

บทที่ 1

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสาร จากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันไปสู่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) ให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้น

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ แม้จะเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลายในหมู่ประชาชนทั่วไป รวมทั้งองค์กร สถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะต่างตระหนักกันดีว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างสัมพันธภาพ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีผลต่อความเชื่อถือศรัทธา และส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) แก่องค์กรสถาบัน แต่การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานทุกวันนี้ก็เชื่อว่าดำเนินการได้ประสพผลอย่างทีคาดหวังไว้เสมอไป

ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจัดโครงสร้างองค์กร ผู้บริหาร บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์ และงบประมาณในการดำเนินการ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชน เป็นต้น ในที่นี้จะขอหยิบยกแต่เฉพาะปัจจัยภายใน โดยมุ่งเฉพาะบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกกันว่า "นักประชาสัมพันธ์" เพราะผู้เขียนเห็นว่าการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ นั้น ควรเริ่มต้นที่ตัวนักประชาสัมพันธ์ก่อน ก่อนที่จะไปแก้องค์ประกอบภายนอกที่อยู่ นอกเหนือหรือเกินขีดความสามารถที่จะเข้าไปควบคุมและยากกับการแก้ไข

โดยทักษะของผู้เขียนได้มองการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ปฏิบัติงาน และนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้บริหาร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในแต่ละระดับควรมีขอบข่ายความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน โดยนักประชาสัมพันธ์ในระดับผู้ปฏิบัติงานควรมีความรู้พื้นฐานของงานประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการเขียนข่าว บทความ การเป็นพิธีกร และการประสานสื่อมวลชน ส่วนในระดับผู้บริหาร ควรมีความรู้เพิ่มเติมในเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์ และติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยการเขียนเอกสารฉบับนี้ได้หยิบยกแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นให้แก่ักประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งได้นำประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมาเสนอเป็นแนวปฏิบัติ ให้เห็นหน้าที่ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ทั้งสองระดับ รวมทั้งหยิบยกแนวทางการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามาเป็นกรณีตัวอย่าง เพื่อให้แต่ละท่านที่มีส่วนรับผิดชอบในแต่ละระดับได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

การจะก้าวสู่ความรับผิดชอบในหน้าที่ใด สิ่งแรกที่ต้องเรียนรู้ คือ หัวใจของงานนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันเมื่อท่านจะต้องรับผิดชอบ สิ่งแรกที่ควรรู้ก็คือ แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยจริงแล้วแม้ทฤษฎีจะมีที่มาที่ไปจากต่างประเทศ และแปลเป็นตำราให้รำเรียนกันในหลาย ๆ สถาบัน แต่แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวก็ยังคงความจริง สามารถยึดถือปฏิบัติได้ อยู่ที่เราจะหยิบยกส่วนใด หรือแปรจากทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ในแต่ละหน่วยได้อย่างไร นั่นคือเรื่องพิสูจน์ความสามารถของการเป็นนักประชาสัมพันธ์

ที่มา ... และความหมาย

Scott M. Cutlip และ Allen H. Center นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับประชาชน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เพื่อสัมพันธภาพ ความกลมกลืนราบรื่น ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

Edward L. Bernays ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีแนวคิดในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ 3 ประการด้วยกันคือ

1. การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจ
2. การชักชวนโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

3. การประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Rex F. Harlow นักวิชาการแห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายถึงแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในองค์กร ซึ่งภาระหน้าที่ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (understanding) การยอมรับ (acceptance) และความร่วมมือ (Cooperation) ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชามติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

Robert D. Ross ได้ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มุ่งในด้านการพัฒนาและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงต้องมีรากฐานอยู่ที่การกระทำดีต่อประชาชน และให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว

Helen Farlow อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (image) ที่ดีในจิตใจของประชาชน

ทัศนะและแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ เป็นทัศนะและแนวความคิดของบรรดานักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงหลายท่านซึ่งต่างก็ได้ให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างละเอียดชัดเจน

อดีต – ปัจจุบัน : แนวคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในอดีตรอบสามสิบปีที่ผ่านมาแนวความคิดในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของหน่วยงานของสถาบันต่างๆ ก็คือ “การกระทำดีและบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงการกระทำนั้น” (Doing good and telling people about it) แต่หลังจากนั้นจนถึงปัจจุบัน กาลเวลาได้ผ่านไป สังคมวิวัฒนาการไปไกลและมีความสลับ

ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เราเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเช่นกันว่า “การกระทำดีและบอกกล่าวประชาชนให้ทราบถึงการกระทำนั้น” ยังไม่เป็นการเพียงพอเพราะ “การกระทำดีและบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงการกระทำนั้น” เป็นเพียงบันไดเริ่มต้นที่จะ “แสดงให้เห็นประจักษ์” เท่านั้นเอง

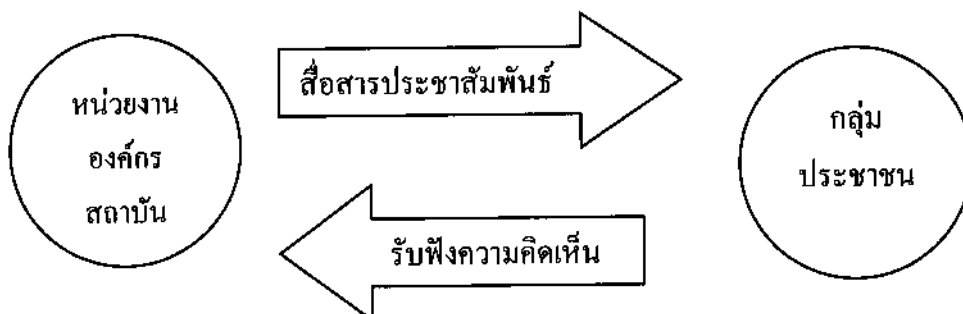
การประชาสัมพันธ์ปัจจุบัน จะยึดถือหลักการหรือแนวความคิดที่ง่าย ๆ และผิวเผิน เช่นนั้นอีกต่อไปไม่ได้ เราจะต้องคิดค้นและวิเคราะห์ถึงการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง และลึกซึ้งกว่านี้ ผู้ที่ปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ก็ไม่จำเป็นจะต้องไปท่องจำว่า การประชาสัมพันธ์คืออะไร แต่จะต้องเข้าใจถึงการประชาสัมพันธ์อย่างลุ่มลึกถ่องแท้ นั่นคือ จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ด้วย

กระบวนการและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

ศาสตราจารย์ คัทลิป และเซนเตอร์ รวมทั้งนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้เคยให้แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติในลักษณะที่เป็นกระบวนการและหน้าที่ว่า

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการเตรียมไว้ก่อนอย่างรอบคอบ
2. เป็นการชักจูงประชามติด้วยวิธีการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เป็นการกระทำซึ่งเป็นที่ยอมรับของประชาชน (acceptable performance)
4. เป็นการกระทำที่มีพื้นฐานอยู่ที่การสร้างความปลอดภัยร่วมกัน (mutually satisfactory)
5. เป็นการกระทำที่ยึดถือระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (two – ways communication)

หน้าที่และกระบวนการการประชาสัมพันธ์ สามารถแสดงให้เห็นตามแผนภาพ ดังนี้



จะเห็นได้ว่า แนวความคิดที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ เป็นกระบวนการและหน้าที่ที่ เริ่มต้นมาด้วยการมีความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการตระเตรียมการล่วงหน้าไว้ก่อนอย่างรอบคอบ และการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนที่กำหนดหรือวางไว้ด้วยการยึดถือการ ติดต่อสื่อสารสองทาง คือ องค์การสถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังปฏิกิริยาความคิดเห็นและความต้องการหรือประชามติจากประชาชนซึ่งจะยังผลให้เกิดการยอมรับจากประชาชน และให้ความร่วมมือสนับสนุนกับองค์การสถาบันในที่สุด

ศาสตราจารย์ มาร์สตัน ได้ให้ทัศนะและแนวความคิดในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า

การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ซึ่งจะต้องทำหน้าที่ประเมินถึงทัศนคติของประชาชน เพื่อดำเนินนโยบายและการกระทำอันคำนึงผลประโยชน์ของประชาชน แล้วทำการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับในตัวสถาบัน นั้นหมายความว่า

1. การประชาสัมพันธ์ได้ถูกกำหนดให้เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายจัดการ (management) หรือฝ่ายบริหารขององค์การ ซึ่งฝ่ายจัดการในที่นี้หมายรวมถึง ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารขององค์การสถาบันทุกประเภท อันได้แก่ องค์การของภาครัฐ องค์การธุรกิจเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร (nonprofit organization)

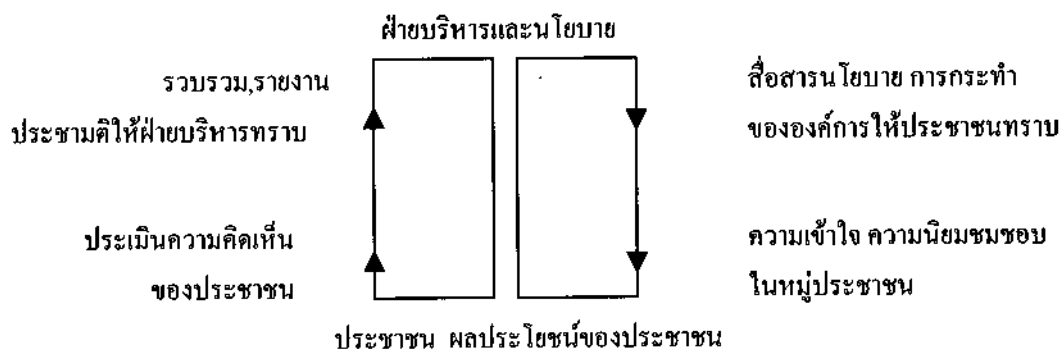
2. หน้าที่และกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ จะผนวกรวมอยู่ในการกระทำที่มีขั้นตอนและระเบียบแบบแผนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน ซึ่งได้แก่

2.1 การประเมินทัศนคติของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติ ถือเป็น งานขั้นที่ 1

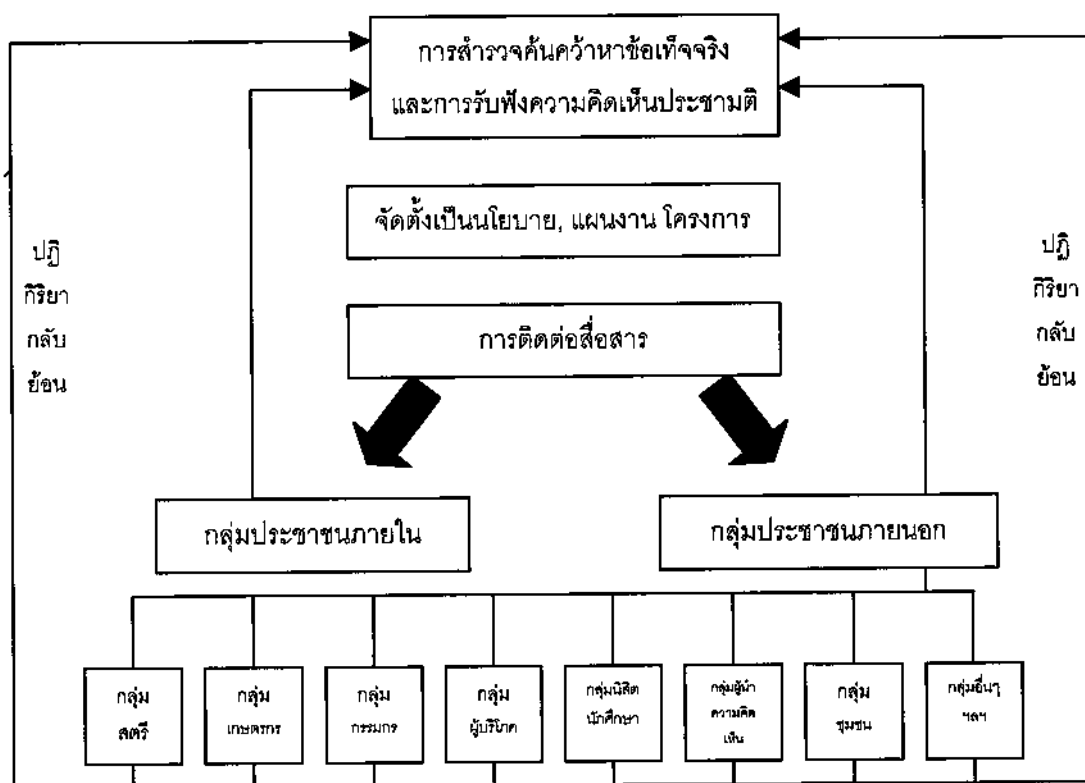
2.2 การนำเอาความรู้สึคนึกคิดและความต้องการของประชาชนมาพิจารณากำหนดนโยบายและการดำเนินงานขององค์การ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักในการวางแผน ถือเป็น งานขั้นที่ 2

2.3 การปฏิบัติกรประชาสัมพันธ์ด้วยโครงการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากประชาชน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนจึงถือเป็น งานขั้นที่ 3

2.4 การประเมินผลหลังจากที่ได้ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนข้อบกพร่อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นไปแล้วจึงถือเป็น งานขั้นที่ 4



รองศาสตราจารย์วิรัช อภิรัตน์กุล ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แสดงแผนภาพหน้าที่และกระบวนการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้



คุณสมบัติ – บุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์

Nolte กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่า นักประชาสัมพันธ์หรือบุคคลผู้ซึ่งประกอบวิชาชีพทางด้านนี้ จะประสบความสำเร็จในงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ ย่อมจะต้องมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐานอย่างน้อยที่สุด 2 ประการด้วยกัน คือ

1. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเข้าใจและรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนหรือประชามติ (Public opinion) และจะต้องมีความไวต่อเรื่องดังกล่าวเป็นพิเศษด้วย
2. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการติดต่อสื่อสารหรือมีทักษะในด้านการสื่อสารเป็นอย่างดี จะต้องศึกษาว่าประชาชนต้องการอะไร และสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการพูด การเขียนที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่า ควรจะมีทักษะขั้นพื้นฐานดังนี้ คือ

1. เป็นนักเขียน
2. เป็นนักถ่ายภาพ
3. เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อต่าง ๆ
4. เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
5. เป็นนักการพูด
6. เป็นนักแสดง
7. เป็นนักพูด สัมภาษณ์ กล่าวสุนทรพจน์
8. เป็นนักจิตวิทยา
9. เป็นนักสร้างจินตภาพ หรือภาพลักษณ์ (image)
10. เป็นบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ฯลฯ

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ ยังควรมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกที่น่าเลื่อมใส ดังนั้น นักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จึงได้ประมวลบุคลิกภาพที่เหมาะสมของนักประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

ความอยากรู้อยากเห็น

นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความอยากรู้อยากเห็น ต้องพยายามหมั่นศึกษาค้นคว้าให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มประชาชน ศึกษาให้เข้าใจว่า อะไร ทำไม อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน เป็นต้น ถ้าปราศจากสิ่งเหล่านี้แล้ว นักประชาสัมพันธ์ย่อมขาดข้อมูลข้อเท็จจริงและอาจไม่เข้าใจถึงลักษณะความคิดเห็นหรือความต้องการของกลุ่มประชาชน

ความมีชั้นเชิงทางการทูต

ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การสร้างประชาคมติแก่ประชาชน ฉะนั้นวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างหรือชักจูงประชาคมติ ตลอดจนการเข้าถึงประชาชน จะต้องเป็นวิธีการที่มีเทคนิคที่นุ่มนวลหรือมีชั้นเชิงทางการทูต เพราะวิธีการดังกล่าวย่อมสร้างความเข้าใจและความร่วมมือให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้โดยง่าย ตรงข้ามกับวิธีการที่แข็งกระด้างปราศจากชั้นเชิงย่อมก่อให้เกิดความขุ่นเคืองไม่พอใจในหมู่ประชาชน

มีกิริยาท่าทางที่น่าประทับใจ

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน นักประชาสัมพันธ์ย่อมจำเป็นต้องติดต่อกับบุคคลและกลุ่มประชาชนมากมายหลายประเภท การสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจ ด้วยกิริยามารยาทที่ดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

มีความสนใจผู้อื่น

นักประชาสัมพันธ์ที่ไม่สนใจประชาชนหรือผู้อื่น แต่คำนึงถึงตัวเองเป็นหลัก ในการดำเนินงานย่อมประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องสนใจและคำนึงถึงประชาชนส่วนรวมเสมอ เพื่อความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน

มีความเป็นกลางไม่มีอคติ

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเป็นกลาง และพิจารณาตัดสินความคิด การกระทำปัญหาข้อเสนอนะของบุคคลอื่น โดยปราศจากความลำเอียงและอคติต่าง ๆ

มีความศรัทธาอย่างแรงกล้า

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย และศรัทธาดังกล่าวจะต้องมีความมั่นคงสม่ำเสมอในทุกสภาพการณ์

มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ

นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวใจประชาชน เพราะบ่อยครั้งที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ ซึ่งการโน้มน้าวชักจูงในที่นี้ หมายถึง การชักจูงในสิ่งที่ถูกที่ควรมีจริยธรรม มิใช่การตลบตะแลงหรือหลอกล่อให้หลงกลด้วยเล่ห์กระเท่ห์ต่าง ๆ

มีความซื่อสัตย์

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องละเว้นการหลอกลวงปลิ้นปล้อนโดยเด็ดขาด

มีไหวพริบ

นักประชาสัมพันธ์ย่อมเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ เช่น อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีไหวพริบ และพิจารณาณัติที่ดีด้วย จึงจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

อาชีพการประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพในเชิงสร้างสรรค์ ฉะนั้นย่อมต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เสมอเพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติข้อนี้ด้วยเช่นกัน

มีความกล้า

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกที่ควรและเหมาะสม นักประชาสัมพันธ์จะต้องกล้าที่จะเสนอความคิดเห็นหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ฝ่ายบริหารหรือนายจ้างในเรื่องเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ที่ตนกำลังทำอยู่

มีความขยันขันแข็ง

งานประชาสัมพันธ์ มิใช่งานนั่งโต๊ะอยู่ในห้องปรับอากาศที่สวยงามหรูหรา งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จุกจิกพอสมควร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานหนัก อดทน ขยันขันแข็งและสู้งานหนักได้เสมอ

มีความรับผิดชอบ

การทำงานอย่างมีความรับผิดชอบย่อมได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และได้ผลแน่นอนยิ่งขึ้น นักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความรับผิดชอบสูง แม้ว่างานนั้นจะหนักเพียงไรก็ตาม

มีความสุขรอบคอบ

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความสุข รอบคอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดหรือการกระทำ เพราะถ้าหากพลาดพลั้งเพียงเล็กน้อยก็อาจเกิดผลเสียหาย

มีจิตวิญญาณของการเป็นนักข่าว

นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นคนที่มีความรู้กว้างไกล สนใจในสิ่งต่างๆรอบตัว หมั่นแสวงหาข้อมูล ประเด็น/เรื่อง ที่อยู่ในความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารออกไปในรูปแบบของการเขียนข่าว บทความ หรือเผยแพร่ทางสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

บทที่ 3

แนวปฏิบัติในฐานะนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

ในฐานะที่เป็นบุคลากรคนหนึ่งในสาขาวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ และเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานอยู่ในองค์กรภาครัฐมาโดยตลอดระยะเวลา 23 ปีเต็ม จึงได้มีโอกาสสัมผัสงานตั้งแต่ระดับปฏิบัติจนถึงระดับบริหาร (ระดับกลาง)

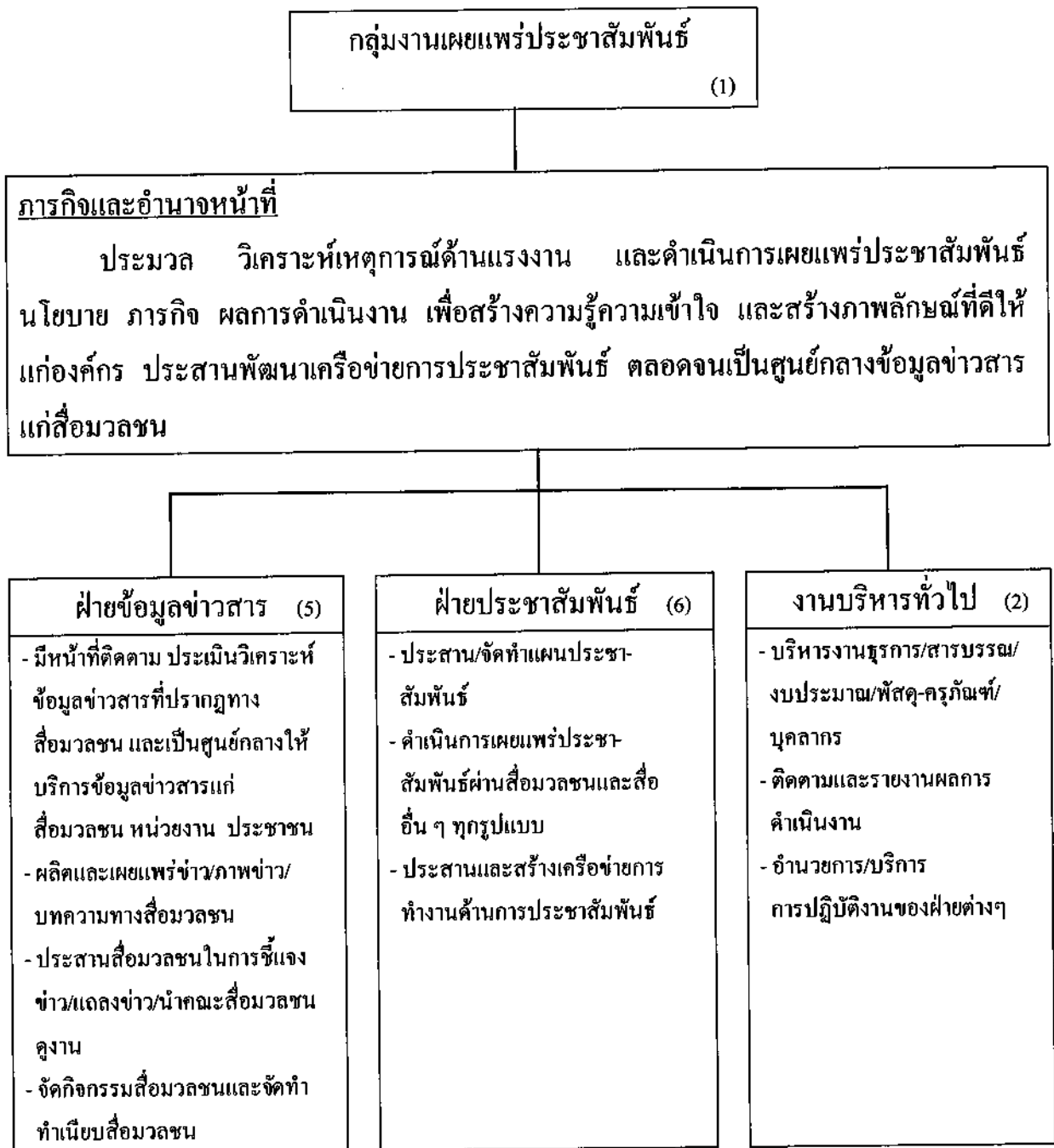
กว่า 20 ปีที่ผ่านมา หน่วยงานหรือองค์กรประชาสัมพันธ์ในภาครัฐไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างมากนัก โดยทั่วไปโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะมีฐานะเป็นฝ่าย สังกัดสำนักงานเลขานุการกรม ยกฐานะขึ้นมาหน่อยก็จะมีฐานะเป็นส่วน เป็นกอง แต่มาในระยะหลัง ๆ จนถึงเมื่อมีการปฏิรูประบบราชการ (3 ตุลาคม 2545) และได้มีการแบ่งโครงสร้างการบริหารราชการออกเป็น 20 กระทรวง หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ตามกระทรวงต่าง ๆ ก็ยังคงมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับลักษณะเดิม จะมีก็เพียงเปลี่ยนชื่อหน่วยงาน ไปบ้าง เช่น ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน เดิมหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์มีฐานะเป็นส่วน คือส่วนสารนิเทศ สังกัดสำนักวิชาการแรงงาน และสวัสดิการสังคม (แต่ในทางปฏิบัติมีการแต่งตั้งให้เป็นกองภายใน คือเป็นกองสารนิเทศขึ้นตรงต่อผู้บริหารหน่วย) แต่พอมาหลังการปฏิรูประบบราชการจากที่เรียกว่า เป็น "ส่วน" ก็เปลี่ยนเป็นชื่อ "กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์" มีสถานะเดียวกันกับการเป็น "ส่วน" คือปัจจุบันสังกัดสำนักบริหารกลาง

เพื่อให้เห็นภาพโครงสร้างของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน (หลังการปฏิรูประบบราชการ) ผู้เขียนขอให้รายละเอียดไว้ดังนี้

| | |
|---------------------|------------------------------|
| สำนักงานปลัดกระทรวง | กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ |
| | สังกัดสำนักบริหารกลาง |
| กรมการจัดหางาน | ฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| | สังกัดสำนักงานเลขานุการกรม |
| กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน | ฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| | สังกัดสำนักงานเลขานุการกรม |

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์
 สังกัดสำนักงานเลขาธิการกรม
 สำนักงานประกันสังคม ฝ่ายประชาสัมพันธ์
 สังกัดสำนักงานเลขาธิการกรม

ในส่วนของสำนักงานปลัดกระทรวง ซึ่งผู้เขียนสังกัดอยู่และมีฐานะเป็นกลุ่มงาน มีบุคลากร 14 คน ได้แบ่งกรอบโครงสร้าง/บทบาทภารกิจที่ปฏิบัติงาน ณ ปัจจุบันไว้ดังนี้



ทั้งหมดนี้ เป็นโครงการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ที่ผู้เขียนขอหยิบยกเฉพาะในส่วนของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานมาแสดงไว้ให้เห็นพอสังเขป ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับโครงสร้างองค์กรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ให้เล็กหรือกระชับกว่านี้ก็อาจมีความเป็นไปได้ โดยเมื่อเล็กและกระชับแล้วทุกคนในสายวิชาชีพนี้คงจะมีโอกาสเติบโตในสายวิชาชีพหรือได้ผลตอบแทนที่มากขึ้น ก็เป็นเรื่องของอนาคต แต่ ณ ปัจจุบันจากประสบการณ์ของผู้เขียนที่คลุกคลีอยู่ในวงการนี้ คงต้องบอกบุคลากรในรุ่นหลัง ๆ ว่า คุณต้องปรับตัว สังสมความรู้ความสามารถให้มาก และพร้อมที่จะทำงานที่หนักขึ้น ซึ่งผู้เขียนขอให้แนวทางการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐในมุมมองของผู้เขียนดังนี้

ประการแรกที่ต้องยอมรับคือความอดทน เสียสละ งานของนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นไปตามกำหนดระยะเวลาที่จะต้องเริ่มงาน เวลา 08.30 น. และเลิกงาน เวลา 16.30 น. แต่งานประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมทุกเมื่อ ไม่ว่าจะ เช้า สาย บ่าย เย็น ค่ำ ไม่มีเว้นแม้แต่วันหยุดราชการ

ประการที่สอง คือ รู้จักองค์กร รู้กฎระเบียบของทางราชการ รู้โครงสร้างองค์กร รู้ว่าองค์กรประกอบด้วยหน่วยงานใดบ้าง รู้จักผู้บริหารของแต่ละหน่วย รู้นโยบาย บทบาทภารกิจที่สำคัญขององค์กร รู้วัฒนธรรม ค่านิยมองค์กร และรู้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

