



การเขียนข่าวและจัดทำภาพข่าว

เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดย

นางวรรณภา สุวรรณพงษ์

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คำนำ

คู่มือปฏิบัติงาน เรื่อง การเขียนข่าวและจัดทำภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ เล่มนี้ เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการจัดการความรู้ (KM) สำหรับเครือข่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยการนำองค์ความรู้จากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรกลุ่มประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มาเรียบเรียงจัดทำเป็นคู่มือปฏิบัติงาน เรื่อง การเขียนข่าวและจัดทำภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้เครือข่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร และผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย และเพื่อให้ผู้อ่าน และบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ได้นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการเขียนข่าวและจัดทำภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลต่อการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรต่อไป

วรรณภา สุวรรณพงษ์

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี

มิถุนายน 2563

สารบัญ

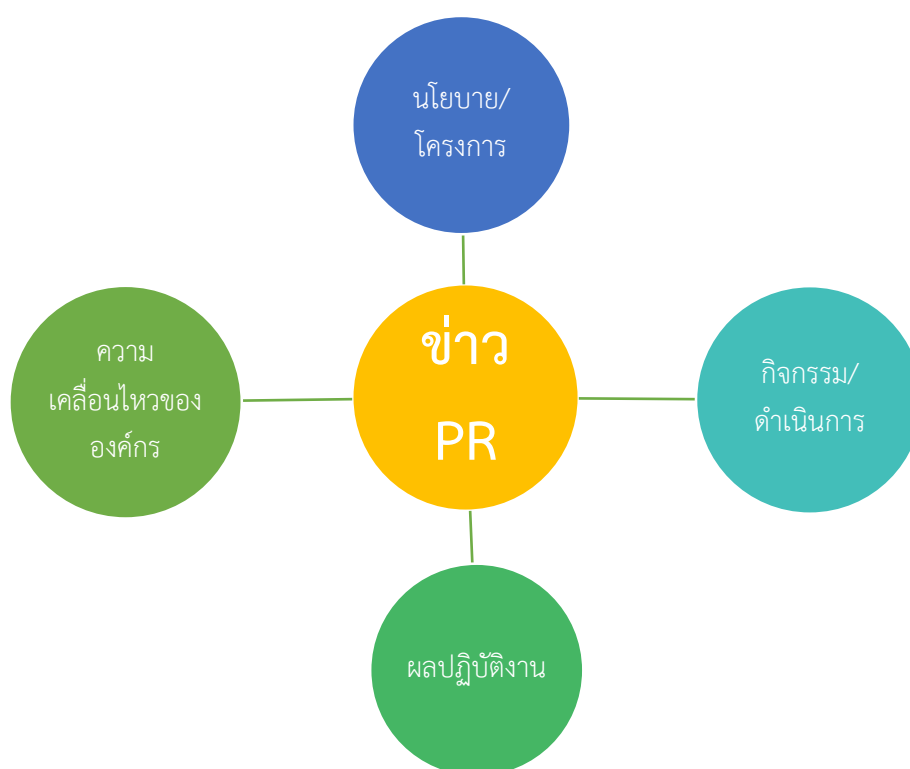
เรื่อง	หน้า
การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์	1
ความหมายของข่าวประชาสัมพันธ์	2
- การเขียนข่าว	3
- อะไรเป็นข่าวได้บ้าง	3
- วัตถุประสงค์ของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	4
- สิ่งสำคัญในการเขียนข่าว	5
- ข้อควรระวังในการเขียนข่าว	5
- โครงสร้างการเขียนข่าว	9
- แผนภูมิกำังปลา	11
- องค์ประกอบการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	12
- หลักการเขียนข่าวบนสื่อออนไลน์	17
การจัดทำภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์	23
ความหมายของภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์	24
- วัตถุประสงค์ในการใช้ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์	25
- ข้อควรพิจารณาในการถ่ายภาพทำข่าว	26
- แนวทางในการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์	27
- เทคนิคการถ่ายภาพให้สวย	29
- เคล็ดลับการถ่ายภาพนิ่งด้วย Smart Phone	35
- สิ่งที่ต้องคำนึงในการถ่ายภาพข่าว	35
บรรณานุกรม	36

การเขียนข่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายของ “ข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าว คือ การรายงานข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นจากบุคคลระดับต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญ และเป็นที่น่าสนใจ อันมีผลกระทบต่อคนหมู่มากในชุมชนหรือสังคม

ข่าวประชาสัมพันธ์ คือ การรายงานข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ความรู้สึทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และนำไปสู่ความร่วมมือของคนภายในและภายนอกองค์กร และเป็นเครื่องมือในการแก้ไขความเข้าใจผิด และข่าวลือต่าง ๆ



“ข่าวประชาสัมพันธ์ / ข่าวแจก (Press Release)”

ข่าวสารซึ่งองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานจัดทำขึ้น เพื่อจัดส่งแจกจ่ายไปสู่หนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนคติของประชาชน

นโยบายและแผนงาน นโยบายใหม่ แผนงานด้านงบประมาณ แผนการพัฒนาบุคลากร แผนพัฒนาธุรกิจ แผนกลยุทธ์การตลาด แผนพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน

กิจกรรมการดำเนินงาน งานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร รวมทั้งโครงการต่าง ๆ ที่องค์กรจะดำเนินการได้ดำเนินการ ทั้งที่ดำเนินการเองและหรือร่วมมือกันพันธมิตรทางธุรกิจ

ผลการดำเนินงานในภารกิจ โครงการ กิจกรรม โครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ของฝ่ายงาน ภายในองค์กร หรือบริษัทในเครือ

ความเคลื่อนไหวปัจจุบันในด้านต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การเพิ่มทุนการแถลงผลประกอบการในรอบ ไตรมาส รอบปี ข้อมูลรายงานตลาดหลักทรัพย์ และผู้ถือหุ้น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร การแต่งตั้งผู้บริหาร การขยายธุรกิจ การให้ขวัญและกำลังใจพนักงาน การให้สวัสดิการ การอบรมพนักงาน จัดกิจกรรม ชุมชน การช่วยเหลือสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมตามประเพณี

การเขียนข่าว (News Writing)

คือ กระบวนการใช้ความคิดของผู้สื่อข่าวที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติงานข่าวในขั้นตอนการเขียนบอกเล่าข้อเท็จจริง (Fact) เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการรับใช้ หรือสะท้อนสังคม ซึ่งแตกต่างไปจากการเขียนของนักเขียนทั่ว ๆ ไป เพราะการเขียนข่าวของผู้สื่อข่าวมีความสำคัญต่อการแสวงหาความจริง (Truth) ของสังคมที่ต้องอาศัยรูปแบบ โครงสร้างของการเขียนข่าวมาช่วยนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างมีระบบ ส่วนการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ พิจารณาได้จาก “วัตถุประสงค์ของการเขียน” กล่าวคือ เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถาบัน ให้เกิดแก่กลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย อันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ นำไปสู่ความร่วมมือ และความศรัทธาต่อองค์กร และสินค้า หรือการบริการขององค์กรในที่สุด

อะไรเป็นข่าวได้บ้าง ?

ทฤษฎีพื้นฐานของการสื่อข่าว อธิบายความไว้ว่า ข่าว (News) คือ เหตุการณ์ (Event) ความคิด (Ideas) ความคิดเห็น (Opinion) อันเป็นข้อเท็จจริง (Fact) ที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมารายงาน (Reporting) ผ่านทาง ช่องทางสื่อ (Media) ที่เป็นทางการ (Formal)

นักหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งชื่อ จอห์น บี โบการ์ท กล่าวว่า “เมื่อสุนัขกัดคนไม่เป็นข่าว เพราะเป็นเหตุการณ์ปกติที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ แต่เมื่อคนกัดสุนัข นั่นคือข่าว” คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า เรื่องราวที่ปกติไม่มีความน่าสนใจมากพอที่จะเป็นข่าว แต่ถ้าเป็นเรื่องที่นานกว่าจะอุบัติขึ้นที่ ก็จะเป็นข่าวได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม เหตุผลเพียงเท่านี้ ก็ยังสรุปไม่ได้ เพราะเมื่อสุนัขกัดคนสำคัญ เช่น นายกรัฐมนตรี เหตุการณ์เช่นนี้กลับกลายเป็นข่าว ดังนั้น คำตอบของเรื่องราวที่เป็นข่าวจึงมีแนวทฤษฎีพื้นฐานไว้ว่า สิ่งที่จะเป็นข่าว (Element of news) ได้คือสิ่งที่มีลักษณะ ดังนี้

- ความทันด่วนของข่าว (Timeliness)
- ผลกระทบของข่าว (Impact หรือ Consequence) คือ มีนัย (Significant) มีความสำคัญ (Importance)
- มีความเด่น (Prominence)
- ความใกล้ชิดของข่าวต่อผู้อ่านหรือผู้ชม (Proximity) ทั้งทางกายและทางใจ
- เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน หรือเรียกว่า “ประเด็นสาธารณะ” (Talk of town)

