

เทคนิคการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

วาสนา เสดะจันทน์

บทบาทของการประชาสัมพันธ์นั้นวัน
จะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เฉพาะแต่ใน
แวดวงธุรกิจเท่านั้น หน่วยงานราชการก็หันมา
ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
กันอย่างกว้างขวาง เห็นได้จากความตื่นตัวของนักการ
เมืองทั่วไปใช้ในการหาเสียง หรือประชาสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง เป็นต้นเนื่องจาก
ผลที่ได้จากการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น
ก่อให้เกิดความชื่นชม ความประทับใจ ความ
รู้สึกที่ดี ซึ่งย่อมติดตรึงใจประชาชนได้ดีกว่าการ
โฆษณา หรือการส่งเสริมการขายแต่เพียง
อย่างเดียว

ดังเช่นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่าการ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการสร้าง
“ภาพลักษณ์ที่ดี” แต่ทั้งนี้ ต้องเป็นการสร้าง
ภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใส ไม่
สร้างข้อความเท็จเพื่อหลอกลวงประชาชน ไม่
เช่นนั้น ผลที่จะได้รับจะกลับเป็นตรงกันข้าม
แทนที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ กลับกลายเป็น
ทำลายอนาคตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือ
องค์กรนั้นได้ทันที

การประชาสัมพันธ์ นับเป็นเครื่องมือ
ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในการเพิ่ม
คุณค่า สร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร โดยใช้วิธีการ
นุ่มนวล ค่อยเป็นค่อยไป เพื่อหวังผลในระยะยาว
โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีต่อ
องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ซึ่งข่าวสาร
ต่างๆ ที่เผยแพร่ออกไปนั้น จะต้องตกย้ำ
เจตนาที่ดีขององค์กรในด้านใดด้านหนึ่ง
และกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้องค์กรนั้น
แทรกซึมเข้าไปอยู่กลางใจของประชาชนกลุ่ม
เป้าหมายได้อย่างถาวร วิธีที่ใช้กันนั้น จึงต้องใช้
กลยุทธ์ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นทั้งเหตุและ
ผล รวมทั้งผู้ส่งสารต้องเข้าใจถึงอารมณ์ ความรู้
สึกของมนุษย์ ไปพร้อมกันด้วย ปัจจุบัน การ
จัดทำประชาสัมพันธ์ ได้พัฒนาไปในรูปแบบ
ต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรม
การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แต่สิ่งที่เป็นหัวใจของ
การสื่อสาร นั่นคือ ข่าวสาร หรือเนื้อหา ซึ่งส่วน
ใหญ่จะเริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร ในรูปแบบ
ของงานเขียนก่อน เพื่อลำดับความคิด ความ

สำคัญของข่าวสารและพัฒนาต่อไปเป็นสื่อต่างๆ ในภายหลัง

ความสำคัญของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ทักษะในการเขียนนั้น นับได้ว่าเป็นทักษะในขั้นสูง อันเกิดจากการกลั่นกรองข้อมูล ทั้งจากการฟัง และการอ่าน นอกจากจะสามารถถ่ายทอดแก่ผู้อื่น โดยการเรียงร้อยเป็นถ้อยคำได้อย่างสละสลวยสวยงามแล้ว ยังต้องส่งสาระสำคัญ หรือแก่นของเรื่อง ไปยังผู้รับสารให้รับรู้ และเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์อีกด้วย การถ่ายทอดเป็นตัวอักษรได้อย่างน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการ หรือคล้อยตามได้นั้น เป็นสิ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าทักษะด้านอื่น จึงต้องอาศัยความเข้าใจทางด้านภาษารวมทั้งเข้าใจวิธีการลำดับความคิด ได้อย่างชัดเจนและหลักแหลม

สำหรับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ไม่ใช่แต่เพียงการถ่ายทอดข้อความ เผยแพร่ข่าวสารเท่านั้น แต่มุ่งหวังผลให้เกิดความพึงพอใจ ความซาบซึ้ง ความประทับใจในแก่นของเนื้อหา นั้น เช่น การเขียนสุนทรพจน์ การเขียนบทความ เป็นต้น โดยใช้จิตวิทยาการจูงใจ การเขียน จึงเป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร

ความสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์

ตามความเข้าใจของคนส่วนใหญ่ งานประชาสัมพันธ์คือการเขียนข่าวเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเขียนข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งในงานประชาสัมพันธ์ แต่ทว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก และนับเป็นความสามารถขั้นพื้นฐานที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเขียนข่าวได้ ด้วยความชำนาญในการหยิบยกประเด็นที่น่าสนใจ และมีคุณค่ามากพอที่จะนำเสนอในรูปแบบของข่าว ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรไปด้วยในขณะเดียวกัน

ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือข่าวแจก (Press Release หรือ News Release) หมายถึง ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ ซึ่งองค์กรได้จัดทำขึ้นในรูปแบบของเอกสารข่าว เพื่อเป็นข้อมูลชี้แจงแก่หนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ กระจายข่าวสารนั้นต่อไปยังสาธารณชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรควบคู่ไปด้วยกัน

คุณค่าของข่าวประชาสัมพันธ์

เป็นที่ทราบกันดีว่าข่าวทั่วไปต้องคำนึงถึง

- ความถูกต้อง (Accuracy)
- ความสมดุล (Balance)
- ความเป็นกลาง (Objective)
- ความชัดเจน กระชับ ได้ใจความ (Clear and Concise)

สำหรับข่าวประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน นอกจากจะต้องคำนึงถึงหลักการข้างต้นแล้ว

ยังต้องเพิ่มคุณค่าในเชิงจิตวิทยา โดยเฉพาะซึ่งนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด จะสร้างความเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณาหรือการจัดส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง

ความแตกต่างระหว่างการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์กับการเขียนข่าวทั่วไป

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ นับได้ว่าเป็นหน้าที่พื้นฐานของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความแตกต่างจากการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์ข่าววิทยุโทรทัศน์ ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. จุดมุ่งหมายของการเผยแพร่ข่าว

กล่าวคือ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ใช่แต่เพียงจะนำเสนอข่าวสารที่เป็นความจริง เทียงตรง และกระชับรัดกุมเท่านั้น แต่ยังต้องสะท้อนถึงเจตนาที่ดีขององค์กร ด้วยเทคนิคการชูประเด็น (Issue Management) หรือการหยาบยกประเด็นที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในทิศทางที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร เช่น บริษัทฯ มีนโยบายสนับสนุนทางด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมของสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น การร่วมรณรงค์เก็บขยะ รักษาความสะอาดของบริเวณหน้าบริษัทฯ เป็นต้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ก็สามารถหยิบยกข่าวกิจกรรมดังกล่าว จัดทำเป็นเอกสารข่าวเผยแพร่ออกไปได้

เนื่องจากทุกองค์กรต่างนิยมจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์แข่งขันกันส่งให้สื่อมวลชน เพื่อให้ข่าวของตนได้รับการตีพิมพ์ในพื้นที่อันจำกัดของ

หนังสือพิมพ์ ทำให้ในแต่ละวันสื่อมวลชนจะได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเขียนข่าวที่มีคุณค่าน่าสนใจในสายตาของนักหนังสือพิมพ์ นั่นคือข่าวนั้นต้องมีประโยชน์ต่อสาธารณชน นักประชาสัมพันธ์ที่เขียนข่าวโดยไม่คำนึงถึงเนื้อหาสาระใดๆ นอกจากมุ่งแต่เขียนขีดของค์กรของตนเอง และจัดส่งให้สื่อมวลชนถึงจนเกินไป ในระยะแรกๆ อาจได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนช่วยลงเผยแพร่ให้แต่ในภายหลัง สื่อมวลชนก็จะเริ่มเบื่อหน่ายและไม่ให้ความสนใจในข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรอีกเลย ซึ่งการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อคนหมู่มาก กระจายข่าวอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จะช่วยให้สามารถทำประชาสัมพันธ์ในระยะยาวได้ผลดี

2. ทิศทางของผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ข่าวโดยทั่วไป มุ่งเสนอข้อเท็จจริง ซึ่งบางกรณีอาจส่งผลเสียต่อผู้ที่ตกเป็นข่าวหรือองค์กรที่ตกเป็นข่าว แต่ในทางตรงกันข้าม ข่าวประชาสัมพันธ์นั้น ต้องระมัดระวังผลที่จะเกิดขึ้นให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ และไม่เกิดผลในทางลบกับองค์กร

