

ความทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
PUBLIC RELATIONS DEFINED

นิยาม

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการเชื่อมโยงถ่ายทอดความคิดเห็นและที่ความหมายตลอดจนขยายความเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรหรือสถาบัน กับประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันนั้น เพื่อความเข้าใจร่วมกันและถ้อยทีถ้อยอาศัย เพื่อความกลมกลืนของระบบสังคม ซึ่งจะเห็นว่าเป็นกระบวนการที่มีทิศทางสวนกัน 2 ทิศทาง (Two - Way Process) คือสุดทางด้านหนึ่งของกระบวนการนั้นเป็นสถาบันหรือองค์กรใด ๆ ในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มชนเล็ก ๆ องค์กรวิสาหกิจ หน่วยราชการหรือองค์กรในทางการค้าก็ได้ ส่วนสุดทางอีกด้านคือมหาชนหรือประชาชนกลุ่มใหญ่ และกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่มีสถานะสำคัญมากอย่างหนึ่งในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าการบริหารงานนั้นมีได้อาศัยแต่เฉพาะ คน เงิน วัสดุ และการจัดการเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือใจ ความสนับสนุนจากบุคคลทั่วไปด้วย เหมือนกับที่อดีตรัฐมนตรี Richard M. Nixon แห่งสหรัฐอเมริกา ที่ได้เคยกล่าวไว้ในพิธีเข้ารับตำแหน่งครั้งที่ 2 ว่า "ถ้าปราศจากความร่วมมือของประชาชน เราไม่อาจทำอะไรได้เลย หากประชาชนร่วมมือ เราอาจทำได้ทุกสิ่งทุกอย่าง" (Without the People we cannot do anything , with the people we can do everything) การที่ประชาชนจะให้ความร่วมมือสนับสนุนมากน้อยเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของสถาบันหรือองค์กรที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเขาเหล่านั้นดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

ในทางค่านธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นว่าบริษัทธุรกิจที่ทำการค้าไม่ได้มุ่งหวังเพียงกำไรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ได้มุ่งถึงการช่วยเหลือทางสังคมด้วย คือมีความรับผิดชอบต่อสังคม(Social Responsibility) มากขึ้น ซึ่งก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ

กลุ่มชน เพราะปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น การสร้างศรัทธาให้กับประชาชนได้มากกว่า ย่อมได้รับผลสำเร็จมากกว่า ดังนั้นแนวความคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์จึงได้เกิดขึ้น จะสังเกตได้ว่าปัจจุบันองค์การทั้งของรัฐและเอกชน ได้ทุ่มเทเงินทองเป็นจำนวนมากเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ช่วย เช่น ลมปาก สิ่งพิมพ์ แผ่นภาพ วิทยุ โทรทัศน์ การแสดงนิทรรศการ หนังสือพิมพ์เป็นต้น โดยมีเป้าหมายที่สำคัญอยู่ที่การสร้าง ความเข้าใจกับประชาชนโดยการเผยแพร่กิจการให้ประชาชนได้ทราบ แจ่มชัด ชั่วสารให้ประชาชนได้รับรู้ และปลูกฝังความนิยมชมชอบ

การประชาสัมพันธ์นั้นได้มีมานานแล้ว แต่ว่าการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ และมีแบบแผนนั้น เพิ่งจะเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้เอง จึงอาจนับได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็น วิชาการสมัยใหม่ ซึ่งยังไม่มีผู้ใดสามารถให้ความหมายได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ เหมือนกับ คำกล่าวที่ว่า "การประชาสัมพันธ์เก่าแก่เท่า ๆ กับอารยธรรม วัฒนธรรมและประเพณี แต่การประชาสัมพันธ์ก็มีความใหม่เท่า ๆ กับหนังสือพิมพ์ฉบับวันพรุ่งนี้" ดังนั้นการให้คำนิยาม ของคำว่า การประชาสัมพันธ์ของแต่ละคนจึงมักเป็นไปในแง่มุมต่าง ๆ กัน ซึ่งบางท่านก็ให้ความหมายที่กว้าง บางท่านก็แคบ แต่ถ้ามาพิจารณาจากคำถ้อยคำ คือ Public Relations หรือ การประชาสัมพันธ์แล้วก็จะแบ่งแยกออกเป็นคำว่า "Public" ซึ่งก็หมายถึง ประชาชนหรือกลุ่มชนหรืออาจจะเป็นคน ๆ ใดๆ ก็ได้ และคำว่า "Relations" ซึ่ง หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับผู้อื่นหรือความสัมพันธ์กัน เมื่อนำเอาคำสองคำนี้มาเขียนรวมกันก็อาจจะแปลความหมายตามตัวอย่างตรงไปตรงมาได้ว่า "การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับผู้อื่นกับประชาชน" นั่นเอง แต่ก็ไม่ได้ให้ความหมายที่ชัดเจน ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจใน ความหมายตามหลักวิชา ก็จะได้้นำเอาคำนิยามของบุคคลต่าง ๆ ที่เชี่ยวชาญด้านนี้ และของ ทางองค์การทางการประชาสัมพันธ์ที่ให้ความหมายในแง่ต่าง ๆ กันไว้ ที่สำคัญ ๆ ก็มีดังนี้คือ -

Edward L. Bernays บุคคลสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มีความมุ่งหมาย 3 ประการคือ

1. เป็นการฝึกหัดเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ให้ประชาชนได้ทราบเรื่องราว

2. เป็นเครื่องมือชักชวนให้ประชาชนสนับสนุน และเห็นชอบด้วยกับวัตถุประสงค์และการดำเนินงานขององค์การ
3. เป็นการปรับแนวทางของความคิดระหว่างองค์การกับประชาชนให้สอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกัน และเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

Scott M. Cutlip เป็นศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ว่า

"การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นขององค์การ ไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ในขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ ความต้องการของประชาชนมาให้สถาบันได้ทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงจังที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และช่วยให้้องค์การสามารถปฏิบัติงานขององค์การให้เป็นไปตามแนวความคิดของคุณก็ได้"

Albert L. Sullivan ได้กล่าวไว้ว่า

"หน้าที่การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสร้างมิตรให้กับบริษัทหรือหน่วยงานที่เราเป็นตัวแทน"

John E. Marston ได้ให้คำจำกัดความที่น่าสนใจไว้ว่า

"การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายจัดการในอันที่จะประเมินผลกระทบของกลุ่มสาธารณชน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์การของตนให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผลประโยชน์ของประชาชน และวางโครงการปฏิบัติงานเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับนับถือ"

สถาบันการประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษ (The Institute of Public Relations

- IPR)

"การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามอย่างท้อเนื่องที่ต้องมีการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง"

หนังสือ **Public Relations** ของ **U.S.A.** ได้ให้ความหมายว่า

"การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องประเมินความคิดเห็นของกลุ่มชน แล้วกำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และดำเนินการเพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับองค์กรนั้น"

สำหรับผู้เขียนเองก็ได้ให้ความหมายว่า

"การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องแสดงถึงนโยบายและการปฏิบัติให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้ทราบ และยอมรับทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยผ่านวิธีการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงความรู้และความเข้าใจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน"

จากคำนิยามต่าง ๆ เหล่านี้ พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการปฏิบัติการทุกวิถีทางอย่างมีแผนการ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อประชาชนหรือกลุ่มชน เพื่อให้กลุ่มชนนั้นมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราว และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในที่สุด ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นงานที่ละเอียดอ่อน และต้องกระทำต่อเนื่องกันไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหน้าที่ของทุกคนที่ทำงานอยู่ในองค์กรจะต้องรับผิดชอบ

จะเห็นว่า หัวใจของการประชาสัมพันธ์อยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเป้าหมายเป็นเบื้องต้น และสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันในเบื้องต้นท้ายวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจึงต้องเริ่มตั้งแต่จัดตั้งองค์กร ขึ้นแล้วองค์กรจะต้องดำเนินการทุกอย่างทุกวิถีทางที่จะ

สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ทั้งในคำนำวัตถุประสงค์และจิตใจ หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสถาบันทั้งทางค่านิยมและนามธรรม

องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ (Basic Elements of Public Relations)

จากนิยามต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นก็พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ๆ อยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. การประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปรัชญาทางสังคมของฝ่ายผู้บริหาร (Public Relations is Based on a Social Philosophy of Management)

ปรัชญาทางสังคมของการบริหารงานสมัยใหม่นั้นก็โดยอาศัยพื้นฐานที่ว่าวัตถุประสงค์เบื้องต้นนั้นไม่ได้นำถึงแต่เฉพาะผลประโยชน์ของฝ่ายบริหารหรือผู้ถือหุ้นแต่อย่างใด แต่มันได้นำถึงผลประโยชน์ของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ผู้บริโภค ผู้ขายวัตถุดิบ พ่อค้าส่ง ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง และลูกจ้าง เป็นต้น ซึ่งแต่เดิมนั้นฝ่ายบริหารจะคำนึงถึงแต่เฉพาะผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเท่านั้น โดยพยายามทำกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นมากที่สุด ซึ่งการทำเช่นนั้นได้ก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ปัจจุบันปรัชญานี้จึงได้เปลี่ยนไปโดยให้ความสนใจกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถดำรงอยู่ได้ ปรัชญานี้ได้แสดงให้เห็นโดย Paul W. Garrett ผู้บุกเบิกวิชาการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ผู้หนึ่ง ซึ่งได้กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ ทศนคติเบื้องต้นของความคิด หรือปรัชญาของฝ่ายผู้บริหาร ในการจัดการผลประโยชน์อย่างกว้าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เกี่ยวข้องประชาชน ในการตัดสินใจดำเนินงานทุกอย่างของธุรกิจ ด้วยความรอบคอบและรอบรู้ เป็นเบื้องต้นแรก"

ในการที่จะบรรลุถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจต้องให้บริการผลประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อประชาชนทั่วไป ซึ่งมีความจำเป็น ความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ลูกจ้างจะสนใจในความมั่นคงของงานที่ทำอยู่ ค่าจ้างที่ยุติธรรม สภาพการทำงานที่ดี การยอมรับของสังคม โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ตลอดจนผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับ

ถ้าหากถูกปลดออกจางานเป็นต้น ซึ่งผู้บริหารต้องกำหนดพื้นฐานเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่วนลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะสนใจเกี่ยวกับคุณภาพและราคาที่ยุติธรรมของสินค้าและบริการ และการมีสินค้าจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา ถ้าหากธุรกิจต้องการผลประโยชน์ที่จะได้ในระยะยาวแล้ว เขาก็จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่นกัน ส่วนผู้ถือหุ้นก็จะสนใจเกี่ยวกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนของเขา ผู้ขายวัตถุดิบ ก็ต้องการผลตอบแทนที่เหมาะสมและการซื้อขายที่ยุติธรรม ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง ก็สนใจถึงเรื่องการทำงานที่ธุรกิจจะว่าจ้าง การช่วยเหลืองานการกุศลของชุมชน และการเข้าไปมีส่วนร่วมในงานต่าง ๆ ของชุมชน เป็นต้น

ซึ่งเห็นว่าการให้บริการเพื่อผลประโยชน์ของแต่ละกลุ่มนั้นแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้บริหารบริษัทต้องจัดให้ผลประโยชน์ของแต่ละกลุ่มนั้นสมดุลกัน เพื่อที่กลุ่มหนึ่งจะได้ไม่ได้รับผลประโยชน์มากกว่าจากการใช้จ่ายของอีกกลุ่มหนึ่ง ธุรกิจนั้นก็จะได้รับผลประโยชน์จากประชาชนที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความเข้าใจอันดีต่อกันและค่านิยม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาทางสังคมที่แสดงออกในการตัดสินใจในนโยบาย (Public Relations Is a Social Philosophy Expressed in Policy Decisions)

ปัจจัยพื้นฐานอันที่ 2 ของการประชาสัมพันธ์ เป็นการแสดงออกถึงความหมายของปรัชญาทางสังคมในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย

ทุกสถาบันได้มีการกำหนดนโยบายเอาไว้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานซึ่งการกำหนดนโยบายนั้นได้กระทำหรือเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร นโยบายนั้นได้ครอบคลุมหน้าที่ต่าง ๆ ไว้อย่างกว้าง ๆ และเป็นการสร้างควมรับผิดชอบเบื้องต้นของผู้บริหารระดับสูงในการจัดการเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานของธุรกิจ ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ที่ขึ้นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาทางสังคมของฝ่ายบริหารในด้านที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของประชาชน การตัดสินใจเกี่ยวกับ

นโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์การนั้นก็อยู่ในจำพวกการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ เช่นกัน

นโยบายการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Policies) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์การนั้นควรจะได้อธิบายไว้ในนโยบายการประชาสัมพันธ์ทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาขององค์การในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประชาชนทั่ว ๆ ไป

