ประกาศสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
เรื่อง รายชื่อผู้ได้รับการคัดเลือกเข้ารับการประเมินผลงาน
เพื่อเลื่อนขึ้นแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งประเภทวิชาการ ระดับชำนาญการ

ตามที่ อ.ก.พ. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ทำหน้าที่ อ.ก.พ. สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้มีประกาศ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินบุคคลเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งประเภทวิชาการ ระดับชำนาญการ และระดับชำนาญการพิเศษ ประกาศ ณ วันที่ ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ ซึ่งกรณีการคัดเลือกบุคคลเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งที่ ก.พ. กำหนดเป็นตำแหน่งที่ปรับระดับสูงขึ้นได้จากระดับเริ่มต้นของสายงาน และมีผู้ครองตำแหน่งอยู่แล้ว ให้ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมเป็นผู้พิจารณาคัดเลือก นั้น

บัดนี้ ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้พิจารณาเห็นชอบให้ข้าราชการสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เข้ารับการประเมินผลงานเพื่อเลื่อนขึ้นแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งประเภทวิชาการ ระดับชำนาญการ จึงประกาศรายชื่อผู้ได้รับการคัดเลือกเข้ารับการประเมินผลงานเพื่อเลื่อนขึ้นแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งประเภทวิชาการ ระดับชำนาญการ จำนวน ๑ ราย ตามบัญชีรายชื่อแนบท้าย

ทั้งนี้ ให้ผู้ได้รับการคัดเลือกเข้ารับการประเมินผลงานเพื่อเลื่อนขึ้นแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งระดับชำนาญการ จัดทำเอกสารผลงานตามที่ระบุไว้ในหนังสือส่วนบริหารงานบุคคล ที่ อว ๐๒๐๑.๒/ว๒๒๖๐ ลงวันที่ ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ เรื่อง การคัดเลือกและประเมินบุคคลเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งประเภทวิชาการ ระดับชำนาญการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓ พร้อมเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้องส่งให้ส่วนบริหารงานบุคคล ภายใน ๔๕ วัน นับแต่วันที่ประกาศผลการคัดเลือก หากพ้นกำหนดระยะเวลาการจัดส่งผลงานและผู้ขอรับการประเมินยังไม่ส่งผลงาน จะถือว่าสละสิทธิ์ในการเข้ารับการประเมินผลงาน กรณีวันครบกำหนดจัดส่งผลงานเป็นวันหยุดราชการให้ดำเนินการจัดส่งผลงานในวันทำการวันแรก ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความโปร่งใสจึงกำหนดให้สามารถทักท้วงผลการพิจารณาคัดเลือก และรายละเอียดของผลงานได้ภายใน ๓๐ วัน นับแต่วันประกาศผลการคัดเลือก

ประกาศ ณ วันที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

(รองศาสตราจารย์สรนิต ศิลธรรม)
ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

บัญชีรายละเอียดแนบท้ายประกาศสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
เรื่อง รายชื่อผู้ได้รับการคัดเลือกเข้ารับการประเมินผลงานเพื่อเลื่อนขึ้นแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งประเภทวิชาการ ระดับชำนาญการ
สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ลำดับที่	ชื่อ – สกุล	ตำแหน่ง	ประเมินในตำแหน่ง	ชื่อผลงาน/แนวคิด/สัดส่วนผลงาน
๑	นางสาวพจนพร แสงสว่าง	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ ตำแหน่งเลขที่ ๓๘ ส่วนอำนวยการ สำนักบริหารกลาง	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ ตำแหน่งเลขที่ ๓๘ ส่วนอำนวยการ สำนักบริหารกลาง	**ผลงานเรื่องที่ ๑** การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) ๑) นางสาวพจนพร แสงสว่าง ๘๕ % ๒) นายรวี ตีวกุล ๕ % ๓) นางอภิญญา ตันติรังสี ๕ % ๔) นายปวีณ ควรแย้ม ๕ % **ผลงานเรื่องที่ ๒** การจัดทำข่าวเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) ๑) นางสาวพจนพร แสงสว่าง ๙๐ % ๒) นายรวี ตีวกุล ๕ % ๓) นางอภิญญา ตันติรังสี ๕ % **ข้อเสนอแนวคิดเพื่อพัฒนางาน** เรื่อง คู่มือการจัดทำข่าวเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) (ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม)

ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

๑. ชื่อผลงาน การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.)

๒. ระยะเวลาดำเนินการ ๑๒ เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๖๑ – เดือนมกราคม ๒๕๖๒)

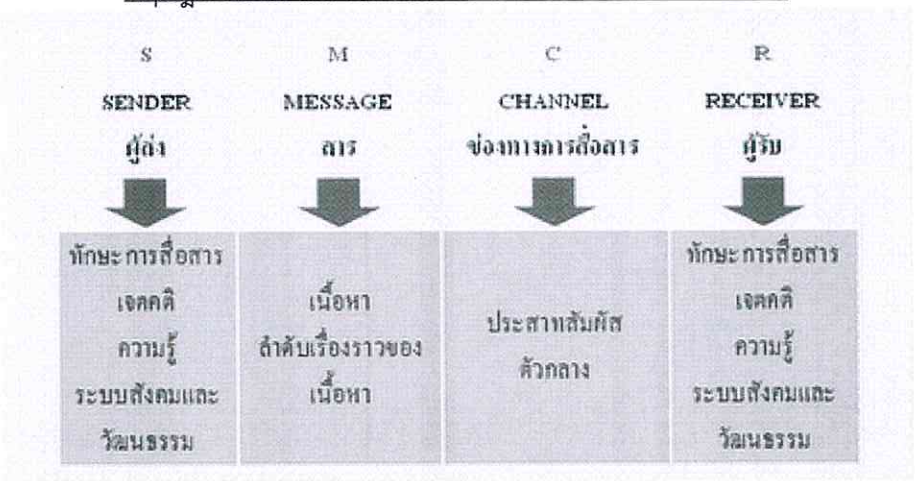
๓. ความรู้ทางวิชาการหรือแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินการ

๓.๑ ทฤษฎีการสื่อสาร

๓.๑.๑. องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่ง ต้องการถ่ายทอดหรือส่งข่าวสารไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจึงมีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ที่มา : https://www.gotoknow.org/posts/491949

<u>ทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนันและวีเวอร์</u>



ที่มา : http://54540102sirikan.blogspot.com/2012/05/blog-post_16.html

๓.๑.๒. ประเภทของการสื่อสาร มี ๔ แบบ ดังนี้

๓.๑.๒.๑. "ภาครัฐผู้ส่ง – ประชาชนผู้รับ" ข้อนี้แสดงถึงกระบวนการและความสัมพันธ์ของสื่อการมวลชนตามธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งส่วนมากทรัพย์สินหรือทรัพยากรหรือการจัดการด้านข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมส่วนรวมของสังคมสามารถส่งและรับในลักษณะที่แสดงถึงบทบาทที่สอดคล้องกับการเมืองในระบอบประชาธิปไตย กระบวนการของชีวิตในสังคม (การดำเนินชีวิตในสังคม) และการแสดงออก รวมถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ปัญหาของความเป็นเอกภาพในสังคมสามารถแสดงออกได้โดยการสื่อสารชนิดนี้

๓.๑.๒.๒. "ภาคเอกชนผู้ส่ง – ประชาชนผู้รับ" ข้อนี้แสดงถึงประโยชน์เฉพาะกิจของสิ่งซึ่งปกติเป็นของสาธารณะและเปิดโอกาสหรือเอื้อประโยชน์ต่อสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา ผู้สนับสนุนทางการเงินและการแสดงออกของความคิดเห็นของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือบริษัท ห้างร้าน องค์กรต่าง ๆ แก่

ประชาชนในวงกว้าง การสื่อสารประเภทนี้ยังรวมถึงกิจกรรมการสื่อสารอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นภายในองค์การหรือสถาบันเฉพาะกลุ่มแล้วเผยแพร่โดยตรงต่อบุคคลภายนอก สิ่งเหล่านี้องค์การประเภทต่าง ๆ จะทำการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าขององค์กรตน รวมถึงการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมของ "การสร้างภาพพจน์" และข้อมูลหรือการรณรงค์ชักชวนโดยองค์การการกุศลต่าง ๆ กลุ่มอิทธิพลหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอาสาสมัครต่าง ๆ กล่าวโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารประเภทนี้แสดงถึงการดัดแปลงระบบสถาบันของการสื่อสารมวลชนเพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างของผู้สนับสนุนรายการหรือของข่าวสารที่เผยแพร่ นอกจากนั้นยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารประเภทอื่นด้วย เช่น ไปรษณีย์สั่งตรงหรือสั่งทางโทรศัพท์ (Direct - mail) ของบรรดาสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น

๓.๑.๒.๓. "ภาคเอกชนผู้ส่ง – เอกชนผู้รับ" แบ่งออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ และเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารมากมายหลายชนิด กับการสื่อสารภายในองค์การเดียวกันโดยคำจำกัดความสื่อสารมวลชนที่มีการจัดตั้งแล้วนั้นแทบจะไม่มีความเกี่ยวข้องแม้เพื่อจุดประสงค์บางประการในการสื่อสาร รูปแบบที่ถูกดัดแปลงแล้ว และเทคโนโลยีของสื่อสารมวลชนก็อาจถูกนำมาใช้ได้ (เช่น หนังสือพิมพ์ในบ้านที่ดูผ่านจอคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์วงจรปิด และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระบบวิดีโอคอมพิวเตอร์ ไปรษณีย์คอมพิวเตอร์ (Electronics Mail) เป็นต้น)

๓.๑.๒.๔. "ภาครัฐผู้ส่ง – เอกชนผู้รับ" โดยนัยหนึ่ง การสื่อสารมวลชนมักจะเปิดกว้างต่อการรับของเอกชนแล้วแต่ความพอใจส่วนบุคคลหรือตัวคุณค่าของข่าวสาร แต่กระนั้นจำนวนช่องความถี่ของสัญญาณ (หรือช่องทางการสื่อสาร) ที่มีเพิ่มขึ้นตลอดจนความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสื่อทุกประเภทอาจทำให้สามารถคิดไปได้ว่าเป็นการลดธรรมชาติของการรับรู้ข่าวสาร ที่สำคัญยิ่งกว่าก็คือ พัฒนาการต่าง ๆ เช่น ระบบ Videotex และ Data Base เคเบิ้ลทีวีและโปรแกรม Software ต่าง ๆ สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้ก่อให้เกิดคำถามว่า อะไรคือสัมพันธภาพ (ความสัมพันธ์) แบบใหม่ซึ่งมีเหตุมีผล และมีคุณภาพระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ สำหรับความคิดต่าง ๆ ที่ว่าอะไรคือสาธารณะ วัฒนธรรมและข่าวสารที่มีมาให้เลือก ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของทรัพย์สินส่วนบุคคลที่ต้องซื้อหามาและมิใช่สินค้าที่มีไว้แจกจ่ายแก่ประชาชนทั่วไป ตามที่แนวคิดดั้งเดิมของการสื่อสารมวลชนที่ปฏิบัติสืบกันมา ถึงแม้ผู้ผลิตหนังสือหรือหน่วยงานการผลิตสื่อสารมวลชนได้ให้ตัวอย่างเพื่อการปฏิบัติตามแนวคิดใหม่นี้ แต่ก็มิได้รับความสนใจอย่างแท้จริงในทฤษฎีสื่อสารมวลชน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าสำนึกต่อสิ่งที่เคยมีไว้เพื่อบริการสาธารณะได้ลดน้อยถอยลงไป

๓.๒ ทฤษฎีสื่อสารมวลชน

๓.๒.๑. การสื่อสารมวลชนเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ องค์กรสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารและมวลชนในฐานะผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนมิได้อยู่โดดเดี่ยวแต่จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งกลุ่มสังคมเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเสมอ

ลักษณะของสื่อมวลชนซึ่งใช้เป็นสื่อสารมวลชนนั้น มีลักษณะดังต่อไปนี้คือ (Roger & Shoemaker, 1971, p. 252)

๑. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก
๒. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก
๓. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย
๔. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด

๕. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด

๖. เป็นการสื่อสารทางเดียว

๗. ความถูกต้องของสารมีมาก

๘. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้

๙. ประสิทธิผลของการสื่อสารมีอยู่จำกัด

๑๐. การไม่สามารถกำจัดการเลือกของผู้รับสาร

๑๑. การให้ข่าวสารความรู้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

ทั้งนี้ สื่อสารมวลชนที่แตกต่างไปจากผู้ส่งสารในการสื่อสารประเภทอื่น ๆ เป็นอย่างมากใน ๓ เรื่องด้วยกัน คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล, ๒๕๔๑, หน้า ๒๖๔-๒๖๕)