3. ลักษณะของแหล่งข่าว

ข่าวประชาสัมพันธ์จะมาจากองค์กรเป็นผู้เผยแพร่ คัดเรื่องราว และเรียบเรียงให้สื่อมวลชนพิจารณา ส่วนข่าวทั่วไป สื่อมวลชนต้องไปเสาะแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการต่างๆ และมีแหล่งข่าวหลากหลาย

4. ขอบเขตของข่าว

ข่าวทั่วไปจะนำเสนอข้อมูลหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม สังคม บันเทิง ฯลฯ ข่าวประชาสัมพันธ์จะนำเสนอเรื่องราวเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์

5. ความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์

ข่าวทั่วไป นำเสนอความสด ใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ แต่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นต้องอาศัยจังหวะเวลาที่เหมาะสม สามารถรอเวลาในการเผยแพร่ได้ในระยะหนึ่ง ทั้งนี้ อาจต้องพิจารณาความพร้อมของกิจกรรมทางการตลาด หรือกิจกรรมพิเศษที่องค์กรจัดขึ้นด้วย

ผู้ที่ประเมินคุณค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ คือสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะเป็นหัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการ โดยประเมินคุณค่าของข่าวจากเกณฑ์หลายประการ ได้แก่

- มีความสำคัญ ส่งผลกระทบต่อประชาชนในสังคม
- เป็นสิ่งที่เพิ่มความกระจ่าง สร้างความเข้าใจแก่ประชาชน ในเรื่องที่ยังไม่ชัดเจน หรือเป็นเรื่องราวที่ประชาชนควรรู้
- เป็นสิ่งที่ประชาชนสนใจ ติดตาม มาโดยตลอด

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไป ข่าวประชาสัมพันธ์ มักเป็นข่าวเกี่ยวข้องกับนโยบาย โครงการ กิจกรรม การดำเนินงาน ผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งความ

เคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร อาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ (Announcement Release)
2. ข่าวรายงานการจัดกิจกรรมพิเศษ (Created News Release)
3. ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน (Spot News Release)
4. ข่าวตอบโต้เหตุการณ์ (Response News Release)

โครงสร้างของข่าวประชาสัมพันธ์

1. พาดหัวข่าว (Headline)

ลักษณะของพาดหัวข่าวที่ดี ควรจะใช้ข้อความที่สั้น เข้าใจได้ง่าย กระชับ ได้ใจความสมบูรณ์ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญ ที่ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจได้ว่าข่าวนั้นมีประเด็นหรือหัวข้ออะไรที่น่าสนใจ จะสื่อความหมายโยงไปสู่เรื่องราวใด

2. วรรณนำหรือโปรย (Lead)

เป็นการสรุปความแบบย่อ โดยสรุปให้สมบูรณ์ ตามหลัก (5 Ws 1 H : Who, What, When, Where, Why and How) ควรนำเสนอเป็นย่อหน้าสั้นๆ รวบรวมประเด็นที่สำคัญไว้อย่างกระชับ และดึงดูดความสนใจ

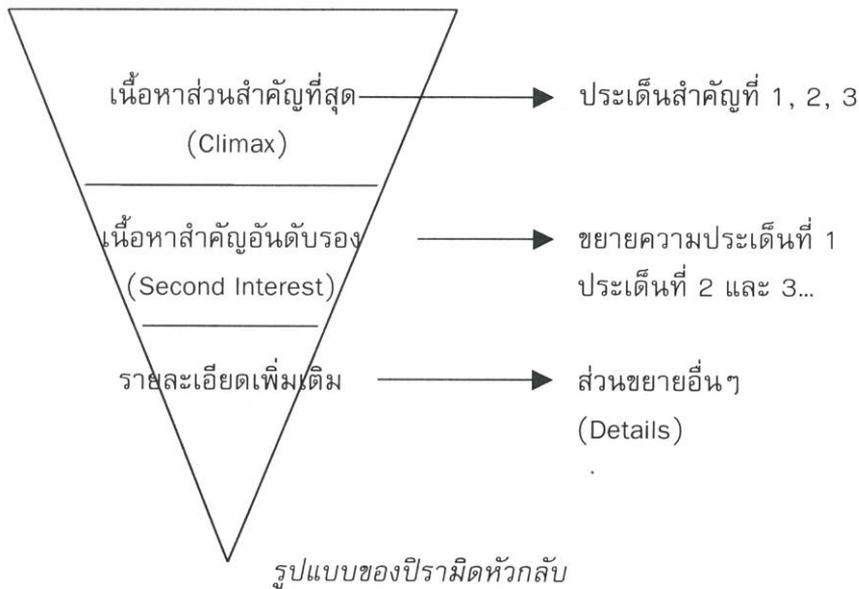
3. ส่วนเชื่อม (Neck)

ย่อหน้าส่วนเชื่อมนี้ อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับข่าวนั้นมีข้อมูลเบื้องหลังต้องชี้แจงเพื่อทำความเข้าใจก่อนหรือไม่ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการนำเสนอรายละเอียดเพิ่มเติม

เกี่ยวกับภูมิหลังของหน่วยงาน บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้น

4. เนื้อหาข่าว (Body)

การเขียนเนื้อหาข่าวต้องยึดรูปแบบการเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ โดยไม่นำเสนอส่วนขยายยาวเกินความจำเป็น โดยจัดลำดับความสำคัญดังนี้¹



การเขียนข่าวในรูปแบบปิรามิดหัวกลับนี้ เป็นที่นิยมมากในการเขียนข่าว ซึ่งกำหนดประเด็นหรือใจความสำคัญๆ ไว้ตอนต้นของข่าว และเก็บส่วนขยาย รายละเอียดปลีกย่อยไว้ที่ตอนท้ายของข่าว เพื่อความสะดวกของบรรณาธิการในการอ่าน และตรวจแก้ไขข่าว

หลักในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

1. เขียนข่าวให้เป็นลักษณะเดียวกับข่าวของหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะใช้ภาษาและรูปแบบการเขียนแตกต่างจากการเขียนทั่วไป เช่น แหล่งข่าวเปิดเผยว่า..... แหล่งข่าวกล่าวในที่สุด

หรือ การใช้ภาษาสั้น กระชับในส่วนของหัวข้อ (Headline) เช่น ปีกหน้าโตโยต้าตั้งเป้าผลิต...คัน เป็นต้น

2. จัดทำในรูปแบบของเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณารูปแบบที่เหมาะสม และสะดวกต่อการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

3. ต้องระมัดระวังในการสะกดชื่อนามสกุล ตำแหน่งของบุคคลในข่าวให้ถูกต้อง รวมทั้งคำนำหน้าชื่อราชินิกุล บรรดาศักดิ์ต่างๆ และผู้ที่มีตำแหน่งทางวิชาการ เช่น ดร. รศ. เป็นต้น เพื่อให้เกียรติแก่บุคคลในข่าว สำหรับ

¹ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 62-64

บุคคลสามัญ ใช้คำนำหน้า คือ นาย นาง นางสาว เท่านั้น

4. ข่าวที่จัดส่งไป ต้องเหมาะสมกับสื่อมวลชนแต่ละประเภท แต่ละฉบับ เช่น หน้าศิลปวัฒนธรรมในหนังสือพิมพ์ คอลัมน์เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

5. ในกรณีที่มีภาพประกอบข่าว ประชาสัมพันธ์ ภาพนั้นควรจะสื่อความหมายได้ อย่างง่ายๆ ว่าใครทำอะไร และจัดองค์ประกอบตำแหน่งการยืนของแต่ละคนให้มีความน่าสนใจ สีสันสดใส และบุคคลในภาพมีส่วนที่สามารถเห็นได้ชัดเจน (ซึ่งจะกล่าวเพิ่มเติมในส่วนของการบรรยายใต้ภาพต่อไป)

กฎพื้นฐานในการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Basic rules for news release)

● ส่งข่าวให้ถูกคน (Send it to the right people)