ประการสาม คือ รู้ในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ในสถานะของตนเอง เช่น ในฐานะผู้ปฏิบัติ ในฐานะหัวหน้างาน ในฐานะหัวหน้าฝ่าย หรือในฐานะผู้บริหารหน่วย

ประการที่สี่ เมื่อรู้เขา รู้เราแล้ว ก็เริ่มลงมือทำงาน

เพื่อให้เห็นแนวปฏิบัติที่ชัดเจน จึงขอแบ่งสถานะความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ เป็น 2 ระดับ คือ นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ปฏิบัติ และนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้บริหาร

นักประชาสัมพันธ์ ในฐานะผู้ปฏิบัติ

นักประชาสัมพันธ์ ในฐานะผู้ปฏิบัติ ผู้เขียนจัดให้อยู่ในระดับที่ 3-5 ความคาดหวังขององค์กรต่อนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ปฏิบัติ คือ ต้องเขียนข่าว – บทความได้ , ถ่ายรูปได้ , ประสานสื่อมวลชนได้ และในบางโอกาสพูดได้ในฐานะโฆษกหรือพิธีกร ดังนั้นผู้ที่จบการศึกษาใหม่ ๆ และบรรจุเข้ามาปฏิบัติงาน แรกเริ่มอย่างไรเสียก็ต้องยึดถือตำรา นั่นคือใช้หลักที่เรียนมาดัดแปลงการปฏิบัติ แรก ๆ งานเขียนข่าว – บทความ อาจใช้ระยะเวลา แต่เขียนทุกวัน เขียนบ่อย ๆ ก็จะเกิดทักษะ เช่นเดียวกับการพูด การถ่ายภาพ หรือการปฏิบัติหน้าที่ในด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นการทบทวน หรือเสนอแนะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ไม่ได้จบทางวิชาชีพนี้โดยตรง คงต้องหยิบยก ความหมาย และหลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มาพูดถึงกัน รศ.วิรัช อภิรัตน์กุล กล่าวถึงความหมายและหลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การเขียนเป็นเครื่องมือ หรือสื่อในการสื่อสารประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการเขียนเป็นหนทางที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของตนให้ผู้อื่นทราบและเข้าใจ อาจกล่าวได้ว่าการเขียนใด ๆ ก็ตามที่เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งผู้เขียน (sender / writer) และผู้อ่าน (receiver / reader) ถือได้ว่าเป็นการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์”

นอกจากนี้ รศ.วิรัช ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของข้อเขียนที่ดีไว้ดังนี้

1. ใช้คำที่อ่านเข้าใจง่าย
2. มีความกระชับ ชัด หรือ ชัดเจนแจ่มแจ้ง
3. ใช้ภาษาให้ถูกต้อง
4. เขียนให้กระชับรัด
5. จัดลำดับเรื่องราวตามขั้นตอนให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน
6. ใช้ถ้อยคำให้สุภาพ และเหมาะสมแก่กรณี

เมื่อรู้หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็เริ่มลงมือปฏิบัติจริง อย่าลืมว่าการเรียนรู้อะไรก็ตาม สิ่งที่ดีที่สุดคือการลงมือทำ เราจึงจะรู้ว่า เรามีจุดอ่อน หรือจุดบกพร่องใดที่ควรปรับปรุง

ข่าวแจก.. คือ งานเขียนชิ้นแรก

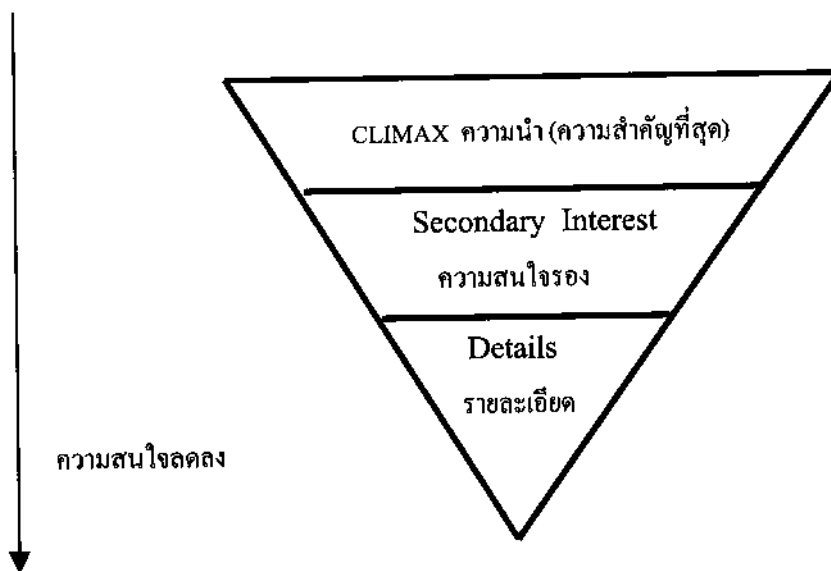
การเขียนข่าวแจก (Press Release) ให้ยึดหลักการเขียนและตอบคำถามให้ได้ว่า ใคร ทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน ทำไม และอย่างไร คือ สูตร 5 W + 1 H (Who , What , When , Where , Why และ How)

รูปแบบการเขียนข่าวแจก

การเขียนข่าวแจกมีรูปแบบการเขียน 2 แบบ คือ

1. การเขียนแบบพีรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) คือ การเขียนข่าวโดยจัดลำดับ ความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ ที่มีในข่าว และนำเอาประเด็นที่มีความสำคัญมาไว้ตอนต้น ๆ ของข่าว ส่วนข้อความอื่น ๆ ที่เหลือให้เรียงตามลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อยลดหลั่น กันไป ส่วนที่มีความสำคัญที่สุด เรียกว่า ความนำ หรือวรรคนำ (Lead)

ความนำ หรือวรรคนำ (Lead) ของข่าว



ข้อดีของการเสนอข่าวในรูปแบบพีรามิดหัวกลับ

1. สะดวกในการอ่าน ปัจจุบันมีข่าวสารจำนวนมากที่รอให้ผู้อ่านติดตาม ดังนั้น การเขียนโดยมีวรรคนำสรุปเรื่องและตามด้วยรายละเอียดที่สำคัญมากไปหาสำคัญน้อย จึงช่วยประหยัดเวลาในกรณี ที่ต้องการทราบเรื่องเพียงคร่าว ๆ ก็อ่านได้จากย่อหน้าแรก ๆ เป็นหลัก

2. ผู้อ่านสามารถรู้เรื่องตอนสำคัญหรือประเด็นสำคัญที่สุดของข่าวได้ในทันที โดยไม่ต้องรออ่านจนกระทั่งจบย่อหน้าสุดท้ายของข่าวเสมอไป

3. สะดวกแก่การทำงานของบรรณาธิการข่าว ด้วยเหตุที่บรรณาธิการสามารถเข้าใจความสำคัญ และความน่าสนใจของข่าวได้จากย่อหน้าแรก ๆ ก็สามารถตัดสินใจเลือกและนำไปพิจารณาเรียบเรียงพาดหัวข่าวได้ทันที

4. สะดวกในการเข้าหน้า (Make – up) เนื่องจากเนื้อหาของหน้าหนังสือพิมพ์มีจำกัด ทำให้ไม่อาจลงข่าวบางชิ้นได้ทุกย่อหน้า บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ (Sub – editor) ก็สามารถพิจารณาตัดเนื้อหาข่าวในย่อหน้าท้าย ๆ ออกได้ โดยไม่ทำให้สูญเสียความสำคัญ รวมทั้งไม่ต้องเสียเวลาเรียบเรียงใหม่

การเขียนที่ใช้แบบปิรามิดหัวกลับเป็นแบบที่นิยมใช้สำหรับการเขียนข่าวมาก เพราะบอกสิ่งที่สำคัญที่สุดก่อนและความสำคัญลำดับรอง จึงค่อยตามมาภายหลัง เป็นต้น

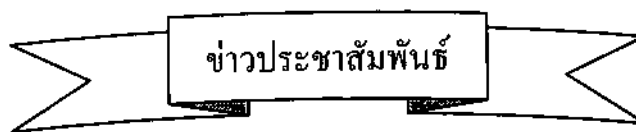
เพื่อให้ภาพที่ชัดเจนของการเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ ขอนำเสนอตัวอย่างการเขียนดังนี้

ตัวอย่างข่าวแจกละครแบบพีรามิดหัวกลับ

สมาคมละครไทย

11 ถนนราชดำริ กรุงเทพฯ

โทร. 0-2252-8222



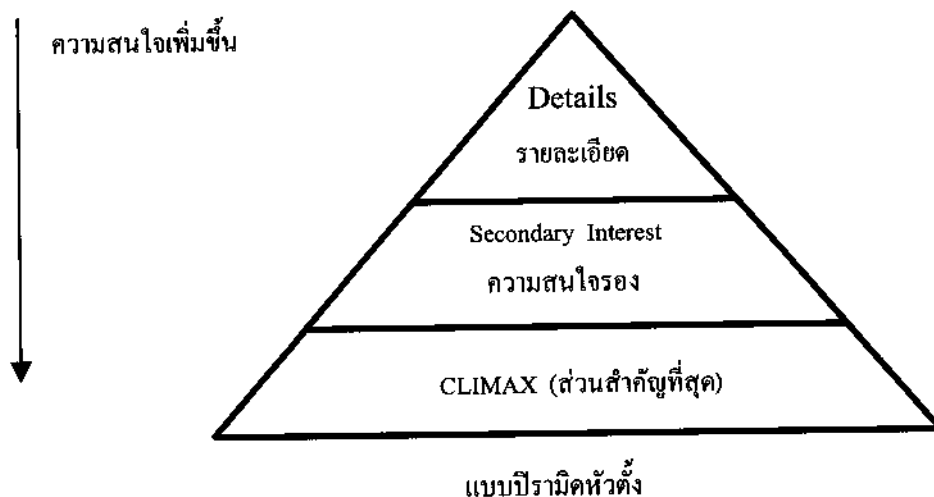
“ บ้าก็บ้า (วะ) ”

สมาคมละครไทย เสนอละครภาษาไทย สร้างจากบทละครบรอดเวย์ชื่อดัง One Flew Over The Cuckoo's Nest และ Dale Wasserman โดยทีมงานละคร M. BUTTERFLY อันโด่งดังเมื่อปีที่แล้วจากการกำกับของ ริชาร์ด อี ฮิวจ์ส และ คำเกิง จูตะปิยะศักดิ์ ในฐานะผู้ช่วยผู้กำกับ นำแสดงโดย จันทรา ชัยนาม, พรศิล จันทนากร และ กลศ อัทธเสรี วันที่ 17 – 19 และ 24 – 26 เมษายน เวลา 19.00 น. เสาร์ – อาทิตย์ เพิ่มรอบ 14.00 น. ที่โรงละครไทย

“บ้าก็บ้า(วะ)” เป็นเรื่องราวของคนใจรักอิสระ ผู้ซึ่งชะตาชีวิตผกผันจนกลายมาเป็นคนบ้า ถูกส่งเข้ามาใช้ชีวิตในบรรยากาศแบบใหม่ของโรงพยาบาลประสาทที่ไม่ใคร่ต่างจากเดิมนัก จนกระทั่งวันหนึ่งเมื่อ “เขา” เข้ามาในชีวิตของทุกคน ทุกอย่างเปลี่ยนไป ทุกคนเริ่มค้นพบความต้องการของตนเอง จนเกิดความขัดแย้งกับ “เธอ” ผู้กุมอำนาจ และชะตากรรมของทุกคนไว้ในกำมือ อะไรจะเกิดขึ้นเมื่อความกวน บ้าแต่น่ารัก เผชิญหน้ากับความเคร่งครัด อ่อนหวาน และเซ็กซี่ ท่ามกลางความตื่นเต้นเข้มข้มเร้าใจ เชือดเฉือนกันด้วยรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และคราบน้ำตา ซึ่งวันหนึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับคุณ เรื่องนี้เคยเป็นละครดังของบรอดเวย์ และเมื่อถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ก็ทำให้ แจ็ค นิโคลสัน กลายเป็นดาราเต็มตัว

เชิญพบกับการสร้างมิติแปลกใหม่ของเวทีละคร ที่ทำให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมสัมผัสได้อย่างใกล้ชิด สมาคมละครไทยได้ดัดแปลงโรงละครอันคุ้นตามาเป็นโรงพยาบาลประสาท ไม่ใกล้ไม่ไกลจากรอบข้างตัวคุณ จองบัตรล่วงหน้าได้ที่โทร0-2252 – 8395 – 99 ต่อ 336, 332 งานนี้ ...พลาดไม่ได้!