๑. จำนวนของผู้รับสาร ในการสื่อสารมวลชนนั้นจะมีผลิตสารที่มีเนื้อหาทางด้านต่าง ๆ เป็นจำนวนมากไปยังผู้รับสารซึ่งมีความต้องการและรสนิยมแตกต่างกัน ในการผลิตสารจำนวนมากอยู่ตลอดเวลานี้ ทำให้จำนวนผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชนมีจำนวนมากเช่นเดียวกัน

๒. ผู้ส่งสารทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตู (gatekeeper) หมายถึง ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนจะทำหน้าที่เลือกเนื้อหาเรื่องราวอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือละเว้นเนื้อหาอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำเสนอกับผู้รับสารต่อไป

๓. การส่งสารแบบทางเดียว (one-way communication) ลักษณะสำคัญของผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชน คืออการส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายและห่างไกลกัน โอกาสในการที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิกิริยาป้อนกลับ หรือการสื่อสารแบบสองทางจึงไม่เกิดขึ้น นอกจากนั้นการสื่อสารมวลชนก็เป็นการสื่อสารที่กระทำขึ้น ในลักษณะที่เป็นไปเพื่อสาธารณะชนและเปิดเผย

๓.๒.๒ การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ไปยังคนจำนวนมาก ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Mass Communication Mass หมายถึง มวลชน หรือประชาชนผู้รับสารทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมาก ส่วนคำว่า Communication หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ดังนั้นความหมายโดยทั่วไปของการสื่อสารมวลชน จึงหมายถึงการสื่อสารหรือการสื่อความหมายระหว่างกลุ่มบุคคล หรือองค์กรหนึ่ง กับ ประชาชนทั่วไป เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ บุคลากร หรือสื่อ (Media) ที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอที่จะนำข่าวสารไปถึงผู้รับจำนวนมาก สื่อที่ใช้เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารของการสื่อสารมวลชน จึงเรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media)

๓.๒.๓. หากจะกล่าวว่า “ทฤษฎี” หมายถึง กลุ่มของแนวความคิด (Sets of Ideas) ที่สามารถอธิบายได้ด้วยปรากฏการณ์บางอย่าง เราจะสามารถจำแนกทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชนได้เป็นทฤษฎีหลาย ๆ ประเภท (Different Kinds of Theory) ซึ่งแบ่งได้เป็นหมวดใหญ่ ๆ ๔ ประเภท ดังนี้

๓.๒.๓.๑. ทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์ (Social Scientific Theory) การศึกษาทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชนในแนวด้านสังคมศาสตร์นี้ เป็นการกล่าวถึงแง่ของการดำเนินงานและผลกระทบของสื่อมวลชนที่ปรากฏอยู่ในธรรมชาติของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นการศึกษาจากข้อสรุปของการเฝ้าสังเกตการณ์อย่างเป็นระบบโดยมีการอ้างอิงถึงทฤษฎีอื่น ๆ ทางด้านสังคมศาสตร์เข้ามาประกอบด้วย

๓.๒.๓.๒. ทฤษฎีปทัสถาน (Normative Theory) เป็นการศึกษาทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชน โดยอิงถึงปทัสถาน (Norms) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปรัชญาสังคมว่าในสังคมหนึ่ง ๆ นั้น การที่บุคคลจะอยู่ร่วมกันอย่างสงบราบรื่นจำเป็นต้องมีกฎ มีระเบียบต่าง ๆ เป็นบรรทัดฐานเพื่อให้ทุกคนที่

ต้องการอยู่ในสังคมนั้นได้ยึดถือหรือปฏิบัติตามให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เปรียบเหมือนกับว่าถ้าเราเป็นนักกีฬาฟุตบอลอยู่ในทีมฟุตบอลทีมหนึ่งทีมใด ก็ย่อมจะต้องมีกติกา มีกฎ ระเบียบต่าง ๆ ที่ผู้เป็นสมาชิกจะต้องยึดถือและปฏิบัติตาม หากไม่ปฏิบัติตามก็ไม่สามารถอยู่ในทีมดังกล่าวได้ เพราะฉะนั้นในสังคมก็เช่นเดียวกันหากบุคคลใดต้องการอยู่สังกัดในสังคมนั้นก็ต้องปฏิบัติตามปทัสถานของกลุ่ม ถ้าไม่ปฏิบัติตามก็อยู่ไม่ได้เพราะกลุ่มหรือสังคมนั้น ๆ ไม่ยอมรับตน เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชนในแนวทฤษฎีปทัสถานนี้ก็จะเกี่ยวข้องกับแนวคิดที่ว่า ภายใต้ค่านิยม ความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ระเบียบปฏิบัติของคนที่เป็นอยู่ในสังคมนั้น ๆ มีรูปแบบอย่างไร แล้วสื่อที่ดำเนินการอยู่ในสังคมนั้นควรจะเป็นอย่างไร ทฤษฎีแนวนี้ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญมากเช่นเดียวกัน เพราะเป็นการดูถึงปทัสถาน ค่านิยม ความเป็นอยู่ของคนที่อยู่ในสังคมนั้นประกอบกับการศึกษารูปแบบที่สื่อควรจะเป็น เพราะฉะนั้นการศึกษาตามรูปแบบนี้มีส่วนทำให้เราสามารถกำหนดรูปแบบของสถาบันสื่อสารมวลชนได้ว่าจะออกในรูปแบบหน้าตาเป็นอย่างไร และทฤษฎีนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของบรรดาสาธารณชนและสถาบันอื่น ๆ ในสังคมนั้น ๆ ที่มีต่อตัวสื่อมวลชน การศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้ดูที่สภาพปทัสถานของสังคมแต่ละสังคมเป็นหลัก หากปทัสถานของสังคมใดแตกต่างไปจากปทัสถานของอีกสังคมหนึ่ง รูปแบบของสื่อมวลชน ความคาดหวังของประชาชนและสถาบันในสังคมที่มีต่อสื่อมวลชนก็จะแตกต่างกันไปด้วย

๓.๒.๓.๓. ทฤษฎีแนวปฏิบัติ (Working Theory) เป็นการศึกษาทฤษฎีสื่อสารมวลชนในลักษณะที่นำเอาทฤษฎีปทัสถานมาผสมผสานกับแนวทางการปฏิบัติ การศึกษาทฤษฎีตามแนวนี้เกิดขึ้นจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน ทฤษฎีนี้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับ ความมุ่งหมายของงานด้านสื่อสารมวลชนว่า มีสิ่งใดบ้างที่ผู้มีวิชาชีพสื่อสารมวลชนควรปฏิบัติและทำอย่างไรจึงจะดำเนินการไปสู่ความสำเร็จตามความมุ่งหมายนั้น แนวความคิดตามทฤษฎีนี้จะประกอบด้วยวิธีการทางเทคนิค การปฏิบัติงาน รูปแบบของพฤติกรรมที่พึงประสงค์กฎเกณฑ์ที่ใช้เป็นหลักในการปฏิบัติงานด้านการผลิตของสื่อแต่ละประเภท เป็นต้น ทฤษฎีแนวนี้จะต้องเป็นหลักการที่นำไปปฏิบัติได้ทั้งนี้เนื่องจากกำหนดจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนโดยตรงจะทราบดีว่าสิ่งใดที่กำหนดขึ้นมาแล้วจะสามารถนำไปปฏิบัติได้ ซึ่งหลักการเหล่านี้เองที่จะช่วยให้เราตอบคำถามเหล่านี้ได้ เช่น “อะไรจะทำให้ผู้ชมผู้ฟังพอใจ” “ทำอย่างไรสื่อนั้นจะเกิดประสิทธิผล” “ความรับผิดชอบของนักสื่อสารมวลชนคืออะไร” เป็นต้น

๓.๒.๓.๔. ทฤษฎีสามัญสำนึก (Commonsense Theory) การศึกษาทฤษฎีสื่อสารมวลชนตามแนวคิดนี้กล่าวถึงแนวความคิดซึ่งคนทั่วไปมีอยู่ในใจตนเองอยู่แล้ว ทั้งนี้ เนื่องจากประสบการณ์โดยตรงของผู้ชม-ผู้ฟังวิทยุและโทรทัศน์-ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ จะทำให้มวลชนเหล่านั้นเกิดแนวความคิดในใจของเขาไปโดยปริยาย ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวกับคำตอบของคำถามต่าง ๆ ในตัวสื่อแต่ละประเภท เช่น ผู้ชมสามารถใช้สามัญสำนึกจากประสบการณ์โดยตรงที่เขาผ่านมาว่า “รายการที่นำเสนอนั้นคืออะไร” “สิ่งที่เสนอนั้นเพื่ออะไรหรือให้อะไรกับผู้ชมได้บ้าง” “สิ่งที่สื่อเสนอนั้นเหมาะสมกับชีวิตประจำวันหรือไม่” เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้คนส่วนใหญ่ได้แนวความคิด และทำให้เขาสามารถเลือกปฏิบัติหรือเลือกรับชม รับฟังรายการต่าง ๆ หรือดูหรืออ่านสื่ออื่น ๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการในลักษณะที่น่าพึงพอใจ คือพอใจและคิดว่าได้สาระประโยชน์หรือมีประโยชน์กับตนเองก็จะเลือกรับตามความสมัครใจ แนวความคิดตามทฤษฎีนี้ มักจะพบว่ามีหลักการหลายข้อที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของผู้รับหรือการเลือกบริโภคสื่อของผู้รับ ในขณะเดียวกันก็จะมีการกล่าวถึงความคิดเห็นของผู้รับที่มีต่อสื่อมวลชน สิ่งเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อการวางแผนสื่อต่าง ๆ ได้ตลอดจนสามารถกำหนดนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนได้อีกด้วย

ที่มา : https://sites.google.com/site/mayree34/thvsdi-khxng-suxmwlchn-pheux-kar-suksa

๓.๒.๔. การทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ตามงานวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับการแนวคิด Agenda Setting ที่สื่อมวลชนมีบทบาทช่วยให้คนรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ให้เป็น “picture in our head” (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, ๒๕๔๑, น. ๒๒๗) เพราะสังคมบางส่วนไม่มีโอกาสสัมผัสกับสถานการณ์นั้น หรือไม่เคยไปแอฟริกาเลย เมื่ออ่านเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ย่อมมีโอกาสเชื่อหรือมองภาพรวมตามที่ข่าวนำเสนอ เท่ากับให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญในกำหนดประเด็นการรับรู้ เหตุการณ์ข่าวสารให้สังคมรับรู้ มิได้นำเสนอข่าวเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเหมือนในอดีต ทำให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ Daily Dispatch ทำหน้าที่ในการกำหนดประเด็นหัวข้อ แต่การทำหน้าที่ของสื่ออาจต้องมองถึงประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ แม็คเควล (McQuuail, 1987 อ้างใน พีระ จิรโสภณ, ๒๕๕๑, น. ๑๘๓) ชี้ว่ากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารอาจมาจาก ๕ ประเด็นดังนี้ คือ

๓.๒.๔.๑. แหล่งที่มาของวาระข่าวสาร ซึ่งแหล่งที่มายังแบ่งย่อยได้จาก

(๑) วาระจากนักการเมืองที่เป็นรูปแบบของนโยบายที่เป็นบทบาทสำคัญในการควบคุมสังคม : วาระข่าวสารนโยบาย (Policy Agenda)

(๒) วาระของสื่อมวลชนเองที่ทำหน้าที่เป็น Gatekeeper ในการคัดกรองข่าวสาร เหตุการณ์ที่คิดว่ามีคุณค่าต่อการรับรู้ของสังคม: วาระข่าวสารของสื่อ (Media Agenda)

(๓) วาระสาธารณะในขณะนั้นว่าเรื่องใดน่าสนใจ หรือเป็นปัญหาที่ต้องรีบนำเสนอ: วาระข่าวสารสาธารณะ (Public Agenda)

๓.๒.๔.๒. ใครเป็นผู้กำหนดประเด็นวาระ เพราะสื่อมวลชนทำหน้าที่ภายใต้โครงสร้างของสังคม และระบบทางการเมืองที่เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดวาระข่าวสาร ดังนั้น การกำหนดวาระข่าวสารอาจมาจากผู้มีอำนาจ จากสื่อมวลชนเอง หรือจากมหาชนหรือสาธารณะที่แสดงความสนใจในประเด็นนั้น ๆ อย่างเช่น กรณีคุณน็อต กราบรถ เป็นต้น

๓.๒.๔.๓. ระดับของวาระข่าวสาร ซึ่งจำแนกวาระข่าวสารเป็น ๒ ระดับ คือ

(๑) ระดับปฐมภูมิ คือ ระดับที่เป็นหัวข้อประเด็นหลักของข่าวสาร เช่น การติดเชื้อ HIV/Aids

