

“...นอกจากมหาวิทยาลัยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เป็น
ตัวกลางเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของสังคมที่มหาวิทยาลัย
ตั้งอยู่เข้าด้วยกันแล้ว การประชาสัมพันธ์สถาบันหรือ
องค์กร ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นไปของสถาบัน
ได้อย่างดีทีเดียว ซึ่งเป็นยุทธวิธีเปิดหน้าต่างสู่โลก
ภายนอกของมหาวิทยาลัย...”

ทำไมต้องประชาสัมพันธ์สถาบันของเรา

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์*

1. บทนำ

สังคมปัจจุบันนี้ ได้ชื่อว่าเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีและวิทยาการสารสนเทศและความเคลื่อนไหวทางสังคมในด้านต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคม และต้องเข้ามาเกี่ยวพันในหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่จำนวนมากมาย ฉะนั้นบุคลากรในสถาบันหรือนอกสถาบันคนใดคนหนึ่ง จะติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่ตนอาศัยอยู่นั้นคงไม่ใช่ง่ายนัก ประกอบกับว่าในสังคมหรือชุมชนที่สถาบันการศึกษาตั้งอยู่นั้น มีประชากรขององค์กรอื่น ๆ จำนวนมากที่ต้องเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากว่ามนุษย์ที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการศึกษามีความจำเป็นต้องอยู่ร่วมกัน จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การได้รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ภายในสถาบันหรือองค์กรของเรา หรือการร่วมมือระหว่างสถาบันกับชุมชน หรือความเป็นไปในสังคม จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาและการแสวงหาความร่วมมือกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง ซึ่งการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถาบันหรือองค์กรของเรานั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างสูงต่อการยอมรับสถาบันของชุมชน เนื่องจากสถาบันของเราคือ มหาวิทยาลัย ทักษิณจะต้องได้รับความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ จากชุมชนเป็นอย่างดี จึงจะสามารถพัฒนาตัวเองให้เจริญก้าวหน้าได้ทัดเทียมกับสถาบันอื่น มหาวิทยาลัยต้องได้รับการสนับสนุนจากชุมชน เพื่อให้กิจกรรมภายในและภายนอกเป็นที่ยอมรับได้

โดยธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว หรือในชุมชนท้องถิ่นของตน ทุกคนมีความอยากรู้อยากเห็นว่าสถาบันการศึกษาอันเป็นแหล่งความรู้ของชุมชน เป็นแหล่งที่คอยชี้นำสังคมตามที่ชุมชนได้คาดหวังไว้นั้น ปัจจุบันได้พัฒนา มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอะไร เมื่อไร อย่างไรบ้าง แล้วอนาคตมีแผนงานอะไรที่จะปฏิบัติ มีแผนงานอะไรที่จะสนับสนุน จุนเจือให้กับชุมชนบ้าง เป็นต้น

*อาจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

สืบเนื่องมาจากความอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวดังกล่าว ในสถาบันหรือองค์กรซึ่งคอยชี้นำสังคม ลักษณะเช่นนี้เป็นช่องทางที่ดีช่องทางหนึ่งที่มีมหาวิทยาลัยควรได้ใช้การประชาสัมพันธ์ตัวเองต่อชุมชนอย่างเต็มรูปแบบเสียที เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยได้เข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนในละแวกบริเวณที่มีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่หรือในภูมิภาคนี้ ข้าพเจ้าเชื่อว่านอกจากมหาวิทยาลัยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของสังคมที่มีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่เข้าด้วยกันแล้ว การประชาสัมพันธ์สถาบันหรือองค์กรยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นไปของสถาบันได้อย่างดีทีเดียว ซึ่งเป็นยุทธวิธีเปิดหน้าต่างสู่โลกภายนอกของมหาวิทยาลัย ทำให้ชาวบ้านบริเวณใกล้เคียง หรือพลเมืองของประเทศได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย ดังคำกล่าวของ คุณนิกร จานง ที่ได้กล่าวไว้ที่หอประชุมเมื่อวันคล้ายวันสถาปนามหาวิทยาลัย วันที่ 1 พฤศจิกายน 2540 กล่าวว่า “กระผมสงสัยมากว่าวันนี้เป็นวันสถาปนามหาวิทยาลัยทักษิณ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ของจังหวัดสงขลา แต่ทำไมคนในตลาดหรือในเมืองไม่ทราบเรื่องนี้กันเลยหรือ” หากใครเข้าร่วมงานในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2540 คงเห็นบรรยากาศในงานแล้วว่าเป็นอย่างไร ข้าพเจ้าไม่ต้องอธิบาย ได้แต่นึกในใจว่าจะช่วยมหาวิทยาลัยได้อย่างไร

2. ยุทธวิธีประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยจะต้องเป็นความพยายามที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชนให้ได้ หรืออาจเป็นการปรับความสัมพันธ์ของสถาบันกับชุมชนหรือกับหน่วยงาน องค์กรอื่น ๆ ที่มีมหาวิทยาลัยต้องเกี่ยวข้องด้วย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เราเรียกว่า “ความสัมพันธ์อันดีฉันพี่น้อง” อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่มีมหาวิทยาลัยได้วางเป้าหมายไว้ได้อย่างราบรื่น โดยมีมหาวิทยาลัยจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ในลักษณะใดก็ได้ตามความเหมาะสมและตามความพร้อมที่มีมหาวิทยาลัยได้เป็นอยู่ในปัจจุบัน จงอย่าละเลยเพื่อจะสำรวจดูว่าประชาชนหรือชุมชนคาดหวังหรือชอบอะไรเกี่ยวกับกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยของเรา เพื่อเราจะได้ทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น ให้ดียิ่งขึ้น หรือสำรวจดูว่าประชาชนไม่ชอบอะไรเกี่ยวกับกิจกรรมของเรา ก็จะได้ทำสิ่งนั้นให้น้อยลง มหาวิทยาลัยอาจจะทำได้ในลักษณะการกระทำในเชิงพบปะสนทนาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับชุมชน หรือใช้สภาพการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจประชาชนให้เห็นด้วย ให้ช่วยเหลือหรือสนับสนุน เช่น ใช้ความเป็นนักวิชาการของสถาบัน ความเป็นผู้นำสังคมของสถาบันสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับโอกาส ดังนั้นการที่สถาบันจะเริ่มงานประชาสัมพันธ์ ควรให้เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับมหาวิทยาลัย เพราะว่าตัวแปรที่สำคัญ คือความรู้สึกนึกคิด หรือความเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การจะประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้ได้ผลนั้น จะต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของชุมชนให้เห็นส่วนที่ดี และส่วนที่เด่น ๆ เพื่อให้ชุมชนสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย อาจจะได้ทำได้โดยการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของชุมชนให้ได้

นอกจากนี้จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนไม่ให้ขัดแย้งกันคือมหาวิทยาลัยต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่า ชุมชนต้องการหรือคาดหวังอย่างไร ชุมชนต้องการให้มหาวิทยาลัยเป็นอย่างไรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน มหาวิทยาลัยต้องรับความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่าง ๆ มาวิเคราะห์ เพื่อจะเข้าไปรับใช้ชุมชนได้อย่างที่เขาคาดหวังไว้ หรือมหาวิทยาลัยต้องนำข้อมูลมาใช้ในการ

ปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องระหว่างนโยบายกับความต้องการของท้องถิ่นหรือสังคม มหาวิทยาลัยต้องยอมรับฟังความคิดเห็นของสังคมเสมอ

3. ทำไมต้องประชาสัมพันธ์

ความจริงแล้วการประชาสัมพันธ์มักกระทำขึ้นมาเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจกับบุคลากรภายในสถาบันหรือบุคคลภายนอกองค์กร และเป็นการป้องกันปัญหาต่างๆต่าง ๆ รวมทั้งการจัดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตให้หมดสิ้นไปตั้งแต่เบื้องต้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยต้องคาดการณ์วิเคราะห์จากข้อมูลล่วงหน้าว่าอะไรจะเกิดขึ้นบ้าง แล้วจึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของเราสัมฤทธิ์ผลได้ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคลากรหลายฝ่ายในสถาบันของเรา โดยเฉพาะผู้บริหารหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบกับการประชาสัมพันธ์ ว่าจะเอาจริงเอาจังกับงานนี้มากน้อยแค่ไหนและไม่ควรใช้บุคลากรประเภทที่ “แก้ผ้าเอาหน้ารอด” มาทำงานตรงนี้ หากใครถามว่าทำไมมหาวิทยาลัยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพราะใคร ๆ เขาก็รู้จักสถาบันแห่งนี้กันทั้งนั้นแหละ ใครคิดอย่างนี้ถือว่ายังไม่เข้าใจว่า การประชาสัมพันธ์คืออะไร ข้าพเจ้าจึงขอตอบคำถามข้างต้นว่า ทำไมต้องประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ของเราได้ดังนี้

