

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การกระจายเสียงภาคภาษาต่างประเทศ  
ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย      กับการประชาสัมพันธ์ของรัฐ  
(พ.ศ. 2481-2535)" ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์  
ดังนี้คือ

1. บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการกระจายเสียงระหว่างประเทศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการข่าวสาร

รายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎี มีดังต่อไปนี้

1. บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน  
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท      หน้าที่      พื้นฐานของสื่อมวลชนต่อสังคม  
Harold D. Lasswell<sup>1</sup> ได้กำหนดภารกิจของสื่อมวลชนไว้ 3 ประการคือ
  - 1.1 สอดส่องเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม (Surveillance)  
เป็นการนำข้อเท็จจริง หรือข่าวสารที่ได้จากแหล่งข่าวมา  
รายงาน หรือแจ้งแก่ผู้รับสาร
  - 1.2 ประสานสัมพันธ์ส่วนต่าง ๆ ของสังคม (correlation)  
เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำ  
หน้าที่รณมนำข่าวให้ผู้รับสาร      มีความเห็นสอดคล้องกัน  
เพื่ออยู่ร่วมกันในสังคมอย่างราบรื่น

---

<sup>1</sup> Harold D. Lasswell, The Communication of Ideas  
(New York : Lyman Bryson, 1948), P.36.

- 1.3 ถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission) เป็นการเผยแพร่ ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม จากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ และให้การศึกษาแก่สังคม ต่อมา Charl R.Wright<sup>2</sup> ได้เพิ่มเติมภารกิจของสื่อมวลชนดังนี้
- 1.4 กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) เป็นการสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อการพักผ่อน และลดความตึงเครียดจากสภาพการณ์ต่าง ๆ ในสังคมสมัยใหม่

McQuail (อ้างถึงในสมควร กวียะ)<sup>3</sup> ได้สรุปความคิดพื้นฐานของบทบาทหน้าที่ ที่พึงประสงค์ของสื่อมวลชนต่อสังคม 5 ประการดังนี้ คือ

1. การให้ข่าวสาร (Information)
  - การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคมและในโลก
  - บอกให้ทราบถึงสัมพันธภาพแห่งอำนาจ
  - ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัวและความก้าวหน้า
2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation)
  - อธิบาย แปลความและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าว
  - ให้ความสนับสนุนแก่อำนาจหน้าที่และปทัสสถานที่ยอมรับแล้ว
  - ทำให้เกิดการสังคมนับประเท (socializing)

---

<sup>2</sup> Charl R.Wright, Mass Communication-A Sociological Perspective (New York, 2 nd ed : Random House, 1975) P.57.

<sup>3</sup> สมควร กวียะ, ชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529) หน้า 35-36.

- ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน
  - ทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน (Consensus)
  - จัดระเบียบอะไรก่อนหลังและบอกให้รู้ว่าสถานภาพทางสังคมอะไรสำคัญกว่าอะไร
3. ความต่อเนื่อง (continuity)
- แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลักและยอมรับวัฒนธรรมรวมทั้งพัฒนาการของวัฒนธรรมใหม่
  - ก่อให้เกิด และธำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของสังคมทั่วไป
4. ความบันเทิงเรีงรมย์ (Entertainment)
- ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และวิธีการพักผ่อนหย่อนใจ
  - ลดความตึงเครียดทางสังคม
5. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization)
- รณรงค์ด้านการเมือง สงคราม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การทำงานและบางครั้งการศาสนา เพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนรวม

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการกระจายเสียงระหว่างประเทศ

วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประเภทหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่าง ๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสาระประโยชน์บันเทิงต่าง ๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งมีประโยชน์และความสำคัญอย่างมากทั้งในภาวะปกติ ยามฉุกเฉินและสงคราม เพราะสามารถเสนอข่าวสารการเมือง และความรู้อันจำเป็นแก่การปฏิบัติงานอาชีพให้ประชาชนทราบได้โดยรวดเร็ว ในระยะทางไกล ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศกับเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการตอบโต้การกล่าวร้ายป้ายสีจากชนชาติที่เป็นอมิตรและต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้ามอีกด้วย ความสำคัญของวิทยุกระจายเสียง จึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป และประชาชนส่วนมากย่อมปรารถนา

ที่จะได้ฟังข่าวสารการเมือง ความรู้ต่าง ๆ และการบันเทิง จากวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในชนบทอันห่างไกล ทั้งในและนอกประเทศ

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีกิจการวิทยุกระจายเสียงต่างประเทศ หรือภาษาของตนเพื่อผู้ฟังในต่างประเทศ หรือทั้งสองอย่างสุดแล้วแต่กำลังความสามารถและนโยบายที่จะสร้างภาพพจน์หรือสื่อข่าวสารของตนต่อบุคคลอื่น โดยมุ่งให้เป็นสื่อที่เป็นปากเสียงและเกียรติภูมิให้แก่ประเทศชาติ เพื่อเผยแพร่ภาพพจน์ที่ดีและเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคน เนื้อหาสาระของการกระจายเสียงถือเป็นหัวใจของทางการ เป็นส่วนหนึ่งของการทูตและการต่างประเทศ ปกติจะได้รับความสำคัญสูงในทางการเมือง อีกประการหนึ่งวิทยุเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ไปได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ผู้ฟังในซีกโลกหนึ่ง สามารถทราบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอีกซีกโลกหนึ่งภายในเวลาไม่กี่นาที หรือชั่วแวบ ดังนั้นวิทยุกระจายเสียงจึงมีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างยิ่งยวด