2. การเขียนข่าวแบบพีรามิดหัวตั้ง (Upright Pyramid) เป็นการเขียนข่าวที่กล่าวถึงรายละเอียดปลีกย่อยก่อนแล้วค่อย ๆ ขยายรายละเอียดเพิ่มเติมขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงประเด็นสำคัญของเรื่อง รูปแบบการเขียนนี้เป็นรูปแบบที่ใช้เหมือนกับนวนิยายหรือเรื่องสั้น



การเขียนข่าวแจกโดยใช้การเขียนข่าวในลักษณะพีรามิดหัวตั้ง จึงมักพบว่าใช้ในข่าวแจกที่ต้องการประชาสัมพันธ์ประเภทที่เป็นละคร การแสดง นิทรรศการ มากกว่าข่าวแจกจากหน่วยงานของรัฐและบริษัทเอกชน เพราะต้องการที่จะดึงความสนใจของผู้อ่านข่าวให้อ่านและทำความเข้าใจกับเรื่องราว มารู้ในตอนท้ายว่าเป็นเรื่องอะไร ซึ่งจะชวนให้น่าสนใจ หรือมาติดตามชมมากกว่าการบอกทั้งหมดตั้งแต่ช่วงต้นเหมือนข่าวแจกเรื่องอื่น ๆ

ตัวอย่างของการเขียนข่าวแจกแบบพีรามิดหัวตั้ง

สมาคมละครไทย

11 ถนนราชดำริ กรุงเทพฯ

โทร. 0-252-8222

“ บ้าก็บ้า (วะ) ”

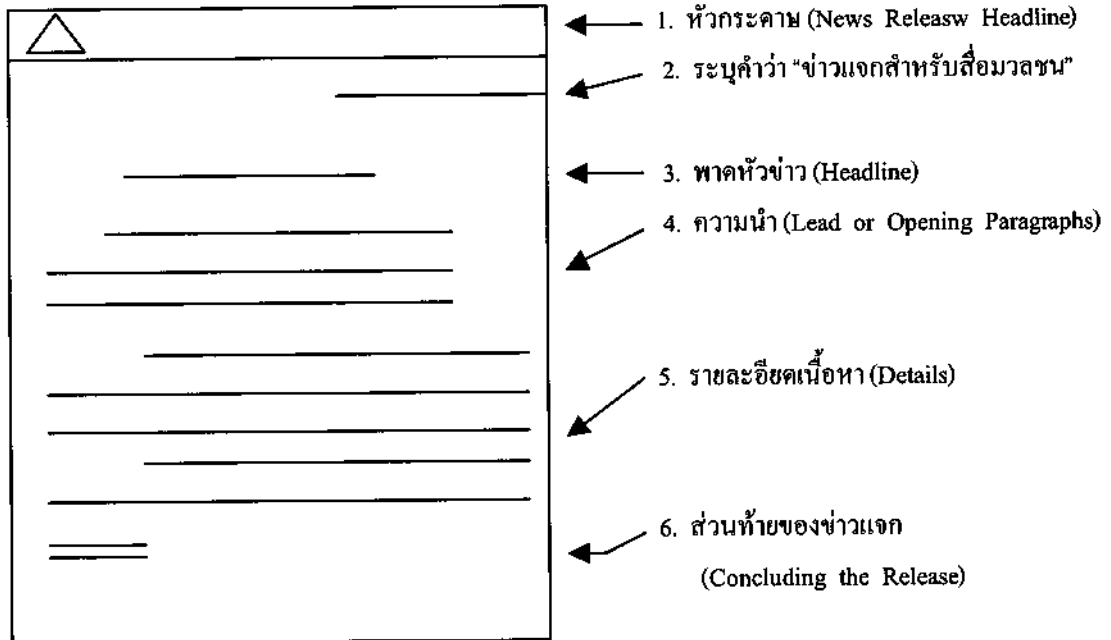
เรื่องราวของคนใจรักอิสระ ผู้ซึ่งชะตาชีวิตผกผันจนกลายมาเป็นคนบ้าถูกส่งเข้ามาใช้ชีวิต ในบรรยากาศแบบใหม่ของโรงพยาบาลประสาทที่ไม่ต่างจากเดิมสัก จนกระทั่งวันหนึ่ง “เขา” เข้ามาในชีวิตของทุกคน เริ่มค้นพบความต้องการของตนเองจนเกิดความขัดแย้งกับ “เธอ” ผู้กุมอำนาจ และชะตากรรมของทุกคนไว้ในกำมือ อะไรจะเกิดขึ้นเมื่อความกวน บ้า แต่น่ารัก เผอิญหน้ากับความเคร่งครัด อ่อนหวาน และเซ็กซี่ ท่ามกลางความตื่นเต้น เข้มข้น รื่นใจ เชือดเฉือนกันด้วยรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และคราบน้ำตา ... ซึ่งวันหนึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับคุณ เรื่องนี้เคยเป็นละครดังของบรอดเวย์ และเมื่อถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ก็ทำให้แจ็ก นิโคลสัน กลายเป็นดาราดังเต็มตัว

เชิญพบกับการสร้างมิติแปลกใหม่ของเวทีละคร ที่ทำให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วม สัมผัสได้อย่างใกล้ชิด สมาคมละครไทย ดัดแปลงโรงละครอันกิ้นตามาเป็นโรงพยาบาลประสาท ไม่ไกล ไม่ไกลจากรอบข้างตัวคุณ “บ้าก็บ้า (วะ)” สร้างจากบทละครบรอดเวย์ชื่อดัง One Flew Over The Cuckoo’s Nest และ Dale Wasserman โดยทีมงานละคร M BUTTERFLY อันโด่งดังเมื่อปีที่แล้ว จากการกำกับของ ริชาร์ด อี. ฮิวจ์ส และ คำเกิง จูตะปิยะศักดิ์ ในฐานะผู้ช่วยผู้กำกับ นำแสดงโดย จันทรา ชัยนาม, พรศิล จันทนากร และ กลศ อัทธเสรี วันที่ 17 - 19 และ 24 - 26 เมษายน เวลา 19.00 น. เสาร์ - อาทิตย์ เพิ่มรอบ 14.00 น. ที่หอประชุม เอ.เอ.เอ จองบัตรล่วงหน้าได้ที่ โทร 02-252-8395-99 ต่อ 336, 332 งานนี้พลาดไม่ได้!

หมายเหตุ ทั้ง 2 รูปแบบที่นำมาเป็นตัวอย่างนี้ เป็นลักษณะตัวอย่างการเขียนข่าวของคุณอุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โฆนิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ดูรายละเอียดลักษณะการเขียนข่าวด้านอื่น ๆ ได้ในภาคผนวกที่ 1)

รูปแบบของข่าวแจกสำหรับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ข่าวแจกสำหรับหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปจะมีรูปแบบดังนี้



1. หัวกระดาษ จะแตกต่างจากหัวกระดาษจดหมายทั่วไป เพราะจะต้องระบุชื่อหน่วยงาน เครื่องหมายการค้า สถานที่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ ให้ชัดเจน สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่อาจพิมพ์ไว้ที่ท้ายกระดาษก็ได้

2. ระบุคำว่า "ข่าวแจกสำหรับสื่อมวลชน" ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ทั่วไป และเพื่อให้สื่อมวลชนทราบว่าข่าวนี้เป็นข่าวประชาสัมพันธ์

3. พาดหัว จะต้องสั้น กระชับ สามารถอ่านได้ความในประโยคเดียว และที่สำคัญจะต้องจูงใจให้ผู้อ่านอยากทราบเรื่องต่อไป นอกจากนั้น ไม่ควรจะมีพาดหัวรอง (subheadings) เพราะจะทำให้ยึดเยื้อ ไม่กระชับ

4. ความนำ ส่วนนี้จะเป็นส่วนตอบคำถาม the five Ws คือจะสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ไว้ทั้งหมดมีข้อสังเกต คือ ควรเขียนเน้นเนื้อหาสาระที่เป็นข่าว (subject) มากกว่าเน้นที่บุคคลหรือหน่วยงาน ยกเว้นแต่ข่าวนั้นมีบุคคลเป็นข่าว

5. รายละเอียดเนื้อหาข่าว เขียนตามลำดับความสำคัญของเนื้อหาข่าว โดยอาศัยรูปแบบพีระมิดหัวกลับดังที่กล่าวไปแล้ว มีข้อสังเกตเล็กน้อย คือ ควรใช้ภาษาที่เป็นทางการ ไม่ใช่สัญลักษณ์ ต่าง ๆ เช่น % ก็ควรเขียนเป็นภาษาเขียนคือ ร้อยละ เป็นต้น ไม่ควรใช้อักษรย่อนอกจากอักษรย่อนั้นเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ไม่ควรเขียนข่าวยาวเกินไปอย่างมากที่สุดคือไม่เกิน 2 หน้าและควรพิมพ์โดยให้ตัวพิมพ์มีขนาดชัดเจน มีการเว้นบรรทัดให้ห่างพอสมควร เพื่อให้สบายตาเวลาอ่าน

6. ส่วนท้ายของข่าวแจก เมื่อเขียนข่าวจบไม่จำเป็นที่จะต้องมีส่วนใด ๆ เพื่อแสดงว่าข่าวจบแล้ว แต่จะต้องมีชื่อผู้ส่งข่าว เบอร์โทรศัพท์ และวันที่ที่ส่งข่าว ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านทราบในทันทีว่าข่าวจบแล้ว และถ้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจะสามารถติดต่อได้ที่ผู้ใด

บทความ ... งานเขียนชิ้นที่สอง

ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ หรือนักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้ความสามารถในการเขียนบทความ เพราะการเขียนบทความจะสามารถชี้แจงเรื่องราว หรือให้ข้อคิด ทรรศนะบางเรื่องแก่ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นชิ้นงานที่มุ่งหวังให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีต่อกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น บทความ (Article) ก็คือ ข้อเขียนแบบความเรียง ที่ผู้เขียนเรียบเรียงขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเสนอความคิดเห็นหรือทัศนะในเรื่องนั้น ๆ แก่ผู้อ่าน บทความจึงประกอบไปด้วยเรื่องราวรายละเอียดข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงผสมผสานกับข้อคิดเห็นและทัศนะผู้เขียน ทั้งนี้ได้มีการแบ่งประเภทบทความดังต่อไปนี้

1. บทความทางวิชาการหรือกึ่งวิชาการ

บทความประเภทนี้เป็นบทความที่เขียนขึ้นในเชิงวิชาการ โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ในสาขาวิชานั้น โดยเฉพาะ บทความประเภทนี้จึงมักมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความรู้ความเข้าใจและทัศนะ หรือข้อคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ แก่ผู้อ่านที่สนใจหรือเกี่ยวข้องอยู่ในแวดวงวิชานั้น เช่น บทความเกี่ยวกับการสำรวจวิจัยต่าง ๆ บทความที่รายงานหรือเสนอแนะผลงานทางวิชาการใหม่ ๆ

2. บทความประเภทที่เป็นเรื่องปัญหาโต้แย้งหรือถกเถียงในสังคม

บทความประเภทนี้มักจะเป็นบทความที่ตีพิมพ์ลงในหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน และรายสัปดาห์วิจารณ์เป็นส่วนมาก ซึ่งอาจจะเป็นบทความที่ประชาชนเขียนแสดงทัศนคติ ความคิดเห็นแล้วส่งไปให้หนังสือพิมพ์นำลงตีพิมพ์ หรืออาจจะเป็นบทความที่กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ เขียนขึ้นเอง บทความประเภทนี้มักจะเป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นข้อโต้แย้ง หรือปัญหาถกเถียงกันในสังคม (Controversial Problem) เช่น ปัญหาคนว่างงาน ปัญหาทางเศรษฐกิจหรือค่าครองชีพ ฯลฯ

3. บทความประเภทสาระเบา ๆ

บทความประเภทนี้มักจะเป็นบทความที่เป็นเรื่องราวสัพเพเหระสิ่งละอันพันละน้อยทั่วไป แต่ก็มีสาระและข้อคิดเห็นแทรกอยู่พอสมควร ผู้อ่านอ่านแล้วก็จะได้รับประโยชน์และความรู้ไปในตัว บทความประเภทนี้มักจะมีปรากฏอยู่เสมอตามนิตยสารต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารสตรี

4. บทความประเภทเชิงสัมภาษณ์

เป็นบทความที่ผู้เขียนเขียนขึ้นโดยอาศัยการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นต้นตอหรือแหล่งที่มา (source) ของเรื่องนั้น ๆ หรือบุคคลที่ใกล้ชิดเหตุการณ์ เรื่องราวนั้น ๆ มากที่สุด แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาเขียนในบทความ นอกจากนี้ บางครั้งก็อาจเป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นบุคคลเด่นหรือมีชื่อเสียงและเป็นที่น่าสนใจของบุคคลทั่วไป เช่น ผู้ที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมในผลงานดีเด่น หรือบุคคลสำคัญที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจ

5. บทความประเภทธรรมะสอนใจ

บทความประเภทนี้ เป็นบทความประเภทธรรมะที่เป็นอุทธาหารณ์สอนใจ โดยผู้เขียนเขียนขึ้น เพื่อมุ่งที่จะสอนหรือชี้แนะแนวทางที่ดั่งงามแก่ผู้อ่าน และมุ่งหวังให้ผู้อ่านประพฤติปฏิบัติตาม เพื่อความสันติสุขทั้งของตนและสังคมส่วนรวม

6. บทความประเภทเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บทความประเภทนี้ มีลักษณะคล้ายกับสารคดีท่องเที่ยว ซึ่งเขียนนำเที่ยวสถานที่ที่น่าสนใจ รวมทั้งการบรรยายถึงทัศนียภาพ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ความประทับใจต่าง ๆ บทความประเภทนี้จึงให้ทั้งสาระบันเทิงที่น่ารู้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในด้านความเพลิดเพลินเบาสมอง และผ่อนคลายความเคร่งเครียดได้เป็นอย่างดี

7. ประเภทอื่น ๆ

นอกเหนือจากบทความประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วแต่ต้นแล้ว ยังมีบทความประเภทอื่น ๆ อีกประเภทหนึ่งที่ไม่สามารถจะจัดอยู่ในประเภทใดได้โดยแน่ชัด เช่น บทความประเภทที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับด้านใดด้านหนึ่งพร้อม ๆ กับเรื่องสัพเพเหระ หรือเขียนแบบที่เล่นที่จริง รวมทั้งแบบเสียดสี เหน็บแนม ประชดประชัน อ่านแล้วต้องใช้ความคิดตามไปด้วย แต่ขณะเดียวกันก็อ่านสนุกและเพลิดเพลิน หรือเขียนแบบผสมผสานหลาย ๆ ประเภทรวมกันไป เป็นต้น

หลักการเขียนบทความ

การวางโครงเรื่องของบทความก็เหมือนการเขียนความเรียงทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีคำนำ เนื้อเรื่อง และสรุป

1. คำนำหรือบทนำ (Introduction) เป็นการอารัมภบท หรือเกริ่นเริ่มแรก เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้แนวในเรื่องที่จะเขียนหลังจากที่รู้ชื่อเรื่องแล้ว เป็นการนำหรือพาผู้อ่านเพื่อก้าวเข้าสู่เรื่อง การเขียนคำนำเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะเป็นจุดเริ่มแรกที่เรียกความสนใจผู้อ่านรองลงมาจากชื่อเรื่อง

