

ตอนที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

บทที่ 1

ความหมาย วัตถุประสงค์ ปรัชญา และความสำคัญ

เค้าโครงเรื่อง

- 1.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทั่วไป
 - 1.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทั่วไป
 - 1.1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทั่วไป
- 1.2 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
 - 1.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
 - 1.2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
- 1.3 ปรัชญาและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์
 - 1.3.1 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์
 - 1.3.2 หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์
- 1.4 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
 - 1.4.1 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 1.4.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
 - 1.4.3 การประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพ
 - 1.4.4 จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์
 - 1.4.5 บัญญัติ 10 ประการของการประชาสัมพันธ์
 - 1.4.6 คำศัพท์เฉพาะสาขาของการประชาสัมพันธ์

สาระสำคัญ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการบริหารงานของผู้บริหารที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรภายในสถาบันให้รู้สึกเป็นหนึ่งเดียว (unity) และสร้างภาพพจน์ (image) ที่ดีกับบุคลากรหรือสถาบันภายนอก

2. การประชาสัมพันธ์โรงเรียน เป็นเครื่องมือของผู้บริหารโรงเรียน ที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรภายในโรงเรียนทั้งครู นักเรียน เจ้าหน้าที่ธุรการ นักการภารโรง ให้มีความรักใคร่ สามัคคีมีความรู้สึกเป็นเอกภาพ (unity) และสร้างภาพพจน์ (image) ที่ดีให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ปกครองของนักเรียน และสถาบันอื่น ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน และประชาชนทั่ว ๆ ไป

3. งานของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน เป็นการให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา มีความรู้และได้รับความบันเทิงในเวลาเดียวกัน

4. การประชาสัมพันธ์โรงเรียน มีความสำคัญต่อบุคลากรภายในโรงเรียนและบุคลากรภายนอกโรงเรียน ได้แก่ ผู้ปกครองและประชาชนทั่วไป ได้รับทราบถึง นโยบาย การดำเนินงาน ผลงานที่มีชื่อเสียงของโรงเรียน ผ่านทางเครื่องมือสื่อสาร

5. การประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพ (professional) ที่ต้องมีความรู้และปฏิบัติงานมีศิลปะ มีจรรยาบรรณ (ethics) และคำศัพท์เฉพาะสาขา (technical term)

จุดประสงค์การเรียนรู้

เมื่ออ่านบทที่ 1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. สรุป ความหมาย วัตถุประสงค์ ปรัชญา และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทั่วไปและการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

2. บอกถึงความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทั่วไปและการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ว่าแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

3. ให้เหตุผลได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาชีพชั้นสูง

4. เขียนจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

5. เข้าใจคำศัพท์เฉพาะสาขาของการประชาสัมพันธ์

ในการทำงานนั้นไม่ว่าจะเป็นอาชีพใดก็ตาม เป็นไปไม่ได้ที่ใครจะสามารถทำงานได้เพียงคนเดียวโดยไม่เกี่ยวข้องกับใครเลย เพราะทุกคนจะต้องมีการพบปะติดต่อ ปรีกษาหารือ สัมพันธ์กับคนอื่นอย่างแน่นอมน้อยในสถานภาพที่แตกต่างกันไป เช่น การดำเนินงานของโรงเรียน ย่อมจะมีผู้บังคับบัญชา ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ธุรการ เพื่อน คณาจารย์ นักการภารโรง ตลอดจนผู้ปกครองหรือประชาชนที่มาติดต่อ ฉะนั้นการทำงานร่วมกับผู้อื่น เราจะอาศัยแต่ ความเคยชิน หรือ วิธีทางธรรมชาติ มาใช้ในการปฏิบัติต่อกันเท่านั้น จึงไม่เป็นการเพียงพอ จำเป็นที่เราจะต้องเรียนรู้ถึงหลักการและวิธีการในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ และจิตวิทยาในการทำงาน ทั้งนี้เพื่อให้เราสามารถพัฒนาบุคลิกภาพของคนให้มีเสน่ห์ ปรับตัวให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมและมีความสุข นอกจากนี้ยังเกิดแรงจูงใจที่จะพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าอีกด้วยอันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเอง โรงเรียน และสังคมต่อไป

