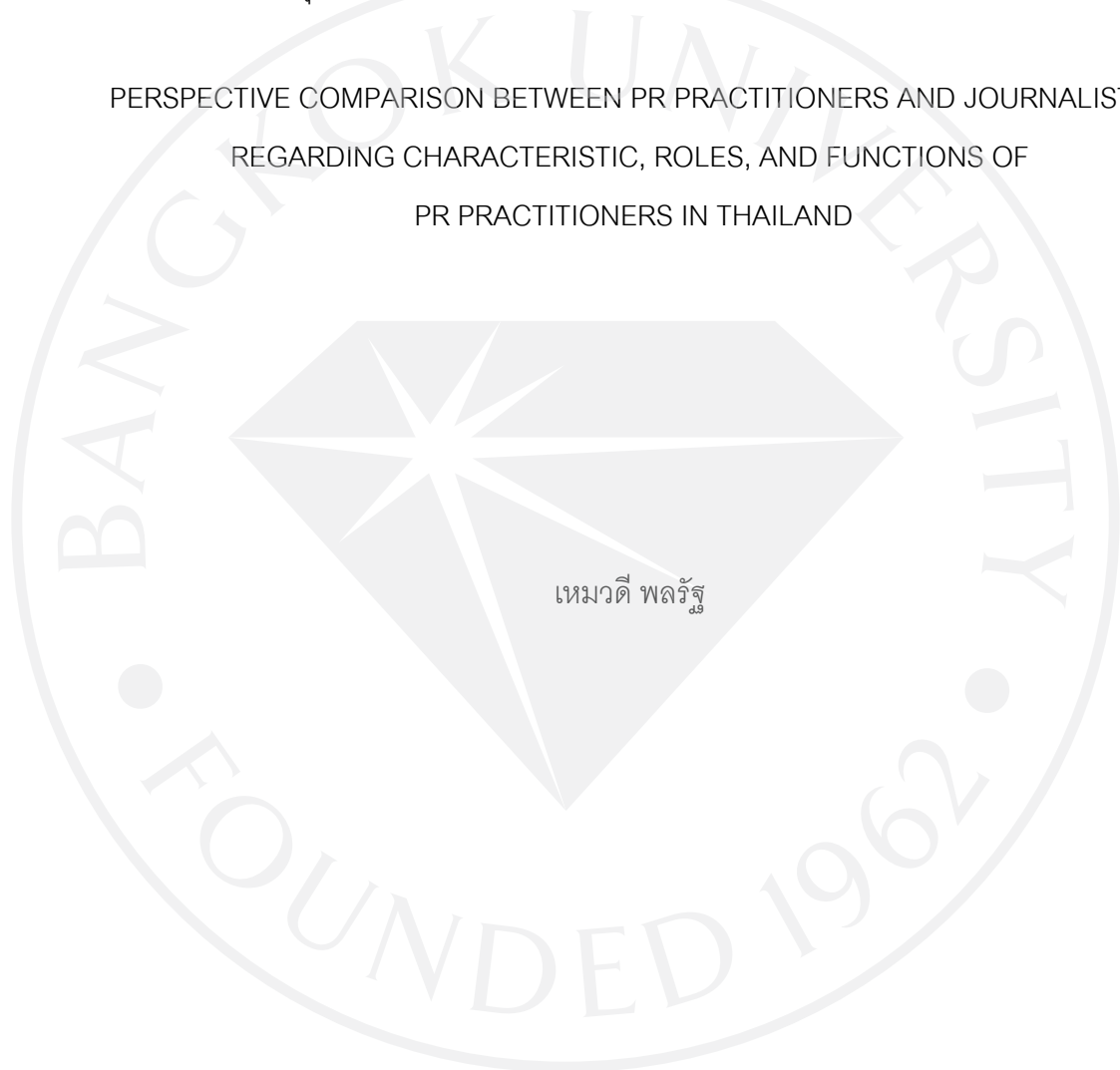


เปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ :
เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
PERSPECTIVE COMPARISON BETWEEN PR PRACTITIONERS AND JOURNALISTS
REGARDING CHARACTERISTIC, ROLES, AND FUNCTIONS OF
PR PRACTITIONERS IN THAILAND



เปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ :
เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

PERSPECTIVE COMPARISON BETWEEN PR PRACTITIONERS AND JOURNALISTS
REGARDING CHARACTERISTIC, ROLES, AND FUNCTIONS OF
PR PRACTITIONERS IN THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2552

เหมวดี พลรัฐ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง เปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ : เกี่ยวกับคุณลักษณะและ
บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

ผู้วิจัย นางสาวเหมวดี พลรัฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชชงพร โกมลเสวิน)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(คุณชุติมา บุรณรัชดา)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภติลก)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัดมนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552

เหมวดี พลรัฐ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ : เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาท
หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย (161 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.รศชงพร โกมลเสวิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ฝ่ายละ 6 คน รวมทั้งหมด 12 คน 2) การสนทนากลุ่มนักประชาสัมพันธ์และกลุ่มนักหนังสือพิมพ์กลุ่มละ 5 คน กลุ่มละ 1 ครั้ง และสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกกลุ่มละ 1 คน โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นควรมีบุคลิกภาพดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตน รู้จักกาลเทศะ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะ ความชำนาญ ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ มีการสื่อสารที่ดี เป็นมืออาชีพ มีจรรยาบรรณ มีความสามารถหลายด้านและทำงานในภาวะความกดดันได้ และควรมีการบริหารความสัมพันธ์และการบริหารจัดการข้อมูลนำเสนอสื่อแต่ละประเภทอย่างเฉพาะเจาะจงจึงจะเรียกว่ามืออาชีพ

บทบาทหน้าที่ในการทำงานร่วมกัน นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ต่างเข้าใจในบทบาทหน้าที่ระหว่างกันเป็นแหล่งข่าวกันและกัน ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ปัจจุบันเกิดจากการออกแบบร่วมกัน และทั้งสองอาชีพต่างมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันได้ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความสัมพันธ์ รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาสื่อจริงใจให้เกียรติซึ่งกันและกัน จึงจะทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น นักประชาสัมพันธ์มีการพึ่งพานักหนังสือพิมพ์ค่อนข้างมาก ซึ่งการพึ่งพานี้ทำให้เกิดมิตรภาพกลายเป็นเพื่อนต่างอาชีพที่ต้องทำงานร่วมกันในที่สุด

บทบาทการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ยุค 2009 นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ไม่ได้เป็น “คนส่งข่าว” อีกต่อไป แต่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะด้านการสื่อสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ การกำหนดกลยุทธ์ทวิวิธของการสื่อสาร การนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มช่องทางการสื่อสาร และมีการขยายบทบาทการสื่อสารในเชิงบูรณาการมากขึ้น รวมทั้งมีแนวโน้มว่านักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้กำหนดแนวทางของสังคมและสื่อ (Trend Setter) เพราะความรับผิดชอบและความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้นนั่นเอง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์คือเป็นกิจกรรมสานสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ผู้บริหารกับสื่อมวลชน โดยไม่ควรมีการแจกของรางวัลที่มีราคาแพง และต้องมีการเตรียม “ประเด็น” ที่เป็น “ข่าว” เพื่อเป็นการโน้มน้าวชักจูงใจให้สื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย

ปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารและความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงาน ความเห็นของนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ระบุว่าเกิดจากความต้องการของสื่อมวลชนที่ไม่ตรงกัน และความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริหารไม่ตรงกับความต้องการของสื่อมวลชน ส่วนนักหนังสือพิมพ์ระบุว่าเกิดจากการทำงานที่ไม่เป็น “มืออาชีพ” ของนักประชาสัมพันธ์ และการมีนิสัย อารมณ์ การสื่อสารเชิงลบ และการไม่ให้เกียรติซึ่งกันและกัน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติต่อนักหนังสือพิมพ์เสมือนเป็น “ลูกค้า” คนหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งลง รวมทั้งการเป็น “คนกลาง” ที่ดีเพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกันด้วย

ดังนั้นจึงสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ว่าทั้งสองฝ่ายต่างรับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ระหว่างกันและมีการพึ่งพากันในการทำงานด้านข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน จึงสอดคล้องกับแบบจำลองแบบที่ 2 ของไกเบอร์และจอห์นสัน (Gieber & Johnson) ที่ระบุว่าบทบาทของแหล่งข่าวหรือนักประชาสัมพันธ์และผู้รายงานข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์กลมกลืนกันในบางส่วน

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษามุมมองของผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักประชาสัมพันธ์ในด้านอื่นๆด้วย อาทิ หัวหน้างาน องค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง อัตลักษณ์ร่วมกันเกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยมีการศึกษาในกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องดังกล่าว

อนุมัติ : _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Polrath, H. M.A. (Communication Arts), June 2009, Graduate School, Bangkok University
Perspective Comparison between PR practitioners and Journalists Regarding
Characteristics, Roles, and Functions of PR practitioners in Thailand (161 pp.)

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Rosechongporn Komolsevin, Ph.D

ABSTRACT

This research has as its objective to study and compare the views of public relations practitioners and journalists regarding the characteristics, and the roles and duties of public relations practitioners in Thailand. The study was carried out in two parts: (1) the in-depth interviews of six public relations practitioners and six journalists, a total of 12 people, and (2) one focus group discussion of five public relations practitioners and one focus group discussion with five journalists, followed by additional interviewing of one member from each group. The research results are as follows:

The characteristics of public relations practitioners. A good public relations practitioners should have a good personality and good human relations. He/she should be reverent, tactful, creative, skilful, sincere, ethical, trustworthy and versatile. He/she should also be a good communicator and a professional. In addition, he/she should be able to work under pressure. Finally, to be a real professional, he/she should be able to manage effectively the relationships with media as well as the information presented to each specific kind of media.

Roles and duties to be in working together. Public relations practitioners and journalists both understand that they rely on each other as sources of information. Messages appearing in printed media nowadays result from their cooperation. Both professions may influence or empower each other depending on the situation and the relationship between them and other conditions. Public relations practitioners need to study and understand media people, and be sincere and respectful. This will help ensure that they work together smoothly. Public relations practitioners need to rely on journalists to quite a considerable extent. Such reliance may lead to friendship or a relationship where two professionals are willing to work with each other.

Roles of modern-day public relations practitioners . Public relations practitioners in this new era is no longer simply “messengers” . They need to be creative, possess

communications skills, arrange special activities, determine communicative strategies, bring in new technology for additional communication channels, and expand the role of integrated communication. It is also likely that public relations practitioners are trendsetters for society and media because they have more responsibility and contacts with more groups of people.

Opinions on media appreciation parties. Such thanks parties aim at promoting the relationships between the organizations, the management and the media. Prizes or give-aways distributed at the event should not be expensive. "Issues" that can be "news" should be prepared to attract members of the media to attend the event.

Problems in working in information circles and work conflicts. Most public relations practitioners feel that problems often result from different needs among media people or from the fact that the clients' or management's needs do not correspond to those of the media. Meanwhile, journalists stated that problems result from public relations practitioners unprofessional way of working, negative dispositions and communication, and lack of respect. They also feel that public relations practitioners should treat journalists as "clients" so that conflict can be reduced. They should also an efficient "middleman" for the benefit of all parties.

In conclusion, regarding the relationship between public relations practitioners and journalists, both groups realize their co-dependence in terms of roles and duties and that they have to rely on each other in working with information. They need to cooperate because they have common objectives. This viewpoint is in line with Gieber & Johnson's Model 2, which stated that r public relations practitioners and news reporters or journalists share some overlapping roles.

It is recommended that there be further research on the perceptions of other people involved in public relations work including public relations practitioners supervisors, the heads of the organizations, and stakeholders. There should also be additional studies on their shared identity with public relations practitioners in Thailand.

Approved : 

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาของรุ่นพี่ รุ่นน้อง และผองเพื่อนหลายท่าน ทั้งในวิชาที่หนังสือพิมพ์และวิชาที่ประชาสัมพันธ์ดังปรากฏรายนามในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่สละเวลามาให้ข้อมูลกับผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ทุกท่านให้ความสำคัญและเห็นประโยชน์ของการให้ข้อมูล นอกจากนี้ทุกท่านยังให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มากยิ่งขึ้นไปอีกด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รศชงพร โกมลเสวิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาในทุกๆด้าน ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณ คุณชุติมา บุณยรัชดา ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้คำแนะนำส่วนเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมในการค้นคว้าเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

เหมวดี พลรัฐ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552

สารบัญ

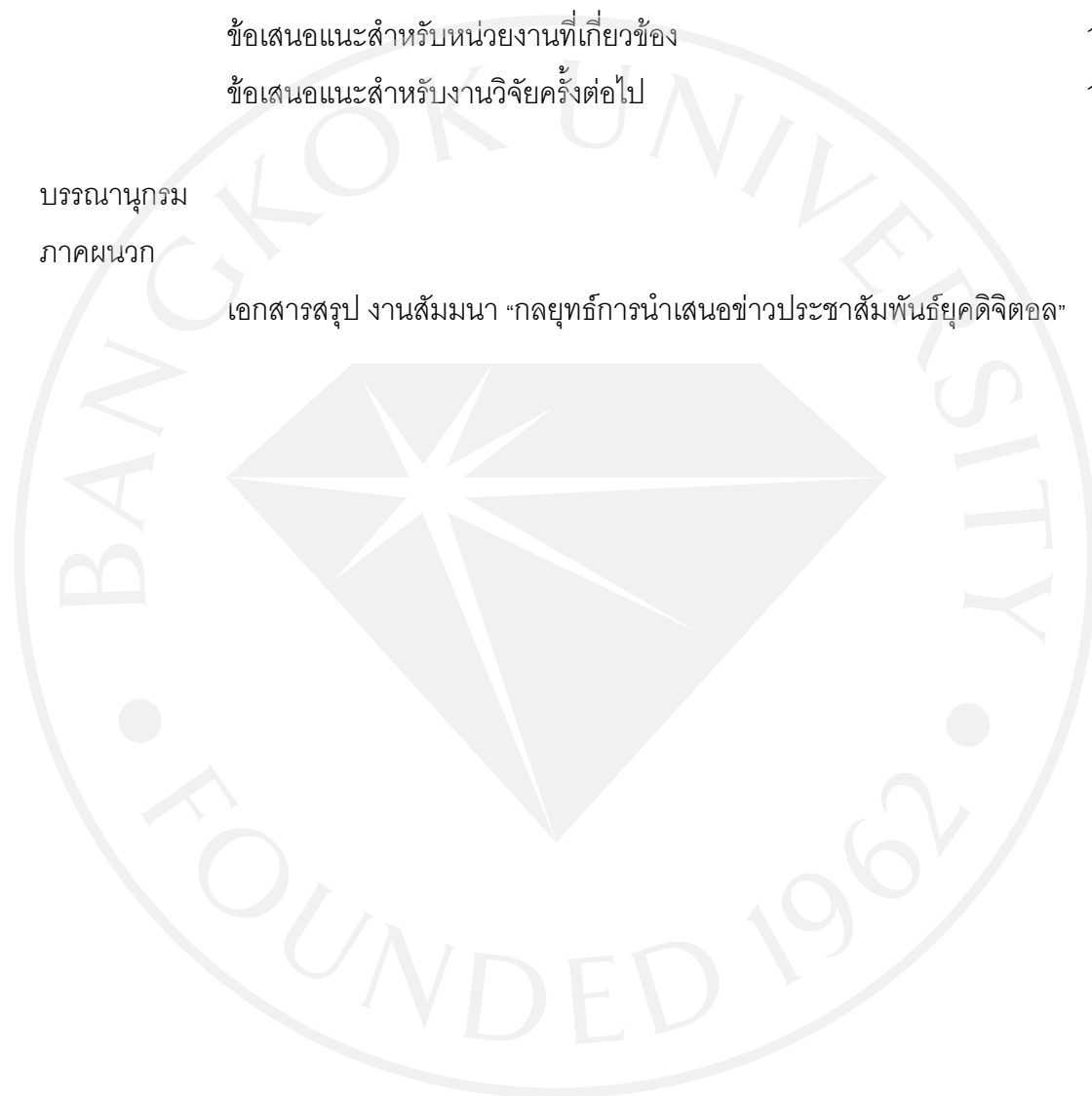
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
ปัญหานำวิจัย	8
วัตถุประสงค์	11
ความสำคัญของงานวิจัย	11
คำถามวิจัย	12
นิยามศัพท์	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และภาพลักษณ์	17
แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์	22
แนวคิดเกี่ยวกับนักหนังสือพิมพ์	26
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์	32
ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์	37
บทสรุป	44
แบบจำลองแนวคิด	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	48
แหล่งข้อมูล	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการศึกษา	55
1. ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก	56
2. ผลของการสนทนากลุ่ม	107

บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
	สรุปผล	128
	สรุปกรอบแนวคิด	140
	อภิปรายผล	142
	ข้อจำกัดของงานวิจัย	154
	ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	154
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	155

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

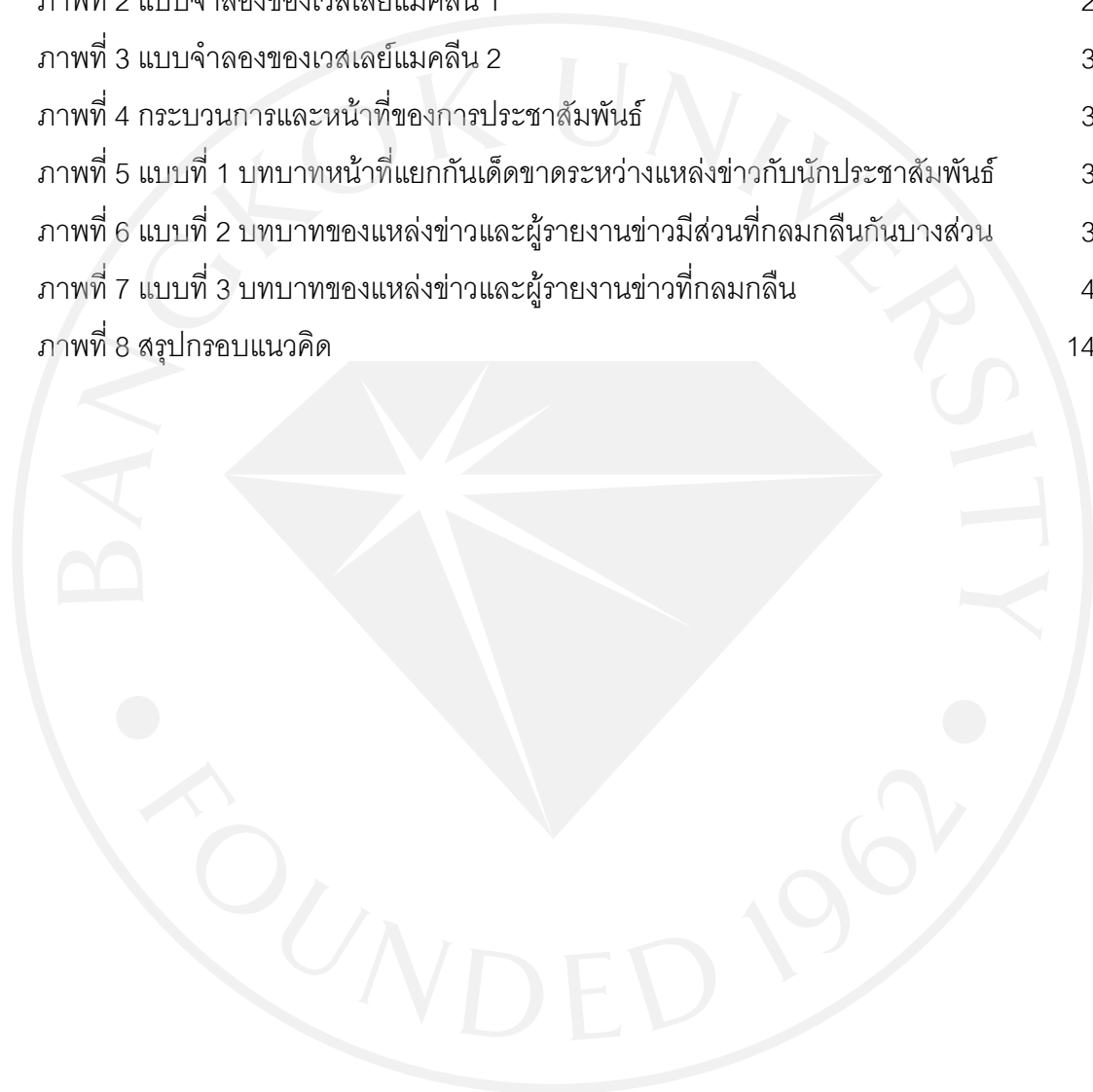
เอกสารสรุป งานสัมมนา “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล”



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แบบจำลองแนวคิด	11
ภาพที่ 2 แบบจำลองของเวสเลย์แมคคีน 1	29
ภาพที่ 3 แบบจำลองของเวสเลย์แมคคีน 2	30
ภาพที่ 4 กระบวนการและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์	34
ภาพที่ 5 แบบที่ 1 บทบาทหน้าที่แยกกันเด็ดขาดระหว่างแหล่งข่าวกับนักประชาสัมพันธ์	38
ภาพที่ 6 แบบที่ 2 บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวมีส่วนที่กลมกลืนกันบางส่วน	39
ภาพที่ 7 แบบที่ 3 บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวที่กลมกลืน	40
ภาพที่ 8 สรุปกรอบแนวคิด	140



หลักการและเหตุผล

ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลและองค์การสถาบัน ตลอดจนกิจกรรมการดำเนินงานแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ การศึกษา ราชการ การศาสนา และสังคมสงเคราะห์ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันที่ดี มีความกลมเกลียวราบรื่น ระหว่างหน่วยงาน องค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542, หน้า 9)

งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาชีพที่กำลังเติบโตและได้รับความสนใจใช้งานอย่างมากมาอย่างที่ไม่เคยเห็นและเป็นมาก่อนในเมืองไทย เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์ในเรื่องของการสร้างเสริมสุขภาพ และทุกวันนี้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง แต่หากย้อนกลับไปเมื่อหลายปีก่อน มีคนจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักหน่วยงานนี้ โดย สสส. ใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยงานเป็นที่รู้จักในวงกว้างและสร้างเครือข่ายพันธมิตร อาทิ สื่อมวลชน แพทย์ พยาบาล นักวิชาการ อาสาสมัครผู้นำชุมชน ฯลฯ ไปในคราวเดียวกัน และรณรงค์เรื่องสุขภาพกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นหน้าที่หลักไปพร้อมกันด้วย ยกตัวอย่างเช่น การเปิดรับสมัครพันธมิตรสื่อโทรทัศน์เพื่อดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “ขยับ = ออกกำลังกาย” ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม 2550 นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขก็มีโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังจะพบว่ามีการศึกษาและทำวิจัยเกี่ยวกับโครงการของกระทรวงสาธารณสุขอยู่เสมอ เช่นงานวิจัยการประชาสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค (ทิพย์มณี ไชยไพฑูริย์วงศ์, 2545)

ในส่วนของการท่องเที่ยว ก็มีการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยจะพบว่ามีการศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับโครงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เช่น งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการ Unseen In Thailand (วรกันยา ณ ระนอง, 2546) งานวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2546) ตลอดจนมีงานวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และบริษัทต่างๆ ออกมาตลอดเวลา จึงเป็นภาพที่ชัดเจนว่างานประชาสัมพันธ์ได้รับการพัฒนา และนำไปใช้อย่างทำทนายและสร้างสรรค์มากขึ้น ทั้งจากองค์กรเอกชนและหน่วยงานของรัฐบาล และจากการที่ประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและจำเป็นมากยิ่งขึ้นในหน่วยงานและองค์กรต่างๆ นี้เองทำให้ทุกองค์กรมองเห็นความสำคัญและเกิดความคาดหวังกับนักประชาสัมพันธ์มากขึ้น ดังเช่น เปรมศิริ ดิลกปริชากุล กล่าวไว้ว่า

เมื่อหลายฝ่ายเห็นความสำคัญและมีความคาดหวังกับงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น คุณสมบัติของคนทำงานตรงนี้ก็ต้องเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทุกวันนี้ นอกจากความรู้ขั้นพื้นฐานความเป็นผู้ชำนาญการด้านการเขียนข่าว บทความ การมีสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชนแล้ว คนทำงานประชาสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นไปยังถูกเรียกร้องให้มีความรู้ความสามารถในการจัดการเชิงกลยุทธ์ (เปรมศิริ ดิลกปริชากุล, 2548, หน้า 133) งานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้ช่องทางในการสื่อสารเพื่อนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงต้องเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนเสมอ บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่องานประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

บทบาทของสื่อมวลชนต่องานประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในกรณีนี้สื่อมวลชนจึงเป็นเสมือน “นายทวารข่าวสาร (gatekeeper)” ในการนี้นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ ต่างก็รับรู้และเข้าใจถึงบทบาทนี้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับที่ เปรมศิริ ดิลกปริชากุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามพีอาร์ คอนซัลแทนท์ จำกัด กล่าวไว้ในหนังสือไฮเพาเวอร์พีอาร์ว่า

ยิ่งสื่อมวลชนมีบทบาทมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของผู้บริโภคมากขึ้นเท่าไร งานประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น งานประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่ต้องผ่านบุคคลที่สามเสมอ ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์คือการได้รับการยอมรับ เชื่อถือและไว้วางใจจากบุคคลที่สาม จนมีการกล่าวถึง เขียนต่อ บอกต่อ ซึ่งก็สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้เป็นอย่างที่สุด ยุคนี้เป็นยุคข่าวสาร เป็นยุคที่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟัง เลือกที่จะเชื่อ ไม่สามารถรับได้ทั้งหมด (เปรมศิริ ดิลกปริชากุล, 2548, หน้า 13)

แนวความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับที่ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง กล่าวไว้ในหนังสือพิมพ์อีคอนนิวส์ว่า

ท่อน้ำประปาใต้ถนนไหลไปยังบ้านเรือนและสำนักงานต่างๆ ในชุมชนได้ ก็เพราะแรงดันจากเครื่องสูบน้ำที่สถานีส่งน้ำต้นทาง ถ้าการประปาไม่ปล่อยน้ำให้ คนก็จะไม่ได้บริโภคน้ำจากท่อ สื่อมวลชนกับประชาสัมพันธก็เช่นเดียวกัน ถ้าเปิดเครื่องส่งน้ำให้ไหลไปตามท่อ ชาวสารก็จะไหลไปสู่ผู้รับสาร ในขณะที่ผู้รับสารก็เปิดก็อกบริโภคชาด้วย แต่ถ้านายทวารปิด น้ำก็จะไม่ไหล (บรรยงค์ สุวรรณผ่อง, 2544, หน้า 56)

การทำหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนกับงานประชาสัมพันธนั้นก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในลักษณะการพึ่งพากัน ซึ่งแม้ว่าทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธจะทำงานต่างอาชีพและอาจมีความขัดแย้งกันบางครั้ง แต่ในที่สุดแล้วทั้งสองอาชีพนี้ต่างก็ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การพึ่งพากันระหว่างสื่อมวลชนกับนักประชาสัมพันธ

มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการพึ่งพากันระหว่างสื่อมวลชนกับนักประชาสัมพันธในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาาน เช่น ลักษณะ สตะเวทิน, ดาราดิเรก เอกชัย, สิริทิพย์ ชันสุวรรณ และประทุม ฤกษ์กลาง (2529, หน้า 77) ศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสารและระบุว่า

สื่อมวลชนก็จำเป็นต้องพึ่งพานักประชาสัมพันธเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารที่ตนต้องการและนักประชาสัมพันธเองก็ต้องอาศัยสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของตนเพื่อสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของหน่วยงานตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าต่างก็มีประโยชน์ซึ่งกันและกัน ในทำนองเดียวกันการประชาสัมพันธจะได้รับความสำเร็จต้องพึ่งสื่อ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นตัวกลางนำข่าวสารจากองค์กรสู่ประชาชน (ลักษณะ สตะเวทินและคนอื่นๆ, 2529, หน้า 77)

นอกจากนี้การพึ่งพากันระหว่างสื่อมวลชนกับนักประชาสัมพันธยังสามารถพบได้ในงานวิจัยอื่นๆ เช่น งานวิจัยของแซคแมน (Sachsman, 1976, อ้างใน Ekachai, 1991, หน้า18) ซึ่งประเมินว่าประมาณร้อยละ 53 ของข่าวสิ่งแวดล้อมที่ตีพิมพ์ในพื้นที่บริเวณอ่าว ซานฟรานซิสโก (San Francisco Bay area) มีที่มาของแหล่งข่าวจากนักประชาสัมพันธ

แม้บรรณาธิการต่างให้ความเห็นว่าข่าวจากนักประชาสัมพันธนั้นต้องมีการปรับปรุงในเชิงคุณค่าของข่าวมากยิ่งขึ้น แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่านักหนังสือพิมพ์ต้องใช้ข่าวสารที่มาจากนักประชาสัมพันธเพื่อนำเสนอ ดังเช่นในงานวิจัยของจิม แมคนามารา (Jim Macnamara, 1993) ที่ระบุว่า จากการศึกษานี้อาของหนังสือพิมพ์ในประเทศออสเตรเลียจำนวน 2,500 ชิ้น พบว่าร้อยละ 31 ของข่าวทั้งชิ้นหรือส่วนใหญ่ของเนื้อหาข่าวมาจากข่าวประชาสัมพันธ ขณะที่อีกร้อยละ 47

เป็นการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าวพิเศษและอีกร้อยละ 32 เป็นเนื้อหาที่มาจากส่วนงาน
ประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรวมทั้งของรัฐด้วย

ไกเบอร์และจอห์นสัน (Gieber & Johnson, 1961) ได้ศึกษาบทบาทของผู้รายงานข่าว
และแหล่งข่าว เพื่อชี้ให้เห็นถึงสัมพันธภาพระหว่างผู้รายงานข่าวกับแหล่งข่าวอย่างชัดเจน โดย
แบ่งเป็นรูปแบบจำลองสถานการณ์ 3 แบบ คือ 1) บทบาทที่แยกกันเด็ดขาดระหว่างแหล่งข่าวกับ
นักประชาสัมพันธ์หรือบทบาทของแหล่งข่าว 2) ผู้รายงานข่าวที่มีส่วนที่กลมกลืนกันบ้างเป็น
บางส่วน 3) บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวที่กลมกลืนกัน

บทบาทแบบที่ 1 เป็นบทบาทที่แยกกันเด็ดขาดระหว่างแหล่งข่าวกับนักประชาสัมพันธ์
โดยผู้รายงานข่าวสารจะต้องเสนอข่าวอย่างเป็นกลางไม่เอนเอียง ไม่เป็นเครื่องมือของแหล่งข่าว
หรือแสวงหาประโยชน์จากแหล่งข่าว ขณะเดียวกันแหล่งข่าวก็มีบทบาทเพื่อหน่วยงานของตนเอง
โดยไม่คำนึงถึงหน้าที่หรือบทบาทของนักข่าวในการนำเสนอข่าวสาร แหล่งข่าวจะให้ข่าวสาร
เฉพาะที่เห็นว่าควรจะถ่ายทอดเท่านั้น จะเห็นได้ว่าทั้งสองฝ่ายต่างรับรู้ในบทบาทของตนเองเป็น
อิสระต่อกันไม่เกี่ยวข้องกัน ส่วนบทบาทแบบที่ 2 คือบทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวมี
ส่วนที่กลมกลืนกันบ้างเป็นบางส่วน โดยลักษณะความสัมพันธ์นี้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันและรับรู้หน้าที่ซึ่งกันและกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน
คือ ฝ่ายหนึ่งต้องการให้เรื่องราวบางอย่างปรากฏในสื่อหรือบนหน้าหนังสือพิมพ์ ส่วนอีกฝ่ายหนึ่ง
ต้องการให้ข่าวที่เสนอออกไปนั้นเป็นที่พอใจของบรรณาธิการของตนเอง และบทบาทแบบที่ 3 คือ
บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวที่กลมกลืนกัน โดยที่นักข่าวและแหล่งข่าวต่างร่วมมือกัน
เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างในการเสนอข่าวสารไปยังสาธารณชน ทั้งคู่ต่างไม่เป็นอิสระต่อกัน
นักข่าวอาจจะ เป็นเครื่องมือของแหล่งข่าวหรือแหล่งข่าวอาจจะรับใช้นักข่าวก็ได้

จากแบบจำลองทั้ง 3 บทบาทนี้ทำให้ศึกษาถึงลักษณะสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว
หรือนักประชาสัมพันธ์กับนักข่าวว่า แนวทางสัมพันธภาพและระดับดังกล่าวระหว่างกันนั้นควรจะ
เป็นไปในลักษณะใด มีระดับของความสัมพันธ์เป็นอย่างไร ซึ่งในแต่ละแบบแสดงถึงทิศทางและ
ความเป็นไปได้ในแต่ละแนวทางตามโครงสร้างของสัมพันธภาพในแต่ละกรณี และนักวิชาการได้
นำแบบจำลองนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาต่ออย่างกว้างขวาง

ซูย้ง โจ (Sooyoung Cho, 2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอำนาจของการประชาสัมพันธ์ใน
ความสัมพันธ์กับสื่อโดยอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของอำนาจ (Typology of Power) ซึ่ง
เสนอโดยเฟรนช์และเรเวน (French and Raven) โดยระบุว่านักประชาสัมพันธ์เชื่อว่าตนเองมี
อำนาจอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ อำนาจในการตอบแทน (Reward Power) อำนาจในการบีบบังคับ

(Coercive Power) อำนาจที่ชอบด้วยกฎหมาย (Legitimate Power) อำนาจในการอ้างอิง (Referent Power) และอำนาจในความเชี่ยวชาญ (Expert Power)

อำนาจประเภทแรก คือ อำนาจในการตอบแทน (Reward Power) มีพื้นฐานมาจากความสามารถในการตอบแทน อำนาจนี้จะเพิ่มขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งรับรู้ว่ายอีกฝ่ายสามารถให้สิ่งตอบแทนได้ อย่างไรก็ตามอำนาจของฝ่ายที่สามารถให้สิ่งตอบแทนได้ก็อาจจะลดลงหากไม่สามารถให้สิ่งตอบแทนได้มากกว่าที่เป็นอยู่ ประเภทที่สอง ได้แก่ อำนาจในการบีบบังคับ (Coercive Power) ซึ่งมาจากความคาดหวังของฝ่ายหนึ่งว่าจะถูกอีกฝ่ายหนึ่งลงโทษ ถ้าไม่สามารถทำในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งคาดหวัง อำนาจประเภทที่สาม ได้แก่ อำนาจที่ชอบด้วยกฎหมาย (Legitimate Power) เป็นอำนาจที่มาจากการอนุญาตหรือยอมรับของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วจะมาจากหน้าที่การงาน ไม่ได้มาจากความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ส่วนประเภทที่สี่ ได้แก่ อำนาจในการอ้างอิง (Referent Power) มีพื้นฐานมาจากความสนใจหรือปรารถนาที่จะเป็นอย่างอีกฝ่ายหนึ่ง และอำนาจประเภทสุดท้ายหมายถึง อำนาจในความเชี่ยวชาญ (Expert Power) หรือ อำนาจในข้อมูลข่าวสาร (Information Power) ซึ่งได้มาจากการได้รับความเคารพนับถือและยอมรับ ความแข็งแกร่งของอำนาจนี้ขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายหนึ่งได้รับการยอมรับจากอีกฝ่ายมากน้อยเท่าใด

โดยในการศึกษาเชิงสำรวจครั้งนี้พบว่า นักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานในองค์กรประเภทต่างๆ เชื่อว่าตนเองมีอำนาจแตกต่างกันเช่น องค์กรด้านสุขภาพเชื่อว่าพวกเขามีอำนาจในความเชี่ยวชาญ (Expert Power) ในความสัมพันธ์กับสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำงานในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรซึ่งมีการติดต่ออย่างสม่ำเสมอกับนักข่าวและพัฒนาความสัมพันธ์ในระดับที่เรียกว่าใกล้ชิด ในกรณีนี้นักประชาสัมพันธ์ในสายงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของนักข่าวสุขภาพ ทั้งที่นักข่าวโดยทั่วไปจะไม่ค่อยเชื่อถือนักประชาสัมพันธ์เท่าใดนัก แต่นักประชาสัมพันธ์ก็มีความมั่นใจในฐานะความเป็นมืออาชีพในสายงานดังกล่าว ถึงแม้ว่านักข่าวจะมีปฏิสัมพันธ์กับนักประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยดีนัก แต่นักประชาสัมพันธ์ในสายงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพก็ไม่เห็นด้วยที่จะงดให้ข้อมูลข่าวสารกับนักข่าวถึงแม้จะมีโอกาสที่จะปฏิเสธการให้ข้อมูลก็ตาม

สัมพันธภาพและการพึ่งพากันระหว่างสื่อมวลชนกับนักประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญอย่างมากในการทำงานที่ต่างฝ่ายต่างต้องอาศัยกันและเอื้อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นการทำความรู้จักและทำความเข้าใจความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งจึงน่าจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้อสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น ทั้งนี้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สอนสาขาวิชานิเทศศาสตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างก็ให้ความสำคัญ

ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น European Institute of Communications ได้บรรจุวิชา “สัมพันธ์ภาพระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน” ในหลักสูตรประกาศนียบัตรด้านการประชาสัมพันธ์ โดยในรายละเอียดวิชากล่าวถึง สิ่งที่สื่อมวลชนต้องการจากนักประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจากสื่อมวลชน (European Institute of Communications, 2548)

และในประเทศไทยได้มีการบรรจุวิชา สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations, Mass Media Relations และ Media Relations) ไว้ในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ ทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนหลายแห่ง โดยเป็นการศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนในระบบงานประชาสัมพันธ์ แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน กลยุทธ์ในการสื่อสารและการประสานงานกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จิตวิทยาการสื่อสารมวลชน เทคนิคการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการแถลงข่าว การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนและกิจกรรมอื่นๆ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับของสื่อมวลชน นอกจากนี้สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ได้เปิดหลักสูตรอบรมในหัวข้อ “สื่อมวลชนสัมพันธ์” จำนวน 180 ชั่วโมง เป็นระยะเวลา 30 วัน โดยมีข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ระดับ 3-5 ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสารมวลชนและทหาร ตำรวจชั้นสัญญาบัตร พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มียศหรือตำแหน่งเทียบเท่าที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์หรือด้านสื่อสารมวลชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการอบรมอีกด้วย (สถาบันการประชาสัมพันธ์, 2550)

ลักษณะการพึ่งพากันระหว่างสื่อมวลชนกับนักประชาสัมพันธ์นั้น อีรพจน์ จินดาเดช (2547) กล่าวไว้ในหนังสือพิมพ์คมชัดลึกระบุว่า มีลักษณะเป็น “น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า”

“สมัยเรียนวิชาสื่อมวลชนสัมพันธ์ ครูมักพร่ำสอนว่า การเป็นพีอาร์ที่ดีต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพราะวิชาชีพเราเอื้อต่อกันเป็นไปในลักษณะ “น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า” และหนึ่งในหน้าที่ที่ดีที่สุดของนักประชาสัมพันธ์คือ การเขียนข่าวและส่งข่าวของหน่วยงาน สื่อสารไปยังสื่อมวลชน และหน้าที่ที่ดีที่สุดของสื่อมวลชนคือการถ่ายทอดข่าวสารที่เป็นประโยชน์ที่สุดให้กับสาธารณชน และเคารพในจรรยาบรรณซึ่งกันและกัน”

จากการที่สื่อมวลชนและนักหนังสือพิมพ์ต้องมีการพึ่งพาอาศัยและติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกันอยู่ตลอดเวลา นั้น จึงก่อให้เกิดการสร้างทัศนคติที่มีต่อกัน ซึ่งทัศนคตินี้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละฝ่ายว่า จะให้ความร่วมมือกันอย่างไร อันจะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงานที่รับผิดชอบ

ทัศนคติของสื่อมวลชนต่อนักประชาสัมพันธ์

การที่จะทำให้สื่อมวลชนยอมรับและนำสารที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้สื่อมวลชนนำเสนอจำเป็นต้องเริ่มมาจากทัศนคติที่ดีต่อกันเสียก่อน แต่เมื่อคนสองกลุ่ม สองอาชีพทำงานแบบมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีความขัดแย้งเป็นเรื่องธรรมดา ดังเช่นที่นักหนังสือพิมพ์ผู้ที่ใช้นามปากกาว่า “วิภา...วดี” กล่าวถึงการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ดังนี้ (วิภา...วดี, 2547)

“หลายครั้งที่มีการลงข่าวไป แล้วประชาสัมพันธ์ไม่อ่านข่าว ไม่ติดตามข่าว ต้องโทรฯ มาถามว่าข่าวลงไปหรือยัง วันไหน หน้าอะไร ซึ่งถ้ามาถามผมแบบนี้ ผมตอบได้คำเดียวว่าหน้าที่ของผมคือเขียนข่าว ไม่ได้มีหน้าที่มาแจ้งว่าข่าวจะลงเมื่อไหร่”

การสื่อสารระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนที่ไม่ชัดเจนนั้นก็สามารทำให้สื่อมวลชนเกิดทัศนคติทางลบกับนักประชาสัมพันธ์เองและกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ดังคอลัมน์คนในข่าว : พี.อาร์.บรรดาศักดิ์ (พี.อาร์.บรรดาศักดิ์, 2547)

“หลายวันก่อนพีอาร์สาวรายหนึ่งโทรศัพท์มาหานักข่าวที่สำนักพิมพ์ “ข่าวหุ้น” เสียงต้นสายวาจากระโชกโฮกฮากระคายหูยิ่งนัก ฟังแล้วแทบไม่เชื่อหูตัวเองว่านี่หรือ “นักประชาสัมพันธ์”วิชาประชาสัมพันธ์เขาไม่ได้สอนเรื่องการสื่อสารด้วยมธุรสวาจาหรืออย่างไร ทำตัวเป็นพี.อาร์.บรรดาศักดิ์ อยากเจอใครต้องได้พบ”

งานวิจัยของอาโรนอฟฟ์ (Aronoff, 1975, อ้างใน Ekachai, 1991, หน้า 4) กล่าวถึงเรื่องทัศนคติของบรรณาธิการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับงานของนักประชาสัมพันธ์ โดยพบว่าในงานเขียนเรื่องเดียวกันนั้นบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์เท็กซัสตัดสินใจเลือกงานเขียนจากผู้สื่อข่าวมากกว่างานเขียนของนักประชาสัมพันธ์ และดูเหมือนว่าหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จะได้รับความน่าเชื่อถือต่ำกว่าผู้สื่อข่าว โดยผู้สื่อข่าวมีทัศนคติในด้านลบต่อนักประชาสัมพันธ์

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าผู้สื่อข่าวจึงอยู่ในตำแหน่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ ไม่นักประชาสัมพันธ์จะเขียนข่าวอย่างไร ผู้สื่อข่าวคือผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการตัดสินใจเลือกข่าวเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชน

ทัศนคติของนักประชาสัมพันธ์ต่อสื่อมวลชน

งานวิจัยของชมพกา ณ สงขลา (2540) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “จินตภาพและสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าวในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ” พบว่านักประชาสัมพันธ์ประเมินสถานภาพทางวิชาชีพของนักข่าวในสังคมต่ำกว่าของตนเอง โดยนักประชาสัมพันธ์จัดอันดับวิชาชีพของตนเองอยู่ในลำดับที่ 8 และของนักข่าวอยู่ในลำดับที่ 9 ซึ่ง

ถือได้ว่า นักประชาสัมพันธ์มองสถานภาพทางวิชาชีพของนักข่าวต่ำกว่าหรือค่อนข้างต่ำ โดยพบว่าการที่นักประชาสัมพันธ์มองตนเองสูงกว่านั้น ก็เพราะมองว่านักข่าวมักเห็นแก่ของกำนัล หรือผลประโยชน์ที่เสนอให้เพื่อช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร อีกทั้งยังต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารจาก นักประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอข่าว นอกจากนี้ยังมองว่านักข่าวเศรษฐกิจเขียนข่าวไม่ถูกต้อง และไม่ตรงกับข้อเท็จจริงนัก ทั้งยังมองว่านักข่าวเศรษฐกิจคำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ขององค์กร หนังสือพิมพ์ของตนมากกว่าผลประโยชน์ของสาธารณชน

ในต่างประเทศก็มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์และการรับรู้ระหว่างนักประชาสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนจำนวนมากเช่นกัน เช่นในงานวิจัยของแจ ฮวา ชิน และ เกล็น ที. คาเมรอน (Jae Hwa Shin & Glen T. Cameron, 2005) ที่ศึกษาเรื่อง มุมมองของนักประชาสัมพันธ์และ นักหนังสือพิมพ์และกลยุทธ์การจัดการความขัดแย้ง พบว่าความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ใน สถานะแหล่งข่าวกับนักข่าวในฐานะผู้รายงานข่าวหรือเสนอข่าวนั้นมีความขัดแย้งกัน ทั้งสองฝ่าย ต่างก็มีมุมมองว่าอีกฝ่ายหนึ่งนั้นมีความขัดแย้งมากกว่าฝ่ายตนเองและมองอีกฝ่ายว่าเป็นฝ่ายที่ สร้างความขัดแย้ง นักประชาสัมพันธ์นั้นมีความโน้มเอียงว่าเป็นฝ่ายที่มีลักษณะปรองดองและให้ความ ร่วมมือ ในขณะที่นักข่าวจะมีความขัดแย้งในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการรับมือหรือ ติดต่อกับแหล่งข่าว

ซูย้ง โจ (Sooyoung Cho, 2006) พบว่ายิ่งนักประชาสัมพันธ์มีการติดต่อสื่อสารกับ นักข่าวมากเท่าไร นักประชาสัมพันธ์ยิ่งมีความเชื่อว่าตนเองมีอำนาจเหนือกว่าเท่านั้น โดยเป็น อำนาจในเชิงเชี่ยวชาญ (Expert Power) ซึ่งไม่ได้มาจากประสบการณ์ ความเป็นมืออาชีพหรือ ความชำนาญเท่านั้น แต่มาจากการติดต่อกันและความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเป็นส่วนตัวอย่าง สม่่าเสมอของนักประชาสัมพันธ์กับนักข่าวด้วย เช่น นักประชาสัมพันธ์และนักข่าวสองคนนั้นเป็น เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษาเดียวกัน ทั้งนี้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลอาจจะไม่สามารถรับประกันได้ ว่านักประชาสัมพันธ์จะได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นมืออาชีพและเป็นผู้มี ประสบการณ์ แต่การสร้างความสัมพันธ์ผ่านการติดต่ออย่างสม่ำเสมอจะเป็นประโยชน์สำหรับ นักประชาสัมพันธ์ในการสร้างอำนาจในฐานะผู้เชี่ยวชาญได้มากกว่า

ปัญหานำวิจัย

จากประสบการณ์ในการทำงานและการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมของผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนเป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างซับซ้อน นัก ประชาสัมพันธ์มักจะกล่าวหาว่าสื่อมวลชนไม่มีทางที่จะทำงานได้สำเร็จหากปราศจากนัก

ประชาสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนก็มักจะโต้กลับว่า หากนักประชาสัมพันธ์ขาดสื่อมวลชนแล้ว ก็คงไม่มีช่องทางสื่อสารมากพอที่จะสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาและเจริญมากยิ่งขึ้น การเข้าถึงสื่อและข้อมูลการประชาสัมพันธ์จึงทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น เช่นการนำเสนอ “24 ชั่วโมงข่าวทางเคเบิลทีวีและสถานีวิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตที่พร้อมรับการเปิดรับของคุณอยู่ตลอดเวลา” ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ปรับตัวเองไปกับข่าวที่ได้รับและการสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ๆ โดยนักสื่อสารมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ แต่ความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจนของทั้งสองฝ่ายยังคงดำเนินอยู่ต่อไปท่ามกลางความขัดแย้งระหว่างข้อมูลของการส่งเสริมการขายที่ต้องการส่งไปยังผู้บริโภคกับทัศนคติในทางลบต่อนักประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน (eReleases®, 2005)

“นักประชาสัมพันธ์รู้สึกว่ามีสื่อข่าวและบรรณาธิการที่น่าสงสารเหล่านี้มีอคติต่อองค์กร และดีแต่ทำท่าทำโอ้อวด ทั้งๆที่รู้เรื่องเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งมีความสลับซับซ้อนเพียงน้อยนิด นักหนังสือพิมพ์ตรงกันข้าม... รู้สึกว่า เขาถูกรุมล้อมโดยนักประชาสัมพันธ์ซึ่งส่งข่าวแจกที่ไม่ต้องการมากองเต็มโต๊ะและทำเรื่ององค์กรของตัวเองที่มีคุณค่าความเป็นข่าวเพียงน้อยนิด” (บรรยงศ์ สุวรรณผ่อง, 2544, หน้า 57)

ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันเช่นนี้เป็นช่องว่างอันสำคัญในการทำงานระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด แนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง“ทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร” ของลักษณา สตะเวทินและคณะ (2529, หน้า 78) ที่แม้จะพบว่าทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ต่างจัดลำดับสถานภาพวิชาชีพให้สื่อมวลชนสูงกว่านักประชาสัมพันธ์แต่ทั้งสองอาชีพมีทัศนคติที่ขัดแย้งต่อกัน เช่นสื่อมวลชนมีทัศนคติว่านักประชาสัมพันธ์มักหวังแต่ผลประโยชน์เพื่อหน่วยงานของตนเอง ไม่มีความสามารถในการเขียนข่าว นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเขียนข่าวโฆษณาองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานของตนเองในด้านที่ดี และหวังใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายโดยไม่คำนึงถึงนโยบายของสถาบันสื่อสารมวลชน

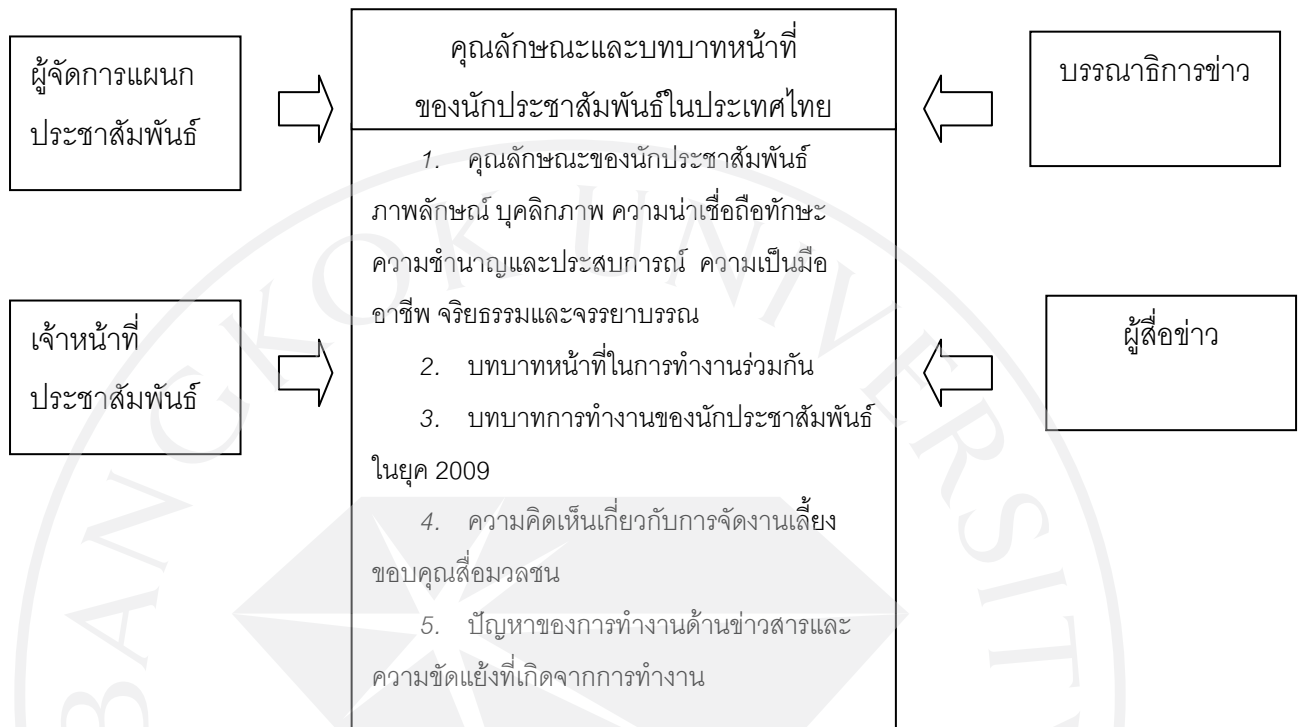
ในขณะที่เดียวกันนักประชาสัมพันธ์ก็มีความรู้สึกขัดแย้งและมองว่าในการเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั้น สื่อมวลชนมักจะเสนอข่าวที่ไร้ความรู้สึกของผู้อ่านมากเกินไปเพื่อให้สามารถขายได้จำนวนมากที่สุดและเพื่อประโยชน์ทางกำไร โดยในการลงข่าวประชาสัมพันธ์นั้นสื่อมวลชนมักจะ “เลือกที่รักมักที่ชัง” โดยเผยแพร่ข่าวให้กับพวกพ้องของตน แทนที่จะคำนึงถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกข่าวที่มีคุณค่า

งานวิจัยของแบ็กซ์เตอร์ (Baxter, 1978, อ้างใน Ekachai, 1991, หน้า 19) พบว่าในหนังสือพิมพ์รายวันโอคลาโฮมา เดลี (Oklahoma Daily) บรรณาธิการข่าวใช้ข่าวแจก (News Releases) เพียงร้อยละ 8 และร้อยละ 80 ของบรรณาธิการข่าวรายงานว่าคุณค่าของข่าวแจกประชาสัมพันธ์นั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน หากต้องนำข่าวนั้นมาใช้ก็จำเป็นจะต้องเขียนข่าวใหม่ บรรณาธิการหลายคนวิจารณ์ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วนักประชาสัมพันธ์ไม่ทราบความแตกต่างระหว่างข่าวและการโฆษณาซึ่งเขียนขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจและผู้เขียนข่าวแจกไม่ได้คาดหวังอย่างจริงจังที่จะเห็นเรื่องราวเหล่านั้นได้รับการตีพิมพ์

คลารา ซาวาไว (Clara Zawawi, 2001, อ้างใน Jim Macnamara, 1993) รายงานไว้ในวิทยานิพนธ์ว่า ขณะที่นักประชาสัมพันธ์อ้างว่าข้อมูลส่วนใหญ่ที่ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์นั้นถูกส่งมาจากนักประชาสัมพันธ์ นักหนังสือพิมพ์ก็แย้งว่าข่าวแจกส่วนใหญ่ที่ได้รับนั้นมีคุณค่าน้อยมาก ใช้ภาษาเขียนที่ไม่ดีและมักจะเขียนชื่อผิดหรือสะกดผิดอยู่เสมอ นอกจากนี้ นักหนังสือพิมพ์ยังระบุว่าข้อมูลที่ปรากฏสู่สาธารณชนนั้นมีส่วนเพียงน้อยนิดเท่านั้นที่มาจากนักประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยพบว่านี่คือประเด็นปัญหาที่มีการกล่าวถึงอยู่เสมอระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเปรียบเทียบมุมมองระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ว่าแท้จริงแล้วกลุ่มคนทั้งสองอาชีพนี้มีความคิดเห็นต่อนักประชาสัมพันธ์อย่างไร ประกอบกับการที่ธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์และงานสื่อสารมวลชนได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างมากในระยะ 10 กว่าปีที่ผ่านมา และงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของนักหนังสือพิมพ์กับนักประชาสัมพันธ์นั้นยังมีอยู่ไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องเปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ : เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นมุมมองของสองฝ่ายในเรื่องเดียวกัน เพื่อนำผลที่ได้ไปอภิปรายปรากฏการณ์ว่านักประชาสัมพันธ์นั้นมองตนเองอย่างไรและนักหนังสือพิมพ์มองนักประชาสัมพันธ์อย่างไร มีข้อแตกต่างกันอย่างไร ทำไมจึงคิดต่างกัน โดยผู้วิจัยคาดหวังว่านักประชาสัมพันธ์จะสามารถนำเอาผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปสำรวจและสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานร่วมกับสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้ คือ

ภาพที่ 1 : แบบจำลองแนวคิด



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษามุมมองของนักประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษามุมมองของนักหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบมุมมองระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ทราบถึงความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์และนำข้อมูลเหล่านั้นไปเป็นแนวทางการดำเนินงาน

ของนักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักหนังสือพิมพ์ เพื่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมขององค์กรและนักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารองค์กร รวมถึงการนำไปอ้างอิงในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์และการวางแผนงานด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ในขณะที่นักหนังสือพิมพ์ก็สามารถนำเอาผลของงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานการสานสัมพันธ์อันดีกับนักประชาสัมพันธ์ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งข่าวชั้นปฐมภูมิของนักหนังสือพิมพ์ เพื่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมขององค์กรหนังสือพิมพ์นักหนังสือพิมพ์เองและสาธารณชน

คำถามวิจัย

1. นักประชาสัมพันธ์มีมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
2. นักหนังสือพิมพ์มีมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
3. มุมมองเกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์นั้น มีความเหมือน หรือความแตกต่างตลอดจนมีความสัมพันธ์แบบสอดคล้องหรือขัดแย้งกันหรือไม่ อย่างไร

นิยามศัพท์

มุมมอง

หมายถึง “ทัศนะหรือความคิดเห็นที่บุคคลหนึ่งมีต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของอีกบุคคลหนึ่ง” (สิริวิมล ปัทมธราช ,2549 หน้า 228)

ในงานวิจัยนี้ มุมมอง หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญ และประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยซึ่งอาจจะมี ความเหมือน คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันเมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

คุณลักษณะ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายของ คุณลักษณะ ว่า หมายถึง “เครื่องหมายหรือสิ่งที่ชี้ให้เห็นความดีหรือลักษณะประจำ” และ คุณลักษณะ มีความหมายตามประมวลศัพท์บัญญัติของกรมวิชาการว่า หมายถึง “ลักษณะ”

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ พบว่ามีกรกล่าวถึงคำว่า คุณลักษณะ หลายแนวทาง ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะ หมายถึง “แบบอย่างพฤติกรรมหรือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นและชี้หรือแสดงถึงความดี หรือลักษณะประจำของบุคคล” (พรพรรณ สุทธานนท์, 2538, หน้า 50)

วินิจ มะลิสุวรรณ (2523, หน้า 16) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะว่า “ประกอบด้วย 3 ประการใหญ่ ๆ คือ คุณลักษณะส่วนตัว บุคลิกภาพ และความสามารถ

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ หมายถึง แบบอย่างพฤติกรรมคุณลักษณะส่วนตัว บุคลิกภาพ และความสามารถ ซึ่งเป็นลักษณะที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งมีภาพลักษณ์

คือ “ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่ดีเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจของเรา หรืออาจจะเป็นภาพที่เราเน่กสร้างเองก็ได้” (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2544, หน้า 76)

ในงานวิจัยนี้ “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ และจดจำ เพื่อระลึกได้เมื่อพูดถึง หรือได้ยินเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง นี้ออกกว่าภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์เป็นเช่นไร

ในที่นี้เป็นภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ในความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อของนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะมีทั้งดีและไม่ดี

บุคลิกภาพ

หมายถึง “ลักษณะต่างๆ ของแต่ละบุคคลที่รวมกันแล้วทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น ลักษณะต่างๆ เหล่านั้น ได้แก่ อุปนิสัย นิสัยใจคอ ความสนใจ ทักษะ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลนั้นแสดงออกมา” (รวินศ์ ศรีทองรุ่ง, 2539, หน้า 11)

ในงานวิจัยนี้ บุคลิกภาพ หมายถึง การแต่งกาย อุปนิสัย ภาษาพูด รวมทั้งลักษณะท่าทางการแสดงออกของนักประชาสัมพันธ์ในความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อของนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์

ความน่าเชื่อถือ

คือ “นักประชาสัมพันธ์แต่ละคน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในลักษณะที่แตกต่างกัน บางคนมีความซื่อสัตย์ บางคนมีประสิทธิภาพในการทำงาน บางคนทำงานได้รวดเร็วและทันเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือทั้งสิ้น” (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2530, หน้า 338)

ในงานวิจัยนี้ ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ไหวพริบ ปฏิภาณที่ดี เฉลียวฉลาด ว่องไว ของนักประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ได้รับความไว้วางใจและยอมรับจาก

นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ด้วยกันว่าเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน มีผลงานที่ดีในการทำงาน ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ

ทักษะ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ระบุความหมายของ “ทักษะ” ว่า “ความชำนาญ”

ในที่นี้หมายถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในอาชีพประชาสัมพันธ์

ความชำนาญ

หมายถึง

1. ความชำนาญ หรือความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) หมายถึง การลงแรงทำงาน ด้วยจรรยาบรรณและศีลธรรมของกิจการนั้นเพื่อก่อให้เกิดศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจ (Durkheim, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 หน้า 139)

2. ความชำนาญ หรือความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) หมายถึง ความสามารถที่จะทำงานได้ตามหลักเหตุและผล (Rationality) อย่างเป็นไปตามขั้นตอนและมีระบบ (Bureaucratize) และมีประสิทธิภาพ (Efficient) (Weber, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 หน้า 139)

3. ความชำนาญ หรือความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) หมายถึง “ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ที่มาจากทั้งการป่มเพาะและการสั่งสมประสบการณ์ อันมีลักษณะตรงกันข้ามกับมือสมัครเล่น (Amateur)” (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 หน้า 139)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ทักษะในการสื่อสารที่ดีในเชิงการพูด อ่าน และเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทักษะในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์, การทำงานเป็นทีม, ทักษะในการบริหารเวลาและทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร รวมทั้งทักษะในการวิจัยและประเมินผลของนักประชาสัมพันธ์ โดยความชำนาญในอาชีพนี้ทำให้ได้รับการยอมรับ นับถือ และไว้วางใจจากนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์เพื่อนร่วมอาชีพว่าสามารถทำงานให้ประสบผลสำเร็จ ประสบผลดีและลุล่วงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างและสะสมความชำนาญ ประสบการณ์

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อมวลชนหรือเคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์ หรือทำงานด้านสื่อมวลชนมาก่อนก็จะมีส่วนช่วยได้มาก (วิจิตร อวาระกุล, 2539)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ระยะเวลาในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ และความทุ่มเทให้กับงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ จนกระทั่งเกิด “ความเก่า” สามารถนำเอาสิ่งที่เคยประสบในอดีตมาแก้ไขสถานการณ์ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว และมีผลงานที่ดี มีคุณภาพ ประสบความสำเร็จ ออกมาอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่จะตามมา นั่น คือ ชื่อเสียงในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการมีประสบการณ์ทำงานสูง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์อีกปัจจัยหนึ่ง