2. เนื้อเรื่อง (body) คือ ส่วนที่กล่าวถึงตัวเรื่องนั้น ๆ หรือรายละเอียดในเรื่องนั้น ๆ การเขียนเนื้อเรื่องนี้ ผู้เขียนจะต้องเขียนให้ตรงจุดประสงค์และความคิดสำคัญ (main idea) ที่ต้องการแสดงหรือประสงค์ที่จะสื่อสารพร้อมทั้งอธิบายหรือขยายความประกอบ นอกจากนี้ยังอาจต้องให้รายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลสถิติทางหลักวิชาการ ข้อมูลสนับสนุนอ้างอิง ฯลฯ ถ้าจำเป็นเพื่อทำให้เรื่องที่เขียนมีน้ำหนักยิ่งขึ้น

3. สรุปหรือบทส่งท้าย (conclusion) เป็นการสรุปเรื่องทิ้งท้ายเพื่อเน้นหรือย้ำยืนยันความคิดเห็นของผู้เขียนที่เสนอมาตั้งแต่ต้นอย่างรวบรัดอีกครั้งหนึ่ง หรืออาจเป็นการสรุปเรื่องแล้วทิ้งท้ายข้อคิดบางอย่างให้ผู้อ่านนำไปคิดวินิจฉัยเพื่อช่วยกันหาทางแก้ไขต่อไป การสรุปนั้นควรจะทิ้งท้ายอย่างมีน้ำหนัก แต่ทว่านุ่มนวลประทับใจ ไม่ควรเขียนชนิดจบลงอย่างไม่มีปี่มีขลุ่ยหรือจบลงกะทันหัน

(ดูตัวอย่างบทความในภาคผนวก 2)

“โฆษก” เป็นงานที่สาม

นอกเหนือจากการเขียนข่าว และบทความได้แล้ว ในบางโอกาสนักประชาสัมพันธ์ก็อาจจะถูกมัดมือชกให้ต้องเป็นโฆษกหรือพิธีกร เมื่อรับหน้าที่มาแล้วต้องคิดเสมอว่าเราคือ นักประชาสัมพันธ์ ก็ต้องทำให้ได้และให้ดีที่สุดหลักการง่าย ๆ เบื้องต้นก็คือ ต้องรู้เรื่องที่จะพูด นั่นคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องเตรียมข้อมูล และทำความเข้าใจให้ต้องแท้ จากนั้นต้องรู้จักกลุ่มผู้ฟัง(วัย , เพศ , อาชีพ) จะได้ว่าเราควรใช้คำพูดอย่างไร สถานที่พูดคือที่ไหน ตรงนี้จะสัมพันธ์กับการแต่งกาย เช่น ต้องไปพูดที่ห้องประชุมใหญ่ หรือพูดคุยกับกลุ่มย่อย หรือพูดกับชาวบ้านตามศาลาประชาคม การแต่งกายก็ควรดูให้เหมาะสม เมื่อรู้ถึง 3 สิ่ง คือ เรื่องที่พูด, ผู้ฟัง , สถานที่ จากนั้นก็เตรียมจดโน้ตย่อ ๆ เป็นหัวข้อตามเรื่องที่เราได้ศึกษาเอาไว้ เพื่อเป็นเครื่องช่วยจำ ใหม่ ๆ ควรฝึกซ้อมพูดให้สามารถควบคุมเวลาได้ และเกิดความมั่นใจ เมื่อออกงานจริงก็จะสามารถทำได้โดยไม่เคอะเขิน

สำหรับมือใหม่ ขอแนะนำให้เขียนร่างที่จะพูดทั้งหมด แล้วฝึกพูดโดยไม่ใช้ลักษณะการอ่าน วิธีการฝึกอาจจะให้เพื่อนหรือคนรอบข้างฟังแล้วให้เขาติชม ฝึกบ่อย ๆ ก็จะเป็นทักษะแล้วเราก็จะรู้จักปรุงแต่งการพูดให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ท่านผู้รู้ได้ให้หลักในการพูดไว้สำคัญ ๆ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเรื่องที่จะพูดให้เข้าใจต้องแท้
2. จัดลำดับความคิดของเรื่องที่จะพูด
3. ทำใจให้สบาย
4. เตรียมตัวให้พร้อมทุกอย่าง
5. พูดออกไปอย่างเป็นธรรมชาติ ใช้น้ำเสียงที่เต็มเสียงฉลาดฉลาด มีชีวิตชีวา
6. พูดด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส
7. ใช้ภาษาที่ฟังเข้าใจง่าย และพูดด้วยความสุภาพ สාරวม
8. มีลีลา จังหวะในการพูด เน้นเสียงหนักเบาบ้างในข้อความที่ควรเน้น
9. ประสานสายตากับผู้ฟัง ไม่ก้มหน้าหรือเงยหน้า หรือหัน ไปทางอื่น
10. รักษาระยะเวลาพูดให้ตรงตามกำหนดเวลา

การประสานสื่อมวลชน คืองานที่ดี

งานที่หลีกเลี่ยงไม่ได้อีกงานหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ คือ การประสานและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ทั้งนี้เพราะนักประชาสัมพันธ์จะเป็นบุคคลแรกที่บรรดาสื่อมวลชนจะติดต่อหรือเข้าพบ ดังนั้นในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐหลาย ๆ หน่วยงานจึงมีฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยมีหน้าที่หลัก ๆ คือ

1. ประสานงาน และอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน
2. ให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง กรณีสื่อมวลชนขอความร่วมมือ
3. เตรียมข่าว บทความ ภาพข่าว ให้แก่สื่อมวลชน หรือส่งไปเผยแพร่ทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
4. จัดเตรียมสถานที่ นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน
5. จัดกิจกรรม สร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดี ได้แก่ การแสดงความยินดีในโอกาสครบวันก่อตั้งของสื่อ จัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น นำสื่อมวลชนดูงาน จัดงานสังสรรค์หรือพบปะสื่อมวลชน เป็นต้น

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ จะต้องจัดทำเนียบสื่อมวลชนไว้ ให้ครอบคลุมทุกสื่อ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยถ้าจะให้ดีต้องมีทั้งชื่อนักข่าว บรรณาธิการข่าว เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร/E-mail Address เป็นต้น เพราะงานประจำวัน คุณต้องทำหน้าที่แจ้งกำหนดการไปยังสื่อมวลชนทุกแห่ง และเมื่อส่งไปแล้วก็ต้องติดตามว่า ได้รับ หรือ ไม่ได้รับ ตรงนี้คือหน้าที่ปกติที่นักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานนี้ต้องทำเป็นประจำอยู่แล้ว

นักประชาสัมพันธ์ ในฐานะผู้บริหาร

นักประชาสัมพันธ์ เมื่อก้าวขึ้นสู่ในระดับบริหาร (ระดับต้น , ระดับกลาง) คุณจะเริ่มมีทีมงาน ผู้เขียนขอใช้คำว่าทีมงาน เพราะสายงานประชาสัมพันธ์แม้คุณจะก้าวสู่การเป็นหัวหน้างาน หรือ หัวหน้าฝ่าย ถึงคุณจะมีลูกน้อง แต่คุณไม่สามารถปล่อยให้ลูกน้องทำงานฝ่ายเดียวได้ เพราะลักษณะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องร่วมคิด ร่วมทำ เช่น คุณได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เรื่องการทำ 5 ส.

เมื่อคุณได้โจทย์มา คุณในฐานะผู้บริหาร คุณต้องเรียกทีมงานมาประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น โจทย์ของคุณคือ ทำอย่างไรให้คนในองค์กรรู้ เข้าใจความหมาย สามารถสร้างนิสัย และเปลี่ยนพฤติกรรม

เมื่อรู้กลุ่มเป้าหมาย ขั้นต่อไปต้องรู้และศึกษาความเป็นมา เป็นไปของ 5 ส. ให้ลึกซึ้ง และลงมือวางแผนการทำงาน เมื่อวางแผนแล้วจะสามารถกะเกณฑ์ได้ว่าใครรับผิดชอบแล้วจะทำอะไร ทำอย่างไร

ดังนั้น การที่นักประชาสัมพันธ์ก้าวสู่ฐานะนักบริหาร สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ อันดับแรกเลย คือ วางแผนเป็น

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ต่างจากการวางแผนการทำงานของลักษณะงานอื่น ๆ ตรงที่ ต้องรู้จักวางแผนการใช้สื่อ (Media Plan) เป็นด้วย

หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. เข้าใจสภาพการณ์และสภาพปัญหา นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้ถึงสถานการณ์ขององค์กร ณ ขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร เช่น คนในองค์กรรู้หรือไม่ว่า 5 ส. คืออะไร ถ้ารู้แล้วรู้สึกซึ่งแคไหน เช่น รู้หรือไม่ว่าทำไมต้องทำ 5 ส. และ 5 ส. จะมีผลต่อตน หรือองค์กรอย่างไร ตรงนี้เป็นหน้าที่ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องคิดและวางแผนแล้วว่าจะหาคำตอบพวกนี้ได้ได้อย่างไร อาจจะออกเป็นแบบสอบถามง่าย ๆ ให้คนในองค์กรตอบกลับมา หรือโดยการส่งทีมงานไปสัมภาษณ์ ก็แล้วแต่ตามทฤษฎีแล้วการจะรู้ถึงสภาพปัญหาได้ จะมีหลายวิธี ตั้งแต่ การค้นคว้าจากเอกสาร (Document Research) การคาดเหตุการณ์ (Forecasting) โดยอาศัยศึกษาจากเอกสารทั้งในอดีตและปัจจุบัน สืบเสาะจากสภาพสิ่งแวดล้อม หรือการวิจัย (Formal Research) เป็นต้น

2. กำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปการกำหนดวัตถุประสงค์ จะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

- วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจง บอกกล่าว หรือให้ข้อมูล (Information Objectives) เช่น เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ 5 ส. มีประโยชน์อย่างไรต่อการทำงาน และต่อองค์กร

- วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivational Objectives) วัตถุประสงค์ข้อนี้ เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น มีการจัดโต๊ะทำงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย หลังจากเสร็จสิ้นภารกิจประจำวัน มีการจัดเก็บเอกสารเข้าแฟ้มข้อมูล เพื่อสะดวกในการค้นหา , มีการจัดวางและรักษาความสะอาดเรียบร้อย

ของสำนักงานฯ เป็นต้น สิ่งที่จะบ่งบอกว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ข้อนี้หรือไม่ พิจารณาจากบุคลากรภายในองค์กรมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามกล่าวข้างต้นหรือไม่ สมมติว่ามีบุคลากร 200 คน ธรรมรงค์ไปได้ 1-2 สัปดาห์ บุคลากรในองค์กรเปลี่ยนพฤติกรรมไป 50 คน สัปดาห์ต่อไป เพิ่มขึ้นเป็น 100 คน และต่อ ๆ ไปเป็น 150 คน และ 200 คน เป็นต้น

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องสำคัญ นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร เพศใด การศึกษาระดับไหน หน้าที่ความรับผิดชอบอยู่ในสถานะหรือตำแหน่งใด เพราะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะทำให้เรารู้ว่าเราควรใช้สื่ออะไร ประเภทใด จะใช้วิธีหรือช่องทาง การสื่อสารแบบไหน จึงจะเข้าถึงหรือโดนใจ

4. การเลือกใช้สื่อ นักประชาสัมพันธ์ควรรู้ถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น

- สื่อบุคคล เช่น การพูดคุย, การประชุม, อบรม, สัมมนา, เยี่ยมเยียน
- สื่อมวลชน เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, ป้ายโฆษณา, สื่อโรงภาพยนตร์, รถโฆษณา ฯลฯ
- สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมการประกวด, การแข่งขัน, กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์, กิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

นอกจากการเลือกใช้สื่อแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วย

5. กำหนดงบประมาณ ต้องให้เหมาะสม คำนึงถึงความคุ้มค่า

6. กำหนดผู้รับผิดชอบ โดยกำหนดว่าใครจะรับผิดชอบทำกิจกรรมใด รับผิดชอบสื่ออะไร

7. ติดตามประเมินผล การวัดหรือประเมินผลจะเป็นข้อมูลสำคัญแก่ผู้วางแผนที่จะทำให้ทราบว่าผลการทำงานที่เราได้ทำไปนั้นส่งผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบว่าแผนที่วางไว้นั้นบรรลุเป้าหมายหรือไม่ มีผลกระทบอะไร และควรจะทำอย่างไรต่อไป

(ตัวอย่างการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในภาคผนวกที่ 3)

โดยทั่วไปแล้ว การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ จะทำเป็น 2 ระยะ คือ

1. Pre – Test หมายถึง การทดสอบการทำงานตามแผนหรือโครงการที่ได้มีการวางแผนไว้ก่อนนำไปใช้จริง มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะดูว่าแผนงานหรือโครงการนั้นมีความถูกต้อง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการติดต่อหรือนำแผนไปใช้หรือไม่ ในด้านการประชาสัมพันธ์จะมีการทดสอบแผนการดำเนินงานและกิจกรรมที่จะนำไปใช้และเผยแพร่ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการ ติดต่อสื่อสาร การทำ Pre – Test เป็นการช่วยทำให้ข่าวสารที่จะมีไปถึงกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนขึ้น เพราะได้มีการทดสอบก่อนที่จะถูกนำไปใช้จริงว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจเนื้อหาตรงตามเจตนาหรือไม่ เพียงใด และเพื่อเป็นการตรวจสอบว่ามีสิ่งใดต้องแก้ไขปรับปรุง เช่น ภาษาที่ใช้

