

คำนำ

เอกสารหลักสูตรอบรมแบบ e-Training หลักสูตรเทคนิคการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นหลักสูตรฝึกอบรมภายใต้โครงการพัฒนาหลักสูตรและดำเนินการฝึกอบรมครู ข้าราชการพลเรือน และบุคลากรทางการศึกษาด้วยหลักสูตรฝึกอบรมแบบ e-Training สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยความร่วมมือของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานและคณะครุ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนาผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษาให้สอดคล้องกับ ความต้องการขององค์กร โดยพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะที่ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ โดยใช้ หลักสูตรและวิทยากรที่มีคุณภาพ เน้นการพัฒนาโดยการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ในทุกที่ทุกเวลา

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานและคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าหลักสูตรอบรมแบบ e-Training หลักสูตรเทคนิคการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ จะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาตามเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อยังประโยชน์ต่อระบบการศึกษาของประเทศไทยต่อไป

สารบัญ

คำนำ	1
หลักสูตร “เทคนิคการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์”	3
รายละเอียดหลักสูตร	4
คำอธิบายรายวิชา	4
วัตถุประสงค์	4
สาระการอบรม	4
กิจกรรมการอบรม	4
สื่อประกอบการอบรม	5
การวัดผลและประเมินผลการอบรม	5
บรรณานุกรม	5
เค้าโครงเนื้อหา	6
ตอนที่ 1 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	9
ตอนที่ 2 การจัดทำข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์	15
ตอนที่ 3 การออกแบบงานเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์	21
ตอนที่ 4 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	29
ตอนที่ 5 การประชาสัมพันธ์ในยุคสารสนเทศ	34
ใบงานที่ 1	41
ใบงานที่ 2	42
ใบงานที่ 3	43
ใบงานที่ 4	44
ใบงานที่ 5	45
แบบทดสอบก่อนเรียน/หลังเรียนหลักสูตร	46

หลักสูตร
เทคนิคการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

รหัส UTQ-55203

ชื่อหลักสูตรรายวิชา เทคนิคการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

วิทยากร

คณาจารย์ ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหา

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1. นางสาววิณา | อัครธรรม |
| 2. ดร.พีระ | รัตนวิจิตร |
| 3. ดร.พิธาน | พินทอง |
| 4. ศ.ดร.พฤทธิ | ศิริบรรณพิทักษ์ |
| 5. รศ.ดร.สุกรี | รอดโพธิ์ทอง |
| 6. ผศ.ดร.ชญาพิมพ์ | อุสาโท |

รายละเอียดหลักสูตร

คำอธิบายรายวิชา

อธิบายแนวทางในการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ ความแตกต่างระหว่างการเขียนประชาสัมพันธ์และการเขียนทั่วไป ประเภทของข้อความ ประเด็น เทคนิค และขั้นตอนที่ใช้ในการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถ

1. อธิบายความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้
2. ระบุความแตกต่างของการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์กับการเขียนทั่วไปได้
3. อธิบายประเภทของข้อความในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้
4. บอกถึงประเด็นที่ใช้ในการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ได้
5. อธิบายเทคนิคในการเขียนและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้
6. เขียนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้
7. บอกขั้นตอนที่ใช้ในการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ได้
8. เขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้
9. เขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้
10. อธิบายและระบุช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรได้
11. อธิบายและระบุการประชาสัมพันธ์ในยุคสารสนเทศ
12. อธิบายหลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตได้

สาระการอบรม

- ตอนที่ 1 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 2 การจัดทำข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 3 การออกแบบงานเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 4 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ
- ตอนที่ 5 การประชาสัมพันธ์ในยุคสารสนเทศ

กิจกรรมการอบรม

1. ทำแบบทดสอบก่อนการอบรม
2. ศึกษาเนื้อหาสาระการอบรมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. ศึกษาเนื้อหาเพิ่มเติมจากใบความรู้
4. สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเรียนรู้
5. ทำใบงาน/กิจกรรมที่กำหนด
6. แสดงความคิดเห็นตามประเด็นที่สนใจ

7. แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เข้ารับการอบรมกับวิทยากรประจำหลักสูตร
8. ทำแบบทดสอบหลังการอบรม

สื่อประกอบการอบรม

1. บทเรียนอิเล็กทรอนิกส์
2. ใบความรู้
3. วีดิทัศน์
4. แหล่งเรียนรู้ที่เกี่ยวข้อง
5. กระดานสนทนา (Web board)
6. ใบงาน
7. แบบทดสอบ

การวัดผลและประเมินผลการอบรม

วิธีการวัดผล

1. การทดสอบก่อนและหลังอบรม โดยผู้เข้ารับการอบรมจะต้องได้คะแนนการทดสอบหลังเรียนไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70
2. การเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ ส่งงานตามใบงานที่กำหนด เข้าร่วมกิจกรรมบนกระดานสนทนา

บรรณานุกรม

ณัฐา ฉางชูโต. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network, วารสาร Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ ศรีวิซุพงษ์. แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า(พ.ศ. 2542-2551).

วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

อดิศักดิ์ อนันันัน. ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553) สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารประกอบการฝึกอบรม การจัดการความรู้ของสำนักประชาสัมพันธ์ กิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติ (CoPs)

ครั้งที่ 2 วันศุกร์ที่ 14 สิงหาคม 2552 สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

http://www.info.mbu.ac.th/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=3

http://www.21stcenturyschools.com/Global_Classroom.htm

<http://e-book.ram.edu/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=PR301>

www.moe.go.th/webtcs/Table4/Kosin12/a57.doc

หลักสูตร UTQ-55203

เทคนิคการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

เค้าโครงเนื้อหา

ตอนที่ 1 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 1.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 1.2 ความแตกต่างของการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์กับการเขียนทั่วไป

เรื่องที่ 1.3 ประเภทของข้อความในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

แนวคิด

การประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการสื่อสารอย่างมีแผนขององค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อให้สาธารณชน เกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ 1) เกิดความรู้ ความเข้าใจ 2) เกิดทัศนคติที่ดี มีการยอมรับ และ 3) ให้ความร่วมมือและสนับสนุน การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ภาษาที่มุ่งเลือกสรรถ้อยคำที่มีคุณภาพในการสื่อ มีความหมายได้ชัดเจน และมุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นภาพและคล้อยตาม สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภทด้วยกัน คือ 1) การเขียนแบบบรรยาย 2) การเขียนแบบพรรณนา 3) การเขียนแบบจงใจ 4) การเขียนแบบอธิบาย และ 5) การเขียนแบบอภิปราย

วัตถุประสงค์

1. อธิบายความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้
2. ระบุความแตกต่างของการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์กับการเขียนทั่วไปได้
3. อธิบายประเภทของข้อความในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้

ตอนที่ 2 การจัดทำข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 2.1 ประเด็นที่ใช้ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 2.2 เทคนิคการเขียนและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 2.3 หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์

แนวคิด

1. ประเด็นที่ใช้ในการเขียน ครอบคลุมถึง 1) ประเด็นการเขียนถึงตัวองค์กรโดยตรง 2) ประเด็นการเขียนถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ และ 3) ประเด็นการเขียนถึงสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับหน่วยงานโดยตรง

2. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีเทคนิคในการจัดทำข้อมูล คือ การเรียบเรียง/จัดทำข้อมูล และการตรวจสอบ

3. การเขียนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ต้องทราบหลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

วัตถุประสงค์

1. สามารถบอกถึงประเด็นที่ใช้ในการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ได้
2. สามารถอธิบายเทคนิคในการเขียนและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้
3. สามารถเขียนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้

ตอนที่ 3 การออกแบบงานเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 3.1 ขั้นตอนการออกแบบงานเขียน

เรื่องที่ 3.2 การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 3.3 การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

แนวคิด

1. ขั้นตอนที่ใช้ในการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ ครอบคลุม 5 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนการเลือกองค์ประกอบในการเขียน 2) ขั้นตอนการกำหนดจุดมุ่งหมายของการเขียน 3) ขั้นตอนการเลือกองค์ประกอบในการเขียน 4) ขั้นตอนการออกแบบข้อความ/เขียนร่าง 5) ขั้นตอนการตรวจทานอีกครั้งและทำให้สละสลวย

2. การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องครบองค์ประกอบของการเขียนข่าว และคำนึงถึงข้อควรระวังในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ แต่การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกับข่าวแจก โดยการเขียนบทความต้องทราบถึงองค์ประกอบของโครงสร้างบทความ

วัตถุประสงค์

1. สามารถบอกขั้นตอนที่ใช้ในการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ได้
2. สามารถเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้
3. สามารถเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้

ตอนที่ 4 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิด

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆอย่างหลากหลายโดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไรอย่างไรและจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมการเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

วัตถุประสงค์

สามารถอธิบาย และระบุช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรได้

ตอนที่ 5 การประชาสัมพันธ์ในยุคสารสนเทศ

แนวคิด

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาไม่นานและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์หรือองค์การจำเป็นต้องรับทราบและเข้าใจในลักษณะการใช้งานของสื่อประเภทนี้เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพแก่องค์การ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงมากมายและกระจายข้อมูลที่เป็นไปอย่างรวดเร็วตามนัยความหมายของอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยสรุปนั้น หมายถึงระบบเครือข่าย

คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อกันทั่วโลกต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกชนิด หรือเรียกว่าเป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูลต่างๆได้ทั่วโลก

วัตถุประสงค์

1. อธิบาย และระบุการประชาสัมพันธ์ในยุคสารสนเทศ
2. อธิบายหลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตได้

ตอนที่ 1 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 1.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในการที่จะบอกกล่าวทำความเข้าใจ สร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร อันนำไปสู่การสนับสนุนและร่วมมือจากประชาชน

การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการสื่อสารอย่างมีแผนขององค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อให้สาธารณชน เกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ 1) เกิดความรู้ ความเข้าใจ 2) เกิดทัศนคติที่ดี มีการยอมรับ และ 3) ให้ความร่วมมือและสนับสนุน

การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลย หากปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการสร้างสรรค์งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ใดๆ จะต้องเป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ดังนั้น ก่อนลงมือเขียนจะต้องมีการวางแผนและกำหนดไว้ล่วงหน้าเสมอว่า

- ต้องการให้ใครได้รับข่าวสาร
- เพื่อวัตถุประสงค์อะไร
- ใช้กลยุทธ์ใดในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ

การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความเข้าใจอันดี โดยใช้สื่อทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน และระหว่างประชาชนกับหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการอย่างจริงจังต่อเนื่องโดยยึดหลักความจริงเป็นหลัก

