

บทที่ 8
การโฆษณาชวนเชื่อ

สาระสังเขป

วิธีการกระจายข่าวสาร มติ ตลอดจนการเปลี่ยนทัศนคติของผู้อื่นให้คล้อยตามความประสงค์ของผู้กระจายข่าวสาร หรือผู้แพร่ข่าวสาร เพื่อวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายบางอย่าง เรียกว่าการโฆษณาชวนเชื่อ อันเป็นการกระทำที่มีผลประโยชน์แอบแฝงอยู่เบื้องหลังของผู้โฆษณาชวนเชื่อ ผู้โฆษณาชวนเชื่อเรียกว่า นักโฆษณาชวนเชื่อ

ในสังคมสมัยใหม่ การโฆษณาชวนเชื่อจัดว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์คือเป็นทั้งวิชาการและเป็นผู้รู้จักวิธีการนำผู้มาหาชนให้ยอมรับมติ อันเป็นแนวความคิดที่อาจสร้างประโยชน์ให้แก่ตนและพรรคพวกของตน ในขณะเดียวกัน ในยุคที่มีความเจริญด้านเทคโนโลยีสูง ถือว่าการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นเทคนิคมากกว่าเป็นศาสตร์ คือยอมรับวิธีการนำผู้มาหาชนมากกว่าวิชาการ ดังนั้นการโฆษณาชวนเชื่อจึงมีลักษณะการกระจายแนวความคิดจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง เพื่อให้ยอมรับและปฏิบัติตามความประสงค์ของผู้แพร่อุดมการณ์

การโฆษณาชวนเชื่อจึงถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ดังกล่าวแล้ว โดยมุ่งความสำคัญต่อมหาชนผู้เป็นเป้าหมาย มีความจำเป็นต่อรัฐในรูปของการแพร่นโยบายและข่าวสารของรัฐบาล ผู้มาหาชน และมีความจำเป็นต่อบุคคลในรูปของการนำไปใช้เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่กันและกัน มีเทคนิควิธีการต่าง ๆ ในอันที่จะนำข่าวสารและมติในรูปต่าง ๆ กัน ให้ประชาชนยอมรับ มีข้อกำหนดการโฆษณาชวนเชื่อที่จะต้องทราบเพื่อการรู้เท่าทันการโฆษณาชวนเชื่อ มีหลักการในการใช้การโฆษณาชวนเชื่อมีวิธีการนำผู้มาหาชน และท้ายที่สุดมีข้อกำหนดการโฆษณาชวนเชื่อที่จะต้องทราบเพื่อการรู้เท่าทันและอาจใช้ควบคุมการโฆษณาชวนเชื่ออีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้ศึกษารู้และเข้าใจ ตลอดจนสามารถนำการโฆษณาชวนเชื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้
2. เพื่อให้รู้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ของการโฆษณาชวนเชื่อในรูปของความจำเป็น ความสำคัญของการโฆษณาชวนเชื่อต่อสังคม
3. เพื่อรู้จักเทคนิค หลักการ วิธีการ ของการโฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ ตลอดจนรู้ถึงข้อกำหนดที่อาจนำไปใช้ควบคุมการโฆษณาชวนเชื่อได้

การโฆษณาชวนเชื่อ

Propaganda

1. ความนำ

1.1 ในการศึกษาพฤติกรรมรวมหมู่ นอกจากจะอาศัยปัจจัยนานาประการ เช่น เจื่อนใจต่าง ๆ กิติ พฤติกรรมต่าง ๆ กิติ แมกัระหังเหตุการณั้แวดลอมต่าง ๆ กิติ ซึ่งล้วนท่างทำให้เกิดพฤติกรรมรวมหมู่ แล้วยังมีปัจจัยสำคัญประการหนึ่งทีถือว่าอาจจะถือว่าเป็นตัวการในการก่อให้เกิดพฤติกรรมรวมหมู่ได้ โดยเป็นสื่อที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยม และความรู้สึกให้คล้อยตามความต้องการได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ คือ การโฆษณาชวนเชื่อ อันเป็นวิธีการหนึ่งในการแพร่ข่าวสาร ด้วยวิธีการที่สามารถเปลี่ยนแปลงแนวความคิดที่มีอยู่เดิมหรือทัศนคติดั้งเดิมให้มีความเชื่อมั่นแน่ว และหันเหไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งตามความประสงค์ของผู้แพร่การโฆษณาชวนเชื่อ หรือนักโฆษณาชวนเชื่อ

1.2 การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นวิธีการหนึ่งทีถูกนำมาใช้เพื่อให้สามารถจูงใจผู้ที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกันให้ตรงกันกิตี ให้เกิดความคิดใจั่วแซว ผิดไปจากความเป็นจริงกิตี อันเป็นความประสงค์ของผู้ต้องการให้เป็นไปเช่นนั้น การโฆษณาชวนเชื่อจึงเป็นวิธีการหนึ่งทีมีความสำคัญในการเกิดพฤติกรรมรวมหมู่ แม้จะไม่ถือว้าเป็นปัจจัยตัวหนึ่งทีไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมรวมหมู่ก็ตาม แต่มีอิทธิพลมาก เนื่องจากเป็นตัวการทีสามารถทำให้คนยอมรับและเกิดความเชื่อถือขึ้นมมาได้ การโฆษณาชวนเชื่อแม้จะไม่เป็นตัวแปรของพฤติกรรมรวมหมู่ก็ตาม แต่มีความสำคัญอันสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมรวมหมู่ได้ โดยการจูงใจให้มีความคิดเห็นคล้อยตามจากกรณีแนะนำของการโฆษณาชวนเชื่อ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมรวมหมู่ จึงมีความจำเป็นต้องกล่าวถึงการโฆษณาชวนเชื่อด้วย เพราะถือว้าเป็นตัวช่วยกระจายและเผยแพร่มติและความคิดเห็นไปสู่ผู้รับสาร

2. ลักษณะทั่วไป

2.1 กล่าวโดยทั่วไป การโฆษณาชวนเชื่อไม่ได้จัดเป็นสาขาหนึ่งหรือตัวแปรตัวหนึ่งของพฤติกรรมรวมหมู่แต่ประการใดเลย ในที่นี้จะกล่าวถึงการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากอย่างหนึ่งสำหรับมติมหาชน เป็นวิธีการกระจายความคิดและข่าวสารเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ประการหนึ่ง ซึ่งความจริงแล้วการโฆษณาชวนเชื่อเป็นวิธีการหนึ่งในการพหุมติมหาชนไปสู่มติมหาชนด้วยกัน จัดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ อันเป็นการกระจายแนวคิดจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง การกระจายแนวความคิดเช่นนี้จะเป็นที่ยอมรับกันหรือไม่ขึ้นอยู่กับการโฆษณาชวนเชื่อ ดังนั้นการโฆษณาชวนเชื่อจะเกิดผลประการใดนั้น ขึ้นอยู่กับประชาชนหรือมติมหาชนผู้รับสารจะให้การยอมรับมากน้อยเพียงใด นับว่าเป็นความพยายามของคนหรือกลุ่มคนอย่างหนึ่งที่จะมีอิทธิพลเหนือประชาชนผู้จะรับสาร ซึ่งในสมัยปัจจุบันนี้ เป็นที่รู้จักทั่วไปว่า "การโฆษณาชวนเชื่อ" ตามความเข้าใจบางเรื่อง ไม่ได้หมายถึงปรากฏการณ์ที่เพียงผ่านไป โดยที่แท้แล้ว การโฆษณาชวนเชื่อเป็นของที่มีมานานพอ ๆ กับการเกิดกลุ่มมนุษย์โดยไม่ต้องสงสัยเลย และได้ทำหน้าที่มาตลอดเวลาและทุกระดับวัฒนธรรม (Samuel Koenig, 1966, p.241) อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นความสำคัญของการโฆษณาชวนเชื่ออย่างหนึ่ง

2.2 นักวิชาการด้านจิตวิทยาการศึกษา สังคมวิทยาการศึกษา ต่างให้ความเห็นพ้องกันว่า การโฆษณาชวนเชื่ออันเป็นเทคนิคมากกว่าเป็นศาสตร์ แต่เป็นเทคนิคสมัยใหม่ โดยอาจเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์เพียงสาขาเดียวหรือหลายสาขาก็ได้ เมื่อเป็นดังนี้การโฆษณาชวนเชื่อจึงเป็นการแสดงออกของศาสตร์ต่าง ๆ หลายสาขา โดยแต่ละสาขาก็จะมีจรรยาบรรณของตนเองอันมีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จให้กับสิ่งเหล่านั้น และในขณะเดียวกันอาจเป็นตัวการสร้างความอัมเปลวให้กับสิ่งเหล่านั้นด้วย (Jacques Ellul, 1973, p. 3-4) หากพิจารณาในค่านิยมคุณธรรมแล้ว การโฆษณาชวนเชื่อจะมีผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับประชาชนที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของมันมากกว่า

2.3 แต่อย่างไรก็ดี การโฆษณาชวนเชื่อ จัดว่าเป็นความพยายามประการหนึ่งที่จะส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติทางอารมณ์ในประเด็นที่ไม่ลงรอยเดียวกันหรือคนละแนวทางกัน เพื่อที่จะทำ

ให้ฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยเกิดความเห็นคล้อยตาม อันเป็นการสร้างผลประโยชน์ให้กับฝ่ายตน โดยการ
 ราชูสิทธิประโยชน์ของฝ่ายตรงข้าม หากจะกล่าวในแง่สังคมวิทยา คำว่า "การโฆษณาชวนเชื่อ"
 นั้น เป็นคำกลาง ๆ ไม่มีความหมายเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา ปกติเรามักจะใช้กันเพื่อจุดประสงค์
 บางอย่างกับบุคคลที่มีอารมณ์ร่วมกัน หรือเพื่อจุดประสงค์บางอย่างกับบุคคลที่เป็นฝ่ายตรงข้าม
 และมักจะได้รับ การประเมินค่าทางสังคมวิทยาตามผลที่อาจเกิดขึ้นตามความเป็นจริงของตัวมัน
 เองในอันที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองตามที่ปรารถนา ตามคำนิยามทางศีลธรรมจรรยาที่เกี่ยวกับ
 สาเหตุที่จะถูกนำมาใช้เสียมากกว่า เมื่อเป็นดังนี้ แหล่งของการโฆษณาชวนเชื่อ จึงมักถูกเปิด
 แยกออกมาเสมอ ๆ ตามปกติแล้ว การโฆษณาชวนเชื่อส่วนใหญ่แล้วมักจะมีผลมากเสมอ ในเมื่อ
 แหล่งดั้งเดิมของมันไม่ได้สร้างขึ้นมาให้เป็นที่ปรากฏต่อมหาชน สิ่งหนึ่งในบรรดาเป้าหมายที่สำคัญ
 ที่สุดในการโฆษณาชวนเชื่อก็คือในด้านการเกี่ยวข้องกับประเด็นตรงกันข้ามต่าง ๆ เมื่อว่าโดย
 หลักการทั่ว ๆ ไป มันก็คือการเกี่ยวข้องกับตนเอง แต่ต่างที่ค่าให้แตกต่างกันออกไปจากการศึกษา
 เมื่อว่าโดยทั่ว ๆ ไป มักจะถูกสอนให้เป็นการถ่ายทอดความรู้ แนวความคิด มติต่าง ๆ ความ
 เชื่อหรือความชำนาญ (ทักษะ) ต่าง ๆ ซึ่งโดยปกติมักจะเป็นที่ยอมรับกันอยู่แล้วในสังคม

(J.S. Reucak & R.L. Warren, 1968, p.55-56) อันเป็นการจัดสอนให้เป็นที่ยอมรับกัน
 ในสังคม ดังนั้น หากจะกล่าวโดยเฉพาะแล้ว การโฆษณาชวนเชื่อจึงเป็นการใช้ความ
 สามารถทุกรูปแบบที่จะชักชวนคนอื่น ๆ ให้ยอมรับแนวความคิด (P.B. Horton & C.L.
 Hunt, 1957, p.506) ของตนเองหรือกลุ่มของตน นั่นเอง

2.4 มีจจุบัน ศาสตร์ด้านการโฆษณาชวนเชื่อ มีแนวคิดหรืหรือความคิดเห็นหลายประการด้วยกันคือ

ประการแรก การโฆษณาชวนเชื่อสมัยใหม่นั้น มักผูกพันอยู่กับการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับ
 ศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา โดยการดำเนินการเป็นขั้น ๆ ไป นั่นคือ นัก
 โฆษณาชวนเชื่อมักจะสร้างเทคนิคของตนขึ้นมาเอง โดยให้ผูกพันอยู่กับความรู้ของตน
 รวมทั้งแนวโน้มต่าง ๆ ความปรารถนา ความต้องการ กลไกทางจิต ตลอดจนเงื่อนไข
 ของตนขึ้นมาเอง และจะมีความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคมมากเท่า ๆ กับจิตวิทยาที่ลึกซึ้ง

ประการที่สอง การโฆษณาชวนเชื่อ จัดเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง โดยมีแนวโน้มที่จะกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา มีความเคร่งครัดความเที่ยงตรงแน่นอน มีความมั่นคงเป็นชุดหนึ่ง ๆ และถูกกับรสนิยม ซึ่งเกือบจะไม่ต้องปรุงแต่งเพิ่มเติมอะไรเลย และยังบังคับตัวของมันเองกับนักโฆษณาชวนเชื่อทุก ๆ คน ซึ่งไม่ค่อยจะมีอิสระเสรีอยู่แล้วไหลล้นลงไปอีก ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะติดตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยปัจจุบันทันด่วนของตนเอง

ประการที่สาม ซึ่งเป็นความต้องการของสังคมในัจจุบันนี้ก็คือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและตัวบุคคลอย่างจริงจัง เพื่อให้ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาชวนเชื่อ

