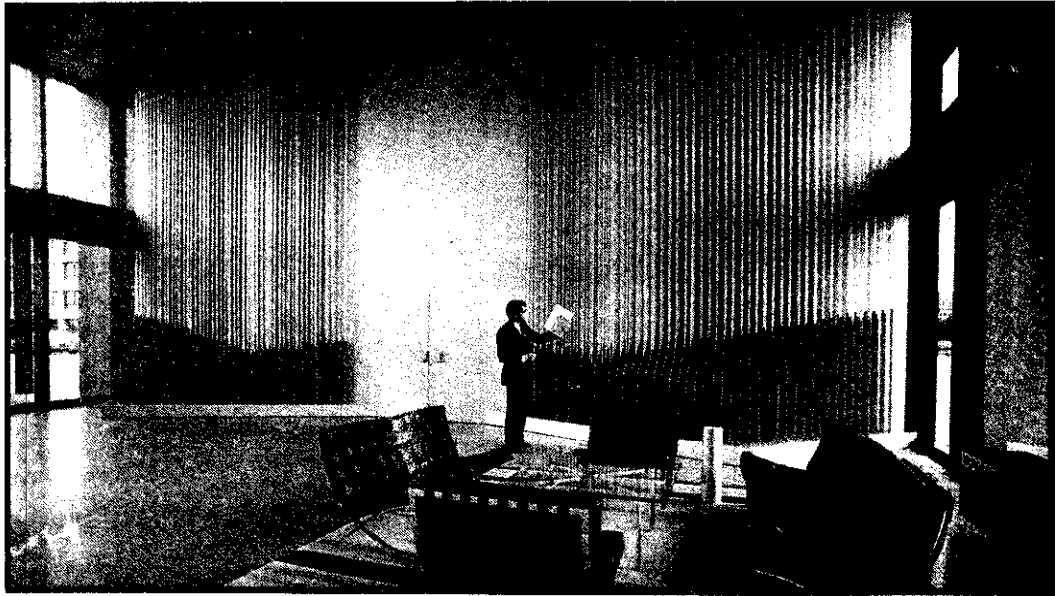


บทที่ 5
การพูดประชาสัมพันธ์
(Public Relations : Spoken Words)



บทที่ 5

การพูดประชาสัมพันธ์ (Public Relations : Spoken Words)

ปัจจุบันนี้ตามองค์การต่าง ๆ ของรัฐบาล ตลอดจนบริษัท ห้าง ร้าน โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม ฯลฯ ต่างก็จัดให้มีหน่วยประชาสัมพันธ์ซึ่งต้องใช้การพูดเป็นเครื่องมือสื่อความหมาย และผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์นั้นคือตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดตลอดจนผู้ทำงานในตำแหน่งต่ำสุดของหน่วยงานนั้น ผู้ทำหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในหน่วยงานนั้น มีความสามารถในการพูด และรู้หลักมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

การประชาสัมพันธ์คืออะไร? เป็นสิ่งแรกที่ผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ควรจะรู้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นสาขาวิชาใหม่ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามว่า “การประชาสัมพันธ์คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”¹ บางคนก็ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสรรพสิ่งทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปธรรม หรือนามธรรม”²

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์การ และสถาบันต่าง ๆ จะกำหนดความมุ่งหมายให้เหมาะสมกับกิจการนั้น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคาร หมายถึงหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่ใช้บริการเกี่ยวกับการเงิน มีหน้าที่รับผิดชอบในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชน (ลูกค้า) กับธนาคารให้เกิดความเชื่อถือนิยมในกิจการของธนาคาร

¹ สะอาด ดัชนีคุณผล การประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 พระนคร : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2507

² พล ผลาพิบูลย์ การประชาสัมพันธ์ พระนคร : อรุณสภา พ.ศ. 2515 หน้า 5

แผนกประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนหมายถึง การแจ้งข่าวสารและความเคลื่อนไหวของโรงเรียนให้ประชาชนทราบ มีหน้าที่รับผิดชอบในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูกับผู้ปกครอง และเพื่อร่วมกันส่งเสริมการศึกษา และแก้ปัญหาเกี่ยวกับการศึกษา³

1. ส่วนประกอบของประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูล (ความคิด, นโยบาย, หลักการ ฯลฯ)

1.2 การปฏิบัติเผยแพร่

นั่นหมายความว่า การประชาสัมพันธ์ จะมีได้ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลเช่นมีความคิดว่าจะทำ จากนั้นจึงมีการปฏิบัติให้เผยแพร่ออกไป การปฏิบัติการเผยแพร่นี้ก็คือการโฆษณา นั่นเอง (เพราะคำว่า “เผยแพร่” มีความหมายว่า โฆษณาให้แพร่หลาย) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาคือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามอาจจะแยกความแตกต่างของการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์ได้คือ การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่บริการ เป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับประชาชน (The Public) ส่วนการโฆษณานั้นเป็นการแจ้งความเผยแพร่ เพื่อหวังประโยชน์ฝ่ายเดียว เช่น การโฆษณาสินค้า การโฆษณาชวนเชื่อ ฯลฯ

ตามหลักการสื่อความหมายถือกันว่า การให้การศึกษา การโฆษณาสินค้า และการโฆษณาเผยแพร่ (Advertising) และการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นระบบการสื่อความหมายแบบ เอกะวิถี (One Way Communication) ซึ่งหมายถึงลักษณะการปฏิบัติที่เริ่มจากสถาบันไปสู่ประชาชน (The Public) แต่ทางเดียวเท่านั้น

ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นระบบการสื่อความหมายแบบยุกัลวิถี (Two Way Communication) นั่นหมายถึงลักษณะการปฏิบัติที่เริ่มจากสถาบันไปสู่ประชาชนวิธีหนึ่ง และในขณะเดียวกันก็มีการคอยรับฟังข้อคิดของประชาชน ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะการปฏิบัติจากประชาชนไปสู่สถาบันอีกวิธีหนึ่ง

³Cutlip, Scott M. *Effective Public Relations*. 4 th edition, New Jersey, Englewood Cliffs : Prentice Hall.

2. หลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มี 3 ประการด้วยกันคือ

2.1 การปฏิบัติการเผยแพร่ หรือการโฆษณา

2.2 การป้องกัน และการแก้ไขข้อผิดพลาด ตลอดจนการแถลงข้อเท็จจริง และ
ข้อข้องใจที่ประชาชนมีต่อสถาบัน

2.3 การสำรวจประชามติ

3. เครื่องมือสื่อความหมายของงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์จะต้องมีเครื่องมือสื่อความหมายเพื่อนำข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็น
ความคิดนโยบาย หรือหลักการของสถาบันไปสู่ประชาชน (เพราะประชาชนเป็นเป้าหมาย)
การสื่อความหมายเพื่อเผยแพร่การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

3.1 การสื่อความหมายประเภทคำพูด (Spoken Words)

3.2 การสื่อความหมายประเภทตัวอักษร (Printed Words)

3.3 การสื่อความหมายประเภทภาพ (Image)

ต่อไปนี้จะกล่าวเฉพาะการสื่อความหมายประเภทคำพูด (Spoken Words) เท่านั้น
ผู้ที่สนใจการสื่อความหมายประเภทคำพิมพ์ และประเภทภาพจะศึกษาได้จากการประ-
ชาสัมพันธ์ในด้านการบริหารธุรกิจ

4. การใช้คำพูด (Spoken Words) ในการประชาสัมพันธ์

การใช้คำพูดในการสื่อความหมายในการประชาสัมพันธ์เป็นที่นิยมกันในวงการธุรกิจ
และองค์กรต่าง ๆ เพราะการสื่อความหมายโดยตรงจากผู้พูดไปสู่ผู้ฟัง มีผู้ค้นคว้าถึงข้อดี
และข้อเสียของการใช้คำพูดในการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า คำพูดเป็นเครื่องมือสื่อความหมาย
ที่ผู้ฟังมีโอกาสได้รับความประทับใจจากบุคลิกภาพของผู้พูด ทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือ
และนิยมในสิ่งที่ผู้พูดกล่าวถึงนอกจากนี้การใช้คำพูดในการประชาสัมพันธ์ยังสิ้นเปลือง
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการใช้ภาพหรือคำพิมพ์อีกด้วย แต่สื่อที่เป็นคำพูดนี้เป็นสื่อที่ขาดความ
ถาวร ไม่ยั่งยืนเหมือนตัวพิมพ์หรือภาพ ทั้งนี้จะเห็นได้จากประสบการณ์ของเราเอง
ว่าเมื่อเราฟังคนอื่นพูด ถ้าเราสนใจก็จะจำได้ แต่ถ้าเราไม่สนใจหรือไม่ตั้งใจฟังก็จะทำ

ให้ไม่รู้เกี่ยวกับเรื่องที่ฟัง เมื่อเราอ่านสิ่งตีพิมพ์ เช่น คำหรือภาพถ้าไม่เข้าใจ หรือจำไม่ได้ เราก็สามารถทบทวนด้วยการดูใหม่หรืออ่านใหม่อีกครั้ง ดังนั้นการสื่อความหมายด้วยคำพิมพ์หรือภาพจึงเป็นสิ่งถาวรยั่งยืนกว่าการสื่อความหมายด้วยคำพูด นอกจากที่กล่าวมาแล้วนี้ การสื่อความหมายด้วยคำพูดยังมีลักษณะที่ใช้เฉพาะเรื่องที่มีขอบเขตจำกัด นั้นหมายความว่า ถ้าเรื่องที่พูดนั้นมีรายละเอียดหรือข้อเท็จจริงมากและยืดยาว ก็ไม่สะดวกที่จะใช้คำพูดสำหรับสื่อความหมาย ด้วยเหตุนี้จึงนิยมใช้คำพูดสื่อความหมายเกี่ยวกับเรื่องที่มีลักษณะตรงไปตรงมา ไม่มีรายละเอียดปลีกย่อยมากมาย หรือยืดยาว เช่นการพูดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. ประเภทของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้คำพูด (Spoken Words)

การประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้คำพูด (Spoken Words) ในการสื่อความหมายไม่ว่าจะเป็นองค์การใด อาชีพใดก็ตามอาจแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ :

- 5.1 การพบปะพูดจากรรรมตา (Face to Face Conversation)
- 5.2 การจัดตั้งหมวด "ติดต่อ-สอบถาม" (Enquiry Bureau)
- 5.3 การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Conversation)
- 5.4 แผนกการพูดในที่ชุมนุมชน (Speakers' Bureau)
- 5.5 การประชุม (Meetings)
- 5.6 ข่าวลือ (Grapevine)

การสื่อความหมายประเภทคำพูดนี้เป็นที่นิยมใช้ทั่วไปเกือบทุกสถาบัน ทั้งส่วนที่เป็นองค์การของรัฐบาลและเอกชน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของแต่ละประเภท ส่วนการพูดติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Conversation) นั้นจะได้กล่าวในบทต่อไป

5.1 การพบปะพูดจากรรรมตา Face-to-Face Conversation)

การสื่อความหมายด้วยคำพูดแบบธรรมดาที่สุดที่เรารู้จักในชีวิตประจำวันก็คือการพบปะพูดจากัน การพบปะพูดจากันนี้มีได้กำหนดหรือบ่งไว้เป็นรายบุคคล (ถ้าเป็นการบ่งไว้ก็จะเป็นแผนกสอบถาม) ดังนั้น ผู้ที่จะทำหน้าที่ตอบคำถามก็คือคนที่ทำงานในสถาบันหรือในสถานที่นั้นนั่นเอง ซึ่งนับได้ตั้งแต่ผู้ดำรงตำแหน่งสูงสุดของสถานที่นั้นจนถึงเจ้าหน้าที่ตำแหน่งต่ำสุด ส่วนผู้ที่จะมาสอบถามหรือถามปัญหานั้นอาจจะเป็นผู้ที่เข้ามาติดต่อเจ้าหน้าที่

หรือพนักงานของสถานที่ทำงานเดียวกัน เพื่อน หรือญาติมิตรของผู้ทำงานในสถานที่นั้น ผู้บังคับบัญชาพูดกับผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา การพบปะและพูดจាកันในทำนองนี้ก็เป็น การสื่อความหมายเพื่อเผยแพร่ความรู้ซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แบบหนึ่ง

การพูดประชาสัมพันธ์ชนิด Face to Face Conversation นี้ จะมุ่งอยู่ที่การสร้าง ความเข้าใจที่ดี ความนิยมเลื่อมใส การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่พูดคุยด้วยว่า ผู้ตอบ คำตามนั้นมีความยินดีและเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้ความกระจ่างในข้อข้องใจ ฉะนั้นผู้พูด (หมายถึงผู้ตอบคำถาม) ควรคำนึงถึงหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

5.1.1 ใช้วาจาสุภาพ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และพูดชัดถ้อยชัดคำ

5.1.2 ให้เกียรติแก่ผู้สอบถามด้วยการให้ความเป็นกันเอง แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และให้ความสนใจต่อผู้ที่พูดด้วย

5.1.3 ควรพูดให้เป็นที่น่าพอใจแก่ผู้สอบถาม เช่นตอบคำถามให้เข้าใจหรืออธิบาย เรื่องที่ต้องการทราบให้เข้าใจ ทั้งนี้รวมถึงการแสดงท่าทางเต็มใจที่จะตอบคำถามด้วย

การพูดประชาสัมพันธ์แบบ Face to Face นี้เป็นแบบที่สถาบัน ตลอดจนหน่วยงานราชการ ต่าง ๆ ใช้อบรมบุคลากรทุกคนในที่ทำงานให้พร้อมที่จะทำหน้าที่ต้อนรับ หรือให้คำตอบ แก่ผู้ที่มาทำการติดต่อ หรือพบปะพูดจาดูด้วย การอบรมนี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องหน่วยงานใน สถาบัน การเคลื่อนไหวของหน่วยงาน และนโยบายของหน่วยงานนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ แล้วยังอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีพูด การสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างผู้ที่มาติดต่อกับสถาบัน การให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนมรรยาทที่ดีอีกด้วย

5.2 การจัดตั้งแผนกติดต่อ - สอบถาม (Enquiry Bureau)

ในปัจจุบันนี้ บริษัท องค์กร การ สถาบัน และสำนักงาน ต่างก็มีแผนก “ติดต่อ-สอบถาม” ซึ่งถ้าเป็นองค์กรหรือสถาบันที่ใหญ่แล้วก็จะเรียกว่า “The Enquiry Bureau” หรือ “ประชาสัมพันธ์” ถ้าเป็นสำนักงานเล็ก ๆ หรือบริษัทเล็ก ๆ ก็จะเรียกว่า แผนก Information

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งแผนก “ติดต่อ-สอบถาม” ก็เพื่อให้ประชาชนที่เข้ามา ติดต่อนั้นสามารถติดต่อ หรือติดตามเรื่องราวได้สะดวกและถูกต้อง นั้นหมายความว่าผู้ ที่มาติดต่อนั้นรู้ว่าตนควรจะไปติดต่อเรื่องที่ต้องการกับใคร ที่ไหน เวลาใด ฯลฯ

5.2.1 ลักษณะของแผนกติดต่อ-สอบถาม โดยทั่ว ๆ ไปแล้วแผนกติดต่อ-สอบถาม มักจะมีลักษณะเด่น ๆ ดังต่อไปนี้

5.2.1.1 แผนกติดต่อ-สอบถาม ควรตั้งอยู่บริเวณทางเข้าสถาบันหรือสถานที่นั้น และควรจะมีตัวหนังสือ หรือป้ายแสดงให้เห็นชัดว่าเป็น “แผนกติดต่อ-สอบถาม”

5.2.1.2 ควรมีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ตลอดเวลา เจ้าหน้าที่ประจำอาจจะเป็นผู้หญิงหรือชายก็ได้ ส่วนจำนวนของเจ้าหน้าที่นั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตของความกว้างขวางของสถาบันนั้น

5.2.1.3 ควรมีโทรศัพท์ภายในไว้สำหรับติดต่อสอบถามเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ ในสถาบันนั้น (ถ้าสถาบันนั้นเป็นสถาบันที่ใหญ่ เช่น กระทรวง ทบวง กรม หรือบริษัทซึ่งมีโรงงานอยู่ในบริเวณเดียวกันด้วย) และมีโทรศัพท์สำหรับใช้ติดต่อกับบุคคลภายนอกด้วย เพื่อจะได้ตอบคำถามที่มีผู้สอบถามเข้าไปในสถาบันนั้น ๆ

5.2.1.4 ควรมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการหาคำตอบ เช่นมีแฟ้มเกี่ยวกับหน่วยงานของสถาบันนั้นเป็นหมวดหมู่ มีหมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ที่จะติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ก็อาจจะมีแฟ้มเกี่ยวกับระเบียบ คำสั่ง และประกาศของหน่วยงานในสถาบันไว้ด้วย

5.2.1.5 ควรมีสถานที่สำหรับผู้มาติดต่อได้นั่งพัก เช่น เก้าอี้ หรือชุดรับแขก และควรจัดให้บริเวณนั้นสะอาดเรียบร้อย จัดให้มีวารสาร หรือเอกสารที่เกี่ยวกับกิจการของสถาบันนั้นไว้ด้วย

5.2.1.6 ควรมีแผ่นประกาศของสถาบัน ภาพแสดงถึงกิจกรรม และความก้าวหน้าของสถาบัน, นาฬิกา แผนผังหน่วยงานของสถาบัน น้ำดื่ม ฯลฯ

5.2.2 คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่แผนกติดต่อ-สอบถาม เจ้าหน้าที่แผนกติดต่อ-สอบถามไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชายก็ตาม ควรจะมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

5.2.2.1 แต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย

5.2.2.2 มีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการผู้อื่น

5.2.2.3 ใช้วาจาสุภาพและรู้จักพูดให้เหมาะกับกาลเทศะ และบุคคล

5.2.2.4 มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ดี

5.2.2.5 มีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแผนกติดต่อ-สอบถามนั้นควรจะเป็นผู้ที่ได้รับการอบรมมาดีให้ตระหนักถึงความแตกต่างของกลุ่มชน และประสิทธิภาพของการใช้คำพูดในอาชีพ

นักจิตวิทยาชาวอเมริกันชื่อ Dr. Timothy Leary⁴ ได้เคยให้ข้อคิดเห็นไว้ว่า คนเรามีโครงสร้างบุคลิกภาพ (personality structure) ต่างกัน เมื่อคนคนหนึ่งได้มีโอกาสพบปะเกี่ยวข้องกับกันนั้น ต่างฝ่ายต่างก็หวังให้อีกฝ่ายหนึ่งทำสิ่งที่ตนพอใจ และในการพบปะเกี่ยวข้องกับกันนั้นก็อาศัยการพูดเป็นเครื่องสื่อความหมาย (speech communication) เป็นส่วนใหญ่!

