

บทที่ 13 โสตทัศนูปกรณ์

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง คือการสื่อสารด้วยภาพ เป็นการส่งข่าวสารให้แก่ผู้รับโดยใช้ภาพทั้งแบบที่เคลื่อนไหวได้และเคลื่อนไหวไม่ได้ จัดเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะคนจะจดจำข่าวสารที่เห็นด้วยตาได้มากกว่าข่าวสารที่ได้ยิน ตามที่มีคำกล่าวกันทั่วไปว่า "คนจะจำได้ 10% ของสิ่งที่ได้ยินและจำได้ 50% ของสิ่งที่ได้เห็น"¹ แต่การสื่อสารที่จะได้ผลดีที่สุด คือ การที่ผู้รับเห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงพร้อมกัน ดังนั้น ในทางปฏิบัติ ภาพยนตร์จึงมีการบันทึกเสียงลงในฟิล์ม การฉายสไลด์หรือฟิล์มสตริปก็มีการบรรยายประกอบ จึงนิยมเรียกลักษณะนี้ว่า โสตทัศนูปกรณ์

ในปัจจุบัน โสตทัศนูปกรณ์ถูกใช้เพื่อการสื่อสารด้านต่าง ๆ ในเกือบทุกองค์การที่มีการเสนอข่าวสารและแนวคิดไปยังกลุ่มคน บริษัทธุรกิจและอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา มีการผลิตภาพยนตร์มากกว่า 9,000 เรื่องในแต่ละปี และในจำนวนนี้ 40% จัดสร้างเพื่อเข้าถึงกลุ่มพนักงาน²

สื่อประเภทนี้มีมากมาย อาทิ ภาพถ่าย ภาพวาด สไลด์ ฟิล์มสตริป วิหุ โททัศน์ โททัศน์-วงจรถัด ภาพยนตร์ฯ แต่ละชนิดก็มีลักษณะและข้อจำกัดแตกต่างกันที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงในการที่จะเลือกใช้

ภาพถ่ายและภาพประกอบ

ภาพถ่ายไม่ว่าภาพสีหรือภาพขาวดำ เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางสายตาที่นิยมใช้กันทั่วไป ภาพถ่ายอาจใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารโดยตัวเองได้ คือ ภาพสามารถบอกข่าวสารทั้งหมดที่ต้องการได้ เช่น นิทรรศการภาพถ่ายฯ หรืออาจใช้ภาพประกอบกับการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เช่น การส่งภาพถ่ายไปพร้อมกับข่าวแจกหรือบทความ แฟ้มข่าว การจัดนิทรรศการ การโฆษณาสถาบัน ฯลฯ นอกจากภาพถ่ายแล้ว สิ่งที่ใช้ประกอบเรื่องราวยังรวมถึงภาพวาด กราฟ ตาราง

แผนภูมิและอื่น ๆ ที่จัดทำด้วย ซึ่งปัจจุบันองค์การต่าง ๆ ได้พยายามที่จะใช้ภาพประกอบเหล่านี้มากขึ้น เพื่อให้เรื่องราวที่เสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายน่าสนใจและเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น แหล่งที่มาของเงินสด อาจอธิบายในรูปของเหลวในเหยือก ซึ่งอาจแยกเป็นสีต่าง ๆ เพื่อบอกแหล่งที่มาที่ต่างกัน มีกำไร ค่าเสื่อมราคา รายได้จากการขายทรัพย์สินอื่น ๆ เป็นต้น ภาพประกอบเหล่านี้สามารถใช้ได้ทั้งกับสื่อสิ่งพิมพ์และทัศนอุปกรณ์ที่นอกจากจะจัดทำในลักษณะภาพนิ่งแล้วยังทำให้เคลื่อนไหวได้อีกด้วย

ในการเสนอบทความ 2 เรื่องที่มีคุณค่าเท่าเทียมกัน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารจะเลือกเรื่องที่มีภาพประกอบมากกว่า ดังนั้น การจัดเตรียมภาพถ่ายและภาพประกอบเพื่อส่งไปยังสื่อต่าง ๆ จึงเป็นทักษะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์

ข้อพิจารณาด้านบริหาร

การที่จะเลือกใช้ภาพถ่ายและภาพประกอบเป็นสื่อในการเผยแพร่ ควรพิจารณา

1. **วัตถุประสงค์** การใช้ภาพถ่ายนั้นไม่ควรใช้เพราะว่ามันน่าสนใจหรือมีศิลปะเท่านั้น แต่ควรมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ด้วย เพราะภาพถ่ายสามารถที่จะให้ความหมายที่ผู้สื่อสารตั้งใจที่จะบอกได้ ภาพถ่ายสามารถทำให้ผู้ดูเข้าใจหรือจำข่าวสารนั้นได้ อย่างไรก็ตาม การใช้ภาพถ่ายเพียงอย่างเดียวก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ดูได้ แม้ว่าภาพบางภาพอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและพฤติกรรมได้

2. **พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย** การวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางสายตา พบว่าภาพถ่ายมีความซับซ้อนมากกว่าภาพวาด กราฟ ตารางและอื่น ๆ ที่จัดทำขึ้น นั่นคือ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า³ จึงอาจกล่าวได้ว่าภาพถ่ายมีความซับซ้อนมากกว่า บุคคลที่ได้เห็นสามารถที่จะรู้ถึงความหมายได้มากกว่า ถ้าบุคคลดูกราฟเกี่ยวกับกำไรขาดทุน บุคคลจะรู้ถึงข่าวสารที่ได้จากกราฟนั้นเหมือนกันทุกคน แต่ถ้าดูภาพถ่ายภาพเดียวกัน อาจมีความรู้สึกแตกต่างกันได้

เนื่องจากภาพถ่ายมีความซับซ้อนและน่าสนใจ จึงมีประสิทธิภาพในการดึงความสนใจของคนได้ โดยเฉพาะการสื่อสารกับบุคคลที่ไม่สนใจที่จะรู้เรื่องนั้น หรือแม้กับกลุ่มคนที่สนใจ

รู้ ภาวถ่ายก็จะช่วยให้ข่าวสารนั้นน่าสนใจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่ภาพถ่ายมีความซับซ้อน จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ในการสื่อสารเรื่องราวหรือแนวคิดที่เข้าใจยาก เช่น ถ้าต้องการอธิบายข้อมูลทางการเงินในรายงานประจำปี หรือผลการวิจัยในรายงานเฉพาะด้านที่เผยแพร่ไปยังกลุ่มที่ต้องการรู้เรื่องราวนั้น การใช้ภาพวาด กราฟหรือตารางที่มีความซับซ้อนน้อยกว่า จะทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

3. ค่าใช้จ่ายและเวลา ค่าใช้จ่ายในการจัดทำภาพถ่ายนั้นจะแตกต่างกันไป ถ้าเป็นช่างภาพขององค์กรจะเสียค่าจ้างบุคลากร แต่ในบางครั้งอาจต้องจ้างช่างภาพอาชีพมาถ่ายภาพ โดยเฉพาะที่ต้องใช้เทคนิคมาก จะเสียค่าใช้จ่ายสูง เพราะค่าบริการจะรวมค่าใช้จ่ายทุกอย่างและกำไรที่ต้องการด้วย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดสรรงบประมาณเกี่ยวกับการจัดเตรียมภาพประกอบด้วยและการจัดเตรียมภาพถ่ายและภาพประกอบนี้ต้องใช้เวลา แต่จะน้อยกว่าเวลาที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์

4. การประเมินผล โดยทั่วไป การประเมินผลการใช้ภาพถ่ายและภาพประกอบนั้น มักจะทำเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาผู้อ่าน โดยการสอบถามบุคคลที่ได้เห็นภาพนั้นในด้านต่าง ๆ เช่น ความเข้าใจ ความจำ และการยอมรับในข่าวสารที่เผยแพร่ไปฯ เมื่อใช้ภาพประกอบไปกับข่าวแจกอาจตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบความสำเร็จในการที่ข่าวสารได้รับการเผยแพร่เมื่อมีภาพประกอบกับข่าวที่ไม่มีภาพประกอบ