ลักษณะของสิ่งที่จะเป็นข่าวได้ตามทฤษฎีพื้นฐานของข่าวข้างต้น พอที่จะนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ ยกเว้นลักษณะของข่าวโดยทั่วไปบางประการที่ไม่สามารถ นำมาเป็นแนวทางได้ เช่น เรื่องความขัดแย้ง เรื่องความผิดปกติ เป็นต้น โดยที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ ของงานประชาสัมพันธ์นั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้คนทั่วไปเกิดการยอมรับองค์กร
2. เพื่อบอกเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนรับทราบ
3. เพื่อแก้ไขข่าวลือ ข่าวร้าย และป้องกันข่าวต่าง ๆ ที่ไม่ดีขององค์กร
4. เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนภายในและภายนอกองค์กร
6. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

สิ่งสำคัญในการเขียนข่าว

1. เสนอข้อเท็จจริง เพียงตรง
2. ชัดเจน กระชับรัดกุม
3. ปราศจากข้อคิดเห็น
4. ผู้เขียนต้องเชี่ยวชาญ ละเอียดถี่ถ้วน เข้าใจ ประเด็นข่าวทะลุปรุโปร่ง

ข้อควรระวังในการเขียนข่าว

1. Royal ราชวงศ์เป็นข่าวที่มีราชศัพท์ ต้องรอประกาศข่าวจากสำนักพระราชวัง
2. Religion ศาสนา จะสร้างความขัดแย้งสูงมากเพราะทุกศาสนาสอนให้คนเป็นคนดี ห้ามเปรียบเทียบ โดยเด็ดขาด
3. Race ผิวพรรณ ผิวดำ ผิวขาว พรรค/พวกกลุ่ม จะสื่อความหมายได้ฉะนั้น ถ้าเป็นหน่วยงานต้องหลีกเลี่ยง
4. Rumor ข่าวลือ ถือเป็นเรื่องที่ไม่อันตรายมากสำหรับองค์กรทุกองค์กร ถ้าเราไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของการกำจัดข้อความข่าว

ตัวอย่างประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ

การประชุมเชิงปฏิบัติการ

“ทบทวนแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติราชการ ประจำปี ๒๕๖๓
เพื่อยกร่างแผนปฏิบัติราชการ ประจำปี ๒๕๖๔
และจัดทำ Institutional Repositioning Plan
ตามจุดเน้นเชิงยุทธศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา”

ระหว่างวันที่ ๒๗ - ๒๘ พฤษภาคม ๒๕๖๓

กลุ่ม ๑ ด้านการผลิตบัณฑิต
ณ ห้องประชุมลีลาวดี ชั้น ๒ อาคารที่ปึงกรณ์มโหิต

กลุ่ม ๒ ด้านการพัฒนาบัณฑิตศึกษาและศิลปวัฒนธรรม
ณ ห้องประชุมทองกวาว ชั้น ๒ อาคารที่ปึงกรณ์มโหิต

กลุ่ม ๓ ด้านการวิจัย
ณ ห้องประชุมภาสกลอง ชั้น ๒ อาคารที่ปึงกรณ์มโหิต

กลุ่ม ๔ ด้านการบริการวิชาการ
ณ ห้องประชุมรวงผึ้ง ชั้น ๘ อาคารเรียนรวมและอำนวยการ

กลุ่ม ๕ ด้านการผลิตและพัฒนาครู
ณ ห้องประชุมชั้น ๒ อาคารคณะครุศาสตร์

กลุ่ม ๖ ด้านการบริหารจัดการ
ณ ห้องประชุมดาวเรือง ชั้น ๔ อาคารเรียนรวมและอำนวยการ



KPRU
Anniversary
๕๐ ปี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
Kamphaeng Phet Rajabhat University

ติดต่อสอบถาม : กองนโยบายและแผน
เบอร์ภายใน ๑๒๐๑ - ๑๒๐๔ และ ๑๑๑๐



มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

เผยแพร่โดย กัปตัน วุฒดี [?] - 25 มิถุนายน เวลา 18:16 น. - ✨

KPRU News:เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2563 เวลา 13.00 น. กองกลาง
สำนักงานอธิการบดี นำโดย ดร.มะลิวัลย์ รอดคำเหนือ ผู้อำนวยการกอง
กลาง จัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องก๊าซเรือนกระจก และถ่ายทอดองค์ความรู้
เรื่องสำนักงานสีเขียว แก่บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑสถานจังหวัด
กำแพงเพชร เฉลิมพระเกียรติ สำนักศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อให้ความรู้และ
ตระหนักถึงความสำคัญของก๊าซเรือนกระจก อีกทั้งเป็นการรักษามาตรฐาน
ของสำนักงานสีเขียว (Green Office) และเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ รวมไปถึง
ถึงเทคนิค และวิธีการดำเนินการ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้ารับการ
ตรวจประเมินโครงการสำนักงานสีเขียว (Green Office) ของ
พิพิธภัณฑสถานจังหวัดกำแพงเพชร เฉลิมพระเกียรติ สำนักศิลปะและ
วัฒนธรรม ในปี 2563

<https://photos.kpru.ac.th/.../c.../1072-pre-greenoffice2020.html> ✓

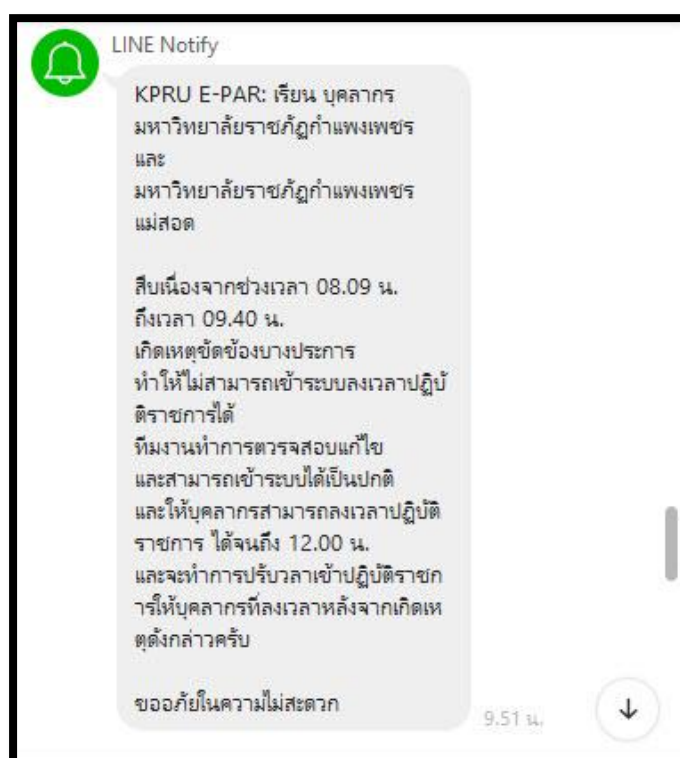


2. ข่าวกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์



3. ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน เป็นเหตุการณ์ฉุกเฉินที่เน้นความรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลง

กำหนดการ เหตุภัยพิบัติ ฯลฯ



4. ข่าวดตอบโต้เหตุการณ์

17 มีนาคม 2563 23:34

ประกาศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

เรียน คณาจารย์ บุคลากร เจ้าหน้าที่ นักศึกษา
ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรทุกท่าน
เนื่องจากมีข่าวลือทางสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง
นักศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ เป็นผู้ติดเชื้อ
ไวรัสโควิด 19 ทำให้เกิดความตื่นตระหนกของ
นักศึกษา

ซึ่งขณะนี้ตรวจสอบข้อมูลแล้วไม่เป็นความจริง
ดังนั้นเพื่อความปลอดภัยและความสบายใจของ
ทุกท่านทางคณะขอปิดตึกคณะวิทยาการจัดการ
เป็นเวลา 1 วัน และดำเนินการทำความสะอาด
ฆ่าเชื้อ และให้บุคลากรทุกท่านลงเวลาปฏิบัติ
ราชการแล้วให้ปฏิบัติงานที่บ้านหรือที่พัก work
from home ตามประกาศของกระทรวง อว.
และรบกวนทุกท่านช่วยสร้างความเข้าใจกับ
นักศึกษาหรือบุคลากรท่านอื่นๆ ด้วยครับ

ขอบคุณครับ
ผศ.กัรินทร์ เจริญสุวรรณ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มรภ.กำแพงเพชร



มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
เผยแพร่โดย Pai-pai Wannapa [?]
· 17 มีนาคม · 🌟

...

★ จากข่าวลือ ที่มีการแชร์ข้อมูลว่า มีนักศึกษาของ
มรภ.กำแพงเพชร ติดเชื้อ COVID-19 นั้น

★ มหาวิทยาลัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล แล้วพบ
ว่า #เป็นเพียงข่าวลือเท่านั้น

★ ทั้งนี้มหาวิทยาลัย มีมาตรการป้องกันและเฝ้าระวัง
งโควิดไวรัส 2019 อย่างเคร่งครัด จึงขอเรียนมา
เพื่อโปรดทราบ

★ และหากมีข้อมูลใดเพิ่มเติม มหาวิทยาลัยจะ
เรียนแจ้งให้ชัดเจน เพื่อความปลอดภัย ของทุกท่าน

📷 แท็กรูปภาพ
💬 เพิ่มคำหน...
✍ แก้ไข

👍 447
ความคิดเห็น 39 รายการ
แชร์ 358 ครั้ง

👍 ถูกใจ
💬 แสดง
👁 ใจเห็น
➦ แชร์
🔥

ที่เกี่ยวข้องที่สุด



👍 19

ถูกใจ · ตอบกลับ · ส่งข้อความ · 15 สัปดาห์


แสดงความคิดเห็นในข้อ ...