1.1. ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

โดยเหตุที่การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับมนุษย์ในสังคม นักการศึกษาและผู้สนใจในวิชาการด้านนี้จึงได้เริ่มทำการศึกษาอย่างจริงจังและอย่างมีระบบ เมื่อไม่นานมานี้เอง จากผลของการศึกษาสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของมนุษย์ไม่ว่าในรูปใด หรือวัตถุประสงค์อันใดจะมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ในการดำรงอยู่ต่อไปของสังคมทั้งสิ้น ผู้ศึกษาค้นคว้าในเรื่องนี้จึงจัดให้วิชาการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาสาขาหนึ่งของสังคมศาสตร์

1.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (Public Relations) แปลตามรูปศัพท์ แยกได้เป็น 2 คำ

Public = ประชา = หมู่คน

ประชา ได้แก่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม แยกออกได้ 3กลุ่ม คือ

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน
2. กลุ่มประชาชนนอกสถาบันที่เกี่ยวข้อง
3. กลุ่มประชาชนทั่วไป

Relations = สัมพันธ์ = การผูกพัน

สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องแบบสองทาง ซึ่งแต่ละฝ่ายมีอิทธิพลหรือผลต่อกันและเป็นความสัมพันธ์ที่ดี

การประชาสัมพันธ์ จึงแปลตามตัวอักษรจะให้ความหมายว่า การเกี่ยวข้อง ผูกพันกับหมู่คน

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาใหม่ การจัดระเบียบวิชาจึงยังมิได้ลงรูปเป็นแบบเดียวกันอย่างแท้จริง ฉะนั้นจึงมีผู้ให้คำจำกัดความหรือความหมายในแง่มุมต่างๆ ไว้มากมาย แยกได้เป็น 2 ทิศนะใหญ่ๆ ดังนี้

1. ในทัศนะของนักวิชาการ (theorists) ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ สมาคม สถาบันการประชาสัมพันธ์

2. ในทัศนะของนักปฏิบัติการ (practitioners) มีทั้งนิยามที่เน้นไปทางด้านทฤษฎี (theory) หรือหลักการ และนิยามที่เน้นหนักไปทางด้านกรกระทำหรือปฏิบัติการ (practice) ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ของสถาบันต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

ขอเริ่มด้วยความหมายจากพจนานุกรม ซึ่งรองศาสตราจารย์วิรัช ลภีรัตนกุล (วิรัช ลภีรัตนกุล 2529, 5) รวบรวมไว้ดังนี้

ความหมายของการประชาสัมพันธ์จากพจนานุกรม .

พจนานุกรม Webster's New Collegiate ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่าเป็นธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือสถาบันนั้น

พจนานุกรม World Book Dictionary ได้ให้บรรณอธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมขององค์การ สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไปรวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ องค์การ สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

ส่วนพจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมและวิธีการที่องค์การ สถาบัน ปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (favorable relationship) กับประชาชน

2. ระดับขั้น (degree) ของความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการทางด้านนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

สารานุกรม Encyclopedia Britanica 1958 ได้กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานของปรัชญาการประชาสัมพันธ์ก็คือ การมุ่งให้ได้รับความนิยมนิยมและศรัทธาจากประชาชน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์จากสถาบันและสมาคมวิชาชีพ

สถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ รวมทั้งการให้การศึกษาความรู้ และฝึกฝนอบรม (Training) ด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้แก่บรรดานักประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้โดยเฉพาะ (วิรัช ลภีรัตน์กุล 2529, 13) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ International Public Relations Association (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินผลถึงประชาคมติที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายของสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา Public Relations Society of America (PRSA) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆ และสถาบันสังคม

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุรอบคอบ และมีความพยายามอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์และสร้างไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สถาบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ The Foundation for Public Relations and Education มดรัฐ New York ประเทศสหรัฐอเมริกา

ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และสร้างรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือ ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชามติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (ethical communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ

โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ของกรมประชาสัมพันธ์ได้ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์ จากสะอาด ตัณศุภผล ผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์คนแรกไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้าง หรือ ยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายทั้งนี้โดยคำนึงถึงประชามติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

ความหมายของการประชาสัมพันธ์จากนักวิชาการ

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพแขนงนี้ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แสดงความคิดเห็นไว้มากมายจะขอเริ่มด้วย