การจัดส่งภาพไปยังสื่อมวลชน

โดยทั่วไปภาพถ่ายที่ปรากฏในหน้าข่าวสำคัญของหนังสือพิมพ์ มักจะมาจากช่างภาพของหนังสือพิมพ์นั้นหรือสำนักบริการภาพถ่าย (news pictures services) ภาพเหล่านั้นจะเน้นการกระทำที่เป็นข่าว โอกาสที่ภาพที่นักประชาสัมพันธ์ส่งไปจะได้รับการเผยแพร่ในหน้าข่าวสำคัญจะมีน้อยมาก ยกเว้นภาพคนขนาด 1 คอลัมน์ หรือเมื่อเหตุการณ์หนึ่งสำคัญมาก ควรเชิญช่างภาพจากหนังสือพิมพ์มาร่วมในโอกาสนั้นเพื่อบันทึกภาพ ซึ่งจะทำได้ภาพที่เหมาะสมกับความต้องการของสื่อ

สำหรับส่วนอื่น ๆ ของหนังสือพิมพ์ โอกาสที่ภาพที่นักประชาสัมพันธ์ส่งไปจะได้รับการเผยแพร่จะมีมากกว่า อาทิ หน้าธุรกิจ อาจต้องการภาพเกี่ยวกับการประชุม สินค้าใหม่และบุคคลที่ได้รับตำแหน่งใหม่ บรรณาธิการข่าวกีฬา ก็ยินดีที่ได้เผยแพร่ภาพนักกีฬาและผู้ฝึกสอนในอิริยาบถต่าง ๆ บรรณาธิการข่าวบันเทิง ก็สนใจภาพของดาราราย ทั้งภาพเดี่ยวหรือภาพหมู่ และยังคงนิยมเผยแพร่ภาพที่เป็นฉากหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ หน้าข่าวด้านการท่องเที่ยว ก็มักจะมีภาพเกี่ยวกับทัศนียภาพที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับพาหนะต่าง ๆ ส่วนหน้าข่าวสังคมนั้น เรื่องที่เผยแพร่ก็มีมากมาย เช่น ข่าวแพชชั่น ความงาม อาหาร การประชุมสมาชิก ชมรม งานหมั้นหรือแต่งงาน เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่ภาพเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักประชาสัมพันธ์ส่งไปจะได้รับการเผยแพร่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์รายวัน มักไม่ค่อยให้ความสำคัญภาพถ่ายเกี่ยวกับการเยี่ยมชมโรงงานของบุคคลสำคัญ การเกษียณอายุของพนักงานฯ มากนัก

ในการส่งภาพถ่ายไปให้หนังสือพิมพ์นั้น ไม่ว่าจะเป็ภาพถ่ายขาวแจก หรือภาพที่ส่งไปพร้อมกับข่าวแจกหรือบทความ ปกติภาพขาวดำ ขนาด 8" x 10" เป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับหนังสือพิมพ์ที่ไม่พิมพ์ภาพสี แม้ว่าถ้าเป็นภาพบุคคล ภาพขนาด 5" x 7" จะเพียงพอสำหรับภาพที่เห็นศีรษะและไหล่ ซึ่งภาพบุคคลนี้มักจะเผยแพร่ในขนาด $\frac{1}{2}$ - 1 คอลัมน์ การส่งภาพขนาดใหญ่ จะอำนวยความสะดวกแก่บรรณาธิการในการย่อขนาดของภาพในการพิมพ์และจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของภาพที่ปรากฏ สำหรับภาพหมู่ นั้นมักจะได้รับการเผยแพร่ น้อยกว่า เพราะจะใช้เนื้อที่มากกว่า หากนักประชาสัมพันธ์จะส่งภาพหมู่ไปยังหนังสือพิมพ์ ควรเป็นภาพที่จำนวนคนในภาพมีน้อยคน มากที่สุดไม่ควรเกิน 5 คน และควรอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ในการจัดส่งควรมีคำอธิบายระบุชื่อบุคคลในภาพจากซ้ายไปขวาและควรสะกดชื่อให้ชัดเจน และในการส่งภาพไปยังหนังสือพิมพ์นั้นไม่ควรส่งทางไปรษณีย์ เพราะจะทำลายความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ในสายตาของสื่อมวลชนได้

ปัจจุบัน หนังสือพิมพ์หลายฉบับนิยมพิมพ์ภาพสีมากขึ้น หากจัดส่งภาพไปยังหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์ภาพสี ควรส่งสไลด์สีไปให้ล่วงหน้า จะเหมาะสมกว่าส่งภาพสี

ส่วนแฟ้มข่าวที่จัดทำในโอกาสพิเศษนั้น ควรมีภาพประกอบด้วย ภาพที่ใช้ อาจเป็นภาพบุคคลสำคัญ ภาพลักษณะทางกายภาพของสิ่งที่เกี่ยวข้อง-อาคารที่ทำการ ลักษณะของสินค้า เป็นต้น

สำหรับนิตยสาร ความต้องการเกี่ยวกับภาพของนิตยสารก็คล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์ แต่ภาพที่ใช้จะเน้นภาพประกอบเรื่องราวมากกว่า นิตยสารบางฉบับพิมพ์แต่ภาพสี บางฉบับใช้แต่ภาพขาวดำ ในขณะที่บางฉบับใช้ทั้งสองชนิด ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรศึกษานิตยสารแต่ละฉบับก่อน จึงค่อยจัดส่งภาพไปให้ตามความต้องการ หากเป็นนิตยสารที่พิมพ์ภาพสี ควรส่งสไลด์สีไปให้เช่นเดียวกัน

นิตยสารทางการค้าและอาชีพ นิยมเผยแพร่ภาพเกี่ยวกับบุคคลในวงการ สินค้าใหม่ การติดตั้งเครื่องจักรใหม่ๆ ซึ่งเมื่อจะจัดส่งบทความไปให้ นักประชาสัมพันธ์ควรจัดหา ภาพประกอบเนื้อหาด้วยไม่ว่าบทความนั้นจะเขียนโดยนักประชาสัมพันธ์เอง นักเขียนอิสระ หรือเจ้าหน้าที่ของนิตยสารฉบับนั้นก็ตาม

วิทยุ

วิทยุเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารในลักษณะของความเป็นกันเอง คือมักจะให้ข่าวในรูปแบบของการสนทนา ความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารและการที่สามารถนำติดตัวไปที่ต่างๆ ได้ เป็นลักษณะพิเศษที่ทำให้วิทยุแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ในด้านความรวดเร็ว นั้น หากมีเหตุการณ์ที่เร่งด่วนก็สามารถออกอากาศได้ในทันทีที่สถานีวิทยุได้รับข่าวสารนั้น โดยไม่ล่าช้าอันเนื่องมาจากกระบวนการผลิต เช่นสิ่งพิมพ์ เช่นสถานีวิทยุสามารถกระจายเสียงเกี่ยวกับแก๊สระเบิดได้ภายใน 2-3 นาที ที่ได้รับแจ้งจากผู้สื่อข่าวที่เห็นเหตุการณ์ฯ นอกจากนี้ รายการทางวิทยุมีความยืดหยุ่นมากกว่ารายการทางโทรทัศน์ จึงสามารถที่จะตัดรายการเพื่อประกาศข่าวด่วนได้โดยไม่ใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก แม้ว่าเรื่องราวด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ไม่เกี่ยวกับความเร่งด่วน แต่เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ การออกอากาศอย่างรวดเร็วนี้จะช่วยให้องค์การส่งข่าวสารไปยังมหาชนได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการที่วิทยุสามารถพกพาไปได้และครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง จึงเป็นที่นิยมฟังกันมากแม้ในระหว่างเวลาเดินทาง เวลาทำงานฯ เช่น บุคคลที่ขับรถไปทำงานก็ฟังวิทยุในรถยนต์ได้ ช่างไม้ฟังในขณะที่ทำงานในเขตก่อสร้าง แม่บ้านฟังในขณะที่กำลังตัดหญ้าในสนาม เป็นต้น

ปัจจุบัน สถานีวิทยุที่ออกอากาศในประเทศไทยมีทั้งภาค AM และ FM ซึ่งการส่งกระจายเสียงของแต่ละสถานีจะครอบคลุมพื้นที่ได้จำกัด สถานีที่ส่งกระจายเสียงในระบบ AM จะ

ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างกว่า ส่วนระบบ FM นั้นคลื่นสั้นกว่า แต่ฟังได้ชัดเจนกว่า การส่งกระจายเสียงระบบ FM ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ได้จำกัดกว่า จึงนิยมเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มักส่งกระจายเสียงในเขตเมือง อย่างไรก็ตาม สถานีวิทยุแต่ละแห่งพยายามที่จะสร้างลักษณะเฉพาะของสถานีโดยวิธีต่าง ๆ เช่น การเปิดเพลง บางแห่งนิยมเปิดเพลงลูกทุ่ง บางแห่งเปิดเพลงสากล นักประชาสัมพันธ์จึงต้องศึกษาลักษณะของสถานีแต่ละแห่ง และจัดส่งเรื่องราวข่าวสารให้เหมาะกับสถานีนั้น ๆ ตัวอย่าง การที่จะส่งข่าวสารเกี่ยวกับการนัดหมายของผู้สูงอายุไปยังสถานีที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น คงไม่เป็นการเหมาะสมนัก