โครงสร้างการเขียนข่าว

โครงสร้างของข่าว (news story structure) ในการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักจะเป็นข่าวประเด็นเดียว (Single element story) ประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 4 ส่วน คือ

1. พาดหัวข่าว (Headline) คือการนำประเด็นสำคัญของข่าวมาพาดหัวหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้อ่านทราบว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง โดยใช้ตัวอักษรตัวใหญ่กว่าธรรมดา ใช้เพียงข้อความสั้นๆ แต่สามารถเสนอสาระสำคัญให้แก่ผู้อ่านได้พิจารณาเลือกอ่านรายละเอียดข่าวที่ตนสนใจได้ ทั้งยังสามารถบอกภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ด้วย การพาดหัวข่าวจะต้องใช้ทักษะการเลือกถ้อยคำภาษาอย่างมาก เพราะต้องดึงดูดความสนใจและกระทบต่อความรู้สึกของผู้อ่านไปพร้อม ๆ กับการใช้ถ้อยคำที่สั้นที่สุดให้สามารถอธิบายเนื้อความข่าวได้มากที่สุด โดยอาจใช้คำที่รุนแรง คำแสลง ภาษาเฉพาะกลุ่ม ใช้สำนวน หรือเครื่องหมายวรรคตอนต่าง ๆ เช่น “ปรับกรม.และ “กร” ลุยสุวัจน์”, “ตีนทหารกประหลาด 3 หัว 2 ขา” เป็นต้น

2. ความนำข่าว (Leads) หรือวรรณำ คือสาระสำคัญของเนื้อหาข่าวที่เขียนโดยย่อเพื่อสร้างความเข้าใจทั่วๆ ไปแก่ผู้อ่าน แบ่งเป็น

“**ความนำข่าวแบบสรุป**” จะต้องตอบคำถาม 5W 1H ได้ การเขียนความนำข่าวที่มีเนื้อหาเดียวจะใช้วิธีการนี้ แต่ในกรณีข่าวอื่น ๆ มีหลายเนื้อหา จะใช้วิธีสรุปเรื่องราวของทุกเนื้อหาแล้วนำมาเรียงร้อยเข้าด้วยกัน การเขียนความนำแบบสรุปจะใช้ภาษากระชับรัดกุม ตรงไปตรงมา ใช้คำสั้นแต่มีเนื้อความมาก เข้าใจง่าย

“**ความนำข่าวแบบภาพพจน์**” ซึ่งเขียนบรรยายหรือพรรณนาภาพเหตุการณ์ เรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพความเคลื่อนไหว สภาพการณ์ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ ในเหตุการณ์นั้นอย่างแจ่มแจ้ง โดยผู้เขียนจะเริ่มจากการเขียนความนำแบบสรุป แล้วเพิ่มคำกริยา คำช่วยกริยา คำขยายกริยา คำขยายวิเศษณ์ เพื่อเพิ่มเติมความเคลื่อนไหวและความรู้สึกเข้าไป ความนำแบบนี้มักใช้กับข่าว ที่นำเสนอเหตุการณ์ที่มีความเคลื่อนไหว เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวชุมนุมประท้วง เป็นต้น

“**ความนำข่าวแบบอัญพจน์**” เป็นความนำที่ตัดตอนถ้อยคำของบุคคลสำคัญ ข้อความในประกาศ แถลงการณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของข่าวมาเขียนไว้ในเครื่องหมายอัญประกาศ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบถ้อยคำของบุคคลสำคัญ หรือข้อความต่าง ๆ อย่างแท้จริง โดยไม่เกิดจากการสรุปหรือตีความของผู้เขียนข่าว

“**ความนำข่าวแบบกระแทกกระทั้น**” คือความนำที่เริ่มจากความนำแบบสรุป แล้วเพิ่มคำกริยา คำขยายที่แสดงความหนักแน่นรุนแรง ซึ่งยังแสดงอารมณ์ความรู้สึกอย่างชัดเจน

“**ความนำข่าวแบบให้ภูมิหลัง**” คือความนำข่าวที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นของข่าวที่จะนำเสนอต่อไป เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจนกระจ่างขึ้น

“ความนำข่าวแบบเปรียบเทียบหรือแบบขัดแย้ง” คือความนำข่าวที่เขียนแสดงภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ 2 เหตุการณ์ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกัน หรือขัดแย้งกัน และประเด็นดังกล่าวเป็นสาระสำคัญของเรื่องที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เช่น ข่าวสงคราม ข่าวอุบัติเหตุ เป็นต้น

ภาษาที่ใช้ในการเขียนความนำข่าวต้องเขียนด้วยข้อความที่กระชับรัดกุม เลือกสรรคำ โดยเฉพาะคำกริยา วิเศษณ์ ที่ทำให้เห็นภาพ แฝงอารมณ์ ความรู้สึก เลือกใช้คำสั้น ๆ แต่กินความมาก คล้ายกับ พาดหัวข่าว

3. ส่วนเชื่อมความนำข่าวกับเนื้อเรื่อง (Neck) เป็นข้อความสั้นๆ ที่เชื่อมระหว่างความนำข่าวกับเนื้อเรื่อง เพื่อให้การเขียนข่าวนั้นเชื่อมโยงอย่างต่อเนื่อง อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

4. เนื้อเรื่องหรือเนื้อข่าว (Body) คือส่วนที่อธิบายหรือขยายรายละเอียดของส่วนประกอบอื่น ๆ ข้างต้น เพื่อให้ผู้อ่านทราบเรื่องราวและเข้าใจลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน

4.1 การเขียนเนื้อเรื่องข่าวที่เสนอข้อเท็จจริง จะใช้ถ้อยคำกระชับรัดกุม ตรงไปตรงมา เสนอเฉพาะ ข้อเท็จจริงโดยใช้วิธีบรรยายโวหาร ระดับภาษาตั้งแต่กึ่งทางการถึงระดับทางการ

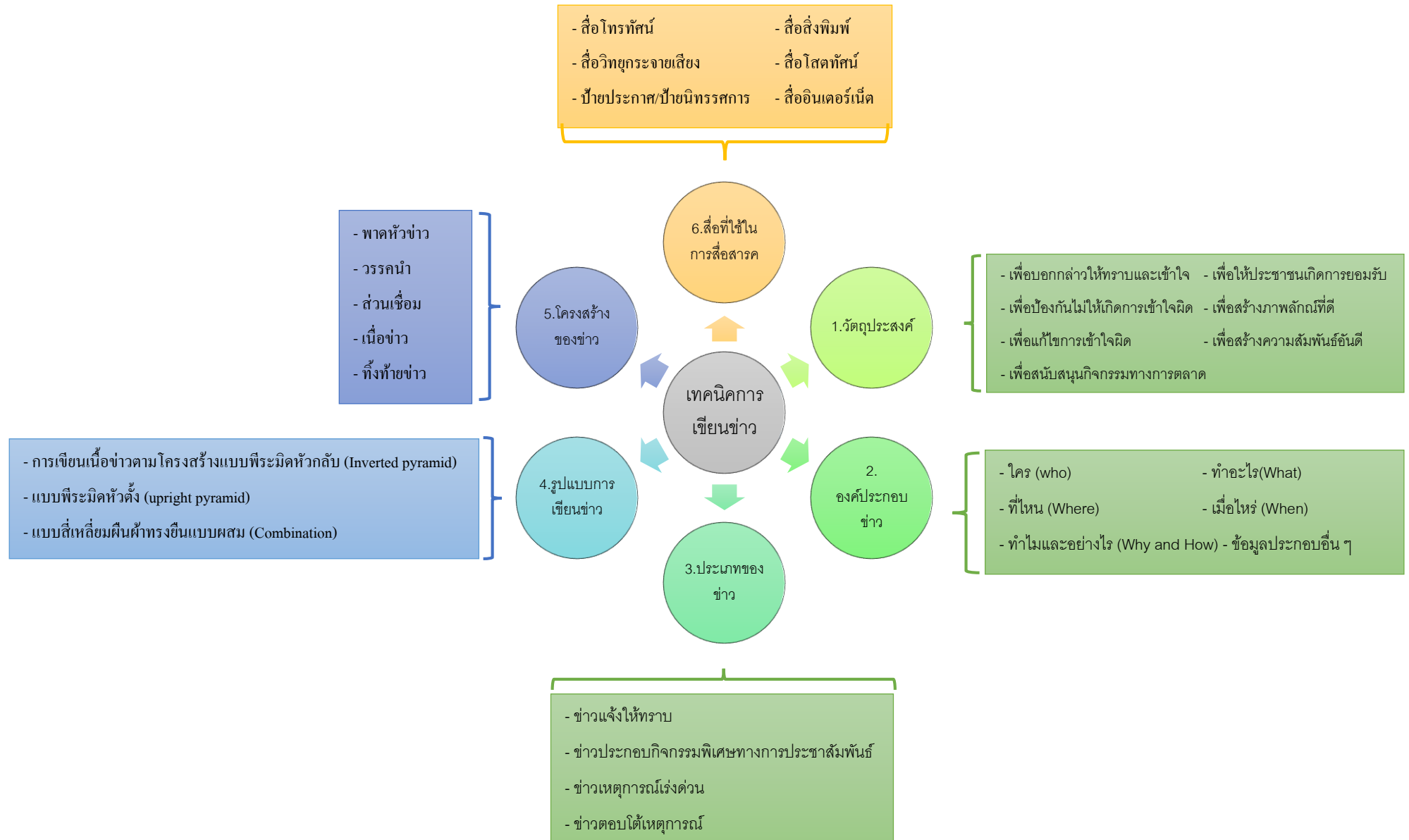
4.2 การเขียนเนื้อเรื่องข่าวที่แสดงความเคลื่อนไหว ผู้เขียนต้องสร้างภาพโดยใช้ถ้อยคำพรรณนา ให้เห็นภาพเหตุการณ์อย่างชัดเจน เน้นที่คำกริยา เพิ่มคำแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้เขียน เข้าไปในรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นด้วย ข้อควรระวังคือ ผู้เขียนไม่ควรสร้างภาพเกินความจริง