แนวคิดในการส่งการกระจายเสียงไปยังต่างประเทศของแต่ละรัฐบาลหรือองค์การ มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไปทั้งทางด้านสังคมและการเมือง โดยอาจแบ่งออกได้ดังนี้<sup>4</sup>

1. เพื่อโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เผยแพร่ลัทธิความเชื่อตามระบอบการเมืองของตน ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศของตนและโจมตีหรือตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามในเวลาที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น Radio Moscow, Radio Beijing นอกจากนั้นยังมีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ประเทศอิสราเอลมีรายการกระจายเสียงไปยังต่างประเทศตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1950 เพื่อมุ่งถึงชาวยิวที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วโลก และเพื่อตอบโต้ข้อกล่าวหาของฝ่าย

---

<sup>4</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขานิเทศศาสตร์, เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการรายการวิทยุกระจายเสียง, (สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พิมพ์ครั้งที่ 2, 2531) หน้า 587-588.

อาหรับ ประเทศคิวบามี Radio Havana Cuba เพื่อกระจายเสียงสนับสนุนการปฏิวัติ เป็นต้น

2. เพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เป็นผู้ปกครองอาณานิคมกับประเทศในอาณานิคม (colonial service)

3. เพื่อเผยแพร่ศาสนา (ideological broadcasting) รายการกระจายเสียงประเภทนี้มักทำโดยองค์กรเอกชนทางศาสนาที่มีทุนทรัพย์สูงในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการส่งกระจายเสียงไปยังต่างประเทศของประเทศที่ถือว่าเป็นยักษ์ใหญ่ของวงการกระจายเสียงระหว่างประเทศมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์โดยจะเริ่มจากการส่งกระจายเสียงไปยังต่างประเทศของสหรัฐอเมริกาซึ่งเริ่มขึ้นโดยบริษัท General Electric and Westinghouse ได้ทดลองส่งกระจายเสียงไปยังต่างประเทศตั้งแต่ปี ค.ศ. 1923 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพียงเพื่อทดสอบอุปกรณ์เครื่องส่งให้สมบูรณ์แบบ ต่อมาในช่วงปลายทศวรรษที่ 1930 รัฐบาลสหรัฐอเมริกาเริ่มแสดงความสนใจที่จะจัดตั้งสถานีวิทยุเพื่อกระจายเสียงไปยังต่างประเทศ เนื่องจากต้องการต่อต้านรายการวิทยุโฆษณาชวนเชื่อลัทธิฟาสซิสต์ ที่ส่งกระจายเสียงโดยตรงไปยังลาตินอเมริกา นาย Emmanuel Celler สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจากนครนิวยอร์กได้เสนอให้กองทัพเรือทำการกระจายเสียงคลื่นสั้นเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศต่าง ๆ ในทวีปอเมริกา และในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐอเมริกาต้องการใช้การกระจายเสียงไปยังต่างประเทศเพื่อเป็นสื่อความเข้าใจในสายตาชาวโลกเพื่อให้สงครามยุติลง จึงได้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน จัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งกระจายเสียงไปยังต่างประเทศในนามวีโอบีเอ หรือ Voice of America เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 1942

สถานีวิทยุกระจายเสียงที่ดำเนินการส่งกระจายเสียงไปยังต่างประเทศอันเป็นที่ยอมรับของผู้ฟังทั่วโลกอีกแห่งหนึ่งก็คือ บีบีซี (BBC External Broadcasting Services) ของประเทศอังกฤษ ดำเนินการมานานและมีชื่อเสียงมากจนกระทั่งอาจมีผู้เข้าใจคิดว่าเป็นผู้ริเริ่มกิจการวิทยุกระจายเสียงไปยัง

ต่างประเทศ แต่ความจริงบีบีซีภาคภาษาต่างประเทศเริ่มต้นหลังจากประเทศอื่น ไม่น้อยกว่า 5 ปี และในช่วงระยะ 6 ปีแรก ได้จัดรายการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเทศในอาณานิคมของตนทั่วโลก อย่างไรก็ตามการแพร่ขยายลัทธิฟาสซิสต์ในยุโรปเป็นผลกระทบกระเทือนต่ออังกฤษเช่นเดียวกับในสหรัฐอเมริกา รวมทั้งการส่งกระจายเสียงจากอิตาลีไปยังตะวันออกกลาง ซึ่งยุคนั้นยังคงเป็นอาณานิคมของอังกฤษเป็นส่วนใหญ่

ปัจจุบันการจัดรายการของบีบีซี มีชื่อเสียงที่เที่ยงตรงยุติธรรม ไม่มีอคติเข้าข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