ข้อพิจารณาด้านบริหาร

การที่จะเลือกใช้วิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น สิ่งที่ต้องพิจารณามีดังนี้

1. **วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร** การเลือกใช้วิทยุนี้สามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับสิ่งพิมพ์ในการให้ข่าวสารและยื่นข้อเสนอข่าวสารนั้น ซึ่งช่วงเวลาในการเผยแพร่เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากแต่ละรายการ แต่ละเวลาที่เสนอนั้นมักจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น การเข้าถึงนักธุรกิจ ควรเผยแพร่ในช่วงเวลาเดินทางไปทำงาน การเข้าถึงแม่บ้านควรเสนอในเวลากลางวัน การเข้าถึงเด็กและวัยรุ่น ควรเสนอในเวลาหลังจากโรงเรียนเลิกแล้วทางสถานีที่เสนอรายการที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเด็กและวัยรุ่น เป็นต้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเลือกเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการเผยแพร่ในรูปแบบการโฆษณา นั้น อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

2. **ประเภทของโครงการ** วิทยุสามารถใช้ได้กับโครงการทุกประเภท โดยเฉพาะโครงการที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายท้องถิ่น วิทยุจึงจัดเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และนิยมใช้เป็นสื่อสนับสนุนการให้ข่าวสารด้วยวิธีอื่น ๆ

3. **ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย** แม้ว่าเกือบทุกคนจะฟังวิทยุ แต่คนที่สนใจต่อข่าวสารก็มักจะเลือกรายการที่จะฟังในเวลาหนึ่ง ๆ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนการเสนอข่าวสารอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ข่าวสารนั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4. **ค่าใช้จ่ายและเวลา** การส่งข่าวสารไปยังสถานีวิทยุ การรับเชิญไปสนทนาในรายการเป็นวิธีการที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายมากนัก แต่ต้องใช้เวลาในการจัดเตรียมพอควร อย่างไรก็ตาม การเสนอข่าวสารทางวิทยุจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าสิ่งพิมพ์ หากเสนอโดยการโฆษณา ที่ต้องให้ผู้คนที่มีความสามารถ ที่ต้องซื้อลิขสิทธิ์เสียงดนตรี ผลิตและซื้อเวลาเพื่อเผยแพร่จากสถานีนั้น

5. **การประเมินผล** การเผยแพร่ข่าวสารทางวิทยุ ยากที่จะบันทึกว่าเผยแพร่อย่างไรและยากที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้ฟัง อย่างไรก็ตาม หากรู้เวลาที่เผยแพร่แน่นอน อาจให้คนบันทึกเสียงไว้ หรือในการเสนอข่าวสาร อาจให้หมายเลขโทรศัพท์ไว้เพื่อให้ผู้ฟังที่สนใจโทรเข้ามาในรายการหรือโทรสอบถามข้อมูลได้ หรือ อาจใช้การสำรวจทางโทรศัพท์สุ่มสอบถามผู้รับฟัง ฯลฯ ก็จะทำให้ทราบถึง ผลในการเผยแพร่และปฏิกิริยาของผู้ฟังได้

การใช้วิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นสามารถใช้วิทยุเป็นสื่อในการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ ที่สำคัญมีดังนี้

1. **การจัดส่งเอกสารข่าวไปให้เผยแพร่ในช่วงการประกาศข่าวบริการ (Public-Service Announcement หรือ PSA)** นอกจากจะเสนอข่าวและความบันเทิงแล้ว สถานีวิทยุแต่ละแห่งจะให้เวลาในการประกาศข่าวบริการจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนที่เห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่งสถานีจะออกอากาศให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การส่งข่าวบริการนี้อาจส่งเป็นสิ่งพิมพ์ในรูปแบบวิทยุ จดหมายหรือเอกสารข่าวก็ได้ หรือจัดส่งในรูปแบบบันทึกเสียงหรือส่งบุคคลไปที่สถานีเพื่อบันทึกเสียงก็ได้

2. **การโฆษณา** ในการเผยแพร่เรื่องราว หากต้องการที่จะควบคุมเนื้อหา วันเวลาที่เผยแพร่แล้ว นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้วิธีการโฆษณา ซึ่งการโฆษณานั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ และการโฆษณาในเวลาที่แตกต่างกัน อัตราค่าโฆษณาจะต่างกัน เช่นในช่วงเวลาขับรถไปทำงาน (drive time) อัตราค่าโฆษณาจะสูงกว่าเวลากลางวัน ค่าโฆษณาในเวลาเย็น จะสูงกว่าในเวลาตึก เป็นต้น ดังนั้น จึงต้องมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในรูปแบบการโฆษณาด้วย และจากลักษณะของวิทยุที่เผยแพร่เรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว จึงเหมาะที่จะเผยแพร่

เหตุการณ์เร่งด่วน ซึ่งมีผลให้นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดเตรียมเรื่องราวและวัสดุอย่างรวดเร็วเพื่อจัดส่งให้สถานีวิทยุในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3. การสนับสนุนหรือการจัดรายการ องค์การซื้อเวลาจากสถานีเพื่อจัดรายการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือสังคมในด้านต่าง ๆ ซึ่งรายการที่จัดนี้ควรสอดคล้องกับปรัชญาการดำเนินงานหรือลักษณะขององค์การ หรือเมื่อเห็นว่า มีรายการใดที่เหมาะสมที่จะสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ขององค์การและเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน ก็อาจให้การสนับสนุนรายการนั้นได้

4. การจัดส่งบุคคลไปร่วมรายการสนทนา (talk shows) รายการประเภทหนึ่งที่นิยมจัดในการส่งกระจายเสียงทางวิทยุ คือการเชิญบุคคลต่าง ๆ มาสนทนากับผู้ฟังในหัวข้อต่าง ๆ อาจเป็นเรื่องที่มหาชนกำลังให้ความสนใจ สารคดีหรือบันเทิงก็ได้ ซึ่งอาจเป็นรายการที่สถานีจัดขึ้นเองหรือผู้จัดรายการนั้นจัดขึ้นก็ได้ รายการประเภทนี้สามารถสนองต่อความต้องการด้านประชาสัมพันธ์ได้เพราะเป็นวิธีการหนึ่ง que ผู้ฟังจะรู้จักคุ้นเคยกับองค์การมากขึ้นในการแนะนำให้ผู้รู้จักกับผู้ร่วมสนทนา และหากผู้ร่วมรายการมีวิธีการพูดที่ดี ความคิดเห็นเหมาะสมก็จะเป็นที่ประทับใจผู้ฟัง ดังนั้น องค์การจึงควร มอบหมายให้บุคคลตรวจสอบ รายการ ของ สถานี แต่ละแห่ง หากพบว่า มีรายการหรือหัวข้อการบรรยายที่เกี่ยวข้องกับองค์การในด้านใดด้านหนึ่ง ก็ควรจัดส่งบุคคลไปร่วมรายการหรือเมื่อได้รับเชิญจากผู้จัดรายการนั้น

5. โอกาสอื่น ๆ สถานีวิทยุส่วนใหญ่มักจะสนใจเสียงเพื่อนำมาเผยแพร่ ซึ่งโอกาสที่นักประชาสัมพันธ์จะใช้ในการเผยแพร่ก็มีมากมาย เช่น สถานีวิทยุหลายแห่งมักจะมีรายการสรุปข่าวประจำวัน ซึ่งเป็นการรายงานข่าวที่น่าสนใจ รายการประเภทนี้ก็จะให้โอกาสแก่นักประชาสัมพันธ์ที่จะจัดส่งเทปเสียงข่าวที่น่าสนใจ เช่น คำบรรยายบางส่วนที่สำคัญของผู้บริหารในการเปิดประชุมฯ ไปให้สถานีใช้ประโยชน์ในการกระจายเสียงได้ เป็นต้น

การจัดเตรียมและการส่งไปเผยแพร่

การเสนอเรื่องราวทางวิทยุ นั้น ข้อจำกัดที่สำคัญคือเวลา ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเขียนเนื้อหาให้กระชับ รัดกุม โดยเลือกใช้คำและเสียงที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ฟังไว้ โดย

