



การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

Publish a Press Release

อริสา เหล่าวิชา

arisa.l@bu.ac.th

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศุภณัฐ จันทรสอ

suphanit_cha@cmru.ac.th

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร ทั้งนี้เพราะจะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจ พร้อมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง แต่เนื่องจากสื่อเองก็มีเนื้อหาสำหรับข่าวประชาสัมพันธ์อย่างจำกัด และมีนักประชาสัมพันธ์อีกจำนวนไม่น้อยที่ต้องการเผยแพร่ข่าวขององค์กรตนเองสู่สาธารณชนเช่นกัน บทความนี้จึงมุ่งสร้างประโยชน์เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิธีที่จะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์มีคุณค่า น่าสนใจ และได้รับการคัดเลือกจากสื่อมวลชนให้ลงตีพิมพ์

Abstract

Press release is recognized as crucial for the organization. It will help create understanding and a good image for the organization. The public relations practitioners have to share the information to target audiences through mass media. However, the media have limited space for news from organization, while there are a number of organization news to distribute to the public. This article was intended to benefit the public relations practitioners to learn how to make news more interesting and valuable to be selected to publish by the media.

บทนำ

ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือที่นิยมเรียกกันว่า ข่าวแจก (Press Release) คือ ข้อมูลข่าวสารที่องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารให้ถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยข้อมูลส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น นโยบาย กิจกรรม ผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งความเคลื่อนไหวต่างๆ ซึ่งมักจะเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและใช้เผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง (ระวีวรรณ ไทยสุริโย, 2554)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันในวงการประชาสัมพันธ์ว่า ข่าวที่ส่งไปนั้นไม่一定会ได้รับการตีพิมพ์เสมอไป ดังที่ Newsom และ Siegfried (1981) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของข่าวประชาสัมพันธ์ว่า “ข่าว ไม่ใช่สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์หรือผู้บริหารคิดเอาเองว่าน่าเป็นข่าว” และไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่จะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ชิ้นหนึ่งไปปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ได้ Wilcox (2005) กล่าวว่า ใน 1 สัปดาห์สื่อมวลชนจะได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ประมาณ 300 - 500 เรื่อง แต่ประมาณร้อยละ 55-97 ของข่าวแจกที่ถูกส่งจากนักประชาสัมพันธ์สู่สื่อมวลชนนั้นไม่เคยถูกใช้เผยแพร่เลย นั่นหมายความว่า ข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ในการนี้ นักหนังสือพิมพ์จะเป็นผู้พิจารณาว่าข่าวไหนเหมาะสมที่จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในหน้าหนังสือพิมพ์

ปัญหาที่มักจะเป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ คือการไม่เข้าใจความต้องการของกันและกัน รวมทั้งในบางครั้งก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกันและกันได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ข่าวของตนได้รับการเผยแพร่มากที่สุด ในขณะที่สื่อมวลชนอาจมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น มีเนื้อหาที่จำกัดแต่มีข่าวที่จะต้องเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน





ข่าวที่จะเผยแพร่จำเป็นต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งมีข่าวประชาสัมพันธ์จำนวนมากที่ไม่ได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องฝึกฝนและเรียนรู้วิธีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข่าวนั้นมีคุณค่า น่าสนใจ และให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ได้

ในกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร สำหรับการทำงานร่วมกันในด้านเผยแพร่ข่าวสารระหว่างสื่อมวลชนกับนักประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นผู้รับสาร หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ในขณะเดียวกันก็ยังเป็น “สื่อ” ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มประชาชนโดยทั่วไปด้วย

หลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

ในวงการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับว่า ผู้ที่จะทำงานประชาสัมพันธ์ได้ดีนั้น จำเป็นต้องมีความสามารถด้านการเขียน เนื่องจากในงานประชาสัมพันธ์ “การเขียนมีบทบาทมากกว่าการพูด” เพราะสามารถเผยแพร่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จำนวนมาก และครอบคลุมอย่างกว้างขวาง (เอ็ดดูวีน โลบรารี, 2551) ซึ่งทักษะนี้ทุกคนสามารถฝึกฝนได้ โดยอาศัยความเพียรพยายามในการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติจริงทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์และแง่หลักการเขียน ทั้งนี้หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546) มีดังนี้

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ (Announcement Release) เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้น หรือที่จะมีขึ้น อาทิ แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การเปิดสาขา แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลประกอบการล่าสุด ผลการวิจัยและพัฒนาใหม่ๆ ในด้านการตลาด ฯลฯ ข่าวที่นำเสนอเป็นประจำในลักษณะนี้จำเป็นต้องมีเนื้อหารายละเอียดยาวมาก