ประการสุดท้าย ถือเป็นแนวโน้มประการหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นลักษณะที่เป็นศาสตร์ค่านการโฆษณาชวนเชื่อสมัยใหม่ โดยการใช้ความพยายามที่จะควบคุมการใช้การโฆษณาชวนเชื่อเพิ่มขึ้น กำหนดมาตรการที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดผลต่าง ๆ ของมัน พร้อมทั้งนิยามผลตอบสนองต่าง ๆ ของมันอีกด้วย ซึ่งวิธีการนี้อาจจะถือว่ายากมากไปหน่อยก็ตาม แต่นักโฆษณาชวนเชื่อก็ยังมีความไม่พอใจที่จะรับเอามาได้ หรือเชื่อว่าอาจจะได้รับไว้แล้ว ข้อนี้จัดเป็นผลลัพธ์จากการโฆษณาชวนเชื่อที่แน่นอน ที่ได้มีความพยายามแสวงหาหลักฐานที่ถูกต้องสมบูรณ์แน่นอน (อ้างแล้ว น. 4-5)

3. นิยาม

จากที่กล่าวถึงลักษณะของการโฆษณาชวนเชื่อมาแล้ว จะเห็นได้ว่า การโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่เป็นไปตามหลักการและวิธีการ ในที่นี้จะขอนิยามการโฆษณาชวนเชื่อพอเป็นแนวสังเขป เพื่อผู้ศึกษาจะได้ยึดเป็นแนวในการศึกษาต่อไป

3.1 การโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นวิธีการเสนอข้อเท็จจริงแก่ประชาชนผู้เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ยอมรับข้อเท็จจริงนั้น ๆ ดังนั้นการโฆษณาชวนเชื่อจึงเป็นการเสนอข้อเท็จจริง ซึ่งอาจจะเป็นจริงหรือที่อ้างถึงมาหรือเสนอความคิดเห็นในทางที่จะให้ผู้อื่นคล้อยตามความคิดเห็นหรือการกระทำการในทางที่เป็นประโยชน์แก่ตน (พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา, 2524, น. 284-285) อันเป็นเป้าหมายของการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งในนิยามนี้ หากมองให้ลึกเข้าไปอีก จะเห็นว่า การโฆษณาชวนเชื่อ นอกจากจะเป็นการเสนอข้อเท็จจริงให้ประชาชนยอมรับแล้ว ยังเป็นวิธีการหาพวกทองหรือแนวร่วมอีกประเภทหนึ่งด้วย

3.2 เป็นวิธีการเข้าไปมีส่วนร่วมโดยการเข้าไปเกี่ยวข้องกับประชาชนด้วยเทคนิคบางอย่างของการโฆษณาชวนเชื่อ โดยถือว่าการโฆษณาชวนเชื่อเป็นวิธีการชุดหนึ่งของบรรดาวิธีการต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ร่วมกับกลุ่มที่เป็นทางการ โดยต้องการจะนำเขาไปสู่ความเป็นผู้มีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการกระทำด้วยวิธีการต่าง ๆ เกี่ยวกับมวลชนของแต่ละบุคคล โดยสามารถมาร่วมกันทางจิตวิทยา ไปจนถึงการสัมผัสทางจิตวิทยา และรวมตัวกันในรูปที่เป็นทางการ (Jacques Ellul, 1973, p. 61) ซึ่งโดยวิธีการเช่นนี้การโฆษณาชวนเชื่อจะไปเน้นความสัมพันธ์ที่มีความสนิทสนมอย่างมากทีเดียว

3.3 ในปัจจุบันนี้ มีการนิยามการโฆษณาชวนเชื่อออกไปได้หลายนัยด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการประเมินคุณค่าของมันเอง โดย

- 3.3.1 มีการนำคำนี้มาใช้ในสมัยนิยมที่เป็นกลาง (*neutral fashion*) อันมีนัยบ่งถึงการใช้อย่างรูปแบบที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ขยายตัวออกไป ในอันที่จะสร้างความรู้สึกค่านิยมต่าง ๆ และพฤติกรรมหลากหลายรูปแบบของผู้รับสาร
- 3.3.2 มีการนำคำนี้มาใช้ในความหมายที่เลวลงหรือทำลง อันหมายถึงการใช้เทคนิคปกปิดบางประเภทที่นิยมถึงการโกงหรือการกล่าวหาว่า "มคิมหารชน" เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่เข้าข้างตนเอง (*selfish*) ของผู้คิดโกง
- 3.3.3 มีการนำมาใช้โดยการพยายามที่จะชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างการศึกษาและการโฆษณาชวนเชื่อ เนื้อหาของประการหลังมักจะถูกมองในลักษณะที่เป็นความพยายามที่จะพูดเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โดยให้ดูเป็นว่า เป็นคนมีความเที่ยงตรงไม่ลำเอียง แต่ในทางตรงข้าม สำหรับการศึกษา มักถูกสอดแทรกเข้ามาซึ่งความลำเอียงต่าง ๆ จึงถูกตราหมายไว้เป็นเช่นนั้น และถูกประหับติดตรึงไว้ให้เห็นอย่างเด่นชัด (Thomas Ford Hault, 1977, p.253-254)

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการโฆษณาชวนเชื่อมักถูกนำไปใช้ในลักษณะและรูปแบบต่าง ๆ ตามความประสงค์ของผู้นำไปใช้

3.4 อีกประการหนึ่ง การโฆษณาชวนเชื่อ นั้นถือเป็นความมานะพยายามที่มีสำนึก มีระบบ และเป็นทางการ ที่ออกแบบมาอย่างเสรี เพื่อให้ผู้นำไปใช้สามารถโจมตีหรือสร้างอิทธิพลด้วยการ ทัศนคติ การกระทำ และความเชื่อถือของคนจำนวนมากตามทิศทางที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะใน ประเด็นที่ตรงกันข้าม ปกติแล้วการโฆษณาชวนเชื่อมักได้รับการพิจารณาให้เป็นการใช้ความพยายาม ที่จะโจมตี "มติกกลุ่ม" โดยการอำพรางวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการโฆษณาชวนเชื่อไว้ และเสนอ เนื้อหาที่มีลักษณะโต้แย้ง (อันเป็นประโยชน์แก่ตน) เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น

- การดูเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อประกอบค้าย (George A. - Achilles G. Theorderson, 1979, p.318) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น มีความตั้งใจที่จะทำ ซึ่งเป้าหมายส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่ ผลประโยชน์ที่นักโฆษณาชวนเชื่อจะพึงได้รับจากการกระทำที่ไม่ค่อยจะชื่อตรงนัก และเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรไว้วางใจ

3.5 นอกจากนิยามดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้เห็นว่า การโฆษณาชวนเชื่อ นั้น หากจะว่าไปแล้ว เป็นการเผยแพร่ลัทธิ ความเชื่อ หรือความคิดเห็น ค้ายกลอุบายต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าว จิตใจผู้อื่นให้เห็นคล้อยตาม (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2516, น.201) อันเป็นวิธีการจูงใจผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ตนปรารถนาอีกด้วย

จากนิยามที่ยกมากล่าวข้างต้นนี้ส่วนใหญ่แล้วมักกล่าวถึงการโฆษณาชวนเชื่อใน ลักษณะที่ไม่น่าให้ความไว้วางใจแก่นักโฆษณาชวนเชื่อ เพราะได้เคยกล่าวไว้แล้วว่า การโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นการกระจายแนวความคิด ทัศนคติ และค่านิยม สุ่มหาชน โดยมีผลประโยชน์แฝงอยู่เบื้องหลัง ดังนั้น การนิยามการโฆษณาชวนเชื่อจึงมีลักษณะดังกล่าวแล้ว

4. ความสำคัญของการโฆษณาชวนเชื่อ (The Importance of Propaganda)

การโฆษณาชวนเชื่อเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งทางสังคมวิทยา โดยความสำคัญนั้นมีความหลากหลายออกไปตามที่บรรดานักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความเห็นไว้ พอประมวลได้ ดังนี้

4.1 การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นวิธีการหาแนวร่วมจากมหาชน ซึ่งลักษณะนี้จะเน้นถึงการทำให้เข้ากันได้กับมหาชนให้ได้ จะโดยวิธีใด ๆ ก็ตาม เมื่อเป็นดังนี้จึงทำให้ข้อสงสัยหรืออคติไม่ได้อาการโฆษณาชวนเชื่อนั้นมีผลประโยชน์แอบแฝงอยู่เบื้องหลังหรือไม่ เพราะธรรมชาติของการโฆษณาชวนเชื่อเป็นการกระจายความคิดหรือมतिให้ผู้อื่นที่ได้ชื่อว่ามีมหาชนได้ทราบความประสงค์ตามที่ต้องการ ฉะนั้นการโฆษณาชวนเชื่อจึงขึ้นอยู่กับปัจจัย :

- 4.1.1 การกระจายมतिหรือความคิดเห็นของตนหรือกลุ่มของตนใหม่มหาชนได้ทราบ อันเป็นการแพร่มतिหรือความคิดนั้น ๆ ให้แพร่หลายต่อไป
- 4.1.2 การโฆษณาชวนเชื่อนั้น ตามธรรมชาติของมันแล้วขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งวัตถุประสงค์นั้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับผลประโยชน์ที่จะพึงได้รับ อันถือว่าเป็นผลประโยชน์ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายของการโฆษณาชวนเชื่อ
- 4.1.3 เป็นการรับทราบมतिหรือความคิดเห็นของมหาชนส่วนใหญ่ เพื่อมหาชนได้รับรู้กันทั่วไปและรับผิดชอบร่วมกัน เป็นต้น

ดังนั้น การโฆษณาชวนเชื่อจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์อันเป็นเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนจะมีผลอันดีเป็นประสิทธิภาพของมันมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับมतिหรือความเห็นอันเป็นข้อตกลงที่ยอมรับกันของมหาชนอีกด้วย

4.2 ในสังคมปัจจุบัน การแพร่แนวความคิดที่ดี การสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ขึ้นมาก็ดี ตลอดจนการปลูกฝังค่านิยมค่านองต่าง ๆ ก็ดี อันเป็นการเปลี่ยนจากที่มีมาแต่เดิมให้มายอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาชวนเชื่อมีส่วนเป็นอย่างมากเพราะการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นวิธีการที่บรรดาผู้นำทางการเมือง กลุ่มผู้สนใจเฉพาะทางและธุรกิจต่าง ๆ ต่างพยายามที่จะมีอิทธิพลค่านิยมและทัศนคติมหาชน โดยใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่อ อันหมายถึง ความพยายามอย่างเต็มที่ (deliberate) และเป็นกิจลักษณะ (organized) ที่จะก่อรูปมติมหาชนขึ้น ถึงแม้ว่าเราจะมีทัศนคติที่ถือว่า การโฆษณาชวนเชื่อที่มีนัยมุ่งไปทางค่านองก็ตาม แต่การสื่อความหมายก็จะสามารถแพร่หลายไปได้โดยวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ยึดพลาคไปได้ โดยไม่

จำเป็น ทั้งจะเห็นได้จากกรณีเกิดมีข่าวลือขึ้นมา การโฆษณาชวนเชื่อก็อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ แม้จะมีบางส่วนหรือทั้งหมดที่เป็นจริงก็ตาม แต่การติดต่อดูสารที่อยู่รับสาร ก็จัดเป็นการโฆษณาชวนเชื่อได้เช่นกัน ในเมื่อได้ถูกเสนอเข้ามาตามวิถีทางที่กำหนดขึ้นมาเพื่อที่จะก่อรูปมติของประชาชน (people's opinions) ขึ้นมา ก็ตาม เมื่อเป็นเช่นนี้บรรดาสุนทรพจน์ทางการเมือง การโฆษณาการลัทธิ มหาชนสัมพันธ์ก็ ไม่ว่าจะมาในรูปแบบของสมาคมทางอาชีพก็ตาม สหภาพแรงงานก็ตาม องค์การทางศาสนาก็ตาม ทั้งหมดนั้น ต่างล้วนจัดเป็นรูปแบบของการโฆษณาชวนเชื่อทั้งสิ้น (J.J. Macdonis, 1987, p.594) เพราะเป็นวิธีการกระจายแนวความคิด ทัศนคติ ตลอดจนค่านิยมให้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ฉะนั้นการโฆษณาชวนเชื่อจึงเข้ามามีอิทธิพล และบทบาท ดังกล่าวแล้ว

4.3 แม้จะเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า การโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นเทคนิคประเภทหนึ่ง ที่มีทั้งศาสตร์และศิลป์ก็ตาม แต่เป็นการวางแผนโดยการใช้อย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดอิทธิพลด้านความเชื่อและมติร่วมของประชาชน ดังกรณีตัวอย่างของการโฆษณาชวนเชื่อที่เห็นได้เด่นชัดที่สุด คือ การแจ้งความหรือประกาศเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เพื่อให้ประชาชนเชื่อและยอมรับ โดยปกติแล้ว การโฆษณาชวนเชื่อ นั้นผู้ปกครองหรือผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาลของรัฐ มักจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในยามวิกฤต หรือมีศึกสงครามเสมอ ทั้งนี้เพื่อบำรุงขวัญและกำลังใจของกองทัพ และประชาชนฝ่ายตนให้มีความเชื่อมั่นที่ขึ้น ไม่ยอมให้มีความเอนเอียงไปเข้ากับฝ่ายตรงข้าม ในขณะที่เดียวกันก็พยายามกดหรือเหยียบย่ำฝ่ายตรงข้ามให้คอบย่ำหรือลดความสำคัญลง (Metta Spencer, 1979, p.322) อันเป็นการเผยแพร่มติและแนวความคิดให้กว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลในยามภาวะฉิบพลกติกอีกด้วย เพราะอย่างน้อยก็เป็นตัวคอยช่วยสร้างขวัญและกำลังใจในเวลาดังกล่าวด้วย