นักประชาสัมพันธ์

คือ “บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ อันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชน” (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544, หน้า448)

ในงานวิจัยนี้หมายถึง

1. ผู้ที่ปฏิบัติงานให้กับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนหรือบุคคลต่างๆ ในการสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งในและนอกองค์กร ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและผ่านสื่ออื่นๆ ทุกชนิด เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ที่สามารถระลึกนึกถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือบุคคลหรือสินค้า ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร

2. หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมข่าวสารให้กับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนหรือบุคคลต่างๆ สร้างภาพลักษณ์ สร้างความรู้ ความเข้าใจอันดีให้กับบุคคลในองค์กรและประชาชน โดยทั่วไปด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารและใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ตลอดจนทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

นักหนังสือพิมพ์

คือ “ผู้ที่ออกไปรวบรวมและแสวงหาข่าวจากเหตุการณ์ต่างๆ และรายงานข่าวมายังกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์” (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, หน้า 308)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานให้กับหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ หรือนิตยสาร รายปักษ์หรือรายเดือน มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร เรียบเรียง และนำเสนอผ่านช่องทาง การสื่อสารต่างๆ ที่มีอยู่ โดยรายงานเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ค้นหาข้อเท็จจริงมานำเสนอทุกแง่มุม ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้อ่าน ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชนในการตรวจสอบองค์กรต่างๆ ที่มีดำเนินงานอย่างไม่สุจริต เป็นกระบอกเสียงแทนประชาชนในการเรียกร้องสิทธิต่างๆจาก ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่ นัก ประชาสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักหนังสือพิมพ์ทั้งระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนำ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้การเผยแพร่ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ไปถึงยังกลุ่มประชาชนได้สำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของสื่อมวลชนที่จะคัดเลือกข่าวสารต่างๆ เพื่อนำเสนอในแต่ละวัน ดังนั้นทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์จึงมีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวและการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ (ลักษณะ สตะเวทิน และคนอื่นๆ, 2529, หน้า 14)

งานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์นั้น มีอยู่ไม่มากนัก การศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ จึงได้เลือกศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และภาพลักษณ์ (Image)
 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์
 - คุณสมบัติ
 - บุคลิกภาพ
 - ความน่าเชื่อถือ
 - ทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์
 3. แนวคิดเกี่ยวกับนักหนังสือพิมพ์
 - คุณค่าของข่าว
 - นายทวารข่าวสาร (Gatekeeper)
 - ความรับผิดชอบและจริยธรรม
 4. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์
 - บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์
 - บทบาทหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์
 5. ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์
- บทสรุป

แบบจำลองแนวคิด

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และภาพลักษณ์ (Image)

การนำแนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception) และภาพลักษณ์ (Image) มาใช้กับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อวิชาชีพของตนและการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์จากมุมมองของนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์มองตัวเอง เนื่องจากภาพลักษณ์จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อกันและมีผลต่อการทำงานร่วมกัน หากทั้งสองฝ่ายมีภาพลักษณ์และทัศนคติที่ไม่ดีต่อกันแล้วย่อมจะส่งผลให้การทำงานของทั้งสองฝ่ายล้มเหลว แจ ฮวา ชิน และ เกลลิน ที. คาเมรอน (Shin & Cameron, 2005) ได้สรุปว่า นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ต่างมองอีกฝ่ายหนึ่งว่าเป็นผู้ที่สร้างความขัดแย้งมากกว่าตัวเอง นักหนังสือพิมพ์รู้ว่่านักประชาสัมพันธ์เป็นผู้จัดการกลยุทธ์ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์ขององค์กรตนเอง ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์รู้ว่่านักหนังสือพิมพ์เป็นผู้พิทักษ์ของสาธารณชนที่มักจะไม่สนใจผลประโยชน์ขององค์กร

การรับรู้

ซุมพร ยงกิตติกุล และคณะ (2529, หน้า 2-3) ได้นิยามว่า “การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากอวัยวะรับสัมผัสและสมองใช้วัตถุดิบนี้เพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม คนเรารับรู้โดยระบบสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนังและกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่ได้เห็น ได้ยินหรือรู้สึกอะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความนี้ขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม การเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยมและสิ่งแวดล้อมรอบๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้ ยกตัวอย่างเช่น นักหนังสือพิมพ์ที่รับโทรศัพท์จากนักประชาสัมพันธ์ที่สนทนาด้วยวาจาที่ก้าวร้าว เขาก็จะจำว่านักประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นเป็นคนที่ก้าวร้าว และก็จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะไม่เกี่ยวข้องกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น เป็นต้น”

ความสามารถในการรับรู้สิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับทั้งความสามารถที่มีแต่กำเนิดและการเรียนรู้ของมนุษย์ การรับรู้นั้นต้องมีการเลือกและมีความตั้งใจรับรู้ กล่าวคือ ในช่วงเวลาขณะหนึ่งเรามีความตั้งใจต่อการรับรู้เพียงส่วนหนึ่งของสิ่งเร้าที่หลั่งไหลเข้ามากระทบตัวเราเท่านั้น ส่วนสิ่งเร้าที่เราไม่ได้ตั้งใจรับรู้ นั้นอาจจะถูกบันทึกไว้ในระบบประสาทชั่วคราว แต่จะไม่ได้

รับเลือกให้เป็นข่าวสารที่ตั้งใจรับรู้ นอกเสียจากข่าวสารหรือสิ่งเร้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรง อย่างชัดเจนกับเรื่องที่เรากำลังรับรู้อยู่ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและความตั้งใจที่จะรับรู้ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งเร้า คือ ความเข้ม (Intensity) ขนาด (Size) ความแตกต่างที่ชัดเจน (Contrast) และความเคลื่อนไหว (Movement) บุคคลหนึ่งๆ จะรับรู้อะไรและรับรู้ อย่างไรขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคลและค่านิยมส่วนบุคคลของเขาเอง เมื่อบุคคลที่ตั้งใจรับรู้ ต่อสิ่งเร้าก็จะทำให้มีการเตรียมตัวเพื่อการกระทำ

ลีออน เฟสติงเจอร์ (Leon Festinger, 1962) กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้ที่ขัดแย้ง (The Cognitive Dissonance) ว่า การรับรู้ที่ขัดแย้งกันของบุคคลจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจและตามมาด้วยความพยายามที่จะลดหรือกำจัดความขัดแย้งนั้น บุคคลต้องเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในชีวิตไว้มากมายจึงต้องมีการจัดระเบียบความคิดให้เชื่อมโยงเกี่ยวข้องไปในแนวเดียวกันเพื่อช่วยให้เข้าใจและจดจำได้ง่ายขึ้น การเลือกรับรู้เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ความรู้ใหม่กับความรู้เดิม สอดคล้องกัน หากไม่สามารถเลือกรับรู้ได้ในขณะนั้นก็จะเก็บเรื่องไปคิดหาเหตุผลหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น การพูดคุยกับผู้อื่น การอ่านข่าวเดียวกันในหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นหากพบว่าข้อมูลใหม่ถูกต้องกว่าก็อาจเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความเชื่อเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ใหม่ ทศนคติต่อภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรที่ปรากฏตามข่าวหนังสือพิมพ์จัดว่าเป็นการรับรู้ที่ไม่ชัดเจนเพราะเป็นการรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์ ไม่ได้รู้จักบุคคลหรือองค์กรนั้นโดยตรง ทศนคติต่อภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ก็เช่นกัน ทั้งนี้เพราะบุคคลสัมผัสหนังสือพิมพ์เพียงการอ่าน ไม่ได้รู้จักทุกแง่มุมด้วยตัวเอง

พีชนี่ เชยจรรยา (2530) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับ ตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับรู้ความรู้สึกต่างๆ และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้ คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกันโดยทั่วไปจะมีการรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวแตกต่างกันฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน การรับรู้เป็นเรื่องที่ซับซ้อน เช่น ในการสื่อสารแบบสองต่อสองหรือระหว่างบุคคล (Dyadic Communication) การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างน้อย 6 ทางคือ เรามองตัวเราอย่างไร คนอื่นมองเราอย่างไร เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร

คนอื่นมองตัวเขาเองอย่างไร เรามองคนอื่นอย่างไร และคนอื่นคิดว่าเรามองเขาอย่างไร หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกันเป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล

การรับรู้เป็นการสร้างความเข้าใจทำให้เกิดการตีความต่างกันตามประสบการณ์ และมนุษย์เลือกที่จะรับรู้และเกิดการตอบสนองได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาเรื่องของการรับรู้ควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ และการที่นักประชาสัมพันธ์มองนักประชาสัมพันธ์เองอย่างไร นักหนังสือพิมพ์มองนักประชาสัมพันธ์อย่างไรนั้น เป็นการศึกษาการรับรู้ของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ และการรับรู้จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

ภาพลักษณ์

นักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้มากมายดังนี้

แพทริเซีย เอ็ม. แอนเดอร์สัน และ เลโอนาร์ด จี. รูบิน (Anderson & G. Rubin, 1986) และ คลี๊ด โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Robinson & Barlow, 1959 อ้างใน พัชรินทร์ คัยนันท์, 2546 หน้า 17) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้คล้ายคลึงกันว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์รวมทั้งหมด สถานภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเองเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น โดยองค์กรกัเปรียบเทียบคนอื่นซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) และ มานิต รัตนสุวรรณ (2520) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำทั้งบวกและลบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม

ภาพลักษณ์จากคำอธิบายของ เคนเน็ท อี. โบลด์ิง (Kenneth E. Boulding, 1975) บอกว่าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความรู้สึกของคนต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ถูกสร้างขึ้นมาจากข้อเท็จจริง (Fact) และคุณค่า (Value) ที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมสิ่งต่างๆ ในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของคนนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งนั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักจะต้อง

ตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้ากันเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์นี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ (Attitudes) นักจิตวิทยาสังคมอธิบายว่า ทัศนคติเป็นอชฌาศัย (Predisposition) หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อตอบโต้สิ่งเร้าหนึ่ง ภายใต้งैอนไขเฉพาะหนึ่งๆ ภาพลักษณ์ก็เป็นอชฌาศัยเช่นกัน แต่อชฌาศัยที่จะนำไปสู่การรับรู้และตีความสิ่งเร้า ถ้าทัศนคติเป็นความโน้มนำ (Orientation) ที่จะมีพฤติกรรมที่เห็นได้ ภาพลักษณ์ก็เป็นความโน้มนำที่จะรับรู้และตีความซึ่งเป็นกระบวนการในระดับความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถมองเห็นได้

ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลอาจจะสังเกตโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านมาจากสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลที่ได้หรือจากการสังเกตที่ผ่านมาโดยกระบวนการรับรู้ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภทและความแตกต่างของสิ่งต่างๆ อันเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเราเองต่อสิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างขึ้นเองนี้ได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทัศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แสดงออกในรูปความผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

ชมพกา ณ สงขลา (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “จินตภาพและสัมพันธ์ภาพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าว ในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ” พบว่านักข่าวเศรษฐกิจกับนักประชาสัมพันธ์ต่างมีจินตภาพหรือแนวโน้มในการรับรู้ซึ่งกันและกันในทิศทางค่อนข้างไปทางลบมากกว่าทางบวก เกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจทั้งในแง่สถานภาพทางวิชาชีพ คุณสมบัตินักบุคลิกภาพ การปฏิบัติวิชาชีพ โดยในการประเมินสถานภาพทางวิชาชีพต่างๆ ในสังคมนั้น นักข่าวเศรษฐกิจได้จัดอันดับของตนอยู่ในอันดับที่ 8 ซึ่งสูงกว่าอาชีพนักประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการจัดให้อยู่ในอันดับที่ 10 ส่วนนักประชาสัมพันธ์ก็จัดให้สถานภาพทางอาชีพนักข่าวอยู่ในอันดับที่ 9 ซึ่งต่ำกว่าอาชีพนักประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในอันดับที่ 8 แสดงว่าทั้ง นักข่าวเศรษฐกิจและนักประชาสัมพันธ์ต่างก็ยอมรับว่าสถานภาพทางวิชาชีพของตนนั้นไม่เท่าเทียมกันโดยมองว่าสถานภาพทางวิชาชีพของตนเองนั้นสูงกว่าอีกฝ่าย สำหรับการวิเคราะห์จินตภาพที่มีต่อกันด้านบุคลิกภาพของนักข่าวเศรษฐกิจและนักประชาสัมพันธ์ พบว่านักข่าวเศรษฐกิจมีจินตภาพในเรื่องบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ค่อนข้างไปทางลบ 6 ลักษณะ คือ ไม่เป็นอิสระ ขาดความยุติธรรม

ไม่เป็นกลาง ไม่จริงใจ เห็นแก่พรรคพวกหรือองค์กรและมีอคติ นักประชาสัมพันธ์ที่มีจินตภาพต่อ
นักข่าวเศรษฐกิจค่อนข้างไปในทิศทางลบโดยพบเพียง 2 ลักษณะคือ มีอคติและรับสินบน

ฮาน จี. เฟอ์ท (Furth, 1969) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีความสอดคล้องกับ
ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ในบุคคล ได้แก่พัฒนาการของการรับรู้ที่เรียกว่า “การก่อรูป
ของความคิดจากการรับรู้ลักษณะภายนอก” (Figurative Thinking) ซึ่งเป็นการพยายามปรับ
ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่รูปลักษณะภายนอกของวัตถุ บุคคลหรือ
เหตุการณ์ในลักษณะที่คงตัวอยู่กับที่ ลักษณะที่เป็นการนำเสนอสิ่งที่ถูกสังเกตซึ่งเป็นตัวนำไปสู่
การรับรู้ในลักษณะที่ให้ภาพรวมๆ ที่เข้าใจได้มากขึ้นภาพหนึ่งแต่เป็นภาพรวมๆ ที่ขาดความ
แน่นอนชัดเจนในรายละเอียด ทำให้การรับรู้นี้ต้องมีการตีความ สร้างเป็นความรู้อันซับซ้อนขึ้นมา
และการนำเสนอภาพรวมๆ นี้เป็นการมุ่งเน้นที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่มีทิศทางต่อสิ่งที่ได้รับรู้
มากกว่าที่จะมุ่งนำเสนอรายละเอียดเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น

ภาพลักษณ์อาจผันแปรเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ขึ้นอีก เคนเน็ท
อี. โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding, 1961) กล่าวว่า เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วได้รับการกระทบ
จากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสาม
ประการต่อไปนี้เกิดขึ้นได้ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด หรือ
ข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่มีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิมจะสามารถเรียกร้องความสนใจ ทำให้เกิด
การประเมินคุณค่าและอาจจะทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้
คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น และข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ใน
บางกรณีที่บางครั้งอาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่คำจูนภาพลักษณ์นั้น เช่น คน
เปลี่ยนศาสนาเพราะได้รับคำสอนใหม่ เข้าใจโลกใหม่ มีทัศนคติใหม่ต่อโลก

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะ
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตั้งหรือถูกสร้างขึ้นแล้วย่อมมีแนวโน้มที่จะ
ไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้ายตามไปในทิศทางเดียวกันได้
เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าการเปลี่ยนแปลง
อาจจะต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะ
ยากก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่มีสูญเสียไปแล้ว เช่นเดียวกันกับภาพลักษณ์ของนัก
ประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงานในสายงานของตนและมีผลต่อการประสบ
ความสำเร็จในงานที่ได้รับมอบหมาย นักประชาสัมพันธ์ที่ดีย่อมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตาม

ไปด้วย ดังนั้นคุณสมบัติที่ดี บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญและประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์

ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็น“นักประชาสัมพันธ์” นั้นจะต้องมี คุณสมบัติ บุคลิกภาพ ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง คุณสมบัติบางประการก็สามารถฝึกฝนได้ บางประการก็ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะบุคคล ทั้งนี้เพราะนักประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองเสียก่อน จึงจะไปสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรได้ หากนักประชาสัมพันธ์นั้นยิ่งสั่งสมประสบการณ์มากเท่าไร ความน่าเชื่อถือก็จะมากตามด้วยเช่นกัน

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2539) ได้ให้ความหมายของ “คุณสมบัติ” ว่าหมายถึง คุณความดี ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมี ก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่งและคำว่า “นัก” หมายถึง ผู้มีอาชีพในทางนั้นๆ ดังนั้น คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง ลักษณะประจำตัวซึ่งผู้มีอาชีพทางการประชาสัมพันธ์ต้องมี

นักวิชาการประชาสัมพันธ์ได้มีการกำหนดคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์มาตั้งแต่เริ่มมีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น โดยระบุคุณสมบัติด้านต่างๆ ทั้งในด้านของทักษะ ความรู้ ความสามารถ ทักษะทางด้านกายภาพหรือทักษะทางด้านร่างกาย และทักษะทางด้านอารมณ์ และสังคมของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อยกระดับวิชาชีพและความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์ให้สามารถปฏิบัติงานต่างๆ ที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและได้รับการยอมรับจากองค์กร ดังจะเห็นจากผลการวิจัยต่างๆ ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ เช่น ผลการวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) เรื่อง “ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” พบว่า คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์มี 20 ประการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ความรู้ ความคิดและทักษะ โดยความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์นั้นมียอดประกอบสำคัญ 15 ประการ องค์ประกอบที่มีคะแนนสูงสุด คือ ความสามารถเชิงพหุทฤษฎีทางด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความรู้ มีความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ สามารถสร้างสรรคกิจกรรม ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีศิลปะในการถ่ายทอด อุตทิศตนเพื่องาน มีความรู้เรื่องสินค้า บริการ ธุรกิจและคู่แข่ง มีความสามารถในการวางแผน ฯลฯ และสิ่งที่สำคัญคือ “ความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์” (Strategic Thinking) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบันซึ่งแข่งขันกันที่ “ความคิดสร้างสรรค์”

นายเอสโก (Mr. Esko) แห่งบริษัท Presko Public Relations (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2542) เปรียบเทียบคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเสมือนแพทย์ประจำครอบครัว ซึ่งมีความใกล้ชิดและรู้จักกับคนไข้เป็นเวลานานพอสมควร เขาจะวินิจฉัยอาการป่วยโดยอาศัยความรู้ที่ได้มาจากความสัมพันธ์ส่วนบุคคล จากนั้นจึงหาวิธีการเยียวยารักษาและเฝ้ารอดูคนไข้หายป่วยจากโรคร้ายที่กำลังคุกคามอยู่ ความเจริญก้าวหน้าในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงที่ดีซึ่งผู้ประกอบการวิชาชีพนี้ต้องใช้เวลานานในการสร้างสม ไม่มีผู้ใดที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ได้ทันทีทันใดโดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้และการฝึกฝน นักประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบันต้องมีคุณสมบัติหลายด้านมากกว่าเมื่อหลายปีที่ผ่านมา ในการคัดเลือกผู้สมัครเข้าทำงานใหม่เพื่อนำมาฝึกฝนให้เป็นนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทของเขา เขามองหาคุณสมบัติต่างๆในตัวผู้ที่จะสมัครเข้าทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์ เช่น ความมีสามัญสำนึก ความเข้าใจอันลึกซึ้ง ความคล่องตัว อารมณ์ขัน ความสามารถในการติดต่อและการจัดการ เป็นต้น

ส่วนสก๊อต เอ็ม คัทลิป และ อัลเลน เฮซ เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip & Allen H. Center, 1978 อ้างใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2542, หน้า 154) กล่าวถึงคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานไว้ว่า ต้องเป็นนักเขียน นักถ่ายภาพ ผู้เชี่ยวชาญการใช้สื่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เป็นนักการทูต เป็นนักแสดงเป็นนักพูด เป็นนักจิตวิทยา เป็นนักสร้างจินตนาการ หรือภาพลักษณ์ เป็นบรรณารักษ์ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ฯลฯ เพราะนักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่คิด กลั่นกรอง หาคำพูดที่ถูกต้องเหมาะสมและตรงประเด็นในการถ่ายทอดความต้องการหรือสารขององค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยหลักจิตวิทยาและการทูต ซึ่งบางครั้งต้องอาศัยความสามารถในการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอแทนคำพูด และเลือกสื่อที่จะใช้ในการถ่ายทอดให้เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงต้องรู้จักแยกแยะกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร จะสื่อสารโดยวิธีใด นอกจากนี้ยังต้องรู้จักคู่แข่งอีกเพื่อให้ประสบความสำเร็จในดำเนินการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร พบปะผู้คน ดังนั้นจึงเป็นงานที่ต้องอาศัยบุคลิกภาพที่ดีในการสร้างความประทับใจและทำให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตร นำคบหานำติดต่อด้วย บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์จึงเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาว่า บุคลิกภาพแบบใดของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในวิชาชีพ

บุคลิกภาพ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า 481) ระบุไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง

“สภาพนิสัยจำเพาะคน” อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลและองค์กร การที่นักประชาสัมพันธ์มีบุคลิกภาพที่ดีเป็นที่ชื่นชอบนิยมของผู้ที่เกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะนอกจากจะสามารถทำให้เป็นที่ยอมรับแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกด้วย

งานวิจัยของรวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง (2543) และวิรัช ฤทธิรัตนกุล (2542) กล่าวถึงบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ว่ามีลักษณะที่พร้อมจะติดต่อกับประชาชน มีทักษะในการติดต่อขอพบพบกับบุคคลทั่วไปและลักษณะของการติดต่อสมาคมนั้นต้องเป็นที่ชอบพอและถูกอภัยของคนทั่วไปด้วย คือเข้ากับบุคคลอื่นได้เสมอ มีบุคลิกเป็นมิตรมีใจรักงานบริการและชอบบริการผู้อื่น โอบอ้อมอารี ไม่ถือตัวหรือวางตัวสูง เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีชั้นเชิงทางการพูด เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ มีไหวพริบ ทำงานรวดเร็ว ขยันขันแข็ง กระฉับกระเฉง และมีความรับผิดชอบ สุขุมรอบคอบ หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส ร่าเริงเบิกบานมีอารมณ์ขัน มีความสุภาพเรียบร้อยและมีมารยาท รวมไปถึงการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี มีกิริยาท่าทางและการใช้คำพูดที่ดีน่าประทับใจตลอดจนมีความสนใจผู้อื่น เป็นผู้มีเกียรติ ตรงต่อเวลา รักษาคำพูด มีความจริงใจยุติธรรมปราศจากอคติ เป็นผู้มีสุขภาพดีแข็งแรง จิตใจเข้มแข็งอดทนต่อภาวะต่างๆ หากมีท่าทางสง่าผ่าเผยด้วยก็จะเป็นส่วนประกอบที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อหน่วยงานที่ตนเองได้ปฏิบัติอยู่

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นคนมีความรอบรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีศีลธรรม จริยธรรม คุณธรรม และเมโนธรรม จึงจะสามารถทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่นได้และจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือนั่นเอง

ความน่าเชื่อถือ

นักประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากขาดซึ่งความน่าเชื่อถือ เพราะนักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือในการติดต่อสื่อสาร นำเสนอสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารออกไปทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร บุคลิกภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์เป็นก้าวแรกในการสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้น ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่ไม่ได้ที่จะสร้างความมั่นใจว่าสารที่นักประชาสัมพันธ์นำเสนอหรือต้องการสื่อ นั้นถูกต้อง เป็นจริง

“ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์นั้นมักจะมาจากบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์นั่นเอง อาทิ เป็นผู้ที่ตรงต่อเวลา สุภาพเรียบร้อย มีรสนิยม ยิ้มแย้มแจ่มใส ยุติธรรม โอบอ้อม อารี ไม่ถือตัว มีมนุษยสัมพันธ์ดี” (รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2543, หน้า 90) จรรยาบรรณของนัก

ประชาสัมพันธน์เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักประชาสัมพันธน์มีความน่าเชื่อถือ โดยจรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธน์ของสมาคมนักประชาสัมพันธน์แห่งประเทศไทย ระบุไว้ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542, หน้า 193)

“นักประชาสัมพันธน์ต้องมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพ ตน เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี มีความศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนมีความสามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกันและให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล โดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิตย นอกจากนี้นักประชาสัมพันธน์ต้องนำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจและรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา เคารพรักษากฎระเบียบและบรรทัดฐานของสังคมไทย เป็นผู้ใช้ปรีชาญาณ มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี”

นอกจากนี้แล้วความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธน์ย่อมมาจากการเป็นแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้มีข้อมูลที่ถูกต้อง มีคุณค่าในการนำเสนอและเป็นข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์

จากคุณสมบัติต่างๆ ของนักประชาสัมพันธน์ทั้งบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักๆ ที่จะทำให้นักประชาสัมพันธน์สามารถประสบความสำเร็จในวิชาชีพแล้ว นักประชาสัมพันธน์มีอาชีพย่อมมีความชำนาญและประสบการณ์ในสายงานของตนมาก ความชำนาญและประสบการณ์นี้เองจะเป็นเครื่องชี้วัด ความรวดเร็ว ถูกต้องในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา หรือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในสายงานอาชีพที่ต้องแข่งขันกับเวลาอย่างอาชีพนักประชาสัมพันธน์

ทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์

นักประชาสัมพันธน์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความชำนาญและประสบการณ์ย่อมเป็นที่ต้องการขององค์กร เนื่องจากความชำนาญและประสบการณ์เป็นสิ่งที่จะต้องอาศัยระยะเวลาในการสั่งสม ทำให้เป็นผู้ที่สามารถวางแผน ดำเนินงานและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ความชำนาญและประสบการณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถรับประกันได้ว่านักประชาสัมพันธน์ผู้นั้นจะสามารถสื่อสารได้ถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการและประสบความสำเร็จ

โนลเต้ (Nolte, 1979 อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542, หน้า 149) กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธน์ว่า นักประชาสัมพันธน์หรือบุคคลผู้ซึ่งประกอบวิชาชีพทางด้านนี้ จะประสบความสำเร็จในงานด้านการประชาสัมพันธน์ได้ย่อมจะต้องมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐานอย่างน้อย 2

ประการด้วยกัน ประการแรกนักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจและรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนหรือประชาชาติ และต้องมีความไวต่อเรื่องดังกล่าวเป็นพิเศษด้วย ประการที่สองนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการติดต่อสื่อสารหรือมีทักษะในด้านการสื่อสารเป็นอย่างดี จะต้องศึกษาว่าประชาชนคืออะไร ต้องการอะไร และสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการพูดและการเขียนที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

นอกจากคุณสมบัติต่างๆ ของนักประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้วนั้นสิ่งสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ที่มองข้ามไปไม่ได้ก็คือ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการสร้างความรู้และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชนเพื่อสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร ตลอดจนการแก้ไขและขจัดความเข้าใจผิดหรือข่าวสารที่จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดีกับองค์กร เพราะหากประชาชนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีกับองค์กรแล้ว องค์กรก็จะไม่ได้รับความช่วยเหลือตลอดจนการสนับสนุนจากประชาชน ยกตัวอย่างเช่น MAKRO ได้ประชาสัมพันธ์องค์กรโดยชูนโยบายเป็นมิตรกับร้านค้าปลีกหรือโชว์ห่วย เพื่อลบภาพของการเป็นคู่แข่งมาเป็นคู่ค้ากับร้านค้าปลีก เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่แปรวิกฤติเป็นโอกาส เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาเกิดกระแสข่าวการต่อต้านห้างซูเปอร์สโตร์ขึ้นมาว่าทำให้ร้านค้าปลีกในท้องถิ่นต้องปิดตัวลง

3. แนวคิดเกี่ยวกับนักหนังสือพิมพ์

“นักวารสารศาสตร์” เป็นคำที่ใช้กันในหมู่นักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนและผู้ประกอบอาชีพในงานวารสารศาสตร์ ส่วนใหญ่มักจะมีคำไทยอื่นๆ ที่ใช้เรียก เช่น นักข่าว ผู้สื่อข่าว นักหนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชน เป็นต้น ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน (หน้า ๕.56) กล่าวว่า นักวารสารศาสตร์ “เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับสื่อมวลชนตามโรงพิมพ์ หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์” เช่น นักข่าวหรือบรรณาธิการข่าวก็มักจะเรียกตัวเองว่า Journalist แทนที่จะเรียกว่า Mass Media Practitioners และดูเหมือนคำว่า Journalist ในสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องและมีเกียรติในสังคมมากที่สุด (ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์, 2534, หน้า 5)

นักหนังสือพิมพ์เป็นประชากรอีกกลุ่มหนึ่งของงานวิจัยดังนั้นเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนักหนังสือพิมพ์ โดยผู้วิจัยคัดเลือกแนวคิดเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้มาศึกษาเท่านั้น ได้แก่ คุณค่าของข่าว นายทวารข่าว ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม

คุณค่าของข่าว

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่จะนำมาเป็นข่าวได้ย่อมมีคุณสมบัติเฉพาะเหตุการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการวินิจฉัยข่าวของสื่อมวลชนนั้นๆ โดยจะแยกแยะคุณสมบัติของเหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง มีความเหมาะสมจะได้รับเลือกให้เป็นข่าวเพื่อเผยแพร่สู่ประชาชนหรือไม่

แวนดิก (Van Dijk, 1987 อ้างใน วิมลพรธรรม ตั้งจิตเพิ่มความคิด 2541, หน้า 44) แบ่ง

คุณค่าของข่าวออกเป็น 2 พวก คือคุณค่าของข่าวซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการแสวงหาหรือรวบรวมข่าวของหนังสือพิมพ์ต่างๆ จำนวนโฆษณา การซื้อข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศ เหล่านี้จะมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดจำนวนเนื้อที่สำหรับลงข่าว ตลอดจนเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของข่าวที่จะได้รับการตีพิมพ์ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม คุณค่าของข่าวอีกพวกหนึ่งจะถูกกำหนดโดยธรรมชาติของตัวข่าวเอง ซึ่งก็คือคุณค่าของข่าวนั้นๆเอง

สิ่งที่จะเป็นข่าวจะต้องเป็นข้อเท็จจริงที่น่าสนใจสำหรับผู้อ่าน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าและน่าสนใจมีดังนี้ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2537) คือความใกล้ชิด เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวผู้อ่านในกรณีเช่นไฟไหม้ละแวกบ้าน มีความสด ทันสมัย เช่น การรายงานข่าวให้ทราบอย่างทันทีทันควัน เป็นการรายงานสดจากสถานที่เกิดเหตุไฟไหม้ เป็นข่าวเกี่ยวกับความผิดปกติ เช่น วัณห่าขา เป็นข่าวที่มีความเด่น เช่น ความเด่นของบุคคล สถานที่ หรือเวลาของเหตุการณ์ อย่างในกรณีพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นข่าวเกี่ยวกับสิ่งที่มนุษย์สนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ เช่น ข่าวการค้นพบวิธีหรือยารักษาโรค ข่าวความก้าวหน้า เช่น การพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ การค้นพบ วิจัย การประดิษฐ์ หรือ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ยกตัวอย่างข่าวการประดิษฐ์หุ่นยนต์กู้ภัย ข่าวเกี่ยวกับความขัดแย้ง เช่น ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือทางการเมือง อย่างข่าวของการก่อการร้ายเพื่อการแบ่งแยกดินแดนเป็นต้น ข่าวความกระทบกระทั่งอื่น เช่น ผลกระทบต่อมวลชนเรื่องการครองชีพและความ เป็นอยู่ในกรณีที่ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ข่าวความลึกลับซับซ้อน เช่น เหตุการณ์ที่ยังไม่สามารถหาผลสรุปหรือยังไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่างได้ ข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ เช่น พฤติกรรม เบี่ยงเบน รักร่วมเพศ สิทธิของสตรีกับบุรุษ การจัดการแต่งงานของชายหรือหญิงรักร่วมเพศ

ผู้วิจัยพบว่าการศึกษารื่องคุณค่าข่าวสำหรับแนวคิดเกี่ยวกับนักหนังสือพิมพ์เพียงเรื่อง เดียวนั้นไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ซึ่งเป็นภาระหน้าที่หลักของนักหนังสือพิมพ์ด้วย

นายทวารข่าวสาร (Gatekeeper)

เคิร์ท เลวิน (Curt Lewin) นักสังคมวิทยาเป็นคนแรกที่นำศัพท์ Gatekeeper มาใช้อธิบายทางสื่อสารมวลชนว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องมีการส่งข่าวผ่านช่องทางการสื่อสาร และในช่องทางนี้จะต้องมีผู้หนึ่งที่ทำหน้าที่ในการกั้นกรองข่าวสาร ผู้กั้นกรองนี้ก็คือ Gatekeeper และแชรมม์ (Schramm) ได้กล่าวว่า Gatekeeper เป็นผู้ที่มีสิทธิ์ในการเปิดหรือปิดข่าวสารที่จะส่งผ่านไปยังประชาชน เป็นเสมือนนายทวารของการรับข่าวสารของประชาชน ดังนั้นนายทวารข่าวสารจึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญยิ่งของการสื่อสารในสังคมปัจจุบัน เพราะมีหน้าที่สำคัญในการตรวจสอบและเฝ้าสังเกตความเป็นไปของสภาพแวดล้อมในสังคม ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยสื่อสารมวลชนจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อการศึกษาเรื่องนายทวารข่าวสาร ทั้งในช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการคือบรรดานักข่าว บรรณาธิการข่าว ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกว่าจะเสนอข่าวสารไปยังประชาชนหรือไม่ และส่งไปอย่างไร ส่วนในช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) คือศูนย์รวมของข่าวลือและเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเครือข่ายของการสื่อสารในสังคม (สถาบันโอพีเนี่ยน, 2543)

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการและยึดถือระบบการติดต่อสื่อสารสองทางงานทางด้านประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้มีเพียงการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารหรือนักประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นประชาชนเท่านั้น บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยและพึ่งพาช่องทางจากสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้คือสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีนักหนังสือพิมพ์ทำหน้าที่คัดกรองข่าวสารข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์ส่งมาให้ นักหนังสือพิมพ์จึงเป็นนายทวารข่าวสารที่ทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจคัดเลือกข่าวสารจากนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองของเวสเลย์และแมคคีนจะสามารถอธิบายความสัมพันธ์และกระบวนการต่างๆ ในระหว่างการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

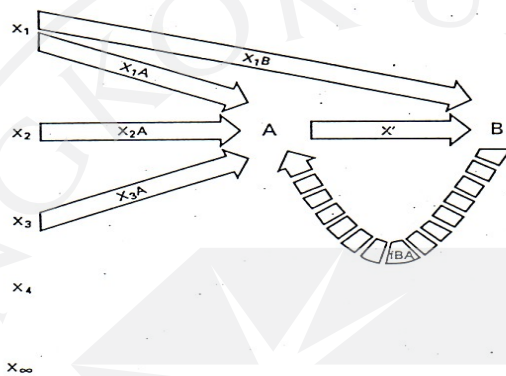
แบบจำลองของเวสเลย์และแมคคีน

บรูซ เวสเลย์ และ มอลคอล์ม แมคคีน (McQuail, 1993) นักทฤษฎีการสื่อสาร ได้เสนอแบบจำลองที่ครอบคลุมทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน และยังได้เน้นความสำคัญของปฏิริยาสะท้อนกลับในกระบวนการสื่อสารด้วย

แบบจำลองของเวสเลย์และแมคคีนแบบที่ 1 การสื่อสารบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ วัตถุประสงค์ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และปฏิริยาสะท้อนกลับ ผู้ส่งสาร (A) มีจุดมุ่งหมายที่วัตถุประสงค์หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง (X) จึงสร้างสารเกี่ยวกับสิ่งนั้น (X') และได้ส่ง

สารนั้นไปยังผู้รับสาร (B) ซึ่งผู้รับสารอาจจะทราบหรือไม่ทราบเหตุการณ์นั้นมาก่อนก็ได้ (X1 b) ในทำนองเดียวกันผู้รับสารก็ส่งปฏิกริยาสะท้อนกลับ (fBA) เกี่ยวกับสารที่ได้รับมอบหมายยังผู้ส่งสาร

ภาพที่ 2 : แบบจำลองของเวสเลย์แมคคีน 1 การสื่อสารบุคคล



ที่มา : McQuail, Dennis & Sven Windahl. (1993). Communication model. New York: London Publishing.

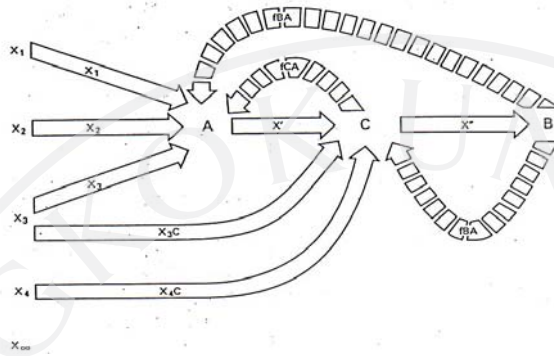
เมื่อนำแบบจำลองนี้มาอธิบายกระบวนการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์แล้วจะสามารถอธิบายได้ว่าผู้ส่งสาร (A) คือนักประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายที่วัตถุประสงค์หรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง (X) ในที่นี้คือมีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์องค์กรจึงสร้างสารเกี่ยวกับสิ่งนั้น (X') คือข่าวสารขององค์กรและได้ส่งสารนั้นไปยังผู้รับสาร (B) ที่เป็นประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งผู้รับสารอาจจะทราบหรือไม่ทราบเหตุการณ์นั้นมาก่อนก็ได้ (X1 b) ในทำนองเดียวกันผู้รับสารก็ส่งปฏิกริยาสะท้อนกลับ (fBA) เกี่ยวกับสารที่ได้รับมอบหมายยังผู้ส่งสารว่ามีกรรับรู้หรือเข้าใจเกี่ยวกับสารที่ได้รับนั้นหรือไม่ อย่างไรก็ตาม มีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อองค์กร

แบบจำลองของเวสเลย์และแมคคีนแบบที่ 2 การสื่อสารมวลชน ได้เพิ่มองค์ประกอบขึ้นอีกอย่างหนึ่ง คือ C คือ “นายทวารข่าวสาร” หรือผู้นำทางความคิดเห็นนั่นเอง

ผู้นำทางความคิดเห็นจะรับสาร (X') จากผู้ส่งสารของสื่อมวลชนซึ่งมีอยู่หลายคน (A) หรือมีฉะนั้นก็จะเลือกเหตุการณ์ที่ตนสนใจ (X3 X4) แล้วจึงสร้างสารเกี่ยวกับสิ่งนั้น (X'') และส่งสารไปให้ผู้รับสาร (B) ด้วยวิธีนี้จึงมีระบบการกรองข่าวสาร ทั้งนี้เพราะผู้รับสารไม่ได้รับสาร

โดยตรงจากผู้ส่งสาร แต่จะรับโดยผ่านคนกลาง (C) ซึ่งได้ทำหน้าที่เลือกสรรและกรองข่าวสารที่ได้รับจากหลายแหล่งข่าว

ภาพที่ 3 : แบบจำลองของเวสเลย์แมคคีน 2 การสื่อสารมวลชน



ที่มา : McQuail, Dennis & Sven Windahl. (1993). Communication model. New York: London Publishing.

แบบจำลองนี้สามารถอธิบายกระบวนการคัดเลือกข่าวสารของนักหนังสือพิมพ์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากนักประชาสัมพันธ์ได้ กล่าวคือ การสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์สามารถเป็นไปตามกระบวนการขั้นตอนตามภาพแบบจำลองของเวสเลย์แมคคีน 1 แล้วส่วนใหญ่อยังเป็นไปตามกระบวนการและขั้นตอนตามแบบจำลองของเวสเลย์แมคคีน 2 อีกด้วย เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารจากสื่อมวลชน เช่น จากสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์

ในกรณีนี้ C คือ “นายทวารข่าวสาร” หรือผู้นำทางความคิดเห็นซึ่งก็คือนักหนังสือพิมพ์นั่นเอง นักหนังสือพิมพ์จะรับสาร (X') จากผู้ส่งสารของสื่อมวลชนซึ่งมีอยู่หลายคนซึ่งก็คือนักประชาสัมพันธ์ (A) หรือมิฉะนั้นก็จะเลือกเหตุการณ์ที่ตนสนใจ (X3 X4) ซึ่งอาจจะไม่ใช่ข้อมูลสารที่มาจากนักประชาสัมพันธ์ แล้วจึงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสิ่งนั้น (X'') และส่งสารไปให้ผู้รับสารหรือประชาชน กลุ่มเป้าหมาย (B) ด้วยวิธีนี้จึงมีระบบการกรองข่าวสาร ทั้งนี้เพราะผู้รับสารไม่ได้รับสารโดยตรงจากผู้ส่งสารหรือนักประชาสัมพันธ์ แต่จะรับโดยผ่านคนกลางหรือนักหนังสือพิมพ์ (C) ซึ่งได้ทำหน้าที่เลือกสรรและกรองข่าวสารที่ได้รับจากหลายแหล่งข่าวนั่นเอง ในส่วนของปฏิริยาสะท้อนกลับอาจมาได้ 3 ทิศทางคือ ทิศทางที่หนึ่ง คือปฏิริยาสะท้อนกลับจากผู้กรองข่าวหรือผู้นำด้านความคิดเห็นไปยังผู้ส่งสาร (C->A) เช่น นักหนังสือพิมพ์ในฐานะผู้กรองข่าว เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีกับนักประชาสัมพันธ์ มีความรู้สึกที่ข่าวไม่มีคุณค่าเพียงพอต่อการนำเสนอ

จึงไม่เลือกข้อมูลข่าวสารจากนักประชาสัมพันธ์ไปนำเสนอต่อกับประชาชน ทิศทางที่สอง คือ ปฏิกริยาสะท้อนกลับจากผู้รับสารไปยังนายทวารข่าวสาร (B->C) เช่น ผู้รับสารเมื่อได้รับสารแล้ว เกิดความไม่พอใจกับเนื้อหาสารที่ได้รับ มีทัศนคติที่ไม่ดีกับตัวเนื้อหาสารหรือตัวนายทวารข่าวสาร และทิศทางที่สาม คือปฏิกริยาสะท้อนกลับจากผู้รับไปยังผู้ส่งสารซึ่งก็คือนักประชาสัมพันธ์(B->A) เช่น เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการคัดเลือกและนำเสนอจากนักรับสารซึ่งเป็นนายทวารข่าวสาร ผู้รับสารหรือประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดี ต่อองค์กรของนักประชาสัมพันธ์จากข่าวสารที่ได้รับการนำเสนอผ่านนักรับสารเป็นต้น ซึ่งจากแบบจำลองและคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักรับสารในฐานะนายทวารข่าวสารนั้นมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นผู้ที่คัดกรองข้อมูลข่าวสารและมีหน้าที่ต้องตัดสินใจเลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ไปสู่ประชาชนว่า ข่าวสารอย่างไรไม่ควรส่งไปและข่าวสารอย่างไรควรส่งไป จะส่งไปในทันทีทันใดหรือส่งไปช้า ๆ และด้วยคุณสมบัติดังกล่าวนายทวารข่าวสารจึงมักเป็นผู้ได้รับความเชื่อถือมาก นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยหลายชิ้นสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ระบุว่านักประชาสัมพันธ์นั้นต้องการความร่วมมือจากสื่อมวลชนอย่างมาก ดังนี้

รสวรรณ สุขศรีเลิศวิชัย (2539) ศึกษา เรื่อง “การทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์” ได้ข้อสรุปใกล้เคียงกับงานวิจัยของรังษิบุรณประภาพงศ์ (2538) และลักษณะ สตะเวทิน และคนอื่นๆ (2529) ว่า งานประชาสัมพันธ์นั้น จะสำเร็จได้ต้องพึ่งสื่อ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นตัวกลางนำข่าวสารจากองค์กรสู่ประชาชน แต่ด้วยเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์มีจำกัดและต้องการได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนอย่างเต็มที่ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องหาวิธีการหลายรูปแบบ รวมถึงการให้ผลประโยชน์เป็นตัวผลักดัน ในกรณีการแก้ไขภาวะวิกฤติต้องมีลักษณะการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่อง

จากการที่สังคมในยุคสมัยปัจจุบันเป็นสังคมที่ต้องแก่งแย่งแข่งขัน แสวงหาผลประโยชน์ และหวังกำไรหรือผลตอบแทนสูงสุดเป็นหลัก ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะพบการให้ผลประโยชน์หรือการเรียกร้อยผลตอบแทนและเงื่อนไขต่างๆ จากนักรับสารและผู้รับสารและนักประชาสัมพันธ์ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายเช่นที่พบในงานวิจัยข้างต้น แต่เพื่อให้อาชีพสื่อมวลชนซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็นฐานันดรที่ 4 เป็นอาชีพที่มีเกียรติมีศักดิ์ศรีและน่าเชื่อถือ สื่อหรือนักรับสารและผู้รับสารในทีนี้จึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมในการทำงานหรือประกอบอาชีพ

ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม

ลูอิส ดับบลิว, ฮอดจส์ (Hodges, 1986 อ้างใน สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2543, หน้า 66-67)

ให้ความหมายความรับผิดชอบของหนังสือพิมพ์ไว้ว่า เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สังคมจำเป็นต้องรับรู้ ซึ่งสาธารณชนคาดหวังว่าหนังสือพิมพ์จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นอย่างเหมาะสมตามข้อกำหนดอันพึงปฏิบัติที่ผูกพันมากับภาระหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ต้องแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้อง และครบถ้วน และการนำเสนอข้อมูลนี้จะต้องไม่ล่วงละเมิดความเป็นส่วนบุคคลของผู้อื่น ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนี้มีทั้งปัจจัยจากภายนอกและภายในซึ่งส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์บางฉบับต้องขาดความรับผิดชอบต่อผู้อ่านและสังคมไปบางขณะ อิทธิพลบางประการก็หลีกเลี่ยงได้ แต่บางประการก็หลีกเลี่ยงได้ยากหรือไม่ได้เลย อิทธิพลภายนอกซึ่งมีแรงกระทบทำให้หนังสือพิมพ์ขาดความรับผิดชอบที่เห็นได้ชัด คือ อิทธิพลจากการโฆษณา ระบบการค้าผูกขาด แหล่งข่าว รัฐบาล นโยบายของเจ้าของหนังสือพิมพ์ และอิทธิพลจากสาธารณชนผู้อ่าน

มีการวิพากษ์วิจารณ์ในหมู่ประชาชนเกี่ยวกับปัญหาทางจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ไทย อาทิ ความไม่เหมาะสมของวิธีการที่ผู้สื่อข่าวใช้หาข่าว (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2543) เช่น การบุกเข้าไปในเคหสถานของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ การดักฟังและแอบบันทึกเสียง ความไม่เหมาะสมของอุบัติเหตุที่คัดเลือกมานำเสนอ เช่น อุบัติการณ์บางเรื่องแม้จะเป็นที่สนใจของผู้อ่าน แต่หากหนังสือพิมพ์รายงานสู่สาธารณชนแล้วส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศได้ในภายหลัง หรือมีผลกระทบต่อผู้อื่นที่มีได้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ก็ไม่ควรนำเสนอ ความไม่เหมาะสมของวิธีการที่ใช้นำเสนอข่าว คือการพาดหัวข่าวและการบรรยายได้ภาพที่เขียนด้วยสำนวนที่ไม่สุภาพ ขาดธรรมเนียมที่ดีทางภาษา เช่น แค้นไอ้สัตว์รอก ฆาตคามหลาน 14 ลูกระยำลวงเข้าป่า ขี้เหิน เป็นต้น ซึ่งในทางกฎหมายการพาดหัวข่าวเช่นนี้มีลักษณะหมิ่นประมาท และทางจริยธรรมก็ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและสิทธิมนุษยชนด้วย นอกจากนี้ยังต้องระวังเกี่ยวกับอคติส่วนตัวของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ เช่น ความเชื่อมั่นส่วนตัวในเรื่องเชื้อชาติศาสนา แนวคิดทางการเมือง ซึ่งหากนักหนังสือพิมพ์ไม่สามารถแยกแยะอคตินี้ออกจากรายงานข่าวและการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเด็ดขาด จริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์ย่อมเป็นที่ตำหนิติเตียนของสาธารณชนได้ตลอดเวลา

รังษี บูรณประภาพงศ์ (2539) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับผลประโยชน์ต่อจรรยาบรรณนั้น ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าวคิดว่าการให้หรือรับผลประโยชน์จะผิดจรรยาบรรณหรือไม่ ต้องพิจารณาเป็นกรณีไป ยกเว้นกรณีการแจกของขำรวย ที่นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คิดว่าไม่ผิดจรรยาบรรณในทุกกรณี ส่วนผู้สื่อข่าวคิดว่าการรับเงิน เป็น

การผิดจรรยาบรรณในทุกกรณี นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์ยังคิดว่าในอนาคตยังจำเป็นต้องให้ผลประโยชน์กับผู้สื่อข่าว และผู้สื่อข่าวก็คิดว่าอนาคตก็ยังคงมีการรับผลประโยชน์อยู่ต่อไป

เมื่อสื่อมวลชนหรือนักหนังสือพิมพ์มีความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมแล้ว ย่อมไม่แสวงหาผลประโยชน์จากการประกอบอาชีพ ปฏิบัติงานร่วมกันกับเพื่อนร่วมวิชาชีพหรือเพื่อนที่อยู่ต่างสายงานต่างสาขาวิชาชีพอย่างเหมาะสม แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสื่อมวลชนหรือนักหนังสือพิมพ์มีการรับรู้ (Perception) ต่อภาพลักษณ์ (Image) ของนักประชาสัมพันธ์อย่างไร หากมีการรับรู้เกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ว่าเป็นผู้ที่ทำงานร่วมกัน จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกันด้วยหน้าที่การงานมิใช่ผลประโยชน์และพึงปฏิบัติต่อนักประชาสัมพันธ์ด้วยความเท่าเทียมกันก็จะส่งผลให้ทั้งสองอาชีพสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์

การศึกษาในหัวข้อนี้เพื่อฉายภาพบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ ในส่วนที่เหมือนกันคือทำหน้าที่เขียนข่าวเพื่อเผยแพร่ในภารกิจใดภารกิจหนึ่ง แต่ที่ต่างกันก็คือ นักหนังสือพิมพ์สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้โดยทันที ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยสื่อมวลชนหรือนักหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางการเผยแพร่

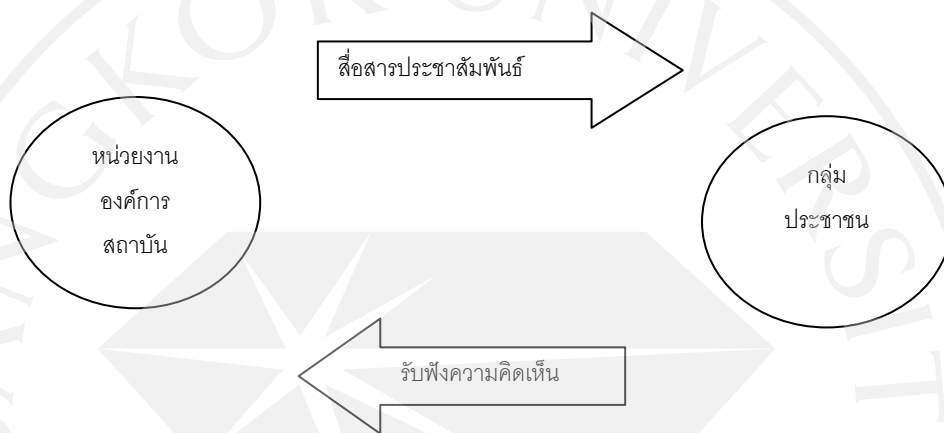
บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานหรือองค์กรก็คือผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลและองค์กร ตลอดจนเป็นผู้ที่คอยแก้ไขภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ไม่ดี ยกตัวอย่างเช่น หากมีข่าวขององค์กรที่ไม่ดีเผยแพร่ออกไปทางสื่อ นักประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องขององค์กร นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์กรไปด้วย เพื่อทำการวิเคราะห์และประเมินว่าขณะนี้ข้อมูลที่ประชาชนได้รับถูกต้องแล้วหรือไม่ และจะสามารถสื่อสารด้วยกลยุทธ์ใดเพื่อที่จะทำให้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์กรหมดไปหรือปรับเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น

สก๊อต เอ็ม คัทลิป และ อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978 อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542, หน้า 14), โรเบิร์ต ดี รอส (Ross, 1977) และเฮเลน ฟาร์โลว์ (Helen Farlow, 1979) กล่าวถึงแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารหรือการสื่อความหมายและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับประชาชน (ภาพที่ 3) ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชนเพื่อเพิ่มพูนพัฒนาและธำรงไว้ซึ่ง

สัมพันธภาพอันดี ความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยต้องมีรากฐานอยู่ที่การกระทำดีต่อประชาชนและให้ประชาชนได้รู้เห็นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของประชาชน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

ภาพที่ 4 : กระบวนการและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์



ที่มา : วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุค
สารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542, หน้า 18) ระบุว่า นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติในลักษณะที่เป็นกระบวนการและหน้าที่ว่าเป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการเตรียมไว้ก่อนอย่างรอบคอบ นอกจากนี้ยังเป็นการชักจูงประชาชาติด้วยวิธีการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการสร้างความพอใจร่วมกัน ทำให้ประชาชนยอมรับและยึดถือระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง ยกตัวอย่างเช่น การรณรงค์เพื่อการลดละเลิกการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมีระเบียบรอบคอบและต่อเนื่อง โดยแสดงให้เห็นถึงโทษของการดื่มแอลกอฮอล์และชักจูงให้เห็นถึงประโยชน์ของการเลิกดื่ม ซึ่งเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเข้าเป็นสมาชิกในภาคี แบ่งปันประสบการณ์และร่วมกันหาแนวทางหรือวิธีการในการรณรงค์ในอนาคตต่อไป

งานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) เรื่อง “ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย”สรุปว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์มีองค์ประกอบสำคัญ 6 บทบาท ซึ่งได้แก่ บทบาททางด้านการจัดการ บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล และ บทบาททางการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร ทั้งนี้พบว่า นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 บทบาท ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมี 10 ประการ คือ งานเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ การตอบแทนสังคม ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการประเด็นสาธารณะ การจัดการภาวะวิกฤติ การวิจัย-ประเมินผล การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์ และงานอื่นๆ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544) อธิบายว่าการบริหารงานและการจัดการองค์การมีความสัมพันธ์กับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรจึงได้แก่ การให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาแก่ฝ่ายจัดการ เป็นผู้ประสานงานการติดต่อสื่อสาร วิเคราะห์และศึกษาวิจัยปัญหาทางสังคม ตลอดจนกำหนดกิจกรรมและการดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์

ดังนั้นบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ คือ บุคคลที่ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน เป็น“สื่อกลาง”ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นผู้ที่ใช้วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับคุณธรรมหรือจริยธรรมที่ดีงาม นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ ยังมีภาระหน้าที่ในการรวบรวมผลที่ได้จากการสำรวจวิจัยความคิดเห็นของประชาชน รายงานสู่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการขององค์กร ตลอดจนให้คำแนะนำปรึกษาต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงทำหน้าที่เป็น ผู้รับฟังความคิดเห็น ผู้ให้คำแนะนำปรึกษา ผู้ทำการติดต่อสื่อสาร และผู้ประเมินผล ในตัวบุคคลเดียวกัน

เช่นเดียวกับนักประชาสัมพันธ์ นักหนังสือพิมพ์ก็ต้องมีบทบาทหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของวิชาชีพนักหนังสือพิมพ์ เนื่องจากทั้งสองวิชาชีพจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกันอยู่เสมอ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรรู้และเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์ไว้เพื่อที่จะสามารถติดต่อและทำงานร่วมกันเป็นได้อย่างดี

บทบาทหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์

สื่อมวลชนนับได้ว่าเป็นสถาบันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด การก่อตัว และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลแต่ละบุคคล โดยเฉพาะประเทศที่มีการปกครองแบบประชาธิปไตย กล่าวกันว่า บทบาทของสื่อมวลชนนอกจากจะเป็นผู้ให้ข่าวสารที่มีสาระประโยชน์แล้วยังให้ความรู้แก่สาธารณชนอีกด้วย สื่อมวลชนในยุคปัจจุบันสามารถเสนอเรื่องราว ข่าวสารข้อเท็จจริง และเนื้อหาสาระต่างๆ ได้หลากหลาย กว้างขวางและรวดเร็วกว่าสื่อมวลชนในอดีต นอกจากจะเป็นความรู้ใหม่หรือให้ความรู้เพิ่มแล้ว สื่อมวลชนยังมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลได้อีกด้วยจากความสัมพันธ์โดยตรงโดยสื่อมวลชนสามารถกระตุ้นให้เกิดกลุ่มความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความคิดเห็นจะกระจายจากกลุ่มเล็กไปสู่ประชาชนทั่วไป และจากความสัมพันธ์โดยทางอ้อม ที่สื่อมวลชนสามารถหล่อหลอมทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชนโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้จากการรับข่าวสารและความคิดเห็นจากสื่อมวลชนทั้งหลาย และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิม โดยการชักชวนและชี้แนะความคิดเห็นต่างๆ ให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม แต่อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อทัศนคติของประชาชนก็เป็นไปอย่างมีเงื่อนไข คือ บุคคลย่อมมีทัศนคติเดิมจากครอบครัวและกลุ่มอิทธิพลอื่นๆ โดยเฉพาะผู้นำความคิดเห็นของชุมชนหรือสังคมนั้น และมีกระบวนการคัดเลือกข่าวสาร (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542)

หนังสือพิมพ์นับเป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่ที่สุด โดยมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการคือ (เสถียร หอมขจร, 2521 อ้างในลักษณะ สตะเวทิน, 2542, หน้า 72) นำเสนอข่าวสาร นำเสนอความคิดเห็น ให้ความบันเทิงและให้ความรู้ หน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารและเสนอความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติแก่บุคคลและในขณะเดียวกันก็สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้จากเนื้อหาสาระต่างๆ อิทธิพลของหนังสือพิมพ์จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเหตุผลดังนี้ คือ จำนวนและลักษณะของประชากรที่ได้รับข่าวสาร อิทธิพลของหนังสือพิมพ์จะมีมาก ถ้าเรื่องราวที่พิมพ์นั้นสอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของประชาชนแทนที่จะเสนอความเห็นตรงกันข้าม และทัศนคติหรือความโน้มเอียงของผู้อ่านจะขัดขวางหรือส่งเสริมหนังสือพิมพ์มากน้อยเพียงใด

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลพาดหัวข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์ต่อเสถียรภาพรัฐบาล พบว่าบรรณาธิการข่าวยืนยันว่า บทบาทของพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ตามหลักวิชาชีพไม่ได้แตกต่างจากหลักวิชาการว่าด้วยหลักการเขียนพาดหัวข่าวและบทบาทหน้าที่ของพาดหัวข่าวที่ว่า พาดหัวข่าวหมายถึง ประโยค วลี หรือข้อความสั้นๆ ที่เป็น

สาระสำคัญในเนื้อข่าว มีหน้าที่สรุปประเด็นสำคัญของข่าวและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้อ่านเนื้อข่าว พร้อมปฏิเสธข้อกล่าวหาจากนักการเมืองที่ว่าพาดหัวข่าวไม่ตรงกับเนื้อข่าว เพราะทุกพาดหัวข่าวล้วนมีที่มาจากเนื้อข่าว จากพาดหัวข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์ ต่างสรุปว่า พาดหัวข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อกระแสความนิยมของประชาชน ที่มีต่อรัฐบาล การปรับท่าทีของรัฐบาล ไม่ว่าจะเรื่องนโยบาย หรือปรับคณะรัฐมนตรีใช้กระแสของพาดหัวข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์เป็นหนึ่งในปัจจัย ในการตัดสินใจเพราะพาดหัวข่าวเป็นตัววัดกระแสความนิยมของประชาชนต่อรัฐบาล ณ ห้วงเวลานั้น ขณะเดียวกันนักการเมืองต่างมองว่า พาดหัวข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์เป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ทั้งเชิงบวก และลบติดตัวนักการเมือง ทำให้มีผลต่อทัศนคติของประชาชน จากคำพาดหัวข่าวเช่น “ชวนเชื่องช้า” “จิวหวานเจี๊ยบ” “หลงจู้ล้วงลูก” “รวมต.ป่าดง” “เทพเทือก” “ปชป.ทำงานด้วยปาก” “ห้อยยี่” “พรบ.ชายชาติ” “รบ.เอื้ออาทร”

นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับนักหนังสือพิมพ์ทางด้านวิชาชีพอยู่เสมอ เนื่องจากนักหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่เป็นช่องทางการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ บทบาทของนักหนังสือพิมพ์ที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์จึงเป็นผู้ที่คอยคัดเลือก กลั่นกรองข้อมูลข่าวสารจากนักประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปเสนอยังประชาชน นักหนังสือพิมพ์มีการพิจารณาคัดเลือกข่าวสารที่จะนำไปเสนออย่างไรนั้น งานวิจัยเรื่อง “การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์” ของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2526, หน้า 53) สรุปไว้ว่า “ถึงแม้ว่านักหนังสือพิมพ์จะมีอาชีพที่มีลักษณะแตกต่างกันกับการประชาสัมพันธ์ก็ตาม แต่โดยความเป็นจริงนั้นมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งต่อกันด้านนี้ เพราะนักหนังสือพิมพ์เป็นผู้ที่กลั่นกรองข่าวสารเพื่อเผยแพร่แก่ประชาชน นักหนังสือพิมพ์ย่อมมีความรู้ความเข้าใจในข่าวประชาสัมพันธ์นี้ แต่ก็มีส่วนน้อยที่ยังมีความรู้เกี่ยวกับข่าวการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะความสับสนในความหมายระหว่างข่าวประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา” นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าโอกาสที่ข่าวประชาสัมพันธ์จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ประการที่หนึ่งคือ คุณภาพข่าว ซึ่งครอบคลุมถึงเนื้อหาข่าว ตลอดจนวิธีการเขียนข่าวที่ต้องสั้นและชัดเจน ประการที่สองคือ การจัดส่งข่าวซึ่งครอบคลุมถึงการจัดส่งข่าวที่ถูกต้องและเหมาะสมกับนักหนังสือพิมพ์ ตำแหน่ง เวลา จำนวนข่าว และประการที่สามคือ ความยุติธรรมในการจัดส่งและตัวนักหนังสือพิมพ์เอง

และเมื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์แล้ว ก็ต้องศึกษาความสัมพันธ์ ว่านักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันในรูปแบบ

ใด มากน้อยแค่ไหน มีความร่วมมือ ความเชื่อมโยงระหว่างกัน ในการทำงานเผยแพร่ข่าวสาร ร่วมกันอย่างไร มีทัศนคติต่อกันอย่างไร การศึกษาในหัวข้อนี้จะนำไปสู่การเก็บข้อมูลในบทต่อไป