(๒) ระดับทุติยภูมิ คือ ประเด็นที่เจาะเฉพาะลงไปทำให้เห็นประเด็นข่าวสารที่ย่อยลงไปอีก เช่น การติดเชื้อ HIV/Aids เป็นประเด็นหลัก ส่วนประเด็นย่อย คือ การกำหนดวาระของผู้ติดเชื้อ HIV/Aids มักนำเสนอเป็นคนผิวดำชาวแอฟริกันผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ Daily Dispatch เป็นต้น

๓.๒.๔.๔. บทบาทผู้รับสาร สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้รับสารจนถูกกล่าวว่าละเลยต่อผู้รับสาร ทั้งนี้ เพราะผู้รับสารเป็นผู้มีความกระตือรือร้น (Active) ในการรับสารมากขึ้น มิใช่เป็นผู้เฉื่อยชา (Passive) ดังที่เคยกล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้น การนำเสนอข่าวจากงานวิจัย สื่อมวลชนพยายามนำเสนอให้เห็นในมุมของความน่าสงสาร น่าเห็นใจ หรืออาจปรารถนาความช่วยเหลือ แต่ข่าวสารที่เกิดขึ้นในหนังสือพิมพ์มีความถี่และปริมาณจนสามารถทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์เชิงลบและการตีตราว่าคนผิวดำชาวแอฟริกันมจำนวน ผู้ติด HIV/Aids จนน่ารังเกียจมากกว่าน่าสงสาร

๓.๒.๔.๕. วาระข่าวสารกับความเป็นจริง เหตุที่ Magic bullet Theory ล่มสลายเป็นเพราะการควบคุมตัวแปรอย่างมวลชนในสังคมไม่ได้นั่นเอง ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ Daily Dispatch ข่าวการติดเชื้อ HIV/Aids เป็นการกำหนดวาระประเด็นให้สังคมรับทราบ ทำให้มวลชนรับรู้ และสามารถตีความเกินจากข่าวที่นำเสนอได้

บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารถึงแม้มีอย่างจำกัด แต่ถึงอย่างไรในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนก็ควรเคร่งครัดในเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ เพราะความมีอิทธิพลของ

สื่อมวลชนยังคงกระทบต่อเยาวชนและผู้ที่เสพข่าวน้อยหรือไม่เสพเลย คนเหล่านี้มีโอกาสเชื่ออย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตามปัจจัยที่อธิบายบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนได้ดีที่สุด คือ จริยธรรม ที่เป็นหลักแห่งความรับผิดชอบที่กำหนดเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบอาชีพสื่อมวลชนประพฤติปฏิบัติ เป็นหลักยึดทางความคิดและจิตใจในการทำหน้าที่ให้ตื่นตัวในการนำเสนอข่าวสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด
ที่มา : วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หน้า ๑๕๙ – ๑๖๒, ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๒ กรกฎาคม – ธันวาคม ๒๕๖๐)

๔. สรุปสาระและขั้นตอนการดำเนินงาน

๔.๑ วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) เนื่องจาก นโยบาย 'ไทยแลนด์ ๔.๐' ของรัฐบาลที่ต้องการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ บนพื้นฐานขององค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเปลี่ยนจากความได้เปรียบของประเทศ จากความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม ไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขณะเดียวกันยังต้องเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ไปสู่การสร้างมูลค่า (High Value) หรือการสร้างผลิตภาพ (Productivity) จะต้องเริ่มจากสร้างความเข้มแข็งจากภายใน คือ การยกระดับนวัตกรรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชน และเครือข่ายในทุกภาคส่วนของประเทศ ทั้งนี้ ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (รวท.) ได้ดำเนินการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าว ผู้ขอรับการประเมินจึงได้จัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) ซึ่งเป็นการนำคณะสื่อมวลชนลงพื้นที่หรือสถานที่จริง เพื่อติดตามการดำเนินงานของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม ดังนี้

๔.๑.๑. เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดการรับรู้และเข้าใจถึงความสำคัญขององค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อก้าวสู่การเป็น 'ไทยแลนด์ ๔.๐' แล้วนำข้อมูลและข่าวสารดังกล่าวไปสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

๔.๑.๒. เพื่อสร้างความตระหนักแก่ประชาชนทุกภาคส่วน เกิดการรับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.)

๔.๑.๓. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ วท. กับสื่อมวลชน

๔.๒ ขั้นตอนการดำเนินงาน

๔.๒.๑. ตามนโยบาย 'ไทยแลนด์ ๔.๐' ของรัฐบาลที่มีนโบบายเปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าว ต้องอาศัยองค์ความรู้ด้าน วทน. ของ วท. ทั้งนี้ จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของนโยบายข้างต้น ดังนั้น ผู้ขอรับการประเมินจึงได้จัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) โดยผู้ได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.) ที่เหมาะสม ซึ่งคำนึงถึงประโยชน์ต่อประชาชนและสื่อมวลชนให้ความสนใจ เพื่อนำเสนอผู้บริหารพิจารณา โดยประสานงานกับหน่วยงานในสังกัด วท. ที่รับผิดชอบในพื้นที่ และนักวิจัย/เจ้าหน้าที่/เจ้าของผลงาน เพื่อขอข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งเป็นส่วนประกอบการตัดสินใจนำสื่อมวลชนไปดูงานในพื้นที่จริงของผู้บริหาร สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง "ผู้เฝ้าประตู" ตามทฤษฎีสื่อสารมวลชน

ในข้อ ๓.๒ โดยผู้สื่อข่าวจะตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอแก่ผู้รับสาร ซึ่งมีส่วนคล้ายกับหน้าที่ ผู้เฝ้าประตู อันจะเห็นว่า เนื้อหาข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จะถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร ผู้อ่าน ผู้ฟังหรือผู้ชม

๔.๒.๒. เมื่อผู้บริหารตัดสินใจคัดเลือกผลงานวิจัยที่จะนำเสนอต่อสื่อมวลชน รวมทั้งพื้นที่ที่ต้องการไปเยี่ยมชมแล้ว ผู้รับการประเมินต้องดำเนินการจัดทำคำขออนุมัติหลักการ และรายละเอียดในการดำเนินงาน โดยศึกษาและวิเคราะห์ผลงานวิจัย เพื่อจัดเตรียมเนื้อหาและกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของสื่อมวลชน ตลอดจน ประสานงานกับนักวิจัยเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลงานวิจัยดังกล่าว และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำชมผลงานวิจัยที่สามารถนำไปสร้างประโยชน์ให้แก่ประชาชนได้จริง

๔.๒.๓. ผู้ขอรับการประเมินศึกษาและวิเคราะห์ผลงานวิจัยก่อนดำเนินการจัดทำกำหนดการ โดยได้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนักวิจัย/เจ้าหน้าที่ เพื่อเดินทางไปสำรวจพื้นที่จริง และศึกษาข้อมูลผลงานวิจัยและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยในพื้นที่จริง ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ตามทฤษฎีสื่อสารมวลชน เรื่อง ระดับของวาระข่าวสาร ในข้อ ๓.๒.๔.๓. ตลอดจนศึกษาเส้นทางการเดินทาง เพื่อให้การเดินทางสะดวก รวดเร็ว และได้รับประโยชน์สูงสุดในการนำเสนอผลงานแก่สื่อมวลชน

๔.๒.๔. ผู้ขอรับการประเมินศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในข้อ ๔.๒.๓. แล้วจึงจัดทำกำหนดการนำเสนอผู้บริหารเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ

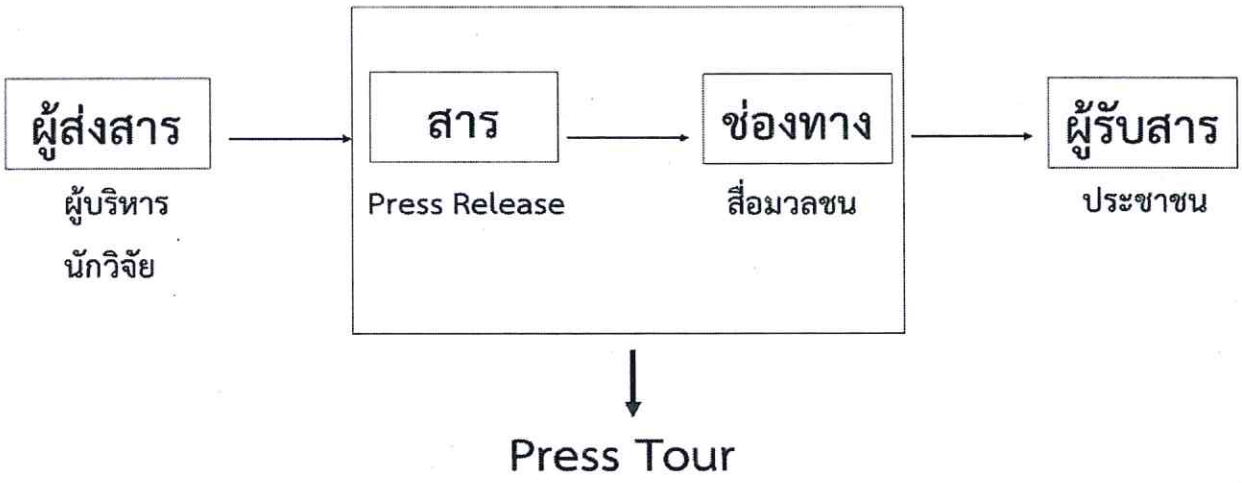
๔.๒.๕ ผู้ขอรับการประเมินศึกษาและวิเคราะห์ผลงานวิจัยที่ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากผู้บริหาร เพื่อทำข่าวแจก (Press Release) ให้ตรงกับความสนใจของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นไปตามหลักการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดความรู้ข่าวสาร โดยสื่อมวลชน (Mass media) ไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือข้อมูลทุติยภูมิจากสื่อมวลชนตามทฤษฎีสื่อสารมวลชน เรื่อง ระดับของวาระข่าวสาร ในข้อ ๓.๒.๔.๓. จะถูกส่งไปยังผู้รับสารนั่นเอง พร้อมกันนี้ ผู้ขอรับการประเมินได้ประสานสื่อมวลชนผ่านบรรณาธิการ (บก.) เพื่อร่วมเดินทางไปศึกษาดูงานด้าน วทน. ในพื้นที่ พร้อมทั้งติดตามขอรายชื่อ เพื่อรวบรวมและดำเนินการอำนวยความสะดวก ทั้งเรื่องข้อมูล ตัวอย่างงานวิจัย ตลอดจนพาหนะและสถานที่พัก ฯลฯ

๔.๒.๖. ผู้ขอรับการประเมินดำเนินการเตรียมการเดินทางทั้งทางรถยนต์และเครื่องบินโดยสาร และจองที่พักเพื่อรองรับจำนวนสื่อมวลชนที่ยินดีให้การสนับสนุนในการทำข่าวเผยแพร่ผลงาน วท. โดยคำนึงถึงประโยชน์ของหน่วยงานและสื่อมวลชนเป็นสำคัญ และรายงานผลการดำเนินการให้ผู้บังคับบัญชาทราบอย่างต่อเนื่อง

๔.๒.๗. ผู้ขอรับการประเมินศึกษาและวิเคราะห์ผลงานวิจัยที่ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากผู้บริหาร แล้วเตรียมการจัดทำสื่อมัลติมีเดียและภาพนิ่งที่เหมาะสมกับผลงานวิจัยดังกล่าว โดยจัดทำอนุมัติการเดินทางไปปฏิบัติราชการ สำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมฯ ของข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่จัดทำข่าว เจ้าหน้าที่ถ่ายภาพนิ่ง เจ้าหน้าที่ถ่ายภาพเคลื่อนไหว (VDO) และพนักงานขับรถยนต์

๔.๒.๘. ผู้ขอรับการประเมินศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการปฏิบัติงานในการนำสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร รวมทั้งกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และเหมาะสมในการผลิตของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งจะทำให้การดำเนินการสื่อมวลชนสัญจรสำเร็จตามความวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

๔.๒.๙. ผู้รับการประเมินดำเนินการนำสื่อมวลชนเข้าร่วมสื่อมวลชนสัญจรตามที่กำหนด เพื่อทำข่าวประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) ซึ่งเป็นการดำเนินการตามแนวทางทฤษฎีการสื่อสารตามข้อ ๓.๑ โดยสามารถสรุปได้ดังแผนภาพดังนี้