วิธีการทำ Pre – Test กระทำโดยการสุ่มจำนวนประชากรออกมาจำนวนหนึ่ง จากกลุ่มเป้าหมายมาทำเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม และทำการทดสอบหรือประเมินผลโดยจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร การกระตุ้นให้มีความสนใจต่อการรับข่าวสารแล้วสังเกตดูว่ากลุ่มนี้ มีพฤติกรรมอย่างไรทางการข่าวสารและมีทัศนคติอย่างไรต่อเรื่องราวเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันให้สังเกตกลุ่มควบคุมซึ่งไม่ได้มีการใส่กิจกรรมหรือวิธีการที่จะกระตุ้นเร้าความสนใจว่ามี พฤติกรรมอย่างไร หรือมี ทัศนคติอย่างไร หรือมีความแตกต่างอะไรเลย การวิเคราะห์เปรียบเทียบกันทั้งสองกลุ่มเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ ความสนใจ การเรียนรู้ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม และการนำผลที่ได้จากการทำ Pre – test ไปใช้ จะต้องมีความแน่ใจว่าสภาพการณ์ในขณะที่ใช้มันเป็นสภาพที่เป็นหรือคล้ายกับตอนทำ Pre – test มากที่สุด เพื่อความเที่ยงตรงของผลลัพธ์ที่ได้

2. Post – Test เป็นการทดสอบแผนงานกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการศึกษา เพื่อดูผลภายหลังจากที่ได้มีการทดลองนำแผนและกิจกรรมมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นแล้ว หรือภายหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายนั้นได้มีส่วนรับรู้ในสิ่งที่นำมาเผยแพร่ เพื่อจะดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางใดบ้าง และจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการวางแผนดำเนินการต่อไปในอนาคต

สาเหตุที่ผู้เขียนค่อนข้างให้ความสำคัญกับการวางแผนและการประเมินผลในสถานะที่เป็นนักบริหารระดับต้นและระดับกลางก็เพราะ การทำงานในหน่วยงานภาครัฐหลังการปฏิรูประบอบราชการ ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2545 เป็นต้นมา การทำงานต้องคิดถึงต้นทุนและผลลัพธ์ที่จะได้ ว่าคุ้มค่า คุ้มทุนหรือไม่ การวางแผนการทำงาน การบริหารงบประมาณ และการประเมินผลจึงต้องเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์ในระดับบริหารได้มองภาพการบริหารจัดการ ได้ดียิ่งขึ้น ผู้เขียนขอนำเสนอเรื่องของการวางแผนและบริหารงานการประชาสัมพันธ์ โดยใช้หลักของ Management by Objectives (MBO) มาแนะนำเสนอ

การวางแผน และบริหารการประชาสัมพันธ์ โดยใช้หลัก Management by Objective (MBO)

MBO หมายถึง การจัดการหรือบริหารงานโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่ได้เป็นหลัก

ลักษณะสำคัญของ MBO

1. มีการกำหนดวัตถุประสงค์และผลที่คาดว่าจะได้รับในทุกระดับนับตั้งแต่ระดับองค์กร ระดับหน่วย ระดับส่วน ระดับฝ่าย และระดับบุคคล
2. มีการเน้นลำดับความสำคัญก่อนหลังในเรื่องที่จะดำเนินการ กำหนดผลลัพธ์ที่สำคัญ
3. เป็นการเปิด โอกาสให้ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และทบทวนหรือตรวจเช็คการปฏิบัติงาน
4. มีการตรวจเช็คการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ เพื่อเป็นการแก้ไขปรับปรุงการทำงานและการวางแผนให้ดีขึ้น
5. มีกระบวนการและระบบการทำงานที่เหมาะสม ทั้งนี้เพราะว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การคาดหวังของผลการปฏิบัติงานและผลลัพธ์ที่ได้และมีการตรวจเช็ค ทบทวนการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ จะเป็นแนวทางช่วยในการหาวิธีการและระบบการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมกับสภาพของการทำงานนั้น ๆ หรือปัญหานั้น ๆ และยังได้เป็น ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ การปรับเปลี่ยน การจัดการ การกำหนดทรัพยากร และการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ และในกรณีที่มีความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์และ

กระบวนการก็จะต้องยึดวัตถุประสงค์ของการทำงานเป็นหลักและปรับกระบวนการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

6. มีความชัดเจนในบทบาทของแต่ละคน

7. มีการรับผิดชอบการปฏิบัติงานในหลายระดับ การนำหลักและวิธีการของ MBO มาประยุกต์ใช้ในการบริหารงาน จึงเป็นวิธีการที่ช่วยให้มีการกระจายงานแบ่งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบงานโดยมีทิศทางไปในแนวเดียวกัน และการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

MBO เหมาะสมอย่างไรกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การนำ MBO มาประยุกต์ใช้จะช่วยให้งานการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นนามธรรม มีรูปธรรมมากขึ้น เพราะผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์และผลที่ต้องการได้รับการปฏิบัติกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้โดยจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การและนโยบายหรือเจตนารมณ์ขององค์การนั้น ๆ และโดยที่ปรัชญาในการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะเป็นโดยบุคคล หรือในระดับใดก็ตามได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วม และแสดงความคิดเห็น

นอกจากนี้ งานการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยผู้มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านจากสาขาต่าง ๆ และความคิดสร้างสรรค์อีกทั้งเป็นการทำงานแบบทีม การมีส่วนร่วมของทุกคนจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงานนั้น ๆ

หลักการของการนำ MBO มาประยุกต์ใช้กับงานด้านการวางแผนและการบริหารงานการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. ผู้วางแผน และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ จะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ของการที่ไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ กล่าวคือ ผู้วางแผนจะต้องเข้าใจเจตนารมณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน ดังนั้นผู้วางแผนจึงต้องทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้บริหารขององค์กรว่าเขาต้องการอะไร ก่อนที่จะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์แก่องค์กรหรือหน่วยงานนั้น

2. ผู้วางแผนจะต้องทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่องค์กรต้องการให้ข่าวสารนั้นมีไปถึง และกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นสามารถที่จะมีส่วนช่วยให้วัตถุประสงค์ขององค์กรสัมฤทธิ์ผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นได้อย่างไร ผู้วางแผนจะต้องคิดว่าจะใช้วิธีการอย่างไรจึงจะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ความรู้ความเข้าใจและข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น คุณลักษณะและคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย สภาพถิ่นที่อยู่อาศัย และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จึงเป็นสิ่งจำเป็นแก่ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้วางแผนในการนำมาใช้เป็นข้อมูลและ เค้าโครงประกอบการพิจารณาการจัดเตรียมข่าวสาร และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

3. ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะคำนึงถึงเจตนารมณ์ขององค์กรแล้ว ผู้วางแผนต้องทราบและเข้าใจความต้องการของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ว่า เขาเหล่านั้นต้องการรู้อะไรเกี่ยวกับองค์กร ดังนั้นหน้าที่ของผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ ต้องหาวิธีการที่จะส่งข่าวสารนั้นให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการ

4. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร (Media Channels) ผู้วางแผนจะต้องพิจารณาถึงช่องทางการติดต่อที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นผู้วางแผน จึงต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละชนิด หรือ แต่ละสื่อ ทั้งนี้เพื่อว่าการผลิตข่าวสาร และแม้แต่การผลิตสื่อที่ต้องการใช้ในการประชาสัมพันธ์จะได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลตามที่คาดหวังไว้

5. ในด้านที่เกี่ยวกับข้อมูล ในการนำ MBO มาใช้ในการวางแผนและบริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี หรือผู้ดำเนินการแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะต้องเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของข้อมูลที่จะนำมาเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และผลิตข่าวสาร ไม่ว่าข้อมูลนั้นจะมาจากแหล่งปฐมภูมิ (primary source) หรือแหล่งทุติยภูมิ (second source) ผู้วางแผนจะต้องเข้าใจเจตนาและที่มาของข้อมูลเหล่านั้น ข้อมูลใดควรจะถูกนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลหรือข้อมูลนั้นมีความจริงถูกต้อง เชื่อถือและไว้วางใจได้หรือไม่อย่างน้อยเพียงใด ผู้เชี่ยวชาญด้านใด และใคร คือ ผู้ที่สมควรจะถูกสัมภาษณ์ในการให้ข้อมูล ทั้งนี้เพื่อที่เนื้อหาสาระของข่าวสารที่จะผลิตเผยแพร่ นั้นจะได้มีค่าแก่ความสนใจและความน่าเชื่อถือ

6. ผู้วางแผนจะต้องเข้าใจวิธีการและกลยุทธ์ของการสื่อสาร (communication strategies) นั้น ๆ ว่า มีองค์ประกอบสิ่งแวดลอมอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อ การเผยแพร่กระจายข่าวสารและการยอมรับความคิดที่เผยแพร่ออกไปนั้นหรือไม่

ตัวอย่างเช่น ในเรื่องของบริษัท Burson – Marsteller ได้ทำการว่าจ้างบริษัท SRI International ทำศึกษาวิจัยการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของคนอเมริกัน ได้พบว่า คนแต่ละกลุ่ม ในกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษามีการใช้ชีวิตและมีนิสัยการบริโภคใ้แก่งวงแตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทจึงได้มีการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

สำหรับกลุ่ม sustainers / survivors บริษัทจะลงบทความการรับประทานใ้แก่งวง โดยใช้ชื่อเรื่องว่า “A Terrific Budget Stretching Meal” ลงในนิตยสาร True Experience ซึ่งเป็นนิตยสารซึ่งคนกลุ่มนี้ชอบอ่าน คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยและมีนิสัยในการ บริโภคใ้แก่งวงไม่เป็นเวลาและไม่ชอบออกไปบริโภคอาหารนอกบ้าน ดังนั้นเพื่อที่จะแนะนำให้ บริโภคอาหารดี ๆ แบบประหยัดก็ควรลงข่าวสาร ในนิตยสารดังกล่าว

สำหรับกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่ม Belongers ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของฟาร์มเลี้ยงใ้แก่งวง กลุ่มนี้จะมีนิสัยการบริโภคอาหารประเภทใ้แก่งวงที่จะต้องเป็นลักษณะแบบฉบับของการบริโภค อาหารประเภทนี้ คือ จะต้องเป็นส่วนที่เป็นน่องใ้แก่งวง และลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้จะมีการ ใช้ชีวิตในลักษณะแบบสบาย ๆ และชอบมีบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ดังนั้นกลยุทธ์ ในการสื่อสาร คือ ลงบทความหรือข่าวสารที่จะให้ถึงคนกลุ่มที่มีลักษณะการบริโภคดังกล่าว ก็ด้วยการลงบทความในนิตยสาร Home and Gardens เพราะนิตยสารนี้เป็นนิตยสารสำหรับ ผู้ที่มีฐานะดีหรือค่อนข้างดีมีอันจะกินเป็นส่วนใหญ่

สำหรับกลุ่มที่ 3 คือกลุ่ม Achievers เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูง กลุ่มนี้เป็นพวกหัวสมัยใหม่ ชอบสิ่งแปลกใหม่ มีรสนิยมในการรับประทานและชอบลิ้มลอง อาหารที่มีรสชาติและถูกประดิษฐ์ขึ้นมาแปลก ๆ ใหม่ ๆ ดังนั้น กลยุทธ์ในการสื่อสารของ บริษัทก็โดยการลงบทความเกี่ยวกับอาหารสูตรใหม่ที่มีใ้แก่งวงเป็นเครื่องปรุงหลัก โดยพิมพ์ เผยแพร่สูตรอาหารนั้น ๆ ในนิตยสาร Food and Wine และ Gourmet เนื่องจากนิตยสารเหล่านี้ เป็นนิตยสารที่คนกลุ่มนี้นิยมอ่าน

7. ในด้านของแก่นของข่าวสารหรือสาระสำคัญของข่าวสาร (Essence of message) ในการนำ MBO มาใช้ในการวางแผนและบริหารงานการประชาสัมพันธ์ ผู้วางแผนจะต้องพิจารณาว่า แก่นแท้ของข่าวสารมีวัตถุประสงค์อย่างไร เช่น เพื่อต้องการจะบอกกล่าว ชี้แจง หรือสร้างสรรค์ หรือเพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

8. ผู้วางแผนจะต้องมีความเข้าใจในตัวสื่อ การทำงานและหน้าที่ของสื่อ แต่ละชนิดในการนำสื่อสนับสนุนมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วางแผนต้องเข้าใจถึงการนำสื่อเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างมีวัตถุประสงค์และมีเหตุผลเพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจ

นอกจากการเป็นนักบริหารที่วางแผนการทำงานเป็นแล้ว หน้าที่นักประชาสัมพันธ์ยังต้องสัมผัสใกล้ชิดกับระดับบริหารขององค์กรด้วย โดยทั่วไปแล้วนักประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะ ให้คำที่ปรึกษา เพราะงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่ง คือ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรให้ผู้บริหารทราบ เป็นผู้เสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ ผลักดันและอยู่เบื้องหลังผู้บริหาร และความสำเร็จขององค์กร จึงมีคำเปรียบเปรยว่า “นักประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนผู้ปิดทองหลังพระ”