วิรัช อภีรตนกุล (วิรัช 2529, 5) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์สั้นๆ ว่า หมายถึง “การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน” วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วย การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ ระหว่างสถาบัน กลุ่มประชาชนนั่นเอง

ชม ภูมิภาค (ชม 2526, 4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความสัมพันธ์ ที่ดี ระหว่าง สถาบันและบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบันนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี 2525, 4) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความ พยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับสถาบันต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้สถาบันได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

สุพิณ ปัญญาภัก (สุพิณ 2526, 27) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชนเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับสถาบัน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (พรทิพย์ 2531, 6-7) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้น แล้วจึงต้องทำ หรือจะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถุคนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียม ไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้อง เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะ เป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อสถาบันได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์

จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือการโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้า ของสถาบัน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นการเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้อง และมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันสถาบันก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

Bertrand Canfield (Canfield 1960, 18) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เอาไว้ดังนี้ว่า เป็นปรัชญาของการจัดการซึ่งแสดงโดยนโยบายและการปฏิบัติที่จะรับใช้ผลประโยชน์ของสาธารณชน เป็นหน้าที่ของการจัดการที่จะตรวจสอบประชาคมดีหรือเรื่องมือและดำเนินการสื่อสารที่จะอธิบายความเกี่ยวกับนโยบายของสถาบัน และการกระทำต่อประชาชนเพื่อให้ได้รับความเข้าใจและความรู้สึกที่ดี

Denny Griswold (Griswold, 1947) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการจัดซึ่งจะประเมินทัศนคติสาธารณชน กำหนดนโยบาย และขบวนการของบุคคลหรือสถาบัน ให้เข้ากับความสนใจของสาธารณชนและดำเนินการปฏิบัติเพื่อให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับของสาธารณชน

Doug Newsom and Alan Scott (Newsom and Stott 1976, 16) เน้นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลายๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์

Dr. Edward J. Robinson (Robinson 1969, 5) ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

Edward L. Bernays (Bernays 1952,7) กล่าวไว้ว่าเป็นความพยายามโดยการให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการปรับตัวเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณะสำหรับกิจกรรมสาเหตุการเคลื่อนไหวหรือสถาบันและยังได้กล่าวถึงหน้าที่กว้างๆ ของที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่ามีหน้าที่กว้างๆ อยู่ 3 อย่าง คือ การปรับตัว การให้ข่าวสาร และการชักจูงใจ

Helen Farlow (Farlow 1979,7) เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ คือกิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดีในจิตใจของประชาชน

Herbert Lloyd (Lloyd, 1963) ให้คำจำกัดความทางการประชาสัมพันธ์ไว้เป็นความพยายามที่ตั้งใจและวางแผนเอาไว้ และดำเนินการต่อเนื่องเพื่อจะสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การและประชาชนที่เกี่ยวข้อง

John E. Marston (Marston 1979, 6) ให้ทัศนะว่า

1. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร ที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูง (persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อสถาบันนั้น

2. การประชาสัมพันธ์ คือสถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใดๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน

3. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องนับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้าและประชาชน ซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัท และประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้

4. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้

5. การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเราและทำสิ่งนั้นให้มากยิ่งขึ้น และค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง

6. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชนแล้ว จัดตั้งนโยบายต่างๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วย การติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

J. Handly Wright และ Byron H. Christian (Wright and Christian, 1949) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่คือ โครงการของนโยบายและการปฏิบัติที่ได้วางแผนไว้แล้ว อันจะเป็นการสร้างความมั่นใจ และเพิ่มความเข้าใจของสาธารณะ

John W. Hill (Hill 1963, 10) เน้นว่า การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อสถาบัน และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่นๆ ของสถาบัน

Marvin M. Black (Black 1947, 10) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์การสถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน

Rex F. Harlow (Harlow 1944, 45) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการรวมการคิด การพูดการกระทำทั้งหมดเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Robert D. Ross (Ross 1977, 9) เน้นให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งในด้าน การพัฒนาและสร้างไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงต้องมีรากฐานอยู่ที่การกระทำดีต่อประชาชนและให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว

Sam Black (Black, 1975) ให้คำอธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารในทุกองค์การ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นไปเพื่อบรรลุและสร้างไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (Cutlip and Center 1978, 8-9) ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประสามติที่ประชาชนมีต่อสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (harmonious adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกันคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่สถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