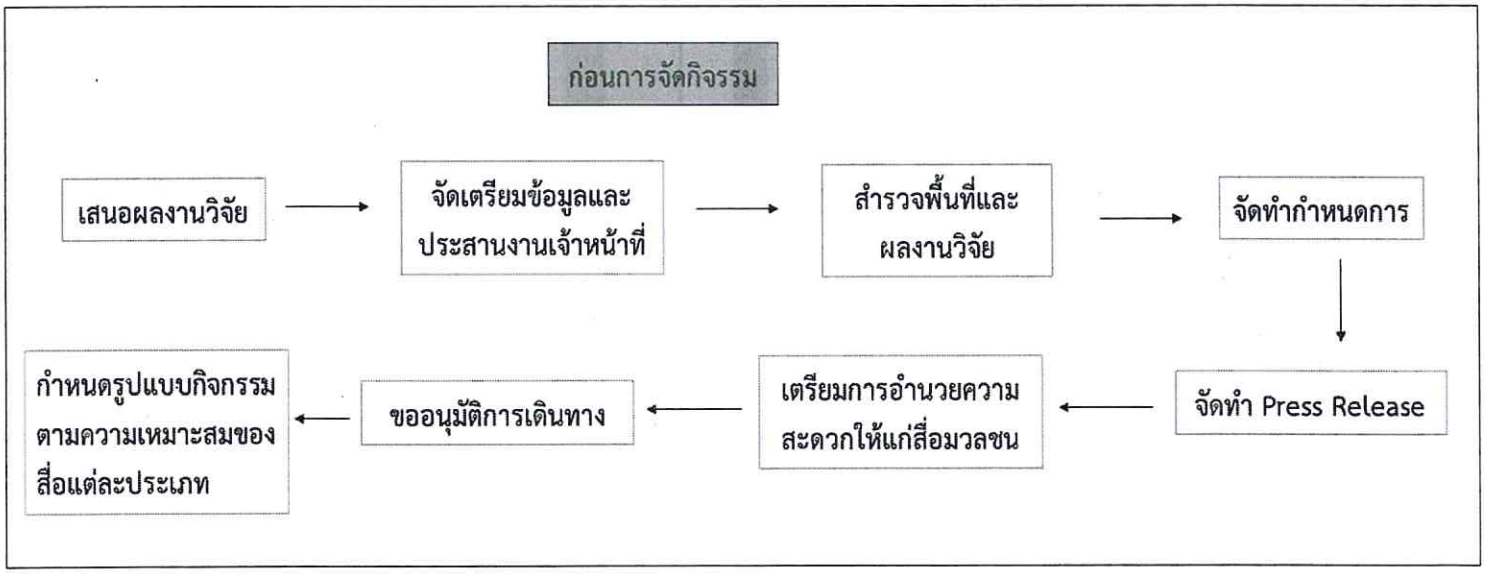


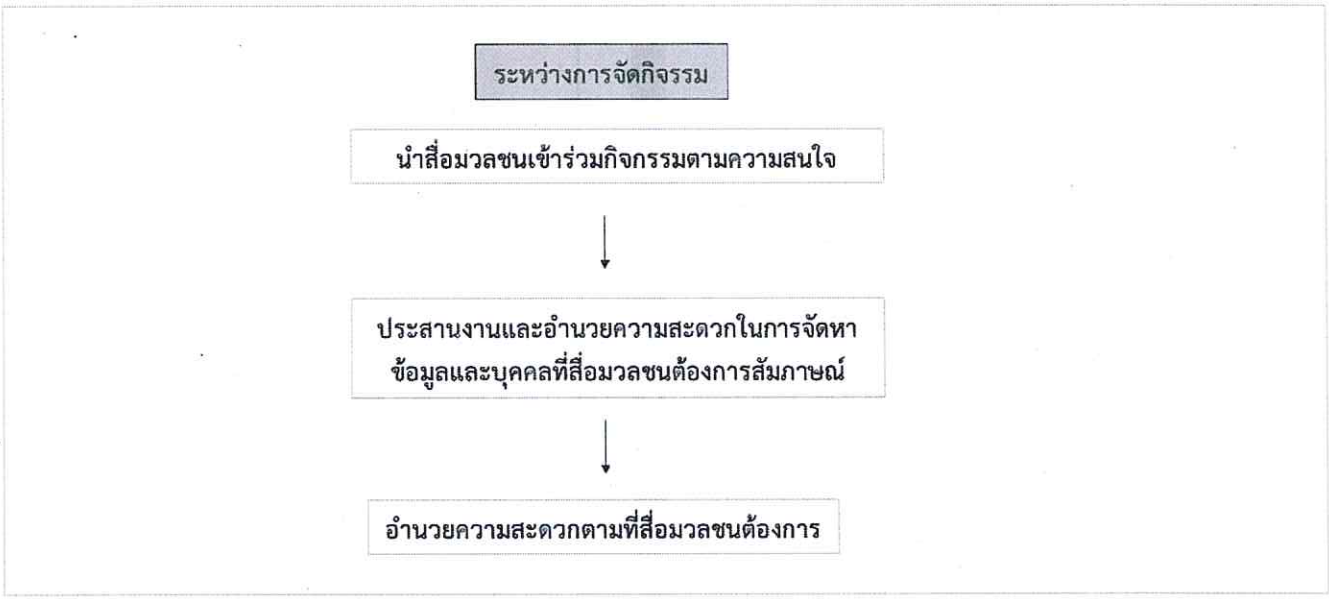
๔.๒.๑๐. ผู้รับการประเมินจัดทำข่าว ภาพข่าว และวีดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของ วท. ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชั่นเฟสบุ๊ค และยูทูป

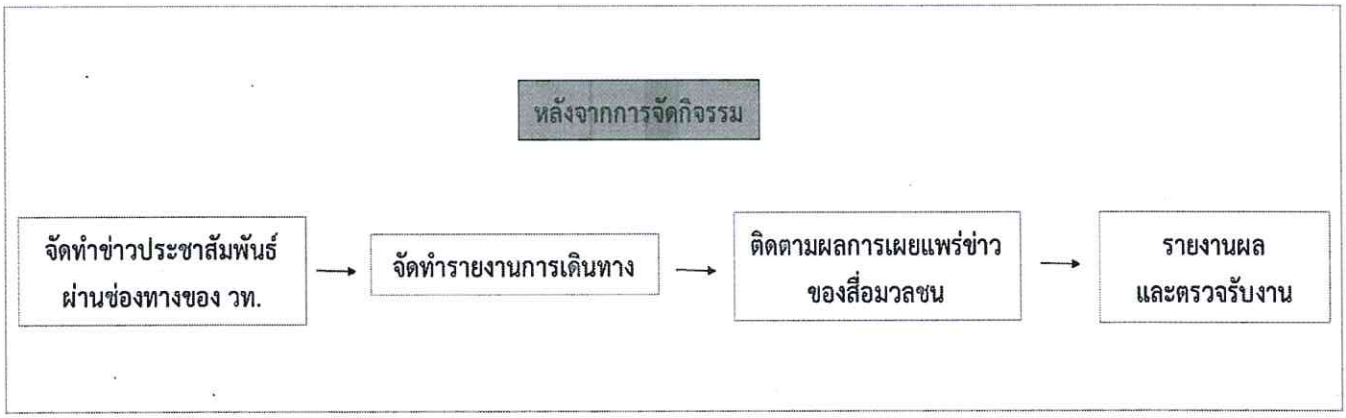
๔.๒.๑๑. ผู้รับการประเมินการดำเนินการติดตามผลการเผยแพร่ข่าวของสื่อมวลชนตามช่องทางต่าง ๆ ประกอบด้วย สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อเก็บเป็นข้อมูลและเผยแพร่ผ่านช่องทางของ วท.

๔.๒.๑๒. รายงานผลและตรวจรับงานจ้าง ตามระเบียบพัสดุฯ

ขั้นตอนการดำเนินงานสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour)







๕. ผู้ร่วมดำเนินการ

๕.๑ นายรวี ตีวกุล สัดส่วนของผลงานร้อยละ ๕

นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ ปฏิบัติหน้าที่ ผู้อำนวยการส่วนสื่อสารองค์กร (ตุลาคม ๒๕๖๐ – มิถุนายน ๒๕๖๑) เป็นผู้สนับสนุนข้อมูลการทำงานของผู้ขอรับการประเมิน

๕.๒ นางอภิญญา ตันติรังสี สัดส่วนของผลงานร้อยละ ๕

นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ ปฏิบัติหน้าที่ ผู้อำนวยการส่วนสื่อสารองค์กร (กรกฎาคม ๒๕๖๑ – กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒) เป็นผู้สนับสนุนข้อมูลการทำงานของผู้ขอรับการประเมิน

๕.๓ นายปวีณ ควรแย้ม สัดส่วนของผลงานร้อยละ ๕

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

เป็นผู้สนับสนุนการทำงานของผู้รับการประเมิน

๖. ส่วนของงานที่ผู้เสนอเป็นผู้ปฏิบัติ

ส่วนของงานที่ผู้ขอรับการประเมินดำเนินการดังรายละเอียดตามข้อ ๔ มีสัดส่วนของผลงานคิดเป็นร้อยละ ๘๕ โดยมีผู้อำนวยการส่วนสื่อสารองค์กร เป็นผู้สนับสนุนข้อมูลการทำงานของผู้ขอรับการประเมิน และนายปวีณ ควรแย้ม นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่พัสดุ จึงต้องสนับสนุนขั้นตอนการจัดจ้างตามระเบียบพัสดุฯ โดยผู้ขอรับการประเมินได้ร่วมดำเนินงานจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) และขอแสดงรายละเอียดของการดำเนินงานในแต่ละส่วน ดังนี้

๖.๑ ผู้ขอรับการประเมินศึกษาและวิเคราะห์ผลงานวิจัยเพื่อจัดทำอนุมัติในหลักการและรายละเอียดขอบเขตการดำเนินงาน เมื่อได้รับอนุมัติให้จัดกิจกรรมฯ แล้ว ต้องเดินทางไปสำรวจพื้นที่จริง ก่อนการจัดกิจกรรมฯ โดยประสานงานกับนักวิจัยและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดรูปแบบกิจกรรมฯ วางแผนเส้นทางการเดินทาง และอำนวยความสะดวกในการจัดทำข่าวให้แก่สื่อมวลชน

๖.๒ ผู้ขอรับการประเมินศึกษาและวิเคราะห์ผลงานวิจัยเพื่อจัดทำกำหนดการที่เหมาะสมและนำเสนอผู้บริหาร และจัดทำข่าวแจก (Press Release) พร้อมประสานสื่อมวลชนผ่านบรรณาธิการ (บก.) ร่วมเดินทางไปศึกษาดูงานด้าน วทน. พร้อมทั้งติดตามขอรายชื่อ เพื่อรวบรวมและดำเนินการอำนวยความสะดวก ทั้งเรื่องข้อมูลตัวอย่างงานวิจัย ในการจัดทำข่าวให้แก่สื่อมวลชน

๖.๓ ผู้ขอรับการประเมินศึกษาและวิเคราะห์ผลงานวิจัยเพื่อดำเนินการกำหนดรูปแบบกิจกรรมและเตรียมการอำนวยความสะดวกในการจัดทำข่าวที่เหมาะสมให้แก่สื่อมวลชน โดยรายงานผลการดำเนินการให้ผู้บังคับบัญชาทราบอย่างต่อเนื่อง

๖.๔ ผู้ขอรับการประเมินจัดทำอนุมัติการเดินทางไปปฏิบัติราชการ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมฯ และปฏิบัติหน้าที่เขียนข่าวและถ่ายภาพนิ่ง ตลอดจนประสานสื่อมวลชนที่ลงพื้นที่ทำข่าวจากส่วนกลาง และสื่อมวลชนท้องถิ่นภายในพื้นที่ เพื่อทำข่าวประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.)

๖.๕ ผู้ขอรับการประเมินจัดทำรายงานการเดินทางในการไปปฏิบัติราชการ ภายหลังจากเสร็จสิ้นการจัดกิจกรรมฯ และติดตามผลการเผยแพร่ข่าวของสื่อมวลชนตามช่องทางต่าง ๆ ประกอบด้วย สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อเก็บเป็นข้อมูลและเผยแพร่ผ่านช่องทางของ วท.