Radio Japan เป็นบริการกระจายเสียงต่างประเทศเพียงภาคเดียวของญี่ปุ่น ที่ส่งกระจายเสียงด้วยระบบคลื่นสั้น โดยเอ็นเอชเค เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการตามกฎหมายการกระจายเสียง เริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน ค.ศ.1935 ในนาม Radio Tokyo ไปยังฮาวาย และแผ่นดินใหญ่ของสหรัฐอเมริกาเป็นเวลา 1 ชั่วโมง ทุกวันด้วยภาษาอังกฤษและญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารและความบันเทิงแก่ชาวญี่ปุ่นภาคพื้นทะเล รวมทั้งให้ผู้ฟังชาวต่างประเทศได้รู้จักประเทศญี่ปุ่นอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง และส่งเสริมความตั้งใจดีระหว่างประเทศ

วิทยุมาเลเซีย ส่งกระจายเสียงไปยังต่างประเทศด้วยระบบคลื่นสั้น โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1963 เป็นประจำทุกวัน ใช้นามว่า สถานีวิทยุมาเลเซีย (Voice of Malaysia หรือ Suara Malaysia) จุดมุ่งหมายของการส่งกระจายเสียงภาคต่างประเทศของมาเลเซีย คือ เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในต่างประเทศได้เห็นภาพพจน์และเข้าใจทัศนคติของมาเลเซีย ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม นอกจากนั้น ยังมุ่งแสดงถึงศิลปวัฒนธรรม และดนตรีของมาเลเซียและเพื่อเป็นการสร้างเสริมสัมพันธภาพอันดีมิตรกับบรรดาประเทศที่รักสันติภาพทั่วโลก

ทั้งหมดที่ได้อธิบายไปแล้ว เป็นแนวคิดของการทำงานด้านกระจายเสียงไปยังต่างประเทศของกลุ่มประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยส่วนหนึ่ง คราวนี้เราหันมาดูกิจการด้านวิทยุกระจายเสียงในประเทศสังคมนิยม ซึ่งเป็นสื่อและเครื่องมือในการเผยแพร่ลัทธิและความคิดเห็นทางการเมืองของพรรคคอมมิวนิสต์ ที่ปกครองประเทศ ใช้นามว่าวัตถุประสงค์ในสงครามจิตวิทยา เพื่อโจมตี

นำวจิตใจประชาชนผู้รับฟังให้มีความคิดคล้อยตามระบบการปกครองของตนและเพื่อโจมตีลัทธิการเมืองฝ่ายตรงข้าม หรือประเทศที่เป็นศัตรู

การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงในประเทศสังคมนิยม ได้รับการควบคุมดูแลอย่างเข้มงวดจากคณะกรรมการผู้รับผิดชอบด้านการกระจายเสียงทั้งทางด้านเนื้อหาสาระ และการใช้ถ้อยคำสำนวน รายการส่วนใหญ่เป็นข่าว วิเคราะห์ข่าวหรือบทวิจารณ์ ตามการเลือกสรรของคณะกรรมการบริหาร นอกจากนั้นเป็นรายการความรู้และสารคดี ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ บุคคลผู้ประสบความสำเร็จงานซึ่งทางรัฐบาลต้องการให้เป็นตัวอย่างแก่ประชาชน รวมทั้งรายการเพื่อเกษตรกร และรายการเพื่อทหาร

การกระจายเสียงไปยังต่างประเทศของกลุ่มประเทศสังคมนิยมพอจะยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้คือ

สหภาพโซเวียตมีการส่งกระจายเสียงไปยังต่างประเทศ ในนาม Radio Moscow World Service ตั้งแต่ปี ค.ศ.1923 แต่ได้เริ่มอย่างจริงจังเมื่อประมาณปี ค.ศ.1926 สถานีวิทยุ Radio Moscow ภาควิทยุต่างประเทศ เริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ.1929 Radio Moscow พยายามเน้นเนื้อหาบางด้านเป็นพิเศษ เช่น ความสำคัญของสตรีและเยาวชนในสังคมนิยม ความแข็งแกร่งด้านเศรษฐกิจ ความสำเร็จของลัทธิคอมมิวนิสต์ เป็นต้น ลีลาในการจัดรายการมักใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมา เป็นแบบแผน มีความซ้ำซ้อนอย่างจงใจให้เกิดผลต่อผู้รับฟัง ทั้งด้านการใช้ถ้อยคำสำนวนและรูปแบบ

การกระจายเสียงไปยังต่างประเทศอีกประเทศหนึ่งในกลุ่มสังคมนิยมก็คือ ของจีน ซึ่งมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเผยแพร่นโยบายต่างประเทศของจีน เพื่อแจ้งให้โลกได้ทราบถึงความสำเร็จของจีนทางด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจและวิทยาศาสตร์ และเพื่อยกย่องประเทศของตนในสายตาโลก นอกจากนั้นการกระจายเสียงไปยังต่างประเทศรอดยให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ก่อความแตกแยกและต่อต้านรัฐบาลของประเทศนั้น ๆ สหพันธ์สาธารณรัฐประชาชนจีนส่งกระจายเสียงไปยังต่างประเทศ รอดยสถานีวิทยุปักกิ่ง เริ่มต้นทำการกระจายเสียงครั้งแรกเมื่อวันที่ 11 กันยายน ค.ศ.1947 สถานีนี้ขึ้นชื่อว่าเป็นยักษ์ใหญ่หนึ่งในสี่ของสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างประเทศ ซึ่งอีก 3 แห่งคือ เสียงอเมริกา บีบีซี และ