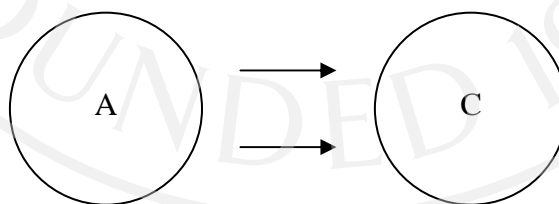
5. ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์

ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน วงการสื่อมวลชนและประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องและมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน สื่อมวลชนต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าว ในขณะที่เดียวกันนักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร คาดหวังภาพลักษณ์ที่ดีที่จะทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจต่อไป แนวคิดและทฤษฎีที่สามารถสะท้อนถึงภาพของความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ การคัดเลือกข่าวสารเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน ได้แก่

แบบจำลองของไกเบอร์และจอห์นสัน

ไกเบอร์และจอห์นสัน (Gieber & Johnson, 1996) ได้ศึกษาบทบาทของผู้รายงานข่าวและแหล่งข่าว เพื่อชี้ให้เห็นถึงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้รายงานข่าวกับแหล่งข่าวอย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็นรูปแบบจำลองสถานการณ์ 3 แบบ เพื่อศึกษาถึงลักษณะสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าวหรือนักประชาสัมพันธ์กับนักข่าว ว่ามีระดับของสัมพันธ์ภาพต่อกันในลักษณะใด โดยระบุสถานการณ์ 3 แบบ คือ (1) บทบาทที่แยกกันเด็ดขาดระหว่างแหล่งข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ (2) บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวมีส่วนที่กลมกลืนกันบ้างเป็นบางส่วน และ (3) บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวที่กลมกลืนกัน

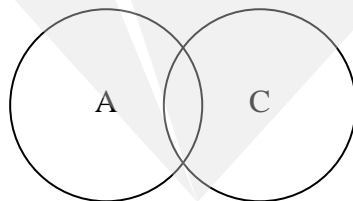
ภาพที่ 5 : แบบที่ 1 บทบาทที่แยกกันเด็ดขาดระหว่างแหล่งข่าวกับนักประชาสัมพันธ์



แบบจำลองนี้แสดงถึงความมีอิสระโดยสมบูรณ์ คือสังคมหนึ่ง “ทำข่าว” และในอีกสังคมหนึ่ง “รายงานเรื่องราวที่เกิดขึ้น” โดยมิได้มีความเกี่ยวข้องกันหรือนำความคิดเห็นเข้าไปสอดแทรก กรณีเช่นนี้ ลักษณะสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าว (วงกลม A) กับนักข่าว (วงกลม C) เกิดขึ้นภายใต้กรอบแห่งการอ้างอิงของแต่ละฝ่าย (วงกลมที่ล้อมรอบกรอบ A และ C) ที่แตกต่างกัน

กันโดยหน้าที่ บทบาทที่ได้รับมอบหมาย การรับรู้ ความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ฯลฯ ซึ่งแยกทั้งสองฝ่ายออกจากกัน การให้ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่เป็นทางการ สัมพันธภาพในแบบนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของแหล่งข่าวกับนักข่าว ซึ่งตามหลักการหนังสือพิมพ์แล้วผู้รายงานข่าวสารจะต้องเสนอข่าวอย่างเป็นกลางไม่เอนเอียง ไม่เป็นเครื่องมือของแหล่งข่าวหรือแสวงหาประโยชน์จากแหล่งข่าว ขณะเดียวกันแหล่งข่าวก็มีบทบาทเพื่อบริษัท หรือหน่วยงานของตนเองโดยไม่คำนึงถึงหน้าที่หรือบทบาทของนักข่าวในการนำเสนอข่าวสาร แหล่งข่าวจะให้ข่าวสารเฉพาะที่เห็นว่าควรจะถ่ายทอดเท่านั้น จะเห็นได้ว่าทั้งสองฝ่ายต่างรับรู้ในบทบาทของตนเองเป็นอิสระต่อกันไม่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งหากนำแบบจำลองนี้มาเทียบกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์แล้วจะพบว่า นักประชาสัมพันธ์อยู่ในฐานะแหล่งข่าวที่คอยให้ข่าวกับนักหนังสือพิมพ์โดยส่งข่าวตามหน้าที่ไม่ได้มีการอาศัยความสนิทสนมหรือรู้จักคุ้นเคยเป็นส่วนตัวกับนักหนังสือพิมพ์ในการขอร้องให้ส่งข่าวที่ตนเองส่งไป ส่วนนักหนังสือพิมพ์ก็ทำหน้าที่พิจารณาคัดเลือกข่าวสารจากนักประชาสัมพันธ์และนำเสนอต่อไปตามหน้าที่ไม่ได้มีการเรียกร้องสิ่งตอบแทนหรืออาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวในการคัดเลือกข่าวสารที่จะนำเสนอ

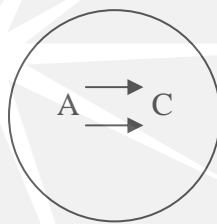
ภาพที่ 6 : แบบที่ 2 บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวมีส่วนที่กลมกลืนกันบางส่วน



แบบจำลองนี้ แสดงให้เห็นว่าทั้งแหล่งข่าวและนักข่าว แม้จะอยู่กันคนละองค์กร แต่ก็มี ความเกี่ยวข้องกันในการบรรลุหน้าที่ของแต่ละฝ่าย และมีค่านิยมร่วมกันบางส่วนในบทบาทและ การทำหน้าที่ด้านข่าวสาร ลักษณะความสัมพันธ์นี้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง กล่าวคือ ทั้งสอง ฝ่ายร่วมมือกันและรับรู้หน้าที่ซึ่งกันและกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน คือ ฝ่ายหนึ่ง ต้องการให้เรื่องราวบางอย่างปรากฏในสื่อหรือบนหน้าหนังสือพิมพ์ ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งต้องการให้ ข่าวที่เสนอออกไปนั้นเป็นที่พอใจของบรรณาธิการของตน นัยสำคัญคือ จะต้องมีการสูญเสีย ความเป็นเอกเทศบ้างในบทบาทของนักข่าว (วงกลม C) นั้นหมายถึงว่า นักข่าวอาจสูญเสียความ เป็นอิสระในฐานะตัวแทนที่ยุติธรรมในการตอบสนองความต้องการที่จะรู้ของประชาชนไปบ้าง หากนำบทบาทแบบที่ 2 นี้มาเทียบกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์จะ

พบว่า นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่แหล่งข่าวที่น่าเสนอข่าวโดยมีความต้องการที่จะให้ข่าวของตนเองได้รับการคัดเลือกให้ลงในหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น เป็นข่าวการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดใหม่ในสภาวะทางการตลาดที่กำลังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง องค์กรมีความต้องการให้สินค้าตัวนี้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างและรวดเร็วและคาดหวังให้ข่าวนี้ได้รับการนำเสนอ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องพยายามให้ข่าวนี้ได้รับการคัดเลือกจากนักหนังสือพิมพ์และนำเสนอจึงได้ ใช้ความสัมพันธ์ผู้รู้จักคุ้นเคยเป็นส่วนตัวขอรับรองกับบรรณาธิการให้ช่วยลงข่าวนี้ให้ นักหนังสือพิมพ์ที่เป็นผู้คัดเลือกข่าวจึงต้องทำการคัดเลือกข่าวชิ้นนี้ลงตามความต้องการของบรรณาธิการถึงแม้จะมีข่าวอื่นที่ตนสนใจและคิดว่าน่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เรารู้ของประชาชนได้มากกว่า

ภาพที่ 7 : แบบที่ 3 บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวที่กลมกลืนกัน



แบบจำลองนี้อธิบายถึงวงรอบที่ผู้ส่งสารคนหนึ่งได้ถูกซึมซับหรือถูกยึดเข้าไป โดยอีกคนหนึ่งจนไม่เห็นความแตกต่างทั้งในแง่ของการปฏิบัติงานตามบทบาท หน้าที่และค่านิยมต่อบทบาท นักข่าวและแหล่งข่าวต่างร่วมมือกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างในการเสนอข่าวสารไปยังสาธารณชน ทั้งคู่ต่างไม่เป็นอิสระต่อกัน นักข่าวอาจจะเป็นเครื่องมือของแหล่งข่าวหรือแหล่งข่าวอาจจะรับใช้นักข่าวซึ่งหากนำแบบจำลองนี้มาเทียบเคียงกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าวกับบทบาทของนักหนังสือพิมพ์ในฐานะผู้รายงานข่าวแล้วจะพบว่า นักประชาสัมพันธ์ได้อาศัยนักหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารที่ตนเองต้องการนำเสนอโดยอาศัยความสัมพันธ์ผู้รู้จักคุ้นเคยเป็นส่วนตัว ตลอดจนอาจหมายรวมไปถึงการเสนอหรือให้สิ่งตอบแทน ในขณะที่เดียวกันนักหนังสือพิมพ์เองก็ได้ประโยชน์จากนักประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านการเป็นแหล่งข่าวที่ทำให้ตนเองไม่ต้องออกไปหาข่าวเองและอาจจะได้รับการเสนอสิ่งตอบแทนต่างๆ ให้ และอาจจะกลายเป็นฝ่ายเรียกร้องสิ่งตอบแทนจากนักประชาสัมพันธ์เอง

รสวรรณ สุขศรีเลิศวิชัย (2539) ศึกษาเรื่อง “การทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์” พบว่าแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการขาย และเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จได้ต้องพึ่งพาสื่อ โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นตัวกลางนำข่าวสารจากองค์กรสู่ประชาชน แต่ด้วยเนื้อที่ที่จำกัดและต้องการได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องหาวิธีการหลายรูปแบบรวมถึงการใช้ผลประโยชน์เป็นตัวล่อใจ เช่นการเสนอผลประโยชน์ในรูปแบบตัวเงินและการจัด Press Tour มาเป็นตัวล่อใจเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของการตลาดและนักประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังพบว่า มีนักข่าวบางกลุ่มฉวยโอกาสใช้ความสนิทสนมที่มีต่อแหล่งข่าวรับจ้างทำงานในรูปแบบการเขียนข่าวแจกและการนัดสัมภาษณ์โดยทำหน้าที่เช่นเดียวกับนักประชาสัมพันธ์ การทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์นั้นโดยภาพรวมพบว่า นักข่าวมีความเข้าใจในการทำงานร่วมกันเป็นเรื่องปกติและมีความจำเป็นที่ต้องให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยไม่คิดว่านักข่าวต้องเป็นเครื่องมือในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ดังเช่นที่เคยรับรู้กันมาในอดีต ในขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจว่าการทำงานร่วมกันเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายคือนักข่าวและลูกค้า (แหล่งข่าว) โดยมีนักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นคนกลางเพื่อช่วยประสานประโยชน์และลดแรงปะทะจากทั้งสองฝ่ายในกรณีที่เกิดสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นกับบุคคลหรือองค์กรของลูกค้าที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกเป็นสำคัญและเสริมสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากับนักข่าว ตลอดจนความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์กับนักข่าว นอกจากนี้ยังคาดหวังที่จะลดความรุนแรงของกระแสข่าวที่เกิดขึ้นจากสลายตาของสาธารณชนและการโจมตีของนักข่าวหนังสือพิมพ์

ซึ่งในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์มักพบปัญหาเรื่อง “การส่งข่าวแจกแล้วไม่ได้รับการตีพิมพ์” ดังผลของการวิจัยของศาสตราจารย์ เจมส์ จูเลียน ได้สำรวจความคิดเห็นของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 61 คน โดยถามถึง “เหตุผลสำคัญของการที่เอกสารข่าวแจกจำนวนมากถูกโยนทิ้งลงตะกร้า แทนที่จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ นั้นเป็นเพราะอะไร” ซึ่งคำตอบจากการสำรวจดังกล่าว คือข่าวนั้นเป็นเรื่องน่าสนใจเฉพาะวงแคบเกินไป ไม่มีประเด็นใดที่จะสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้อ่านเขียนข่าวไม่เป็น เขียนข่าวใช้ไม่ได้ ข่าวนั้นเป็นเรื่องของเหตุผลและนโยบายมากเกินไป ข่าวนั้นเป็นการโฆษณาสินค้า ข่าวนั้นไม่มีมูลความจริง เป็นข่าวที่ยกเมฆขึ้นเอง เป็นข่าวที่ผิดพลาดคลาดเคลื่อน ขาดความแน่นอน เป็นข่าวที่ส่งมาซ้ำ ๆ ซาก ๆ และเป็นข่าวที่มี

เหตุผลอ่อนมาก ทั้งนี้ผลการวิจัยของภาควิชาการหนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกา ยังพบว่า ชาวแอกที่หนังสือพิมพ์ฉบับเช้าได้รับมาภายในเวลา 5 วันนั้น มีจำนวนถึง 300 ชิ้น แต่ได้รับการตีพิมพ์เพียง 58 ชิ้น ส่วนหนังสือพิมพ์ฉบับเย็นที่ได้รับข่าว แยกจากหน่วยงานต่างๆ ในเวลา 5 วันนั้นถูกนำมาเขียนใหม่เพื่อลงตีพิมพ์เพียง 42 ชิ้น และไม่นำมาลงตีพิมพ์จำนวน 218 ชิ้น (วิรัช ภิรัตนกุล, 2542, หน้า 36)

ในขณะที่รายงานการวิจัยเรื่อง การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของ นักหนังสือพิมพ์(พรทิพย์ วรจิตโกคา, 2526) สรุปว่า การที่จะตัดสินกันว่าข่าวที่เขียนมานั้นมีความสำคัญ น่าสนใจ และมีค่าต่อสังคม สมควรได้รับการตีพิมพ์หรือไม่นั้น ยังมีการขัดแย้งกันอยู่ระหว่างผู้เขียนข่าว (นักประชาสัมพันธ์) กับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจว่าจะเผยแพร่ข่าวนั้นได้หรือไม่ (นักหนังสือพิมพ์) กล่าวคือ ข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เขียนและส่งไปยังหนังสือพิมพ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ได้ตัดสินใจแล้วว่าเป็นข่าวที่ดีมีคุณค่าสมควรได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่แต่เมื่อส่งไปยังนักหนังสือพิมพ์แล้วโอกาสที่จะได้รับการตีพิมพ์ก็ไม่แน่นอนและบ่อยครั้งที่นักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นตรงกันข้าม ซึ่งผลของการวิจัยยังพบอีกว่านักหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้น มีองค์ประกอบหลายอย่างในการตัดสินใจ ได้แก่ อิทธิพลที่ควบคุมหนังสือพิมพ์จากภายนอก (กฎหมาย รัฐบาล ประชาชน) และอิทธิพลภายใน (เจ้าของหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการ) คุณลักษณะและประเภทของหนังสือพิมพ์ ความรู้ความเข้าใจในข่าวประชาสัมพันธ์ นโยบายการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ เนื้อหาของหน้าหนังสือพิมพ์

นอกจากนี้แล้วยังมีรายงานการวิจัยเรื่องทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร (ลักษณะ สตะเวทินและคณะ, 2523) ว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้จัดสถานภาพวิชาชีพสื่อมวลชนสูงกว่าวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลงานการวิจัยของอาโรนอฟ (Craig Aronoff ,1975 อ้างในลักษณะ สตะเวทินและคณะ, 2523, หน้า16) ที่ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นแหล่งข่าว ในสายตาของนักหนังสือพิมพ์ พบว่า นักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติในทางลบต่อนักประชาสัมพันธ์ และมองว่าตนมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของข่าวและสถานภาพทางสังคมต่างจากนักประชาสัมพันธ์ โดยนักหนังสือพิมพ์คิดว่านักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือน้อย แต่นักประชาสัมพันธ์กลับมองว่าตนมีความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าของข่าวคล้ายคลึงกับนักหนังสือพิมพ์ และมองว่าตนมีสถานภาพทางสังคมใกล้เคียงกับนักหนังสือพิมพ์

ในขณะที่มิลตัน (Milton, 1977 อ้างในลักษณะ สตะเวทินและคณะ, 2523, หน้า17) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพพจน์ของนักประชาสัมพันธ์ในสายตาของกลุ่มบุคคล 3 ประเภท คือ นักบริหาร นักหนังสือพิมพ์ และประชาชนทั่วไปนักบริหารเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สำคัญอันหนึ่งของบริษัทและข้อดีที่สุดสำหรับการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ก็คือ การทำให้สื่อมวลชนและประชาชนมีความเข้าใจอันดีต่อบริษัท ในขณะที่ประชาชนทั่วไปนั้นไม่มีความสนใจมากนักต่องานประชาสัมพันธ์ ส่วนนักหนังสือพิมพ์นั้นมองว่าพื้นความรู้และการศึกษาของนักประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่เพียงพอ และได้ให้ความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามความต้องการของสื่อมวลชนเป็นเพราะนักประชาสัมพันธ์ไม่มีความเข้าใจในการทำงานของสื่อมวลชนอย่างแท้จริง นอกจากนี้นักหนังสือพิมพ์ยังไม่เชื่อว่านักประชาสัมพันธ์จะมีสิทธิ์ออกเสียงในระดับบริหาร จุดอ่อนของนักประชาสัมพันธ์ในสายตาของนักหนังสือพิมพ์คือการที่เป็นคนคอยออกรับหน้า คอยรับผิดและแก้ต่างให้แก่บริษัท ส่วนข้อดีของนักประชาสัมพันธ์คือความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักหนังสือพิมพ์

ชมพกา ณ สงขลา (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “จินตภาพและสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าว ในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ” ในหัวข้อการวิเคราะห์จินตภาพที่มีต่อกันในด้านการปฏิบัติวิชาชีพ พบว่าในด้านคุณสมบัติทั้งนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ค่อนข้างเห็นด้วยว่า ต่างฝ่ายต่างขาดความรู้ความเข้าใจในงานของกันและกัน โดยนักข่าวมีความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์น่าจะประกอบวิชาชีพนักข่าวมาก่อน ส่วนนักประชาสัมพันธ์กลับเห็นว่าความเป็นนักข่าวเศรษฐกิจนั้นจะเคยหรือไม่เคยประกอบอาชีพนักประชาสัมพันธ์มาก่อนก็ได้ และในด้านความสามารถด้านข่าว นักข่าวเศรษฐกิจมีจินตภาพต่อนักประชาสัมพันธ์ว่ามีความสามารถในการเขียนข่าวและเข้าใจในคุณค่าของข่าวอยู่บ้าง แต่นักประชาสัมพันธ์ไม่ใช่แหล่งข่าวด้านเศรษฐกิจ-ธุรกิจที่สำคัญเท่าไรนัก โดยมองว่าข่าวแจกที่ได้นั้นเป็นเพียงข้อมูลบางส่วนเท่านั้นซึ่งยังไม่ถูกต้องตามหลักการเขียนข่าวนัก ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติมข่าวสารที่ได้รับก่อนการนำเสนอ ส่วนนักประชาสัมพันธ์มีจินตภาพต่อนักข่าวว่า นักข่าวเศรษฐกิจนั้นมักมองว่าข่าวแจกที่ได้รับจากตนนั้นไม่ถูกต้องตามหลักการเขียนข่าวเท่าไรนัก จึงมักทำการปรับแต่งแก้ไขข่าวที่ได้รับจากนักประชาสัมพันธ์ ทั้งที่นักข่าวเองนั้นก็มีความสามารถในการเขียนข่าวได้ถูกต้องตรงข้อเท็จจริงในระดับกลางๆ เท่านั้น

นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับนโยบายของหนังสือพิมพ์ที่ตนสังกัด องค์ประกอบเกี่ยวกับเนื้อหาของหนังสือพิมพ์จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนข่าวที่ตีพิมพ์ องค์ประกอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในฐานะญาติมิตรของนักหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะจากการ

สำรวจพบว่า ชาวสวนหนึ่งนั้นเป็นชาวของญาติมิตรของนักหนังสือพิมพ์ องค์ประกอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์นี้เป็นที่รู้จักกันในหมู่นักประชาสัมพันธ์ว่า “สื่อมวลชนสัมพันธ์” หรือ “หนังสือพิมพ์สัมพันธ์” สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์” พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2526, หน้า 53) ที่พบว่านักหนังสือพิมพ์จะมีแนวโน้มให้ความสำคัญในการคัดเลือกข่าวที่ตนรู้จักผู้ส่งข่าวมากกว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ตนไม่รู้จักผู้ส่งข่าว

ดังนั้นบุคคลทั้งสองอาชีพต้องทำงานเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คนทั้งสองกลุ่มนี้จึงมีมุมมองเกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่แตกต่างกันในบางเรื่องบางเวลา และเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในบางเรื่องและบางเวลาด้วยเช่นกัน

บทสรุป

การวิเคราะห์บริบท

อาชีพของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับภาคเศรษฐกิจและการเมืองไทยอย่างแยกจากกันไม่ออก ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน หรือองค์กรอิสระต่างก็มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เพื่อสร้าง รักษา และคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หากทำการวิเคราะห์บริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านการเมือง

ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนเช่นปัจจุบันนี้ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างรับรู้และเข้าใจดีว่า “การประชาสัมพันธ์” ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ดังนั้นทุกหน่วยงานจึงต้องมีแผนประชาสัมพันธ์ อาจจะมีเล็กบ้าง ใหญ่บ้าง ขึ้นอยู่กับองค์กรที่จะมองเห็นว่า “ประชาสัมพันธ์” นั้นมีความสำคัญมากแค่ไหน

งานประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพเช่นเดียวกับอาชีพอื่นๆ จึงมีการจัดตั้ง “สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย” ขึ้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2508 โดยมีกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนเพื่อเป็นศูนย์กลางร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แก่สาธารณชน การประกาศเกียรติคุณแก่นักประชาสัมพันธ์ โครงการประชาสัมพันธ์องค์กรที่มีผลงานประชาสัมพันธ์โดดเด่น และพัฒนาบุคคลในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ยุคสมัยและนวัตกรรมทางการสื่อสาร ด้วยการจัดอบรม การจัดสัมมนา และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การกุศลต่าง ๆ

ทางด้านนักหนังสือพิมพ์นั้นก็มีการจัดตั้งชมรมผู้สื่อข่าวต่างๆ ไปจนถึงการจัดตั้งเป็นสมาคม อาทิ สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจแห่งประเทศไทย สมาคมผู้สื่อข่าวบันเทิงแห่งประเทศไทย เป็นต้น แต่ชมรมสมาคมเหล่านี้ก็ต้องอยู่ภายใต้การกำกับควบคุมดูแลของ “สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย” ซึ่งเป็นสมาคมที่เกิดจากการรวมตัวของ 2 สมาคมใหญ่ คือ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทยและสมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย “นักข่าวนักหนังสือพิมพ์” ได้รับการยกย่องเป็นฐานันดรที่ 4 ดังนั้นสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยจึงถูกนักวิชาการมองว่าเป็นเสือกระดาษ ถึงกระนั้นสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยก็มีบทบาทในวงการสื่อมวลชนเสมอมา ทุกกิจกรรมที่ทางสมาคมจัดขึ้นจะได้รับการตอบรับและความร่วมมือเป็นอย่างดีเพราะสมาชิกของสมาคมนักข่าวฯ มีสื่อสำหรับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง เมื่อเปรียบเทียบกับสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย หากพิจารณาจากจำนวนสมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ฯ นั้นก็นับว่ามีจำนวนไม่น้อย แต่ผู้ประกอบการวิชาชีพประชาสัมพันธ์กลับให้ความสำคัญในการเป็นสมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ฯ น้อยกว่าสมาชิกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์ฯ

จากข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์ฯ นั้นมีความเข้มแข็ง มีสวัสดิการ มีการจัดกิจกรรม มีอำนาจในการต่อรองกับหน่วยงานอื่นๆ รวมทั้งสนับสนุนบทบาททางวิชาชีพมากกว่าสมาคมนักประชาสัมพันธ์ฯ เนื่องจากธรรมชาติของนักข่าวเองที่มักจะมีการจัดกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา มีสื่อสำหรับการเผยแพร่ และการที่มีอำนาจในการต่อรองกับหน่วยงานอื่นๆ ได้ง่ายกว่าสมาคมนักประชาสัมพันธ์ฯ จึงทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือจากสมาชิกสมาคมนักข่าวฯ และขยายวงไปยังกลุ่มนักธุรกิจ การเมือง ซึ่งในด้านการเมืองนั้นหากพิจารณาจากประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาจะพบว่านักหนังสือพิมพ์และสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยได้เข้าไปมีบทบาทในการรณรงค์ เคลื่อนไหวและเรียกร้องทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านของสิทธิหน้าที่ เสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารและด้านอื่นๆ ตลอดจนเป็นแนวหน้าในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการติดตามการทำงานของคณะรัฐบาล การตรวจสอบความถูกต้องโปร่งใสของโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลดำเนินการ ในขณะที่เราแทบจะไม่เห็นการเคลื่อนไหวในลักษณะดังกล่าวจากนักประชาสัมพันธ์และสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยเลย รวมถึงการที่นักประชาสัมพันธ์ถูกมองว่า เป็นผู้ที่จะต้องทำงานแบบเชิงรับมากกว่าเชิงรุก แต่นักหนังสือพิมพ์นั้นทำงานเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ เนื่องจากนำเสนอเรื่องราวผ่านตัวหนังสือแล้วนำไปเผยแพร่ได้ทันที ขณะที่งานประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องผ่านกระบวนการวางแผนและกลั่นกรองหลายขั้นตอนกว่าจะนำมาเผยแพร่สู่สาธารณชนได้

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์ฯ จึงดูเหมือนว่าจะมีความเข้มแข็งกว่าสมาคมนักประชาสัมพันธ์ฯ เหตุผลด้านการเมืองที่กล่าวมาข้างต้น มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและสถานภาพของนักหนังสือพิมพ์ฯ เป็นผู้ที่มีส่วนในการผลักดันทางการเมือง ตลอดจนนโยบายระดับชาติ ตลอดจนมา

ด้านเศรษฐกิจ

แม้ว่าสมาชิกส่วนใหญ่ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยจะสังกัดอยู่ในหน่วยงานเอกชนก็ตาม แต่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณสำหรับการดำเนินงานของสมาคมน้อยกว่าสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์ฯ เสียอีก เนื่องมาจากกรรมกรของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์ฯ นั้นมักจะมีสายสัมพันธ์กับนักการเมือง นักธุรกิจ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างยินดีที่จะสนับสนุนงบประมาณให้กับสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์ฯ ด้วยความเต็มใจและยินดีเป็นอย่างยิ่ง เพราะต้องการสานสัมพันธ์ให้มีความแนบแน่นมากขึ้น เนื่องจากคำนึงถึงผลต่อการประกอบธุรกิจ ธุรกิจกรรมทางการเมืองหรืออื่นๆ ในอนาคต ดังนั้นสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์ฯ จึงมีงบประมาณในการจัดกิจกรรมต่างๆ มากกว่าและส่งผลให้สามารถต่อยอดในการขยายเครือข่ายหรือสร้างพันธมิตรได้มากกว่าสมาคมนักประชาสัมพันธ์ฯ ถึงแม้จะพบผลงานการวิจัยหลายเล่มระบุว่านักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่านักข่าวนักหนังสือพิมพ์ฯ รวมทั้งมักจะได้รับบริการฝึกอบรมเพิ่มเติมมากกว่านักข่าวนักหนังสือพิมพ์ฯ ซึ่งนั่นอาจจะหมายถึงการที่นักประชาสัมพันธ์มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า มีทุนในการศึกษาต่อในระดับที่สูงมากกว่านักหนังสือพิมพ์ฯ แต่สำหรับความชำนาญและประสบการณ์แล้วทั้งสองอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามนักหนังสือพิมพ์ฯ ก็ยังได้รับความน่าเชื่อถือและได้รับการประเมินสถานภาพที่สูงกว่านักประชาสัมพันธ์เนื่องจากนักหนังสือพิมพ์ฯ เป็นสื่อที่น่าเสนอข่าวสารความเป็นไปทางภาคเศรษฐกิจ หรือธุรกิจการค้า ถึงแม้ว่าข้อมูลข่าวสารบางส่วนจะได้มาจากนักประชาสัมพันธ์ก็ตาม แต่ประชาชนก็จะเข้าใจว่านักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่รักษาผลประโยชน์ของหน่วยงาน องค์กร ดังนั้นข่าวสารที่มาจากนักประชาสัมพันธ์จึงมักจะเป็นข่าวที่เป็นผลบวกกับองค์กรมากกว่าที่จะเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริงและปราศจากอคติ

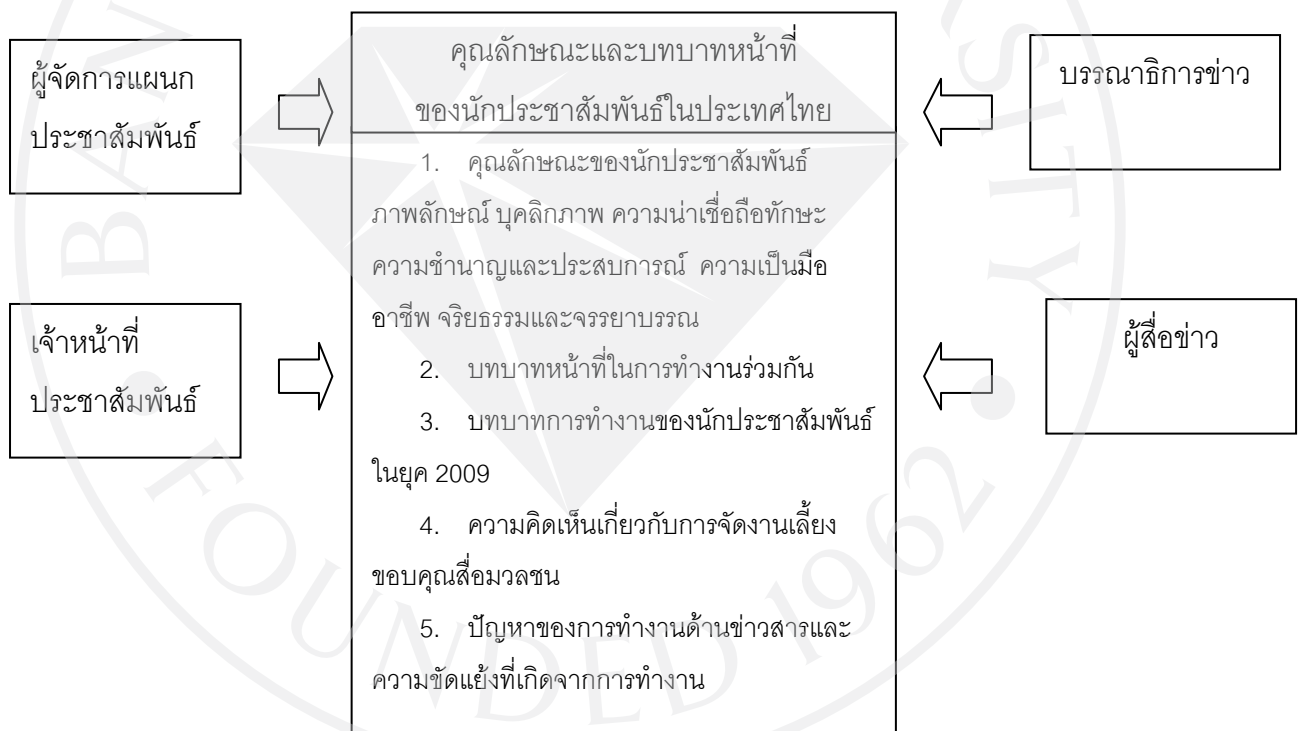
ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ความเชื่อและค่านิยมของคนไทยนั้นยกย่องนักหนังสือพิมพ์เป็นฐานันดรที่ 4 ดังนั้นจึงดูเหมือนว่า ผู้คนมักจะให้ความเกรงใจ ความนับถือนักหนังสือพิมพ์ และมีการนำไปเป็นกลุ่มอ้างอิงมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ถูกมองว่าเป็นเพียงอาชีพหนึ่งเท่านั้นเอง “นักข่าวนักหนังสือพิมพ์” ได้รับการจัดให้เป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่มคน เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ข้อเท็จจริง

แก่ผู้บริโภคร ทุกตัวอักษร ทุกภาพ ทุกเสียงที่นำเสนอเผยแพร่ออกไป ดังนั้นประชาชนส่วนใหญ่เมื่อได้บริโภคสื่อก็จะเชื่อในสิ่งที่ตนเองอ่าน สิ่งที่ตนเองได้เห็นและได้ยินในทันที ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ “สื่อ” มีอิทธิพลทางความคิดต่อมวลชนและสังคม

การที่เลือกศึกษาแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น เพราะทุกแนวคิดมีความเชื่อมโยงกัน โดยเฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์นั้นเป็นแนวคิดที่สัมพันธ์กันอย่างชัดเจน เป็นบทบาทการทำงานที่เกี่ยวข้องกัน โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์ให้ดี งานเผยแพร่ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยสื่อเป็นตัวกลาง

ภาพที่ 1 : แบบจำลองแนวคิด



จากกรอบแนวความคิดนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ว่ามีความคิดเห็นหรือความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ดังกล่าวอย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการของทั้งสองอาชีพเพื่อให้ครอบคลุมในรายละเอียดทั้งหมด

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์ และบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ โดยศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพนั้นประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

1. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์สอบถามนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยในฐานะผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ตำราทางวิชาการ หนังสือพจนานุกรม วารสาร เอกสารประกอบการสอน วิทยานิพนธ์ตลอดจนบทความต่างๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ที่ได้จากการค้นคว้าในห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมถึงข้อมูลที่เป็นบทความ และผลงานทางวิชาการที่เผยแพร่ในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ใน Internet โดยนำมาศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการสร้างกรอบแนวคิด วิธีในการศึกษาวิจัย วิเคราะห์และอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

นักประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยคัดเลือกนักประชาสัมพันธ์เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวนทั้งหมด 6 คน โดยคัดเลือกนักประชาสัมพันธ์จาก องค์การภาคเอกชน ภาครัฐ และบริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างนักประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ แบ่งออกเป็น

(1) นักประชาสัมพันธ์ระดับบริหาร 3 คน มีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 15 ปี และดำรงตำแหน่งระดับบริหารฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ได้แก่

1. นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย : ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสารองค์กร บริษัท ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. นักประชาสัมพันธ์ระดับบริหารจากบริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์ : คุณศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดบริษัท ศรีเอทีพี จุฬาลงกรณ์ จำกัด
3. นักประชาสัมพันธ์ระดับบริหารจากองค์กรเอกชน หรือองค์กรภาครัฐ : คุณบริสุทธิ์ บุรณะสัมฤทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ไทยทีวีสื่อของ 3 บริษัท บีบีซีเวิร์ลด์ จำกัด (มหาชน)

(2) นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ 3 คน ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานในด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ได้แก่

1. นักประชาสัมพันธ์องค์กรภาคเอกชน : คุณเรวดี รักปทุม ผู้จัดการแผนกบริหารงานประชาสัมพันธ์ บริษัท ฮอนด้าคาร์ส ประเทศไทย จำกัด
2. นักประชาสัมพันธ์บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์ : คุณสุกัญญา มีชันทอง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โพลีพลัส พีอาร์ จำกัด
3. นักประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐ : คุณศิริมา นวเกียรติ หัวหน้าฝ่ายแผนงานและพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ สำนักสารนิเทศ สำนักงาน ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

นักหนังสือพิมพ์

ผู้วิจัยคัดเลือกนักหนังสือพิมพ์เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 6 คน ในที่นี้เลือกจากหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไปและหนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย แบ่งออกเป็น

(1) นักหนังสือพิมพ์ระดับบริหาร 3 คน ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานด้านหนังสือพิมพ์ไม่ต่ำกว่า 15 ปีและดำรงตำแหน่งระดับบริหารฝ่ายข่าวในองค์กร ได้แก่

1. เลขาธิการสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ : คุณชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี หัวหน้าศูนย์ข้อมูลและข่าวอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
2. บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป : คุณพรพต ชัยศรีบุญเรือง บรรณาธิการข่าวธุรกิจการตลาด หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์
3. บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ : คุณสมปราวรณา คล้ายวิเชียร บรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

(2) นักหนังสือพิมพ์ระดับปฏิบัติการ 3 คน ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานด้านสื่อมวลชนไม่ต่ำกว่า 5 ปี ได้แก่

1. ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป : คุณชুমฉันทน์ ชานีประศาสน์ หัวหน้าข่าวสตรี หนังสือพิมพ์ข่าวสด
2. ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป : คุณธานี กุลแพทย์ หัวหน้าข่าวเกษตร หนังสือพิมพ์คมชัดลึก
3. ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ : คุณเปี่ยมศักดิ์ คุณากรประทีป ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

1.2 การสนทนากลุ่ม (Focus group)

ในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยมีแนวคิดในการคัดเลือกนักประชาสัมพันธ์จำนวน 6 คน แบ่งเป็นชาย 2 คน หญิง 4 คน แต่นักประชาสัมพันธ์ชาย 1 คนติดภารกิจเร่งด่วนจึงนัดสัมภาษณ์เพิ่มเติมในภายหลังและนำผลการสัมภาษณ์มาอภิปรายร่วมในการสนทนากลุ่มด้วย และนักหนังสือพิมพ์จำนวน 6 คนแบ่งเป็นชาย 3 คนหญิง 3 คน โดยมีนักหนังสือพิมพ์หญิง 1 คน ติดภารกิจเร่งด่วนจึงนัดสัมภาษณ์เพิ่มเติมในภายหลังและนำผลการสัมภาษณ์มาอภิปรายร่วมด้วยเช่นกัน

ดังนั้นจึงมีกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งหมด 12 คน เพื่อสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็น

ผู้ดำเนินการสนทนาและตั้งคำถาม ทั้งนี้ผู้ร่วมสนทนามีคุณสมบัติเป็นผู้บริหารระดับกลางขององค์กร หรือดำรงตำแหน่งหัวหน้างานในสายงานของตน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามสายอาชีพ ดังนี้

(1) นักประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. นักประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน จำนวน 2 คน : คุณขวัญใจ แต่งบุตร
เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
และ คุณวนิดา วงศ์วิเศษศักดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์
บริษัท แอดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน)
2. นักประชาสัมพันธ์บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน :
คุณบุศรินทร์ สันธศิริ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท อาซาฮินุ
ประเทศไทย จำกัด และ คุณรัชฎา ปลันตา ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการ
สื่อสาร บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด
3. นักประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน :
คุณเจริญไชย จารุกะกุล หัวหน้าส่วนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายอำนวยการ
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และ
คุณยุทธกร ไชยหิรัญการ ผู้บริหารทีมนักบริหาร 10 สำนักประชาสัมพันธ์
และสื่อสารองค์กรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)

ซึ่งในการจัดสัมภาษณ์กลุ่มของนักประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ คุณยุทธกร ไชยหิรัญการ
นักประชาสัมพันธ์จากองค์กรรัฐวิสาหกิจ ตัดภารกิจด่วน ผู้วิจัยได้ติดตามไปสัมภาษณ์พิเศษ
เพิ่มเติมในภายหลัง

(2) นักหนังสือพิมพ์ ได้แก่

1. นักหนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป จำนวน 2 คน : คุณไกรเลิศ
พึ้งบุญ ณ อยุธยา รองหัวหน้าข่าวสัปดาห์หน้าหนึ่ง หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และ
คุณวรพจน์ แสนประเสริฐ บรรณาธิการข่าว หนังสือพิมพ์สยามรัฐ
2. นักหนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป จำนวน 2 คน : คุณเย็นจิตร์
สถิตระมวงคลสุข หัวหน้าข่าวไอที หนังสือพิมพ์มติชน และ
คุณลดดา ทิวะสิงห์ หัวหน้าข่าวสตรี หนังสือพิมพ์แนวหน้า

3. นักหนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ จำนวน 2 คน : คุณณัฐกร ขุนทอง
หัวหน้าข่าวดีไลท์ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และ คุณผดุงศักดิ์
เหล่ากิจไพศาล บรรณาธิการข่าวภูมิภาค หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ซึ่งในการจัดสัมภาษณ์กลุ่มของนักประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ คุณลดาภา ทิวะสิงห์ หัวหน้าข่าว
สตรี หนังสือพิมพ์แนวหน้า ตีตถารกิจด่วน ผู้วิจัยได้ติดตามไปสัมภาษณ์พิเศษเพิ่มเติมในภายหลัง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงาน วิทยานิพนธ์
เอกสาร บทความ ตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทั้งภาษาไทยและ
ภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาพร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการคัดเลือก
ผู้ให้สัมภาษณ์ และแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เมื่อได้แนวคำถามแล้ว ผู้วิจัย
ได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับความเหมาะสมของแนวคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่
ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคำถามไปทดลองถามนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์
ที่มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา อาชีพละ 5 คน

เมื่อกำหนดรายชื่อให้นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์แล้ว ผู้วิจัยได้ส่งจดหมาย
แนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไป
ให้กับผู้ร่วมสนทนาทั้ง 24 คน จากนั้นผู้วิจัยโทรศัพท์ไปหาผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรงเพื่อขออนุญาต
วัน เวลา และสถานที่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สนทนาทำการบันทึกเสียงในระหว่างการ
สนทนา เพื่อนำมาถอดเสียงการสนทนาในภายหลัง เนื่องจากเป็นการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บ
รวบรวมข้อมูลสำคัญที่ได้จากการสนทนาได้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยในการบันทึกเสียงผู้วิจัยจะ
แนะนำชื่อ นามสกุล และตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบันของผู้ให้สนทนา พร้อมระบุวันเวลาในการ
สนทนาไว้ด้วยเพื่อป้องกันความสับสนและผิดพลาด

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น
7 เดือน คือเดือนมีนาคม –เดือนกันยายน พ.ศ.2551

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นสำคัญ โดยทำการ
ศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบมุมมองของทั้งสองวิชาชีพเกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่
ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย รวมทั้งตีความปรากฏการณ์ต่างๆที่ได้จากการเก็บข้อมูล

เพื่อหาข้อสรุปว่ามุมมองนั้นมีความเหมือน หรือความแตกต่างตลอดจนมีความสัมพันธ์แบบ สอดคล้องหรือขัดแย้งกันหรือไม่ อย่างไร

โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้น 12 ราย
2. ผลของการสนทนากลุ่ม จากกลุ่มของนักประชาสัมพันธ์ 1 กลุ่ม และกลุ่มของนักหนังสือพิมพ์ 1 กลุ่ม กลุ่มละ 5 ราย และจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกกลุ่มละ 1 ราย

ทั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาในประเด็นหลักตามกรอบแนวคิดและจากข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมมาดังนี้

1. ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้น 12 ราย ในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์

- 1.1.1 นิยามของคำว่า “นักประชาสัมพันธ์”
- 1.1.2 นิยามของคำว่า “นักหนังสือพิมพ์”
- 1.1.3 ภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์
- 1.1.4 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์
- 1.1.5 บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์
- 1.1.6 ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์
- 1.1.7 ทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์
- 1.1.8 ความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์
- 1.1.9 จริยธรรมและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์

1.2 บทบาทหน้าที่ในการทำงานร่วมกัน

- 1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์
 - 1.2.1.1 ความเข้าใจในบทบาทของอาชีพซึ่งกันและกัน
 - 1.2.1.2 การมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันและกัน
 - 1.2.1.3 ความคาดหวังซึ่งกันและกัน
 - 1.2.1.4 สิ่งพึงปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกัน

1.2.2 บทบาทของการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร

1.2.2.1 การคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์

1.2.2.2 การฟังและพัฒนาการสื่อสารให้สอดคล้องตามความต้องการร่วมกัน

1.3 บทบาทการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในยุค 2009

2. ผลของการสนทนากลุ่ม กับนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์กลุ่มละ 1 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มละ 5 คน และสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกกลุ่มละ 1 คน

2.1 อิทธิพลในการโน้มน้าวใจหรืออำนาจในการต่อรองของนักประชาสัมพันธ์

2.2 รูปแบบของนักประชาสัมพันธ์ “มืออาชีพ”

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน

2.4 ปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารและความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงาน

2.5 การฟังซึ่งกันและกันในการทำงานด้านข่าวสาร

2.6 บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย รวมทั้งตีความปรากฏการณ์ต่างๆที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยขอรายงานผลการศึกษาเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆดังนี้

1. ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้น 12 ราย

1.1 คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์

1.1.1 นิยามของคำว่า “นักประชาสัมพันธ์”

1.1.2 นิยามของคำว่า “นักหนังสือพิมพ์”

1.1.3 ภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์

1.1.4 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

1.1.5 บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

1.1.6 ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์

1.1.7 ทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์

1.1.8 ความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์

1.1.9 จริยธรรมและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์

1.2 บทบาทหน้าที่ในการทำงานร่วมกัน

1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์

1.2.1.1 ความเข้าใจในบทบาทของอาชีพซึ่งกันและกัน

1.2.1.2 การมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันและกัน

1.2.1.3 ความคาดหวังซึ่งกันและกัน

1.2.1.4 สิ่งพึงปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกัน

1.2.2 บทบาทของการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร

1.2.2.1 การคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์

1.2.2.2 การพึ่งพาและพัฒนาการสื่อสารให้สอดคล้องต่อความต้องการร่วมกัน

1.3 บทบาทการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในยุค 2009

2. ผลของการสนทนากลุ่ม กับนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์กลุ่มละ 1 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มละ 5 คน และสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกกลุ่มละ 1 คน

- 2.1 อิทธิพลในการโน้มน้าวใจหรืออำนาจในการต่อรองของนักประชาสัมพันธ์
- 2.2 รูปแบบของนักประชาสัมพันธ์ “มืออาชีพ”
- 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน
- 2.4 ปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารและความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงาน
- 2.5 การพึ่งพาซึ่งกันและกันในการทำงานด้านข่าวสาร
- 2.6 บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

1. ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นหลักตามกรอบแนวคิดและจากข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมมาดังนี้

1.1 คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์

1.1.1 นิยามของคำว่า “นักประชาสัมพันธ์”

จากประสบการณ์ทำงานของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ ต่างให้นิยามของ “นักประชาสัมพันธ์” ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เป็นบุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารเชิงบวกของหน่วยงาน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจอันดีให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งการสร้างและดำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

นิยามของคำว่า “นักประชาสัมพันธ์” ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์

ถึกลงไปในรายละเอียดจากพื้นฐานการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์กับนักประชาสัมพันธ์ นักหนังสือพิมพ์มีความเข้าใจในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการทำงานด้านการสื่อข่าวเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องส่งข่าวผ่านให้นักหนังสือพิมพ์เป็นผู้นำเสนอสู่สาธารณชนอีกทอดหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นการเข้าใจในมิติของการทำงานที่ได้ติดต่อสื่อสารประสานงานซึ่งกันและกัน

นักหนังสือพิมพ์บางท่านเคยผ่านการทำงานประชาสัมพันธ์มาในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ทำให้เข้าใจการทำงานของนักประชาสัมพันธ์และมีนิยามเพิ่มเติมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น คุณธานี กุลแพทย์ กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์ทำงานในลักษณะเดียวกันกับผู้สื่อข่าวแต่มีบทบาทต่างกัน โดยเป็นลักษณะการทำงานมีความเชื่อมโยงกัน และเชื่อมต่อกันได้ในภาพรวม แต่ในความเป็นจริงผู้สื่อข่าวอาจไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์อย่างถ่องแท้ จึงไม่ให้ความร่วมมือกับนักประชาสัมพันธ์ คุณธานีกล่าวว่า “นักประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่น่าเห็นใจที่สุด” เพราะต้อง

รับแรงเสียดทานจากทุกด้าน อดทนกับภาวะกดดันของสังคม ลูกค้ำ และผู้สื่อข่าว และมีรายละเอียดในการทำงานมากกว่านักหนังสือพิมพ์ที่รับผิดชอบแค่งานเขียน แต่นักประชาสัมพันธ์จะต้องรับผิดชอบทั้งงานเขียนข่าว การวางแผนงาน การประสานงานทั้งลูกค้ำและผู้สื่อข่าว ซึ่งเป็นความเห็นที่สอดคล้องกับคุณสุกัญญา มีชั้นทอง นักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์เป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อนที่กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์เป็นเหมือน “ทศกัณฐ์” สามารถทำงานได้ทุกอย่าง และต้องทำหน้าที่เป็นคนกลางที่ดี ระหว่างหน่วยงานที่ทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลที่สาม อย่างเช่น ผู้สื่อข่าว

“ในอดีตพีอาร์จะเกี่ยวข้องกับนักข่าวเท่านั้น แต่ปัจจุบันเปลี่ยนไป คือทุกคนที่เกี่ยวข้องในงานกิจกรรมหนึ่งๆ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเกี่ยวข้องด้วย”

ในขณะที่นักหนังสือพิมพ์ระดับบรรณาธิการ อย่างเช่นคุณสมปวรธนา คล้ายวิเชียร ที่มีประสบการณ์ทำงานร่วมกับนักประชาสัมพันธ์มาตั้งแต่ยุคที่นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทเป็นเพียงผู้ประสานงานข่าวกับนักหนังสือพิมพ์ จนถึงยุคปัจจุบันที่นักประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาปรับบทบาทมาเป็นผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กร และเป็นผู้วางแผนเชิงกลยุทธ์ ให้นิยามของคำว่านักประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับนักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ว่า

“นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร ไปจนถึงดูแลภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะภาพของนักประชาสัมพันธ์เป็นภาพที่เน้นในการทำงานเชิงบวก หรือเชิงสร้างสรรค์มากกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่ทำงานด้านข่าวที่จะมีทั้งสร้างสรรค์และไม่สร้างสรรค์ มีทั้งวังดิง ชุดคุ้ย เปิดโปง นำเสนอแง่ลบ ในขณะที่งานประชาสัมพันธ์สร้างแต่สิ่งดี ให้ข้อมูลเห็นแล้วรู้สึกดี เห็นแล้วสบายใจมากกว่า”

นิยามของคำว่า “นักประชาสัมพันธ์” ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่นิยามตนเองโดยเน้นหนักไปที่เรื่องของการทำงานเชิงบวก สร้างความเข้าใจอันดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย มีการทำงานที่สร้างสรรค์ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในกระบวนการสื่อสาร และนักประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ไม่ได้ทำงานประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป โดยต้องมีส่วนร่วมอยู่เสมอในกิจกรรมทุกประเภทขององค์กร ดังนั้นความหมายของ “นักประชาสัมพันธ์” ในอนาคตจะถูกขยายเพิ่มเติมออกไปตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากการเกิดคำศัพท์ใหม่ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ อาทิ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) และการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ (Integrated Public Relations) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบที่มีกระบวนการวางแผนและกระบวนการดำเนินงานอย่างสอดคล้อง

กันในช่วงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations - MPR) กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations - CPR) กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โฆษณา (Advertising Public Relations - APR) เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นงานด้านการสื่อสารที่จะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปทำงานทั้งสิ้น โดยผู้ที่ทำงานอาจจะ เป็นนักการตลาดหรือนักโฆษณาแต่ก็นำหลักการของงานประชาสัมพันธ์ผนวกเข้าไปด้วย และมีการออกแบบช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อตอบสนององวัตถุประสงค์ เป้าหมายและลักษณะของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือ โครงการนั้นๆ

สำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์มานานกว่า 20 ปี โดยนอกจากจะเป็นผู้ปฏิบัติ แล้วยังเป็นนักวิชาการและดำรงตำแหน่งนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย อย่างเช่น คุณพจน์ ใจชาญสุขกิจ ซึ่งเห็นว่านิยามของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่นั้นจะถูกขยาย วงออกไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะจากประสบการณ์ทำงานในสถาบันการเงินที่มีการแข่งขันทางธุรกิจ ค่อนข้างสูง และมีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายระดับ ทำให้งานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ การเงินการธนาคารต้องมีการสร้างสรรค์ใหม่ๆ เกิดขึ้นและมีต้นทุนในการดำเนินงานค่อนข้างสูง จึงจะได้รับผลตอบแทนที่สูงมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ดังนั้นนิยามของคำว่า “นักประชาสัมพันธ์” สำหรับคุณพจน์นั้นเป็นคำที่สะท้อนถึงความ เป็นนักวิชาชีพ เป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในกระบวนการสื่อสารพอสมควร สามารถที่จะคิด วิเคราะห์ ถ่ายทอด รูปแบบหรือนโยบายต่างๆ ออกมาเป็นเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ มีการ ออกแบบช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้รับในแต่ละกลุ่มโดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ของโครงการหรือของกิจกรรมนั้นๆ

“นักประชาสัมพันธ์ต้องออกแบบช่องทางการสื่อสาร คือ หนึ่ง ช่องทางที่มีอยู่แล้ว สอง คือ ช่องทางที่สังเคราะห์ขึ้นใหม่ ช่องทางหมายถึงสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การ จัดกิจกรรม นิทรรศการ ฯลฯ ผมเรียกว่าการออกแบบช่องทาง เพราะว่ามันเป็นการเรียง ร้อยว่าคุณจะเอาช่องทางอะไรสื่อที่หนึ่ง สื่อที่สอง สาม สี่ มันคือ Communication Plans ต้องมี เฟสหนึ่ง เฟสสอง เฟสสาม ไฮไลต์มันอยู่ที่ไหน ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ คือคนที่มี ความเข้าใจเรื่องกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดี มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอด ออกแบบ แล้วก็วางแผนกิจกรรมต่างการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกันนัก ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันไม่ได้ทำเรื่องประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป”

1.1.2 นิยามของคำว่า “นักหนังสือพิมพ์”

นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์อาวุโสได้ให้ความเห็นว่า “นักหนังสือพิมพ์” นั้นเป็นคำที่ยิ่งใหญ่ มักใช้กับผู้ที่มิบทบาทเป็นนักต่อสู้เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับประชาชน มีบทบาทในการบุกเบิกสื่อ หรือเป็นค่านามที่สังคมให้เกียรติกับผู้มีอาวุโสในการทำงานข่าว แต่ผู้วิจัยเลือกใช้คำนี้เพื่อหมายถึงผู้สื่อข่าวสาขาหนังสือพิมพ์เท่านั้น หากจะใช้คำว่า “ผู้สื่อข่าว” ก็อาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจสับสน จึงเลือกใช้คำว่า “นักหนังสือพิมพ์” โดยให้นิยามในงานวิจัยนี้ว่า คือ ผู้สื่อข่าวที่ทำหน้าที่รายงานข่าวให้กับสื่อหนังสือพิมพ์

ผู้ทำงานในหน้าที่นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ต่างให้นิยามของคำว่า “นักหนังสือพิมพ์” ไม่แตกต่างกันนัก กล่าวคือ เป็นผู้ที่ถ่ายทอดเรื่องราว และความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมให้กับประชาชนได้รับทราบ เป็นผู้กลั่นกรองตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนนำเสนอสู่สาธารณชน เป็นสื่อกลางในการส่งสารที่เที่ยงตรง เที่ยงธรรม เผยแพร่แต่ความจริงไม่บิดเบือนข่าวสาร มีความรับผิดชอบต่องานเขียน มีความรู้รอบด้านและนำเสนอข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ

นิยามของคำว่า “นักหนังสือพิมพ์” ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์

ทางด้านนักหนังสือพิมพ์เองก็ยืนยันว่า นักหนังสือพิมพ์ คือคนทำงานด้านสื่อแขนงหนึ่งที่ทำหน้าที่สะท้อนความจริง สะท้อนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีหน้าที่ทำความจริงให้ปรากฏ โดยต้องมีความรับผิดชอบต่องานเขียนของตัวเอง มีความยุติธรรมต่อทุกคนที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เลือกมานำเสนอผ่านสื่อ ตลอดจนมีความเป็นกลางในการสื่อสารจากคนคนหนึ่งสู่สาธารณะ ในขณะเดียวกันในการทำงานมักมีความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดพลาดขึ้น ดังนั้นนักหนังสือพิมพ์จึงต้องมีจรรยาบรรณ มีความรู้รอบด้าน และต้องรู้จริง ไม่เขียนไปตามความรู้สึกของตนเอง รวมถึงต้องวิเคราะห์แหล่งข่าวว่ามีความน่าเชื่อถือได้มากน้อยแค่ไหน

คุณสมปการณา คล้ายวิเชียร กล่าวว่า นักหนังสือพิมพ์คือคำที่ยิ่งใหญ่ นิยามค่อนข้างเข้มข้นแล้วก็ดูขลัง แผงไว้ด้วยความรับผิดชอบต่อ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญที่เกี่ยวกับศาสตร์หนังสือพิมพ์ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารเข้าใจในประเด็นต่างๆ สามารถนำมาเรียบเรียงวิเคราะห์ แล้วถ่ายทอดให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และเข้าใจ โดยเมื่อพูดว่านักหนังสือพิมพ์จะนึกถึงนักหนังสือพิมพ์รุ่นครูหลายท่าน อาทิ อ.สุภา ศิริमानนท์ คุณนิศรา อมันตกุล ที่เป็นทั้งนักหนังสือพิมพ์ นักต่อสู้ และเป็นผู้มีบทบาทในเรื่องของการบุกเบิกสื่อ ถัดจากนี้ก็เป็นนักหนังสือพิมพ์อาวุโสยุคก่อน ที่มีความเป็นนักหนังสือพิมพ์ในตัวค่อนข้างสูง เช่น คุณบรรณรักษ์

บุญปาน คุณพงษ์ศักดิ์ พยัคฆ์เขียว หรือคุณสุทธิชัย หยุ่น ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และเป็นทั้งนักข่าว นักคิด นักเขียน

“ผมมองว่าเป็นภาพของ “คนทำงานข่าว” ไม่มีใครบอกว่าตัวเองเป็น

นักหนังสือพิมพ์ เขาจะไม่กล้าพูดขนาดนั้น แต่จะบอกว่าเป็นคนทำงานสื่อ คือคนทำงานข่าวมากกว่า เพราะนักหนังสือพิมพ์สมัยก่อน เก่งรอบด้าน รอบตัว นอกจากงานข่าวแล้วก็ต้องไปดูกระบวนการผลิต ทุกขั้นตอน ขณะที่คนทำงานข่าวสมัยนี้ไม่รู้เรื่องเลย”

การที่ภาพของนักหนังสือพิมพ์เปลี่ยนไปจากอดีตนั้น เกิดจากสภาพสังคม รูปแบบของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และกระบวนการทำงานของวิชาชีพที่เปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันสูงขึ้น ความต้องการด้านข่าวสารของผู้อ่านมีความหลากหลายมากขึ้น องค์กรและโครงสร้างของกองบรรณาธิการขยายตัวและมีความซับซ้อนมากขึ้น มีการแบ่งลักษณะหน้าที่การทำงานที่เป็นหน่วยย่อยมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ในอดีต ผู้สื่อข่าวสามารถออกไปทำงานข่าวที่ทำเนียบรัฐบาลได้ตามลำพัง จากนั้นจึงไปทำงานข่าวต่อที่รัฐสภา กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียงกันได้ แต่ปัจจุบันมีการแยกย่อยหน้าที่ประจำกันมากขึ้น ทำให้นักหนังสือพิมพ์มีลักษณะความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในงานข่าวแต่ละด้านลึกมากขึ้น คนที่มีประสบการณ์มีความเชี่ยวชาญด้านการเมืองก็ทำงานข่าวประจำอยู่ที่รัฐสภา ส่วนผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจก็ทำงานข่าวประจำอยู่ที่กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ หรือ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น และบางสายข่าวก็มีการแยกย่อยลงไปอีก เช่น สายการตลาด จะมีผู้สื่อข่าวผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านค้าปลีก ผู้สื่อข่าวเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้สื่อข่าวด้านสื่อและบันเทิง เป็นต้น ดังนั้น บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จึงทำนายไว้ล่วงหน้าว่าจะมีการแบ่งหน้าที่ลักษณะของการทำงานข่าวที่ละเอียดลึกเฉพาะด้านลงไปมากยิ่งขึ้นในอนาคตและชี้ให้เห็นถึงปัญหาไปโนคราวเดียวกันว่า

“การแบ่งลักษณะงานอย่างนี้ก็ทำให้มีปัญหามือเหมือนกัน กองบรรณาธิการเราเองก็ต้องย้อนกลับมาดูด้วยว่า ผู้สื่อข่าวรู้เฉพาะเรื่องเฉพาะด้านมากเกินไป ทำให้มีปัญหาคือกระบวนการทำงาน วิธีคิด มุมมอง วิสัยทัศน์ในการทำงาน บางครั้งก็จะมองแยกชิ้น แยกส่วนเกินไป จนกลายเป็นปัญหาในการพัฒนาตัวเอง”

นิยามของคำว่า “นักหนังสือพิมพ์” ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์

ส่วนนักประชาสัมพันธ์นั้นมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์เป็นอย่างดีว่าจะต้องทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมและมีความรับผิดชอบสูง เนื่องจากจากนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ผ่านการทำงานเป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อน โดยให้นิยาม

“นักหนังสือพิมพ์” ว่าเป็นผู้เสาะแสวงหาข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงมานำเสนอให้กับประชาชนได้ทราบ ทั้งนี้คุณสุภัทญา มีชั้นทอง กล่าวว่

“เป็นคนที่ไม่ต้องสร้างข่าว คือข่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอยู่แล้ว เขามีหน้าที่ไปหา มา เช่น บริษัท ก มีการทำการตลาดอย่างไร เขาก็ต้องไปเสาะหาข้อมูลแล้วนำมาเสนอ อย่างนั้น ทำให้นักข่าวมีความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ และความน่าเชื่อถือในตัวเอง”

สำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่ไม่ผ่านการทํางานหนังสือพิมพ์ แต่ก็เป็นผู้ที่ทำงานร่วมกับนักหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง เช่น คุณศิริมา นวเกียรติ ที่ต้องทำงานร่วมกับผู้สื่อข่าวประจำกระทรวงสาธารณสุข มีปฏิสัมพันธ์กันทุกวัน มีการทํางานที่ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ตลอดเวลา ทำให้เธอเข้าใจบทบาทหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์เป็นอย่างดี

คุณพจน์ ใจชาญสุขกิจ กล่าวว่ นักหนังสือพิมพ์นั้นเป็นคำที่แฝงไปด้วยความรับผิดชอบ เป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถในด้านการติดตามประเด็น การบริหารจัดการ ประเด็น รวมถึงการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสาร สาระต่างๆ ผ่านในสื่อหนังสือพิมพ์ แล้วยังให้คำจำกัดความเพิ่มเติมว่