จากความสำคัญที่นำมากล่าวถึงข้างต้น จะเห็นว่าการโฆษณาชวนเชื่อ นั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับที่กำหนดค่านิยม และการยอมรับเท่านั้นเอง

5. ความจำเป็นเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อ (The necessity for Propaganda)

จากการที่ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ จะเห็นได้ว่า การโฆษณาชวนเชื่อนี้เป็นปรากฏการณ์ด้านสังคมวิทยาที่มั่นคงเป็นหลักเป็นฐาน ทั้งในด้านการวางรากฐานและเหตุผลตามความต้องการของกลุ่ม (J. Ellul, 1973, p.121) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่คนนำเอามาใช้ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพราะเป็นการนำเอาสรรพวิทยาการต่าง ๆ มาใช้ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป แต่จะไม่มีอำนาจเหนือปัจเจกบุคคลไปได้ด้วยตัวของมันเอง (Ibid., p.138) ยิ่งในสมัยที่โลกมีความเจริญด้านเทคโนโลยีมากเพียงใด การโฆษณาชวนเชื่อยิ่งเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับการเมืองมาก จนมีคำเรียกโลกในยุคปัจจุบันนี้ว่า "ยุคไฮเทค" ก็ตาม การโฆษณาชวนเชื่อก็ยิ่งมีความจำเป็นยิ่งขึ้นและพัฒนาตามไปควบ จนถึงกับมีคำกล่าวกันว่า "เป็นเทคนิคมากกว่าเป็นศาสตร์" และยิ่งย่ำไปอีกว่า "เป็นเทคนิคสมัยใหม่" (Ibid., p.3) อีกด้วย จึงทำให้การโฆษณาชวนเชื่อมีความสำคัญยิ่งขึ้น และมีการพัฒนาทั้งวิธีการและรูปแบบให้ก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาชวนเชื่อจึงมีความสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการอยู่ในสังคมโลกที่มีวิชาการไม่หยุดยั้งที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันนี้ หากต้องการที่จะให้เป็นที่แพร่หลายออกไปสู่สังคมที่ก่ออาศัยการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อที่จะให้เห็นความจำเป็นในการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อ ว่าท่านได้มองเห็นความจำเป็นในการโฆษณาชวนเชื่อไว้อย่างไร โดยได้กำหนดไว้เพียง 2 ประเด็นด้วยกันคือ ความจำเป็นต่อรัฐ และความจำเป็นต่อบุคคล จะขออธิบายคร่าว ๆ ดังนี้

5.1 ความจำเป็นต่อรัฐ (The State's necessity) เป็นความจำเป็นมากเพราะเป็นเรื่องของคนจำนวนมาก รัฐนั้นเป็นที่รวมของคนจำนวนมาก หลายเผ่าพันธุ์ หลายชั้นชน มีการแบ่งกลุ่มชุมชน การปกครองตลอดจนศาสนา เป็นต้น มีการจัดแยกออกเป็นส่วน ๆ ไป การอยู่ร่วมกันของคนที่มีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมอันเป็นพฤติกรรมประจำสังคม แม้กระทั่งการดำรงชีพของประชากรของรัฐ แต่ละกลุ่มแต่ละเผ่าต่างขึ้นอยู่กับ การปลูกฝังที่แต่ละสังคมต่างได้รับการปลูกฝังมา เมื่อประชาชนมีมากรวมกันเป็นสังคมในรูปต่าง ๆ มากมาย จนกลายเป็นรัฐ เป็นประเทศ จึงมีความจำเป็นอยู่เองที่รัฐจะต้องพึงจัดการอย่างใดอย่างหนึ่งให้มีวัฒนธรรม

ที่เป็นพฤติกรรม เป็นต้น ให้อยู่ในรูปรอยเดียวกัน มีประมุขของรัฐในรูปของรัฐบาลเป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมและบริหาร อันจึคว่าเป็นการสะดวกต่อการที่รัฐจะเข้ามาควบคุมและสร้างความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในสังคมนั้น ๆ พึงทำความเข้าใจไว้ควยว่ารัฐนั้นจะปกครองไม่ได้ นานหากปราศจากมวลชน (Ibid., p.129) การที่จะให้เป็นเช่นนั้น ๆ ได้ก็ต้องอาศัยการ ทำความเข้าใจกันจนเป็นการตกลงแล้ว มีการเผยแพร่ออกสู่มวลชน กลไกสำคัญในการเผยแพร่ สู่มวลชนก็คือการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อให้ประชาชนในรัฐได้รับทราบและยินดีที่จะประพฤติปฏิบัติ ตาม การ เช่นนี้จึงถือว่าการโฆษณาชวนเชื่อมีความจำเป็นและสำคัญต่อรัฐ โดยช่วยรัฐในการ แพร่มติและข่าวสารของรัฐบาลสู่สังคม อันเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ของรัฐ เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏทาง สื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ทางล้วนเกี่ยวข้องกับการ โฆษณาชวนเชื่อทั้งสิ้น เพราะเป็นวิธีการแพร่ข่าวสู่มหาชน อันเป็นสังคมส่วนหนึ่งของรัฐ เพื่อจะ ได้ทราบและเข้าใจกลไกต่าง ๆ ของรัฐ ว่ารัฐได้จัดการและดำเนินการไปอย่างไรบ้าง เป็น คุณและโทษอย่างไรต่อรัฐ อันอาจทำให้ประชาชนได้รับรู้และรู้เห็นการกระทำต่าง ๆ ของรัฐ ว่ามีคุณมีประโยชน์ต่อสังคมอย่างไรบ้าง ดังนั้นการโฆษณาชวนเชื่อจึงมีความจำเป็นต่อรัฐดังกล่าว แล้ว

5.2 ความจำเป็นต่อบุคคล (The Individual's necessity)

จากที่กล่าวไว้แล้วในข้อ 5.1 การโฆษณาชวนเชื่อมันยังมีความจำเป็นต่อบุคคลอีกด้วย เพราะการโฆษณาชวนเชื่อมันโดยลำพังตัวของมันเองแล้ว จะไม่มีอำนาจควบคุมปัจเจกบุคคล ได้ (Ibid., p.138) แต่สามารถเป็นไปในทิศทางที่ปัจเจกบุคคลกำหนดให้ได้ ดังนั้น การโฆษณาชวนเชื่อในลักษณะนี้จึงขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคลมากกว่าตัวของมันเอง แต่จะอย่างไร ก็ตามการที่การโฆษณาชวนเชื่อมีความจำเป็นต่อบุคคลจึงขึ้นอยู่กับสถานะของบุคคล โดยอาจ อยู่ภายใต้อำนาจบังคับของบุคคลก็ได้ และสามารถเป็นตัวการที่ผลักดันไปให้รัฐใจบุคคลให้ยอมรับตามความประสงค์ของผู้นำไปใช้ก็ได้ เพราะฉะนั้นความจำเป็นต่อบุคคลของการโฆษณา-ชวนเชื่อจึงถูกนำไปใช้ตามสถานะของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากพิจารณาตามเกณฑ์นี้แล้ว จะ ได้แก่สถานะของผู้รับอิทธิพลการโฆษณาชวนเชื่อ (objective situation) และ

สถานะของผู้ใช้การโฆษณาชวนเชื่อ (subjective situation) จะขออธิบายโดยย่อ ดังนี้

5.2.1 สถานะของผู้รับอิทธิพลการโฆษณาชวนเชื่อ (objective situation)

เป็นภาวะของผู้ยอมรับการโฆษณาชวนเชื่อโดยผ่านบุคคลหรือสถาบันอื่น ลักษณะเช่นนี้ตัวผู้รับสารถือว่าเป็นตัวเป้าหมายหรือจุดประสงค์ของการโฆษณาชวนเชื่อ กรณีเช่นนี้อาจได้รับในรูปของสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ข่าวสาร วิทยู โทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งของรัฐและปัจเจกบุคคล อันรวมถึงสถาบันต่าง ๆ ด้วย การที่บุคคลผู้อยู่ในฐานะได้รับอิทธิพลการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการยอมรับการกระจายข้อความ มติ ตลอดจนข่าวสารอื่นใด จากผู้โฆษณาชวนเชื่ออันปรากฏในรูปลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น รัฐบาล ปัจเจกบุคคล เป็นต้น

5.2.2 สถานะของผู้ใช้ (subjective situation) จัดเป็นความจำเป็นอีกประการหนึ่งสำหรับผู้ใช้การโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติดั้งเดิมของบุคคลและสังคมให้ยอมรับ และมีความเห็นและทัศนคติคล้อยไปตามเป้าหมายของผู้ใช้การโฆษณาชวนเชื่อในการแพร่ข่าวสาร ดังกรณี

5.2.2.1 ในยามศึกสงครามหรือยามมีการจลาจล เป็นต้น จะใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณาชวนเชื่อ โดยมีเป้าหมายเพื่อไม่ให้ประชาชนได้ทราบข้อเท็จจริงจากฝ่ายตรงข้ามเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับฝ่ายตน อันอาจทำให้เห็นความแตกต่างกันและใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาตัดสินใจ

5.2.2.2 การที่รัฐบาลของรัฐมีความจำเป็นต้องให้ประชาชนเข้าใจนโยบายและรัฐข่าวสารจากรัฐ เป็นต้น นับเป็นความสำคัญและจำเป็นสำหรับรัฐบาล ในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐและประชาชน

5.2.2.3 การเสนอบริการในรูปต่าง ๆ ของสถาบันต่าง ๆ ก็ดี ของเอกชนก็ดี ต่อมวลชน จัดเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการเสนอขายบริการค่านต่าง ๆ มากมาย เช่น การเสนอ

บริการด้านปัจจัยสี่ต่อมวลชน เพื่อให้ประชาชนได้แสวงหาไว้และมี
ไว้ใช้อันเป็นวิธีการยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมรูปแบบหนึ่ง
เป็นต้น ต่างเป็นเรื่องของการใช้สื่อจากการโฆษณาชวนเชื่อทั้งสิ้น ดังนั้น การ
ใช้สื่อเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อจะโดยรูปแบบใด ๆ ก็ตาม จักว่าเป็นการกระจาย
แนวคิด ทัศนคติสู่สังคมโดยปริยาย

ความจำเป็นจากการโฆษณาชวนเชื่อดังกล่าวมาแล้ว จะเห็นว่า การโฆษณาชวนเชื่อ
นั้น มีความจำเป็นต่อสังคมเพียงใด ไม่ว่าจะ เป็นในรูปของรัฐก็ตาม ในรูปของบุคคลก็ตามต่าง
ล้วนแสดงให้เห็นความจำเป็นทั้งสิ้น เพราะเป็นการเสนอข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี
ระหว่างกันและกันขึ้น เพราะฉะนั้นการโฆษณาชวนเชื่อจึงมีความจำเป็นดังกล่าวแล้ว

6. เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ (The Techniques of Propaganda)

การโฆษณาชวนเชื่อ มีวิธีการต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อให้รู้กันโดยการนำเทคนิคต่าง ๆ อันเป็นวิธีการที่จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อมหาชนทั่วไปมาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้จะขอนำเอาเทคนิคที่ Alfred M. Lee and Elizabeth B. Lee ได้ทำขึ้นไว้ โดยปรากฏในหนังสือชื่อ "The Fine Art of Propaganda" ซึ่งได้จัดแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ 7 ประเภทด้วยกัน คือ

6.1 การให้สมญาตามลักษณะ (Name Calling) เป็นการตั้งชื่อเป็นสมญาใหม่ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ถูกเรียกเกิดความไม่พอใจ เช่น เจ้าวายร้าย ปลาไหลใส่สเกิร์ต แฉวที่ห้า ทหาราชย์ พรรคमार พวกเทพ เจ้าทหารก เป็นต้น

6.2 การใช้คำพูดไพเราะรื่นหู (Glittering Generalities) เป็นการใช้คำพูดที่ฟังแล้วเกิดความอึ้งอัมเปรมใจ ซึ่งคำพูดเหล่านี้ส่วนใหญ่ฟังไพเราะเพราะพริ้ง เกิดความพอใจ อันเป็นความชาญฉลาดของผู้ใช้คำต่าง ๆ ประเภทนี้ ส่วนใหญ่มักปรากฏในหนังสือหรือเอกสารที่เป็นบพปลุกใจ

6.3 การใช้คำที่มีลักษณะเชื่อมโยง (Transfer) เป็นการนำเอาแนวความคิดมาใช้ให้เชื่อมโยงกับคน จินตนาการ (image) หรือสัญลักษณ์ อันเป็นการใช้วิธีการทำทางอย่างหนึ่งที่มีความหมายบังถึงอีกอันหนึ่งได้ ซึ่งจะเห็นได้จากคำว่า การแกล้งละคร เป็นต้น

6.4 มีการยืนยัน (Testimonials) อันเป็นวิธีการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่คนทั่วไป เช่น การโฆษณาสินค้าบางอย่างทางทีวี โดยการอ้างหรือใช้บุคคลสำคัญหรือพวกควา เป็นเครื่องยืนยัน เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่คนที่พบเห็น เช่น การโฆษณาบัตรเครดิตที่ใช้บุคคลสำคัญระดับไฮคลาสมาแสดง การโฆษณาเครื่องดื่มบางชนิดที่ใช้บุคคลสำคัญในวงการต่างอันเป็นที่รู้จักกันทั่วไปมาแสดง หรือการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ดารามาแสดง เป็นต้น

6.5 การใช้ลักษณะที่แสดงถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Plain Folks) โดยการทำตัวเองให้มีความใกล้ชิดและเป็นกันเองกับคนทั่วไป อันมีลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นคนไม่ถือตัว ลักษณะเช่นนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นการกระทำที่ถือการผลประโยชน์ตอบแทน เช่น การแสดงบทบาทบาง

อย่างในขณะหาเสียงของนักการเมือง มีการไปตีสนิทกับชาวบ้านโดยการรับประทานอาหารด้วยกัน เป็นต้น