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ คือ

1. ป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย ทั้งนี้หน่วยงานต่าง ๆ จะต้องประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเผยแพร่ผลงาน ชี้แจงเหตุผลในการดำเนินการต่าง ๆ ทั้งก่อน ระหว่างหรือภายหลังดำเนินการโครงการต่าง ๆ
2. ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึง การเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกันและกัน
3. แก้ไขความผิดพลาดหรือกฎระเบียบต่างๆ ปัญหาความไม่เข้าใจกันอย่างหนึ่ง คือ ระบบราชการมักจะอ้างกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ จึงทำให้การปฏิบัติงานขาดความรวดเร็วไม่ทันการ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเสมอ ฉะนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ

การเขียนมีความสำคัญอย่างไร

ในงานประชาสัมพันธ์ การเขียนเป็นงานพื้นฐานหรืองานสำคัญแรกสุดของนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องทำเป็นประจำ ได้แก่ การเขียนข่าวแจก บทความ บทสัมภาษณ์ ฯลฯ การเขียนเป็นทักษะ

หนึ่งซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งสาร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารของหน่วยงานหรือองค์กรสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และคงทนถาวรกว่าการพูด โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ

การเขียน เป็นกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์ทุกคนควรมีทักษะอย่างสูง เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการผลิตสารสำหรับสื่อทุกประเภทที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การเขียน คือการถ่ายทอดความรู้สึก ความรู้ ความคิด ประสบการณ์ จินตนาการ ข่าวสาร โดยใช้ตัวหนังสือ และเครื่องหมายต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ เนื้อหา ภาษา และรูปแบบกระบวนการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นการวางแผนก่อนการเขียน ได้แก่ การศึกษาวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ศึกษาสื่อที่จะใช้ และการกำหนดรูปแบบการเสนอเรื่อง หรือกำหนดโครงเรื่อง

ขั้นลงมือเขียน ต้องคำนึงถึง หลักการเขียน รูปแบบการเขียนเฉพาะอย่าง และศึกษาคูณสมบัติของงานเขียนที่ดี

ขั้นแก้ไขปรับปรุงงานเขียน คือ การแก้ไขรูปแบบการเขียน และพิจารณาภาพรวมของข้อเขียนทั้งหมด

วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอแนวคิดขององค์กร มีวัตถุประสงค์พื้นฐาน 6 ประการ คือ

1. การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ

เป็นการเขียนเพื่อการเผยแพร่ (publicity) ด้วยการให้ข้อมูล (information) ข้อเท็จจริง (fact) แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ว่าจะองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เป็นต้น

2. การเขียนเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ

ส่วนใหญ่เป็นการเขียนลักษณะโน้มน้าว ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยกล่าวถึงส่วนดีให้เห็นชัดเจน ถึงการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย สังคมและประเทศชาติ เพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา

3. การเขียนเพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการเขียนแบบอธิบาย แลกเปลี่ยนชี้แจงอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจ โดยไม่เกิดความสงสัยหรือหลงเชื่อในข่าวลือ ดังนั้นอาจต้องใช้ถ้อยคำและอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร

4. การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

เป็นการนำจุดเด่นขององค์กรมากล่าว เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธาหรือภาพลักษณ์ที่ดี โดยเลือกใช้คำที่เหมาะสม มีพลัง กระตุ้นให้เกิดภาพคล้อยตาม แต่ไม่ใช่เป็นการโอ้อวดหรือโฆษณาชวนเชื่อ

5. การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

เป็นการเขียนที่มุ่งเน้นไปในการสร้างความรัก ความผูกพันและการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

6. การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

เป็นการเขียนเพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับและต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

สรุป

การประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการสื่อสารอย่างมีแผนขององค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อให้สาธารณชน เกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ 1) เกิดความรู้ ความเข้าใจ 2) เกิดทัศนคติที่ดี มีการยอมรับ และ 3) ให้ความร่วมมือและสนับสนุน โดยการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์อันดี และสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

ตอนที่ 1 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 1.2 ความแตกต่างของการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์กับการเขียนทั่วไป

การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการเขียนทั่วไป ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์

การเขียนทั่วไป : ให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : มีวัตถุประสงค์มากกว่านั้น คือ เพื่อสร้างการยอมรับ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์อันดี และแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นต้น

2. การใช้ภาษา

การเขียนทั่วไป : ความไพเราะสละสลวยเป็นสำคัญ

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : มุ่งเลือกสรรถ้อยคำที่มีคุณภาพในการสื่อความหมาย ได้ชัดเจน และมุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นภาพและคล้อยตาม

3. ผู้เขียน

การเขียนทั่วไป : เขียนในนามผู้เขียนเอง

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : เขียนในนามของหน่วยงานหรือองค์กร

4. สื่อที่เผยแพร่

การเขียนทั่วไป : เนื้อหาและลักษณะการใช้ภาษาจะเป็นตัวกำหนดว่าจะเลือกใช้สื่ออะไร

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : สื่อจะเป็นตัวกำหนดลักษณะการใช้ภาษาในงานเขียน เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานหรือองค์กร รวมทั้งต้องพิจารณาถึงงบประมาณขององค์กรประกอบด้วย

5. แง่มุมเนื้อหาที่เสนอ

การเขียนทั่วไป : มักเสนอเนื้อหาในแง่มุมทั้งที่เป็นบวกและลบ

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : นำเสนอแง่มุมเนื้อหาในเชิงบวกหรือเชิงสร้างสรรค์ สำหรับหน่วยงานหรือองค์กรเป็นหลัก

ข้อแตกต่างของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์กับการเขียนเพื่อการโฆษณา

ไม่ว่าการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาต่างก็ถูกนำไปใช้ร่วมกันจนสับสนปนเป และทำให้ยากที่จะแยกงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกจากงานเขียนเพื่อการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ควรจะแยกงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกจากงานเขียนเพื่อการโฆษณาให้ชัดเจน

วิจิตร อาวะกุล (2534, หน้า 57) ได้แสดงข้อแตกต่างระหว่างการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างน่าสนใจ จึงขอสรุปมาเป็นแนวทางในการพิจารณาความแตกต่างระหว่างงานเขียนทั้งสองประเภท ดังนี้

การโฆษณา จะมุ่งแสวงหากำไรโดยตรง ถ้าการเขียนชนิดใดมีเป้าหมายเพื่อการขายสินค้าและบริการ หรือมีความพยายามที่จะเขียนเพื่อเพิ่มปริมาณการขายให้กับสินค้าและบริการให้มากที่สุด

เท่าที่จะทำได้ นั้นจะเป็นการเขียนเพื่อการโฆษณา ส่วนการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จะหวังความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา แม้จะสามารถเพิ่มผลกำไรและปริมาณการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่บริษัทได้เช่นกัน แต่ก็เป็นการหวังผลทางอ้อมในอนาคต

การประชาสัมพันธ์ จะแสดงออกซึ่งความปรารถนาดีต่อประชาชน มุ่งความถูกต้อง และประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง รวมทั้งมุ่งให้ความรู้ ความเข้าใจ โดยการเขียนชี้แจง บอกกล่าว เผยแพร่แก่ประชาชนและสังคม โดยหวังผลที่จะปลูกฝังความเชื่อถือน้องค์กร หวังผลมั่นคงระยะยาวและต่อเนื่อง

สรุป

การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการเขียนทั่วไป คือ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการยอมรับ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์อันดี และแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นต้น การใช้ภาษา มุ่งเลือกสรรถ้อยคำที่มีคุณภาพในการสื่อ มีความหมายได้ชัดเจน และมุ่งโน้มน้าวใจให้อ่านเห็นภาพและคล้อยตาม โดยผู้เขียน เขียนในนามของหน่วยงานหรือองค์กร และสื่อจะเป็นตัวกำหนดลักษณะการใช้ภาษาในงานเขียน นำเสนอแง่มุมเนื้อหาในเชิงบวกหรือเชิงสร้างสรรค์สำหรับหน่วยงานหรือองค์กรเป็นหลัก ส่วนการเขียนทั่วไป มีวัตถุประสงค์ให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง การใช้ภาษาความไพเราะสละสลวยเป็นสิ่งสำคัญ เขียนในนามผู้เขียนเอง เนื้อหาและลักษณะการใช้ภาษาจะเป็นตัวกำหนดว่าจะเลือกใช้สื่ออะไร และมักเสนอเนื้อหาในแง่มุมทั้งที่เป็นบวกและลบ

ตอนที่ 1 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 1.3 ประเภทของข้อความในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ประเภทของข้อความในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปนิยมใช้ข้อความหลายๆ ประเภทผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการเขียนนั้นๆ เป็นหลัก

ประเภทของข้อความในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. **การเขียนแบบบรรยาย** เป็นการเขียนเล่าเหตุการณ์หรือเล่าเรื่องโดยบรรยายตามลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียด เพื่อบอกกล่าวหรือให้ความรู้

ลักษณะการเขียน

- เรื่องที่เขียนต้องเป็นเรื่องจริง
- มีการเรียบเรียงความคิดอย่างต่อเนื่อง สัมพันธ์กัน
- ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กะทัดรัด ชัดเจน อาจมีการยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้เรื่องเด่นชัดขึ้น

2. **การเขียนแบบพรรณนา** เป็นการเขียนบอกลักษณะหรือเรื่องราว โดยการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและจินตนาการเพื่อให้ผู้อ่านเกิดภาพพจน์และคล้อยตาม ส่วนใหญ่เป็นการพรรณนาถึงความงามทั้งทางศิลปะและความงามของธรรมชาติ มักใช้คำอุปมาอุปไมยโวหารเพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกให้เห็นภาพอย่างชัดเจน

3. **การเขียนแบบจูงใจ** เป็นการเขียนเพื่อเชิญชวน ชักจูงใจ โน้มน้าวให้คล้อยตาม เห็นดีเห็นงาม ลักษณะการเขียนจะมีการยกเหตุผลประกอบ น่าเชื่อถือ หากเป็นคำขวัญมักมีการเล่นคำ สำนวนที่คล้องจอง กระชับ เพื่อให้จดจำง่าย

4. **การเขียนแบบอธิบาย** เป็นการเขียนแบบอธิบายเรื่องยากให้เข้าใจได้ง่าย เช่น อธิบายกระบวนการผลิตสินค้า วิธีการใช้ยา เป็นต้น เน้นการนำเสนอข้อมูลรายละเอียด ควรอธิบายโดยแบ่งเป็นย่อหน้าย่อยๆ หรือเขียนอธิบายเป็นข้อๆ