W. Emerson Reck (Reck 1946) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ของสถาบันใด คือ การประเมินเกียรติศักดิ์ของสถาบันนั้นซึ่งเกียรติศักดิ์นั้นก็คือ ผลรวมของความประทับใจซึ่งประชาชนเกิดแก่สถาบันนั้น

สรุป แม้จะมีผู้ให้ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ไว้นานาทัศนะ แต่รวมความแล้วได้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หมายถึง วิธีการของสถาบันที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้องและกระทำต่อเนื่องกันไป ใน การที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มีความรู้ (knowledge) ความเข้าใจ (understanding) ความเชื่อถือ (belief) ความศรัทธา (trust) ให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบัน

นั้นสามารถดำเนินงานไปด้วยดี สมความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานในระบบยุควิถี (two-way process) โดยมีการใช้ประจําติเป็นแนวบรรทัดฐาน

ความหมายของการประจําสัมพันธ์สรุปเป็นข้อ ๆ เพื่อง่ายต่อการเข้าใจ ดังนี้

1. การประจําสัมพันธ์เป็นการกระทำของสถาบันระดับต่างๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชน
2. การประจําสัมพันธ์เป็นงานส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหาร
3. การประจําสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติงานที่มีการวางแผนและปฏิบัติตามแผนเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย เป็นการดำเนินงานอย่างมีระบบ
4. การประจําสัมพันธ์เป็นการส่งสาร ให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือของทุกๆ ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
5. การประจําสัมพันธ์เป็นการกระทำที่อาศัยความจริงเป็นพื้นฐาน
6. การประจําสัมพันธ์เป็นงานปฏิบัติอย่างต่อเนื่องด้วยความพยายามฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมาย โดยใช้เวลาตามสมควร
7. การประจําสัมพันธ์มุ่งให้เกิดประจําติที่เป็นผลดีต่อสถาบันและความสำเร็จของงาน
8. การประจําสัมพันธ์มุ่งกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยที่ความรู้สึกร่วมกันคิดทำที่ทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของงานและสถาบัน
9. การประจําสัมพันธ์ทำหน้าที่ทั้งสร้างและรักษาความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
10. จุดหมายปลายทางประการหนึ่งของการประจําสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้สถาบัน
11. การประจําสัมพันธ์เป็นงานที่สร้างความสมดุลระหว่างประโยชน์ของสถาบันและสาธารณชน
12. การประจําสัมพันธ์เป็นขบวนการสองทางสถาบันต้องเป็นทั้งผู้รับและส่งสาร
13. การประจําสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงความสำคัญของประจําติในสังคมปัจจุบัน

1.1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

การบริหารงานใดๆ ก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งคำว่าวัตถุประสงค์มีความหมายในทางแสดงให้เห็นจุดมุ่งหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะแจ้งชัดและขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นผลงานที่คาดว่าจะพึงเกิดขึ้นด้วย และเพื่อให้การปฏิบัติลุล่วงสมความมุ่งหมายจึงต้องมีการจำแนกรายละเอียดออกไปเป็นวัตถุประสงค์ในลักษณะต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกำหนดนโยบาย แผนงาน หรือโครงการในขั้นต่อไปในงานประชาสัมพันธ์ จึงกำหนดวัตถุประสงค์โดยทั่วไปไว้ดังนี้:-

1. เพื่อสร้างความนิยมสถาบัน

โดยการแสดงให้เห็นการกระทำที่ดี การเผยแพร่ให้รู้ การชี้แจงให้เข้าใจจะเป็นทางให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและทำให้เกิดความผูกพันทางใจ แม้ว่าการสร้างความนิยมเลื่อมใสจะมีวิธีปฏิบัติได้หลายทางก็ตาม แต่ที่นับว่าสำคัญและยังผลให้เกิดความนิยมและสนใจตลอดไปนั้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมต้องมุ่งเน้นในสิ่งที่ประชาชนต้องการ

