

9. การประชาสัมพันธ์

องค์กรทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล หรือเอกชน ต่างก็มีเป้าหมายของตนเอง และพยายามหาวิธีการที่ดีที่สุดในการทำให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้น ๆ นอกจากจะมีทรัพยากรด้านต่าง ๆ อาทิเช่น คน งบประมาณ เครื่องมือเครื่องใช้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้งานต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพก็คือ การประชาสัมพันธ์ความแตกต่างระหว่างมนุษยสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์

มนุษยสัมพันธ์ได้มีนักวิชาการให้ความหมายว่า กระบวนการจูงใจผู้ปฏิบัติงานและช่วยให้เป้าประสงค์ขององค์การสำเร็จ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลในหน่วยงานเดียวกัน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพื่อจะได้สร้างพลังในการทำงานให้ได้ผลสำเร็จ

ในวงการประชาสัมพันธ์ทั่วไปนั้น ยังมีความเข้าใจที่ไขว้เขวกันอยู่บ้างเล็กน้อยในระหว่างคำว่า มนุษยสัมพันธ์กับประชาสัมพันธ์ คือมนุษยสัมพันธ์นั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล แต่การประชาสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ที่มีระดับสูงขึ้นไปกว่ามนุษยสัมพันธ์อีกชั้นหนึ่ง คือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน องค์กร หน่วยงานกับบุคคลและสิ่งที่แวดล้อมเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เช่น กลุ่ม หรือประชาชนทั่วไป หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับสังคมนั่นเอง

หรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ และความร่วมมือจากประชาชนหรือสังคม เพื่อดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน ในการสร้างสรรค์ความรู้ (knowledge) ความเข้าใจ (understanding) ความเชื่อถือ (belief) ความศรัทธา (trust) และสิ่งจำเป็นอื่น ๆ ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาการสมัยใหม่ ที่ยังไม่มีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ นักประชาสัมพันธ์แต่ละคนก็ให้ความหมายไว้แตกต่างกันออกไป ซึ่งบางท่านก็ให้ความหมายที่กว้าง และบางท่านก็ให้ความหมายที่แคบเกินไป ซึ่งถ้าจะให้ความหมายตามตัวอักษรแล้ว การประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" หมายถึงการเกี่ยวข้องกับผูกพันกับประชาชนนั่นเอง

สำหรับความหมายของบุคคลและองค์กรทางการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจนั้นมีดังต่อไปนี้ (เจริญศักดิ์, 2520 : 14)

Edward L. Berneys บุคคลสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกาได้กล่าวว่า
“การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เผยแพร่ข่าวสารไปให้ประชาชนได้ทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุน และเห็นชอบกับวัตถุประสงค์และการดำเนินงานขององค์การ
3. การดำเนินงานเพื่อปรับแนวความคิดระหว่างองค์การและบุคคลให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน”

Scott M. Cutlip ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัย Wisconsin ได้กล่าวไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นขององค์การไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ในขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ ความต้องการของประชาชนมาให้สถาบันได้ทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงใจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และช่วยให้องค์การสามารถปรับงานขององค์การให้เป็นไปตามแนวความคิดของบุคคลได้”

สถาบันการประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษ (The Institute of Public Relations) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

การประชาสัมพันธ์คือ การปฏิบัติงานด้วยการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อสร้างสรรค์และดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและประชาชน

หนังสือชื่อ *Public Relations News* ของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์คือหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องประเมินทัศนคติของประชาชน กำหนดนโยบาย และวิธีการปฏิบัติของบุคคลหรือองค์การให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และดำเนินการเพื่อให้ประชาชนเข้าใจ และมีการยอมรับองค์การนั้น”

Rex F. Harles และ *Black* ใน *Practical Public Relations* กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นศิลปวิทยา ที่เกี่ยวกับปัญหาอันยากยิ่งในการที่จะทำอะไร บุคคลหนึ่งหรือสถาบันหนึ่ง จึงจะสามารถไปกันได้กับบุคคลหรือสถาบันอื่น...”