เฉพาะในส่วนเริ่มต้นเนื้อหา และควรทำให้ผู้ฟังเข้าใจแนวคิดทั้งหมดได้อย่างชัดเจนเมื่อได้ฟังเพียงครั้งแรกเพราะผู้ฟังไม่มีโอกาสที่จะกลับไปฟังซ้ำได้อีก สำหรับแนวทางในการเขียน ควรเป็นไปในลักษณะของการสนทนา หรือเรื่องราวที่ฟังเข้าใจง่ายและไม่เครียดนัก

การส่งเรื่องราวไปยังสถานีนั้น อาจส่งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ต้องจัดทำเอกสารข่าว อาจส่งเอกสารสรุปไปเพื่อให้สถานีเรียบเรียงข่าวเพื่อออกอากาศเองได้ หรืออาจส่งเทปบันทึกเสียงไปให้เผยแพร่ก็ได้ สถานีวิทยุหลายแห่งยินดีที่จะบริการผู้เผยแพร่โดยเฉพาะองค์การที่ไม่หวังผลกำไรในการปรับปรุงบท เสียงผู้บรรยาย ตลอดจนให้คำแนะนำในการบันทึกเสียง นอกจากนี้ บางแห่งยังมีห้องสมุดเสียงที่ผู้เผยแพร่สามารถที่จะเลือกเสียงดนตรีหรือเสียงประกอบให้เหมาะกับเรื่องราวที่จะเผยแพร่ได้

การเผยแพร่ข่าวสารทางวิทยุ นั้น เนื้อหาที่จะเผยแพร่ในเวลา 60 วินาที คือประมาณ 140 คำที่อ่านด้วยความเร็วปกติ⁴ อย่างไรก็ตาม คำที่มีหลายพยางค์ จะมีผลให้ใช้เวลาในการอ่านมากขึ้น ดังนั้น วิธีการหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับเวลาคือ ขอร้องให้บุคคล 1-2 คนอ่านเนื้อหานั้นให้ฟังดัง ๆ เพื่อจะได้ปรับปรุงคำและวลีที่ใช้ให้เหมาะสม

ระยะเวลาที่แตกต่างกัน คือตั้งแต่ 10 วินาที ถึง 60 วินาที ในการเผยแพร่ข่าวสารหนึ่ง ๆ ก็ต้องการบทที่มีถ้อยคำสำนวนที่แตกต่างกัน ที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดทำให้เหมาะสมกับเวลาที่มีเพื่อเผยแพร่ ตัวอย่าง ในการที่จะเผยแพร่ข่าวบริการสังคม (PSA) นั้น องค์การที่จัดเตรียมข่าวประเภทนี้ควรจัดทำบทที่ใช้เวลาเผยแพร่ต่าง ๆ กัน คือ ควรจัดทำทั้งที่มีความยาว 10 วินาที 20 วินาที 30 วินาที และ 60 วินาที ส่งไปเพื่อให้สถานีเลือกบทที่มีความยาวในการออกอากาศเหมาะสมกับเวลาที่มีให้ได้ เป็นต้น ส่วนการเผยแพร่โดยการโฆษณา นั้น ในช่วงแนะนำ อาจเผยแพร่ด้วยสปอตที่มีความยาว 60 วินาที หลังจากนั้นเพื่อย้ำเตือนข่าวสาร ก็อาจลดเหลือความยาวเพียง 20-30 วินาทีโดยให้มีสาระสำคัญคงเดิมก็จะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้

เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา สถานีจึงต้องมีการเลือกข่าวบริการที่จะเผยแพร่ โดยทั่วไปข่าวที่สถานีมักจะปฏิเสธการเผยแพร่ให้ มีลักษณะดังนี้

1. เป็นข่าวที่ไม่น่าสนใจ
2. เป็นเรื่องราวที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน
3. เทปที่ส่งมายังสถานี ไม่ตรงกับมาตรฐานด้านเทคนิคของสถานี

สำหรับการส่งเรื่องราวไปเผยแพร่ นั้น ควรจัดส่งให้ถูกต้องเหมาะสม กล่าวคือ การส่งเรื่องราวที่มีคุณค่าของข่าว ควรส่งไปที่ผู้อำนวยการด้านข่าว การส่งข่าวบริการควรส่งไปที่ผู้อำนวยการทั่วไป แต่ถ้าเรื่องราวที่จะเผยแพร่เหมาะกับรายการใดรายการหนึ่ง ก็ควรจัดส่งไปที่ผู้อำนวยการฝ่ายรายการหรือผู้จัดรายการ และหากองค์การจะใช้วิทยุเป็นสื่อในการเผยแพร่เป็นประจำแล้ว ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับฝ่ายข่าวและฝ่ายรายการของสถานีวิทยุ เพื่อจะได้จัดส่งเรื่องราวที่จะเผยแพร่ไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง และควรแน่ใจว่าบุคคลเหล่านั้นทราบถึงชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ของบุคคลขององค์การที่จะสามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่ส่งไปด้วย

สไลด์ फिल्मสตริป

สไลด์ (slide) และฟิล์มสตริป (filmstrip) เป็นเครื่องมืออีกประเภทหนึ่งที่มีประโยชน์มากในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใหญ่มากนัก และถ้ามีการจัดเตรียมและเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง ก็จะเป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดี และยังเป็นโสตทัศนอุปกรณ์ที่เสียค่าใช้จ่ายในการผลิตน้อยกว่าภาพยนตร์และวิดีโอ

สไลด์ เป็นภาพนิ่งชนิดโปร่งแสง ทำจากฟิล์มขนาด 35 มม. โดยตัดฟิล์มออกใส่กรอบเป็นภาพ ขนาดที่นิยม คือ 2 x 2 นิ้ว ประโยชน์สำคัญของสไลด์ คือ มีความยืดหยุ่นมากในการที่จะจัดทำและใช้ในลักษณะใดก็ได้ที่ต้องการ กล่าวคือ อาจมีจำนวนภาพมากหรือน้อยเท่าที่ต้องการได้ อาจฉายให้ปรากฏอยู่บนจอได้นานเท่าที่ต้องการ อาจสลับเปลี่ยนหรือปรับปรุงภาพบางภาพให้ทันสมัยได้ สไลด์อาจเป็นภาพ แผนภูมิ ข้อความหรือผสมกันได้ การใช้สไลด์มักจะมีการอธิบายประกอบ โดยอาจเป็นการบรรยายในขณะที่ฉาย หรือใช้เทปบันทึกเสียงที่อัดคำอธิบายไว้แล้วเปิดในขณะที่ฉายก็ได้ หากสไลด์ใดที่มีการใช้เป็นประจำอาจเคลือบด้วยโลหะเพื่อป้องกันมิให้

ชำรุด แต่สไลด์ก็อาจสูญหายได้ หรือภาพสไลด์อาจไม่เรียงตามลำดับเรื่องได้ จึงต้องมีการจัดเตรียมเรียงลำดับก่อนการใช้สไลด์ นิยมใช้เป็นเครื่องช่วยในการเสนองานหรืออธิบายเรื่องใดเรื่องหนึ่งในการประชุมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น อาจารย์ฉายเพื่อให้นักศึกษาเข้าใจถึงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ฟิล์มสตริป เป็นฟิล์มขนาด 16 มม. หรือ 35 มม. ที่มีภาพนิ่งติดกันชุดหนึ่ง อาจเรียกว่า สตริปฟิล์ม (stripfilm) หรือสไลด์ฟิล์ม (slidefilm) ก็ได้ ที่ภาพติดต่อกันเป็นม้วนตามความยาวของเรื่อง แต่ละภาพจึงไม่อาจสลับตำแหน่งได้เหมือนสไลด์ การอธิบายประกอบจึงต้องเป็นลำดับ ฟิล์มสตริปมีวัตถุประสงค์ในการใช้เหมือนสไลด์ แต่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำมากกว่า และนิยมจัดทำเป็นจำนวนมากหรือหลายชุดเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ การฉายอาจฉายซ้ำ ๆ ภาพต่อภาพ ซึ่งก็สามารถกำหนดให้ภาพปรากฏบนจอได้นานตามเท่าที่ต้องการได้ ฟิล์มสตริปสะดวกและประหยัดที่จะนำไปฉายที่ต่าง ๆ จึงเป็นประโยชน์ในการศึกษาแนวคิดหนึ่ง เช่น การสอนให้รู้ถึงวิธีทำขนมปัง เป็นต้น หากมีการบันทึกเสียงคำอธิบายประกอบต้องจัดทำตามลำดับ การฉายภาพแต่ละภาพต้องสัมพันธ์กับคำอธิบาย