อนึ่ง ในกรณีเผยแพร่ข่าวประเภทนี้ เพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาด นับว่าเป็นการขยายบทบาทของงานประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่ถูกจำกัดด้วยงบประมาณเช่นเดียวกับการโฆษณา และยังมีข้อได้เปรียบในเชิงจิตวิทยาที่ทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือมากกว่าเนื่องจากการนำเสนอในรูปของข่าว มิใช่การนำเสนอในรูปของโฆษณา

2. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (Created News Release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้เรื่องบางเรื่องได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ แทนที่จะเผยแพร่ในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็สามารถทำได้โดยการจัดให้เป็นกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น จัดคอนเสิร์ต แรลลี่ รวมถึง

โครงการรณรงค์เพื่อสังคมขององค์กรต่างๆ ฯลฯ เพื่อช่วยเสริมให้มีสีสันและดึงดูดความสนใจ โดยมุ่งมั่นให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน และนักประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าข่าวนั้นๆ มักจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนในวงกว้างมากขึ้น

3. ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน (Spot News Release) สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่สำคัญควรแจ้งให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็ว โดยอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมาก แต่เน้นที่ความฉับไว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่างหรือบุคคลที่สำคัญ และเกิดเหตุเครื่องบินขัดข้องไม่สามารถออกเดินทางตามกำหนดได้ เป็นต้น

ในกรณีเช่นนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติงานเยี่ยงผู้สื่อข่าว นั่นคือ ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดอย่างรวดเร็วและนำเสนออย่างฉับไว ต่อเนื่องเป็นระยะ ที่สำคัญคือต้องรายงานถึงการเกิดเหตุและการแก้ไขที่ได้ดำเนินการแล้ว เพื่อสร้างความมั่นใจและไม่ทำให้สื่อมวลชนรวมถึงผู้เกี่ยวข้องขาดข้อมูลที่ถูกต้อง จนอาจนำไปสู่การรายงานข่าวอย่างสับสนเป็นผลเสียต่อกิจการได้

4. ข่าวตอบโต้เหตุการณ์ (Response News Release) อาจมีบ้างที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชนโดยมิได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์ และกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์หรือตั้งข้อสงสัยจากผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น ข่าวลือเกี่ยวกับการขาดทุนของกิจการ ข่าวความขัดแย้งภายในหน่วยงาน เป็นต้นเมื่อเกิดภาวะเช่นนี้ขึ้น สื่อมวลชนย่อมต้องการคำชี้แจงที่ชัดเจนจากหน่วยงาน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยการนำเสนอข้อมูลโดยชี้แจงอย่างละเอียดลึกซึ้ง และเติมไปด้วยเหตุผลที่น่าเชื่อถือ และจำเป็นอย่างยิ่งในการอ้างถึงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือสูงสุด

การพึ่งพาสื่อมวลชนของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยพึ่งพาสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อหลักซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากองค์กรไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายโดยทำให้สื่อมวลชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วยความเต็มใจ ในแต่ละวันจะมีข่าวประชาสัมพันธ์ส่งตรงถึงนักหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด ทำให้นักหนังสือพิมพ์ต้องมีหลักในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อตีพิมพ์ ทั้งนี้ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้รับการคัดเลือกมักจะมีเนื้อหาข่าวไม่สมบูรณ์ อาจเป็นการให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน เขียนข่าวไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรทำการศึกษาเรื่องประเด็นข่าว โดยดูว่าประเด็นข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เขียนส่งไป



ยังสื่อมวลชนนั้น มีคุณค่าของความเป็นข่าว หรือเป็นประเด็นที่สื่อให้ความสนใจหรือไม่ เพราะประเด็นข่าว ถือเป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่สื่อให้ความสนใจในการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อตีพิมพ์ ตามการสรุปตัวอย่างประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2555) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์

ความเกี่ยวข้องกับการกิจ	ตัวอย่างประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์
นโยบายและแผนงาน	นโยบายใหม่ แผนงานด้านงบประมาณ แผนการพัฒนากุศลกร แผนพัฒนาธุรกิจ แผนกลยุทธ์การตลาด
กิจกรรมการดำเนินงาน	งานของฝ่ายต่างๆ ในองค์กร รวมทั้งโครงการต่างๆ ที่องค์กรจะดำเนินการหรือได้ดำเนินการแล้ว ทั้งที่ดำเนินการเองหรือร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ
ผลการดำเนินงานในการกิจ โครงการ กิจกรรม	โครงการ กิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กรหรือบริษัทภายในเครือ
ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร เช่น - ด้านการบริหาร	- การเพิ่มทุน - การแถลงผลประกอบการ - ข้อมูลรายงานตลาดหลักทรัพย์ และผู้ถือหุ้น - การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร - การแต่งตั้งผู้บริหาร - การขยายธุรกิจ การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ๆ - การให้ขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน - สวัสดิการของบุคลากร - การบริหารตามหลักธรรมาภิบาล
- ด้านเทคโนโลยีและการวิจัย	ความก้าวหน้าและผลทางด้านเทคโนโลยีหรืองานวิจัยต่างๆ
- ด้านการตลาด	- ความเคลื่อนไหวกิจกรรมทางการตลาด - ข้อมูลการสำรวจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า - นโยบายเกี่ยวกับการสนองตอบความต้องการของลูกค้า - ความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ - การแต่งตั้งผู้แทนจำหน่าย
- ด้านบริการสังคม	- การจัดอบรมสัมมนาแก่บุคคลทั่วไป - การบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคม - การร่วมจัดกิจกรรมกับชุมชนเนื่องในโอกาสต่างๆ - การเข้าร่วมกิจกรรมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม วันสำคัญต่างๆ กับหน่วยงานของภาครัฐและองค์กรภายนอก ฯลฯ