เนื่องจากคนเรามีโครงสร้างบุคลิกภาพต่างกันหลายระดับ เช่นนี้จึงนำมาซึ่งพฤติกรรม การสื่อความหมาย (communicative behavior) ในแบบ หรือรูปต่าง ๆ กันดังเช่นเราได้พบ และเห็นว่าคนเราแสดงพฤติกรรมการสื่อความหมายออกมาหลาย ๆ แบบ แต่แบบที่คนส่วนใหญ่แสดงออกมาคือแบบ “ความรู้สึกสะท้อนกลับ” (interpersonal reflex) นั่นก็คือการที่คนใดคนหนึ่งแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่คล้ายคลึงหรือในรูปเดียวกันกับอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น ถ้าเราตะโกนใส่หน้าคนอื่น คนอื่นก็จะตะโกนใส่หน้าเราบ้าง ถ้าเราพูดกระซิบกระซาบ (ต่อเขา) เขาก็จะพูดกระซิบกระซาบตอบ ถ้าเราผล็อกผู้ที่เราพูดด้วย เขาก็จะผล็อกเราตอบ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ทำให้เข้าใจได้ว่า พฤติกรรม “ความรู้สึกสะท้อนกลับ” นี้ มีแนวโน้มที่จะดึงหรือเรียกร้องให้คนเราแสดงสิ่งเดียวกันกับที่ตนได้รับจากผู้อื่น

จากการค้นคว้าของ Dr. Leary นี้เองที่ชี้ลงไปให้เห็นอย่างเด่นชัดได้ว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ในแผนกประชาสัมพันธ์นี้ต้องรับผิดชอบทั้งต่อหน้าที่และต่อการพูดที่มีประสิทธิภาพ การพูดที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับการเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มชนด้วย อาจยกตัวอย่างประกอบง่าย ๆ ได้คือ ถ้าผู้ที่มาติดต่อกับเราใช้วาจาก้าวร้าวกับเรา แต่เราพยายามเลี่ยงการแสดงตอบในทำนองเดียวกันด้วยการพูดจาสุภาพ ก็อาจจะดึงหรือเชื้อเชิญให้ผู้ที่มาติดต่อดำเนินเปลี่ยนมาใช้วาจาที่สุภาพขึ้น และทั้งนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และนำมาซึ่งความพึงพอใจที่ผู้มาติดต่อดำเนินได้รับในที่สุด

อย่างไรก็ดี Dr. Leary ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ไว้ว่า :

“หน้าที่ส่วนใหญ่ของท่านก็คือการรับผิดชอบต่อสภาพชีวิตของตนเอง เป็นผู้สร้างสิ่งรอบตัวให้น่ารักหรือน่าขง พฤติกรรมระหว่างบุคคล (inter-personal behavior) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญเหนือกว่าสิ่งอื่นใดที่จะชี้ถึงผลที่ได้รับจากผู้อื่น การพัฒนาเกี่ยวกับการสะท้อนความรู้สึกของตนเองนี้จะช่วยฝึกฝนผู้อื่นให้ปฏิบัติต่อตัวเราเหมือนกับที่เราได้ปฏิบัติต่อเขา”⁵

⁴ Leary, Timothy. *Interpersonal Diagnosis of Personality* New York : The Ronald Press Co., 1957, p. 91

⁵ *Inter personal Diagnosis of Personality*, pp. 116-117

5.3 การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Conversation)

(โปรดดูรายละเอียดในบทต่อไป)

5.4 แผนกการพูดในที่ชุมนุมชน (Speakers' Bureau)

Speakers' Bureau เป็นหน่วยงานหนึ่งซึ่งได้จัดไว้เพื่อจัดนักพูดไปพูดในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่โรงเรียน ในการประชุมของสโมสร วัฒนธรรม สโมสร หรือชุมนุมต่าง ๆ ตลอดจนในรายการหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญให้ผู้พูดขององค์กรหรือหน่วยงานเข้าร่วมด้วย เช่น ในการประชุมประจำปีของหอการค้า งานฉลองครบรอบปีของหน่วยงาน งานเลี้ยงรับรองเพื่อเป็นเกียรติ ฯลฯ การจัดหาผู้พูด (Speakers) ของหน่วยงานใดก็ตามย่อมจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานนั้น ๆ มาก ยกตัวอย่างเช่นนักพูดของบริษัท ห้างสรรพสินค้า ย่อมจะเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในทางการค้า และการอุตสาหกรรม นักพูดของหน่วยทหารย่อมจะสร้างความเข้าใจอันดีแก่พลเรือน นักพูดของรัฐบาลย่อมจะพูดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน

นักพูดของ Speakers' Bureau ของหน่วยใดก็ตาม มิได้หมายถึงผู้บริหารของหน่วยงานนั้น ๆ ที่มีความสามารถเพียงลุกขึ้นยืน และพูดเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจเพียง 2-3 นาทีเท่านั้น แต่หมายความว่านักพูดของแผนก Speakers Bureau นี้จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนในด้านการพูดมาแล้วเป็นอย่างดี และมีจำนวนมากพอที่จะสับเปลี่ยนหมุนเวียนไปพูดตามสถานที่ต่าง ๆ กัน ในต่างประเทศนั้นบริษัท หรือหน่วยงานต่าง ๆ จะจัดหานักพูดสำหรับไปพูดในสถานที่ต่าง ๆ ได้ 2 วิธี วิธีแรกทางหน่วยงานจะติดต่อกับนักพูดหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านการพูดและเป็นที่รู้จักของสังคม และว่าจ้างนักพูดนั้นให้ทำหน้าที่ในด้านการพูดให้แก่บริษัท หรือหน่วยงานนั้น ๆ อีกวิธีหนึ่งทำได้ ด้วยการให้ผู้ร่วมงานในองค์กรเช่นที่ปรึกษาหน่วยประชาสัมพันธ์ ที่ปรึกษาผู้จัดการ หรือที่ปรึกษาฝ่ายกฎหมาย รับหน้าที่ในด้านการพูดในวงสังคมนั้น ๆ ไป นักพูดจะใช้วิธีใดวิธีหนึ่งก็ตามต่างก็จำเป็นต้องใช้ความสามารถและปฏิภาณ ในกรณีเช่นนี้ ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในด้านการโฆษณาจะถูกเรียกให้เข้าช่วยเหลือเกี่ยวกับการวิจัย และจัดเตรียมเนื้อหาของเรื่องที่จะไปพูด นอกจากนี้แล้วหน่วยประชาสัมพันธ์จะต้องรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องและที่เหมาะสมกับเรื่องที่จะพูดให้แก่ผู้พูดด้วย

อย่างไรก็ดีผู้พูดหรือนักพูดที่จะไปพูดในนามของบริษัท หรือหน่วยงานนั้น ควรสังวรไว้ว่า

5.4.1 ผู้พูดจะต้องได้รับการฝึกฝนในด้านการพูดมาแล้ว

5.4.2 เลือกเรื่องที่จะพูดให้อยู่ในแนวที่ผู้ฟังส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และเป็นเรื่อง
ที่เผยแพร่กิจการของบริษัท หรือหน่วยงานนั้นไปในตัวด้วย

5.4.3 ผู้พูดควรมีสไตล์ทัศนอุปกรณ์ช่วยในขณะพูด เครื่องมือเหล่านี้ อาจจะเป็น
แผนภูมิ, ภาพนิ่ง, ภาพโปรสเตอร์ขนาดใหญ่ เอกสารสำหรับแจก ฯลฯ

5.4.4 มีการประกาศ หรือแจ้งให้ประชาชนทั่วไปทราบเกี่ยวกับการพูดของนักพูด
จากหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากประชาชน

Speakers' Bureau มีความสำคัญต่อธุรกิจและการค้ามาก นอกจากจะช่วยทำให้
บุคคลภายนอกรู้จัก มีความรู้ และความเข้าใจในหน่วยงานนั้นแล้ว ยังมีส่วนช่วยให้พนักงาน
และลูกจ้างของหน่วยงานนั้น ได้มีโอกาสและมีส่วนเกี่ยวข้องกับในงานด้านประชาสัมพันธ์อีก
ด้วย ยกตัวอย่างเช่นทางแผนก Speakers' Bureau นั้นอาจจะจัดให้มีการประกวดข้อเขียน
เกี่ยวกับกิจการของบริษัท แล้วนำข้อเขียนที่ได้รับการคัดเลือกนั้นตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์
ประจำวัน หนังสือรายสัปดาห์หรืออาจจะตีพิมพ์เป็นเอกสารสำหรับแจก ในกรณีนี้ก็กล่าว
มานี้พนักงานตลอดจนลูกจ้างของบริษัท ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทอาจจะด้วยการค้นคว้า
เพื่อนำมาเขียน หรืออาจจะด้วยการอ่านจากเรื่องของผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ทั้งหมดนี้จะนำ
ไปสู่แนวทางของการพูดประชาสัมพันธ์ เช่น เมื่อมีการสัมภาษณ์พนักงานทางโทรทัศน์
หรือทางสถานีวิทยุ พนักงานเหล่านี้ก็สามารถจะพูดเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัทได้ถูกต้อง

5.5 การประชุม (Meetings)

การประชุมเป็นวิธีหนึ่งที่จะนำคนมาพบปะโดยตรง (face-to-face) เพื่อให้โอกาส
คนเหล่านั้นสื่อความหมายกันอย่าง *บุคคลวิถี* (Two-Way Communication) องค์การตลอดจน
หน่วยงานต่าง ๆ ได้ศึกษาถึงวิธีประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและพบว่า การใช้การประชุม
ได้ผลดีกว่าการใช้ภาพพิมพ์ หรือการตีพิมพ์ เจ้าของกิจการอุตสาหกรรมหลายแห่ง
ก็ได้ใช้การประชุมด้วยวิธีนี้ ทั้งนี้จะเห็นได้จากบริษัทน้ำมันแอสตันดาร์ด (Standard
Oil Company) แห่งรัฐนิวเจอร์ซีย์ได้จัดให้มีการประชุมแบบโต้เถียงเกี่ยวกับปรัชญา และ
ปัญหาในด้านอุตสาหกรรมเป็นเวลา 3 วันติดต่อกัน โดยเชิญอาจารย์จากมหาวิทยาลัย
ต่าง ๆ ของประเทศจำนวน 25 ท่านเข้าร่วมอภิปรายด้วย และบริษัทแคร์เรียร์ (Carrier
Corporation) ได้จัดให้มีการบรรยายเกี่ยวกับธุรกิจ และติดตามด้วยการอภิปรายเป็นกลุ่ม ๆ

