



เอกสารผลงาน

การบริหารงานข่าว

และ

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กระทรวงแรงงาน

โดย

นางสุขุมาล ชนานันต์

นักประชาสัมพันธ์ 7ว

ผู้ขอรับการประเมินในตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ 8ว

กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

สำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน

คำนำ

ผู้นำเสนอผลงานได้นำเสนอผลงานเพื่อประกอบการพิจารณา ในการขอรับการประเมินในตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ 8 ว กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารกลาง แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และ ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนวความคิด/วิธีการเพื่อพัฒนางานหรือปรับปรุงงาน ของหน่วยงาน

ในส่วนที่ 1 ผลงานซึ่งเป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ผู้เสนอฯ ได้เลือกที่จะนำเสนอในหัวข้อ การบริหารงานข่าว เนื่องจากเล็งเห็นว่า องค์ความรู้ในด้านนี้ไม่ก้อยได้มีการค้นคว้า รวบรวมอย่างเป็นระบบเท่าใดนัก โดยสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับผู้ปฏิบัติงานในด้านนี้ จำต้องมีคุณลักษณะเฉพาะในหลายด้าน อาทิ ต้องมีองค์ความรู้ด้านข่าว คือ การเขียนข่าว การวิเคราะห์ข่าว มีความเท่าทันสถานการณ์ข่าวทั้งข่าวด้านแรงงานและอื่นๆ อย่างรอบด้าน รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์และบริหารความขัดแย้งในเชิงข่าว ได้อย่างมีคุณภาพ ขณะเดียวกันงานข่าวจะดำเนินไปได้ จำต้องมีการบริหารจัดการในเชิงคุณภาพ โดยความโดดเด่นในเชิงบริหารที่ถือว่า จำเป็น คือต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง เท่าทันสถานการณ์ ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วพบว่า มีข้อจำกัดในหลายประการ อาทิ บุคลากร ระบบการจัดการ ซึ่งผู้นำเสนอฯ ได้รวบรวมประสบการณ์ในช่วงเวลาที่ผ่านมากลับมาในบทบาท หัวหน้าฝ่ายข้อมูลข่าวสารมากลั่นกรองเป็นองค์ความรู้ในหัวข้อ “การบริหารงานข่าว” ดังที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้

สำหรับส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนวความคิด/วิธีการเพื่อพัฒนางานหรือปรับปรุงงานของหน่วยงานที่จะประเมินเพื่อแต่งตั้งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้เสนอฯ ได้หยิบยกเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ กระทบวงแรงงาน เนื่องจากเล็งเห็นว่า เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส โดยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา องค์กร/หน่วยงาน ภาคเอกชนต่างให้ความสนใจ และนำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มา “ชูธง” ในการนำเสนอสินค้าและบริการแทนที่การโฆษณา ประกอบกับมุ่งหวังให้การประชาสัมพันธ์องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นั้น ถ้าพึ่งแต่การสร้างการรับรู้สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่า องค์กรมีภารกิจและบริการอย่างไรเท่านั้นคงจะไม่ “เพียงพอ” แต่จะต้องสื่อสารไปจนถึงขั้นที่ประชาชน กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ ศรัทธาในความเป็น “กระทบวงแรงงาน” ซึ่งจำเป็นที่ต้องค้นหาให้ทราบว่าภาพลักษณ์กระทบวงแรงงานเป็นเช่นไร โดยมุมมองภาพลักษณ์ที่ได้เป็นการสะท้อนผ่านสื่อมวลชนประจำกระทบวงแรงงาน และนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์กระทบวงแรงงาน ดังที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารในทุกกระดับที่กรุณา “ให้โอกาส” ในการนำเสนอผลงาน ขอขอบคุณ “แรงใจ” และความช่วยเหลือ จากพี่ๆ น้องๆ ทั้งจากกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และต่างหน่วยงาน ตลอดจน “เพื่อน” สื่อมวลชนประจำกระทบวงที่ได้ให้ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ต่อผลงานชิ้นนี้ โดยที่จะขาดเสียมิได้ คือกราบขอบพระคุณ “พี่ภา” นางสุอำภา คชไกร ผู้อำนวยการกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (พ.ศ 2545 - พฤษภาคม 2550) ที่ ให้โอกาส ชี้แนะ ให้กำลังใจ ทั้งในฐานะผู้บังคับบัญชาและ “พี่” ที่รักและหวังดีกับ “น้อง” เสมอมา

สุพุมล ธนานันต์

กันยายน 2550

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	
สารบัญ	
บทคัดย่อ	
ส่วนที่ 1 ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	
1.ชื่อผลงาน	1
2.ระยะเวลาที่ดำเนินการ	1
3.ความรู้ทางวิชาการหรือแนวความคิดที่ใช้ในการดำเนินการ	1
๑ การบริหารจัดการ การบริหารงานประชาสัมพันธ์	1
- ความหมายของการบริหารจัดการ	2
- คุณสมบัติของผู้บริหารสำนักงาน	3
- บทบาทผู้บริหาร	5
- การบริหารงานประชาสัมพันธ์	5
๑ การจัดการงานข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์	6
- ความหมายของข่าว	6
- องค์ประกอบของข่าว	6
- คุณสมบัติของข่าว	7
- หัวใจการบริหารงานข่าว	8
- การติดต่อสื่อสารกับการจัดการงานข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์	8
- สื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้	10
๑ ทักษะที่จำเป็นในการบริหารงานข่าว	11
การเขียนข่าวและบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	11
- เทคนิคการเขียนข่าวเพื่องานประชาสัมพันธ์	12
- รูปแบบการเขียนข่าว	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสร้างสรรค์ข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์	13
- แนวคิด	13
- เทคนิคการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	15
ประเภทสิ่งพิมพ์	
- โครงสร้างของบทความ	16
- เทคนิคการเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภท	
สิ่งพิมพ์	17
- ประเภทของสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์	18
- การสร้างสรรค์ภาพและคำบรรยาย	18
การดำเนินงานกรณีข่าวที่มีผลกระทบ	19
สื่อมวลชนสัมพันธ์และการแถลงข่าว	20
- ทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	21
- หนังสือพิมพ์สัมพันธ์	22
- การแถลงข่าว	23
แผนพัฒนาแรงงาน พ.ศ. 2550	24
4. สรุปสาระและขั้นตอนการดำเนินการ	28
4.1 ชั้นกิติวิเคราะห์	28
4.2 กำหนดโครงสร้างการบริหารงาน	29
4.3 การสร้างและพัฒนากระบวนการ	35
4.4 การรายงานและการประเมินผล	41
5. ผู้ร่วมดำเนินการ	41
6. ส่วนของงานที่ผู้เสนอเป็นผู้ปฏิบัติ	41
7. ผลสำเร็จของงาน	41
8. การนำไปใช้ประโยชน์	41
9. ความยุ่งยากในการดำเนินการ / ปัญหา / อุปสรรค	42
10. ข้อเสนอแนะ	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2	
ข้อเสนอแนวความคิด / วิธีการพัฒนางานหรือปรับปรุงงานของหน่วยงาน ที่จะประเมินเพื่อแต่งตั้งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	44
การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กระทรวงแรงงาน	44
1. หลักการและเหตุผล	44
2. บทวิเคราะห์ / แนวความคิด / ข้อเสนอ	45
2.1 บทวิเคราะห์	45
2.2 แนวความคิด	47
ภาพลักษณ์กระทรวงแรงงานในความคิดเห็นของสื่อมวลชนประจำ กระทรวง	53
- กรอบแนวคิดในการสัมภาษณ์สื่อมวลชน	54
3. ผลที่ได้รับจากการศึกษา	57
4. ตัวชี้วัดความสำเร็จ	58
ตัวอย่างการนำเสนอการสื่อสารงานเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในคอลัมน์ 'ส่งต่อความคิด' ในวารสารกระทรวงแรงงาน	59
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ตัวอย่างผลงานด้านการเขียนข่าว	68
ตัวอย่างผลงานด้านการเขียนคอลัมน์: ข้อน่าข่าว	81
ตัวอย่างผลงาน ด้านการเขียนบทความ	101

บทคัดย่อ

ส่วนที่ 1 การบริหารงานข่าว เป็นองค์ประกอบสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ด้วยว่าเป็นงานที่มีคุณลักษณะเฉพาะด้าน มีโครงสร้างชัดเจนเป็นรูปแบบเฉพาะที่ต้องมีการบริหารจัดการที่มีความคล่องตัวสูง โดยผู้บริหารงานข่าวต้องมีทักษะที่ “แตกต่าง” จากผู้บริหารด้านอื่น คือ ต้องเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ด้านการเขียนข่าว และการจัดการงานข่าวด้วยรูปแบบ “กองบรรณาธิการข่าว” ประจำวัน โดยจัดวางบุคลากรตามโครงสร้างหน้าที่ สายบังคับบัญชา ทักษะ และความรู้ความสามารถ นอกจากนี้เพื่อให้การบริการงานข่าวขับเคลื่อนไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพการปฏิบัติงาน ได้กำหนดแบ่งงานออกเป็น 4 งาน ให้มีขอบข่ายครอบคลุมภารกิจด้านข่าวในทุกประเภท แบ่งออกเป็น งานข่าว มีองค์ประกอบของงานใน 2 งาน คือ สายงานผลิตข่าว และงานเผยแพร่ข่าว งานวิเคราะห์ข่าว มีองค์ประกอบหลัก คือกองบรรณาธิการข่าว งานแถลงข่าว/สื่อมวลชนสัมพันธ์ ประกอบด้วยสายงานแถลงข่าว และสายงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานโซเชียลมีเดียข่าว มีองค์ประกอบหลัก คือสายงานภาพนิ่งและวิดีโอ สายงานผลิต/ตัดต่อ และสายงานเผยแพร่และบริการภาพ

ดังนั้นงานข่าวและการบริหารงานข่าว จึงเป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นภารกิจที่องค์กรสมัยใหม่ต้องสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความศรัทธายอมรับ จาก ลูกค้า/ ผู้รับบริการ /กลุ่มเป้าหมาย / ประชาชน องค์กรต้องสร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายปฏิบัติงานของกลุ่มบุคลากรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และเป็นกลุ่มภารกิจที่ถูกจัดวางความสำคัญไว้ในระดับยุทธศาสตร์เนื่องจากต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ มีการใช้เทคนิควิชาการเฉพาะด้าน รวมทั้งควรต้องมีความคล่องตัวในการบริหารงาน

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กระทรวงแรงงาน การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรควรให้ความสำคัญและพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์การ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามให้เกิดขึ้นในใจของประชาชนผู้ใช้บริการ จึงเป็นสิ่งที่มีความสมควรที่จะต้องสำรวจ ทบทวน ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อไปสู่ภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังควรมีแนวทางเช่นไร โดยได้ทำการสำรวจแนวคิดผ่านกลุ่มบุคคลที่ได้ทำงานใกล้ชิดสัมผัสโดยตรงกับบทบาทการทำงานของกระทรวงแรงงาน ในฐานะสื่อมวลชนประจำกระทรวงแรงงานซึ่งมีความเห็นว่า ผู้บริหารกระทรวงแรงงานต้องมีความ