“ผมจะหมายถึง คนที่คลุกคลีกับวงการหนังสือพิมพ์พอสมควร จนเป็นที่ยอมรับ ทั้งในฝั่งสื่อมวลชนด้วยกันเอง นักประชาสัมพันธ์และผู้อ่าน ซึ่งการเป็นนักหนังสือพิมพ์ ไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ที่เป็นนักหนังสือพิมพ์จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร เข้าใจในประเด็นต่างๆ นำมาเรียบเรียง วิเคราะห์ แล้วนำมาถ่ายทอดออกมาด้วยความรับรู้ และความเข้าใจ โดยมีความตั้งใจ หมายมั่นว่าจะให้ข้อมูล เนื้อหาสาระเหล่านั้นมันได้เกิดความรับรู้ สร้างความเข้าใจอันดีให้กับสังคม”

1.1.3 ภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์

นักหนังสือพิมพ์มีความเห็นไปในทำนองเดียวกันว่ นักประชาสัมพันธ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นควรจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีการวางแผนการทํางานที่ดี มีความพร้อมในการให้ข้อมูลทั้งด้านเอกสารโดยเฉพาะการเตรียมข้อมูลพื้นฐานขององค์กรและผู้ให้สัมภาษณ์ มีการประสานงานที่ดี พุดจาตรงไปตรงมา จริงใจกับผู้สื่อข่าวไม่ว่าจะฉบับเล็กหรือใหญ่ และการที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายก็นับว่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ด้วย

“นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์มีความพร้อมที่จะติดต่อสื่อสารกัน แม้ในขณะที่หน่วยงานที่เขารับผิดชอบ เกิดภาวะวิกฤต เขาก็ต้องพร้อมที่จะชี้แจงไม่ว่าจะระดับข้อมูลเบื้องต้น หรือการชี้แจงเป็นรูปธรรม คือเขาจะต้องพร้อมที่จะชี้แจงทั้งในภาวะวิกฤตและโอกาส ในขณะที่เขามาขอความร่วมมือจากเราเช่นมาฝากข่าวประชาสัมพันธ์

เขาก็ติดต่อได้ง่าย แต่พอเราจะขอความร่วมมือจากเขาบ้าง เช่นบริษัทเกิดภาวะวิกฤตก็ปิดโทรศัพท์เงียบเลย คือต้องมีทั้งให้และรับ และควรจะมีการให้ที่ค่อนข้างจริงจัง จังใจพอสมควร มันก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเขา” (พรพรด ชัยศรีบุญเรือง)

“นักประชาสัมพันธ์ต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส พร้อมที่จะคุยกับสื่อ คุณมีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้นักข่าวในเรื่องของข่าวและข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ ก็ไม่จำเป็นต้องมาทำอะไรอย่างอื่น หรือว่าพยายามเอาใจเกินกว่าเหตุอะไรแบบนี้” (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)

ความเห็นของนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับภาพที่นักประชาสัมพันธ์ได้ให้ความเห็นไว้ใกล้เคียงกันว่า นักประชาสัมพันธ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นเกิดจากการมีบุคลิกภาพที่ดี รับฟังความเห็นของผู้อื่น มีทัศนคติที่ดีต่อผู้อื่น มีความจริงใจ มีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ และยังต้องมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือธุรกิจที่ตนเองทำงานอยู่รวมทั้งความรู้รอบตัว ทั้งนี้การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องก็มีผลกับภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์และบริษัทด้วยเช่นกัน

“บุคลิกภาพต้องดี ไม่จำเป็นต้องสวยเจ็ดแต่ต้องดูแลตัวเองให้ดี ให้เหมาะกับบุคลิกของตัวเองให้เหมาะสมกับวัย เหมาะกับกาลเทศะ การทำงานก็ต้องมีหลักการ มีการวางแผน การดำเนินงานเป็นระบบ ต้องเป็นคนที่เปิดรับฟังความคิดเห็นคนอื่นเพราะเราเป็นหน้าตาให้กับบริษัท ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ถ้าหากไม่รู้ในตอนนั้น จำไม่ได้ ก็ต้องไปหาคำตอบมาให้เขา ไม่ใช่ตอบไปผิดๆ แล้วก็ต้องนำเชื่อถือ อย่างถ้าบอกว่าเดี๋ยวหาข้อมูลให้หะคะ ก็ต้องหาให้เขาภายในเวลาที่รับปากไว้ ถ้าเกิดหาไม่ได้จริงๆ ก็ตอบกลับไปว่าไม่ได้จริงๆ ไม่ใช่ว่าทิ้งไปเลย หรือลืมนไปเลย ซึ่งลักษณะแบบนี้ ไม่ใช่เฉพาะกับนักข่าวนะ คือทั้งหมด ลูกค้า หน่วยงานต่างๆ ที่ติดต่อกับเรา องค์กรเรา แต่ว่าเราเป็นผู้รับเรื่องหรือเป็นคนรับเรื่องให้หะไรอย่างนี้ ก็ต้องทำตั้งแต่ต้นจนจบ” (เรวดี รักปทุม)

นอกจากเรื่องของบุคลิกภาพที่ดีแล้ว คุณบริสุทธี นูรณสัมฤทธิ์ มีความเห็นเพิ่มเติมว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องมองโลกในแง่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อผู้อื่นและต่อวิชาชีพของตนเอง

“เป็นคนที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับได้ นั่นเป็นภาพที่มองเห็นได้จากภายนอก ส่วนเรื่องของภายในก็ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้อื่น มองโลกในแง่ดี ควรจะมองโลกเป็นสีเทา มันอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ เพราะบางเรื่องมันก็สำคัญที่ว่าอยู่ที่ไหน ที่สำคัญต้องมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพที่ตัวเองทำด้วย ในแต่ละวิชาชีพมีจริยธรรมของมัน บางทีไปเรียกร้องหาจากคนอื่น แต่ตัวเองไม่ได้ทำอะไร และถ้าทำได้ต้องไม่ทำร้ายคนอื่นด้วยนะ ไม่ว่าจะรูปแบบไหนก็ตาม”

ขณะที่ คุณสมปราวรณา คล้ายวิเชียร มีความเห็นที่แตกต่างไปจากนักหนังสือพิมพ์คนอื่น ๆ ว่า ภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะต้องเป็น “มืออาชีพ”

“ต้องเป็นมืออาชีพ ฟังดูเข้าใจยาก คนที่เป็นพีอาร์มืออาชีพบางคน ตั้งแต่ นักข่าว หัวหน้าข่าว ไปจนถึงบรรณาธิการค่อนข้างจะเกรงใจหรือให้ความเคารพด้วยซ้ำ ถ้าเขามีความสม่ำเสมอกับเรา เมื่อเขาพูดหรือให้ข้อมูลอะไร เรายุ่สึกว่าจำเป็นต้องฟัง นี่คืพีอาร์มืออาชีพ ซึ่งในความเป็นจริงมันซับซ้อน มันมีปัจจัยหลายอย่าง มีพีอาร์รุ่นใหญ่บางคนเป็นผู้ใหญ่ที่วางตัวดี เสมอต้นเสมอปลาย เจอนักข่าวเด็ก ๆ เขาก็คุยให้ข้อมูลได้ เจอกับระดับหัวหน้าข่าว ก็สร้างบรรยากาศแบบเป็นมิตรไม่รู้สึกรว่าถูกกดดัน พูดคุยได้ มีน้ำใจ มีอัธยาศัยไมตรี แล้วก็ไม้อะไรจ้ะเพื่อ เป็นพีที่น่ารักของนักข่าวตลอดกาล ”

คุณสมปราวรณา ขยายความการเป็น “พีอาร์มืออาชีพ” ในมุมมองของเขาว่า ความเป็นมืออาชีพนั้นจำเป็นต้องมีเครือข่ายการติดต่อ (Connection) ต้องมีศิลปะในการสร้าง ความสัมพันธ์ และรักษาระยะห่างกับนักข่าวในหลายๆ ระดับได้อย่างดี มีวิธีบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ให้เหมาะสม ไม่เรียกร้องไม่รู่กเร้ามากเกินไป ในขณะที่เดียวกันก็ไม่เหินห่าง ไม่เฉยชา มากเกินไป นักหนังสือพิมพ์จะชอบนักประชาสัมพันธ์ที่ตื่นตัวและกระตือรือร้น (Active & Alert) ให้ข้อมูลมากและสามารถคิดเหมือนหรือคิดตรงกับนักหนังสือพิมพ์

“นักประชาสัมพันธ์ที่เก่งๆ สามารถจัดเป็นชุดข้อมูลได้ด้วยว่าในหนังสือพิมพ์ รายวันชอบข้อมูลแบบไหน เชิงวิเคราะห์ราย 3 วัน หรือรายสัปดาห์ที่ต้องการข้อมูลแบบนี้ เขาก็จะออกแบบชุดข้อมูลมาให้ โดยที่เขาก็ประทับใจ แบบนี้แหละข้อมูลที่เราต้องใช้”

อย่างไรก็ตาม คุณพจน์ ใจชาญสุขกิจ มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของนักประชาสัมพันธ์แตกต่างไป โดยระบุว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกับภารกิจ ขององค์กรและเชื่อมโยงกับขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์คนนั้น อาทิ หากลักษณะองค์กรเป็นองค์กรการเงิน นักประชาสัมพันธ์ต้องมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ต้องมีความแม่นยำในเรื่องของข้อมูลโดยเฉพาะตัวเลข หากเป็นนักประชาสัมพันธ์อยู่ในองค์กรที่เป็น หน่วยงานบันเทิงก็ต้องมีภาพลักษณ์ที่ร่าเริง ใครเห็นก็รื่นรมย์ไม่เป็นคนเคร่งเครียดวิชาการ และ ถ้าหากอยู่ในหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความสุ่มเสี่ยงต่างๆ เช่น องค์กรสุรา บุหรี่ ก็ต้องมีบุคลิกที่ เคร่งขริม เป็นนักวิชาการ เป็นต้น

“ภาพลักษณ์ที่สำคัญคือ เขาต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจที่เขาสังกัดเป็น อย่างดี ตรงนี้ละครับผมว่ามันสอดคล้องกันด้วย ถ้าคุณอยู่ใน Entertainment Complex แล้ว คุณเป็นคนเคร่งเครียด วิชาการ ก็ไม่ใช่ คุณต้องเป็นคน Nice Guy Friendly อะไรอย่างนี้ หรือ

คุณอยู่ในแวดวงนักวิชาการ การศึกษา คุณก็คงจะมารีตกร้าดอะไรมากนักไม่ได้ คุณก็ต้องคงภูมิความรู้พอสมควร คือมันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบขององค์กรของหน่วยงานที่รับผิดชอบ”

1.1.4 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์

ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในเรื่องของกิจกรรมและการสร้างประเด็นการสื่อสารต่างๆ ให้สื่อมวลชนสนใจและติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กร

“ต้องเสนอภาพที่ดี สิ่งที่ดี ถ้านักประชาสัมพันธ์มีวิธีคิดแบบสร้างสรรค์สำหรับการนำเสนอข้อมูล หรืองานการสื่อสารไปยังคนกลางอย่างผู้สื่อข่าวหรือสาธารณะชนก็ดี คุณสมบัตินี้จะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จในได้เป็นอย่างดี” (สมปราวธนา คล้ายวิเชียร)

2. ความอดทน

จากการที่นักหนังสือพิมพ์มองว่า นักประชาสัมพันธ์มีสถานภาพต่ำกว่าและต้องทำงานโดย “ง้อ” นักหนังสือพิมพ์ รวมทั้งต้องอดทนต่อภาวะกดดัน ไม่ว่าจะมาจากสื่อมวลชน นายจ้าง หรือสังคมแวดล้อม ความอดทนจึงเป็นหนึ่งในคุณสมบัติสำคัญของนักประชาสัมพันธ์พึงมี

“ภาวะกดดันหลายๆอย่าง เช่น เมื่อคุณส่งข่าวไปแล้ว ไม่เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลตามที่องค์กรต้องการ ช่างบนก็จะมีปฏิกิริยาลงมาว่า พวกคุณทำอะไรกันอยู่ ทำไมที่ผมอยากให้มันเป็นมันไม่เป็นไปตามนั้น” (เปี่ยมศักดิ์ คุณากรประทีป)

3. ความจริงใจ

ไม่ว่าจะเป็นจากการพูดหรือการกระทำ นักประชาสัมพันธ์ควรพูดความจริงและแสดงความตรงไปตรงมา อาทิ การเชิญผู้สื่อข่าวไปต่างประเทศ เมื่อเชิญสื่อฉบับใหญ่ไปไม่ได้จึงไปเชิญฉบับอื่นด้วยระยะเวลาที่กระชั้น แล้วอ้างว่าลูกค้าเพิ่งแจ้ง โดยนักประชาสัมพันธ์ไม่ตระหนักว่าคนในวงการหนังสือพิมพ์รู้จักกันทั้งหมด ซึ่งจากการกระทำดังกล่าวทำให้นักหนังสือพิมพ์รู้สึกว่าคุณประชาสัมพันธ์ไม่มีความจริงใจ

“นักประชาสัมพันธ์ควรพูดกับสื่อด้วยท่าทีที่จริงใจเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่พูดจาหวานเจี๊ยบ ฟังแล้วรู้สึกได้ว่าไม่ปกติ” (ธานี กุลแพทย์)

“นักประชาสัมพันธ์ต้องจริงใจ พูดตรงไปตรงมา เราจะอธิบายเลยว่า เวลาทีมงานเมื่อคุณประเมินแล้วว่าน่าจะเชิญโต๊ะไหนก็ให้คุยกับโต๊ะนั้นก่อน อย่าหวานเชิญไปทุกโต๊ะ

เพราะว่าบางที่เราไปทุกโต๊ะแล้วไปเจอกัน จะรู้สึกโกรธมาก แล้วไม่ใช่หว่านธรรมดานะ เจริญแล้วก็กดดันอีกด้วย โดยที่ไม่บอกก่อนว่าได้เจริญโต๊ะนั้นโต๊ะนี้ไปแล้ว ตรงนี้ต้องจริงใจ ทำแบบนั้นก็คบกันแค่นั้นเดียว” (ชุมฉันทิ ชำนิประศาสน์)

4. ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความซื่อสัตย์ในวิชาชีพของตนเอง ไม่ใช่ใช้ถือนอกอาชีพหรือกลวิธีที่ไม่ปกติในการทำงานร่วมกับนักหนังสือพิมพ์ อาทิ นักหนังสือพิมพ์จะต้องรักษาระยะห่างกับนักประชาสัมพันธ์เพื่อความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว นักประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรทำตัวใกล้ชิดหรือว่าเอาอกเอาใจสื่อเกินกว่าเหตุ

“นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความซื่อสัตย์ การทำงานควรมีระยะห่างและประสานกับสื่อแบบมืออาชีพ ต้องเข้าใจธรรมชาติของสื่อ สื่อต้องการข่าว เพราะฉะนั้นควรตอบสนองเรื่องข่าวไม่ใช่ตอบสนองอย่างอื่น แล้วก็ตอบสนองแบบตรงไปตรงมา ไม่ใช่การพยายามเอาอกเอาใจสื่อจนเกินไปอย่างออกนอกหน้า” (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)

5. ความรู้ด้านสื่อสารมวลชน

นักหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญว่า นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ที่เกี่ยวข้องด้านสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะ เป็นบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ลักษณะของการสื่อสาร การเขียนข่าวที่น่าสนใจตลอดจนการเขียนที่ใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้องด้วย

“นักประชาสัมพันธ์ที่ดี ผมมองว่าถ้าเขามีโอกาสได้เรียนด้านสื่อสารมวลชน หรือมีโอกาสได้เข้าใจในสภาพการทำงานของสื่อ หรืองานข่าวมาก่อน จะเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ค่อนข้างดีในการทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์ คือเข้าใจเรื่องกระบวนการสื่อสาร ถ้ามีประสบการณ์หรือวิธีที่จะประสานงานกับผู้ที่ทำงานด้านข่าวด้วย เขาก็จะได้เปรียบกว่าคนที่มาทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรงเลย” (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร)

6. ความเป็นมืออาชีพ

นักหนังสือพิมพ์เรียกร้องให้นักประชาสัมพันธ์ “ทำการบ้าน” ซึ่งก็คือ การศึกษาธรรมชาติของสื่อแต่ละฉบับ ศึกษาว่านักหนังสือพิมพ์แต่ละคนมีความรับผิดชอบอะไร ต้องศึกษาให้เข้าใจในหน้าที่ซึ่งกันและกันอย่างถ่องแท้

“เวลานักประชาสัมพันธ์มาติดต่อนักข่าวช่วยดูด้วยว่ามาติดต่อเราเนี่ย เรารับผิดชอบต่องานอะไร แล้วเราช่วยคุณได้ไหม คือต้องศึกษาหนังสือพิมพ์ ศึกษาหน้าที่ที่คนๆ นั้นรับผิดชอบ แล้วก็เข้าใจถูกช่องทาง “ (ธานี กุลแพทย์)

“นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามข่าวสาร รู้จักสื่อที่จะไปติดต่อว่าเขามีสไตล์
แนวทางอย่างไร เป็นการทำการบ้าน ขณะเดียวกันก็ต้องรู้จักองค์กรหรือกิจกรรมที่ตัวเอง
จะจัดเป็นอย่างดี เพื่อตอบคำถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน” (ชุมฉันทน์ ชำนิประศาสน์)

7. ความมีมนุษยสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับสาธารณชน ฉะนั้นจึงต้องสามารถ
สื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อการสื่อสาร เพื่อให้สามารถสื่อสารได้
อย่างบรรลุวัตถุประสงค์

“นักประชาสัมพันธ์ คือคนที่สร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจให้กับประชาชน
ฉะนั้นต้องเป็นคนที่ค่อนข้างแมนประเด็น สื่อสารชัดเจน เข้าใจง่าย บุคลิกก็ต้องเป็น
คนค่อนข้างเฟรนด์ลี่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์ของคนที่เขาจะ
สัมพันธ์ด้วย อาจจะเป็นประชาชนโดยรอบหรือว่าผ่านสื่อต่างๆ” (พรพรด ชัยศรีบุญเรือง)
คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์

สำหรับนักประชาสัมพันธ์แล้วผู้ที่ทำหน้าที่ “ประชาสัมพันธ์” นั้นไม่ใช่ “ใคร” ก็ทำได้
แต่จะต้องมีคุณสมบัติต่างๆ แบ่งออกเป็นคุณสมบัติภายในและคุณสมบัติภายนอกดังนี้

1. คุณสมบัติภายใน

1.1 มีใจรักในอาชีพ

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีใจรักในอาชีพเป็นอันดับแรก หากมีใจรักแล้วงานทุกอย่างก็จะ
ทำด้วยความเต็มใจ เสียสละ สุขุม รอบคอบ อดทนใจเย็นต่อทุกสถานการณ์ ทำให้มีความสุขกับ
การทำงานในที่สุด

“คุณสมบัติที่เหมาะสมของนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป อันดับแรกต้องใจรัก เพราะว่า
คนที่ทำงานด้านนี้ ค่อนข้างเสียสละ ต้องอดทนต่อทุกสถานการณ์ ทำงานด้วยความ
กตสันตามเงื่อนไขของเวลา” (ศิริมา นวเกียรติ)

1.2 มีความคิดบวก

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมองโลกในแง่ดีไว้เสมอ เพราะเป็นงานที่จะต้องติดต่อ
ประสานงานกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กรอยู่ตลอดเวลา

“นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความคิดบวก (Positive Thinking) เพราะหากเราเริ่ม
คิดดีกับคนอื่นแล้วการกระทำต่อผู้อื่นก็จะดีตามไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่ได้รับกลับมาก็มักจะ
ราบรื่นด้วยเช่นเดียวกัน” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

1.3 มีความรู้ความสามารถ ดังต่อไปนี้

1.3.1 ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และนิเทศศาสตร์

“ต้องมีความรู้ ในแง่ของการสื่อสาร เช่นการเขียนข่าว อันนี้เป็นพื้นฐาน ต้องมีความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ และต้องเข้าใจในลักษณะของงานและอาชีพด้วยเป็นอย่างดี” (เรวดี รักปฐม)

1.3.2 ความรู้ในสิ่งที่ทำอย่างลึกซึ้ง นอกจากความรู้ด้านการ

ประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชนแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรของตัวเองอย่างลึกซึ้ง รวมทั้งต้องมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจ หรือธุรกิจขององค์กร ด้วย เช่น นักประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุข จะต้องมีความรู้ด้านนิเทศศาสตร์และการสาธารณสุขควบคู่กันไปด้วย เป็นต้น

“นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในสิ่งที่ตัวทำ โดยเฉพาะเกี่ยวกับองค์กรของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการอะไรก็ตาม ไม่อย่างนั้นเราจะไปอธิบายคนอื่นเข้าใจได้อย่างไร” (บริสุทธิ นูรณสัมฤทธิ์)

1.3.3 ความรู้รอบตัว นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรอบรู้ ไม่ว่าจะเป็น

เรื่องเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ขาวบันเทิง ต้องรู้ว่าสังคมมีความเคลื่อนไหวอะไรเกิดขึ้น โดยเฉพาะความรู้ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับงานที่ตัวเองทำ เพื่อที่จะได้เก็บข้อมูลในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลเบื้องต้นที่ถูกต้องต่อสาธารณชน

“นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรอบรู้ หมายถึง รู้รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นข่าว เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ขาวดารอาอะไรพวกนี้ ต้องรู้หมด คือไม่ต้องรู้ลึกก็ได้ แต่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวอะไรเกิดขึ้นบ้าง” (เรวดี รักปฐม)

1.3.4 ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแก้ไขสถานการณ์

เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี หากการทำงานประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

“เราต้องวิเคราะห์ล่วงหน้าว่าถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนี้ เราจะรับสถานการณ์ได้หรือไม่ มีการวางแผนรับมือไว้ด้วย โดยใช้ 3 ก. กัน ก่อ แก่ แล้วก็หูไวตาไว ทันต่อเหตุการณ์ ใฝ่รู้เสมอ เพราะวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์มันเปลี่ยนแปลงไปมาก ฉะนั้นเราต้องรู้หลายศาสตร์” (ศิริมา นวเกียรติ)

1.3.5 มีความเชื่อมั่นในตัวเอง นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มองว่า ผู้

ทำงานประชาสัมพันธ์ ควรมีความเชื่อมั่นในตนเอง จะได้มั่นใจในงานที่ตนเองทำ และ

สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ร่วมงานอื่นๆ ด้วย แต่ต้องไม่เป็นคนก้าวร้าว ต้องเคารพในสิทธิเสรีภาพของตนเองและผู้อื่น

“นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความมั่นใจในตัวเอง มีระเบียบวินัย เคารพในสิทธิเสรีภาพของตนเองและผู้อื่น คนสมัยนี้ล่องล้าสิทธิเสรีภาพของคนอื่นมาก ถ้าไม่พอใจกันมานั่งคุยค่อยๆพูดจา ก็จะทำให้เกิดความประนีประนอมกันได้” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

2. คุณสมบัติภายนอก

2.1 บุคลิกภาพดี

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นคนสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน ดูดีมีความน่าเชื่อถือ เห็นแล้วเกิดความประทับใจ ทำให้ได้รับการยอมรับ เพราะการเป็นนักสื่อสารที่ต้องถ่ายทอดสารภายใต้พื้นฐานหลายอย่าง ทำให้ต้องมีบุคลิกภาพเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

“นักประชาสัมพันธ์ต้องมีบุคลิกภาพ ไม่ได้แปลว่า บุคลิกภาพจะต้องดีจนเกินไป เราไม่ได้ประกวดนางงาม บุคลิกภาพอันนี้หมายถึง ความน่าเชื่อถือและการยอมรับ” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

2.2 มนุษย์สัมพันธ์ดี

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์และมีทักษะในการ “ประสานสิบทิศ” ทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างองค์กรกับคนภายนอก

“การมีมนุษยสัมพันธ์ ก็เป็นคุณสมบัติที่สำคัญด้วย มีมนุษยสัมพันธ์ รู้ว่าการประสานงาน หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส นี่ใช่เลยคุณลักษณะของคนทำงานด้านประชาสัมพันธ์” (ศิริมา นวเกียรติ)

“นักประชาสัมพันธ์ไม่ได้ติดต่อกับนักข่าวอย่างเดียว ต้องติดต่อกับลูกค้า นักลงทุน สื่อมวลชน พันธมิตรต่างๆ ทางธุรกิจ NGO ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำประเทศ ผมมองว่าต้องสามารถปฏิสัมพันธ์กับคนต่างๆ ในสังคมได้ ต้องมีความสามารถในการจัดการกับสิ่งแวดล้อม องค์กรต่างๆ และสังคมด้วย” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

2.3 การสื่อสารที่ดี

นักประชาสัมพันธ์เป็นนักสื่อสาร ต้องใช้ภาษาพูดและเขียนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ อันดีให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้ภาษาเขียนที่ถูกต้อง คนอ่านเข้าใจ และการใช้ภาษาพูดเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย รวดเร็วและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร

“นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เรื่องการใช้ภาษาพูด การสร้างความเข้าใจอันดี ให้เกิดขึ้นให้ได้โดยการพูดจา และการเขียนควรจะต้องเขียนให้ถูกต้อง เขียนแล้วคนอ่าน เข้าใจ” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์)

2.4 อ่อนน้อมถ่อมตน

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตน นอกเหนือจากการมีบุคลิกภาพที่ดีแล้ว ต้องเป็นคนไม่ก้าวร้าว ซึ่งสามารถฝึกฝนให้เกิดเป็นนิสัยหรือความเคยชินได้

“นักประชาสัมพันธ์ควรเป็นคนที่คนเห็นแล้วไม่เหม็นหน้านะ เห็นแล้วรู้สึกประทับใจ ใ้พวกนี้มันฝึกฝนได้ มันสามารถพัฒนาบุคลิกภาพให้เป็นที่ประทับใจได้ ไม่ใช่เป็นคนก้าวร้าว ควรอ่อนน้อม ถ่อมตน ถ้าเป็นคนที่แข็งกร้าว ไปทำอะไรมันก็ลำบาก” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์)

2.5 ไม่ทำตัวฝักใฝ่ฝ่ายใด

ไม่ว่าจะเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน นักประชาสัมพันธ์ต้องไม่ทำตัวฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่ทำให้เกิดความแตกแยก ไม่ว่าจะเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพันธมิตรหรือคู่แข่งทางธุรกิจหรือองค์กรก็ตาม ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้เป็นหนึ่งในจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว

“ไม่วิพากษ์ วิจารณ์ในองค์กรคู่แข่งให้เสียหายคือต้องมีมารยาทที่ดี อันนี้จะถือว่าเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ แต่ว่าเมื่อไหร่ที่เราโจมตีเขา ยิ่งบิดเบือนเท่าไร ยิ่งถือว่าเป็นผิดมากๆ แล้วก็ไม่ได้มีผลดีกับตัวเราแล้วกับองค์กรเลย เพราะตัวเราคือภาพลักษณ์ขององค์กร” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

2.6 ความซื่อสัตย์ต่ออาชีพ

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความซื่อสัตย์ต่ออาชีพของตนเอง เคารพตัวเองและผู้อื่น โดยเฉพาะนักหนังสือพิมพ์ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องติดต่อประสานงานด้วยตลอดเวลา

“ต้องซื่อสัตย์ต่ออาชีพ ข้อมูลต้องเป็นจริง พูดความจริง แต่ถ้าพูดไม่ได้บอกไม่ได้ ก็ต้องไม่พูดเลยดีกว่า” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

1.1.5 บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์

1. เป็นมิตรและจริงใจ

บุคลิกภาพคือภาพแรกที่บุคคลอื่นมองเห็นและประเมินค่าที่ ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์มีบุคลิกที่เป็นมิตรและจริงใจแล้ว นักหนังสือพิมพ์มองว่าก็น่าจะเป็นคนที่ติดต่อได้ง่ายสื่อสารตรงประเด็นและมีความรับผิดชอบ

“เป็นมิตร แล้วยกง่าย ติดต่อง่าย จริงใจ บางคนอาจจะไม่ต้องมีบุคลิกคล่องแคล่ว แต่ถ้ามีความเป็นมิตร มันจะสามารถช่วยได้” (ชุมพันธ์ ชำนิประศาสน์)

“บุคลิกของนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องจริงใจ สื่อสารตรงประเด็น นักประชาสัมพันธ์หลายคนส่วนใหญ่เข้าใจผิดว่า ควรจะต้องเจ้าะแจะ แต่จริงๆ ก็รู้กันอยู่แล้วว่ามาทำงานขอให้เข้าประเด็นไปเลยดีกว่า” (พรพต ชัยศรีบุญเรือง)

2. ฉลาดและตื่นตัว

นักประชาสัมพันธ์ควรมีบุคลิกเป็นคนเฉลียวฉลาด มีความตื่นตัวตลอดเวลา เป็นคนทันสมัยรับรู้ข้อมูลภายนอก รวมทั้งมีศิลปะในการโน้มน้าวใจและเชื่อมโยงข้อมูล และนำเสนอข้อมูลโดยไม่ทำให้นักหนังสือพิมพ์รู้สึก ว่า “ถูกยัดเยียด”

“ต้อง Smart & Alert เป็นคนที่ทันสมัย ไม่คุยเฉพาะเรื่องของตัวเอง ที่เบื่อก็คือการยัดเยียดข้อมูลตลอดเวลา เจอหน้าก็มาบอกแคมเปญประชาสัมพันธ์ดีอย่างนั้นอย่างนี้ มันทำให้นักข่าวรู้สึกเครียด รู้แล้วว่าจะมาทำข่าวเรื่องนี้ ไม่ต้องย้ำก็ได้ คุยเรื่องกรบ้านการเมืองหรือละคร แล้วค่อยหาจังหวะโยงมาเรื่องของการงานก็ได้ นักประชาสัมพันธ์ที่เก่งๆ จะมีศิลปะในการพูด โดยที่เราไม่รู้สึกรู้สึกว่าถูกยัดเยียดเลย” (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร)

3. มีความเป็นผู้นำ มั่นใจตัวเอง

นักหนังสือพิมพ์มีทัศนะว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะต้องมีบุคลิกที่เป็นผู้นำ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เพราะเป็นผู้ที่ทำงานประสานกับทุกภาคส่วน เข้าถึงบุคคลทุกระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงสูงสุด เฉลียวฉลาด พูดจาฉะฉาน มีความเป็นผู้นำ มีความมั่นใจในตัวเองสูงและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีข้อมูลไว้ได้ตอบผู้บริหารหรือคนภายนอกได้ตลอดเวลา

“นักประชาสัมพันธ์มักมีบุคลิกเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่านักข่าวบทบาทของพีอาร์จะทะลุทะลวงและมีความรอบรู้มากกว่านักข่าวที่รู้เฉพาะสายงานข่าวของตนเอง” (ธานี กุลแพทย์)

4. อ่อนน้อมถ่อมตน

นักประชาสัมพันธ์ควรมีบุคลิกที่อ่อนน้อมถ่อมตน แต่ไม่จำเป็นต้องเอาใจผู้อื่นจนเกินไป ควรเป็นตัวของตัวเองแต่ไม่ก้าวร้าวและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

“นักประชาสัมพันธ์ก็ควรอ่อนน้อมถ่อมตน แต่ไม่ได้หมายความว่า ต้องมาเอาใจ
นักข่าวจนเกินเหตุ คือต่างคนต่างทำหน้าที่ในลักษณะที่เท่าเทียมกัน แต่ต้องมีระยะห่าง
เหมือนกันไม่ใช่สนิทกันมากเกินไป เจอกันก็พูดจาตรงไปตรงมา ทักทาย สอบถาม
สารทุกข์สุกดิบ แล้วก็เล่าให้ฟังว่าองค์กรตัวเองกำลังมีอะไร” (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)

5. มีกาลเทศะ

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีกาลเทศะในการแต่งกาย วาจาและกิริยามารยาท โดยต้องทราบ
ถึงการกระทำที่สอดคล้องกับเวลาและสถานที่ โดยเฉพาะการแต่งกายให้เหมาะสมกับสถานที่
นอกจากนี้ยังต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับนักหนังสือพิมพ์ไว้อีกด้วย

“นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักกาลเทศะ การแต่งกาย กิริยามารยาท การพูดต่างๆ
บุคลิกภาพเป็นมิตรนะ การคบหากับนักข่าวไม่ใช่คบเพราะเขาเป็นนักข่าวอย่างเดียวคือมี
ข่าวแล้วค่อยโทรมา อยากให้ความรู้สึกว่าเป็นเพื่อนกันมากกว่าทำงานเป็นพาร์ทกับ
นักข่าว ควรจะโทรมาถามสารทุกข์สุกดิบกันบ้างเวลาที่ไม่มีข่าวอะไรอย่างนี้ ถ้าคุณรักษา
สถานะความเป็นเพื่อนไว้คุณก็จะทำงานได้ยืดยาวเลย” (เปี่ยมศักดิ์ คุณากรประทีป)
บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ต่างก็มีความเห็นเหมือนกับนักหนังสือพิมพ์ว่านัก
ประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีบุคลิกที่เป็นมิตรและจริงใจ ฉลาดและตื่นตัว มีความเป็นผู้นำ มั่นใจ
ตัวเอง อ่อนน้อมถ่อมตน มีกาลเทศะ แล้วยังมีความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า บุคลิกที่ดีของนัก
ประชาสัมพันธ์นั้นควรจะต้อง

1. แสดงความมีตัวตน

นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่พบปะผู้คนเสมอ ดังนั้นควรจะต้องแสดงตัวตนให้คนสามารถ
ทราบได้ว่าตนเองเป็นนักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความโดดเด่นในตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่
ดูดีเหมาะสมกับตัวเอง เวลาและสถานที่ ทำทางการเดินที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา การพูดจาที่
ฉะฉานแต่สุภาพ ถ้าในงานกิจกรรมงานหนึ่งมีผู้ร่วมงานมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่สามารถทราบได้ว่า
ใครคือ “ประชาสัมพันธ์” ของงาน ก็นับได้ว่าการประชาสัมพันธ์งานนั้นล้มเหลวตั้งแต่ตัวของนัก
ประชาสัมพันธ์แล้ว

“บางคนถามว่า แต่งตัวไม่เหมือนชาวบ้านหรือ ถูกครับเพราะคุณมีหนึ่ง
Creative มีความโดดเด่น สองคุณแสดงถึงการมี Service Mind ซึ่งมันต้องอยู่ใน
สายเลือดของนักประชาสัมพันธ์ สาม Eye Contact มิตรภาพทางสายตา มันปรากฏขึ้น

ด้วยสัญญาอนุญาตของการหาความรู้ สัญญาอนุญาตการสร้างตัวเองให้โดดเด่น มีจิตใจที่พร้อมจะบริการด้วยบุคลิกภาพที่โดดเด่น” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความพร้อมทางด้านจิตใจ ชอบพบปะผู้คน มีความพร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของสังคม มีบุคลิกที่ชอบค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ ไม่ว่าจะในตำราหรือจากการได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นตลอดเวลา

2. แต่งตัวทันสมัยมีกาลเทศะ

นักประชาสัมพันธ์กล่าวถึงผู้ที่ทำงานในสายอาชีพเดียวกันว่าต้องแต่งตัวเรียบร้อยทันสมัย มีกาลเทศะ ไม่จำเป็นต้องหน้าตาสวยหรือแต่งตัวสวยเลิศเลอ แต่ต้องแต่งตัวให้ดูดีมีความน่าเชื่อถือ ที่สำคัญต้องเหมาะกับกาลเทศะ

“เรียบร้อยไม่ได้หมายถึง โป๊ไม่ได้นะ ถ้าคิดว่าคุณแต่งตัวโป๊แล้วดูดี คุณพีรเชษฐ์องค์กรได้ดี อันนี้คุณก็ทำได้ ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล คำพูด กิริยา ท่าทาง ที่บ่งบอกความเป็นผู้ดี แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ของแพง แต่คุณดูดีดูเนียบได้ จะกิน จะยืน เดินนั่งต้องดูดีหมด ต้องรักษาภิรียมารยาท ขึ้นอยู่กับว่าเราอยู่กับใคร ทำอะไร แบบไหน ยิ่งไงด้วย คือมันต้องถูกกาลเทศะด้วย” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

3. ความคล่องแคล่ว

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความคล่องแคล่ว ว่องไว และมีไหวพริบในการทำงาน เพราะต้องทำหน้าที่ดูแลตั้งแต่ฝ่ายบริหาร ผู้สื่อข่าว ผู้ประสานงานต่างๆ หากไม่มีความคล่องแคล่ว ว่องไว งานก็อาจจะดำเนินไปไม่ราบรื่น เพราะในหนึ่งกิจกรรมนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานหลายบทบาทในคราวเดียวกัน โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์สมัยใหม่จะต้องเตรียมกลยุทธ์ในการรับมือกับสื่อและการตลาดของโลกที่เปลี่ยนไป หากไม่มีไหวพริบก็อาจจะทำให้การทำงานบกพร่อง ทำให้ความเสียหายเกิดขึ้นได้

“ต้องมีความคล่องแคล่ว คือความคล่องตัว อย่างเช่น เวลาออกงาน เราจะต้องดูแลทั้งลูกค้า ดูแลทั้งนักข่าว และประสานงานทั่วไปคือคุณจะต้องมีความพร้อมสำหรับตรงนี้ เพราะถ้าไม่มีความคล่องตัวในตรงนี้ คุณก็จะรัน(run)งานไม่ได้” (สุกัญญา มีชันทอง)

1.1.6 ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์

ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์

นักหนังสือพิมพ์ทุกคนลงความเห็นสอดคล้องกันว่า ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจาก “ความจริงใจ” เป็นหัวใจสำคัญ นอกจากนั้นก็เป็นเรื่องของการใช้

ภาษาเขียนและการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การมีวาทศิลป์ มีบุคลิกภาพที่ดี ทำงานอย่างมืออาชีพ และผลสำเร็จของการทำงานที่ผ่านมา

1. ความจริงใจ

นักประชาสัมพันธ์ควรทำงานแบบตรงไปตรงมา ไม่พูดปิด ความจริงใจสามารถสื่อออกมาได้หลายรูปแบบ แต่นักหนังสือพิมพ์เห็นพ้องกันว่า ส่วนใหญ่เกิดจากการประสานงาน อาทิ การประสานงานเชิญผู้สื่อข่าวร่วมงานในงานเดียวกันหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกัน แต่นักประชาสัมพันธ์เชิญไปทุกสายข่าว เป็นต้น

“นักประชาสัมพันธ์ต้องพูดความจริงให้หมด ไม่ใช่ฝากข่าวประชาสัมพันธ์ในข่าวเดียวกันแต่ส่งไปครบทุกโต๊ะข่าว ในหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกัน แล้วโทรศัพท์มาฝากข่าวกับทุกคนแต่ไม่บอกว่าส่งให้คนอื่นด้วย หากทุกคนพร้อมใจกันลงข่าวเดียวกันนั้นจะทำอย่างไร เรามีหน้าที่รับผิดชอบต่อประชาชนผู้อ่าน นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของเราด้วย แบบนี้เป็นการทำงานที่ไม่จริงใจต่อกันก็คบกันได้แค่หนึ่งเดียว” (ชุมฉันทน์ ชำนิประศาสน์)

2. การใช้ภาษาเขียนอย่างถูกต้อง

นักประชาสัมพันธ์ควรใช้ภาษาเขียนที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ อ่านเข้าใจง่าย สั้น กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ ตรงประเด็น โดยเฉพาะข้อมูลที่ถูกต้อง อาทิ วันที่ สถานที่ การสะกดชื่อนามสกุล เป็นต้น

“เขียนชื่อบรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวมาผิด ครั้งแรกไม่เป็นไร ก็บอกไปแล้ว ครั้งต่อมายังเขียนผิดอีก อย่างนี้คุณไม่ทำการบ้านนี่นา ข้อมูลที่ส่งมา เช่น วันจันทร์ที่ 2 เขียนมาเป็นวันอังคารที่ 2 เป็นข่าวที่สับสน แต่ว่าความผิดพลาดมันเกิดขึ้นได้ แต่เขาต้องรู้ตัวนะว่าผิด เมื่อรู้แล้วก็ต้องแจ้งด้วยว่าผิดขอเปลี่ยนแปลงเป็นที่ถูกต้อง ถ้าทำแบบนี้เราก็จะรู้สึกว่าคุณ เออ เขามีความน่าเชื่อถืออะ ไม่ใช่ปล่อยให้เราลงข่าวผิด” (ชุมฉันทน์ ชำนิประศาสน์)

นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้จาก “ข้อมูล” ในแวดวงธุรกิจหรือภารกิจที่นักประชาสัมพันธ์เกาะติดสถานการณ์ สามารถนำข้อมูลมาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ทำให้นักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือเบื้องต้นให้กับนักหนังสือพิมพ์ได้

3. การมีวาทศิลป์

ด้วยภาระหน้าที่ที่ต้องประสานงานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ โดยหลายคนไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ดังนั้นการใช้โทรศัพท์จึงเป็นทางเลือกแรกของการสื่อสารจากนักประชาสัมพันธ์ไปยังนักหนังสือพิมพ์ นักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความ

เชื่อมั่นได้จากการพูดที่มีเหตุผล มีข้อมูลครบจริงและรู้ลึก สามารถอ้างอิงในหลักการได้ และมีความพร้อมที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมตลอดเวลา เรียกว่า การมีวาทีศิลปินนั่นเอง

“เราไม่ได้เห็นหน้าได้แต่ฟังน้ำเสียงไง พีอาร์ที่คุยแล้วมีน้ำเสียงสุภาพ สุขุม มีหลักเกณฑ์ หลักการ มีเหตุมีผลในเรื่องที่พูด ฟังแล้วน่าเชื่อถือกว่าบางคนที่จะจ๋ามาเลยที่ลำคัวเขาเองมีข้อมูลที่ตอบคำถามเราได้” (ธานี กุลแพทย์)

4. ผลงานที่ผ่านมา

ความน่าเชื่อถืออย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมของนักประชาสัมพันธ์นั้น นักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นว่าน่าจะพิจารณาได้จากผลของการทำงานที่ผ่านมา ดูจากการตอบรับของประชาชน ลูกค้า สื่อมวลชน เพราะคนในวงการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนเป็นกลุ่มอาชีพเดียวกัน หากมีคนกล่าวชื่นชมหรือติเตียนก็จะเป็นที่รู้กันทั้งวงการ

“นักประชาสัมพันธ์ดูน่าเชื่อถือ ก็ต้องดู Records ในการทำงาน เพราะว่ามันก็มี records นะในวงการสื่อก็รู้ว่าพีอาร์คนไหน คนนี้เป็นอย่างไร พีอาร์ก็คงคุยกันว่า นักข่าวคนนั้นเป็นอย่างนั้น นักข่าวคนนี้เป็นอย่างนั้น” (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)

5. บุคลิกภาพ

นักหนังสือพิมพ์ให้ทัศนะว่าบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์นั้นสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นด้านแรก โดยเฉพาะเรื่องของการแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ เคารพสถานที่ บุคลิกต้องไม่วอกแวก พูดจาจะฉาน ตอบคำถามด้วยเหตุและผลได้

“บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้ ที่เห็นได้ชัดคือการแต่งกาย ก็ต้องเคารพสถานที่กันหน่อย อย่างบางคนฝนตกก็มาแบบขาสั้น แปะชั้นจ๋ามาเลย ฝากข่าวแล้วก็เดินไปเลย ยังไม่รู้เลยว่ามาจากที่ไหนยังไง” (พรพรด ชัยศรีบุญเรือง)

“บุคลิกต้องไม่ล่อลวง ไม่ใช่ว่าพูดไปตากลอกไปกลอกมา พูดติดๆ ขัดๆ หาความน่าเชื่อถือไม่ได้” (เปี่ยมศักดิ์ คุณากรประทีป)

6. มืออาชีพ

นอกจาก 5 ข้อที่กล่าวมาข้างต้น นักหนังสือพิมพ์ผู้มากด้วยประสบการณ์ระดับบรรณาธิการ มีความเห็นเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือนั้นเกิดจากการเป็น “มืออาชีพ” และใจกว้าง

“สมมุติว่าเราอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เราก็สงสัยว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มันดีจริงหรือเปล่า เมื่อเราถามพีอาร์โดยตรง โดยธรรมชาติของนักข่าวจะเชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่งไว้ก่อนกับข้อมูลที่พีอาร์ให้มา ตรงนี้พีอาร์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ต้องเปิดใจให้กว้าง ให้ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติแล้ว ยังให้แหล่งข้อมูลให้

เราไปค้นเพิ่มเติมหรือระบุได้ว่า ลองไปคุยกับคนนั้นสิ คนนี้สิว่า ดูข้อมูลอื่นมา เปรียบเทียบกันก่อนก็ได้ ถ้าฟิอาร์ทเปิดใจกับเราแบบนี้ ก็น่าเชื่อถือครับ” (สมปราวณา คล้ายวิเชียร)

การที่นักประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถสนองต่อความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ได้ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ด้วยเช่นกัน ดังที่คุณเปี่ยมศักดิ์ คุณากรประทีป กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแต่ละคนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความถูกต้องและความลึกของข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์สามารถให้กับนักหนังสือพิมพ์ได้

“ในความรู้สึกของผมนักประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ คือคนที่มีข้อมูลครบ สามารถอ้างอิงในหลักการได้ มีความสามารถที่จะรู้จักและรู้จัก ไม่ใช่ว่าไปซะทุกอย่าง แต่ไม่รู้จักซักอย่าง คือ การบ้านคุณต้องทำมันให้หนักใจ ขอแค่นี้คุณก็ดูน่าเชื่อถือแล้ว”

ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์

ทางด้านนักประชาสัมพันธ์ก็มีมุมมองที่ไม่แตกต่างจากนักหนังสือพิมพ์เท่าใดนัก แต่ก็ให้ความเห็นที่ค่อนข้างรัดกุมและเน้นหนักไปที่ผลของการทำงานมากกว่าดังนี้

1. ความจริงใจ

นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เห็นพ้องกับนักหนังสือพิมพ์ว่า อันดับแรกของความน่าเชื่อถือเกิดจากความจริงใจ ไม่พูดปิด นักประชาสัมพันธ์มีการพึ่งพานักหนังสือพิมพ์ด้วยการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ เมื่อนักหนังสือพิมพ์ต้องการความช่วยเหลือ แต่นักประชาสัมพันธ์กลับไม่สนใจ เรียกว่าไม่จริงใจ และในท้ายที่สุดแล้วนักประชาสัมพันธ์ก็จะได้รับความไม่จริงใจกลับมาเช่นกัน

“ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับกรให้ข้อมูลแม่นยำ ข้อมูลจริงแล้วจริงใจ ความจริงใจมันจะเป็นตัวบอกเลยว่าคุณได้รับความจริงใจกลับมาจากผู้สื่อข่าว คือเมื่อไหร่ที่คุณพึ่งพาผู้สื่อข่าวแบบ พี่ขา...ฝากข่าวหน่อยค่ะ แต่พอเวลาพี่เขาโทรมาที่ไร เราติดธุระ แล้วไม่สนใจโทรกลับ หรือไม่สนใจว่าต้องช่วยเธอกลับ แบบนี้ครั้งต่อไปเราก็จะไม่ได้รับความร่วมมือจากพี่เขา คือต้องเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน ความน่าเชื่อถือซึ่งกันและกันจึงจะเกิด” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

ความจริงใจเป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์รุ่นพี่สอนรุ่นน้องเป็นเรื่องแรก โดยนักประชาสัมพันธ์อาวุโสเช่นคุณบริสุทธิ บุรณะสัมฤทธิ์ กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องมี “จริยะในวิชาชีพแห่งตน” ต้องไม่หลอกลวงหรือพูดปิดกับนักหนังสือพิมพ์ ข้อมูลขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ทั้งแบบทางการและไม่ทางการ ต้องบอกไปตามความจริง หรือการให้ข้อมูลแบบไม่เป็นทางการบางเรื่องก็ต้องบอกตั้งแต่ต้นว่า “มันเป็น Behind the Scene”

“ถ้าพูดไม่จริงคุณพูดได้ครั้งเดียว สื่อเชื่อคุณครั้งเดียวเท่านั้น ความร่วมมือ ความไว้วางใจมันก็หมดตามไปด้วย ควรจะมีความจริงใจในการคบหาสมาคมกัน มีคำพูดตกลงในหมู่อาจารย์ว่า ถ้าอยากจะเป็นนักหนังสือพิมพ์ที่ดี ต้องหลีกเลี่ยงนักประชาสัมพันธ์ ถ้าอยากเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องอาศัยนักหนังสือพิมพ์ “

2. ผลงานที่ผ่านมา

นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นทั้งนักปฏิบัติและนักวิชาการเช่น คุณพจน์ ใจชาญสุขกิจ ให้ความเห็นว่าความน่าเชื่อถือเกิดจากระยะเวลาและผลงานที่สั่งสม ข้อมูลที่รู้ลึก รู้จริง เชื่อถือในความคิด การพูดต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้น ดังนั้นบุคลิกภาพภายนอกจึงไม่ใช่ความน่าเชื่อถือที่ยั่งยืน นักประชาสัมพันธ์ที่แต่งตัวดูภูมิฐาน ดูน่าเชื่อถือ แต่ทราบเรื่องต่างๆ เพียงผิวเผิน นักประชาสัมพันธ์ผู้นั้นก็ไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้และรู้จริงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการและอื่นๆขององค์กรตนเองและพร้อมที่จะนำเสนอได้

“ความน่าเชื่อถือจึงเกิดจากการที่เราให้ข้อมูลสม่ำเสมอ เป็นความจริงที่สามารถหาหลักฐานมาอ้างอิงได้ มีข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ”

“ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีข้อมูลแม่นยำ รู้ลึก รู้จริง รู้จักวิธีเลือกใช้ข้อมูล ที่สำคัญต้องมีความจริงใจและเอื้ออาทรกับนักหนังสือพิมพ์แบบซึ่งกันและกัน หากนักหนังสือพิมพ์ต้องการข้อมูลที่ไม่สามารถให้ได้ ก็ต้องพูดแบบตรงไปตรงมาว่ายังให้ไม่ได้” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือยังเกิดจากการที่นักประชาสัมพันธ์มีความรู้ในเรื่องขององค์กร ผลิตภัณฑ์และทุกฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร สายการผลิต การบริการ การตลาด งานบุคคล งานทุกส่วนขององค์กรนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ หรือหากไม่รู้ก็ต้องพยายามหาความรู้และคำตอบ ทำให้นักหนังสือพิมพ์รู้สึกไว้วางใจว่านักประชาสัมพันธ์ผู้นั้นน่าเชื่อถือ สามารถพึ่งพาได้ และนำมาซึ่งความสำเร็จของการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อมา

3. การมีวาทศิลป์

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีวาทศิลป์ ในการพูด การเจรจาที่ฟังแล้วน่าเชื่อถือ มีความแม่นยำในการใช้ภาษา มีการใช้สำนวนภาษาที่สละสลวยทั้งการเขียนและการพูด รวมทั้งการพูดแบบถามจริง ตอบตรง ชัดเจน ยกตัวอย่างให้เห็น โดยเฉพาะเรื่องของการให้ข้อมูลที่เป็นความจริง

“ความน่าเชื่อถืออยู่ที่ตัวนักประชาสัมพันธ์พูดความจริงมาตลอด อันไหนให้ได้ก็ คือให้ อันไหนไม่ได้ ก็บอกกันตรงๆ และต้องตอบคำถามพื้นฐานที่เกี่ยวกับองค์กรที่ดูแลอยู่ได้ทันทีด้วย ” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นนักปฏิบัติและนักวิชาการ อย่างเช่น คุณพจน์ ใจชาญสุขกิจ ก็ได้รับการยอมรับจากวงการนักประชาสัมพันธ์ว่าเป็นผู้มีวาทศิลป์ ใช้ภาษาพูดได้อย่างถูกต้องตามกาลเทศะ และมีความสามารถในการนำเอาสำนวนภาษาต่างๆมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องลงตัว โดยได้รับความเชื่อเป็นพืชรในงานพิธีการต่างๆอยู่เนื่องๆมานานกว่า 10 ปีแล้ว

“ผมได้รับความเชื่อถือส่วนหนึ่งในเรื่องของความแม่นยำในการใช้ภาษาเขียน และการพูดด้วยการใช้สำนวนต่างๆ ผมก็ถือว่าผมแม่นตรงนี้”

4. บุคลิกน่าเชื่อถือ

นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่มีความน่าเชื่อถือ คือต้องมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะกับกาลเทศะ การที่มีบุคลิกภาพที่ดีทำให้คู่สนทนาหรือผู้ที่จะประสานการทำงานร่วมกันเกิดความประทับใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักหนังสือพิมพ์ได้ในเบื้องต้นว่านักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ที่ช่วยให้การทำงานของนักหนังสือพิมพ์บรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยง่าย

“อันนี้สำคัญนะคะ คือมองแล้วถ้าคุณเป็นคนล่อกล่อม มันก็ไม่ทำให้นักประชาสัมพันธ์นั้นน่าเชื่อถือได้เลย” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

1.1.7 ทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์

ทักษะ ความชำนาญ ของนักประชาสัมพันธ์ในทักษะของนักหนังสือพิมพ์

ในเรื่องของทักษะ ความชำนาญนั้น ทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นว่าเป็นเรื่องที่ใกล้เคียงและมีความเชื่อมโยงกัน โดยนักหนังสือพิมพ์มักจะทำให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาธรรมชาติของสื่อเกี่ยวข้องด้วย ผู้วิจัยจึงนำมารวมเป็นหัวข้อเดียวกัน โดยสรุปได้ดังนี้

1. การเขียนข่าว

นักหนังสือพิมพ์นั้นให้ความเห็นตรงกันว่าทักษะสำคัญประการแรกที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีก็คือ ทักษะในการเขียน ซึ่งเชื่อมโยงว่าต้องมีความชำนาญในการเขียนด้วย ต้องเขียนข่าวสั้น กระชับ ตรงประเด็น ไม่ยืดเยื้อ ชัดเจน ข้อมูลครบถ้วน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการเลือกส่งภาพประกอบบางครั้ง นักประชาสัมพันธ์ที่ส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มักจะส่งภาพขนาดใหญ่เกินความต้องการและทำให้ใช้เวลานานในการเปิดภาพ ทั้งนี้ภาพก็มักเป็นการยื่นเรียงแถวหน้ากระดาน ซึ่งจะถูกต้องทั้งหมด นักหนังสือพิมพ์ต้องการให้นักประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์การเขียนข่าวและภาพให้เชื่อมโยงกัน โดยเขียนข่าวเสมือนเป็นนักหนังสือพิมพ์เอง

“ทักษะการเขียนก็คือ ต้องสั้น ตรงประเด็น ไม่มีใครมีเวลามานั่งอ่านเยอะๆ บางเรื่องอ่านไม่เข้าใจก็จะโยนทิ้งทันที บางเรื่องก็ควรศึกษาด้วยว่า หนังสือแต่ละฉบับเขา

ต้องการเนื้อหาอะไร อย่างส่งข่าวมาหนังสือพิมพ์ธุรกิจ แต่ข้อมูลข่าวเป็นเชิงปริทัศน์เชิง
นิตยสารอะไรอย่างนี้” (พรพต ชัยศรีบุญเรือง)

2. การสื่อสาร

ในเรื่องของการสื่อสารนั้น นักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องพูดให้
กระชับ ชัดเจนไม่กำกวม มีทักษะในการเจรจา สามารถวิเคราะห์บุคลิกของคู่สนทนาร่วมกับการ
ประเมินสถานการณ์ขณะสนทนาเกี่ยวกับรูปแบบในการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมาย นัก
ประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะและความชำนาญในการสรุปประเด็นข่าวที่ต้องการสื่อสารสู่
สาธารณชนเพื่อให้หนังสือพิมพ์ได้เข้าใจอย่างถ่องแท้

“ควรต้องประเมินเบื้องต้นได้ว่า บุคลิกของพีคนนี้เป็นอย่างไร หรือวิเคราะห์ได้ว่า
เขากำลังรีบไปประชุมหรืออะไร ถ้าหากเขารีบเราจะต้องรีบพูดรวบรัดให้ตรงประเด็นว่า
ต้องการสื่อสารอะไร” (พรพต ชัยศรีบุญเรือง)

“ถ้าเจอผู้บริหารที่ไม่ชำนาญในการนำเสนอใช้เวลาครึ่งชั่วโมงในการแถลงข่าว
พูดวนไปวนมา แต่นักข่าวมี นักประชาสัมพันธ์ต้องสรุปประเด็นให้กับนักข่าวว่าเนื้อหาที่
ต้องการจะสื่อสารมีลำดับประเด็น หนึ่ง สอง สาม อะไรบ้าง ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึง
ต้องมีทักษะของการสื่อสารเข้ามาช่วยในตอนนี้” (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร)

3. การศึกษาสื่อ

นักหนังสือพิมพ์มีความเห็นตรงกันว่า “นักประชาสัมพันธ์ต้องทำการบ้าน” กล่าวคือต้อง
ศึกษานโยบายในการนำเสนอข่าวสารของสื่อตลอดจนจุดยืนของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่
แตกต่างกัน รวมถึงความต้องการเนื้อหาข้อมูลต่างกัน นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาความ
สอดคล้องของข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่กับความต้องการของสื่อประเภทต่างๆ และข้อมูล
สนับสนุนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้รับการเผยแพร่

“ต้องเข้าใจธรรมชาติของสื่อแต่ละสื่อ ต้องรู้ว่าจะสื่ออะไร Support อะไรบ้าง
เพื่อให้ข่าวสารได้รับการเผยแพร่ แล้วก็ทำการบ้านเพิ่มขึ้นมาอีกนิดว่า หนังสือพิมพ์ฉบับ
นั้นมีแนวทาง มีจุดยืนในการสื่อสารอย่างไร แล้วใช้ทักษะของเขาสื่อออกไปให้ตรงกับที่
หนังสือพิมพ์ต้องการ อย่างดาราเพียงหักส่งข่าวไปบางกอกโพสต์ ไม่ได้ลงแน่นอน ต้อง
ส่งไปหนังสือพิมพ์หัวสี เป็นต้น” (พรพต ชัยศรีบุญเรือง)

“ต้องมีความรู้ รู้จักสื่อ ผมว่าเป็นเรื่องสำคัญ ผมเห็นพีอาร์จำนวนมาก ที่ไม่ทำ
การบ้าน อย่างผมนี้มาบอกว่าคุณขอคุณขอมากเลยเขียนหน้า 5 ทุกวันเลยนะ ซึ่งผม
ไม่ได้เขียนมาเกือบ 10 ปีแล้ว” (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)

4. การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

นักหนังสือพิมพ์บอกว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อที่จะได้มีความพร้อมที่จะสื่อสารกับสื่อได้ตลอดเวลา หากนักหนังสือพิมพ์ต้องการข้อมูลเพื่อนำไปเพิ่มเติมในเนื้อหาข่าวก็สามารถจัดส่งให้ได้โดยทันที เป็นการเพิ่มช่องทางและโอกาสในการได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น

“ต้องมีความพร้อมที่จะให้ข้อมูลตลอดเวลา บางทีอาจจะอยู่บนถนน แต่สามารถใช้เทคโนโลยี WiFi เปิดข้อมูลและส่งได้ทันที ถ้าเป็นเมื่อก่อนก็ต้องขอเข้าออฟฟิศก่อน ซึ่งหลายครั้งก็ไม่ทันกับเวลาปิดข่าวของหนังสือพิมพ์รายวันที่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลา” (พรพต ชัยศรีบุญเรือง)

5. การบริหารความสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา พูดคุยไม่ถือตัว เป็นกันเองกับสื่อ กับคนที่จะประสานงานด้วย ทักษะนี้จะช่วยให้คู่สนทนาหรือผู้ที่ประสานงานด้วยความร่วมมือที่ดีในเบื้องต้น นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังต้องรู้จักรักษาระยะห่างของความสัมพันธ์ รู้จักกาลเทศะและรู้จักสถานการณ์ในการประสานงานกับนักหนังสือพิมพ์แต่ละระดับ

“เรื่องการบริหารความสัมพันธ์ มันก็เป็นเรื่องปกตินะที่พีอาร์ต้องยิ้มแย้ม อย่างนี้ที่บอกว่าพูดคุย ไม่ถือตัว เป็นกันเองกับสื่อ กับคนที่ Deal ด้วยมันก็ช่วยได้ในระดับหนึ่ง ต้องมีทักษะในการพบปะสังสรรค์” (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร)

6. การบริหารจัดการ

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทักษะในการบริหารจัดการ โดยบริหารตัวเอง สื่อมวลชน เจ้านายหรือลูกค้า เพื่อให้ได้รับประโยชน์สอดคล้องตามความต้องการของทุกฝ่าย ซึ่งคุณพรพต ชัยศรีบุญเรือง นักหนังสือพิมพ์ระดับบรรณาธิการ ยกตัวอย่างว่า หากต้องการได้เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในวันเดียวกันและเป็นประเด็นสำคัญ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการบริหารจัดการทั้งสื่อและเจ้านายหรือลูกค้า ที่จะต้องเดินทางไปให้สัมภาษณ์ครบทุกสื่อภายในวันเดียว ก็คือต้องแบ่งเป็น 2-3 เส้นทาง โดยกำหนดให้มีผู้บริหารหลักและรองลดหลั่นความสำคัญลงไปร่วมเดินทางด้วย อย่างนี้ก็จะได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายคือได้ลงข่าว

“ทักษะในการบริการลูกค้า บางทีลูกค้าสำคัญที่สุด ต้องวิ่งให้หมด หลักรๆ เส้นวิภาวดี เส้นบางนา ก็ต้องมีทักษะในการบริหารจัดการจะใช้วิธีการกระจาย อาจจะแนะนำลูกค้าให้มีตัวใหญ่ ตัวรอง จะได้ให้ข่าวได้ลงในวันนี้วันเดียว ไม่มีใครได้ก่อนได้หลัง

โอกาสได้นำเสนอข่าวของเขาก็จะเยอะขึ้น คือต้องบริหารทั้งตัวเนื้อข่าวที่จะต้องสื่อสารบริหารลูกค้า แล้วก็บริหารตัวสื่อให้สื่อสารออกไป ให้แบบว่า โอกาสในการฝากข่าวลงในสื่อบ้างได้ลงเยอะขึ้น นั่นคือเป้าหมายของ ประชาสัมพันธ์คือได้ลงข่าว”

ทักษะ ความชำนาญ ของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์มีมุมมองเรื่องทักษะและความชำนาญในอาชีพของตนเองคล้ายกับนักหนังสือพิมพ์ แต่มีข้อมูลรายละเอียดของการทำงานที่ลึกเพิ่มเติมมากขึ้นดังนี้