เป็นที่สังเกตได้ว่าเจ้าของกิจการต่าง ๆ มักจะเชื่อเชิญนักวิชาการเข้าร่วมในการ
ประชุมเพื่อปรึกษาด้วย (Conference)

5.5.1 การจัดการประชุม การจัดการประชุมเพื่อการประชาสัมพันธ์มักจะเป็นไปในรูปแบบของการพบกับคนเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงานได้เข้าร่วมประชุมชี้แจงเกี่ยวกับผลงานประจำปี ให้แก่สมาชิกของบริษัท, หรือผู้บังคับบัญชาชี้แจงให้ทหารทราบถึงสาเหตุที่จะต้องถูกส่งออกไปลาดตระเวน, หรืออธิการบดีของมหาวิทยาลัยแถลงกับองค์การนักศึกษาถึงเหตุผลที่ไม่ส่งทีมฟุตบอลล์เข้าแข่งขัน หรือผู้จัดการแผนกขายแถลงถึงนโยบายที่จะขยายกิจการค้าไปยังแห่งอื่น ๆ

ในวงการธุรกิจ การประชุมเพื่อการประชาสัมพันธ์มีจุดประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนทรรศนะในด้านนโยบายนั้น อาจจัดเป็นรูปของการอภิปรายโต๊ะกลม (a roundtable discussion) หรือในรูปของ panel หรือในรูปของ conference ก็ได้

การประชุมเพื่อแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนทรรศนะในด้านนโยบายนั้น ผู้ดำเนินการประชุมควรจะควบคุมสถานการณ์ให้ดำเนินไปด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการซักถาม และการตอบข้อข้องใจ เพื่อว่าการประชุมจะได้ดำเนินไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ มิฉะนั้นแล้วการประชุมก็จะเป็นเพียงสถานที่ปะการมกัน หรือการโต้เถียงที่ไม่มีเหตุผลสำหรับบุคคลบางคน การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อเมื่อขนาดของการประชุมเป็นขนาดกลาง และผู้เข้าร่วมประชุมเป็นพนักงานหรือสมาชิกของหน่วยงานนั้น ๆ ความสำเร็จของการประชุมย่อมขึ้นอยู่กับประธานในที่ประชุม หรือผู้ดำเนินการประชุมว่าจะต้องเป็นผู้พูดที่ดี คล่องแคล่วว่องไว มีความเชื่อมั่นในตนเอง

การประชุมแบบโต๊ะกลมนั้นมักจะมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนจาก 10 ถึง 35 คน และมักนิยมในหมู่ของเจ้าหน้าที่ชั้นบริหาร, เจ้าหน้าที่บุคคล (personnel) อาสาสมัคร และการประชุมประเภทนี้มักจะทำกันทั้งในเวลาทำงานและนอกเวลาทำงาน ถ้าเป็นบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมแล้ว มักนิยมประชุมกันในเวลาทำงานโดยถือว่าการประชุมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชั่วโมงทำงานด้วย

อย่างไรก็ตาม การประชุม (meetings) ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีจุดประสงค์ มีการจัดวางแผนงาน การเตรียมสถานที่ และการประชุมที่ตรงเป้าหมาย

งานด้านการประชุมนี้เป็นหน้าที่ของหน่วยประชาสัมพันธ์ที่จะจัดและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.5.1.1 จัดสถานที่ ๆ เหมาะสม เช่นมีที่นั่งพียงที่ดี อากาศไม่อบอ้าวเกินไป ไม่มีเสียงรบกวน ฯลฯ

5.5.1.2 ให้มีเวลา “หยุดพัก” ในระหว่างการประชุมที่ยาวนานและควรที่จะจัดให้มีเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมถ้ามีเวลาพอ

5.5.1.3 ให้มีการแสดงภาพ กราฟ แผนภูมิ (chart) ภาพนิ่ง, slide หรือฉายภาพยนตร์ประกอบเมื่อการแสดงนั้น ๆ เหมาะสมกับเรื่องที่น่าเข้าประชุม และปรึกษา

5.5.1.4 พยายามให้โอกาสแก่ผู้เข้าร่วมประชุมให้มีส่วนร่วมในการประชุม นั้น ๆ ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมประชุมจะให้ความร่วมมือด้วยการส่งคำถามที่เขียนลงบนเศษกระดาษก็ตาม

5.5.1.5 ถ้าเป็นไปได้อาจจะเชิญนักหนังสือพิมพ์เข้าร่วมสังเกตการณ์ด้วย เพราะจะเป็นการเผยแพร่กิจการของหน่วยงานนั้น ๆ ไป

5.6 ข่าวลือ (Grapevine)

ข่าวลือเป็นเครื่องมือสื่อความหมายที่ไม่เป็นทางการ (Informal) แต่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่แพร่กระจายไปยังสถานที่เกือบทุกแห่งได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่นถ้าภรรยาของผู้อำนวยการบริษัทแห่งหนึ่งคลอดบุตรเมื่อเวลา 11.00 น. ในวันรุ่งขึ้นประมาณ 2.00 น. กลุ่มผู้บริหารงานของบริษัทประมาณ 46 เปอร์เซนต์จะรู้ข่าวนี้กันจนทั่ว ในวงการธุรกิจแล้วนิยมใช้ “ข่าวลือ” ในวงสังคมเพื่อเผยแพร่กิจกรรม (activities) บางอย่าง ข่าวลือส่วนใหญ่มักจะเป็นข่าวที่ตื่นเต้นมากกว่าความเป็นจริง บางครั้งก็ค่อนข้างจะน่าสะพรึงกลัว และเป็นอันตราย เช่นข่าวการปลดคนงานออก ข่าวการขัดแย้งกันในหมู่ผู้บริหาร ข่าวเกี่ยวกับผลผลิตของบริษัท ฯลฯ คำพูดที่เกี่ยวกับข่าวลือนี้จะแพร่จากคนกลุ่มหนึ่งไปสู่คนอีกกลุ่มหนึ่ง และข่าวที่ลือนั้นก็จะค่อย ๆ ผิด หรือเพี้ยนไปจากการพูดหรือซุบซิบกันครั้งแรก

เจ้าหน้าที่ด้านหน่วยประชาสัมพันธ์ มักจะปรับปรุงข่าวลือให้เป็นไปตามที่หน่วยงานต้องการ ถ้าข่าวลือหรือข่าวซุบซิบนั้นไม่เป็นพิษเป็นภัย เจ้าหน้าที่ทางหน่วยประชาสัมพันธ์ก็จะไม่เกี่ยวข้องด้วย แต่ถ้าข่าวลือนั้นเป็นข่าวที่จะนำความเสียหาย หรือทำความเสื่อมเสียให้แก่หน่วยงานนั้น ๆ แล้ว หน่วยประชาสัมพันธ์จะแถลงข่าว หรือแก้ข่าวนั้น ๆ ในบางครั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ถึงกับจ้างคนให้แก้ข่าวลือที่เป็นผลร้ายต่อหน่วยงานก็มี การนำวิธีการของข่าวลือไปใช้แล้วได้ผลดีก็มี ยกตัวอย่างเช่นเรื่องของรัฐบาลอินเดียกับการคุมกำเนิด เรื่องมีอยู่ว่ารัฐบาลอินเดียพยายามที่จะเผยแพร่วิธีคุมกำเนิดให้กับสตรีอินเดีย ทางรัฐบาลได้ใช้วิธีสื่อความหมายแบบทั่ว ๆ ไป คือใช้การเผยแพร่ทางวิทยุ ภาพยนตร์ การบรรยาย

และพบว่ามีผลทางลบเมเบเนผลต การการจิงได้เปลี่ยนมาใช้วิธีใหม่ด้วยการแนะนำเครื่องมือที่ใช้ในการคุมกำเนิดให้แก่สตรีบางคนในหมู่บ้านแต่ละหมู่บ้าน และเฝ้าสังเกตดูการส่งข่าวกันต่อ ๆ ไปในแบบของ “ข่าวลือ” ปรากฏว่าวิธีดังกล่าวได้ผลดี และรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขถึงกับเรียกวินี้ว่า “การชุบชิบที่ไม่ต้องมีทฤษฎี (Indoctrination Gossip)”

ผู้จัดการที่ฉลาดย่อมจะใช้วิธีปล่อยข่าวลือนี้ แจ้งข่าวคราวให้กับเจ้าพนักงานของหน่วยงานนั้นทราบ ยกตัวอย่างเช่นผู้บริหารจะเพิ่มเงินเดือนให้แก่ลูกจ้าง หรือผู้บริหารไม่พอใจการทำงานของคนงาน ฯลฯ วิธีการนี้ย่อมจะช่วยให้พนักงานมีความสัมพันธ์กับผู้บริหารงานได้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น ในวงการธุรกิจถือกันว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยการปล่อยข่าวลือ (grapevine) นั้นเป็นวิธีสื่อความหมายอย่างง่ายไปสู่สื่อความหมายที่สลับซับซ้อน และเป็นการสื่อความหมายที่เป็นจุดแรกจากเบื้องล่างไปสู่เบื้องบน (The grapevine is a primary source of upward communication) ⁶