Harry A. Bullis ใน *Management's Stake in Public* กล่าวว่า ในสาระสำคัญ การประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติต่อประชาชนในทางวิชามนุษย์สัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการต่อสู้กันต่อเนืองที่จะชนะใจคนมาตั้งแต่โบราณกาล

บางท่านกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือการจัดทำอย่างสุขุมรอบคอบและมีแผนด้วยความอดทนอย่างไม่ลดละเพื่อที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

ยังมีอีกบางท่านกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในบุคคล เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่วางไว้”

การประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่พอที่จะสรุปได้ว่า

– **มีแผนการ** ได้แก่ การดำเนินงานที่ผ่านการพิจารณาศึกษาปัญหาอย่างรอบคอบ แล้วกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินงาน วางหัวข้อหรือแนวที่จะใช้กำหนดกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมาย ตลอดจนหลักจิตวิทยาในการโน้มน้าวจิตใจ เป้าหมาย กำหนดจังหวะเวลา ดำเนินการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ กำหนดเครื่องมือที่จะใช้

– **การทำต่อเนื่อง** ได้แก่ การใช้ความเพียรพยายามและกระทำสม่ำเสมอต่อเนื่องกันไป ด้วยความมานะอดทน เพื่อความสำเร็จตามความมุ่งหมาย เพราะงานประชาสัมพันธ์ก็เหมือนกับการสร้างความรัก มิตรภาพ และความนิยมชมชอบ ซึ่งต้องอาศัยเวลานาน

– **กลุ่มชนเป้าหมาย** คือคณะบุคคลซึ่งรวมกันเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มแพทย์ ครู ช่างนิสิตนักศึกษา ช่างตัดผม ฯลฯ ซึ่งตามปกติแล้ว จะต้องกำหนดกลุ่มชนเป้าหมายไว้อย่างแน่นอน ไม่ประชาสัมพันธ์ปะปะ แต่ทำเฉพาะกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ยังมีผู้แบ่งประเภทออกตามลักษณะของงานเป็น 4 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Publicity) หมายถึง การดำเนินการเพื่อปลุกความสนใจ และความนิยมให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล สินค้า หรืออุดมการณ์ ก่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา การโฆษณานี้มาแต่โบราณกาล และเป็นสิ่งที่กระทำโดยเปิดเผย

2. การแจ้งความ (Advertising) วิธีการและวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกันกับการโฆษณา แต่มุ่งหวังเกินกว่า แต่มุ่งให้เกิดผลตอบแทนโดยทันที วิธีการตลอดจนข้อความที่ใช้มีลักษณะตรงไปตรงมา เพื่อให้เข้าใจง่ายและสนองตอบโดยฉับพลัน การแจ้งความไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับการค้า ในต่างประเทศใช้วิธีแจ้งความกันมาก เช่น ชักชวนให้ออมสิน ให้สมัครเข้ารับราชการทหาร ฯลฯ

3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) คือการโฆษณาที่มุ่งประโยชน์ตนฝ่ายเดียว มีความมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวความคิดของประชาชนให้เห็นดีเห็นงามไปด้วย หรือให้เป็นปฏิปักษ์ต่อสิ่งที่ต้องการประณาม โดยปกปิดหรืออำพรางต้นตออันเป็นแหล่งที่มาของการโฆษณารวมทั้งปิดความมุ่งหมายที่แท้จริงด้วย

เดิมคำว่าโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) นี้มิได้มีความหมายในทางไม่ดี ในปี ค.ศ. 1622 ได้เริ่มใช้คำนี้ ในความหมายว่าอบรมสั่งสอนซึ่งมาจากภาษาละตินว่า Propagare แปลว่า ทวีจำนวน การแผ่ขยายออกไป เมื่อพระนิกายโรมันคาทอลิกถูกส่งออกไปเผยแพร่ศาสนา ต่อเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้ามีผู้นำไปใช้ในทางการเมือง การสงคราม ความตั้งใจที่จะจูงใจคน