๗. ผลสำเร็จของงาน (เชิงปริมาณ/คุณภาพ)

จากการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) ทำให้สื่อมวลชนเกิดการรับรู้และเข้าใจถึงความสำคัญขององค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อก้าวสู่การเป็น ‘ไทยแลนด์ ๔.๐’ แล้วนำข้อมูลและข่าวสารดังกล่าวไปสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน โดยวัดผลสำเร็จของงานจากจำนวนข่าวที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรม

๘. การนำไปใช้ประโยชน์

การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

๘.๑ สร้างความตระหนักแก่ประชาชนทุกภาคส่วน เกิดการรับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.) ผ่านการเผยแพร่ของสื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรม

๘.๒ สื่อมวลชนรับทราบข้อเท็จจริง รายละเอียดในการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.) มาใช้ประโยชน์ ซึ่งทำให้สื่อมวลชนสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะสร้างความตระหนักแก่ประชาชน และเข้าใจถึง วทน. ว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจนวัตกรรมต่อไป

๘.๓ ก่อให้ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) กับประชาชน และสื่อมวลชน เนื่องจากการบอกกล่าวหรือเผยแพร่ให้ประชาชนและสื่อมวลชน ทราบถึงวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ผลงานและกิจกรรมโครงการต่าง ๆ จะทำให้ประชาชนและสื่อมวลชนเข้าใจอย่างถ่องแท้ และให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไป ตลอดจนป้องกันการเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้นได้เสมอ ซึ่งเป็นการรักษาชื่อเสียงของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) และเป็นหน้าที่หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

๙. ความยุ่งยากในการดำเนินการ/ปัญหา/อุปสรรค

๙.๑ การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) เป็นกิจกรรมที่ต้องประสานงานกับหลายหน่วยงานทั้งหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก วท. ซึ่งมักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการปรับข้อมูลและประเด็นที่ต้องการนำเสนอซึ่งเกี่ยวกับผลงานวิจัยไม่พร้อมนำเสนอต่อสื่อมวลชน และผลงานวิจัยยังมีข้อมูลไม่เพียงพอจะนำเสนอให้สื่อมวลชนให้ความสนใจ ทำให้การจัดทำข่าวแจกและกำหนดการล่าช้า ส่งผลกระทบต่อการประสานงานและตอบรับเข้าร่วมกิจกรรมฯ ของสื่อมวลชน

๙.๒ กิจกรรมดังกล่าว เป็นการลงพื้นที่จริง อาจทำให้เกิดปัญหาระหว่างการดำเนินกิจกรรมฯ ได้ เช่น สภาพอากาศที่ไม่เอื้อต่อการจัดทำข่าว และสถานการณ์ที่มีการปรับเปลี่ยนกำหนดการแบบกะทันหันระหว่างจัดกิจกรรมฯ เป็นต้น

๑๐. ข้อเสนอแนะ

๑๐.๑ หน่วยงานควรคัดเลือกผลงานวิจัยที่พร้อมนำเสนอต่อสื่อมวลชน และจัดเตรียมข้อมูลผลงานวิจัยที่ได้รับการคัดเลือกให้เพียงพอที่จะทำให้สื่อมวลชนสนใจ โดยประสานงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้การจัดเตรียมข้อมูลมีความทันสมัยและเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชน

๑๐.๒ ควรมีการวางแผนก่อนการจัดกิจกรรมฯ ให้ละเอียดและรอบคอบ พร้อมทั้งจัดทำแผนสำรองกรณีเกิดปัญหาระหว่างดำเนินกิจกรรม เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ปัญหาและช่วยป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการจัดกิจกรรมฯ

ขอรับรองว่าผลงานดังกล่าวข้างต้นเป็นความจริงทุกประการ

ลงชื่อ .....
(นางสาวพรนพร แสงสว่าง)
ผู้เสนอผลงาน
14 / สิงหาคม / 2563

ขอรับรองว่าสัดส่วนหรือลักษณะงานในการดำเนินการของผู้เสนอข้างต้นถูกต้องตรงกับความเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ .....
(นายรวี ตีวกุล)
ผู้ร่วมดำเนินการ
18 / มีนาคม / 2563

ลงชื่อ .....
(นางอภิญญา ตันติรังสี)
ผู้ร่วมดำเนินการ
18 / มีนาคม / 2563

ลงชื่อ .....
(นายปวีณ ควรแย้ม)
ผู้ร่วมดำเนินการ
...../ ..... / .....

ลงชื่อ .....
(.....)
ผู้ร่วมดำเนินการ
...../ ..... / .....

ได้ตรวจสอบแล้วขอรับรองว่าผลงานดังกล่าวข้างต้นถูกต้องตรงกับความเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ .....
(นางสาวทิพวัลย์ เวชชการัณย์)
ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ
ปฏิบัติหน้าที่ ผู้อำนวยการส่วนสื่อสารองค์กร
...../ ..... / .....

ลงชื่อ .....
(นายนิคม ปัญญาทวีกิจไพศาล)
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง
...../ ..... / .....

ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

๑. ชื่อผลงาน การจัดทำข่าว เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.)

๒. ระยะเวลาดำเนินการ ๑๒ เดือน (เดือนมกราคม ๒๕๖๑ – เดือนธันวาคม ๒๕๖๑)

๓. ความรู้ทางวิชาการหรือแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินการ

๓.๑ ทฤษฎีการสื่อสาร

๓.๑.๑ การจำแนกประเภทของการสื่อสาร นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันหลายลักษณะ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนก (ปรมะ สตะเวทิน ๒๕๒๖ : ๑๘ - ๔๘) ซึ่งการจำแนกที่สำคัญ ๓ ประการ ได้แก่

๓.๑.๑.๑ จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร

๓.๑.๑.๒. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก

๓.๑.๑.๓. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

๓.๑.๑.๑. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น ๒ ประเภท ได้แก่

(๑) การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็วจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว

(๒) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้มากกว่า

๓.๑.๑.๒. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก

(๑) การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูด ในการสื่อสาร

(๒) การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน ๒๕๒๙)

๓.๑.๑.๓.จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลและสังคม ถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นการสื่อสารจึงมีขอบข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ ๓ ลักษณะคือ (อรุณี ประภา หอมเศรษฐี ๒๕๓๐ : ๔๙-๙๐)

(๑) การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication)

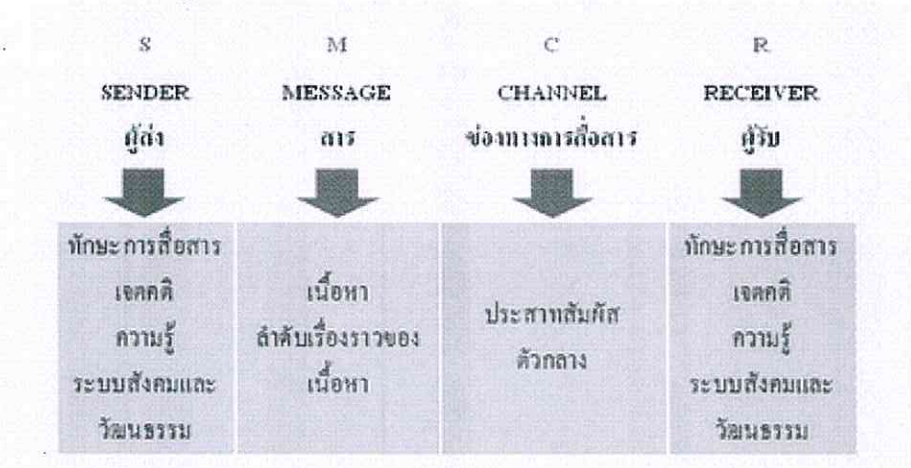
(๒) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

(๓) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

๓.๑.๒. องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่ง ต้องการถ่ายทอดหรือส่งข่าวสารไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง ดังนั้น กระบวนการสื่อสารจึงมีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ที่มา : https://www.gotoknow.org/posts/491949

<u>ทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนันและวีเวอร์</u>



ที่มา : http://54540102sirikan.blogspot.com/2012/05/blog-post_16.html

๓.๑.๓. ประเภทของการสื่อสาร มี ๔ แบบ ดังนี้

๓.๑.๓.๑. "ภาครัฐผู้ส่ง – ประชาชนผู้รับ" ข้อนี้แสดงถึงกระบวนการและความสัมพันธ์ของสื่อการมวลชนตามธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งส่วนมากทรัพย์สินหรือทรัพยากรหรือการจัดการด้านข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมส่วนรวมของสังคมสามารถส่งและรับในลักษณะที่แสดงถึงบทบาทที่สอดคล้องกับการเมืองในระบอบประชาธิปไตย กระบวนการของชีวิตในสังคม (การดำเนินชีวิตในสังคม) และการแสดงออกรวมถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ปัญหาของความเป็นเอกภาพในสังคมสามารถแสดงออกได้โดยการสื่อสารชนิดนี้

๓.๑.๓.๒. "ภาคเอกชนผู้ส่ง – ประชาชนผู้รับ" ข้อนี้แสดงถึงประโยชน์เฉพาะกิจของสิ่งซึ่งปกติเป็นของสาธารณะและเปิดโอกาสหรือเอื้อประโยชน์ต่อสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา ผู้สนับสนุนทางการเงินและการแสดงออกของความคิดเห็นของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือบริษัท ห้างร้าน องค์กรต่าง ๆ แก่ประชาชนในวงกว้าง การสื่อสารประเภทนี้ยังรวมถึงกิจกรรมการสื่อสารอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นภายในองค์การหรือสถาบันเฉพาะกลุ่มแล้วเผยแพร่โดยตรงต่อบุคคลภายนอก สิ่งเหล่านี้องค์การประเภทต่าง ๆ จะทำการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าขององค์กรตน รวมถึงการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมของ "การสร้างภาพพจน์" และข้อมูลหรือการรณรงค์ชักชวนโดยองค์การการกุศลต่าง ๆ กลุ่มอิทธิพลหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอาสาสมัครต่าง ๆ กล่าวโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารประเภทนี้แสดงถึงการดัดแปลงระบบสถาบันของการสื่อสารมวลชนเพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างของผู้สนับสนุนรายการหรือของข่าวสารที่เผยแพร่ นอกจากนั้นยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารประเภทอื่นด้วย เช่น ไปรษณีย์สั่งตรงหรือสั่งทางโทรศัพท์ (Direct - mail) ของบรรดาสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น

๓.๑.๓.๓. "ภาคเอกชนผู้ส่ง – เอกชนผู้รับ" แบ่งออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ และเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารมากมายหลายชนิด กับการสื่อสารภายในองค์การเดียวกันโดยคำจำกัดความสื่อสารมวลชนที่มีการจัดตั้งแล้วนั้นแทบจะไม่มีความเกี่ยวข้องแม้เพื่อจุดประสงค์บางประการในการสื่อสาร รูปแบบที่ถูกดัดแปลงแล้ว และเทคโนโลยีของสื่อสารมวลชนก็อาจถูกนำมาใช้ได้ (เช่น หนังสือพิมพ์ในบ้านที่ดูผ่านจอคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์วงจรปิด และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระบบวิดิโอคอมพิวเตอร์ ไปรษณีย์คอมพิวเตอร์ (Electronics Mail) เป็นต้น)

๓.๑.๓.๔. "ภาครัฐผู้ส่ง – เอกชนผู้รับ" โดยนัยหนึ่ง การสื่อสารมวลชนมักจะเปิดกว้างต่อการรับของเอกชนแล้วแต่ความพอใจส่วนบุคคลหรือตัวคุณค่าของข่าวสาร แต่กระนั้นจำนวนช่องความถี่ของสัญญาณ (หรือช่องทางการสื่อสาร) ที่มีเพิ่มขึ้นตลอดจนความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสื่อทุกประเภทอาจทำให้สามารถคิดไปได้ว่าเป็นการลดธรรมชาติของการรับรู้ข่าวสาร ที่สำคัญยิ่งกว่าก็คือ พัฒนาการต่าง ๆ เช่น ระบบ Videotex และ Data Base เคเบิ้ลทีวีและโปรแกรม Software ต่าง ๆ สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้ก่อให้เกิดคำถามว่า อะไรคือสัมพันธภาพ (ความสัมพันธ์) แบบใหม่ซึ่งมีเหตุมีผล และมีคุณภาพระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ สำหรับความคิดต่าง ๆ ที่ว่าอะไรคือสาธารณะวัฒนธรรมและข่าวสารที่มีมาให้เลือก ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของทรัพย์สินส่วนบุคคลที่ต้องซื้อหามาและมิใช่สินค้าที่มีไว้แจกจ่ายแก่ประชาชนทั่วไป ตามที่แนวคิดดั้งเดิมของการสื่อสารมวลชนที่ปฏิบัติสืบกันมา ถึงแม้ผู้ผลิตหนังสือหรือหน่วยงานการผลิตสื่อสารมวลชนได้ให้ตัวอย่างเพื่อการปฏิบัติตามแนวคิดใหม่นี้ แต่ก็มิได้รับความสนใจอย่างแท้จริงในทฤษฎีสื่อสารมวลชน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าสำนึกต่อสิ่งที่เคยมีไว้เพื่อบริการสาธารณะได้ลดน้อยถอยลงไป