กล่าวโดยสรุป เมื่อก้าวสู่การเป็นนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เริ่มแรกในฐานะนักปฏิบัติ คุณจะต้องเขียนเป็น พูดได้ สื่อสารได้รู้เรื่อง และรู้ช่องทางการเผยแพร่ นั่นคือ ข่าว / บทความ ของเราควรส่งไปเผยแพร่ฉบับไหน สื่ออะไร ซึ่งการจะรู้สื่อ รู้ช่องทางการเผยแพร่ได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักสื่อมวลชน นั่นก็คือ ผู้ที่ทำงานอยู่ตามสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ นักหนังสือพิมพ์ / บก.ข่าว เป็นต้น ดังนั้น ในหน้าที่นักปฏิบัติก็คือ คุณต้องรู้จัก ปฏิสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการประสานแจ้งกำหนดการประสานเชิญแถลงข่าว (Press Conference) ประสานเพื่อนำชมดูงาน / กิจกรรม / โครงการที่สำคัญ (Press Tour) ประสานส่งข่าว / บทความ ไปลง ทั้งหลายทั้งปวงนี้คือ หลักเบื้องต้นในฐานะผู้ปฏิบัติ ยิ่งในภาวะของการปฏิรูปราชการที่หน่วยงานต้องมีขนาดเล็ก กระชับ แต่ทำงานได้มีประสิทธิภาพ คุณในฐานะนักประชาสัมพันธ์ยังต้องทำงานได้เบ็ดเสร็จในคน ๆ เดียว ซึ่งไม่เพียงแต่ ต้องปฏิบัติให้ได้ตามกล่าวข้างต้นแล้ว คุณยังต้องถ่ายรูปเป็น เพื่อส่งภาพข่าวได้ และใช้คอมพิวเตอร์เป็นทั้งงานพิมพ์งานรับและส่งข่าว / ข้อมูลทาง E-mail ตลอดจนสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเมื่อ

คุณก้าวสู่ระดับบริหาร คุณต้องรู้จักคิด วิเคราะห์ วางแผน การทำงานและรู้จักระดมทีมงาน แบ่งความรับผิดชอบ ประเมิน และปรับสถานการณ์ได้ ซึ่งก่อนข้างจะกล่าวไว้ละเอียดตาม ทฤษฎีของ MBO ตามกล่าวข้างต้น

บทที่ 4

ข้อควรรู้และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของนักประชาสัมพันธ์

ในวิชาชีพของการเป็นนักประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะคุณอยู่ในระดับปฏิบัติการหรือระดับบริหาร ทุกคนล้วนแล้วแต่พานพบปัญหาเฉพาะหน้าทั้งสิ้น อยู่ที่ว่าจะจัดการปัญหาเฉพาะหน้าให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ณ ขณะนั้น ๆ อย่างไร

ในที่นี้ผู้เขียนขอยกตัวอย่างจากประสบการณ์ เพื่อเป็นเกร็ดความรู้และเป็นกรณีศึกษาสำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำงานในหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้

ครั้งแรก เมื่อต้องไปทำข่าว

การเป็นนักประชาสัมพันธ์สิ่งแรกที่คุณจะต้องเจอ คือ การถูกให้ไปทำข่าว ถ้าคุณมีพื้นฐาน โดยจบมาทางนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ หรือสื่อสารมวลชนก็เบาใจไปอย่าง เพราะอย่างน้อยก็รู้ทฤษฎี แต่คนที่ไม่ได้จบมาผู้เขียนแนะนำว่า ต้องศึกษาหาอ่านตำรับตำรา และดูตัวอย่างการเขียนของรุ่นพี่ ๆ ที่เขาเคยทำไว้ หรือดูจากข่าวในหนังสือพิมพ์ แต่ต้องอย่าลืมว่าข่าวประชาสัมพันธ์จะเหมือนข่าวของหนังสือพิมพ์ไม่ได้ เหตุที่ผู้เขียนใช้คำว่าไม่ได้ก็เพราะจุดมุ่งหมายของการเขียนแตกต่างกัน

ข่าวประชาสัมพันธ์มุ่งให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้ข้อเท็จจริง แต่ไม่สามารถเสนอเป็นภาพเชิงลบต่อหน่วยงานได้ เพราะนักประชาสัมพันธ์ คือ ผู้ที่จะต้องธำรง รักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ส่วนข่าวหนังสือพิมพ์ จะเน้นข่าวที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน และมีสิทธิ์เสนอในแง่มุมทั้งเชิงลบ และเชิงบวก

ดังนั้น หากคุณเป็นมือใหม่ และต้องทำข่าวที่มีการให้สัมภาษณ์ หรือแถลงข่าวทางที่ดีที่สุด คือ หาเครื่องเทปเล็ก ๆ สักเครื่อง ไว้บันทึกเสียงตอนสัมภาษณ์หรือแถลงข่าว เพราะเมื่อลงมือเขียน เมื่อไม่แน่ใจข้อมูล คุณจะได้ฟังทบทวนได้ การเขียนข่าวครั้งสองครั้งแรก คุณอาจยังไม่ประสบผล ก็อย่าท้อแท้ เขียนผิด แก้ไขใหม่ เขียนบ่อย ๆ เขียนหลาย ๆ ครั้ง ก็จะเกิดทักษะและความชำนาญ และจะเขียนได้เร็วขึ้น

แถลงข่าว ... งานหินสำหรับนักประชาสัมพันธ์

งานที่นักประชาสัมพันธ์ต้องพบแน่ ๆ อีกงานหนึ่งก็คือ งานแถลงข่าว เมื่อคุณได้รับการกิจให้จัดแถลงข่าว ก่อนอื่นต้องรู้ว่าประเด็นที่จะแถลงคืออะไร ใครเป็นผู้แถลง แถลงเมื่อไร ใช้สถานที่ไหน เมื่อรู้แล้วก็รีบแจ้งสื่อมวลชน

วิธีการแจ้งสื่อมวลชน ถ้าคุณมีเวลาเตรียมตัวพอ คือ รู้ก่อนอย่างน้อย 3 ชั่วโมง คุณควรพิมพ์เป็นหนังสือเชิญง่าย ๆ โดยออกจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของคุณก็ได้ โดยเป็นหนังสือถึงบรรณาธิการข่าว และส่งโทรสารเชิญไปยังสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง หนังสือพิมพ์หรือวิทยุที่คุณต้องการให้มาร่วมฟัง จากนั้นก็โทรศัพท์สอบถามว่าได้รับหรือไม่ ถ้าจะให้ดีคุณควรมีเบอร์โทรศัพท์และโทรสารของบรรณาธิการข่าวทุกคน เพื่อที่คุณจะสามารถคุยถึงความสำคัญของประเด็นที่เราเชิญแถลงข่าว การให้รายละเอียดเพิ่มเติมทางโทรศัพท์นี้ จะทำให้สื่อมวลชนสนใจมากยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องสานสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนให้มาก

เรื่องที่สองที่คุณต้องทำ คือ เตรียมข้อมูลสำหรับการแถลงข่าว การจัดทำข้อมูลแถลงข่าวเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์อีกเช่นกัน หากคุณมีทีมงานคุณก็แบ่งหน้าที่กันไป คนหนึ่งเชิญสื่อมวลชน อีกคนหนึ่งทำบทแถลงข่าว อีกคนหนึ่งจัดเตรียมสถานที่ อาหารว่าง เครื่องดื่มสำหรับสื่อมวลชน

งานยากสำหรับนักประชาสัมพันธ์ คือ การทำบทแถลงข่าว หากคุณเป็นคนเขียนก็ต้องอ่าน สรุปรประเด็นได้ไว เพื่อเขียนให้กระชับ เหมาะกับช่วงเวลาที่ผู้บริหารคุณจะแถลง (ดูตัวอย่างบทแถลงข่าวจากภาคผนวก) ที่บอกว่างานยากก็คือ นอกจากที่คุณจะอ่าน จับใจความ และเขียนสรุปรประเด็นได้เร็วแล้ว สิ่งที่คุณจะเจอเจอคือ การแสวงหาข้อมูล การรวบรวมข้อมูล มาอ่านก่อนที่จะเขียน เพราะส่วนใหญ่หน้าที่ของคนทำบทแถลงข่าวค่อนข้างจะโพลนกัน คือ กว่าจะได้ข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คุณจะเหลือเวลาอีกไม่เท่าไร ถ้าคุณมีเวลาเต็มวันหรือครึ่งวันก็โชคดีไป แต่ถ้าคุณมีเวลาเพียงหนึ่งชั่วโมง หรือสองชั่วโมง ก็หืดขึ้นคอเหมือนกัน แต่ทุกอย่างต้องเสร็จและเรียบร้อยก่อนเวลาจะแถลง ตรงนี้คุณต้องบริหารเวลาทุกนาทีให้มีค่า ทำให้เร็วและออกมาให้สมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักประชาสัมพันธ์ที่ผ่านงานตรงนี้ได้ ถือว่าคุณได้ประสบการณ์สูง เพราะคุณจะฝึกเป็นคนอ่าน จับใจความได้เร็วและเขียนได้ดี คุณสมบัติตรงนี้จะติดตัวคุณไป และเป็นประโยชน์ต่อการทำงานด้านอื่น ๆ ของคุณในอนาคต

งานยากอีกเรื่อง และเป็นสิ่งที่น่าหนักใจของนักประชาสัมพันธ์คือสื่อจะมาหรือไม่มา ขั้นตอนนี้ลุ้นกันทุกวินาที หากงานแถลงข่าวงานไหนมีสื่อมามาก ผู้จัดแถลงข่าวก็น่าชื่นหน่อย แต่ถ้ามาน้อยหรือไม่มา คุณจะอย่างไร

ตรงนี้ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ และในฐานะที่คุณต้องใกล้ชิดกับผู้บริหารทางที่ดีที่สุด เมื่อรู้ว่าใกล้เวลาเต็มที แต่ไม่ได้รับการยืนยันจากสื่อเลยว่าจะมีใครมาหรือไม่ คุณต้องชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมาให้ผู้บริหารทราบ เช่น ช่วงเวลาเดียวกันนั้นของหน่วยอื่นเขาจัดแถลงเหมือนกัน แต่ประเด็นเขาเป็นประเด็นร้อน สื่อให้ความสนใจมาก ของเราจะขยับเวลาได้หรือไม่ ประการที่สอง ถ้ามาน้อยไม่กี่คนก็ขออนุญาตให้สื่อเข้าไปรับฟังที่ห้องผู้บริหารเลย บรรยากาศก็จะดูอบอุ่นกว่า ไม่โหรงเหรงเมื่อผู้บริหารต้องมานั่ง หรือยืนแถลงในห้องแถลงข่าว ที่มีสื่อเพียงหยิบมือ ตรงนี้คือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องแก้สถานการณ์เฉพาะหน้า เรียกว่า พยายามทำให้ดีที่สุด ณ สถานการณ์นั้น ๆ ก็แล้วกัน

เมื่อต้องเป็นโฆษกหรือพิธีกรจำเป็น

งานที่ยากจะหลีกเลี่ยงอีกอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ คือ การถูกให้เป็นโฆษก หรือพิธีกร

หลายคนที่เป็นนักประชาสัมพันธ์มักจะปริปากบ่นกันมาก คือ ให้ทำอะไรก็ได้ ขออย่าให้ต้องเป็นโฆษกหรือพิธีกรเลย มันยากจริง ๆ แต่เมื่อถึงภาวะจำยอม และบังเอิญในหน่วยคุณไม่มีใครสามารถทำได้ และต่างก็คาดหวังว่าคนที่มาจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ น่าจะทำได้ดีที่สุด

เมื่อต้องตกที่นั่งจำเป็นคุณก็ต้องทำ ก่อนอื่นเลย หาข้อมูลก่อนว่าคุณจะต้องไปพูดในเวทีไหน เรื่องอะไร ใครคือคนฟัง เมื่อรู้แล้วคุณก็เตรียมตัว

หากเป็นงานที่ต้องทำโดยฉับพลันทันทีที่ไม่ได้รู้ล่วงหน้ามาก่อน ก่อนอื่นเลยก็ควบคุมสติให้ดี หายใจลึก ๆ เพื่อลดความประหม่า และเดินออกไปที่เวทีด้วยท่าทางที่สง่าผ่าเผย ระหว่างนั้นก็ใช้ความคิดว่าเราจะพูดอะไรบ้าง ก่อนอื่นให้อ่อยปฏิสันถารกับผู้ฟังก่อน จากนั้นก็อาศัยความรู้ที่มีอยู่ ความรู้รอบตัวที่เราได้เคยพบเห็น ได้อ่านมา พูดออกไปและพูดด้วยความมั่นใจ เหมือนเรากำลังคุยเรื่องที่เรารู้จักดีให้เพื่อนของเราฟัง วิธีนี้ จะช่วยลดความตื่นเต้นลงได้ เมื่อคุณได้ลองเวทีครั้งแรก ครั้งสอง ครั้งสาม คุณจะมีความมั่นใจมากขึ้น

แต่หากคุณจะต้องขึ้นพูดโดยมีเวลาเตรียมตัว ทางที่ดีที่สุดสำหรับมือใหม่คือเขียนโดยมีการลำดับความคิด คือ มีคำนำ เนื้อหา (ที่คุณไล่เรียงหัวข้อให้ดี) และสรุป จากนั้นก็ฝึกพูดโดยไม่ใช้การอ่าน ซึ่งถ้าคุณสามารถทำความเข้าใจจากสิ่งที่คุณเขียน และเอาไปพูดโดยปากเปล่าได้จะยิ่งน่าสนใจ เพราะคุณจะไม่พะวงต่อการอ่านให้เหมือนพูด แต่คุณจะถูกในสิ่งที่คุณเข้าใจและมั่นใจ ตรงนี้จะทำให้ผู้ฟังสนใจในตัวเรามากขึ้น การพูดแบบที่มีเวลาให้เตรียมตัวนี้ ผู้เขียนขอแนะนำหลักการพูดให้ไว้เป็นแนวทาง ดังนี้

1. เลือกเรื่องที่จะพูด
2. วิเคราะห์กลุ่มคนฟัง
3. กำหนดจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการพูด
4. ค้นคว้าหรือรวบรวมเนื้อหาที่จะนำมาพูด
 - จากประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์เอง
 - จากการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือจากการสัมภาษณ์
 - จากห้องสมุด
 - จากสื่อมวลชน
 - จากอินเทอร์เน็ต

การเลือกเรื่องที่น่าสนใจ มีข้อมูลดี ถือว่าคุณดึงความสนใจของผู้ฟังได้กว่าครึ่งแล้ว นอกนั้นก็เป็นการฝึกฝน และใช้เทคนิคของแต่ละคน คุณก็จะเป็นคนพูดได้น่าฟัง