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีรายชื่อหรือทำเนียบนักข่าวทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ พร้อมอยู่แล้ว หน้าที่สำคัญคือคัดเลือกรายชื่อสื่อมวลชนอย่างรอบคอบ เรียบเรียงเนื้อหาและประเด็นที่สอดคล้องกับความสนใจของสื่อมวลชนที่เลือกสรรไว้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องหมั่นตรวจเช็ครายชื่อสื่อมวลชนและตัวสะกดให้ถูกต้องอยู่เสมอ

● จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ให้ถูกจังหวะ (Get it there at the right time)

นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึง

จังหวะเวลาแต่ละขั้นตอนการดำเนินงานของสื่อมวลชนด้วยว่าหนังสือพิมพ์ หรือรายการวิทยุ โทรทัศน์ มีกำหนดปิดเล่ม ปิดหน้า หรือออกอากาศเมื่อใด ควรจัดส่งข่าวให้ทันก่อนขั้นตอนปิดต้นฉบับ ปิดหน้า ฯลฯ เพื่อให้ข่าวขององค์กรของเราออกสู่สาธารณชนในจังหวะเวลาที่ได้กำหนดไว้

● จัดทำให้อ่านเข้าใจได้ง่าย และตัดต่อแก้ไขได้สะดวก (Make it easy to read and sub-edit)

สื่อมวลชนมักจะใส่ใจกับข่าวที่ช่วยให้เขาทำงานตามขั้นตอนต่างๆ ได้ง่ายขึ้น การจัดทำรูปลักษณะหน้าตาของข่าวประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมีข้อแนะนำดังนี้

- ควรจะจัดพิมพ์วันวรรคตอน หรือวันบรรทัดไว้ ให้โล่ง สะอาดตา อ่านง่าย
- ต้องระบุชื่อองค์กร หน่วยงานที่จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์เพื่อสะดวกในการติดต่อกลับ หากจัดทำไว้ในส่วนท้ายของกระดาษข่าวอย่างชัดเจนแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องโทรศัพท์กลับไปสอบถามสื่อมวลชนอีกว่าได้รับข่าวแล้วหรือยัง มีข้อสงสัยหรือไม่

● ระลึกไว้เสมอว่านี่คือข่าว ไม่ใช่แผ่นพับ (Remember it's a news story not a brochure)

- ทำอย่างไรให้ผู้อ่านรู้สึกข่าวที่น่าสนใจ มีคุณค่า ในระยะเวลาอันสั้น
- เล่าเรื่องราวอย่างชัดเจนในสองย่อหน้าแรกที่เป็นเนื้อหาหลัก

- นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาตามข้อมูลที่มีอยู่จริง ไม่จำเป็นต้องเขียนถ้อยคำให้สละสลวยสวยงามเหมือนคำโฆษณา เพียงแต่ยึดมั่นในข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้องเท่านั้น
- วางโครงสร้างของเรื่องราวก่อน เพื่อจะได้ทราบว่าข้อมูลที่เป็นส่วนขยายหรือไม่ เนื้อหาหลักควรจะวางอยู่ในส่วนใดของข่าวประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปจะลำดับข้อมูลที่ไม่สำคัญไว้ในส่วนท้ายๆ ของข่าว เพื่อให้บรรณาธิการสามารถคัดส่วนท้ายทิ้งไปได้ในกรณีที่พื้นที่ลงเผยแพร่มีจำกัด

● **ระลึกไว้เสมอว่ากำลังพูดกับใคร (Remember who you're talking to)²**

ต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย รู้ถึงความต้องการของเขา เขียนอย่างไรให้ดึงดูดใจ สร้างความสนใจได้ โดยเขียนให้สอดคล้องกับทิศทางประเด็นข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

การเขียนคำบรรยายใต้ภาพ

ภาพข่าวที่ส่งให้สื่อมวลชนต้องมีคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ภาพข่าวช่วยให้ข่าวที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น การจัดวางองค์ประกอบภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเนื้อหาข่าว ภาพข่าวที่ดีควรเล่าเรื่องราวได้ด้วยตัวของมันเอง อาจกำหนดให้มีป้ายชื่องานในรูปแบบต่างๆ ประกอบในภาพ เช่นจัดทำเป็นแบนเนอร์ผ้า ป้ายบนฉากหลัง ฯลฯ และควรจัดฉากในภาพให้ดูน่าสนใจ กำจัดสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับข่าว

ออกไปจากภาพ ทั้งนี้ ผู้เขียนแนะนำให้จัดวางองค์ประกอบภาพโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ให้มีความแปลกแตกต่างออกไปจากข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป และยังคงสื่อความหมายได้ตามเนื้อหาข่าวครบถ้วน

ลักษณะคำบรรยายใต้ภาพที่ดีต้องมีเนื้อหากระชับ มีพาดหัวข่าวอย่างสั้นๆ เพื่อให้ทราบว่ามีใครทำอะไรที่ไหนอย่างไร แต่ข่าวประชาสัมพันธ์จะไม่นิยมระบุเวลา โดยใช้คำว่า เมื่อเร็วๆ นี้ เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา แทนการบอกเวลาจริง เนื่องจากการตีพิมพ์เผยแพร่ในสื่อต่างๆ นั้นไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนได้ ระยะเวลาที่เราระบุไว้อาจจะล่าช้าเกินไป และทำให้ข่าวนั้นลดความสดใหม่ ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

สำหรับการลำดับบุคคลในภาพ ควรให้เกียรติบุคคลที่มีเกียรติ มียศ ตำแหน่งที่สูงกว่าขึ้นก่อน ตามด้วยเจ้าภาพ ในกรณีที่เป็นการเชิญผู้แทนภาครัฐ ภาคราชการ เป็นประธานในพิธีของบริษัทเอกชน ควรให้เกียรติภาคราชการขึ้นก่อน หากในภาพนั้นมีบุคคลมากมาย อาจไม่จำเป็นต้องระบุชื่อตำแหน่งทุกท่าน เลือกเฉพาะบุคคลที่สำคัญที่สุด เพียง 1-3 คน ทั้งนี้จำนวนบุคคลในข่าวขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความเหมาะสม โดยต้องไม่ลืมระบุตำแหน่งที่ยืนของบุคคลเหล่านั้นในข่าวด้วย ตัวอย่างเช่น

“นายอาทร จันทวิมล (ที่สองจากซ้าย) รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ รับมอบทุนการศึกษา จำนวน 120,000 บาท จากนางเกษร พันศิริ (ที่สามจากซ้าย) ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ บริษัท เนชั่นแนลแปซิฟิก จำกัด (มหาชน) ณ อาคารเฉลิม

²Peter Sheldon Green, Wining PR Tactics. (Great Britain : Bell and Bain Ltd, Glasgow, 1994), p.47-53.

พระเกียรติ กระทรวงศึกษาธิการ เมื่อเร็วๆ นี้ เพื่อสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนผู้ด้อยโอกาสในชนบททั่วประเทศ”

(ยกเว้น มีบุคคลในภาพเพียง 2 คน เท่านั้น และท่านหนึ่ง เป็นบุคคลที่คนทั่วไปรู้จักดีอยู่แล้ว อาจไม่จำเป็นต้องระบุตำแหน่งการยืนในภาพได้)

รูปแบบเอกสารภาพข่าวประชาสัมพันธ์

รูปแบบเอกสารภาพข่าวประชาสัมพันธ์นี้ ไม่มีลักษณะแบบฟอร์มตายตัว ขึ้นอยู่กับนโยบายหรือแนวปฏิบัติของแต่ละองค์กร ซึ่งสื่อมวลชนจะให้ความสำคัญที่เนื้อหา หรือประเด็นของข่าวมากกว่ารูปแบบ แต่โดยทั่วไปควรลำดับข้อมูลคร่าวๆ ดังนี้

1. ใช้เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีหัวกระดาษระบุว่า เป็นเอกสารข่าว มีชื่อหน่วยงาน สถานที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ และสัญลักษณ์ ในบางกรณี อาจมีสโลแกนของบริษัทฯ อยู่ด้วย
2. ระบุฉบับเลขที่ หรือลำดับที่ส่งข่าว ในกรณีทั่วไป ไม่นิยมระบุวันเดือนปีของข่าว เนื่องจาก
3. บางครั้งข่าวอาจถึงสื่อมวลชนล่าช้า ทำให้ดูเหมือนว่าข่าวนั้นไม่สดใหม่ และถูกละทิ้งไปได้
4. จัดวางตำแหน่งภาพข่าวไว้ใต้หัวกระดาษให้ดูสะอาดตา หรือวางห่างประมาณ 3-5 บรรทัด
5. ยึดภาพข่าวด้วยเทปกาวโดยไม่จำเป็นต้องแน่นหนามากนัก เพื่อให้บรรณาธิการ