6.6 การรู้จักเลือกข้อมูลบางอย่างมาใช้ (Card Stacking) เป็นวิธีการอันหนึ่งของนักโฆษณาชวนเชื่อในการรู้จักนำข้อมูลบางอย่างที่เป็นประโยชน์แก่ตนมาเสนอมาหาชน แต่ในขณะที่เดียวกันอาจปกปิดหรือไม่กล่าวถึงข้อมูลบางอย่างอันอาจก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ตน

6.7 การขมขื่นคน (Banà wagon) เป็นเทคนิคข้อสุดท้ายที่แสดงถึงวิธีการใช้คำพูดที่พวกพ้องถึงวิธีการเข้าถึงกลุ่มคน เพื่อให้คนอื่นเห็นเป็นตัวอย่างและทำตาม เช่นการใช้คำพูดทำนองเชิญชวนคนอื่นให้มาร่วมกลุ่มด้วยในลักษณะที่ว่า ใคร ๆ ก็อยากสมัคร ส.ส. ในนามพรรค... ทำไมคุณจึงไม่สมัครเข้าพรรค...บ้างละ เป็นต้น

(Samuel Keenig, 1966, p.242-243 ผู้ประสังคศึกษารายละเอียดให้ดูใน
รศ. อรุณีประภา หอมเศรษฐี, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (MC 481), มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2530, น. 33-36)

เรื่องเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่อนี้ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคนที่เราสามารถพบเห็นได้ทั่วไป แต่มีขาดความสังเกต การศึกษาและรู้เท่าทันคน เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของคนในสังคม ดังนั้น การเข้าใจและรู้แจ่มแจ้งในเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเสริมบุคลิกภาพ เพราะการรู้เท่าทันคน จักว่าเป็นอำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความเกรงขามให้กับนักโฆษณาชวนเชื่อได้

7. หลักการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda Methods)

การโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความเชื่อถือและยอมรับแนวคิด พร้อมทั้งอุดมการณ์ของตน จึงมีการสร้างวิธีการต่าง ๆ ขึ้นมามากมาย ที่ต้องถูกนำมาใช้ ซึ่งวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ ต่างอันเป็นวิธีการที่มุ่งผลสัมฤทธิ์อื่นจะก่อให้เกิดผลแก่ฝ่ายผู้ใช้การโฆษณาชวนเชื่อเท่านั้น ได้มีการนำหลักการต่าง ๆ เกี่ยวกับวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ มาใช้หลายประการด้วยกัน และการใช้หลักการเหล่านี้ ไม่จำเป็นที่จะนำมาใช้ทั้งหมด จะใช้แต่เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ สิ่งทำความเข้าใจไว้ควยว่า การโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นการแพร่ข่าวสารสู่ผู้อื่นหรือชุมชนอันเป็นที่รวมของคนหมู่มากที่ปรากฏในรูปของสังคม โดยมีผลประโยชน์ของฝ่ายแพร่ข่าวแอมแฝงอยู่เบื้องหลัง ในบางครั้งการโฆษณาชวนเชื่อก็สามารถอุปประโยชน์ให้แก่ทั้งผู้แพร่ข่าวสาร ทั้งผู้รับสาร โดยมีเจตนาเป็นหลัก ทั้งนี้การใช้หลักการโฆษณาชวนเชื่อจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความเชื่อถือให้กับฝ่ายของตน หลักการโฆษณาชวนเชื่อเหล่านี้ เป็นแนวของ Joseph S. Rucek & Roland L. Warren ซึ่งมีปรากฏในหนังสือ *Sociology - An Introduction* ซึ่งมีปรากฏแต่เพียงหัวข้อ ส่วนคำอธิบายนั้นได้เขียนขึ้นเองตามความรู้อย่างเข้าใจ โดยอาศัยหัวข้อจากหนังสือดังกล่าวเท่านั้น และผู้ศึกษาพึงหาศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสารอื่น ๆ ควบ สำหรับหัวข้อและคำอธิบายมีดังนี้

7.1 การพูดเกินความจริง (Exaggeration) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของการโฆษณาชวนเชื่อ โดยการพูดเกินความเป็นจริง อันเป็นวิธีการพูดที่มีการแต่งเติมเสริมเพื่อให้ผิดแผกออกไป ยิ่งกว่าความเป็นจริง ส่วนใหญ่จะพูดยกย่องฝ่ายตนดีกว่าคนอื่น อันเป็นการขยายเรื่องราวต่าง ๆ ให้วิปลาสคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง อันเป็นลักษณะของการคุยโวโอ้อวด ซึ่งอาจสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนบางหมู่บางพวก วิธีการเช่นนี้จัดว่าเป็นการพูดบิดเบือนข้อเท็จจริงจนสามารถหลอกลวงให้ผู้อื่นหลงเชื่อจนเกิดความเห็นคล้อยตามที่พูดไปควย

การพูดในลักษณะเช่นนี้ เป็นวิธีการพูดที่ตั้งใจจะขยายเรื่องที่พูดนั้นให้คลาดเคลื่อนเกินเลยจากความเป็นจริง จนทำให้ผู้รับฟังเกิดความเห็นชอบและมีความรู้สึกคล้อยตามไปควย อันเป็นการสร้างผลประโยชน์แก่ตนและฝ่ายของตนเท่านั้น จะใช้เป็นหลักฐานยืนยันตามเนื้อหาไม่ได้ ทั้งนี้เพราะผู้พูดประสงค์ประโยชน์บางอย่างให้กับฝ่ายตนเท่านั้นเอง

7.2 ไม่จำเป็นต้องพูดความจริงเสมอไป (Telling of Untruths) เป็นวิธีการอีกอย่างหนึ่งของการโฆษณาชวนเชื่อ โดยไม่จำเป็นต้องเอาเรื่องราวที่เป็นจริงมาพูดให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจเสมอไปว่าเป็นความจริง อันอาจจัดเป็นการพูดโกหกมดเท็จของนักโฆษณาชวนเชื่อ วิธีการเช่นนี้จึงนับเป็นวิธีการหนึ่งเพื่ออาจสร้างความเข้าใจผิดให้กับคนอื่น ๆ โดยหันมาเชื่อถือในคำพูดอันพลิกแพลงจากการโฆษณาชวนเชื่อ และผลสุดท้ายอาจสร้างความผิดหวังให้กับผู้ยอมรับและเชื่อถืออีกด้วย ทั้งนี้โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเป็นสำคัญ

การที่ไม่จำเป็นต้องพูดความจริงเสมอไปนี้ บางครั้งอาจสร้างปัญหาให้กับสังคมมาก และสร้างความเข้าใจผิดให้เกิดขึ้นในสังคมได้ ดังกรณีการแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนของรัฐบาล กรณี "พฤษภาวิไล" เมื่อ 17 - 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 เป็นตัวอย่าง นั่นคือทางรัฐพยายามปกปิดข่าว และเสนอข่าวบิดเบือนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการชุมนุมประท้วงนายกรัฐมนตรีที่มาจากคนนอก คือไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง ประชาชนหลงเชื่อ ต่อเมื่อได้มีบุคคลบางกลุ่มบางพวกมาพบและทราบบอกข้อเท็จจริง ทำให้โคจรฝ่ายรัฐบาลและโคจรร่วมประท้วงด้วย จนมีการทำลายทรัพย์สินของราชการและของแผ่นดิน และการสังหารประชาชนมือเปล่าด้วยอาวุธสงคราม เป็นต้น นับว่าเป็นการร้ายประโยชน์จากการไม่ยอมเปิดเผยข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ดังกล่าวแล้ว

7.3 พูดยกตนข่มท่าน (Telling of only those facts which support one's cause) เป็นการพูดยกย่องตนเองให้สูงส่ง เลอเลิศ กว่าผู้อื่น โดยพยายามยกลักษณะเด่นของตนหรือฝ่ายตนที่เหนือหรือไค้เปรียบฝ่ายตรงข้าม มาเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นวิธีการใช้ความพยายามสร้างความเชื่อถือจากประชาชนโดยวิธีการข่มฝ่ายตรงข้าม วิธีการเช่นนี้เป็นการพูดแสดงมतिหรือทัศนคติต่อมหาชนซึ่งเป็นผู้รับสารและปกตินแล้วผู้ฟังนั้น หากขาดวิจยารณญาณแล้ว จะยอมรับมतिหรืออคติคนนั้น ๆ ทุกประการ

7.4 พยายามหาลักษณะส่วนตัวของฝ่ายตรงข้ามมาประจาน (Attacking the personal character of one's opponents) เป็นการจับลักษณะส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะที่ถือว่า "ค้อย" หรือลักษณะอันไม่พึงประสงค์ที่ "สังคมรังเกียจ" และเจ้าตัวเองพยายามปกปิดนำมาเปิดเผยในลักษณะประจานหรือนำมากล่าวเปิดเผยต่อมหาชนโดยพยายามเปรียบเทียบหรือชี้ให้เห็น เพื่อให้ประชาชนเกิดความต่อต้านฝ่ายตรงข้ามนั้น วิธีการเช่นนี้ จะเห็นได้

จากการหาเสียงเลือกตั้ง ที่แต่ละฝ่ายจะพยายามยกย่องตนเอง (ดังข้อ 3) และในขณะเดียวกัน ก็พยายามประจานฝ่ายตรงข้าม ในขณะเดียวกันก็พยายามปกปิดความผิดความบกพร่องของฝ่ายตนด้วย

7.5 กล่าวยกย่องลัทธิ (**Securing the endorsement of people of Prestige**) เป็นวิธีการหนึ่งของการโฆษณาชวนเชื่อ โดยการพูดยกย่องสรรเสริญบุคคลอื่นต่อหน้าผู้อื่นหรือต่อหน้ามหาชน เพื่อให้ผู้รับสารนำความไปแจ้งแก่บุคคลที่ถูกกล่าวถึง ทำให้ผู้ถูกกล่าวถึงเกิดความภูมิใจ และมีความนิยมชมชอบผู้กล่าวถึง อันเป็นวิธีการสร้างมิตรภาพประการหนึ่ง ซึ่งมีทรภาพนี้อาจเกิดได้ทั้งสองทาง คือจากกลุ่มมหาชนผู้รับสาร และผู้ถูกกล่าวถึง ดังนั้นการยกย่องลัทธิจึงเป็นวิธีการโฆษณาชวนเชื่อประการหนึ่ง

7.6 ใช้สัญลักษณ์ที่ปรับเข้ากับอารมณ์ของผู้รับสาร เช่น ธง ธากษบาท เป็นต้น (**Use of emotionally toned symbols such as flag, cross etc.**) เป็นการโฆษณาชวนเชื่อประการหนึ่งที่รู้จักใช้เครื่องหมายซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ติดกับอารมณ์ อันเป็นความรู้สึกที่เกิดจากสัมผัส ทั้งกรณีการใช้เครื่องหมายแทนสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่นการใช้ธากษบาทแทนความผิดหรือไม่ใช่ไม่ต้องการ การใช้สื่อบางอย่างจากธงเพื่อแสดงให้รู้ว่า มีเหตุการณ์ใด ๆ เกิดขึ้น เช่น ธงพระมหากษัตริย์ พระพุทธรูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจใช้เป็นสัญลักษณ์ประจำกลุ่มประจำหมู่คณะ เช่น ธงประจำสถาบันการศึกษา ธงบอกกลุ่มหรือคณะสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

7.7 พุดซ้ำ ๆ ซาก ๆ (กระแนะกระแหน) (**Constant Competition**) เป็นการใช้คำพุดซ้ำ ๆ ซาก ๆ เพื่อย้ำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกทั้งดีและไม่ดีอย่างน้อย 2 ประการด้วยกัน คือ

7.7.1 เกิดความเข้าใจแจ่มแจ้ง จนสามารถรู้ซึ่งถึงวัตถุประสงค์ของผู้พูดจริง ๆ

7.7.2 เกิดความเบื่อหน่าย และสร้างความรำคาญแก่ผู้รับสาร

การพุดซ้ำ ๆ ซาก ๆ นี้ บางครั้งบางโอกาสใช้เป็นกลไกสำหรับการสะกดจิตก็มี สำหรับการทรงเจ้าเข้าผีก็มี เพราะฉะนั้น การพุดซ้ำ ๆ ซาก ๆ จึงเป็นวิธีการหนึ่งของการโฆษณาชวนเชื่อ

7.8 ใช้วิธีการพูดเสียดสีหรือพูดเสียดสีมากกว่าพูดออกไปตรง ๆ (Using innuendo rather than direct statements) เป็นวิธีการพูดอย่างหนึ่งที่ไม่ประสงค์จะพูดออกมาตรง ๆ แต่พยายามพูดเสียดสีเพื่อให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจความหมายที่พูดได้ แม้จะมีความรู้สึกไม่พอใจในคำพูดนั้น ๆ ก็ไม่อาจจะโต้เถียงหรือโต้แย้งใด ๆ ได้ ทั้งนี้อาจจำยอมในพฤติกรรมของผู้พูด อันเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่จะสามารถทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบในตัวผู้พูดที่ไม่พูดออกมาตรง ๆ อันเป็นการรักษาน้ำใจของผู้ฟังอีกด้วย

7.9 ใช้ประเด็นง่ายเกินความเป็นจริง (Oversimplification of Issues)

เป็นวิธีการใช้ถ้อยคำที่ผู้ฟังมักได้ยินเป็นประจำอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำหึงเหย หรืออาจเป็นคำที่เป็นสุภาษิต อันจะเป็นการสร้างควมจำ และเข้าใจง่ายสำหรับผู้รับสาร การโฆษณาชวนเชื่อที่ใช้คำหึงเหย และคำพูดที่พูดกันจนติดปากนี้ จะช่วยทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างง่ายขึ้น เพราะเป็นคำที่คนส่วนใหญ่มักจะจำได้ง่าย ดังคำโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองบางพรรคที่ติดอยู่ตามถนน เพื่อเรียกร้องความสนใจจากประชาชน และทำให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบอีกด้วย