กลับกลายเป็นการพูดเอาแต่ได้มักบิดเบือนเรื่องไปตามความประสงค์ ไม่คำนึงถึงความจริง และความสุจริต จึงมีความหมายไปในทางเสื่อม

การโฆษณาชวนเชื่อนี้ใช้กับทุกวงการ ไม่ว่าทางการเมือง การค้า การศึกษา การกุศล และศาสนา

4. การสารนิเทศ (Information) คือการให้รู้ข้อเท็จจริง มีอะไรที่ควรรู้ที่เป็นสาระประโยชน์ก็แจ้งให้ทราบ เพื่อมิให้หลงมกมาย เพื่อเข้าใจความนึกคิด และการกระทำของกันและกัน ความหมายเดิมของคำนี้มีเท่านั้น แต่ต่อมาการให้ข่าวสารและข้อเท็จจริงขยายออกไป เป็นการให้ความสะดวก ช่วยเหลือ การปรับความเข้าใจ การแสดงอัธยาศัยไมตรี ดังจะเห็นได้ว่าสำนักข่าวสาร เช่น สำนักข่าวสารอังกฤษ และสำนักข่าวสารอเมริกัน รวมงานด้านผู้สัมพันธ์ไมตรี และปลูกความนิยมในอุดมการณ์ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมของชาติตนเข้าไปด้วย จึงทำให้เกิดความสับสนแก่คำว่าโฆษณา กับ สารนิเทศ

แนวความคิดของ การประชาสัมพันธ์

การโฆษณารูปต่าง ๆ นั้นมีมาแต่บรรพกาล บางครั้งจะใช้รูปแบบการโฆษณาเพื่อปลุกให้คนสนใจและนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมาในรูปการแจ้งความ ซึ่งหวังผลตอบสนองอย่างทันที แต่บางครั้งจะใช้แบบการโฆษณาชวนเชื่อซึ่งมุ่งประโยชน์ตนฝ่ายเดียว แต่การประชาสัมพันธ์ซึ่งถือกำเนิดมาเนื่องจากการปกครองระบอบประชาธิปไตยนั้น มิใช่การมุ่งประโยชน์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแต่เพียงฝ่ายเดียว หากมุ่งประโยชน์ส่วนรวม นักประชาสัมพันธ์ฝรั่งเศสถือว่า การประชาสัมพันธ์มุ่งหมายจะใช้สังคมศาสตร์เป็นแนวทางในการแก้ไขความขัดแย้งในสังคม การที่สังคมเต็มไปด้วยความขัดแย้งนั้นเป็นเรื่องธรรมดา เพราะสังคมประกอบด้วยคนต่างเพศต่างวัย ชั้น วรรณะ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ วัฒนธรรม และการศึกษาคนเหล่านี้ย่อมจัดตัวเองเป็นกลุ่ม แม้ในกลุ่มตนเองก็ยังมี ความขัดแย้งกันมูลเหตุของการขัดแย้งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

1. ความขัดแย้งในเนื้อหา คือ ขัดกันในเรื่อง
 - นโยบาย
 - ทางปฏิบัติ
 - การแสวงหาทรัพยากร เครื่องมือเครื่องใช้
 - แนวความคิดและบทบาท
2. ความขัดแย้งทางอารมณ์ เพราะ
 - มีความโกรธ

- ไม่เชื่อถือ
- มีการตำหนิ
- มีความกลัว
- มีความไม่พึงประสงค์

ความขัดแย้งเหล่านี้ ในสังคมที่มีระดับการศึกษาสูง มีศีลธรรมและวัฒนธรรมก็อาจซ่อนเร้นเห็นได้ยาก แต่ในหมู่ด้อยการศึกษา มักจะเห็นได้ง่าย

ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความมุ่งหมายสำคัญ คือ

1. สร้างความนิยม (Goodwill)
 - แสดงออกให้ประชาชนเห็น
 - เผยแพร่ให้รู้ถึงนโยบายและการดำเนินงาน
 - ชี้แจงให้เข้าใจถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ
 - รักษาไว้ซึ่งความนิยมและความสนใจต่อกิจการนั้น
 - เป็นทางให้ประชาชนสนับสนุน ช่วยให้การดำเนินงานหรือขยายงานต่าง ๆ ของสถาบัน ได้รับความสำเร็จโดยสะดวกยิ่งขึ้น
 - ต้องแสดงทั้งข้อเท็จจริงและความมีมนุษยธรรม
2. เพื่อแสวงหาความร่วมมือ (Participation) จากประชาชนและกลุ่มต่าง ๆ
3. เพื่อป้องกันชื่อเสียง (Reputation)
 - พิจารณาหาข้อบกพร่องของสถาบันและหาทางแก้ไขปรับปรุงระเบียบธรรมเนียม วิธีการต่าง ๆ
 - แก้ไขสิ่งต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สะดวกใจแก่ประชาชน หรืออาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิดได้

หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะของรัฐหรือเอกชน จะต้องยึดระบบการติดต่อสองทาง (ยุควิธีหรือ Two-way Communication) กล่าวคือ มีทั้งการบอกกล่าวเผยแพร่ให้รู้ ควบคู่ไปกับการสดับรับฟังและสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการ ดังนี้

1. บอกกล่าว หรือเผยแพร่ให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงานที่ได้ปฏิบัติไป ตลอดจนความรู้ที่เกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวทั้งปวงของสถาบันให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อให้คนรู้จักเกิดความสนใจ นิยมเลื่อมใส อันจะก่อให้เกิดการสนับสนุน

ร่วมมือในที่สุด นักประชาสัมพันธ์ที่แท้จะต้องเป็นผู้มีศิลปะในการฟัง การสังเกต และการพูด

2. ป้องกันและแก้ไขการเข้าใจผิด ต้องกระทำไปในขณะเดียวกันด้วย โดยตรวจตราดูว่า กิจกรรมใดของสถาบันจะก่อให้เกิดการเข้าใจผิด ซึ่งจำเป็นต้องเสนอฝ่ายบริหารของสถาบันแก้ไข หรือถ้ามีการเข้าใจผิดเกิดขึ้นต้องรีบแถลงแก้ไขการเข้าใจผิดทันที อย่าปล่อยให้ขยายตัวจนเกิดการเสียหายใหญ่โต

การแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อนโยบายและการกระทำของสถาบันนี้ หากจะทำให้คนสนใจมากขึ้น ต่ำหนึ่มากขึ้น หรือขัดขวางมากขึ้นก็ไม่ควรแก้ หรือหากต้องแถลงข้อเท็จจริงบางข้อที่ไม่ควรแถลง ก็ควรระงับ เพราะข่าวอวกุศลบางข่าว ต้องการดึงความลับ

การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับเจ้าหน้าที่สถาบันความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ด้วยกันเองให้ใกล้ชิดสนิทสนมมีไมตรีจิตพร้อมด้วยบริการอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ได้

ความเข้าใจผิดเกิดขึ้นได้หลายทาง คือ

- ความสำคัญผิด เพราะไม่ทราบความมุ่งหมาย
- แสร้งเข้าใจผิด เพราะผลประโยชน์ขัดกัน
- เข้าใจผิดเพราะถูกขยง

3. สสำรวจ กระแสความคิดเห็นของประชาชนหรือประชามติเป็นการตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน เพื่อนำมาปรับปรุงสถาบันให้คล้อยไปหาความนิยมของกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง และเพื่อวางแนวทางดำเนินการโฆษณาให้เหมาะสม

การศึกษาความต้องการของประชาชน อาจทำได้หลายวิธี เช่น ดูจากบทความของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ ดูจากคำเรียกร้องที่มายังสถาบัน ถอดแบบสอบถาม สัมภาษณ์ ฯลฯ