1. การเขียนข่าว

สำหรับนักประชาสัมพันธ์แล้วงานเขียนมีความสำคัญมาเป็นอันดับต้นๆ โดยไม่ได้มุ่งหวังเพียงการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์นั้น แต่นักประชาสัมพันธ์ยังต้องมีทักษะในการ “เรียบเรียง” ด้วย นอกจากนี้ยังต้องเป็นคนเขียนสุนทรพจน์ให้กับผู้บริหาร เขียนบทสารคดีวิทยุ-โทรทัศน์ เขียนบทความประชาสัมพันธ์ เขียนบทสัมภาษณ์ เขียนคำขวัญ สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ ฯลฯ รวมถึงงานเขียนทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ยิ่งไปกว่านั้น นักประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการยังต้องเขียนข้อกำหนดในการจัดจ้างหรือ TOR (Term of Reference) เพื่อจัดจ้างบริษัทเอกชนในการประชาสัมพันธ์ ผลิตสื่อและการจัดงานกิจกรรมได้อีกด้วย

“เราต้องเขียนข่าว ต้องเป็นบรรณาธิการด้วยต้องมาปรับปรุงแก้ไขบทความ บางครั้งต้องผลิตเอง สมมติจะทำโปสเตอร์สักอันหนึ่ง ต้องกำหนดแนวคิดของโปสเตอร์ว่าจะใส่อะไร ตัวหนังสือแบบไหน ต้องออกแบบ เลือกลี ทำเองทั้งหมด คือเราเป็นประชาสัมพันธ์ต้องทำได้ทั้งหมด” (ศิริมา นวเกียรติ)

2. ความคิดริเริ่ม

จากภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรงขึ้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ตลอดเวลาในการจัดกิจกรรมให้น่าสนใจ และหาแนวทางให้เป็นข่าว สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยมีกระบวนการคิด วางแผนกลยุทธ์ กลวิธีและกำหนดทิศทางการทำงาน

“ต้องรู้จักหนังสือเยอะมาก รู้ธรรมชาติของสื่อ จึงจะวางแผนงานได้ ดูหนังสือทุกเล่ม แยกให้ออกว่าสไตล์ไหน หนังสือผู้หญิงมีอะไรบ้าง ผู้ชาย เด็ก แม่บ้าน พอเวลามีลูกค้าเข้ามา อย่างเช่นเกี่ยวกับประกันภัย เราก็จะดูหนังสือพิมพ์ก่อนว่ามี Section นี้ใหม่ แล้วหาหนังสือจำพวกประกันภัยรายวัน ราย 3 วัน รายสัปดาห์ แล้วก็มาวางแผนว่าจะทำอะไรแบบไหนให้เกิดเป็นเหตุการณ์ได้ เป็นข่าวในภาพที่บอกได้” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

3. การสื่อสาร

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มี ทักษะและมีความสามารถในการสื่อสารให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ ก่อนทำการสื่อสารนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำ และต้องมีความรู้เรื่องขององค์กรมากกว่าพนักงานในส่วนงานอื่นๆ ต้องรู้และเข้าใจบทบาทหน้าที่ของฝ่ายจัดการของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและนอกองค์กร ตลอดจนต้องมีความรู้เรื่องของวงการธุรกิจหรือราชการที่เกี่ยวข้องด้วย เพราะนักประชาสัมพันธ์คือด่านแรกที่ จะต้องอธิบายข้อมูลต่างๆ เบื้องต้น และเป็นด่านสุดท้ายที่จะต้องบริหารจัดการให้เกิดการสื่อสารที่สมบูรณ์

“ผมเรียกว่าเป็นคนที่มีความสามารถในการจัดการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ ฉะนั้นถามว่างานประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง ถ้า List ออกมาผมว่าไม่ต่ำกว่า 200-300 งานนะ มันเยอะไปหมดเลย และ Function ในการทำงานประชาสัมพันธ์แต่ละที่แตกต่างกัน บางที่อาจจะเน้นด้าน Internal Communication บางที่เน้น External Communication บางที่เลือก Investor Relation” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นผู้มีทักษะและความชำนาญได้นั้น จะต้องมีการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ มีความเข้าใจบทบาทหน้าที่ทุกหน่วยงานในองค์กร หากไม่มีทักษะความชำนาญนี้แล้ว นักประชาสัมพันธ์ผู้นั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เพราะทำหน้าที่เพียงแต่เป็น “ช่องทางการสื่อสาร” ระหว่างแหล่งข่าวกับนักหนังสือพิมพ์เท่านั้นเอง

ยิ่งไปกว่านั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นคนที่สื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้ และบ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นตัวแทนของฝ่ายบริหารในการพูดในนามบริษัท และหลายครั้งต้องเป็นพิธีกรด้วย

“บางครั้งเราต้องเป็นคนพูดแทนผู้บริหาร บางครั้งเราก็ต้องเป็นพิธีกร และบางครั้งก็ต้องเป็นผู้ดำเนินรายการในกิจกรรมที่เราจัดขึ้นด้วย” (เรวดี รักปทุม)

4. การบริหารจัดการ

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการบริหารจัดการ โดยต้องสามารถบริหารข่าว บริหารสื่อ บริหารเจ้านายหรือลูกค้า บริหารเวลา รวมถึงบริหารสถานการณ์ทั้งในยามปกติและวิกฤติ นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้รอบด้านในการใช้สื่อต่างๆ ที่จะมาสนับสนุนงานของตัวเอง

“การบริหารการจัดการทุกวันนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรมีนะ บริหารจัดการในเรื่องข่าวทางด้านคน สารพัด เจ้านาย บางครั้งก็ต้องทำ เป็นหน้าที่ของพิธีกรที่จะบริหารเจ้านายได้ว่าจังหวะไหนควรจะอย่างไร ควรจะพูดอะไร หรือไม่พูดอะไร และต้องรู้เรื่องสื่อ

ด้วยนะเพราะไม่ได้มีแค่สื่อสิ่งพิมพ์อย่างเดียว มีสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อ Out Door เดียวนี้ก็ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์กันเยอะ” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์)

“เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องบริหารจัดการสิ่งที่เกิดขึ้นว่า สาธารณชน จะรับรู้ข้อมูลขององค์กรอย่างไร จะบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างไร ไปในทิศทางที่เราต้องการภายใต้ Communication Tools ที่เยอะมาก” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

5. ศึกษาสื่อ

นักประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่าการศึกษาก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง แล้วยังต้องวิเคราะห์และจำแนกรูปแบบของข้อมูลข่าวที่หนังสือพิมพ์รายวันต้องการตามความแตกต่างกันของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ข้อมูลและภาพประกอบที่นิตยสารต้องการ ที่สำคัญจะต้องมีมุมมองของข่าวและคิดให้เหมือนนักหนังสือพิมพ์มากที่สุดด้วย

“อย่างเช่น งานแบบนี้ภาพข่าวจะต้องเป็นมุมนี้ อีกรายหนึ่งก็เป็นอีกแบบหนึ่ง คือต้องคิดแทนนักข่าว จากการทำเราดูงานของสื่อแต่ละเล่ม ว่าเล่มนั้นชอบแบบนี้ เล่มนี้ชอบแบบไหน สมมุติว่าเราต้องประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง เราไม่ได้มีข่าวแบบเดียวนะ อย่างน้อยจะต้องมี 2 แบบ คือเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ กับเน้นเรื่องการตลาดเขาจะได้เลือกใช้ง่ายขึ้น อย่างรายวันก็เลือกส่งข่าวการตลาด ส่วนนิตยสารก็เลือกส่งข่าวเรื่องผลิตภัณฑ์ อำนวยความสะดวกให้มากขึ้น” (เวดี รักปทุม)

ความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับ คุณสุกัญญา มีชันทอง ที่ระบุว่าจะต้องเขียนข่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักข่าวและเนื้อหาในหน้าหนังสือพิมพ์แต่ละ “เซ็คชั่น”

“เช่น หน้าการตลาดต้องมีข้อมูลเรื่องตัวเลขการตลาด มีข้อมูลเรื่องตลาดหรืออุตสาหกรรมในภาพรวมของประเทศยิ่งดี หน้าบันเทิงข่าวจะต้องมีสีสันมากเขียนแบบสนุกสนาน หน้าเยาวชนก็ต้องเน้นเรื่องของเด็กและเยาวชนจริงๆ หน้าสตรีก็เป็นเรื่องราวความเคลื่อนไหวในวงสังคม”

6. รอบรู้

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรอบรู้ เพราะการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจจะต้องมีข้อมูลประกอบเพื่อให้ข่าวนั้นเชื่อมโยงกับภาพรวมของ สังคม เศรษฐกิจและการเมืองของประเทศในปัจจุบัน อาทิ ข้อมูลจาก BOI จากกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ หรือจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องกับข่าวที่จะนำเสนอ

“ต้องรอบรู้ เพราะถ้าไม่รอบรู้ก็ไม่สามารถหาข้อมูลอะไรได้เลย การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เราจะหาข้อมูลจากลูกค้าอย่างเดียวไม่ได้ 100% พื่อว่ามีหน้าที่ต้องหา

ข้อมูลเพิ่มเติม หากไม่มีก็ไม่สามารถเขียนข่าวได้สมบูรณ์ นักข่าวอ่านแล้วก็บอกว่าข่าวไม่มีประเด็นในภาพรวมอาจจะทิ้งเลยอะไรทำนองนี้ และต้องมีทักษะในการคัดเลือกภาพให้ภาพมันเล่าเรื่องได้” (สุกัญญา มีชั้นทอง)

ประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์

นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์เห็นพ้องกันว่า ประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์วิเคราะห์ได้จากระดับความสำเร็จของผลงานที่ผ่านมา การยอมรับจากสื่อมวลชน ตลอดจนการทำงานของนักประชาสัมพันธ์คนนั้นที่มีกระบวนการติดตามและเอาใจใส่กับงานอย่างสม่ำเสมอ

“ต้องดูจากผลงาน เรียกว่าสาวไปถึงผลงานที่ผ่านมา เราก็ต้องวิเคราะห์ผลงานของเขาได้ว่าน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน อันนี้จะดูเรื่องผลงานเป็นหลัก แล้วก็กระบวนการติดตามผลงาน การเอาใจใส่กับสิ่งที่ได้ทำไปแล้ว” (ธานี กุลแพทย์)

ประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นในผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เขียนนั้นสั้นกระชับ ข้อมูลครบถ้วน ภาพประกอบมีการจัดองค์ประกอบให้เป็นภาพข่าว นับได้ว่านักประชาสัมพันธ์คนนั้นหรือองค์กรนั้นมีประสบการณ์ ทำให้นักหนังสือพิมพ์ตัดสินใจนำข่าวมาเผยแพร่

1.1.8 ความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์

ความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์

นักหนังสือพิมพ์ต่างเห็นพ้องกันว่า ความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์นั้น ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์สูง แต่มีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนให้เกิดความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดคือวัฒนธรรมองค์กรและผู้บริหารระดับสูงที่ให้ความสำคัญและส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้นักประชาสัมพันธ์เป็น “มืออาชีพ” ได้ ดังนี้

1. ข่าวประชาสัมพันธ์

นักหนังสือพิมพ์กล่าวว่าอันดับแรกของการเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์หน่วยงานนี้เห็นได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งมาว่าใช้ภาษาที่ถูกต้อง เขียนข่าวกระชับตรงประเด็น มีความน่าสนใจ มีคุณค่าของข่าว และส่งข่าวไปยังโต๊ะข่าวได้ถูกต้องและเหมาะสม

“ข่าวที่ส่งมาทุกวันนี้ 50 : 50 ดูว่าเป็นมืออาชีพ เราดูจากข่าวที่เขาส่งมาให้ตลอด เราก็รู้ได้เลยว่าคนนี้มืออาชีพหรือเปล่า” (ชุมฉันทน์ ชำนิประศาสน์)

2. รู้ทันสื่อ

นักหนังสือพิมพ์กล่าวว่าหากนักประชาสัมพันธ์ที่ “ทำการบ้าน” มาก ก็มีโอกาสนักข่าวประชาสัมพันธ์นั้นจะได้รับการพิจารณาและถูกเลือกนำมาเผยแพร่ในที่สุด

นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและรู้ทันสื่อว่า “ใคร รับผิดชอบอะไร อย่างไร” ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องอ่านหนังสือมาก ต้องรู้จักข้อมูลของผู้เขียนคอลัมน์ต่างๆ ตลอดจนรูปแบบการเขียน และช่วงเวลาที่จะติดต่อกับสื่อเพราะหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการประชุมข่าว และมีการ “ปิดข่าว” ที่ไม่เหมือนกัน โดยต้องรู้นโยบายในการเผยแพร่ข่าวและการห้ามเสนอข่าวของสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น

“รู้ว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐตั้งแต่วันที่ 1-40 มีอะไร รู้ว่าช่อง 7 ใน 24 ชั่วโมง มีรายการอะไร รู้ว่าวิทยุมีคลื่นไหนรายการอะไร ผมจะรู้สึกประทับใจ ถ้าพิธีกรทำการบ้าน รู้ว่าใครทำอะไร อย่างนี้เป็นมืออาชีพ” (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)

“บางที่ส่งรูปมา เป็นรูปที่ไม่เหมาะกับหน้าข่าว ถ้าส่งหน้าเยาวชนมีแต่รูปผู้ใหญ่ เด็กเป็นตัวประกอบอะไรอย่างนี้ก็ได้ ต้องประเมินการทำข่าวได้ว่า เคอ ส่งข่าวหน้าสตรีนะ มีแต่รูปผู้ชาย ก็ต้องคิดแล้วว่ามันไม่ได้นะ คนที่มีประสบการณ์และศึกษาสื่อ เขาจะรู้ถึงขนาดว่า ไทยรัฐ ต้องส่งอย่างนี้นะ ข่าวสดต้องส่งอย่างนี้นะ เดลินิวส์ ต้องแบบนี้ บางกอกโพสต์ต้องมาแนวนี้” (ชุมฉันทน์ ชำนิประศาสน์)

3. ทำงานเป็นระบบและมีความรับผิดชอบ

นักหนังสือพิมพ์มองว่า การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการวางแผนงานล่วงหน้าอย่างเป็นระบบระเบียบ และต้องมีแผนงานการแก้ไขปัญหาไว้หากไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานเป็นระบบมีการวางแผนที่ชัดเจน จะสามารถตอบข้อสงสัยของสื่อมวลชนได้อย่างชัดเจนถูกต้องและอย่างมืออาชีพ

“เป็นคนที่ทำงานมีรูปแบบชัดเจน ไม่คลุมเครือ สองถูกต้อง สามคือทำงานเป็นระบบ มีรูปแบบสามารถที่จะตอบข้อซักถามต่างๆ ได้ชัดเจน ถูกต้องผมว่าคนที่มีระบบมันทำงานง่ายนะ คนที่ทำงานแบบจับฉ่ายมันยุ่งๆครับ” (เปี่ยมศักดิ์ คุณากรประทีป)

นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ส่งมาให้กับ

นักหนังสือพิมพ์ หากเป็นข้อมูลที่ผิดพลาดต้องรีบแจ้งเพื่อการแก้ไขได้ทัน มีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่รับปากกับนักหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะเรื่องของข้อมูลและการประสานงานกับผู้บริหาร

4. การบริหารจัดการข้อมูล

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้วิธีการนำเสนอชุดข้อมูลที่ตนเองหรือองค์กรต้องการเผยแพร่สู่สาธารณชน ต้องไม่ใช่วิธี “รบเร้า” หรือการส่งข้อมูลเดิมไปบ่อยๆ ซ้ำๆ นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพจะนำข้อมูลชุดนั้นมาไล่เรียงว่าในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีเนื้อที่คอลัมน์ไหนที่คาดว่าจะมีความต้องการ หรือนำเสนอข้อมูลในประเด็นเดียวกันหรือใกล้เคียงกับข้อมูลของตนเอง จึงนำข้อมูลไป

เสนอให้กับผู้ที่เขียนคอลัมน์ หรือการจัดกลุ่มส่งข้อมูล ทั้งนี้หนังสือพิมพ์รายวัน รายสามวัน และ นิตยสาร ต้องการข้อมูลคนละชุด

“หลายคนเขาจะสร้างสถานการณ์ หรือพึ่งเหตุการณ์อะไรมาก่อน แล้วพอชัก ระยะเวลาสร้างเป็นเรื่องเป็นข่าวเข้ามา อย่างเช่น ตอนนี่กระแสโลกร้อน ก็อาจมีรายการ โทรทัศน์รายการหนึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับโลกร้อน เสร็จปุ๊บก็ออกมาที่สินค้า พี่อาร์ก็มาบอก ว่านี่สินค้าเราก็กำลังเข้ากระแสโลกร้อนพอดี ถ้าใครสร้างเนื้อหาได้เนียนที่สุด โอกาสที่ ชาวจะได้รับกระแสแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของเขามันก็เยอะ เพราะประเด็นมันกำลังอยู่ในกระแสพอดี” (พรพต ชัยศรีบุญเรือง)

5. การบริหารความสัมพันธ์

นักหนังสือพิมพ์มองว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการบริหารความสัมพันธ์ และรู้ จังหวะช่วงเวลาในการติดต่อประสานงาน โดยเฉพาะความต้องการให้นักหนังสือพิมพ์เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของตนเอง นักประชาสัมพันธ์ต้องมีศิลปะในการเจรจาที่ไม่ทำ ให้นักหนังสือพิมพ์รู้สึกว่าเป็น “ถูกใช้งาน” และต้องรู้จักจังหวะในการติดตามประสานงานที่พอดี ไม่ ตามมากจน “น่ารำคาญ” หรือว่าทิ้งช่วงเวลาไปแล้วมา “กดดัน” นักหนังสือพิมพ์ในภายหลัง

“มืออาชีพนั้น Connection ก็จำเป็น แต่จะต้องมีวิธีบริหารจัดการความสัมพันธ์ ให้เหมาะสม ไม่เรียกร้องไม่รุกเร้ามากเกินไป ในขณะที่เดียวกันก็ไม่เห็นห่าง ไม่เฉยชามากเกินไป นักหนังสือพิมพ์จะชอบนักประชาสัมพันธ์ที่ Active Alert ให้ข้อมูลเยอะ คิด เหมือนกัน คิดตรงกันกับเรา คิดว่าหนังสือพิมพ์หรือนักข่าวฉบับนั้นเขาต้องการข้อมูล แบบไหน คำว่ามีอาชีพ มันมีหลายมิติ มีนักประชาสัมพันธ์บางคน ตั้งแต่นักข่าว หัวหน้าข่าว ไปจนถึงบรรณาธิการ ค่อนข้างจะเกรงใจ หรือให้ความเคารพด้วยซ้ำไป อย่างนี้ผมก็เรียกว่ามืออาชีพ” (สมปวารณา คล้ายวิเชียร)

ความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพในวิชาชีพของตนเองว่า ต้อง เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานประชาสัมพันธ์ ได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชน และที่สำคัญ ที่สุดคือการทำงานในภาวะวิกฤติ

1. ประสบความสำเร็จในการทำงาน

นักประชาสัมพันธ์ให้ทัศนะว่านักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานไม่ จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ทำงานประสานกับสื่อมวลชน แต่อาจเป็นคนที่นั่งวางแผน อยู่เบื้องหลัง ความสำเร็จ เป็นผู้บริหารข่าวสาร โดยไม่ได้พบกับสื่อมวลชนหรือบุคคลภายนอก แต่ไม่ว่าจะอยู่

เบื้องหน้าหรือเบื้องหลัง นักประชาสัมพันธ์ทุกคนก็ยังยืนยันว่าต้องดูผลงานเป็น “Success Story” ความสามารถในการแก้ปัญหาและประสบการณ์ที่เป็นที่ยอมรับจากผู้ร่วมงาน และจากสื่อมวลชน

“เคยถึงชื่อคนนี้แล้ว ออใช่เลย ที่เขาทำงานอะไรก็แล้วแต่มีข่าวลงเยอะ มีคนเอ่ยถึงเยอะ เป็น Talk of the Town เท่าไหร่ยิ่งดี ถือว่าคนนั้น หรือทีมพีอาร์ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะข่าวดีหรือข่าวร้ายนะ เพราะว่าสมัยนี้คนเอาข่าวร้ายมาทำเป็นข่าวดีเยอะ” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

2. มีความรู้เรื่องขององค์กรเป็นอย่างดี

นักประชาสัมพันธ์สามารถแสดงทัศนคติและความรอบรู้ต่างๆ ได้ แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือการต้อง “รู้เรื่องของตัวเองทำ” โดยต้องรู้จักองค์กร หน่วยงานที่นักประชาสัมพันธ์สังกัดหรือทำงานให้เป็นอย่างดี รู้หน้าที่และระบบปฏิบัติการของแต่ละหน่วยงาน และต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตนเองด้วย เพราะนักประชาสัมพันธ์คือคนแรกที่จะต้องตอบคำถาม ไม่เพียงแต่นักหนังสือพิมพ์เท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนที่จะเข้ามาในองค์กรอีกด้วย

“มืออาชีพคือ ต้องรู้ในเรื่องที่ตัวเองทำ รู้เรื่องขององค์กรตัวเองใช้ใหม่ รู้เรื่องอื่นได้ไง” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์)

3. การทำงานเป็นระบบ

นักประชาสัมพันธ์ระบุว่า การทำงานประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพนั้น จะต้องมีการวางแผนงานล่วงหน้า ดังนั้นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าจะต้องน้อยถึงน้อยที่สุดจนถึงไม่มีเลย

“ดูได้จากการทำงานว่าเป็นระบบใหม่ มีการวางแผนใหม่ ถ้าวางแผนมาเป็นระบบ เราจะเห็นโครงสร้าง เห็นภาพรวมที่มีการเตรียมการล่วงหน้ามา การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต้องมีน้อยที่สุด ต้องคิดมาแล้วว่าหากเกิดปัญหาที่หนึ่ง จะแก้ปัญหาอย่างไร ปัญหาที่สองต้องแก้อย่างไร ยกเว้นสุดวิสัยจริงๆ สมมติว่ามันหลุดจากแผนที่วางไว้ ก็ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ บางทีมันอาจจะไม่ใช้การแก้ปัญหาได้เด็ดเลย ขอแค่ไม่ลบ”

(เววดี รักปทุม)

4. การทำงานได้ทั้งในภาวะปกติและวิกฤติ

สำหรับนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรเอกชน คงมีโอกาสเผชิญกับภาวะวิกฤติน้อยกว่านักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานราชการ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการที่เผชิญวิกฤติ

มาหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตที่เกิดจากฝ่ายการเมือง หรือวักฤตที่เกิดจากสถานการณ์ของโรค
ร้าย ได้มองว่านักประชาสัมพันธ์มืออาชีพต้อง

“มีความรู้ ความสามารถในการบริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้ทั้งภาวะปกติ
และภาวะวิกฤต โดยเฉพาะภาวะวิกฤตนี้เ็น สามารถตอบใจพ็ยได้ว่า เป็นมืออาชีพได้
หรือไม่ การแก้ไขสถานการณ์ได้ จัดกิจกรรมอะไรแก้ไขหนักให้เป็นเบา สร้างความเข้าใจ
ให้กับสาธารณชนได้ท่ามกลางความสับสน ส่วนในภาวะปกติก็ต้องทำงานด้วยความ
สม่ำเสมอ ต่อเนื่อง หมดเรื่องนี้ก็ทำเรื่องนั้น ต่อเรื่องนี้ มีความจริงใจกับงานและนักข่าว”
(ศิริมา นวเกียรติ)

1.1.9 จริยธรรมและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์

จริยธรรมและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์

นักหนังสือพิมพ์มีมุมมองว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีจรรยาบรรณดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ สุจริต

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต โดยเฉพาะในเรื่องของการให้ข้อมูล ต้องไม่
พูดปด หรือให้ข้อมูลไม่หมด หรือให้ข้อมูลเพียงครั้งเดียว ต้องมีความซื่อสัตย์กับตัวเองและผู้อื่น
ต้องมีความสุจริตในการทำงาน โดยไม่ใช้กลวิธีที่ไม่สุจริต ผิดศีลธรรม

“บางทีการทำให้ข่าวได้ลง แล้วไม่ซื่อสัตย์กับอาชีพของตัวเองและของสื่อ มีเรื่อง
ใต้โต๊ะซึ่งผมคิดว่านักประชาสัมพันธ์ไม่ควรละเมิดจริยธรรมและไม่ควรส่งเสริมให้สื่อ
ละเมิดจริยธรรมด้วย” (พรพรด ชัยศรีบุญเรือง)

2. เคารพในอาชีพซึ่งกันและกัน

โดยทั่วไป นักประชาสัมพันธ์มีความต้องการที่จะให้นักหนังสือพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารของ
องค์กรหรือของลูกค้านตนเองให้มากที่สุด โดยเฉพาะกับนักประชาสัมพันธ์ในบริษัทประชาสัมพันธ์
จนบางครั้งทำให้ไม่เคารพในอาชีพของนักหนังสือพิมพ์ โดยมีการละเมิดกันอยู่เสมอ เช่น การไป
เสนอขายงานให้กับลูกค้าแล้วระบุในสัญญาว่าจะได้เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ฉบับ ก. ในหน้า ก
อย่างแน่นอน เป็นต้น ดังนั้นนักหนังสือพิมพ์จึงเรียกร้องให้นักประชาสัมพันธ์มีความเคารพใน
อาชีพซึ่งกันและกัน

“บางทีมีการไปพูดกับลูกค้าว่าได้ลงตรงนี้แน่ ตรงนั้นแน่ ถ้าเราได้ยินอย่างนั้นจะ
รู้สึกไม่ดี มันควรมีวิธีการพูดที่ดีกว่านั้น น่าจะบอกลูกค้าว่าน่าจะส่งลงตรงนี้ได้ แต่ไม่
สามารถการันตีได้ว่าเขาจะลงให้ เรามีช่องทางที่จะส่งให้” (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)
ความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับความเห็นของคุณพรพรด ชัยศรีบุญเรือง ที่กล่าวว่า

“บางที่นักประชาสัมพันธ์อยากจะได้ Account นี้มาก ก็เลยคุยกับลูกค้าไปว่า ฉบับนี้ลงได้ครึ่งหน้า ฉบับนี้ลงได้ 3 ครั้ง แล้วพอแหล่งข่าวมาเจอนักหนังสือพิมพ์ เขาก็ถามว่า เอ๊ย คุณขนาดนี้กันเลยหรอ อะไรอย่างนี้ ก็เข้าใจนะว่าการแข่งขันของนักประชาสัมพันธ์มันสูง แต่ต่างฝ่ายต่างต้องเคารพซึ่งกันและกัน ถึงจะทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น”

3. มองประโยชน์ส่วนรวมของสังคม

นักหนังสือพิมพ์ให้ทัศนะว่าจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์นั้นควรต้องมองประโยชน์ของสังคมในภาพรวมด้วย ไม่ควรมองแค่ประโยชน์ขององค์กรตนเองหรือของลูกค้าเท่านั้น เพราะทุกคนทุกหน่วยงานในสังคมมีความเชื่อมโยงกันทั้งหมด หากทุกคนมองแต่ประโยชน์ขององค์กรตนเอง สังคมไทยก็ไม่มีการพัฒนา

“ทุกอาชีพมันก็ต้องมีจริยธรรม หรือจรรยาบรรณ ขอบเขตของตัวเอง อันแรกก็คือกับตัวลูกค้า เขาอาจจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ควรจะมองประโยชน์ต่อส่วนรวมมากกว่า แต่บางครั้งมองประโยชน์ส่วนรวมแล้วก็ยังเป็นประโยชน์ร่วมแล้วลูกค้าก็ได้ด้วย แต่บางครั้งในแง่ของธุรกิจ ก็อาจต้องเป็นประโยชน์ของลูกค้าเหนือส่วนรวมนิดๆ ต้อง weight ตรงนี้ให้ดี ถ้าเป็นไปได้ win-win มันก็ดีทั้งคู่” (คุณพรพรต ชัยศรีบุญเรือง)

4. มีความรับผิดชอบในข้อมูล ไม่บิดเบือน

จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ที่นักหนังสือพิมพ์มีความเห็นว่าควรต้องมีก็คือการนำเสนอข่าวให้ตรงกับความเป็นจริง ไม่บิดเบือนและที่สำคัญคือมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดของข้อมูลที่ส่งมา

“ไม่ควรบิดเบือนข้อมูล ข้อเท็จจริง ทำข่าวให้เป็นดำ ทำดำให้เป็นขาว อันนี้ไม่ว่าจะเป็นนักข่าว หรือนักประชาสัมพันธ์ก็น่าจะยึดหลักการอันเดียวกันได้ โดยเฉพาะข้อมูลที่มันถูกส่งผ่านสื่อออกไปแล้ว มันไปถึงคนส่วนใหญ่ พอไปถึงคนส่วนใหญ่มันเป็นเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ของเขาแล้ว ถ้าข้อมูลที่เราส่งไปนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกลบเบือน หรือปกปิดข้อเท็จจริงบางเรื่อง บางอย่าง แล้วมันไปกระทบกับชีวิต กับความเป็นอยู่ของเขา อะไรพวกนี้ ผมว่าอันนี้ก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ” (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร)

นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ตัวเองส่งออกไปสู่สาธารณะอีกด้วย ควรระลึกละเมอถึงผลกระทบในการส่งข้อมูลที่ผิดหรือคลาดเคลื่อนออกไปสู่สาธารณะ

จริยธรรมและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์

ส่วนนักประชาสัมพันธ์นั้นก็ให้ทัศนะที่คล้ายคลึงกับนักหนังสือพิมพ์ แต่มีข้อเพิ่มเติมเกี่ยวกับจริยธรรม การเคารพในกฎ กติกา มารยาท และการยึดมั่นในวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์

1. ความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม

นักประชาสัมพันธ์ทุกคนกล่าวเห็นตรงกันว่าจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์นั้นไม่แตกต่างจากอาชีพอื่นหรือคนอื่นในสังคม คือ ต้องมีความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม เพื่อที่จะได้ไม่ทำร้ายผู้อื่นไม่ว่าจะด้วยความตั้งใจหรือไม่ก็ตาม นอกจากนั้นยังต้องซื่อสัตย์ต่ออาชีพ ข้อมูลต้องเป็นจริง และพูดความจริง

“ควรมีความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม ศีลธรรมอยู่ในใจ ไม่ไปทำร้ายใคร ไม่ว่าจะเป็นคนที่จะสื่อสารหรือคนที่จะนำข่าวไปสื่อสาร มันต้องมีคุณธรรมนะ จะได้ไม่ทำร้ายมนุษย์อื่น” (บริสุทธิ บุรณสัมฤทธิ์)

“คำว่าจริยธรรมแปลว่า การปฏิบัติหน้าที่ที่อยู่ภายใต้พื้นฐานความชอบธรรม และถูกต้อง ชอบธรรมคือ ธรรมะ ไม่ใช่ ทำ ถ้ามามาตรฐานเราเอาอะไรเป็นตัววัด วัดจากความถูกต้อง เพราะฉะนั้นมันเป็นหลักเกณฑ์ที่ผมใช้อยู่เสมอ แล้วมันเป็นเส้นแบ่งด้วยว่า บางครั้งเราอาจถูกเงื่อนไขบังคับ ให้เราทำในสิ่งที่มันไม่ใช่ เราก็สามารถเอามาใช้ในการปฏิเสธได้ มันไม่ใช่ภารกิจของนักประชาสัมพันธ์” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของการให้ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือบิดเบือนจากความไม่ตั้งใจ

“ถ้าทำงานอะไรพลาด ก็ต้องแสดงความรับผิดชอบ จะเป็นการขอโทษหรือทำอะไรรู้แล้วแต่ที่เป็นการแสดงออกว่าเป็นการรับผิดชอบต่อเรา” (เวรดี รักปฐม)

2. เคารพในกฎ กติกา มารยาท

นักประชาสัมพันธ์ควรมีการเคารพในกฎกติกา มารยาทของการเป็นนักประชาสัมพันธ์ โดยแต่ละองค์กรไม่ควรก้าวร้าวกัน ไม่วิพากษ์วิจารณ์องค์กรคู่แข่งให้เสียหาย ต้องไม่แบ่งพรรคแบ่งพวก ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด และมีความเคารพซึ่งกันและกันโดยเฉพาะความอาวุโส

“ตัวเรา present องค์กรใช้ใหม่ ถ้าเมื่อไหร่ไปวิจารณ์คู่แข่งอะไรก็แล้วแต่ คิดว่าเขาไม่ใช่คนในวิชาชีพนี้แล้ว ไม่มีจรรยาบรรณ ไม่มีมารยาทในวงการ แล้วก็สิทธิที่เคารพกัน คนไทยจะมีความอาวุโส จะมีความเคารพในรุ่นพี่รุ่นน้อง คือเกรงใจกันนะ มันทำให้

เราประนีประนอมกันมากขึ้น อันนี้ถือว่าเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ แต่ว่าเมื่อไหร่ที่เราโจมตีเค้า ยิ่งบิดเบือนเท่าไร ยิ่งถือว่าผิด ผิดมากๆ” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

3. ความจริงใจ

นักประชาสัมพันธ์กล่าวว่า การมีความจริงใจเป็นสิ่งที่หล่อเลี้ยงคนทำงานทุกอาชีพให้ประสบความสำเร็จมาตลอด ไม่เว้นแม้แต่นักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องมีความจริงใจ เป็นจรรยาบรรณติดตัวในการทำงานอีกข้อหนึ่ง

“เป็นคนที่มีความจริงใจ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการเป็นนักประชาสัมพันธ์”
(ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

4. ยึดมั่นในวิชาชีพ

นักประชาสัมพันธ์ ต้องมีการยึดมั่นในวิชาชีพของตนเอง มีความภาคภูมิใจในอาชีพว่าอาชีพของตนเองมีเกียรติมีศักดิ์ศรีทัดเทียมผู้อื่น แต่ทำหน้าที่ต่างกันเท่านั้น

“ต้องยึดมั่นในวิชาชีพ มีเกียรติมีศักดิ์ศรีในวิชาชีพของเรา ต้องไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ไม่ยุยง ชี้นำ สร้างความเข้าใจผิดหรือความแตกแยกให้เกิดขึ้น คนที่ทำงานพีอาร์ต้องนำเสนอสิ่งที่สร้างสรรค์ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน” (ศิริมา นวเกียรติ)

1.2 บทบาทหน้าที่ในการทำงานร่วมกัน

1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์

1.2.1.1 ความเข้าใจในบทบาทของอาชีพซึ่งกันและกัน

ทัศนคติของนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับความเข้าใจในบทบาทของอาชีพซึ่งกันและกัน

นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ตนเองนั้นมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ระหว่างนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

นักหนังสือพิมพ์ระบุว่านักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์นั้นทำหน้าที่เหมือนกันคือต่างฝ่ายต่างสื่อข้อมูลออกไปให้กับผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และข่าวสารนั้นต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้รับ ต่างฝ่ายต่างรับรู้สถานะและบทบาทซึ่งกันและกัน และจากการเข้าใจในบทบาทนี้ทำให้เกิด “เพื่อนร่วมงานต่างอาชีพ” เกิดขึ้น นักหนังสือพิมพ์บอกว่าสิ่งที่ต้องการคือมิตรภาพและความจริงใจ

“ความเหมือนคือ เรื่องของการสื่อสาร ทำอย่างไรก็ได้ให้วัตถุประสงค์ที่อยู่ในมือเราถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด แล้วเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์สูงสุด นักประชาสัมพันธ์ก็ ต้องการสิ่งนี้เหมือนกัน แต่ต่างกัน คือ วิธีการทำงาน” (ธานี กุลแพทย์)

“ความเหมือนคือ ต่างฝ่ายต่างต้องการสื่อข้อมูลสู่สาธารณะด้วยกัน ในแง่ของนักประชาสัมพันธ์ อยากจะให้ผู้รับสื่อ ได้รับประโยชน์จากสื่อที่เขาส่งไป แล้วก็ประโยชน์ต่อองค์กรเขาด้วย ในขณะที่นักหนังสือพิมพ์ก็มองว่า สื่อที่ออกไปน่าจะเป็นประโยชน์ต่อคนอ่าน เป็นหลัก ส่วนประโยชน์ต่อองค์กรที่เขาสื่อออกไปเป็นรอง และต่างฝ่ายต่างรับรู้สถานะบทบาทต่อกันและกัน ซึ่งหลายคนพัฒนาไปเป็นเพื่อนร่วมงานต่างอาชีพ เพราะที่บางคนที่เป็นพีอาร์รุ่นเก่าๆ เขาก็สอนเราเยอะ” (พรพต ชัยศรีบุญเรือง)

ในมุมมองของนักหนังสือพิมพ์ นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ต่างพยายามปรับตัวเข้าหากัน และเข้าใจบทบาทของกันและกันมากขึ้น แต่ปัญหาระหว่างคนสองอาชีพนี้ยังคงมีอยู่ก็คือ “ความไม่เข้าใจ” ไม่ว่าจะป็นกระบวนการ ขั้นตอนการทำงานของสื่อมวลชน หรือเรื่องเล็กน้อยอย่างเช่น การส่งไฟล์ภาพขนาดใหญ่มากเกินไป ทำให้นักหนังสือพิมพ์เสียเวลาเปิดภาพ นักหนังสือพิมพ์ยืนยันว่าอย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาและเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะมาประสานการทำงานกับสื่อ

“นักประชาสัมพันธ์ประมาณ 50 % ไม่เข้าใจขั้นตอนการทำงานของสื่อ เคยบอกว่ามีใครอย่าโทรศัพท์มานะเพราะว่าเป็นเวลาประชุมข่าว เขาก็ยังโทรมา” (ชุมฉันทน์ ชำนิประศาสน์)

นอกจากนี้ยังมีช่องว่างระหว่างนักประชาสัมพันธ์ที่คุ้นเคยกับผู้สื่อข่าวในภาคสนามแต่ไม่คุ้นเคยกับหัวหน้าข่าวที่นั่งสั่งการอยู่ในสำนักพิมพ์ จึงทำให้เกิดช่องว่างของการสื่อสารเกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ก็ไม่กล้าที่จะสื่อสารหรือนำเสนอประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์กับหัวหน้าข่าว

“ไม่จำเป็นว่านักประชาสัมพันธ์เด็ก หากเขาเข้าใจธรรมชาติของสื่อ เขาก็จะสามารถเข้ามานำเสนอประเด็นที่ทำให้การทำงานของเขาสบายความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับว่าเขาทำการบ้านมากไหน” (พรพต ชัยศรีบุญเรือง)

ทัศนคติของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความเข้าใจในบทบาทของอาชีพซึ่งกันและกัน

นักประชาสัมพันธ์เองก็ระบุว่า นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์นั้นต่างทำงานการสื่อข่าวเหมือนกันแต่คนละหน้าที่ และการที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องประสานงานกับนักหนังสือพิมพ์ตลอดเวลาทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน แต่นักประชาสัมพันธ์อาศัยนักหนังสือพิมพ์มากกว่า ซึ่งทั้งสองอาชีพก็พัฒนาการทำงานร่วมกันเป็นแหล่งข่าวซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันนี้เกิดการการออกแบบร่วมกันของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์

“ต้องมีความสัมพันธ์กัน เพราะถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน แต่นักประชาสัมพันธ์ไปถ้อยอาศัยเขามากหน่อย แต่ความสัมพันธ์อันดีต่อกันแน่นอน เราก็ต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีเอาไว้ ไม่ควรไปทะเลาะเบาะแว้งกับสื่อ” (บริสุทธิ บุญณสัมฤทธิ์)

“แล้วนักข่าวเขาก็รับรู้สถานการณ์แบบนี้ เพราะว่าเราเป็นเหมือนแหล่งข่าวซึ่งกันและกัน แลกข่าวกัน” (เรวดี รักปทุม)

“พีอาร์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เขาเข้าถึงข้อมูลได้ ทั้งในแง่เชิงรุกและเชิงรับ คือบางครั้งคุยกับผู้บริหารแล้ว ไม่มีรายละเอียด พีอาร์ก็ต้องจัดหาให้ หรือนักประชาสัมพันธ์จัดงานแถลงข่าวขึ้นมา ทำให้แหล่งข่าวกับนักหนังสือพิมพ์ได้มาเจอกัน นี่คือนี่ที่เราต้องพึ่งพากัน บางครั้งสื่อบอกว่า ประเด็นนี้น่าสนใจนะ ซึ่งอาจตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ แต่มันเป็นความสนใจของสาธารณชนหรือเปล่า เราก็แชร์กันว่า สัมภาษณ์เรื่องนี้แล้วขอคุยเรื่องนี้อีกนิดนะ อะไรอย่างนี้ ก็เป็น Win- Win Situation เพราะฉะนั้นผมว่ามันถึงเป็นการปฏิบัติงานร่วมกันโดยขาดกันไม่ได้” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

นักประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่าในอดีตนั้นองค์กรต่างๆมักจะกลัวและเกรงนักหนังสือพิมพ์ โดยเกรงว่าจะมาทำลายมากกว่าส่งเสริม แต่ในปัจจุบันช่องว่างได้แคบลงเพราะคนที่ประกอบอาชีพเหล่านี้ต่างมีความเข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น

นักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไปมองว่า นักหนังสือพิมพ์นั้นทำงานคู่กับนักประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการประสานงานเรื่องข้อมูลในหลายมิติ แม้ว่านักหนังสือพิมพ์ที่มากไปด้วยประสบการณ์ส่วนใหญ่ มักจะติดต่อโดยตรงกับผู้บริหารพร้อมทั้งประสานงานกับนักประชาสัมพันธ์ไปในคราวเดียวกัน เพื่อให้อำนวยความสะดวกเรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารให้ทันท่วงที เป็นสัมพันธ์ภาพแบบคู่ขนาน แต่กระนั้นก็ยังคงมีเงื่อนไขของการทำงานที่ทำให้นักประชาสัมพันธ์เองก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลให้กับนักหนังสือพิมพ์ได้ทุกกรณีไป เช่น ข้อมูลที่องค์กรไม่ต้องการเปิดเผย เป็นต้น นอกจากนี้ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชนในกรณีที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์อีกด้วย

“เราไม่สามารถทำให้ทุกคนชอบเราหมดได้ มันก็จะเป็นภายใต้สังคม รัก โลภ โกรธ หลง อันนั้นมันก็คือ เป็นปกติ ผมเองก็เข้าใจนะเพราะเป็นสื่อมวลชนมาก่อน ก็เข้าใจในเรื่องของความปรารถนาของสื่อมวลชนคืออะไร แต่ด้วยเทคนิคบางอย่างที่บางครั้งเราไม่สามารถตอบสนองได้ทุกเรื่อง หรือภายใต้เงื่อนไขบางอย่าง ไม่ใช่ภายใต้การตัดสินใจ ไม่ใช่ภายใต้บทบาทหน้าที่รับผิดชอบของเรา” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

1.2.1.2 การมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันและกัน

ทัศนคติของนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันและกัน

นักหนังสือพิมพ์บางคนกล่าวว่าตนเองไม่ได้มีอำนาจเหนือกว่านักประชาสัมพันธ์ และไม่ใช่ผู้ที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวนี้ แต่ตัวข่าวเป็นปัจจัยตัดสินใจที่สำคัญ นักหนังสือพิมพ์บางคนระบุว่านักหนังสือพิมพ์ไม่ได้มีอำนาจหรืออิทธิพลใด เพียงแต่มีอำนาจในการตัดสินใจพิจารณาคุณค่าตลอดจนความเหมาะสมในการเผยแพร่

“ถ้าเป็นยุคก่อนมีความเชื่อว่า พี่อาร์จะต้องดูแลนักข่าวเพราะนักข่าวเป็นคนที่ เป็นขี้ตาย จะลงหรือไม่ลงให้อำนาจปากกาอยู่ในมือนักข่าว และเดี๋ยวนี้ก็ยังเป็นอยู่ เขาจะตัดสินใจลงข้อมูลหรือลงข่าวให้หรือไม่ ก็ยังอยู่ที่ตัวนักข่าวถือสิทธิตรงนี้ออยู่ นักข่าวยังมีอำนาจอยู่ ผมบอกว่าผมนักข่าว เป็นคอลัมน์นิสต์ ผมมีปากกา ผมมีอำนาจอยู่ในมือ เขียนก็ได้ ไม่เขียนก็ได้ ให้ข้อมูลมาผมอาจจะดูเฉยๆ ก็ได้ จะเขียนก็ได้ ไม่เขียนก็ได้ แต่พี่อาร์ไม่จำเป็นต้องดูแลนักข่าวเหมือนอดีตอีกต่อไป เพราะสิ่งที่เขาต้องการคือข้อมูลที่มีคุณค่าของข่าว” (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร)

นักหนังสือพิมพ์บางคนให้ความเห็นว่าทั้งนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีอำนาจเหนือกัน โดยต่างฝ่ายต่างเคารพในอาชีพของกันและกัน แต่คุณเปี่ยมศักดิ์ คุณากรประทีป ให้ความเห็นที่แตกต่างไปจากคนอื่นคือ นักประชาสัมพันธ์นั้นมีอิทธิพลเหนือนักหนังสือพิมพ์ เพราะสามารถทำให้นักข่าวไปทำข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรตนเองได้

“พี่อาร์มีอิทธิพลเหนือนักข่าว เพราะทำให้นักข่าวไปทำข่าว มีอิทธิพลในเชิงนิเทศนะครับ คือเดี๋ยวนี้นักข่าวทำข่าวตามที่พี่อาร์บอก คืออำนาจมันก็มีอยู่ แต่มันไม่ได้แสดงออกมาอย่างชัดเจน ไม่ใช่เชิงอำนาจในเชิงก้าวร้าว ไม่ใช่ในเชิงคุกคาม แต่เป็นเชิงให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ”

ทัศนคติของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันและกัน

นักประชาสัมพันธ์นั้นกลับมีความเห็นว่า ตนเองนั้นมีอำนาจในการต่อรองในการโน้มน้ำหนักขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีที่สะสมมานาน ขึ้นอยู่กับประเด็นคุณค่าของข่าว และอำนาจที่เหนือกว่าในเชิงธุรกิจโฆษณา ในปัจจุบันการใช้จ่ายประมาณในการประชาสัมพันธ์มีปริมาณมากขึ้นหากองค์กรสนับสนุนซื้อโฆษณาสิ่งพิมพ์ใดก็มักจะได้รับความร่วมมือที่ดีจากสื่อ

“สิ่งสำคัญในการมีอำนาจในการต่อรอง คือความสัมพันธ์ส่วนตัวที่จริงจังต่อกัน โอกาสที่ข่าวเราจะได้นำเสนอที่มากขึ้น แล้วอีกอันหนึ่งการขายประเด็นที่เราใช้ประจำ

สามารถโน้มน้าวได้คือ การนำเสนอในเรื่องแปลกใหม่ ใหญ่ ดั่ง หรือเรื่องที่อยู่ในความสนใจ จะได้รับการยอมรับจากสื่อมาก” (ศิริมา นวเกียรติ)

ความเห็นข้างต้นสอดคล้องกับคุณเวดี รักปทุม ที่บอกว่าอำนาจในการโน้มน้าวใจ นักหนังสือพิมพ์ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคย ฟังพาอาศัยซึ่งกันและกัน เคยช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาก่อน ขณะที่คุณพจน์ ใจชาญสุขกิจ ย้ำว่า นักประชาสัมพันธ์มีอำนาจเหนือนักหนังสือพิมพ์ได้ แต่ไม่ใช่ทุกคน นักประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพ ก็จะมีวุฒิภาวะ มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ และเจรจาเงื่อนไขต่างๆกับนักหนังสือพิมพ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“ในภาวะวิกฤติ มันต้องการคำชี้แจงมากมายทีเดียว ถามว่าถ้าคุณไม่มี ความสัมพันธ์ที่ดี คุณไม่มีท่าที คุณก็ไม่มี Space แต่ถ้าคุณมีศักยภาพ คุณก็มี Space”

1.2.1.3 ความคาดหวังซึ่งกันและกัน

ความคาดหวังซึ่งกันและกันในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์

นักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นที่เหมือนกันในเรื่องของสิ่งที่คาดหวังจากนักประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเรื่องของการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความพร้อมที่จะติดต่อสื่อสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทันเหตุการณ์

1. ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์

นักหนังสือพิมพ์ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อมูลจริง ไม่มีการตกแต่ง รวมทั้งการสนับสนุนการทำงานให้สมบูรณ์ อาทิ การขอข้อมูลเพิ่มเติม การขอภาพกรณีไม่มีช่างภาพของสำนักพิมพ์มาด้วย รวมไปถึงการจัดการข้อมูลและการบริหารความรวดเร็วของข้อมูลที่พร้อมจะส่งต่อให้กับสื่อมวลชนได้ทันทีที่ถูกร้องขอ

“คาดหวังข่าวที่เที่ยงตรง” (เปี่ยมศักดิ์ คุณากรประทีป)

“คาดหวังการได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์” (ชุมฉันทน์ ชำนิประศาสน์)

นอกจากเรื่องของข้อมูลทั่วไปแล้ว นักหนังสือพิมพ์ยังคาดหวังว่า นักประชาสัมพันธ์จะนำข่าววงในของวงการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2. ความร่วมมือที่ดี

เมื่อนักหนังสือพิมพ์ต้องการข้อมูลขององค์กร เขาจะคิดถึงนักประชาสัมพันธ์เป็นคนแรก และคาดหวังว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ และสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะในเรื่องของการประสานงานนัดพบกับผู้บริหารเพื่อขอสัมภาษณ์

“สามารถช่วยได้ในเวลาวิกฤติ เช่นข่าวนี้ต้องการข้อมูลหรือภาพเพิ่มเติม

ต้องการพบผู้บริหารก็โทร.หาพี่อาร์ก่อนเป็นอันดับแรก” (ธานี กุลแพทย์)

3. สร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

นักหนังสือพิมพ์ย้ำว่า ต้องการให้นักประชาสัมพันธ์ประสานการทำงานหรือติดต่อสื่อสารกับนักหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะไม่มีข่าวก็ตาม เรียกว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความคุ้นเคย มีผลทำให้เกิดความจริงใจซึ่งกันและกันในเวลาต่อมา โดยทำให้การทำงานร่วมกันราบรื่น ไม่ติดขัด และอาจจะพัฒนากันไปเป็นเพื่อนกันในที่สุด

“ความต่อเนื่อง หมายถึงว่า เวลางานนี้จบแล้วก็หายไปเลย มีงานใหม่ถึงมาติดต่อใหม่ พี่อาร์ต้องต้องสร้างความสัมพันธ์กับนักข่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ในการทำงานร่วมกัน ไม่สร้างความแตกแยก” (ธานี กุลแพทย์)

4. การทำงานมืออาชีพ

นักหนังสือพิมพ์ยังมีความคาดหวังว่าต้องการทำงานร่วมกับนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ มีมุมมองที่เข้าใจกระบวนการทำงานของนักหนังสือพิมพ์ ไม่ทำงานด้วยความกดดัน ตลอดจนทำงานร่วมกันด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ

“คาดหวังว่าการทำงานของพี่อาร์ต้องเป็นมืออาชีพจริงๆ ซึ่งเราก็จะทำงานร่วมด้วยความสะดวกใจ เช่น พาไปดูงานต่างประเทศ ก็ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องเขียนแต่ในแง่บวกอย่างนั้น อย่างนี้ เพราะเราไปถึงแหล่งข้อมูลแล้ว เราควรมีอิสระที่จะคิดและเขียนตามหน้าที่ของเรา” (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร)

5. ให้เกียรติซึ่งกันและกัน

นักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติที่การทำงานร่วมกันของนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ทำงานร่วมกันท่ามกลางมิตรภาพ ความร่วมมือร่วมใจ และ “ไม่หลอกใช้ซึ่งกันและกัน” ดังนั้นการทำงานท่ามกลางการให้เกียรติซึ่งกันและกันจึงเป็นเรื่องที่เป็นความคาดหวังของทั้งสองฝ่าย

“มีความคาดหวังว่าพี่อาร์ควรจะให้เกียรติเรา เคารพในอาชีพของเรา และนักหนังสือพิมพ์เองก็ควรให้เกียรติและเคารพในอาชีพของพี่อาร์ด้วยเช่นกัน เป็นการให้เกียรติซึ่งกันและกัน” (ชุมฉันทน์ ชำนิประศาสน์)

ความคาดหวังซึ่งกันและกันในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์

ความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์เองก็ไม่แตกต่างจากความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์เท่าใดนัก หากแตกต่างกันในรายละเอียด ดังนี้

1. ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ขณะที่นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ประเมินว่าความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์ต่อ

นักหนังสือพิมพ์ในอันดับต้นๆ คือการได้เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ แต่ในข้อเท็จจริงแล้วนักประชาสัมพันธ์กลับคาดหวังว่า ต้องการให้นักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเป็นอันดับแรก โดยไม่จำเป็นต้องชอบมาก เพียงไม่มีอคติต่อองค์กรเท่านั้น

“ทำอะไรก็ได้ ไม่ต้องชมแต่ต้องไม่เขียนด่า” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์)

“ขอให้เป็นอย่างกลางในการนำเสนอข่าว” (เวรดี รักปฐม)

2. เผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง

การได้รับการเผยแพร่ข่าวสารเป็นความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์ทุกคนทุกหน่วยงาน ไม่ใช่ได้รับการเผยแพร่เท่านั้น แต่ต้องเป็นการเผยแพร่อย่างถูกต้อง ไม่บิดเบือน ไม่เป็นข่าวร้าย นำเสนออย่างชัดเจนและสม่าเสมอ

“ความต้องการขององค์กรกับสื่อมักไม่ตรงกัน จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องหาจุดของความพอดีให้ได้ว่าอยู่ตรงไหน ข่าวขององค์กรจึงจะได้รับการเผยแพร่ตามวัตถุประสงค์” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

3. ความร่วมมือที่ดี

นักหนังสือพิมพ์คาดหวังว่าต้องการได้รับความร่วมมือในการติดต่อสื่อสารและการให้ข้อมูล ในทางกลับกันนักประชาสัมพันธ์ก็คาดหวังความร่วมมือที่ดีจากนักหนังสือพิมพ์ภายใต้ความสัมพันธ์ที่ดีในการนำเสนอข่าวสาร และขอโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติด้วยเช่นกัน รวมทั้งการให้เกียรติในอาชีพซึ่งกันและกัน และไม่หักหลังกัน

“เราคาดหวังการนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็ว ชัดเจน มีความสม่าเสมอ ภายใต้ความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดี เพราะองค์กรมี Movement ต่างๆตลอดเวลา อาจต้องเผชิญเรื่องที่เป็นบวกบ้าง ลบบ้าง ถ้าเป็นเรื่องบวกเราก็ต้องการขยายผล ถ้าเป็นเรื่องลบเราก็ต้องการ เวทีของการอธิบาย ต้องการสร้างการรับรู้และการเข้าใจอย่างเต็มที่” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

“มีลูกค้าให้สัมภาษณ์กับนักข่าวเสร็จ แล้วลูกค้าบอกว่าอันนี้ขอปิดเทปนะคะ แต่เล่าให้ฟังจะได้เข้าใจ ขอไม่เผยแพร่ละคะ ปรากฏว่าน้องนักข่าวเขาไปลงหมดทุกคำพูดเลย แบบนี้คือหักหลังกัน ก็เลยได้สัมภาษณ์แบบนี้ครั้งเดียว อย่างนี้เรียกว่าหักหลังกันไม่ให้เกียรติ” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

4. ความสัมพันธ์ที่ดี

นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์มีความเห็นตรงกันว่า ต่างฝ่ายต่างคาดหวังความ

จริงใจและความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยาวนาน จนกระทั่งเป็นเพื่อนร่วมงานต่างอาชีพกันตลอดไป แม้ว่าจะเปลี่ยนอาชีพหรือเปลี่ยนองค์กรแล้วก็ตาม

“มันก็พัฒนากันไปตั้งหลายกลุ่มหลายพวก บางคนทำไปทำมาแล้วก็เป็นเพื่อนกันช่วยเหลือเจือจานกันไป อย่างบางคนไม่ได้เป็นนักหนังสือพิมพ์แล้ว ไปทำอาชีพอื่นก็ยังเป็นเพื่อนกันอยู่” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์)

1.2.1.4 สิ่งที่ยังปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกัน

สิ่งที่ยังปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกันในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์

นักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ยังปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกันกับนักประชาสัมพันธ์โดยมีใจความสำคัญหลักก็คือ การต้องศึกษาสื่อและรู้จักธรรมชาติของนักหนังสือพิมพ์ โดยทราบว่า “ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร” และทราบช่องทางในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้รับการเผยแพร่

1. ต้องศึกษาสื่อ

นักหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญเรื่องการศึกษาสื่อ ดังจะเห็นว่าความเห็นดังกล่าวถูกแทรกอยู่ในความเห็นเกือบทุกหัวข้อ เพราะนักหนังสือพิมพ์มองว่า การทำงานร่วมกันนั้นต้อง “รู้จัก” กันก่อน เช่นเดียวกับที่นักหนังสือพิมพ์ต้องรู้จักกับแหล่งข่าว ซึ่งรวมถึงประวัติครอบครัว การศึกษา และการทำงานก่อนสัมภาษณ์

“ต้องรู้เขารู้เรา คุณจะ Deal กับใคร คุณก็ต้องรู้จักว่าเขาเป็นใคร ถ้าคุณรู้จักเขา เขาก็จะรู้สึกประทับใจว่าคุณสนใจเขาจริงๆนะ” (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)

“ต้องเข้าใจว่าช่วงเวลาไหนของสื่อฉบับนั้นที่ควรติดต่อ แล้วก็ติดต่อให้ตรงคนมากที่สุด เพราะบางที่เขาโยนงานให้เลขานุการ กง ก็ต้องรู้จักตัวบุคคลที่จะติดต่อ แล้วก็สิ่งที่ไม่ควรทำก็คือ อย่าตั้งใจมารับแต่ฝ่ายเดียวด้วยการถามว่าจะได้ลงเมื่อไหร่ เพราะจริงๆ มันเป็นเรื่องที่เขาที่จะต้องติดตามเอาเอง” (พรพอด ชัยศรีบุญเรือง)

2. ให้เกียรติซึ่งกันและกัน

นักหนังสือพิมพ์ให้ทัศนะว่า ควรจริงใจในการทำงานร่วมกัน แล้วจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว โดยเฉพาะในเรื่องของการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ต้องความควรไม่ควร เรื่องอารมณ์ความรู้สึกของปฎุชน บางเรื่องแทนที่จะสร้างความประทับใจก็อาจกลายเป็นเรื่องโกรธเคืองกันได้

“โทร.มาบอกว่าส่งข่าวชิ้นนี้มาแล้วพร้อมกับการกำหนด ทำให้รู้สึกว่ามีรับของหนูแล้วต้องลงข่าวให้หนูนะ” (ชุมฉันทน์ ชำนิประศาสน์)

นักหนังสือพิมพ์ระดับบรรณาธิการให้คำแนะนำนักประชาสัมพันธ์ “มือใหม่” ว่าควรสร้างสรรคิให้ข้อมูล “ขายตัวมันเอง” มากกว่าที่จะไปรบเร้ากับนักหนังสือพิมพ์บ่อยๆซึ่งไม่เป็นผลดีกับตนเอง นอกจากนี้ นักหนังสือพิมพ์ยังรู้สึกว่สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ให้เกียรติเลยคือเรื่องความไม่จริงใจและการมีเล่ห์เหลี่ยม

“อย่า Tricky อย่ามีเล่ห์เหลี่ยม หรืออย่าสร้างความสัมพันธ์แบบที่ว่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือ หรือต่างตอบแทน อันนี้เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ ไม่ดีทั้งกับวงการในระยะยาวแล้วก็ไม่ดีกับตัวคุณเอง ถ้าคุณเลือกที่จะใช้วิธีให้หรือต่างตอบแทน คุณก็ต้องให้แบบนี้ไปตลอด แล้วคุณก็จะไม่ได้รับความจริงใจจากนักข่าว ไม่ได้รับความเชื่อถือ ไม่ได้รับความเคารพจริงๆ จากนักข่าวที่คุณ Deal ด้วย” (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร)

นอกจากนี้นักหนังสือพิมพ์ยังกล่าวว่ สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ไม่ควรทำซึ่งเป็นการไม่ให้เกียรติกันคือ “อย่าประจานซึ่งกันและกัน”

“นักข่าวว่พีอาร์คนนั้นห่วย พีอาร์ว่ักข่าวคนนี้เลว อย่าประจานกัน ขอให้มีการแก้ไขด้วยกันเองก่อน สำคัญมากนัก ไม่งั้นจะทำงานด้วยกันไม่ได้เลย เพราะปากคนมันถึงกันเร็วมาก” (ธานี กุลแพทย์)

3. สถานความสัมพันธ์อย่างสม่าเสมอ

นักหนังสือพิมพ์กล่าวว่ักประชาสัมพันธ์ควรสานสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องและสม่าเสมอกับนักหนังสือพิมพ์ และมีความจริงใจต่อกันเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นกันเอง ไม่เคอะเขิน

“ควรรักษาความสม่าเสมอ ปฏิบัติตัวรักษาความสัมพันธ์ที่ดีอย่างสม่าเสมอ และควรจะจริงใจในการทำงานร่วมกัน อันนี้ที่สำคัญ แล้วก็จะไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว” (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร)

4. อำนวนยความสะดวกในการให้ข้อมูล

นักหนังสือพิมพ์กล่าวว่สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ให้แล้วักข่าวสะดวกใจที่จะรับโดยไม่จำกัดและไม่รู้สึกอึดอัดใจก็คือ “ข้อมูล” และสิ่งที่นักหนังสือพิมพ์ต้องการก็คือการอำนวนยความสะดวก ที่ไม่ใช่เรื่องของการจัดที่พักอย่างดีหรือของที่ระลึกหรูหรา แต่เป็นการอำนวนยความสะดวกในการทำข่าว การนัดผู้บริหาร การเตรียมสถานที่ที่จะแถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์ให้มีความสะดวก

“การอำนวนยความสะดวกในการทำข่าว นัดผู้บริหาร เตรียมสถานที่ที่จะคุย คือสิ่งที่ทำได้ คุณก็จะเป็นพีอาร์ยอดนิยมของักข่าว” (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร)

5. ไม่กดดัน

สิ่งที่นักหนังสือพิมพ์เบื่อหน่ายมากที่สุดก็คือ การถูกกดดันจากนักประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะในรูปแบบไหนก็ตาม นี่คือนสิ่งที่ทำให้นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์เป็นเหมือน “ไม้เบื่อไม้เมา” กันตลอดเวลา แม้ว่าจะเป็น “น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า” กันในบางครั้งก็ตาม

“ประมาณว่าโทรมาสั่งโน่น สั่งนี่ ตกลงคุณเป็นนายจ้างผมใช่ไหม หรือบางคน

โทรมาจุกจิกอย่างกับเป็นแฟนอะไรอย่างนี้” (เปี่ยมศักดิ์ คุณากรประทีป)

สิ่งที่พึงปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกันในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์กล่าวถึงสิ่งพึงปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกันกับนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักหนังสือพิมพ์ แต่มีเหตุผลที่แตกต่างกันดังนี้