สามารถนำออกไปตีพิมพ์เผยแพร่ได้สะดวก ไม่ทำให้ภาพชำรุดเสียหาย ภาพที่ส่งไปควร จะคมชัด และมีความหมายในตัวเอง

6. พาดหัวข่าว ด้วยตัวหนา หรือขีดเส้นใต้ ใช้ขนาดตัวอักษรที่ใหญ่กว่า โดยเลือกใช้ถ้อยคำที่สุภาพ กระชับ และสื่อความหมายได้ชัดเจน
7. เว้นขอบกระดาษซ้ายขวา ให้ห่างพอสมควร เน้นอ่านง่าย สะอาดตา
8. หากเป็นไปได้ ควรเว้นระยะห่างระหว่างบรรทัดให้มากกว่าปกติ เพื่อให้บรรณาธิการตรวจแก้ไขข้อความหรือเพิ่มเติมได้สะดวกขึ้น
9. พับกระดาษข่าวให้สะอาด เรียบร้อย บรรจุในซองที่ค่อนข้างหนา เพื่อรักษาสภาพกระดาษข่าวอยู่ในสภาพดี นอกจากนี้ ซองจะต้องระบุคำว่าเอกสารข่าว ชื่อหน่วยงานที่จัดส่ง ชื่อบริษัทและโลโก้ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน

ปัญหาที่พบบ่อยจากการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน ได้แก่

1. การเขียนข่าวที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจน และไม่สามารถจัดวางลำดับความสำคัญของข่าวได้
2. ใช้สำนวนไม่เหมาะสม ทำให้สื่อมวลชนต้องใช้เวลาในการตรวจทานแก้ไขมากขึ้น
3. ส่งข่าวล่าช้า ไม่ทันเวลาปิดข่าว
4. ส่งข่าวผิดแห่ง

5. สอดแทรกข้อความเชิงโฆษณาสินค้าหรือองค์กร และขาดหลักฐานยืนยันรับรอง
6. เขียนยาวเยิ่นเย้อ
7. ระบุแหล่งข่าวไม่ชัดเจน
8. ส่งข่าวเนื้อหาซ้ำซาก และส่งบ่อยจนเกินไป

การผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการให้และรับข้อเสนอในเชิงผลประโยชน์” โดยนายรังษี บุรณประภาพงศ์ (2539:105) ได้สรุปหลักเกณฑ์ของสื่อมวลชนในการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ลงเผยแพร่ดังนี้

1. ประโยชน์ของผู้อ่าน และนโยบายข่าวของหนังสือพิมพ์
2. วิธีการเขียนข่าว และความสมบูรณ์ของเนื้อหา
3. เวลาปิดต้นฉบับ และความจำกัดของเนื้อหา
4. ความสำคัญขององค์กรที่ส่งข่าว และการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์
5. วิธีการส่งข่าว และความถี่ในการส่งข่าว
6. การจำหน่ายของถึงผู้รับผิดชอบอย่างถูกต้อง
7. ผลประโยชน์ที่มอบให้ผู้สื่อข่าว เช่น การจัดทัวร์สื่อมวลชน เป็นต้น

นอกจากข้อมูลดังกล่าวแล้ว จากการสอบถามสื่อมวลชนทางด้านหนังสือพิมพ์ ซึ่งนับว่าเป็นสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ได้ให้ข้อเสนอแนะและวิเคราะห์สถานการณ์การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่

นักศึกษาและนักประชาสัมพันธ์ในวงการวิชาชีพ ได้นำไปประยุกต์ใช้จริงให้เหมาะสมต่อไป ดังนี้

คุณสุทธิวรรณ ตัญญาพงศ์ปรัชญ์

ผู้สื่อข่าวหน้าการศึกษา หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้น โดยทั่วไปนักข่าวมองว่าเป็นข่าวบริการเป็นส่วนใหญ่ แต่ยกเว้นในบางกรณีที่ข่าวมีคุณค่ามากพอที่จะเจาะลึก หรือทำสื่อบ้างได้ จึงจะติดตามสอบถามรายละเอียดหรือขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมภายหลัง ซึ่งจะได้พื้นที่มากกว่าข่าวบริการทั่วไป สำหรับภาพข่าวบริการนั้น นักข่าวจะเป็นผู้เลือกสรรข่าวลงเผยแพร่ให้ตามความเหมาะสมซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น แต่มีหลักเกณฑ์การคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ พอจะสรุปได้ดังนี้

1. นโยบายของหนังสือพิมพ์ เช่น บางแห่ง มุ่งอิงหน่วยงานราชการ เป็นหลัก ข่าวของบริษัทเอกชนอาจจะไม่มีโอกาสได้รับการเผยแพร่มากนัก หรือหากได้ลง อาจจะไม่ได้รับการอ้างอิงบริษัท ชื่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. ขึ้นอยู่กับปริมาณพื้นที่ที่สามารถลงเผยแพร่ได้ในแต่ละฉบับ
3. สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของการคัดเลือกข่าวมาลง คือ ข่าวนั้นต้องมีคุณค่า หรือมีประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้าง เช่น ข่าวการจัดเตรียมรถโดยสารในช่วงสงกรานต์ให้เพียงพอจากกรมการขนส่ง ข่าวการจัดงานลดราคาอุปกรณ์การเรียนของนักเรียน ข่าวผลการวิจัยของธนาคารกสิกรไทยถึงการใช้จ่ายของผู้ปกครองในช่วงเปิดเทอม เป็นต้น

4. ในกรณีที่เป็นภาพข่าว จะต้องเป็นภาพที่มีองค์ประกอบของภาพข่าวที่ดี คือสามารถเล่าเรื่องราวได้ด้วยภาพ และตำแหน่งของบุคคลในภาพ อยู่ในจุดที่เหมาะสม สะดวกต่อการนำไปตัด หรือปรับจัดวางในพื้นที่เล็กได้โดยไม่เสียเนื้อหาสาระสำคัญ
5. ไม่ควรถ่ายภาพที่มีฉากหลังเป็นพระบรมสาทิสลักษณ์ พระพุทธรูป ฯลฯ เนื่องจากการจัดวางภาพใหม่ นั้น นักข่าวอาจจะต้องตัดบางส่วนของภาพออกไป ซึ่งถือว่าเป็นการไม่สมควรอย่างยิ่ง หากนำเสนอภาพดังกล่าวไม่สมบูรณ์
6. ควรระมัดระวังการถ่ายภาพข่าวที่มีฉากหลังเป็นวันที่เดือนปี ซึ่งหากส่งข่าวนั้นล่าช้า จะทำให้ข่าวนั้นขาดความสด ไม่เป็นที่สนใจของนักข่าว นอกนั้นก็ใช้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์ที่ดีของนักข่าวและองค์กรนั้นๆ การจัดรูปแบบข่าวให้อ่านง่าย สะอาดตา
7. ในกรณีที่เป็นภาพการประชุม สัมมนา ไม่ควรตัดภาพผู้บรรยายหรือวิทยากรมาติดไว้ที่มุมของภาพ ถือว่าเป็นการจัดวางภาพที่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

คุณพัฒนเดช อาสาสรพรกิจ

นายกสมาคมผู้สื่อข่าวรถยนต์และรถจักรยานยนต์ไทย คอลัมนิสต์หลายแห่ง เช่น "อโต้-คลินิก" นสพ.กรุงเทพธุรกิจ "คอลัมน์อโต้ทอล์ค" นสพ.เดอะเนชั่น และผู้ดำเนินรายการวิทยุ "อโต้ว่าไรดี"

ข่าวประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นข่าวสำเร็จรูปมากเกินไป จนในบางครั้งอดรู้สึกไม่ได้ว่านักประชาสัมพันธ์ถูกคนทำข่าว บางครั้ง ข่าวที่ส่งมาก็ใช้ภาษาที่อ้อมค้อม ยืดยาวเยิ่นเย้อ มีคำขยายมากเกินไปจนความจำเป็นให้อ่านแล้วหลงประเด็นไปเลยก็มีเหมือนกัน