เข้าใจในธรรมชาติของข่าวที่ต้องมีการนำเสนอให้น่าสนใจ ต้องมีการอ้างอิงแหล่งข่าว และ
ควรมีการเตรียมความพร้อมที่จะชี้แจงได้ ดังนั้นข้อมูลจึงต้องมีความเชื่อถือ และผู้บริหารที่สามารถ
ให้ข่าวในทุกระดับต้องนำเสนอข่าว/ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องสื่อสาร ไปสู่ประชาชน
แบบ “เข้าถึง” ด้วยรูปแบบ/ช่องทางที่กว้างขวางและหลากหลาย ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
อินเทอร์เน็ต ระบบSMSผ่านช่องทางโทรศัพท์ การจัดสัมมนา ประชุมชี้แจง ฯลฯ ขณะเดียวกันต้องม
ีความสอดคล้องประสาน ไปด้วยกัน การบริหารและการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการสื่อสาร
ให้ประชาชนเข้าใจถึงบทบาทของกระทรวงแรงงานต้องดำเนินการตั้งแต่ในระดับการศึกษา
ภาคบังคับ บรรจุนโยบาย ความรู้ด้านแรงงานซึ่งรวมถึงสิทธิประโยชน์ การคุ้มครอง ตลอดจน
การปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อการทำงานให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงระดับชั้น เป็นการสร้างความ
“ผูกพัน” ให้เยาวชนเกิดความรักการทำงาน ซึ่งเป็นการให้ความคิดพื้นฐานแก่เยาวชน ที่จะเข้ามาเป็น
“ลูกจ้าง” ของกระทรวงแรงงานตั้งแต่ต้น อีกทั้ง ในระดับนโยบายต้องมีการขับเคลื่อนที่รวดเร็ว
และชัดเจน โดยไม่มุ่งความสำเร็จเพียงในระดับภารกิจประจำ แต่ควรได้วางยุทธศาสตร์ที่แปลกใหม่
เป็นตัวชูโรง อีกทั้งข้าราชการและบุคลากรก็ต้องมีความพร้อมในการรับนโยบายสู่การปฏิบัติ ถือเป็น
หน้าที่ที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกัน และต้องปรับบทบาทในการมีส่วนร่วมของภาคส่วนแรงงาน โดยเฉพาะ
ในการเข้าไปมีบทบาทในองค์กรด้านประกันสังคม โดยใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง
ความตระหนักและพัฒนาบุคลากรนำไปสู่ คุณภาพการให้บริการ ที่พร้อมให้การช่วยเหลือโดยไม่มี
การจำกัดขอบเขตเฉพาะ ในบทบาทหน้าที่ ทำการเผยแพร่แนวคิด สร้างเสริมทัศนคติ ทั้งนี้ผู้เสนอ
ผลงานได้ริเริ่ม โดยการเปิดคอลัมน์ “ส่งต่อความคิด” ในวารสารกระทรวงแรงงานเพื่อนำเสนอ
องค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งแสวงหาเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่
การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ส่วนที่ 1

ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

1. ชื่อผลงาน การบริหารงานข่าว

2. ระยะเวลาที่ดำเนินการ ตุลาคม 2545 - พฤษภาคม 2550

3. ความรู้ทางวิชาการหรือแนวความคิดที่ใช้ในการดำเนินการ ในส่วนแรกผู้นำเสนอผลงานได้ทำการค้นคว้า ข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานข่าว กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้า ใน 4 หัวข้อ คือ

3.1 การบริหารจัดการ การบริหารงานประชาสัมพันธ์

3.2 การจัดการงานข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

3.3 ทักษะที่จำเป็นในการบริหารงานข่าว

☞ การเขียนข่าวและบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

☞ การดำเนินงานกรณีข่าวที่มีผลกระทบ

☞ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การแถลงข่าว

3.4 แผนพัฒนาแรงงานพ.ศ.2550

3.1. การบริหารจัดการ การบริหารงานประชาสัมพันธ์

การบริหาร : เป็นกระบวนการทางสังคม ที่มีองค์ประกอบด้าน โครงสร้าง หน้าที่ และ การปฏิบัติ เป็นกระบวนการ มีการกระทำร่วมกันระหว่างบุคคลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ : การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสาร องค์การที่ ต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน ต้องใช้ความสามารถ ทั้งเชิงศาสตร์และศิลป์ เพื่อการสื่อสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากร ภายในและภายนอกองค์กร เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ การยอมรับ และความ ไว้วางใจอันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จขององค์กร

หลักการประชาสัมพันธ์ : การประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความ เข้าใจ ข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชน หรืออาจสรุปได้ว่า เป็นการสื่อสารทางเดียวในอันที่จะให้ประชาชน ได้รับทราบ มีความรู้ความเข้าใจ เกิดความนิยมและศรัทธา แต่ในปัจจุบันบทบาท ของการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีความหมายและความสำคัญในการส่งเสริม และสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย มีความสัมพันธ์กับการ โฆษณาพร้อม ๆ กับมีบทบาทหน้าที่ ในการสร้างบำรุงรักษาและแก้ภาพพจน์ให้แก่สถาบันแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างสถาบันกับประชาชนให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตระหนักและเคารพในความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังผลให้

การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารแบบขุควิถีหรือการสื่อสารสองทางไป – กลับ (two way communication) ที่สมบูรณ์ขึ้น

การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ : ศาสตร์ ในการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง วิชาที่มีหลักเกณฑ์ มีทฤษฎี มีระเบียบ มีเหตุผล มีการศึกษาจากตำราต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และสอนให้ผู้อื่นมีความรู้ได้ มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ มีการศึกษาสื่อการประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาประชาคมติ และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชน กับสถาบันส่วนที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็น ศิลป์ (art) นั้น หมายถึงผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความประสพการณ์ มีความชำนาญ มีความสามารถเฉพาะตัวสูง บางคนมีความสามารถเฉพาะตัวต่ำ

ความหมายของการบริหารจัดการ

ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับความหมายของการบริหารจัดการที่ผู้บริหารควรคำนึงคือการพิจารณาข้อคำถามต่อไปนี้

1. กระบวนการทำงานเหล่านั้นเป็นการดำเนินงานด้วยความร่วมมือกันของกลุ่มโดยตรง โดยผ่านการสื่อสารที่เข้าใจอันดีต่อกันหรือไม่
2. กระบวนการทำงานโดยบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้อำนาจการบังคับบัญชาและสอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมหรือไม่
3. มีการประสานทรัพยากรต่าง ๆ ผ่านกระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุมงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่
4. มีการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับบุคลากรเพื่อการทำงานอย่างเป็นทางการหรือไม่
5. บุคลากรเข้าใจรายละเอียดการทำงานเพื่อประสานกิจกรรมระหว่างกันตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการทำงานนั้นหรือไม่

หน้าที่ทางการบริหารจัดการ (The Management Process : Management Functions)

หน้าที่พื้นฐานทางการจัดการ ประกอบด้วยกระบวนการจัดการดังต่อไปนี้

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การเลือกวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การและกำหนดว่าจะทำงานนั้นอย่างไร การวางแผนเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์การในอนาคตอันใกล้ในระยะสั้น (Short term) และระยะยาว (Long term)
2. การจัดการองค์การ (Organization) หมายถึง การนำเอาแผนงานที่กำหนดไว้มากำหนดหน้าที่สำหรับบุคลากรหรือกลุ่มบุคคลที่จะปฏิบัติภายในองค์การ เป็นการเริ่มต้นของกลไกในการนำเอาแผนงานไปสู่การปฏิบัติ บุคลากรในองค์การได้รับการมอบหมายงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายโดยงานของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มต่างประสานสอดคล้องกันสู่ความสำเร็จขององค์การ

3. การนำ (Leading) เกี่ยวข้องกับการจูงใจ ภาวะผู้นำ และการสื่อสารระหว่างบุคคล ในองค์กรเพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ วัตถุประสงค์ของการนำคือการเพิ่มผลผลิตขององค์กรโดยผ่านแนวคิดทางด้านการให้ความสำคัญกับคน (Human-oriented work situations) มากกว่าการให้ความสำคัญกับงาน (Task-oriented work situations)

4. การควบคุม (Controlling) หมายถึง หน้าที่ทางการจัดการสำหรับผู้บริหารในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นมาตรวัดผลการทำงานในองค์กร รวมทั้งการวัดผลการทำงานในปัจจุบันเพื่อกำหนดมาตรฐานขึ้น และเปรียบเทียบกับผลงานที่ทำได้เพื่อปรับปรุงแก้ไขผลการทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดขึ้น

คุณสมบัติของผู้บริหารงานสำนักงาน

ผู้บริหารงานสำนักงาน นับได้ว่าเป็นผู้ที่ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมากหลาย ๆ ระดับ จึงต้องมีความสามารถในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. มีพื้นฐานความรู้ในธุรกิจด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการบัญชี ด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การบริหาร
2. มีความรู้เฉพาะด้านในสาขาวิชาการบริหารสำนักงานเป็นอย่างดี เช่น ความรู้ในเรื่องงานธุรการ งานสารบรรณ การใช้เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ของสำนักงาน สามารถปฏิบัติได้ศึกษาเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ
3. มีความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อนำความรู้ทางด้านการบริหารมาใช้ในสำนักงานได้อย่างถูกต้อง เช่น หลักการจัดการ การวางแผนงาน การจัดองค์การ การมอบหมายงาน การใช้อำนาจหน้าที่อย่างถูกต้อง การเป็นผู้นำที่ดี การควบคุมผลงาน การเสริมสร้างแรงจูงใจ
4. มีประสบการณ์ในการทำงาน มีความรอบรู้ในงานสำนักงานเป็นอย่างดี รู้ปัญหาและหาทางแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น
5. มีคุณสมบัติอื่น ๆ ได้แก่
 - มีความเป็นผู้นำ (Leadership) คือ การมีศิลปะในการเป็นผู้นำที่ดีมีความริเริ่มสร้างสรรค์สามารถตัดสินใจได้เป็นอย่างดี
 - มีไหวพริบดี (Intelligence) คือ มีความเฉลียวฉลาด สามารถแก้ไขปัญหเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
 - มีความมั่นคงทางอารมณ์ (Stability) คือ เป็นผู้มีจิตใจมั่นคงไม่อ่อนไหวง่าย มีความหนักแน่น สามารถรับฟังคำตำหนิต่าง ๆ ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง

- มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Liaison Capacity) คือ สามารถติดต่อสื่อสารเป็นที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยวาจา หรือลายลักษณ์อักษร มีความสามารถในการใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง

- มีความสามารถในการมอบหมายงาน (Ability to Delegate) คือ มอบหมายงานให้ถูกต้องเหมาะสมกับผู้มีความรู้ ความสามารถเหมาะกับงาน รู้จักการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้อิสระในการตัดสินใจ

- เป็นผู้มองการณ์ไกล (Vision) คือ การเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลวางแผนการได้ล่วงหน้า สามารถคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ เพื่อเตรียมการแก้ไขได้ทัน่วงที

- มีความเข้าใจในด้านการจัดองค์การเป็นอย่างดี คือ มีความรู้ในด้านการบริหารจัดการ และแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ

- มีความสามารถในการปฏิบัติการ คือ สามารถลงมือปฏิบัติได้เพราะงานสำนักงานเป็นงานที่ยุ่งยาก มีความสลับซับซ้อน จะทำให้ผู้บริหารเข้าใจในรายละเอียดของปัญหาต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

- มีอารมณ์ขัน (Humour) คือ เป็นผู้รู้จักผ่อนคลายความตึงเครียดให้แก่ผู้ปฏิบัติงานสำนักงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับเอกสารต่าง ๆ มากมาย

- มีความซื่อสัตย์สุจริต คือ เป็นผู้รักษาความลับต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถควบคุมการรักษาข้อมูลต่าง ๆ มิให้รั่วไหลได้เป็นอย่างดี

แนวโน้มบทบาทของผู้บริหารสำนักงาน

C.L. Littlefield ได้กำหนดบทบาทแนวโน้มของผู้บริหารสำนักงานในลักษณะของผู้บริหาร (Administrator) ไว้ดังนี้

1. ผู้บริหารจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านนโยบาย จึงต้องมีความรู้ในด้านศาสตร์ทางการบริหาร และเป็นผู้มีบทบาทสำคัญแก่ฝ่ายบริหารระดับสูงในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ

2. ผู้บริหารสำนักงานมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เพราะจำเป็นต้องใช้เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. ผู้บริหารรู้จักควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานสำนักงานได้อย่างประหยัดที่สุด เช่น ปริมาณการใช้เอกสาร กระดาษ การใช้เครื่องไฟฟ้าต่าง ๆ ควบคุมการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในสำนักงาน รวมทั้งปริมาณบุคลากรให้มีเพียงพอกับปริมาณงาน

4. การใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะด้านของพนักงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว และประหยัด

จากแนวความคิดดังกล่าว เป็นการแสดงให้เห็นว่าบทบาทของผู้บริหารสำนักงานเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การตัดสินใจ การบริหารผสมผสานกับงานปฏิบัติ บทบาทของผู้บริหารสำนักงาน จึงเปลี่ยนไปเป็นผู้บริหารการจัดการสำนักงาน (Administrative Office Management)