1. การให้เกียรติซึ่งกันและกัน

การให้ความเคารพผู้อาวุโส และการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นคำแนะนำแรกที่นักประชาสัมพันธ์รุ่นพี่จะสอนรุ่นน้อง โดยเฉพาะเรื่องของการห้ามดูถูกวิชาชีพอื่น โดยต้องให้เกียรติกับผู้ที่ทำงานประสานงานด้วยทุกคนอย่างเสมอภาค

“อย่าดูถูกอาชีพคนอื่น เคารพซึ่งกันและกัน ถ้าเราจะให้เขาคิดดีกับเรา เราก็ต้องคิดดีกับเขาก่อน ถ้าเราเริ่มต้นดูถูกมันจะติดลบก่อน แล้วการประสานงานก็จะไม่ราบรื่น การพูดจาก็ควรเข้าไปแบบอ่อนน้อมถ่อมตน แบบขอความช่วยเหลือ ขอคำปรึกษาเขา” (ศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์)

นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องเริ่มต้นการสานสัมพันธ์ด้วยความจริงใจ และเรื่องต้องห้ามที่รุ่นพี่ต้องสอนรุ่นน้องนักประชาสัมพันธ์ก็คือ

“ไม่ให้อะไรที่เป็นสินบน ไม่ว่าจะในรูปแบบของ เงิน สิ่งของ แบบไหนก็ตาม”

(เรวดี รักปฐม)

2. การสานสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

นักหนังสือพิมพ์ต้องการให้นักประชาสัมพันธ์มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็ทราบถึงความสำคัญในข้อนี้จึงจะระบุว่าการสานสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ นั้นเป็นเรื่องสำคัญ เป็นเรื่องที่ต้อง “คิดถึงใจเขาใจเรา” หากเรามีคนที่เคยติดต่อกันแล้วก็ขาดการติดต่อกันไปนานเป็นปี พอมีการติดต่อกลับมาอีกครั้งก็มาขอความช่วยเหลือเลย เราคงจะ “ตะขิดตะขวงใจ” ที่จะช่วยเหลือ ในทำนองเดียวกันที่นักประชาสัมพันธ์ต้องสานสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหลายคนสานสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์อย่างแน่นแฟ้นจนกลายเป็น “เพื่อนต่างอาชีพ”

“ต้องมีการติดต่อสม่ำเสมอ ไม่ใช่ว่ามีงานที่ โทรหาที่ ไม่มีงานก็อาจโทรศัพท์
ทักทาย ตามสารทุกข์สุกดิบบ้าง” (เวดี รักปฐม)

“ถ้าสนิทกันมากๆและจำวันเกิดเขาได้ก็โทร.ไปแฮปปี้เบิร์ทเดย์ ถึงแม้จะไม่มี
ของขวัญให้มันก็ให้ความรู้สึกที่ดี ถ้าคนที่ไม่สนิทห้ามทำเพราะมันจะดูเป็นการไม่จริงใจ
ไป ช่วงที่ไม่มีข่าวก็ โทรคุยกัน ทำงานร่วมกัน ดูแลกันอย่างนี้ เป็นเพื่อนกันหลายคนแล้ว”
(สุกัญญา มีชั้นทอง)

3. การอำนวยความสะดวก

นักประชาสัมพันธ์รับรู้หน้าที่ของตนเองว่า ต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลกับนักหนังสือพิมพ์ รวมทั้ง
อำนวยความสะดวกในการประสานงานนัดสัมภาษณ์ผู้บริหาร และด้านอื่นๆที่เป็นการสนับสนุน
งานประชาสัมพันธ์ของตนเอง

“เราต้องเข้าใจว่า สื่อมวลชนต้องการอะไรภายใต้ขอบเขตของวิชาชีพนะ ไม่ใช่
ต้องการของซ้ำร้าย คือเขาต้องการข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็ว เราต้องสนองต่อ
ความต้องการของสื่อ เพื่อให้เขาสำเร็จในงานของเขาและของเรา” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

4. การไม่วิจารณ์สื่อ

สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่าเป็นไม่ควรทำอย่างยิ่งก็คือการวิพากษ์วิจารณ์สื่อ ไม่ว่าจะ
เป็นเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องการทำงาน เพราะเป็นการไม่ให้เกียรติ และเป็นการพูดลับหลัง ซึ่งใน
ที่สุดเมื่อเจ้าตัวทราบก็จะทำให้เกิดผลไม่ดีต่อการทำงานร่วมกัน ซึ่งรวมทั้งการต่อว่าเรื่องของการ
เผยแพร่ข่าวด้วย

“การโทรไปต่อว่านักข่าว ทำโมลงข่าวให้แบบนี้ ไม่ควรทำเพราะมันเป็นสิทธิของ
นักข่าวที่เขาจะเขียน รายงานข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง พิธีกรไม่ควรไปก้าวล้ำบทบาทหน้าที่
ของนักข่าว” (สุกัญญา มีชั้นทอง)

5. การไม่พูดปด

การไม่พูดปดเป็นคำสอนของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ เพราะคนที่พูดปดจะไม่สามารถ
ความน่าเชื่อถือจากผู้อื่น งานของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นงานที่จะต้องสร้าง “ความน่าเชื่อถือ”
ของตนเองให้กับนักหนังสือพิมพ์และสาธารณชน ดังนั้นการพูดปดทำให้นักประชาสัมพันธ์ทำงาน
ได้ไม่ราบรื่น เพราะเมื่อนักหนังสือพิมพ์รู้สึกว่าจะไม่ได้รับ “ความจริงใจ” จากการพูดปด ทำให้ขาด
“ความน่าเชื่อถือ” ในตัวนักประชาสัมพันธ์รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารและองค์กร นำมาซึ่งการไม่
ความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อมา

“หนึ่งต้องเป็นเพื่อนกันได้ สอง ต้องไม่โกหกเพื่อน ช่วยได้ช่วย ช่วยไม่ได้ก็บอกเขา ไปตรงๆ ไม่ใช่ช่วยไม่ได้แล้วมาพูดอย่างนั้น อย่างนี้ เช่นเรื่องบางเรื่องเกินกว่าความสามารถของเราจะทำ” (บริสุทธิ บุญธรรม)

1.2.2 บทบาทของการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร

1.2.2.1 การคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์

งานประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในองค์กรหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมากขึ้น แต่จำนวนของหนังสือพิมพ์นั้นกลับมีอยู่เท่าเดิมและพื้นที่ที่จำกัดถูกลดจำนวนน้อยลง ทำให้โต๊ะข่าวของทุกสำนักพิมพ์ต่างได้รับ “ข่าวแจก” หรือข่าวประชาสัมพันธ์จากนักประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากถึง 50-150 ข่าวต่อวัน ในขณะที่นักหนังสือพิมพ์สามารถเลือกข่าวไปเผยแพร่ได้เพียงจำนวนไม่มากนัก

“โดยเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 100 ข่าว บางวันก็ไม่ถึงโดยเฉพาะช่วงฤดูฝน เลือกมาใช้ได้แค่ 7-8% เท่านั้นเอง ไม่นับรวมงานแถลงข่าวและสัมภาษณ์” (พรพรด ชัยศรีบุญเรือง)

กระบวนการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้นักหนังสือพิมพ์มีกระบวนการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ โดยมีแนวคิดหลักการที่เหมือนกัน แต่ในขั้นตอนการคัดเลือกอาจจะแตกต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับนโยบายหนังสือพิมพ์และทัศนคติของนักหนังสือพิมพ์ดังนี้

1. ตรงกับเนื้อหาที่รับผิดชอบ

นักหนังสือพิมพ์กล่าวว่า จะคัดเลือกข่าวที่ตรงกับหน้าที่ที่รับผิดชอบ เช่น หัวหน้าข่าวสตรีจะคัดเลือกข่าวที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่รับผิดชอบ หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจก็จะคัดเลือกข่าวที่เป็นข่าวเศรษฐกิจ ก่อนเป็นอันดับแรก

“อันดับแรกเลือกจากข่าวนั้นตรงกับ Concept ของหน้าเราหรือเปล่า อย่างเราทำข่าวเกษตร แต่พีอาร์บางคนสอดได้มาเหมือนจะเกษตร แต่ไม่ใช่เกษตรกลายเป็นเศรษฐกิจอะไรอย่างนี้” (ธานี กุลแพทย์)

2. คุณค่าของข่าว

ขั้นตอนต่อไปคือการคัดกรองว่าข่าวนั้นมีคุณค่าและประโยชน์ต่อสาธารณชนในระดับใด รวมถึงการขัดแย้งหรือว่าสอดคล้องกับนโยบายของหนังสือพิมพ์

“ข่าวที่เลือกต้องมีคุณค่าของตัวเอง เป็นความรับผิดชอบต่อในฐานะคนข่าว เพราะเราเป็นคนคัดเลือกให้กับผู้อ่าน” (ชุมฉันทน์ ชำนิประศาสน์)

3. องค์ประกอบของภาพที่ดี

หากเป็นภาพข่าวประชาสัมพันธ์หรือเป็นรายงานข่าวที่ต้องใช้ภาพประกอบ นักหนังสือพิมพ์จะคัดเลือกภาพที่มีองค์ประกอบของภาพที่สมบูรณ์ เช่น เป็นภาพถ่ายที่คมชัด มีมุมมองที่สวยงามน่าดู และสอดคล้องกับข้อมูลที่นำเสนอ

“องค์ประกอบของภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก ส่วนเรื่องรายละเอียด เนื้อหาไว้วางใจว่า บ้าง เรายังมาปรับมาเขียนเองได้ แต่ภาพมันแก้ไม่ได้ โดยดูว่าภาพนั้นสื่อความหมายตรงกับข่าวไหม” (ธานี กุลแพทย์)

4. เป็นข่าวของหน่วยงานราชการ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก

หากคัดเลือกแล้วยังมีข่าวอีกจำนวนมากก็พิจารณาองค์กรที่เกี่ยวข้องกับข่าว ทั้งนี้ข่าวขององค์กรมหาชน หรือหน่วยงานราชการที่มีความเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก เช่น เกี่ยวกับสาธารณสุขโรค ก็มีโอกาที่จะได้รับคัดเลือกมากกว่าข่าวขององค์กรขนาดเล็ก

“เลือกบริษัทที่ใหญ่ๆ อย่างเช่น ปตท.หรือปูนซีเมนต์ไทย หรือหน่วยงานราชการ เช่น ไฟฟ้า รถไฟ ซึ่งเนื้อหาของข่าวเมื่อถูกเผยแพร่จะเป็นประโยชน์กับคนอ่านมากกว่า บริษัท ก หรือ บริษัท ข ที่เป็นบริษัทเล็กๆ” (พรพรด ชัยศรีบุญเรือง)

5. ระยะเวลา

ระยะเวลาของข่าวที่ถูกส่งเข้ามา อาทิ ข่าวหรือเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นในช่วงปีใหม่ คือต้นเดือนมกราคม แต่นักประชาสัมพันธ์ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับหนังสือพิมพ์เดือนกุมภาพันธ์ หรือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์แล้วมีวันที่ของการจัดกิจกรรมปรากฏอยู่ในภาพซึ่งเป็นวันเดือนปีที่ล่วงเลยมานานเป็นเดือน แบบนี้ก็จะถูกคัดเลือก “ตะกร้าขยะ” ทันที

“ดูระยะเวลา คือข่าวมันมีอายุของมัน” (เปี่ยมศักดิ์ คุณากรประทีป)

6. ความสัมพันธ์ที่ดีกับนักประชาสัมพันธ์

นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ยอมรับว่าการรู้จักกับนักประชาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของเหตุผลในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์แต่ก็เป็นเหตุผลข้อสุดท้าย และยืนยันว่ากระบวนการคัดเลือกยังอยู่บนมาตรฐานเดียวกัน เพียงแต่ถ้าหากมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็มีโอกาสได้รับเลือกมากขึ้น

ทั้งนี้แม้ว่านักหนังสือพิมพ์จะมีแนวคิดและกระบวนการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ แต่ทุกคนก็ยอมรับว่าการรู้จักกับนักประชาสัมพันธ์หรือการที่นักประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักหนังสือพิมพ์ก็มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกข่าวแม้ว่าจะอยู่ในอันดับสุดท้ายก็ตาม

“50:50 เลยนะครับ ถ้าเกิดว่าประเด็นมันไม่ได้ชี้ให้ชัดจริงๆ หากว่านัก
 ประชาสัมพันธ์คนที่ส่งข่าวนั้นเป็นคนที่ช่วยเรามาตลอด เราขอข้อมูลอะไรไปก็ได้ทุกครั้ง
 เมื่อเรามีโอกาสช่วยได้เราก็ช่วย” (พรพต ชัยศรีบุญเรือง)

1.2.2.2 การพึ่งพาและพัฒนาการสื่อสารให้สอดคล้องต่อความต้องการร่วมกัน
 การพึ่งพาและพัฒนาการสื่อสารให้สอดคล้องตามความต้องการร่วมกันในทัศนะของ
 นักหนังสือพิมพ์

นักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์นั้นพึ่งพานักหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่
 ซึ่งนักหนังสือพิมพ์เองก็ต้องพึ่งพานักประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน แต่การพึ่งพานั้นขึ้นอยู่กับระดับ
 ของความรู้ ความสามารถในการให้นักหนังสือพิมพ์พึ่งพาของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร
 หน่วยงาน

“เราพึ่งพานักประชาสัมพันธ์ในเรื่องข่าว มีเรื่องส่วนตัวก็คือการแลกเปลี่ยน
 ความรู้กัน เพราะว่าพีอาร์มีความรู้มากกว่าเราในบางกรณี” (ธานี กุลแพทย์)

นอกเหนือจากการที่นักหนังสือพิมพ์สามารถติดต่อกับผู้บริหารได้เองโดยตรงแล้ว นัก
 ประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในหลายช่องทางที่นักหนังสือพิมพ์ใช้ในการหาข้อมูล เพราะ
 เชื่อกันว่านักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ที่สามารถประสานงานหรือนำพาให้นักหนังสือพิมพ์บรรลุ
 วัตถุประสงค์ในการทำงานข่าวได้

“พึ่งพากันในเรื่องของวิชาชีพ นักข่าวก็ต้องการข่าว ต้องการเช็คข้อมูลจาก
 องค์กรก็ต้องผ่านพีอาร์ง่ายที่สุด และพีอาร์ก็ต้องตอบสนองได้ เพราะเราเชื่อว่าเขาน่าจะรู้
 ช่องทางที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูล” (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)

“มันขึ้นอยู่กับพีอาร์คนนั้นด้วยนะ บางคนซัวร์ ถ้ามไปปู้ปู้ดูเลยว่าเขากระตือรือร้น
 ที่จะช่วยได้หรือไม่ก็ได้ก็ตามเลยว้าวรอได้ถึงกี่โมง พอใกล้ถึงเวลาปู้ เขาก็จะโทรกลับมา
 บอกว่า ไม่ได้จริงๆ แต่มีข้อมูลพื้นฐานแบบนี้ละ” (พรพต ชัยศรีบุญเรือง)

นอกเหนือจากการพึ่งพาอาศัยกันในด้านวิชาชีพ ซึ่งหมายถึงการที่นักหนังสือพิมพ์
 ต้องการข้อมูล และนักประชาสัมพันธ์ต้องการนำเสนอข้อมูลผ่านนักหนังสือพิมพ์ และทำให้เกิด
 ภาวะที่เอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันในมิติปกติแล้ว ยังมีการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ทำให้เกิด
 มิติในเชิงลึก และเกิดความคุ้นเคยกันถึงขั้นที่ต่างฝ่ายต่างเชื่อถือและเคารพในความเป็นมืออาชีพ
 ของกันและกัน

“ความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกันก็จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ อย่างเช่น เกิดกรณี
 วิกฤติขององค์กรขึ้นมา ก็มีแนวโน้มที่นักข่าวจะพยายามเข้าใจหรือมองในแง่บวกกับ

วิกฤติที่เกิดขึ้น ก่อนที่จะนำเสนอข่าวก็ตรวจสอบข้อมูลกับนักประชาสัมพันธ์ก่อน และจะนำเสนอข่าวแบบเป็นกลาง รวมทั้งอาจจะช่วยหาข้อมูลมาสนับสนุนเพื่อให้เกิดความสมดุลของข่าว” (สมปราวรณา คล้ายวิเชียร)

การพึ่งพาและพัฒนาการสื่อสารให้สอดคล้องตามความต้องการร่วมกันในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ยอมรับว่ามีการพึ่งพานักหนังสือพิมพ์ค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงต้องมีความจริงใจและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้ยืนยาวไว้ และการพึ่งพากันทำให้เกิดมิตรภาพและกลายเป็นเพื่อนต่างอาชีพที่ต้องทำงานร่วมกันในที่สุด

“สมัยก่อนนักหนังสือพิมพ์ไปหาข่าว โดยไม่ต้องพึ่งนักประชาสัมพันธ์ก็ได้ใช่ไหม แต่ในปัจจุบันกระบวนการวิชาการตรงนี้มีมันกว้างขวางขึ้น มีผู้คนประกอบสัมมาอาชีพเยอะขึ้น องค์กรเกือบจะทั้งประเทศไทยก็มีนักประชาสัมพันธ์กันทั้งนั้น จึงหนีไม่พ้นหรือกว่านอกจากเราจะพึ่งพาเขาแล้ว เขาก็ต้องพึ่งพาเราด้วย เพราะนโยบายหลายขององค์กร การให้ข้อมูลต่างๆ ต้องผ่านฝ่ายประชาสัมพันธ์ก่อนให้ทั้งนั้น” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์)

การที่นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์มีรูปแบบการทำงานที่ใกล้ชิดกัน ดังนั้นจึงเกิดการพึ่งพาซึ่งกันและกันขึ้น ส่งผลให้นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และภารกิจของกันและกัน กลายเป็นสื่อมวลชนสัมพันธ์ในมิติที่คอบกันอย่างมิตรภาพ แล้วนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้เรื่องงานของตนอย่างดี และต้องรู้ความเคลื่อนไหวและความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ด้วย

“เราอยู่บนพื้นฐานของการมองประโยชน์ซึ่งกันและกัน เป็นการคบกันแบบเพื่อน เป็นเพื่อนแปลว่าอะไร ไม่รำคาญที่จะตอบซ้ำซาก ไม่เบียดเบียนที่เขาอยากจะทำอะไร เราต้องบริการเขา มันเป็นการดูแลคนที่คุณเข้าใจ บางครั้งเรารู้ประเด็นข่าวดีๆ แต่มันไม่เกี่ยวกับองค์กรของเราแต่มันก็เป็นประโยชน์สำหรับเขา เราก็บอก” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

คุณศิริมา นวเกียรติก็มีทัศนะแบบเดียวกันว่า

“เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน บางทีเราไม่รู้ก็ไปถามนักข่าว นักข่าวไม่รู้ก็มาถามเรา ก็เกิดเป็นพี่เป็นน้องกันเป็นวิถีแบบไทยๆ เราทำงานด้านนี้มานาน นักข่าวที่ทำงานกับเราในตอนต้น ขณะนี้ก็เป็นระดับหัวหน้าข่าว โทษ มาว่าพี่ขอขานี้หน่อยสิ เราก็ส่งให้ แล้วเราก็ได้รับความร่วมมือจากนักข่าว พอเขาได้ข่าวร้ายอะไรที่เกี่ยวกับเราเขาก็จะมาบอกเราก่อน เราก็รีบดำเนินการ เพื่อไม่ให้ข่าวนั้นมันบานปลายใหญ่โตไป หลายครั้งก็สามารถทำให้สงบได้ในเวลาอันสั้น”

ขณะที่คุณศศิธร พิบูลชัยสิทธิ์ ก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกับข้างต้นว่า การพึ่งพานั้นเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยใช้ระยะเวลาเป็นเครื่องพิสูจน์กันและกันมาก่อน จนนักหนังสือพิมพ์รู้สึกไว้วางใจว่านักประชาสัมพันธ์มีความเป็นเพื่อน และความสัมพันธ์นี้ยังคงพัฒนาขึ้นไปเรื่อยๆ ถึงแม้บางช่วงเวลาจะไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน แต่เมื่อมีการติดต่อกันอีก ความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีก็ยังคงเหมือนเดิม ถึงขั้นที่เรียกว่า “เพื่อนต่างอาชีพแต่ทำงานร่วมกัน” และการทำงานร่วมกันทำให้มีผลงานเดียวร่วมกัน คือ “การพัฒนาข่าว” นั่นเอง

“ไม่อย่างนั้นเขาจะไม่คิดถึงเราเวลามีข่าวร้ายถึงองค์กรเรา แต่ถ้าสนิทกันแล้ว เขาก็จะโทรมาถามว่า พี่มีข่าวแบบนี้จริงไหม แล้วพี่มีข้อมูลอะไรไหม เขาจะตอบได้ให้แทน เป็นปากเป็นเสียงให้ อย่างนี้ต่างหากที่แต่ละฝ่ายต้องการ”

ลักษณะของการพึ่งพาซึ่งกันและกันเหล่านี้ นำมาซึ่งการพัฒนาความร่วมมือในการทำงานด้านข่าวสาร แม้ว่าจะเป็นการทำงานร่วมกันในบางขั้นตอนของกระบวนการก็ตาม ทั้งสองฝ่ายต่างบอกว่า เป็นหน้าที่ที่จะต้องทำงานร่วมกันในการพัฒนาข่าว เพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริงเท่าๆ กันไม่บิดเบือน พัฒนาข่าวให้สร้างสรรค์ ตลอดจนยกระดับความรู้ให้ผู้อ่านและยกระดับความรู้ซึ่งกันและกันด้วย อาทิ กรณีข่าวความขัดแย้งที่เมืองคอร์ก มวลชน และชาวบ้านเกี่ยวข้องจำนวนมาก หากนักประชาสัมพันธ์มีการสื่อสารข้อมูลที่ไป-กลับอย่างสม่ำเสมอ นักหนังสือพิมพ์ การนำเสนอข้อมูลก็จะเป็นประโยชน์ด้วยกันทั้งทุกฝ่าย

“เป็นการยกระดับข้อมูล เมื่อประมวลออกมาแล้วมีประโยชน์กับผู้บริโภค”

(สมปรารถนา คล้ายวิเชียร)

1.3 บทบาทการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในยุค 2009

นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ให้ทัศนะไปในแนวทางเดียวกันว่า การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐและภาคเอกชน มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ในแง่ของกฎระเบียบ ในภาครัฐ รวมทั้งระบบการบริหารจัดการที่มีขั้นตอนมากมาย ทำให้การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐขาดความคล่องตัว แม้ว่าจะมีหน่วยงานหลายหน่วยงานได้พัฒนาขึ้นมาแล้วก็ตาม

ทั้งนี้ นักหนังสือพิมพ์บอกว่าสำหรับนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐนั้น เมื่อขอความร่วมมือไปแล้วนักหนังสือพิมพ์จะต้องเป็นผู้ติดตามเองอย่างใกล้ชิดจึงจะได้ความคืบหน้า และในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ยังต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐมนตรี หรือเจ้ากระทรวงอีกด้วย

“คือนอกจากกฎระเบียบ ก็เป็นเรื่องของคน ความอาวุโสที่มันต่างกัน แล้วก็เข้าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีวาระแอบแฝงมากกว่า ในขณะที่ของ

เอกชนต้องเป็นไปตามยุทธศาสตร์ของบริษัทเขาอย่างชัดเจน ส่วนเรื่องการปฏิบัติงาน เอกชนมีความคล่องตัวสูงกว่า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับ เบอร์หนึ่งขององค์กรนั้นด้วย” (พรพต ชัยศรีบุญเรือง)

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐก็มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าหน่วยงานภาครัฐจะมีกฎระเบียบค่อนข้างจำกัด เพราะผู้บริหารหน่วยงานรัฐไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เท่าใดนัก ต่างจากภาคเอกชนที่มีการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์กับการตลาดควบคู่กันไป

“ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐที่มีต่อผู้บริหารน้อย ต้องใช้เวลาพอสมควรจึงจะทำให้ผู้บริหารยอมรับได้ จึงไม่ค่อยมีความก้าวหน้าทางวิชาชีพ ที่สำคัญก็คือนโยบายกว้าง เปลี่ยนผู้บริหารนโยบายก็เปลี่ยน ทำให้งานไม่ค่อย active” (ศิริมา นวเกียรติ)

เมื่อกกล่าวถึงการเปรียบเทียบการทำงานของนักประชาสัมพันธ์สมัยเก่ากับสมัยปัจจุบัน นักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่ “คนส่งข่าว” อีกต่อไป แต่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะสร้างเนื้อหาหรือข้อมูลให้เป็นข่าวที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หรือส่งเสริมให้ธุรกิจหรือภารกิจขององค์กรเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จตามเป้าประสงค์

นักประชาสัมพันธ์ฉายภาพการทำงานที่ค่อนข้างชัดเจนของนักประชาสัมพันธ์ในยุคปี 2009 ว่า ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ได้ขยายบทบาทความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น เพราะเครื่องมือประชาสัมพันธ์มีจำนวนมากขึ้น โดยครอบคลุมเนื้อหาและรูปแบบกระบวนการสื่อสารไปถึงเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ในเชิงบูรณาการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ จึงต้องมีทักษะด้านการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือไปจากการพูดและการเขียน โดยต้องมีความรู้เรื่องการจัดการกิจกรรมพิเศษ ต้องเรียนรู้กลยุทธ์ กลวิธีการของการสื่อสาร และต้องรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาใช้เพิ่มช่องทางหรือเพิ่มความคล่องตัวในการสื่อสาร

“ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ผมว่านวัตกรรมด้านการประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงมาก ทั้งด้านวิธีการปฏิบัติ วิธีการทำงาน ในขณะเดียวกัน คณะนิเทศศาสตร์ก็แตกแขนงเยอะแยะมากมาย คำว่าประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและสัมพันธ์กับทุกภาคส่วน แล้วก็ตามดำเนินโดยยึดถือสังคมเป็นที่ตั้ง ก็ต้องสื่อสารกับสังคมภายใต้เครื่องมือต่างๆ ให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ให้เกิดความร่วมมือต่างๆ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าขององค์กรขึ้น” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ)

เนื่องจากงานของนักประชาสัมพันธ์ต้องเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน จึงต้องเพิ่มบทบาทเป็นผู้ให้ความรู้กับผู้ร่วมงานเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ด้วย โดยต้องสร้างการเรียนรู้เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สามารถเดินหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และบางครั้งก็ต้องให้ความรู้แบบตัวต่อตัว ก็คือมีหน้าที่ทำให้ผู้บริหารหรือลูกค้ามีความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน

งานประชาสัมพันธ์ในอดีตนั้นถูกเรียกว่า “ฟรีมีเดีย” (Free Media) แต่ในยุค 2009 นี้ นักประชาสัมพันธ์ทุกคนกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า หากต้องการ “อิมแพค” (Impact) ต้องใช้เงินเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบช่องทางในการสื่อสาร การผลิตสื่อ การซื้อสื่อ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ การเรียบเรียงข้อมูลทั้งหมดให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเป็นการสื่อสารแบบ 360 องศา ในมิติที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้โดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม จนกระทั่งข้อมูลขององค์กรที่สื่อสารออกไปนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้รับสาร จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสาร

“ผมล้มเลิกความคิดนี้ ล้างสมองไปหมดแล้ว ผมบอกเสมอว่าคุณต้องการความน่าเชื่อถือหรือเปล่า ค่าความน่าเชื่อถือมันแพงมากนะ ถ้าคุณต้องการให้เขารู้จักอย่างผิวเผิน คุณใช้เงินนิดหน่อย ถ้าคุณต้องการชื่ออิมแพค ต้องการ impact มันแพงมาก”
(พจน ใจชาญสุขกิจ)

2. ผลของการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้วิจัยนำเสนอผลของการสนทนากลุ่มในประเด็นหลักตามกรอบแนวคิดและจากข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมมาดังนี้

- 2.1 การมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันและกัน
- 2.2 รูปแบบของนักประชาสัมพันธ์ “มืออาชีพ”
- 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน
- 2.4 ปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารและความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงาน
- 2.5 การพึ่งพาซึ่งกันและกันในการทำงาน
- 2.6 บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

กลุ่มนักประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่มนักประชาสัมพันธ์ 1 ครั้ง จำนวน 6 คน โดยมีนักประชาสัมพันธ์เข้าร่วมสนทนา 5 คน เป็นชาย 1 คน หญิง 4 คน โดยนักประชาสัมพันธ์ชาย 1 คน มีภารกิจเร่งด่วน ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมในภายหลัง โดยใช้คำถามเดียวกันกับการสนทนากลุ่ม และนำผลที่ได้มาอภิปรายดังนี้

2.1 การมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันและกัน

นักประชาสัมพันธ์ต่างมีทัศนคติสอดคล้องกันว่านักประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถมี “อิทธิพล” ต่อนักหนังสือพิมพ์ได้ แต่อาจจะมี “อำนาจ” ในการโน้มน้าวใจหรือต่อรองได้เป็นกรณีไป ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่มีระหว่างกัน หรือผู้ที่ต่อรองเป็นผู้บริหารในระดับเดียวกัน หรือข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์นำเสนอ นั้นมี “คุณค่าข่าว” สำหรับนักหนังสือพิมพ์โดยแท้จริง

ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังกล่าวอีกว่า นักหนังสือพิมพ์สมัยใหม่มีความต้องการ “อะไรที่เร็วและฟรี” ข้อมูลที่สามารถเผยแพร่ได้ทันที หรือเรียกว่า “ข่าวสำเร็จรูป” นักประชาสัมพันธ์จะต้องอำนวยความสะดวกและสนองต่อความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้หลายองค์กรมี “ห้องสื่อมวลชน” ที่จัดอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์สำหรับการสื่อสารให้กับนักหนังสือพิมพ์อย่างครบครัน ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่านักหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลหรืออำนาจเหนือนักประชาสัมพันธ์

“คงบอกว่านักประชาสัมพันธ์มีอำนาจในการต่อรองมากกว่าอำนาจในการโน้มน้าว เราพอจะคุยกับนักข่าวได้ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับ Relation กับนักข่าวฉบับนั้น คนนั้นหรือระดับที่สูงกว่านั้น ในการที่จะควบคุมทิศทางข่าวในบริเวณที่เราต้องการอยากให้มีมัน เป็นไปตามที่เราวางแผนไว้ก็ได้บ้างและไม่ได้บ้าง ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจหรือคุณค่าของข่าว” (เจริญไชย จารุกะกุล)

ขณะที่นักประชาสัมพันธ์ในบริษัทประชาสัมพันธ์ให้ทัศนะว่าตนเองนั้นไม่มีทั้งอิทธิพลและอำนาจใดๆต่อนักหนังสือพิมพ์เลย

“ในฐานะของพีอาร์ Agency บอกเลยว่ากับนักข่าวนี้เราไม่มีแม้กระทั่งอำนาจในการโน้มน้าวหรือต่อรอง เรามีสิ่งเดียวคือให้ข้อมูลข่าวสารที่นักข่าวต้องการจริงๆ เช่น หากเรารู้สึกว่าข่าวชิ้นนี้ มันมีเชิงคุณค่าของข่าวมากพอ เราก็มั่นใจพอที่จะบอกว่าฉันหยิบยื่นคุณค่าเชิงข่าวให้คุณนะ แต่ความจริงพูดได้เพียง ช่วยพิจารณาเถอะคะ เพราะว่าเราต่างคนต่างทำหน้าที่ เหมือนมีเส้นแบ่งกันอยู่ ส่วนนักข่าวจะลงหรือไม่ เราได้แต่อ่อนวอนโปรดพิจารณาเถอะคะ” (บุศรินทร์ สันธศิริ)

แต่นักประชาสัมพันธ์อาวุโส อย่างคุณรัชฎา ปสันตา กลับให้ทัศนะว่า จากประสบการณ์ที่ทำงานร่วมกับนักหนังสือพิมพ์มีลักษณะของการทำงานเป็นหุ้นส่วนกันมากกว่า ไม่ใช่ “ใครอยู่ฝั่งใคร” หรือใครมีอำนาจมากกว่าใคร ส่วนการโน้มน้าวต่อรองนั้นก็ขึ้นตอนที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในภาวะปกติหรือภาวะวิกฤติ

“งานข่าวธรรมดา งานแถลงข่าว งาน Crisis Management จะมีขั้นตอนในการทำงานที่แตกต่างกัน ที่สำคัญคือเรื่องประเด็นข่าวว่ามันเหมาะที่จะได้รับการเผยแพร่หรือเปล่า ถือว่าเป็นประเด็นหลักแล้วก็อีกส่วนหนึ่งก็คือความยากง่ายในเรื่องของการเจรจาต่อรองโน้มน้าวใจกัน แล้วในส่วนของความสัมพันธ์ และ level ในการเจรจาต่อรองของทั้งสองฝ่ายด้วยว่า ใครคุยกับใคร”

“ตัวเองไม่มีอำนาจ แต่ถูกคาดหวัง และก็เลยอยากใช้คำว่าอำนาจ คือถูกคาดหวังให้มีบทบาทที่จะต้องโน้มน้าวใจและให้ข้อมูลกับนักข่าวเพื่อที่เขาจะได้หยิบประเด็นของเราไปสื่อสาร เราถูกคาดหวังว่าเราต้อง Convince แต่บังเอิญว่าการทำงานของเราไม่มีคนกลางคือผ่าน Agency เราก็ต้อง Convince คนนี้ให้ได้ก่อน แล้วคนนี่เขามี Connection เพราะฉะนั้นการทำงานของเราก็คือว่า เรา Convince เรื่อง Issue มาบวกกับ Connection เพื่อให้มีสิ่งที่อยากเห็นออกมา” (วนิดา วงษ์วิเศษศักดิ์)

“เรื่องของอำนาจนี่ บอกเลยว่าคงไม่มี แต่ในเรื่องของการโน้มน้าวใจนี่ คือเรามีหน้าที่เป็นกระบอกเสียงขององค์กรนะค่ะ ในเรื่องของการโน้มน้าวใจนี่ เราก็พยายามที่จะ Support ข้อมูลให้กับสื่อในส่วนที่เราต้องการให้มากที่สุดค่ะ แล้วก็เหมือนกับว่าเขาอยากได้อะไร เราต้อง Support ตรงนี้ เป็นอะไรที่แบบว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จค่ะ ถ้าเขาหลงข่าวให้” (ขวัญใจแตงบุตร)

ขณะที่คุณยุทธกร ไชยหิรัญการ ระบุว่าถ้าอิทธิพลหรืออำนาจหมายถึง “อำนาจต่อรอง” นักหนังสือพิมพ์จะมีอำนาจต่อรองเหนือกว่านักประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยนักหนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ในขณะที่นักหนังสือพิมพ์มีทางเลือกในการเสนอข่าวสารมากกว่า

ด้วยประสบการณ์ที่ทำงานร่วมกับนักประชาสัมพันธ์ในบริษัทประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ คุณวนิดา วงษ์วิเศษศักดิ์ ยังให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องของอำนาจเพิ่มเติมว่า

“มีโอกาสดำเนินงานกับ Agency ที่เป็นพีอาร์ในต่างประเทศ มีข้อสังเกตเหมือนกันว่า Agency เหล่านี้เขาใช้คำว่ามีอำนาจ อาจจะเป็นเพราะว่าเขาต้องพยายามมี Attitude แบบนี้ เวลาที่เขาทำงานกับสื่อในประเทศของเขา มันจะมีบทบาทหน้าที่ที่ตัดเทียมกัน เวลาจะเสนอหรือแลกเปลี่ยนอะไร นี่คือ Nature เขาจะไม่เหมือนนักข่าวกับพีอาร์บ้านเรา ดังนั้นคำว่ามีอำนาจมันจะเข้ามา แต่ว่าของส่วนตัวหรือว่าในบริบทของเมืองไทยที่ทำงานมานี้จะใช้คำว่ามีอำนาจไม่ค่อยได้ ต้องใช้คำว่าบทบาท”

2.2 รูปแบบของนักประชาสัมพันธ์ “มืออาชีพ”

นักประชาสัมพันธ์ไม่ได้ระบุชัดเจนเกี่ยวกับรูปแบบการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ “มืออาชีพ” แต่จากการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงขอเสนอเอาประสบการณ์ การวางแผนงาน และการแก้ปัญหาในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์กลุ่มนี้ มาอธิบายคำว่า “นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ” เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นประสบการณ์จริงของนักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่ปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็ว ตามความคาดหวังของสื่อมวลชน ผู้บริหาร และลูกค้า รวมทั้งสถานการณ์เฉพาะหน้า โดยมีการวิเคราะห์เพื่อวางแผนในการแก้ไขปัญหาไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ยังต้อง “ทำงานหนัก” จนแทบจะกลายเป็น “นักข่าว” ไปแล้ว ด้วยการ “Tailor Made” คือการจัดข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจึงจะได้รับการเผยแพร่

“ฟิวเจอร์เป็นวิชาชีพที่ปรับตัวเร็วมาก โดยเฉพาะกับฟิวเจอร์ Agency ถูกคาดหวังทั้งจากนักข่าวและลูกค้า นักข่าวฉบับนี้ต้องการแบบนี้ ฉบับนั้นต้องการแบบนี้แบบนี้คือมัน 10 ความต้องการ เราก็ต้อง Support ให้ได้ทั้งหมด เรียกว่าต้อง Tailor Made ข้อมูลให้ได้ และต้องมีทักษะสูงมากในการวิเคราะห์แก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อไม่ให้มันเกิดการกระทบกระทั่งกันอย่างรุนแรง มนุษย์แบบพวกเราเวลาไปรวมกลุ่มกันกับเพื่อนคนอื่น จะเป็นคนแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี คิดล่วงหน้า มีแผนหนึ่งแผนสองแผนสามอยู่เสมอ” (บุศรินทร์ สันธศิริ)

“เดี๋ยวนี้ฟิวเจอร์ทำงานหนักจนแทบจะเป็นนักข่าวไปด้วยเลย คือทำให้ทุกอย่างนะ สร้าง Template ข่าว Tailor made ให้กับสื่อทุกประเภทเลย เราเคยใช้วิธีว่า ถ้าใน Blog นี้ส่งไปเท่าไรเขาก็ลงให้หมด ถ้าเป็นตัววิ่งใน TV นะ เรา Code ไปให้เขา 3 บรรทัด ให้ทาง TV เขาจัดการ ถ้าเป็นวิทยุ 5 บรรทัดไปเลย เราจะต้อง Focus ว่าสิ่งที่จะนำเสนอสื่อต่อไปมีอะไรบ้าง เราแยกละเอียดขนาดนั้น” (รัชฎา ปสันตา)

ในการจัดการกับปัญหาความขัดแย้ง อันดับแรกของนักประชาสัมพันธ์จะต้อง “อดทนและใจเย็น” จากนั้นจึงวิเคราะห์เหตุการณ์ตรงหน้า และต้อง “เก๋เกม” คือแก้ปัญหาด้วยความสุขุมและละเอียดรอบคอบ ด้วยการบริการในสิ่งที่คู่กรณีต้องการก่อนที่จะสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน ต้องสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ให้ได้ โดยเปรียบเทียบให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์เหมือน “ไม้คานที่อยู่ตรงกลาง”

“คนที่ทำงานในสถานการณ์ตรงนี้ เราก็จะมีหลักการร่วมกันว่าจะต้องอดทนนะ เพราะนักข่าวเขาก็ต้องอดทนกับเรา เราก็ต้องพยายามมี Attitude ที่ดีต่อกัน การแสดงออกมันก็จะดีต่อกัน นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นนัก Strategic เยอะขึ้น เป็นนักบริหารจัดการมากขึ้น เพราะเป็นคนตรงกลางระหว่างสอง Need ที่จะต้องทำให้มาเจอกันแล้วก็บาดเจ็บน้อยที่สุด ต้องมีการจัดการมากขึ้น แล้วก็ต้องไว เพราะว่าสังคมมันเปลี่ยน สื่อก็เปลี่ยน ทุกอย่างมันเปลี่ยน” (วนิดา วงษ์วิเศษศักดิ์)

“หนึ่งเป็นนักวางแผนและเชี่ยวชาญในการกำหนดกลยุทธ์ สองมองให้ทะลุประเด็นสามารถสร้างจุดสนใจให้สื่อติดตาม สามประสานได้สิบทิศ สี่รอบรู้สารพัด และห้ายิ้มได้แม้ในใจจะโกรธ” (ยุทธกร ไชยหิรัญการ)

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน

นักประชาสัมพันธ์กล่าวว่า งานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนนั้นเป็น “เครื่องมือ” ในการประชาสัมพันธ์ชนิดหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อสานสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน แต่ละองค์กรมีรูปแบบของการจัดที่แตกต่างกัน มีทั้งการจัดท้องถิ่นต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ การร้องเพลง “คาราโอเกะ” หรือทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น การแข่งขันโบว์ลิ่ง ส่วนของรางวัลนั้นเป็นการตอบแทนน้ำใจและเพื่อให้สื่อจดจำองค์กรได้ ส่วนใหญ่ทราบดีว่า “มูลค่า” ของรางวัลที่ให้นั้นไม่ควรเกิน “สามพันบาท” เพราะเป็นกฎที่หนังสือพิมพ์หลายฉบับกำหนดขึ้นมาเพื่อป้องกันปัญหา

ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์พิจารณาว่าสถานการณ์ไม่เหมาะสม ก็อาจเสนอผู้บริหารไม่ให้จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน แต่โดยส่วนใหญ่มักเป็นความต้องการของผู้บริหารที่ต้องการพบกับสื่อมวลชนแบบกันเอง และส่วนใหญ่จะต้องมีการเตรียม “ประเด็น” ที่เป็น “ข่าว” เพื่อเป็นการโน้มน้ำ ชักจูงใจให้สื่อมวลชนมาร่วมงาน

“เราเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนสายเศรษฐกิจ ก็ต้องให้ผู้บริหารไปคุยด้วย ให้เขาได้ข่าวอย่างที่เขาคือต้องการ ไม่อย่างนั้นมันจะกลายเป็นเสียเวลาทั้งสองฝ่าย หรือ Trip ต่างจังหวัดก็ต้องปรับให้มีแถลงข่าวด้วย เพราะว่านายต้องการขอบคุณนักข่าว แต่ว่าเราไม่สามารถพานายไปได้ทุกสำนักพิมพ์ ส่วนของรางวัล เป็นสิ่งสั้นที่เขาได้มาแล้วเขาพูดถึงเรา มันเป็นเรื่องประทับใจของเขานะคะ เป็นวิธีที่ทำให้เขาจำเราได้” (ขวัญใจ แดงบุตร)

“เคยจัดนะคะ แต่ไม่ได้จัดนานแล้ว ต้องกลับไปที่ว่าวัตถุประสงค์ที่เราจัดเพื่ออะไร เพื่อ Connection อยากทำความรู้จัก เลี้ยงขอบคุณปีละครั้งใช่ไหม ซึ่งน่าจะจัดอย่างสม่ำเสมอ ถ้าเชิญเขามาแล้วจะต้องมีข่าวด้วย ถ้าเขาอยากได้ข่าวด้วยมันก็ Win Win ซึ่งการจัดหรือไม่คิดว่าเป็นเรื่องความต่อเนื่องสำคัญกว่า” (วนิดา วงษ์วิเศษศักดิ์)

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของผู้บริหารองค์กรมักต้องการพบกับสื่อมวลชนระดับบริหาร พร้อมกับระดับปฏิบัติการไปในคราวเดียวกัน ดังนั้น คุณบุศรินทร์ สันธศิริ จึงแนะนำ “ลูกค้า” ว่าไม่ควรจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน เพราะผู้มาร่วมงานส่วนใหญ่เป็นสื่อมวลชนระดับปฏิบัติการ และผู้บริหารไม่สามารถพูดคุยกับสื่อมวลชนได้อย่างทั่วถึง จึงแนะนำให้จัดรับประทานอาหารกลางวันหรือเย็นร่วมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ โดยอาจจัดทุกเดือนหรือตามความสะดวก

“แต่การจัดงานเลี้ยงแบบนี้จะเป็น Tool ที่ Work มากๆ ในสายรถยนต์ สายกีฬา สาย IT สายบันเทิง มันเป็น Tool ที่เราก็คงต้องใช้ให้ถูกกาลเทศะ ดู Nature ของสื่อกับสิ่งที่เราจะจับต้อง Match กันพอสมควร”

ฝ่ายนักประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐ อย่างคุณเจริญไชย จารุกะกุล ให้ความเห็นว่า การจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนไม่สามารถใช้ได้หน่วยงานของภาครัฐเพราะเป็นงบประมาณที่จะต้องชี้แจงในสภา ดังนั้นผู้บริหารก็จะใช้งบประมาณในการดูงานต่างจังหวัด ต่างประเทศ และเชิญสื่อมวลชนร่วมด้วยเป็นการสานสัมพันธ์ที่ดี แต่ก็จะมีปัญหากรณีนักหนังสือพิมพ์ที่ทำงานอยู่ในสายงานนั้นไม่ได้เป็นผู้เดินทางไปเอง นักหนังสือพิมพ์ผู้เข้าร่วมเดินทางก็ขาดความรู้ทำให้ส่งผลไม่ดีกับการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมในครั้งนั้น

“จะเจอกรณีนี้นักข่าวที่ทำงานกับเราไม่ได้ไป แต่บางฉบับก็จะผูกขาด บางฉบับก็หมุน ถ้าหมุนนี้มันได้แค่ข่าวเดียว ซึ่งเรามองว่าไปทั้งที่น่าจะได้มากกว่านี้ นี่มองในมุมของพีอาร์นะครับ นักข่าวบางคนไม่รู้อะไรเลย ว่าการประชุมครั้งนี้มาทำไม เขาเลยไม่รู้จะเอาอะไรไปเขียน ผมจะเจอปัญหาแบบนี้”

แม้จะเป็นนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐเหมือนกันแต่ต่างหน่วยงานคุณยุทธกร ไชยศิริธการ ให้ความเห็นที่แตกต่างว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) เป็นองค์กรที่มีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนจนกลายเป็นประเพณีโดยจัดปีละ 1 ครั้ง ควบคู่ไปกับการจัดเพรสทัวร์ (Press Tour) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารฯ ใช้มาอย่างต่อเนื่อง และทุกครั้งที่จัดกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมี “ข่าว” ด้วยเสมอ โดยเป็น “ข่าว” ที่คัดสรรแล้วว่ากำลังอยู่ในกระแสสังคมขณะนั้น

“ถึงแม้ว่าการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะพาสื่อไปในที่ที่รันทดปานใดก็ตาม แต่สื่อจะเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้นทุกครั้ง เพราะนอกจากจะได้ประสบการณ์แปลกใหม่แล้ว ยังได้ข่าวที่เป็นไฮไลท์ส่งไปให้บรรณาธิการอีก คือได้ทั้งงานและพักผ่อนไปในตัวด้วย”

2.4 ปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารและความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงาน

ปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นนั้น นักประชาสัมพันธ์ระบุว่า ส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ที่ไม่ตรงกันและหลากหลาย รวมทั้งความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริหารไม่ตรงกับความต้องการของสื่อมวลชน ทำให้นักประชาสัมพันธ์มีความลำบากใจในการบริหารจัดการข้อมูล

บางครั้งนักหนังสือพิมพ์สัมภาษณ์ผู้บริหารแล้วถามเจาะลึกเกินไป นักประชาสัมพันธ์บางคนเปรียบเทียบว่าเหมือน “กรรมวิธีการสอบงบประมาณในสภา” โดยเฉพาะการซักถามเรื่องของตัวเลข ผลประกอบการ เป้าหมายของยอดขาย ซึ่งลูกค้าชาวต่างชาติมักจะไม่เข้าใจว่า “ทำไมต้องถามเรื่องตัวเลข” หรือการถามข้อมูลเชิงลึกด้านอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับ “ประเด็น” ที่องค์กรต้องการเผยแพร่และทำที่สุดข้อมูลเหล่านี้ก็ไม่ได้ถูกนำไปใช้ในการเผยแพร่

“พอเราบอกว่าเดี๋ยวส่งข้อมูลให้ณะคะ น้องนักข่าวเขาตอบกลับมามีว่า ไม่ต้องอยากรู้เฉยๆแต่เขาถามด้วยน้ำเสียงที่ดูดันมากเลยนะ ซึ่งลูกค้าของเราที่มาจากประเทศอื่น เขาบอกว่าอยากเห็นนักข่าวไทยถามว่า How to Build Brand ให้ Strong ในภาวะที่ Tough มากๆ ในตลาด ไม่ต้องถามได้ไหมเรื่อง Figure แต่เราก็พยายามที่จะบอกกับลูกค้าว่า มันเป็น Nature ของนักข่าวบ้านเรา” (บุศรินทร์ สันธศิริ)

“มุมมองของเราก็มุมมองของนักข่าวมันไม่ตรงกันไงคะ บทบาทไม่ตรงกัน ความต้องการไม่ตรงกัน จุดเดือดไม่เท่ากัน ความยอมรับได้ในเรื่องนั้นๆก็ไม่เท่ากัน อย่างเป็นทางการหนึ่งนี้ เรา Treat แบบนี้คนนี้บอกรับได้ แต่อีกคนหนึ่งบอกไม่ได้ มันไม่เท่ากัน ทำให้กระทบกระทั่งกันได้ตลอดเวลา” (วนิดา วงษ์วิเศษศักดิ์)

และการที่ผู้บริหารบางรายไม่สามารถควบคุมคำถาม-คำตอบได้ก็จะเกิดกรณี “ข่าวหลุด” หรือผู้บริหารท่านนั้นไม่สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ ก็ทำให้เกิดปัญหากับนักประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องตามไป “แก้ข่าว” กับนักหนังสือพิมพ์

“มันอยู่ที่ประสบการณ์ของผู้บริหารแต่ละนะครับ ในการที่จะถามตอบจริงๆ มันต้องมีการซักซ้อม มีคิวกัน แต่ว่าพอถึงเจอไมค์ เจอกล้อง ก็ตกใจช็อคเลย ก็มีเหมือนกัน” (เจริญไชย จารุกะกุล)

“ผู้บริหารเก่าแค่ไหนในวิธีการให้สัมภาษณ์ ตัวเองเปิดประเด็นไหน ต้องการสื่อสารเรื่องหนึ่ง แต่กลายเป็นเปิดประเด็นเรื่องอื่น นั่นคือหลุด ตรงนี้พีอาร์ต้องทำหน้าที่ แต่กลายเป็นพีอาร์ก็ติดกันไปเลย หรือบางฉบับมาปั๊บก็ขอข่าวก่อนแถลงได้ไหม คือทุกคนก็จะเอาความต้องการของตัวเองเป็นที่ตั้ง” (รัชฎา ปสันตา)

ปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารอีกกรณีคือ เรื่องของการเตรียมข้อมูลข่าวสารให้กับนักหนังสือพิมพ์ที่มีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถสนองความพึงพอใจของนักหนังสือพิมพ์ได้ครบถ้วน

“เตรียมข้อมูลไปเยอะแล้วให้นักข่าว นักข่าวก็แบบว่า อ๊ะ ให้เยอะก็ไม่พอใจอีก ให้เยอะเกินไป พี่ไม่มีเวลา ไปทำมาเลย ยังไงก็ได้ให้มันเหลือน้อยๆ พอบางทีให้น้อย ก็ขอเพิ่ม แล้วเรื่องโน้นละ เรื่องนี้ละ คือเอาใจไม่ถูกคะ” (ขวัญใจ แต่งบุตร)

“ของเรานี้แก้ปัญหา 3 แบบนะครับ สมมุติว่าเป็นการศึกษางานวิจัยนี้ ฉบับเต็มเอาไปเลย 10 หน้า แล้วฉบับย่อเหลือ 3 หน้า ถ้าเป็นข่าวสั้นเหลือ 1 หน้า คือแล้วแต่ Package คุณเลือกเลย” (เจริญไชย จารุกะกุล)

นอกจากนี้ก็มีเรื่องที่กระทบกันระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเอง กล่าวคือ ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มักจะขอสัมภาษณ์ผู้บริหารก่อนเพื่อนำเทปไปส่งสถานีให้ทันการเผยแพร่ออกอากาศ หากนักประชาสัมพันธ์บริหารจัดการให้โทรทัศน์ “ได้ข่าว” ไปก่อน นักหนังสือพิมพ์ก็เริ่มมีปัญหา จึงต้องใช้วิธีการเจรจาประนีประนอม และการให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนที่มา “ทำข่าว” โดยเท่าเทียมกัน ไม่มี “การเลือกที่รักมักที่ชัง” เป็นการป้องกันปัญหาได้ในระดับหนึ่ง

ส่วนความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงานนั้น มีทั้งการแจกของที่ระลึก และ “นักข่าวผี” หมายถึงผู้ที่ไม่ได้ทำงานให้กับสื่อใดเลย แต่จะชอบมาลงทะเบียนเพื่อรับของที่ระลึก ที่นักประชาสัมพันธ์รุ่นเยาว์ไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างสื่อมวลชนปลอมกับสื่อมวลชนตัวจริง หลายองค์กรป้องกันปัญหาด้วยการทำบัญชีรายชื่อสื่อมวลชน ที่มีทั้งภาพและประวัติโดยย่อ แต่กระนั้นนักประชาสัมพันธ์ผู้มากด้วยประสบการณ์ก็ยังต้อง “แอบถาม” สื่อมวลชนว่า “คนนี่ผีหรือเปล่า”

“คือมันเป็นปัญหา Classic จริงๆนะ นักข่าวตัวจริงนี่น่ารักมากๆ เวลาจัดงาน Event เขาจะเข้าใจพีอาร์บอกว่า อ๋อ! ไม่เอาของซ้ำว้ย มาเอาข่าว และเขาเองก็รักษาภาพลักษณ์นักข่าวด้วย เขาพยายามช่วยเราดูว่า อ๋อ นั่นมันผี ไม่ต้องไปดูแล ได้มันออกไป เรียกยามมา นี่คือตัวจริง” (บุศรินทร์ สันธศิริ)

นอกจากนี้ก็มีเรื่องของการเชิญไป “ทำข่าว” ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ซึ่งมักจะเกิดกับนักประชาสัมพันธ์ในบริษัทประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีงบประมาณจำกัด โดยเฉพาะการเดินทางไปต่างประเทศที่ลูกค้าเป็นผู้ระบุชื่อ ทำให้นักหนังสือพิมพ์ฉบับเล็กมักรู้สึกน้อยใจหากไม่ได้รับเชิญ

“มีตลอดว่าทำไมฉันไม่ได้รับเชิญ คือ บางคนก็ไปชวนเพื่อนกันเอง แต่เราไม่ได้รับเชิญ บางทีโทรฯ มาเอง ว่าไปได้ไหม วิธีการก็คือเราต้องประนีประนอม ยิ่ง Trip ต่างประเทศเนี่ย เราก็ต้องเลือกว่า ไปแล้วมีความคุ้มค่า” (บุศรินทร์ สันธศิริ)

เรื่องของความขัดแย้งระหว่างนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ คุณรัชฎา ปลันตา ให้แง่คิดว่าอาจจะเป็นเพราะนักประชาสัมพันธ์เองที่ทำให้เกิดขึ้น เพราะนักประชาสัมพันธ์ต้องการให้นักหนังสือพิมพ์พอใจตนเองและเผยแพร่ข่าวสารองค์กรของตนเองมากที่สุด จึง “ตามใจ” และ “เอาใจ” นักหนังสือพิมพ์มากเป็นพิเศษ จนกระทั่งเมื่อไม่ได้รับการบริการแบบที่เคยได้ก็เกิดปัญหา ซึ่งส่วนใหญ่เกิดกับนักประชาสัมพันธ์องค์กรที่ติดต่อกับนักหนังสือพิมพ์สายงานเดียวมากกว่านักประชาสัมพันธ์ในบริษัทประชาสัมพันธ์ที่ติดต่อกับนักหนังสือพิมพ์หลายสายงาน

“ทำให้เขารู้สึกว่าทำไมไม่ตักข้าวให้ ทำไมไม่เอาน้ำให้ ทำไมไม่ดูแลคาร์ต ทำไมทำไม เชื้อหรือไม่เปิด Break ซักก็เป็นเรื่อง อย่างงาน Event คิวมันต้องเป๊าะๆ เปิด Break สิบบึงครึ่ง แต่นักข่าวมาถึงเก้าโมงครึ่ง ฉันทิว แล้วเราอยู่ระหว่างการเตรียมงานให้เรียบร้อย เขาก็ไปเจอ Banquet boy คนหนึ่งเข้าบอกว่าไม่ได้ครับ ได้รับคำสั่งมาให้เปิด สิบบึงครึ่ง เป็นเรื่องเลย”

นักประชาสัมพันธ์วิเคราะห์ว่าปัญหาความขัดแย้งหรือการกระทบกระทั่งระหว่างนักหนังสือพิมพ์กับนักประชาสัมพันธ์นั้นมักจะเกิดขึ้นกับนักหนังสือพิมพ์รุ่นใหม่เท่านั้น แต่มักจะไม่พบกับปัญหาเหล่านี้กับนักหนังสือพิมพ์อาวุโส โดยระบุว่ามักจะเป็นเด็กที่ “เอาแต่ใจ”

“มีความรู้สึกที่เด็กสมัยนี้ เขาไม่ศึกษาถึงอุปถัมภ์อย่างแท้จริงว่าทำไมพีคนี่ถึงได้รับความเคารพและศรัทธาแบบนี้จากพีอาร์ แต่เขารู้สึกว่า อ้อ เป็นนักข่าวไง แต่ความจริงมันมีเบื้องหลังเยอะมากกว่านั้น อาจจะเพราะพวกเราพีอาร์ด้วยกันเองต้องทำความเข้าใจและจะต้องมีระดับในการปฏิบัติต่อนักข่าว” (บุศรินทร์ สันธณศิริ)

2.5 การพึ่งพาซึ่งกันและกันในการทำงาน

นักประชาสัมพันธ์กล่าวว่าการพึ่งพาซึ่งกันและกันในการทำงานด้านข่าวสารนั้น นักประชาสัมพันธ์แต่ละคนมีแนวคิดและการปฏิบัติที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และลักษณะของงาน โดยภาพรวมระบุว่านักหนังสือพิมพ์นั้นมีหน้าที่ “ทำข่าว” นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ “ให้ข่าว” ดังนั้นทั้งสองอาชีพมีการทำงานที่คาบเกี่ยวกันคือ “ข่าว” โดยต่างกันที่รายละเอียด ดังนั้นหากผู้ประกอบการวิชาชีพทั้งสองประเภทต่างรู้หน้าที่ เคารพวิชาชีพซึ่งกันและกัน ให้เกียรติกันบนมิตรภาพที่ดี บนความเป็นมืออาชีพ และ “ไม่ล้ำเส้น” ซึ่งกันและกัน ก็จะทำให้เกิดการพึ่งพาในอาชีพได้อย่างราบรื่นอย่าง “น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า”

“เพราะเขามีหน้าที่ที่จะต้องทำข่าว เราเองเราก็มีหน้าที่ที่จะต้องให้มิข่าว เพราะฉะนั้นถ้ามันร่วมกันอยู่ ตรงคำว่า ข่าว แต่ให้มาเรื่อยๆ เป็นแต่ละเหตุการณ์ โดยหลักก็คือเรื่องของการทำงานที่จะต้องประนีประนอมระหว่าง Need เขากับ Need เรานะ Need

เขานี้ คำว่า ชาวของเขาบางที่มันเป็นเรื่องของข้อมูลตัวเลขแล้วไปขีดประเด็นอะไรอย่างนี้ แต่ Need ของเรามันเป็นอีกอันหนึ่ง เพราะฉะนั้นมันก็ต้องพยายามทำให้ได้คือทั้งของเขา และของเรา” (วนิดา วงษ์วิเศษศักดิ์)

“มองกันจริงๆมันก็น้ำผึ้งเรือเสือฟังป่า คือเหมือนสามมีภรรยาทะเลาะกันได้ทุกวัน แต่เข้าใจกันนะ คือนักข่าวเขาก็เข้าใจพีอาร์นะแต่หงุดหงิดนะ พีอาร์ก็เข้าใจนักข่าวนะแต่ก็หงุดหงิด คือถึงแม้ว่านักข่าวจะกริ้วเราขนาดไหนก็ตาม แต่ถ้าเขาต้องการข่าว ก็ต้องผ่าน Channel เราอยู่ดี และความกริ้วมันมีโอกาที่จะคลี่คลาย ตัดกันไม่ตายขายกันไม่ขาดและสุดท้ายก็เข้าใจกันมากกว่าเดิม มันฟังพากันโดยอัตโนมัติและผลๆ นักข่าวจะได้ข่าวสีฟ (Exclusive) จากพีอาร์ด้วยซ้ำไป ถ้าความสัมพันธ์มันพัฒนากันขึ้นมาในระดับนั้นแล้ว” (บุศรินทร์ สันธศิริ)

“มีนักข่าวมาขอข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับแคมเปญหรือโปรโมชันองค์กรเราแต่ขอ Comment จากผู้บริหารระดับสูง ในประเด็นข่าวที่เขา กำลังตามอยู่ เราก็ต้อง Support เขา ถึงแม้ไม่เกี่ยวกับเราโดยตรงแต่ก็ได้ประชาสัมพันธ์ชื่อองค์กรเราเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเขาอาจจะช่วยเราได้ในภายหลัง เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน” (ขวัญใจ แดงบุตร)

“ด้วยความที่เรามีลูกค้าเยอะ ทำให้เกิดกรณีฟังพาค่อนข้างเยอะ เป็นลักษณะน้ำผึ้งเรือเสือฟังป่า เพราะเราก็มีแหล่งข้อมูลให้เขาเยอะและหลากหลาย และลูกค้าเราเองก็เป็นแหล่งข่าวให้เขาได้ เราเปิดพื้นที่เป็น Press Center ให้เขาเหมือนกับมาอยู่บ้านเราเลย บางคนมาตั้งแต่เช้าจนเรากลับบ้านแล้วเขาค่อยคืน Office ให้เรา” (รัชฎา ปสันตา)

“เป็นอาชีพที่เกือบลูกกัน ดังนั้นการทำงานฟังพากันท่ามกลางมิตรภาพคือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์พึงตระหนักว่าทำอย่างไรจึงจะนั่งอยู่ในหัวใจของสื่อให้ได้เป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์แต่ละองค์กรต้องไปคิดค้นกลยุทธ์ และหน้าที่คือหน้าที่ มีความเคารพซึ่งกันและกัน หลังเสร็จสิ้นภาระหน้าที่เราคือเพื่อน เราคือพี่น้องกัน” (ยุทธกร ไชยหิรัญการ)

2.6 บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

นักประชาสัมพันธ์ระบุว่า การทำงานในอดีตของนักประชาสัมพันธ์นั้นมีขอบเขตเพียงแค่อ่านข่าวส่งข่าวเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้พัฒนามากขึ้นถึงขั้นที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดทิศทาง นโยบายขององค์กรโดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร มีการทำงานประชาสัมพันธ์ในระดับชาติและนานาชาติมากขึ้น และมีการรวมตัวกันเป็นองค์กรวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่าเดิม