เนื่องจากวิธีประชาสัมพันธ์ด้วยการปล่อยข่าวลือนี้เป็นวิธีที่นำมาใช้อย่างไม่เป็นทางการจึงไม่มีหลักการปฏิบัติที่แน่นอน อย่างไรก็ตามก็ตีวิธีการที่จะนำไปใช้ปฏิบัตินั้นอาจทำได้ดังต่อไปนี้

5.6.1 ควรพิจารณาถึงข่าวลือนั้นให้รอบคอบ ข่าวลือที่จะเผยแพร่ออกไปตามวงสังคมต่าง ๆ นั้นควรจะเป็นข่าวที่เป็นผลดีต่อสถาบัน

5.6.2 การปล่อยข่าวลือควรจะทำในรูปของความไม่จงใจ เช่นในขณะที่กำลังคุยกันอยู่นั้นก็พูดขึ้นมาว่า “ได้ข่าวมาแต่ไม่แน่ใจว่าข่าวนั้นจะถูกตองหรือไม่”

5.6.3 ควรใช้จิตวิทยาในการปล่อยข่าวลือ นั่นคือเพศหญิงจะเป็นเพศที่แพร่ข่าวได้รวดเร็วกว่าเพศชาย ฉะนั้นจึงควรปล่อยข่าวในหมู่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

5.6.4 ลักษณะในการปล่อยข่าวควรจะเป็นไปในรูปของการชุบชิบ และควรทิ้งท้ายไว้ว่า “อย่าบอกใครนะ” หรือ “นี่เป็นความลับนะ” “เป็นเรื่องสำคัญมาก” “อย่าพูดไปล่ะ” “อย่าให้ใครรู้นะ” ฯลฯ

5.6.5 ควรจะศึกษาก่อนว่า วงสังคมใด หรือบุคคลใดเป็นผู้ที่สนใจในประเภทของข่าวลือที่จะปล่อยไป เช่นถ้าจะปล่อยข่าวลือเกี่ยวกับเศรษฐกิจของประเทศ ก็ควรปล่อยข่าวในหมู่ของพ่อค้า นายธนาคาร นักลงทุน และควรเลือกประเภทของบุคคลด้วยว่า

⁶ Davis, Keith. "Making Constructive Use of the Office Grapevine in Human Relations in Management. Edited by I. L. Heckmann, Jr. and S. G. Huneryager. Cincinnati, Ohio : South Western Co., 1960, pp. 334-346

มีความสนใจในข่าวลือหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าปล่อยข่าวลือเกี่ยวกับเรื่องราวทางการเมืองในหมู่ของผู้ทรงศีล การปล่อยข่าวลือนั้นก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ

การพูดประชาสัมพันธ์ไม่มีลักษณะแน่ชัด หรือตายตัวว่าจะต้องพูดในแนวที่ปองไว้ แต่จะผันแปรไปตามชนิดของการพูดประชาสัมพันธ์ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับงานในด้านประชาสัมพันธ์ไม่ใช่จะมีหน้าที่เฉพาะตอบคำถามเท่านั้น แต่ยังจะต้องคำนึงถึงการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ที่มาติดต่อด้วย งานด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นผลดีได้ย่อมขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ การพูด (รวมถึงกิจกรรมรรยาทและอัยยาศัย) และความสามารถในการปฏิบัติงานของผู้ทำหน้าที่นี้ ทั้งนี้ก็เพราะว่า

บุคลิกภาพ (การแต่งกาย, ท่าทาง ฯลฯ) ย่อมนำมาซึ่งความศรัทธา ความเชื่อถือ และความไว้วางใจของผู้ที่มาติดต่อด้วย

การพูด (น้ำเสียง การใช้ภาษา มรรยาท ฯลฯ) ย่อมนำมาซึ่งความพอใจรักใคร่ของผู้ที่มาพบปะ หรือพูดด้วย หรือติดต่อด้วย

ความสามารถในการปฏิบัติงาน ย่อมนำมาซึ่งความนิยมเลื่อมใสและความไว้วางใจจากผู้ที่มาติดต่อด้วย

"Golden words open an iron door" (French)

แบบฝึกหัดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1. สมมติว่าท่านทำหน้าที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ในแผนกติดต่อสอบถาม (Enquiry Bureau) ปรากฏว่ามีผู้มาติดต่อเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เกี่ยวกับต้องการขอให้หน่วยงานช่วยอุปถัมภ์ด้วยการลงโฆษณากิจการของบริษัทลงในหนังสืออนุสรณ์ประจำปีของโรงเรียนแห่งหนึ่ง (ข้อแนะนำ : พุดให้ผู้ที่มาติดต่อ ๆ โดยตรงกับแผนกเงิน)

1.2 มีผู้มาติดต่อเพื่อขอทราบข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับประเภทสินค้า, จำนวนที่จำหน่าย, จำนวนสาขา ฯลฯ (ข้อแนะนำ : บอกประเภทสินค้าแล้วแนะนำให้ติดต่อกับแผนกขาย)

1.3 มีผู้ติดต่อเพื่อสมัครงานในตำแหน่งพนักงานพิมพ์ดีด (ข้อแนะนำ : ให้ใบสมัครพร้อมทั้งคำแนะนำ)

ให้ท่านพุดต้อนรับและพุดตามด้วยข้อแนะนำที่ให้ไว้ท้ายข้อโดยให้เลือกเพื่อนคนหนึ่งในห้องเรียนทำหน้าที่เป็นผู้มาติดต่อด้วย

2. ในโอกาสที่ผู้จัดการของหน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่ เดินทางไปต่างประเทศ ให้ท่านซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์ปล่อยข่าวลือในทำนองต่อไปนี้

2.1 กิจการค้าของหน่วยงานได้กำไร ผู้จัดการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อน

2.2 กิจการค้าของหน่วยงานก้าวหน้า ผู้จัดการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อติดต่อนำสินค้าชนิดใหม่เข้ามาจำหน่าย

เอกสารอ่านประกอบ

, การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)*

วิทย์ ศิวะศรียานนท์

ก่อนที่จะพูดถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างกระบวนการต่าง ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน แต่ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน อันมักจะถูกนำไปใช้ปะปนกัน ทำให้เกิดความสับสนขึ้น ความสับสนเช่นนี้เกิดขึ้นเพราะการใช้คำพูดอย่างหลวม ๆ โดยไม่ได้ไตร่ตรองให้ถ่องแท้เสียก่อนประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งก็เป็นด้วยไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งเหล่านี้ประการหลังนี้มักเกิดขึ้นกับผู้ที่อยู่นอกวง (Outsider) ซึ่งที่จริงก็น่าจะเป็นสิ่งที่ให้อภัย เพราะสิ่งเหล่านี้ใกล้เคียงกันอยู่มาก กระบวนการที่จะกล่าวถึงเหล่านี้คือการโฆษณา (Publicity) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การแจ้งความ (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการข่าวสารหรือการสารนิเทศ¹ (Information)

กระบวนการเหล่านี้แม้ว่าจะมีผู้นำมาพูดปะปนกัน แต่อาจกล่าวได้ว่ามีความผิดเพี้ยนอยู่ ทั้งในวิธีการและวัตถุประสงค์ การโฆษณา (publicity) นั้น คือ การปลุกความสนใจและความนิยมในบุคคล อุดมการณ์ หรือสินค้าก่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา การโฆษณานั้นเป็นสิ่งเปิดเผย ยิ่งเป็นโฆษณาสินค้าก็ยิ่งเป็นเรื่องเปิดเผยมากขึ้น ใคร ๆ ก็รู้ว่าเป็นการโฆษณา ในหน้าหนังสือพิมพ์ยังเห็นชัดเจนอะไรเป็นการโฆษณา อะไรไม่ใช่โฆษณา แม้บางที่จะมีการเขียนโฆษณาสินค้าให้คล้ายเรื่องอ่านเล่นหรือข่าว เช่นในวารสารของฝรั่ง ก็ต้องมีระบุไว้ว่าเป็นการโฆษณา ส่วนการแจ้งความ (Advertising) นั้น แม้จะมีวิธีการและวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับการโฆษณา แต่ก็มีความแตกต่างและเป็นการมุ่งให้เกิดผลตอบแทนหรือการสนองตอบโดยทันที และวิธีการตลอดจนข้อความที่ใช้ก็มีลักษณะตรงไปตรงมา เพื่อให้อ่านเข้าใจง่าย และสนองตอบโดยฉับพลัน ในต่างประเทศใช้วิธีแจ้งความกันมาก

* ส่วนหนึ่งของคำบรรยายเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของรัฐ” บรรยายที่ ร.ร.การประชาสัมพันธ์

¹ คำว่า information นั้น ได้มีผู้ถอดความภาษาไทยหลายอย่างด้วยกัน เดิมทีเดียวใช้กันว่า การแถลงข่าวหรือการข่าวสาร ต่อมา กรมหมื่นนราธิป ทรงใช้ว่า การสนเทศ แต่ในปัจจุบันนี้ทรงบัญญัติคำใหม่ว่า สารนิเทศ ดังที่ใช้อยู่ในชื่อกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ

แม้แต่หน่วยราชการต่าง ๆ เช่น ชักชวนให้ออมสิน ให้สมัครรับราชการทหาร ฯลฯ การแจ้งความไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับการค้า ส่วนการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) นั้น ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งประโยชน์ของตนฝ่ายเดียว มีความมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวความคิดเห็นของประชาชน ให้เห็นดีเห็นงามไปด้วย หรือให้เป็นปรปักษ์กับสิ่งที่ต้องการประนาม โดยปกติ หรืออำพรางต้นตอ หรือ แหล่งที่มาของการโฆษณา² ตรงนี้ควรขยายความสักหน่อย เพื่อแยกแยะการเข้าใจลักษณะสำคัญของโฆษณาชวนเชื่อ คือ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ เพื่อให้เกิดความรู้สึกนิยมชมชอบ หรือเป็นปรปักษ์กับสิ่งหนึ่ง เมื่อตั้งหน้าตั้งตาที่จะจูงใจให้เคลิบเคลิ้มตามก็เป็นธรรมดาอยู่เองที่จะต้องกลายเป็นวิธีพูดเอาแต่ได้ จะเท็จจริงเกินเลยความจริง หรือเกลื่อนร้ายให้กลายเป็นดี หรืออย่างไรก็ตามทั้งนั้น ลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ พยายามซ่อนเร้นปิดบังอำพรางไม่ทราบว่าเป็นผู้กระทำ ไม่ให้รู้ว่ามีมาจากไหน ทั้งนี้โดยมีความมุ่งหมายที่จะเพิ่มพลังที่จะจูงใจให้ได้ผลเต็มที่โดยเกรงว่า ถ้ารู้ว่ามีมาจากไหนแล้วประชาชนคนกลางจะเกิดความรู้สึกเป็นปฏิกิริยา ความจริงคำว่า Propaganda : “แต่แรกมีความหมายกลาง ๆ ไม่ได้ถือว่าเป็นของดีหรือเลว แต่ต่อมาผู้ที่นำมาใช้ในวงการเมืองชาติหรือตบปะยิงขึ้นทุกที คำว่า propaganda จึงมีความหมายไปในทางเสื่อมเสียมากกว่าในทางดี แต่พึงสังเกตว่าในตำรับตำราบางเล่ม ก็ยังมีผู้ใช้คำว่า propaganda ในความหมายกลาง ๆ อยู่ อนึ่ง ควรกล่าวเสียด้วยว่า Propaganda นั้นอาจนำมาใช้ได้ในทุกวงการ ทั้งในวงการศาสนา การเมือง การทูต การค้า การศึกษา และการกุศล

ที่นี่จะกล่าวถึงการสารนิเทศ (information) การสารนิเทศนั้น คำในพจนานุกรมคือภาษาอังกฤษก็ชี้ชัดอยู่แล้ว คือ คำกริยา to inform ก็คือให้รู้เท็จจริงให้ความสว่างกระจ่างแจ้งหรือบอกเล่าแก่สืบ หมายความว่า มีอะไรที่ควรรู้ที่เป็นสารประโยชน์ก็บอกให้รู้ ไม่ให้หลงมกมาย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้บอกเล่า และผู้ได้รับบอกเล่า จะได้เข้าใจความรู้สึกนึกคิด และการกระทำของกันและกัน ไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดกันขึ้นได้ ความหมายดั้งเดิมของ information ก็มีอยู่แค่นี้ แต่ต่อมาการให้ข่าวสารและข้อเท็จจริงก็ขยายออกไปเป็นการให้ความสะดวกช่วยเหลือ การปรับความเข้าใจ การแสดงอหิยาศัยไมตรีต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพราะในเนื้อหาของหน้าที่ของ information officer ก็น่าจะรวมกิจการ

² Propaganda : “partisan, one-sided communication to the public from an irresponsible and concealed source calculated to influence public thought for or against a public cause or policy.”

เหล่านี้เข้าใจด้วย และโดยบุคลิกลักษณะของเจ้าหน้าที่ในเรื่องนี้ก็ควรเป็นผู้ที่สุภาพอ่อนโยน เข้ากับคนได้ทุกชั้นอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ สำนักสารนิเทศ หรือสำนักข่าวสารของประเทศต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้นในต่างประเทศ เช่น BIS หรือ USIS จึงมีวงงานกว้างออกไปจากงานแจ้งข่าวสาร ซึ่งเป็นหลักดั้งเดิมจริง ๆ คือรวมงานด้านผูกสัมพันธ์ไมตรีและปลูกความนิยมในอุดมการณ์และศิลปวัฒนธรรมของชาติตนด้วย และด้วยเหตุนี้เองงานแจ้งข่าวสารจึงขยายขอบเขตออกเป็นงานโฆษณาประเทศทำให้เกิดความคิดสับสนขึ้นว่า การสารนิเทศ (information) และการโฆษณา (publicity) เป็นงานอันเดียวกันซึ่งที่จริงไม่เป็นเช่นนั้น บัจฉัยอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้สับสนก็คือประเทศต่าง ๆ ยังคงนิยมใช้คำว่า information อยู่ และเรียกสำนักงานต่าง ๆ ดังกล่าวว่าเป็น information service ทั้งนี้เพราะเขาต้องการเลี่ยงคำว่า Publicity หรือคำที่โจ่งแจ้งอื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดรู้สึกกระดากใจ

ที่นี้จะพูดถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) อันการโฆษณาทั้งหลาย ไม่ว่าโฆษณาชวนเชื่อหรือไม่ยอมเป็นการมุ่งประโยชน์ฝ่ายเดียว คือ ประโยชน์ของผู้โฆษณา หรือพรรค หรือฝ่ายของผู้โฆษณา จริงอยู่ การโฆษณาอาจใช้ไปในทางดี หรือโฆษณาการกุศลก็ได้ อาจใช้ในทางไม่ดีก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นสิ่งที่มุ่งให้เกิดประโยชน์ทุกฝ่ายคือฝ่ายที่ดำเนินการและฝ่ายผู้รับ การโฆษณาเป็นของเก่าแก่มีมาแต่โบราณปรากฏว่าที่เมืองปอมเปอี ซึ่งจมอยู่ใต้ถ้ำถ่านภูเขาไฟวิสุเวียสเมื่อสองพันปีก่อน ทางกาฬเพ็งชูดพบ ก็มีวิธีเขียนแจ้งความสินค้าและโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งไว้ตามกำแพงตึก ในเรื่องจักร ๆ วงศ์ ๆ ของเรา ก็ปรากฏว่าใช้วิธีป่าวร้องเมื่อเจ้าบ้านผ่านเมืองต้องการอะไร เช่นว่า จะให้ทองเท่าลูกฟัก เป็นต้น ในยุโรปก็มีวิธีใช้พนักงานไปประกาศพระบรมราชโองการตามที่ชุมนุมชนเหมือนกัน ในลิลิตพระลอก็มีการขับเย้ยขโมยของพระเพื่อนพระแพงไปในที่ต่าง ๆ จนพระลอได้ยินเข้า เหล่านี้นับเป็นการโฆษณาทั้งนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นของใหม่ที่เกิดขึ้นกับระบอบประชาธิปไตย ระบอบประชาธิปไตยสร้างอยู่บนรากฐานแห่งการยินยอมพร้อมใจกันระหว่างชนกลุ่มต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสังคมประชาธิปไตย ฝ่ายปกครองจะใช้อำนาจกระทำการตามอำเภอใจหาได้ไม่ จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบของประชาชนในการกระทำทุกอย่างโดยผ่านทางรัฐสภาหรือโดยการแสดงประชามติในรูปต่าง ๆ การที่จะได้รับความเห็นชอบจากประชาชนนั้น ข้อสำคัญที่สุดก็คือ ต้องให้ประชาชนเข้าใจและสนับสนุนนโยบายและบริหารราชการของรัฐบาลอีกประการหนึ่ง รัฐบาลก็จำเป็นต้องพยายามเข้าใจประชาชนให้รู้ว่าประชาชนปรารถนาอะไร อะไรเป็น

สิ่งจำเป็นสำหรับประชาชน ประชาชนมีความเป็นอยู่อย่างไร ขาดเหลืออะไรบ้าง เหล่านี้เป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ทั้งนั้น คำว่าประชาชนนั้นก็มิได้หมายความว่า ราษฎรซึ่งมีฐานะความเป็นอยู่ รายได้ ความคิดความอ่านเป็นแบบเดียวกันทั้งนั้น หากหมายถึงกลุ่มอาชีพ กลุ่มประโยชน์และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ ด้วย คือ พระสงฆ์องค์เจ้า พ่อค้า กสิกร ศิลปิน นักธุรกิจ อุตสาหกรรม กรรมกร สหพันธ์ สมาคม มูลนิธิ และชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ หนังสือพิมพ์และชาวต่างประเทศด้วย ทั้งหมดนี้แม้ว่ารวมเรียกกว้าง ๆ ว่า ประชาชนก็จริง แต่เมื่อส่วนของประชาชนแยกไปรวมกลุ่มต่าง ๆ เป็นกลุ่มอาชีพ กลุ่มผลประโยชน์ และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ เช่นนี้ แต่ละกลุ่มย่อมมีความต้องการ อุดมการณ์ และนโยบายการเฉพาะกลุ่มซึ่งผิดแผกไปจากประชาชนทั่วไป จึงจำเป็นที่รัฐบาลจะต้องมีแผนกประชาสัมพันธ์เพื่อใช้กับกลุ่มต่าง ๆ กันเหล่านี้ด้วย โดยหวังความราบรื่นปรองดองเป็นสมานฉันท์ในการดำเนินนโยบายของรัฐ