บทบาทของผู้บริหาร

Henry Mintzberg ได้กำหนดบทบาทของผู้บริหารไว้ว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. บทบาทในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal roles) หมายถึง ผู้บริหารมีบทบาทในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1.1 บทบาทในการเป็นหัวหน้า (The figurehead role) เช่น การดำเนินภารกิจต่าง ๆ ภารกิจทางสังคม การเป็นตัวแทนขององค์กร

1.2 บทบาทในความเป็นผู้นำ (The leader role) เช่น บทบาทในความเป็นผู้นำในการคิดและการกระทำต่าง ๆ ให้บุคคลในองค์กรได้ก้าวตามแนวทางของผู้นำ

1.3 บทบาทในการเป็นผู้ประสานงาน (The Liaison role) เช่นการเป็นผู้ประสานกับหน่วยงานภายนอกหรือองค์กรภายนอกและบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง

2. บทบาททางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information roles) หมายถึง ผู้บริหารมีบทบาทการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.1 บทบาทในการรับข้อมูลข่าวสาร (The recipient role) เช่น การรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร

2.2 บทบาทในการเป็นผู้กระจายข่าวสารให้บุคคลในองค์กรทราบ (The disseminator role) เช่น การกระจายข่าวสารให้พนักงานผู้ได้บังคับบัญชาทราบนโยบายต่าง ๆ ของบริษัท

2.3 บทบาทในการเป็นโฆษก (The spokesperson role) หมายถึง การเป็นปากเป็นเสียงให้แก่หน่วยงานในการถ่ายทอดข้อมูลหรือชี้แจงเรื่องต่าง ๆ ให้ภายนอกองค์กรได้ทราบ

3. บทบาทในด้านการตัดสินใจ (Decision roles) หมายถึง ผู้บริหารมีบทบาทในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

3.1 บทบาทในความเป็นเจ้าของกิจการ (The entrepreneurial role)

3.2 บทบาทในการเป็นผู้รับมือกับสิ่งรบกวน (The disturbance-handler role)

3.3 บทบาทในการเป็นผู้จัดสรรทรัพยากร (The resource-allocator role)

3.4 บทบาทในด้านการเจรจาต่อรอง (The negotiator role)

แนวคิดของ Henry Mintzberg นี้ได้รับการยอมรับในการจัดองค์การเป็นอย่างดี บทบาทเหล่านี้ช่วยให้การเป็นผู้บริหารมีความสมบูรณ์มากขึ้น

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ : รูปแบบในการบริหารงานประชาสัมพันธ์เมื่อพิจารณาในองค์รวมแล้วมีโครงสร้างและองค์ประกอบที่ไม่แตกต่างจากการบริหารงานในสาขาอื่น อาทิ ต้องมีวัตถุประสงค์และทิศทางในการบริหารงาน โดยมีปัจจัยด้านบุคคลและทีมงานเป็นองค์ประกอบสำคัญ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการจัดการทรัพยากรอื่นที่นอกเหนือ อาทิ งบประมาณ เครื่องมือ สื่อโสตทัศนูปกรณ์ ฯลฯ ทั้งนี้ ประเด็นสำคัญ คือ การบริหารความสัมพันธ์ของทรัพยากรที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร สื่อมวลชน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ เพื่อให้เกิดความร่วมมือนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ รวมทั้ง ต้องมีกระบวนการติดตามตรวจสอบให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

3.2 การจัดการงานข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ : นอกจากความรู้ในด้านการบริหารการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเสมือน ‘วงใหญ่’ แล้วการจัดการงานข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นวงซ้อนปรากฏอยู่ภายในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะงานข่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เป็นลักษณะงานที่มีคุณลักษณะเฉพาะด้าน มีโครงสร้างชัดเจน มีความคล่องตัวสูง มีรูปแบบการบริหารด้วยระบบกองบรรณาธิการข่าวประจำวัน โดยบุคลากรในกองบรรณาธิการเป็นไปตามโครงสร้างหน้าที่ สายบังคับบัญชา ทักษะและความรู้ความสามารถ

ความหมายของข่าว

ข่าว คือ การรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญและสนใจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ : ข่าวคือข้อเขียนที่มีโครงสร้างเฉพาะชัดเจนเพื่อใช้สื่อสารสู่สาธารณะ ทั้งนี้รูปแบบที่มักนิยมปฏิบัติก็คือข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่กล่าวโดยทั่วไปว่า “ข่าวแจก” ทั้งนี้ ข่าวจะได้รับการเผยแพร่หรือไม่มีองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่หลายประการด้วยกัน อาทิ ในด้านคุณภาพของข่าว เช่น ข่าวนั้นสื่อสารสาระสำคัญได้ครบถ้วนหรือไม่ ข่าวนั้นอ้างอิงข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับคนส่วนใหญ่หรือไม่ ข่าวนั้นตอบสนองต่อสิ่งที่ปัญหาหรือข้อค้นข้องของประชาชนหรือไม่ ดังนั้นผู้เขียนข่าวจึงไม่ใช่ใครก็ได้ที่เขียนหนังสือได้แต่ต้องมีทักษะในด้านการเขียนข่าวที่มีรูปแบบเฉพาะ เข้าใจหลักการของข่าว และที่สำคัญ คือ รู้จักหาประเด็นข่าวมากกว่าการเขียนข่าวเพื่อตอบโต้ หรือนำเสนอเฉพาะความเคลื่อนไหวของผู้บริหาร ดังนั้น การหาประเด็นข่าว ก็คือ การก้าวไปข้างหน้าเพื่อนำความจริงในแง่ภารกิจขององค์กร หรือ สิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสาร มานำเสนอสู่สาธารณะ

การหาประเด็นข่าว จึงไม่ใช่การสื่อสารข่าวในลักษณะความนึกคิดที่ “ธรรมดา” เกี่ยวกับภารกิจองค์กร แต่ควรเป็นการค้นหาความจริง หรือตอบคำถามเกี่ยวกับองค์กรในทุกแง่มุมที่จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อองค์กร และสาธารณชนมาเผยแพร่ในเชิงข่าว

องค์ประกอบของข่าว

องค์ประกอบของข่าว ต้องตอบคำถามพื้นฐาน 5 ข้อให้ได้ ไล่แก่

1. ใคร (Who) เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคล เช่น ใครทำอะไร ใครคือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข่าว
2. ทำอะไร (What) เกิดอะไรขึ้น การกระทำหรือเหตุการณ์ใดของข่าวที่เป็นเรื่องราวและเหตุการณ์ที่สำคัญ
3. ที่ไหน (Where) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้นๆเกิดขึ้นที่ไหน
4. เมื่อไหร่ (When) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้นๆเกิดขึ้นวันเวลาใด
5. ทำไมและอย่างไร (Why and How) ทำไมการกระทำ เรื่องราวหรือเหตุการณ์จึง และเกิดขึ้นได้อย่างไร

คุณสมบัติของข่าว

ในการพิจารณาคัดเลือกข่าวนอกจากจะต้องพิจารณาเรื่ององค์ประกอบของข่าวแล้ว ยังต้องพิจารณาด้านคุณภาพ คือ ถูกต้องครบถ้วน มีความสมดุลและเป็นธรรม มีความเที่ยงตรง (Objectivity) เข้าใจง่าย กะทัดรัด และชัดเจน ใหม่ สดทันต่อเหตุการณ์ ข่าวต้องมี 5W 1H ไล่แก่ Who What Where When Why และ How เพื่ออธิบายว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด ทำไมจึงเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น และเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นอย่างไร

โครงสร้างของข่าว

โครงสร้างของข่าวและการใช้ภาษา ข่าวประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน มีลักษณะการใช้ภาษาดังนี้คือ

1. พาดหัวข่าว (Headline) คือการนำประเด็นสำคัญของข่าวมาพาดหัวหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้อ่านทราบว่าวันนี้เกิดอะไรขึ้นบ้าง โดยใช้ตัวอักษรตัวใหญ่กว่าธรรมดา ใช้เพียงข้อความสั้นๆ แต่สามารถเสนอสาระสำคัญให้แก่ผู้อ่านได้พิจารณาเลือกอ่านรายละเอียดข่าวที่ตนสนใจได้ ทั้งยังสามารถบอกภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ด้วย การพาดหัวข่าวจะต้องใช้ทักษะการเลือกถ้อยคำภาษาอย่างมาก เพราะต้องดึงดูดความสนใจและกระหน่ำต่อความรู้สึกของผู้อ่านไปพร้อมๆ กับการใช้ถ้อยคำที่สั้นที่สุดให้สามารถอธิบายเนื้อความข่าวได้มากที่สุด โดยอาจใช้คำที่รุนแรง คำแสดง ภาษาเฉพาะกลุ่ม ใช้สำนวน หรือเครื่องหมายวรรคตอนต่างๆ เช่น “ปรับกรม . และ ‘กร’ ลุย สุวจัน” , “ตื่น ทารกประหลาด 3 หัว 2 ขา ” เป็นต้น

2. ความน่าข่าว (Leads) หรือวรรณำ คือ สารสำคัญของเนื้อหาข่าวที่เขียนโดยย่อเพื่อสร้างความเข้าใจทั่วๆ ไปแก่ผู้อ่าน ภาษาที่ใช้ในการเขียนความน่าข่าวต้องเขียนด้วยข้อความที่กระชับรัดกุม เลือกสรรคำ โดยเฉพาะคำกริยา วิเศษณ์ ที่ทำให้เห็นภาพ แฝงอารมณ์ ความรู้สึก ใช้คำสั้นๆ คล้ายกับพาดหัวข่าว

3. ส่วนเชื่อมความน่าข่าวกับเนื้อเรื่อง (Neck) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่เชื่อมระหว่างความน่าข่าวกับเนื้อเรื่อง เพื่อให้การเขียนข่าวนั้นเชื่อมโยงต่อเนื่องอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

4. เนื้อเรื่องหรือเนื้อข่าว (Body) คือส่วนที่อธิบายหรือขยายรายละเอียดของส่วนประกอบอื่นๆ ข้างต้น เพื่อให้ผู้อ่านทราบเรื่องราวและเข้าใจลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน

หัวใจการบริหารงานข่าว

ในการพิจารณาคัดเลือกเรื่องราวที่จะนำเสนอเป็นข่าวนั้นนอกจากจะต้องพิจารณาเรื่ององค์ประกอบของข่าวแล้วยังต้องพิจารณาค่านคุณภาพของข่าวด้วย และฐานะบรรณาธิการข่าวจำเป็นต้องเข้าใจสิ่งต่อไปนี้ เพื่อประกอบการบริหารงานข่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ต้องระลึกเสมอว่า ข่าว คือสิ่งที่แหล่งข่าวยังไม่เปิดเผย หรือไม่อยากบอก
2. ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคข่าวว่าอยากรู้อะไร
3. ต้องพิจารณาข่าวบนพื้นฐานระหว่างความต้องการของผู้บริโภคข่าว คุณค่าของข่าว หรือข่าวสัมภพณ์พิเศษ
4. ต้องจัดลำดับความสำคัญของข่าวในการคัดเลือกข่าวแต่ละชิ้น
5. ต้องคำนึงถึงพันธกิจขององค์กรเป็นหลัก เช่น ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร หรือบันเทิง
6. ต้องดึงผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ติดตามข่าวของเราให้ได้ ซึ่งปัจจัยหลักควรอยู่ที่ความถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นกลาง
7. ต้องหาวิธีนำเสนอข่าวให้เห็นความแตกต่างหรือมุมมองในหลายด้าน
8. ต้องวางแผนการทำข่าวในแต่ละวัน ด้วยการประชุมกองบรรณาธิการข่าว
9. ต้องรู้วิธีการทำงานเป็นทีม โดยให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนร่วม
10. ต้องกำหนดประเด็นข่าวหลักที่นำเสนอในแต่ละวัน
11. ต้องรู้ว่าประเด็นข่าวหลักมีความสำคัญอย่างไรและผู้บริโภคจะได้ประโยชน์อะไร
12. ต้องเสนอความคิดหรือประเด็นข่าวในที่ประชุมกองบรรณาธิการข่าวทุกครั้ง
13. ต้องมอบหมายประเด็นข่าวที่ได้รับจากที่ประชุมกองบรรณาธิการข่าวให้ผู้สื่อข่าวติดตาม
14. ต้องทบทวนประเด็นข่าวหลัก ว่าควรปรับเปลี่ยนหรือให้ติดตามความคืบหน้าอย่างไร
15. ต้องเตรียมใจรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น ในกรณีข้อถกเถียงต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องข่าว