4.3 การเขียนเนื้อเรื่องข่าวที่เป็นคำพูด ข้อความส่วนหนึ่งจะเป็นถ้อยคำที่เป็นความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์หรือแหล่งข่าว ผู้เขียนจะใช้ถ้อยคำกระชับรัดกุม ภาษาง่ายๆ สื่อความหมายตรงไปตรงมา อาจจะมีถ้อยคำแสดงความรู้สึก อารมณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ปรากฏอยู่ด้วย

โครงสร้างพื้นฐานของข่าวข้างต้น เป็นส่วนประกอบพื้นฐานในการเขียนข่าว ที่แต่ละข่าวควรมีส่วนประกอบ พื้นฐาน 4 ส่วน อย่างไรก็ตาม ในการนำเสนอข้อเท็จจริงของข่าว ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อาจกำหนด แนวทางการเขียนข่าวขึ้นอยู่กับลักษณะประเด็นของข่าวนั้น ๆ

ในการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องบอกรายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงาน ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรไว้ในท้ายข่าวด้วยเสมอ เช่น หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้โดยสะดวก เพื่อให้ผู้สื่อข่าวสามารถติดต่อขอทำความเข้าใจหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

แผนภูมิกำงปลา



องค์ประกอบกรเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวต้องมี 5W 1H ได้แก่ Who What Where When why และ How เพื่ออธิบายว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด ทำไมจึงเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น และเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นอย่างไร



ปัญหาหรือสาเหตุที่เกิดขึ้น

- เกิดอะไรขึ้นบ้าง
- มีอะไรที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นี้
- หลักฐานที่สำคัญที่สุด คืออะไร
- สาเหตุที่ทำให้เกิดเหตุการณ์นี้คืออะไร

where

สถานที่หรือตำแหน่งที่เกิดเหตุ

- เรื่องนี้เกิดขึ้นที่ไหน
- เหตุการณ์นี้น่าจะเกิดขึ้นที่ใดมากที่สุด

WHEN

เวลาที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น หรือจะเกิดขึ้น

- เหตุการณ์นี้น่าจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่
- เวลาใดบ้างที่สถานการณ์เช่นนี้จะเกิดขึ้น

WHY?

สาเหตุหรือมูลเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น

- ทำไมต้องเป็นคนนี้ เวลานี้ สถานที่นี้
- เพราะเหตุใดเหตุการณ์นี้จึงเกิดขึ้น
- ทำไมจึงเกิดเรื่องนี้ขึ้น

WHO?

บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

- ใครอยู่ในเหตุการณ์บ้าง
- ใครน่าจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นี้
- ใครน่าจะทำให้สถานการณ์นี้เกิดขึ้นมากที่สุด
- เหตุการณ์นี้ใครได้ประโยชน์ เสียประโยชน์

HOW?

รายละเอียดของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือกำลังเกิด

- เขาทำสิ่งนั้นได้อย่างไร
- ลำดับเหตุการณ์นี้ดูว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร

รูปแบบโครงสร้างของข่าวในหน้ากระดาษ

.....พาดหัว.....

วรรคนำ

คำเชื่อม

เนื้อหาสำคัญ.....

เนื้อหา.....

เนื้อหาสำคัญน้อย

พาดหัวข่าว.....

ครูสาวใจบุญ เมืองยโสธร เจียดเงินวันละไม่ต่ำกว่า 500 เป็นค่าอาหาร ค่ารักษา ทำมานานถึง 10 ปี แก้มบางเดือนขาดสน ต้องไปขอแม่และน้องชายมาจุนเจือ ครูใจบุญเปิดใจ สมัยเรียนหนังสือ เห็นเด็กจับหมาจรจัดผูกคอแล้วโยกกับต้นไม้จนตายต่อหน้าต่อตาเลยสงสารกลายเป็นแรงบันดาลใจคิดช่วยเหลือด้านผอ.สพท. เข้าตรวจสอบ หลังมีผู้ร้องเรียน เสียสละช่วยเหลือหาความ แต่พอไปเห็นกลับซึ่งน้ำใจ อีกทั้งบ้านอยู่ห่างไกลชุมชน



จะเห็นว่า แบรินด์บุคคลสามารถสร้างความสำเร็จให้กับตัวเอง และต่อยอดไปยังธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ ดังนั้นแบรินด์บุคคลก็เหมือนแบรินด์สินค้าที่ต้องมีความจงรักภักดีที่ซื่อสัตย์ จริใจต่อผู้บริโภค ของตนเองจึงจะอยู่ได้อย่างยั่งยืนและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ตราบนานเท่านั้น

เรื่องที่ไม่ควรโพสต์บนสื่อออนไลน์

1. เรื่องผิดกฎหมาย
2. วากรรมที่สร้างความเกลียดชัง
3. ข้อมูลส่วนตัว หรือความลับ เช่น ที่อยู่ เลขที่บัตร ปชช.
4. การขอ Like (ใคร Like ขอให้รวย, ขอให้สวย)
5. เรื่องของบุคคลอื่น
6. เรื่องที่อาจทำให้ออกจากงาน, การหางานใหม่
7. การลบหลู่ความเชื่อส่วนบุคคล

การโพสต์บนสื่อออนไลน์ ที่ทำให้คนเบื่อ

1. โพสต์บ่อยเกินไป
2. การตลาดแบบเครือข่าย
3. โพสต์ข่าวที่ไม่เหมาะสม
4. การแสดงความคิดเห็นที่หยาบคาย
5. ไม่สนใจการโพสต์แสดงความคิดเห็น หรือ Complain
6. ละทิ้งเพจให้ร้างจนนานเกินไป

ความรู้ของสาธารณชนที่ต้องคำนึงถึง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, การศึกษา)
2. ลักษณะเชิงจิตวิทยา (บุคลิกภาพ, ทักษะ, ความรู้)
3. ลักษณะสภาวะทางอารมณ์ (เศร้า, รัก, โกรธ)

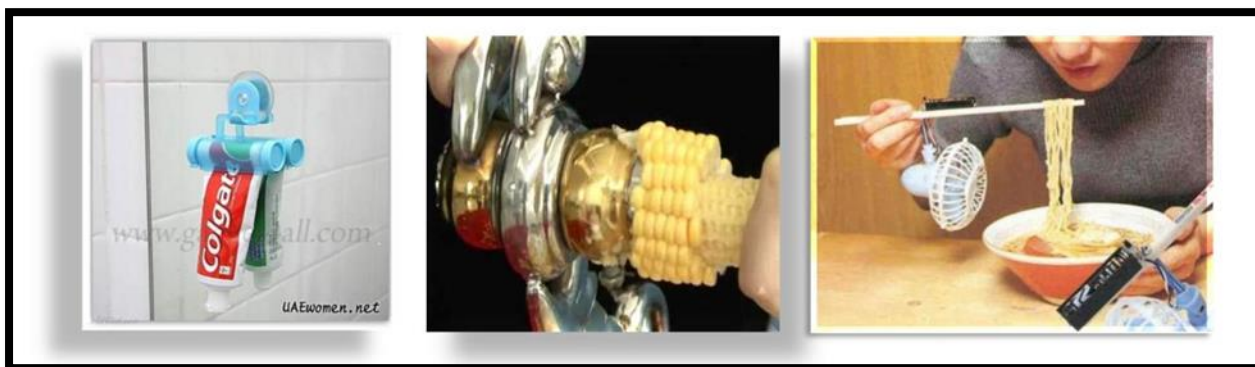
รู้วิธีการแตกประเด็นเพื่อสร้างข่าว

การทำ “ประเด็น” ให้เป็น “ข่าว” ต้องทำให้สื่อมวลชนชื่นชมองค์กร กิจกรรม และสินค้าในทางที่ดี แต่ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะสื่อมวลชนต้องการแข่งขันเพื่อขายข่าวให้ได้มากที่สุด