สถานีวิทยุกระจายเสียงมอสรค์ สถานีวิทยุบั๊กกิ่ง เป็นที่ 3 ของโลกในด้านจำนวนภาษาที่ออกอากาศและจำนวนเวลาการออกอากาศ

จากแนวคิดที่ผู้ทำวิจัยนำเสนอเกี่ยวกับการส่งกระจายเสียงไปยังต่างประเทศ ของทั้งในประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตย และประเทศที่ปกครองในระบอบสังคมนิยม จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ในการส่งกระจายเสียงจะมีลักษณะเหมือน หรือคล้ายคลึงกันมาก นั่นคือ ต้องการที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ส่งทอดวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีเสนอข่าวสาร หรืออาจจะเผยแพร่ลัทธิของตนให้ประชาคมโลกได้ทราบได้เข้าใจ อันจะทำให้เกิดผลถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศต่าง ๆ ได้ ดังนั้นในการส่งกระจายเสียงภาคภาษาต่างประเทศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกระจายเสียงที่เหมือน หรือคล้ายคลึงกับนานาประเทศนั้นย่อมก่อให้เกิดผลดีและเป็นที่ยอมรับของประชาคมโลกได้ดียิ่งขึ้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า PUBLIC RELATIONS ซึ่งถ้าพิจารณาดูศัพท์ตามภาษาแล้ว ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความกลมกลืนกันนั่นคือ

PUBLIC = ประชาชน หมู่คน กลุ่มคน  
RELATIONS = สัมพันธ์ ผูกพันธ์ เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การผูกพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มชน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ และความร่วมมือจากประชาชนตลอดจนสร้างไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ (KNOWLEDGE) ความเข้าใจ (UNDERSTANDING) เชื่อถือ (BELIEF) ศรัทธา (TRUST) ฯลฯ ให้เกิดแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน กระบวนการนโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น



พจนานุกรม WEBSTER'S NEW COLLEGIATE ให้ความจำกัดความคำว่า "การประชาสัมพันธ์" ว่า คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (GOODWILL) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

พจนานุกรม WORLD BOOK DICTIONARY อธิบาย "การประชาสัมพันธ์" ว่า คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสาร ทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น
2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

CUTLIP<sup>5</sup> ให้ความจำกัดความไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์" คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนในหน่วยงานหรือองค์กรได้ทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับหน่วยงาน ตามแนวความคิดของสังคมได้

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในองค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มคนภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับคนภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการให้ข่าวสารและชักจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดทัศนคติ ความคิด และกระทำตามวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและระดับระหว่างประเทศ ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความเข้าใจ และสัมพันธภาพอันดีแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

---

<sup>5</sup> Scott M. Cutlip, Center Effective Public Relations, (Prentice Hall, 1964), P.4.

มองกันระดับภายในประเทศ การประชาสัมพันธ์ในประเทศต่าง ๆ กำลังก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งทั้งในประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งยังต้องพึ่งพาอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากในการพัฒนาประเทศของตน

ถ้ามองกันในระดับระหว่างประเทศ ประเทศต่าง ๆ ย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กันทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนการร่วมมือกันในงานกิจกรรมระหว่างประเทศ ซึ่งในแต่ละประเทศย่อมต้องพยายามดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศของตนให้มีภาพพจน์ที่ดีแก่สายตาของชาวโลก และสังคมระหว่างประเทศ

นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา โลกเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการปรับปรุงฟื้นฟูทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงมาตรฐานแห่งการครองชีพทั่วโลก รวมทั้งมีการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างหน่วยธุรกิจระดับโลก สภาพการณ์ดังกล่าวจึงเพิ่มพูนบทบาทความสำคัญให้แก่การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ยิ่งการแข่งขันต่อสู้ทางด้านการค้าและการธุรกิจระหว่างประเทศของหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ มีสูงมากขึ้นเพียงใด การประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิผลก็ทวีบทบาทสำคัญมากขึ้นเพียงนั้น<sup>6</sup>

Robert L. Barbour แห่ง PR Reporter ได้ให้ทัศนะไว้อย่างน่าฟังว่า "การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วดุจอรุณวัยแรกรุ่ง ซึ่งรุดวันรุดคืนเข้าสู่วัยหนุ่มสาว" ความเจริญเติบโตของการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศนี้เห็นได้เด่นชัดในสหรัฐอเมริกา ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจเอกชน ปรากฏชัดเมื่อบรรดาสานักงานที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Counseling firm) หรือบริษัทรับ

---

<sup>6</sup> วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ, (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 4.