นอกจากนโยบายการประชาสัมพันธ์ทั่ว ๆ ไป ตามปกติแล้วนั้น นโยบายการประชาสัมพันธ์ของบริษัทนั้นก็ควรจะได้อธิบายขึ้นสำหรับแต่ละกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ซึ่งกลุ่มชนนั้นก็ประกอบไปด้วย พวกลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้แทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง สถาบันการศึกษา รัฐบาล ผู้บริโภค และหนังสือพิมพ์ ซึ่งนโยบายเพื่อความสัมพันธ์กับแต่ละกลุ่มเหล่านี้ ควรจะได้อธิบายถึงผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนซึ่งบริษัทพยายามหาอยู่ ซึ่งเป็นปรัชญาทางสังคมและเป็นวัตถุประสงค์ขององค์การ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นผลของการกระทำที่ได้จากนโยบายที่เหมาะสม (Public Relations Is Action Resulting From Sound Policies)

ปัจจัยพื้นฐานอันที่ 3 ของการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการกระทำที่ได้มาจากนโยบายของฝ่ายผู้บริหาร ซึ่งจะสะท้อนถึงปรัชญาทางสังคมของฝ่ายผู้บริหาร การกำหนดนโยบายแม้ว่าจะเป็นการแสดงเจตนาของผู้บริการต่อการให้บริการเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนซึ่งไม่เพียงแต่ได้ผลตอบแทนเป็นค่านิยมของประชาชนเท่านั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายที่เหมาะสมยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนด้วย

สถาบันหรือองค์การต่าง ๆ นี้ควรจะได้อธิบายว่าพวกเขาได้ทำอะไรบ้าง ไม่ใช่พิจารณาว่าพวกเขาได้ทำอะไรไว้ในถ้อยแถลงของนโยบาย ดังที่ Pual Garrett ได้กล่าวไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือปรัชญาของการกระทำในสิ่งที่ประชาชนชอบ และการกระทำนั้นเป็นไปในทิศทางที่ประชาชนชอบ และการกระทำมีความสำคัญมากกว่าการพูด"

การปฏิบัติตามนโยบายนั้นเป็นความรับผิดชอบของสมาชิกทุก ๆ คนซึ่งอยู่ในองค์การในการที่จะปฏิบัติตามหน้าที่ของเราซึ่งมีการติดต่อกับประชาชน ทั้งนี้พวกเราทั้งหมดจึงต้องมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในนโยบายอย่างชัดเจน และสามารถแสดงความหมายในการกระทำใดควยเจตนาที่พวกเรานำมาหมายเอาไว้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายผู้บริหารที่จะต้องจัดการเกี่ยวกับนโยบายให้เป็นที่เราใจ ยอมรับ และนำเอาไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้บริหารไม่สามารถที่จะไปรับผิดชอบสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์ที่ได้ โดยการชักจูงผู้รับผิดชอบไว้แต่เฉพาะในนโยบายที่จะเป็นในการปฏิบัติของผู้จัดการประชาสัมพันธ์ และที่ปรึกษาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของหัวหน้าแผนกทุกแผนกในการดำเนินงาน เช่นเดียวกับผู้บริหารตามสายงานและที่ปรึกษาของฝ่ายโรงงาน ฝ่ายการตลาด และฝ่ายการเงิน

นโยบายของแต่ละฝ่ายในบริษัทนั้นก็มีความมุ่งหมายที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนหนึ่ง ๆ หรือมากกว่า เช่นนโยบายการขายก็เป็นการจัดการเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผู้จำหน่ายสินค้า และผู้คลัง ส่วนนโยบายการจัดซื้อนั้นก็เป็นการปลุกฝังความนิยมให้กับผู้ขายวัตถุดิบ และนโยบายบุคคลและแรงงานจะเป็นไปในเรื่องของการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่ดีกับพวกลูกจ้าง

หน้าที่ของฝ่ายการประชาสัมพันธ์นั้นคือช่วยผู้จัดการหรือผู้บริหารในการบริหารนโยบายเหล่านี้ และพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนต่าง ๆ ผู้จัดการการประชาสัมพันธ์และที่ปรึกษานั้นทำหน้าที่ในการเป็นที่ปรึกษาต่อผู้บริหารตามสายงาน (Line - Operating Executive) เพื่อช่วยเหลือผู้บริหารในการสนับสนุนนโยบายของบริษัทให้บรรลุผลสำเร็จ

๔. การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร (Public Relations Is Communication)

ปัจจัยพื้นฐานอันที่ ๔ ของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ ๒ ทิศทาง (Two - Way Communication) โดยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารจากองค์การไป

ยังประชาชน และในขณะเดียวกันนั้นผู้บริหารก็สามารถที่จะตรวจสอบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการศึกษาคือสื่อสารได้โดยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่สะท้อนกลับมา แล้วทำการประเมินผลเพื่อทำการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการที่จะแก้ไขลักษณะวิธีการ หรือเน้นถึงรูปแบบของนโยบายบางอย่างให้เหมาะสม เพื่อจะให้ทำการสื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมในครั้งต่อ ๆ ไป ทั้งนี้โดยการแสดงให้เห็น อธิบายให้ทราบในการที่จะคงไว้หรือสนับสนุนนโยบายนั้น ๆ เพื่อที่จะรักษาความเข้าใจและการยอมรับของประชาชนการประชาสัมพันธ์นั้นไม่เพียงแต่แสดงความหมายของปรัชญาทางสังคมในทฤษฎีนโยบายหรือการปฏิบัติขององค์การ แต่เป็นการสื่อสารปรัชญาเหล่านี้ด้วยการให้ความสนใจต่อผลประโยชน์ของประชาชนด้วย การศึกษาคือสื่อสาร เป็นสิ่งที่สำคัญมากและเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อความเข้าใจร่วมกัน เพราะว่าการศึกษาสื่อสารไม่ใช่วิถีทางของการคุยโม้โอ้อวดหรือว่ายกยอตัวเอง แต่ว่าเป็นวิธีการในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยตรงไปตรงมา

ประชาชนนั้นต้องการรู้เกี่ยวกับการกระทำของธุรกิจ ความเป็นไปของสังคมหรือองค์การทางการเมืองในอันที่จะให้ผลประโยชน์อันเป็นที่น่าพอใจแก่พวกเขา ถ้าหากว่าองค์การต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ได้อธิบายถึงการกระทำนั้น ๆ ให้ประชาชนได้เข้าใจหรือยอมรับแล้ว ประชาชนก็อาจจะแสดงออกให้เห็นถึงความคิดเห็นของพวกเขาได้เอง ด้วยการบอกกล่าว การชุมนุม หรือว่าข่าวลือ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้ออกมานั้นก็ย่อมที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดกันไต่ระหว่างองค์การกับประชาชน ตัวอย่าง เช่น ลูกจ้างนั้นก็ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายใหม่ ๆ ความก้าวหน้าของบริษัท หรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัทในส่วนที่จะมีผลต่องานของพวกเขา และผู้ถือหุ้นนั้นก็สนใจในเรื่องฐานะการเงินและความก้าวหน้าของบริษัท ส่วนพวกชุมชนเพื่อนบ้านของโรงงานนั้นก็สนใจเกี่ยวกับการขยายตัวหรือการคัดค้านการดำเนินงานของโรงงานในส่วนที่จะมีผลต่อการว่าจ้าง ค่าจ้าง และการค้าปลีกเหล่านี้ เป็นต้น

หลักของการศึกษาคือสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น จะได้อธิบายถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในบทต่อ ๆ ไป

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ (Functions of Public Relations)

หน้าที่สำคัญของนักการประชาสัมพันธ์นั้นพอที่จะแยกออกได้เป็น ๒ ประการด้วยกัน คือ

๑). การให้คำแนะนำในการกำหนดนโยบายต่อฝ่ายผู้บริหาร นักการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรวบรวมข้อเท็จจริง และประมวลเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมอยู่เสมอในการที่จะเสนอความคิดเห็นหรือให้คำแนะนำต่อฝ่ายบริหารในการที่จะกำหนดนโยบายด้านกิจการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการเสนอข้อคิดเห็นและคำแนะนำเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ หรือความเข้าใจผิดที่มีต่อองค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นได้มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของประชาชนทั่ว ๆ ไป

๒). การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

๒.๑. การบอกกล่าวเผยแพร่ (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรไปให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจถึงข้อเท็จจริง เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งสำหรับวิธีการบอกกล่าวเผยแพร่นั้น ก็ประกอบไปด้วย

๒.๑.๑. ในการที่จะบอกกล่าวเผยแพร่ไปให้ประชาชนได้ทราบนั้น ก็จะต้องคำนึงถึงในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

- เรื่องที่จะเผยแพร่และผู้เผยแพร่ สำหรับผู้เผยแพร่นั้นจะต้องรู้และเข้าใจในเรื่องที่จะเผยแพร่เป็นอย่างดี เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ และจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี นั่นก็คือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้ภาษา ทั้งทางด้านการพูด และการเขียนได้เป็นอย่างดีด้วย

- วิธีการสื่อความหมาย อันนี้เรื่องของ การถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการให้ประชาชนได้รับทราบนั้นไปสู่ยังประชาชนซึ่งทั้งนั้นนี้อาจทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ มากมาย เช่นใช้วิธีการสื่อความหมายด้วยการพูด การเขียน หรือการใช้ภาพประกอบ สัญญาณต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งผู้เผยแพร่

ก็จะต้องรู้จัก และจะต้องสามารถดำเนินการสื่อความหมาย
ได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอน ตลอดจนวิธีการคัดเลือกสื่อที่จะใช้
ได้อย่างเหมาะสม

- กลุ่มเป้าหมาย ในการส่งเรื่องราวไปสู่ประชาชนนั้น จะต้อง
ทำการส่งไปให้ถูกกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะว่าถ้าหากส่งไป
ผิดกลุ่มที่เราต้องการแล้วก็จะไม่ได้ผลตามที่มุ่งหวังเอาไว้
เพราะถ้าประชาชนกลุ่มนั้นไม่สนใจในข่าวที่ส่งออกไป เขา
ก็จะไม่พบข่าวสารนั้น การดำเนินการเผยแพร่ขององค์การที่
ได้ทำไปนั้นก็จะเป็นการเสียค่าใช้จ่าย เวลา แรงงาน และ
สิ่งอื่น ๆ ไปโดยเปล่าประโยชน์

๒.๑.๒ ต้อง เป็นการบอกกล่าวที่สามารถโน้มน้าวจิตใจ เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ
และสนับสนุน ข้อนี้เป็นการใช้หลักจิตวิทยา โดยคำนึงถึงความอ่อนไหว
ทางอารมณ์ ซึ่งอาจจะเป็นอารมณ์ทางค่านิยมธรรมเนียมประเพณี ศิลป
วัฒนธรรม ศาสนา อารมณ์ตามวัยและเพศ อารมณ์ของความรักหมัก
พอกพอง และชาตินิยม ตลอดจนอารมณ์อ่อนไหวเพราะสภาพทางสังคม

ความอ่อนไหวทางอารมณ์ ถ้าหากว่าบุคคลผู้นั้นได้รับการชี้แจง
แนะนำด้วยความมีเหตุผล ว่าควรที่จะทำอย่างไร เพราะอะไร ซึ่งคำ
ชี้แจงหรือคำแนะนำนั้น ควรจะต้องได้มีการเตือนย้ำอยู่เสมอ ๆ โดยอาจ
ทำในรูปของคำขวัญหรือสโลแกนต่าง ๆ หรือเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ แล้วทำ
ให้ประชาชนได้เห็นได้ฟังอยู่เสมอ ซึ่งเมื่อประชาชนได้เห็นได้ฟังก็จะจำ
ได้ทันที

๒.๑.๓ ต้อง เป็นการบอกกล่าวที่ทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจ นั่นคือว่าถ้า
หากจะบอกกล่าวโดยการพูดแล้ว ก็จะต้องพูดด้วยกิริยา ท่าทาง น้ำ
เสียงและถ้อยคำที่ดี สุภาพ และเป็นที่น่าสนใจ แต่ถ้าจะบอกกล่าว

โดยวิธีการพิมพ์ ก็จะต้องให้เรื่องที่จะบอกกล่าวนั้นไม่สับสน การเรียบ-
เรียง การจัดหน้า จัดภาพ ตลอดจนคุณภาพของการพิมพ์ ต้องให้เหมาะ-
สม เป็นคน

๒.๒ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดอันนี้ อาจจะเป็นความเข้าใจ
ผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันในทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในทางข้อเท็จจริง วิชาการ
ความรู้ต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการปฏิบัติและอื่น ๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย
ความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ ตลอดจนไม่ให้ความร่วมมือ ทั้งนั้นหน้าที่ของนักการ
ประชาสัมพันธ์ ก็คือ ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันมิให้ความเข้าใจผิด
นั้นเกิดขึ้นได้ (Preventive Public Relations) หรือว่าถ้าหากเกิดขึ้นแล้ว
ก็จะต้องดำเนินการแก้ไขให้ความเข้าใจผิดนั้นกลับกลายเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องอย่าง
รวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งจะแบ่งได้เป็น