1. เป็นการเผยแพร่ เป็นการบอกกล่าวข้อเท็จจริงให้บุคลากรหรือบุคคลภายนอกสถาบันที่เป็นประชาชนทั่วไปได้ทราบข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงทั่วไปภายในสถาบันของเรา แต่ควรเป็นข้อเท็จจริงที่เป็นในทางบวกเท่านั้น ซึ่งการดำเนินกิจกรรมการงานใด ๆ หากได้เปิดเผย เผยแพร่ให้ประชาชนภายนอกหรือผู้ร่วมงานได้รับรู้ รับทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ ความเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องอื่น ๆ แล้วจึงใจให้เขาเห็นด้วย หรือให้เขาได้มีส่วนร่วมด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ก็จะได้รับ การสนับสนุน ตอบสนอง ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการเผยแพร่เปิดเผยความจริง เพื่อแสดง ความสุจริตใจ เป็นการสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยได้

2. เป็นการสร้างและธำรงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงานกับสังคม หรือประเทศชาติ สถาบันจะเจริญก้าวหน้ามั่นคงได้ บุคลากรในหน่วยงานจะต้องมีความสัมพันธ์สามัคคี กลมเกลียวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างประชาชนกับสถาบัน

3. เป็นการช่วยให้เกิดการกระทำหรือแสดงออกของความร่วมมือที่ดี ชุมชนจะเจริญได้ประชาชนในชุมชนต้องร่วมมือร่วมใจกันด้วยความเต็มอกเต็มใจ มหาวิทยาลัยก็เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดี จะช่วยให้เกิดการกระทำหรือการแสดงออกของความร่วมมือที่ดี รวมถึงความเอื้อเฟื้อ มีไมตรีจิต มีความเคารพนับถือ การให้เกียรติซึ่งกันและกัน

4. เป็นการช่วยประสานประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ในประชาคมหนึ่ง ๆ ย่อมมีความต้องการมีผลประโยชน์อยู่มากมาย ย่อมเป็นธรรมดาที่ต้องเกิดความขัดแย้ง เห็นแก่ประโยชน์ของกลุ่มตน ในสังคมที่สับสนอลหม่าน จึงมีปัญหาและความขัดแย้งทางด้านประโยชน์ ถ้าสามารถประสานประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ได้ก็ย่อมจะทำให้บังเกิดความราบรื่นและปกติสุขได้

4. เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

ในการที่จะประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของเราเห็นได้ชัดเจนว่า มีสองลักษณะคือ การประชาสัมพันธ์ภายใน กับ การประชาสัมพันธ์ภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายในคือการประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เพื่อเป็นการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายและอุดมการณ์ของหน่วยงาน เป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ และความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นการกระตุ้น ชักจูงใจ และส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่มีความเต็มใจ และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อม ๆ กันด้วย โดยมีความรู้สึกจงรักภักดี เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัย จะไม่ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลวหรือบุคลากรไม่เห็นความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ภายนอกคือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชากรกลุ่มเป้าหมายหรือหน่วยงานที่มหาวิทยาลัยต้องเกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ตลอดจนการบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานดำเนินการในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความสำเร็จของงานในที่นี้เพื่อให้เห็นว่าเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยจริง ๆ แล้ว ควรมีเป้าหมายอะไรบ้าง จึงสรุปได้เป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ

4.1 เป้าหมายทั่วไป เป็นการแสดงถึงจุดมุ่งหมายหรือเพื่อแสดงถึงความต้องการโดยทั่ว ๆ ไปของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยว่าต้องการให้เกิดอะไรบ้าง เพื่อใช้เป็นหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้าง ๆ ไม่เฉพาะเจาะจง วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ควรมีดังนี้

- 4.1.1 เพื่อการอธิบายชี้แจงเรื่องราวที่เป็นเรื่องสำคัญควรแก่การรับรู้ให้ประชาชนได้ทราบ
- 4.1.2 เพื่อเป็นการบอกกล่าวแถลงข่าว ความเคลื่อนไหวภายใน เล่าเรื่องราว ความเป็นไปให้ประชาชนได้ทราบ
- 4.1.3 เพื่อเป็นการเผยแพร่ แจ้งความประสงค์ ประกาศข่าวให้กับชุมชนได้รู้ได้ทราบ
- 4.1.4 เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องกับเหตุการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4.1.5 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย หรือยังขาดความรู้ความเข้าใจที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อจะได้เป็นสื่อสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4.1.6 เพื่อเป็นการให้การศึกษาแก่ประชาชนให้เกิดความเฉลียวฉลาด เป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น