ที่มา : วารสารกรมประชาสัมพันธ์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 126 มิถุนายน 2549 (สารหน้ารู้ จำนวน ๓ ๕๐๐ ฉบับ)

การติดต่อสื่อสารกับการจัดการงานข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารขององค์การอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์การสถาบัน ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์การ บริษัท อันได้แก่พนักงานลูกจ้างภายในบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นหลักสำคัญแห่งโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ มีตัวอย่างในอดีตที่ผ่านมา เจ้าของหน่วยงานธุรกิจขนาดเล็กต้องประสบกับการขยายตัวเติบโตอย่างมากภายในองค์การ กลายเป็นองค์การธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นเหตุให้การติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดระหว่างบริษัทกับพนักงานได้สูญสลายไป พนักงานลูกจ้างก็ไม่ได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวจากบริษัทเหมือนเช่นเดิม ทำให้เกิดการเข้าใจผิดกันขึ้นระหว่างบริษัทกับพนักงานลูกจ้าง และเกิดข่าวลือแพร่สะพัดออกไปในทางด้านที่ไม่เป็นมงคล ก่อให้เกิดขวัญเสียแก่พนักงานลูกจ้าง แม้ว่าข่าวลือในทางที่ไม่ค่อยเป็นมงคลดังกล่าว เช่น เจ้าของบริษัทกำลังจะปิดโรงงานหรือเลิกกิจการ ฯลฯ จะไม่เป็นความจริงแต่ประการใดก็ตาม แต่ก็ทำให้พนักงานลูกจ้างที่มีฝีมือและเป็นคนดีอีกหลายคนเกิดความหวาดกลัว เขาจะต้องตกงาน ต่างก็พากันไปหางานทำยังบริษัทแห่งอื่น จนในที่สุดโรงงานแห่งนี้ก็ต้องปิดไปโดยปริยาย และหน่วยงานธุรกิจแห่งนี้ก็ต้องเลิกกิจการไป นี่เป็นกรณีตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวในการติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงาน ซึ่งปัญหาย่างยากเหล่านี้ น่าจะหลีกเลี่ยงได้โดยการจัดให้มีการติดต่อสื่อสารภายในองค์การที่มีประสิทธิภาพ

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication) การติดต่อสื่อสารภายนอกองค์การก็เช่นกัน บ่อยครั้งที่ฝ่ายบริหารของบริษัทต้องเผชิญปัญหาอย่างยากในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนภายนอก ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับปัญหาของการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ ดังได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว อนึ่ง การเพิ่มจำนวนของประชากรที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ความสลับซับซ้อนของสังคมได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ในด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการจ้างสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้เผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนภายนอกก็มีราคาแพงมากขึ้น จนบริษัทธุรกิจหลายแห่ง ไม่สามารถที่จะใช้เครื่องมือสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทในการเข้าถึงประชาชนภายนอกได้ สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นอุปสรรคสกัดกั้นให้การติดต่อสื่อสารภายนอกขององค์การดำเนินไปได้ไม่เต็มที่ บริษัทหลายแห่งได้ใช้วิธีเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทซึ่งทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณมาก มาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนภายนอกองค์การด้วยสิ่งพิมพ์ของบริษัท เป็นการทุ่มค่าใช้จ่ายได้มาก

พอสมควร เช่น ออกวารสาร จุลสารต่าง ๆ ของบริษัท รวมทั้งปรับปรุงเทคนิคการสื่อสารต่าง ๆ ภายนอกองค์กรให้ดีขึ้น นอกจากนี้ก็ยังใช้วิธีบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์กร รวมทั้ง นโยบาย และการดำเนินงานขององค์กรให้บรรดาพนักงานลูกจ้างได้ทราบและเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานลูกจ้างเหล่านี้ สามารถแพร่กระจายข่าวสารดังกล่าวไปยังกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ภายนอกองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อหนึ่งด้วย

คุณสมบัติของสื่อเพื่อการจัดการงานข่าว : การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะ ในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (COVERAGE) หรือจากที่สื่อ่นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด โดยอาจจะพิจารณาจากยอดจำหน่าย หรือจากบทบรรณาธิการว่ามีลักษณะและคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าอ่านเพียงใด

ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การสื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วง เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควร ได้มีโอกาสรับฟัง ข่าวสารอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ นอกจาก คำนึงถึงความครอบคลุมของการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไป แล้วยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้ง หรือความถี่ (FREQUENCY) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนด ที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะ 4 สัปดาห์) และสิ่งที่สำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง (CONTINUITY) ความต่อเนื่อง หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์)ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณีเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกัน มีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุ ซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความหมายแตกต่างกันในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้สื่อ จึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

สื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้

1.) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา, สาร, วิธีการนำเสนอ, รูปแบบ, เทคนิค ฯลฯ) และช่องทางการส่งสาร (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ หรือเวลาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารสาระที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชนที่ให้เนื้อที่หรือเวลาเพื่อเผยแพร่แทนการจ่ายเงิน

2.) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ โดยมากมักจะเป็นสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็น อิสระมีคุณพินิจเป็นของตัวเองที่จะพิจารณา อะไรน่าเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่ที่น่าสนใจแก่สาธารณชนสมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปหรือไม่

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม พยายาม ใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ประสมประสานกัน เพราะหากสื่อทั้งสองทำงานอย่างสอดคล้องตรงกันจะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้แก่ประชาชน

“ข้อแตกต่างของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้”

ควบคุมได้	ควบคุมไม่ได้
1. สามารถกำหนดให้เป็นไปตามแผน	1. ไม่สามารถควบคุมได้ทุกขั้นตอน
2. ครอบคลุมพื้นที่ได้มาก-น้อยขึ้นอยู่กับงบประมาณของการใช้สื่อ	2. ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับตัวผู้บริหารสื่อ
3. เนื้อหาสาระสามารถกำหนดได้ตามทิศทางที่องค์กรต้องการ	3. เนื้อหาสาระขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิตสื่อ ความสนใจของประชาชน
4. ค่าใช้จ่ายสูงกว่า	4. ประหยัดกว่า เพราะเกิดจาก - ความสัมพันธ์ - ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระ
5. ความน่าเชื่อถือมีน้อยกว่าและต้องใช้เทคนิคการนำเสนอที่พิถีพิถัน	5. ความน่าเชื่อถือมีมากกว่า และขึ้นอยู่กับตัวของสื่อ โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคความพิถีพิถัน ของแหล่งข่าว
6. ได้เปรียบในด้านการเผยแพร่	6. ได้เปรียบในแง่การสร้างความสำเร็จ

3.3. ทักษะที่จำเป็นในการบริหารงานข่าว

☞ การเขียนข่าวและบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

“ข่าวคือหัวใจของการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถในการเขียนข่าว เข้าใจหลักการของข่าว รู้เรื่องการทำงานของสื่อมวลชนย่อมทำให้การทำงานของ การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ”

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการเขียน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินการติดต่อส่งข่าวสารกับสื่อมวลชน ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ โดยพยายามหลีกเลี่ยงการเขียนข่าวแบบเชียร์หน่วยงานของตนเองเป็นหลัก เพราะนักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีนโยบายของการเสนอข่าวอยู่แล้ว ทำให้การประชาสัมพันธ์ หรือ ประเภท “ข่าวแจก” ไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร แม้จะได้รับความสนใจแต่นัก นสพ. จะทำการแก้ไขสำนวนแบบราชการให้เป็นแบบหนังสือพิมพ์ที่เขาสังกัดอยู่

จุดอ่อนของผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มักไม่ประสบผลสำเร็จ มักจะเป็นผู้มองไม่เห็นข่าวในหน่วยงานของตน มองไม่เห็นความเคลื่อนไหวหรือความก้าวหน้าในหน่วยงานของตน ที่จะนำมาเขียนเป็นข่าว จึงมิได้มีการเสนอข่าวหรือออกข่าวประกอบกับไม่ถนัดในการเขียนข่าวพึงระลึกอยู่เสมอว่า เมื่อหน่วยประชาสัมพันธ์ไม่มีข่าวปรากฏแก่ประชาชน ทางสื่อมวลชน ก็ทำให้งานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไร้ค่า แทบไม่มีความหมายอะไรเลย

นักประชาสัมพันธ์ที่คิดสามารถที่จะเขียน หรือบอกได้เลยว่าหน่วยงานมีอะไรที่ประชาชนสนใจและน่าจะเขียนเป็นข่าวให้ประชาชนทราบ

เทคนิคการเขียนข่าว เพื่องานประชาสัมพันธ์

พิจารณาให้ดีว่าเขียน ไปลงหนังสือพิมพ์อะไร ลักษณะการเขียนข่าวของ นสพ. นั้น เป็นอย่างไร การรู้นโยบายและการทำงานของ นสพ. ทำให้ข่าวเขียนส่งไปได้มีโอกาสตีพิมพ์ เผยแพร่มากขึ้น

พิจารณาเนื้อหาในข่าวว่า เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน และมีข้อมูลเพียงพอหรือไม่

อย่าเขียนเชียร์หน่วยงานจนเกินไป เพราะหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเพ่งเล็งข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าข่าวอย่างอื่น เพราะอาจจะทำให้ผู้อ่านคิดได้ว่าหนังสือพิมพ์นั้นมีผลประโยชน์อะไรจึงเชียร์หน่วยงานนั้น “ข่าวแจก” ที่เขียนเชียร์หน่วยงานตนเองมาก ๆ จึงมักถูกละเลยไม่ให้ความสนใจจากสำนักพิมพ์ที่ส่งไป

แยกแยะให้ได้ว่าจะอะไรเป็นข่าว และอะไรไม่เป็นข่าว โดยมีวิธีการเขียนข่าวที่ดีมีเนื้อหาสาระ ที่ยื่นย่อเข้าใจง่าย ส่งตรงเวลาไม่เป็นข่าวล่า เป็นข่าวที่มีประโยชน์ต่อชุมชนนั้น ๆ หรือประชาชนทั่วไป

ข่าวที่เขียนอย่างถูกต้องตามหลักวิธี จะทำให้การอ่านสะดวกยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความอยากรู้
อยากเห็น จัดหน้าง่ายขึ้น

เริ่มต้นเนื้อหาข่าว ควรมีบรรณานำ ว่าใคร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ทำไม พยายามให้มีรายละเอียด
ที่จำเป็นหรือความสำคัญก่อนหลัง ในรูปพีรามิดหัวคว่ำ และต้องมีกระดากข่าว ระบุชื่อหน่วยงาน
ซึ่งจำเป็นต้องใช้มาก

รูปแบบการเขียนข่าว

การเขียนข่าวโดยทั่ว ๆ ไปไม่ว่าข่าวหนังสือพิมพ์ ข่าว ข่าววิทยุโทรทัศน์ มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบพีระมิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) ประกอบด้วยบรรณานำ ส่วนเชื่อม และ
ส่วนเนื้อเรื่อง เรียงตามลำดับความสำคัญ เป็นการเขียนข่าว โดยเริ่มด้วยความน่าที่เป็นประเด็น
สำคัญของเรื่อง และส่วนเชื่อมที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างความน่ากับเนื้อหา ที่มีความสำคัญ
ส่วนเนื้อหากจะเป็นส่วนประกอบที่ให้ รายละเอียดของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นทั้งหมด
ที่มากกว่า ที่มีในส่วนของบรรณานำและส่วนเชื่อม