บางครั้งก็เขียนข่าวมาอย่างกะทัดรัด ไม่มีรายละเอียดใดๆ เลย เท่ากับบังคับให้ส่งข่าวไปตามนี้ ซึ่งนักข่าวต้องใช้สำนวนภาษาของตัวเองมากกว่า ที่สำคัญอย่าลืมนำข่าวนั้น นำมาเป็นร้อยๆ ฉบับ ส่งสำนักพิมพ์ทุกแห่งเหมือนกันหมด หากลงข่าวขององค์กรนี้ล่าช้ากว่าฉบับอื่น จะดูเหมือนว่านิตยสารหรือหนังสือพิมพ์นั้น ลอกข่าวของนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ฉบับก่อนหน้านี้ กลายเป็นผลเสียต่อนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นไป

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาด้วยว่า หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่ละฉบับ ต่างก็ต้องการความโดดเด่นและมีสไตล์เป็นของตนเอง ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวก็ต้องให้ถูกต้องตรงตามสไตล์ของสื่อแต่ละประเภท ขอแนะนำว่านอกจากข่าวสำเร็จรูปแล้ว ควรจัดเตรียมข้อมูลรายละเอียดประกอบแนบมาพร้อมกันด้วย เพื่อนิตยสารค่ายต่างๆ จะได้ปรับภาษาให้เข้ากับสไตล์ของสื่อแต่ละแห่ง และเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะภาพประกอบสำคัญมาก หากต้องการให้นักข่าวจัดทำสตู๊ป เพื่อที่จะได้ปริมาณพื้นที่ข่าวมากขึ้น ต้องเตรียมข้อมูลและภาพประกอบที่สวยงามเหมาะสมสำหรับการเปิดเรื่อง ดำเนินเรื่อง และจบเรื่อง ภาพเหล่านั้นก็ควรจะเป็นเรื่องราวที่เป็น

ข่าวได้ตามลำดับเหตุการณ์ และมีรูปภาพให้
เลือกมากพอสมควร

ในด้านภาษา ควรใช้ประโยคที่ตรง
ประเด็น และชี้ให้เห็นความสำคัญของข่าวนั้น
เอกสารข่าวของต่างชาติแม้ว่าจะมีข่าวสำเร็จ
เขียนมาให้ แต่ก็ยังมีเอกสารรายละเอียดอีกมาก
มายพร้อมภาพประกอบจำนวนหนึ่ง ซึ่งมากพอ
ที่จะนำมาตัดต่อและจัดทำสรุปได้เอง ท้ายสุดนี้
ขอให้นักประชาสัมพันธ์จัดทำเอกสารข่าวมาให้
สมบูรณ์ที่สุดในกรณีที่ข่าวน่าสนใจ แต่ให้ข้อมูล
มาขาดๆ เกินๆ ก็จะไม่ได้รับความสนใจ ซึ่งการ
ที่จะโทรกลับไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมนั้นเป็น
ไปได้ยากมาก

คุณศิริณี วงษ์ไช

ผู้สื่อข่าวหนารถยนต์ นสพ. ประชาชาติธุรกิจ

หากจะพิจารณาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ขององค์กรต่างๆ นั้น พอจะแบ่งได้เป็น
3 ประเด็น คือ

1. ข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ
2. ข่าวที่นักข่าวต้องการ
3. ความสัมพันธ์ระหว่างนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์

เริ่มด้วยข่าวที่นักประชาสัมพันธ์
ต้องการให้นักข่าวลง หรือที่เรียกทั่วไปว่าข่าว
แจก โดยส่วนใหญ่ นักประชาสัมพันธ์ไม่ค่อย
เขียนเป็นข่าว ไม่ค่อยมีเนื้อหาสาระ เช่น กรณี
ข่าวเปิดศูนย์ใหม่ ส่วนขยายเยอะมาก บางทีส่ง
มาให้ 2 แผ่น ใช้ได้จริง 2 ย่อหน้า บางบริษัทก็
ส่งมาถี่มาก สัปดาห์ละ 2 ครั้ง บ้างก็ส่งข่าวไม่
สม่ำเสมอ บางครั้งส่งมาติดๆ กัน แล้วก็หายไป

นาน ส่วนใหญ่ประเด็นเนื้อหาข่าวก็ไม่น่าสนใจ
ประเภทโครมาเยี่ยม เอาดอกไม้มาให้ ฯลฯ อาจ
จะได้ลงหน้าข่าวสังคม สำหรับข่าวที่ไม่ลง
เผยแพร่ให้ ก็นำมาใช้เป็นกระดาดาริชเคิลต่อไป

ในด้านภาษาในข่าว บางแห่งชอบใช้
ภาษาอสังการ ไม่เหมาะสมกับข่าว หรือขึ้นชม
องค์กรมมากเกินไป ดิฉันจะแก้ไขปรับภาษาใหม่
ทุกครั้ง ไม่เคยลงไปตามที่ส่งมาให้เลย แต่
สังเกตว่านักประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยตรง
หรือ In house จะเขียนข่าวได้ดีกว่า Agency ไม่รู้
ว่าเป็นเพราะไต้นักข่าวช่วยเขียนหรือขัดเกลาให้
หรือเปล่า เพราะระยะหลัง วิธีการเขียนข่าวของ
หลายๆ แห่งดีขึ้นมากทีเดียว

สำหรับข่าวที่นักข่าวต้องการ หาก
เป็นเรื่องที่องค์กรต้องการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว
ก็ไม่มีปัญหาอะไร แต่กรณีที่นักข่าวได้เบาะแส
บางอย่าง คนแรกที่จะติดต่อ ก็คือ นักประชาสัมพันธ์
แต่เมื่อไม่ได้รับความร่วมมือ ไม่ยอมให้
ข้อเท็จจริง กีดกันไม่ให้ติดต่อแหล่งข่าว เมื่อตี
พิมพ์ไปแล้ว ก็จะโทรมาต่อว่ากรณีที่เผยแพร่ข่าว
ในทางลบ ทั้งนี้ให้ออกาสแถลงความจริงแล้ว แต่
ก็ไม่ได้รับความร่วมมือ และนักประชาสัมพันธ์
บางรายยังบิบบังคับให้เราเปิดเผยแหล่งข่าวอีก
ซึ่งผิดจรรยาบรรณของนักข่าว

นักประชาสัมพันธ์ ควรตระหนักว่า
นักข่าวมีหน้าที่ต้องเผยแพร่ข่าวทุกด้านทั้งด้านดี
และด้านลบ ไม่ใช่จะมีพื้นที่ไว้เสนอเรื่องดีของ
องค์กรแต่เพียงอย่างเดียว ผู้บริหารต้องกล้าออก
มาพูดในสิ่งที่ไม่ชัดเจน ไม่เคลียร์ ให้สังคมเข้าใจ
ด้วย

สำหรับความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ชอบประเภทที่ตามใจหรือเอาอกเอาใจนักข่าวมากเกินไปจนความจำเป็น ดูเหมือนว่าเป็นการกระทำเพื่อหวังผลอย่างใดอย่างหนึ่ง และแสดงถึงความไม่จริงใจ คบกันเป็นเพื่อนก็เพียงพอแล้ว และไม่จำเป็นต้องมายื่นข้อเสนออะไรมากมาย สำหรับในด้านของความสวยงามนั้น ไม่สำคัญเลย สำคัญที่ความจริงใจในการติดต่อสัมพันธ์กันมากกว่า

คุณวิมล ตัน

หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ นสพ.มติชน

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้วิธีการเขียนข่าว ตอบให้ได้ว่าใครทำอะไรที่ไหนอย่างไรเมื่อไรข่าวไม่จำเป็นต้องยาวมาก อ่านแล้วต้องชัดเจน

ปัญหาของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อยคือ

1. ข่าวเขียนไม่สมบูรณ์ อ่านแล้วมีคำถามเกิดขึ้นในใจ ทำให้ต้องโทรกลับไปถามบางทีก็มีความผิดพลาด เช่น วันที่จัดงานผิดไม่ระบุเวลาจัดงาน ชื่อของคนให้ข่าวสะกดผิด ฯลฯ ดังนั้น ทางที่ดีควรจะตรวจสอบข่าวให้ถูกต้องก่อนที่จะส่งข่าวมา เพราะทำให้ภาพพจน์องค์กรเสียไปเยอะเลย
2. นักประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องรู้ว่าแต่ละฉบับเล่นเรื่องไหนเป็นหลัก จะได้จับประเด็นข่าวเดียวกันนี้ ให้เหมาะสมกับแต่ละฉบับ
3. นักประชาสัมพันธ์ทำการบ้านน้อย เรียกขื่อนักข่าวผิด สะกดจ่าหน้าของผิด อย่างกรณีนี้คนรับข่าวเสียความรู้สึกมาก