4.1.7 เพื่อกระตุ้นให้หน่วยงานที่มีหน้าที่บริการได้ตระหนักในภาระหน้าที่ และความถูกต้องในการบริการแก่สังคมได้ถูกต้อง เหมาะสม ตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย ตามความต้องการของชุมชนและอยู่ในจริยธรรม คุณธรรม กฎหมาย ประเพณี

4.1.8 เพื่อชักจูงใจ เกื้อหนุนให้ชุมชนสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ

4.1.9 เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา เชื่อถือในสถาบันในเรื่องจริยธรรม ศีลธรรม ความถูกต้อง ไม่หลอกลวงไม่ฉวยโอกาส

4.2 เป้าหมายเฉพาะกิจ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ทั่วไปแล้วยังจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์เฉพาะกิจด้วย เพราะงานแต่ละงานย่อมมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป จึงได้มีการกำหนดวิธีปฏิบัติเป็นคราว ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ และมุ่งผลอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือมุ่งเฉพาะงานใดงานหนึ่ง เช่น

4.2.1 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นการดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไมตรี แสวงหาความร่วมมือร่วมใจ ระหว่างหน่วยงานกับชุมชน เพื่อให้สถาบันดำรงอยู่ยั่งยืน

4.2.2 เพื่อเปิดเผยถึงคุณความดี ให้ประชาชนได้เห็นคุณความดี มีความซาบซึ้งถึงความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อเรียกร้องความศรัทธา ความเลื่อมใส สนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน

4.2.3 เพื่อส่งเสริมและเพิ่มอิทธิพลในการชักจูงใจ ตลอดจนการเกลี้ยกล่อม

4.2.4 ป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด เกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติคุณ มิให้ถูกทำลาย เสียหาย รวมทั้งการดำเนินการค้นหาสาเหตุของความเข้าใจผิดของชุมชนต่อหน่วยงาน หรือเมื่อเกิดการผิดพลาดขัดแย้งสงสัย หรือคลาดเคลื่อน ตลอดจนข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสีให้หมดไป โดยหาช่องทางทำความเข้าใจ ชี้แจงแสดงเหตุผล เพื่อให้เกิดความเข้าใจดีกับทุกฝ่ายและจะได้หันมาให้การสนับสนุนสถาบันเช่นเดิม

4.3 เป้าหมายเพื่อการบริหาร เป็นการประชาสัมพันธ์ที่พิจารณาในแง่ของการเป็นส่วนช่วยเหลือหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารได้ดังนี้

4.3.1 เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยม เชื่อถือศรัทธาจากผู้ร่วมงานหรือประชาชนเพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหารและบริการแก่ชุมชน

4.3.2 เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดี

4.3.3 เพื่อลดความตึงเครียด ขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน

4.3.4 เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ ความเข้าใจ

4.3.5 เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพ การติดต่อสื่อสารในหน่วยงาน

4.3.6 เพื่อให้เกิดความสำนึกว่าหน่วยงานนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน

4.3.7 เพื่อแสวงช่องทางหรือเปิดโอกาสให้บุคลากรและชุมชน ได้เสนอความคิดเห็น หรือสะท้อนการประพฤติ การปฏิบัติให้ฝ่ายบริหารทราบ

4.3.8 เพื่อการติดตามและประเมินผลการบริหารในแง่ของทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและประชาคมติของบุคลากรหรือของชุมชน

นอกจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว ยังมีอีกลักษณะหนึ่งที่สามารถประชาสัมพันธ์สถาบันของเราได้ดี คือการจัดกิจกรรมในลักษณะต่าง ๆ เช่น

1. การจัดงานแสดงหรือนิทรรศการ การจัดงานลักษณะนี้จะเป็นที่สนใจของชุมชนมีประชาชนหลายระดับเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นช่องทางที่ประชาสัมพันธ์สถาบันได้อย่างดีเพื่อแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของสถาบันให้บุคคลภายนอกได้ชม

2. การจัดประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ เป็นการจัดกิจกรรมที่มีความสำคัญในแง่การประชาสัมพันธ์เชิงวิชาการของสถาบันได้ดี เป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงศักยภาพด้านวิชาการของสถาบันให้บุคคลภายนอกมีความเชื่อถือ เลื่อมใส หรืออาจจะเป็นการจัดให้มีการพบปะ พูดคุย ประชุม ที่เปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายทั้งภายนอกและภายในสถาบันได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนะ ความคิดเห็น ซึ่งกันและกัน ก็เป็นสิ่งที่สถาบันควรกระทำ

3. การจัดงานวันครบรอบปีต่าง ๆ เป็นการจัดงานในวันสำคัญที่เวียนมาบรรจบครบรอบ เช่น การก่อตั้งหรือสถาปนาสถาบัน เป็นต้น อาจจะจัดประจำปี หรือจะจัดครบรอบเป็นช่วง ๆ ก็ได้

4. การจัดมอบรางวัลพิเศษหรือเกียรติคุณ การจัดกิจกรรมแบบนี้เป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันที่ดีในแง่ของคุณค่า การเป็นมาตรฐานความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความเป็นผู้ชำนาญพิเศษ ซึ่งจะเป็นการให้รางวัลพิเศษแก่บุคคลที่สังคมยอมรับ หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งดีงามแก่ส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น

5. การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบัน เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปทุกกลุ่มอาชีพได้เข้ามาเยี่ยมชม ได้เข้ามาสัมผัสกับสถาบันอันจะส่งผลโดยรวม ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความร่วมมือกันได้ในอนาคต

6. จัดการประกวดหรือจัดขบวนแห่ อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มภายในสถาบันหรือสำหรับบุคคลภายนอกสถาบันก็ได้ รวมถึงการจัดขบวนแห่ นับว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทที่สำคัญในด้านชุมชนสัมพันธ์ เป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วม การอนุรักษ์แสดงถึงภูมิปัญญาของสถาบัน

7. การอุปถัมภ์หรือสนับสนุน สถาบันจะต้องเข้าไปให้ความช่วยเหลือสนับสนุนงานต่าง ๆ ของชุมชน เพื่อสร้างความนิยมนิยัตราให้เกิดแก่สถาบัน

8. การจัดงานฉลองหรือวันพิเศษ ทำได้โดยสถาบันกำหนดวันพิเศษขึ้นมาในโอกาสพิเศษ เช่น อาจจะถือเอาวันสำคัญ การให้บริการอะไรใหม่ ๆ หรือจัดอำนวยความสะดวกอะไรใหม่ ๆ หรือมีกิจกรรมของนักศึกษาที่เด่น ๆ จึงได้จัดงานฉลองขึ้นนับว่าเป็นโอกาสแห่งการประชาสัมพันธ์สถาบันได้อีกวิธีหนึ่ง

5. บทสรุป

การประชาสัมพันธ์ในสถาบันเป็นการดำเนินงาน เพื่อคอยประสานงานและรักษาผลประโยชน์ของทุกฝ่ายด้วยความถูกต้อง บริสุทธิ์และยุติธรรม เพื่อให้เกิดความสงบสุขและราบรื่นในสถาบันของเรา โดยมีเป้าหมายสำคัญ ๆ หลายด้าน เช่น เพื่อสร้างความนิยมนิยัตราให้เกิดขึ้นกับประชาชนทั่วไป โดยการแสดงออกให้ทราบข้อเท็จจริง ข้อมูลความเคลื่อนไหวทุก ๆ ด้าน หรือการชี้แจงให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจข่าวสารของสถาบัน อีกประการหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์สถาบันเป็นการรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสียหรือเกิดความเข้าใจผิดขึ้น ทั้งภายนอกและภายในสถาบันและยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ประการสุดท้ายคือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในสถาบันและภายนอกสถาบันได้เป็นอย่างดี แล้วเมื่อไรมหาวิทยาลัยทักษิณแห่งนี้ จะเริ่มงานประชาสัมพันธ์กันอย่างจริงจังเสียที

บรรณานุกรม

- กัญญา ศิริสกุล, เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา และสายพิน ศมวารรตกุล. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.
- กัญญา ศิริสกุล. หลักการประชาสัมพันธ์. AP 203 = Principles of public relations. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531
- บุญเกื้อ ควรหาเวช. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ; SR PRINTING, 2537.
- วิจิตร อวาทกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จัดจำหน่าย). 2534
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สะอาด ตันสุกผล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2522.
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัทรุ่งเรืองการพิมพ์, 2525.
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย, 2525.
- Emery, Edwin, Phillip H. Ault and Warren K. Agree. Introduction to Mass Communication. 4th ed. New York : Dodd, Mead, 1973.