2. แบบพีระมิดหัวตั้ง (Upright Pyramid) ไม่ค่อยนิยมใช้ในปัจจุบัน ผู้เขียนข่าวจะเรียงลำดับ
ข้อมูลที่มีความสำคัญจากน้อยไปหามากที่สุด (climax) เพื่อให้ผู้อ่านกระหายใคร่รู้ ซึ่งไม่ใช่ประเด็น
ที่มีความสำคัญมากนัก แล้วค่อยๆ เพิ่มประเด็นที่สำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย จนกระทั่งถึงประเด็นสำคัญที่สุด

3. แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงยื่นแบบผสม (Combination) มักใช้เขียนข่าวที่ไม่ค่อยสำคัญ
ข่าวสั้น ๆ เริ่มจากส่วนเชื่อม หรือจากเนื้อเรื่องข่าว หลังจากพาดหัวข่าวแล้ว ไม่มีความนำ
ความสำคัญของข่าวมีความเท่าเทียมกันตั้งแต่ต้นจนเนื้อเรื่องข่าวมักจะเขียนแบบเสนอข้อเท็จจริง
เนื้อเรื่องข่าว หรือแบบเป็นคำพูด

การเขียนข่าวไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม จะต้องคำนึงถึงโครงสร้างของการเขียนข่าว
ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ ความนำ หรือ บรรณานำ (Lead) ส่วนเชื่อม หรือ ความเชื่อม
(Neck, Bridge) และเนื้อหาข่าว หรือ เนื้อเรื่อง

การสร้างสรรค์ข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

แนวคิด

1. บทความและสารคดีในสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์เป็นข้อเขียนที่สามารถนำมาใช้
เพื่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจหรือเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
ต่อองค์กรหรือโครงการที่ดำเนินการ อันจะมีผลต่อความร่วมมือและการสนับสนุนทางธุรกิจ
หรือทางสังคมได้

2. การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์สามารถ
ประยุกต์วิธีการเขียนบทความทั่วไปมาใช้ได้หลายรูปแบบ เพียงแต่ต้องคำนึงถึงประเด็นและเนื้อหา

ที่สมบูรณ์และการนำเสนออย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้หลักการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ยังมีการใช้
การโฆษณาเชิงบทความเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่อีกด้วย

3. การเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์เป็นวิธีการ
สื่อสารที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน หรืออาจเป็นการเสนอข้อมูลที่โน้มน้าวใจผู้อ่านให้เกิด
ความเข้าใจหรือกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวตามวัตถุประสงค์

แนวคิดและการสร้างสรรค์ข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

ข้อเขียนในลักษณะความเรียงเป็นวิธีการสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะในกรณีที่มีรายละเอียดที่ค่อนข้างยาวหรือต้องการ
สร้างความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้รูปแบบของบทความหรือสารคดี
ตามความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อโครงการหรือองค์กร เป็นการ ใช้เทคนิคการเขียนเผยแพร่
ข้อมูลหรืออธิบายให้เห็นคุณค่าของกิจกรรมหรือบทบาทของหน่วยงานที่จะเกิดผลดีต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง
ชุมชนหรือสังคม และประเทศชาติ
2. เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด หรือทัศนคติเชิงลบ ในกรณีโครงการมีผลกระทบด้านลบ
ประเด็นที่จะเกิดข้อถกเถียงขึ้นมาวิเคราะห์แล้วให้ข้อมูลเชิงรุกก่อนก็จะเป็นการป้องกันการเกิด
ภาพลบในความรู้สึกรของสังคม
3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เมื่อเกิดกรณีที่ต้องการถูกมองด้วยความเข้าใจผิด
หรือถูกกล่าวหานักประชาสัมพันธ์ต้องใช้ความสามารถในการเขียนและใช้ข้อมูลที่สร้างภาพ
ในเชิงบวกยืนยันให้เกิดความเข้าใจที่ดี
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากผลงาน การเผยแพร่บทความหรือสารคดีเกี่ยวกับผลงาน
เชิงสร้างสรรค์สังคมก็ช่วยให้เกิดความรู้สึที่ดีต่อองค์กรในฐานะหน่วยงานที่ดีซึ่งสร้างสรรค์
ประโยชน์แก่สังคม
5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในฐานะองค์กรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
อาจพิจารณาเผยแพร่บทความที่ให้ความรู้หรือวิเคราะห์เหตุการณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สะท้อน
ปัญหาสังคมหรือให้ความรู้ทางเศรษฐกิจก็ช่วยให้สังคมเกิดการยอมรับองค์กรมากขึ้น

ข้อควรคำนึงถึงในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

เนื่องจากการเขียนบทความหรือสารคดีที่กล่าวนี้เป็น การเขียนเพื่อผ่านช่องทาง
ของสื่อมวลชน จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อม ของสื่อมวลชนในสภาพความเป็นจริงใน

วิชาชีพและผลงานเขียนแบบมืออาชีพ เพื่อให้ได้รูปแบบและเนื้อหาในสิ่งที่สื่อต้องการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการเผยแพร่ ดังนี้

1. ความน่าสนใจ ควรเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความสนใจหรือมีประเด็นที่สามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านตระหนักและสนใจ โดยมีการตั้งชื่อเรื่องดีเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจในการอ่าน
2. คุณค่า เรื่องที่นำมาเขียนถึงสามารถชี้้นำให้กระทำหรือหยุดยั้งการกระทำอันส่งผลดีและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือสังคม
3. ความน่าเชื่อถือ ด้วยชื่อเสียงของผู้เขียนและข้อมูลสนับสนุนอย่างมีเหตุผลในการนำเสนอ
4. ความทันสมัย ทั้งเรื่องราวและข้อมูลที่สด ใหม่และอยู่ในความสนใจของสังคม
5. คุณภาพการเขียน ลำดับความที่ดีไม่สับสน เรื่องราวเข้าใจง่าย มีเหตุผล อ่านแล้วเกิดความคล้อยตามการนำเสนอของผู้เขียน

การเผยแพร่ข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ดีหรือการรณรงค์ตามแผนการประชาสัมพันธ์ซึ่งนับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น

เทคนิคการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

บทความเป็นความเรียงประเภทหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ถ่ายทอดความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลที่สร้างเสริมความเข้าใจอันดีต่อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสถานการณ์หรือบทบาทขององค์กร โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

ทั้งนี้ ด้วยเงื่อนไขของการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นไปอย่างเข้มข้นจึงมีความพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์เพื่อหวังครองตำแหน่งในใจคน ว่าเป็นกิจการของคนดี (Good Citizen) ไม่ทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีผลให้สังคมอยากคบค้าหรือเป็นลูกค้า

วัตถุประสงค์ของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต้องใช้ความสามารถในการเขียน เช่นเดียวกับหลักการเขียนบทความโดยทั่วไป แต่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริง ให้ข้อมูล และรายละเอียด เพิ่มความเข้าใจที่ดี
2. ให้แง่คิด แสดงทัศนะหรือชี้แนะทางความคิดเพื่อสร้างกระแสสนับสนุนแนวทางที่ต้องการ

เทคนิคการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

บทความเป็นความเรียงประเภทหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ถ่ายทอดความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลที่สร้างเสริมความเข้าใจอันดีต่อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสถานการณ์หรือบทบาทขององค์กร โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

ทั้งนี้ ด้วยเจตนาของการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นไปอย่างเข้มข้นจึงมีความพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์เพื่อหวังครองตำแหน่งในใจคน ว่าเป็นกิจการของคนดี (Good Citizen) ไม่ทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีผลให้สังคมอยากคบค้า หรือเป็นลูกค้า

ประเภทของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งประเภทได้ ดังนี้

1. บทความเชิงวิชาการ เป็นเรื่องราวทางวิชาการที่นักประชาสัมพันธ์ประสงค์จะเผยแพร่ให้ผู้อ่านเข้าใจ เช่น ผลการวิจัย แง่คิดจากการเสนอผลงานทางวิชาการ รายงานหรือบทวิเคราะห์ ด้านเศรษฐกิจ การเงิน การคลังและธุรกิจการค้า

2. บทความเชิงวิจารณ์ หยิบยกประเด็นซึ่งเป็นที่ถกเถียงในสังคมมาวิเคราะห์ และเสนอแนวคิดเพื่อโน้มน้าวผู้อ่านให้คล้อยตาม เช่น เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

3. บทความเชิงสัมภาษณ์ เป็นบทความที่เขียนขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การนำเสนอจะเป็นรูปแบบการเรียบเรียงด้วยสำนวนของผู้เขียน แต่ด้วยเนื้อความของผู้ให้สัมภาษณ์ อย่างไรก็ตามในบางช่วงอาจเน้นย้ำด้วยการยกข้อความเป็นประโยค คำพูดทุกถ้อยคำอยู่ในเครื่องหมายคำพูดก็จะช่วยให้การดำเนินเรื่องน่าสนใจยิ่งขึ้น

4. การโฆษณาเชิงบทความ เป็นการผสมผสานวิธีการโฆษณาด้วยการซื้อพื้นที่เพื่อการตีพิมพ์ด้วยเนื้อหาบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Advertorial โดยนำคำว่า Advertising มาสนธิกับคำว่า Editorial วิธีการเช่นนี้มักใช้เพื่อจุดมุ่งหมาย ดังนี้

4.1 แสดงบทบาทเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต การศึกษาและสิ่งแวดล้อม

4.2 เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าบางประเภทที่จำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจ แต่การโฆษณาแบบปกคิมิข้อจำกัดด้านกฎระเบียบทางราชการ และการมุ่งขายสินค้าตรง ๆ จะดูไม่น่าเชื่อถือ เช่น ยารักษาโรค หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

4.3 โครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่มีผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรถไฟฟ้า โรงงานอุตสาหกรรมบางประเภท โครงการวางท่อก๊าซ โรงงานผลิตไฟฟ้า เป็นต้น

5. บทความประเภทอื่น ๆ เป็นบทความประเภทให้ความรู้สิ่งละอันพันละน้อย ที่ให้ประโยชน์หรือให้แง่คิดในการดำเนินชีวิตหรือการทำงาน เช่น วิธีคลายเครียด หรือทำงานอย่างมีความสุข

โครงสร้างของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

โครงสร้างของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์จะเหมือนองค์ประกอบหลักของการเขียนบทความทั่วไปนั่นคือ ประเด็นที่เลือกเขียน ความสมบูรณ์ของข้อมูล ความมีเหตุผล และการใช้ภาษา ทั้งนี้โครงสร้างของบทความแต่ละเรื่องจะแบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. คำนำหรือบทนำ เป็นการเกริ่นนำเพื่อปูทางให้คนสนใจอ่านบทความทั้งชิ้น
2. เนื้อเรื่อง เป็นการแจงรายละเอียดแต่จะต้องมุ่งตรงสู่จุดประสงค์และแนวคิดหลักที่ต้องการสื่อถึงผู้อ่าน
3. บทสรุปหรือบทส่งท้าย เน้นหรือย้ำทัศนคติของผู้เขียนและทิ้งท้ายข้อคิดที่มีน้ำหนักและประทับใจ บทความที่ดีจึงต้องมีคำนำดี เนื้อเรื่องเด่นและสรุปจบที่กินใจ

การใช้ภาษาในบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

การใช้ภาษาที่ดีมีส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพของบทความ จึงควรคำนึงถึงหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หรือใช้สำนวนที่เข้าใจได้โดยทั่วไป
2. ใช้ถ้อยคำที่กระชับ ไม่ซ้ำซาก
3. ใช้ข้อความที่ชัดเจน มุ่งตรงสู่เป้าหมาย ไม่วกวน
4. ใช้คำและประโยคที่สละสลวย มีเหตุผลสอดคล้อง และเนื้อความกลมกลืน

ขั้นตอนการเขียนบทความ

กระบวนการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์
2. แสวงหาและประมวลข้อมูล
3. หาจุดที่น่าสนใจ
4. กำหนดโครงเรื่อง
5. ดำเนินการเขียน
6. ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง

เทคนิคการเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

สารคดี (Feature) คือ รูปแบบการเขียนอีกประเภทหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้นำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือเพิ่มความเข้าใจที่ดีต่อโครงการที่ต้องการความสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย อีกทั้งยังอาจเป็นเรื่องที่มุ่งให้ความรู้และความเพลิดเพลินได้ด้วย องค์ประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงถึงก็คือการเลือกเรื่องที่น่าสนใจมีข้อมูลสนับสนุนอย่างมีเหตุผลเพียงพอ และสนองวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

ลักษณะของสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

สารคดีเป็นความเรียงในลักษณะบทความประเภทหนึ่ง เพียงแต่การนำเสนอเนื้อหาไม่ได้เกิดจากจินตนาการหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้เขียนเป็นหลัก หากแต่ความบังคลาใจหรือมูลเหตุในการเขียนจะนำเอาปรากฏการณ์ หรือข้อเท็จจริงสนับสนุนเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจหรือโน้มน้าวใจผู้อ่าน

เนื่องจากสารคดีที่เขียนขึ้นใช้วิธีเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์อันได้แก่หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ ผู้เขียนสารคดีจึงต้องเลือกเรื่องหรือประเด็นในการนำเสนอให้เหมาะกับแนวเนื้อหาที่สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทกำหนดนโยบายไว้ ซึ่งสามารถศึกษาได้จากประเภทของเรื่องที่ตีพิมพ์อยู่ตามปกคิของหนังสือแต่ละฉบับ

ประเภทของสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่จัดพื้นที่หรือเวลาสำหรับสารคดีอาจมีไม่มากนักเมื่อเทียบเป็นอัตราส่วนกับสาระที่นำเสนอทั้งหมด แต่หลักที่ใช้ในการพิจารณาเผยแพร่สารคดีก็คือ จะต้องมีความน่าสนใจในเชิงข่าว (อยู่ในกระแสความสนใจ) หรือมีคุณค่าเหมาะกับยุคสมัย จึงนับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจแบ่งประเภทได้ ดังนี้

1. สารคดีเชิงข่าว สารคดีแบบนี้จะอิงกับเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดเป็นข่าวมาก่อน โดยให้รายละเอียดและอธิบายนัยสำคัญของสิ่งที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้เขียนซึ่งรู้หลักการประชาสัมพันธ์ย่อมจะเลือกกรณีที่บุคคลหรือองค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การอุทิศตัวช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ

2. สารคดีทั่วไป สารคดีแบบนี้อาจเป็นเรื่องหนักหรือเบาก็ได้ที่ให้ความรู้และความเพลิดเพลิน เช่น สารคดีเกี่ยวกับบุคคล สตรี เด็ก สารคดีเกี่ยวกับสัตว์ สารคดีเพื่อการท่องเที่ยว สารคดีเชิงประวัติศาสตร์ สารคดีเกี่ยวกับการแนะนำเทคนิคและความรู้ต่าง ๆ เป็นต้น

ผู้เขียนย่อมหวังผลในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหากสามารถโยงบทบาทขององค์กรหรือบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องได้ตามข้อเท็จจริงที่นำมาขยายผลก็อาจเกิดจินตภาพที่ดีได้

อย่างไรก็ตาม แม้องค์กรมิได้เข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรง แต่ถ้าได้สนับสนุนให้มีการค้นคว้าและเผยแพร่สารคดีที่มีคุณค่าเพื่อสังคมดังกล่าว ก็ย่อมเกิดผลในเชิงบวกได้ตามสมควร

การสร้างสรรคภาพและคำบรรยายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์
คุณค่าของภาพข่าวประชาสัมพันธ์

คุณค่าของภาพข่าวประชาสัมพันธ์อยู่ที่คุณภาพของภาพถ่าย และความสมบูรณ์ของการเขียนคำบรรยายภาพ ภาพข่าวก็เหมือนข่าวชิ้นหนึ่ง เพียงแต่รายงานด้วยภาพ

ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึง “คุณค่าในเชิงข่าว” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พิจารณาเลือกตีพิมพ์ คุณค่าของเนื้อหา คุณภาพของภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ประเภทของภาพถ่ายประชาสัมพันธ์

ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ที่ส่ง ไปเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จะมี 2 ประเภท คือ

1. ภาพถ่ายกิจกรรม ได้แก่ ภาพการลงนามในโครงการต่างๆ การประชุมสัมมนา การจัดงานเปิดโครงการรณรงค์ ภาพถ่ายบุคคลซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่ เป็นต้น

2. ภาพถ่ายสังคม ได้แก่ ภาพการฉลองในโอกาสพิเศษของบุคคลหรือกิจการ เป็นต้น ภาพถ่ายควรมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานเสมือนกับถ่ายโดยช่างภาพ ดังนั้นภาพที่ส่งไปยังหนังสือพิมพ์ ควรเป็นภาพถ่ายโดยช่างภาพมีฝีมือเพื่อให้ได้ภาพที่คมชัด มีองค์ประกอบภาพที่เหมาะสม น่าสนใจ และขนาดของภาพที่ส่งไปควรเป็นขนาด 5 x 7 นิ้ว ในแนวนอน หรือไม่เล็กกว่าขนาดโปสการ์ดเว้นแต่ภาพถ่ายบุคคลสามารถใช้ขนาด 2 x 3 นิ้ว แนวดิ่งได้

☞ การดำเนินงานกรณีข่าวที่มีผลกระทบ

ทำอย่างไรเมื่อถูกหนังสือพิมพ์โจมตี

“ผู้บริหารที่ไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์มักจะหวาดวิตกอยู่เสมอกับการลงข่าว และการพาดหัวข่าวใหญ่โตของหนังสือพิมพ์ แต่ถ้าเราเข้าใจข้อเท็จจริงและบทบาทของหนังสือพิมพ์ในฐานะสื่อมวลชนแล้ว ความเกรงกลัวและความหวาดวิตกก็ไม่มีอะไรมา”

พิจารณาความเสียหายที่เกิดขึ้นกับการลงข่าวนั้น ๆ

- เป็นเรื่องใหญ่โต อยู่ในความสนใจของประชาชนขนาดไหน
- ทำความเสียหายให้กับหน่วยงานมากน้อยขนาดไหน
- ใคร หรือหน่วยงานใด หรือสถาบันใด ได้รับความเสียหายมากที่สุด
- ถ้ามีการแก้ข่าวแล้ว ได้ผลดีอะไรขึ้นมา

ทำความเข้าใจในบทบาท - ฐานะของหนังสือพิมพ์

- นสพ.ไทยในปัจจุบัน มีหน้าที่สำคัญในการให้ข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสาร สำหรับประชาชน และทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงของประชาชน
- คอยปกป้องผลประโยชน์ของประชาชน
- สร้างความบันเทิง ความสนุกสนานแก่ผู้อ่าน
- นสพ.มักจะ ไม่เขียนเชียร์ใครอย่างไร้หลักการ และจะไม่ขีดเขียนถากถางในเรื่องส่วนตัวของคนอื่น โดยที่ไม่เกิดประโยชน์ต่อประชาชน

- มักเอาใจผู้อ่าน ส่วนใหญ่ผู้อ่าน นสพ.ต้องการอ่านข่าวในเชิงวิจารณ์ หรือ เรื่องที่มีผลทางลบมากกว่าบวก ชอบอ่านข่าวที่มีเรื่องราวความขัดแย้งมากกว่าเรื่องราวหรือข่าวเรียบ ๆ
- นสพ. มักจะไม่เสนอข่าวที่ไม่มีการวิจารณ์อะไรเลย นสพ.ที่เสนอข่าวในแง่ดี แง่บวกเพียงอย่างเดียวก็ไม่ได้อ่าน ถ้ามีการวิจารณ์เพิ่มเติมไปบ้างจะทำให้ที่น่าสนใจ และให้แง่คิดแก่ผู้อ่าน
- นสพ.จะไม่เชียร์ใครอย่างเลิกละ ถ้า นสพ.เชียร์ใครมากจนเกินไป และผู้อ่านจับได้แล้ว นสพ.จะวางตัวลำบาก และสูญเสียความเชื่อถือลงทันที ผู้อ่านจะเสื่อมศรัทธา และไม่ซื้ออ่านในที่สุด
- พิจารณาดูอย่างรอบคอบว่า ทำไมหนังสือพิมพ์จึงต้อง โจมตีหน่วยงานหรือองค์การ เราต้องมองปัญหาด้วยความเป็นธรรม และอย่าเพิ่งลงโทษ นสพ.แต่เพียงฝ่ายเดียว
- พิจารณาดูหน่วยงานของเราอย่างรอบคอบและเป็นธรรม ถึงการดำเนินนโยบายของหน่วยงานว่าเป็นไปอย่างถูกต้อง และมีอะไรอยู่เบื้องหลังหรือไม่ซับซ้อน และมีการปกปิดซ่อนเร้นกันแค่ไหน มีการคอร์รัปชัน การเอาเปรียบ และสร้างความไม่เป็นธรรมแก่ประชาชนหรือไม่ คิดลึนใจว่าจะต้องมีการแก้ข่าว หรือไม่ เพราะเรื่องบางเรื่องอยู่ในระหว่างดำเนินการแก้ปัญหา หรือเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อยก็ไม่จำเป็นต้องแก้ข่าว เพราะบางทีการแก้ข่าวกับกลายเป็นเรื่องใหญ่โตขึ้นมาได้ คนที่ไม่รู้เรื่องก็พลอยรู้ไปด้วย ปล่อยให้จางหายไปเองจะดีกว่า

ตัดสินใจที่จะดำเนินการแก้ข่าว มีวิธีการดำเนินการอยู่ 2 ประการ

1. การแก้ไขโดยตรง เป็นการชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริง อันถูกต้องไปสู่ประชาชนโดยตรง
 - เสนอข้อเท็จจริงให้กระจ่างชัด มีเหตุมีผล
 - มีหลักการที่เชื่อถือได้
 - อาจให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นผู้ชี้แจง
 - ต้องเผยแพร่ คำชี้แจงพร้อม ๆ กัน โดยการใช้สื่อทุกชนิด เช่น นสพ.ทุกฉบับ ไม่เฉพาะแต่เพียงฉบับที่โจมตีหน่วยงานเราเท่านั้น วิทยุกระจายเสียงและ โทรทัศน์ ตลอดจนเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เราผลิตขึ้นมาเอง
2. การแก้ไขทางอ้อม ในกรณีที่ไม่ใช่เรื่องของ การโจมตีเกี่ยวกับความผิดพลาด แต่เป็นเรื่องที่อยู่ในลักษณะข่าวลือทาง นสพ. หรือเป็นการพาดพิงกันก็ตาม หรือเป็นเพียงการวิพากษ์วิจารณ์ เราก็ใช้วิธีการเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือการเสนอความเป็นหลักวิชาการ โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงความเข้าใจผิดโดยตรง เช่น การเผยแพร่ในรูปแบบของบทความ การให้สัมภาษณ์ หรือแถลงข่าวเกี่ยวกับความก้าวหน้าของผลงาน โดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งข้อเท็จจริงที่เผยแพร่ออกไป จะลบล้างความเข้าใจผิดได้เช่นเดียวกัน

☞ สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) และการแถลงข่าว

สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ งานสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์ นับตั้งแต่บรรณาธิการ นักวิจารณ์ นักข่าว นักเขียนนักจัดรายการ ตลอดจนช่างภาพ เพราะงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยเน้นสื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อเท็จจริง ไปสู่ประชาชน ผู้รับข่าวสาร เมื่อสื่อมวลชนติดต่อขอรายละเอียด และข่าวสารก็ควรให้ความสะดวกต่างๆ