จ้างทำประชาสัมพันธ์ (PR agency) เริ่มขยายงานของตนไปยังประเทศต่าง ๆ รวมทั้งการจัดตั้งสาขาของหน่วยงานในประเทศอื่นทั่วโลก<sup>7</sup>

สุขเกษม รัชชาสมุทร<sup>8</sup> กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศ อันเป็นการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศนั้น ก็คือการทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั้งหลายในโลก ได้รู้จักเข้าใจ และนิยมยกย่องเรา นอกจากนี้รัฐบาลยังต้องประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานของรัฐบาล ซึ่งจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดต่อรัฐบาล และรวมทั้งการเผยแพร่ศิลปะวัฒนธรรมอันดีงามของไทยให้ทั่วโลกได้รู้จัก"

สุขเกษม รัชชาสมุทร<sup>9</sup> อธิบายจากแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ว่า "การประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศถือว่ามีความสำคัญยิ่งในแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติแผนหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในประชาคมระหว่างประเทศ ประเทศไทยมีสิ่งตีพิมพ์ ข่าวสาร และเครื่องมือสำหรับวิชาชีพประชาสัมพันธ์ต่างประเศน้อยมาก อีกทั้งในโลกปัจจุบันการสื่อสารคมนาคม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้พัฒนาเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วทำให้มีการติดต่อระหว่างรัฐและระหว่างประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และกว้างขวาง ผลคือ สถานการณ์หรือภาวะเปลี่ยนแปลงในประเทศที่ติดต่อกันบ่อย มักจะกระทบกระเทือนประเทศอื่น ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว กว้างขวาง เช่นเดียวกันรัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของ

<sup>7</sup> เรื่องเดียวกัน หน้า 4.

<sup>8</sup> สุขเกษม รัชชาสมุทร, "งานบริการข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในต่างประเทศ : ศึกษาโครงสร้างและการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานแถลงข่าวไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำกรุงลอนดอน", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), หน้า 29.

<sup>9</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 35.

รัฐ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการบริหารของประเทศทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ ในด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศ คือ การบริการ ข่าวสารข้อเท็จจริง เผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม และสถาบันหลักของชาติ เกี่ยวกับประเทศไทยให้ชาวต่างประเทศได้ทราบ รู้จักและสนใจประเทศไทยให้ มากยิ่งขึ้น ส่งเสริมและปลูกฝังความนิยม ความเข้าใจอันดีต่อประเทศไทย ความ เชื่อมมั่นในเสถียรภาพ ความมั่นคงแห่งสถาบันแห่งชาติ รักษาชื่อเสียง ภาพพจน์ และเกียรติภูมิของประเทศชาติ เสริมสร้างความเข้าใจ สัมพันธ์อันดีและแสวงหา ความเป็นมิตรระหว่างประเทศไทยกับทุกประเทศในโลก ทั้งนี้เพื่อธำรงไว้ซึ่งสันติ ภาพ เสถียรภาพ อธิปไตย อิสระเสรี เอกราชของชาติ และความอยู่รอด ร่วมกันในโลกนี้ นอกจากนี้ก็รวมทั้งหาทางให้ประเทศต่าง ๆ สนับสนุนข้อเสนอ และทำทีของไทยในการประชุมสหประชาชาติ และการประชุมระหว่างประเทศ ตลอดจนการสนับสนุนการพัฒนาประเทศให้ประชาชนอยู่ดีกินดีมีงานทำ ด้าน การประชาสัมพันธ์รักษาและแสวงหาตลาดสินค้าเพื่อการส่งออก ช่วยเหลือดูแลคน ไทยทั่วไปและคนไทยในต่างประเทศ โฆษณาและชักชวนประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่าง ประเทศมาลงทุน และท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้ถือว่าการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศมีส่วนส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานนโยบายการต่างประเทศของไทยในปัจจุบันด้วย"

จากการสัมมนาว่าด้วยนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ใน หัวข้อ "การประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศ" มีข้อสรุปถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ คือ<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> กรมประชาสัมพันธ์, การสัมมนาว่าด้วยนโยบายและแผนการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ, (หน่วยแจกจ่ายเอกสารและโรงพิมพ์กรมประชาสัมพันธ์, 2527), หน้า 115.

1. เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารจากภายในประเทศไทยไปสู่ต่างประเทศ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทันท่วงที เหตุการณ์ ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ โดยส่วนรวม
2. เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ
3. เพื่อตอบโต้การโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้าม และแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ
4. เพื่อให้ประเทศต่าง ๆ สนับสนุนข้อเสนอแนะและทำกิจของประเทศไทย ในการประชุมสหประชาชาติและการประชุมระหว่างประเทศอื่น ๆ
5. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ในด้านการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว

วิรัช ลภีรัตนกุล<sup>11</sup> ได้เขียนถึงการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกาว่า อาจกล่าวได้ว่าในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐอเมริกายังมีบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างแคบและจำกัด แต่พอสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐเริ่มตระหนักถึงบทบาทการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และพยายามผลักดันประเทศของตนให้มีบทบาทเป็นผู้นำแห่งค่ายโลกเสรี มีการประกาศกฎหมาย 2 ฉบับ คือ<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ, (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 49-51.