7.10 การใช้คำหึงเหย และคำที่พูดกันติดปาก (Uses of Slogans and Catchwords)

เป็นวิธีการใช้ถ้อยคำที่ผู้ฟังมักได้ยินเป็นประจำอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำหึงเหย หรืออาจเป็นคำที่เป็นสุภาษิต อันจะเป็นการสร้างควมจำและความเข้าใจง่ายสำหรับผู้รับสาร การโฆษณาชวนเชื่อที่ใช้คำหึงเหยและคำพูดที่พูดกันจนติดปากนี้ จะช่วยทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างง่ายขึ้น เพราะเป็นคำที่คนส่วนใหญ่มักจะจำได้ง่าย ดังนั้นการใช้คำหึงเหยก็ดี การใช้คำที่พูดกันจนติดปากก็ดี จึงเป็นวิธีการหนึ่งของการโฆษณาชวนเชื่อ

7.11 อิงประเพณี (Appeal to Tradition) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของการ

โฆษณาชวนเชื่อ ในการอิงประเพณีนั้น เป็นการกระทำเพื่อขู่ว่าให้ผู้พบเห็นได้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้โฆษณาชวนเชื่อว่าเป็นผู้เคร่งครัดต่อขนบประเพณี อันเป็นการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ในฐานะผู้พบเห็นอีกด้วย การอิงประเพณีนั้น ปกติมักจะยอมรับพฤติกรรมบางอย่างเอาเข้ามาใช้เป็นพฤติกรรมประจำตัว และช่วยให้ผู้พบเห็นเกิดความนิยมชมชอบอีกด้วย

7.12 ประกาศให้การสนับสนุนอย่างเปิดเผยในหมู่ประชาชนด้วยกัน (Claiming wide support among the people) การประกาศให้การสนับสนุนอย่างเปิดเผยในหมู่ประชาชนด้วยกันนี้ เป็นวิธีการโฆษณาชวนเชื่ออย่างหนึ่ง โดยการให้การสนับสนุนกิจการใด ๆ อันเป็นที่นิยมยอมรับกันทั่วไปของประชาชนในสังคมนั้น ๆ อย่างน้อยเพื่อให้สังคมทั่วไปยอมรับนับถือว่ามี ความสนใจและจริงจังในกิจการนั้น ๆ อันเป็นการสร้างความนิยมเชื่อถือจากประชาชนอีกด้วย

7.13 มีการทำนายชัยชนะของฝ่ายตน (Prephesying the victory of one's cause) เป็นการโฆษณาชวนเชื่อประการหนึ่ง โดยการทำนายหรือคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับชัยชนะของตน เพื่อให้เป็นกำลังใจและปลอบใจสมาชิกฝ่ายของตน ในขณะเดียวกันก็เป็นวิธีข่มขวัญฝ่ายตรงข้ามด้วย วิธีการเช่นนี้เป็นวิธีการช่วยเสริมกำลังใจสมาชิกฝ่ายของตนได้เป็นอย่างดี เป็นการปลุกขวัญและสร้างกำลังใจ โดยเอาความหวังมาเป็นเป้าหมาย เช่นการแข่งขันกีฬา การเชียร์กีฬา เป็นต้น

7.14 มีการใช้ดนตรี รูปภาพ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะเทือนอารมณ์อย่างสูง (Use of highly emotional music, pictures etc.) เป็นวิธีการหนึ่งของการโฆษณาชวนเชื่อ โดยการนำดนตรี รูปภาพ เป็นต้น มาเป็นเครื่องจรรโลงใจให้เกิดความบันเทิงใจ เกิดอารมณ์เคลิบเคลิ้ม อันเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมได้เป็นอย่างดีและสามารถเข้าสู่บรรยากาศนั้น ๆ ได้ด้วยดี เสียงดนตรีที่ดี รูปภาพต่าง ๆ เป็นต้นก็ดี ต่างให้สีสัน ความเคลื่อนไหว ความอ่อนไหวตามลีลาต่าง ๆ ตลอดจนความสะเทือนอารมณ์เป็นอย่างดี ทั้งจะเห็นได้จากหลายกรณีด้วยกัน เช่นการให้ประชาชนมาชุมนุมฟังการปราศรัยหาเสียงก็ตาม การขายสินค้าก็ตาม ส่วนใหญ่มักใช้ดนตรี ภาพยนตร์ ตลอดจนมหรสพบางประเภทมาแสดง เพื่อเรียกร้องความสนใจของประชาชน และจะมาชุมนุมกัน เมื่อมีประชาชนมาชุมนุมกันมากแล้วก็จะนำสิ่งที่ต้องการจะเผยแพร่ออกมาให้ประชาชนได้พบเห็น เช่นการหาเสียงเลือกตั้งก็ดี การขายสินค้าก็ดี จะสามารถนำมาแสดงต่อประชาชนได้เมื่อประชาชนมาชุมนุมกันมาก วิธีการเช่นนี้จึงเป็นวิธีการใช้สื่อบางประเภทในการแพร่สิ่งที่ต้องการให้ไปสู่ประชาชน

7.15 เยาะเย้ยที่ชนะคู่แข่งกับฝ่ายของตน (Ridiculing one's opponents or their view points)

เป็นหลักการโฆษณาชวนเชื่อประการสุดท้ายของบรรดา
หลักการโฆษณาชวนเชื่อตามแนวของ Joseph S. Reucek & Ronald L. Warren
เป็นวิธีการดูหมิ่น เยาะเย้ย แนวความคิดของคู่แข่งกับของตน อันเป็นแนวคิดที่ขัดแย้งกับของตน
สำหรับเรื่องนี้ บางครั้งอาจไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ เพราะเป็นการพูดเพื่อเอาใจ
ฝ่ายของตน และหาความนิยมจากผู้ฟังด้วย การพูดจาเยาะเย้ยที่ชนะคู่แข่งของฝ่ายตน จึงเป็น
เรื่องที่น่าจะเป็นจริง และไม่จริงก็ได้ ส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องของการที่ผิดพลาด โดยอาศัย
หลักการตามข้อเท็จจริง และเหตุผล ซึ่งอาจทำให้ผู้ฟังยอมรับและมีความเห็นคล้อยตาม

(From Joseph S. Reucek & Ronald L. Warren, *Sociology - An Introduction*,
U.S.A. New Jersey, Littlefield, Adams & Co., 1968, p.55-56)

จากหลักการโฆษณาชวนเชื่อดังกล่าวมาแล้ว จะแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาชวน-
เชื่อนั้นมีวิธีการมากมาย และวิธีการแต่ละอย่างแต่ละประเภทก็จะมีผลหลากหลายออกไปตาม
แนวคิดของผู้เสนอวิธีการออกมา ใคร่ขอเรียนให้ทราบว่าหลักการต่าง ๆ เกี่ยวกับการโฆษณา
ชวนเชื่อเหล่านี้ สามารถนำมาใช้ได้ตามกาลเทศะและบุคคลก็จะนำไปใช้ตามความพอใจไม่ได้
ต้องพิจารณาตามความเหมาะสมอีกด้วย เพราะการนำไปใช้โดยปราศจากการพิจารณาใคร่ครวญ
อาจเป็นอันตรายต่อผู้นำไปใช้ก็เป็นได้ แทนที่จะเป็นคุณประโยชน์ แต่อย่างไรก็ดี การทุกอย่าง
มีทั้งคุณและโทษ หลักการโฆษณาชวนเชื่อก็เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิจรรณญาณของผู้นำไปใช้

8. วิธีการโฆษณาชวนเชื่อ (Methods of Propaganda)

8.1 ความน่า

วิธีการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นกลวิธีการนำเทคนิคบางอย่างมาใช้ เพื่อเร้าให้เกิดความสนใจขึ้นในหมู่ประชาชน เป็นวิธีการสร้างความพอใจแก่ประชาชน ทำให้ประชาชนยินดีมาเป็นพรรคพวก มีอารมณ์ร่วมและเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นวิธีการชักจูงประชาชนให้เข้ามาเป็นพวก เป็นฝ่าย ร่วมในอุดมการณ์หรือมีทัศนคตินิยมเดียวกัน อันจะช่วยให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาชวนเชื่อ ตามปกติเป้าหมายของการโฆษณาชวนเชื่อ นั้นขึ้นอยู่กับประชาชนที่ให้ความสนใจหรือเกิดอารมณ์ร่วมในอุดมการณ์และมีทัศนคตินิยมเดียวกันดังกล่าวแล้ว ดังนั้นวิธีการโฆษณาชวนเชื่อจึงจำเป็นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ คือใช้ทั้งวิชาการและกลวิธีที่จะนำการโฆษณาชวนเชื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งในปัจจุบันมักใช้ว่า เทคนิค

8.2 เป้าหมายของการโฆษณาชวนเชื่อ

ในการศึกษาเรื่องวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น ส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจที่เทคนิคหรือกลวิธีการใช้การโฆษณาชวนเชื่อว่าจะมีวิธีการใช้อย่างไรและจะใช้กับใคร จึงจะก่อให้เกิดผลตามความประสงค์และเป้าหมายของวิธีการที่จะใช้การโฆษณาชวนเชื่อ เมื่อเห็นว่าวิธีการโฆษณาชวนเชื่อขึ้นอยู่กับเทคนิคแล้ว จุดประสงค์และเป้าหมายของการโฆษณาชวนเชื่อจึงมุ่งไปที่ประชาชนที่ยอมรับการโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เทคนิคมุ่งผลสัมฤทธิ์ด้านการโฆษณาชวนเชื่อมากกว่า

8.3 การจัดประเภทวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ

ลักษณะของวิธีการโฆษณาชวนเชื่อที่นิยมยอมรับกันทั่วไปนั้น จะขอนำวิธีการของ Leonard Broom & Philip Selznick ซึ่งได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับวิธีการโฆษณาชวนเชื่อไว้ 6 ประการด้วยกันคือ

8.3.1 สร้างความสนใจ (gaining attention)

วิธีการโฆษณาชวนเชื่อรูปแบบนี้เป็นวิธีการหนึ่งอันเป็นการใช้กลวิธีอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะให้ประชาชนเกิดความสนใจซึ่งวิธีการเช่นนี้ เป็นการนำเทคนิคประเภทต่าง ๆ มาใช้กับการโฆษณาชวนเชื่อ เริ่มตั้งแต่การรู้จักใช้สีสัน

มาใช้ในกิจการโฆษณาชวนเชื่อจนถึงการใช้คำพูดที่เร้าใจ คึงตูกใจ เช่น

ก. วิธีการอื่นเป็นลักษณะที่เรียกกันว่าสร้างความตื่นเต้นโดยการ "โกหก คำโต - big lie" หรือ "โกหกกลางเมือง" คือการโกหกคนทั้งเมือง อันเป็นการสร้างความตื่นตระหนกตกใจให้กับประชาชนทั้งเมือง เป็นต้น วิธีการเช่นนี้ส่วนมากมักประสบความสำเร็จจากการใช้เทคนิคในการเรียกร้องความสนใจ ส่วนจะได้ผลมากน้อยประการใดนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้ใช้จะรู้จักนำมาใช้หรือไม่ ดังกรณีการกล่าวหาผู้ใดคนหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม โดยการสร้างข่าวให้ใหญ่โตตามหน้าหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวหน้า 1 ข่าวเช่นนี้มักเป็นที่สนใจของคนส่วนมาก แต่ในทางตรงกันข้ามสำหรับบุคคลที่ตกเป็นข่าว คนเดียวกันนี้แม้จะชี้แจงคำกล่าวหาได้อย่างไร มักไม่ค่อยได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนด้วย

ข. วิธีการอื่นเป็นลักษณะที่ย่ำถึงทัศนคติเชิงลบ (negative attitude) อันเป็นความรู้สึกตรงกันข้ามกับความเป็นจริง ดังกรณีการต่อต้านโรคเอดส์ การโฆษณาชวนเชื่อต่อต้านการดื่มสุรา การต่อต้านการสูบบุหรี่หรือแม้าเสพติคนชนิดต่าง ๆ ในปัจจุบัน มักประสบความสำเร็จในด้านการเรียกร้องความสนใจโดยการชี้ให้เห็นพิษภัย และมักได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดี เพราะเป็นวิธีการหนึ่งที่ย้ำต่อการที่จะชี้ให้เห็นถึงผลร้าย และอันตรายที่มีปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไปมากกว่าการแก้ไขโดยวิธีการอื่น ๆ โดยเฉพาะอีกด้วย

8.3.2 พยายามสอดแทรกเรื่องที่โฆษณาให้เข้ากับค่านิยม ทัศนคติ และสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในสังคมนั้น (Association a partisan course with existing values, attitudes and symbols) เป็นวิธีการใช้การโฆษณาชวนเชื่อโดยวิธี:

- ก. การเข้าไปตีสนิทโดยการเข้าไปคลุกคลีอยู่กับชุมชนใหญ่ ๆ โดยการแสดงความ
ความเป็นกันเอง อันเป็นลักษณะของการไม่ถือเนื้อถือตัว อันเกิดความ
คุ้นเคยสนิทสนมกันขึ้น และได้รับความไว้วางใจจากคนทั่วไป จากนั้นอาจ
แสดงออกโดยใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์อันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เพื่อให้เกิด
การตอบสนองขึ้น
- ข. มีการแสวงหาประโยชน์ส่วนตนมากเกินไป โดยมีการนำกลยุทธ์ที่สกดปรก
การใส่ร้ายป้ายสีกัน หรือการกล่าวร้ายต่อกัน บางอย่างบางประการ เข้า
มาเป็นกลไก (เครื่องมือ) ในการทำลายฝ่ายตรงข้ามกับตน
- ค. การใช้ถ้อยคำไพเราะรื่นหู (Glattering generalities)
หรือถ้อยคำที่ผู้รับสารได้ฟังแล้วเกิดความยินดีปรีดา ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็น
คำสรรเสริญเยินยอในลักษณะของการพูดจากไปเวียนมาแบบ "น้ำท่วมทุ่ง"
เป็นการพูดแบบพรณาโวหารให้ข้อความเยิ่นเย้อ ซึ่งจัดว่าเป็นค่านิยม
อย่างหนึ่งที่มีการยอมรับกันในสังคม
- ง. มีการอ้างอิงบุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียง เป็นเครื่องมือ บางครั้งก็ใช้สัญลักษณ์
ติดหัวกระดากจกหมาย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การโฆษณาชวนเชื่อนั้นมีน้ำหนัก
อันเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมาก เช่น หน่วยงาน สมาคม องค์การนั้น ๆ
อยู่ในอุปถัมภ์หรือได้รับการสนับสนุนจากคนนั้นคนนี้ ซึ่งเป็นคนสำคัญ
- จ. การชิงดีชิงเด่นกันเพื่อครอบครองสัญลักษณ์ โดยการโฆษณาชวนเชื่อ ทั้ง
เหตุการณ์ที่เคยปรากฏเด่นชัดว่า ออดอล์ฟ ฮิตเลอร์ (Adolf Hitler)
ได้นำคำว่า "สังคมนิยม (Socialism)" มาใช้ เนื่องจากคำนี้
เป็นคำที่มีความสูงส่ง เป็นที่นิยมชมชอบของชาวยุโรปในสมัยนั้น โดยการ
นำมาใช้กับพรรคการเมืองของตนว่า "พรรคแรงงานเยอรมันชาติสังคมนิยม -
(National Socialist German Labor Party) เป็น
ตัวอย่าง

- 8.3.3 เอกลัทธิและวัตถุประสงค์ลุ่มเครือ (Concealing identity and aims) เป็นความพยายามที่จะทำให้วัตถุประสงค์และการโฆษณาชวนเชื่อสัมพันธ์กับความสำคัญหรือความสนใจของชุมชนนั้นโดยให้มีความสอดคล้องและสามารถเข้ากันได้ ซึ่งวิธีการ เช่นนี้ส่วนใหญ่มักจะประสบความสำเร็จในเวลาเมื่อผลประโยชน์ขัดกัน นั่นคือวัตถุประสงค์ที่แท้จริง และก่อให้เกิดผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้ดำเนินการเด่นชัดขึ้น มีการใช้เทคนิควิธีการลึกลับโดยการใช้ "องค์กรบังหน้า - (front organizations)" ซึ่งมีชื่อเสียงและวัตถุประสงค์ที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคม แต่วิธีการเช่นนี้มักถูกควบคุมและดำเนินการโดยกลุ่มผลประโยชน์พิเศษ ในกรณีเกิดความคิดเห็นขัดแย้งกันอย่างรุนแรงต่าง ๆ ขึ้น ก็มักใช้องค์กรบังหน้ากันอย่างกว้างขวาง ซึ่งข้อนี้เป็นผลทำให้ประชาชนมีความระมัดระวังตัวตลอดเวลา ที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมทางการเมืองมากยิ่งขึ้นไปอีก
- 8.3.4 เพิ่มความวิตกกังวลให้ (Raising anxieties) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดความวิตกกังวลและความกลัวขึ้นแก่ฝ่ายตรงข้าม ซึ่งวิธีการเช่นนี้จะเป็นการทำให้สติปัญญา (หรือความเฉลียวฉลาด) ของคนลดลง หรือเสื่อมทรามลงได้ วิธีการนี้มักจะนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในการโฆษณาที่จะทำให้คนเราเกิดความวิตกกังวลในด้านสุขภาพมีความรังเกียจวิตกกังวลในด้านความรักและตำแหน่งหน้าที่การงาน ในการโฆษณาชวนเชื่อด้านการเมือง มักจะย่ำถึงศัตรูที่ซ่อนเร้น หรือศัตรูที่แอบแฝงตัวอยู่เสมอ
- 8.3.5 แสดงความเข้มแข็ง (Showing Strength) บรรดานักโฆษณาชวนเชื่อต่างตระหนักกันดีเกี่ยวกับประชาชนซึ่งส่วนมากมักไม่สนับสนุนผู้ที่อ่อนแอ ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามมากในการแสดงให้เห็นความแข็งแรงจนบางครั้งจะใช้วิธีการในการประกาศอวดการว่า "ประวัติศาสตร์นั้น เป็นการเคลื่อนไหวไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยเฉพาะอันไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ และเป็น "สาเหตุ" ที่ก่อให้เกิด "คลื่นอนาคต" การเดินขบวน การประชุม การนัดหยุดงาน และการแสดงออกมากมาย ๆ กับที่มีลักษณะอย่างเดียวกันนี้ ซึ่งมักจะก่อ

ให้เกิดผลเช่นนี้เสมอ แต่ทั้งสังวรในเรื่องที่ขอให้มีการร่วมมืออย่างจริงจัง มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดผลร้ายได้ การจัดการงานอย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็น เครื่องมือสำคัญประการหนึ่งจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการโฆษณาชวนเชื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปอีกด้วย

8.3.6 ตัดการแข่งขัน (Excluding Competition) เป็นวิธีการปฏิบัติอย่างหนึ่งที่มีขึ้นอยู่กับการกำจัดคู่แข่งกันด้านความคิด ในกรณีที่ฝ่ายหนึ่งมีการเสนอแนวความคิด แต่เครื่องมือที่จะช่วยเผยแพร่ไม่มี แม้จะปรากฏเพียงการโฆษณาชวนเชื่อที่เน้นหนักด้านใดด้านหนึ่งก็ตาม ก็ไม่ได้เป็นเครื่องกำหนดแนวความคิดเห็นเสมอไป

สำหรับเรื่องนี้มีตัวอย่างคังกรณีการใช้วิธีการที่จะไม่ให้ประชาชนได้รับทราบกิจการจากฝ่ายตรงกันข้าม วิธีการเช่นนี้เป็นวิธีการอันไม่พึงประสงค์ที่จะให้ประชาชนได้มีโอกาสเปรียบเทียบเหตุการณ์ต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดวิพากษ์วิจารณ์เหตุการณ์นั้น ๆ โดยวิจารณ์ญาของคัง คังในยามคับขันหรือยามสงคราม รัฐบาลมักจะห้ามประชาชนรับฟังคำโฆษณาชวนเชื่อจากฝ่ายตรงกันข้าม โดยการปิดสถานีวิทยุกระจายเสียง การตรวจข่าวสารของสื่อมวลชน การส่งคลื่นวิทยุรบกวนคลื่นวิทยุของฝ่ายตรงกันข้าม เป็นต้น

(Broom, Leonard & Selznick, Philip, 1961, p.285 - 286.

และดูใน ประเสริฐ แยมกลินฟุ้ง : พฤติกรรมร่วม (พิมพ์ครั้งที่ 3) งานแปลของสภาวิจัยแห่งชาติ 2519, น.49-51 ค้วย)

8.4 บทสรุป

จากวิธีการโฆษณาชวนเชื่อคังกล่าวข้างต้นนั้น ล้วนเป็นการใช้ทวิวิธีคังต่าง ๆ อันเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นจุดเรียกร้องความสนใจ เพื่อให้การโฆษณานั้นมีผล และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติการโฆษณาชวนเชื่อ คังนั้นในวิธีการโฆษณาชวนเชื่อจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคคังต่าง ๆ มาก แต่ทั้งเข้าใจค้วยว่า เทคนิคคัง ๆ ที่นำมาใช้กับวิธีการโฆษณาชวนเชื่อแต่ละอย่างแต่ละประเภทนั้นจำเป็นต้องอาศัยความเหมาะสม เพื่อผลอันจะเกิดขึ้นจากการโฆษณาชวนเชื่อคังนั้น

ดังนั้น เทคนิคต่าง ๆ จึงต้องดูความเหมาะสม และถูกนำมาใช้ได้กับสภาพแวดล้อมทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับกันค้ำวชนธรรมเพียงใด เพราะหากสามารถเข้ากับสภาพแวดล้อมอันเป็นที่ยอมรับกันวชนธรรมได้ ก็แสดงว่า เทคนิคนี้ใช้กับวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ นั้นบรรลุเป้าหมาย และในทางตรงกันข้าม หากไม่เป็นไปตามนี้ก็พึงเข้าใจว่านั่นเป็นการใช้เทคนิคไม่ถูกต้องกับวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ

9. ข้อกำหนดการโฆษณาชวนเชื่อ (Limits of Propaganda)

เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ใช้จำกัดขอบเขตของการโฆษณาชวนเชื่อว่ามีขอบเขตและขอบข่ายแค่ไหน มีวิธีการและดำเนินการอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นการรู้เท่าทัน หรือเป็นการเข้าใจกระบวนการต่าง ๆ ของการโฆษณาชวนเชื่อ ตลอดจนเข้าใจชั้นตอนต่าง ๆ ของการโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความไขว้เขวและเข้าใจผิดจากการโฆษณาชวนเชื่อที่มาในรูปแบบต่าง ๆ ในกรณีเช่นนี้ขอนำข้อกำหนดการโฆษณาชวนเชื่อของนักวิชาการมาอธิบายสัก 2 ท่าน คือ

P.B. Horton and C.L. Hunt, และ Joseph S. Roucek and Roland L. Warren ซึ่งทั้งหมดนี้มีปรากฏในหนังสือสังคมวิทยาที่ท่านเหล่านั้นเขียนไว้ โดยจะขออธิบายที่แต่ละท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

9.1 ตามแนวของ P.B. Horton and C.L. Hunt ได้กล่าวถึงข้อกำหนดของการโฆษณาชวนเชื่อไว้ว่า ถ้าอำนาจของการโฆษณาชวนเชื่อยังไม่ถูกกำหนดขึ้นมา ฝ่ายที่มีทุนทรัพย์มากและมีตัวแทนที่มีความสัมพันธ์สนิทสนมคุ้นเคยกับมหาชนอย่างกว้างขวางที่สุด จะเป็นฝ่ายชนะเสมอ แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้เกิดขึ้นเสมอไป เนื่องจากอำนาจของการโฆษณาชวนเชื่อมักถูกกำหนดขึ้นมาโดยวิธีการต่าง ๆ คือ

9.1.1 การโฆษณาชวนเชื่อเป็นการแข่งขัน (Competing propaganda)

ข้อนี้เป็นวิธีการที่ค่อนข้างจะเป็นข้อกำหนดที่สำคัญที่สุด แม้จะถูกขาค้านการโฆษณาชวนเชื่อให้อยู่ในวงจำกัดก็ตาม แต่นักโฆษณาชวนเชื่ออาจมีวิธีการชักชวนและสามารถสร้างข้อเท็จจริงขึ้นมาใหม่ได้ และถึงแม้จะมีการพิสูจน์ก็ตาม แต่ก็เป็นเรื่องที่ไม่อาจก่อกองผลที่จะให้เป็นไปได้ ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันค่านการโฆษณาชวนเชื่อในค่ายเสรีประชาธิปไตยเท่าที่มีปรากฏขณะนี้มีมากเกินไป ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้อิทธิพลจากภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องชักชวนน้อยมากทั้งการโฆษณาชวนเชื่อและทั้งผู้รับสาร

9.1.2 ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณาชวนเชื่อ (The credibility of the propagandist)

ตามที่ปรากฏในสายตาของผู้รับสารค่านการรับรู้การโฆษณาชวนเชื่อ นั้น ๆ จะมีความน่าเชื่อถือลดน้อยลง โดยจะมีการสร้างความน่าเชื่อถือขึ้นมาใหม่และให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้การโฆษณาชวนเชื่อจึงมักจะตกอยู่ภายใต้สังกัดของบางองค์การ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะปกปิดรายไค์ของนักโฆษณาชวนเชื่อ

9.1.3 การเข้าใจผิดของผู้รับสาร (The Sophistication of the receiver)

ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ การโฆษณาชวนเชื่อที่จะใช้กลวิธีในการจูงใจอันสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้รับสารที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่อติดเป้าหมายหรือการแปรความหมายของสื่อผิดไปจากข้อเท็จจริง ในกรณีเช่นนี้ เมื่อว่าโดยทั่วไปแล้ว ผู้รับที่มีการศึกษาหรือได้รับการอบรมกล่อมเกลามาดี มักไม่ค่อยเชื่อถือหรือยอมตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาชวนเชื่อนัก ซึ่งต่างกับผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยหรือผู้ที่ได้รับการอบรมสร้างสมประสบการณ์มาน้อย จึงมักจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาชวนเชื่อได้ง่าย

9.1.4 ความเชื่อและค่านิยมของผู้รับสาร (The beliefs and Values of the recipient)

การโฆษณาชวนเชื่อเป็นเรื่องราวที่ควรเชื่อถือได้เพียงใด แต่คนส่วนมากมักจะรับทราบการโฆษณาชวนเชื่อโดยขาดการพิจารณาไตร่ตรองให้รอบคอบเสียก่อน ทั้งนี้มักขึ้นอยู่กับทัศนคติและค่านิยมที่ได้รับการปลูกฝังมาแต่เดิม อันทำให้คิดและอยู่ใต้อิทธิพลความเชื่อและค่านิยมที่เคยรับมาแต่เดิม และมักจะปฏิเสธไว้ก่อนเสมอ บางครั้งบางคราวก็แบ่งรับแบ่งสู้ในเมื่อมีการขัดแย้งเกิดขึ้น

9.1.5 การไหลบ่าและแนวโน้มทางวัฒนธรรม (Cultural drifts and trends)