5. **การเขียนแบบอภิปราย** เป็นการเขียนแสดงความคิดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแสดงความคิดเห็นเพียงอย่างเดียวหรืออาจให้คำแนะนำ ข้อคิด เช่น บทวิจารณ์ เป็นต้น

สรุป

ข้อความในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภทด้วยกัน คือ 1) การเขียนแบบบรรยาย เป็นการเขียนเพื่อบอกกล่าวหรือให้ความรู้ 2) การเขียนแบบพรรณนาเป็นการเขียนบอกลักษณะหรือเรื่องราว 3) การเขียนแบบจูงใจ เป็นการเขียนเพื่อเชิญชวน ชักจูงใจ โน้มน้าวให้คล้อยตาม โดยลักษณะการเขียนจะมีการยกเหตุผลประกอบน่าเชื่อถือ 4) การเขียนแบบอธิบาย จะเน้นการนำเสนอข้อมูลรายละเอียด อธิบายเรื่องยากให้เข้าใจได้ง่าย 5) การเขียนแบบอภิปราย เป็นการเขียนแสดงความคิดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ตอนที่ 2 การจัดทำข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 2.1 ประเด็นที่ใช้ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานราชการ องค์กร สถานศึกษา ฯลฯ ล้วนใช้การเขียนเป็นเครื่องมือสำคัญ ติดต่อสื่อสารทั้งภายในหน่วยงานและภายนอกหน่วยงาน เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน เช่น ใช้การเขียนสั่งการเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานตามนโยบายและแผน ใช้การเขียนในการวางแผน การรายงานผล เป็นต้น

การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นการเขียนจูงใจ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ เพื่อให้ได้รับความนิยมนิยม ความร่วมมือ ความเข้าใจและการสนับสนุนจากกลุ่มคนเป้าหมาย อันจะทำให้การทำงานในหน่วยงานของเราเป็นไปได้อย่างดี มีความราบรื่น ไม่ถูกต่อต้าน และสามารถประสบความสำเร็จในการที่จะให้ได้มาซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุน ผู้เขียนจะต้องดึงเอาปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือ ความนิยมนิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนมาใช้ ได้แก่

- ชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน/องค์กร
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคนเป้าหมาย
- ความหวังใยในผลประโยชน์ของกลุ่มคนเป้าหมาย
- ความคิด/ทัศนคติ/อุดมการณ์ที่มีร่วมกัน
- คุณภาพของการบริการ

ประเด็นที่ใช้ในการเขียน

การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ จะเขียนถึงประเด็นต่างๆ ในลักษณะ ดังนี้

1. เขียนถึงตัวองค์กรโดยตรง สิ่งที่น่าสนใจเขียน ได้แก่ นโยบาย แผน หรือการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
2. เขียนถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนถึงกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างชื่อเสียง ความนิยมนิยมชมชอบ ปรับความเข้าใจ หรือเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้กับองค์กร
3. เขียนถึงสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับหน่วยงานโดยตรง แต่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น บทความให้ความรู้ต่างๆ

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล จะต้องเป็นข้อมูลที่ต้องการ และทันต่อเหตุการณ์ แหล่งข้อมูล ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลภายในองค์กร โดยจะแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบเป็นทางการ เช่น การประกาศ การสรุปผลงาน หนังสือแจ้งเวียน เป็นต้น ส่วนแบบไม่เป็นทางการ เช่น จากการพูดคุย การฟัง การมองเห็น เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลภายนอกองค์กร เช่น วารสาร นิตยสาร หรือข้อมูลใน Internet

แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก็คือ “เจ้าของเรื่องหรือเจ้าของข้อมูลโดยตรง” อย่าใช้หนังสือพิมพ์” หรือ “เว็บไซต์” เป็นฐานข้อมูล เนื่องจากข้อมูลอาจไม่ถูกต้องเสมอไป

ข้อมูลที่มีผลเสียต่อผู้หนึ่งผู้ใด เช่น กรณีที่มีการร้องเรียนร้องทุกข์ พึงระวังในการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชื่อบุคคลมาเผยแพร่ ก่อนจัดทำข้อมูลควรตรวจสอบกับเจ้าของเรื่องก่อนว่าสามารถนำออกประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่

สรุป

ประเด็นที่ใช้ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะเขียนถึงประเด็นต่างๆในลักษณะดังนี้ คือ 1) เขียนถึงตัวองค์กรโดยตรง 2) เขียนถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ และ 3) เขียนถึงสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับหน่วยงานโดยตรง ซึ่งการรวบรวมข้อมูลในการเขียนจากแหล่งข้อมูลนั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และทันต่อเหตุการณ์ โดยแหล่งข้อมูล สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบเป็นทางการ และแบบไม่เป็นทางการ และ 2) แหล่งข้อมูลภายนอกองค์กร

ตอนที่ 2 การจัดทำข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 2.2 เทคนิคการเขียนและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

เทคนิคการเขียนและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีเทคนิคในการจัดทำข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การเรียบเรียง/จัดทำข้อมูล และ การตรวจสอบ มีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังนี้

1. เรียบเรียง/จัดทำ

การจัดทำข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีเทคนิคในการเขียน โดยการเขียนอย่างไร เขียนให้ง่าย ง่ายแล้วเกิดความเข้าใจมีเป้าหมาย การสื่อสารที่ชัดเจน และสร้างความเข้าใจกัน ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กร การจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์มีหลายแบบ เช่น การเขียนข่าว การทำสปอต การทำบทความ เทคนิคการเขียนและรูปแบบการนำเสนอก็จะแตกต่างกันไป แต่สิ่งหนึ่งที่คุณเขียนต้องเป็น คือ

1. เป็นนักอักษรศาสตร์ คือ มีความรู้ ความสามารถทางด้านการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง ทั้งในด้านไวยากรณ์ ตัวสะกด การเขียนประโยค และรูปแบบประโยค การใช้สำนวนภาษา โวหาร ฯลฯ
2. เป็นนักค้นหา คือ การค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นตัวอย่าง และปรับเขียนให้เป็นข้อมูลของตนเอง
3. เป็นนักอ่าน คือ ผู้ที่จะเขียนข้อมูลได้ดีต้องอ่านข้อมูลอื่นๆ ให้มาก แล้วจะทำให้เกิดแนวคิด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเขียนผลงานของเราได้
4. เป็นนักสงสัย คือ ต้องสงสัยไว้ก่อนว่า “ทำไม” เพื่อเป็นการสังเกตหาจุดเด่นของเรื่องที่จะนำเสนอ
5. เป็นนักเขียน คือ เมื่อเราได้พบคำบางคำที่น่าสนใจ ควรจะจดไว้ในสมุด เพื่อจะได้นำมาใช้ประกอบข้อมูลที่จะเขียนได้ หรือบางครั้งนึกขึ้นได้ในทันทีก็ควรรีบจดไว้เผื่อกันลืม
6. เป็นนักวางแผน คือ ต้องวางแผนก่อนว่าจะเขียนอย่างไร และหากไม่เป็นตามที่วางแผนไว้ ควรจะดำเนินการอย่างไรต่อไป

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมใด ก่อนอื่นต้องหาจุดเด่นในแต่ละกิจกรรมที่ดูแล้วน่าสนใจ เช่น การประชาสัมพันธ์ภาพ ต้องดูแบบอย่างและวิธีการเขียนข่าว การเลือกรูปเป็นอย่างไร วิธีเลือกรูปที่ดีที่สุด คือ ถ้าเป็นขนาดโปสเตอร์ จำนวนคนในภาพกิจกรรมไม่ควรยืนเกิน 7 คน ภาพต้องสอดคล้องกับข้อมูลที่เขียนประกอบ “ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร”

เทคนิคการนำเสนอ

เทคนิคการเขียนข่าว เริ่มด้วยข้อความพาดหัว เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ตามด้วย “โปรยข่าว” ซึ่งเป็นการสรุปเนื้อข่าวเหมือนย่อความสั้นๆ ก่อนจะเขียนรายละเอียดข่าว ตามลำดับ หากเป็นลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์อาจสามารถนำเสนอการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมได้ในบทสรุปสุดท้าย เช่น ผลสรุปของภารกิจ การดำเนินงานในคราวต่อไปหรือแจ้งความคืบหน้า สามารถติดต่อสอบถามได้ในส่วนไหน ซึ่งจะได้ประโยชน์มากขึ้น

เทคนิคการเขียนบทความ เริ่มต้นผู้เขียนจะต้องศึกษาข้อมูลให้ละเอียดและเข้าใจที่จะนำมาเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะเขียนเพื่อสร้างความน่าสนใจ ติดตามอ่านมากยิ่งขึ้น

เทคนิคการจัดทำวิทัศน์ ศึกษาตัวอย่างจากหน่วยงานอื่น รู้วัตถุประสงค์ในการจัดทำ และให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอภาษาถ้อยคำควรให้เหมาะสม

เทคนิคการเขียนข้อมูลที่เป็นตัวเลข ควรจัดทำในรูปแบบตาราง จะทำให้ดูเข้าใจง่าย

ผู้เขียนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เขียน จะทำให้จับประเด็นได้ถูกต้องผลงานที่เขียนออกมาดี มีความภาคภูมิใจในงานที่รับผิดชอบ การนำเสนอข้อมูลต้องดูว่าจะดึงจุดไหนมาเป็นจุดเด่น คือให้คิดว่าเราเป็นผู้อ่าน เราจะสนใจและจะได้รับประโยชน์ส่วนไหนเพื่อจะได้นำไปเป็นจุดเด่นในการเขียนข้อมูล

2. ตรวจสอบ

เทคนิคในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล มีดังนี้

- การทำงานเป็นทีม จะช่วยให้การตรวจสอบมีความละเอียดรอบคอบ งานจะออกมาสมบูรณ์มากที่สุด อาจจะแบ่งเป็น 4-5 คน ช่วยกันตรวจทาน

- การตรวจทาน/ร่าง เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบต่างๆ การเว้นวรรค ถ้อยคำ ขึ้นบรรทัดใหม่ โดยเฉพาะรายชื่อจะต้องตรวจทานซ้ำหลายๆ ครั้ง

- ผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยตรวจทาน ควรระมัดระวังในการตรวจและแก้ไขข้อมูล เนื่องจากผู้เขียนมีจุดประสงค์ในการตรวจทาน เพื่อความถูกต้องและความมั่นใจในข้อมูลที่เขียน หากมีข้อความใดที่จะแก้ไขเพิ่มเติม ควรแจ้งผู้เขียนทราบก่อน