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบัน

ชื่อเสียงของสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะมีส่วนเกี่ยวพันไปถึงภาพพจน์ของสถาบันหากสถาบันมีชื่อเสียงไปในทางเสื่อมเสีย ภาพพจน์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันก็จะเป็นไปในทางลบเสมอ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ในข้อนี้จึงมุ่งพัฒนาปรับปรุงสถาบันของตนเอง โดยการแก้ไขพฤติกรรมของบุคคล ระเบียบและวิธีปฏิบัติงานต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สะดวกใจเกี่ยวกับบริการที่ให้ประชาชนเสียใหม่ เพราะความไม่สะดวกหรือความไม่เข้าใจต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดหรือมองลงไป ในแง่ร้าย แล้วนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อๆ กันไปจนทำให้สถาบันเสียชื่อเสียง วัตถุประสงค์ในข้อนี้จึงเน้นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน

3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อที่เผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากความจริง หรือบิดเบือนด้วยเล่ห์เหลี่ยม แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความจริงใจ หากมีความเข้าใจผิด

ขึ้นต้องมีการค้นหาที่มาแห่งความเข้าใจผิดนั้นและปรับความเข้าใจเสียใหม่ที่ถูกต้องตามความเป็นจริง การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การทำสงครามจิตวิทยาที่มุ่งทำต่อประชาชนที่เป็นศัตรู และไม่ได้มองกลุ่มประชาชนไหนเป็นศัตรู แต่จะทำกับประชาชนทุกกลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือของสถาบันในการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดี อันจะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การให้ความร่วมมือสนับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดขึ้นด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผลมิใช่เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจด้วยเล่ห์เหลี่ยมอื่นใด

กิจกรรมการเรียนรู้ 1

1.1 สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

1.2 คำว่า “โปร่งใส” ตรงกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทั่วไปในข้อใด จงอธิบาย

1.2. ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

1.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน มีผู้ให้นิยามคำว่า “การประชาสัมพันธ์โรงเรียน” (School Public Relations) ไว้หลายอย่าง ส่วนมากมีความเห็นคล้ายคลึงกัน จะมีแตกต่างกันก็ในส่วนรายละเอียดซึ่งมีมากบ้างน้อยบ้างเท่านั้น ความเห็นที่สำคัญคือ

ภิญโญ สาร (ภิญโญ 2516, 240) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลในสังคมหนึ่งกับประชาชน ซึ่งกลุ่มบุคคลนั้นมีหน้าที่ต้องรับใช้หรือให้บริการ การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเป็นกระบวนการไมตรีสัมพันธ์สองทาง (a two-way process) คือ โรงเรียนเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ บรรดาความคิดต่างๆ สัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ชม ภูมิภาค (ชม 2516, 272) มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน เป็นกระบวนการที่จะสร้างสรรคความสัมพันธ์ในการทำงานแบบเป็นมิตรระหว่างโรงเรียนกับชุมชนเป็นการกระทำ ที่จะช่วยให้ชุมชนได้ทราบถึงเรื่องราวของโรงเรียน ทราบถึงโครงการต่างๆ ของโรงเรียน

อรุณ งามดี (อรุณ 2514, 169) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่าเป็นการดำเนินงานอย่างมีแบบแผนและกระทำต่อเนื่องกันเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับ โรงเรียน ด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

เสนีย์ แดงวัง (เสนีย์ 2525, 274) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า หมายถึง วิธีการของโรงเรียนหรือสถาบันอันมีแผนการกระทำที่ต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลต่างๆ เพื่อให้โรงเรียนหรือสถาบันกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นผลให้การดำเนินงานของโรงเรียนหรือสถาบัน ได้ผลดีตามความมุ่งหมาย หรือแผนงานที่วางไว้

Leslie W. Kindred (Kindred 1957,16) เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในความต้องการและวัตถุประสงค์ของการศึกษาสนใจที่จะให้การสนับสนุนและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงเรียนให้ดีขึ้น

สมาคมผู้บริหารโรงเรียนอเมริกัน American Association of School Administrators เขียนในหนังสือ Public Relations For America's Schools (1952, 13) ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน เป็นการร่วมมือกันอย่างแท้จริงในการวางแผนและทำงานเพื่อโรงเรียนที่ดีทั้งหลายด้วย การทั้งให้และรับข้อเสนอแนะต่างๆ จากชุมชนการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการไมตรีสัมพันธ์สองทาง เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างโรงเรียนและชุมชน ที่ปูพื้นฐานของความเข้าใจดีต่อกันและร่วมกันทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป ความหมาย “การประชาสัมพันธ์โรงเรียน” ได้ว่า คือการสร้าง ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียนกับชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ หรือกับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา รวมทั้งสถาบันหรือบุคคลภายนอกที่มีส่วนสัมพันธ์กับโรงเรียน

ซึ่งโรงเรียนต้องรับใช้หรือให้บริการ ดำเนินงานอย่างมีแบบแผนต่อเนื่องและเป็นกระบวนการ ไม่ตรีสัมพันธสองทาง

1.2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีเป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือ ความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนกับประชาชน หรือสถาบันต่างๆ อันจะเป็นรากฐานในการพัฒนาการศึกษาให้ได้ผลดียิ่งๆ ขึ้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึงดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งต่อไปนี้

1. ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา โรงเรียนใช้การประชาสัมพันธ์สร้างความสำนึก ความรู้ ความเข้าใจให้เกิดขึ้นในหมู่ ครู นักเรียน ผู้ปกครองและชุมชน ว่าโรงเรียนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนทุกคนเป็นเจ้าของและเป็นหน้าที่ของแต่ละคนที่ต้องให้ความร่วมมือในการจัดและพัฒนาการศึกษาของโรงเรียนด้วย

2. เพื่อเป็นการแถลงหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ประชาชนทราบความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับกิจกรรมของโรงเรียน นักเรียนและการจัดการศึกษา

3. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างนักเรียน ครู ผู้ปกครอง และประชาชนในชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่โดยอาศัยโรงเรียนเป็นทั้งศูนย์ประชาคม ศูนย์การศึกษาและศูนย์วัฒนธรรมของชุมชน

4. สร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ความนิยมและความมั่นใจในโรงเรียนให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

5. ส่งเสริมให้ครู นักเรียนและผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันร่วมมือกันในการแก้ปัญหาของเด็กทั้งทางโรงเรียนและที่บ้าน

6. เพื่อให้ครู นักเรียนและผู้ปกครอง เข้าใจในระเบียบกฎเกณฑ์ และเหตุผลความจำเป็นที่ต้องมีกฎระเบียบให้เข้าใจตรงกันและให้ความร่วมมือ ในการปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ของโรงเรียน

7. ประเมินความต้องการของผู้ปกครองและประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการศึกษา เพื่อโรงเรียนจะได้หาทางสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของชุมชน

8. ช่วยแก้ไข ขจัดปัดเป่าและป้องกันความขัดแย้ง บรรเทาข้อข้องใจทั้งหลายด้วยการคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ ที่ครู นักเรียน ผู้ปกครอง และประชาชนมีต่อโรงเรียนให้หมดสิ้นไป และพยายามสร้างสิ่งที่จะทำให้ประชาชนมองโรงเรียนในแง่ดี ก่อให้เกิดความศรัทธาเลื่อมใสโรงเรียนอย่างแท้จริง

9. เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาเสนอแนะ เพื่อปรับปรุง ให้แนวความคิด มิใช่เพียงแต่ความต้องการของครูหรือโรงเรียนเท่านั้น

10. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนหรือชักชวนให้ผู้ปกครองและประชาชนเข้ามามีส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลกิจการด้านต่าง ๆ ด้วยกำลังกาย จิตใจ ปัญญาความคิด วัสดุ ตลอดจนด้านการเงินที่โรงเรียนขาดแคลน เพื่อโรงเรียนได้บรรลุผลในการจัดการศึกษาตามเป้าหมายอย่างสมบูรณ์

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

2.1 สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

2.2 Unity คือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในข้อใดบ้าง

2.3 Image คือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในข้อใดบ้าง

1.3. ปรัชญาและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

1.3.1 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์

ปรัชญาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความไม่แจ่มแจ้ง ความลึกซึ้ง และมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งดูเหมือนจะอยู่ห่างไกลจากความเกี่ยวข้องของชีวิตทั่วไป แต่โดยความเป็นจริงแล้ว มนุษย์แทบทุกคนมีความคิดตามแนวปรัชญาอยู่มากบ้างน้อยบ้าง ความแตกต่างของบุคคลแม้ว่ามนุษย์จะสนใจกับปรัชญาหรือไม่ก็ตาม เรามักเคยใช้หรือเคยได้ยินคำว่า “ปรัชญา” อยู่บ่อย ๆ แต่มีน้อยคนนักที่จะเข้าใจแจ่มแจ้งว่า ปรัชญาคืออะไร ?