4. คาดคั้น หรือ โหม่นนำวให้ลงข่าวทั้งๆ ที่การตัดสินใจจะลงข่าวให้หรือไม่ลงให้นั้น เป็นวิจรรย์ญาณของนักข่าว เป็นหน้าที่ของเราถ้าอยากให้ลงข่าว ก็ต้องเขียนข่าวให้น่าสนใจ ครบถ้วน เท่านั้น ข่าวก็ได้ลงอยู่แล้ว ไม่ต้องโทรมาถาม
5. นักประชาสัมพันธ์บางแห่งเข้าใจผิด คิดว่าเงินซื้อข่าวได้ ขอให้ลงข่าวให้และยินดีจ่ายเงินตอบแทน กรณีนี้ คิดว่านักประชาสัมพันธ์คงมีความสับสนในบทบาทหน้าที่ของตนเองหรือคิดว่าเป็นเรื่องที่สามารถทำได้
6. นักประชาสัมพันธ์คิดแต่เพียงว่าจะประชาสัมพันธ์ข่าวให้องค์กร ในทางกลับกัน นักข่าวก็มองหาแต่ข่าวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ หรือ PR Agency มักจะส่งข่าวตามความต้องการของลูกค้า ไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของข่าว ว่าข่าวนั้นอยู่ในความสนใจของประชาชนมากน้อยแค่ไหน เมื่อความต้องการขัดแย้งกัน ย่อมทำให้เกิดปัญหา ตรวจสอบก่อนว่าข่าวนั้นผู้อ่านจะสนใจหรือไม่ สอดคล้องกับสไตล์ของหนังสือพิมพ์ที่ต้องการหรือไม่ บางแห่งเขาไม่มีพื้นที่ลงรูปก็จะส่งรูปให้ลงอยู่รำไป สำหรับภาพข่าวก็ต้องถ่ายให้ชัดเจน รู้จักและเข้าใจวิธีการจัดภาพ บางครั้ง นักประชาสัมพันธ์เลยเถิดตรงนี้ ส่งภาพมาแต่คนเต็มภาพ ดูน่าเกลียด
7. การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรจะทำให้ให้นักข่าวรู้สึกสนใจอยากอ่านต่อไป บางคนใช้ภาษาแปลมาจากภาษาอังกฤษ อ่านแล้วไม่รู้เรื่อง เป็นภาษาที่เข้าใจยาก ทำให้ข่าว

นั้นไม่น่าสนใจ ควรจะปรับให้เป็นภาษาไทยที่อ่านแล้วรู้สึกสนใจ เข้าใจง่าย ไม่ใช่รู้สึกว่าสักแต่จะเขียนข่าว โดยหวังให้นักข่าวลงให้เท่านั้น

สำหรับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์นั้น ไม่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่ช่างพูด เพราะนักข่าวเองก็ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์เพื่อสอบถามหาข่าวอยู่แล้ว นักประชาสัมพันธ์เป็นด่านแรกที่เจอกับนักข่าว นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องให้ความช่วยเหลือนักข่าวให้คำตอบที่ชัดเจน สำหรับนักข่าวก็มีความต้องการเพียงไม่กี่อย่าง เช่น กรณีเกิดเหตุเพลิงไหม้ คนแรกที่จะโทรไปหาคือนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้อำนวยความสะดวก จัดหาคนที่ตอบได้มาให้ ไม่ต้องมาตอบเสียเอง และอย่าใช้คำพูดว่าไม่ให้ข่าว แต่ควรเลี่ยง หรือปฏิเสธให้นุ่มนวล อาจบอกว่าขงยังไม่สะดวก ขอเลื่อนเป็นวันอื่นก่อนนะ เป็นต้น ประเภทที่พูดเก่ง แต่ไม่ได้ประโยชน์อะไรเลยนั้น นักข่าวก็ไม่ให้ความร่วมมือในที่สุด

คุณยุวดี มณีกุล

ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวส่วนจุดประกาย

นสพ. กรุงเทพธุรกิจ

ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจว่าคอลัมน์ศิลปวัฒนธรรมนี้ ประกอบด้วยส่วนที่เป็นศิลปะกับวัฒนธรรม นำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับศิลปะหรือ Fine Art ได้แก่ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ ข่าวที่ส่งมาก็จะมาจาก Gallery หอศิลป์ ธนาคารที่สนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม หรือแม้แต่ศิลปินที่ไปร่วมงานของตนเอง

สำหรับด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับสังคม วิธีการดำเนินชีวิตของชุมชน ข่าวเหล่านี้ก็จะมาจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) กรมศิลปากร ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร สถาบันการศึกษาต่าง ๆ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ซึ่งเนื้อหาข่าวทั่วไป จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับงาน ศิลปิน สถานที่จัดแสดง มีรายละเอียดชัดเจน และส่งล่วงหน้านาน

ปัจจุบัน มีปรากฏการณ์ใหม่ คือเปิดโอกาสให้นักข่าวตอบแบบสอบถามปลายเปิด แสดงความสนใจในหัวข้อที่ต้องการจะให้จัดรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ นับว่าเป็นเรื่องที่ดีมาก ทำให้นักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ได้มาพบกัน หากจุดร่วมกันได้ จะได้ว่านักข่าวสนใจอะไร จับประเด็นอะไรอยู่

นักประชาสัมพันธ์ควรจะเพิ่มเติมความรู้ในด้านที่ตนเองต้องไปเกี่ยวข้อง เช่น หากจะเขียนข่าวด้านศิลปวัฒนธรรม ก็ต้องศึกษาความรู้ด้านนี้บ้าง นอกเหนือจากทักษะพื้นฐานด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้เตรียมข้อมูลหรือจับประเด็นให้ตรงความต้องการของนักข่าว แทนที่จะสร้างความรำคาญ แต่เท่าที่ผ่านมา การเตรียมเอกสารเบื้องต้นของแหล่งข้อมูลที่กล่าวไปแล้ว มีความพร้อมมากกว่า

กรณีที่บางองค์กรพยายามจะจัดกิจกรรมทางการตลาด แล้วอ้างคำว่าเป็นการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เช่น กรณีห้างสรรพสินค้าจะจัดงานศิลปทัศนกรรม 4 ภาค แล้วบอกว่าเป็นงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ดิฉันก็จะไม่ไปร่วมงานเพราะไม่ตรงกับประเด็นที่เราสนใจ น่าจะส่งข่าวนี้ให้หน้าการตลาดมากกว่า

โครงการประชาสัมพันธ์ที่ดีๆ ก็มี เช่น โครงการรักเมืองไทยกับยางสยาม ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมีที่ปรึกษาดี มีนักวิชาการที่เชี่ยวชาญ นับว่าเป็นการจับประเด็นได้ชัดเจน เข้าใจความหมายของศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ ต้องมีความพิเศษ แปลกใหม่ เช่น กรณีการไปลงพื้นที่ในชุมชนหนึ่ง ซึ่งมีวิถีชีวิตที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมอันดีงาม แม้ว่าจะเป็นสังคมเล็กที่ห่างไกล เราก็คงใจจะไปเจาะเพิ่มเติม

สำหรับด้านภาษาการเขียนข่าวของนักประชาสัมพันธ์นั้น โดยส่วนตัวแล้ว ไม่ค่อยคาดหวังมากนัก เพราะเป็นหน้าที่ของนักข่าวที่ต้องชัดเจนแก่ไขอยู่แล้ว สำหรับรูปแบบของข่าว หรือกระดาดข่าว เป็นเพียงเปลี่ยนนอกที่เติมแต่ง ไม่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเผยแพร่ข่าว อาจจะช่วยแค่สบายตา แล้วก็นำไปรีไซเคิลต่อไป หากเป็นกระดาดดีหน่อย ก็เขียนสั้นดีเท่านั้นเอง

คำแนะนำสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ก็คงจะบอกว่า

1. ให้เป็นตัวของตัวเอง เป็นธรรมชาติ
2. ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสายที่ตนเองรับผิดชอบอยู่
3. ต้องเข้าใจด้วยว่านักข่าวไม่ได้มีพื้นที่ให้ลงข่าวขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น พื้นที่ตรงนี้ มีไว้สำหรับหลากหลายองค์กร

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับคุณค่าของข่าวมากกว่ารูปลักษณ์ของข่าว สำหรับการออกแบบกระดาด

ข่าว ของข่าว ให้มีความสวยงามนั้น เป็นเพียงส่วนประกอบที่ช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น แต่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวทางสื่อต่างๆ มากนัก นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์จึงควรจัดองค์ประกอบของข่าวให้มีความเหมาะสม โดยเฉพาะการจัดองค์ประกอบภาพ ต้องให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ข่าวนั้นมีความโดดเด่น มีคุณค่าทั้งต่อองค์กร สังคม และในสายตาของสื่อมวลชน

คุณค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (Accuracy) ความสมดุล (Balance) ความเป็นกลาง (Objective) และความชัดเจน กระชับรัด ได้ใจความ (Clear and concise) และยังต้องเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ โดยนำหลักจิตวิทยามาใช้ และสำนวนการใช้ภาษาที่เหมาะสม ผลดีคือสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ สื่อมวลชนจะเป็นผู้ประเมินข่าวเหล่านี้ว่ามีคุณค่ามากพอที่จะช่วยเผยแพร่ต่อไปหรือไม่ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรเลือกสรรข่าวสารหรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากการเขียนข่าวทั่วไปในหลายๆ ด้าน ได้แก่ จุดมุ่งหมายของการเผยแพร่ข่าว ทิศทางหรือผลที่ต้องการ ลักษณะของแหล่งข่าว ขอบเขตของข่าว ความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ โดยมีโครงสร้างข่าวหลักๆ คือ พาดหัวข่าว วรรคนำหรือโปรย ส่วนเชื่อม เนื้อหาข่าว โดยลำดับเนื้อหาที่สำคัญที่สุดก่อนและเรียงไปจนถึงสำคัญน้อยที่สุดตามลำดับ นอกจากการเขียนข่าว

ในรูปแบบทั่วไปแล้ว นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากภาพเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ขององค์กรนี้ เผยแพร่ประกอบกับคำบรรยายใต้ภาพ จึงต้องจัดวางตำแหน่งให้เหมาะสมและวางรูปประโยคที่เข้าใจได้ง่าย เริ่มด้วยใครทำอะไรที่ไหนอย่างไร ตามด้วยส่วนขยายที่สั้น กระชับ และได้ใจความ เป็นต้น

นอกจากความสามารถในการคัดเลือกประเด็นข่าว และเขียนข่าวได้อย่างชัดเจนถูกต้องแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงแนวทางการเขียนให้สอดคล้องเหมาะสมกับความมุ่งหมายขององค์กรและความต้องการของสื่อมวลชนด้วยในขณะเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชนต่อไป

ข้อมูลความรู้ในการเขียนข่าวดังที่ได้เสนอแล้วนั้น เป็นเพียงพื้นฐานรูปแบบและหลักการโดยทั่วไป ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องคิดค้นรูปแบบช่องทางนำเสนอและแสวงหาช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม และด้วยวิธีการใหม่ๆ ที่น่าสนใจอยู่เสมอ หากจะให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ควรเผยแพร่เนื้อหาสาระที่ต้องการในหลากหลายช่องทาง และนักประชาสัมพันธ์จะต้องประยุกต์และบริหารสื่อต่างๆ ให้ผสมกันในทิศทางเดียว เช่น องค์กรต้องการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้โทรศัพท์บ้านพกพา หรือ PCT ก็ต้องจัดทำในรูปแบบบทความในหนังสือพิมพ์ หรือในนิตยสาร โดยเขียนลงวารสารหรือจดหมายโดยตรงถึง

ลูกค้า จัดทำข่าวแจกถึงสื่อมวลชน นำเสนอในอินเทอร์เน็ต ใบปลิวหรือโบรชัวร์ ฯลฯ ในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงและต่อเนื่องกันไป ดังนั้นจึงขอแนะนำเทคนิคบางประการเพื่อประโยชน์ในการสร้างสรรค์งานเขียนให้เป็นไปตามเป้าหมาย

เทคนิคการเขียนที่ดี

1. การเขียนที่ดี ต้องเริ่มจากการตั้งเป้าหมายของการเขียน และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกภาษาที่ใช้ และกระบวนการทางจิตวิทยาที่จะสื่อสารให้ได้เป้าหมายตามที่ต้องการ
2. หัวใจของวิธีการเขียน
 - จัดระเบียบความคิดให้เป็นไปตามลำดับ (Organization of Thoughts)
 - จัดทำเค้าโครง (Outline)
 - วิธีการเขียนต้องมีประเด็นชัดเจน (Clear concept)
 - เริ่มด้วยประเด็นหลักและขยายความให้สมเหตุผล และไม่ควรมีประเด็นปลีกย่อยมากเกินไป
 - ประเด็นหลัก ประเด็นรอง และประเด็นย่อย ควรมีความยาวหรือพื้นที่ลดหลั่นลงตามสัดส่วน (Proportion of Issues)
 - แต่งประโยคหลักและประโยคสนับสนุนให้มีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน (Rationalization)
 - รักษามาตรฐานการใช้ภาษาให้เป็นหนึ่งเดียว (Consistency) เช่น ไม่ควรใช้คำว่า "ปิกนิก" สลับกับ "ปิกนิก" หากจะ

เลือกใช้แบบใด ก็ใช้แบบนั้นเป็นมาตรฐานขององค์กรตลอดไป

3. การขีดเกลากการเขียน (Re-writing) การที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้งานเขียน กระทำได้โดยการตรวจสอบสำนวนภาษา และตัวสะกดให้มีความถูกต้อง เลือกแบบตัวอักษรได้เหมาะสมกับเนื้อหา ศัพท์ที่ใช้แสดงความรู้ของผู้เขียน และมีความสละสลวยของภาษาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

หลักการเขียนให้ได้ผลดี

Hill และ Knowlton ได้แนะนำไว้ในหนังสือ Critical Issues in Public Relations ว่า

1. จงเขียนในลักษณะที่เปิดเผย ชัดเจน อย่าคลุมเครือ จริงใจ ยุติธรรม และชื่อตรง
2. เขียนให้ตรงประเด็นที่ต้องการอธิบายด้วยภาษาของตนเอง
3. อย่าเขียนยกย่องเชิดชูมากเกินไป หรือดูถูกเหยียดหยามผู้ใดผู้หนึ่ง
4. ใช้คำธรรมดา ไม่ต้องเล่นคำหรือแต่งเติมเสริมความมากไปกว่าความเป็นจริง
5. เขียนหรือกล่าวถึงเพียงเรื่องเดียว อย่าพูดหลายเรื่องในเวลาเดียวกัน
6. อย่าพยายามใช้ตัวเลข สถิติ แต่ให้ยกตัวอย่างที่เข้าใจได้ง่ายๆ จากเรื่องราวทั่วไปในชีวิตประจำวัน³

ผู้คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสร้างภาพ เนื่องจากมองเห็นความแตกต่างระหว่างแก่นแท้หรือตัวตนที่แท้จริงกับเปลือกนอกหรือภาพลักษณ์ที่ปรากฏ และมักจะมองว่าผู้ที่จัดงานประชาสัมพันธ์

ต้องมีบุคลิกรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม รวมทั้งการพูดจาที่อ่อนหวาน เพียงเท่านั้นก็สามารถเป็นนักประชาสัมพันธ์ได้แล้ว ดังเช่น การทำงานของแผนกต้อนรับ เป็นต้น ซึ่งนั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานด้านการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

คงต้องยอมรับว่าเสน่ห์ของการประชาสัมพันธ์นั้น อยู่ที่ผลงานที่สำเร็จออกไปสู่สายตาสังคม บางครั้งผลของงานทำให้องค์กรมีชื่อเสียงอย่างมากเกินความคาดหมาย และมีอิทธิพลมากทำให้นักประชาสัมพันธ์บางคนเกิดความสับสนในบทบาทหน้าที่ของตนเอง แทนที่จะทำงานเบื้องหลัง คอยปิดทองหลังพระ เพื่อเสริมสร้างคุณค่าให้องค์กร กลับกลายเป็นทำงานเบื้องหน้าเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง จึงเป็นเรื่องที่สมควรต้องรณรงค์ให้ทุกคนได้หันกลับมามองงานประชาสัมพันธ์กันใหม่