นอกจากสไลด์และฟิล์มสตริปแล้ว ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ ที่จัดอยู่ในประเภทนี้อีก มีเครื่องฉายข้ามศีรษะ (overhead projector) ซึ่งต้องมีการจัดเตรียมแผ่นโปร่งใส (transparencies) ซึ่งอาจเป็นภาพขาวดำ ภาพสีหรืออาจเขียนขณะอธิบายก็ได้ การฉายสไลด์หลายจอ (Multislide presentation) ตลอดจนการใช้โสตทัศนอุปกรณ์หลายประเภทประกอบกันในการเสนอข่าวสาร เป็นต้น

ข้อพิจารณาด้านบริหาร

สไลด์และฟิล์มสตริปสามารถใช้ได้หลายโอกาส โดยเฉพาะประกอบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้มีข้อควรพิจารณาดังนี้

1. **วัตถุประสงค์** การใช้สไลด์จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายจดจำและเข้าใจข่าวสารได้ดีขึ้น เพราะหากมีการลำดับเรื่องที่ดีแล้ว จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวและจะมีผล

ต่ออารมณ์ของผู้ชมได้ดีกว่าการใช้ภาพถ่าย แต่ก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับสไลด์ที่มีความซับซ้อนและเสนอแบบ multimedia จะดึงความสนใจและอารมณ์ของผู้ชมได้มากขึ้น แต่อาจไม่สามารถสื่อสารเรื่องราวที่ต้องการได้ หากต้องการให้คนเข้าใจข่าวสาร ไม่ควรจัดทำสไลด์ให้มีความซับซ้อนมากเกินไป

2. ประเภทของโครงการ สไลด์นิยมใช้กับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และสามารถที่จะใช้ร่วมกับโครงการที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทุกโครงการได้ เช่น ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน อาจใช้สไลด์ในการให้ชมโรงงาน ในการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานอาจใช้สไลด์ประกอบในการสัมมนา หรือใช้สไลด์ประกอบในการให้ข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้นหรือกลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เป็นต้น

3. พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สไลด์สามารถที่จะใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งที่สนใจใคร่รู้ข่าวสารและกลุ่มที่ไม่สนใจ สำหรับกลุ่มที่ไม่สนใจนั้น สไลด์และฟิล์มสตริปจะช่วยดึงความสนใจและทำให้เข้าใจข่าวสารที่เสนอไปได้ ส่วนการเสนอข่าวสารกับกลุ่มที่ต้องการรู้เรื่องราว นั้น ไม่ควรใช้สไลด์ให้ยาวเกินไป โดยเฉพาะกับกลุ่มสื่อมวลชน เนื่องจากต้องการที่จะพูดสอบถามและโต้แย้ง มากกว่าที่จะนั่งชมเฉย ๆ เป็นเวลานาน ๆ

4. ค่าใช้จ่ายและเวลาในการจัดทำ โดยทั่วไปการจัดทำสไลด์และฟิล์มสตริปเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก แต่หากใช้เครื่องมือที่ซับซ้อนก็อาจเสียค่าใช้จ่ายสูงได้ ในกรณีเช่นนั้นควรจะมีการพิจารณาก่อนว่า สไลด์นั้นจะใช้ได้มากน้อยเพียงใด คู่กับค่าใช้จ่ายหรือไม่ ในเรื่องเวลานั้น สไลด์จะใช้เวลาในการจัดเตรียมและวางแผนมาก อาจต้องใช้ Gantt chart หรือ network ช่วยในการจัดทำ

5. การประเมินผล การวัดผลการใช้สไลด์ทำได้ไม่ง่ายนัก เนื่องจากความไม่เหมาะสมในการที่จะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เพิ่งได้ชมสไลด์ตอบ ดังนั้น ในการประเมินผล จึงนิยมที่จะฉายสไลด์ให้กลุ่มตัวอย่างชมแล้วให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงความน่าสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับในข่าวสารนั้นได้


การจัดเตรียม

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ที่จะให้ข่าวสารโดยเครื่องมือประเภทนี้แล้ว ควรระบุเนื้อหาสำคัญ ๆ ของเรื่องราว ซึ่งก็เปรียบได้กับการจัดทำโครงเรื่องสำหรับการพูดหรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ แล้วจึงพิจารณาว่า การที่จะให้ผู้รับข่าวสารทราบถึงเนื้อหาที่กำหนดควรรีใช้ภาพในลักษณะใด ภาพสไลด์ควรสร้างขึ้นจากแนวคิดที่ตีที่เจาะเรื่องราวหรือให้ข่าวสารที่ต้องการ จึงควรมีการพิจารณาและให้ความเห็นชอบกับบท (script) ก่อน แล้วจึงพิจารณาภาพที่จะปรากฏเพื่ออธิบายและเน้นจุดต่าง ๆ ในบทนั้น ไม่ควรรหาภาพก่อนแล้วจึงให้คำอธิบายทีหลัง เพราะอาจได้ภาพที่สวยงาม น่าสนใจ แต่ไม่อาจทำให้ผู้รับทราบถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ สไลด์นั้นก็ไม่บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

เทคนิคสำหรับผู้จัดทำภาพประกอบ คือ ศึกษาบทก่อน แล้วดูประเด็นที่จะสร้างภาพประกอบ ซึ่งอาจใช้เทคนิคในการสร้างภาพยนตร์โทรทัศน์ คือจัดทำบทแยกเป็นส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นเสียง (split script) โดยการแบ่งหน้ากระดาษเป็น 2 ส่วน ด้านซ้าย เป็นแนวคิด ส่วนด้านขวามือเป็นภาพที่จะอธิบายแนวคิดนั้น

ตัวอย่าง

	แนวคิด	ภาพ
บริษัท A	อยู่ในชุมชน ก. และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนธุรกิจ	ภาพชุมชน ก. และเน้นสัญลักษณ์ของบริษัทบนอาคารสำนักงาน
บริษัท A	เป็นสถานที่ที่สะอาดและไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ	ภาพสนาม ดอกไม้ภายในบริษัท บริเวณที่รับประทานอาหารเช้าของพนักงาน
บริษัท A	เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศที่อบอุ่นในการทำงาน	ภาพผู้บริหารพบปะกับพนักงาน



Slide 1
Music Up
Music Under

Slide 2
It was Tom Davis' eighteenth birthday — and good old Aunt Martha had come through again. She had given Tom great gifts before — but *this* birthday was special, she said, and she was giving him something really exciting! . . .

Slide 3
stock in an American business! Tom could hardly conceal his . . . uh . . . *enthusiasm!* It wasn't that he was hoping for some new albums to add to his collection . . . or some new ski boots . . . or a tape deck for his car. It was just that — well, . . . what good were shares of *stock*?

Slide 4
But the fact of the matter is — Tom soon found out that Aunt Martha had introduced him to a new world that really was exciting — the world of *business securities*.

Slide 5
Her gift made him one of 25 million Americans who own shares of businesses. What he was yet to learn was that stock ownership by a wide segment of the public is one of the great strengths of the American economic system.

Slide 6
It all has to do with *capital*. Capital is really money that people have decided to *save*, and invest, rather than spend. This money — as *capital* — is put to work. Businesses need capital to invest in

Slide 7
developing new products, building new plants, and buying new, more efficient machinery and processes. This helps them become more productive, stay competitive with other companies here and abroad, remain economically healthy, and grow.

Slide 8
Businesses acquire capital four ways — from retaining a portion of their own profits, by borrowing from banks and other financial institutions, by borrowing through issuing bonds, or by selling shares of ownership in their companies. In a free economic system such as ours, the ownership of stock in business is *only* one of several kinds

Slide 9
of financial investment open to people with money they have saved. Financial investment is defined as the purchase of securities — as opposed to *business* investment which involves the purchase of productive plants or equipment.

Slide 10
People who have saved can also put their money in banks, savings and loan associations, certain types of insurance policies, credit unions, government bonds, corporate bonds or short-term securities in the money market. Each of these financial investment opportunities offers a return on investment to the saver —

Slide 11
with the *rate of return* based on the *risk*. A savings account in a bank, or savings and loan or a short-term Treasury security offer very little risk to the saver — so the rate of return is relatively low. Other opportunities to invest may provide higher returns — but will usually require a greater risk, a commitment of funds for a longer time, or a greater investment.