- การตรวจทานข้อมูลส่วนใหญ่ ผู้ตรวจจะใช้วิธีการอ่านในใจ ควรจะเปลี่ยนเป็นวิธีการอ่านออกเสียงบ้าง จะช่วยให้เกิดความชัดเจนจากการฟังมากยิ่งขึ้น

- ผู้ที่ทำข้อมูลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เขียนดีที่สุด คือ สิ่งที่ผู้เขียนเขียนต้องมีเหตุผลในการเขียน ต้องแม่นยำในข้อมูลสามารถชี้แจงและบอกเหตุผลได้

สรุป

เทคนิคการเขียนและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การเรียบเรียง/จัดทำข้อมูล ซึ่งการจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์มีหลายแบบ เช่น การเขียนข่าว การทำสโปด การทำบทความ โดยผู้เขียนเรียบเรียง/จัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นนักอักษรศาสตร์ คือ มีความรู้ ความสามารถทางด้านการใช้ภาษาไทย นักค้นหา คือ การค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ เป็นนักอ่าน ต้องอ่านข้อมูลอื่นๆ ให้มาก แล้วจะทำให้เกิดแนวคิดนำมาเป็นแนวทางในการเขียนผลงานของตนเองได้ ต้องเป็นนักสงสัย เพื่อเป็นการสังเกตหาจุดเด่นของเรื่องที่จะนำเสนอ ต้องเป็นนักเขียน คำบางคำที่น่าสนใจ เมื่อพบเจอก็ควรจดไว้ในสมุด เพื่อจะได้นำมาใช้ประกอบข้อมูล และสุดท้ายต้องเป็นนักวางแผนว่าจะเขียนอย่างไร 2) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จะต้องมีการทำงานเป็นทีม อาจจะแบ่งเป็น 4-5 คน ช่วยกันตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จะต้องตรวจทานซ้ำหลายๆ ครั้ง และผู้ที่ทำข้อมูลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เขียนดีที่สุด

ตอนที่ 2 การจัดทำข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 2.3 หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เสรีวงษ์มณฑา, 2540)

วิรัชลภีรัตนกุล (2544) ได้กล่าวว่าการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตนเองว่าจุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไรและต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด

งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลและข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่างๆในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องและทันเวลา หรือแม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคลโดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปากโดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน หรือต้องการให้ประชาชนรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรอย่างไรบ้าง หลังจากนั้นนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนและดำเนินงานในขั้นต่อไป

3. กำหนดหัวข้อต่างๆ ที่จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือเนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน โดยหัวข้อต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้นจะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของประชาชนในกลุ่มต่างๆ และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจมีความสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องมีการแข่งขันกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอื่นด้วย หากสามารถทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยาก การใช้หัวข้อ คำขวัญ หรือข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นแนวทาง

หนึ่งที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง เช่น “บริการทุกระดับ ประทับใจ” หรือ “กองทัพเรือ ช่วยเหลือประชาชน” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชน การโฆษณา หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการสื่อสารอย่างมีแผนขององค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อให้สาธารณชน เกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ 1) เกิดความรู้ ความเข้าใจ 2) เกิดทัศนคติที่ดี มีการยอมรับ และ 3) ให้ความร่วมมือและสนับสนุน

บทบาทการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อการบริหารจัดการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อส่งเสริมตลาด

การเขียนภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ คือ ภาพในความนึกคิด หรือในจิตใจ โดยเกิดจากความประทับใจที่ได้รับ และรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นทั้งภาพทางบวก หรือทางลบก็ได้ โดยต้องสอดคล้องไปกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ ขององค์กร

ดังนั้น การเขียนภาพลักษณ์ขององค์กร จึงต้องนำพันธกิจ และวิสัยทัศน์ ขององค์กรหรือหน่วยงานมาเขียนเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่พึงประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กร เกิดความรู้สึก หรือความนึกคิดในสมองทันทีเมื่อได้ยินชื่อองค์กร

ทั้งนี้ ในการเขียนภาพลักษณ์ขององค์กร ต้องมีเหตุผลสนับสนุน ความเป็นไปได้จริงในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

สรุป

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และมีส่วนเสริมสร้างให้หน่วยงานสถาบัน หรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย ดังนั้น การเขียนภาพลักษณ์ขององค์กร จึงต้องนำพันธกิจ และวิสัยทัศน์ ขององค์กรหรือหน่วยงานมาเขียนเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่พึงประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กร เกิดความรู้สึก หรือความนึกคิดในสมองทันทีเมื่อได้ยินชื่อองค์กร

ตอนที่ 3 การออกแบบงานเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 3.1 ขั้นตอนการออกแบบงานเขียน

การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์จะต้องสอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการขององค์กร โดยยึดถือหลักการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์มีหลักการที่ชัดเจนในตัว คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ปรับทัศนคติที่เป็นลบให้เปลี่ยนเป็นบวก ยึดถือผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงข้อเท็จจริงและเขียนให้จูงใจ

ลำดับขั้นตอนในการออกแบบงานเขียน

1. ขั้นตอนการศึกษาโจทย์/ ปัญหา/ คำสั่ง /นโยบาย/ แผนงานที่ได้รับมา

ในการประชาสัมพันธ์นั้น ก่อนที่จะมีการดำเนินงานใดๆ ต้องมีโจทย์ก่อน หรือเกิดมีประเด็นปัญหาที่ต้องแก้ไข ซึ่งนักประชาสัมพันธ์อาจเป็นผู้พบโจทย์จากการสังเกต หรือศึกษา ทำวิจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการประชาสัมพันธ์ หรือได้จากการสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และระดับความร่วมมือของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์อาจได้รับโจทย์หรือประเด็นปัญหาในการประชาสัมพันธ์จากผู้บริหาร มอบหมายให้ในรูปคำสั่ง นโยบาย หรือแผนงาน จากนั้น จึงนำไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติ เช่น หน่วยงานของเรา ผลงานยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ภาพลักษณ์ขององค์กรดีอยู่แล้ว แต่อาจไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์นั้นไว้ได้

2. ขั้นตอนการกำหนดจุดมุ่งหมายของการเขียน

จุดมุ่งหมายในการเขียนจะต้องสอดคล้องกับโจทย์หรือปัญหาเสมอ ทั้งนี้ โดยอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ตัวอย่างจุดมุ่งหมายของการเขียน เช่น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าทราบและพึงพอใจในผลงานที่องค์กรได้กระทำไป เพื่อให้กลุ่มผู้สนับสนุนชื่นชอบในองค์กรของเราและให้การสนับสนุนต่อไป

การกำหนดจุดมุ่งหมายของการเขียนแต่ละครั้งแล้ว ขอให้ยึดถือจุดหมายที่กำหนดไว้เสมอ จนกว่าจะเขียนเสร็จสิ้น อย่าได้หลงลืม ไขว้เขว หรือหลงประเด็น จนงานเขียนที่ออกมาไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งเอาไว้

3. ขั้นตอนการเลือกองค์ประกอบในการเขียน

องค์ประกอบทั่วไปในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรของเรากับกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ผลประโยชน์หรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ข้อเท็จจริง เช่น การดำเนินงานจริง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- 4) ความประทับใจหรือประสบการณ์ร่วมกันที่ดี
- 5) การสื่อสาร 2 ทาง จากเราไปสู่เขา และจากเขามาสู่เรา
- 6) อื่นๆ ถ้ามี เช่น บุคคลผู้มีชื่อเสียง กลุ่มอ้างอิง

ในการเขียนใดๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้เขียนจะต้องพิจารณาว่า จากองค์ประกอบดังกล่าว จะเลือกใช้องค์ประกอบตัวใดบ้าง เพื่อนำมาเป็นโครงสร้างในการเขียน โดยจะเลือกองค์ประกอบเพียงบางตัวหรือทั้งหมดก็ได้ ทั้งนี้ให้พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของปัญหา

4. ขั้นตอนการออกแบบข้อความ/เขียนร่าง

เมื่อวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะเขียนแล้ว ต่อไปเป็นขั้นตอนของการเขียนร่างข้อความทั้งหมด โดยต้องกำหนดออกมาก่อนว่า จำนวนและเนื้อหาที่จะเขียนนั้น ควรมีแนวทางอย่างไร ต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ผู้เขียนต้องนำมาพิจารณาในการเขียน คือ

- 1) วัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย หลีกเลี่ยงการเขียนที่ยึดแย้งกับค่านิยมหรือวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะทำให้สิ่งที่เราเขียนถูกปฏิเสธ
- 2) รายละเอียดที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังอยากรู้

ขั้นตอนการตรวจทานอีกครั้งและทำให้สละสลวย

เมื่อเขียนร่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงนำร่างมาตรวจสอบทั้งหมดอีกครั้ง โดยสิ่งที่ควรตรวจสอบได้แก่ การจัดระเบียบเนื้อหา รายละเอียดของเนื้อหา ความถูกต้องของเนื้อหา จำนวนที่ใช้ ตัวสะกด การแบ่งย่อหน้าและวรรคตอน อื่นๆ เช่น เลขหน้า การเลือกใช้คำ ความต่อเนื่อง

สรุป

ขั้นตอนที่ใช้ในการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่าขั้นตอนในการออกแบบงานเขียนนั้น มีลำดับขั้นตอน พอสรุปได้โดยสังเขปดังนี้ 1) ขั้นตอนการเลือกองค์ประกอบในการเขียน 2) ขั้นตอนการกำหนดจุดมุ่งหมายของการเขียน 3) ขั้นตอนการเลือกองค์ประกอบในการเขียน 4) ขั้นตอนการออกแบบข้อความ/เขียนร่าง โดยสิ่งที่ผู้เขียนต้องนำมาพิจารณาในการเขียนคือ วัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย และ รายละเอียดที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังอยากรู้ และ 5) ขั้นตอนการตรวจทานอีกครั้งและทำให้สละสลวย

ตอนที่ 3 การออกแบบงานเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 3.2 การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือ ข่าวแจก หมายถึง ข่าวสารซึ่งองค์กรจัดทำขึ้น เพื่อจัดส่งแจกจ่ายสู่ หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นๆ โดยจัดพิมพ์ในรูปแบบของเอกสารข่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นๆ นำไปเผยแพร่สู่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในหน่วยงาน ตลอดจนเพื่อให้เกิดการยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดี ข่าวประชาสัมพันธ์มักเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับ

- นโยบาย โครงการ
- กิจกรรมการดำเนินงาน
- ผลการปฏิบัติงาน
- ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

- ข่าวแจ้งให้ทราบ (Announcement Release) เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือที่จะมีขึ้น เช่น แจ้งนโยบาย การดำเนินงาน การเปิดสาขา และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ฯลฯ
- ข่าวกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (Event Release) เป็นการสร้างให้มีสีสัน ดึงดูดความสนใจ และมุ่งให้เกิดความนิยมต่อองค์กร เช่น จัดแรลลี่การกุศล ข่าวกิจกรรม/โครงการรณรงค์เพื่อสังคมต่างๆ ฯลฯ
- ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน (Spot News Release) เป็นการแจ้งให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็ว ไม่เน้นเสนอรายละเอียดมาก
- ข่าวตอบโต้เหตุการณ์ (Response News Release) เป็นการชี้แจงรายละเอียดด้วยเหตุผลที่น่าเชื่อถือ ในประเด็นที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ เช่น ข่าวความขัดแย้งภายในองค์กร ฯลฯ

หลักการเขียนข่าว

การเขียนข่าว คือ การนำเสนอข้อเท็จจริง คล้ายข้อเขียนทั่วไป แต่มีรายละเอียดเนื้อหา จุดหมาย และการเผยแพร่ต่างกัน โดยต้องคำนึงถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบของการเขียนข่าว 3 ส่วน คือ พาดหัวข่าว ความนำ และเนื้อข่าว ดังนั้น ในการเขียนข่าว จึงดำเนินการดังนี้

ส่วนพาดหัวข่าว มักนำส่วนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาไว้ที่พาดหัวข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจ

ส่วนความนำ จะเป็นส่วนที่บอกว่ามีอะไรเกิดขึ้น โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญของข่าวครบถ้วน ตามแนวทางการเขียนข่าว หรือ หลัก 5 W+1H ว่า ใคร (who) ทำอะไร (what) ที่ไหน (where) เมื่อไหร่ (when) เพราะอะไร (why) อย่างไร (how) อย่างสรุปเนื้อหาสาระสำคัญของข่าวอย่างครบถ้วน

ส่วนเนื้อหา จะอยู่ในส่วนท้ายของข่าว โดยบอกรายละเอียดขยายส่วนความนำอีกครั้งหนึ่ง **องค์ประกอบของข่าวที่ดี** คือ มีความชัดเจน มีความถูกต้อง ไม่มีอคติ หรือความเห็นส่วนตัว และมีความสมดุล

คุณค่าของข่าว คือ มีความสำคัญ และน่าสนใจ ทันเหตุการณ์

ข้อควรระวังในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ มีข้อควรระวัง ดังต่อไปนี้ คือ

1. ชื่อและนามสกุลต้องสะกดให้ถูกต้อง เพราะถ้าผิดพลาดอาจกลายเป็นคนละบุคคล หรือเกิดความเสียหายได้
2. ยศ ตำแหน่ง ต้องระบุให้ตรงกับความเป็นจริงขณะนั้น เช่น อธิบดีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ
3. คำนำหน้าชื่อ และบรรดาศักดิ์ต้องระบุเรียงลำดับให้ถูกต้อง
4. การใช้อักษรย่อ หรือตัวย่อต่างๆ ควรตรวจสอบให้ดี
5. ไม่สอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไป
6. การเขียนตัวเลขถ้ามีจำนวนมากอาจใช้ตัวอักษรแทน ถ้าไม่ใช่ตัวเลขที่แน่นอน ควรใช้คำว่าประมาณ
7. หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิคที่เข้าใจยาก

สรุป

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือเรียกว่าข่าวแจกเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆของหน่วยงานเผยแพร่ ไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆตามความเหมาะสมจึงอาจเป็นทั้งข่าว ที่เผยแพร่ผ่านทาง หนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุและโทรทัศน์ได้ทั้งสิ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในหน่วยงาน ตลอดจนเกิดการยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดี โดยองค์ประกอบของการเขียนข่าวมี 3 ส่วนคือ พาดหัวข่าว ความนำ และเนื้อหา

ตอนที่ 3 การออกแบบงานเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 3.3 การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นความเรียงที่เขียนขึ้น โดยหยิบยกความรู้ที่เป็นประโยชน์ และเป็นประเด็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายมาเขียน ซึ่งจะเผยแพร่ทางสื่อภายในและภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ความรู้ หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ และแสดงความห่วงใย ซึ่งจะสร้างให้เกิดความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ความแตกต่างของบทความเพื่อประชาสัมพันธ์กับข่าวแจก

- มีโครงสร้างการเขียนเหมือนกับเรียงความหรือแบบพีระมิดหัวตั้ง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คำนำ เนื้อเรื่อง และสรุป
- บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์เขียนขึ้นเพื่อเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องหรือเหตุการณ์ใดๆ
- เนื้อเรื่องควรตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร รวมทั้ง มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
- มีวิธีการเขียนที่ละเอียดแบบยลลึกซึ่งยิ่งขึ้น เพื่อชวนให้อ่านหรือติดตามเนื้อเรื่อง

ประเภทของบทความเพื่อประชาสัมพันธ์

ถ้าแบ่งออกอย่างกว้างๆ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

- บทความประชาสัมพันธ์เชิงสาระ
- บทความประชาสัมพันธ์เชิงปกิณกะ

แต่ถ้าแบ่งตามจุดมุ่งหมาย/วัตถุประสงค์ อาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

บทความแนะนำ

เป็นบทความที่มุ่งให้ความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออธิบายวิธีการ กระบวนการในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ เช่น แนะนำหน่วยงาน ฯลฯ

บทความแสดงความคิดเห็น

เป็นบทความที่มุ่งแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ปรากฏเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสังคม นอกจากนี้อาจเสนอความคิดใหม่ที่แปลกไปจากเดิมและน่าสนใจก็ได้ บทความประเภทนี้สามารถสอดแทรกความคิดเห็นในเชิงชักจูงใจได้เป็นอย่างดี และช่วยกระตุ้นให้คนคิดคล้อยตามหรือกระทำตามได้

บทความวิชาการ

เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีข้อมูลหลักฐานอ้างอิง หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือมาประกอบ การนำเสนอบทความประเภทนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในฐานะความเป็นองค์กรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

บทความปกิณกะ

เป็นบทความเบ็ดเตล็ดที่ไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายหรือแนวทางการเขียน สามารถนำเสนอได้อย่างอิสระขึ้นอยู่กับความสนใจของสังคมและความถนัดของผู้เขียน จะไม่เน้นหนักทางวิชาการแต่จะมุ่งให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการรับข่าวสารนั้นๆมากกว่า

วัตถุประสงค์ของการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่ออธิบาย มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูล ให้ภูมิหลังและข้อเท็จจริงอย่างละเอียด เพื่ออธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย ในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ซับซ้อน
2. เพื่อรายงานหรือกระตุ้นความสนใจ มีลักษณะคล้ายๆกับการเขียนเพื่ออธิบายหรือวิเคราะห์ซึ่งพิจารณาเห็นว่าเป็นเรื่องที่ผู้อ่านควรรู้เป็นการรายงาน บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น
3. เพื่อให้ความรู้การแสดงความคิดเห็นของบทความนี้คือการให้ความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม
4. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขเป็นบทความที่ผู้เขียนมุ่งอธิบายถึงข้อเท็จจริงที่มาของปัญหา ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมๆกับเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งทางก็ได้
5. เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นบทความที่ผู้เขียนต้องการโน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตามความคิดเห็นในเรื่องที่กำลังนำเสนอส่วนมากมักเป็นประเด็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือ โครงการรณรงค์ต่างๆ
6. เพื่อวิเคราะห์หรือวิจารณ์ การวิเคราะห์เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง หรือประเด็นปัญหาตามหลักวิชาการ ชี้ให้เห็นข้อดีและข้อเสียและผลกระทบ โดยอ้างเหตุผลที่น่าเชื่อถือประกอบการวิเคราะห์อย่างรอบด้าน ส่วนการวิจารณ์จะเน้นในความคิดเห็นของผู้เขียนเป็นหลักซึ่งมาจากความรู้และประสบการณ์ที่มีโดยมองปัญหารอบด้านในทุกมิติเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เที่ยงตรง
7. เพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการนำเสนอเรื่องเบาๆ ที่ผ่อนคลาย เพื่อสร้างอารมณ์ขันด้วยลีลาภาษาที่ไม่เป็นทางการ

หลักการเขียนบทความ

การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย จุดมุ่งหมาย และลงมือค้นคว้าข้อมูลก่อนนำมาเรียบเรียง ซึ่งโครงสร้างของบทความประกอบด้วย 3 ส่วน คือ เกริ่นนำ เนื้อเรื่อง และสรุป

1. เรื่องที่นำมาเขียนควรเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของสังคมและกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องการให้ได้รับรู้
2. เนื้อเรื่องต้องมีสาระชัดเจน สัมพันธ์ต่อเนื่องกัน และมีข้อมูลหลักฐานสนับสนุนหรืออ้างอิง
3. เนื้อเรื่องไม่ยาวจนเกินไป (ประมาณ 1-3 หน้า) ยกเว้นกรณีบทความทางวิชาการ
4. โดยทั่วไปมักใช้ภาษาถึงแบบแผน ใช้คำและประโยคที่ชัดเจน เข้าใจง่าย
5. แทรกข้อคิดเห็นหรือทัศนะที่เด่นชัด เน้นย้ำประเด็นสำคัญหรือสาระสำคัญที่โดดเด่น
6. ตั้งชื่อเรื่องเหมาะสมสะท้อนประเด็นสำคัญของเรื่อง ให้น่าสนใจและจดจำง่าย

โครงสร้างบทความ

โครงสร้างของการเขียนบทความ มีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

- 1) ชื่อเรื่อง บอกให้ทราบถึงเรื่องอะไร

2) ความนำ เป็นส่วนเริ่มต้น สรุปสาระสำคัญของเหตุการณ์ทั้งหมด มีความยาวไม่ควรเกิน 3 บรรทัด

3) ความคิดเห็น เป็นส่วนเนื้อเรื่อง แสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์หรือข่าวที่สรุปไว้ในความนำ ขี้รายละเอียด แนวโน้ม แสดงท่าทีของผู้เขียนที่มีต่อประเด็นข่าว มีความยาว 2 – 3 ย่อหน้า

4) ความสรุป เป็นส่วนสุดท้ายที่ผู้เขียนจะสรุปความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ทางเลือก หรือ ทางออกให้ผู้เกี่ยวข้องพิจารณา ความยาวประมาณ 1 ย่อหน้า