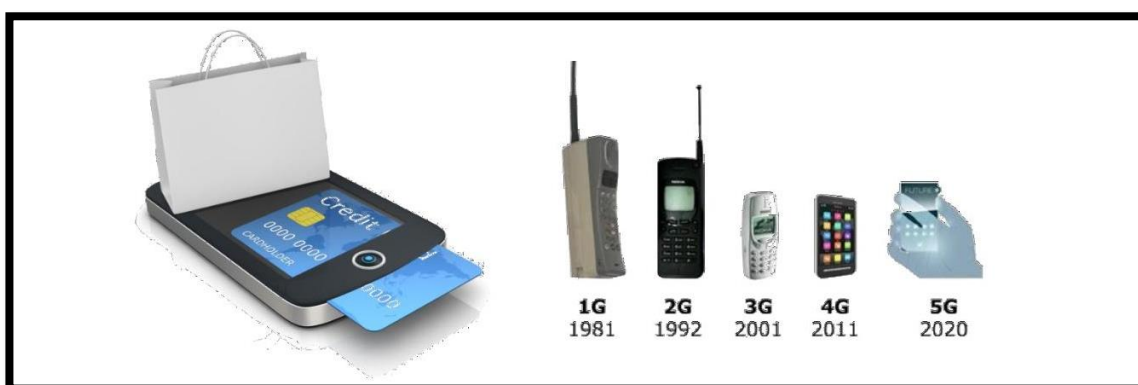
- ไม่คิดเอง เออเอง
- พิจารณาว่าประชาชน สังคม สื่อต้องการรู้เรื่องอะไร จึงจะมีคุณค่าต่อการเป็นข่าว

ประเด็นที่ทำให้เป็นข่าว

1. การนำสิ่งใหม่ที่ไม่ใครเคยมีเอามาใช้



2. การนำนวัตกรรมใหม่มาใช้แทนของเดิม



3. การมีโปรโมชั่น



4.การมีกิจกรรมที่หน้าสนใจ



5.การสร้างข่าวลือ

โวลต์ดินที่สภากาชาดไทยอร่อยมาก



จริงหรือ



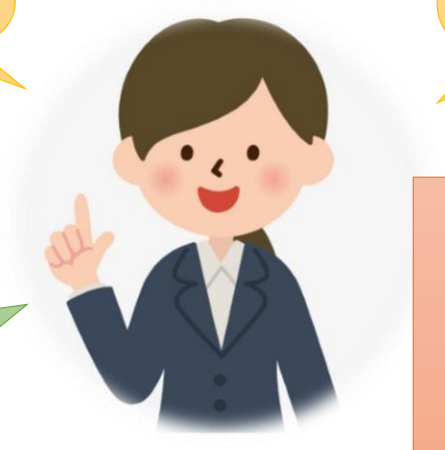
ทำไงอะ??? อยากกินๆ

6. การสร้างความคาดหวัง

- การคิดคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า
- เมื่อถึงเวลาจะเป็นจริงหรือไม่ก็ได้
- มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

หลักการเขียนข่าวบนสื่อออนไลน์

ลักษณะการเขียนเพื่อสื่อออนไลน์ที่ดี การเขียนในที่นี้หมายถึงการเขียนสื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารเชิงการให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็น ข่าว หรือ บทความเชิงความรู้ให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง



เข้าใจง่ายๆ เข้า
มาแล้วรู้ว่าจะทำอะไร
จะไปไหนต่อ

Grab & Go
เข้ามา หาได้ เจอเลย
ใช้ได้ด้วย ไปต่อได้
ทำอย่างอื่นได้ต่อ

- ☐ ให้สิ่งที่เขาอยากรู้
- ☐ ให้มากกว่าที่เขารู้
- ☐ ให้ในสิ่งที่เขาไม่รู้
- ☐ ให้อย่างมีประโยชน์

- ☐ เขียนให้อ่านง่าย
- ☐ เขียนเพื่อให้หาเจอ
- ☐ เขียนให้น่าเชื่อถือ
- ☐ เขียนให้มีคุณค่า

ทำให้สั้น ให้เข้าใจได้เร็ว ด้วยภาษาง่ายทางการ

มีลักษณะของกึ่งทางการ พูดและสนทนา รวมถึงบอกให้เขาเข้าใจ และ ทำอย่างง่ายๆ หมายความว่าในการให้ข้อมูลไม่ควรต้องคิดเหมือนว่า คนอ่านเข้ามาเพื่อต้องการถามข้อมูลจากเรา ต้องการให้เราสอนทำอะไรสักอย่าง ดังนั้น การจะทำให้เข้าใจได้ในเวลาสั้นๆ จะจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ง่าย เหมือนเรากำลังพูด หรืออธิบายสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้อ่านได้ฟัง จะทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการอ่าน และทำให้เข้าใจง่ายขึ้นด้วย นอกจากนั้น ในเว็บไซต์หรือบทความหน้านั้น ถ้าต้องการให้ผู้อ่านทำอะไร ไปที่ไหนต่อ ก็ต้องมีการบอกไว้อย่างชัดเจน เพื่อช่วยต่อการติดตามบทความ

เรื่องต้องมีคุณค่า

คิดเสมอว่า คนอยากรู้อะไรถ้าจะอ่านเกี่ยวกับเรื่องนั้น แล้วพยายามให้ข้อมูลที่สำคัญ และ มีประโยชน์ต่อการค้นหา จะทำให้บทความมีคุณค่า ยิ่งเข้ามาอ่านแล้วได้อะไรกลับไป ยิ่งทำให้คนอยากติดตาม และกลับเข้ามาอยู่เสมอ

เข้ามาถึง หาเจอ ได้ข้อมูล และไปต่อได้

มีลักษณะ “Grab & Go” คือ อยากรู้ได้ อยากรู้อะไร เข้ามาแล้วเจอเลยอย่างรวดเร็ว จากนั้นก็มี function ที่จะบอกได้ว่า จะไปไหนต่อ จะทำอะไรต่อ หรือมีทางเลือกให้เขาว่าจะทำอะไรไปได้ หรือ ในอีกนัยคือ ทำเรื่องให้สั้น กระชับ เพื่อเข้ามาอ่านแล้วเจอเลย แบ่งเรื่องเป็นส่วนๆ คนอ่านจะได้เลือกเรื่องที่จะอ่านได้โดยไม่ต้องดูทั้งหมด และมีการทำลิ้งค์ (Link) ไปยังข้อมูลอื่นเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้อ่าน หรือ ใช้อุปกรณ์ในการเลือกที่จะสมัครสมาชิกกับเว็บไซต์ หรือ เก็บข้อมูลไว้อ่านต่อในภายหลัง

ลักษณะการเขียนเพื่อบทความออนไลน์ที่ดีนี้ สามารถสร้างได้จากเทคนิคการเขียน และ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ง่าย ๆ จำไว้ว่า เวลาจะเขียนต้องคำนึงถึง “เขียนอย่างไรให้อ่านง่าย” “เขียนอย่างไร ให้หาเจอ” “เขียนอย่างไรให้น่าเชื่อถือ” และ “เขียนอย่างไรให้มีคุณค่า”

สื่อออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมสูงมากทั้งการใช้ส่วนบุคคล โครงการ และระดับองค์กร



พฤติกรรมการเล่น

- บางคนติดตามข้อมูลข่าวสารผ่าน Twitter
- บางคนชอบวิจารณ์เรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog
- บางคนชอบตั้งกระทู้ใน Webboard
- บางคนชอบคุยกันเองใน Chat Room
- บางคนชอบดูความเคลื่อนไหวผ่าน Youtube
- บางคนมักขอคำแนะนำผ่านทาง Facebook

Facebook

ได้สัมผัสโลกของเพื่อนรอบตัวเรา

Twitter

ได้เรียนรู้ความคิดของคนอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพื่อนเรา

Instagram

ได้เห็นภาพที่อยากรำเสนอ ของคนที่เราติดตาม

facebook

สิ่งที่องค์กรควรพิจารณา

1. ใครคือผู้รับผิดชอบ (Admin) ในการเผยแพร่
2. อีเมลที่ใช้สมัครเป็นสมาชิก ไม่ควรใช้อีเมลส่วนตัว
3. เนื้อหาที่นำเสนอ ควรมีเรื่องราวอื่นๆ ด้วย
4. หากมีกิจกรรมของหน่วยงาน ควรนำมาเผยแพร่และใส่คำอธิบายให้เหมาะสม
5. ไม่ควรนำภาพลิขสิทธิ์มาเผยแพร่ เพราะอาจสร้างปัญหาได้
6. ควรรวมคำถามส่งต่อไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง
7. การกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงเนื้อหาให้เหมาะสม
8. การนำเสนอเนื้อหา ต้องไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
9. หมั่นตรวจสอบข้อมูล และมีการโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมาย
10. มีข้อมูลลิงค์เข้า Website หลัก

ข้อดีของ Facebook ต่องานประชาสัมพันธ์

1. เป็นช่องทางโปรโมทองค์กรบนเว็บไซต์
2. ได้ยอดคนเข้าเว็บมากขึ้น
3. เพิ่มประสิทธิภาพ SEO (Search Engine Optimization)
4. สร้าง Community กับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เสียเงิน
5. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
6. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น
7. สร้างพื้นที่ให้กับผู้จงรักภักดีต่อองค์กร

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
3 วัน ·

ขอเชิญผู้สนใจเข้าร่วมโครงการอบรมหลักสูตรระยะสั้น ในหัวข้อ...การศึกษาและอนุรักษ์พระเครื่องพระบูชาเมืองกำแพงเพชร โดยวิทยากร อาจารย์สันติ อภัยราช... ดูเพิ่มเติม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ร่วมกับ
สมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย สาขาจังหวัดกำแพงเพชร

ขอเชิญผู้สนใจเข้าร่วมโครงการอบรมหลักสูตรระยะสั้น ในหัวข้อ...