ในอดีตที่ผ่านมา นักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ และมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นักประชาสัมพันธ์เองก็จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารองค์การของตนเอง เพื่อหวังให้ประชาชนได้รู้ และสร้างความเข้าใจ อันจะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กร ซึ่งจะทำให้องค์การนั้นตั้งอยู่ได้ โดยได้รับความนิยชมชอบและความศรัทธาจากประชาชน ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็ต้องอาศัย นักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวที่จะนำมาเผยแพร่เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ มีความเข้าใจ ในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ปัญหาที่น่าจะเป็นอุปสรรคของบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายก็คือ ความไม่เข้าใจถึงความต้องการของกันและกัน นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ข่าวของตนได้รับการเสนอให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ในขณะที่สื่อมวลชนอาจจะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น มีเนื้อที่จำกัดแต่มีข่าวที่จะต้องเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในการเผยแพร่นั้นสื่อมวลชนต้องการ สิ่งที่มีคุณค่าของความเป็นข่าว (Newsworthy) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อ่าน หรือผู้ฟัง แต่นักประชาสัมพันธ์อาจจะไม่เข้าใจข้อจำกัดต่างๆ เหล่านั้นของสื่อมวลชนจึงเขียนข่าว โดยไม่คำนึงถึงนโยบายหรือปราศจากซึ่งคุณค่าของข่าวตามที่สื่อมวลชนต้องการ จึงทำให้ข่าว ที่ส่งไปตีพิมพ์นั้นไม่ได้รับการเผยแพร่ อันอาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากเนื้อหาของข่าวไม่สมบูรณ์ เขียนข่าวยาวเกินไป ไม่น่าสนใจ ส่งข่าวซ้ำ ส่งข่าวจำนวนมากเกินไป ขาดความสัมพันธ์ที่ดี กับสื่อมวลชน ไม่มีความเที่ยงตรงในข่าว มุ่งแต่จะโฆษณาสถาบันเท่านั้น ดังนั้น สื่อมวลชน สัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญ รู้จักระมัดระวังและพยายามเรียนรู้การ เขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ โดยผ่านสื่อมวลชนและใช้วิธีการเขียนข่าว แบบตรงไปตรงมาไม่ปิดบังหรือมีเงื่อนไข นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องรู้และเข้าใจถึง จิตใจของสื่อมวลชนแต่ละฉบับ แต่ละประเภทว่ามีนโยบายอย่างไร ต้องการข่าวประเภทใดเพื่อข่าว ขององค์การจะได้รับการเผยแพร่ตามเป้าหมายที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ

ทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน อาทิ บุคลากร นโยบาย ฯลฯ
2. การให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ แก่สื่อมวลชน อาทิ โครงการความเคลื่อนไหว

3. อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อ ควรจะจัดหน่วย Press Inquiries สำหรับตอบข้อซักถามของสื่อมวลชน ตลอด 24 ชั่วโมง

4. การสร้างความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับสื่อมวลชน อาจจะเป็นการจัดเลี้ยง หรือพบปะสังสรรค์

5. การจัดทำแฟ้มข่าว (Clipping file) โดยคัดข่าว บทความ และบทความสารคดีเกี่ยวกับหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

เนื่องจากการสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นงานที่สำคัญของอาชีพนักประชาสัมพันธ์เพราะฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรได้รู้และเข้าใจถึงลักษณะการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนโดยทั่วไป มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อหาข้อเท็จจริงในเรื่องราวที่เกิดขึ้น
2. เสนอข่าวให้รวดเร็วที่สุดเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารโดยเร็ว

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจว่า สิ่งสำคัญของการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน คือ การให้ข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ยุติธรรม และเปิดเผย ส่วนข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์นำเสนอไปนั้นจะได้รับการเปิดเผยหรือไม่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของสื่อมวลชน ประการหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์เพื่องานประชาสัมพันธ์ คือ ความสนิทสนมหรือความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับสื่อมวลชนซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้กับการดำเนินงาน องค์กร หรือสถาบัน บางแห่งยังคงใช้วิธีว่าจ้างนักข่าว หรือสื่อมวลชนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือมีความสนิทสนมคุ้นเคยมาเป็นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่เคยมีในองค์กร มาดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศส่วนมากก็ล้วนแต่เคยเป็นอดีตนักข่าว หรือนักหนังสือพิมพ์มาก่อนทั้งสิ้น เช่น Ivy Lee เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของความร่วมมือในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไป สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่างมีความร่วมมือในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น สื่อมวลชนเองก็มีความยินดีและเต็มใจที่จะช่วยเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรต่างๆ จะเห็นได้ในแต่ละวันสื่อมวลชนแต่ละประเภท หรือหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับได้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ องค์กรเป็นจำนวนมากหากข่าวนั้นเป็นข่าวที่มีคุณค่าของความเป็นข่าว เป็นที่น่าสนใจ และมีประโยชน์แก่สาธารณชนทั่วไป เขียนข่าวมีความถูกต้องตามหลักและวิธีการเขียนข่าว เน้นความจริง ตรงไปตรงมา และนักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงไว้เสมอว่า สื่อมวลชนนั้นต้องทำงานแข่งกับเวลา ดังนั้น ข่าวใดก็ตามที่มีคุณค่าครบถ้วน และมีคุณค่าของความเป็นข่าว สื่อมวลชนก็ย่อมคัดเลือกรับข่าวนั้น

หนังสือพิมพ์สัมพันธ์

1. นักประชาสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ต้องพึ่งพาอาศัยกันอยู่เสมอ เพราะบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ เป็นคนกลางที่ต้องทำหน้าที่ระหว่างสถาบันกับสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเกิดปัญหาขัดแย้งและความเข้าใจผิดกันอยู่เสมอ
 2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อคนทุกชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติของข่าวสารยั่งยืนกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เป็นหลักฐานอ้างอิง แก้อาใจได้ อ่านเมื่อไรก็ได้
 - ข่าวในหนังสือพิมพ์สามารถให้รายละเอียดกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ และติดตามข่าวได้เสมอ มีเนื้อหามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีคุณสมบัติในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้อ่านมีความคิดเห็นคล้อยตามได้ง่าย
 3. ปัญหาที่ทำให้เกิดความไม่ลงรอยกันระหว่างผู้บริหารในหน่วยงานกับหนังสือพิมพ์ เนื่องจากขาดความรู้และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ขาดความเข้าใจในความต้องการของแต่ละฝ่าย
 - ผู้บริหารมักจะกล่าวหาหนังสือพิมพ์บางฉบับลงข่าวไม่ถูกต้องหรือลงข่าวที่เกินความเป็นจริง หรือเสนอข่าวโดยไม่คำนึงถึงแหล่งข่าว
 - ส่วนหนังสือพิมพ์ก็มักวิจารณ์งานของนักประชาสัมพันธ์ว่าส่งข่าว และเขียนข่าวผิด ๆ ไม่มีความรู้เรื่องข่าว ฉวยโอกาสสอดแทรกโฆษณาสินค้าในข่าวหรือพยายามให้สินบนแก่ผู้สื่อข่าว ทั้งทางตรงและทางอ้อม
 - หน่วยงานหรือนักประชาสัมพันธ์มักคิดว่าหนังสือพิมพ์ไม่ค่อยออกข่าว ให้ส่งไปก็ไม่ลงให้ส่งข่าวไปยาว ๆ แต่ลงให้นิดเดียว เป็นต้น
 - หนังสือพิมพ์ ก็มักวิจารณ์ว่าการไปหาข่าวจากหน่วยงานนั้นไม่ค่อยได้รับความสะดวก การเข้าพบหรือขอสัมภาษณ์ ฝ่ายบริหารยากลำบาก ขอข่าวขอภาพ ก็ไม่มี บทความก็ไม่ค่อยได้ ตามอะไรก็ไม่ค่อยบอก
 4. ความไม่เข้าใจกันในเรื่องต่าง ๆ ที่กล่าวไป ทำให้ต่างฝ่ายต่างระแวงสงสัยกันเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ บางครั้งจึงกลายเป็นเรื่องใหญ่ เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเป็นคนกลางสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหนังสือพิมพ์กับหน่วยงานหรือฝ่ายบริหาร เพื่อสะดวกในการติดต่อสื่อสารต่อไป
5. การสร้างความสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีวิธีการที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความประทับใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อเรา อาทิ
 - การให้เกียรติกับผู้ที่เราคิดต่อด้วย ต่อผู้ที่อาวุโสกว่า หรืออ่อนอาวุโสก็ตาม มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ
 - พยายามจดจำชื่อและตำแหน่งการงานของนักหนังสือพิมพ์แต่ละคนเมื่อพบและพูดคุยก็สามารถเรียกชื่อได้ถูกต้อง ทำให้ผู้ติดต่อเกิดความประทับใจ

- ปฏิบัติตนอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เป็นการแสดงความจริงใจกับผู้อื่นอยู่เสมอ
- การแสดงน้ำใจตอบแทนช่วยเหลือเท่าที่โอกาสจะอำนวย
- การเคารพในสิทธิและหน้าที่ของผู้อื่น

การแถลงข่าว (Press Conference)

เป็นการนัดหมายสื่อมวลชนให้มาประชุมโดยพร้อมเพรียงกันเพื่อแถลงข่าวให้สื่อมวลชนทราบ ข่าวที่แถลงควรมีความสำคัญและมีรายละเอียดมากกว่าข่าวแจก

ในการแถลงข่าว นอกจากจะแถลงเรื่องที่สำคัญแล้ว ผู้ที่เป็นประธานหรือโฆษกก็ต้องมีความสำคัญด้วย ควรเป็นเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง รู้เรื่องเป็นอย่างดีสามารถตอบข้อซักถามของผู้สื่อข่าวได้

3.4 แผนพัฒนาแรงงาน พ.ศ.2550

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบหลักของการสื่อสารงานข่าว ที่ต้องประกอบด้วย ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร แผนพัฒนาแรงงาน พ.ศ.2550 และความก้าวหน้าในการดำเนินงานของแผนฯ คือ ‘สาร’ ที่องค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าองค์กรกำลังทำอะไร มีภารกิจใด มีบริการอย่างไรที่จะให้ประโยชน์สุขแก่ประชากร กำลังแรงงาน ซึ่งมีอยู่กว่า 35 ล้านคน อันมีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่มีภารกิจหลักในการบริหารแรงงาน พัฒนาประชากรให้มีงานทำ มีศักยภาพ สนับสนุนขีดความสามารถในการแข่งขัน มีหลักประกันมั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดี ตามวิสัยทัศน์ที่กำหนด

เป้าหมายหลักในการดำเนินงานตามแผนพัฒนาแรงงาน พ.ศ. 2550 จะยึดหลัก “คนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา” โดยมีกลุ่มเป้าหมาย “คน” ที่จะได้รับการช่วยเหลือและพัฒนา ดังนี้

- ผู้ที่อยู่ในวัยแรงงานจะได้รับการพัฒนาเพิ่มทักษะ เพื่อให้มีศักยภาพส่งเสริมให้มีงานทำที่เหมาะสม และมีรายได้เพียงพอในการดำรงชีพ
- ผู้ที่ทำงานอยู่ในสถานประกอบการจะได้รับการดูแลคุ้มครองทั้งในด้านสภาพการทำงาน สภาพการจ้าง ความมั่นคงในการทำงานและสวัสดิการทำงาน
- ผู้ที่อยู่ในระบบกองทุนประกันสังคม จะได้รับการดูแลคุ้มครองตามสิทธิต่างๆ และขยายการดูแลได้รับสิทธิเพิ่มขึ้น
- ผู้ที่อยู่ในกลุ่มแรงงานนอกระบบ จะได้รับการจัดระบบและการคุ้มครองดูแลสิทธิต่างๆ ให้เทียบเท่ากับผู้ที่อยู่ในระบบ
- แรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานในต่างประเทศจะได้รับการคุ้มครองดูแลรักษาสิทธิประโยชน์ตามกฎหมาย

- แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยจะได้รับการจัดระบบและการคุ้มครองดูแลสิทธิประโยชน์ให้เท่าเทียมกับแรงงานในประเทศไทยไม่แย่งงานคนไทยทำไม่ก่อปัญหาด้านสังคมและความมั่นคงของประเทศ และทำประโยชน์ให้แก่ประเทศไทย

- ผู้ที่เป็นข้าราชการ หรือ เจ้าหน้าที่ของกระทรวงแรงงานทุกคนจะต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน มีประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถปรับตัวให้เข้ากับกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยจะต้องได้รับการพัฒนาทั้งความรู้และคุณธรรม เพื่อสามารถนำหลักการทำงาน 4 ป (โปร่งใส เป็นธรรม ประหยัด ประสิทธิภาพ) ไปขยายผลเป็นรูปธรรม

พันธกิจของกระทรวงแรงงาน

กระทรวงแรงงานได้กำหนดพันธกิจไว้ ดังนี้

- สนับสนุน ส่งเสริมพัฒนาฝีมือแรงงาน เสริมสร้างศักยภาพ องค์ความรู้และความสามารถของกำลังแรงงาน
- ส่งเสริม ขยายโอกาส และเพิ่มทางเลือกในการประกอบอาชีพ และการมีงานทำของประชากร รวมทั้งจัดระบบการทำงานของแรงงานต่างด้าว และคุ้มครองคนหางาน
- คุ้มครองดูแลให้แรงงานมีความมั่นคง มีความปลอดภัยได้รับค่าตอบแทนการทำงานที่เป็นธรรมและมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี
- บริหารจัดการให้แรงงานมีหลักประกันการดำรงชีวิตที่มั่นคง
- พัฒนาสมรรถนะการบริหารจัดการด้านแรงงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์แผนพัฒนาแรงงาน 2550

เนื่องจากการดำเนินงานในปีงบประมาณ 2549 ต่อเนื่องไปถึงปีงบประมาณ 2550 ประเทศไทยต้องประสบกับวิกฤตการณ์สำคัญ และร้ายแรงที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ประการแรก คือ วิกฤตการณ์เกี่ยวกับภัยธรรมชาติ โดยได้เกิดเหตุอุทกภัยที่รุนแรงขึ้นใน 5 จังหวัดภาคเหนือ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2549 จนถึงปัจจุบัน และได้ขยายความเดือดร้อนครอบคลุมไปสู่จังหวัดอื่นๆ อีก รวม 46 จังหวัด มีราษฎรเสียชีวิตเป็นจำนวนมากและทรัพย์สินสิ่งของของทางราชการ และราษฎรได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งเป็นภารกิจเร่งด่วนของรัฐบาลที่จะต้องช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนเหล่านี้ ประการต่อมา คือ วิกฤตการณ์ทางการเมืองการปกครองที่มีการทุจริตประทุมิชอบหรือไม่โปร่งใสในการทำงาน และการปฏิบัติงาน มีความขัดแย้งทางความคิดในหมู่ประชาชน เกิดความแตกแยกอย่างกว้างขวางในสังคม จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางรัฐบาล เพื่อให้มีการปฏิรูปการเมืองการปกครองขึ้นใหม่ที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในการบริหารบ้านเมือง

กระทรวงแรงงานในฐานะที่เป็นส่วนราชการของรัฐบาล จึงต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย เพื่อให้การดำเนินงานของกระทรวงแรงงานในเรื่องนี้เป็นไปตามพันธกิจและบรรณรัฐวิสัยทัศน์ที่กำหนด จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ดำเนินงานให้บรรลุผลรวม 5 ยุทธศาสตร์ และ 1 โครงการสำคัญ ดังนี้

▶ **ยุทธศาสตร์การช่วยเหลือผู้ประสบความเดือดร้อน**

โดยมุ่งดำเนินการให้ความช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ได้แก่ อุทกภัย ภัยแล้ง และภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุด้านต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุทางถนน รวมทั้งสถานการณ์ด้านแรงงานที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นวิกฤตการณ์ที่มีผู้ได้รับความเดือดร้อนเป็นจำนวนมากหรือเป็นภัยต่อสังคม เช่น การเลิกจ้าง การข่มขู่เรียกร้อง การเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งภัยต่างๆเหล่านี้หากเกิดขึ้นจะต้องได้รับการแก้ไขปัญหาโดยเร่งด่วนให้ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งมีกระบวนการในการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องครบวงจรเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน ทั้งในด้านของการให้ความรู้ความเข้าใจ การช่วยเหลือเฉพาะหน้าเมื่อเกิดภัยและหลังเกิดภัย การช่วยเหลือเฉพาะหน้าเมื่อเกิดภัยและหลังเกิดภัย โดยจะดำเนินการส่งเสริมให้มีงานทำและมีรายได้ในช่วงเวลาที่ยังช่วยตนเองไม่ได้หรือยังไม่กลับเข้าสู่การดำรงชีวิตตามปกติ รวมทั้งการพัฒนาทักษะฝีมือให้สามารถประกอบอาชีพเดิมหรืออาชีพใหม่ได้อย่างมั่นคง และในส่วนของผู้ใช้แรงงานจะได้รับการช่วยเหลือให้ทราบถึงสิทธิและประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเกิดภัยด้านแรงงานที่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้ใช้แรงงานและการผ่อนผันภาระที่ต้องมีกับกองทุนด้านแรงงานต่างๆ

▶ **ยุทธศาสตร์บริหารแรงงานใสสะอาด**

โดยดำเนินการเพื่อปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมและค่านิยมของกระทรวงแรงงาน ให้ใช้คุณธรรมจริยธรรม และหลักธรรมาภิบาลในการให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน โดยการรณรงค์ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่กระทรวงแรงงานในทุกระดับประพฤติปฏิบัติตนในแนวทางที่ถูกต้องชอบธรรม ยึดผลประโยชน์ของประชาชนและประเทศชาติเป็นสำคัญ โดยเฉพาะผู้บังคับบัญชาจะต้องปฏิบัติเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อเสริมสร้างระบบคุณธรรมจริยธรรม และธรรมาภิบาลให้เกิดขึ้นแก่บุคลากรของกระทรวงแรงงานทุกคน นอกจากนี้จะมีมาตรการในการกำกับดูแลป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบ โดยจะดำเนินการทางวินัยและทางกฎหมายอย่างรวดเร็วและจริงจัง รวมทั้งการสนับสนุนส่งเสริมด้วยการประกาศเกียรติคุณหรือให้รางวัลแก่ผู้ที่ประพฤติปฏิบัติอยู่ในคุณธรรม จริยธรรม เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน

▶ ยุทธศาสตร์จัดหาและพัฒนาแรงงานคุณภาพ

โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บข้อมูลตลาดแรงงานในระดับจังหวัด เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของตลาดในแต่ละปี การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการตลาดแรงงาน โดยจัดทำแผนกำลังคนรองรับการเข้าสู่ตลาดแรงงานใหม่ รวมทั้งการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ การบริหารโครงสร้างตลาดแรงงาน การพัฒนารูปแบบการให้บริการ การวิเคราะห์ประมาณการ ภาวะตลาดแรงงาน การพัฒนาระบบ IT รองรับฐานข้อมูลกำลังแรงงาน การพัฒนาคุณภาพแรงงานรองรับอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศ โดยเพิ่มทักษะฝีมือและความรู้พื้นฐานด้านแรงงานให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน การสร้างทัศนคติค่านิยมในการทำงานและการดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การเพิ่มผลิตภาพแรงงานภาคเกษตรให้มีอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ การพัฒนาสถานประกอบการเพื่อรองรับแรงงานคุณภาพ โดยสร้างระบบป้องกันการไหลออกของแรงงานฝีมือ พัฒนาโครงสร้าง การเลื่อนระดับตำแหน่ง (Career Path) ที่ชัดเจน การพัฒนาและใช้มาตรฐานแรงงาน การมีสวัสดิการ ระบบความปลอดภัย และระบบแรงงานสัมพันธ์ที่ดี เสริมสร้างวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันในฐานะหุ้นส่วน รวมทั้งการจัดทำโครงสร้างค่าจ้างให้เป็นธรรมตามระดับมาตรฐานฝีมือ

▶ ยุทธศาสตร์แรงงานสมานฉันท์มุ่งสู่สังคมแห่งความสุข

โดยเร่งเสริมสร้างให้แรงงานได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและมีหลักประกันในการทำงานเพื่อเติมเต็มความมั่นคงในชีวิต ขยายความคุ้มครองและเพิ่มสิทธิประโยชน์ด้านสวัสดิการในระบบประกันสังคมอย่างครอบคลุม ส่งเสริมให้แรงงานนอมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชีวิตประจำวัน รู้จักการออมและใช้จ่ายอย่างประหยัด ผลิตดี นน โยบายด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เป็นวาระแห่งชาติ ลดอัตราการประสบอันตราย พัฒนาและกำกับดูแลการดำเนินการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การรณรงค์ให้แรงงานมีความพึงพอใจในงานที่ทำ มีความรักในองค์กรและมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ส่งเสริมให้แรงงานและสถานประกอบการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมานฉันท์ให้มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือเจรจาต่อรองได้อย่างมีเหตุผล เป็นที่ยอมรับร่วมกัน รวมทั้งการสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

▶ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารแรงงานให้มีประสิทธิภาพ

โดยการพัฒนาขีดสมรรถนะของบุคลากรกระทรวงแรงงาน ให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถคู่คุณธรรม มีความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน และการดำรงชีวิตส่วนตัวในแต่ละวัน การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านแรงงาน เพื่อการบริหารและติดตามประเมินผล รวมทั้งการพัฒนากฎหมาย ระเบียบต่างๆ ให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถบริการประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

▶ โครงการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

เนื่องจากปี 2550 เป็นปีมหามงคลสมัย เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระชนมายุครบ 80 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม 2550 เพื่อเป็นการแสดงความจงรักภักดี และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ได้กำหนดให้มีการดำเนินการเฉลิมพระเกียรติดังกล่าว โดยการส่งเสริมสนับสนุนให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ในสังกัดกระทรวงแรงงาน ร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์และบำเพ็ญกุศล ปลุกจิตสำนึกข้าราชการให้ปฏิบัติตามแนวพระราชดำริ และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งให้ประพฤติตามกรอบแห่งจรรยาบรรณ เพื่อเป็นข้าราชการที่ดีและเป็นพลังของแผ่นดิน จัดกิจกรรมให้ผู้ใช้แรงงานร่วมทำสิ่งที่ดีงามเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตลอดจนเทิดทูนพระเกียรติผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมที่จะดำเนินการจะมีทั้งสิ่งที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม

4. สรุปสาระและขั้นตอนการดำเนินการ

จากแนวคิดในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านของการบริหารและการประชาสัมพันธ์ตามข้อ 3 นำมาสู่การดำเนินงานในการบริหารงานข่าว ในบทบาทของหัวหน้าฝ่ายข้อมูลข่าวสาร กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ดังนี้

4.1 ขั้นคิดวิเคราะห์ คือ ติโจทย์การทำงานให้แตก วิเคราะห์ในทุกมิติที่เกี่ยวข้อง คือ

มิติขององค์กร เช่นองค์กรมีทิศทางอย่างไร องค์กรมีภารกิจอะไร องค์กรกำลังประสบปัญหาด้านการสื่อสารสู่สาธารณะในเรื่องใดบ้าง ซึ่งการดำเนินงานในส่วนนี้จะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของหน่วยงานอย่างใกล้ชิด ทั้งในส่วนของผู้บริหาร และในระดับหน่วยงานปฏิบัติ เพื่อให้มีความชัดเจนในสาระที่จะต้องสื่อสารสู่สื่อมวลชนและสาธารณะ และที่สำคัญคือการวิเคราะห์จากแผนยุทธศาสตร์ที่เป็น “คัมภีร์” ในการดำเนินงาน

มิติของประชาชน เช่น ปัญหาข้อขัดข้องที่สะท้อนผ่านสื่อมวลชนและช่องทางอื่นๆ การสร้างความรู้ ความเข้าใจในบริการและสิทธิ การตรวจสอบในส่วนนี้ส่วนใหญ่เป็นการประมวลจากข้อสะท้อนของประชาชนที่สะท้อนผ่านสื่อมวลชนเป็นประการสำคัญ

มติของสื่อมวลชน เช่น ข้อเขียนข้อวิพากษ์ที่สะท้อนผ่านสื่อ หรือการบอกกล่าวโดยตรง ทักนะของสื่อที่มีต่อผู้บริหาร บุคลากรขององค์กร ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบทั้งในรูปแบบที่เป็น และไม่เป็นทางการเพื่อให้เท่าทันต่อกระแสแนวคิด และนำมาสู่การดำเนินการแก้ไขในเชิงการประชาสัมพันธ์ที่ทันท่วงที

มติของหน่วยงานตนเอง เช่น การจัดระบบบริหารจัดการภายใน ความพร้อมในด้านบุคลากร งบประมาณ เป็นต้น

4.2 กำหนดโครงสร้างการบริหารงาน

จากโครงสร้างของกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ฝ่าย 1 งาน ตามแผนผัง ดังนี้

แผนผังที่ 1 การแบ่งโครงสร้างกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