๒.๒.๑ การป้องกันความเข้าใจผิดนั้นก็คือ การบอกกล่าวเผยแพร่นโยบายการดำ-
เนินงาน และวิธีการแก้ไขปัญหาขององค์การเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ และ
เรื่องอื่น ๆ ให้ประชาชนได้ทราบอยู่เสมอ การเผยแพร่ข่าวสารที่ประชาชน
ต้องการทราบไปให้ประชาชนได้ทราบอยู่เสมอ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วย
ป้องกันความเข้าใจผิดนั้น และจะเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีของประชาชนที่
มีต่อองค์การด้วย

๒.๒.๒ การแก้ไขความเข้าใจผิด เมื่อประชาชนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดไม่ว่าจะมีจำนวน
มากน้อยเท่าไรก็ตาม เมื่อได้เกิดมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การ หรือ
มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การ ไม่ว่าจะเป็นในด้านนโยบาย กิจการ ผลงาน
และชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบันและไม่ว่าจะรุนแรงแค่ไหน ก็จะต้องมีการ
แก้ไขความเข้าใจผิดนั้นอย่างรวดเร็ว สำหรับวิธีการแก้ไขความเข้าใจผิด
นั้นก็อาจทำได้ ๒ วิธีด้วยกัน คือ

- ก). การแก้ไขที่ตัวสถาบันเอง ถ้าหากว่าการดำเนินงานขององค์กรนั้นได้เกิด
ผิดพลาดอันเป็นสาเหตุให้เกิดความเข้าใจผิดแล้ว ก็เป็นหน้าที่ของฝ่ายการ
ประชาสัมพันธ์ที่จะเสนอเหตุผลและสิ่งที่ควรแก้ไขต่อฝ่ายบริหาร ให้ทำการ
แก้ไขโดยเร็ว ซึ่งการแก้ไขทางตัวสถาบันนี้จะจัดทำได้สะดวก และง่าย
กว่าวิธีการแก้ไขทางด้านประชาชน แต่อย่างไรก็ตาม การแก้ไขวิธีนี้ฝ่าย
ประชาสัมพันธ์อาจจะมีข้อขัดแย้งกับฝ่ายบริหารก็ได้ในด้านการเสนอความคิด
เห็นและสิ่งที่จะต้องแก้ไข
- ข). การแก้ไขทางกลุ่มประชาชน เมื่อประชาชนมีความเข้าใจผิด หรือมีภาพพจน์
ที่ไม่ดีต่อองค์กร ก็อาจทำการแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นได้ทั้งการแก้ไขโดย
ทางตรงและโดยทางอ้อม
- การแก้ไขโดยทางตรง ก็คือการทำการชี้แจง เผยแพร่ข้อเท็จจริงและ
หลักฐานที่ถูกต้องไปสู่ประชาชนโดยตรง ซึ่งก็จำเป็นที่จะต้องทราบก่อน
ว่าความเข้าใจผิดนั้นเกิดขึ้นที่ไหน อย่างไร เมื่อไร รุนแรงแค่ไหน
การแก้ไขหรือการแก้ไขความเข้าใจผิดนี้ จะต้องมีหลักฐานเป็นต้นว่าเด้อ
ถือ ต้องแก้ไขให้ถูกต้องประชาชน และที่สำคัญก็คือจะต้องแก้ไขอย่างรวดเร็ว
เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อป้องกันไม่ให้ขยายกว้างออกไป ในกรณี
เป็นเรื่องความลับหรือเกี่ยวข้องกับความลับ ก็อาจดำเนินการโดยการ
ปฏิเสธว่าชาวนั้น ไม่มีมูลความจริงก็เพียงพอ
 - การแก้ไขโดยทางอ้อม ในกรณีที่ความเข้าใจผิดนั้นยังเป็นเพียงข่าวลือ
หรือว่าถ้าหากทำการแก้ไขโดยทางตรงแล้วจะทำให้เกิดความเสียหายมาก
ขึ้น ก็อาจแก้ไขโดยการเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือหลักฐานที่ถูกต้องโดย
ไม่ต้องอ้างถึงความเข้าใจผิดนั้น

๒. ๓. การสำรวจตรวจสอบประชามติ เรื่องนี้เป็นการสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งอาจจะทำได้ ๒ วิธีด้วยกันคือ

๒. ๓. ๑. การสำรวจทางตรง (Direct Servey) เป็นการสำรวจไปยังกลุ่มประชาชนโดยตรง ควบคู่การถามคำถามที่ได้เตรียมเอาไว้แล้ว แล้วให้ประชาชนตอบตามความคิดเห็นของตน ถ้าจำนวนประชากรในกลุ่มมีน้อยก็อาจทำการสอบถามทุกคนได้ แต่ถ้าหากมีเป็นจำนวนมากก็ต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แล้วจึงทำการสำรวจซึ่งวิธีนี้ต้องใช้วิธีการทางสถิติและทางจิตวิทยาประกอบกัน

๒. ๓. ๒. การสำรวจทางอ้อม (Indirect Servey) เป็นการสำรวจกระแสประชามติด้วยการสังเกตปรากฏการณ์หรือสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่กลุ่มประชาชนแสดงออก เช่นการตรวจข่าวจากหนังสือพิมพ์สื่อมวลชน บทความต่าง ๆ การสำรวจสถิติเอกสารการวิจัย การออกไปพบปะเยี่ยมเยียนและอื่น ๆ อีกการสำรวจ ควบวิธีการนี้เป็นการสำรวจที่ไม่ต้องการผลหรือรายละเอียดมากนัก หรือว่าใช้วิธีการนี้ในกรณีที่ไม่สามารถที่จะทำการสำรวจโดยตรงได้

สำหรับรายละเอียดของเรื่องประชามตินี้ จะได้กล่าวถึงรายละเอียดในบทต่อ ๆ ไป

ความหมายของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ

มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องพิจารณาศึกษาคำบางคำ ซึ่งได้เกี่ยวข้องอย่างมากกับการประชาสัมพันธ นั้นก็คือคำว่า "การให้การศึกษา" "การบอกกล่าวเผยแพร่" "การโฆษณาสินค้า" "การสารนิเทศ" และ "การโฆษณาชวนเชื่อ" คำต่าง ๆ พวกนี้ ถ้าหากว่าพิจารณาโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ก็เป็นการประชาสัมพันธรูปแบบหนึ่ง แต่มีค้อยตรงนัก เพราะว่าเป็นการประชาสัมพันธในแง่ ๆ หนึ่งที่มีความมุ่งหมายเฉพาะกิจหรือเฉพาะเรื่องเท่านั้น เพื่อความเข้าใจในคำต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะอธิบายได้ดังนี้คือ