“การศึกษาและอนุรักษ์พระเครื่องพระบูชาเมืองกำแพงเพชร”

วิทยากร

อาจารย์สันติ อภัยราช
อดีตประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร 3 สมัย
ผู้ทรงคุณวุฒิกรมวัฒนธรรม จังหวัดกำแพงเพชร

อาจารย์ชัยยศ เกียรติเบญจกุล (ครูยศ กำแพง)
ประธานกรรมการบริหาร สมาคมผู้นิยมพระเครื่อง พระบูชาไทย สาขาจังหวัดกำแพงเพชร

วันที่ 25 กรกฎาคม 2563
เวลา 08.30-16.30 น.

ค่าลงทะเบียน 1,300 บาท/คน	รับจำนวนจำกัด 20 คนเท่านั้น รับสมัคร ตั้งแต่วันที่ - 20 ก.ค. 2563	สถานที่ ห้องประชุม ชั้น 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
-------------------------------------	---	--

การใช้ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร



1. สร้างภาพลักษณ์องค์กรตอบข้อซักถาม ข้อข้องใจรับเรื่องแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า
2. ใช้เป็นศูนย์บริการลูกค้า (Call Center)
3. ใช้เป็นบริการหลังการขาย(ลูกค้าสัมพันธ์)
4. ใช้หาพันธมิตรทางธุรกิจหรือคู่ค้า
5. ใช้เป็นแหล่งข้อมูลทางธุรกิจติดตามข่าวสาร
6. สร้างความคุ้นเคยอย่างต่อเนื่อง (ทักทายลูกค้า)
7. เป็นช่องทางกระจายข่าวสาร (Real Time)

ข่าว Online ที่ดี

1. สดใหม่ ทันเหตุการณ์
2. อ่านง่าย สบายตา เนื้อหาไม่แน่นเกินไป มีภาพคั่นสายตา
3. มี Link ไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และข่าวเดิมที่เกี่ยวข้อง
4. มีการตอบโต้ให้แสดงความคิดเห็น
5. มีบริการ E-Mail, Chat, RSS, Video Clip, Printable

ผู้รับสารออนไลน์มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้รับสารสื่ออื่น ๆ

1. มีความตื่นตัว
2. ค้นหาหาข้อมูลได้ด้วยตัวเอง
3. เข้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลบางอย่าง
4. มีความต้องการอ่านในสิ่งที่ตนสนใจ

ดังนั้นการเขียนเพื่อสื่อออนไลน์ต้องทำให้รู้ว่า

1. เกี่ยวกับอะไร
2. จะทำอะไรต่อ
3. น่าสนใจภายในเวลาไม่กี่วินาที

เมื่อเราได้เจออะไรบ่อย ๆ เราก็จะคุ้นเคย พอเราคุ้นเคยขึ้น ก็มีความเป็นไปได้มากขึ้นที่เราจะมีความชอบต่อไปเรื่อย ๆ สิ่งนี้ก็คือปรากฏการณ์ความชอบที่ก่อตัวขึ้นจากความคุ้นเคย (Mere Exposure Effect) นั่นเอง การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาด้วยข้อความที่ทำให้มีความรู้สึกร่วม ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่ได้แค่สื่อสารอย่างสม่ำเสมอเท่านั้นแต่ยังหลากหลายและมีหลายมิติ จึงเป็นที่มาของคอนเทนต์ขนาดใหญ่

การจัดทำภาพข่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์



ความหมายของภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์

คือภาพถ่ายที่ช่วยให้ข่าวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหา รายละเอียดของเรื่องราว รวมทั้งนิยมชมชอบต่อบุคคลและหน่วยงานได้ดียิ่งขึ้นภาพถ่ายจึงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์

การถ่ายภาพในงานประชาสัมพันธ์มีหลายรูปแบบหลายลักษณะ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าเราต้องการ สื่อความหมายอะไร หรือประชาสัมพันธ์ไปเพื่ออะไร เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบอกเล่าเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร ให้คนภายนอกได้รู้ โดยมีหลักง่ายๆ ดังนี้

1.ภาพถ่ายกิจกรรมองค์กร

เรามักพบภาพลักษณะนี้ในคอลัมน์ข่าวหนังสือพิมพ์ หรือวารสารภายในองค์กร บุคคลในภาพส่วนใหญ่มักเป็นผู้บริหารระดับสูง ดังนั้น ขอแนะนำว่าการถ่ายภาพกิจกรรมขององค์กรช่างภาพควรรู้จักหน้าตาของผู้บริหารรวมทั้งบุคคลสำคัญขององค์กรเป็นอย่างดี และถ้าหากมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานเราควรให้การต้อนรับในฐานะเจ้าบ้านที่ดีคอยให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชน เช่น บอกชื่อ ตำแหน่งของผู้บริหาร แนะนำว่ามีใครที่มาร่วมงานบ้าง และบอกกำหนดการของงานว่าจะมีอะไรบ้าง การให้การต้อนรับที่ดีโดย การผูกมิตร ทำความรู้จักและแนะนำตัว จะช่วยลดความขัดแย้งในระหว่างถ่ายภาพลงได้บ้าง

2.ภาพโฆษณา

เป็นภาพที่สื่อความหมายเพื่อต้องการสร้างแรงจูงใจ เช่น ภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ การถ่ายภาพลักษณะนี้ต้องใช้ความพิถีพิถันกับรายละเอียดและองค์ประกอบต่างๆ ของภาพ เช่น สถานที่ การจัดแสงการจัดฉาก เพื่อให้ภาพถ่ายมีความสวยงามและสื่อความหมายชัดเจนและจูงใจ

3.ภาพงานพิธีการ

สิ่งสำคัญในการถ่ายภาพงานพิธีการคือ ช่างภาพต้องรู้กำหนดการ หรือลำดับขั้นตอนของงานเป็นอย่างดี ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับพิธีการทางศาสนา หรือเกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ การถ่ายภาพก็จะดำเนินไปตามขั้นตอนของพิธี

4.การถ่ายภาพภาวะวิกฤติ

ภาวะวิกฤติเป็นภาวะที่สร้างความตึงเครียด เป็นภาวะที่ไม่พึงปรารถนาให้เกิดขึ้น ซึ่งเหตุการณ์อาจมีความรุนแรงมากหรือน้อยก็ตามอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือมีผลกระทบกับคนส่วนใหญ่ ในด้านการประชาสัมพันธ์การถ่ายภาพจะต้องใช้กลยุทธ์และวิธีการออกข่าวเชิงรุก และพยายามควบคุมข่าวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การถ่ายภาพควรบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์หรือรายละเอียดต่างๆ ให้ได้มากที่สุด เมื่อถ่ายภาพมาแล้วจะต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยให้ผู้บังคับบัญชาตรวจสอบก่อนนำไปเผยแพร่

วัตถุประสงค์ในการใช้ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อแนะนำ
2. เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี
3. เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
4. เพื่อให้เกิดความนิยม ความศรัทธา
5. เพื่อแก้ไขภาพพจน์ ปัญหาที่เกิดขึ้น

ข้อควรพิจารณาในการถ่ายภาพทำข่าว

ในการถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้ประกอบการทำข่าว มีข้อควรพิจารณาดังนี้

1. มีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว โดยข่าวและภาพควรจะกลมกลืนกัน มีเนื้อหา มีชีวิตชีวา มีความชัดเจน สามารถบอกเรื่องราวให้ผู้รู้เรื่องและเข้าใจได้ชัดเจน และควรมีคำอธิบายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม อย่างไร โดยพิมพ์ด้วยกระดาษต่างหากไว้ใต้ภาพ ไม่ควรเขียนข้างหลังภาพ
2. การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องเลือกบุคคลที่น่าสนใจ จะตามใจผู้ที่ต้องการเป็นข่าวไม่ได้ ต้องมีศิลปะและใช้วิจารณญาณในการถ่ายภาพและคัดเลือกภาพให้เหมาะสม หากภาพถ่ายไม่น่าสนใจ ไม่มีความแปลกใหม่ อาจไม่ได้รับการตีพิมพ์
3. ภาพถ่ายประกอบข่าวของบุคคลผู้เป็นแหล่งข่าวในภาพ ไม่ควรนั่งตัวตรง (แข็งเหมือนภาพจากบัตรประชาชน) ควรอยู่ในอิริยาบถต่าง ๆ เช่น กอดอก กำลังจับปากกา กำลังพูดอธิบาย ซึ่งทำให้ภาพข่าวน่าสนใจขึ้น
4. ถ้าถ่ายภาพหมู่อย่าให้คนเสมอกันควรมีสองต่ำสลับกัน
5. ระวังส่วนเกินของภาพ เช่น ต้นไม้ขึ้นบนหัว
6. ควรนึกถึงความเป็นจริง เช่น อย่าให้ฟ้าเอียง น้ำตะแคง หรือถ้าวิ่งไปข้างหน้า ต้องเหลือภาพข้างหน้าไว้ให้มาก
7. ควรเลือกระยะชัด (Focus) เฉพาะจุดที่ต้องการเน้น
8. การจัดมุมกล้องของภาพควรให้กล้องต่ำกว่าตา
9. บรรยากาศของภาพควรกลมกลืนเป็นไปแบบเดียวกัน
10. การถ่ายภาพคน ควรให้ดวงตามีประกาย (แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงเรื่องราวในภาพด้วย)
11. ควรให้ภาพเกิดพลังในตัวเอง เช่น การต่อสู้การแข่งขัน
12. ควรคำนึงถึงฉากหน้า ฉากหลัง เพื่อให้ภาพเด่นชัด มีความหมาย

แนวทางในการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. ภาพบุคคล WHO

- ☐ "ใคร" คือ คนสำคัญที่คุณต้องการเน้นให้เห็น ให้รู้จัก คนนั้นต้องเป็นจุดเด่นของภาพ
- ☐ บุคลิกภาพต้องออกมาดีที่สุด โดยส่วนเสริมคือ เครื่องแต่งกาย ท่าทาง
- ☐ การจัดท่า ไม่ควรจัดในท่าหนึ่งเฉย
- ☐ อาจมีบุคคลอื่นมาเสริมเพื่อขับเน้น แต่ต้องไม่มาบดบังความโดดเด่น
- ☐ อาจมีอุปกรณ์ประกอบ ที่ทำให้บุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นยิ่งขึ้น
- ☐ ต้องทำให้คนที่เห็นภาพ แม้ไม่เคยรู้จัก แต่ก็รู้สึกชื่นชม ศรัทธา

***ระวังอย่าให้ภาพที่บุคลิกไม่ดี ออกมา เช่น ปรีดา หลับตา**

2. ภาพสถานที่ WHERE

- ☐ "ที่ไหน" เป็นสิ่งสำคัญ จุดเด่นอยู่ที่ตัวสถานที่อย่างชัดเจนโดยอาจเน้นภูมิทัศน์ ชื่อสถานที่
- ☐ ต้องเลือกมุมกล้องเพื่อให้สถานที่ออกมาดูสวยงาม ยิ่งใหญ่ โดยใช้มุมต่ำ
- ☐ แสงเป็นสิ่งสำคัญ แสงเช้า เทียง เย็น กลางคืน ล้วนให้ความหมายและความรู้สึกที่แตกต่าง
- ☐ ความเรียบร้อย ความสะอาด เป็นเรื่องสำคัญ
- ☐ อาจใช้ภาพต้นไม้ ดอกไม้ ประกอบ และปิดแผลในภาพ

3. ภาพกิจกรรม WHAT

- ☐ “อะไรเกิดขึ้น” คือหัวใจสำคัญ เป็นการเล่าเรื่องราวเกิดอะไรขึ้นในภาพ
- ☐ เน้นภาพหลายๆมุม หรือให้เห็นว่าเกิดอะไรขึ้น
- ☐ ท่าทางของบุคคลต่าง ๆ ต้องเสริมแต่ง ด้วยการโพสท่าช่วย

*** ประชาสัมพันธ์ = สร้างภาพลักษณ์ที่ดี**

หลักการถ่ายภาพ-วิดีโองานประชาสัมพันธ์ต้องมียึดประกอบให้ครบ ดังนี้

- ☐ กิจกรรมหลัก What-When-Why-HOW
- ☐ ภาพกลาง-ใกล้ บุคคลสำคัญในกิจกรรม WHO
- ☐ ภาพสถานที่ (ป้าย) where
- ☐ ภาพหมู่ (หน้าป้าย backdrop)
- ☐ ภาพบรรยากาศ
- ☐ ถ่ายสิ่งของตกแต่งในงาน (ป้ายต่างๆ)
- ☐ ถ่ายบรรยากาศการ (ลงทะเบียน การเยี่ยมชม)
- ☐ ถ่ายคนมีส่วนร่วม (engagement)
- ☐ ถ่ายเก็บอารมณ์ของผู้คน (Candid) (จะทำให้ภาพมีชีวิต)

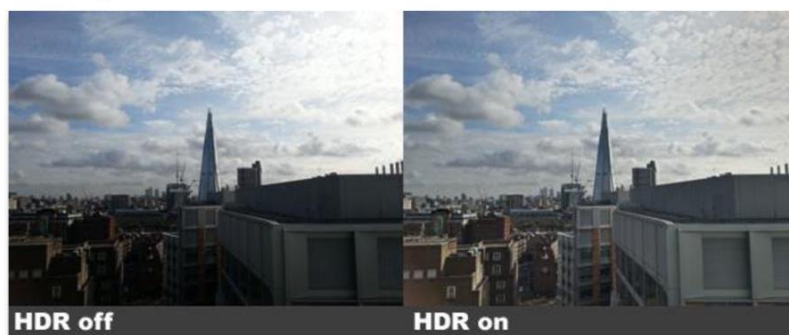
เทคนิคการถ่ายภาพให้สวย



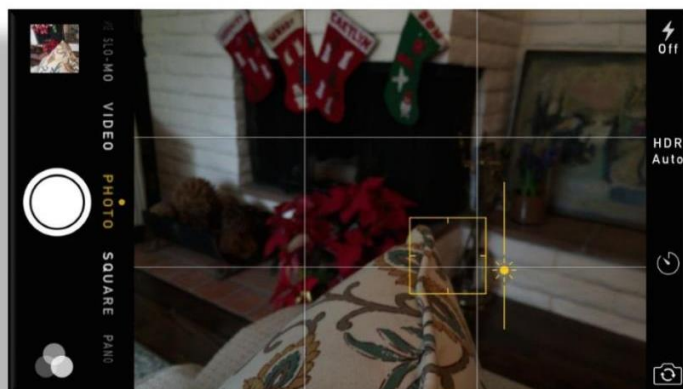
HDR High Dynamic Range



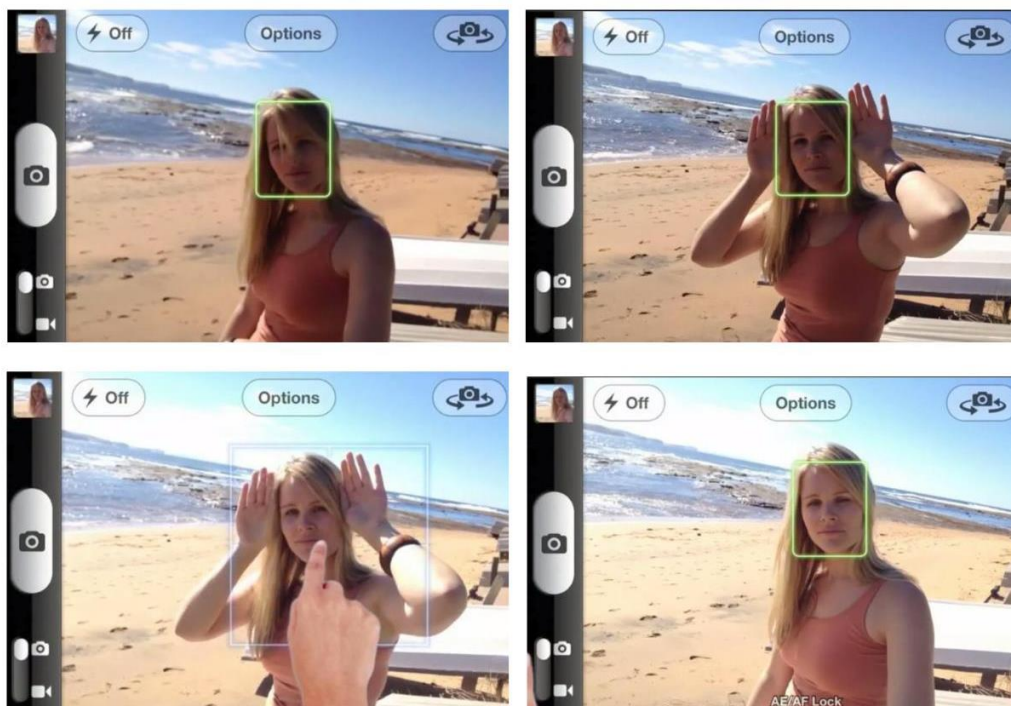
*ปรับสมดุล โดยการประมวล รวบรวมค่าความสว่างของแสง ให้ออกมาเป็นภาพเดียวกัน