อนึ่ง ควรทำความเข้าใจเสียแต่เนิ่น ๆ ว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มิใช่เป็นเรื่องที่รัฐบาลเท่านั้นจำเป็นต้องจัดขึ้น แม้ห้างร้านบริษัทองค์การและมูลนิธิต่าง ๆ บรรดาที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับสังคม จำเป็นต้องจัดบริการประชาสัมพันธ์ขึ้นทั้งนั้น เพราะสมัยนี้ได้ยอมรับกันทั่วไปว่า กิจกรรมใด ๆ ที่จัดขึ้นในสังคมล้วนมีผลกระทบกระเทือนถึงประชาชนส่วนรวม หรือสังคมทั้งหมดเป็นส่วนรวม บริษัทร้านค้า และองค์การต่าง ๆ จึงจำต้องจัดให้มีหน่วยประชาสัมพันธ์ของตนขึ้น ชักตัวอย่างง่าย ๆ บริษัทที่ตัดทอนคนงานของตน เพราะการค้าฝืดเคือง หรือขาดทุน ก็จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ปรับความเข้าใจกับรัฐบาล หนังสือพิมพ์และประชาชนทั่วไปว่า เหตุไรจึงต้องทำเช่นนั้น เพราะการรुकงานออกเป็นการกระทบกระเทือนฐานะครอบครัวของคนงานและเป็นการส่งผลสะท้อนถึงสังคมส่วนรวมโดยตรง เพราะคนงานที่ไม่มียานทำอาจไปทำทุจริตหาเลี้ยงลูกเมียกลายเป็นอาชญากรไปอย่างหนึ่ง อีกประการหนึ่ง การที่คนว่างงาน ย่อมเป็นผลร้ายแก่ฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ ภาษีอากรก็ได้น้อยลง อำนาจการผลิตก็ลดลง รัฐบาลจำต้องตั้งงบประมาณฉุกเฉินช่วยเหลือ เงินที่รัฐบาลเอาไปฉุกเฉินก็คือ เงินภาษีอากรที่ได้ไปจากประชาชนส่วนรวมนั่นเอง นอกจากนั้น การตั้งบริษัทที่ดี การเลิกล้มบริษัทที่ดี ตลอดจนการดำเนินนโยบายบางประการของบริษัท เช่น การเก็บกำไร การกักตุนสินค้า ล้วนเป็นผลกระทบกระเทือนถึงสังคมทั้งสิ้น ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทร้านค้า และรัฐบาลนี้ในอารยประเทศบางประเทศซึ่งก้าวหน้าในการค้า และอุตสาหกรรมมาก ยังมี

ลักษณะซับซ้อนยิ่งขึ้น ชักตัวอย่างในขณะที่เกิดสงคราม รัฐบาลจะต้องกะเกณฑ์ให้บริษัท
อุตสาหกรรมต่าง ๆ วางมือจากการผลิตสินค้าที่ทำอยู่ มาผลิตอาวุธให้รัฐบาล เป็นต้น

ในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองนี้ ความคิดที่ว่าบริษัทร้านค้าต่าง ๆ มีความรับผิดชอบ
ต่อสังคม และมีบทบาทร่วมทุกข์ร่วมสุขกับสังคมที่ตนดำเนินกิจการอยู่เป็นหลักการ
ที่ได้รับการสนับสนุนแพร่หลายมากขึ้นทุกที จะเห็นได้ว่าแม้ในประเทศไทยเรานี้ ก็มีบริษัท
ห้างร้านต่าง ๆ บริจาคเงินสร้างวัดสร้างโรงเรียน หรือเป็นทุนการศึกษาเยาวชนมากขึ้น
บางบริษัทก็ให้อุปกรณ์การศึกษาแก่สถานศึกษาชั้นสูง นี่ก็เป็นเรื่องประชาสัมพันธ์
เพราะบริษัทจะอยู่ได้ก็ต้องได้รับความนิยมของประชาชน ต้องทำให้ประชาชนเห็นใจว่า
ไม่ได้ตั้งหน้าตั้งตาหากำไรตะพึดตะพือไป พร้อมทั้งจะร่วมทุกข์ร่วมสุขกับสังคมนั้นและถ้า
จะคิดให้ดี เจตนารมณ์เช่นนี้ ก็เป็นผลดีแก่บริษัทห้างร้านนั้น ๆ ในระยะยาว คือ สังคมที่
รุ่งเรืองก้าวหน้าก็ย่อมมีอำนาจซื้อสูง และจะซื้อสินค้าของใครเล่า ถ้าไม่ซื้อของบริษัทที่
เป็นที่นิยม และมีจิตใจผูกพันในความเจริญของสังคมในระยะสองสามปีนโยบายประชาสัมพันธ์

ในการค้านี้จากกล่าวได้ว่า เป็นนโยบายของชาติที่เห็นการณ์ไกลในด้านการค้าและอุตสาหกรรม
จะเห็นได้ว่า แม้รัฐมนตรีพาณิชย์ของอังกฤษ ซึ่งเพิ่งมาเยี่ยมประเทศไทยเมื่อเร็ว ๆ
นี้ ก็พูดไว้ชัดเจนว่า นโยบายของชาติอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ เช่น อังกฤษ ที่จะขายสินค้า
ประเภทเครื่องเหล็ก เครื่องจักรให้แก่ประเทศด้อยพัฒนานั้น จะต้องเปลี่ยนไปจากเดิมคือ
จะตั้งหน้าค้ำกำไร ขายให้ได้มากเท่าไรยิ่งดี โดยไร้ความรู้สึกรับผิดชอบหาได้ไม่ จำเป็น
ต้องขายให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาบ้านเมืองของชาติผู้เป็นลูกค้าจริง ๆ คือ มีการแนะนำ
ช่วยเหลืออุ้มชูให้ไปก่อสร้างอุตสาหกรรมขึ้นโดยตลอดรอดฝั่ง

ในปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์ในวงการค้าทวีความสำคัญขึ้นหลายเท่า ปรากฏว่า
ประเทศอเมริกา ซึ่งก้าวหน้าในด้านนี้มากนั้น ทุกห้างร้านบริษัทล้วนมีหน่วยประชาสัมพันธ์
ทั้งนั้น บางบริษัทก็ไปจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ ซึ่งตั้งขึ้นเฉพาะการนี้ให้มาดำเนินการนี้
เป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราว บริษัทประชาสัมพันธ์ (Public Relations Consultants) เหล่านี้
มีเจ้าหน้าที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ครบครัน มีทั้งผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณาทาง
หนังสือพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ ผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนจัดทำโปสเตอร์
บทความ วารสาร ผู้เชี่ยวชาญในด้านความสัมพันธ์กับกรรมกร ผู้ที่ไม่สามารถจ้างบริษัท
ทั้งบริษัทมาดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ เพราะต้องเสียเงินมาก ก็จ้างแต่นายหน้าติดต่อกับ
หนังสือพิมพ์เรียกว่า Press agent ดาราภาพยนตร์ฮอลลีวูดต้องจ้างเจ้าหน้าที่เช่นนี้ไว้ทั้งนั้น
งานของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในวงการค้าและอุตสาหกรรมนั้นมีดังนี้

1) รายงานเกี่ยวกับฐานะการเงินของบริษัท งานนี้เป็นหน้าที่เฉพาะของพนักงานบัญชีและการเงินก็จริง แต่โดยมากมักให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย ดังนั้นก็เพราะพนักงานบัญชีได้ให้แต่ตัวเลขและข้อเท็จจริง แต่ไม่สามารถให้เหตุผลให้เป็นที่พอใจผู้ถือหุ้นได้ นอกจากนั้นรายงานนี้จะต้องเขียนขึ้นในลักษณะที่สามัญชนเข้าใจได้ คือ ไม่ให้มีศัพท์แสง และวิชาการบัญชีมากเกินไป ซึ่งงานนี้ก็เป็งานของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

2) การจัดแจ้งความ เป็นหน้าที่โดยตรงของฝ่ายโฆษณาแจ้งความก็จริง แต่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มักถูกขอร้องให้ควบคุมและแนะนำมากขึ้นทุกที เพราะประกาศแจ้งความบางอย่างเป็นการแสดงนโยบายของบริษัทต่อประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง เป็นเรื่องของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มากขึ้นทุกที ทางลูกจ้างหรือกรรมกรนั้น ในประเทศต่าง ๆ มักควบคุมขึ้นเป็นสหพันธ์แข็งแรง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ประสานประโยชน์ระหว่างนายจ้าง คือบริษัท และกรรมกร คือสหพันธ์

4) ความสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ถือตัวว่าเป็นปากเสียงประชาชน เพราะฉะนั้นเมื่อบริษัทการค้าอุตสาหกรรมใด ดำเนินนโยบายที่ขัดกับประโยชน์ของประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หนังสือพิมพ์มักวิจารณ์ต่าง ๆ อันอาจเสียหายแก่บริษัทได้ จึงเป็นหน้าที่ของนักประพันธ์ที่จะต้องปรับความเข้าใจกับหนังสือพิมพ์ ให้เห็นว่ามีความจำเป็นอย่างไร บริษัทจึงดำเนินนโยบายอย่างนั้น หรือบางทีหนังสือพิมพ์ลงข่าวผิดพลาดในข้อเท็จจริงก็อาจชี้แจงให้ทราบความจริง เพื่อหนังสือพิมพ์จะได้แก้ความเข้าใจผิดในโอกาสต่อไป

5) ความสัมพันธ์กับรัฐบาล ซึ่งมีมากขึ้นทุกทีดังกล่าวแล้ว เฉพาะอย่างยิ่งในเวลาสงครามหรือเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทการค้าแบบอุตสาหกรรมและรัฐบาลนับวันจะต้องดำเนินนโยบายกลมเกลียวกันและมีความเข้าใจซึ่งกันและกันโดยถูกต้อง ถ้าเกิดขัดกันขึ้นอาจเป็นผลเสียหายทั้งสองฝ่าย และผลสุดท้ายก็คือประชาชนเดือดร้อน การขึ้นราคาสินค้าของบริษัท การที่รัฐบาลควบคุมสินค้าเข้าและออกสิ่งนั้นสิ่งนี้ การเก็บภาษีเพิ่มขึ้น ตลอดจนนโยบายประกันสังคมที่รัฐบาลกำลังจะใช้เหล่านี้ เป็นเรื่องเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะต้องเจรจาปรับความเข้าใจกับรัฐบาลทั้งนั้น