สิ่งที่ก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ไม่ว่าภายในหรือภายนอกหน่วยงาน มีหลักคือ

1. มุ่งประโยชน์ส่วนรวม
2. ต้องรู้จักใจของคนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อประสานประโยชน์ได้ถูกต้อง ความรู้ทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาจะช่วยให้ได้มาก
3. ต้องรู้นโยบายขององค์การที่ตนเป็นเจ้าหน้าที่อย่างแจ่มแจ้ง
4. รู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสัมพันธ์ต่าง ๆ ว่าอย่างไรมีประโยชน์อย่างใดเหมาะกับงานใด
5. รู้หลักการจูงใจคน

6. ต้องยึดความเจริญและสุจริตเป็นหลัก
7. ปฏิบัติงานติดต่อกันโดยด่วน อดทน
8. ต้องเปิดเผย ไม่มีเงื่อนงำ
9. งานประชาสัมพันธ์ (บุคคล+อุปกรณ์ ต้องมีคุณภาพสูง เพื่อประทับใจคน)
10. มุ่งเข้าถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม (Key Person) เป็นประการแรก

กรรมวิธีในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

มี 4 ขั้น คือ

1. สำรวจค้นหารายละเอียดข้อเท็จจริง และการสำรวจประชามติ เพื่อศึกษาปัญหา (Research) และกำหนดแนวทางการปฏิบัติว่าควรจะทำอย่างไร และจะอย่างไรถึงจะแก้ปัญหาได้
2. กำหนดแนวปฏิบัติว่าควรทำอย่างไรจึงจะแก้ปัญหาได้ โดยการวางแผน (Planning)
3. ปฏิบัติการโฆษณาเผยแพร่ (Communication) นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักเทคนิคของการเลือกใช้และผลตอบกลับประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพ
4. วัดผลการดำเนินงานและประเมินผล (Evaluation) คือ การวัดผลการดำเนินงาน อาจจะวัดล่วงหน้าด้วยการทดลองหรือการประเมินผลในขณะดำเนินการตามแผนไปเรื่อย ๆ หรือการวิเคราะห์ผลเมื่อเสร็จ การดำเนินการไปแล้วเพื่อดูว่ามีข้อที่ควรปรับปรุงในด้านอะไรบ้าง

สิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อ (Media) ต่าง ๆ เป็นการถ่ายทอดความต้องการชักนำไปสู่บุคคลอื่นได้หลายทาง เช่น

1. คำพูด เป็นเครื่องมือเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่ามีค่าสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่คนไม่รู้หนังสือหรือไม่ชอบอ่านหนังสือ
 - การใช้คำพูดในการประชาสัมพันธ์ กระทำได้โดย
 - การติดต่อสนทนา ทำทนาย
 - การตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม หรือเจ้าหน้าที่ต้อนรับ
 - การแสดงปาฐกถา
 - การกล่าวปราศรัย
 - การอบรม
 - การอภิปรายหมู่
 - การใช้โทรศัพท์ ฯลฯ

2. เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งจะออกเป็นครั้งคราวหรือเป็นประจำก็ได้ เช่น วารสารต่าง ๆ หนังสือการ์ตูน จดหมายเหตุ ใบปลิว ซึ่งเขียนขึ้นให้ง่ายแก่การเข้าใจ มีรูปเล่มน่าอ่าน และไม่โฆษณาชวนเชื่อจนเกินไป

3. หนังสือพิมพ์ มีประโยชน์มากในการประชาสัมพันธ์ เพราะราคาถูกมาก แพร่หลายไปในประชาชนหมู่มาก ตีพิมพ์รวดเร็วทันการ แต่มีข้อจำกัดเรื่องเนื้อที่ การใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์อื่นทำได้โดยให้สัมภาษณ์ จัดทำข่าวแจก หรือจัด

