

บทที่ 12

การทำงานร่วมกับสื่อมวลชน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงประเภทของสื่อมวลชน
2. เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อมวลชนสัมพันธ์
3. เพื่อให้อภิปรายถึงวิธีการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน
4. เพื่อให้ทราบถึงข้อแนะนำในการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน
5. เพื่อให้สามารถอธิบายแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

ดังที่ทราบแล้วว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกลุ่มหนึ่งก็คือ สื่อมวลชน และในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนมากแล้วนักประชาสัมพันธ์ต้องใช้สื่อมวลชนที่มีอยู่หลากหลายประเภทในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็อาศัยนักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข้อมูลในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งจะเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มากกว่าที่จะหาข่าวเองทั้งหมด งานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์จึงเป็นงานสำคัญด้านหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องรู้ถึงวิธีการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ตลอดจนการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารให้ด้วยดี

บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารมวลชนสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์กับสื่อข่าวมีความสัมพันธ์กันมายาวนานแล้ว เพราะทั้งสองฝ่ายต่างก็ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นั่นคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลที่จะนำเสนอทางสื่อ

วัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อให้ข่าวสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ต้องการ¹ ซึ่งการที่จะเป็นเช่นนี้ได้ บุคคลต้องได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง สื่อมวลชนเป็นช่องทางหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถให้ข่าวสารแก่คนเป็นจำนวนล้านๆ คนในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของการสื่อสารผ่านดาวเทียมและอินเทอร์เน็ตทำให้ประชาคมโลกสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วมาก สื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ต่างช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ส่งข่าวสารไปยังผู้รับที่เป็นเป้าหมายได้โดยการพัฒนาข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับข่าวสาร

ในสังคมประชาธิปไตย สื่อมวลชนมีอิสระในการพิจารณาเรื่องราวที่มีคุณค่าของความเป็นข่าวแล้วเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้รับข่าวสาร สื่อจึงเป็นผู้คัดกรองข่าวสารที่จะนำเสนอ แม้ไม่ใช่ทุกคนที่เห็นว่า การตัดสินใจเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมีความเหมาะสมและเป็นธรรม แต่คนจำนวนมากก็ยอมรับว่า สื่อมีเหตุมีผล (Objective) มากกว่านักประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอเรื่องราวขององค์กรหนึ่ง² จึงทำให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

นักสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นบรรณาธิการหรือผู้สื่อข่าวใช้เวลาส่วนมากในการพิจารณาและเรียบเรียงข้อมูลเพื่อนำเสนอ เนื่องจากข้อมูลส่วนมากที่ปรากฏในสื่อมวลชนได้มาจากนักประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะได้มาโดยวิธีการสัมภาษณ์ การเข้าร่วมการแถลงข่าวหรือการจัดงานพิเศษ การได้รับบทความ หรือรูปแบบอื่นๆ ข้อมูลที่ได้จากนักประชาสัมพันธ์นี้จะช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และความพยายามในการรวบรวมข้อมูลได้ จากการสำรวจความคิดเห็นผู้สื่อข่าวทั่วโลกจำนวน 5,500 คนนั้น

นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีหน้าที่ในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและรับในองค์กรขนาดใหญ่ จะมีบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อกับสื่อมวลชนอย่างน้อยหนึ่งคน บางองค์กรที่มีการดำเนินงานในหลายอุตสาหกรรมก็จะมีบุคคลที่ทำงานหน้าที่หลายคนขึ้นกับอุตสาหกรรม ขนาดและประเภทธุรกิจ และปริมาณงานด้านนี้

เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์จะทำการติดต่อกับสื่อมวลชนในนามขององค์กร มีบทบาทในการเริ่มติดต่อและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะให้สื่อติดต่อกับองค์กร ซึ่งอาจสรุปความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านนี้ได้ 2 ประการคือ⁴

1. การให้ข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรแก่สื่อมวลชน นั่นคือต้องพยายามดำเนินงานทุกวิถีเพื่อให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร
2. การให้ข้อมูลที่สื่อต้องการ

การดำเนินงานนี้เป็นความสัมพันธ์แบบสองทิศทางที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้น นั่นคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องยินดีต้อนรับสื่อมวลชนตลอดเวลา ให้เกียรติ และยอมรับว่า สื่อมวลชนมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขณะเดียวกันสื่อหรือผู้สื่อข่าวก็ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจที่จะนำไปเผยแพร่

การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นการดำเนินงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ไม่ใช่เมื่อต้องการให้สื่อช่วยจึงติดต่อไปยังสื่อ นั้น

การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน

นักประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับสื่อมวลชนต้องแน่ใจว่า เป็นแหล่งข้อมูลและภาพล่าสุด เพื่อจะได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือแก่สื่อได้อย่าง

นักประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับสื่อมวลชนต้องรู้ถึงความต้องการของสื่อ เพราะสื่อมวลชนแต่ละแห่งหรือแต่ละรายการ มีชื่อเสียงแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์มติชนเป็นที่ยอมรับว่า เสนอข่าวและเรื่องราวที่มีสาระและน่าเชื่อถือ ขณะที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐนิยมเสนอเรื่องราวที่ตอบสนองความต้องการของคนทั่วไปมากกว่า เป็นต้น และจากการที่รายการวิทยุ และโทรทัศน์ในปัจจุบัน ต่างพยายามที่จะทำรายการให้ได้รับความนิยม (Rating) สูง จึงนิยมเสนอรายการในลักษณะการเลือกนำเสนอข้อมูลหรือเหตุการณ์ที่เกินจริงเพื่อให้มีผลต่อผู้รับ (Sensationalism) มากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องรู้ถึง ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวงการสื่อ และต้องรู้จักปรับเทคนิคให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ดังเช่น ในปัจจุบันมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินงานของสื่อมากขึ้น ความต้องการภาพดิจิทัลและระยะเวลาที่ลดลงระหว่างการตรวจสอบต้นฉบับกับการพิมพ์ มีผลให้การส่งเอกสารข่าวหรือบทความทางอินเทอร์เน็ตไปให้สื่อเป็นที่ยอมรับมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า เรื่องราวนั้นจะได้รับการเผยแพร่

นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการจัดเตรียมต้นฉบับและวัสดุต่างๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละสื่อ ซึ่งจะช่วยให้สื่อเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างน่าสนใจ และเป็นประโยชน์แก่ผู้รับข่าวสาร

การให้ข้อมูลที่สื่อต้องการ

งานอีกลักษณะหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์คือ การให้ข้อมูลที่สื่อต้องการ เพื่อช่วยผู้สื่อข่าวในการเรียบเรียงเรื่องราวต่างๆ องค์การที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ส่วนหนึ่งมาจากการที่องค์การสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสื่อได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสื่อจะทำงานตลอด 24 ชั่วโมงของทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดประจำปี นอกจากองค์การจะให้ข้อมูลที่สื่อมวลชนติดต่อขอข้อมูลเข้ามาด้วยวิธีต่างๆ แล้ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ประกอบกับความต้องการของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อาทิ การที่ผู้สื่อข่าวในปัจจุบันนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลและติดต่อกับองค์การ ในการหาข้อมูลจาก

ในการให้บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตนี้จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการอำนวยความสะดวกการให้บริการแก่สื่อมวลชนได้ องค์กรควรสร้างเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้ ที่ผู้สื่อข่าวสามารถดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ควรจัดให้มีการเชื่อมโยงไปยังภาพ ตาราง คำกล่าวของผู้บริหาร ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญภายนอก ตลอดจนเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ด้วย นอกจากนี้ อาจสร้างให้มีคำกล่าวต้อนรับผู้สื่อข่าวที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แบบเป็นส่วนตัว หรืออาจจัดให้ผู้สื่อข่าวสามารถลงทะเบียนเพื่อขอรับจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรได้ด้วย

วิธีการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน

ในการติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อให้ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการเผยแพร่หรือข้อมูลที่สื่อต้องการ นักประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การส่งเอกสารข่าว (Press releases) ภาพข่าว (Press features) เป็นต้น บางวิธี เช่น การสัมภาษณ์ การแถลงข่าว (Press conference) การเยี่ยมชม (Press visit) ฯ นั้นมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการส่งเอกสารข่าวหรือบทความไปให้สื่อ และยังให้โอกาสผู้สื่อข่าวในการสอบถามข้อมูลจากแหล่งข่าวโดยตรงด้วย นอกจากนี้ การติดต่อกับผู้สื่อข่าวแบบตัวต่อตัวนั้น จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการเห็นและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และการขายสินค้าและบริการได้