<sup>12</sup> สุภา ศิริमानนท์, "ลักษณะข่าวโฆษณาชวนเชื่อ" วันนักข่าว, (2511) ก 1.

1. The Fullbright Act 1946 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะพยายามสร้างความเข้าใจร่วมกัน แก่ประชาชนชาวโลก โดยผ่านทางการศึกษาและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

2. The Marshall Plan ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจภายหลังสงครามยุโรป

นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการดำเนินงานในพันธะเลอย่างกว้างขวาง ทั้งทางด้านการแพร่กระจายข่าวสาร และด้านการช่วยเหลือต่าง ๆ ทั้งทางด้านอาหาร ยา รักษาโรค การศึกษาค้นคว้าวิจัย และการบริการด้านการศึกษา ตลอดทั้งยังมีองค์การสถาบันต่าง ๆ ที่มุ่งบำเพ็ญประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แก่ประเทศต่าง ๆ ในโลก เช่น ชุมชนมิชชันนารี (Missionary Community) และองค์การกุศลต่าง ๆ ที่ดำเนินงานในรูปของมูลนิธิ เช่น มูลนิธิร็อกกีเฟลเลอร์ มูลนิธิฟอร์ด ซึ่งให้ทุนการศึกษาและการดูงานแก่นักศึกษาในประเทศต่าง ๆ

ในอดีต ศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ก็คือ USIA หรือ US Information Agency ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 1953 และรู้จักกันในประเทศต่าง ๆ ในนามของสำนักข่าวสารอเมริกัน (US Information Service) หรือ USIS แต่ในปี 1978 ได้มีการจัดตั้งหน่วยงาน USICA (United States International Communication Agency) แทน USIS โดยมีวัตถุประสงค์ คือ พยายามชักจูงประชาชนในประเทศต่าง ๆ ให้เห็นว่าเป้าหมายและนโยบายของสหรัฐอเมริกา จะสามารถตอบสนองความพอใจและความปรารถนาในด้านเสถียรภาพ ความก้าวหน้าและสันติสุข รวมทั้งการอธิบายถึงนโยบายต่างประเทศของสหรัฐอเมริกา การตอบโต้การโฆษณาชวนเชื่อ และเพื่อสะท้อนสภาพด้านชีวิต และวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาให้ประชาชนในประเทศต่าง ๆ ได้เข้าใจอย่างถูกต้อง

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อ

ประเทศต่าง ๆ เกือบทุกประเทศในโลก ต่างก็พยายามที่จะสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เพื่อรื้อฟื้นความจงใจให้ประเทศอื่น ๆ ยอมรับและเห็นด้วยกับแนวคิดและการกระทำของประเทศตน รวมทั้งพยายามที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ประเทศตนให้ประจักษ์แก่สายตาของชาวโลก เพื่อเรียกร้องความร่วมมือและสนับสนุนจากประเทศอื่น ๆ ในโลก การรื้อฟื้นความจงใจและเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนดังกล่าวนี้ บ่อยครั้งกระทำกันทั้งในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (international relation) การเจรจาตกลง การพบปะพูดคุยส่วนตัว หรือ การดำเนินงานทางการต่างประเทศและการทูต รวมทั้งการเมืองระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังอาจมีการโฆษณาชวนเชื่อระหว่างประเทศด้วย

ผู้ที่คิดผูกศัพท์ propaganda ขึ้นใช้ในภาษาไทยว่า "โฆษณาชวนเชื่อ" คือเสด็จในกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ตั้งแต่สมัยที่พระองค์ท่านยังทรงเป็นหม่อมเจ้าวรรณไวทยากร<sup>13</sup> ... ศัพท์ที่ท่านทรงขึ้นมาว่า "โฆษณาชวนเชื่อ" นี้ ตรงกับภาษาอังกฤษอย่างยากที่จะหาคำใดอื่นมาไว้แทนได้ แม้จะมีสำเนียงซึ่งฟังดูยาว เพราะต้องผนวกเข้าด้วยกันทั้งคำสันสกฤตและคำไทยหลายคำ... คือต้องอาศัยทั้งความหมายของ "การโฆษณา" ด้วย และต้องอาศัยทั้ง "การชวนเชื่อ" ด้วยในรูปศัพท์ใหม่นี้

Frederick E. Lumley (อ้างถึงในสุภา ศิริमानนท์)<sup>14</sup> กล่าวว่า "... การโฆษณาชวนเชื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งกลุ่มซ่อนเร้นไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ คือ 1) เบาะแสหรือแหล่งกำเนิดของมัน 2) ผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งพัวพันเกี่ยวข้องอยู่ด้วย 3) มรรควิธีต่าง ๆ ที่ใช้ 4) เนื้อหาสาระที่เผยแพร่ออกไป และ 5) ปรากฏผลต่าง ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นแก่ผู้ที่ตก

<sup>13</sup> เรื่องเดียวกัน 13 : ก 5.

<sup>14</sup> เรื่องเดียวกัน : ก 6.