“พีอาร์ตอนนี้ต้องปรับตัวเยอะกับเรื่องของการใช้สื่อ มีเรื่องของ Internet มีเรื่องอะไรหลายอย่างที่เข้ามาที่เราจะต้องศึกษา ต้องใช้มัน แล้วก็รูปแบบของงานเราก็ต้องปรับตัว เพราะงานแถลงข่าวแบบเดิมๆ เขามองว่าเซยไปแล้ว ต้องสร้างกิจกรรมให้มากขึ้น ต้องเรียนรู้ความต้องการของนักข่าวเยอะขึ้น” (ขวัญใจ แต่งบุตร)

นอกจากนี้บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น โดยได้รับการยอมรับจากนักการตลาด และยังถูกขยายความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็น MPR (Marketing PR)

“พีอาร์สามารถสร้างงานเบ็ดเสร็จในตัวได้ เช่น Advertorial ตอนนี้นั้นมันไม่ใช่ Text แบบเดิมๆ มันเริ่มมี Key Visual สวยๆเข้ามา กึ่ง AD กึ่ง Information AD มันมี Sense ของ Creative มันเป็นพันธุ์ใหม่ พีอาร์เริ่มเข้าไป Involve ในการจัด Event เพราะว่าสื่อ Require ให้จัดรูปแบบเก่าๆ เราเป็นผู้ที่รู้จักสื่อมากที่สุด เรารู้ Need ของสื่อ เราก็มี Creative thinking เราจะ Initiate Event อะไรที่เป็นแบบ talk of the town ‘ได้’ (บุศรินทร์ สันธศิริ)

ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ก็มีความพยายามที่จะใช้เครือข่ายที่มีอยู่ให้เป็น ยุทธศาสตร์เดียวกันในการประชาสัมพันธ์นโยบายของรัฐ รวมทั้งการใช้สถาบันการประชาสัมพันธ์จัดอบรมให้นักประชาสัมพันธ์แต่ละหน่วยงานมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

“ทุกหน่วยงานราชการมีส่วนประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร ที่ผ่านมามีการประชุมร่วมกันแล้วก็กำหนดยุทธศาสตร์ ยุทธวิธีในการที่จะประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็น Master Piece 1 2 3 ของประเทศ เราก็พยายามใช้แขนขาที่มีอยู่จากกระทรวง ทบวง กรมต่างๆเท่าที่จะทำกันได้ คือ Package เดียวกันมุ่งไปสู่ที่ Goal ของนโยบายใน Period นั้นนะครับ มันก็ได้ผลในระดับหนึ่ง แต่มันก็คงไม่มากเพราะว่าราชการบางที่ขยับตัวยากและช้า ตัวแปรของนโยบาย องค์กรรมันใหญ่” (เจริญไชย จารุกะกุล)

และด้วยประสบการณ์ทำงานของนักประชาสัมพันธ์กลุ่มนี้ที่ส่วนใหญ่มีการประสานงานกับลูกค้าและนักประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ทำให้เห็นความก้าวหน้าของการสื่อสาร การใช้เครื่องมือใหม่ๆในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะประเทศสิงคโปร์ที่มีการพัฒนาช่องทางของสื่อเข้าไปในเวปไซต์ (Website) โดยให้ความสำคัญกับบล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลในปัจจุบัน

“ตอนนี้ PR Trend พุ่งไปหา Blogger ที่สิงคโปร์เขาจัดงาน Press Conference 2 ครั้ง ใน 1 งานนะคะ โดยครั้งที่หนึ่งสำหรับ Blogger และครั้งที่สองสำหรับ Mass Media

ซึ่งเขาบอกว่าสื่อ Mass นี่มันถูกซื้อ มันซ้ำ เขาเลยไปจับ Blogger เพราะ Requirement ที่มากขึ้นจากลูกค้า ทำให้ดูเหมือนว่าสื่อที่มีอยู่มันน้อย มุมมองของพีอาร์เขาเลยแผ่อาณาจักรไปที่ Online Media เพื่อที่จะยึด Channel นี้ให้ได้และเอามาถ่วงดุลกับสื่อปกติ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เขาเริ่มมีกันแล้ว เราเลยมีความรู้สึกว่ หรือประเทศไทยต่อไปจะเป็นอย่างนี้” (รัชฎา ปสันตา)

“พวก Online Media นี่ Power สูงขึ้นจนถึงได้เข้าไปอ่านกันเยอะ แล้วมันก็เป็น Trend ของการสื่อสารรูปแบบใหม่ด้วย” (วนิดา วงษ์วิเศษศักดิ์)

“องค์กรก็มี Classified ไว้กับสื่อ Online โดยเฉพาะเป็นพื้นที่ของเรา ไม่ใช่เว็บไซต์(Website)ของ สสว. นะ เป็นเว็บไซต์(Website)ของอื่นๆ ที่เราเอางานวิจัยหรือบทความไป Post ไว้” (เจริญไชย จารุกะกุล)

กลุ่มนักหนังสือพิมพ์

ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่มนักหนังสือพิมพ์ 1 ครั้ง 6 คน โดยมีนักหนังสือพิมพ์เข้าร่วมสนทนา 5 คน เป็นชาย 3 คน หญิง 2 คน โดยนักหนังสือพิมพ์หญิง 1 คน มีภารกิจเร่งด่วน ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมในภายหลัง โดยใช้คำถามเดียวกันกับการสนทนากลุ่ม และนำผลที่ได้มาอภิปรายดังนี้

2.1 การมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันและกัน

นักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติเกี่ยวกับการมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันและกันที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งกล่าวว่าไม่มีทั้งอิทธิพลหรืออำนาจ อีกส่วนหนึ่งกล่าวว่าแล้วแต่สถานการณ์ อีกส่วนหนึ่งระบุว่าอำนาจในแง่ของการโน้มน้าวใจในการให้ข้อมูล

นักหนังสือพิมพ์อาวุโสอย่างคุณวรพจน์ แสนประเสริฐ ให้ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ตนเองนั้นมองไม่เห็นว่าคุณประชาสัมพันธ์จะมีอิทธิพลหรืออำนาจอันใดต่อนักหนังสือพิมพ์ ในขณะที่คุณไกรเลิศ พึ่งบุญ ณ อยุธยา ให้แนวคิดที่ว่าหากใช้คำว่า “อำนาจ” ขอตอบว่า “ไม่มี” และขอเปลี่ยนเป็นคำว่า “หน้าที่หรือบทบาท” เพราะนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ที่จะต้องให้ข้อมูล และ “อำนาจ” นั้น หากเป็นองค์กรที่มีฝ่ายโฆษณาและเป็นลูกค้าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่นักหนังสือพิมพ์สังกัดอยู่นักประชาสัมพันธ์ก็จะมีอำนาจในการต่อรอง

“คุณต้องถามตัวเองด้วยว่าคุณเป็น “นัก” หรือยัง เพราะปัญหาที่เกิดขึ้น เขาเป็นแค่คนทำงานประชาสัมพันธ์ เขาไม่เข้าใจธรรมชาติของสื่อ หน้าที่คือ เอาใจเจ้านายในองค์กร ป้อนข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีบางองค์กรที่พีอาร์เขาเป็น “นัก” เรา

ต้องการข้อมูล เขาให้เราได้ เราเจอเยอะมากพรีอาร์ทที่ตอบไม่ได้ 'ไม่รู้' ขอไปหาก่อนนะ แล้ว ก็หายไป 3 วัน ยกเว้นเป็นมูมบวก็ จะรีบกลับมา ก็ตอบโจทย์ว่ามีอำนาจหรือเปล่า"

ส่วนคุณเย็นจิตร สถิติระดมความสุข กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์มีความใกล้ชิดกันมากกว่าสมัยก่อน เพราะนักประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งมีประสบการณ์เป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อน ดังนั้นจึงทราบดีถึงบทบาทหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์ และนักประชาสัมพันธ์เหล่านี้ก็จะมีอำนาจในการโน้มน้าวใจในเรื่องของการให้ข้อมูล

"พรีอาร์ทมีอำนาจใหม่ คงแล้วแต่สถานการณ์ แต่ถ้าเป็นนักข่าวที่มาทำงานพรีอาร์ทมันทำให้มีความใกล้ชิดกัน สามารถทำงานให้สอดคล้องซึ่งกันและกันได้ แต่ก็คงไม่ใช่เรื่องอำนาจอะไร ในการทำงานร่วมกันหากพบกับนักประชาสัมพันธ์ใดๆ เราจะได้ข้อมูลดี เข้าถึงแหล่งข่าวได้ทันที ถ้าถามว่ามีอำนาจโน้มน้าวใจหรือเปล่า คือเรามีประเด็น มีหลักการของข่าวอยู่แล้ว ถ้าข่าวมีประเด็นน่าสนใจ มีคุณค่าข่าวอยู่แล้วนักประชาสัมพันธ์ก็นำเสนอ ก็ไม่เป็นปัญหา"

"พรีอาร์ทที่เจอ ค่อนข้างที่จะชัดเจนในเรื่องของการโน้มน้าวใจในการให้ข้อมูลมากกว่า แต่เราก็ต้องดูเนื้อหาข่าวเป็นหลักว่า เป็นประโยชน์จริงหรือเปล่า จริงๆ แล้วเดี๋ยวนี้พรีอาร์ทก็พยายามที่จะแสดงอำนาจกับเราเหมือนกัน แต่อำนาจมันอยู่ที่เราในการเลือก" (ณัฐกร ชุนทอง)

สอดคล้องกับความเห็นของ คุณลดาภา ทิวะสิงห์ ที่ระบุว่านักประชาสัมพันธ์สามารถโน้มน้าวใจนักหนังสือพิมพ์ได้ โดยนักประชาสัมพันธ์ผู้นั้นจะต้องอ่านข่าว ศึกษาประเด็น ต้อง "ทำการบ้าน" ว่าเนื้อหาของงานประชาสัมพันธ์นั้นสอดคล้องกับหน้าที่ ที่นักหนังสือพิมพ์รับผิดชอบอยู่เพียงใด โดยการมีอำนาจในการโน้มน้าวใจนั้นขึ้นอยู่กับ Agenda Setting และ "ความสามารถ" ของนักประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ

"พรีอาร์ทต้องบอกได้ว่าข่าวนี้ น่าสนใจตรงไหน แล้วก็เหมาะกับภารกิจของเราตรงไหน คือนอกจากงานเปิดตัวสินค้าแล้วมันมีอะไรที่นอกเหนือจากนี้ มันคือการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่ที่พรีอาร์ทจะขายประเด็นอย่างไร"

2.2 รูปแบบของนักประชาสัมพันธ์ "มืออาชีพ"

นักหนังสือพิมพ์กล่าวว่า นักหนังสือพิมพ์รุ่นใหม่ในปัจจุบันมีการเรียนเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ จริยธรรมเฉพาะในตำราและในห้องเรียน แต่ไม่มีการอบรมบ่มสอนกันอย่างจริงจัง อาจจะเป็นเพราะอาจารย์ไม่ประสบการณ์ ทำให้มีค่านิยมในการ "รับสินบน" กันเป็นเรื่องปกติโดยไม่รู้สึกรู้ว่านี่คือ "สินบน" และระบุว่าส่วนหนึ่งของปัญหาที่เกิดขึ้นเพราะนักประชาสัมพันธ์ไม่เป็น "มือ

อาชีพ” โดยนำกลวิธีในการ “จ่ายใต้โต๊ะ แจกของ” มีการหว่านล้อมผู้บริหารองค์กรสื่อผ่านฝ่ายโฆษณาเหล่านี้มาใช้ในการทำงาน ทำให้ไม่มีจรรยาบรรณและจริยธรรมเช่นเดียวกัน

“มีวิธีการที่ทำให้ชายข่าวกับสื่อได้อยู่แล้ว หากมีความเข้าใจ เช่นคุณจะไม่เผยแพร่เนื้อหา ก แต่คุณจะไม่เอาแค่ ก อย่างเดียวไม่ได้ สื่อเองต้องมี ข ค ผสมเข้าไปด้วย เพื่อให้ถูกนำเสนอรอบด้าน ถ้าคุณเข้าใจตรงนี้ แล้วคุณทำให้องค์กรคุณ ผู้บริหารคุณเข้าใจตรงนี้ คุณก็คือมืออาชีพและข่าวของคุณก็ได้เผยแพร่ด้วย” (ผดุงศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล)

“เขาจะตื่นเต็นกับของแจกมากกว่าการทำข่าว พี่อาร์บางคนจะโทรมาบอกเลยว่าวันนี้มีอะไรแจก พยายามใช้สิ่งเร้าที่เด็กรุ่นใหม่อาจตามไม่ทัน อย่างสายแมกกาซีนก็จะ เป็นพี่อาร์อีกประเภทหนึ่ง คือ แจกพิเศษ แล้วพาไปเลี้ยงพิเศษอีก จนกระทั่งกลายเป็นความเกรงใจที่มันเกินระดับไป” (เย็นจิตร์ สถิตระมงคผลสุข)

นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพนั้นต้องรู้จักนำเสนอหรือสร้างข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้นักหนังสือพิมพ์เห็นว่าน่าสนใจ มีความสำคัญและมีคุณค่าของความเป็นข่าวมากพอที่จะถูก “หยิบ” มานำเสนอผ่านสื่อ โดยเฉพาะข่าวขององค์กร ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพควรจะ สามารถพิจารณาประเภทของข่าวได้ คือเมื่อเข้าใจธรรมชาติการทำงานของนักหนังสือพิมพ์ งานประชาสัมพันธ์ก็จะถูกเผยแพร่แทรกอยู่ในหน้าข่าวต่างๆ ได้ แล้วยังนำเอาข้อมูลเหล่านี้ไปต่อรองกับผู้บริหารได้อีก นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องมีความรอบรู้ มีความสามารถในการ “ประสานสิบทิศ” มีวาทศิลป์สำหรับการเจรจากับผู้บริหารองค์กรและสื่อมวลชน

“มองที่รูปแบบเนื้อหาของข่าวที่จะประชาสัมพันธ์มากกว่า ว่ามันมีความน่าสนใจ มีคุณค่าพอที่จะเป็นข่าว เป็นสื่อบ้างน้อยแค่ไหน ถ้ามีเรื่องราวที่มันมีคุณค่าจริง นักประชาสัมพันธ์ทำมาให้สื่อมอง ให้สังคมเห็น มันก็ทำได้ โดยคุณไม่ต้องไปลอบบี้ใครเลย” (ไกรเลิศ พึ่งบุญ ณ อยุธยา)

คุณผดุงศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล กล่าวว่า การเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์นั้น ต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจสื่อ ศึกษาสื่อ แล้วจึงนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการขององค์กรและนักหนังสือพิมพ์ร่วมกัน และมีอาชีพจะต้องรักษาระยะห่างกับสื่อ เพราะหากมีการให้สินน้ำใจกับสื่อเพื่อสร้างความสนิทสนม ในที่สุดสื่อที่มีจริยธรรม “ก็จะตีตัวออกห่างเอง”

“ถ้าเขารู้ว่าสื่อคือวิชาชีพที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อส่วนรวม เขาก็จะพยายามผลิตสิ่งดีๆ เพื่อออกมาสื่อสารกับสังคม ตรงนั้นสื่อรับได้ ผมเชื่อว่าองค์กรหลายองค์กรต้องการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม แม้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์

ให้กับองค์กรก็ตาม แต่ส่วนหนึ่งตั้งใจทำให้กับสังคมจริงๆ ก็ต้องหยิบออกมาสื่อสารกับสื่อให้ได้ เพราะถ้าสื่อมองเห็นว่ามีประโยชน์ต่อสังคมสื่อก็ยินดีเผยแพร่”

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนนั้น นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการจะจัดหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัด ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์คือ เป็นกิจกรรมสานสัมพันธ์กันระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน สร้างความรู้จัก ความคุ้นเคย ความเป็นกันเองซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และปรับทัศนคติซึ่งกันและกัน และควรจัดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และโอกาสจะเป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย โดยไม่ควรมีการ “แจกของรางวัล” ที่มีราคาแพง แต่ควรเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งในงานที่สร้างความสนุกสนานเท่านั้น

“นักข่าวต้องการไปทำข่าว ต้องการเจอผู้บริหาร สร้างแหล่งข่าว แต่ในเรื่องของการแจกรางวัล ถ้าเกิดเป็นกิจกรรมเพื่อความสนุกเล็กๆ น้อยๆ ของรางวัลมูลค่าไม่มากนักก็ไม่ใช่ไร แต่หลังๆ มีถึงขั้นแจกทองคำตรงนั้นมันเกินไป มันไม่ใช่กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มันเป็นการซื้อนักข่าวว่าคุณต้องมางานนี้จะมีรางวัลล่อมากมาย ถ้ามันเกินเลยไปอย่างนั้นผมไม่เห็นด้วย” (คุณผดุงศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล)

“มันเป็นปกติของการเลี้ยงสื่อมวลชน เมื่อปี 2534 งานเลี้ยงของเอไอเอสมีวัตถุประสงค์ของการจัดงานปกติ แต่หลังจบงานไม่ปกติ เพราะรางวัลที่หนึ่งถึงสี่สิบเป็นโทรศัพท์มือถือทั้งหมด และมีนักการเมืองบางท่าน จักรรางวัลทุกรางวัลให้สื่อมวลชนด้วยทองคำหนัก 10 บาท แบบนี้คือการแจกไม่ใช่การจับรางวัล” (วรพจน์ แสนประเสริฐ)

“จะไม่ค่อยไป เพราะเรารู้ว่ามันเป็นงานยังไง แต่หลายครั้งก็ปฏิเสธไม่ได้ เพราะผู้บริหารโทรมาเชิญเอง ก็ไปนั่งกินข้าว คุยกัน พอถึงช่วงจับรางวัลปุ๊บ ก็จะขอตัวกลับก่อน เพราะส่วนใหญ่การจับรางวัลต้องเป็นคนที่อยู่ในงานเท่านั้น” (เย็นจิตร สถิตระดมกลสุข)

“หากต้องไปเจอผู้บริหาร ไปทานข้าวเชื่อมความสัมพันธ์ก็ไป แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยไป เพราะงานแบบนี้จะแจกของค่อนข้างเยอะและเป็นของมีค่า แล้วมีกลุ่มคนที่แสดงความอยากได้ รู้สึกอายแทน ก็เลยคิดว่าอย่าไปดีกว่าเห็นแล้วยังรู้สึกแยะ” (ณัฐกร ชุนทอง)

นักหนังสือพิมพ์ยังให้คำแนะนำอีกว่าหากนักประชาสัมพันธ์หรือผู้บริหารต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพกับนักหนังสือพิมพ์ ควรจัดในรูปแบบของการรับประทานอาหารกลางวันหรือเย็นร่วมกันเป็นกลุ่มไม่เกิน 10 คน น่าจะมีโอกาสได้สนทนากันอย่างใกล้ชิดตามวัตถุประสงค์มากกว่า

เมื่อลักษณะของงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนกลายเป็นงานแจกรางวัลของมีค่า ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ก็มีกลยุทธ์ออกมารับมือกับปัญหาวิชาชีพเหล่านี้ ด้วยการเชิญผู้บริหารองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมรับประทานอาหารกลางวัน โดยนักหนังสือพิมพ์เป็น “เจ้าภาพ” ในการจัดเลี้ยงเสียเอง นอกจากจะเป็นการแก้ปัญหาแล้วยังเป็นการสร้างมิตรภาพและสานสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานและองค์กรเหล่านั้นอีกด้วย

2.4 ปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารและความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงาน

สำหรับนักหนังสือพิมพ์แล้ว ปัญหาในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสารนั้นส่วนใหญ่เกิดจากการที่นักประชาสัมพันธ์ไม่รู้เป้าหมายและทิศทางของหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับความต้องการนำเสนอข่าวสาร ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นส่งข่าวเดียวกันไปหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันให้กับนักหนังสือพิมพ์หลายคน ทำให้มีการเผยแพร่ข่าวซ้ำในฉบับเดียวกัน ผลที่ตามมาคือภายหลังนักหนังสือพิมพ์ไม่เผยแพร่ข่าวที่ส่งมาในรูปแบบดังกล่าวอีกเลย

“พีอาร์ส่งข่าวทุกโต๊ะ บางทีเราลืมสื่อสารภายในกันเพราะมันงานรายวันใช้หิมคะ ก็ลงซ้ำกันอะไรอย่างนี้ ทำให้เกิดปัญหา ต่อไปเวลาเราเจออย่างนี้ถ้าเป็นประเด็นใหญ่ๆ เราก็จะถามว่าใครได้ Fax ตัวนี้ ใครจะเล่น ใครจะบาย แต่ถ้าเป็นประเด็นเล็กๆ เราก็ทิ้งเลย นี่เป็นปัญหาที่เราส่งกราดทุกโต๊ะ โดยไม่ได้คิดถึงปัญหาของกระบวนการ ซึ่งเป็นปัญหาของพวกเราเองด้วย ที่เราไม่สื่อสารกัน” (เย็นจิตร สติระมงคลสุข)

ปัญหาแบบนี้นักหนังสือพิมพ์เสนอทางแก้ไข คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงความต้องการขององค์กรว่าต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อส่วนใด และข่าวนั้นต้องมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และหากต้องการส่งข่าวเดียวกันไปยังส่วนต่างๆของหนังสือพิมพ์ ต้องมีวิธีการเขียนข่าวและการนำเสนอที่แตกต่างกัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสื่อที่จะนำเสนอในพื้นที่ข่าวนั้นๆ ซึ่งภาษาของนักประชาสัมพันธ์เรียกว่า “Tailor Made” นั่นเอง

“คนให้ข่าวก็จะทำให้ข่าวมันแตกต่างกัน อย่างสัมภาษณ์ผู้ว่า ก็ต้องพูดถึงจังหวัดที่เขาบริหาร และส่งข่าวหน้าภูมิภาคได้ ในขณะที่ใครเป็นเจ้าของโครงการก็ต้องพูดถึงนโยบายโครงการ หากเกี่ยวกับสาธารณสุขก็ส่งหน้าสาธารณสุข ข่าวมันก็จะแตกต่างกัน” (ไกรเลิศ พึ่งบุญ ณ อยุธยา)

“พีอาร์รุ่นใหม่เขียนข่าวไม่เป็น จับประเด็นไม่ได้ เลยเขียนไม่ตรงประเด็น ไปเรื่อยเปื่อยไม่รู้ว่าจะนำเสนออะไรเป็นไฮไลท์ ในขณะที่รุ่นใหญ่ที่เขียนข่าวเป็นบางที่เขาก็ไม่ได้ลงมาดู เพราะเขาไปนั่งวางแผนงานกำหนดนโยบายแล้ว” (เย็นจิตร สติระมงคลสุข)

“ชาวประชาสัมพันธร์ช่วงหลังมานี้ดีขึ้น เหมือนไปจ้างนักข่าวเขียน เขียนมาแบบสำเร็จรูปเลย แต่...สิ่งที่ส่งให้เรา เขาส่งให้ฉบับอื่นด้วยหรือเปล่า อันนี้เราไม่มั่นใจ เรากลัวก็เลยไม่กล้าลง แต่ก็ดูที่เนื้อหา ที่ประเด็น ถ้ามันน่าสนใจก็จะตามต่อ” (ณัฐกร ชุนทอง)

เมื่อนักประชาสัมพันธร์และนักหนังสือพิมพ์ต้องทำงานร่วมกัน จึงมีปัญหาและความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยนักหนังสือพิมพ์ให้ทัศนะว่าส่วนใหญ่เกิดจากการทำงานที่ไม่เป็น “มืออาชีพ” ของนักประชาสัมพันธร์และนักหนังสือพิมพ์ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจาก บุคลิกภาพนิสัย อารมณ์ความรู้สึก การสื่อสารเชิงลบต่อกัน ตลอดจนการไม่ให้เกียรติซึ่งกันและกัน

ดังนั้นในการทำงานร่วมกัน หากนักประชาสัมพันธร์ให้ความสำคัญกับนักหนังสือพิมพ์เสมือนเป็น “ลูกค้า” คนหนึ่ง ความขัดแย้งจึงจะเกิดน้อยลง

“นิสัยคนมันก็สำคัญนะ เพราะการกระทบกระทั่งกัน บางครั้งเกิดจากนักข่าวขี้อินมากเรื่อง อันนี้ถือว่าเป็นนักข่าวเส้นใหญ่ อันมาจากทีวี มันก็สร้างปัญหากับพีอาร์ได้อยู่แล้ว หรือพีอาร์เองไม่ให้เกิดริต มองว่าคนนี่มาจากฉบับเล็ก ไม่อยากบริการเท่าไร ในอีกมุมหนึ่งก็จะมีพีอาร์จิก พีอาร์เข้าชี้ ไม่ทำการบ้าน ผากข่าวแล้วลงไปแล้วยังจะโทรมาถามอีก ลงหรือยัง หรือบางทีฉันรู้จักเจ้านายคุณนะ ทำไม่ไม่ดูแลฉัน หรือบริษัทเราซื้อโฆษณาคุณแล้วนะ อะไรอย่างนี้ มันก็เกิดการกระทบกระทั่งกันได้” (ไกรเลิศ พึ่งบุญ ณ อยุธยา)

“อย่างกรณีสัมภาษณ์แล้วไม่ลงข่าว หรือลงในสิ่งที่เขาพูดซึ่งเขาไม่อยากจะให้เราลง แต่เป็นสิ่งที่เราเผยแพร่แล้วคนอ่านได้ประโยชน์ เขาก็จะโทรมาโวยวาย ซึ่งเราก็จะบอกว่า เป็นหน้าที่ของเราที่ต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน” (ณัฐกร ชุนทอง)

“เรารู้สึกว่าเขาให้เกียรติลูกค้าของเขา แต่เขาไม่ได้ให้เกียรตินักข่าว เขาคิดว่าเราต้องมานั่งรอเขาเป็นชั่วโมงสองชั่วโมง เราก็รู้ว่าลูกค้าสำคัญแต่เราก็มาทำงานให้คุณนะ แล้วเราก็ไม่ได้ทำอะไรนอกจากข่าว ส่วนคุณได้สตางค์ เราไม่ได้อยากได้ของ Premium ที่คุณแจก มันไม่มีค่าอะไรเทียบกับเวลาที่เสียไป” (ลดาภา ทิวะสิงห์)

คุณผดุงศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล ยกตัวอย่างกรณีการขัดแย้งกับนักประชาสัมพันธร์ขององค์กรขนาดใหญ่แห่งหนึ่งว่า เกิดกรณีเกษตรกรถูกเอาผิดเอาเปรียบจากระบบการบริหารจัดการที่ผูกขาด และการเผยแพร่ข่าวขึ้นนี้ไม่ได้ระบุชื่อบริษัทเอกชน มีเพียงหน่วยงานของรัฐยืนยันว่าประสบปัญหาจริง นักประชาสัมพันธร์องค์กรนั้นได้โทรศัพท์มาอ้างว่าบรรณาธิการสั่งให้แก้ข่าวโดยใช้น้ำเสียงคาดคั้น และยั่วให้เกิดอารมณ์

“ตั้งแต่นั้น จากคนที่สนิทสนมกันมา ผมไม่เคยรับสายเขาอีกเลยนะ ผมถือว่า เขาไม่ให้เกียรติผม คุณบอกว่าฉันเป็นพีในวงการสื่อ แล้วจะมาบีบบังคับผมให้ทำตาม นี่ หรือคือความเป็นมืออาชีพ บอกแค่ตัวเองเป็นพ็อด รุ่งใหญ่ เป็นบริษัทใหญ่ ใส่อสิ่ง เหล่านี้มันเกิดการกระทบกระทั่งกันได้ นั่นก็หมายความว่า คุณไม่ใช่มืออาชีพ คุณแค่รู้จัก จะใช้สื่ออย่างไร”

2.5 การพึ่งพาซึ่งกันและกันในการทำงาน

การพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์นั้น มีทั้งในด้านการ ทำงานและด้านส่วนตัว โดยการพึ่งพาในการทำงานนั้น นักหนังสือพิมพ์มักจะพึ่งพานัก ประชาสัมพันธ์โดยการขอข้อมูลเพิ่มเติมและการประสานงานนัดกับผู้บริหารในกรณีที นักหนังสือพิมพ์ไม่รู้จักผู้บริหารมาก่อน และโดยส่วนใหญ่หากพึ่งนักประชาสัมพันธ์ในกรณี ดังกล่าวไม่ได้ นักหนังสือพิมพ์ก็จะมีช่องทางอื่นๆในการติดต่อกับผู้บริหารได้ในที่สุด

“อย่างกรณีในหลวงทรงประชวร หรือนักการเมืองป่วยก็ต้องพึ่งพ็อดนะ เพราะ พ็อดโรงพยาบาลศิริราชและรามฯ จะรู้หมายว่าวันนี้ใครจะเสด็จ ใครจะเฝ้า บางทีเรา คุยกับหมอไม่ได้มีจรรยาบรรณแพทย์ เราก็ต้องพึ่งพ็อดได้ข่าวว่าคนไข้เข้าโรงพยาบาล มารักษาจริงหรือไม่ อยู่ห้องไหน เป็นการเช็คข่าวเรียกว่าเป็นแหล่งข่าวชั้นต้นก็ได้ แล้วเรา ก็ไปหาข้อมูลอื่นๆต่อ” (เย็นจิตร์ สถิตระมงคผลสุข)

“อย่างเรา Set ประเด็นนี้ เราก็ให้พ็อดนัดหมายผู้บริหารให้ หรือบางทีใช้ ประโยชน์เขาจากบริษัทคู่แข่ง เวลาเกิดเคสอะไรอย่างนี้ มันเป็นการยากที่จะได้ข้อมูลจาก บริษัทที่เกิดเรื่องโดยตรง เราก็ต้องขอข้อมูลจากบริษัทคู่แข่ง คือเราไม่ได้เอามาตี แต่เรา เอามาเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในขณะที่เดียวกันเราก็ถูกพ็อดใช้งานสารพัด จะไปตรงนั้นตรงนี้ ก็มาถามเรา เช็คข่าวจากเราว่าจะมีการปฏิบัติหรือยัง หรือโทรมาถามเรื่องส่วนตัวบ้าง เป็นวิธีการที่ซีซของพ็อดเหมือนกันนะ” (ไกรเลิศ พึ่งบุญ ณ อยุธยา)

“ส่วนใหญ่ก็คล้ายๆ กัน เคยขอข้อมูลก็มีบางครั้ง แต่เป็นข้อมูลที่ไม่ใช่ความลับ อะไรมากมาย เป็นข้อมูลสถิติอะไรพวกนี้ที่ติดต่อกับพ็อด” (ผดุงศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล)

ด้วยภาระหน้าที่ที่ต้องทำงานใกล้ชิดกับนักประชาสัมพันธ์ ทำให้คุณลดทอน ทิวะสิงห์ ระบุว่า มีความจำเป็นต้องพึ่งพานักประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร ประสานงาน และแจ้งข่าว ทำให้ทราบ ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร

“เดี๋ยวนี้แหล่งข่าวเขาไม่วิ่งเข้าหาเราแล้ว เขาจะผ่านคนกลางคือพ็อด ก็เลยทำ ให้ทั้งสองฝ่ายทำงานร่วมกัน ถ้าเขาโน้มน้าวเราได้ เราก็มีอำนาจในการต่อรองเรื่องข้อมูล

มากขึ้น มันเป็นผลดีกับงานข่าว มันก็ดีทั้ง 2 ฝ่าย เพราะเราก็เหมือนขั้วบวกกับขั้วลบ
 ยังไงก็ต้องเข้าหากัน ต้องคู่กัน มันก็คือน้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า”

ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์สามารถพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับ
 ความต้องการร่วมกันได้ เพราะเป็นการทำงานที่ต้องพึ่งพากัน โดยไม่มีใครคนใดคนหนึ่งได้มาก
 หรือได้น้อยกว่ากัน เพราะทำงานกันคนละหน้าที่แต่ในงานเดียวกันจึงต้อง “ร่วมมือกัน” โดย
 นักหนังสือพิมพ์เองก็ต้องเรียนรู้ร่วมกันกับนักประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะผู้ที่รับผลประโยชน์
 ทั้งหมดคือผู้อ่านหรือประชาชนนั่นเอง

ขณะที่คุณวรพจน์ แส่นประเสริฐ มีความเห็นที่แตกต่างจากนักหนังสือพิมพ์ท่านอื่นว่าไม่
 มีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพานักประชาสัมพันธ์

“ต้องแยกเป็น 2 ประเด็น ความสัมพันธ์ส่วนตัวก็เรื่องหนึ่ง การฝากข่าวกันโดย
 ส่วนตัวก็มี ความเป็นพี่เป็นน้องกันมันก็มี แต่ว่าการทำข่าวนั้นจะหาข้อมูลข่าวสารจากนัก
 ประชาสัมพันธ์แทบจะไม่มีเลย อาจจะได้ข่าวพินๆ ทั่วไป โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งถ้าไม่มีนัก
 ประชาสัมพันธ์ก็หาข่าวได้อยู่แล้ว”

2.6 บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

นักหนังสือพิมพ์ต่างกล่าวถึงบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ว่า ควรเป็น “มือ
 อาชีพ” ต้องเข้าใจบทบาทของสื่อ เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง ไม่ควรมองแค่ประโยชน์ของ
 องค์กร แต่ควรมองประโยชน์ของสังคมด้วย ไม่ควรใช้กลวิธีที่ไม่มีจริยธรรมเพื่อที่จะให้ได้ในสิ่งที่
 องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ และนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ก็พยายามนำเทคโนโลยี มัลติมีเดีย สามจี
 (3G) เว็บไซต์(Website) เวบบอร์ด(Web board) เอสเอ็มเอส(SMS) เข้ามาใช้ในการสื่อสาร ซึ่ง
 นักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นว่า ควรจะใช้เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ
 นักหนังสือพิมพ์เองก็ต้องปรับตัวตามให้ทันกลยุทธ์ กลวิธีและเทคโนโลยีที่นักประชาสัมพันธ์
 นำมาใช้ด้วย จึงจะทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง

คุณผดุงศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล กล่าวว่ นักประชาสัมพันธ์รุ่นเก่าค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่ ชยัน
 ให้ข้อมูล ทำงานอย่างเป็นระบบ แต่วันนี้ การทำงานของนักประชาสัมพันธ์เปลี่ยนไป นัก
 ประชาสัมพันธ์ควรมีการเอาใจใส่เรื่องการสร้างสรรค์ที่เพิ่มขึ้น และต้องนำความรู้กับ
 สภาพแวดล้อมมาปรับใช้กับประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้นักหนังสือพิมพ์ยังเล่าประสบการณ์ตรงของตนเองเกี่ยวกับการที่นัก
 ประชาสัมพันธ์สมัยใหม่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน แต่กลับกลายเป็นการก้าวถอย
 หน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์ จึงไม่น่าจะเป็นผลดีกับงานประชาสัมพันธ์

“มีนักประชาสัมพันธ์คนบางนอกจากจะส่งข่าวมาว่ามีแถลงข่าววันนี้ๆ แล้ว ยังมี SMS มาบอกว่าประเด็นอย่างนี้ควรจะลงได้ไหม สั่งเลย บางครั้งหนักไปกว่านี้อีก คือมีการสร้างข่าวในเว็บบอร์ด สร้างข่าวในบล็อก ในกระทู้ การสร้างกระแสข่าวในอนาคต พี่อาร์จะใช้กลวิธีใหม่ๆ สื่อสารกับสื่อระบบใหม่ๆ มากยิ่งขึ้นถ้านักข่าวตามไม่ทันจะติดกับ”

“ระยะหลังมานี้พี่อาร์คือจิกมากเลย คือทุกคนพยายามที่จะให้ได้ลงข่าว ก็เลยรู้สึกว่าเขาเปลี่ยนไป ถ้าเขายังไม่รู้ตัวว่าสิ่งที่เขาต้องทำ คือการศึกษาสื่อควรเป็นยังไงต่อไปในอนาคตพี่อาร์กับนักข่าวก็คงต่างคนต่างตั้งป้อมกัน” (ณัฐกร ขุนทอง)

ทางด้านคุณไกรเลิศ พึ่งบุญ ณ อยุธยา กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ในอดีตจะเป็นผู้ให้ข้อมูลแต่ปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์เริ่มเป็น “นักขาย” “นักสร้างภาพ” และ “นักล้อบบี้” มากขึ้น

“เชื่อว่ามันจะต่อเนื่องถึงอนาคตด้วย เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องย้อนกลับไปดูสถานะของตัวเองก่อน ว่าหน้าที่มันเปลี่ยนไป มีวิธีการสร้างกระชับความสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายรูปแบบ พวกนี้คือนักขาย นักสร้างภาพให้องค์กร ประชาสัมพันธ์ให้องค์กร ขณะเดียวกันก็เป็นนักล้อบบี้ด้วย ต่อไปน่าจะมี Power มากขึ้น กดดันสื่อได้มากขึ้น”

“บริษัทต่างชาติมีการทำอิมเมจเมกเกอร์ (Image Maker) พ่วงไปกับตัวประชาสัมพันธ์ มันเริ่มตั้งแต่พี่มิ่งขวัญ (แสงสุวรรณ) เขาสร้างอิมเมจของตัวเอง คุณทักษิณ(ชินวัตร)ที่ไปจ้างนักประชาสัมพันธ์เมืองนอกมาดูแลเรื่องภาพลักษณ์ มันเริ่มถูกคลุกเคล้าเข้ามาอยู่ด้วยกัน ในอนาคตส่วนนี้จะไปเป็นภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น” (เย็นจิตร สติระมงคผลสุข)

“ขณะนี้ข่าวที่เป็น Agenda Setting จากนักประชาสัมพันธ์ถูกนำเสนอผ่านหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์อยู่เรื่อยๆ อย่างที่ไม่เคยมีในสมัยก่อน และงานประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้ในทุกกิจกรรมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการตลาดหรือสังคมก็ตาม เมื่อก่อนเปิดตัวสินค้าไปนั่งดูแพชั่นอย่างเดียว เดี่ยวนี้ต้องแพชั่นทอล์ค มีกูรูมาพูดด้วยว่าต้องแต่งตัวอย่างไร” (ลดาภา ทิวะสิงห์)

ขณะที่คุณวรพจน์ แส่นประเสริฐ มีทัศนะว่านักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์เป็นทางคู่ขนาน ไม่ได้พึ่งพาอาศัยกัน เนื่องจากต่างคนต่างมีบทบาทไม่เหมือนกัน แต่ก็ยอมรับว่าในปัจจุบันนักหนังสือพิมพ์ต้อง“ทำข่าวพี่อาร์” เพราะหนังสือพิมพ์เปลี่ยนเป็น“ธุรกิจสิ่งพิมพ์” ไปแล้ว

“เพราะวงการสื่อเปลี่ยนจากหนังสือพิมพ์เป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์ วันนี้พ็อดชาก็มีบทบาทมากขึ้น เราไม่ได้ขายสื่ออย่างเดียว เราขายโฆษณา เพราะรายได้เรามาจากโฆษณา ไม่ว่าจะบนบับไหน เพราะฉะนั้นอิทธิพลของพ็อดชาก็เข้ามาเยอะมากจากที่เราไม่ได้สนใจข่าวพ็อดชอเลย ทุกวันนี้มันต้องมี ไม่อย่างนั้นเดี๋ยวโฆษณาไม่มา นี่คือนักข่าวที่สำคัญที่ทำให้หนังสือพิมพ์เปลี่ยนแปลงตัวเอง ไม่ได้ทำข่าวอย่างเดียว ทำข่าวพ็อดชอด้วย”



สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องเปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม จึงนำเสนอการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผล

การวิจัยเรื่องเปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษามุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบมุมมองของทั้งสองอาชีพ รวมทั้งแปลความหมายปรากฏการณ์ต่างๆที่ได้จากการเก็บข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปว่า มุมมองนั้นมีความเหมือนหรือความแตกต่าง ตลอดจนมีความสัมพันธ์แบบสอดคล้องหรือขัดแย้งกันหรือไม่ อย่างไร สรุปผลการวิจัยมีดังนี้

1. คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์

1.1. นิยามของคำว่า “นักประชาสัมพันธ์”

นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ ต่างให้นิยามของ “นักประชาสัมพันธ์” ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เป็นบุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารเชิงบวกของหน่วยงาน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งการสร้างและดำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

นักหนังสือพิมพ์มีความเข้าใจในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการทำงานด้านสื่อข่าวเหมือนกัน แต่ต้องมีความอดทนกับภาวะการกดดันจากสังคม ลูกค้ำ และผู้สื่อข่าว มีรายละเอียดการทำงานมากกว่านักหนังสือพิมพ์ที่รับผิดชอบเพียงแค่งานเขียน และงานประชาสัมพันธ์ก็เป็นงานที่สร้างและนำเสนอแต่สิ่งที่เป็นบวกเท่านั้น ต่างจากงานของนักหนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอทั้งด้านบวกและด้านลบ

นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่นิยมตนเองโดยเน้นหนักไปที่เรื่องของการทำงานเชิงบวก สร้างความเข้าใจอันดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย มีการทำงานที่สร้างสรรค์ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในกระบวนการสื่อสาร และนักประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ไม่ได้ทำงานประชาสัมพันธ์

เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป โดยต้องมีส่วนร่วมอยู่เสมอในกิจกรรมทุกประเภทขององค์กร โดย“นักประชาสัมพันธ์” ในอนาคตจะถูกเพิ่มบทบาทหน้าที่ไปเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากการเกิดคำศัพท์ใหม่ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ อาทิ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) และการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ (Integrated Public Relations)

1.2. นิยามของคำว่า “นักหนังสือพิมพ์”

นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ต่างให้นิยามของคำว่า “นักหนังสือพิมพ์” ไม่แตกต่างกันนัก กล่าวคือ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราว และความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ให้กับประชาชนได้รับทราบ เป็นผู้กลั่นกรองตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนนำเสนอสู่สาธารณชน เป็นสื่อกลางในการส่งสารที่เที่ยงตรง เที่ยงธรรม เผยแพร่แต่ความจริงไม่บิดเบือนข่าวสาร มีความรับผิดชอบต่องานเขียน มีความรู้รอบด้านและนำเสนอข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ

ทางด้านนักหนังสือพิมพ์เองก็ยืนยันว่า นักหนังสือพิมพ์ คือคนทำงานด้านสื่อแขนงหนึ่งที่ทำหน้าที่สะท้อนความจริง สะท้อนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีหน้าที่ทำความจริงให้ปรากฏ โดยต้องมีความรับผิดชอบต่องานเขียนของตัวเอง มีความยุติธรรมต่อทุกคนที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เลือกมานำเสนอ ตลอดจนมีความเป็นกลางในการสื่อสาร นักหนังสือพิมพ์จึงต้องมีจรรยาบรรณ

ส่วนนักประชาสัมพันธ์นั้นมีความเข้าใจในลักษณะ บทบาท หน้าที่ ของนักหนังสือพิมพ์เป็นอย่างดีว่าจะต้องมีความรับผิดชอบต่อและรับใช้สังคมโดยรวม เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ผ่านการทำงานเป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อน โดยให้นิยาม “นักหนังสือพิมพ์” เป็นผู้แสวงหาข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงมานำเสนอให้กับประชาชนได้ทราบ

1.3 ภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์

นักหนังสือพิมพ์มีความเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า นักประชาสัมพันธ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นควรจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีการวางแผนการทำงานที่ดี มีความพร้อมในการให้ข้อมูล มีการประสานงานที่ดี พุดจาตรงไปตรงมา จริงใจกับผู้สื่อข่าวไม่ว่าจะฉบับเล็กหรือใหญ่ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความพร้อมที่จะ “คุยกับสื่อ” สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

นักประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นใกล้เคียงกับนักหนังสือพิมพ์ว่า นักประชาสัมพันธ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นเกิดจากการมีบุคลิกภาพที่ดี รับฟังความเห็นของผู้อื่น มีทัศนคติที่ดีต่อผู้อื่น มีความจริงใจ มีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ และยังต้องมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือธุรกิจที่ตนเองทำงานอยู่รวมทั้งความรู้รอบตัว ทั้งนี้การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องก็มีผลกับ

ภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์และบริษัทด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังต้องมองโลกในแง่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อผู้อื่นและต่อวิชาชีพของตนเอง

1.4 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์จะต้อง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความอดทน มีความจริงใจ มีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ มีความรู้ด้านสื่อสารมวลชน มีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นมืออาชีพ

สำหรับนักประชาสัมพันธ์แล้วผู้ที่ทำหน้าที่ “ประชาสัมพันธ์” นั้นไม่ใช่ “ใคร” ก็เป็นได้ แต่จะต้องมีคุณสมบัติต่างๆ แบ่งออกเป็นคุณสมบัติภายในและคุณสมบัติภายนอกดังนี้

1. คุณสมบัติภายใน

มีใจรักในอาชีพ มีความคิดบวก มีความเชื่อมั่นในตัวเอง และ มีความรู้ความสามารถดังต่อไปนี้

1. ความรู้ในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และนิเทศศาสตร์
2. ความรู้เกี่ยวกับองค์กร หรือที่เกี่ยวข้องกับภารกิจหรือธุรกิจขององค์กร
3. ความรู้รอบตัว โดยเฉพาะความรู้ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับงานที่ทำ
4. ความสามารถในการจัดการปัญหาและแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า

2. คุณสมบัติภายนอก

มีบุคลิกภาพดี มนุษยสัมพันธ์ดี มีการสื่อสารที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ทำตัวฝึกไฝ่ฝ่ายใด และมีความซื่อสัตย์ต่ออาชีพ

1.5 บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์

บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์ คือมีความเป็นมิตรและจริงใจฉลาดและตื่นตัวอยู่เสมอ มีความเป็นผู้นำ มั่นใจตัวเอง มีความอ่อนน้อมถ่อมตน และมีกาลเทศะ

นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ต่างก็มีความเห็นเหมือนกับนักหนังสือพิมพ์ว่านักประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีบุคลิกที่เป็นมิตรและจริงใจ ฉลาดและตื่นตัว มีความเป็นผู้นำ มั่นใจตัวเอง อ่อนน้อมถ่อมตน มีกาลเทศะ แล้วยังมีความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า บุคลิกที่ดีของนักประชาสัมพันธ์นั้นควรจะต้อง แสดงความมีตัวตน แต่งตัวทันสมัยมีกาลเทศะ และมีความคล่องแคล่ว

1.6 ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์

นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจาก “ความจริงใจ” เป็นหัวใจสำคัญ นอกจากนี้ก็เป็นเรื่องของการใช้ภาษาเขียนและการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การมีวาทศิลป์ มีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ทำงานอย่างมืออาชีพ และผลสำเร็จของการทำงานที่ผ่านมา เหล่านี้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักประชาสัมพันธ์ได้ในสายตาของนักหนังสือพิมพ์

1.7 ทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์

ในเรื่องของทักษะ ความชำนาญของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์ ก็คือการเขียนข่าว การสื่อสาร การศึกษาสื่อ การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การบริหารความสัมพันธ์ และการบริหารจัดการข้อมูล

นักประชาสัมพันธ์ก็มีมุมมองเรื่องทักษะและความชำนาญในอาชีพของตนเหมือนกันกับนักหนังสือพิมพ์ โดยนักประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความคิดริเริ่มและความรอบรู้อีกด้วย งานประชาสัมพันธ์จึงจะประสบความสำเร็จ

ส่วนประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ เห็นพ้องกันว่า ประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์วิเคราะห์ได้จากระดับความสำเร็จของผลงานที่ผ่านมา การยอมรับจากสื่อมวลชน ตลอดจนการทำงานของนักประชาสัมพันธ์คนนั้นที่มีกระบวนการติดตามและเอาใจใส่กับงานอย่างสม่ำเสมอ

1.8 ความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์

นักหนังสือพิมพ์ต่างเห็นพ้องกันว่าความเป็น “มืออาชีพ” ข้อแรกของนักประชาสัมพันธ์ คือ การต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ไม่น่ากลัววิธในการ “จ่ายใต้โต๊ะ แจกของขำรวย” มาหวานล่อมนักหนังสือพิมพ์ให้ทำข่าวหรือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของตนเอง และต้องเริ่มต้นด้วยการเข้าใจในสื่อ ศึกษาสื่อ แล้วนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการขององค์กรและนักหนังสือพิมพ์ร่วมกัน โดยการสร้างคุณค่าของความเป็น “ข่าว” ในข่าวที่องค์กรต้องการนำเสนอ และต้องมีการรักษาระยะห่างกับสื่อ รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรอบรู้ มีวาทศิลป์ในการเจรจากับผู้บริหารและสื่อมวลชน

นักหนังสือพิมพ์กล่าวว่า ความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์นั้น ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์สูง แต่มีปัจจัยหลายอย่างที่สนับสนุนให้เกิดความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดก็คือ วัฒนธรรมองค์กรและผู้บริหารระดับสูง และยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้นักประชาสัมพันธ์เป็น “มืออาชีพ” ได้ ดังนี้

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ ที่ส่งให้กับนักหนังสือพิมพ์ ต้องใช้ภาษาที่ถูกต้อง เขียนข่าว กระชับตรงประเด็น มีความน่าสนใจ มีคุณค่าของข่าว และส่งข่าวไปยังโต๊ะข่าวอย่างถูกต้องทุกทาง
2. รู้ทันสื่อ นักประชาสัมพันธ์ที่ “ทำการบ้าน” มาก ก็มีโอกาสนักหนังสือพิมพ์จะ “เหยียบ” ข่าวของนักประชาสัมพันธ์ผู้นั้นมาพิจารณาเผยแพร่ โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษา ข้อมูลและรู้ทันสื่อว่า ใคร รับผิดชอบอะไร อย่างไร มีคอลัมน์อะไร ใครเขียน รู้ว่าสื่อ นั้นมีนโยบาย เผยแพร่ข่าวประเภทใด หรือห้ามเสนอข่าวประเภทใด เป็นต้น
3. ทำงานเป็นระบบและมีความรับผิดชอบ นักหนังสือพิมพ์มองว่า การประชาสัมพันธ์ นั้นจะต้องมีการวางแผนงานล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ หากไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ต้องมี แผนการสำรองเตรียมไว้
4. การบริหารจัดการข้อมูล นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้วิธีการนำเสนอชุดข้อมูลที่องค์กร ต้องการเผยแพร่สู่สาธารณชน ต้องไม่ใช้วิธี “รบเร้า” หรือส่งข้อมูลเดิมไปซ้ำๆ นักประชาสัมพันธ์ มืออาชีพจะนำข้อมูลมาสำรวจว่าในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีเนื้อที่ไหนที่คาดว่าจะนำเสนอข้อมูล ในประเด็นใกล้เคียงกับข้อมูลของตนเอง (Tailor Made) จึงนำข้อมูลไปเสนอให้กับผู้ที่รับผิดชอบ
5. การบริหารความสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักจังหวะเวลาในการติดต่อ ประสานงาน โดยเฉพาะการให้นักหนังสือพิมพ์เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของ ตนเอง ต้องมีศิลปะในการเจรจาที่ไม่ทำให้ผู้ฟังรู้สึก “ถูกใช้งาน” และต้องรู้จักจังหวะในการ ติดตามที่พอดี ไม่มากจน “น่ารำคาญ” หรือพอใกล้เวลาก็มาติดตามแบบ “กดดัน”

ส่วนนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า นักประชาสัมพันธ์ “มืออาชีพ” นั้นต้อง เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานประชาสัมพันธ์ ได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชน นัก ประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่ปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็ว ตามความคาดหวังของสื่อมวลชน ผู้บริหาร และลูกค้า รวมทั้งสถานการณ์เฉพาะหน้า โดยมีการวิเคราะห์เพื่อวางแผนในการแก้ไข ปัญหาไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ยังต้อง “ทำงานหนัก” จนแทบจะกลายเป็น “นักข่าว” ไปแล้ว ด้วย การ “Tailor made” คือการจัดข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบาย การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจึงจะได้รับการเผยแพร่ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์มือ อาชีพต้องปฏิบัติดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ทุกคนก็ยังยืนยันว่าต้องดูผลงานที่ผ่านมามีอะไรที่เป็น “Success Story” ได้แก้ปัญหาอะไรมาบ้าง มีประสบการณ์อะไรที่เป็นที่ยอมรับจากผู้ร่วมงาน จากสื่อมวลชน

2. นักประชาสัมพันธ์ต้อง “รู้เรื่องที่ทำตัวเองทำ” ต้องรู้จักองค์กร หน่วยงาน ที่นักประชาสัมพันธ์สังกัดหรือทำงานให้เป็นอย่างดี และต้องรู้ไปถึงธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตนเองด้วย

3. การทำงานเป็นระบบ การทำงานประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพนั้น จะต้องมีการวางแผนงานล่วงหน้า ดังนั้นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าจะต้องน้อยถึงน้อยที่สุดจนถึงไม่มีเลย

4. ทำงานได้ทั้งในภาวะปกติและวิกฤติ นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพต้องมีความรู้ความสามารถในการบริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้ทั้งภาวะปกติและภาวะวิกฤติ

1.9 จริยธรรมและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์

นักหนังสือพิมพ์มีมุมมองว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีจรรยาบรรณดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ สุจริต โดยเฉพาะในเรื่องของการให้ข้อมูล ต้องไม่โกหก หรือให้ข้อมูลไม่หมด ให้ข้อมูลเพียงครึ่งเดียว ต้องมีความซื่อสัตย์กับตัวเองและผู้อื่น ต้องมีความสุจริตที่จะได้งานมา และมีการทำงานโดยสุจริต ไม่ใช้กลวิธีที่ไม่สุจริต ผิดศีลธรรม

2. เคารพในอาชีพซึ่งกันและกัน การทำงานร่วมกันนักประชาสัมพันธ์มีความต้องการที่จะให้นักหนังสือพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรหรือของลูกค้าตนเองให้มากที่สุด โดยเฉพาะกับนักประชาสัมพันธ์เอเจนซี จนบางครั้งทำให้ไม่เคารพในอาชีพของนักหนังสือพิมพ์ มีการละเมิดกันอยู่เสมอ นักหนังสือพิมพ์จึงเรียกร้องให้นักประชาสัมพันธ์มีความเคารพในอาชีพซึ่งกันและกัน

3. มองประโยชน์ส่วนรวมของสังคม โดยมองประโยชน์ส่วนรวมแล้วก็ยังเป็นประโยชน์ร่วมได้ ไม่ควรมองแค่ประโยชน์ขององค์กรตัวเองหรือของลูกค้าเท่านั้น เพราะทุกคนทุกหน่วยงานในสังคมมีความเชื่อมโยงกันทั้งหมด หากทุกคนมองแต่ประโยชน์ขององค์กรตนเอง สังคมไทยก็ไม่มีการพัฒนา

4. มีความรับผิดชอบในข้อมูล ไม่บิดเบือน การเสนอข่าวให้ตรงกับความเป็นจริง ไม่บิดเบือนและที่สำคัญที่สุดก็คือมีความรับผิดชอบในความผิดพลาดที่ส่งมา

ส่วนนักประชาสัมพันธ์นั้นก็ให้ทัศนะที่เหมือนกับนักหนังสือพิมพ์ แต่มีข้อเพิ่มเติมดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม เพื่อที่จะได้ไม่ทำร้ายผู้อื่นไม่ว่าจะด้วยความตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ต้องซื่อสัตย์ต่ออาชีพ ข้อมูลต้องเป็นจริง พุดความจริง

2. เคารพในกฎ กติกา มารยาท ของการเป็นนักประชาสัมพันธ์ โดยแต่ละองค์กรไม่ก้าวก่ายกัน ไม่วิพากษ์วิจารณ์องค์กรคู่แข่งให้เสียหาย ต้องไม่แบ่งพรรคแบ่งพวก ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด มีความเคารพซึ่งกันและกันโดยเฉพาะความอาวุโส

3. ความจริงใจ เป็นสิ่งที่หล่อเลี้ยงคนทำงานทุกอาชีพให้ประสบความสำเร็จมาตลอด ไม่เว้นแม้แต่นักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องมี “ความจริงใจ” เป็นจรรยาบรรณในการทำงานอีกข้อหนึ่ง

4. ยึดมั่นในวิชาชีพของตนเอง มีความภาคภูมิใจในอาชีพ ว่าอาชีพของตนเองมีเกียรติมีศักดิ์ศรีทัดเทียมผู้อื่น แต่ทำหน้าที่ต่างกันเท่านั้น

2. บทบาทหน้าที่ในการทำงานร่วมกัน

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์

2.1.1 ความเข้าใจในบทบาทของอาชีพซึ่งกันและกัน

นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ตนเองนั้นมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ระหว่างนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี โดยบอกว่าทั้งสองทำหน้าที่เหมือนกันคือต่างฝ่ายต่างสื่อข้อมูลออกไปให้กับคนรับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และข่าวสารนั้นต้องเป็นมีประโยชน์ต่อผู้รับ ต่างฝ่ายต่างรับรู้สถานะและบทบาทซึ่งกันและกัน และจากการเข้าใจในบทบาทนี้ทำให้เกิด “เพื่อนร่วมงานต่างอาชีพ” เกิดขึ้น

นักหนังสือพิมพ์มองว่าทั้งสองอาชีพต่างก็พยายามปรับตัวเข้าหากัน เข้าใจบทบาทของกันและกันมากขึ้น แต่ปัญหาระหว่างคนสองอาชีพนี้ยังคงมีอยู่ก็คือ “ความไม่เข้าใจ” ในกระบวนการ ขั้นตอนการทำงานของสื่อมวลชน นักหนังสือพิมพ์แนะนำว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาและเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนเสียก่อนที่จะมาทำงานประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์เองก็ระบุว่า การทำงานที่จะต้องประสานงานกับนักหนังสือพิมพ์ตลอดเวลาทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน แต่ตนเองอาศัยนักหนังสือพิมพ์มากกว่า มีการประสานงานเรื่องข้อมูลในหลายมิติ ทำให้มีการพัฒนาการทำงานร่วมกันเป็นแหล่งข่าวซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันนี้เกิดจากการออกแบบ

2.1.2 การมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันและกัน

นักหนังสือพิมพ์ระบุว่าตนเองไม่ได้มีอำนาจเหนือกว่านักประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่ผู้ที่ตัดสินใจว่าข่าวนี้จะได้รับการเผยแพร่หรือไม่ มีเพียงอำนาจในการตัดสินใจพิจารณาข่าวว่ามีคุณค่าของข่าวมากพอที่จะได้รับการเผยแพร่หรือไม่ แต่นักหนังสือพิมพ์บางคนก็ให้ความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์นั้นมีอิทธิพลเหนือกว่านักหนังสือพิมพ์ เพราะสามารถทำให้นักหนังสือพิมพ์ไป “ทำข่าวประชาสัมพันธ์” ขององค์กรตนเองได้

นักประชาสัมพันธ์ก็มีความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์มีอำนาจเหนือนักหนังสือพิมพ์ได้ แต่ไม่ใช่ทุกคน นักประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพ ก็จะมีวุฒิภาวะ มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ

ในการเจรจาเงื่อนไขต่างๆกับนักหนังสือพิมพ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีที่สะสมมานาน บวกกับประเด็นคุณค่าของข่าว และอำนาจที่เหนือกว่าในเชิงธุรกิจโฆษณา

2.1.3 ความคาดหวังซึ่งกันและกัน

นักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นเรื่องของความคาดหวังจากนักประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเรื่องของการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การให้ความร่วมมือที่ดี มีการติดต่อสื่อสารกับนักหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะไม่มีข่าวก็ตาม เรียกว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการทำงานอย่างมืออาชีพที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ มีความพร้อมที่จะติดต่อสื่อสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันเหตุการณ์ มีมุมมองที่เข้าใจกระบวนการทำงานของนักหนังสือพิมพ์ ไม่ทำงานด้วยความกดดัน ทำงานร่วมกันด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน

ขณะที่ความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์เองก็ไม่แตกต่างจากนักหนังสือพิมพ์เท่าใดนัก โดยนักประชาสัมพันธ์ ต้องการให้นักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเป็นอันดับแรก และการได้รับการเผยแพร่ข่าวสารอย่างถูกต้อง ไม่บิดเบือน ไม่เป็นข่าวร้าย นำเสนออย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังคาดหวังความร่วมมือที่ดีจากนักหนังสือพิมพ์ภายใต้ความสัมพันธ์ที่ดีในการนำเสนอ และขอโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติด้วยเช่นกัน

ซึ่งนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์มีความเห็นตรงกันว่า ต่างฝ่ายต่างคาดหวังความจริงใจ และความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยาวนาน ไปจนกระทั่งเป็นเพื่อนร่วมงานต่างอาชีพกันตลอดไป แม้ว่าจะเปลี่ยนอาชีพหรือเปลี่ยนองค์กรแล้วก็ตาม

2.1.4 สิ่งพึงปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกัน

นักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่พึงปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกันกับนักประชาสัมพันธ์โดยมีใจความสำคัญคือ การที่นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาสื่อ รู้จักธรรมชาติของนักหนังสือพิมพ์ รู้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร และรู้ว่าควรส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังช่องทางใดจึงจะได้รับการเผยแพร่ มีความจริงใจในการทำงานร่วมกันให้เกียรติซึ่งกันและกันแล้วจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว นักประชาสัมพันธ์ควรสานสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอกับนักหนังสือพิมพ์ สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นกันเอง รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

และสิ่งที่นักหนังสือพิมพ์ “เบื่อหน่าย” มากที่สุดก็คือ การถูกกดดันจากนักประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบไหนก็ตาม นี่คือนิสัยที่ทำให้คนสองอาชีพนี้ เป็นเหมือน “ไม้เบื่อไม้เมา” กันตลอดเวลา แม้ว่าจะเป็น “น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่ากัน” ในบางครั้งก็ตาม

ทางฝ่ายนักประชาสัมพันธ์ก็มีความเห็นที่สอดคล้องกันกับนักหนังสือพิมพ์ โดยมีความเห็นเพิ่มเติมว่านักประชาสัมพันธ์ต้องไม่วิจารณ์สื่อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องการทำงาน เพราะเป็นการไม่ให้เกียรติ เมื่อเจ้าตัวทราบก็จะทำให้เกิดผลไม่ดีต่อการทำงานร่วมกัน รวมทั้งการต่อว่าในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวด้วย รวมไปถึงการไม่พูดปิดด้วย