Slide 12
An investor in business securities has a variety of risk opportunities to consider. The return on investment depends on factors such as the industry in which the company he or she selects to invest is located, the company's financial record, its current financial condition, what can be expected of it in the future — as well as general national conditions that affect the entire economy. There are several ways to judge the investment potential of a stock —

รูปที่ 13.1 แสดงสไลด์และคำอธิบายประกอบ

ที่มา : James E. Grunig and Todd Hunt, **Managing Public Relations**, Holt, Rinehart Winston, 1984, p. 341.

จากนั้นอาจให้นักศิลปะร่างภาพที่จะปรากฏในแต่ละประเด็นที่ต้องการ แล้วจัดทำ storyboard เพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิตภาพที่ต้องการ จากนั้นจึงจัดหาหรือถ่ายภาพที่ต้องการ ภาพที่ปรากฏอาจเป็นภาพถ่าย ภาพวาด ตารางหรือข้อความ หรืออาจใช้ประกอบกันก็ได้ แต่ไม่ว่าจะจัดทำในลักษณะใด ควรให้มีอารมณ์ขึ้นเพราะจะทำให้ผู้ชมสนใจได้ ซึ่งการที่จะทำให้มีอารมณ์ขึ้นนั้น อาจใช้ภาพการ์ตูน ภาพถ่ายชีวิตธรรมชาติ เช่น ภาพถ่ายคนกำลังหัวเราะกันอยู่ เป็นต้น

สำหรับ ภาพที่มีแต่ข้อความ ก็จะช่วยให้การเสนอเรื่องราวเน้นประเด็นสำคัญได้ ซึ่งเนื้อหาควรสั้นและชัดเจน โดยทั่วไป ใน 1 ภาพ ควรมีคำ 10 คำหรือน้อยกว่า⁵ ที่จะทำให้ผู้ชมจำได้มากกว่า ส่วนสไลด์สีที่มีทั้งภาพและข้อความ ควรใช้สีตัดกัน เช่น พื้นเป็นสีเข้ม-คำเป็นสีขาว ตัวอักษรหรือภาพ ควรเป็นสีอ่อน-ขาว เหลือง แดงๆ เป็นต้น

เมื่อได้บทและภาพแล้ว งานต่อไปคือการเขียนคำบรรยายประกอบ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ภาพนั้นมีคุณค่ามากขึ้น และควรอธิบายทุกภาพ

สไลด์ไม่ควรยาวหรือสั้นเกินไป โดยทั่วไปการฉายสไลด์มักใช้เวลา 10-20 นาที จากนั้นก็เป็นช่วงตอบคำถามที่จะทำให้ผู้ชมเข้าใจข่าวสารยิ่งขึ้น การฉายไม่ควรฉายช้าหรือเร็วเกินไป หากฉายเร็วเกินไปผู้ชมอาจไม่ได้รายละเอียดของภาพและอาจทำให้ผู้ชมปวดศีรษะได้ เวลาที่เหมาะสม คือ 15 วินาทีต่อภาพ⁶ อย่างไรก็ตาม เวลาที่แต่ละภาพจะปรากฏบนจอ นั้นจะแปรเปลี่ยนไปได้ขึ้นกับภาพว่าจะดึงดูดความสนใจได้มากน้อยเพียงใด

การบรรยายประกอบการฉายนั้น อาจเป็นการบรรยายสด หรือบันทึกเสียงจริง หรือเสียงผู้บรรยายไว้แล้วเปิดในขณะที่ฉายก็ได้

สำหรับแผ่นโปสเตอร์นั้น อาจจัดเตรียมเป็นภาพหรือข้อความไว้ก่อนการใช้ หรืออาจเขียนขึ้นเองในขณะที่พูดก็ได้

องค์การที่มีบุคลากรที่มีความสามารถในการเขียนบท ผลิตภาพ ก็อาจผลิตเครื่องมือประเภทนี้น่าสนใจขึ้นเองได้ แต่หากไม่มีหรือต้องการผลิตสไลด์ที่ใช้เทคนิคมาก ก็ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ให้บริการด้านนี้ ซึ่งก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงด้วย

โทรทัศน์ โทรทัศน์วงจรปิด และวิดีโอ

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และยังสามารถเคลื่อนไหวได้อีก จัดเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง โดยเฉพาะรายการจากสถานีที่มีเครือข่าย โทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียงที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชม และทำให้ผู้ชมประทับใจต่อภาพที่ปรากฏและเสียงที่ได้ยิน ที่จะช่วยในการสร้างทัศนคติ การตัดสินใจและนำไปสู่การกระทำได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ถือเป็นเป้าหมายด้านประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในการให้ข่าวสาร แต่บ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายด้านประชาสัมพันธ์มิใช่ผู้ชมโทรทัศน์ทั้งหมด เป็นเพียงส่วนหนึ่งของผู้ชมทั้งหมดเท่านั้น โทรทัศน์จึงมีช่องทางแก้ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์ทุกประการ

โทรทัศน์วงจรปิด (Closed-circuit-Television) ปัจจุบัน ความนิยมใช้โทรทัศน์วงจรปิดมีเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในสถานที่ต่าง ๆ ที่เลือกได้ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์และรายละเอียดให้กลุ่มเป้าหมายเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น องค์กรต่าง ๆ นิยมใช้โทรทัศน์วงจรปิดในการให้ข่าวสารและการฝึกอบรมแก่กลุ่มพนักงาน ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ถือหุ้นและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ฯลฯ

วิดีโอ (Videotape) ปัจจุบันวิดีโอ จัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารที่สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ จัดเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นและเสียค่าใช้จ่ายไม่สูง และสามารถใช้ประกอบกับโทรทัศน์วงจรปิดได้อย่างดี

วิดีโอเทปสามารถใช้เพื่อให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. **การให้ข้อมูลทางการเงิน** ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้เริ่มจัดทำวิดีโอเทปข้อมูลทางการเงินเพื่อให้ข่าวสารแก่ผู้ถือหุ้นและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ สิ่งที่ยังชี้ถึงแนวโน้มนี้ คือ ความนิยมจัดทำรายงานประจำปีเป็นวิดีโอเทปส่งไปยังผู้ถือหุ้น

2. **รายการข่าวทางโทรทัศน์ภายในองค์กร** ในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีพนักงานเป็นพัน ๆ คนกระจายอยู่ตามท้องที่ต่าง ๆ จะหาวิธีในการให้ข่าวสารและสร้างความรู้สึกร่วมใจในองค์กรให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงาน การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว นอกจากจะใช้วารสาร

ภายในองค์กรแล้ว อาจจัดทำวิดีโอเทปรายการต่าง ๆ เสนอทางโทรทัศน์ภายในองค์กรได้ โดยอาจจัดในเวลาพักรับประทานอาหารหรือเวลาอื่นที่เหมาะสมได้

3. **โครงการฝึกอบรมด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ** องค์กรอาจจัดทำวิดีโอเทป เพื่อฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านได้ ที่นิยมกว้างขวางก็มี การฝึกอบรมพนักงาน ขยายให้รู้ถึงวิธีการขายสินค้า การอธิบายเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

4. **การให้ข่าวสารเพื่อการขาย** ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าหลายแห่งนิยมจัดทำวิดีโอเทป เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้สินค้า ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า และอื่น ๆ แก่ผู้บริโภค โดยอาจนำไปฉาย ณ จุดขาย หรือในต่างประเทศสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง อาจให้ผู้ที่จะคิดว่าจะเป็นลูกค้ามักกลับไปชมที่บ้านได้ โดยมีการจัดทำของพร้อมจำหน่ายถึงบริษัทให้ส่งกลับได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

ข้อพิจารณาด้านการบริหาร

การที่จะเลือกใช้เครื่องมือประเภทนี้ มีข้อพิจารณาดังนี้

1. **วัตถุประสงค์** โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อผู้ชมมาก เนื่องจากผู้ดูจะประทับใจต่อภาพและเสียงที่ได้ยิน จึงสามารถสื่อสารให้ผู้ชมรับรู้ ยอมรับ ตลอดจนสามารถที่จะสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้ผู้ชมจำได้ แม้จะใช้วิธีการโฆษณาก็ต้องมีการเผยแพร่หลาย ๆ ครั้ง

2. **ประเภทของโครงการ** สื่อประเภทนี้สามารถใช้ได้กับโครงการทุกประเภท โดยทั่วไป นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้โทรทัศน์ในโครงการเพื่อสาธารณะ โครงการให้การศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ส่วนวิดีโอเทปนั้นนิยมใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น การใช้วิดีโอเทปในการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน ใช้วิดีโอเทปประกอบในการแนะนำให้รู้จักองค์กรในการเปิดให้ชมโรงงาน หรือใช้ในการให้ข้อมูลในการประชุมผู้ถือหุ้น ฯลฯ