Exposure Bar

AE/AF Lock Technic

AE = ล็อกแสง
AF = ล็อกโฟกัส



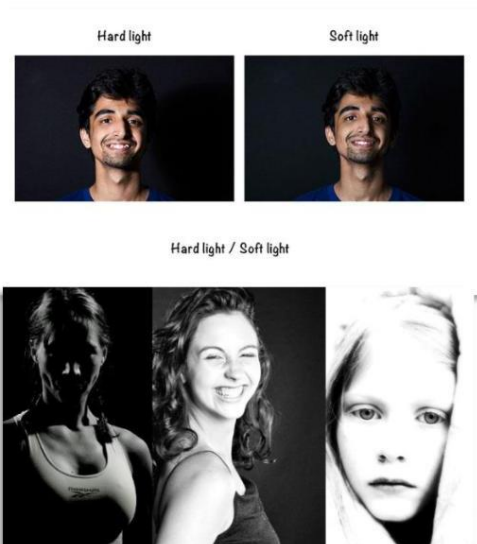
ภาพสวย ไม่สวย ขึ้นอยู่กับ

1. ความคมชัด
2. แสง
3. องค์ประกอบภาพ

การจัดแสง

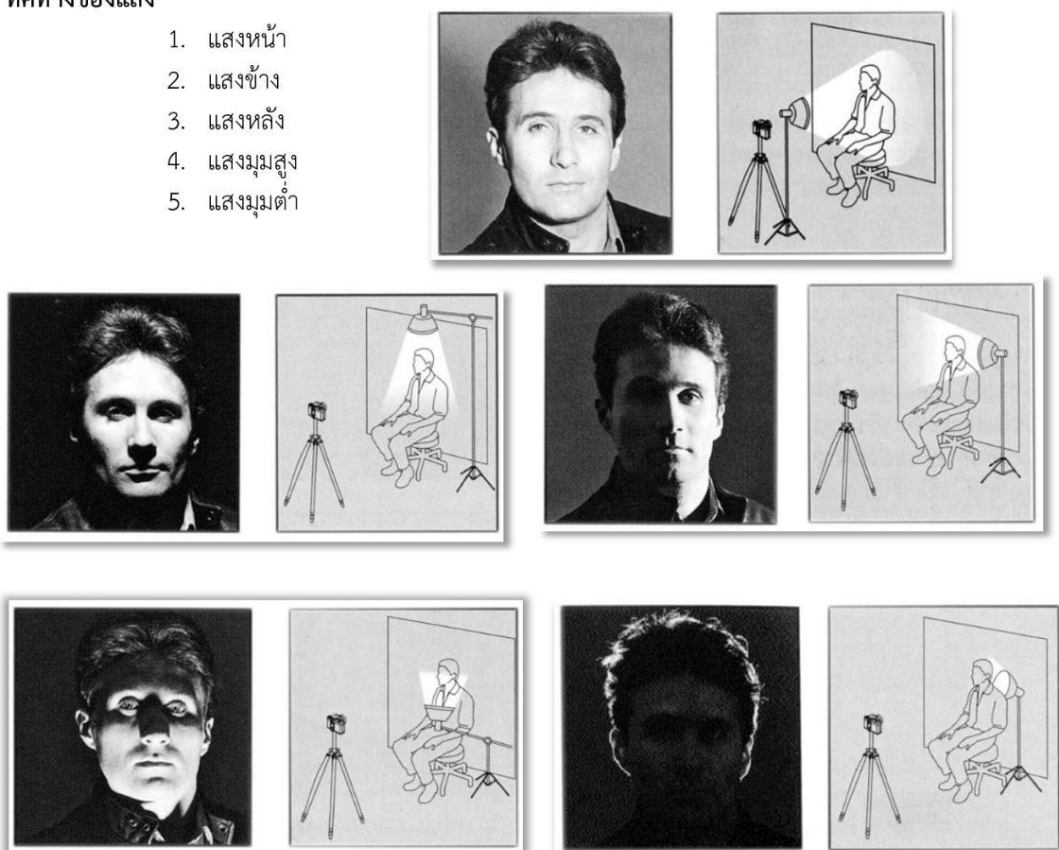
ลักษณะของแสง

1. แสงแข็ง (Hard light)
2. แสงนุ่ม (Soft light)
3. แสงสว่างทั่ว (High Key)
4. แสงสว่างกลาง (Middle Key)
5. แสงสว่างส่วนน้อย (Low Key)



ทิศทางของแสง

1. แสงหน้า
2. แสงข้าง
3. แสงหลัง
4. แสงมุมสูง
5. แสงมุมต่ำ



จุดตัด 9 ช่อง

*วิธีเปิดการใช้งาน Grid ให้เข้าไปที่ Setting>> Photo & Camera >> Grid



องค์ประกอบภาพ (Composition)

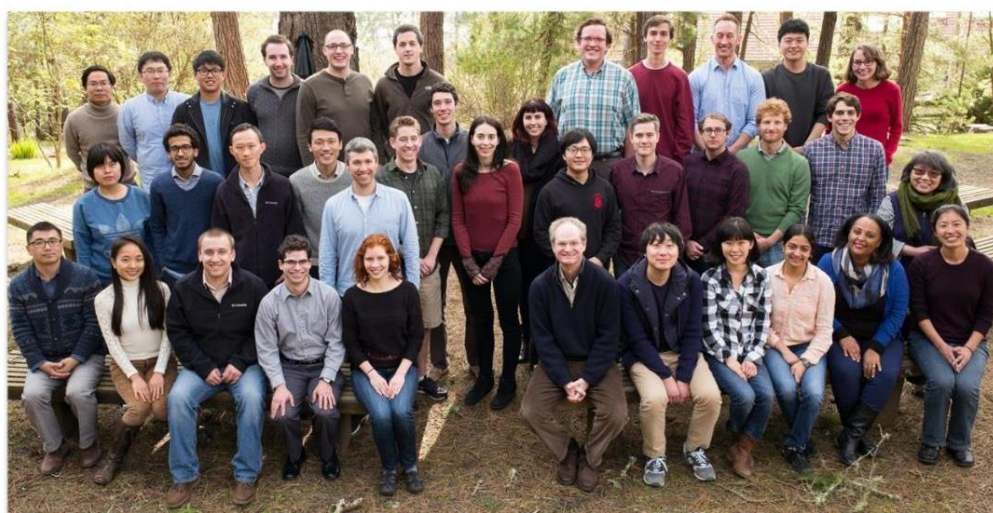
กฎ 3 ส่วน



Leading Line เส้นนำสายตา



การจัดภาพองค์ประกอบหมู่



การถ่ายภาพบุคคลเพื่อสร้างภาพลักษณ์

หลักการถ่ายภาพบุคคล

Center Dominate Eye / ตาข้างสำคัญต้องอยู่กลางภาพ

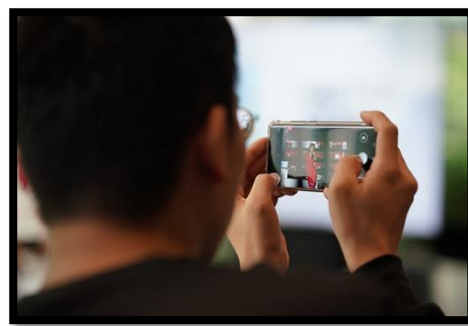
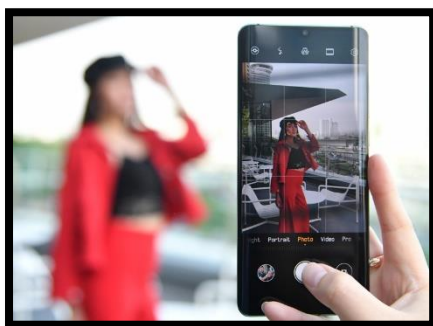


อย่าตัดบริเวณข้อต่อ



เคล็ดลับการถ่ายภาพนิ่งด้วย Smart Phone

1. เลือกแสงที่สว่างที่สุด
2. กำหนดคุณภาพของไฟล์ไว้สูงที่สุด (เคลียร์พื้นที่ว่างเสมอ)
3. มือต้องนิ่ง (พกขาตั้งไปถ้าเป็นไปได้) (ท่อนแขนหนีบลำตัว)
4. Manual Exposure
5. Turn on HDR
7. เช็กเลนส์กล้องมือถือเสมอ
8. อย่าลืมองค์ประกอบภาพ (เปิดโหมดจุดตัด 9 ช่องที่มือถือเสมอ)
9. เรียนรู้ Mode การถ่ายภาพของมือถือตัวเอง
10. เรียนรู้ App แต่งภาพไว้เยอะๆ



สิ่งที่ต้องคำนึงในการถ่ายภาพข่าว

1. ให้ภาพเล่าเรื่อง ภาพเดียว เรื่องเดียว
2. ตอนถ่ายคิดเสมอ ไม่ว่าจะ ภาพเดียว หรือ กิจกรรม นำเสนอใคร ทำอะไร ให้คนดูรู้สึกอย่างไร
3. อย่าให้ภาพรก และมีส่วนเกิน เช่น ต้นไม้ ธง บนหัว
4. ควรเลือกโฟกัส ที่ต้องการเน้น
5. ก่อนกดชัตเตอร์ ดู
 1. องค์ประกอบภาพ
 2. โฟกัส
 3. แสง
6. บุคคลที่เป็นประธานควรอยู่ตรงกลางภาพ
7. ควรจัดฉาก สถานที่ บุคคลให้เรียบร้อยก่อนถ่ายภาพ
8. อย่าให้มีวันที่ เวลา ปรากฏในภาพ
9. ควรหลีกเลี่ยงการถ่ายภาพย้อนแสง
10. หลีกเลี่ยงภาพที่ตีตพระบรมฉายาลักษณ์

บรรณานุกรม

- นาคยา กันทะเสนา, 2561. กลยุทธ์การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์บนพื้นที่สื่อออนไลน์
 สราวุฒิ ทองศรีคำ 2561. การจัดทำสื่อภาพนิ่งดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์
 2561. มุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (ออนไลน์) จาก
<http://203.157.7.7/KWblog/Comment.php?IDWH=23>. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม/2563)
2561. คู่มือการถ่ายภาพเพื่องานประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 พระนคร. (ออนไลน์) จาก http://pk.pnu.ac.th/qa/km/km_information.pdf?bid=111. (สืบค้นเมื่อ
 พฤษภาคม/2563)
- 2560, เว็บไซต์การถ่ายภาพเบื้องต้น. (ออนไลน์) จาก
<http://courseware.payap.ac.th/docu/th203/content/news.htm>. (สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม/2563)
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560. การเขียนข่าวและรายงานข่าว. (ออนไลน์). จาก
http://www.prd.go.th/download/article/article_20170801174408.pdf. (สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม/
 2563)