๒. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทัศนีย์ ผลชานิโก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ อธิบายว่า **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคลทุกคน ทุกองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรค ลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ มีทฤษฎีหรือตำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมายทั้งในและต่างประเทศ จึงขอสรุปเรียบเรียงไว้เพื่อสะดวกสำหรับการนำ ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง ๆ ดังนี้

๒.๑. ประเภทของการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ ๒ ประเภท คือ

๒.๑.๑ การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใครกลมเกลียว สามัคคี กันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใครผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

๒.๑.๒. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และ ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การ สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

๒.๒. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

๒.๒.๑. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

๒.๒.๒. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย

๒.๒.๓. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

๒.๓. วัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สถาบัน องค์การต่าง ๆ

๒.๓.๑. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของ หน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

๒.๓.๒. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทัศนคติ มติ หรือ ความรู้สึก นึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

๒.๓.๓. เพื่อคาดการณ์ล่างหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากที่เกิดขึ้นภายใน หน่วยงาน

๒.๓.๔. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้า ยอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม

๒.๓.๕. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน

๒.๓.๖. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความ เจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

๒.๔. วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ

๒.๔.๑. เพื่อดึงดูดความสนใจ

๒.๔.๒. เพื่อสร้างความเชื่อถือ

๒.๔.๓. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้นคือ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงให้ ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบัน

๒.๕. หลักการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ สำคัญ ๆ อยู่ ๓ ประการด้วยกันคือ

๒.๕.๑. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้คือ การบอก กล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง

๒.๕.๑.๑. นโยบาย

๒.๕.๑.๒. วัตถุประสงค์

๒.๕.๑.๓. การดำเนินงาน

๒.๕.๑.๔. ผลงาน บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่ง ความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน

๒.๕.๒. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันบังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

๓. ทฤษฎีการเขียนข่าวและรายงานข่าว พรพิทักษ์ แม้นศิริ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์

ข่าวสารนับเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ การที่จะสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน จำเป็นต้องมีข่าวสารที่ดี ที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม การเลือกข่าวสารสำหรับเผยแพร่ จึงจะต้องกระทำด้วย

ความระมัดระวังให้องค์กรได้รับประโยชน์จากการเผยแพร่ข่าวสารทุกครั้ง ขณะเดียวกัน สิ่งที่ควบคู่กับข่าวสารก็คือเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งต้องมีการเลือกให้ถูกต้องเช่นกัน ข่าวสารที่มีมีคุณค่าต่อสังคม และใช้เทคนิคในการเขียนให้สอดคล้องกับแบบฉบับของสื่อแต่ละประเภท ย่อมจะได้รับการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

ข่าว คือการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญและสนใจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก สำหรับนักประชาสัมพันธ์ ข่าวก็คือหัวใจของงานประชาสัมพันธ์ ที่จะรายงานภารกิจ ความก้าวหน้าของหน่วยงานให้สาธารณชนทราบ การเขียนข่าวเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ และต้องมีเทคนิคในการสร้างความเข้าใจและความสนใจแก่ประชาชน ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ ยังขึ้นอยู่กับความถี่ของผลงานข่าวที่นำเสนอในสื่อต่าง ๆ

๓.๑ แหล่งที่มาของข่าว ข่าวเกิดจากเหตุการณ์และกิจกรรมดังต่อไปนี้

๓.๑.๑. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

๓.๑.๒. กิจกรรมที่วางแผนไว้

๓.๑.๓. ความพยายามของผู้สื่อข่าว

ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นข่าวเชิงบวกและสร้างสรรค์บนพื้นฐานของความจริงที่เกิดจากกิจกรรมของหน่วยงาน

๓.๒ องค์ประกอบของข่าว

การเขียนข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์หรือสารที่จะสื่อออกไปยังสื่อมวลชน ควรมีสาระสำคัญหรือองค์ประกอบ ที่เรียกว่า “๕ W ๑ H ” ดังต่อไปนี้

๓.๒.๑. ใคร (Who) ใครคือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข่าว

๓.๒.๒. ทำอะไร (What) เกิดอะไรขึ้น การกระทำหรือเหตุการณ์ใดที่สำคัญ

๓.๒.๓. ที่ไหน (Where) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นที่ไหน

๓.๒.๔. เมื่อไร (When) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นวัน เวลาใด

๓.๒.๕. ทำไมและอย่างไร (Why and How) ทำไมเหตุการณ์นั้นจึงเกิด และเกิดขึ้นได้อย่างไร

๓.๒.๖. ข้อมูลประกอบอื่น ๆ เช่น ความเป็นมา

๓.๓ ขั้นตอนในการเขียนข่าว

การเขียนข่าว ผู้เขียนควรปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

๓.๓.๑. หาข้อมูล โดยการค้นคว้า รวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์

๓.๓.๒. วางแผนการเขียน ศึกษากลุ่มเป้าหมายและนโยบายของสื่อที่จะส่งเผยแพร่

๓.๓.๓. ร่างเนื้อหา รูปแบบ ภาษา ทบทวน

๓.๓.๔. ประเมินผล โดยการอ่านทบทวนด้วยตนเอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องช่วยอ่าน

๓.๔ องค์ประกอบการเขียนข่าว

การเขียนข่าวหนังสือพิมพ์ ต้องบอกสิ่งสำคัญที่สุดก่อน แล้วจึงบอกสิ่งสำคัญรองลงมา ซึ่งการเขียนข่าวมีองค์ประกอบสำคัญเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้

๓.๔.๑. พาดหัวข่าว (headline) เป็นการบอกประเด็นสำคัญของข่าว มักใช้ประโยคที่เป็นข้อความสั้น ๆ เพื่อช่วยให้รู้ว่าเป็นข่าวอะไร และมีประเด็นใดน่าสนใจ วิธีการพาดหัวข่าวให้พิจารณาความสำคัญของข่าวนั้น ๆ ว่าใคร ทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และทำไมจึงทำเช่นนั้น ตัวอย่างการเขียนพาดหัวข่าว

๓.๔.๑.๑. แบบ Who นำ เช่น “นายกรัฐมนตรีประชุมชี้แจงเจ้าหน้าที่ ศอ.บต.” “แฝดสยามเพศหญิงเสียชีวิตแล้ว” “กกต.ยืนกรานห้ามจดใหม่ พรรคถูกยุบ”

๓.๔.๑.๒. แบบ What นำ เช่น “เกิดเพลิงไหม้ที่ย่านชุมชนกลางตลาด” ซึ่งส่วนใหญ่ความสำคัญของข่าวอยู่ที่การกระทำและผลกระทบ

๓.๔.๑.๓. แบบ When นำ เช่น “๓๑ พ.ค.ชี้ชะตายุบพรรค” ซึ่งข่าวนี้ความสำคัญอยู่ที่เงื่อนไขของเวลา

๓.๔.๑.๔. แบบ Where นำ เช่น “เชียงใหม่กลายเป็นเมืองในหมอกจากไฟป่า” ซึ่งคุณค่าของข่าวอยู่ที่สถานที่

๓.๔.๑.๕. แบบ Why นำ เช่น “เร่งหาสาเหตุหนุ่มคลั่งยิงกราด ๓ ศพ กลางตลาดไท” ความสำคัญของข่าวอยู่ที่การตั้งข้อสังเกต เพื่อเพิ่มความอยากรู้ อยากเห็น

๓.๔.๑.๖. แบบ How นำ เช่น “อยากได้มือถือรุ่นใหม่ วัยรุ่นหาเงินด้วยการขายตัว” ความสำคัญของข่าวอยู่ที่ความเป็นเหตุเป็นผล

๓.๔.๒. วรรคนำ เป็นประเด็นสำคัญของเรื่อง คือต้องตอบสนองความสนใจของผู้อ่านว่า Who What When Where Why เขียนด้วยประโยคสรุปเรื่องหรือสรุปประเด็นสำคัญและกระชับ เพื่อขยายพาดหัวข่าว มีความยาวประมาณ ๓-๖ ประโยค เช่น “สดศรียืนกรานพรรคถูกยุบจดชื่อเดิมไม่ได้ ทนายบอก แม้วพร้อมแก้ปัญหา หาก ทรท.ถูกยุบ ด้านประธาน คมช.ติวเข้มตำรวจ-ทหาร สั่งห้ามใช้อาวุธรับมือม็อบ”

๓.๔.๓. ส่วนเชื่อม เป็นตัวเชื่อมระหว่างวรรคนำกับเนื้อข่าว ส่วนใหญ่เป็นข้อความที่ขยายประเด็นของเรื่อง จะมีหรือไม่มีก็ได้ มักใช้กับข่าวใหญ่ เช่น “ทั้งนี้เป็นการประชุมลับ ห้ามไม่ให้ผู้ไม่เกี่ยวข้องเข้าไปในห้องประชุมศาลฎีกา”

๓.๔.๔. เนื้อข่าว เป็นการบอกเรื่องที่เหลือจากที่บอกไว้แล้วในวรรคนำ เป็นข้อเท็จจริงที่สนับสนุนหรือขยายความ หรือช่วยให้วรรคนำได้ใจความชัดเจนขึ้น เป็นเรื่องราวทั้งหมดของข่าวที่ตอบคำถาม ๕ W และ ๑ H มี ๒-๕ ย่อหน้าตามความเหมาะสม โดยย่อหน้าแรกๆ เป็นรายละเอียดตามวรรคนำ ย่อหน้าสอง อ้างคำพูด ผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้บริหาร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ย่อหน้าสุดท้าย เสริมข้อมูลเฉพาะที่จำเป็น เช่น “รายงานข่าวแจ้งว่า.....” นอกจากนี้ ตัวอย่างการนำคำพูดมาใช้ในเนื้อข่าว เช่น “ผู้ก่อความไม่สงบกำลังสูญเสียมวลชน เขาหมดโอกาสที่จะเดินไปสู่ความสำเร็จในการแบ่งแยกดินแดน” พันเอกอัคร ทิพโรจน์ โฆษกกองทัพบก กล่าว หรือ ประโยคอ้อม “พันเอกอัคร ทิพโรจน์ กล่าวว่าผู้ก่อความไม่สงบกำลังสูญเสีย ๓ มวลชน และหมดโอกาสที่จะเดินไปสู่ความสำเร็จในการแบ่งแยกดินแดน” หรือประโยคตรง พันเอกอัคร ทิพโรจน์ โฆษกกองทัพบก กล่าวว่า “ผู้ก่อความไม่สงบกำลังสูญเสียมวลชน เขาหมดโอกาสที่จะเดินไปสู่ความสำเร็จในการแบ่งแยกดินแดน”

๓.๔.๕. ทิ้งท้ายข่าว เป็นการสรุปประเด็นเพื่อดึงดูดความสนใจ ตอกย้ำจุดหมาย ส่วนใหญ่มี ความยาวประมาณ ๔-๖ ประโยค เช่น “เชิญร่วมกิจกรรมวันงดสูบบุหรี่โลก ในวันที่ ๓๑ พฤษภาคมนี้ และร่วมกันทำความดีถวายในหลวงด้วยการงดสูบบุหรี่”

๓.๕ การพิจารณาคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอ

ข่าวที่งานประชาสัมพันธ์คิดว่าสำคัญและเด่น และนำมาเสนอ แต่สื่ออาจจะเห็นว่าไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ หรือข่าวที่งานประชาสัมพันธ์เห็นว่า เป็นข่าวที่สังคมควรรู้ แต่อาจเป็นข่าวที่เขาไม่อยากรู้ ดังนั้น ประเด็นของข่าวจึงควรอยู่ในกระแสสังคมและมีผลกับคนส่วนใหญ่

๓.๖ เทคนิคการเขียนข่าวให้ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน

การเขียนข่าวเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ มีความยืดหยุ่น ไม่ยึดติดกับรูปแบบ เขียนอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่ง คือการได้รับการเผยแพร่ข่าวของหน่วยงานผ่านสื่อมวลชน ปัจจุบันการส่งข่าวเพื่อเผยแพร่ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากองค์กรและสถาบันต่าง ๆ ล้วนส่งข่าวไปยังสื่อมวลชนแทบทั้งสิ้น ดังนั้น การเขียนข่าวให้ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต้องคำนึงถึงเทคนิค ดังต่อไปนี้

๓.๖.๑. ศึกษารายละเอียดของสื่อให้เข้าใจ เช่น ชื่อของบรรณาธิการ เนื้อหาของสื่อ เพื่อที่จะดำเนินการส่งข่าวได้อย่างน่าสนใจ และได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลรายละเอียด

๓.๖.๒. รายละเอียด เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ต้องเลือกประเด็นและมีเนื้อหาน่าสนใจรวมทั้งต้องมีความครบถ้วนในตัวเอง และต้องไม่ผิดพลาดทั้งในด้านเนื้อหา วัน เวลา สถานที่ และชื่อบุคคล เพราะหากมีความผิดพลาด สื่อมวลชนจะจำความผิดพลาดนั้นไปตลอด