ข่าวแจก

ข่าวแจกเป็นวิธีการสำคัญที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ข่าวแก่สื่อมวลชน จัดเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุด เพราะโอกาสที่นักประชาสัมพันธ์จะจัดทำข่าวแจกมีมากมาย สำหรับประเภทของเอกสารข่าวที่สำคัญมีดังนี้

การประกาศ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การแต่งตั้งหรือการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของบุคคล การที่ผู้บริหารหรือพนักงานสำเร็จการฝึกอบรมการแนะนำสินค้าและบริการ การรายงานยอดขายและผลกำไร การรวบรวมกิจการ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย การมอบหรือการรับรางวัลต่างๆ การจัดประกวดหรือการแข่งขันต่างๆ การจัดงานครบรอบปี การประกาศรับบุคลากร การปลดพนักงาน การเปิดหรือปิดโรงงาน การที่บริษัทได้รับเลือกจากบริษัทอื่นหรือหน่วยงานรัฐบาลในการผลิตสินค้าใหม่หรือให้บริการสำหรับโครงการใหม่ การยกเลิกสัญญาที่ทำไว้ หรือในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุหรือเกิดไฟไหม้โรงงาน เป็นต้น ตัวอย่างของเอกสารข่าวประเภทนี้แสดงในภาพที่ 12.1

การแก้ไข เอกสารข่าวประเภทนี้จะใช้เมื่อมีการกล่าวถึงหรือการกระทำที่ทำให้องค์การเสื่อมเสีย หรือไม่ได้ทำให้องค์การเสียหายแต่อาจเกี่ยวข้องกับองค์การ เช่น การกล่าวหาว่า องค์การเป็นสถานที่ทำงานที่ไม่ปลอดภัย การฟ้องร้องว่าได้รับบาดเจ็บจากการทำงาน การพบสารก่อมะเร็งในสินค้าขององค์การ หรือการที่หน่วยงานของรัฐหยุดสนับสนุนเงินทุนสำหรับกิจกรรมบางอย่าง และการตั้งงบประมาณนั้นมีผลกระทบต่อประชาชนทั่วไป หรือการที่หน่วยงานด้านการป้องกันสิ่งแวดล้อมประกาศการเลิกควบคุม องค์การก็อาจจัดทำเอกสารข่าวเพื่อแจ้งให้ทราบว่าองค์การยังคงมีนโยบายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป พร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายนั้น ฯลฯ

การให้ข่าวร้าย เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นกับองค์การ หากองค์การปกปิดเรื่องราวที่เกิดขึ้น สถานการณ์จะยิ่งเลวร้ายลง เพราะประชาชนทั่วไปจะกล่าวถึง เกิดข่าวลือแพร่สะพัดไป และผู้สื่อข่าวก็ดำเนินการหาข้อมูลต่างๆ ในสถานการณ์เช่นนี้ องค์การควรจัดทำเอกสารข่าวเพื่อให้ข้อเท็จจริงและมุมมองขององค์การต่อเหตุการณ์นั้น

ภาพที่ 12.1 เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 12.1 เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ที่มา: บริษัท ฟีอาร์ แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด

ในทันทีที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น หากผู้สื่อข่าวต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ควรยินดีให้ข้อมูลนั้น

การให้ข่าวเกี่ยวกับชุมชน เหตุผลสำคัญที่สื่อไม่เผยแพร่เอกสารข่าวที่ได้รับคือ การที่ข่าวนั้นไม่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นหรือชุมชน⁵ แม้ว่า บางสื่อจะเสนอข่าวระดับประเทศ แต่ก็เสนอข่าวท้องถิ่นด้วย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรจัดทำเอกสารข่าวให้เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นหรือชุมชนมากขึ้น ซึ่งอาจจะทำได้โดยการระบุชื่อบุคคลของท้องถิ่นหรือชุมชน หรือการให้ข้อมูลที่ท้องถิ่นหรือชุมชนให้ความสำคัญลงในเอกสารข่าวนั้น

อย่างไรก็ตาม เอกสารข่าวหรือข่าวแจกก็เป็นเอกสารที่มีการใช้ไม่ถูกต้องมากที่สุดในงานด้านประชาสัมพันธ์⁶ จากการศึกษานี้พบว่ามีสื่อมวลชนทั้งเอกสารข่าวมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของเอกสารข่าวที่ได้รับทั้งหมด เหตุผลก็คือเอกสารข่าวจำนวนมากไม่เป็นที่สนใจของสื่อ หรือมีลักษณะของการส่งเสริมการขายมากเกินไป และขาดคุณลักษณะของการเขียนข่าวที่ดี⁷

เอกสารข่าวที่มีประสิทธิผลนั้นต้องเขียนหัวข้อข่าวและย่อหน้าแรกในมุมมองของท้องถิ่นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชนในท้องถิ่นนั้น นั่นคือต้องเกี่ยวข้องกับหรือเป็นประโยชน์ต่อชุมชนนั้น ดังนั้นเอกสารข่าวที่ส่งไปยังสื่อในจังหวัดเชียงใหม่จึงอาจแตกต่างไปจากเอกสารข่าวที่ส่งไปยังสื่อระดับประเทศ เรื่องราวที่จัดทำเพื่อส่งให้หนังสือพิมพ์หรือสื่อกระจายเสียงควรจัดเตรียมแบบฉบับและรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับสื่อแต่ละแห่ง เช่น ใช้หลักรูปพีระมิดหัวกลับสำหรับการเขียนเอกสารข่าว ใช้รูปแบบอื่นสำหรับบทความ เป็นต้น และเพื่อมิให้เอกสารข่าวมีลักษณะของการส่งเสริมการขายมากเกินไป จึงควรเขียนข่าวในลักษณะของผู้สื่อข่าว⁸

ปัจจุบัน องค์กรจำนวนมากมีการจัดทำเอกสารข่าวเป็นแถบวิถีทัศน์ที่อาจจัดส่งออนไลน์ไปยังสถานีโทรทัศน์ ซึ่งบรรณาธิการข่าวมักจะเลือกเสนอเฉพาะส่วนที่เห็นว่าเหมาะสม หรืออาจตัดต่อใหม่เพื่อออกอากาศก็ได้ ด้วยเหตุที่การจัดทำเอกสารรูปแบบนี้จะเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นจึงควรใช้เฉพาะเรื่องราวที่มีคุณค่าของข่าวและต้องเห็นภาพประกอบด้วยเท่านั้น

โดยทั่วไปแล้ว บรรณาธิการข่าวมักไม่เผยแพร่ข่าวเหมือนเอกสารข่าวที่ 'ได้รับทุกคำ' แต่จะมีการเรียบเรียงใหม่ให้สั้นลง หรืออาจเพิ่มเติมข้อมูลจากแหล่งอื่นเข้าไปด้วย

องค์กรสามารถส่งเอกสารข่าวไปยังสื่อมวลชนได้หลายวิธี เช่น ส่งทางไปรษณีย์ โทรสาร อีเมล หรือให้พนักงานส่งเอกสารไปส่งก็ได้ โดยทั่วไป ข่าวแจกต้องส่งไปยังสื่อมวลชนเมื่อเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น หากเป็นการประกาศข่าวทั่วไปขององค์กร เช่น การประกาศแต่งตั้งประธานบริษัทใหม่หรือบริษัทได้สัญญาใหม่ ฯลฯ ก็ไม่ควรระบุนวันที่ลงบนเอกสารข่าวนั้น ในกรณีที่มีข่าวด่วนก็สามารถส่งไปยังสื่อมวลชนโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร หรือโทรศัพท์ก็ได้ และควรส่งไม่เกินเวลาปิดรับต้นฉบับของสื่ออื่นๆ

บทความ

บทความเป็นการให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจในลักษณะสร้างสรรค์มากกว่าเอกสารข่าว ตัวอย่าง การประกาศแต่งตั้งประธานบริษัทคนใหม่นั้น หากจัดทำเอกสารข่าวจะให้ข้อมูลพื้นฐานเพียง 1-2 ย่อหน้า ที่ระบุชื่อและบทสรุปเกี่ยวกับความก้าวหน้าหรือความสำเร็จในอาชีพ ส่วนการจัดทำบทความอาจให้ข้อมูลเกี่ยวกับปรัชญาการบริหาร การศึกษา งานอดิเรก และวิสัยทัศน์ ที่มีความยาวประมาณ 3-5 หน้า