การเขียนเพื่องานประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ เช่น การเขียนสุนทรพจน์ การเขียนประกาศหรือ แถลงการณ์ การเขียนคำขวัญ

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น การเขียนเพื่องานประชาสัมพันธ์ ยังมีงานเขียนประเภทอื่นๆ อีก เช่น การเขียนสุนทรพจน์ การเขียนประกาศหรือแถลงการณ์ การเขียนคำขวัญ โดยแต่ละประเภทเป็นอย่างไรนั้น จะขอกล่าวอย่างสั้นๆ ดังนี้

- การเขียนสุนทรพจน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือจินตนาการ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เห็นตัวหนังสือหรือเครื่องหมายต่างๆ โดยผู้เขียนต้องใช้ความสามารถเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ครั้งนั้นๆ ได้อย่างน่าสนใจ น่าอ่าน น่าฟัง ชวนติดตาม ชัดเจน ง่าย เข้าใจ รวดเร็ว

รูปแบบการเขียนสุนทรพจน์ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ส่วนอารัมภบท หรือคำทักทาย 2) ส่วนคำนำ ทำให้คนสนใจ เช่น การพูดโดยนำกรณีปัญหา ข่าว สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้คนรู้สึกเกี่ยวข้อง 3) ส่วนเนื้อเรื่อง หรือตัวเรื่อง โดยนำสถิติ ข้อมูลต่างๆ มาอ้างอิง หรือสนับสนุน เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ มีน้ำหนัก และ 4) ส่วนสรุปท้าย ซึ่งทั่วไปจะเน้นการทำให้คนฟังรู้สึกประทับใจ การสื่อสารด้วยคำพูด ควรใช้ภาษาง่ายๆ ใช้คำที่มองเห็นภาพ ใช้คำถูกความหมาย ใช้คำสุภาพ มีรสนิยม (ให้เกียรติคนฟัง เคารพผู้ฟัง)

- การเขียนประกาศหรือแถลงการณ์ เป็นข้อเขียนที่มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง มีหลักการเขียน 4 ประการ คือ 1) การชี้ให้เห็นปัญหา สาเหตุ ตามด้วยการชี้แจงเชิงแก้ไข 2) เรียงเรียงประเด็นตามลำดับ เป็นข้อๆ 3) เน้นการอธิบาย อ้างเหตุผล แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 4) ใช้ภาษาทางการที่กระชับ รัดกุม และภาษาที่มีน้ำหนัก

- การเขียนคำขวัญ เป็นข้อเขียนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงใจให้เกิดการจดจำ โดยใช้คำที่มีพลัง คำที่ตรงความหมาย มีเสียงไพเราะ นิยมใช้คำคล้องจองเพื่อให้จดจำง่าย มักมีความยาวไม่เกิน 20 คำ

สรุป

การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ความรู้ หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ และแสดงความห่วงใย ซึ่งจะสร้างให้เกิดความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามจุดมุ่งหมาย/วัตถุประสงค์ ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ บทความแนะนำ บทความแสดงความคิดเห็น บทความวิชาการ และบทความปกิณกะ ซึ่งโครงสร้างบทความนั้น มีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ 1) ชื่อเรื่อง บอกให้ทราบถึงเรื่องอะไร 2) ความนำ เป็นส่วนเริ่มต้น สรุปสาระสำคัญของเหตุการณ์ทั้งหมด ไม่ควรเกิน 3 บรรทัด 3) ความคิดเห็น เป็นส่วนเนื้อเรื่อง แสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ ความยาว 2 – 3 ย่อหน้า และ 4) ความสรุป เป็นส่วนสุดท้ายที่ผู้เขียนจะสรุปความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ มีความยาวประมาณ 1 ย่อหน้า และนอกจากการเขียนข่าวและบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้วการเขียนเพื่องานประชาสัมพันธ์ ยังมีงานเขียนประเภทอื่นๆ อีก เช่น การเขียนสุนทรพจน์ การเขียนประกาศหรือแถลงการณ์ การเขียนคำขวัญ อีกด้วย

ตอนที่ 4 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประโยชน์สูงสุดบรรลุวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ (Channel) ที่ถูกต้องนับว่ามีความสำคัญที่สุด การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ในหลายๆ ช่องทาง โดยพิจารณาถึงเหมาะสมความสอดคล้องกับข่าว และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งมีทั้ง “เป้าหมายหลัก” และ “เป้าหมายรอง” โดยมีช่องทางประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. ผ่าน “สื่อมวลชน” ซึ่งมีทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือรายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน

2. สร้าง “สื่อสร้างสรรค์เอง” เช่น ทำใบปลิว แผ่นพับ โบชัวร์ คัดเอาท์ บิวบอร์ด เสียงตามสาย วีดิทัศน์ ซีดี และวีซีดี

3. สร้างกิจกรรม จัดกิจกรรมขึ้นมาให้น่าสนใจ สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง มารับรู้ หรือเป็น “ประเด็น” ให้ “สื่อมวลชน” นำไปขยายต่อ ในรูปของรายงานข่าวหรือบทความต่อไป

4. สื่อสารด้วยการพูด เช่น แลกข่าว ออกรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ไปร่วมอภิปราย เพราะฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ ควรจะ “ต้องพูดเป็น”

5. พิสูจน์ได้ด้วยตนเอง “ความจริงเป็นสิ่งไม่ตาย” นั้นเป็นสุภาษิตโบราณก็จริง แต่ยังใช้ได้ อยู่เพราะ “ความจริง คือ สิ่งน่าเชื่อถือ” การประชาสัมพันธ์ด้วยการนำเสนอ “ความจริง” ทุกรูปแบบ ทุกช่องทาง จึงเป็นวิธีช่วยประชาสัมพันธ์ได้เสมอ

ในที่นี้จะกล่าวถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ดังนี้

1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประกอบด้วย

1.1 กิจกรรมประจำ

- 1.1.1 สื่อบุคคล การสนทนา พูดคุย การติดต่อ-สอบถาม โทรศัพท์ภายใน
- 1.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว จดหมายเวียน คู่มือหนังสือ

เผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำจดหมายข่าวรายวัน จดหมายข่าวรายสัปดาห์ อนุสาร วารสาร นิตยสาร

1.1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เสียงตามสาย อินเทอร์เน็ต

1.1.4 สื่ออื่น ๆ ป้ายประกาศภายใน ป้ายประกาศใหญ่ภายนอก ตู้ประกาศ ตู้ภาพ ข่าว การบริการข้อมูลข่าวสาร สติกเกอร์ กล้องรับความคิดเห็น คำขวัญ

1.2 กิจกรรมพิเศษ

1.2.1 สื่อบุคคล การบรรยาย การปาฐกถา การประชุม การสัมมนา การอภิปราย การฝึกอบรม

1.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจต่าง ๆ (แผ่นพับ แผ่นปลิว คู่มือ ฯลฯ) จดหมายข่าว จดหมายเวียน หนังสือพิมพ์กำแพง ปฏิทิน อนุทิน สมุดฉีก

1.2.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เสียงตามสาย รายการวิทยุกระจายเสียง รายการวิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

1.2.4 สื่ออื่น ๆ ป้ายประกาศใหญ่ภายนอก บัตรอวยพรปีใหม่ บัตรแสดงความยินดี ในโอกาสต่าง ๆ ของที่ระลึก ของชำร่วย ของแจก การจัดทัศนศึกษา การจัดแข่งขันกีฬา การนำชมหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ คำขวัญ การประกวดต่าง ๆ การพบปะสังสรรค์ การจัดเลี้ยง

1.3 พนักงานสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ ประกอบด้วย การฝึกอบรมบุคลากร การมอบทุนการศึกษาบุตรหลานบุคลากร การมอบรางวัลบุคลากรดีเด่น การฝึกภาคฤดูร้อนบุตรหลานของบุคลากร การฝึกสมาธิ การฝึกสอนออกกำลังกาย การฝึกอบรมวิชาชีพ การแข่งขันกีฬา โครงการอาสาพัฒนา การร่วมงานฉลองเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง

การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภครวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประโยชน์สูงสุดบรรลุวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ (Channel) ที่ถูกต้องนับว่ามีความสำคัญที่สุดในที่นี้จะกล่าวถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ประกอบด้วย

2.1 กิจกรรมประจำ

2.1.1 สื่อบุคคล การสนทนา พูดคุย การติดต่อ-สอบถาม โทรศัพท์

2.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว วารสาร นิตยสาร คู่มือ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำ จดหมายข่าวรายวัน จดหมายข่าวรายสัปดาห์ การส่งข่าว บทความ และสารคดี สำหรับสื่อมวลชน แฟ้มเอกสารประชาสัมพันธ์ หน่วยงานสำหรับแจกสื่อมวลชนผู้เยี่ยมชมหน่วยงาน

2.1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หอกระจายข่าว อินเทอร์เน็ต

2.1.4 สื่ออื่น ๆ ป้ายประกาศใหญ่ สติกเกอร์ กล้องรับความคิดเห็น คำขวัญ การส่งข่าว บทความ สารคดีสำหรับสื่อมวลชน

2.2 กิจกรรมพิเศษ

2.2.1 สื่อบุคคล การบรรยาย การปาฐกถา การประชุม การสัมมนา การอภิปราย

2.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจต่างๆสำหรับสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์กำแพง
ปฏิทิน อนุทิน สมุดฉีก หนังสือฉบับพิเศษ

2.2.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หอกระจายข่าว วิทยุกระจายเสียง รายการวิทยุโทรทัศน์
ตามสาย อินเทอร์เน็ต

2.2.4 สื่ออื่น ๆ บัตรอวยพรปีใหม่ บัตรแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ ของที่ระลึก
ของข้าราชการ ของแจกของแถม การจัดเยี่ยมชมหน่วยงาน การจัดทัศนศึกษา การจัดแข่งขันกีฬา
คำขวัญ การประกวด การดูงานทั้งในและต่างประเทศ การพบปะสังสรรค์ การเลี้ยงขอบคุณ การจัด
รอบปฐมทัศน์สำหรับสื่อมวลชน การจัดเลี้ยงสื่อมวลชน การฉลองครบรอบปีของหน่วยงาน การฉลอง
ในวาระพิเศษ