แท้จริงนั้น การทำประชาสัมพันธ์ คือ การบริหาร การวางแผนและการจัดการด้านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพให้ได้ผลตรงตามเป้าหมายขององค์กร โดยอยู่บนพื้นฐานของความปรารถนาดีอย่างจริงใจ ผู้เขียนพยายามตอกย้ำในประเด็นนี้ เพราะแก่นแท้ของนักประชาสัมพันธ์ คือ จิตใจที่ดีงาม งามในการทำงานอย่างโปร่งใส งามในการพูดจาให้ข้อเท็จจริงใจ งามในการบริการแก่สื่อมวลชน ประชาชน ด้วยความสุภาพและเท่าเทียมกัน เปรียบได้เป็นกระจกสะท้อนให้ผู้อื่นมองเห็นเจตนารมณ์ที่จริงใจและจริงใจขององค์กร

เนื่องจากธรรมชาติของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น คือการเผชิญหน้ากับปัญหาจุกจิกที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งจากการรับมือ

³Peter Sheldon Green, Winning PR Tactics. (Great Britain : Bell and Bain Ltd, Glasgow, 1994) p.77

กับปัญหาความขัดแย้งกับหน่วยงานอื่นๆ และปัญหาการผลิตสื่อต่างๆ ในระยะเวลาที่จำกัด ผู้ที่จะทำงานด้านนี้ได้ จึงต้องมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ พร้อมทั้งเผชิญหน้ากับความกดดันต่างๆ ด้วยความอดทน และใจเย็น คุณสมบัติพื้นฐานของนักประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องเลือกเฟ้นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสังคม มองโลกในแง่ดี และมีอารมณ์ขัน ประกอบกับความมีน้ำใจไมตรี ความเมตตา กรุณา มีความรักและความเข้าใจเพื่อนมนุษย์และหวังดีต่อกันอย่างจริงจัง สิ่งเหล่านี้ล้วนต้องใช้ระยะเวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ ผลของการทำประชาสัมพันธ์เช่นนี้ จะผูกพันสื่อมวลชนสาธารณชนไว้กับองค์กรได้ยาวนานกว่าวิธีการอื่น

สำหรับการที่จะบริหารสื่อแต่ละประเภทได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักสื่อให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสื่องานพิมพ์ต่างๆ เช่น วารสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯลฯ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ท้ายสุด ปัญหาใหญ่ของนักประชาสัมพันธ์คือการสื่อสาร การรู้จักเลือกใช้สาร จะสื่อไปอย่างไรในช่องทางต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งนับวัน ช่องทางการสื่อสารได้ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต การสร้างเว็บไซต์ การสื่อสารด้วยตู้ Kiosk เป็นต้น

ข้อควรคำนึงในการจัดทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

1. อย่าดูถูกความคิดของประชาชน

ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเท่าทันจุดมุ่งหมายของกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรต่างๆ จัดขึ้นเป็นอย่างดี ดังนั้น จึงควรนำเสนออย่างจริงใจและตรงไปตรงมา ไม่ต้องไปอ้อมค้อม หรือบิดเบือนความจริงใดๆ

2. ปฏิบัติต่อสื่อมวลชนด้วยความทัดเทียมกัน

ไม่ควรเลือกบริการโดยแบ่งแยกค่ายหรือสังกัดใดๆ และไม่จำเป็นต้องสรรเสริญเยินยอสื่อมวลชนมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น นอกจากจะเป็นการสนับสนุนให้กลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ไม่ดีในวงการแล้ว ยังลดคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ลงไปด้วย ฟังระลึกไว้เสมอว่าสื่อมวลชนเปรียบเสมือนเพื่อนสนิทที่สามารถพึ่งพาอาศัยกันได้ทั้งในยามสุขและยามทุกข์ แม้จะไม่อยู่ในฐานะนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนก็ตาม ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะสร้างความผูกพันกันได้ในระยะยาว

3. อย่าหลงทางไปกับกลยุทธ์ทางการตลาด

โดยละเอียดการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมซึ่งหลักในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมนั้น ไม่ควรนำเสนอเรื่องราวที่ไกลตัว แต่หยิบยกเอาจุดเด่นขององค์กรมาประยุกต์ สรรหาวิธีการนำเสนอที่แตกต่างและมีรสนิยมควบคู่กันไปกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

4. ยึดมั่นในการบริการอย่างแท้จริง ทั้งต่อสื่อมวลชน บุคลากรภายในและภายนอกองค์กร

5. เรียนรู้ทักษะทางนิเทศศาสตร์ให้ครอบคลุมทุกด้าน

ไม่ว่าจะเป็น งานการพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณา ฯลฯ และติดตาม เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

6. นำหลักพุทธศาสนาเป็นแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ให้อยู่ในกรอบแห่งความดีงาม นอกจากนี้แล้วยังช่วยเตือนสติ ชัดเกล้าจิตใจ และเป็นที่พักในยามที่ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาที่ยากเกินกว่าจะแก้ไขได้อีกด้วย

7. เรียนรู้ที่จะบริหารคน สื่อ และงบประมาณไปพร้อม ๆ กัน ด้วยความมั่นคงทางอารมณ์

แม้ว่า Peter Sheldon Green ผู้เรียบเรียงหนังสือ "Winning PR Tactic" กล่าวไว้ว่า

"A picture is worth a thousand words" หมายถึงภาพหนึ่งนั้นมีความหมายได้เท่ากับคำพูดนับพันคำ⁴

แต่ต้องยอมรับกันว่าในวงการประชาสัมพันธ์นั้น การทำงานเขียนนั้นสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสื่อตัวอักษรและคำพูดที่สะท้อน และแอบแฝงไว้ด้วยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรของเราตลอดเวลา อันจะนำไปสู่การสร้างหรือรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการในที่สุด

การเขียนที่เผยแพร่ทางสิ่งพิมพ์นั้น จำเป็นต้องระมัดระวังทั้งภาษา และความถูกต้องของข้อมูลเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นหลักฐานนำไปประกอบการอ้างอิงในโอกาสต่อไป

การเขียนเป็นหัวใจของงานด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นหนึ่งในทักษะทางนิเทศศาสตร์ ในการที่จะถ่ายทอดเนื้อหาสาระอันสลับซับซ้อน ให้กลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ง่าย ผู้เขียนขอเปรียบเทียบงานนิเทศศาสตร์เป็นดังเช่น น้ำเชื่อมที่ผสมกับตัวยา ที่ช่วยให้รับประทานได้ง่ายและช่วยบรรเทาอาการป่วยใช้ได้ ในขณะเดียวกัน แต่นิเทศศาสตร์ไม่ใช่ลูกกวาด หลากสีสัน ที่สวยงามดึงดูดใจแต่ไม่ได้ให้ประโยชน์ใดๆ แก่ร่างกายเลย ผู้ที่ประกอบอาชีพด้านสื่อสารมวลชน จึงควรแสวงหาสิ่งที่เป็นแก่นสารของตนเอง ในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสังคม ศิลปวัฒนธรรม กฎหมาย การเมือง ฯลฯ แล้วใช้ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ถ่ายทอดความคิดความรู้เหล่านั้นออกมาสร้างสรรคสังคม

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการหนึ่งในการถ่ายทอดสาระ หรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ผ่านช่องทางการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ จากข้อมูลที่เป็นจริง และใช้วิธีการนำเสนอที่สร้างความน่าเชื่อถือ รวมทั้งสรรหาวิธีการสร้างสรรค์สื่อให้มีความแปลกใหม่ ซึ่งนอกจากจะเอื้อประโยชน์ในทางสังคมแล้วยังต้องส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดไปพร้อม ๆ กันอีกด้วย การประชาสัมพันธ์จึงนับเป็นงานที่ยากและท้าทายอีกสาขาหนึ่งในงานด้านการสื่อสารมวลชน ❖❖

⁴วิจิตร อวาทกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. (กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541) หน้า 110

บรรณานุกรม

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 62 - 64

วิจิตร อวະกุล เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

Green, Peter Sheldon. **Winning PR tactics effective techniques to boost your sales.** London : Peter Sheldon Green, 1994.