การให้การศึกษา (Education) หมายถึงการให้ความรู้ ความเข้าใจ การทำให้มนุษย์มีสติปัญญาเห็นทุกสิ่งทุกอย่างทั้งหลายที่มีอยู่ในโลก หรือเป็นการพัฒนาคนให้เป็นกำลังคน (Manpower) และพัฒนาคนให้เป็นคน (Manhood) การให้การศึกษาจึงเป็นการให้ความรู้ แนวความคิดคำแนะนำสั่งสอน โดยไม่มีการโหม่นำจูงใจให้คนต้องเชื่อหรือเกิดความประทับใจ หรือมีความผูกพันต่อกัน ผู้ให้การศึกษาเพียงแต่ทำหน้าที่สอนและชี้แนะความเนื้อหาของวิชา ผู้รับมีหน้าที่รับโดยมีเสรีภาพในการคิดตลอดจนการศึกษา ค้นคว้าแสวงหาโดยตนเองให้กว้าง ขวางออกไปตามที่ตนเองปรารถนา

การศึกษานั้นต้องมีวิธีการและระเบียบแบบแผนแน่นอน ในการที่จะถ่ายทอดความรู้ และก็ไม่ได้น่าหมายถึงแต่เฉพาะการถ่ายทอดความรู้ที่ปฏิบัติกันอยู่ในโรงเรียน วิทยาลัย หรือสถานการศึกษาต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองจากประสบการณ์ต่าง ๆ ด้วย การให้การศึกษาทำให้คนมีคุณค่าแห่งความเป็นคนมากขึ้น และการศึกษาเป็นสถาบันเดียวที่มีอำนาจในการวางรากฐานชีวิต และสร้างความเป็นอยู่ร่วมกันของคนในสังคมให้ปราศจากความป่าเถื่อน

การบอกกล่าวเผยแพร่ (Publicity) คือการบอกกล่าวหรือการโฆษณาที่กระทำไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการทั่วไป โดยมีได้มีจุดมุ่งหมายที่จะชักจูงใจหรือเร้าให้เกิดอารมณ์ เพียงแต่เป็นการให้ข่าวสาร ความรู้ในอันที่จะก่อให้เกิดความสนใจ เกิดความนิยมชมชอบ และให้ความสนับสนุนร่วมมือ การบอกกล่าวเผยแพร่ส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมาไม่มีการบิดเบือนหรือโหม่นนำจูงใจให้หลงเชื่อ

การโฆษณาสินค้า (Advertising) คือการโฆษณาที่มีวิธีการและวัตถุประสงค์เพื่อที่จะจูงใจให้ประชาชนเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งได้กระทำขึ้นโดยผู้ขายสินค้าเป็นการประกาศให้ประชาชนได้ทราบถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองขายว่ามีสินค้าชนิดใดบ้าง มีคุณภาพหรือประโยชน์อย่างไร เพื่อชักจูงและดึงดูดความสนใจให้ซื้อสินค้าของตนโดยวิธีการและสื่อต่าง ๆ เข้ามาร่วมเหลือในการโฆษณา การโฆษณานี้ยังรวมไปถึงการโฆษณาเพื่อแสดงถึงชื่อเสียงของสถาบันด้วย การโฆษณาสินค้า

ไม่มีวิธีการต่าง ๆ มากมายหลายอย่าง เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนการตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

การสารนิเทศ (Information) ก็คือการให้ข่าวสารที่ควรรู้และที่เป็นประโยชน์ ไม่ให้หลงงมงาย ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย ภัยเหตุนี้จึงทำให้สำนักสารนิเทศ หรือสำนักงานข่าวของประเทศต่าง ๆ เช่น USIS จึงมีงานกว้างออกไปจากงานแจ้งข่าวสารซึ่งเป็นงานหลักดั้งเดิมจริง ๆ คือได้รวมเอางานทางด้านภูมิศาสตร์และปลุกความนิยมในอุดมการณ์ และศิลปวัฒนธรรมของชาติตนด้วย และเพราะเหตุนี้ทำให้การแจ้งข่าวสารขยายขอบเขตกว้างขวางออกไปจนกลายเป็นงานโฆษณาประเทศ

การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) อธิปไตยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประชามตินั้นก็คือการโฆษณาชวนเชื่อ เพราะว่าการโฆษณาชวนเชื่อนี้มีความมุ่งหมายที่จะจูงใจหรือชักจูงความคิดเห็นของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ โดยการกระทำของอีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจลงประชามติ ในความหมายกว้าง ๆ การโฆษณาชวนเชื่อ นั้นเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและเปิดเผยความมุ่งหมายที่จะให้การบอกกล่าวมีเหตุผลมากขึ้น โดยผ่านการแนะนำ สั่งสอน หรือปลุกฝังความรู้สึกเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย ปัจจุบันนี้จะเห็นว่าการโฆษณาชวนเชื่อได้ถูกนำไปใช้ในทางต่าง ๆ เช่น ทางศาสนา การกุศล การเมือง และสถาบัน บริการสังคมต่าง ๆ เพื่อชักจูงความคิด และการกระทำอื่น ๆ เพื่อผลประโยชน์ของพวกเขา ในแง่นี้การโฆษณาชวนเชื่อเป็นการทำให้เชื่อโดยถูกต้องตามกฎหมาย

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาชวนเชื่อได้ถูกนำไปปฏิบัติโดยบางรัฐบาลและบางองค์การเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการเมือง เป็นกำลังสำหรับการควบคุมสังคม และสร้างประโยชน์ส่วนตัวอย่างขาดความรับผิดชอบ โดยการปิดบังข้อเท็จจริงและเผยแพร่สิ่งเท็จ ๆ และให้ข้อมูลข่าวสารในทางมั่วร้ายที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด จึงทำให้การโฆษณาชวนเชื่อมีความหมายไปในทางลบ

ศาสตราจารย์ Frederick E. Lumley ได้กล่าวถึงการโฆษณาชวนเชื่อว่า "..... การโฆษณาชวนเชื่อทุกอย่าง เป็นสิ่งที่เลว เป็นการปลุกความโลภโดยการสร้างปัญหาต่าง ๆ ให้สับสน เป็นการทำให้สิ่งที่ไม่มีความสำคัญดูเหมือนมีน้ำหนัก ทำให้สิ่งที่สำคัญเหมือนว่าเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นการจัดการเกี่ยวกับช่องทางของการติดต่อสื่อสารทั้งหมดเพื่อก่อให้เกิดเรื่องเหลวไหล และเป็นการดึงประชาชนให้ท้อสอยู่ในความมืดมน"