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2555)

นอกจากประเด็นข่าวดังกล่าวข้างต้นแล้ว นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงคุณค่าของความเป็นข่าว (News Value) (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, 2545) ซึ่งหมายถึง ข่าวนั้นต้องเป็นที่สนใจของผู้อ่านมากพอ และมีประเด็นที่สื่อสามารถนำไปตีพิมพ์เผยแพร่เพื่อ





สร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้กับสังคมได้ นอกจากนี้ Cutlip Center และ Broom (2006) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ข่าวและข้อมูลจำนวนมากในสื่อมวลชนเกิดจากแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อการลงข่าว แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ต้องจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้สื่อมวลชนตัดสินใจคุณค่าความเป็นข่าวของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

การประเมินคุณค่าของข่าวแจกก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งอาจเป็นหัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการ โดยใช้เกณฑ์หลายประการ ได้แก่ การนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว เป็นข่าวสด ใหม่ และประเด็นของข่าวนั้นส่งผลกระทบต่อสังคมได้ มีความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเนื้อหาหรือตัวบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นข่าวที่ผู้อ่านรู้สึกว่ามีคุณค่าทั้งทางกายและทางใจ และที่สำคัญ ถ้าเป็นลักษณะของเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน หรือเรียกว่า “ประเด็นสาธารณะ” จะยิ่งทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่าของความเป็นข่าว (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2554)

ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า การทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์คือ เป็นตัวแทนขององค์กร ดังนั้น คุณค่าของความเป็นข่าวต้องยึดถือการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ และเป็นเรื่องที่ดีขององค์กรสู่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย มิใช่เรื่องที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ แต่เมื่อนำเสนอไปแล้วไม่ได้เกิดประโยชน์ใดๆ เช่น ในโรงงานมีต้นกล้วยตั้งท้องออกลูกเหมือนคน ข่าวนี้ถ้านำเสนอออกไปผู้คนย่อมให้ความสนใจ แต่จะไม่เกิดประโยชน์แก่องค์กรเลย

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อนักหนังสือพิมพ์ในการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์

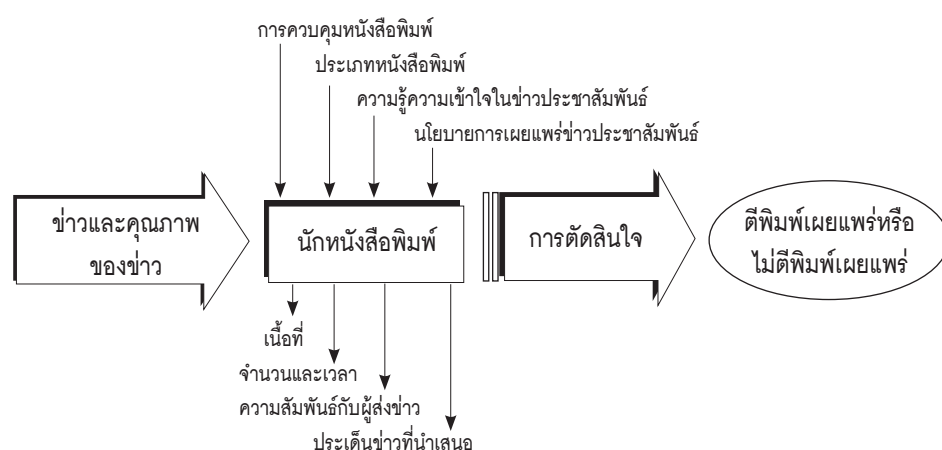
นักหนังสือพิมพ์ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีดังต่อไปนี้