อิทธิพลของวัฒนธรรมจักว่าเป็นตัวกำหนดความมีประสิทธิภาพของการโฆษณาชวนเชื่อได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากการโฆษณาชวนเชื่อบางประเภทไม่อาจยับยั้งการไหลบ่าทางวัฒนธรรมได้ ดังนั้นการโฆษณาชวนเชื่ออาจเป็นสาเหตุทำให้แนวโน้มทางวัฒนธรรมแพร่ไปเร็วหรือช้าก็ได้ และขณะเดียวกันก็ยังเป็นตัวการทำให้ค่านิยมสูงขึ้นหรือต่ำลงไปได้เหมือนกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในสังคมประชาธิปไตยการโฆษณาชวนเชื่อ นั้นอาจทำให้แนวโน้มทางวัฒนธรรมก้าวหน้าไปหรือสะดุดหยุดลงก็ได้ แม้กระนั้นก็ตามบางครั้งอาจเป็นตัวการทำลายค่านิยมที่ได้รับการปลูกฝังมาแล้วอย่างดี หรืออาจจะค่อย ๆ ยอมรับการปลูกฝังวัฒนธรรมอันเป็นค่านิยมใหม่ ๆ เข้ามา ทั้ง ๆ ที่สังคมนั้นยังไม่พร้อมที่จะพิจารณา

(Paul B. Horton & Chester L. Hunt, 1987, p. 499)

9.2 ทามแนวของ J.S. Roucek and R.L. Warren ได้กล่าวถึงข้อกำหนดการโฆษณาชวนเชื่อในหนังสือ *Sociology - An Introduction* มีใจความว่า ผลของการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น ถึงแม้ว่าจะก่อให้เกิดผลมาจากมายมหาศาลเพียงใดก็ตาม แต่กระนั้นก็ยังมิข้อกำหนดที่อาจใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาในการควบคุมการโฆษณาชวนเชื่อได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

9.2.1 ความคล่องตัวด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Facilities)

นั่นคือ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร มีความคล่องตัวต่อมหาชน โดยมหาชนสามารถติดต่อกันในรูปต่าง ๆ อย่างสะดวกสบาย อันสามารถทำความเข้าใจและสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นแก่มหาชนได้ ความคล่องตัวด้านการติดต่อสื่อสารนั้นถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะนำไปสู่ความเข้าใจการโฆษณาชวนเชื่อ โดยอาจไปพบเห็นจากที่ต่าง ๆ อันนอกเหนือจากที่ประสบในขณะนั้นก็ได้

9.2.2 การศึกษา (Education)

เป็นวิธีการหนึ่งที่มหาชนได้รับประสบการณ์จากความสำเร็จด้านการศึกษาตามที่ได้รับคำสั่งสมอบรมมา วิธีการนี้ถือว่าเป็นวิธีการที่สำคัญประการหนึ่ง เพราะสามารถเข้าใจและล่วงรู้สภาพที่แท้จริงของการโฆษณาชวนเชื่อเป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ใหม่มหาชนมีความเท่าทันกัน และใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาตัดสินความถูกต้องได้

9.2.3 จารีต (Mores)

เป็นพฤติกรรมประจำสังคมประเภทหนึ่ง มักจะยอมรับกันว่าเป็นวัฒนธรรมประจำแต่ละสังคม และเป็นตัวการสำคัญที่มีอิทธิพลมาอย่าง เพื่อใช้ต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ

9.2.4 การโฆษณาชวนเชื่อต่อต้าน (Counterpropaganda)

เป็นวิธีการหนึ่งที่แสดงออกด้านการเป็นปฏิปักษ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งนับว่าเป็นข้อกำหนดข้อหนึ่งของบรรดาข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อที่ก่อให้เกิดผลมาที่ดีที่สุด โดยตั้งตนอยู่ในฝ่ายตรงข้ามกับการโฆษณาชวนเชื่อ

9.2.5 การตรวจตราข่าวสาร (Censorship)

เป็นวิธีการที่สำคัญวิธีการหนึ่งคือการตรวจตราข่าวสาร เป็นวิธีการให้ความระมัดระวังที่จะยับยั้งการแพร่ข่าวสารที่กว้างขวางที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการโดย

รัฐบาลของแต่ละรัฐ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการใช้โฆษณาบางรูปแบบอันอาจเป็นภัยต่อรัฐ ดังนั้น รัฐบาลจึงมีความจำเป็นต้องตรวจตราข่าวสาร

(J.S. Roucek, and R.L. Warren, 1968, p. 56-57)

อย่างไรก็ดี เรื่องข้อกำหนดการใช้โฆษณาชวนเชื่อนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือ การทำความเข้าใจเรื่องการใช้โฆษณาชวนเชื่อให้กระจ่างแจ่มแจ้ง เป็นการเข้าใจและรู้ซึ่งเท่าทันรายละเอียดต่าง ๆ ของการใช้โฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งในกรณีเช่นนี้ การศึกษาเรียนรู้เรื่องการใช้โฆษณาชวนเชื่อให้เข้าใจแจ่มแจ้งจึงเป็นวิธีการที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะอาจใช้เป็นวิธีการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของมหาชนไม่ให้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาชวนเชื่อได้เป็นอย่างดี

จากข้อกำหนดการใช้โฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วนั้นจึงเป็นการกำหนดวิธีการตามเกณฑ์ต่าง โดยที่ฝ่ายปฏิบัติการหรือฝ่ายที่กระทำการโฆษณาชวนเชื่อจะดำเนินการใช้การโฆษณาชวนเชื่อให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างอิทธิพลในสังคม และข้อกำหนดนี้ก็จะเป็นวิธีการที่อาจใช้การโฆษณาชวนเชื่อตามเกณฑ์ต่าง ๆ นั้นเอง แต่อย่างไรก็ดีการใช้การโฆษณาชวนเชื่อก็ยังจัดว่าเป็นวิธีการหนึ่งในด้านการมุ่งใจให้คนหันเข้ามาเป็นพรรคพวกเป็นฝ่ายด้วย ซึ่งหากจะว่าไปแล้วก็เป็นเพียงข้อกำหนดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการให้อยู่ในกรอบของการโฆษณาชวนเชื่อเท่านั้นเอง

10. บทสรุป

10.1 เคมีที่เกี่ยวเนื่อง การโฆษณาชวนเชื่อส่วนใหญ่แล้วจะเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ คือเป็นทั้งวิชาการอันเป็นความรู้ที่จะสามารถแพร่กระจายมติสู่มหาชน เป็นวิธีการดำเนินการเพื่อใช้ศาสตร์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเปลี่ยนทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมของมหาชนให้ยอมรับมติและทัศนคติใหม่ เมื่อสังคมนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีขั้นสูง การโฆษณาชวนเชื่อจึงมีลักษณะเป็นเทคนิคมากกว่าเป็นศาสตร์ เพราะเป็นการนำวิธีการที่ทันสมัยด้านการโฆษณาชวนเชื่อมาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร หนังสือพิมพ์ วิหุญ โพรทัศน์ เป็นต้น จนเป็นที่กล่าวขานกันว่า ข่าวสารสมัยใหม่อยู่ที่ปลายนิ้ว คือสามารถกดปุ่มอุปกรณ์สื่อสารก็จะได้ข่าวสารในทันที ดังนั้น การโฆษณาชวนเชื่อจึงมีลักษณะที่น่าข่าวสารสู่มหาชนตามวิธีการที่เป็นศาสตร์และศิลป์จนสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนได้ มีการนำไปใช้ในยุคไฮเทคโนโลยีของความเป็นเทคนิคมากกว่าวิชาการดังได้กล่าวแล้ว

10.2 ในด้านการให้นิยามการโฆษณาชวนเชื่อ ก็มีความหมายออกไปต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการเสนอข้อเท็จจริงแก่ประชาชนผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ยอมรับข้อเท็จจริงนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นจริงหรือที่อ้างถึงมา หรือเสนอความคิดเห็นในทางที่จะให้ผู้อื่นคล้อยตามความคิดเห็นหรือการกระทำในทางที่เป็นประโยชน์แก่ตน อันเป็นการเสนอข้อเท็จจริงให้ประชาชนยอมรับ เป็นวิธีการเข้าไปมีส่วนร่วมโดยการเข้าไปเกี่ยวข้องกับประชาชนด้วยเทคนิคบางอย่าง ซึ่งเป็นรูปหนึ่งของการบรรดาวิธีการต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ร่วมกับกลุ่มที่เป็นทางการ โดยมีความประสงค์ที่จะนำเข้าสู่ความเป็นผู้มีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการกระทำด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมวลชนของแต่ละบุคคล ให้สามารถรวมกันทางจิตวิทยาไปจนถึงการสัมผัสทางจิตวิทยา และรวมตัวกันในรูปแบบที่เป็นทางการ และยังมีมีการนำไปใช้ในรูปและระดับต่าง ๆ กัน อันขึ้นอยู่กับการพิจารณาที่นำมาวิเคราะห์ระดับของมหาชน

10.3 ในด้านความสำคัญและความจำเป็นของการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งเห็นว่าการโฆษณาชวนเชื่อมีความสำคัญในด้านการหาแนวร่วมจากมหาชน โดยการกระทำของนักโฆษณาชวนเชื่อให้เข้ากับมหาชนได้ ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตาม ซึ่งวิธีการเช่นนี้ถือว่ามีความสำคัญต่อการโฆษณาชวนเชื่อมาก เพราะเป็นการช่วยส่งเสริมให้การโฆษณาชวนเชื่อมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สำหรับความจำเป็นของการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น มักขึ้นอยู่กับปัจจัยบางประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองหลวง หรือในสังคมอุตสาหกรรม เพราะเป็นสังคมที่รวมชนต่างวัฒนธรรม แต่ละกลุ่มอาจมีพฤติกรรมต่าง ๆ กัน เมื่อมาอยู่ร่วมกันจึงต่างพยายามทำให้เข้าด้วยกัน ส่วนกลางอันเป็นสังคมส่วนใหญ่ ดังนั้น ในที่นี้จะขอแยกความจำเป็นของการโฆษณาชวนเชื่อออกเป็น 2 คือ ความจำเป็นต่อรัฐ อันเป็นความจำเป็นที่ผู้บริหารรัฐใช้การโฆษณาชวนเชื่อเป็นสื่อกลางในการจูงใจประชาชนให้เกิดความเชื่อถือ มีการยอมรับนโยบายของรัฐมาปฏิบัติตามวัตถุประสงค์หรือนโยบายของรัฐ เพื่อให้สังคมสามารถดำรงอยู่ได้ ส่วนความจำเป็นอีกประการหนึ่งนั้นคือความจำเป็นของการโฆษณาชวนเชื่อต่อบุคคล อันเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งในการที่จะใช้การโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งในฐานะผู้นำมาใช้เองกับบุคคลอื่น ๆ ทั้งในฐานะผู้ถูกใช้ คือนำสื่อมาให้ โดยมีวิธีการดำเนินการต่าง ๆ จนเป็นที่ยอมรับกัน อันเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันและกันขึ้น

10.4 เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นวิธีการหนึ่งในการนำเสนอต่อมหาชนอันเป็นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อให้รู้กันโดยอาศัยเทคนิค ซึ่งเป็นวิธีการที่มีรูปแบบต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อมหาชนทั่วไป ดังนี้ :

- การให้สัญญาหรือการตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ถูกเรียกเกิดความไม่พอใจ และเป็นชื่อที่บ่งถึงความดีหรือความชั่วร้ายต่าง ๆ เช่น ทรราชย์ ทรกบฏ ปออาโหลใส่สเก็ทซ์ เป็นต้น
- การใช้ถ้อยคำไพเราะรื่นหู เพื่อให้เกิดความยินดี พอกพอใจกับชื่อที่นำรัก
- การใช้คำที่มีลักษณะเชื่อมโยง อันเป็นการนำแนวความคิดมาใช้ให้เชื่อมโยงกับคน จินตนาการ หรือสัญลักษณ์ อันเป็นการใช้อาการท่าทางอย่างหนึ่งให้มีความหมายถึงอีกอย่างหนึ่ง เช่น ทำท่า ทำเต็น เป็นต้น
- มีการยืนยัน อันเป็นการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่คนทั่วไป
- การใช้ลักษณะที่แสดงถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิด เป็นการทำให้ตัวเองให้มีความใกล้ชิดกับคนอื่น เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีความไม่ถือตัวและเป็นกันเอง

- การเลือกข้อมูลบางอย่างมาใช้ เป็นวิธีการนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่คนมาเสนอต่อมหาชน
- การชุมนุมคน เป็นวิธีการใช้คำพูดที่พาดพิงถึงการเข้าถึงกลุ่มคน เพื่อให้คนอื่นเห็นเป็นตัวอย่างและทำตาม

10.5 หลักการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นแนวคำเนิการเกี่ยวกับการใช้การโฆษณาชวนเชื่อแนวใดแนวหนึ่งหรือหลาย ๆ แนวก็ได้ จัดเป็นการใช้การโฆษณาชวนเชื่อทั้งสิ้น ซึ่งมีหลายแนวด้วยกัน คือ