2.3 พนักงานสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ ประกอบด้วย การมอบทุนการศึกษาบุคคลทั่วไป
การศึกษาดูงานหน่วยงาน การฝึกอบรมด้านวิชาชีพ การมอบรางวัลบุคคลดีเด่นในสังคม การสร้าง
หรือปรับปรุงสวนสาธารณะ การส่งเสริมกีฬาโครงการค่ายเยาวชน โครงการอาสาพัฒนา การทำนุ
บำรุงศาสนา และศิลปวัฒนธรรม การร่วมงานฉลองเทศกาลต่าง ๆ ของชุมชน การบริจาคเงินเพื่อการ
กุศล การจัดหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

หลักในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องยึดหลัก S M C R กล่าวคือ

1. Source หรือตัวเรา จะต้อง

1.1 มีความรู้ คือจะต้องรู้เรื่อง -การประชาสัมพันธ์และมีทักษะ ประสพการณ์การ
สื่อสาร ถ่ายทอดพอสมควร -บทบาท หน้าที่ ภารกิจหน่วยงานของเรา -หน้าที่หลัก หน้าที่รอง ของเรา
-งานที่เราจะไปดำเนินการ และสภาพชุมชน แวดล้อมต่างๆ

1.2 มีความเข้าใจ คือจะต้องเข้าใจ -จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ในการ
ดำเนินงาน เจ้าหน้าที่ทุกคนในหน่วยงานมีความเข้าใจ สามารถอธิบาย ชี้แจง ได้ตอบได้
และมีเป้าหมายการทำงานอันเดียวกัน -ขีดจำกัดในการดำเนินงาน เช่น กำลังคน งบประมาณ
กฎระเบียบ ฯลฯ

2. Message หรือ เนื้อหา จะต้อง

- ศึกษา ค้นคว้า เนื้อหาสาระให้แม่นยำ สามารถอ้างอิงได้
- สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้
- สามารถเชื่อมโยงการดำเนินงานกับหน่วยงานอื่น

3. Channel หรือ ช่องทางการสื่อสาร มีมากมาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
การแข่งขัน การประกวด การพหามสถานที่ การจัดหน่วยชุมชนสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งการจะใช้ช่องทางใด
ในการสื่อสารนั้น ควรคำนึงถึง

3.1 ความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ ชุมชน ผู้คน

3.2 การรับรู้ ความเข้าใจของผู้คน

3.3 ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล การเกิดประโยชน์สูงสุดและประหยัด

4. Receiver หรือผู้รับสาร มีความสำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นจุดสุดท้ายในการสื่อสาร ซึ่งสามารถประเมินผลได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่

แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแน่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอึดตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอึดตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่ – เวลา (Space – Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทาง โทรทัศน์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่ – เวลา”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปยั้งน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้

การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรทัศน์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิ่ง ราชการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุดคือ พกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

สรุป

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น ส่วนการทำ การประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารชนชั้นด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจมีการย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่าถ้าย้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันทีเพราะผู้รับ จะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย นอกจากนี้ควรให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วยจะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียวการให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิงและรายการที่ให้ความรู้

ตอนที่ 5 การประชาสัมพันธ์ในยุคสารสนเทศ

เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท ปัจจุบันได้มีการนำเอาสื่อที่มีอยู่เดิมมาปรับปรุงให้ทันสมัยมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็มีสื่อใหม่มากขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามความเปลี่ยนแปลงและการไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก องค์กรและหน่วยงานจึงได้มีการปรับและพัฒนาสื่อในเชิงบูรณาการที่หลากหลาย จึงเกิดเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตขึ้นมา ซึ่งจัดอยู่ในประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นกันเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในองค์กร เป็นการประยุกต์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานของหน่วยงานและก่อให้เกิดประโยชน์ในทางประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ตัวอย่างเช่น การจัดทำสื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญสามารถแนะนำองค์กรของเราให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปได้

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทัดเทียมกับสื่อสารมวลชน องค์กรขนาดใหญ่ทั้งของภาครัฐและเอกชนเริ่มให้ความสนใจและทำประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสมัยใหม่ในรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์องค์กร การที่นักประชาสัมพันธ์จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารให้สอดคล้องกับกระแสโลกยุคใหม่นั้น ต้องดำเนินการให้สอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะสำคัญหรือธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กรได้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคต

ในปัจจุบันโลกมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม (social network) มากขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้แก่

- การประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ไปยังเป้าหมายได้โดยตรงและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น บล็อก (Blog) อิเล็กทรอนิกส์บุ๊ก (e-book) ข่าวประชาสัมพันธ์ (News releases) พอดแคส (Podcast) และอื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์วิทยุ และนิตยสารเหมือนในอดีต

- เรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะเป็นโลกออนไลน์ทั้งทางตรง และทางอ้อม จะสะท้อนภาพขององค์กรทั้งหมด นั่นหมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ บทสัมภาษณ์ เรื่องราวที่เป็นข่าวและอื่นๆ ที่องค์กรได้เผยแพร่ จะแสดงถึงจุดยืน ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้กับบุคคลอื่นๆ ได้รับรู้

- ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆจะต้องเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันมีช่องทางในการรับข่าวสารหลายช่องทาง ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าจะต้องเชื่อถือได้

- การประชาสัมพันธ์จะต้องไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องการการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันควรมีการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อจะได้รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

- สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ได้รับเผยแพร่อีกครั้ง ถึงแม้ว่าจะผ่านมาหลายปีก็ตาม หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวสารที่องค์กรได้ประชาสัมพันธ์ออกไป ถึงแม้จะผ่านมาแล้วหลายปี แต่หากมีบุคคลมาสืบค้นข้อมูลดังกล่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ข่าวสารนั้นก็

จะถูกค้นเจอ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ซ้ำได้อีกครั้ง ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ที่จะมีอายุของข่าว และระยะเวลาในการเผยแพร่ ทำให้ไม่สามารถนำเสนอใหม่ได้อีกครั้ง

ในยุคศตวรรษที่ 21 อันเป็นยุคแห่งโลกไร้พรมแดน สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมา ทัดเทียมกับสื่อมวลชน องค์กรขนาดใหญ่ทั้งของรัฐและเอกชนเริ่มให้ความสนใจทำการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยใช้เป็นสื่อเสริมจากสื่อ อื่นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการ ประชาสัมพันธ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่าน Social Network

เนื้อหาข้อมูลขององค์กรที่นำเสนอผ่าน Social Network มี ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องราวขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบ แนวทางทางการบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร การ แนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร รวมถึงการให้ข้อมูล เพื่อประโยชน์ต่อ สาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คือ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์บทบาทของ การศึกษาต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร
3. ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของการจัดกิจกรรมและบริการ คือ การนำเสนอข้อมูลโดยการบอก กล่าว หรืออธิบายความโดดเด่นของสินค้าและบริการแต่ละประเภท ด้วยการแสดงให้เห็นคุณค่าของ กิจกรรมและบริการ เช่นการให้ข้อมูลประโยชน์ของกิจกรรมและบริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพัน และสร้างความมั่นใจ คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กร
5. ข้อมูลบทวิเคราะห์ และคำปรึกษา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลวิจัย งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดการที่ สำคัญขององค์กร และตารางกิจกรรมต่างๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าว
7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรม และเครือข่าย ได้แก่ ข้อมูลความก้าวหน้า ของระบบ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่ายและผลประโยชน์ที่จะได้รับ
8. ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้ความสามารถในการจัดการศึกษา คุณงามความดีขององค์กร เช่น การได้รับรางวัล การได้รับ การจัดอันดับจากสถาบันต่างๆ การได้รับการยอมรับในมาตรฐาน การได้รับการรับรองจากหน่วยงาน และองค์กรที่น่าเชื่อถือ
9. ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และ เข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม การนำเสนอตั้งกล่าวจะต้องไม่ใช่การโฆษณาเพื่อประกาศความดี แต่เป็น การนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความตื่นตัวไปยังผู้เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปพร้อมกับองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคม

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงประเด็นทางการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรต่างๆ มักจะนำเสนอใน Social Network แต่อย่างไรก็ดีการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวขององค์กรมีความแตกต่างไปจากเดิม เพราะการประชาสัมพันธ์จะพัฒนาได้มากกว่าการจัดทำข่าวสาร แต่หากเป็นการจัดการประเด็นเนื้อหา ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงด้วยความถี่ที่มีมากกว่าเดิม ดังนั้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอเนื้อหาสาระและวิธีการสื่อสารผ่านทาง Social Network จึง ควรเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้

ลักษณะของผู้รับสารในอินเทอร์เน็ต

กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเฉพาะดังนี้คือ

1. มีการศึกษาค่อนข้างดี มีทักษะด้านภาษาอังกฤษสูง มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ มีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ จัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีสถานภาพทางสังคมในระดับสูง
2. เป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (active receivers) ในการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพราะต้องใช้ความกระตือรือร้นในการต่อเชื่อมเข้าอินเทอร์เน็ต
3. ค่อนข้างมีเวลาว่างพอสมควรเพราะการจะเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตย่อมต้องเป็นผู้ที่มีเวลาว่างจากภาระการงานประจำ และชีวิตครอบครัว
4. ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นนักเรียน นักศึกษา
5. ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดเองว่าจะเลือกเข้าไปดูข้อมูลหรือยกเลิกการดูข้อมูล
6. ผู้รับสารส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านและที่ทำงาน และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาเป็นการ ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของหน่วยงานต่าง ๆ และเพื่อความเพลิดเพลิน

รูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

1. การทำประชาสัมพันธ์ภายใน

สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้ดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร บุคลากร เจ้าหน้าที่ ซึ่งช่วยประหยัดกระดาษ เวลาที่ใช้ในการผลิตและจัดจำแนก แจกจ่าย และยังสามารถจัดส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็ว และถึงในเวลาพร้อม ๆ กัน โดยสามารถแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้พร้อม ๆ กันทั่วประเทศและทั่วโลก

2. การทำประชาสัมพันธ์ภายนอก

นอกจากประสิทธิภาพในการใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้ดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก กลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้สนใจ ซึ่งการจัดเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะช่วยให้องค์กรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในด้านต่างๆ เช่น ประวัติความเป็นมาขององค์กร ลักษณะองค์กร การดำเนินงานขององค์กร ภาระหน้าที่ขององค์กร การบริหารงานองค์กร การจัดแบ่งสายงาน ผู้บริหารองค์กร สินค้า การบริการ การพัฒนาปรับปรุงองค์กร

หลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ก็คือการการเขียนข่าวแจกประเภท Press Release หรือ News Release นั่นเอง ซึ่งส่วนใหญ่ก็ใช้หลักการเขียนข่าวแจกเพื่อประชาสัมพันธ์ มีข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับหลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตดังนี้