1. การควบคุมของหนังสือพิมพ์ คือ เสรีภาพที่ถูกจำกัดจากการควบคุมจากภายนอกและภายใน เช่น การควบคุมโดยกฎหมาย การควบคุมโดยรัฐบาล การควบคุมโดยประชาชนและการควบคุมโดยบริษัทธุรกิจเอกชน การควบคุมโดยเจ้าของหนังสือพิมพ์ การควบคุมโดยบรรณาธิการข่าว และการควบคุมกันระหว่างนักหนังสือพิมพ์ด้วยกัน
2. ประเภทของหนังสือพิมพ์ หมายถึง เป็นหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เช่น หนังสือพิมพ์การเมือง หนังสือพิมพ์ธุรกิจ การตลาดต่างๆ ซึ่งแต่ละฉบับอาจจะมโนนโยบายในการเลือกเสนอข่าวที่แตกต่างกัน
3. ความรู้ความเข้าใจในการเขียนข่าวแจกของนักประชาสัมพันธ์ว่ามีความน่าสนใจ ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงประเด็นหรือไม่ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2526)

การตัดสินใจเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์

การที่ข่าวประชาสัมพันธ์จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรือไม่ มีกระบวนการในการตัดสินใจคัดเลือกข่าว ตามแนวคิดของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต (2545) ที่ได้นำเสนอในรูปแบบแผนภูมิ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แผนภูมิกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์



ที่มา: อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต (2545)





เมื่อไม่มีข่าว ก็ต้องสร้างประเด็นให้เป็นข่าว

ในบางครั้งนักประชาสัมพันธ์เข้าใจว่าองค์กรของตัวเองไม่มีข่าว หรือประเด็นที่น่าสนใจ จึงไม่เขียนข่าวส่งให้แก่สื่อมวลชน ซึ่งเป็นความคิดที่ผิดสำหรับบางเรื่อง บางประเด็นแล้วสามารถที่จะเป็นข่าวได้ โดยยึดหลักที่ว่า ข่าวที่จะเกิดขึ้นได้ต้องมีเรื่องราว การกระทำ หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ ซึ่งไม่จำเป็นต้องลงพาดหัวโครงการใหญ่โตเสมอไป แต่ต้องแน่ใจว่า เรื่องที่ยกมานั้นต้องเป็นเรื่องที่ส่งผลดี หรือก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร (สุนิสา ประวิชัย, 2555) เช่น ความเห็นของผู้บริหารต่อประเด็นที่เกี่ยวกับธุรกิจในประเทศเศรษฐกิจอาเซียน เป็นต้น

นอกจากนี้ ข่าวประชาสัมพันธ์มักจะเขียนในรูปของปริมาตรหัวกลับ นั่นคือการนำเหตุการณ์ที่สำคัญที่สุดขึ้นมาก่อน แล้วจึงตามด้วยเรื่องราวที่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับ เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านได้ทราบถึงรายละเอียดของเหตุการณ์นั้นๆ และที่สำคัญ นักข่าวอาจจะมีการนำข่าวไปกลั่นกรอง ปรับภาษาคัดย่อใหม่ และด้วยความเร่งรีบ หรือเพราะพื้นที่ของสื่อที่มีอย่างจำกัด นักข่าวก็อาจมีความจำเป็นที่จะต้องตัดทอนข้อความบางอย่างออกไปด้วย ซึ่งนิยมตัดในส่วนท้ายของข่าว ทำให้ผู้รับสารเป้าหมายรับข้อมูลที่ผิดไป

สรุป

ในปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากที่ต้องการให้นักหนังสือพิมพ์ช่วยตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้ แต่เนื่องจากหนังสือพิมพ์เองก็มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ และข้อจำกัดทางด้านความน่าสนใจและความมีประโยชน์ของเนื้อหา จึงทำให้ความต้องการระหว่างสื่อและนักประชาสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกัน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องพยายามคิดประเด็น และเขียนข่าวให้เกิดความน่าสนใจ และมีคุณค่าของความเป็นข่าว เพื่อที่สื่อมวลชนจะได้คัดเลือกและตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามหาประเด็นเพื่อสร้างข่าวให้องค์กรของตัวเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เรื่องราวขององค์กรได้รับการนำเสนอเป็นข่าวผ่านสื่อมวลชนและส่งต่อถึงสาธารณชนในที่สุด

บรรณานุกรม

- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2526). *การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวีวรรณ ไทยสุริโย. (2554). *ศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหน้าข่าวสังคมของหนังสือพิมพ์รายวัน ประเภทปริมาณ (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2546). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *การสื่อข่าว หลักการและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุนิสา ประวิชัย. (2555). การบริหารประเด็นให้เป็นข่าว. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 151-156.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2554). ข่าวประชาสัมพันธ์กับความเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2555, จาก <http://thainews.prd.go.th>
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2555). หลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2555, จาก <http://km.opsmoac.go.th>.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมจิต. (2545). *การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอ็ดดูอิน โลบารรี. (2551). นักประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://blog.eduzones.com/dena/4432>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Newsom, D., & Siegfried, T. (1981). *Writing in public relations practice: form & style*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Wilcox, L. D. (2005). *Public Relations writing and media technique* (5th ed.). Boston: Pearson/Allyn and Bacon.