จะเก่งจริง...ต้องลงมือปฏิบัติ

งานประชาสัมพันธ์ คือ งานที่อาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงาน เพราะฉะนั้นในทุกงานที่คุณได้รับมอบหมาย คุณควรลงมือกระทำด้วยตนเอง ข้อดีของการลงมือทำ ทำให้เราก็คิดการเรียนรู้ เช่น การเขียนข่าว บทความ คุณต้องลงมือค้นคว้า ฝึกจับประเด็น ฝึกเขียนด้วยตนเอง การลงมือทำจะทำให้เรารู้ข้อผิดพลาด ข้อบกพร่อง รู้การใช้คำใช้ภาษาให้เหมาะสม ในทางตรงกันข้ามหาก你不ลงมือทำเอง แต่อาศัยการลอกเลียนแบบหรือตัดต่อข้อเขียนของผู้อื่น วันนี้คุณอาจคิดว่า เป็นวิธีที่ชาญฉลาด เพราะทำได้เร็ว แต่เมื่อเติบโตขึ้น พื้นฐานความรู้คุณจะไม่แน่นพอที่จะติดง หรือให้ข้อชี้แนะกับทีมงานของคุณได้ เมื่อนั้นคุณก็จะล้มเหลวในวิชาชีพ

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรรู้

การเป็นนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐ สิ่งที่คุณควรรู้ คือ เรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างน้อย ๆ ต้องรู้ว่า มีประเภทอะไรบ้างมีข้อดี ข้อด้อยอย่างไร อัตราค่าผลิต หรือค่าซื้อสื่อต่อหน่วยประมาณเท่าไร การรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์จะเป็นข้อมูลให้นักประชาสัมพันธ์สามารถวางแผนการทำงานได้

สื่อประเภทหลัก ๆ ที่คุณควรรู้ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (วิทยุ, โทรทัศน์, เสียงตามสาย, สื่อสารสนเทศ) สื่อสิ่งพิมพ์ (น.ส.พ., วารสาร, นิตยสาร, จุลสาร, เอกสาร, ไปสเตอร์, แผ่นพับ ฯลฯ) สื่อกิจกรรม (การจัดนิทรรศการ การออกหน่วยเคลื่อนที่ การจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์) เป็นต้น

เมื่อรู้ประเภทสื่อก็ควรรู้ข้อดี ข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท และสื่อประเภทใด จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาน้อย คุณอาจจะเลือกใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ มากกว่าสิ่งพิมพ์ หรือถ้าจะใช้สิ่งพิมพ์ คุณก็ต้องเลือกใช้คำ ภาษาให้ง่าย ๆ เน้นภาพประกอบเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นต้น

ประการต่อไป สื่อแต่ละประเภท ใช้งบประมาณมากน้อยต่างกันเพียงใด ตรงนี้ คุณควรแสวงหาข้อมูลไว้เป็นพื้นฐานบ้าง เช่น อัตราค่าเช่าเวลาสถานีโทรทัศน์ ช่วงเวลาทอง กับช่วงเวลาปกติของแต่ละสถานีอยู่ที่ประมาณเท่าไร ค่าเช่าเวลาสถานีวิทยุอัตราเท่าไร ควรหาฐานเป็นราคากลางไว้ จะทำให้คุณสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมกับงบประมาณ และกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ประชาสัมพันธ์ คืองานด้านหน้า

การทำงานประชาสัมพันธ์ หัวใจสำคัญคือ คุณต้องมีมนุษยสัมพันธ์ สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์พบอยู่เสมอ ๆ ก็คือ การรับโทรศัพท์จากประชาชน และผู้ที่มาติดต่อราชการ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์คุณต้องพูดคุยกับผู้มาติดต่อด้วยกิจกรรมารยาท และอัธยาศัยที่ดี เพราะตรงนี้เป็นจุดแรกที่ผู้คนติดต่อ หรือพบเห็น

การเป็นนักประชาสัมพันธ์ คุณต้องกำนังเสมอว่า ประชาชนคือผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะประทับใจได้ถ้าได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นเมื่อประชาชนสอบถามข้อมูล คุณต้องให้คำตอบได้อย่างน้อยก็ในเบื้องต้น แต่หากคุณสามารถขวนขวายจนสามารถตอบประเด็นคำถามของผู้ติดต่อให้คลายความสงสัยหรือข้องใจได้ คุณก็จะยิ่งสร้างให้เกิดความประทับใจมากขึ้น และเมื่อประชาชนได้รับการบริการที่ประทับใจเขาก็จะพูด และนำไป

บอกต่อ ตรงนี้จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยที่เราไม่ต้องเสียเงินซื้อสื่อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

ข้อมูลหนึ่งชิ้น กระจายได้ทุกสื่อ

งานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยข้อมูล อาศัยความร่วมมือ และสร้างเครือข่ายการทำงาน ตัวอย่างเช่น องค์กรมอบหมายหน่วยงานคุณทำประชาสัมพันธ์เรื่องการแก้ไขปัญหายาเสพติด ดังนั้นเมื่อคุณได้รับข้อมูลมาเพื่อทำประชาสัมพันธ์ คุณก็ต้องคิดว่าข้อมูลนั้นจะแชร์ให้เพื่อนร่วมงานทำอะไรได้บ้าง เช่น คุณรับผิดชอบในการทำข่าว เมื่อคุณได้ข้อมูลมาเพื่อเขียนข่าว คุณก็ต้องคิดว่า ข้อมูลนั้นจะใช้ประโยชน์ทางสื่ออื่น ๆ ในองค์กรได้หรือไม่ เช่น ในหน่วยของคุณมีการจัดนิทรรศการในหน่วยงาน คุณก็ให้ข้อมูลกับหน่วยที่จัดนิทรรศการให้กับหน่วยที่จัดเสียงตามสาย ให้กับหน่วยที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ, โทรทัศน์ เป็นต้น วิธีการดังกล่าวจะทำให้คุณบริหารการใช้ข้อมูลได้อย่างคุ้มค่า คุณเองก็ได้ใจเพื่อน และได้เครือข่ายการทำงาน ซึ่งท้ายสุดก็ทำให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องของการแก้ไขปัญหายาเสพติดที่หน่วยงานของคุณรับผิดชอบประสบผล

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

‘นักประชาสัมพันธ์’ วิชาชีพที่คนส่วนใหญ่มักคิดว่า จะต้องเป็นบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดี มีบุคลิกชวนต้องตาต้องใจแก่ผู้พบเห็น หรือมีความรู้สึกรู้สีกว่าจะต้องเป็นหญิงสาวที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงามทันสมัย จึงไม่เป็นความจริงที่สมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นบุคคลที่มีหน้าที่ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชน ดังนั้น การมีบุคลิกหรือรูปร่างหน้าตาดี จึงเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่ง แต่สิ่งที่สำคัญไปกว่านั้น คือ ต้องเป็นคนที่มีรู้และเข้าใจความหมาย และเนื้อแท้ของการประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็ต้องเป็นคนใฝ่รู้ ขยัน อดทน อดสาหะ และมีไหวพริบ

วิชาการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นหลักสูตรให้ร่ำเรียนกันในมหาวิทยาลัยตลอด 4 ปี ด้วยเจตนาที่จะฝึกฝนบุคลากรที่เข้าไปศึกษา ได้เรียนรู้ศาสตร์ทางสังคมเป็นพื้นฐาน โดยในช่วง ปี 1-ปี 2 นักศึกษาต้องร่ำเรียนในวิชาสังคมวิทยา จิตวิทยา ปรัชญา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะต้องการให้เรียนรู้ถึงสังคมและมนุษย์เป็นการปูพื้นฐาน จากนั้นเป็นปี 3-4 จึงเรียนสาขาวิชาเฉพาะทาง เช่น สาขาการ ประชาสัมพันธ์ สาขาวิทยุ-โทรทัศน์ สาขาโฆษณาและการตลาด สาขาสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ที่ก้าวสู่วิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะท่านจะร่ำเรียนมาโดยตรงหรือไม่ก็ตาม ผู้เขียนอยากให้ท่านได้อ่านตำรับตำราการประชาสัมพันธ์ให้มาก การอ่านมากก็รู้มาก เมื่อรู้ก็นำมาคิด วิเคราะห์ และปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สิ่งหนึ่งที่ผู้เขียนสามารถยืนยันได้ก็คือ ทักษะหรือความเชี่ยวชาญอยู่ที่การขยันหมั่นฝึกฝน ตัวอย่างเช่น การฝึกขับรถ แรก ๆ ท่านจะรู้สึกกลัว ไม่กล้า ไม่คล่อง แต่ขับบ่อย ๆ ขับทุกวัน ท่านจะเกิดความเคยชิน ท้ายที่สุดก็เกิดความชำนาญ ฉะนั้นใครที่ฉันทัน คนที่เข้ามาทำงานประชาสัมพันธ์ หัวใจหลัก ๆ คือ การคิด อ่าน เขียน พูด หรือสามารถสื่อสารสิ่งที่เราคิดออกไปได้ ตรงนี้ท่านต้องฝึก หนึ่งต้องฝึกให้เป็นคนรักการอ่าน การอ่านจะทำให้เรารู้กว้างรู้มาก รู้ลึกซึ้ง จากนั้นก็ฝึกคิด ฝึกสังเกต ฝึกดูตัวอย่างที่ดี ๆ ตรงไหนใครทำไว้ดีเราก็จดจำ แล้วฝึกหัดทำ ฝึกหัดเขียน เขียนบ่อย ๆ อ่านบ่อย ๆ จะทำให้เราจดจำการใช้คำ การใช้ภาษา

และการนำเสนอที่ดี เมื่ออ่าน คิด เขียนเป็น ต่อไปก็ฝึกพูดหรือสื่อสารให้คนอื่นรู้และเข้าใจ ก็ต้องฝึกฝนอีก เพราะการพูดก็เป็นศาสตร์อีกอย่างหนึ่ง เราจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีสถาบัน การศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ที่สอนเรื่องการฝึกพูด ท่านเห็นคนที่เขาพูดเก่ง ๆ พูดได้คล่อง พูดแล้วสามารถทำให้ท่านคล้อยตามได้ พวกนี้ล้วนแล้วแต่ผ่านการฝึกมาแล้วทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นหากเราต้องทำ เราก็ต้องฝึก ไม่กล้าฝึกพูดกับใคร ก็บันทึกเสียงตัวเองไว้ แล้วเปิด ฟัง เราจะรู้จุดบกพร่องของตัวเอง พอรู้แล้วก็พูดใหม่ พูดจนกว่าเราคิดว่าเราฟังแล้วพอใจ คนอื่น ๆ ก็น่าจะพอใจด้วย

เหตุที่ผู้เขียนให้ความสำคัญกับ สองสิ่งทั้งการเขียนและการพูด ก็เพราะการเขียน และการพูดถือเป็นความจำเป็นอันดับต้น ๆ ของนักประชาสัมพันธ์ จากนั้นเมื่อเติบโตเป็น นักบริหารระดับต้น ระดับกลาง ท่านก็ต้องรู้จักบริหารทีมงาน รู้จักวางแผนการทำงาน รู้จัก แนะนำให้คำปรึกษา

ทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานี้ โดยสรุปก็คือ เมื่อท่านก้าวเข้ามาเป็นนักประชาสัมพันธ์ ในระยะเริ่มต้น คือ ผู้ปฏิบัติ ท่านจะต้องรู้แบบเปิด คือ เดินได้ ว่ายน้ำได้ บินได้ ต่อเมื่อฝึกฝนนานเข้า เกิดทักษะความชำนาญ จะเลือกบินแบบนก หรือว่ายน้ำแบบปลา ก็ตาม แต่ที่จะถนัด แต่สิ่งหนึ่งที่อยากจะฝากไว้ก็คือ ไม่ว่าจะเป็นักประชาสัมพันธ์ระดับใด ก็ขอให้ ยึดถือความมีจรรยาบรรณ นักประชาสัมพันธ์ ก็เหมือนผู้ที่ประกอบวิชาชีพอื่น เช่น แพทย์ นักข่าว นักกฎหมาย ฯลฯ ที่จะไม่สามารถใช้วิชาชีพไปกระทำในทาง ที่ผิดศีลธรรม ให้ร้าย ผู้อื่นได้ เพราะหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ ผู้ที่ธำรงไว้ซึ่งการสร้าง ความเข้าใจที่ดี สร้าง ศรัทธา เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ดังนั้น เมื่อท่านก้าวเข้ามาในสายวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ ท่านต้องมีความ เข้าใจ และธำรงไว้ซึ่งความถูกต้อง และซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ เพราะหากท่านใช้วิชาชีพในทางที่ ผิด ๆ ภาพลักษณ์ของวิชาชีพนี้ก็พลอยเสื่อมเสีย ยิ่งไปกว่านั้นก็คือ ส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์องค์กรในที่สุด

บรรณานุกรม

กัลยา พูนทรัพย์, การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่งานของคณะกรรมการค่าจ้าง ,

กรุงเทพมหานคร : เอกสาร โรเนียวเย็บเล่ม , 2544

จิราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ , ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ , กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

ชัยนันท์ นันทพันธ์ , การเขียนบทความ , กรุงเทพมหานคร : เอกสาร โรเนียว เย็บเล่ม , 2544

พรทิพย์ วรกิจโกศล , ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ ,

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล , 2533

รศ.ลักขณา สตะเวทิน , หลักการประชาสัมพันธ์ , กรุงเทพมหานคร :

บริษัทเฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง จำกัด , 2542

วิรัช อภิรัตน์กุล , นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ ,

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา , ประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎี และปฏิบัติ , กรุงเทพมหานคร :

บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด , 2542

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโนษิต , การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ,

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ที.พี.พริ้นท์ จำกัด , กุมภาพันธ์ 2542

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโนษิต , คณะนิเทศศาสตร์ , กรุงเทพมหานคร :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542

John E. Marston , Modern Public Relations , New York :

Megraw Hill Book Company , 1979

Scott M. Catlip and Allen H. Center, Effective Public Relations, 5th ed. New Jersey :

Prentice – Hall , Inc 1978