

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยเป็นสังคมเปิดที่ต้องเกี่ยวข้องกับสังคมโลกในยุคโลกาภิวัตน์มีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในฐานะที่เป็นประเทศสมาชิกขององค์การระหว่างประเทศต่าง ๆ อาทิ เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) องค์การชำนัญพิเศษภายใต้กรอบสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (The United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) องค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) องค์การอาเซียน (The Association of Southeast Asian Nations : ASEAN) และอื่น ๆ โดยเฉพาะองค์การ UNCTAD ซึ่งประเทศไทยได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุม UNCTAD 10 ระหว่างวันที่ 12-19 กุมภาพันธ์ 2543 นั้นเป็นเวทีการหารือเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา โดย UNCTAD เน้นมิติของการพัฒนา (development dimension) เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของประเทศกำลังพัฒนาให้พร้อมและทันต่อการแข่งขันในเวทีเศรษฐกิจระหว่างประเทศเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกเบียดตกขอบ จากความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นที่มาแห่งความร่วมมือ การช่วยเหลือการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งมีความจำเป็นจะต้องสื่อสารสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน ในขณะเดียวกัน ปัญหาความไม่เข้าใจและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ความมั่นคงและวัฒนธรรม ก็เป็นปัจจัยหลักที่จะต้องแก้ไขโดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ

ในข้อเท็จจริงของประชาคมโลกแม้จะมีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในรูปแบบที่เป็นทางการแต่การแข่งขันทางด้านการค้า เทคโนโลยี มีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ละประเทศจะใช้กฎหมาย ข้อตกลงต่าง ๆ ระหว่างประเทศเป็นเครื่องมือต่อรองทางด้านการค้า โดยพยายามใช้จุดอ่อนของประเทศคู่แข่งเป็นข้ออ้าง และโจมตีกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสิทธิมนุษยชน ปัญหาการใช้แรงงาน เด็กและสตรี ปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อม ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหาอาชญากรรม ปัญหา ยาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาลิขสิทธิ์ รวมทั้งปัญหาอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเป็นที่มาของภาพลักษณ์ ประเทศต่าง ๆ หากประเทศใดมีภาพลักษณ์เชิงลบมากก็จะถูกโจมตีในเวทีประชาคมโลก และ ถูกกีดกันทางการค้าจากประเทศที่มีอำนาจต่อรองเหนือกว่า

เมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยแล้ว ภาพลักษณ์เชิงบวกก็มีมากที่เป็นจุดขาย เช่น ความสวยงามและความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมประเพณี แต่ภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศไทยก็มีมากเช่นกันไม่ว่าจะเป็นปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนทำให้ชาวต่างประเทศและประชาคมโลกขาดความเชื่อถือศรัทธา และเป็นข้ออ้างในการไม่สนับสนุนช่วยเหลือในการลงทุน การสั่งซื้อสินค้า การให้สิทธิพิเศษทางการค้าอื่น ๆ ทำให้ประเทศไทยสูญเสียโอกาสและผลประโยชน์ทางการค้า และเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก

วันชัย รุจนวงศ์ (2540) กล่าวว่าปัญหาด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดอันดับหนึ่ง ซึ่งก่อปัญหาให้กับเจ้าหน้าที่ในกระทรวงการต่างประเทศ และสถานเอกอัครราชทูตไทยทุกแห่งในการที่จะต้องแก้ไขปัญหาลักษณะหน้าหรือต้องแก้ไขภาพลักษณ์ของไทยอยู่เสมอ คือ ปัญหาโสเภณี รวมทั้งการนำเด็กมาใช้ในธุรกิจบริการทางเพศอย่างแพร่หลายเป็นที่รู้จักกันอยู่ทั่วไป รวมทั้งการเป็นข่าวหรือเป็นสารคดีทั้งทางหนังสือพิมพ์ และทางโทรทัศน์อยู่เสมอ จนเป็นความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของไทยอย่างมาก ซึ่งมีผลกระทบไปถึงชื่อเสียง เกียรติภูมิ การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจการค้าของไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังเป็นสาเหตุให้ประเทศไทยถูกโจมตีจากสังคมโลก และประเทศที่มีเจตนาสกัดกันสินค้าจากประเทศไทยใช้เป็นข้ออ้างในการสร้างเงื่อนไขต่อต้านสินค้าไทยด้วย

จากสถานการณ์ดังกล่าวเมื่อมีการขยายผลทางสื่อมวลชนในยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน ทำให้เกิดการบิดเบือนข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นไปในทางลบมาโดยต่อเนื่อง แม้จะมีการชี้แจงทำความเข้าใจจากหน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงานแต่ในข้อเท็จจริงยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทางรัฐบาลไทยจะต้องเร่งกำหนดแนวทางทั้งในเชิงรุกและเชิงรับอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

เอกชัย และ โกมลเสวิน (Ekachai and Komolsevin 1996 : 155-157) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยว่า ในอดีตเมื่อ 60 ปีที่แล้วการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ออกแบบมาเพื่อนำการพัฒนาโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ต่อมาราวปี พ.ศ. 2523 ในสมัยรัฐบาล พล.อ.เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้มีการประกาศกฎหมาย 5 ข้อ เพื่อให้ในนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศ โดยให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปฏิบัติตาม โดยเนื้อหาสาระสำคัญของกฎหมายดังกล่าวคือรูปแบบการสื่อสารสองทาง

(Two-way communication) นับเป็นการสร้างรากฐานการสื่อสารที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและประชาชน

กล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดีและปฏิบัติตามแผนนั้นเพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน และกิจการของหน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจที่ดีเช่นนั้นจะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนั้นยังเป็นหน่วยงานที่จะต้องตรวจสอบทัศนคติ หรือประชามติด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการส่งสารแก่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจดีต่อกัน และจะต้องรับสาร คือ รับข้อมูลป้อนกลับจากสาธารณชนด้วย เพื่อการปรับเข้าหากันให้ได้ ซึ่งเป็นเรื่องของการชักจูงใจ การประชาสัมพันธ์เป็นขบวนการสองทาง (Two-way process) นั่นคือ หน่วยงานที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ทั้งในการส่งสารและรับสารจากประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วย

จากการประชาสัมพันธ์ในประเทศสู่การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เลสลีย์ (Lesly 1978 อ้างถึงใน Kunczik, 1990 : 22) กล่าวว่าในปัจจุบันทุกประเทศได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations) เพื่อนำประเทศไปสู่เป้าหมายที่เป็นรูปธรรม อาทิ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ในประเทศของตน

กรมประชาสัมพันธ์ (2542) ในประเทศไทย รัฐบาลทุกยุคสมัยได้เล็งเห็นความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ โดยได้เริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 โดยการตั้ง "กองการโฆษณาการ" ในปี พ.ศ. 2476 เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ การประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศมีจุดประสงค์เพื่อโฆษณาประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจแก่นานาประเทศ ซึ่งหมายถึงการประชาสัมพันธ์ให้ชาวโลกได้รู้จักประเทศไทยที่ได้เปลี่ยนแปลงการปกครองสู่ระบอบประชาธิปไตยที่ทัดเทียมอารยะประเทศ กองการโฆษณาการซึ่งได้พัฒนาเป็นกรมประชาสัมพันธ์ ต่อมา ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศด้วยวิธีการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ผ่านสื่อต่าง ๆ ในสังกัดตลอดมาเพื่อเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในหมู่ชาวต่างประเทศ จาก การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ชาวโลกรู้จัก ได้พัฒนาไปสู่การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย เพื่อสร้างความร่วมมือและความช่วยเหลือระหว่างประเทศ เพื่อปกป้องชื่อเสียงของประเทศ เพื่อชักจูงนักท่องเที่ยวและนักลงทุนเข้าประเทศ ตลอดจนแก้ไขความเข้าใจ

ผิดที่ชาวต่างประเทศมีต่อประเทศไทย ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคการสื่อสาร ไร้พรมแดน การประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศยิ่งทวีความสำคัญในการที่จะนำพาประเทศไปสู่ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การเมือง ความก้าวหน้าทางด้านการศึกษา ตลอดจนการพัฒนา ประเทศในทุก ๆ ด้าน

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2539) จากแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) ที่มีความแตกต่างจากแผนพัฒนา ฯ ที่ผ่านมาในหลักการที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- ประการที่หนึ่ง มีการปรับเปลี่ยนแนวคิด ทิศทาง และกระบวนการพัฒนาใหม่ที่เน้นคนเป็น ศูนย์กลางหรือจุดหมายหลักของการพัฒนา โดยให้มีการพัฒนาในลักษณะองค์รวม มี กระบวนการพัฒนาที่เป็นบูรณาการ และการเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ของการพัฒนาและครอบคลุมทุกมิติ เพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์การพัฒนาในอนาคต คือ "เศรษฐกิจดี สังคมไม่มีปัญหา การพัฒนายั่งยืน"
- ประการที่สอง เนื่องจากแผนพัฒนาฉบับที่ 8 เป็นก้าวแรกที่สำคัญของการพัฒนาในทิศทาง ใหม่ แผนนี้จึงให้ความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาและผลกระทบ (process and impact) มากกว่าผลลัพธ์ (output) เพียงด้านเดียว

นอกจากนี้ในยุทธศาสตร์ที่ 6 ว่าด้วยการพัฒนาประชาธิปไตย ยุทธศาสตร์นี้มีความสำคัญ อย่างยิ่งที่จะให้แนวคิดและกระบวนการพัฒนาใหม่ในช่วงของแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 นี้สามารถ เริ่มต้น มีการดำเนินการและบรรลุผลเป็นรูปธรรมได้ การพัฒนาประชาธิปไตย คือ การพัฒนาให้รัฐ และประชาชนมีความเข้าใจที่ดีต่อกัน การพัฒนาที่มีความโปร่งใส มีความรับผิดชอบและเอื้อ ออาทรต่อกัน ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการเสริมสร้างโอกาสและสภาวะแวดล้อมในการพัฒนาประชาธิปไตย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่นในทุกระดับ การพัฒนาประชาธิปไตยจะไม่สามารถเกิดขึ้น ได้หากไม่มีการเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของภาครัฐ

จากยุทธศาสตร์ข้างต้นกรมประชาสัมพันธ์จึงเล็งเห็นความจำเป็นในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ จากวิกฤตทางเศรษฐกิจและรัฐบาลได้มีนโยบายในการลดค่าใช้จ่าย ทำให้กรมประชาสัมพันธ์ต้องปิดสำนักงานที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศทั้งหมด กลไก ของการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศบางส่วนต้องหยุดชะงักจึงจำเป็นต้องปรับแผนการประชาสัมพันธ์ต่าง ประเทศใหม่เพื่อให้สามารถดำเนินการตามหน้าที่และภารกิจหลักต่อไปได้ พระราชกฤษฎีกาแบ่ง ส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2540 เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2540

มาตรา 30 ข้อ 3 ระบุอำนาจหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ไว้ว่า "มีหน้าที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกประเทศเพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคงและเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ"

สำนักงานการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศในฐานะองค์กรหลักด้านประชาสัมพันธ์ต่างประเทศของกรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ภาคภาษาต่างประเทศ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และศูนย์สารสนเทศการประชาสัมพันธ์ จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางของแผนงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ภารกิจของแต่ละหน่วยงาน เพื่อเสริมสร้างเกื้อกูลให้ประเทศไทยได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ในทุกด้านที่เกี่ยวข้อง

ภารกิจของสำนักงานการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การผลิตเอกสารเผยแพร่ภาษาอังกฤษเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ จัดส่งไปยังสถานเอกอัครราชทูตไทยในต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูตต่างประเทศในประเทศไทย องค์การระหว่างประเทศ และสื่อมวลชนต่างประเทศ ซึ่งเอกสารเหล่านี้รวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล (Thailand News Round Up) เป็นเอกสารรายสัปดาห์ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักคือ สื่อมวลชนต่างประเทศที่ตั้งสาขาอยู่ที่ประเทศไทย กอปรกับสำนักงานการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศให้บริการออกบัตรและต่ออายุบัตรแก่ผู้สื่อข่าวต่างประเทศที่เข้ามาปฏิบัติงานในประเทศไทย ผู้สื่อข่าวต่างประเทศกลุ่มนี้ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่รัฐบาลจะทำการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ จึงได้ดำเนินการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษ ภายใต้ชื่อ "PRD News Round UP" ส่งถึงสำนักข่าวต่างประเทศตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2541 จนถึงปัจจุบัน

ประมะ สตะเวทิน (2524 : 13-14) ได้กล่าวถึงหน้าที่สื่อมวลชนไว้ว่า สถาบันสื่อมวลชนอันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อกลางระหว่างรัฐบาลกับประชาชน เป็นผู้ทำหน้าที่แทนประชาชนในการแสดงความคิดเห็นให้รัฐบาลทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ในขณะที่เดียวกันก็รายงานการปฏิบัติหน้าที่หรือการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐบาลให้ประชาชนได้ทราบ ในประเทศที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยมักจะทำให้การรับรองเสรีภาพของประชาชนเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น การพูด และการแสวงหาข่าวสาร (Freedom of expression and speech, right to know) ในฐานะที่เป็นตัวแทนของประชาชน เป็นสื่อในการแสดงความคิดเห็นของประชาชน ตลอดจนเป็นผู้เสนอข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ สื่อมวลชนจึงได้รับการรับรองสิทธิและเสรีภาพดังกล่าวด้วยในขอบเขตหนึ่ง ขอบเขตดังกล่าวถูกกำหนดและควบคุมโดยกฎหมายต่าง ๆ

ตลอดจนจรรยาบรรณของสื่อมวลชนเอง อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนในประเทศประชาธิปไตยนั้น มีเสรีภาพในการเสนอข่าวและแสดงความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวาง ตราบเท่าที่ไม่ขัดต่อกฎหมายและระเบียบของสังคม การปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในบางเรื่องจึงขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณและดุลยพินิจของสื่อมวลชนเอง สิ่งที่เป็นข้อขัดแย้งกันอยู่เสมอในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนก็คือ เสรีภาพ (Freedom) กับความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

จากสถานการณ์ทางด้านสื่อมวลชนในประเทศไทยที่มีความเป็นอิสระสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านเช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง ความเป็นอิสระ (Freedom) ของสื่อมวลชนถือเป็นสิ่งที่ดีในประเทศที่มีการปกครองในระบบประชาธิปไตย (Democratic Country) เพื่อแสดงให้ประชาคมโลกเห็นว่าประเทศไทยไม่ได้จำกัดสิทธิเสรีภาพของสื่อ แต่ในอีกด้านหนึ่งความเป็นอิสระที่ค่อนข้างสูงก็สร้างปัญหาให้กับประเทศไทยเช่นกัน ถ้าสื่อมวลชนขาดความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เสนอข่าวสารบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ส่วนก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจุบันไทยถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของสื่อมวลชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แห่งหนึ่ง มีสำนักข่าวต่างประเทศจากทั่วโลกมาตั้งสาขามากกว่า 70 แห่ง ฉะนั้นข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยในทุก ๆ ด้านสามารถเผยแพร่ไปสู่ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนต่างประเทศเหล่านี้ถือเป็นผู้กั้นกรองข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย (Gatekeeper) ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ดังนั้นบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่น่าจับตามองและน่าศึกษาเป็นอย่างยิ่งในช่วงที่โลกได้ก้าวเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ (New Millennium)

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันการทำข่าวประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษยังไม่เคยมีการประเมินผลเลย ดังนั้นการศึกษาการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยของสื่อมวลชนต่างประเทศจึงเป็นเรื่องใหม่ที่น่าจะทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ทราบว่ารัฐบาลมีวิธีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างไร และเลือกประเด็นเขียนข่าวอย่างไรสอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ หรือไม่ ตลอดจนการเปิดรับข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย หักคนติดต่อประเทศไทยของผู้สื่อข่าวต่างประเทศ และการใช้ประโยชน์จากข่าวประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล หลักเกณฑ์การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยของสื่อมวลชนต่างประเทศ เนื่องจากสื่อมวลชนต่างประเทศในไทยถือเป็นนายประตูลู่ข่าวสารที่จะนำข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยเผยแพร่ไปทั่วโลก หากได้ศึกษาถึงรูปแบบ เนื้อหา และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนต่างประเทศใช้ในการเขียนข่าว และประเภทข่าวที่สำนักข่าวต้องการ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของรัฐบาล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย กับความรู้ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของผู้สื่อข่าวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาการคัดเลือกและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยของสื่อมวลชนต่างประเทศ

ปัญหานำการการวิจัย

1. กรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษอย่างไร
2. ผู้สื่อข่าวต่างประเทศมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างไร
3. ผู้สื่อข่าวต่างประเทศมีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยอย่างไร
4. ผู้สื่อข่าวต่างประเทศมีทัศนคติต่อประเทศไทยอย่างไร
5. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของผู้สื่อข่าวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร
6. สื่อมวลชนต่างประเทศคัดเลือกและนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 กรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยด้านเศรษฐกิจในสัดส่วนที่สูงกว่าข่าวประเภทอื่น

สมมติฐานข้อที่ 2 กรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยที่มีเนื้อหาเพื่อการพัฒนาในสัดส่วนที่สูงกว่าข่าวที่ไม่มีเนื้อหาเพื่อการพัฒนา

สมมติฐานข้อที่ 3 กรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยโดยสัมภาษณ์แหล่งข่าวที่เป็นนักการเมืองในสัดส่วนที่สูงกว่าแหล่งข่าวประเภทอื่น

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของผู้สื่อข่าวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของผู้สื่อข่าวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของผู้สื่อข่าวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ฯ

สมมติฐานข้อที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของผู้สื่อข่าวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 8 ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของผู้สื่อข่าวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ฯ

สมมติฐานข้อที่ 9 ทัศนคติต่อประเทศไทยของผู้สื่อข่าวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ฯ

สมมติฐานข้อ 10 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทยของผู้สื่อข่าวต่างประเทศ สามารถอธิบายการใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ฯ ได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของรัฐบาลกับการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยของสื่อมวลชนต่างประเทศครั้งนี้ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของกรมประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย กับความรู้ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษ จะเลือกสุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้บริการเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ฯ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้สื่อข่าวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการคัดเลือกและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยคือ หัวหน้าสำนักข่าว เอพี (Associated Press : AP) เอเอฟพี Agence France Presse (AFP) เกียวโด (Kyodo News) และซินหัว (Xinhua News Agency)

นิยามศัพท์

1. เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล หมายถึง เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษ ที่จัดทำโดย สำนักงานการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์ ภายใต้ชื่อ "PRD News Round Up" ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศไทยทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมแก่ผู้สื่อข่าวต่างประเทศ
2. สื่อมวลชนต่างประเทศ หมายถึง สำนักข่าว เอพี (Associated Press : AP) เอเอฟพี Agence France Presse (AFP) เกียวโด (Kyodo News) และซินหัว (Xinhua News Agency)
3. ผู้สื่อข่าวต่างประเทศ หมายถึง ผู้สื่อข่าวต่างชาติที่เข้ามาปฏิบัติงานในประเทศไทย โดยได้รับ บัตรประจำตัวผู้สื่อข่าวต่างประเทศ (Press Card) จากกรมประชาสัมพันธ์
4. การใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ระดับของการที่จะนำเอาข่าวสาร จากเอกสารข่าว ฯ ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย หมายถึง การที่ผู้สื่อข่าวต่างประเทศได้รับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับประเทศไทย จากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล และสื่อมวลชน
6. ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ อาทิ สังคม การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี
7. ทักษะคติต่อประเทศไทย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ทั้งในด้านดีและไม่ดีต่อ ประเทศไทย
8. ทิศทางของข่าว หมายถึง ภาพรวมของเนื้อหาข่าวที่มีผลต่อความรู้สึกและการคาดการณ์ของผู้ อ่าน แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 8.1 ข่าวในเชิงลบ (Negative News) หมายถึง เรื่องราวที่มีเนื้อหาของข่าวในด้านร้าย หรือเรื่องที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดี และเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อเหตุการณ์ สถานที่ หรือบุคคลที่เป็นข่าว และประเมินแนวโน้มของเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือผลกระทบที่จะเกิดตามมาจากเหตุการณ์ที่เป็นข่าวนั้น ๆ ว่าจะเป็นไปได้ในด้านไม่ดี หรือร้าย
- 8.2 ข่าวที่เป็นกลาง (Neutral News) หมายถึง เรื่องราวที่มีเนื้อหาของข่าวที่ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีและไม่ดีต่อเหตุการณ์ สถานที่ หรือบุคคลที่เป็นข่าว และไม่ทำให้สามารถประเมินแนวโน้มของเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือผลกระทบที่จะเกิดตามมาจากเหตุการณ์ที่เป็นข่าวนั้น ๆ ได้ทั้งในทางที่ดีขึ้น หรือเลวลงกว่าสถานการณ์ในปัจจุบัน
- 8.3 ข่าวในเชิงบวก (Positive News) หมายถึง เรื่องราวที่มีเนื้อหาของข่าวในด้านดี หรือเรื่องราวที่ทำให้เกิดความรู้สึกดี และเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อเหตุการณ์ สถานที่ หรือบุคคลที่เป็นข่าว และประเมินแนวโน้มของเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือผลกระทบที่จะเกิดตามมาจากเหตุการณ์ที่เป็นข่าวนั้น ๆ ว่าจะเป็นไปได้ในด้านที่ดีกว่าสถานการณ์ปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของผู้สื่อข่าวต่างประเทศ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิตเอกสารข่าวภาษาอังกฤษทั้งในด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบการเผยแพร่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สื่อข่าวต่างประเทศ
2. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้เห็นการคัดเลือกข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยที่นำเสนอโดยสื่อมวลชนต่างประเทศว่ามีหลักเกณฑ์การนำเสนอลักษณะใด รูปแบบ เนื้อหา รวมทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้วางแผนการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์แก่สื่อมวลชนต่างประเทศของกรมประชาสัมพันธ์
3. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่นที่เสนอข่าวประชาสัมพันธ์แก่สื่อมวลชนต่างประเทศ