- การพูดเกินความจริง โดยการพูดเกินกว่าเรื่องราวที่เป็นจริง
- ไม่จำเป็นต้องพูดความจริงเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจารเอาตัวรอดและผลประโยชน์แก่ตน
- พูดยกตนข่มท่าน อันเป็นการพูดยกย่องตัวเองดีกว่าคนอื่น
- พยายามหาลักษณะส่วนตัวของฝ่ายตรงข้ามมาประจาน ซึ่งเป็นลักษณะที่เจ้าตัวปกปิด
- กล่าวยกย่องลับหลัง เป็นการยกย่องผู้อื่นที่ไม่ได้อยู่ ณ ที่นั้นต่อหน้าผู้อื่นหรือสาธารณชน
- ใช้สัญลักษณ์ที่ปรับเข้ากับอารมณ์ของผู้รับสาร เช่น ธง กากบาท เป็นต้น อันเป็นการใช้สัญลักษณ์ ที่เป็นเครื่องหมายเป็นสื่อเพื่อให้รู้ความหมาย
- พูดซ้ำ ๆ ซาก ๆ เป็นการพูดบ่อย ๆ เพื่อย้ำให้เกิดความรู้สึก
- ใช้วิธีพูดเลียบเคียงหรือพูดเสียดสีมากกว่าพูดออกไปตรง ๆ เป็นการพูดเลียงหรือพูดเชิงกระแนะกระแหน
- ใช้ประเด็นง่ายเกินความเป็นจริง ส่วนใหญ่มักเป็นประเด็นที่เคยสดับมาก่อน
- การใช้คำหึงเหยและคำที่พูดกันติดปาก มักเป็นคำที่ไคยินได้หึงเสมอ
- อิงประเพณี เป็นวิธีการสร้างความเชื่อถือว่าเป็นคนเคร่งประเพณี
- ประกาศให้การสนับสนุนอย่างเปิดเผยในหมู่ประชาชนด้วยกัน เป็นการให้การสนับสนุนโดยเปิดเผยต่อมหาชน
- มีการทำนายชัยชนะฝ่ายตน อันเป็นการคาดการณ้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดกำลังใจหรือเสียกำลังใจ
- มีการใช้คนตรี รูปภาพ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะเทือนอารมณ์อย่างสูง อันเป็นการสร้างความสะเทือนใจแก่ผู้รับสารในค่านต่าง ๆ

- ความเชื่อและค่านิยมของผู้รับสาร เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของการโฆษณาชวนเชื่อ
ที่ผู้รับสารมักขาดการพิจารณา

11. คำศัพท์ที่ควรรู้

กลไกทางจิต mind mechanism

เป็นโครงสร้างทางจิตหรือแบบอย่างพฤติกรรมทางจิตซึ่งเป็นที่ยอมรับกัน อันจะช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีการเตรียมตัวพร้อมและมีแนวทางในการกระทำสิ่งต่าง ๆ อันเป็นความสามารถโดยอัตโนมัติทางจิตของบุคคล

(พ.ส.ร., น.225)

การกล่าวขยของลัทธิหลัง Securing the endorsement of people of prestige

เป็นการกล่าวขยของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่ปรากฏตัวในที่นั้น ต่อหน้าบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้นำไปบอกกล่าว

การชุมนุมคน Band Wagon

หมู่ชนที่มาวมกันอยู่หนาแน่น หรือหมู่ชนที่มาวมกันมาก ๆ (พ.ร., น. 271)

การใช้คำที่มีลักษณะเชื่อมโยง Transfer

เป็นการใช้คำที่มีลักษณะเข้าเป็นเรื่องเดียวกันหรือประสานกันได้

การใช้คำพังเพยและคำพูดที่พูดกันติดปาก Uses of Slogans and Catchwords

เป็นการรู้จักนำคำพังเพยและคำพูดที่ใช้พูดกันจนติดปากมาใช้ อันเป็นการแสดงให้เห็นการรู้จักใช้ถ้อยคำอันเป็นประโยชน์ และสร้างความประทับใจและความทรงจำแก่ผู้ฟัง

การใช้ดนตรี รูปภาพ ฯลฯ เพื่อให้เกิดความสะเทือนอารมณ์อย่างสูง Use of highly emotional music, pictures etc.

เป็นวิธีการนำอุปกรณ์บางอย่างมาใช้เพื่อให้เกิดความเร้าใจและความสะเทือนใจ

การใช้ถ้อยคำไพเราะรื่นหู Glittering generalities

เป็นการนำถ้อยคำที่ฟังแล้วรื่นหู น่าฟัง มาใช้

การใช้ประเด็นง่ายเกินความเป็นจริง Oversimplification of issues

เป็นการนำประเด็นหรือหัวข้อพื้น ๆ อันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมาใช้ โดยอาจจะมีความเห็นแย้งหรือสร้างสิ่งก้ำกัใหม่จากประเด็นนั้น ๆ ให้ผิดแยกไปจากที่เข้าใจกันมาแต่เดิม

การใช้ลักษณะที่แสดงถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิด Plain Polks

เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่รู้จักนำลักษณะของบางสิ่งบางอย่างที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาใช้ให้เกิดประโยชน์

การใช้สัญลักษณ์ที่ปรับเข้ากับอารมณ์ของผู้รับสาร Use of emotional toned symbols

เป็นการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายใช้แทนการบางอย่าง อันเป็นที่รู้จักกัน ถูกใจ หรือเข้ากับอารมณ์ของผู้รับสาร

การประกาศให้การสนับสนุนอย่างเปิดเผยในหมู่ประชาชนด้วยกัน Claiming wide support among the people

เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างเปิดเผย โดยการให้การสนับสนุนการกระทำหรือกิจการใด ๆ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในสังคม ให้เป็นที่ปรากฏและยอมรับในหมู่ประชาชน

การพยายามหาลักษณะส่วนตัวของฝ่ายตรงข้ามมาประจาน Attacking the personal character of ones' opponents

เป็นการจับลักษณะเฉพาะตัวอันถือเป็นปมคอของฝ่ายตรงข้ามมากว่าประจานทอมหาชน

การพูดเกินความจริง Exaggeration

เป็นการพูดที่ขยายเกินความเป็นจริง โดยผู้พูดคิดว่าคนนั้นใหญ่โตกว่าคนอื่น

การพูดเป็นนัย, การพูดเลียบเคียง Using innuendo rather than direct statements

เป็นการพูดแสดงให้รู้ขึ้นเชิงอยู่ในที่ (พร., น. 591)

เป็นการหาทางใช้คำพูดหรือแสดงอาการกรายเข้าไปใกล้ ๆ เพื่อหยั่งใจเขา (พร., น. 724)

การพูดยกตนข่มท่าน Telling of only those which support one's cause

เป็นการพูดหยิบถมผู้อื่นแสดงให้เห็นว่าตัวเหนือกว่า (พร., น. 650)

การไม่จำเป็นต้องพูดความจริงเสมอไป Telling of Untruths

เป็นวิธีการที่มุ่งใจให้ผู้อื่นมีความเห็นคล้อยตามและยินดีปฏิบัติตามอย่างหนึ่ง เพื่อประโยชน์ของฝ่ายตน โดยไม่คำนึงถึงกฎเกณฑ์และข้อเท็จจริง

การยืนยัน Testimonials

- เป็นการพูดคงคำโดยเน้นหนัก
- การพูดรับรู้เห็นโดยเน้นนอน
- การพูดย้ำหรือแจ้งให้รู้ข้อเท็จจริง

(พร., น. 659)

การรู้จักเลือกข้อมูลบางอย่างมาใช้ Card Staching

เป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการรู้จักเลือกสรรข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ บางข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์

การให้สมญาตามลักษณะ name Calling

เป็นการตั้งชื่อ หรือให้ชื่อ ตามลักษณะของผู้รับ

ความสันตึก, ทักษะ Skill

ความไม่มีมือครองแล้ว หรือวิสัยสามารถในการปฏิบัติงานเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ความสันตึกนี้เป็นศิลปะที่เรียนรู้โดยการฝึกฝนอบรมและการที่จะรักษาความสันตึกไว้ได้คือหรือไม่นั้น ย่อมแล้วแต่สมรรถภาพหรือการฝึกฝนของผู้นั้น (พ.ส.ร., น.332)

ตัดการแข่งขัน Excluding competition

เป็นวิธีการปฏิบัติอย่างหนึ่งที่ใช้ในการกำจัดคู่แข่งหรือฝ่ายตรงข้ามด้านความคิด โดยที่ฝ่ายหนึ่งเสนอแนะความคิด แต่ขาดอุปกรณที่จะช่วยในการเผยแพร่ แม้จะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่เน้นหนักด้านใดด้านหนึ่งก็ตาม ดังกรณียามสงครามหรือการปฏิวัติรัฐประหาร ซึ่งฝ่ายที่ก่อการมักปกปิดข่าวของฝ่ายตรงข้าม เพื่อไม่ให้รับข่าวสาร และไม่ได้มีโอกาสเปรียบเทียบเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วย

ทัศนคติ Attitude

- แนวความคิดเห็น (พร., น. 389)
- แนวโน้มที่บุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยา สนิบสนุนหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน ท่าทีหรือทัศนคติ นี้เห็นได้จากพฤติกรรมซึ่งอาจเป็นแบบเข้าสู่หรือถอนตัวออกก็ได้ (พ.ส.ร., น. 33)

ทัศนคติเชิงลบ negative attitude

เป็นทัศนคติที่แสดงความรู้สึกออกมาในทางตรงกันข้าม

เทคนิค Technique

ศิลปะหรือกลวิธีเฉพาะวิชานั้น ๆ (พร., น. 402)

พุดซ่า ๆ ซาก ๆ Constant competition

พุดแล้วพุดอีกอย่างเดียวกันรำไป (พร., น. 280)

เพิ่มความวิตกกังวลให้ Raising anxieties

เป็นวิธีการใช้เทคนิคต่าง ๆ สร้างความวิตกกังวลให้กับฝ่ายตรงข้าม อันเป็นการ ยากที่จะตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป

มติกลุ่ม Group Opinion

- เป็นข้อตกลงของกลุ่ม
- ความคิดเห็นหรือท่าทีของกลุ่ม ๆ ใหญ่ที่เห็นพ้องต้องกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

มีการทำนายชัยชนะของฝ่ายตน prophesying the victory of one's cause

เป็นวิธีการทำลายขวัญและกำลังใจของฝ่ายตรงข้าม โดยการทำนายชัยชนะจะ ตกเป็นรองฝ่ายตน

เยาะเย้ยที่ชนะคู่แข่งกับฝ่ายของตน ridiculing one's opponents or their view points

เป็นการดูหมิ่นดูแคลนแนวความคิดของคู่แข่งของตน ส่วนใหญ่มักเป็นแนวคิดที่ ชัดแย้งกับของตน

สร้างความสำเร็จ gaining attention

เป็นวิธีการแรกของการโฆษณาชวนเชื่อที่จะให้มหาชนหันมานิยมชมชอบ

แสดงความเข้มแข็ง showing strength

- เป็นวิธีการโฆษณาชวนเชื่ออย่างหนึ่งที่บรรดานักโฆษณาชวนเชื่อต่างตระหนักกันดีเกี่ยวกับประชาชน ซึ่งส่วนมากมักไม่สนับสนุนผู้ที่อ่อนแอ โดยการใช้ความพยายามมากที่จะแสดงให้เห็นความแข็งแรงของฝ่ายตน
- เป็นวิธีการโฆษณาชวนเชื่อวิธีการหนึ่งที่แสดงให้เห็นความแข็งแรงมั่นคงของฝ่ายตน

องค์กรบังหน้า Front organizations

เป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงการกระทำบางอย่างให้สาธารณชนทั่วไปยอมรับว่าเป็นจริง ในขณะที่เดียวกันก็มีการปฏิบัติบางอย่างเบื้องหลังซึ่งตรงข้ามกับความเป็นจริง

อิงประเพณี Appeal to Tradition

เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่แสดงออกโดยการกระทำให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้พบเห็นในรูปของความเป็นคนเคร่งครัดในขนบประเพณีและวัฒนธรรมอันเป็นที่ยอมรับกันในสังคมนั้น ๆ เพื่อให้ผู้พบเห็นเกิดความนิยมยอมรับและมีความเชื่อมั่นในตัวนักโฆษณาชวนเชื่อ

เอกลักษณ์และวัตถุประสงค์ลุ่มเครือ concealing identity and aims

เป็นการกระทำอย่างหนึ่งที่พยายามไม่เปิดเผยเอกลักษณ์และวัตถุประสงค์ที่แท้จริง

12. การประเมินผล

1. จงอธิบายคำต่อไปนี้พอได้ใจความ
 - 1.1 ทัศนคติ (Attitude)
 - 1.2 จราจรภาพ (mobilization)
 - 1.3 ทักษะ (skill)
 - 1.4 มติกลุ่ม (group opinion)
 - 1.5 การให้สมญาตามลักษณะ (name calling)
 - 1.6 การรู้จักเลือกข้อมูลบางอย่างมาใช้ (card stacking)
 - 1.7 กล่าวยกยอของลัทธิหลัง (securing the endorsement of people of prestige)
 - 1.8 คำพังเพยหรือคำที่ทุกคนติดปาก (Slogans and Catchwords)
 - 1.9 สังคมนิยม (Socialism)
 - 1.10 การใช้ถ้อยคำไพเราะเกินเหตุ (glattering generalities)
2. จงกล่าวถึงการโฆษณาชวนเชื่อมาตามหลักวิชา การโฆษณาชวนเชื่อ นั้น มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดที่ต้องมาศึกษากัน จงชี้แจง
3. ทิวว่า "การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์" นั้นท่านเข้าใจอย่างไร อธิบาย
4. การโฆษณาชวนเชื่อคืออะไร เกี่ยวข้องกับวิชาการทางสังคมศาสตร์อย่างไร ขมมติ
5. จงกล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาชวนเชื่อมาพอได้ใจความ และการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น มีเกณฑ์อย่างไร จงชี้แจง
6. การโฆษณาชวนเชื่อ มีความจำเป็นต่อรัฐและบุคคลอย่างไร จงชี้แจงมาให้เห็นจริง
7. จงกล่าวถึง เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อมาพอได้ความและที่กล่าวว่า การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นเทคนิคมากกว่าศาสตร์และศิลป์นั้น ท่านเข้าใจอย่างไร อธิบาย

8. ในบรรดาเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อทั้งหมดนั้น ท่านเห็นว่า ข้อใดน่าสนใจที่สุด เพราะเหตุใด ขอเหตุผลประกอบคำตอบ
9. หลักการโฆษณาชวนเชื่อคืออะไร แตกต่างจากเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่ออย่างไร ขอมติ
10. จงกล่าวถึงวิธีการโฆษณาชวนเชื่อมาตามหลักวิชาและวิธีการโฆษณาชวนเชื่อที่ท่านจัดออกเป็นประเภท จงชี้แจง