3. **พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย** โทรทัศน์และวิดีโอเทปนี้นิยมใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ค่อยสนใจในเรื่องนั้น เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะสร้างข่าวสารที่เหมาะสม

กับกลุ่มเป้าหมายหรือดึงความสนใจจากผู้ชมได้ แม้ผู้ดูจะไม่สนใจเรื่องนั้น ๆ แต่ถ้าไม่ออกไปจากห้องนั้น หรือปิดโทรทัศน์ ก็ยากที่จะไม่ได้ยินเรื่องนั้น ๆ

4. **ค่าใช้จ่ายและเวลา** การสร้างภาพยนตร์โทรทัศน์ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำสูงและต้องใช้เวลาในการจัดทำมากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ แต่ถ้าสามารถที่จะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้มาก ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงคนจำนวนพันคน (Cost per thousand-CPM) จะน้อย ดังนั้น การที่จะเลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อ ควรจะมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่ออื่น ๆ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการวางแผนและผลิตมาก จึงอาจใช้ network ช่วยได้

5. **การประเมินผล** รายการโทรทัศน์ที่มีอยู่ จะคงอยู่ต่อไปหรือเลิกไป ก็ด้วยการวัดความนิยมในรายการ (rating) ที่มีองค์การหลายแห่งดำเนินการวัดเพื่อจัดอันดับความนิยมในรายการ นอกจากนี้ ก็อาจมีการวัดการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับฯ ของแต่ละรายการโดยใช้แบบสอบถามได้

การใช้โทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การใช้โทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถที่จะใช้ได้เช่นเดียวกับวิทยุ คือ

1. **การส่งข่าวสารไปยังสถานีโทรทัศน์เพื่อให้ออกอากาศให้** โดยทั่วไปสถานีโทรทัศน์มักจะให้เวลาในการประกาศข่าวบริการสังคม (Public-service Announcement) แต่เฉพาะองค์การที่ไม่หวังผลกำไร สำหรับองค์การธุรกิจควรจะมีการศึกษา สอบถามสถานีโทรทัศน์ก่อน เพราะบางแห่งอาจมีนโยบายที่จะจัดทำข่าวบริการสาธารณะ หรือต้องการเผยแพร่ข่าวบริการสาธารณะในด้านใด แล้วธุรกิจก็ผลิตข่าวด้านนั้นส่งให้สถานีเผยแพร่

2. **การโฆษณา** เป็นการซื้อเวลาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งช่วงเวลาโฆษณาของสถานีแต่ละแห่งก็มีจำกัด ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจึงสูงมาก นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในแต่ละรายการก็จะแตกต่างกัน รายการที่มีผู้นิยมดูรายการนั้นมากกว่า จะมีอัตราค่าโฆษณาส่งสูงกว่า

3. การสนับสนุนหรือการจัดรายการเอง องค์การต่าง ๆ อาจให้ข่าวสารโดยการ จัดรายการ เสนอทางสถานีโทรทัศน์เองได้ รายการที่จะจัดทำนี้ควรเหมาะกับลักษณะขององค์การ หรือจัดรายการ เพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การให้เกิดในใจผู้ชม ซึ่งในปัจจุบัน องค์การต่าง ๆ ในประเทศไทย มีการจัดทำรายการโทรทัศน์หรือให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ กันมาก

4. การส่งบุคลากรไปร่วมในรายการโทรทัศน์ เมื่อบุคคลได้รับเชิญไปปรากฏตัวทาง โทรทัศน์ในรายการสนทนาหรือในการสัมภาษณ์ ควรจะต้องมีการเตรียมตัว เพื่อจะได้ไม่แสดง บุคลิกภาพที่ไม่น่าพอใจในลักษณะต่าง ๆ อันเนื่องมาจากความตื่นเต้น บรรเทาต่อผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถช่วยเหลือโดยให้คำแนะนำถึงสิ่งที่จะพูดและสิ่งที่ควรทำ เพื่อประโยชน์ ในการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

การจัดเตรียม

ด้วยเหตุที่การให้ข่าวสารทางโทรทัศน์ทำได้หลายรูปแบบ การจัดเตรียมจึงแตกต่างกันไป สำหรับส่วนนี้จะเน้นถึงการจัดเตรียมเอกสารข่าวในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะส่งไปเผยแพร่ทาง โทรทัศน์ ส่วนการจัดเตรียมการโฆษณาจะได้กล่าวรายละเอียดในตอนต่อไป และการที่บุคคลได้รับ เชิญไปปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์นั้นสามารถนำการเตรียมตัวเพื่อกล่าวคำปราศรัยหรือการให้ สัมภาษณ์มาปรับใช้ได้

การส่งข่าวสารไปยังสถานีโทรทัศน์นั้น อาจส่งในรูปเอกสารข่าวเช่นเดียวกับที่ส่ง ไปยังหนังสือพิมพ์ก็ได้ หากบรรณาธิการข่าวของสถานีแห่งนั้นเห็นว่า เรื่องราวนั้นมีคุณค่าของข่าว แล้ว ก็จะเรียบเรียงใหม่ให้เหมาะสมกับการเสนอเรื่องราวทางโทรทัศน์ หรืออาจมีการจัดทำ ภาพประกอบเพื่อให้การเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจมากขึ้นก็ได้ และหากผู้สื่อข่าวต้องการข้อมูลเพิ่มเติม นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความร่วมมือทุกอย่างเพื่อให้ผู้สื่อข่าวได้ข้อมูลที่ต้องการ เช่น การช่วยจัดเตรียมเรื่องและภาพประกอบ การจัดให้มีผู้มีอำนาจในเรื่องนั้นตอบคำถามหรืออธิบาย ชี้แจงข้อมูลเพิ่มเติม

ข้อแตกต่างระหว่างข่าวที่ปรากฏทางโทรทัศน์กับหนังสือพิมพ์ คือ การเคลื่อนไหว

ดังนั้น เรื่องราวที่อธิบายด้วยภาพได้ง่ายและเข้าใจได้ดีกว่า จะได้รับเวลาในการออกอากาศมากกว่า ด้วยเหตุนี้ หลักการสำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่เรื่องราวทางโทรทัศน์คือ คิดเป็นภาพ นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้เรื่องราวที่จะเสนอทางโทรทัศน์ต้องเป็นลักษณะของการสรุปสาระสำคัญ เช่น เรื่องที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์มีความยาว 400 คำ อาจเสนอทางโทรทัศน์เพียง 2-3 ประโยคในรายการข่าว หรือหากสถานีโทรทัศน์ใช้เวลา 1 ชั่วโมงในการถ่ายทำเรื่องราวนั้น ก็อาจใช้เวลาในการออกอากาศ 30 วินาทีหรือน้อยกว่า เป็นต้น

การส่งข่าวสารไปยังสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบที่ 2 คือ การส่งเอกสารข่าวพร้อมสไลด์ 1-4 รูปเพื่ออธิบายเรื่องราว ในรูปแบบนี้นักประชาสัมพันธ์จะจัดเตรียมสไลด์และคำอธิบายประกอบส่งไปยังสถานี

ส่วนรูปแบบที่ 3 เป็นรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ การจัดทำวิดีโอเทปข่าวสารที่จะเสนอส่งไปให้ ซึ่งเป็นการให้ข่าวสารในลักษณะที่สถานีจะนำไปเผยแพร่ได้ทันที การเสนอข่าวหรือเรื่องราวในรูปแบบนี้นิยมจัดทำในลักษณะสารคดี ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ แนวคิดหรือองค์การฯ และเนื่องจากการจัดทำต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงควรพิจารณาว่า

1. เรื่องราวนั้นมีคุณค่าของข่าวมากพอหรือไม่
2. เรื่องราวนั้นเหมาะที่จะอธิบายด้วยภาพหรือไม่
3. มีเวลาในการจัดเตรียมโครงเรื่อง ถ่ายทำ ตัดต่อและส่งไปเผยแพร่เพียงพอหรือไม่ โดยทั่วไป ต้องใช้เวลาประมาณ 6 สัปดาห์

และหากเรื่องราวที่จะจัดทำมีความน่าสนใจมากพอ อาจจัดทำเป็น 2-3 ตอน เพื่อให้เหมาะกับเวลาที่ออกอากาศ เรื่องที่นิยมจัดทำในลักษณะเป็นตอน ๆ นี้ มักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ วิทยาศาสตร์ ปัญหาสังคม ฯลฯ