และ Calvin Coolidge อดีตประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเองก็เฝ้ามองเห็นว่าการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้เพียงครึ่งเดียว และเป็นการบิดเบือน เป็นความพยายามที่จะนำบางส่วนของข้อเท็จจริง และเป็นการบีบบังคับความคิดเห็น ทำให้ไม่สามารถที่จะหาข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์และจากการสำรวจโดยปราศจากอคติใดทั้งหมด

ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ ๒ นั้นการโฆษณาชวนเชื่อได้นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการสร้างความเกลียดและความกลัว จึงทำให้การโฆษณาชวนเชื่อได้กลายมาเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นอำนาจที่ชั่วร้าย ภัยการเล่า เรื่องชั่วร้ายของฝ่ายศัตรูที่ได้รับคำสั่งเกี่ยวกับการเขาอยู่หญิงและเด็ก การล้างสมอง ความโหดร้ายและป่าเถื่อน การโฆษณาชวนเชื่อได้ถูกนำมาใช้อย่างมากโดยผู้เผด็จการนาซี ฟาสซิสต์ และคอมมิวนิสต์ ในการเปลี่ยนประเพณีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จะเห็นว่าการโฆษณาชวนเชื่อเป็นวิธีการหนึ่งในการทำให้คนอื่นคล้อยตามความรู้สึก หรือแนวความคิด หรือเชื่อในสิ่งที่ต้องการให้เชื่อ โดยการใช้ถ้อยแถลงและสิ่งที่ได้วางแผนเอาไว้อย่างแนบเนียนแล้ว การโฆษณาชวนเชื่อจะใช้วิธีการที่ก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนแก่จิตใจ เกิดความปั่นป่วนในอารมณ์ความรู้สึกเป็นประการสำคัญ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาชวนเชื่อมีสาระสำคัญ ๓ ประการด้วยกันคือ

๑. การโฆษณาชวนเชื่อต้องมีการสื่อสาร คือได้มีการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นอาจจะ เป็น ฌอนปาก สิ่งพิมพ์ หรือรูปภาพ เป็นต้น

๒. การสื่อสารที่ใช้ในการโฆษณาชวนเชื่อต้องใช้โดยได้วางแผนเอาไว้แล้ว และอีกฝ่ายหนึ่งเข้าใจความหมาย เพราะว่า การสื่อสารที่ไม่ได้มีการวางแผนโดยเฉพาะ และอีกฝ่ายหนึ่งหรือกลุ่มชนเป้าหมายไม่เข้าใจความหมายแล้ว จะเรียกการสื่อสารนั้นว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อไม่ได้

๓. การโฆษณาชวนเชื่อต้องใช้วิธีการให้ข้อเท็จจริงเพื่อความชัดเจน หรือการกระทำของบุคคล และเป็นการให้ความเห็นเพียงด้านเดียว ประกอบด้วยการเปรียบเทียบและเร้าอารมณ์ให้มีการหลงเชื่อ ผู้ฟังหรือกลุ่มชนเป้าหมายไม่มีโอกาสโต้แย้ง หรือหาเหตุผลมาลบล้างได้ทันที

เทคนิคหรือวิธีการของการโฆษณาชวนเชื่อนี้เป็นการทำให้มีผู้หันมาสนใจยากลำบากสืบเนื่องถึงความจริง ทำสิ่งที่สำคัญให้ดูเหมือนไม่สำคัญ และบิดเบือนข้อเท็จจริงโดยอาศัยกิเลสและอคติ เช่น การประนามโดยการเรียกชื่อเพื่อก่อให้เกิดความเสียหาย ใช้คำพูดที่มีความหมายดีสำหรับฝ่ายตนเอง โดยการอ้างอิงถึงบุคคลสำคัญ ๆ เพื่อผลประโยชน์ของพวกเขา (เช่น อ้างข้อความของทวงกตการเมือง นักศึกษาคารากาพยนตร์) เป็นต้น

การโฆษณาชวนเชื่อนี้ส่วนมากใช้อาศัยความรวดเร็วเพื่อก่อให้เกิดอารมณ์ ความหวาดกลัว อคติและความเป็นศัตรูขึ้นในหมู่ประชาชน ในรูปแบบของการรวบรวมกลุ่มคนขึ้นเพื่อเดินขบวน จัดให้รวมหมู่ หรือใช้เพลงปลุกใจ ในปัจจุบันการโฆษณาชวนเชื่อได้เป็นเครื่องมือสำคัญของการต่อสู้ระหว่างประเทศ โดยการใช้จ่ายการทางวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เพื่อชักจูงประชามติโดยตลอดทั่วโลก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณาชวนเชื่อนี้แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัดเจน แต่ก็มีบางครั้งเหมือนกันที่การประชาสัมพันธ์ถูกอ้างว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากการกระทำเกี่ยวกับการจูงใจเพื่อชักจูงประชามติ แต่ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการกระทำที่ซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน และการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เผยแพร่สิ่งหลอกลวงหรือบิดเบือน และไม่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการพัฒนาประชามติที่ค้ำทั้งทางคามเศรษฐกิจสังคมและการเมือง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Objective of Public Relations)

การบริหารงานใด ๆ ก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ถือว่าเป็นกระบวนการอันหนึ่งของการบริหารที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คำว่าวัตถุประสงค์ นี้มีความหมายในทางแสดงออกให้เห็นถึงจุดหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะอันชัดเจน และในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดว่าจะเกิดขึ้นด้วย ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จผลตามความมุ่งหมายจึงต้องมีการจำแนกรายละเอียดของวัตถุประสงค์ออกไปในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานลุล่วงตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์นี้เองจะก่อให้เกิดการกำหนดนโยบาย แผนงานหรือโครงการในขั้นต่อไป

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

๑. เพื่อสร้างค่านิยม (Goodwill) ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน วิธีหนึ่งที่จะทำให้บรรลุความมุ่งหมายนั้นได้ ก็คือการสร้างความนิยมชมชอบ โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณงามความดี การเผยแพร่ให้รู้การชี้แจงให้เข้าใจ อันจะเป็นหนทางให้ประชาชนเกิดความเชื่อใจ และเกิดความผูกพันทางใจการสร้างค่านิยมมีวิธีการปฏิบัติได้หลายทางที่สำคัญ ก็คือ การก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งค่านิยมและความสนใจตลอดไป กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างค่านิยมนี้ จึงมุ่งมันไปในสิ่งที่ประชาชนพึงพอใจ

๒. เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Reputation) ซึ่งก็คือการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง แก้ไขพฤติกรรม ระเบียบและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สะดวกใจเกี่ยวกับการบริการที่ให้แก่ประชาชน เพราะความไม่สะดวกต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด และมองไปในแง่ร้าย แล้วนำไปวิพากษ์วิจารณ์จนทำให้เสียชื่อเสียง หรือกล่าวได้ว่า เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง

๓. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือการโฆษณาชวนเชื่อ หากแต่เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความจริงและชอบธรรม ความร่วมมือสนับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดขึ้นด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผล ไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะการจูงใจด้วยกลลวงที่มีขอบ

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

เมื่อได้มีการจัดตั้งองค์การหรือหน่วยงานขึ้นมาแล้ว องค์การนั้น ๆ ก็จะต้องมีหน้าที่หรือ วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดในการที่ได้จัดตั้งขึ้นมา และในการที่จะกระทำใ้บรรลุวัตถุประสงค์ใ้ได้นั้น ก็จำเป็นต้องมอบหมายใ้บุคคลเป็นผู้ปฏิบัติและรับผิดชอบเป็นกิจลักษณะตามความสามารถ และตำแหน่ง หน้าที่ใ้ทำงานประชาสัมพันธ์ขององค์การก็จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ แต่โดยเหตุที่งานประ- ซาสัมพันธ์มีลักษณะพิเศษที่ไม่สามารถคำนวณออกมาเป็นตัวเลขได้ เพราะเป็นงานที่ติดต่อกับหรือเกี่ยวข้องกับ ชนในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจใ้ถูกต้อง ดังนั้นบุคคลที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จึงต้องมี คุณสมบัติบางประการ

คุณสมบัติเบื้องต้นที่จำเป็นของนักประชาสัมพันธ์ คือ ต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจ มีความรู้เกี่ยวกับงาน และมีพลังทางจิตใ้ใจในการที่จะทำงานใ้การที่จะปรับสภาพทางสังคมใ้มีความกลมเกลียว ร่าเริง ส่วนทางด้านบุคลิกภาพและจิตใจนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความคล่องแคล่วเป็นนิสัยประจำตัว มีความเก๋เกี้ยว หนักแน่นใ้การทำงาน มีอารมณ์มั่นคงโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ นอกจากนั้นยังจะต้องมีนิสัยเรียนรู้พฤติการณ์ต่าง ๆ ของสังคม ตลอดจนสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน ที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันอยู่เสมอ

ทั้งนี้นักประชาสัมพันธ์ที่ใ้จึควรที่จะมีคุณสมบัติ หรือลักษณะสำคัญ ๆ ดังนี้คือ

- ๑. ต้องเป็นผู้ที่มีสามัญสำนึกและมีเหตุมีผล รู้ว่าสิ่งใ้ใ้ควรทำและสิ่งใ้ใ้ไม่ควรทำทำใ้ การคาดคะเนและวิจัยปัญหาต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง เช่นวินิจฉัยว่าข่าวใ้ใ้ควรเชื่อถือมากน้อยเพียงใ้ใ้ ข่าวใ้ใ้ใ้ควรที่จะเผยแพร่และข่าวใ้ใ้ใ้ไม่ควรเผยแพร่
- ๒. ต้องเป็นผู้ใ้มีความสามารถในการจัดระเบียบโครงสร้าง หน่วยงาน และความรู้เรื่อง การบริหาร ทั้งนี้เพราะว่านักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้วางแผนและเผยแพร่สถาบัน และสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างภายในและภายนอกสถาบัน จึงจำเป็นต้องเข้าใจใ้ใ้โครงสร้างของสถาบันของตนเป็นอย่างดี

๓. ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่ม สามารถที่จะนำเอาความรู้ความสามารถในงานเทคนิค การประชาสัมพันธ์มาดัดแปลงให้แปลกใหม่ เพื่อผลประโยชน์ในการโฆษณาเผยแพร่และเพื่อผลงานการ ประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

๔. ต้องมีความเข้าใจในความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งนี้เพราะบ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์จะ ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ อยู่เสมอ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์นอกจากจะอยู่ในฐานะผู้ให้ข้อมูลหรือ ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนการโฆษณาเผยแพร่ เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ นั้นจึงจำเป็นต้องที่นักประชาสัมพันธ์ ต้องเข้าใจความคิดเห็นของผู้อื่นด้วยว่าถ้าเราเป็นเขาจะทำอย่างไร เป็นต้น จึงจะทำให้เกิดผลดีที่จะ ได้รับความร่วมมือ และความสนับสนุนจากทุกฝ่าย อันจะทำให้การประชาสัมพันธ์ได้บรรลุผลสำเร็จ

๕. ต้องเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจดี การตัดสินใจได้อย่างถูกต้องของนักประชาสัมพันธ์มีความ สำคัญและเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะหากมีปัญหาเกิดขึ้นในหน่วยงาน หรือกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และ นักประชาสัมพันธ์ได้ทราบแล้วก็จำเป็นต้องเสนอข้อเสนอนั้นและชี้แจงต่อชุมชนโดยเร็วเพราะถ้าหากชักช้า แล้วอาจจะเกิดความเสียหายได้

๖. ต้องเป็นผู้ที่มีความอดทนและหนักแน่น เพราะว่าบางครั้งเมื่อได้ทำการเผยแพร่หรือให้ คำแนะนำปรึกษาแล้ว อาจจะพบกับความผิดหวังได้ จึงจำเป็นต้องมีความอดทน หนักแน่น และศึกษาหา เหตุผลเพื่อพัฒนาปรับปรุงวิธีการให้ดีขึ้น

๗. ต้องเป็นผู้ที่ศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ และมีนิสัยอยากรู้อยากเห็น ไม่ว่าจะเป็นความรู้ เกี่ยวกับงานโดยตรงหรืองานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้งานการประชาสัมพันธ์บรรลุจุดหมาย

๘. ต้องเป็นผู้ที่รักงานประชาสัมพันธ์ อันจะช่วยส่งเสริมให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสำเร็จจุดลงไปได้ด้วยดี

๙. ต้องเป็นผู้ที่มีอารมณ์ขัน ซึ่งจะช่วยในการสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเชื่อกันเองได้อย่างดีและรวดเร็ว และมีความเชื่อมั่นในตนเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาดเรียบร้อย อันจะทำให้ก้าวทันยุคและเป็นไปได้อย่างดี

ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องฝึกฝนคุณสมบัติเหล่านี้ให้ได้ จนกระทั่งกลายเป็นนิสัยอันจะทำให้การทำงานนั้นเกิดผลดี เพราะนักประชาสัมพันธ์นั้นเป็นผู้ที่ทำงานในฐานะเป็นตัวแทนขององค์การ ในอันที่จะสร้างความเข้าใจและความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์
เป็นกิจกรรมมนุษยสัมพันธ์ที่กว้างขวาง