เป็นเหยื่อ การคลุมข่อนนี้อาจจะเพียงอย่างเดียวหนึ่ง อาจจะมีสองอย่าง อาจจะมีสามอย่าง อาจจะมีสี่อย่างหรืออาจจะมีทั้งห้าอย่างนี้เลยก็ได้ "... และ Lumley ก็ได้นำสมการของคำว่า propaganda ไว้ว่าเท่ากับ planned suggestion...คือการแปลว่าการโฆษณาชวนเชื่อก็ได้แก่ การวางกำหนดขอบเขตให้คิดอย่างที่มีการวางแผนล่วงหน้า ไม่ต้องการให้คิดเป็นอย่างอื่น เมื่อเป็นกรณีที่ว่าด้วย "คำชี้แนะซึ่งวางแผนล่วงหน้า" ก็หมายถึงว่า propaganda เป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับ "ความคิดเห็น" (opinions) มิใช่เกี่ยวข้องกับ "ข้อเท็จจริง" (facts)

Albert F. Henning<sup>15</sup> นักหนังสือพิมพ์อเมริกันได้เขียนไว้ในหนังสือ Ethics and Practices in Journalism ว่า "... การโฆษณาชวนเชื่อคือ... การให้คำบอกเล่าอย่างผิด ๆ แต่ทว่าได้เสแสร้งอำพรางไว้เสียทั้งในสภาพของมันและแหล่งกำเนิดของมันด้วยความมุ่งมั่นเจาะจงที่จะให้เป็นอิทธิพลต่อสาธารณชน หรือต่อฝ่ายนิติบัญญัติ หรือต่อทั้งสองอย่าง โดยให้ผลข้างดีข้างงามแก่ผลประโยชน์ต่าง ๆ อันเป็น "ส่วนเฉพาะบุคคล" แล้วก็ให้เป็นผลข้างทรามแก่ผลประโยชน์ต่าง ๆ อันเป็น "ส่วนสาธารณะ" ที่มันขัดแย้งกันอยู่...."

Walter Lippmann<sup>16</sup> ได้ให้บทจำกัดความของคำว่าโฆษณาชวนเชื่อไว้ดังนี้

"... การโฆษณาชวนเชื่อคือข้อกำหนดตามเงื่อนไขอันหนึ่งซึ่งให้รับเข้ากับเรื่องราวที่แพร่ขยายให้ชาวแรกแทรกซึมออกไปหรือได้แก่บรรควิธีแห่งการแพร่ขยายให้ชาวแรกแทรกซึมดังกล่าวนั้น ที่กระทำโดยบุคคลผู้มีเจตนาอันไตร่ตรองไว้ครครวณมาก่อนแล้ว เพื่อชักชวนให้บุคคลอื่น ๆ คิดและกระทำในบางสิ่งบางประการ โดยที่มีฉะนั้นแล้วให้รับบุคคลอื่น ๆ เหล่านี้อาจจะไม่คิดและไม่กระทำดังที่เขาต้องการนั้นเลย ..."

<sup>15</sup> เรื่องเดียวกัน ก 7.

<sup>16</sup> เรื่องเดียวกัน : ก 8.



จุมพล รอดคำดี<sup>17</sup> ให้ความนิยามว่า "การโฆษณาชวนเชื่อ หมายถึง ความพยายามอย่างมีจุดหมายโดยปริยายที่จะ เป็นกลุ่มหรือคนเดียวก็นำไม่ผิดกติกาแต่อย่างใด เพื่อมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitudes) ต่าง ๆ ของคนอื่น ๆ ซึ่งมักจะหมายถึง คนกลุ่มใหญ่ (mass) ให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามหรือมีปฏิกิริยาสนองตอบในสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยใช้สื่อมวลชน (mass media) ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือดำเนินการ"

อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาชวนเชื่ออยู่ที่การ "ชี้ชวน" (persuasion) เป็นสำคัญที่สุด มิใช่อยู่ที่ "การแสดงข้อเท็จจริง" (stating facts) หรือพอสรุปได้ว่า

1. การโฆษณาชวนเชื่อมิได้มุ่งเฉพาะที่จะแพร่ขยายข้อเท็จจริง (facts) หรือแพร่ขยายคำบอกเล่า (informations) หากแต่มุ่งหมายเป็นสำคัญที่สุดคือแพร่ขยายคำชี้ชวน (persuasion)

2. ถ้าหากจะมีข้อเท็จจริง หรือมีคำบอกเล่าใด ๆ อยู่ด้วยในการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น ข้อเท็จจริง หรือคำบอกเล่านั้นก็มิได้อยู่ด้วยความจงใจที่จะใช้ข้อเท็จจริงหรือคำบอกเล่าให้เป็นเครื่องมือหรือเป็นพาหนะสำหรับชี้ชวนหรือปลุกเร้าผู้อ่านผู้ฟัง คิดและประพฤติปฏิบัติไปในครรลองที่ผู้ทำการโฆษณาชวนเชื่อได้วางแผนและตั้งปรารถนาไว้ล่วงหน้าแล้ว

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการข่าวสาร

### ความหมายของข่าวสาร (Information)

Information หรือ "ข่าวสาร" "สารนิเทศ" หรือข้อสนเทศถ้าจะพิจารณาความหมายที่ใช้กันโดยทั่วไปแล้ว ข่าวสารมีความหมายแยกได้ 3 ประการคือ

---

<sup>17</sup> จุมพล รอดคำดี, "สังคมแห่งการโฆษณาชวนเชื่อ", นิเทศสาร 2 (มกราคม 2517) : 23.