๓.๖.๓. ข่าวมีคุณภาพ ครบถ้วนสมบูรณ์ ถูกต้อง

๓.๖.๔. ความรวดเร็วของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หากรายงานทันทีเมื่อมีเหตุการณ์ คุณค่าของข่าวจะมากขึ้น เพราะการรายงานข่าวสดๆ ร้อนๆ ผู้อ่านมักชื่นชอบและให้ความสนใจ

๓.๖.๕. ต้องคำนึงเสมอว่า การส่งข่าวต้องถูกคน ถูกหน้า ถูกฉบับ ถูกเวลา เพราะโอกาสได้รับการตีพิมพ์จะมีสูง นักประชาสัมพันธ์ควรทราบกำหนดของการปิดต้นฉบับของแต่ละสื่อ เพื่อกำหนดเวลาในการส่งข่าวได้อย่างถูกต้อง

๓.๖.๖. ต้องกระตุ้นความสนใจของผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการ โดยการพาดหัวข่าวให้น่าสนใจ โดยทั่วไป สื่อมวลชนมีความต้องการข่าวจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนั้นการเขียนข่าวต้องสร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูดใจบรรณาธิการให้ได้ เช่น “ม.อ.จัดพิธีพระราชทานปริญญาบัตร” เปลี่ยนเป็น “ม.อ.ถวายปริญญาในหลวง” “คลินิกวัยรุ่น โรงพยาบาล ม.อ. สรุปปัญหาวัยรุ่น” เปลี่ยนเป็น “คลินิกวัยรุ่น ม.อ.สะท้อนปัญหาวัยโจ๋” นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้ข่าวน่าสนใจเพิ่มขึ้น ได้แก่ ความใกล้ชิดของข่าวกับผู้บริโภคทั้งกายและใจ ความสำคัญหรือความเด่นของบุคคลในข่าว ขนาดของเหตุการณ์ ซึ่งเหตุการณ์ใหญ่ ย่อมได้รับความสนใจมากกว่า ข่าวที่มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก ย่อมมีความสำคัญมากกว่า ข่าวมีเงื่อนงำมักได้รับความสนใจ หรือข่าวแปลก พิสดาร จะได้รับความสนใจมาก เป็นต้น

๓.๖.๗. ข่าวที่ส่งไปเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านและมีข้อมูลเพียงพอ

๓.๖.๘. ไม่เขียนยกย่องจนออกนอกหน้า เพราะหากหนังสือพิมพ์เขียนข่าวยกย่องมากเกินไป อาจถูกเพ่งเล็งว่าได้รับผลประโยชน์

๓.๖.๙. ต้องมีกระดาษหัวข่าว ซึ่งมีที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ รวมทั้งผู้ให้ข่าว ที่พร้อมจะให้สื่อมวลชนติดตามหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา

๓.๖.๑๐. เลือกสื่อให้ตรงกับเนื้อหาข่าว ต้องพิจารณาดูว่า เขียนไปลงหนังสือพิมพ์อะไร การเขียนข่าวของหนังสือพิมพ์นั้นเป็นอย่างไร ควรรู้นโยบายและการทำงานของหนังสือพิมพ์ ว่านำเสนอข่าวแนวไหน ทำข่าวประเภทใด ทำให้ข่าวที่เขียนส่งไปมีโอกาสตีพิมพ์เผยแพร่มากขึ้น เช่น ข่าวเรื่องสิ่งแวดล้อมต้องเชิญมาทำข่าว หรือส่งให้สื่อหรือนักข่าวในสายนี้เพื่อจะได้สื่อตรงกลุ่มเป้าหมาย

๓.๖.๑๑. เนื้อข่าวไม่จำเป็นต้องเขียนยาวมาก ควรพิมพ์จบในกระดาษ เอ ๔ หน้าเดียว

๓.๗ เทคนิคและขั้นตอนในการถามคำถามเพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาเขียนข่าว

ความสำเร็จของการได้ข้อมูลขึ้นอยู่กับความสามารถในการถามคำถาม และทำให้ผู้ที่ถูกถามพึงพอใจ โดยมีขั้นตอนดังนี้

๓.๗.๑. ถามอย่างมีจุดมุ่งหมาย และวางแผนที่จะถามคำถามในสิ่งที่คนทั่วไปอยากรู้

๓.๗.๒. ศึกษาคนที่เราจะไปถาม

๓.๗.๓. เริ่มจากคำถามกว้างๆ ไปเจาะประเด็นคำถามที่แคบเข้าหรือประเด็นที่อยากรู้

๓.๗.๔. อาศัยคำตอบก่อนหน้านี้ของผู้ให้สัมภาษณ์ มาเป็นพื้นฐานในการถามคำถามต่อไป

๓.๗.๕. คำถามควรกระชับ ไม่ควรถามคำถามที่ยาวเกินไป

๓.๗.๖. ขออนุญาตก่อนถาม โดยหลักจิตวิทยา ถ้าขออนุญาตถามคำถาม คนทั่วไปจะตอบรับที่จะตอบ

๓.๗.๗. หลังจากถามคำถามแล้วให้หยุดฟัง

๓.๗.๘. จดบันทึก หรืออัดเทปคำให้สัมภาษณ์ไว้ เพื่อนำข้อมูลมาเขียนข่าว

๓.๘ ภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพถ่ายช่วยให้ข่าวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหา รายละเอียดของเรื่อง รวมทั้งนิยมชมชอบต่อบุคคลและหน่วยงานได้ดียิ่งขึ้น ภาพถ่ายจึงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ประเภทของภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

๓.๙ ประเภทของภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

ประเภทของภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น ๔ ประเภท ได้แก่ ๑) ภาพบุคคล เน้นบุคคลสำคัญในเหตุการณ์ ๒) ภาพกิจกรรม เน้นกิจกรรมที่น่าสนใจ ๓) ภาพสถานที่ เน้นสถานที่สำคัญในข่าว ๔) ภาพเหตุการณ์ เน้นเหตุการณ์ตามธรรมชาติ

๓.๑๐ เทคนิคในการถ่ายภาพให้ได้ลงข่าว

เทคนิคในการถ่ายภาพให้ได้ลงข่าว มีข้อควรพิจารณาดังนี้

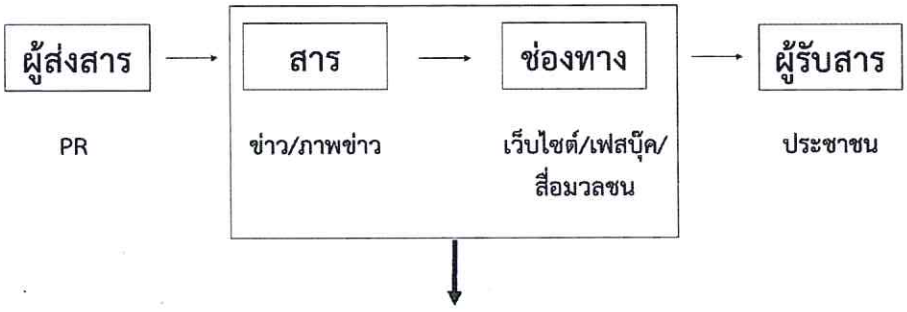
๓.๑๐.๑. มีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว ข่าวและภาพควรจะกลมกลืนกัน มีเนื้อหา มีชีวิตชีวา มีความชัดเจน สามารถบอกเรื่องราวให้ผู้ดูรู้เรื่องและเข้าใจได้ชัดเจน และควรมีคำอธิบายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม อย่างไร โดยพิมพ์ด้วยกระดาษต่างหากไว้ใต้ภาพ ไม่ควรเขียนข้างหลังภาพ

๓.๑๐.๒. การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องเลือกบุคคลที่น่าสนใจ จะตามใจผู้ที่ต้องการเป็นข่าวไม่ได้ ต้องมีศิลปะและใช้วิจารณญาณในการถ่ายภาพและคัดเลือกภาพให้เหมาะสม หากภาพถ่ายไม่น่าสนใจ ไม่มีความแปลกใหม่ อาจไม่ได้รับการตีพิมพ์

๓.๑๐.๓. ภาพถ่ายประกอบข่าวของบุคคลผู้เป็นแหล่งข่าวในภาพ ไม่ควรนั่งตัวตรง (แข็งเหมือนภาพจากบัตรประชาชน) ควรอยู่ในอิริยาบถต่าง ๆ เช่น กอดอก กำลังจับปากกา กำลังพูดอธิบาย ซึ่งทำให้ภาพข่าวน่าสนใจขึ้น

๔. สรุปสาระและขั้นตอนการดำเนินงาน

๔.๑ วัตถุประสงค์ของการจัดทำข่าว เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) คือการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริหาร ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ประชาชนให้ความสำคัญและสนใจ รวมถึงมีผลกระทบกับผู้คนจำนวนมาก เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้และเข้าใจถึงความสำคัญขององค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อก้าวสู่การเป็น 'ไทยแลนด์ ๔.๐' ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน นับเป็นการปูพื้นฐานแห่ง ความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน ตามทฤษฎีหลักการประชาสัมพันธ์ข้อ ๒.๕.๑.๔. โดยนำเสนอผ่านช่องทางแอปพลิเคชั่นเฟสบุ๊ค ยูทูป และสื่อมวลชน ดังจะเห็นได้จากแผนภาพดังนี้



๔.๒ ขั้นตอนการดำเนินงาน

๔.๒.๑. ผู้ขอรับการประเมิน ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาให้ประสานวาระงานของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (รวท.) และผู้บริหาร รายสัปดาห์ เพื่อเตรียมจัดทำข่าวและเผยแพร่ข่าวของ รวท. และผู้บริหาร เกี่ยวกับนโยบายและผลงานของ วท. ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติตามทฤษฎีหลักการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบัน ในข้อ ๒.๕.๑

๔.๒.๒. ผู้ขอรับการประเมินศึกษาและวิเคราะห์วาระงานของ รวท. และผู้บริหาร ที่ได้รับจากการหน่วยงานตามข้อ ๔.๒.๑. เพื่อเตรียมจัดทำเอกสารข่าวเผยแพร่ให้เหมาะสมกับวาระงานในแต่ละประเภท โดยแบ่งตามเนื้อหาออกเป็น ๓ ประเภท ได้แก่ (๑) นโยบาย (๒) ผลงานวิจัย และ (๓) การแถลงผลงานการดำเนินงาน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีหลักการประชาสัมพันธ์ ในข้อ ๒.๓.๑ เรื่องวัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สถาบันองค์การต่าง ๆ ที่จะต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน ไปสู่ประชาชนทั่วไปให้ได้รับทราบ อันจะเป็นพื้นฐานในการสร้างความร่วมมือในอนาคต

๔.๒.๓. ผู้ขอรับการประเมินจัดเจ้าหน้าที่เพื่อทำข่าวเผยแพร่ ถ่ายภาพข่าว และภาพวิดีทัศน์ ตามเนื้อหาความยากง่าย โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและศักยภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ตามประเภทเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผู้ขอรับการประเมินได้ศึกษาและวิเคราะห์ในข้อ ๔.๒.๒.

๔.๒.๔. ในกรณีที่ผู้ขอรับการประเมินปฏิบัติหน้าที่จัดทำข่าวเผยแพร่ และถ่ายภาพข่าว

๔.๒.๔.๑. กรณีผู้ขอรับการประเมินจัดทำข่าวเผยแพร่ ผู้ขอรับการประเมินได้ดำเนินการจัดเตรียมอุปกรณ์บันทึกเสียงและประสานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้จัดเตรียมเอกสารสำหรับการจัดทำข่าว

๔.๒.๔.๒. กรณีผู้ขอรับการประเมินถ่ายภาพข่าว ผู้ขอรับการประเมินได้ดำเนินการจัดเตรียมอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพนิ่งให้เหมาะสมตามงานข่าวแต่ละประเภทตามข้อ ๔.๒.๒.