1. เขียนข่าวที่มีแง่มุมน่าสนใจและมีคุณค่าแห่งความเป็นข่าว (Newsworthy “Angles”) ได้แก่

- 1.1 เขียนถึงข่าวที่เป็นเหตุการณ์สำคัญๆที่เกิดขึ้นในองค์กร หน่วยงาน สถานศึกษา
- 1.2 เขียนข่าวที่กล่าวถึงความสำเร็จขององค์กร
- 1.3 เขียนข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องราวที่กำลังได้รับความสนใจหรือความนิยมในขณะนั้น
- 1.4 เขียนข่าวที่กล่าวถึงข้อเสนอพิเศษ (Special Offer) สิทธิพิเศษ และวาระพิเศษขององค์กร หน่วยงาน สถานศึกษา

1.5 ในกรณีที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือสถานศึกษาควรเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำนวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆขององค์กรที่เกิดขึ้น

1.6 เขียนข่าวที่เกี่ยวกับโครงการ กิจกรรม ความเคลื่อนไหว (Movement) และความก้าวหน้า (Progress) ขององค์กร หน่วยงาน

2. เขียนข่าวที่ให้รายละเอียดข้อมูลครบถ้วนว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ตามหลัก 5W + 1H เช่น

2.1 ในกรณีที่เป็นหน่วยงานองค์กรภาครัฐ อาจมีคำสั่ง คำรับรองอ้างอิงจากผู้บริหาร ผู้บริโภค นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.2 ต้องปรากฏชื่อที่อยู่อินเทอร์เน็ตขององค์กร หน่วยงาน

2.3 ข้อมูล สถิติ ตัวเลข ข้อเท็จจริง ข่าวสารจากหน่วยงาน

3. เขียนข่าวที่มีรูปแบบ (Format) ที่ทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือตามมาตรฐานและสากลนิยม เช่น

3.1 ด้านบนอาจใส่ข้อความ FOR IMMEDIATE RELEASE สำหรับการเผยแพร่ทันที

3.2 ใส่ชื่อองค์กร หน่วยงาน สถานศึกษา พร้อมทั้งที่อยู่

3.3 พิมพ์คำว่า CONTACT และใส่ชื่อผู้ติดต่อได้พร้อมตำแหน่ง เบอร์โทรศัพท์ e-Mail

3.4 ใส่หัวข้อเรื่อง

3.5 เริ่มเนื้อเรื่องด้วย ชื่อเรื่อง วันเดือนปี จากนั้นตามด้วยเนื้อหาข่าวสาร (Body) ที่แสดงข้อมูลรายละเอียดเพื่อนำเสนอ

ประโยชน์ของการทำประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการให้บริการข้อมูลว่าการใช้บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถให้บริการข้อมูลได้เพียงครั้งละคนหรือกลุ่มเล็กๆเท่านั้น แต่การให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมๆกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากๆภายในเวลาพร้อมๆกันด้วยความสะดวกรวดเร็ว แต่ทว่าไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ

สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

นอกจากนี้ยังสามารถบรรจุข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ปริมาณมาก และมีประสิทธิภาพ ในการส่งปฏิกริยาป้อนกลับ(feedback)

บทสรุปการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network ขององค์กรในปัจจุบัน

ด้วยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี และจากจำนวน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น การใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นการประชาสัมพันธ์ องค์กรได้เป็นอย่างดี การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์ เช่น การนำเสนอข่าวสารของ หน่วยงานผ่านทางเว็บไซต์ การรวบรวมกิจกรรมที่จัดทำขึ้น การรวบรวมข่าวสารที่แถลงต่อสื่อมวลชน การรวบรวมคำกล่าวสุนทรพจน์ต่าง ๆ ของผู้บริหารหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่แล้ว มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ เมื่อมีข่าวสารหรือมีการประชุม แถลงข่าวต่าง ๆ ก็นำมาไว้บน โฮมเพจเพื่อที่จะให้ผู้เข้าชมได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงอีกด้วย

นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้อีเล็กทรอนิกส์เมล (E-mail) โดยให้สมัครเป็นสมาชิกในการรับข่าวสารขององค์กร หรือการประยุกต์ ใช้การ chat เพื่อ งานประชาสัมพันธ์ การมีเว็บบอร์ดในการแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ จากผู้บริหาร ในลักษณะทันทีทันใด เป็นต้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อ ที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสาร ข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้ง ข้อความ ภาพและเสียง ในลักษณะของคลิพวิดีโอสั้น ๆ และยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ งบประมาณ น้อย แต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถส่งสารไปได้ทั่วโลกได้อีกด้วย นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง (Selective) ได้เป็นอย่างดี

การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น นับว่ามีความจำเป็นและมีแนวโน้มที่จะ ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีฐานจากผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนพนักงาน บริษัทเป็นจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ การใช้อินเทอร์เน็ต ในการค้นคว้าหาข้อมูลก็มีเว็บไซต์ที่ให้บริการในลักษณะ Search engine ที่ชาญฉลาดอย่าง www.google.com ทำให้การเข้าถึงข่าวสารได้อย่างกว้างขวางมีคุณภาพ และมีความรวดเร็ว เพื่อ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่งที่กำลังมีบทบาทสำคัญยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ไม่ควรที่จะละเลยรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะเข้ามาอยู่ ในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media แต่การประชาสัมพันธ์ องค์กร ให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

2. องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่าน Social Media ผสม

ผสมกันหลายรูปแบบ เช่น ควรใช้ทวีตเตอร์ควบคู่ไปกับบล็อกเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กระจายในวงกว้างมากขึ้น ที่สำคัญควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตจัดทำข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ XML เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ๆให้ถึงเครื่องของผู้รับสารได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดต กล่าวคือเมื่อองค์กรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที

3. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้ค่านึงว่าประชาชนทุกกลุ่มอายุ ทุกอาชีพ ทุกกลุ่มการศึกษา สามารถเข้ามาร่วมอ่านบล็อกในชุมชนออนไลน์ หรือใช้บริการ RSS เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรกลับไปหาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากการตั้งค่าโปรไฟล์ (Profiles) ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

4. องค์กรสามารถใช้ Social Network เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังพนักงาน สื่อมวลชน ผู้เขียนบล็อก และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

5. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของครู เรื่องที่ครูวิตกกังวล และความต้องการที่แท้จริงของครูว่าอะไรเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความคิดของครู ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network องค์กรจะต้องให้ครูหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับองค์กรได้

6. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูล ความรู้ต่างๆ ให้กับองค์กรได้ เช่น บล็อกมีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่าน และผู้เขียน เพราะเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่างๆ ได้ แต่ในทางกลับกัน ผู้เขียนบล็อกก็ต้องแสวงหาความรู้ หรือ ข้อมูลใหม่ๆ มานำเสนออย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบล็อกจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางการเรียนรู้ ที่ไม่มีวันสิ้นสุด

สรุป

ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้ในวงการวิชาชีพต่างๆ มากมายเพื่อที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และถูกต้องน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีที่น่าจับตามองด้วยความเป็นอัจฉริยะประกอบกับการพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network ขององค์กรในปัจจุบัน องค์กรต้องปรับตัวโดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านเครื่องมือสื่อสารทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) ทั้งนี้องค์กรจะต้องรู้จักปรับสภาพเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เว็บบอร์ด และเครื่องมือใหม่ๆที่กำลังจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามหัวใจของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ไม่ว่าจะนำเสนอผ่านเครื่องมือใดองค์กรจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์นั้น เพื่อนำมาซึ่งความสัมพันธ์ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

การประชาสัมพันธ์องค์กรให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อย่างสมดุล การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network ขององค์กรในปัจจุบัน องค์กรต้องปรับตัวโดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านเครื่องมือสื่อสารทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) รู้จักปรับสภาพเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เว็บบอร์ด และเครื่องมือใหม่ๆที่กำลังจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามหัวใจของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ไม่ว่าจะนำเสนอผ่านเครื่องมือใดองค์กรจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์นั้น เพื่อนำมาซึ่งความสัมพันธ์ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกสรร สื่อประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพที่สุด เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารต่อไป

ใบงานที่ 1

ชื่อหลักสูตร UTQ-55203: เทคนิคการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 1 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง ให้ผู้เข้ารับการอบรมทำใบงานที่ 1 โดยไม่ต้องส่งใบงานแต่ให้ร่วมสนทนาบนกระดานสนทนา

1. ลักษณะของการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์เหตุใดจึงต้องเขียนให้เข้าใจง่าย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ใบงานที่ 2

ชื่อหลักสูตร UTQ-55203: เทคนิคการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 การจัดทำข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง ให้ผู้เข้ารับการอบรมทำใบงานที่ 2 โดยไม่ต้องส่งใบงานแต่ให้ร่วมสนทนาบนกระดานสนทนา

1. ลักษณะการนำเสนองานมีอะไรบ้าง จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาของเทคนิคการนำเสนองานมีอะไรบ้าง จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ใบงานที่ 3

ชื่อหลักสูตร UTQ-55203: เทคนิคการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 การออกแบบงานเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง ให้ผู้เข้ารับการอบรมทำใบงานที่ 3 โดยไม่ต้องส่งใบงานแต่ให้ร่วมสนทนาบนกระดานสนทนา

1. ท่านจะมีวิธีการเขียนข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ยาเสพติดอย่างไรที่น่าสนใจ และน่าติดตาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ใบงานที่ 4

ชื่อหลักสูตร UTQ-55203: เทคนิคการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 4 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

คำชี้แจง ให้ผู้เข้ารับการอบรมทำใบงานที่ 4 โดยไม่ต้องส่งใบงานแต่ให้ร่วมสนทนาบนกระดานสนทนา

1. ท่านคิดว่าประสิทธิภาพของการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. จงยกตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะนำมาใช้ในโรงเรียนมา 5 สื่อ และอธิบายว่าสื่อใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

ใบงานที่ 5

ชื่อหลักสูตร UTQ-55203: เทคนิคการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 5 การประชาสัมพันธ์ในยุคสารสนเทศ

คำชี้แจง ให้ผู้เข้ารับการอบรมทำใบงานที่ 5 โดยไม่ต้องส่งใบงานแต่ให้ร่วมสนทนาบนกระดานสนทนา

1. จงอธิบายการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของการประชาสัมพันธ์ในด้านสภาวะแวดล้อม และด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบให้ชัดเจน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมีหลักการอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....