1. มอองานแ่งอ่ค้ประกอบ Message (สาร) ของกระบวนการสื่อสารมวลชน Information หมายถึง Symbols (สัญลักษณ์) หรือ Content (เนื้อหา) ของ Message ก็ไ้ได้

2. มอองานแ่งอ่ค้ประกอบ Effect (ผล) ของกระบวนการสื่อสาร ถ้าแบ่ง Effect ของการสื่อสารต่อมนุษย์ออกเป็นระดับ Knowledge (ความรู้) Attitude (ทัศนคติ) และ Behavior (พฤติกรรม) ส่วนมากเข้าใจข่าวสารเป็นสิ่งเดียวกับความรู้ แต่ความจริงแล้วข่าวสารเป็นสาร (Message) หรือการกระทำที่ก่อให้เกิิดความรู้หรือพฤติกรรมมากกว่า

3. มอองานแ่ง Function ของการสื่อสาร นักวิชาการส่วนมากพยายามแยกให้เห็นข้อแตกต่างระหว่าง Information และ Persuasion function ของการสื่อสาร Information function เน้นเรื่องการเสนอข้อเท็จจริง (Facts) และข่าว (News) ส่วน Persuasion function เน้นเรื่องความเห็น (Opinion)

Schram อ้างถึงใน สุขเกษม รัชชาสมุทร<sup>18</sup> ไ้แสดงความเห็นว่าการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ข่าวสารน่าจะต้องมีคุณสมบัติ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ข่าวสารนั้นจะต้องไ้ได้รับการออกแบบและส่งออกไปด้วยวิธีการดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับ
2. ข่าวสารนั้นจะต้องให้สัญลักษณ์ หรือระบบแห่งสัญญาณต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

---

<sup>18</sup> สุขเกษม รัชชาสมุทร, "งานบริการข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในต่างประเทศ : ศึกษาโครงสร้างและการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานแถลงข่าวไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำกรุงลอนดอน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), หน้า 50.

3. ข่าวสารนั้นจะต้องกระตุ้นหรือ ้ร้้าความต้องการของผู้รับและชี้แนะวิธีการบางประการที่จะตอบสนองความพอใจ ความต้องการของผู้รับด้วย

4. ข่าวสารนั้นจะต้องแนะนำวิธีการที่จะตอบความพอใจ ความต้องการเหล่านั้นอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ของกลุ่มที่ผู้รับสารเกี่ยวข้อง อยู่เสมอ เพื่อเขาจะสามารถตอบสนองความตามที่เราปรารถนาได้

สุขเกษม รัชสาสมุทร<sup>19</sup> ได้แสดงให้เห็นถึงวิธีการการให้บริการทางด้านข่าวสารข้อเท็จจริง เพื่อเผยแพร่การดำเนินงานโครงการ นโยบายของรัฐบาล เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของไทยให้ชาวต่างประเทศทราบ เพื่อความเข้าใจอันถูกต้อง รวมถึงโฆษณาเผยแพร่สินค้า ไทย ผลิตภัณฑ์ของไทย ให้เป็นที่นิยมในต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องทั่ว ๆ ไป ในประเทศไทยให้แก่คนไทยและนักเรียนไทยทราบ เพื่อให้มีความรู้และได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด โดยมีวิธีการให้บริการข่าวสารต่าง ๆ คือ

1. ผลิตและเผยแพร่เอกสารในลักษณะต่าง ๆ
2. ลงบทความและใบแทรกในหนังสือพิมพ์
3. เผยแพร่โดยบอร์ดประชาสัมพันธ์
4. แพลและพิมพ์เอกสารเป็นภาษาท้องถิ่น
5. การจัดทำใบแทรก หรือประชาสัมพันธ์ หรือลงบทความเกี่ยวกับประเทศไทยในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
6. จัดเลี้ยงสังสรรค์หรือสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน นักธุรกิจ นักวิชาการ และบุคคลที่เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย
7. จัดทำหรือ เข้าร่วมนิทรรศการและงานเผยแพร่ทางด้านวัฒนธรรม
8. ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุท้องถิ่น

---

<sup>19</sup> เรื่องเดียวกัน หน้า 55

อาจกล่าวได้ว่า การให้บริการข่าวสารหรือ Information Service คือการเผยแพร่ข่าวสารของรัฐหรือหน่วยงานด้วยวิธีการหนึ่งวิธีการใด โดยยึดหลักข้อเท็จจริงเป็นสำคัญ และก็เช่นเดียวกันกับการเสนอข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐในต่างประเทศ ทางวิทยุคลื่นสั้นของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นการเสนอข่าวสารข้อเท็จจริงในเรื่องของนโยบาย โครงการ แผนงานของรัฐ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมอันดีงามให้กับชาวไทย และชาวต่างชาติในต่างประเทศได้ทราบ เพื่อความเข้าใจอันถูกต้อง และสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อประเทศ