บทความจะให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายมากกว่า โดยให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับองค์กร บุคคล หรือสถานการณ์นั้น ให้มุมมองเกี่ยวกับเบื้องหลังเรื่องราวนั้น ให้มุมมองด้านความเป็นมนุษย์ของสถานการณ์หรือเหตุการณ์นั้น ที่จะก่อให้เกิดการเผยแพร่เรื่องราว และสินค้าและบริการนั้น แม้ว่า โดยทั่วไปเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการจะไม่มีคุณค่าของข่าวมากนักและมักไม่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนหากไม่มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ ตัวอย่าง สินค้าเกษตรหรือผลไม้ เช่น มันฝรั่ง ฯ บรรณาธิการอาจไม่สนใจที่จะเผยแพร่เอกสารข่าวจากชมรมผู้ปลูกมันฝรั่ง อย่างไรก็ตาม หากจัดทำบทความส่งไปยังบรรณาธิการด้านอาหาร โดยอภิปรายว่า มันฝรั่งเป็นผักที่อุดมด้วยวิตามินหลายชนิด หรือตำรับอาหารต่างๆ ที่มีมันฝรั่งเป็นส่วนผสมอย่างหนึ่ง หรือกล่าวถึง กำเนิดของการปลูกมันฝรั่งในประเทศไทย ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของ

แม้ว่าการเขียนเอกสารและการเขียนบทความต้องอยู่บนข้อเท็จจริง เช่นเดียวกัน แต่การเขียนบทความนั้นไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเท่านั้น ยังต้องให้ความเพลิดเพลินด้วย การเขียนบทความจึงต้องการความคิดริเริ่มในการกำหนดแนวคิดและการดำเนินเรื่อง ขณะที่การเขียนเอกสารข่าวมุ่งเน้นการให้ข้อมูลตามลำดับ โดยบทความอาจเสนอในรูปแบบของการให้ข้อมูลพื้นฐาน ประวัติความเป็นมา การประยุกต์ใช้ กรณีศึกษา ผลของการศึกษาวิจัย และอื่นๆ ที่อาจใช้ผสมผสานกันได้

ด้วยเหตุที่ บทความเป็นการให้ข่าวสารที่สอดแทรกความบันเทิงไปด้วย บทความจึงมักมีภาพประกอบการนำเสนอเพื่อให้น่าสนใจยิ่งขึ้น บทความจึงมักปรากฏในหน้าที่เกี่ยวกับบันเทิง อาหาร ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ยานยนต์ หรือเทคโนโลยี ของหนังสือพิมพ์รายวัน นอกจากนี้ก็อาจเผยแพร่ในนิตยสาร และวารสารภายในองค์กร

ภาพข่าว

โดยทั่วไปภาพถ่ายที่ปรากฏในหน้าข่าวสำคัญของหนังสือพิมพ์ มักจะมาจากช่างภาพของหนังสือพิมพ์นั้นหรือสำนักบริการภาพข่าว (News pictures services) ภาพเหล่านั้นจะเน้นการกระทำที่เป็นข่าว โอกาสที่ภาพที่นักประชาสัมพันธ์ส่งไปจะได้รับการเผยแพร่ในหน้าข่าวสำคัญจะมีน้อยมาก ยกเว้นภาพคนขนาด 1 คอลัมน์ หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่สำคัญมาก ควรเชิญช่างภาพจากหนังสือพิมพ์มาร่วมในโอกาสนั้นเพื่อบันทึกภาพ ซึ่งจะทำได้ภาพที่เหมาะสมกับความต้องการของสื่อ

สำหรับหน้าอื่นๆ ของหนังสือพิมพ์ โอกาสที่ภาพที่นักประชาสัมพันธ์ส่งไปจะได้รับการเผยแพร่จะมีมากกว่า อาทิ หน้าธุรกิจ อาจต้องการภาพเกี่ยวกับการประชุม สินค้าใหม่และบุคคลที่ได้รับตำแหน่งใหม่ บรรณาธิการข่าวกีฬา ก็ยินดีที่ได้เผยแพร่ภาพนักกีฬาและผู้ฝึกสอนในอิริยาบถต่างๆ บรรณาธิการข่าวบันเทิง ก็สนใจภาพของดารา ทั้งภาพเดี่ยวหรือภาพหมู่ และยังมีเผยแพร่ภาพที่เป็นฉากหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ หน้าข่าวด้านการท่องเที่ยว ก็มักจะมีภาพเกี่ยวกับทัศนียภาพที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับพาหนะต่างๆ ส่วนหน้า

โดยทั่วไป สื่อมีการเก็บรวบรวมภาพจากแหล่งต่างๆ ไว้เป็นห้องสมุดภาพ เพื่อดึงภาพที่ต้องการมาใช้เมื่อต้องการ ดังนั้นสื่อจึงยินดีรับภาพที่นักประชาสัมพันธ์ส่งไปให้ หรืออาจขอภาพที่สนใจจากแหล่งต่างๆ ก็ได้

ในการส่งภาพข่าวไปให้สื่อมวลชนนั้น นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรส่งภาพเดียวกันไปให้สื่อที่แข่งขันกัน แม้ว่าจะเป็นภาพบุคคลก็ตาม ¹⁰

แฟ้มข่าว

แฟ้มข่าว (Media kits or press kits) นิยมใช้ประกอบการจัดงานพิเศษที่จัดขึ้น เช่น การนำชมกิจการ การแนะนำสินค้าใหม่ ฯลฯ วัตถุประสงค์สำคัญก็เพื่อให้ผู้สื่อข่าวมีข้อมูลที่หลากหลายที่จะใช้ในการเขียนข่าวเกี่ยวกับเรื่องนั้น เพราะสื่อบางแห่งไม่เผยแพร่ข่าวเหมือนเอกสารข่าว แต่จะใช้ข้อมูลที่ได้รับเรียงเรียงข่าวขึ้นเอง แฟ้มข่าวเป็นแฟ้มที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อบรรจุเอกสารต่างๆ ซึ่งอาจจัดทำได้หลายขนาด สำหรับขนาดที่นิยมใช้คือ ขนาด 9x12 นิ้ว ¹¹ และยังสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ ดังภาพที่ 12.3

แฟ้มข่าวนิยมแจกให้กับผู้สื่อข่าวที่มาร่วมงานที่จัดขึ้น หรืออาจจัดส่งไปให้สื่อมวลชนก็ได้

ภาพที่ 12.2 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์

ที่มา: บริษัท ฟีอาร์ แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด

ภาพที่ 12.3 แสดงรูปแบบต่างๆ ของแฟ้มข่าว

ที่มา: Wilcox, D.L. (2005). **Public Relations: Writing and Media Techniques.** Pearson Education, Inc. p. 564.

สำหรับเอกสารที่นิยมบรรจุในแฟ้มข่าวมีดังต่อไปนี้¹²

1. เอกสารข่าว นิยมบรรจุเอกสารข่าวอย่างน้อยหนึ่งฉบับ
2. บทความ อาจเป็นเอกสารที่ให้รายละเอียดเสริมเอกสารข่าว (Backgrounders) เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือบุคคลที่กล่าวถึงในเอกสารข่าว เอกสารนี้เขียนเป็นเรื่องราวเหมือนเอกสาร

3. เอกสารสรุป (Fact sheets) เกี่ยวกับประวัติองค์กร สินค้า หรือเหตุการณ์ แต่ไม่ได้เขียนในลักษณะของเรื่องราวหรือข่าว ดังแสดงในภาพที่ 12.4
4. รูปภาพที่เกี่ยวข้อง เช่น ในการเปิดโรงงานใหม่ แพ้มีข่าวอาจมีภาพของโรงงานใหม่ประกอบ หรือภาพสินค้า หรือภาพผู้บริหาร เป็นต้น
5. แผ่นพับที่เกี่ยวข้อง

การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน

การสัมภาษณ์ (Press Interviews) เป็นการพูดอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง การสัมภาษณ์อาจเป็นการสัมภาษณ์ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรือสื่อกระจายเสียง คือ ทางวิทยุหรือโทรทัศน์ แต่ไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ความสามารถของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่จะสื่อสารให้เข้าใจง่ายและชัดเจนจะมีผลต่อความสำเร็จในการให้ข่าวสารนั้น

โดยทั่วไป ผู้บริหารองค์กรไม่ควรหลีกเลี่ยงการติดต่อกับสื่อมวลชนได้ ไม่ว่าองค์กรนั้นจะดำเนินงานในระดับท้องถิ่น หรือระดับชาติ แต่คนส่วนมากมักมองสื่อเป็นผู้ร้าย เนื่องจากสื่อนิยมเผยแพร่เรื่องราวเชิงลบมากกว่าเรื่องในทางที่ดี เช่น นิยมเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับความล้มเหลวมากกว่าความสำเร็จ ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานมากกว่าการดำเนินงานที่เป็นปกติ อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นมากกว่าความปลอดภัยในการทำงาน อาชญากรรมมากกว่า และสิ่งที่ไม่ดีมากกว่าสิ่งที่ดี

การที่สื่อขอสัมภาษณ์บุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือการที่นักประชาสัมพันธ์จัดให้สื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรเพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่ นั้น มักแจ้งหรือกำหนดวันเวลาล่วงหน้า¹³ หากเป็นไปได้ ไม่ควรให้สัมภาษณ์ในทันที เนื่องจากจะมีเวลาเตรียมตัวและเตรียมข้อมูล ซึ่งอาจเป็นผลเสียได้

ภาพที่ 12.4 เอกสารสรุป

ที่มา: Wilcox, D.L. (2005). **Public Relations: Writing and Media Techniques.** Pearson Education, Inc. p. 560.

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะตกลงให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน ควรถามคำถามต่อไปนี้ก่อน

1. ชื่อผู้สื่อข่าว และเป็นผู้แทนจากสำนักข่าวใด
2. เรื่องราวที่ต้องการสัมภาษณ์
3. มีใครอื่นที่จะร่วมการสัมภาษณ์ด้วยหรือไม่
4. จะใช้ข้อมูลที่ได้ในการนำเสนอข่าวหรือไม่ อย่างไร
5. การให้สัมภาษณ์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอย่างไร

ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้อัตตสันใจได้ว่า ควรให้สัมภาษณ์หรือไม่ หรือบุคคลใดในองค์กรที่เหมาะสมที่จะให้สัมภาษณ์ในเรื่องนี้มากกว่า หรืออาจตอบปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ เพราะเรื่องที่ต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย

การให้สัมภาษณ์สื่อที่แตกต่างกัน อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง มีข้อแตกต่างที่สำคัญคือ ในการสัมภาษณ์แก่สื่อสิ่งพิมพ์นั้น คนทั่วไปจะทราบถึงข่าวสารข้อมูลและความประทับใจที่มีต่อกิริยาท่าทีของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยผ่านการกลั่นกรองหรือตีความหมายจากผู้เขียนหรือผู้สื่อข่าว แต่การสัมภาษณ์ทางวิทยุหรือวิทยุโทรทัศน์นั้น ผู้ฟังจะได้ยินเสียงหรือได้ยินคำตอบพร้อมกิริยาท่าทีของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้ การสัมภาษณ์ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพจะมีความสำคัญที่สุด¹⁴ เนื่องจากผู้ชมจะได้เห็นและได้ฟังโดยตรง หากบุคคลมีข่าวสารที่ไม่น่าสนใจนัก แต่สามารถสร้างบุคลิกภาพให้น่าสนใจแล้วอาจมีอิทธิพลต่อผู้ฟังได้มากกว่าบุคคลที่มีข่าวสารที่ดีน่าสนใจ แต่ผู้พูดไม่อาจทำตัวให้น่าสนใจได้ และหากผู้พูดเป็นผู้ที่มีความสามารถพิเศษ และยังมีข่าวสารที่ดีที่น่าสนใจอีกฝ่ายแล้ว การเผยแพร่จะมีผลต่อผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

ในการสัมภาษณ์รูปแบบต่างๆ นั้น Federick Knapp ประธานบริษัทที่ปรึกษาที่มีความชำนาญในการฝึกอบรมผู้บริหารในการปรากฏตัวต่อสาธารณชน เห็นว่าการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนนั้นเป็นการปรากฏตัวต่อสาธารณชนที่ทำหาคความสามารถมากที่สุด เนื่องจากลักษณะของคำถามของผู้สื่อข่าวที่ต้องการค้นหาความจริง และความจำเป็นที่จะต้องคิดหาคำตอบที่ชัดเจนในเวลาจำกัด¹⁵ และสิ่งที่ต้องให้

การสัมภาษณ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์

การสัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์ การที่ผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์ขอสัมภาษณ์หรือให้สัมภาษณ์นั้นอาจใช้เวลาจนถึง 1 ชั่วโมง หรืออาจสัมภาษณ์ในระหว่างเวลารับประทานอาหารกลางวัน หรือช่วงเวลาพักทานกาแฟ ในการพูดคุยที่ไม่เป็นทางการ ผลของการสนทนาแบบตัวต่อตัวนี้ ผู้สัมภาษณ์จะเลือกบางส่วนจากการสนทนาไปเผยแพร่ ทั้งในลักษณะของการถอดคำพูดคำต่อคำของผู้ให้สัมภาษณ์ หรืออาจสรุปเรียบเรียงใหม่จากเนื้อหาที่มีอยู่ หรือบางครั้งอาจให้ข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถที่จะควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ได้นอกจากที่จะควบคุมตนเองในขณะที่ตอบคำถามของผู้สัมภาษณ์

การพูดคุยเพื่อให้ความบันเทิง เป็นรูปแบบของการสัมภาษณ์ที่หนังสือพิมพ์นิยมมากที่สุด¹⁶ เช่น การสัมภาษณ์คนในวงการบันเทิง ฯ

วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในทัศนะของหนังสือพิมพ์ คือ เพื่อให้ผู้อ่านทราบถึงสิ่งที่น่าสนใจ หรือเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือชุมชน แต่ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์นั้นทำเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เรื่องราว หรือองค์การที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้นี้จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์การได้

การสัมภาษณ์ทางนิตยสาร จะมีเนื้อหาที่มีรายละเอียดมากกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะว่ามีเนื้อที่มากกว่า ส่วนการเผยแพร่เนื้อหาที่สัมภาษณ์ อาจปรากฏในลักษณะเดียวกับหนังสือพิมพ์ คือ มีการถอดคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์แบบคำต่อคำบางส่วนและมีการสรุปใจความสำคัญด้วย หรืออาจเผยแพร่ในรูปแบบคำถามคำตอบ ที่ถอดคำพูดของผู้ถามและผู้ตอบทั้งหมด โดยอาจมีการอัดเทปไว้ ในระหว่างการสัมภาษณ์นี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องควบคุมตนเองไว้ และระมัดระวังที่จะไม่พูดสิ่งใดที่อาจก่อให้เกิดผลเสียติดตามมา

อีกรูปแบบหนึ่งของการเผยแพร่เนื้อหาของการสัมภาษณ์ทางนิตยสาร คือ การที่ผู้สื่อข่าวเดินทางร่วมไปกับผู้ถูกสัมภาษณ์ สอบถามและสังเกตเรื่องราวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลายาวนานขึ้น แล้วนำเรื่องราวมาเรียบเรียงเผยแพร่ ซึ่งเรื่องราวนั้น

การสัมภาษณ์ทางสื่อกระจายเสียง

แม้ว่าเวลาส่วนใหญ่ของสถานีวิทยุจะใช้เวลาไปเพื่อการบันเทิงและการโฆษณา แต่สถานีวิทยุหลายๆ แห่งก็ต้องการที่จะให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในช่วงข่าวและบริการ ที่นักประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการให้ผู้บริหารองค์กรการไปเผยแพร่ได้ในหลายๆ โอกาส เช่น การสนทนาในหัวข้อที่กำหนดๆ สถานีวิทยุบางแห่งมีการจัดทำรายการข่าวของตนเอง ที่นักประชาสัมพันธ์จะขอเวลาเพื่อชี้แจงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

สำหรับการปรากฏตัวเพื่อการสัมภาษณ์ทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ควรต้องปฏิบัติดังนี้

1. มีการเตรียมตัว นั่นคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องรู้เรื่องที่จะพูดอย่างดี
2. ควรพูดสรุป ผู้พูดควรตอบคำถามอย่างสั้นๆ แต่ให้ได้ใจความชัดเจน ไม่ควรที่จะให้รายละเอียดมากเกินไป เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาของสื่อประเภทนี้
3. ลดการประหม่าตื่นเต้นแม้ว่าจะมีการอาการตื่นเต้นตกใจ แต่อาการเหล่านี้จะลดลงได้ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจต่อการสอบถามของผู้สัมภาษณ์ในลักษณะตัวต่อตัวไม่พยายามคิดถึงผู้ฟังอื่นๆ และผู้ให้สัมภาษณ์ควรพูดอย่างมั่นใจ สงบและเยือกเย็น

ในการตอบคำถามของผู้สื่อข่าว องค์กรควรคาดคะเนคำถามที่จะได้รับ และเตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้า ไม่ควรปฏิเสธที่จะตอบคำถามของผู้สื่อข่าว และไม่ควรรแสดงความโกรธต่อคำถามที่ได้รับ ควรตอบคำถามอย่างสุภาพและจริงใจ

การแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน

การแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนหรือการประชุมสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นงานที่องค์การจัดขึ้นเพื่อให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชนจำนวนหนึ่งและเปิดโอกาสให้สื่อซักถามและรับฟังคำตอบจากแหล่งข่าวโดยตรง¹⁷ การจัดงานนี้มีเหตุผลสำคัญคือ ให้สื่อทุกรายมีโอกาสได้ฟังคำประกาศหรืออธิบายเรื่องราวในเวลาเดียวกัน และเพื่อให้สื่อมวลชนมีโอกาสซักถามคำถามและฟังคำตอบจากแหล่งข่าวโดยตรง การประกาศเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะการค้นพบสิ่งใหม่ๆ การตัดสินใจครั้งสำคัญขององค์การ วิกฤติการณ์ ฯลฯ ที่ก่อให้เกิดคำถามมากมาย และผู้สื่อข่าวก็มองหาข้อมูลในทุกแง่มุมของเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้น

การจัดประชุมนี้อาจจัดขึ้นที่ห้องประชุมขององค์การ ศูนย์ประชุม หรือที่โรงแรมก็ได้ แต่สถานที่ที่เลือกจะต้องสะดวกต่อการเดินทางของผู้สื่อข่าว และควรมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับสื่อมวลชนที่มาร่วมงาน

การเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าวนี้นิยมเชิญล่วงหน้า 10-14 วัน¹⁸ และควรส่งบัตรเชิญไปยังสื่อทุกรายที่คาดว่าจะสนใจเรื่องนั้น ซึ่งอาจบัตรเชิญทางไปรษณีย์ โทรสาร พนักงานส่งหนังสือ หรือเชิญทางโทรศัพท์ หรืออีเมลก็ได้

ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องเชิญประชุมล่วงหน้าในระยะเวลาระชั้นชิด เนื่องจากมีสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด และจำเป็นต้องมีการแถลงให้สื่อมวลชนทราบหรือบุคคลที่เป็นข่าวต้องการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน เช่น การตัดสินใจลาออกจากตำแหน่งของผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น การประชุมในกรณีนี้มักไม่มีการส่งบัตรเชิญล่วงหน้า แต่จะเชิญทางโทรสาร หรืออีเมล

การประชุมสื่อมวลชนให้บรรลุผลนั้น ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และจะต้องเตรียมบุคคลที่จะรับผิดชอบในการตอบคำถามที่อาจมีขึ้นทุกลักษณะได้อย่างน่าประทับใจ ตรงประเด็น และตรงเวลา ควรใช้เวลาประมาณหนึ่งชั่วโมง สิ่งที่แถลงจะต้องไม่ยาวมากเพื่อเปิดโอกาสให้สื่อซักถาม

ผู้สื่อข่าวควรได้รับแฟ้มข่าวที่บรรจุสำเนาเนื้อหาที่แถลง ภาพประกอบ และเอกสารอื่นๆ เช่น ความเป็นมาขององค์การ ประวัติผู้บริหาร กระบวนการดำเนินงาน เป็นต้น ก่อน ทั้งนี้เพื่อ

1. แน่ใจว่าเนื้อหาที่กล่าวจะได้รับการคัดลอกอย่างถูกต้อง

2. ผู้สื่อข่าวมีเวลาที่จะศึกษาเนื้อหา
3. ผู้สื่อข่าวไม่ต้องกังวลที่จะบันทึกเรื่องราว ขณะที่ฟัง

นอกจากนี้อาจจัดให้มีการเลี้ยงน้ำชากาแฟก่อนเปิดการแถลงข่าวก็ได้ เมื่อจบการแถลงข่าวแล้ว ผู้แถลงข่าวหรือโฆษกควรอยู่ในห้องนั้นต่อไป และเปิดโอกาสให้ผู้สื่อข่าวบางคนที่น่าสนใจซักถามเป็นการส่วนตัวสัมภาษณ์ และนักประชาสัมพันธ์ควรพร้อมให้สื่อติดต่อได้ตลอดเวลา หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม และต้องสามารถติดต่อผู้แถลงข่าวได้ หากสื่อต้องการสอบถามเกี่ยวกับข้อความที่แถลงข่าวเพื่อความแน่ใจ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรยินดีที่จะจัดส่งแฟ้มข่าวไปให้ผู้สื่อข่าวที่สนใจแต่ไม่สามารถจะมาร่วมงานได้

การที่จะตัดสินใจจัดการประชุมสื่อมวลชน สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึง คือ ความเป็นข่าวเรื่องราวที่จะเสนอนั้นมีคุณค่าของความเป็นข่าวมากเพียงพอหรือไม่ เพราะหากผู้สื่อข่าวและช่างภาพมายังที่ประชุมแล้วพบว่า ไม่มีเรื่องที่น่าสนใจเพียงพอ อาจจะไม่พอใจเนื่องจากเสียเวลาที่มีค่าไป และอาจมีผลให้บรรณาธิการของสื่ออื่นไม่เต็มใจที่จะส่งผู้สื่อข่าวและช่างภาพมาร่วมการประชุมในครั้งต่อไปด้วย และสำหรับนักประชาสัมพันธ์ หากเห็นว่า เรื่องราวนั้นไม่มีคุณค่าของข่าวมากพอแล้ว ก็ควรใช้การส่งเอกสารไปยังสื่อมวลชนต่างๆ จะเหมาะสมกว่า

สำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดประชุมสื่อมวลชน ขึ้นกับลักษณะของสื่อใดท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ถ้าเขตนั้นมีเฉพาะหนังสือพิมพ์ภาคบ่าย เวลาที่ควรจัดคือ 9.30 – 10.00 น. เพื่อให้เวลาแก่ผู้สื่อข่าวที่จะเรียบเรียงเรื่องราวก่อนเวลาปิดรับข่าว แต่ถ้ามีหนังสือพิมพ์ฉบับเช้าเวลาที่เหมาะสม คือ 14.00 น. นอกจากนี้ เป้าหมายอีกอย่างหนึ่งของผู้จัดคือ ต้องการให้ข่าวนั้นเผยแพร่ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์หากเรื่องราวนั้นมีความสำคัญเพียงพอ จึงควรจัดประชุมเวลา 14.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ช้าที่สุดที่ช่างภาพจากสถานีโทรทัศน์จะไปร่วมงานได้ และยังมีเวลาที่จะติดต่อเพื่อเผยแพร่ในตอนค่ำได้ สำหรับวิทยุนั้นเนื่องจากมีความยืดหยุ่นในเรื่องเวลามากกว่าหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ดังนั้น เวลาที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ จึงเหมาะสมกับวิทยุด้วย

ปัจจุบัน องค์การบางแห่งอาจจัดให้มีการประชุมสื่อมวลชนผ่านดาวเทียม (Teleconference) หรือผ่านเว็บ (Webcast) ที่จัดว่า เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวแต่ละคนได้ และยังสะดวกสำหรับสื่อมวลชน เพราะไม่เสียเวลาเดินทางมายังสถานที่จัดประชุม อย่างไรก็ตาม ก็ควรแจ้งให้ผู้สื่อข่าวทราบล่วงหน้า สำหรับการประชุมผู้สื่อข่าวในหลายภูมิภาคของโลกต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้านเวลาด้วย

การจัดงานเลี้ยงรับรองสื่อมวลชน

การจัดงานเลี้ยงรับรองสื่อมวลชน (Press reception) นี้อาจเป็นการเลี้ยงน้ำชากาแฟ หรืออาจจัดเลี้ยงอาหารกลางวันหรืออาหารเย็นได้ ขึ้นกับเวลาที่จัดงาน การจัดงานเลี้ยงรับรองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์กับผู้สื่อข่าว เป็นวิธีการที่ผู้บริหารสำคัญและบุคคลที่เกี่ยวข้องมีโอกาสที่จะพบปะกับสื่อมวลชนในลักษณะผ่อนคลาย ตลอดจนสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ ที่สนใจร่วมกันได้ วิธีการนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจที่ตรงระหว่างฝ่ายบริหารและสื่อมวลชนได้ ในงานนี้อาจจัดให้มีการกล่าวสุนทรพจน์แบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ อย่างไรก็ตาม ก็ควรมีการข่าวสารที่น่าสนใจที่จะแจ้งให้สื่อมวลชนทราบ

การนำสื่อเยี่ยมชมกิจการ

การนำสื่อเยี่ยมชมกิจการ (Press visit) นี้อาจเป็นการนำสื่อมวลชนเดินทางชมโรงงาน สนามบิน โรงพยาบาล หรือห้องควบคุมสถานีรถไฟแห่งใหม่ ฯลฯ ที่โดยทั่วไป สื่อไม่ค่อยมีโอกาสเข้าชม เช่น การเดินทางไปบนเครื่องบินหรือเรือลำใหม่ เป็นต้น เพื่อให้สื่อคุ้นเคยกับสถานที่ดังกล่าว และสิ่งที่เกิดขึ้นภายใน ซึ่งจะช่วยให้สื่อเข้าใจได้ดีขึ้นเมื่อต้องข่าวที่จะเผยแพร่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น การจัดงานนี้ต้องมีการวางแผนงานอย่างดี บางครั้งอาจต้องมีการนำกลุ่มสื่อมวลชนเดินทางไปยังสถานที่ตั้งของสิ่งที่จะเยี่ยมชม จึงใช้เวลาอย่างน้อยหนึ่งวัน แต่อาจมีการค้างคืนได้ถ้าจำเป็น ด้วยเหตุที่ผู้สื่อข่าวต้องเสียสละเวลาทำงาน ดังนั้นสิ่งที่ทำให้เยี่ยมชมจึงต้องมีคุณค่าของข่าวมาก เพราะสื่อมักไม่ยอมเสียเวลาเดินทาง 500 กิโลเมตรเพื่อไปดูโรงงานที่ไม่มีความแตกต่าง

การจัดนำสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการนี้ต้องแจ้งให้ฝ่ายบริหารและพนักงาน
ขององค์การทราบถึงกิจกรรมดังกล่าวด้วย

การปฐมทัศน์สื่อมวลชน

บางครั้ง นักประชาสัมพันธ์อาจเชิญผู้สื่อข่าวเข้าชมงานก่อนคนทั่วไป
หรือนิยมเรียกว่า การปฐมทัศน์สื่อมวลชน (Press previews) ประมาณ 1 – 2 วัน
เพื่อให้สื่อเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่ได้เห็นให้คนทั่วไปทราบ ซึ่งจะช่วยให้คน
ทั่วไปมาร่วมงานมากขึ้น²⁰

การเปิดให้สื่อมวลชนชมงานก่อนนี้นิยมจัดขึ้น เมื่อมีการงานแสดงสินค้า
การแนะนำสินค้าโดยเฉพาะสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง ภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า
ภัตตาคาร สวนสนุก หรือโรงงานกำจัดขยะแห่งใหม่ เป็นต้น โดยผู้สื่อข่าวที่เข้า
ร่วมงานนี้จะได้รับแฟ้มข่าว และชมการดำเนินงานของสินค้า ภาพยนตร์หรือสถานที่
แห่งนั้น

ในการจัดงานอาจมีการเลี้ยงรับรองสื่อมวลชนด้วยได้

การนำสื่อมวลชนทัศนศึกษา

การนำสื่อมวลชนทัศนศึกษา (Press tour) เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเชิญ
สื่อมวลชนจากทุกภาคของประเทศหรือจากประเทศต่างๆ มาเยี่ยมชมเมืองหรือสถานที่
สำคัญ ตัวอย่าง บริษัทผู้ประกอบรถยนต์ อาจเชิญผู้สื่อข่าวด้านรถยนต์ไปชมยานยนต์
รุ่นใหม่ที่จะจัดแสดงในงานแสดงรถยนต์ในต่างประเทศ หรือในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาจ
มีการเชิญผู้สื่อข่าวหรือนักเขียนอิสระมาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน
อื่นๆ โดยองค์การเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมด

การจัดงานลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สื่อเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับ
องค์การหรือสถานที่นั้นๆ และเพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานแก่สื่อ รวมถึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์
ที่ดีในการทำงานร่วมกันในอนาคต

การวางแผนการจัดงานลักษณะนี้มักต้องเตรียมงานล่วงหน้าเป็นเวลาหลายเดือน โดยอาจมีการจ้างบริษัทที่รับจัดงานพิเศษในการส่งบัตรเชิญ การจัดอาหารรับรอง การจัดเตรียมสถานที่ที่จะกล่าวสุนทรพจน์เปิดงาน การจัดเตรียมเครื่องโสตทัศนูปกรณ์ที่จะใช้ในการสาธิตสินค้า และอื่นๆ

การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์

การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ร่วมกับสื่อมวลชน (Press party) เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อขอบคุณสื่อมวลชนที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การด้วยดีเสมอมา ในงานนี้ผู้บริหารขององค์การมีโอกาสนพปะกับผู้สื่อข่าวในลักษณะสบายๆ ที่จะสนทนาในเรื่องต่างๆ ที่สนใจร่วมกันได้ ที่จะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น โดยทั่วไปการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์นิยมจัดหลังเวลาเลิกงานแล้ว ที่สื่อไม่ต้องกังวลกับการหาข่าวให้ทันเวลาปิดรับข่าว

สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดเตรียมในการติดต่อกับสื่อมวลชน

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้สื่อข่าว พบว่า²¹ มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบคิดว่า ปัญหาสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ คือ การเขียนข่าวที่ไม่ได้มาตรฐานที่ต้องการ และเกือบ 60 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบ คิดว่า ปัญหาใหญ่ที่สุดของนักประชาสัมพันธ์ คือ ไม่รู้ถึงความต้องการของสื่อมวลชน ปัญหาอื่นๆ มีดังนี้

1. สื่อได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ประมาณกันว่าโดยทั่วไป สื่อจะเลือกข่าวสารหนึ่งเรื่องจากข่าวสารที่ได้รับทั้งหมด 10 ฉบับเพื่อนำมาเผยแพร่ หรือสำหรับสื่อที่มีชื่อเสียง อาจเลือกหนึ่งเรื่องจาก 100 เรื่องที่ส่งไปยังสื่อ นั้น
2. ผู้เขียนไม่รู้จักสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอดีพอ โดยเฉพาะประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะรู้
3. ไม่สามารถติดต่อโฆษกได้
4. โทรศัพท์ติดต่อหรือทวงถามการลงข่าวมากเกินไป
5. ส่งเรื่องราวไม่ทันกำหนดวันเวลาปิดรับต้นฉบับของสื่อ (Deadlines)

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานให้สื่อเผยแพร่เรื่องราวสัมฤทธิ์ผล นักประชาสัมพันธ์นอกจากต้องรู้ถึงลักษณะของกลุ่มผู้รับข่าวสารของสื่อแต่ละแห่ง วิธีการผลิตเนื้อหา และรูปแบบที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละแห่งแล้ว ยังต้องรู้ถึงความต้องการของสื่อในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เรื่องราวที่น่าเสนอต้องมีลักษณะดังนี้

1.1 ความทันต่อเวลาหรือความสด อาจกล่าวว่าเป็นลักษณะสำคัญที่สุดของข่าว²² วิธีหนึ่งที่จะทำให้ข่าวทันต่อเวลา คือ องค์การต้องติดต่อกับสื่อมวลชนในทันทีที่สิ่งนั้นเกิดขึ้น เช่น เมื่อประกาศรายงานทางการเงิน เมื่อแต่งตั้งผู้บริหารคนใหม่ เมื่อประกาศปิดโรงงาน ฯลฯ อีกทัศนะหนึ่งของความทันต่อเวลา คือ การให้เรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือวันหยุดที่คนทั่วไปรู้จักกันดี เช่น บริษัทประกันควรเสนอบทความเกี่ยวกับการขับขี่ที่ปลอดภัย ก่อนถึงช่วงวันหยุดยาว เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น หรือเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นที่สนใจของคนทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี จัดโครงการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศต่างๆ เป็นต้น

1.2 ความโดดเด่น โดยทั่วไป สื่อจะไม่เผยแพร่การเปิดกิจการ หากไม่มีดารา นักร้อง นักกีฬา นางงาม หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ไปร่วมงาน อย่างไรก็ตาม การทำให้เรื่องราวนั้นโดดเด่น ไม่จำกัดเฉพาะบุคคล แต่อาจเป็นลักษณะขององค์การ สัตว์ และอื่นๆ

1.3 มุมมองของท้องถิ่น เรื่องราวที่เสนอควรเป็นเรื่องราวที่ผู้รับคุ้นเคย นักประชาสัมพันธ์ควรเสนอเรื่องราวหรือระบุชื่อองค์การ หรือบุคคลที่ท้องถิ่น หากเผยแพร่เรื่องราวในสื่อท้องถิ่น

1.4 ความขัดแย้ง เรื่องขัดแย้งระหว่างคน 2 กลุ่มหรือมากกว่า ก็เป็นเรื่องที่สื่อมวลชนสนใจเผยแพร่ และสื่อมักจะทำให้

- 1.5 เรื่องแปลก สิ่งแปลกมักได้รับความสนใจจากคนทั่วไป
 - 1.6 เรื่องอื่นที่คนทั่วไปสนใจ คนชอบอ่านเรื่องเกี่ยวกับคนอื่น ต้องการรู้ปัญหาของคนอื่น สื่อจึงนิยมเผยแพร่เรื่องราวของคนร้ายหรือคนที่มีชื่อเสียง เช่น การที่ผู้หญิงได้รับการแต่งตั้งเป็นซีอีโอหญิงคนแรกขององค์กร ฯลฯ
 - 1.7 ความใหม่ สิ่งใหม่มักได้รับโอกาสเผยแพร่ จะเห็นว่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ รถยนต์รุ่นใหม่ ฯลฯ จึงได้รับการเผยแพร่เมื่อมีการแนะนำสู่ตลาด
2. ต้องรู้ว่าจะเผยแพร่ในสื่อใด นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้ว่าจะส่งเรื่องใดไปยังสื่อใด จึงมีโอกาสได้รับการเผยแพร่มากที่สุด เป็นการไม่เหมาะสมที่จะส่งเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังสื่อทุกแห่ง โดยไม่รู้ว่า สื่อใดจะเผยแพร่ข่าวสารนั้นให้ ทั้งนี้เพราะหน้าที่ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์นั้น ต้องทำให้สื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้น มิใช่เพียงแต่ส่งข่าวออกไปให้สื่อเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสที่จะเผยแพร่ได้มากขึ้น เนื่องจากมีสื่อมวลชนใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น จำนวนนิตยสารหรือเว็บไซต์มีมากขึ้น เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องรู้จักสื่อที่นิยมใช้เป็นประจำในด้านต่างๆ เช่น รายชื่อของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการต่างๆ ของสื่อแต่ละแห่ง พร้อมทั้งตำแหน่ง ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องมีการปรับปรุงให้ถูกต้องตลอดเวลา สำหรับสื่อที่ไม่เคยใช้ แต่สนใจจะใช้ ต้องมีการศึกษารายละเอียดต่างๆ ของสื่อเหล่านั้นก่อน²⁴
 3. รู้กำหนดวันเวลาปิดรับต้นฉบับหรือช่วงเวลาที่ควรส่งต้นฉบับ (Lead time) ของสื่อแต่ละประเภท โดยทั่วไป สื่อมวลชนต้องการได้รับข่าวเมื่อเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น ไม่ใช่อีกหนึ่งสัปดาห์ต่อมา หากเป็นข่าวด่วนก็ควรส่งไปถึงหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายในตอนเช้าไม่เกินเวลา

นักประชาสัมพันธ์ต้องส่งเรื่องราวหรือผลงานที่ทำไปให้สื่อมวลชนเป็นประจำ ดังนั้นจึงต้องรู้ถึงวิธีการได้มาซึ่งแนวคิดของข่าวสารที่จะนำเสนอ แล้วจึงดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ

การเตรียมเรื่อง

หากไม่มีผู้แนะนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะเขียนเป็นข่าว ก็ต้องรู้จักที่จะหาประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งอาจทำได้โดยการรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็น ปรัชญา วัฒนธรรมองค์กร การดำเนินงาน ฯลฯ แล้วพิจารณาประเด็นที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจเป็นเรื่องที่องค์กรดำเนินงานตามปกติแต่ไม่เคยเผยแพร่เรื่องนั้นเลย เช่น องค์กรมีการดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตลอดมา แต่ไม่เคยเผยแพร่การดำเนินงานต่างๆ เลย นักประชาสัมพันธ์ก็ควรประเด็นนี้มานำเสนอ เนื่องจากเป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ก็ต้องจัดทำเรื่องราวให้ตรงกับความต้องการของสื่อมวลชน

ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาเขียนเป็นเรื่องราว นักประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเช่นเดียวกับผู้สื่อข่าว นั่นคือ เริ่มจากการหาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ โดยพิจารณาจากแฟ้มข้อมูลหรือรายงานต่างๆ ในองค์กรว่า มีเอกสารใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการบ้าง จากนั้นจึงมองหาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิเพิ่มเติม โดยการสอบถามหรือสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือรู้เรื่องนั้นเป็นอย่างดีและเต็มใจที่จะเล่าเรื่องนั้น

เมื่อรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ แล้ว มักพบว่า มีข้อมูลที่จะเขียนเรื่องราวในแง่มุมต่างๆ ได้มากกว่าหนึ่งเรื่อง และหากเขียนในมุมมองที่แตกต่างกันก็อาจส่งไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน เช่น ผู้นำชุมชน สื่อมวลชน ฯลฯ ได้

ในการเขียนเรื่องราวเพื่อนำเสนอทางสื่อมวลชนนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องเขียนในมุมมองของของผู้สื่อข่าว ไม่ใช่มุมมองขององค์กร²⁵ เรื่องบางเรื่องอาจน่าสนใจสำหรับเผยแพร่ในองค์กร แต่ไม่น่าสนใจสำหรับสื่อภายนอกองค์กร

นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรเริ่มงานด้วยการกำหนดความยาวของเรื่องราวที่จะเผยแพร่ ควรหาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะในการเขียนเรื่องราวที่น่าสนใจนั้น ต้องมีข้อมูลที่สมบูรณ์ในทุกด้าน ก่อนที่จะคัดเลือกประเด็นที่จะนำเสนอได้อย่างเหมาะสม ไม่เช่นนั้นอาจเขียนเรื่องราวที่ไม่สามารถให้คำตอบต่อคำถามหรือความสนใจของสื่อมวลชนและผู้รับข่าวสารได้

การทำงานร่วมกับสื่อ

ดังที่กล่าวแล้วว่า สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่างต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน ในการทำงานร่วมกันนั้น ทั้งสองฝ่ายควรให้เกียรติในงานของกันและกัน เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนเป็นไปอย่างราบรื่น มีข้อแนะนำดังต่อไปนี้

1. เสนอเรื่องราวในมุมมองของสังคมที่จะได้ประโยชน์จากเรื่องนั้น จากการวิจัยพบว่า เรื่องราวที่เป็นที่สนใจมากที่สุดต้องเป็นเรื่องที่มีมุมมองของท้องถิ่น²⁶ เช่น การที่องค์กรจัดโครงการการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ (Recycle) นั้นทำเพื่อไม่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ขององค์กรกระจายอยู่ในสถานที่ต่างๆ ในสังคม เป็นต้น
2. ไม่โต้เถียงกับผู้สื่อข่าว หากผู้สื่อข่าวใช้คำถามที่ก้าวร้าวหรือคำที่ไม่น่าฟัง ก็ไม่ต้องกล่าวซ้ำหรือแก้ไข เพราะสื่ออาจนำคำพูดไปเป็นพาดหัวข่าวได้
3. หากสื่อถามคำถามตรงๆ ก็ควรตอบคำถามนั้นๆ ไปตรงมา หากเป็นไปได้ ก็ตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้นก็เพียงพอ ไม่ต้องให้รายละเอียดเพิ่ม

4. หากไม่รู้คำตอบของคำถาม ก็ตอบว่าไม่รู้ แต่จะหาคำตอบให้โดยเร็ว และควรแจ้งในสื่อทราบข้อมูลนั้นให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเร็วได้
5. ให้ข้อมูลที่เป็นจริง แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่ไม่ดี ในการให้ข่าวที่ไม่ดีนั้น ควรมีการเตรียมตัวให้ข่าวแก่สื่อเหมือนกับข่าวดี ซึ่งจะเป็นการควบคุมเรื่องราวและวิธีการให้ข้อมูลได้
6. ไม่จัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน หากไม่มีเรื่องราวที่สื่อคิดว่าจะเป็นข่าวได้ นั่นคือ ควรจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเมื่อต้องการให้ข่าวที่น่าสนใจไปถึงสื่อในเวลาที่เหมาะสม
7. ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยให้ข่าวที่ถูกต้องและเป็นความจริง โดยทั่วไป ผู้สื่อข่าวจะประเมินข้อมูลที่ได้รับตลอดเวลา ดังนั้น เมื่อมีข่าวร้ายก็ต้องช็อกสตัย์ โดยให้ข้อมูลที่เป็นจริง ซึ่งจะทำให้สื่อเกิดความเชื่อถือ
8. ให้ข่าวแก่ผู้สื่อข่าวจากทุกแห่งโดยเท่าเทียมกัน ไม่ให้ข่าวที่แตกต่างกันแก่ผู้สื่อข่าวที่มาจากสำนักข่าวที่แตกต่างกัน ยกเว้นในกรณีที่ผู้สื่อข่าวคนหนึ่งสอบถามเข้ามา คำตอบก็เป็นของผู้สื่อข่าวคนนั้น ไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลนั้นแก่สื่ออื่น หากไม่ได้ถามข้อมูลมายังองค์กร²⁷
9. ไม่ควรโทรศัพท์หรือติดต่อสื่อด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อรบเร้าให้สื่อเผยแพร่เรื่องราวที่ส่งไป หรือต่อว่าต่อขานที่สื่อไม่ลงเรื่องราวที่ส่งไปให้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้สื่อเบื่อหน่ายและรำคาญใจ ซึ่งจะมีผลเสียต่อความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับนักประชาสัมพันธ์ได้
10. ไม่ควรขอให้สื่อไม่เผยแพร่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หากสื่อพิจารณาว่าสมควรที่จะเผยแพร่แล้ว ในกรณีที่สื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือเรื่องราวนั้นก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ก็แจ้งให้ทราบเพื่อให้สื่อแก้ไข
11. ยกย่องงานที่ดี หากผู้สื่อข่าวนำเสนอข่าวที่ดีก็ควรส่งคำชมไปให้ทราบ และควรแจ้งให้บรรณาธิการทราบด้วย²⁸

12. แก้ไขข้อผิดพลาดของสื่ออย่างสุภาพ ไม่ควรสนใจข้อผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ เช่น สะกดคำหรือชื่อผิด บอกอายุ หรือระบุตำแหน่งไม่ถูกต้อง ฯลฯ แต่หากพบข้อผิดพลาดที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ควรพูดคุยกับผู้สื่อข่าวที่เขียนเรื่องนั้นเพื่อให้แก้ไขข้อผิดพลาดนั้นโดยสุภาพ หากไม่ได้ผล จึงติดต่อกับบรรณาธิการข่าว²⁹
13. การให้ของขวัญ โดยทั่วไป ในการจัดงานต่างๆ องค์กรบางแห่งมีการจัดเตรียมของขวัญเพื่อมอบให้กับผู้สื่อข่าวที่มาร่วมงาน อย่างไรก็ตาม ของขวัญที่จะมอบให้แก่สื่อไม่ควรมีราคาสูงเกินไป เพราะจะทำให้สื่อรู้สึกว่าเป็นการติดสินบนเพื่อให้เผยแพร่ข่าวสารให้ ของขวัญที่นิยมจัดเพื่อมอบให้สื่อ ก็มี ซีดี ถ้วยกาแฟ เสื้อยืด ฯลฯ ผู้สื่อข่าวควรมีสิทธิที่จะรับหรือปฏิเสธของขวัญนั้นได้ แต่การปฏิบัติในเรื่องนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ³⁰

จึงเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานการเขียนข่าว เพื่อให้สามารถจัดทำรูปแบบต่างๆ ของข่าวสารที่จะส่งให้สื่อมวลชนได้มาตรฐานอย่างมืออาชีพ อันจะช่วยเพิ่มโอกาสที่เรื่องราวนั้นจะได้รับการพิจารณาเผยแพร่จากสื่อมวลชน และเป็นที่น่าสนใจของผู้รับข่าวสาร นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดส่งเรื่องราวไปให้สื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอด้วย

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายถึง งานด้านสื่อของนักประชาสัมพันธ์ มาให้เป็นที่เข้าใจ
2. การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนประเภทสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์มีสิ่งๆที่เหมือนและแตกต่างกันอย่างไรบ้าง อธิบาย
3. หากเพื่อนของท่านจะจัดงานการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ท่านจะให้คำแนะนำอย่างไรบ้าง
4. ให้ท่านอธิบายถึง ข้อแนะนำในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนมาให้เป็นที่น่าสนใจ
5. ปัญหาสำคัญในการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน คือ นักประชาสัมพันธ์เขียนข่าวไม่ได้มาตรฐานของสื่อมวลชนและไม่มีมุมมองของท้องถิ่น ท่านจะแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวได้อย่างไรบ้าง จงอธิบายให้เข้าใจ

กรณีศึกษา บริษัท เคมีไทย จำกัด

บริษัท เคมีไทย จำกัด ผลิตและจำหน่ายเครื่องเคมีภัณฑ์หลายชนิด แต่ละชนิดต้องทำการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์เคมีของบริษัทอื่นๆ ก้าวที่ทำได้ในแต่ละปีอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อเร็วๆ นี้ ได้เกิดโรคระบาดชนิดหนึ่งทางภาคเหนือของประเทศไทย ตลอดจนประเทศเพื่อนบ้านของไทย โรคระบาดนั้นเป็นเชื้อราชนิดหนึ่ง เกาะอยู่ตามต้นไม้ในเรือกสวนไร่นา เป็นเหตุให้ต้นไม้เหล่านั้นเหี่ยวเฉาและแห้งตายไปในที่สุด

ปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์เคมีชนิดหนึ่งของบริษัทชื่อ “ปราบฉม้าง” ใช้ปราบเชื้อราดังกล่าวได้ผลดียิ่ง ปริมาณขายกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และวิธีการใช้ “ปราบฉม้าง” ใช้ปราบเชื้อราดังกล่าวได้ผลดียิ่ง ปริมาณขายกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และวิธีการใช้ “ปราบฉม้าง” ทำลายเชื้อราดังกล่าวได้ง่ายมากเพียงแค่นำน้ำยาไปผสมน้ำตามสัดส่วนและฉีดพ่นไปในบริเวณที่มีเชื้อราอยู่ เชื้อราก็จะถูกทำลายได้สิ้นโดยที่พืชนั้นไม่เป็นอันตรายเลย

แต่การผลิตน้ำยา “ปราบฉม้าง” นี้ยากแก่การควบคุม แม้ว่าส่วนผสมจะ
ไม่เป็นอันตรายแต่ควันจากการผลิตอาจมีผลต่อหญ้าและไม้ดอกในบริเวณใกล้เคียงกับ
โรงงานได้ ถ้าวันนั้นถูกปล่อยให้ฟุ้งกระจายในระดับต่ำเกินไป

มีข่าวลือว่า หญ้าและไม้ดอกในสนามใกล้ๆ โรงงานมีสีซีดลง และดอกที่
กำลังผลิก็ร่วงหล่นหมด

ขณะนั้นเป็นเวลาบ่าย 2 โมงของวันจันทร์ นักข่าวผู้หนึ่งของ
หนังสือพิมพ์ภาคบ่าย ซึ่งกำหนดปิดข่าวเวลาบ่าย 3 โมง ได้โทรศัพท์มาถึงคุณ ขอ
ทราบรายละเอียดของข่าวลือดังกล่าว

เท่าที่คุณทราบ ระบบการผลิตของบริษัทใช้ระบบอัดด้วยความดันอากาศ
ปล่อยควันก็มีความสูงมากพอ เจ้าหน้าที่ควบคุมและรักษาความปลอดภัยก็ปฏิบัติหน้าที่
โดยเคร่งครัดและระมัดระวังตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่บริษัทผลิต “ปราบฉม้าง” ออกสู่
ตลาดทั้งในและนอกประเทศปริมาณขายได้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย

คำถาม

1. ให้วิเคราะห์สถานการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นกับบริษัท เคมีไทย
จำกัด
2. หากท่านเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ท่านจะตอบคำถามของนักข่าว
ที่โทรศัพท์เข้ามาถาม ท่านนั้นอย่างไรบ้าง? และท่านจะเตรียมการ
อย่างไรบ้าง สำหรับนักข่าวของหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ เพื่อเป็นการ
ป้องกันหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่อบริษัทในครั้งนี้