4. ภาพและภาพยนตร์ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพโปรสเตอร์ ภาพสื่อการ์ตูน ทั้งภาพเดี่ยวและภาพชุด แผนภูมิต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี เพราะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าตัวหนังสือยังเป็นภาพมีสีสันยิ่งชวนดู แต่ไม่ควรใช้ภาพอย่างเดียวควรมีคำบรรยายด้วย

สำหรับภาพยนตร์ให้ทั้งความรู้และบันเทิง แต่มีข้อเสียที่ค่าใช้จ่ายสูงและต้องจัดให้เหมาะสมแก่จิตใจของคนแต่ละกลุ่ม

5. วิทยุกระจายเสียง แพร่หลายไปในชนหมู่มากและระยะไกลมีความหลากหลาย (Variety) คือจัดรายการแปลก ๆ แตกต่างกันได้ ทำให้ไม่เบื่อ

6. วิทยุโทรทัศน์ เท่ากับ วิทยุ+ภาพยนตร์ คือได้ยินทั้งเรื่อง ได้เห็นทั้งภาพ เหมาะสำหรับเผยแพร่ความคิดเห็นด้านการคิดค้นและบันเทิง

7. การแสดงพิพิธภัณฑ์ หรือวิธีทัศนากการ เช่น การจัดแสดงภาพยนตร์ชุด หุ่นจำลอง โต้ตอบ รวมทั้งการจัดงานพิเศษ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น งานเลี้ยง งานฉลองการเปิดกิจการใหม่ ๆ งานชุมนุม การประกวด การแข่งขัน ฯลฯ

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์

1. สร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี ทำให้รู้จักกัน เข้าใจกันถูกต้อง
2. สร้างความนิยม ศรัทธา เชื่อมั่น สนับสนุนหน่วยงานยิ่งขึ้น
3. สามารถป้องกันการเข้าใจผิด เกี่ยวกับเกียรติคุณ ชื่อเสียง มิให้กระทบกระเทือนเสียหาย
4. เสริมสร้างชื่อเสียงให้เป็นเกราะป้องกัน และเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน
5. สามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีให้บังเกิดมีอยู่ราบรื่นตลอดไป
6. สร้างสามัคคีธรรม และการร่วมมือประสานงานกัน
7. สามารถทราบความต้องการของกันและกัน
8. ลดอันตรายในการทำงาน
9. สามารถแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

10. ขจัดข้อขัดแย้ง ความตึงเครียดให้ลดน้อยลง
11. ให้ข่าวสารความรู้ความเข้าใจแก่เพื่อนร่วมงาน ในทุกเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องและจำเป็น
12. เอื้ออำนวยการบริหารงานทุกขั้นตอน

สรุป

บทบาทของนักพัฒนาต่อการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการปฏิบัติงานมาก นักพัฒนามักจะประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานอันสืบเนื่องมาจากประชาชนทั่วไป เกิดความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับจากนักพัฒนา และประชาชนโดยทั่วไปมีภาพพจน์ต่องานพัฒนาชุมชนในลักษณะที่ตรงกันข้ามกับหลักการและวิธีการพัฒนาชุมชน นักพัฒนาจะต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างความไม่เข้าใจของประชาชนกับการทำงานของนักพัฒนาให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน

การประชาสัมพันธ์ ต้องแถลงและเผยแพร่ให้กว้างขวางที่สุด อธิบายให้เข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย และปลุกฝังความนิยมสนับสนุน พยายามแสดงความเข้าใจผิดต่าง ๆ ของประชาชน ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ใช้สำหรับสร้างความเข้าใจ ป้องกันชื่อเสียงและแสวงหาความช่วยเหลือจากมวลชนทั้งในและนอกองค์กร การประชาสัมพันธ์ที่ดีย่อมมุ่งประโยชน์ทุกฝ่าย มีทั้งการแถลง เผยแพร่ และการรับฟังเพื่อให้งานพัฒนาชุมชนบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