ภาพยนตร์

ภาพยนตร์ ก็มีทั้งภาพเสียงและการเคลื่อนไหว เช่นเดียวกับโทรทัศน์ ภาพยนตร์จึงจัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ในการที่จะเข้าถึงห้วงกลุ่มเป้าหมายภายใน เช่น ใช้เพื่อฝึกอบรมพนักงาน หรือเพื่อให้พนักงานทราบถึงการดำเนินงาน และปัญหาขององค์การฯ

และยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ชุมชน กลุ่มการเงิน สถาบันการศึกษา ฯลฯ เพื่อให้ข่าวสารหรือเพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ภาพยนตร์ที่จัดสร้างขึ้นมี 4 ขนาด คือ 70 มม. 35 มม. 16 มม. และ 8 มม. แต่ที่นิยมใช้มาก คือขนาด 16 มม. สำหรับขนาด 8 มม. นั้นนิยมฉายในบ้านเรือน ภาพยนตร์บางเรื่องก็มีการบันทึกเป็นวิดีโอเทป

ความยาวของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้อาจมีความยาวเพียง 7 นาที แต่โดยทั่วไป มีความยาว 21-30 นาที⁷

ในการผลิตภาพยนตร์นั้น อาจทำโดยหน่วยงานภายในองค์การหรือใช้บริการของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ภายนอกก็ได้ การใช้บริษัทผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงก็ตาม

ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นนี้จะครอบคลุมหลายด้าน เช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับนโยบายสวัสดิการขององค์การ ภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ภาพยนตร์เกี่ยวกับปัญหาสังคม ศิลปวัฒนธรรม สุขภาพอนามัย เทคโนโลยี ฯลฯ

ข้อพิจารณาด้านบริหาร

การที่จะเลือกใช้ภาพยนตร์ มีข้อควรพิจารณาดังนี้

1. **วัตถุประสงค์** ภาพยนตร์สามารถใช้เพื่อบอกกล่าว ชักจูงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจจำและยอมรับข่าวสารได้มากที่สุด⁸ และยังอาจช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย

2. **ประเภทของโครงการ** ภาพยนตร์สามารถใช้ได้กับโครงการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์การไม่ว่าจะเป็น กลุ่มพนักงาน สถาบันการศึกษา ชุมชน ฯลฯ

3. **พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย** ภาพยนตร์เหมาะที่จะใช้กับกลุ่มผู้ไม่สนใจเรื่องราว นั้น เนื่องจากสามารถที่จะจัดทำให้น่าสนใจ ที่จะทำให้ผู้ชมได้ทั้งความรู้และความบันเทิง

4. **ค่าใช้จ่ายและเวลา** การจัดทำภาพยนตร์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น ก่อนที่

ตัดสินใจสร้าง ควรจะได้พิจารณาถึงผลที่จะได้รับเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ก่อน นอกจากนี้ ยังต้องใช้เวลามากในการผลิต ดังนั้น ในการวางแผนการสร้างภาพยนตร์ จึงนิยมใช้เทคนิค PERT เข้ามาช่วย

5. การประเมินผล การประเมินผลภาพยนตร์อาจให้ผู้ชมตอบแบบสอบถามเพื่อวัดผลด้านการสื่อสารต่าง ๆ ได้

การจัดเตรียม

เมื่อตัดสินใจที่จะจัดสร้างภาพยนตร์ด้านใดแล้ว ก็ต้องมีกรให้ข้อมูลที่มากมายแก่ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ซึ่งมักเป็นบุคคลจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ เพื่อจะได้จัดทำโครงเรื่องและเขียนบทภาพยนตร์เสนอต่อองค์การ

บทภาพยนตร์ (film script) จะต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างภาพและเสียง รูปแบบของบทภาพยนตร์ คือ แบ่งหน้ากระดาษเป็น 2 ด้าน ด้านซ้ายจะเป็นคำอธิบายภาพที่จะปรากฏ ส่วนด้านขวาจะเป็นเสียงที่ได้ยินเมื่อเห็นภาพด้านซ้าย

จากนั้นก็จัดทำสตอรี่บอร์ด (Storyboard) สตอรี่บอร์ดนั้น ก็คล้ายคลึงกับบทภาพยนตร์เพียงแต่ส่วนที่เป็นภาพนั้น แทนที่จะเป็นคำอธิบาย ก็จะเป็นร่างภาพที่จะปรากฏจริง การจัดทำสตอรี่บอร์ดนั้น อาจแยกหน้ากระดาษเป็น 2 ส่วน ด้านซ้าย เป็นร่างภาพที่จะปรากฏ ด้านขวา เป็นเสียงที่จะได้ยินเมื่อภาพนั้นปรากฏ หรืออาจจัดทำภาพที่จะปรากฏไว้แล้วมีคำอธิบายเสียงที่จะได้ยินไว้ใต้ภาพ โดยทั่วไปแล้ว แต่ละภาพของสตอรี่บอร์ดจะมีคำอธิบายมุกตลกหรือลักษณะของภาพด้วยเพื่อให้ความรู้สึกแก่ผู้พิจารณา การจัดทำสตอรี่บอร์ดนั้นเพื่อใช้เป็นแนวทางให้องค์การที่จะจัดสร้างภาพยนตร์พิจารณาให้ความเห็นชอบต่อบทภาพยนตร์และภาพที่จะปรากฏ และเมื่อให้ความเห็นชอบแล้ว ก็จะร่วมกันพิจารณาเกี่ยวกับผู้แสดง สถานที่ถ่ายทำ ฉากฯ ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ เมื่อตกลงกันได้แล้ว บริษัทผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ ก็จะดำเนินการถ่ายทำ ตัดต่อและลำดับภาพ บันทึกเสียง จนกระทั่งได้ฟิล์มภาพยนตร์ที่สมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปเผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมาย ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นนี้ ส่วนใหญ่มักจะให้ยืมไปเผยแพร่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์บางเรื่อง องค์การบางแห่ง เช่น โรงเรียนฯ อาจซื้อไปเพื่อฉายให้กับผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปได้



KCBN, INC.
ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS
3434 FAIRMOUNT
DALLAS, TEXAS 75219
(214) 521-6400

THE DALLAS MORNING NEWS PACESETTER : 30
CITY 10/31/79 1/18/80
STATE NO. bh/ct MANUSCRIPT DATE REVISION NKT

VIDEO	AUDIO
SCENE OF YOUNG PEOPLE JOGGING.	(SFX UNDER: NATURAL SOUNDS OF JOGGERS RUNNING, BREATHING.)
CUT TO EDITOR'S MEETING.	ANNCR. (V.O.): You're a pacesetter. Active. Aware. Always wanting more. (SFX: ""SIC BED UNDER)
CUT TO EMERGENCY HOSPITAL SCENE.	EDITOR (SYNC) : Fine. The Dallas Morning News will really wake them up with <u>that!</u>
CUT To REPORTER IN NEWSROOM.	DOCTOR AND AMBULANCE DRIVER (SYNC UNDER) ANNCR: you need a newspaper that understands you. Keeps you up-to-date. The Dallas Morning News.
CUT To BUSINESSMAN'S LUNCH.	SAM: (SYNC UNDER) He really said that? Great! (UP) Thanks for the tip. BUSINESSMAN (SYNC): That was Will. NOW we've got the project and we can run it this afternoon.
CUT To EDITOR & PHOTOGRAPHER IN DARK ROOM.	EDITOR (SYNC) : OK, David. Now that's worth page one.
CUT To DISCO SCENE.	(SFX: DISCO MUSIC.) ANNCR: An exciting paper for exciting people.
CUT TO PRESSES RUNNING.	(SFX: PRESS ROOM SOUND.) ANNCR: The Dallas Morning News. To give <u>you</u> that extra edge.
CUT TO DMN SIGNATURE.	(SFX: SOUND ID) ANNCR: <u>Every</u> morning .

รูปที่ 13.2 แสดงบทภาพยนตร์

ที่มา : Doug Newsom and Tom Siegfried, Writing in Public Relations Practice : Form and Style, Wardsworth Publishing Company. 1981.

คำถามท้ายบท

1. การจัดส่งภาพถ่ายไปให้สื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง
 2. นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้วิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้โดยวิธีใดบ้าง อธิบาย
 3. สไลด์และฟิล์มสตริป เหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องใดบ้าง อธิบาย
 4. ข้อแตกต่างในการจัดทำเอกสารข่าวส่งไปยังสื่อ สิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงมีอะไรบ้าง อธิบาย
 5. จงอธิบายถึงแนวทางในการจัดทำภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์
-