๑) ความสัมพันธ์กับองค์การสาธารณะ เช่น องค์การกุศล โรงเรียน โรงพยาบาล และมูลนิธิต่าง ๆ ก็เป็นเรื่องของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อีก

เหตุไฉนจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์

เหตุที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ก็เพราะสังคมเต็มไปด้วยความขัดแย้งตามธรรมชาติ เพราะสังคมประกอบขึ้นด้วย คนที่มีวัยเพศ ชั้นวรรณะ เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และ การศึกษาต่าง ๆ กัน คนเหล่านี้ย่อมจัดตัวเองเข้าเป็นกลุ่ม กลุ่มคนก็ย่อมขัดแย้งกับคน หนึ่งคน ผู้ชายย่อมขัดแย้งกับผู้หญิง ผู้ดีกับไพร่ ชาวพื้นเมืองกับชาวต่างประเทศ กสิกร กับอุตสาหกรรม หรือพ่อค้าคนผิวขาวกับผิวสีอื่น นายจ้างกับลูกจ้าง นายทุนกับกรรมกร ภายในกลุ่มเหล่านี้ก็ยังมี ความขัดแย้งกันตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ระหว่างคนหนุ่มสาว วัยเดียวกันก็ยังไม่ลงรอยกัน ในบางเรื่องบางกรณี เนื่องจากพื้นเพการอบรมศึกษาผิดกัน หรือนิสัยใจคอผิดกัน หรือสิ่งแวดล้อมผิดกัน ในระหว่างกรรมกรด้วยกัน ก็ยังมีความขัดแย้ง ระหว่างกรรมกรโรงงาน และกรรมกรในไร่นา เป็นต้น

ความขัดแย้งในสังคมมีลักษณะซับซ้อนมากกว่านี้ บางทีความขัดแย้งเนื่องจากวัย ต่างกัน ถูกความขัดแย้งเนื่องจากเชื้อชาติมาทำให้อ่อนลง เช่น ฝรั่งเศสที่ถือผิว ทั้งแก่และหนุ่ม อาจรวมกันได้ เมื่อผลประโยชน์ขัดกับชนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งผิวดำหรือผิวเหลือง หรือผู้หญิง และผู้ชาย ในกลุ่มหนึ่งซึ่งมีอาชีพเดียวกัน ก็อาจรวมแรงร่วมใจกันต่อสู้กับอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีอาชีพผิดกัน ในด้านการปกครองก็ยังมี การขัดแย้งกันระหว่างรัฐบาลกับเอกชน เช่น ปัญหาความเสมอภาคในสิทธิและโอกาส ความรังเกียจเดียดฉันท์เกี่ยวกับเชื้อชาติและ ศาสนา ปัญหาเรื่องเอกสิทธิ์ของพรรคการเมือง และประโยชน์ของประชาชนส่วนรวม เสรีภาพของสหพันธ์ต่าง ๆ (สหบาลกรรมกร หนังสือพิมพ์ ศาสนา สมาคมและสโมสร)

ความขัดแย้งเหล่านี้ในสังคมที่มีระดับการศึกษาสูง มีศีลธรรมและวัฒนธรรม ก็ อาจซ่อนเร้นอยู่เป็นสิ่งที่เห็นได้ยากแต่ในหมู่ผู้ที่ด้อยการศึกษาอบรมปราศจากเครื่องบังคับ ควบคุมอารมณ์ก็มักเห็นได้ง่าย ทั้งนี้จะอ่านพบในหนังสือพิมพ์ประเภทเบื้องหลังข่าวที่พ้อ กับลูกกินเหล้ากัน ต่างอวดความเก่งกล้ากัน ในที่สุดฆ่าฟันกันตาย

นักประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องศึกษาความขัดแย้งเหล่านี้ ให้รู้มูลเหตุและวิธีแก้ สำหรับวิธีนั้นนั้นอาจกล่าวได้เป็นหลักใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) อธิบายให้เข้าใจหน้าที่ของแต่ละกลุ่ม และชี้แจงให้เห็นว่าควรมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
- 2) ถือคุณวุฒิเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาปัญหาต่าง ๆ นอกจากปัญหาภายในวงศ์ญาติ ทั้งนี้โดยไม่คำนึงถึงผิว เชื้อชาติ ศาสนา และชั้นวรรณะ
- 3) ให้สิทธิที่จะแสดงความเห็น แตกต่างกันได้ โดยถือว่า การมีความเห็นแตกต่างกันเป็นเรื่องธรรมดา เพราะคนเรามีภูมิหลังต่างกัน
- 4) สำหรับคนหนุ่มสาวย่อมมีอุปนิสัยชอบถกเถียงเอาชนะคะคานเป็นประจำตามธรรมชาติจึงต้องหาทางออกให้ เช่น การแข่งขันในทางกีฬา ใต้วาที ฯลฯ
- 5) ในการพิจารณาปัญหาใด ๆ ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องทำทางให้พิจารณาปัญหานั้น ด้วยใจเป็นกลางโดยมุ่งความจริงเป็นหลัก
- 6) ต้องไม่วางตัวเหนือผู้อื่น
- 7) ต้องให้มีทางระบายข้อข้องใจ หรือความเดือดร้อน คือมีผู้รับฟังและวินิจฉัยว่าใครถูกใครผิด
- 8) หาทางแก้ที่แนบเนียน โดยเป็นที่พอใจทุกฝ่ายที่พิพาทกัน

..... ฯลฯ

..... ฯลฯ

..... ฯลฯ

หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์

เท่าที่กล่าวมาแล้ว อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ว่าภายในประเทศหรือนอกประเทศ มีหลักสำคัญดังต่อไปนี้.—

1. มุ่งประโยชน์ส่วนรวม ข้อนี้เป็นของยากมาก เพราะประโยชน์ของคนกลุ่มต่าง ๆ มักขัดกัน แต่ก็ยังเป็นเป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์
2. ต้องรู้จักใจของคนกลุ่มต่าง ๆ ความรู้ในทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาจะช่วยให้มากในเรื่องนี้ ที่ต้องรู้จักใจก็เพราะจะได้ประสานประโยชน์ได้ถูก
3. ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือองค์การซึ่งตนเป็นเจ้าหน้าที่อยู่อย่างซาบซึ้ง นี่ก็เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าไม่รู้นโยบายแท้จริง ก็รู้อย่างผิวเผินแล้วก็อาจปฏิบัติงานเป็น

ผลร้ายมากกว่าผลดี นโยบายของรัฐบาลนั้นแม้ในหลักใหญ่ ๆ จะเป็นไปตามที่แถลงไว้ต่อสภา แต่ในการปฏิบัตินั้นจะเน้นหนักไปในทางไหน เมื่อไร ในกรณีใดจะพลาดลงในเรื่องใด เมื่อไร และจะปฏิบัติสิ่งใดก่อนหลัง เหล่านี้เป็นเรื่องที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องติดตามอย่างใกล้ชิด

4. ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสัมพันธ์ต่าง ๆ คือ ปาฐกถา, หนังสือพิมพ์, เอกสาร, วิทยุกระจายเสียง, โทรทัศน์, ภาพ, ภาพยนตร์ และการแสดงพิพิธภัณฑ์ คือ ทราบว่า แต่ละอย่างมีประโยชน์อย่างไร อย่างไรเหมาะสมแก่งานอย่างไร รู้ความสำคัญของทัศนศึกษา ซึ่งช่วยให้ความเข้าใจและเรียนรู้ได้มาก รู้จักวิธีใช้หน่วยโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งประมวลเครื่องมือสื่อสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกัน คือ มีทั้งทัศนศึกษา ปาฐกถา หนังสือและดนตรี

5. ต้องยึดความเจริญและความสัจสุจริตเป็นหลัก เพื่อให้คนทั้งหลายไว้วางใจ ถ้าประเทศอ่อนแอ จะใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อปกปิดความอ่อนแอไม่ได้ ประเทศต้องมีความแข็งแกร่งจริง ๆ เมื่อก่อนการประชาสัมพันธ์อาจใช้เป็นเครื่องโฆษณาความเข้มแข็งนั้นให้โลกรู้ ถ้าอ่อนแล้วโฆษณาว่าแข็ง นั่นคือโฆษณาชวนเชื่อ

6. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกัน และโดยสม่ำเสมอ เพื่อตรึงใจคน

7. ต้องเปิดเผย ไม่มีเงื่อนงำ

8. งานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบุคคล, อุปกรณ์ จะต้องมียุทธศาสตร์สูงเพื่อให้ติดใจคน

9. การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก และโดยผ่านทางผู้มีอิทธิพล ไปถึงชนหมู่มาก

ผู้มีอิทธิพลหมายความว่า ผู้ที่ความคิดความเห็นหรือการกระทำของเขาเป็นที่เชื่อถือของชนหมู่มาก หรือเป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของชนหมู่มากได้ (หนังสือพิมพ์ นักประพันธ์ สมาชิกสภาผู้แทน ข้าราชการชั้นสูง พ่อค้าใหญ่)

10. การประชาสัมพันธ์ เฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศต้องใช้ควบคู่กันไปกับการทูต เพราะการทูตอยู่ในวงนัการทูตหรือรัฐบาลเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ส่งผลถึงพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศด้วย เฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีอิทธิพล ที่จะบั่นทอนมหาชน หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศ