

บทที่ 2

ทวบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โครงการนสหกิจศึกษาเรื่อง “กระบวนการผลิตวีดิทัศน์เพื่อใช้บนสื่อออนไลน์ ศูนย์เยาวชนบางกะปิ กองนันทนาการ การกีฬาและท่องเที่ยว ประจำปี 2560” เป็นสื่อที่ถูกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมใน โครงการดังกล่าวโดยในการจัดทำโครงการได้อิงแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการทำสื่อวีดิทัศน์
2. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. วิธีการเล่าเรื่องของสื่อวีดิทัศน์
4. ทฤษฎีการส่งสาร

2.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการทำสื่อวีดิทัศน์

สื่อวีดิทัศน์ หรือ วิดีโอ (Video) เป็นการนำเอาโทรทัศน์ (Television) หรือเนื้อหาทางวิชาการ นโยบายการประมวลกิจกรรมการดา เนินงาน มาจัดทำเป็นรายการสั้นๆ ใช้เป็นสื่อเพื่อการนำเสนอ การ อธิบาย หรือเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งตามความต้องการของผู้ผลิตวีดิทัศน์ ศูนย์เยาวชนบางกะปินั้นต้องการที่จะทำวีดิโอตัวใหม่เพื่อใช้ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล เพื่ออัปเดตข้อมูลจากข้อเดิมที่เคยทำไว้เมื่อหลายปีมาแล้ว

2.2 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.2.1 การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายใน

การสร้างควมเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีอันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงคนขับรถภายในองค์กร ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วยและการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ภายนอก

การสร้าง ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับ ประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้าผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และ ให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดีการทำประชาสัมพันธ์ภายนอกภายนอกต้องเกี่ยวกับ ประชาชนที่มีกลุ่ม ขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วย เผยแพร่กระจายข่าวสารสารสนเทศด้วย อันได้แก่สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์เป็น ต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือ สื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

2.2.2 แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การย้ำ หรือซ้ำ บ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือน การตอกย้ำหัวตะปู้ยัดแน่นแน่นแน่น แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และการทำต่อเนื่องกันนาน อาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันทีเพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา เพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมร่วมรายการด้วยจะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วม นั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิงและรายการที่ให้ความรู้

2.3 วิธีการเล่าเรื่องของสื่อวีดิทัศน์

การตัดต่อสื่อวีดิทัศน์คือ การลำดับภาพจากวีดิโอที่ถ่ายทำ ไว้โดยนำ แต่ละฉากมาเรียงกัน ตามโครง เรื่องจากนั้นใช้เทคนิคการตัดต่อให้ภาพและเสียงมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน สื่อวีดิทัศน์ “กระบวนการผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ศูนย์เยาวชนบางกะปิ กองนันทนาการ การกีฬา และท่องเที่ยว” เป็นการตัดต่อ รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview Program format) เป็นรายการที่มีผู้ถูกสัมภาษณ์ เล่าเรื่องราวของตัวเองโดยเป็นการตอบจากคำถามที่ถูกกำหนดมาไว้ตั้งแต่ต้น

2.4 ทฤษฎีการสื่อสาร

เบอร์โล (Berlo) เป็นผู้คิดกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model อันประกอบด้วยหลักการสื่อสารมีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 4 ประการ ตามหลักทฤษฎี “SMCR” ของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ซึ่งหมายถึง

S (Source) คือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร

M (Message) คือสาร หรือข้อมูลข่าวสาร (Information)

C (Channel) คือช่องทาง หรือสื่อ (Media)

R (Receiver) คือผู้รับสาร

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การเข้ารหัส" (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและถ่ายทอดระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การถอดรหัส" (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามลักษณะของ S M C R Model นี้ มีปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำให้การสื่อความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมี ความชำนาญในการส่งและการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง

2. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคดีย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย

3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านของความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป

รูปแบบของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ

1 การสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่สามารถมีการตอบสนองในทันที (immediate response) ให้ผู้ส่งทราบได้ แต่อาจจะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (feedback) ไปยังผู้ส่งภายหลังได้ เช่น การฟังวิทยุ หรือการชมโทรทัศน์

2 การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การประชุม เป็นต้น