๔.๒.๕. กรณีผู้ขอรับการประเมินจัดทำข่าวเผยแพร่ ผู้ขอรับการประเมินเข้าร่วมงานและทำข่าว เพื่อเผยแพร่ข่าวผ่านช่องทางของ วท. ได้แก่ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชั่นเฟสบุ๊ค ตามทฤษฎีการเขียนข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์มีองค์ประกอบ ที่เรียกว่า “๕ W ๑ H ” ตามทฤษฎีองค์ประกอบข่าว ข้อ ๓.๒ โดยมีขั้นตอนการเขียนข่าวดังนี้

๔.๒.๕.๑. หาข้อมูล โดยการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง บันทึกเสียงและสรุปประเด็นสำคัญจากคำกล่าวของ รวท. และผู้บริหารในงานมอบนโยบาย ปาฐกถา แถลงข่าว และให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน รวมทั้งสรุปผลการประชุมที่ รวท. และผู้บริหารเป็นประธาน

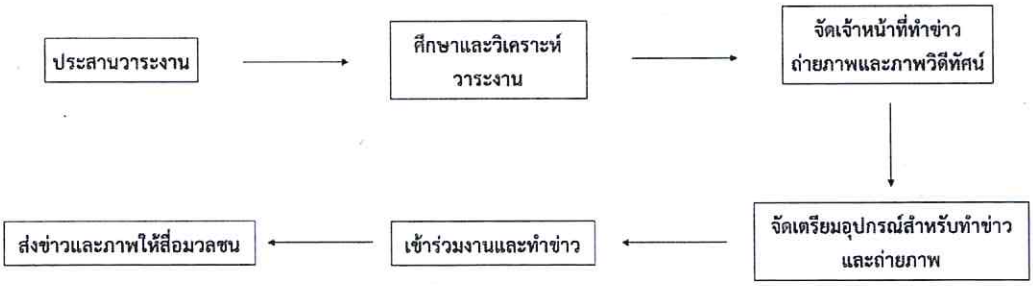
๔.๒.๕.๒. วางแผนการเขียนข่าว โดยคำนึงถึงนโยบายของ รวท. และผู้บริหาร ให้สอดคล้องกับสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างชัดเจน

๔.๒.๕.๓. เขียนข่าว โดยคำนึงถึงเนื้อหา การใช้ภาษาและรูปแบบให้เข้าใจง่ายและชัดเจน ซึ่งผู้ขอรับการประเมินได้เขียนข่าวตามประเภทเนื้อหาเป็น ๓ ประเภท ได้แก่ (๑) นโยบาย (๒) ผลงานวิจัย และ (๓) การแถลงผลงานการดำเนินงาน

๔.๒.๖. กรณีผู้ขอรับการประเมินถ่ายภาพข่าว ผู้ขอรับการประเมินถ่ายภาพข่าว โดยถ่ายภาพให้เหมาะสมกับเนื้อหาวาระงานของ รวท. และผู้บริหาร ซึ่งให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว ข่าวและภาพควรจะสอดคล้องกัน มีเนื้อหา มีชีวิตชีวา มีความชัดเจน สามารถบอกเรื่องราวให้ผู้ดูรู้เรื่องและเข้าใจได้ชัดเจน ตามหลักทฤษฎีเทคนิคในการถ่ายภาพ ในข้อ ๓.๑๐.๑.

๔.๒.๗. ผู้ขอรับการประเมินส่งข่าวให้สื่อมวชนนำไปเผยแพร่สู่ประชาชน โดยศึกษารายละเอียดและเนื้อหาของสื่อให้เข้าใจ รวมทั้งคำนึงเสมอว่า การส่งข่าวต้องถูกเนื้อหาและถูกช่องทาง เพราะโอกาสได้รับการนำเสนอจะมีสูง ตามหลักทฤษฎีเทคนิคการเขียนข่าวให้ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ในข้อ ๓.๖

ขั้นตอนการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์



๕. ผู้ร่วมดำเนินการ

๕.๑ นายรวี ตีวกุล สัดส่วนของผลงานร้อยละ ๕

นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ ปฏิบัติหน้าที่ ผู้อำนวยการส่วนสื่อสารองค์กร (ตุลาคม ๒๕๖๐ – มิถุนายน ๒๕๖๑) เป็นผู้สนับสนุนข้อมูลการทำงานของผู้ขอรับการประเมิน

๕.๒ นางอภิญญา ตันติรังสี สัดส่วนของผลงานร้อยละ ๕

นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ ปฏิบัติหน้าที่ ผู้อำนวยการส่วนสื่อสารองค์กร (กรกฎาคม ๒๕๖๑ – กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒) เป็นผู้สนับสนุนข้อมูลการทำงานของผู้ขอรับการประเมิน

๖. ส่วนของงานที่ผู้เสนอเป็นผู้ปฏิบัติ

ส่วนของงานที่ผู้ขอรับการประเมินดำเนินการดังรายละเอียดตามข้อ ๔ มีสัดส่วนของผลงานคิดเป็นร้อยละ ๙๐ โดยมีผู้อำนวยการส่วนสื่อสารองค์กร เป็นผู้สนับสนุนข้อมูลการทำงานของผู้ขอรับการประเมิน โดยผู้ขอรับการประเมินได้ร่วมดำเนินงานจัดทำข่าว เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) และขอแสดงรายละเอียดของการดำเนินงานในแต่ละส่วน ดังนี้

๖.๑ ผู้ขอรับการประเมินประสานวาระงานของ รวท. และผู้บริหาร รายสัปดาห์ เพื่อเตรียมจัดทำข่าวและเผยแพร่ข่าวของ รวท. และผู้บริหาร เกี่ยวกับนโยบายและผลงานของ วท.

๖.๒ ผู้ขอรับการประเมิน ศึกษาและวิเคราะห์วาระงาน เพื่อเตรียมจัดทำเอกสารข่าวเผยแพร่และจัดเจ้าหน้าที่เพื่อทำข่าวเผยแพร่ ถ่ายภาพข่าว และภาพวิดีทัศน์ ให้เหมาะสมกับวาระงานในแต่ละประเภท

๖.๓ ผู้ขอรับการประเมิน จัดทำข่าวและถ่ายภาพข่าว เพื่อเผยแพร่ข่าวผ่านช่องทางของ วท. ได้แก่ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊ค รวมถึงส่งข่าวให้สื่อมวชนนำไปเผยแพร่สู่ประชาชน ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ถูกต้อง และทันตามกำหนดเวลาในการส่งข่าว

๗. ผลสำเร็จของงาน (เชิงปริมาณ/คุณภาพ)

จากการจัดทำข่าว เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) ทำให้สาธารณชนเกิดการรับรู้และเข้าใจถึงความสำคัญขององค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อก้าวสู่การเป็น ‘ไทยแลนด์ ๔.๐’ ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน

๘. การนำไปใช้ประโยชน์

การจัดทำข่าว เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

๘.๑ สร้างความตระหนักแก่ประชาชนทุกภาคส่วน ให้เกิดความเข้าใจถึงความสำคัญขององค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.)

๘.๒ สร้างความตระหนักแก่ประชาชนทุกภาคส่วน ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.)

๘.๓ สื่อมวลชนเกิดการรับรู้ เข้าใจถึงความสำคัญขององค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.) และทราบถึงวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ผลงานและกิจกรรมโครงการต่าง ๆ อย่างถ่องแท้ แล้วนำข้อมูลและข่าวสารดังกล่าวไปสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน

๙. ความยุ่งยากในการดำเนินการ/ปัญหา/อุปสรรค

๙.๑ การจัดทำข่าว เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) เป็นการประสานวาระงาน รวท. และผู้บริหาร รายสัปดาห์ รวมทั้งประสานงานหน่วยงานทั้งหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก วท. ซึ่งมักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการปรับกำหนดการเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์

๙.๒ ในกรณีวาระงานเร่งด่วน การปฏิบัติงานดำเนินการโดยไม่ได้ประสานงานล่วงหน้า อาจทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมงานในกรณีที่เป็นเรื่องเฉพาะได้

๑๐. ข้อเสนอแนะ

๑๐.๑ ควรมีการมอบหมายเจ้าหน้าที่ที่ประสานงานกับกลุ่มงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน จะได้ประสานงานโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งประสานงานในกรณีเร่งด่วน เพื่อให้ได้รับทราบการปรับเปลี่ยนวาระงานได้อย่างรวดเร็ว

ขอรับรองว่าผลงานดังกล่าวข้างต้นเป็นความจริงทุกประการ

ลงชื่อ .....
(นางสาวพจนีพร แสงเหล่า)
ผู้เสนอผลงาน
18 / มีนาคม / 2563

ขอรับรองว่าสัดส่วนหรือลักษณะงานในการดำเนินการของผู้เสนอข้างต้นถูกต้องตรงกับความเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ .....
(นายรวี ตีวกุล)
ผู้ร่วมดำเนินการ
14 / มีนาคม / 2567

ลงชื่อ .....
(นางอภิญญา ตันติรังสี)
ผู้ร่วมดำเนินการ
14 / มีนาคม / 2567

ลงชื่อ .....
(.....)
ผู้ร่วมดำเนินการ
...../ ..... / .....

ลงชื่อ .....
(.....)
ผู้ร่วมดำเนินการ
...../ ..... / .....

ได้ตรวจสอบแล้วขอรับรองว่าผลงานดังกล่าวข้างต้นถูกต้องตรงกับความเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ .....
(นางสาวทิพวัลย์ เวชชการัณย์)
ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ
ปฏิบัติหน้าที่ ผู้อำนวยการส่วนสื่อสารองค์กร
...../ ..... / .....

ลงชื่อ .....
(นายนิคม ปัญญาทวีกิจไพศาล)
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง
...../ ..... / .....

ข้อเสนอแนวความคิด/วิธีการเพื่อพัฒนางานหรือปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ของ นางสาวพจนพร แสงสว่าง
เพื่อประกอบการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ ตำแหน่งเลขที่ ๓๘
สำนักบริหารกลาง

เรื่อง คู่มือการจัดทำข่าว เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) (ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม)

หลักการและเหตุผล การจัดทำข่าว เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) คือการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริหาร ที่มีผลกระทบกับประชาชนทั่วไป เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้และเข้าใจถึงความสำคัญขององค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ควบคู่กับการพัฒนาคนที่มีคุณภาพ เพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันของประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ศตวรรษที่ ๒๑ และสอดรับกับนโยบายไทยแลนด์ ๔.๐

บทวิเคราะห์/แนวความคิด/ข้อเสนอ การจัดทำข่าว เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เป็นสร้างความตระหนักแก่ประชาชน ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.) ดังนั้น ผู้ขอรับการประเมิน จึงได้เสนอแนวความคิด “คู่มือการจัดทำข่าว เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) (ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม)” เพื่ออธิบายถึงรูปแบบและขั้นตอนสำคัญในการจัดทำข่าวฯ โดยแบ่งออกเป็น ๒ แบบ ดังนี้

๑. การจัดทำข่าว โดยการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ไว้ล่วงหน้า รูปแบบนี้จะใช้ในกรณีที่สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สป.อว.) เป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมในครั้งนั้น ได้แก่ การแถลงข่าวของ อว. รมว.อว. หรือผู้บริหาร อว. และการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) ซึ่งจะต้องประสานงานเพื่อหาข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาจัดทำข่าว โดยยึดแนวทางตามองค์ประกอบของการเขียนข่าว “๕ W ๑ H ” ประกอบด้วย ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ทำไมและอย่างไร (Why and How) เพื่อแจกจ่ายให้แก่สื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรมนำไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สู่ประชาชนตามช่องทางต่าง ๆ ต่อไป

๒. การจัดทำข่าว ภายหลังกิจกรรม รูปแบบนี้จะใช้ในกรณีที่ไปทำข่าวกิจกรรมที่หน่วยงานในสังกัด วท. หรือหน่วยงานอื่นเป็นผู้ดำเนินการ โดยเชิญ รมว.อว. หรือผู้บริหาร อว. เป็นประธานหรือไปร่วมงาน ดังนั้น จึงต้องประสานวาระงาน รมว.อว. และผู้บริหาร อว. รวมทั้งประสานงานหน่วยงานทั้งหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก อว. เพื่อให้ได้ข้อมูลในการจัดทำข่าว โดยยึดแนวทางตามองค์ประกอบของการเขียนข่าว “๕ W ๑ H ” ประกอบด้วย ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ทำไมและอย่างไร (Why and How) เช่นเดียวกับการจัดทำข่าวแจก (Press Release) เพื่อนำไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อว. ได้แก่ เว็บไซต์ และ เฟสบุ๊ค ทั้งนี้ สำหรับการนำเสนอข่าวดังกล่าวต่อสื่อมวลชน มักจะเป็นหน้าที่ของหน่วยงานเจ้าภาพผู้ดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ คู่มือการจัดทำข่าว เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) (ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม) จะเป็นองค์ความรู้ด้านการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ ที่กำหนดขั้นตอนการดำเนินการ เพื่อเป็นรูปแบบในการจัดทำข่าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

ตัวชี้วัดความสำเร็จ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีความรู้ด้านการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างข่าวแจก (Press Release) และข่าวภายหลังกิจกรรม ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางของ วท. โดยสามารถจัดทำข่าวได้ทั้ง ๒ รูปแบบ

ลงชื่อ .....
(นายภาคภูมิ แสงสกุล)
ผู้เสนอแนวคิด
18 / สิงหาคม / 2563