2.2 บทบาทของการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร

2.2.1 การคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์

งานประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในองค์กรหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน แต่จำนวนของหนังสือพิมพ์นั้นมีอยู่เท่าเดิม ทำให้ในแต่ละวันโต๊ะข่าวของทุกสำนักพิมพ์จะได้รับข่าวประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากวันละ 50-150 ข่าว ในขณะที่นักหนังสือพิมพ์สามารถเลือกไปเผยแพร่ได้เพียงไม่กี่ข่าว ดังนั้นนักหนังสือพิมพ์จึงมีกระบวนการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. ตรงกับเนื้อหาในส่วนที่นักหนังสือพิมพ์รับผิดชอบ
2. มีคุณค่าของข่าวและสอดคล้องกับนโยบายของหนังสือพิมพ์
3. องค์ประกอบของภาพที่ดี กรณีเป็นภาพข่าวประชาสัมพันธ์ หรือภาพประกอบข่าว
4. เป็นข่าวของหน่วยงานราชการ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก
5. ระยะเวลาของข่าวที่ไม่ล่าสมัย
6. ความสัมพันธ์ที่ดีกับนักประชาสัมพันธ์

แม้ว่านักหนังสือพิมพ์จะมีแนวคิดและกระบวนการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ แต่ทุกคนก็ยอมรับว่าการรู้จักหรือการที่นักประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักหนังสือพิมพ์ก็มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกข่าวแม้ว่าจะอยู่ในอันดับสุดท้ายก็ตาม

2.2.2 การพึ่งพาและพัฒนากการสื่อสารให้สอดคล้องต่อความต้องการร่วมกัน

นักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์นั้นพึ่งพานักหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ แต่นักหนังสือพิมพ์เองก็ต้องพึ่งพานักประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร หน่วยงานนั้น

นอกเหนือจากการพึ่งพาอาศัยกันในด้านวิชาชีพ คือนักหนังสือพิมพ์ต้องการข้อมูล นักประชาสัมพันธ์ต้องการนำเสนอข้อมูลก็พึ่งพานักหนังสือพิมพ์ ทำให้เกิดภาวะที่เอื้อเพื่อซึ่งกันและกันในมิติปกติ แต่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ทำให้เกิดมิติในเชิงลึก เกิดความคุ้นเคยกันไปถึงขั้นที่ต่างฝ่ายต่างเชื่อถือและเคารพในความเป็นมืออาชีพของกันและกัน

ส่วนนักประชาสัมพันธ์ยอมรับว่าฝ่ายของตนนั้นมีการพึ่งพานักหนังสือพิมพ์ค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงต้องมีความจริงใจและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้ยืนยาวไว้ และการพึ่งพากันทำให้เกิดมิตรภาพและกลายเป็นเพื่อนต่างอาชีพที่ต้องทำงานร่วมกันในที่สุด

ลักษณะของการพึ่งพาซึ่งกันและกันเหล่านี้ นำมาซึ่งการพัฒนาความร่วมมือกันในการทำงานด้านข่าวสาร แม้ว่าจะเป็นการทำงานร่วมกันในบางขั้นตอนของกระบวนการก็ตาม ทั้งสองฝ่ายต่างบอกว่า มันเป็นหน้าที่ที่จะต้องทำงานร่วมกันในการพัฒนาข่าว เพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริงเท่าๆ กันไม่บิดเบือน พัฒนาข่าวให้สร้างสรรค์ ยกกระดับความรู้ให้ผู้อ่านและยกระดับความรู้ซึ่งกันและกันด้วย อาทิ กรณีข่าวที่เกี่ยวกับการขัดแย้งที่มี องค์กร มวลชน และชาวบ้าน มีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก หากนักประชาสัมพันธ์มีการสื่อสารข้อมูลที่ไป-กลับอย่างสม่ำเสมอกับนักหนังสือพิมพ์ การนำเสนอข้อมูล ก็จะเป็นประโยชน์ด้วยกันทั้งคู่ทุกฝ่าย

3. บทบาทการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในยุค 2009

นักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่ “คนส่งข่าว” อีกต่อไป ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะสร้างเนื้อหาหรือข้อมูลอย่างไรให้เป็นข่าวที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ส่งเสริมให้ธุรกิจหรือภารกิจขององค์กรเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ ควรทำงานแบบ “มืออาชีพ” ต้องเข้าใจบทบาทของสื่อและของตนเองอย่างชัดเจน และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้อย่างเหมาะสม ซึ่งนักหนังสือพิมพ์เองก็ต้องปรับตัวตามให้ทันกลยุทธ์ กลวิธีและเทคโนโลยีที่นักประชาสัมพันธ์นำมาใช้ด้วย จึงจะทำงานกันอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

นักประชาสัมพันธ์ฉายภาพการทำงานที่ค่อนข้างชัดเจนของนักประชาสัมพันธ์ในยุคปี 2009 ว่า ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ได้ขยายบทบาทความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น เพราะจำนวนที่เพิ่มขึ้นของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ครอบคลุมเนื้อหา รูปแบบกระบวนการสื่อสารไปถึงเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ในเชิงบูรณาการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ต้องมีทักษะด้านการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือไปจากการพูดและการเขียน ต้องมีความรู้เรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษ ต้องเรียนรู้กลยุทธ์ กลวิธีของการสื่อสาร ต้องรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาใช้เพิ่มช่องทางหรือเพิ่มความคล่องตัวในการสื่อสาร

งานประชาสัมพันธ์ในอดีตนั้นถูกเรียกว่าฟรีมีเดีย (Free Media) แต่ในยุค 2009 นี้ นักประชาสัมพันธ์ทุกคนกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า หากต้องการอิมแพค (Impact) ต้องใช้เงินเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบช่องทางในการสื่อสาร การผลิตสื่อ ซีดีดีวีดี จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ การเรียบเรียงข้อมูลทั้งหมดให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเป็นการสื่อสารแบบ 360 องศา ทุกองศาที่เห็น

เป็นการรับรู้ในมิติที่แตกต่างกัน จะรับรู้โดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม จนกระทั่งข้อมูลขององค์กรที่สื่อสารออกไปนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้รับสาร จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสาร

และมีการคาดการณ์กันว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) สื่อบนเว็บไซต์ (Website) จะเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลในประเทศไทยในอนาคต เพราะประเทศเพื่อนบ้านอย่าง มาเลเซีย สิงคโปร์ ต่างใช้กันอย่างแพร่หลาย

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน

สำหรับนักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนว่าการจะจัดหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัด ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์คือเป็นกิจกรรมสานสัมพันธ์กันระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน สร้างความรู้จัก ความคุ้นเคย ความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และปรับทัศนคติซึ่งกันและกัน และควรจัดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และโอกาสจะเป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย โดยไม่ควรมีการ “แจกของรางวัล” ที่มีราคาแพง แต่ควรเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งในงานที่สร้างความสนุกสนานเท่านั้น

นักหนังสือพิมพ์ยังให้คำแนะนำอีกว่าหากนักประชาสัมพันธ์หรือผู้บริหารต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพกับนักหนังสือพิมพ์ ควรจัดในรูปแบบของการรับประทานอาหารกลางวันหรือเย็นร่วมกันเป็นกลุ่มไม่เกิน 10 คน น่าจะมีโอกาสได้สนทนากันอย่างใกล้ชิดตามวัตถุประสงค์มากกว่า

เมื่อลักษณะของงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนกลายเป็นงานแจกรางวัลของมีค่า ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ก็มีกลยุทธ์ออกมารับมือกับปัญหาวิชาชีพเหล่านี้ ด้วยการเชิญผู้บริหารองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมรับประทานอาหารกลางวัน โดยนักหนังสือพิมพ์เป็น “เจ้าภาพ” ในการจัดเลี้ยงเสียเอง นอกจากจะเป็นการแก้ปัญหาแล้วยังเป็นการสร้างมิตรภาพและสานสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานและองค์กรเหล่านั้นอีกด้วย

นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่า งานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนนั้นเป็น “เครื่องมือ” ในการประชาสัมพันธ์ชนิดหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อสานสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน แต่ละองค์กรมีรูปแบบของการจัดที่แตกต่างกัน มีทั้งการจัดห้องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ การร้องเพลง “คาราโอเกะ” หรือทำกิจกรรมอื่นๆเช่น การแข่งขันโบว์ลิ่ง ส่วนของรางวัลนั้นเป็นการตอบแทนน้ำใจและเพื่อให้สื่อจดจำองค์กรได้ ส่วนใหญ่ทราบดีว่า “มูลค่า” ของรางวัลที่ให้นั้นไม่ควรเกิน “สามพันบาท” เพราะเป็นกฎที่หนังสือพิมพ์หลายฉบับกำหนดขึ้นมาเพื่อป้องกันปัญหา

ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์พิจารณาว่าสถานการณ์ไม่เหมาะสม ก็อาจเสนอผู้บริหารไม่ให้จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน แต่โดยส่วนใหญ่มักเป็นความต้องการของผู้บริหารที่

ต้องการพบกับสื่อมวลชนแบบกันเอง และส่วนใหญ่จะต้องมีการเตรียม “ประเด็น” ที่เป็น “ข่าว” เพื่อเป็นการโน้มน้ำ ชักจูงใจให้สื่อมวลชนมาร่วมงาน

5. ปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารและความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงาน

สำหรับนักหนังสือพิมพ์แล้ว ปัญหาในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสารนั้นส่วนใหญ่เกิดจากการที่นักประชาสัมพันธ์ไม่รู้เป้าหมายและทิศทางของหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับความต้องการนำเสนอข่าวสาร ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นส่งข่าวเดียวกันไปหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันให้กับนักหนังสือพิมพ์หลายคน ทำให้มีการเผยแพร่ข่าวซ้ำในฉบับเดียวกัน ผลที่ตามมาคือภายหลังนักหนังสือพิมพ์ไม่เผยแพร่ข่าวที่ส่งมาในรูปแบบดังกล่าวอีกเลย

ปัญหาแบบนี้หนังสือพิมพ์เสนอทางแก้ไข คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงความต้องการขององค์กรว่าต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อส่วนใด และข่าวนั้นต้องมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และหากต้องการส่งข่าวเดียวกันไปยังส่วนต่างๆของหนังสือพิมพ์ ต้องมีวิธีการเขียนข่าวและการนำเสนอที่แตกต่างกัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของสื่อที่จะนำเสนอในพื้นที่ข่าวนั้นๆ ซึ่งภาษาของนักประชาสัมพันธ์เรียกว่าเทลเลอร์เมด (Tailor made) นั่นเอง

เมื่อนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ต้องทำงานร่วมกัน จึงมีปัญหาและความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยนักหนังสือพิมพ์ให้ทัศนะว่าส่วนใหญ่เกิดจากการทำงานที่ไม่เป็น “มืออาชีพ” ของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจาก บุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์ความรู้สึก การสื่อสารเชิงลบต่อกัน ตลอดจนการไม่ให้เกิดเรื่องซึ่งกันและกัน ดังนั้นในการทำงานร่วมกัน หากนักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับนักหนังสือพิมพ์เสมือนเป็น “ลูกค้า” คนหนึ่ง ความขัดแย้งจึงจะเกิดน้อยลง

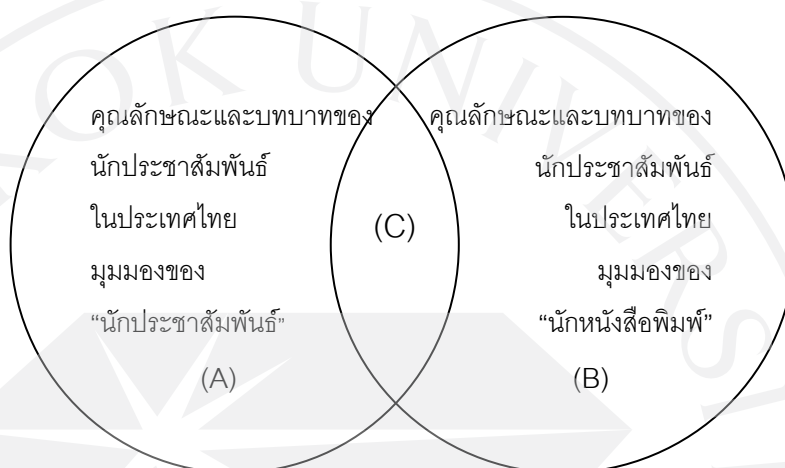
ปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นนั้น นักประชาสัมพันธ์ระบุว่า ส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ที่ไม่ตรงกันและหลากหลาย รวมทั้งความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริหารไม่ตรงกับความต้องการของสื่อมวลชน ทำให้นักประชาสัมพันธ์มีความลำบากใจในการบริหารจัดการข้อมูล

นอกจากนี้ยังมีเรื่องที่กระทบกันระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเอง จากระบบการทำงานของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มักจะขอสัมภาษณ์ผู้บริหารก่อนเพื่อนำเทปไปส่งสถานีให้ทันการเผยแพร่ ออกอากาศ หากนักประชาสัมพันธ์บริหารจัดการให้โทรทัศน์ “ได้ข่าว” ไปก่อน นักหนังสือพิมพ์ก็เริ่มมีปัญหา จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องประนีประนอมและมีการจัดการอย่างรอบคอบ โดยการไม่ “เลือกที่รักมักที่ชัง” ก็จะทำให้ป้องกันปัญหาได้ในระดับหนึ่ง

สรุปกรอบแนวคิด

จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอสรุปกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

ภาพที่ 8 : สรุปกรอบแนวคิด

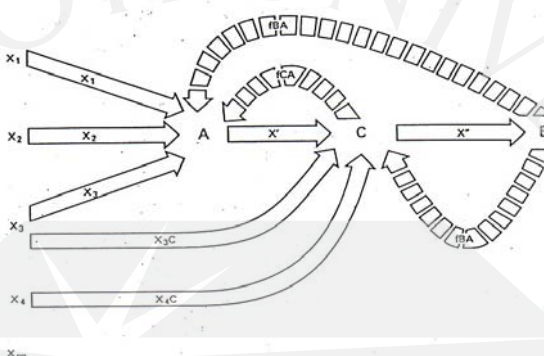


เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ต่างทราบบทบาทหน้าที่ซึ่งกันและกัน แม้จะอยู่กันคนละองค์กรแต่ก็มีการพึ่งพากัน โดยขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ สภาพแวดล้อมในแต่ละบริบท แต่โดยรวมแล้วนักประชาสัมพันธ์จะพึ่งพานักหนังสือพิมพ์มากกว่าที่นักหนังสือพิมพ์พึ่งพานักประชาสัมพันธ์ ซึ่งการพึ่งพาลักษณะนี้เป็นการทำงานร่วมกันด้านข่าวสารแต่มีบทบาทหน้าที่ที่ต่างกัน กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ ในวงกลม (A) เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยมีความคาดหวังและมีจุดประสงค์ที่ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้ให้ไปนั้นได้มีโอกาสนำเสนอสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเป็นที่รู้จักและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนบรรลุวัตถุประสงค์อื่นๆ ในขณะที่นักหนังสือพิมพ์ในวงกลม (B) เป็นผู้รับข้อมูลและคัดเลือกข้อมูลข่าวสารเพื่อนำเสนอด้วยความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ที่มีการพึ่งพากันด้านข่าวสาร รวมทั้งในปัจจุบันสื่อหนังสือพิมพ์ได้ก้าวเข้าสู่ยุคธุรกิจสิ่งพิมพ์ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า รายได้หรือผลตอบแทนจากการโฆษณาที่มาจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กรต่างๆ ย่อมมีผลต่อการคัดเลือกข่าวสารในการนำเสนอ ดังนั้นจึงมีส่วนที่คาบเกี่ยวทับซ้อนกันระหว่างความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายในส่วนของ (C) กล่าวได้ว่า ต่างคนต่างทำงานแต่ผลงานเดียวกัน ทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันและรับรู้หน้าที่ของกันและกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน ดังนั้นแนวคิดจากการศึกษาที่ได้จึงสอดคล้องกับแบบจำลองแบบที่ 2 ของไกเบอร์และจอห์นสัน (Gieber & Johnson, 1996) ที่

บทบาทของแหล่งข่าวหรือนักประชาสัมพันธ์และผู้รายงานข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์มีส่วนที่กลมกลืนกันบ้างในบางส่วน

และในส่วนบทบาทหน้าที่การเป็น Gate Keeper หรือนายทวารข่าวสารนั้น ทั้งนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ต่างทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสารเหมือนกัน ต่างกันที่ช่องทางการสื่อสารและเป้าหมาย ตามแบบจำลองของเวสเลย์แมคคีน ดังนี้

ภาพที่ 3 : แบบจำลองของเวสเลย์แมคคีน 2 การสื่อสารมวลชน



ที่มา : McQuail, Dennis & Sven Windahl. (1993). Communication model. New York: London Publishing.

แบบจำลองนี้อธิบายกระบวนการคัดเลือกข่าวของนักหนังสือพิมพ์จากข่าวประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารจากสื่อมวลชน เช่น จากสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์

ในกรณีนี้ C คือ “นายทวารข่าวสาร” หมายถึงนักหนังสือพิมพ์ซึ่งรับสาร (X') จากผู้ส่งสาร หมายถึงนักประชาสัมพันธ์ (A) และเลือกเหตุการณ์ที่ตนสนใจ (X3 X4) ซึ่งไม่ใช่ข่าวประชาสัมพันธ์ แล้วจึงสร้างสารเกี่ยวกับสิ่งนั้น (X") ซึ่งเป็นกระบวนการกรองข่าวสาร แล้วจึงส่งสารไปให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย (B) ในส่วนของปฏิริยาสะท้อนกลับอาจมาได้ 3 ทิศทาง ทิศทางที่หนึ่ง คือปฏิริยาสะท้อนกลับจากนายทวารข่าวสารไปยังผู้ส่งสาร (C->A) เช่น นักหนังสือพิมพ์ในฐานะผู้กรองข่าว เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับนักประชาสัมพันธ์ มีความรู้สึกที่ว่าข่าวไม่มีคุณค่าเพียงพอต่อการนำเสนอจึงไม่เลือกข้อมูลข่าวสารจากนักประชาสัมพันธ์ไปนำเสนอต่อกับประชาชน ทิศทางที่สอง คือปฏิริยาสะท้อนกลับจากผู้รับสารไปยังนายทวารข่าวสาร (B->C) เช่น ผู้รับสารเมื่อได้รับสารแล้วเกิดความไม่พอใจกับเนื้อหาสารที่ได้รับ มีทัศนคติที่ไม่ดีกับตัวเนื้อหาสารหรือตัวนายทวารข่าวสาร และทิศทางที่สาม คือปฏิริยาสะท้อนกลับจากผู้รับไปยังผู้

ส่งสารซึ่งก็คือนักประชาสัมพันธ์(B->A) เช่น เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการคัดเลือก และนำเสนอจากนักหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นนายทวารข่าวสาร ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อองค์กรของนักประชาสัมพันธ์จากข่าวสารที่ได้รับการนำเสนอผ่านนักหนังสือพิมพ์เป็นต้น

ซึ่งจากแบบจำลองจะเห็นได้ว่า นักหนังสือพิมพ์ในฐานะนายทวารข่าวสารนั้นมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นผู้ที่กลั่นกรองข้อมูลและตัดสินใจเลือกข่าวสารที่มีข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมเผยแพร่ไปสู่ประชาชน ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวนายทวารข่าวสารจึงมักเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือ

ในขณะเดียวกันจากแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความเป็นนายทวารข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน ในกรณีนี้ C คือ “นายทวารข่าวสาร” หมายถึงนักประชาสัมพันธ์ซึ่งรับสาร (X) จากผู้ส่งสารหมายถึงหน่วยงานภายใน-ภายนอกองค์กร (A) หรือเลือกเหตุการณ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (X3 X4) แล้วจึงสร้างกิจกรรมหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (X”) ซึ่งเป็นกระบวนการกรองข่าวสาร แล้วจึงส่งสารไปให้ กลุ่มเป้าหมาย (B) ซึ่งหมายถึงนักหนังสือพิมพ์ (สื่อมวลชน) โดยเป้าหมายของการคัดกรองข่าวสาร เพื่อสร้างภาพจน์ที่ดีให้กับองค์กร ส่วนปฏิกิริยาสะท้อนกลับก็เช่นกัน ทิศทางที่หนึ่ง คือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากนักประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ส่งสาร (C->A) ทิศทางที่สอง คือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากนักหนังสือพิมพ์ไปยังนักประชาสัมพันธ์ (B->C) เช่น ผู้รับสารเมื่อได้รับสารแล้วเกิดความไม่พอใจกับเนื้อหาสารที่ได้รับ มีทัศนคติที่ไม่ดีกับตัวเนื้อหาสารหรือตัวนายทวารข่าวสาร และทิศทางที่สาม คือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากผู้รับไปยังผู้ส่งสารซึ่งก็คือหน่วยงานขององค์กร (B->A)

อภิปรายผล

นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์นั้นต่างให้นิยามของ “นักประชาสัมพันธ์” ที่คล้ายคลึงกันกล่าวคือ เป็นบุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารเชิงบวกของหน่วยงาน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจอันดีให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งการสร้างและดำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและยังให้นิยามของ “นักหนังสือพิมพ์” ที่ไม่แตกต่างกันนัก กล่าวคือเป็นผู้ที่ถ่ายทอดเรื่องราว และความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมให้กับประชาชนได้รับทราบ เป็นผู้กลั่นกรองตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนนำเสนอสู่สาธารณชน เป็นสื่อกลางในการส่งสารที่เที่ยงตรง เที่ยงธรรม เผยแพร่แต่ความจริงไม่บิดเบือนข่าวสาร มีความรับผิดชอบต่องานเขียน มีความรู้รอบด้านและนำเสนอข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่านักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ต่างมีการรับรู้บทบาทหน้าที่ของกันและกันเป็นอย่างดี แม้นักหนังสือพิมพ์

จะเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ แต่นักหนังสือพิมพ์ก็ยังคงการให้นัก
ประชาสัมพันธ์ศึกษาและทำความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์ให้มากยิ่งขึ้น ส่วน
นักประชาสัมพันธ์นั้นมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์เป็นอย่างดี เนื่องจากนัก
ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อน

1. คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์

คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์อันประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ คุณสมบัติ
บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์ รวมถึงจริยธรรมและ
จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์นั้น ซึ่งนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นไปใน
ทำนองเดียวกันเป็นส่วนใหญ่

โดยในเรื่องของภาพลักษณ์นั้นนักหนังสือพิมพ์อาวุโสมีความเห็นเพิ่มเติมที่แตกต่าง
ออกไปว่า ภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะต้องเป็น “มืออาชีพ” กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่
มีเครือข่ายการติดต่อ มีศิลปะในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ มีความตื่นตัวและกระตือรือร้น
และสามารถคิดเหมือนหรือตรงกับนักหนังสือพิมพ์ ขณะที่นักประชาสัมพันธ์อาวุโสที่เป็น
นักวิชาการด้วยระบุว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของนักประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกับ
ภารกิจขององค์กรและเชื่อมโยงกับขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์นั้น
กล่าวคือ หากลักษณะองค์กรเป็นองค์กรการเงิน นักประชาสัมพันธ์ต้องมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ
ต้องมีความแม่นยำในเรื่องของข้อมูลโดยเฉพาะตัวเลข

ลักษณะของภาพลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการศึกษานั้น เป็นภาพลักษณ์ที่
เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้พบเห็นและการเข้าไปมีส่วนร่วม เพราะทั้งนักหนังสือพิมพ์และนัก
ประชาสัมพันธ์ต่างทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร และเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริงของ
การทำงาน และลักษณะภายในตัวของนักประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏออกมาให้ผู้อื่นได้เห็น

สำหรับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์นั้น ทั้งนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ต่าง
มีทัศนะไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้อง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความอดทน
มีความจริงใจ มีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ มีความรู้ด้านสื่อสารมวลชน มีมนุษยสัมพันธ์และมีความ
เป็นมืออาชีพ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นเพิ่มเติมว่าคุณสมบัติเท่านั้นยังไม่เพียงพอต่อ
วิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ จะต้อง มีใจรักในอาชีพ มีความคิดบวก มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มี
ความรู้เกี่ยวกับองค์กร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจหรือธุรกิจขององค์กร มีความรู้รอบตัว และมี
ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า มีบุคลิกภาพดี มีการ
สื่อสารที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ทำตัวฟึกใฝ่ฝ่ายใด ด้วยเพราะนักประชาสัมพันธ์ประเมิน

ตนเองว่าต้องมีคุณสมบัติแบบที่เรียกว่า “ทศกัณฐ์” คือการมีความรู้ความสามารถในหลายด้าน และสามารถทำงานในภาวะความกดดันได้ จึงจะทำงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายได้

ทางด้านมุมมองเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ต่างก็มีความเห็นเหมือนกับนักประชาสัมพันธ์ว่านักประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีบุคลิกที่เป็นมิตรและจริงใจ ฉลาดและตื่นตัว มีความเป็นผู้นำ มั่นใจตัวเอง อ่อนน้อมถ่อมตน มีกาลเทศะ แล้วนักประชาสัมพันธ์ยังมีความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า บุคลิกที่ดีของนักประชาสัมพันธ์นั้นควรจะต้องแสดงความมีตัวตน แต่งตัวทันสมัยมีกาลเทศะ และมีความคล่องแคล่ว เนื่องจากบุคลิกภาพที่ดีในการสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตร นำคบหานำติดต่อด้วย ทั้งนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์จึงมีความเห็นที่สอดคล้องกันอย่างมากเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ จึงประเมินได้ว่าทั้งสองต่างให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพเป็นอันดับต้นๆ ของการทำงานร่วมกัน

ส่วนเรื่องความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์นั้น นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจาก “ความจริงใจ” เป็นหัวใจสำคัญ นอกจากนั้นก็เป็นเรื่องของการใช้ภาษาเขียนและการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การมีวาทศิลป์ มีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ทำงานอย่างมืออาชีพ และผลสำเร็จของการทำงานที่ผ่านมา เหล่านี้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักประชาสัมพันธ์ได้ในสายตาของนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง (2543, หน้า 90) ที่กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์นั้นมักจะมีมาจากบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์นั่นเอง อาทิ เป็นผู้ที่ตรงต่อเวลา สุภาพเรียบร้อย มีรสนิยม ยิ้มแย้มแจ่มใส ยุติธรรม โอบอ้อมอารี ไม่ถือตัว มีมนุษยสัมพันธ์ดี

เมื่อนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ จึงประเมินได้ว่าทั้งบุคคลทั้งสองอาชีพต่างให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือเป็นอันดับต้นๆ ของการทำงานร่วมกัน กล่าวคือ เมื่อนักประชาสัมพันธ์ได้รับความน่าเชื่อถือจากนักหนังสือพิมพ์แล้วก็จะทำให้การประสานงานระหว่างกันราบรื่นและรวดเร็ว ส่วนนักหนังสือพิมพ์เมื่อให้ความน่าเชื่อถือกับนักประชาสัมพันธ์คนใดแล้วก็จะใช้เวลาไม่มากในการพิจารณาข่าวประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ผู้นั้นมาเผยแพร่ เนื่องจากมีความมั่นใจได้ว่าเป็นข่าวที่มีคุณค่า เขียนอย่างกระชับ ชัดเจนและมีความถูกต้อง

ในเรื่องของทักษะ ความชำนาญของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์กับนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือการเขียนข่าว การสื่อสาร การศึกษาสื่อ การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การบริหารความสัมพันธ์ และการบริหารจัดการข้อมูล และ

นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นเพิ่มเติมว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความคิดริเริ่มและความรอบรู้ อีกด้วย งานประชาสัมพันธ์จึงจะประสบความสำเร็จ

ประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ ต่างเห็นพ้องกันว่า ประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์วิเคราะห์ได้จากระดับความสำเร็จของ ผลงานที่ผ่านมา การยอมรับจากสื่อมวลชน ตลอดจนการทำงานของนักประชาสัมพันธ์คนนั้นที่มี กระบวนการติดตามและเอาใจใส่กับงานอย่างสม่ำเสมอ

การที่นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์มีความเห็นที่พ้องกันเกี่ยวกับ ทักษะ ความ ชำนาญและประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์ จึงกล่าวได้ว่านักหนังสือพิมพ์คาดหวังว่านัก ประชาสัมพันธ์จะมีทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์ ดังกล่าวข้างต้น

และจากผลของการศึกษาคั้งนี้มีข้อค้นพบเกี่ยวกับทักษะของนักประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทักษะ “การบริหารความสัมพันธ์” ระหว่างผู้บริหาร นักหนังสือพิมพ์ ลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องให้ได้รับประโยชน์จากการทำงานประชาสัมพันธ์ได้อย่าง สอดคล้องและตรงตามความต้องการของทุกฝ่าย นอกจากนี้ยังต้องมี ทักษะ”การบริหารจัดการ ข้อมูล” หรือ “Tailor Made” ด้วยการนำข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์มาจัดรูปแบบของการ นำเสนอให้เหมาะสมกับรูปแบบและนโยบายของหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ได้รับการเผยแพร่ได้มาก ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลของการสัมมนาเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ยุค ดิจิตอล” ในวันที่ 21 พฤศจิกายน 2550 ที่อาคารฐานเศรษฐกิจ จัดโดยสมาคมศิษย์เก่า สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผู้ร่วมอภิปรายเป็นนักหนังสือพิมพ์ระดับบรรณาธิการ ผู้วิจัยได้นำผลการสัมมนาอภิปรายผลในครั้งนี้ด้วย กล่าวคือ บรรณาธิการระบุว่าหลักในการ ทำงานของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องบริหารจัดการข้อมูลให้ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (Tailor Made) ของสื่อแต่ละประเภทอย่างเฉพาะเจาะจง โดยศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ของแต่ละสื่อที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะ ช่วยทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถวิเคราะห์สื่อ เพื่อนำเสนอประเด็นหลักขององค์กรหรือเนื้อหา เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างเหมาะสมและตรงเป้าหมายที่สุด

ความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์นั้น นักหนังสือพิมพ์กับนักประชาสัมพันธ์ต่างมี มุมมองที่สอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ โดยนักหนังสือพิมพ์มีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับความเป็นมือ อาชีพของนักประชาสัมพันธ์เพราะต้องการทำงานร่วมกับนักประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมาย ร่วมกันอย่างราบรื่น และรวดเร็ว โดยลักษณะของความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์นั้น เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติ ทักษะความชำนาญและประสบการณ์

ดังที่ได้กล่าวข้างต้น แต่มีข้อสังเกตจากนักหนังสือพิมพ์ที่กล่าวว่า ข้อแรกของความเป็น “มืออาชีพร” ของนักประชาสัมพันธ์นั้น ต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ต้องเริ่มต้นด้วยการเข้าใจในสื่อศึกษาสื่อ แล้วนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการขององค์กรและนักหนังสือพิมพ์ร่วมกัน โดยการสร้างคุณค่าของความเป็น “ข่าว” ในข่าวที่องค์กรต้องการนำเสนอ และต้องมีการรักษาระยะห่างกับสื่อ ทำงานเป็นระบบมีความรับผิดชอบ มีการบริหารจัดการข้อมูล รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรอบรู้ มีวาทศิลป์ในการเจรจา กับผู้บริหารและสื่อมวลชน

ขณะที่นักประชาสัมพันธ์นั้นระบุว่านักประชาสัมพันธ์ “มืออาชีพร” ต้องเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานประชาสัมพันธ์ ได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชน มีความรู้เกี่ยวกับงานที่ตนทำ เป็นผู้ปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็ว ตามความคาดหวังของสื่อมวลชน ผู้บริหาร และลูกค้า รวมทั้งสถานการณ์เฉพาะหน้า โดยมีการวิเคราะห์เพื่อวางแผนในการแก้ไขปัญหาไว้ล่วงหน้า มีการ “Tailor Made” คือการจัดข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจึงจะได้รับการเผยแพร่ และสามารถบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้ทั้งภาวะปกติและภาวะวิกฤติ

ซึ่ง “ความเป็นมืออาชีพร” จากผลของการศึกษาในครั้งนี้พบว่า นักหนังสือพิมพ์ทุกคนระบุว่านักประชาสัมพันธ์จะต้อง ทำ “การบ้าน” หรือการ “ศึกษาสื่อ” และทั้งนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์กล่าวถึงการบริหารจัดการข้อมูลให้สอดคล้องกับความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ (Tailor Made)

คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ข้อสุดท้ายของการศึกษาในครั้งนี้คือ จริยธรรมและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ โดยนักหนังสือพิมพ์มีมุมมองว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีจรรยาบรรณ คือความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่พูดปดหรือให้ข้อมูลไม่หมด มีความซื่อสัตย์กับตัวเองและผู้อื่น มีการทำงานโดยสุจริต ไม่ใช้กลวิธีที่ไม่สุจริต ผิดศีลธรรม การเคารพในอาชีพซึ่งกันและกัน การมองประโยชน์ส่วนรวมของสังคม และการมีความรับผิดชอบต่อข้อมูล ไม่บิดเบือนรวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่ส่งมา

ส่วนนักประชาสัมพันธ์นั้นก็ให้ทัศนะที่เหมือนกับนักหนังสือพิมพ์ แต่มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติม คือ การเคารพในกฎ กติกา มารยาท ของการเป็นนักประชาสัมพันธ์แต่ละองค์กรโดยไม่ก้าวร้าวกัน ไม่วิพากษ์วิจารณ์องค์กรคู่แข่งให้เสียหาย ไม่แบ่งพรรคแบ่งพวก มีความจริงใจและยึดมั่นในวิชาชีพของตนเอง ตลอดจนภาคภูมิใจว่าอาชีพของตนเองมีเกียรติมีศักดิ์ศรีทัดเทียมผู้อื่น

กล่าวได้ว่าจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักหนังสือพิมพ์นั้นส่วนใหญ่เป็นต้นเหตุของปัญหาในการทำงานร่วมกันระหว่างนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ ของ การศึกษาในหัวข้อปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการทำงาน

จากผลของการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า ทัศนะของนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นไปในทำนองเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ แต่นักประชาสัมพันธ์มักมีมุมมองที่เพิ่มเติมมากกว่านักหนังสือพิมพ์ อันเนื่องมาจากเป็น คุณลักษณะวิชาชีพของตน และนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน หนังสือพิมพ์มาก่อน จึงมีความเข้าใจในงานของนักหนังสือพิมพ์เป็นอย่างมาก รวมทั้งมี ความสัมพันธ์ที่ดีกับนักหนังสือพิมพ์ด้วย ทำให้ประเมินได้ว่า ช่องว่างระหว่างนักหนังสือพิมพ์และ นักประชาสัมพันธ์นั้นลดลง โดยนักหนังสือพิมพ์ยอมรับว่า นักประชาสัมพันธ์หลายคนเคยเป็นรุ่น พี่สอนงานตนมาก่อน ซึ่งนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ระบุว่าปัญหาและความขัดแย้ง ต่างๆ นั้นมักเกิดขึ้นกับนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์น้อย อัน เนื่องมาจากการขาดวุฒิภาวะและค่อยประสบการณ์นั่นเอง

2. บทบาทหน้าที่ในการทำงานร่วมกัน

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์

2.1.1 ความเข้าใจในบทบาทของอาชีพซึ่งกันและกัน

นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ตนเองนั้นมีความ เข้าใจในบทบาทหน้าที่ระหว่างนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี โดยบอกว่า ทั้ง สองทำหน้าที่เหมือนกันคือต่างฝ่ายต่างสื่อข้อมูลออกไปให้กับคนรับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายของ ตนเอง และข่าวสารนั้นต้องเป็นมีประโยชน์ต่อผู้รับ ต่างฝ่ายต่างรับรู้สถานะและบทบาทซึ่งกันและ กัน และจากการเข้าใจในบทบาทนี้ทำให้เกิด “เพื่อนร่วมงานต่างอาชีพ” เกิดขึ้น

นักประชาสัมพันธ์เองก็ระบุว่า การทำงานที่จะต้องประสานงานกับนักหนังสือพิมพ์ ตลอดเวลาทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน มีการประสานงานเรื่องข้อมูลใน หลายมิติ ทำให้มีการพัฒนาการทำงานร่วมกันเป็นแหล่งข่าวซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะข้อมูล ข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันนี้เกิดจากการออกแบบร่วมกัน

จึงวิเคราะห์ได้ว่า แม้นักหนังสือพิมพ์จะกล่าวว่ามี ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของนัก ประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติแล้วนักหนังสือพิมพ์ยังมีความเข้าใจในบทบาท หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไม่ถ่องแท้ โดยนักหนังสือพิมพ์เรียกร้องให้นักประชาสัมพันธ์ “ศึกษา สื่อ” และทำความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์ให้มากยิ่งขึ้นไปอีกด้วย ซึ่งมีความ

เป็นไปได้ว่านักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่อาจจะมีโอกาส ได้พบกับนักประชาสัมพันธ์รุ่นน้องซึ่งมีประสบการณ์น้อยและยังมีความเข้าใจในบทบาทของนักหนังสือพิมพ์ไม่ดีพอ เมื่อมาประสานงานก็ทำให้เกิดการ “ไม่ประทับใจ” นักประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น

2.1.2 การมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันและกัน

นักหนังสือพิมพ์ระบุว่าตนเองไม่มีอำนาจเหนือกว่านักประชาสัมพันธ์ มีเพียงอำนาจในการตัดสินใจพิจารณาข่าวว่ามีคุณค่าของข่าวมากพอที่จะได้รับการเผยแพร่หรือไม่ แต่นักหนังสือพิมพ์บางคนก็ให้ความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์นั้นมีอิทธิพลเหนือกว่านักหนังสือพิมพ์ เพราะสามารถทำให้นักหนังสือพิมพ์ไป “ทำข่าวประชาสัมพันธ์” ขององค์กรตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการสัมมนาเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัล” ที่ผู้อภิปรายเป็นนักหนังสือพิมพ์ระดับบรรณาธิการ กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ในยุคนี้สามารถกำหนดวาระข่าว และเลือกพื้นที่ข่าวได้ โดยจากจำนวนข่าวมากกว่าครึ่งในสื่อทั้งออนไลน์ หนังสือพิมพ์รายวัน ราย 3 วัน หรือ 7 วัน ถูกกำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

นักประชาสัมพันธ์ก็มีความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์มีอำนาจเหนือนักหนังสือพิมพ์ได้ แต่ไม่ใช่ทุกคน นักประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพ ก็จะมีวุฒิภาวะ มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจในการเจรจาเงื่อนไขต่างๆกับนักหนังสือพิมพ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีที่สะสมมานาน บวกกับประเด็นคุณค่าของข่าว และอำนาจที่เหนือกว่าในเชิงธุรกิจโฆษณา

จากผลของการศึกษากล่าวได้ว่า ทั้งนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ต่างมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อกันและกันได้ โดยขึ้นอยู่กับ

1. สถานการณ์
2. คุณค่าของข่าว
3. ความสัมพันธ์ระหว่างกัน
4. ความสามารถในการโน้มน้าวใจของนักประชาสัมพันธ์
5. เงื่อนไขต่างๆในขณะนั้น เช่น ธุรกิจโฆษณา

หากเปรียบเทียบงานวิจัยของต่างประเทศที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลหรืออำนาจการต่อรองระหว่างกันจะพบว่าลักษณะการทำงานของนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ในต่างประเทศ มีความแตกต่างกับลักษณะการทำงานของสองวิชาชีพนี้ในประเทศไทย เพราะในต่างประเทศ นักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์มีการทำงานที่เท่าเทียมกัน และดูเหมือนว่านักประชาสัมพันธ์จะมีอำนาจเหนือกว่านักหนังสือพิมพ์ ดังที่ซูยง โจ (Sooyoung Cho, 2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอำนาจของการประชาสัมพันธ์ในความสัมพันธ์กับสื่อ โดยระบุว่านักประชาสัมพันธ์

เชื่อว่าตนเองมีอำนาจอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ อำนาจในการตอบแทน (Reward Power) อำนาจในการบีบบังคับ (Coercive Power) อำนาจที่ชอบด้วยกฎหมาย (Legitimate Power) อำนาจในการอ้างอิง (Referent Power) และอำนาจในความเชี่ยวชาญ (Expert Power)

2.1.3 ความคาดหวังซึ่งกันและกัน

นักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์มีความเห็นตรงกันว่า ต่างฝ่ายต่างคาดหวังความจริงใจ และความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยืนยาว ไปจนกระทั่งเป็นเพื่อนร่วมงานต่างอาชีพกันตลอดไป แม้ว่าจะเปลี่ยนอาชีพหรือเปลี่ยนองค์กรแล้วก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลของการสัมมนาเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัล” ซึ่งนักหนังสือพิมพ์ระดับบรรณาธิการระบุว่าสิ่งที่นักหนังสือพิมพ์ต้องการ “ไม่ใช่การเอาอกเอาใจ” แต่จะยินดีกับข้อมูลข่าวที่มีคุณค่าที่ได้รับมากกว่า รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งความสัมพันธ์นี้อุปประโยชน์กันได้ ทั้งการจัดงานกิจกรรมพิเศษต่างๆ รวมทั้งการจัดเวทีให้ความรู้ในเรื่องที่เข้าใจยากแก่นักหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

2.1.4 สิ่งพึงปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกัน

นักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่พึงปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกันกับนักประชาสัมพันธ์โดยมีใจความสำคัญคือ การที่นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาสื่อ รู้จักธรรมชาติของนักหนังสือพิมพ์ รู้ว่าควรส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังช่องทางใดจึงจะได้รับการเผยแพร่ มีความจริงใจในการทำงานร่วมกันให้เกียรติซึ่งกันและกัน ควรสานสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอกับนักหนังสือพิมพ์ สร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกันให้เป็นกันเอง รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

โดยสิ่งที่นักหนังสือพิมพ์ “เบื่อหน่าย” มากที่สุดก็คือ การถูกกดดันจากนักประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบไหนก็ตาม นี่คือนิสัยที่ทำให้คนสองอาชีพนี้ เป็นเหมือน “ไม้เบื่อไม้เมา” กันตลอดเวลา แม้ว่าจะเป็น “น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่ากัน” ในบางครั้งก็ตาม

ฝ่ายนักประชาสัมพันธ์ก็มีความเห็นที่สอดคล้องกับนักหนังสือพิมพ์ โดยมีความเห็นเพิ่มเติมว่านักประชาสัมพันธ์ต้องไม่วิจารณ์สื่อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือการทำงาน เพราะเป็นการไม่ให้เกียรติ รวมทั้งการต่อว่าในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวด้วย และการไม่พูดปิดด้วย

2.2 บทบาทของการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร

2.2.1 การคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์

แม้ว่านักหนังสือพิมพ์จะมีแนวคิดและกระบวนการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ แต่ทุกคนก็ยอมรับว่าการที่นักประชาสัมพันธ์รู้จักหรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักหนังสือพิมพ์ก็มีส่วนในการ

ตัดสินใจในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์แม้ว่าจะอยู่ในอันดับสุดท้ายก็ตาม โดย
นักหนังสือพิมพ์มีกระบวนการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. ตรงกับเนื้อหาในส่วนที่นักหนังสือพิมพ์รับผิดชอบ
2. มีคุณค่าของข่าวและสอดคล้องกับนโยบายของหนังสือพิมพ์
3. องค์ประกอบของภาพที่ดี กรณีเป็นภาพข่าวประชาสัมพันธ์ หรือภาพประกอบข่าว
4. เป็นข่าวของหน่วยงานราชการ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก
5. ระยะเวลาของข่าวที่ไม่ล่าสมัย
6. ความสัมพันธ์ที่ดีกับนักประชาสัมพันธ์

2.2.2 การพึ่งพาและพัฒนาการสื่อสารให้สอดคล้องต่อความต้องการร่วมกัน

จากการศึกษาพบว่านักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นฝ่ายจัดเตรียมข้อมูล เอกสาร ข่าว แจก
ถ่ายภาพ ตัดต่อภาพและเสียงให้พร้อมสำหรับนำเสนอเพื่อให้นักข่าวสามารถนำข่าวไปออกได้
ทันที ซึ่งหน้าที่หลาย ๆ อย่างควรจะเป็นหน้าที่ของนักข่าวเอง แต่นักประชาสัมพันธ์ก็ยินดีที่จะ
เตรียมให้โดยคำนึงถึงความสะดวกและคิดว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักหนังสือพิมพ์
หากจะนับประเด็นเหล่านี้รวมเข้าไปแล้วก็สามารถคิดได้ว่า ในปัจจุบันนี้นักข่าวพึ่งพานัก
ประชาสัมพันธ์ในการทำข่าวมากขึ้นกว่าสมัยก่อน นอกเหนือจากการพึ่งพาอาศัยกันในด้าน
วิชาชีพ คือนักหนังสือพิมพ์ต้องการข้อมูล นักประชาสัมพันธ์ต้องการนำเสนอข้อมูลก็พึ่งพา
นักหนังสือพิมพ์ ทำให้เกิดภาวะที่เอื้อเพื่อซึ่งกันและกันในมิติปกติ แต่มีการพัฒนาความสัมพันธ์
ในระยะยาวที่ทำให้เกิดมิติในเชิงลึก เกิดความคุ้นเคยกันไปถึงขั้นที่ต่างฝ่ายต่างเชื่อถือและเคารพ
ในความเป็นมืออาชีพของกันและกัน ส่วนนักประชาสัมพันธ์ยอมรับว่าฝ่ายของตนนั้นมีการพึ่งพา
นักหนังสือพิมพ์ค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงต้องมีความจริงใจและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้ยืนยาวไว้
และการพึ่งพากันทำให้เกิดมิตรภาพและกลายเป็นเพื่อนต่างอาชีพที่ต้องทำงานร่วมกันในที่สุด

ลักษณะของการพึ่งพาซึ่งกันและกันเหล่านี้ นำมาซึ่งการพัฒนาความร่วมมือกันในการทำงานด้าน
ข่าวสาร แม้ว่าจะเป็นการทำงานร่วมกันในบางขั้นตอนของกระบวนการก็ตาม ทั้งสองฝ่ายต่าง
บอกว่า เป็นหน้าที่ที่จะต้องทำงานร่วมกันในการพัฒนาข่าว เพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้ข้อมูลที่ถูกต้อง
เป็นจริงเท่าๆ กันไม่บิดเบือน พัฒนาข่าวให้สร้างสรรค์ ยกกระดับความรู้ให้ผู้อ่านและยกระดับ
ความรู้ซึ่งกันและกันด้วย

แม้ว่าในปัจจุบันนักหนังสือพิมพ์จะมีการพึ่งพานักประชาสัมพันธ์มากขึ้น แต่อย่างไรก็
ตาม นักประชาสัมพันธ์ก็ยังต้องพึ่งพานักหนังสือพิมพ์มากกว่า เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็น
สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร และเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างภาพพจน์และ

ชื่อเสียงให้กับองค์กรของนักประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และใช้งบประมาณน้อยที่สุด

สัมพันธภาพและการพึ่งพาทันระหว่างสื่อมวลชนกับนักประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญอย่างมากในการทำงานที่ต่างฝ่ายต่างต้องอาศัยกันและเอื้อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นการทำความรู้จักและทำความเข้าใจความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งจึงน่าจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

3. บทบาทการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ยุค 2009

ในอดีตนักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ส่งข่าวให้นักหนังสือพิมพ์แล้วรอคอยว่าข่าวของตนจะได้รับเลือกและลงในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นหรือไม่ หากได้รับเลือกก็ต้องทำการตัดข่าวเพื่อเก็บไว้ จากนั้นนักประชาสัมพันธ์ก็เริ่มมีพัฒนาการของบทบาท และมุมมองในการทำงานมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์เริ่มที่จะหาวิธีการหรือช่องทางที่จะทำให้ข่าวสารหรือข้อมูลของตนได้รับเลือกและนำเสนอ โดยการพัฒนาความสามารถทางด้านการเขียนข่าว การเรียบเรียงเนื้อหาข่าวให้เหมาะสมและถูกต้อง ตลอดจนการถ่ายภาพให้เหมาะกับการลงประกอบกับเนื้อข่าวนั้น ทั้งยังสร้างความสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ การแต่งกาย มีมิตรจิตมิตรใจ ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือแม้กระทั่งติดต่อนัดหมายแหล่งข่าว บุคคลสำคัญให้กับนักหนังสือพิมพ์เพื่อให้สัมภาษณ์ นักหนังสือพิมพ์จึงให้ความเห็นความว่า นักประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่ “คนส่งข่าว” อีกต่อไป ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะสร้างเนื้อหาหรือข้อมูลอย่างไรให้เป็นข่าวที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ส่งเสริมให้ธุรกิจหรือภารกิจขององค์กรเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ ควรทำงานแบบ “มืออาชีพ” ต้องเข้าใจบทบาทของสื่อและของตนเองอย่างชัดเจน และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ที่เหมาะสม ซึ่งนักหนังสือพิมพ์เองก็ต้องปรับตัวตามให้ทันกลยุทธ์ กลวิธีและเทคโนโลยีที่นักประชาสัมพันธ์นำมาใช้ด้วย จึงจะทำงานกันอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

นักประชาสัมพันธ์ฉายภาพการทำงานที่ค่อนข้างชัดเจนของนักประชาสัมพันธ์ในยุคปี 2009 ว่า ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ได้ขยายบทบาทความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น เพราะจำนวนที่เพิ่มขึ้นของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ครอบคลุมเนื้อหา รูปแบบกระบวนการสื่อสารไปถึงเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ในเชิงบูรณาการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ต้องมีทักษะด้านการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือไปจากการพูดและการเขียน ต้องมีความรู้เรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษ ต้องเรียนรู้กลยุทธ์ กลวิธีของการสื่อสาร ต้องรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาใช้เพิ่มช่องทางหรือเพิ่มความคล่องตัวในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลของการสัมมนาเรื่อง “กลยุทธ์การ

นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัล” ที่นักหนังสือพิมพ์ระดับบรรณาธิการที่ระบุว่า ปัจจุบันบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ เป็นผู้กำหนดแนวทางของสังคมและสื่อ (Trend Setter) เพราะความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น ซึ่งหากนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์สามารถทำงานร่วมกัน เช่น การกำหนดประเด็น การแลกเปลี่ยนความรู้ จะเป็นการเอื้อประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย และอาจขยายความร่วมมือไปสู่การจัดกิจกรรมอื่นๆ ได้ จึงกล่าวได้ว่าในอนาคตความสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์กับนักประชาสัมพันธ์ก็น่าจะค่อยๆ แน่นแฟ้นมากขึ้น โดยหากทั้งสองฝ่ายพยายามทำความเข้าใจและยอมรับซึ่งกันและกันให้มากยิ่งขึ้นก็จะทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

ดังนั้นในอนาคตนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการพัฒนาวิชาชีพของตนเองขึ้นไปเรื่อยๆ มีการพัฒนาช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อใหม่ๆ และบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบก็จะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับไปด้วย

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน

สำหรับการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนนั้นทั้งนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ต่างเข้าใจวัตถุประสงค์ของการจัดตรงกันว่า เป็นกิจกรรมสานสัมพันธ์กันระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน สร้างความรู้จัก ความคุ้นเคย ความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และปรับทัศนคติซึ่งกันและกัน

นักหนังสือพิมพ์แนะนำว่าควรจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และโอกาส โดยไม่ควรมีการ “แจกของรางวัล” ที่มีราคาแพง แต่ควรเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งในงานที่สร้างความสนุกสนานเท่านั้น และหากนักประชาสัมพันธ์หรือผู้บริหารต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพกับนักหนังสือพิมพ์ ควรจัดในรูปแบบของการรับประทานอาหารกลางวันหรือเย็นร่วมกันเป็นกลุ่มไม่เกิน 10 คน น่าจะมีโอกาสได้สนทนากันอย่างใกล้ชิดตามวัตถุประสงค์มากกว่า

นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่า งานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนนั้นเป็น “เครื่องมือ” ในการประชาสัมพันธ์ชนิดหนึ่ง ส่วนใหญ่ทราบดีว่า “มูลค่า” ของรางวัลที่จัดให้มันไม่ควรเกิน “สามพันบาท” เพราะเป็นกฎที่หนังสือพิมพ์หลายฉบับกำหนดขึ้นมาเพื่อป้องกันปัญหา และการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนนั้น จะต้องมีการเตรียม “ประเด็น” ที่เป็น “ข่าว” เพื่อเป็นการโน้มน้าว ชักจูงใจให้สื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย

เมื่อลักษณะของงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนกลายเป็นงานแจกรางวัลของมีค่า ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ก็มีกลยุทธ์ออกมารับมือกับปัญหาวิชาชีพเหล่านี้ ด้วยการเชิญผู้บริหารองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมรับประทานอาหารกลางวัน โดยนักหนังสือพิมพ์เป็น “เจ้าภาพ” ในการจัด

เลี้ยงตัวเอง นอกจากจะเป็นการแก้ปัญหาแล้วยังเป็นการสร้างมิตรภาพและสานสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานและองค์กรเหล่านั้นอีกด้วย

แต่ก็ยังมึนกับประชาสัมพันธ์หลายองค์กรที่มีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนเป็นงานประจำปี บางองค์กรก็จัดได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ แต่หลายองค์กรจัดแล้วมีการแจกของรางวัลที่มีขนาดใหญ่และราคาแพง ทำให้นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ “ปฏิเสธ” การไปร่วมงาน ยกเว้นผู้บริหารองค์กรเป็นผู้เชิญด้วยตนเอง หรือไปร่วมงานแบบเสียไม่ได้ เพราะไม่อยากจะถูกเข้าใจผิดว่าไปร่วมงานเพราะต้องการของรางวัล

5. ปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารและความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงาน

เมื่อนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ต้องทำงานร่วมกัน จึงมีปัญหาและความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักประชาสัมพันธ์ระบุว่าปัญหาของการทำงานส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ที่ไม่ตรงกันและหลากหลาย รวมทั้งความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริหารไม่ตรงกับความต้องการของสื่อมวลชน ทำให้นักประชาสัมพันธ์มีความลำบากใจในการบริหารจัดการข้อมูล

โดยนักหนังสือพิมพ์ให้ทัศนะว่าปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการทำงานที่ไม่เป็น “มืออาชีพ” ของนักประชาสัมพันธ์ที่ไม่รู้เป้าหมายและทิศทางของหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับความต้องการนำเสนอข่าวสาร ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมและอีกส่วนหนึ่งเกิดจาก บุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์ ความรู้สึก การสื่อสารเชิงลบต่อกัน ตลอดจนการไม่ให้เกิดที่ดีซึ่งกันและกัน ดังนั้นในการทำงานร่วมกัน หากนักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับนักหนังสือพิมพ์เสมือนเป็น “ลูกค้า” คนหนึ่ง ความขัดแย้งจึงจะเกิดน้อยลง

การศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของการทำงานด้านข่าวสารและความขัดแย้งที่เกิดจากการทำงานในครั้งนี้มีข้อค้นพบที่เพิ่มเติม นอกจากจะระบุถึงการไม่รู้คุณค่าข่าวของนักประชาสัมพันธ์แล้วยังแนะนำนักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับนักหนังสือพิมพ์เสมือนเป็น “ลูกค้า” คนหนึ่ง ความขัดแย้งจึงจะเกิดน้อยลง และการศึกษาสื่อ รวมทั้งการปรับการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ (Tailor Made) จะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่มากขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปข้อค้นพบสำคัญจากการศึกษาครั้งนี้ซึ่งนักหนังสือพิมพ์ระบุว่า

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องทำ “การบ้าน” คือมีการศึกษาสื่อ เพื่อทำการเข้าใจกับสื่ออย่างถ่องแท้ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์สื่อได้

2. นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับนักหนังสือพิมพ์เสมือนเป็น “ลูกค้า” คนหนึ่ง ความขัดแย้งจึงจะเกิดน้อยลง

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้นักประชาสัมพันธ์ก็มีความเห็นสอดคล้องด้วยและยังระบุเพิ่มเติมว่า

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่เป็น “คนกลาง” ให้ดีที่สุด ให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์อย่างพึงพอใจร่วมกัน

2. นักประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่ตนให้เหมาะสมด้วยความพอดี หากทำเกินหน้าที่ไป นักประชาสัมพันธ์นั่นเองเป็นผู้ที่ทำให้เกิดปัญหา

ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบมุมมองของนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในครั้งนี้เป็นการศึกษา มุมมองของนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ เพียง 2 กลุ่มเท่านั้น และด้วยในปี พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทย ทำให้นักหนังสือพิมพ์ “ตกงาน” เป็นจำนวนมาก และต่อมาก็ได้ปรับบทบาทตนเองไปทำงานประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ดูเหมือนว่าความสัมพันธ์ระหว่างนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์เป็นไปแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยและเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยวิเคราะห์ได้จากเมื่อนักหนังสือพิมพ์กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานก็มักจะเสนอแนะแนวทางแก้ไขไปในเวลาเดียวกันด้วย กล่าวได้ว่า นักหนังสือพิมพ์เองทราบดีว่าต้องทำงานร่วมกับนักประชาสัมพันธ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และมีต้องการทำงานร่วมกับนักประชาสัมพันธ์อย่างราบรื่นด้วยเช่นกัน จึงนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการของทั้งฝ่ายนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์มีแนวความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการมีประสบการณ์ทำงานใกล้เคียงกับระดับบริหารดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะแยกแยะมุมมองที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างระดับบริหารและระดับปฏิบัติการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการทำงานร่วมกันระหว่างนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนักศึกษาผู้ที่ก้าวเข้ามาสู่วิชาชีพนักประชาสัมพันธ์และนักหนังสือพิมพ์ ควรต้องศึกษาเป็นกรณีตัวอย่าง ก่อนการทำงานและมีประสบการณ์จริงเมื่อประสบกับปัญหาหรือสถานการณ์เหล่านี้จะได้มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องและรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และเวลา

นอกจากนี้ผู้บริหารองค์กรเองหากทราบถึง แนวทางการทำงานร่วมกันระหว่าง
นักหนังสือพิมพ์กับนักประชาสัมพันธ์แล้วก็จะทำให้สามารถวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงนโยบาย
ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษามุมมอง (Perception) ผู้ที่ทำงาน
เกี่ยวข้องกับนักประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย อาทิ หัวหน้างาน หน่วยงานองค์กร ผู้มีส่วนได้
ส่วนเสีย เพื่อที่นักประชาสัมพันธ์และผู้ร่วมงานเหล่านั้นสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนา
ความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการศึกษาเพิ่มเติม
เรื่องอัตลักษณ์ร่วมกันเกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยมีการศึกษาในกลุ่มคนที่
เกี่ยวข้องดังกล่าว

นอกจากนี้ในการศึกษาควรแยกกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจน ระหว่างระดับบริหารกับระดับ
ปฏิบัติการ โดยกำหนดจากตำแหน่งงานและระยะเวลาในการทำงานให้ชัดเจน เพราะจากการผล
การศึกษาครั้งนี้พบว่าในระดับบริหารนั้นมีปัญหาการทำงานร่วมกันน้อยมาก แต่ปัญหามักจะเกิด
กับผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการมากกว่า

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสารวิชาการ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2544). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุมพร ยงกิตติกุล และคณะ. (2529). การรับรู้ภาพพจน์เกี่ยวกับญี่ปุ่นและไทยของนักเรียนไทยและนักเรียนญี่ปุ่นในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปรมศิริ ดิลกปรีชากุล. (2548). ไฮเพอร์เวอร์ดี้ทอรี. กรุงเทพมหานคร : BrandAgeBooks.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2537. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชนี เสงี่ยมฉายา. (2530). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : เจริญผล.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2537). หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2537). การประเมินคุณค่าข่าว หลักเบื้องต้นสำหรับนักศึกษาวารสารศาสตร์.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.

รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2539). การพัฒนาบุคลิกภาพในการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). นครปฐม :

เพชรเกษมการพิมพ์.

รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). การพัฒนาบุคลิกภาพในการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร : ชุมนนท์การพิมพ์.

วิจิตร อวระกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :

ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ.

กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันโอพีเนี่ยน. (2543). คู่มือข้อสอบ นิเทศศาสตร์ ปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร : สกายบุ๊กส์.

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. (2543). งานหนังสือพิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์. (2530). การผลิตและการใช้สื่อด้านการประชาสัมพันธ์.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (Mass communication : media, culture and society) (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

พี.อาร์.บรรดาศักดิ์. (2547, 10 กุมภาพันธ์). หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น, หน้า 10

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. (2544, 10 กุมภาพันธ์ 2547). สื่อมวลชนสัมพันธ์ (๑) : สิ่งที่แตกต่าง

ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์. หนังสือพิมพ์ไอคอนนิวส์, 11(403), 57- 58.

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. (2544, 20 สิงหาคม). สื่อมวลชนสัมพันธ์ (๒) : ช่องว่างระหว่างนัก

ประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์. หนังสือพิมพ์ไอคอนนิวส์, 11(404), 56- 57.

มานิต รัตนสุวรรณ (2520, มิถุนายน – ตุลาคม). การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม.

สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ยุคศรัทธา, 7.1, 64 - 77

“วิภา...วดี”. (2547, 23 มิถุนายน).พีอาร์ ยอดนักอ่าน.บ้านเท็งฟรีสไตล์. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์.

หน้า 36

วิทยานิพนธ์และงานวิจัยอื่นๆ

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2542). ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรดุษฎี

บัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชมพกา ณ สงขลา. (2540). จินตภาพและสัมพันธ์ภาพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์

ในฐานะแหล่งข่าวในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญา

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

- ทิพย์มณี ไชยไพบุลย์วงศ์.(2545). การประชาสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2526). การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนิตยสารพิมพ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ สุทธานนท์.(2538). คุณลักษณะและวิธีการเข้าสู่ตำแหน่งของผู้บริหารโรงเรียนเทศบาลเมืองในเขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรินทร์ คัยนันท์.(2546). การสร้างภาพลักษณ์ของร้านสุกี้เอ็มเค เรสโตรองต์ ผ่านสื่อกระดาษรองจาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รังษี บุรณประภาพงศ์. (2539). ความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อการให้และรับข้อเสนอในเชิงผลประโยชน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รสวรรณ สุขศรีเลิศวิชัย.(2539). การทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักษณา สตะเวทิน, ดาราดีเรก เอกชัย, สิริทิพย์ ชันสุวรรณ และประทุม ฤกษ์กลาง. (2529). ทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร. ทุนอุดหนุนจากทบวงมหาวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. (2546). ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรกันยา ณ ระนอง. (2546). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวของโครงการอันเนื่องกัน ไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินิจ มะลิสวรรณ. (2523). คุณลักษณะของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาที่พึงปรารถนาในทัศนะของชุมชนไทยพุทธและไทยมุสลิมในจังหวัดยะลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.

- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูนความดี. (2541). ปัจจัยและวิธีการที่สื่อหนังสือพิมพ์รายวันคัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลวรรณ จงวิไลเกษม.(2550). อิทธิพลพาดหัวข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์ต่อเสถียรภาพรัฐบาล. งานวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิริวิมล ปันณราช (2549). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนสายอาชีวศึกษา. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์. (2534). คุณลักษณะและภาระหน้าที่พึงประสงค์ของนักวารสารศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อินเทอร์เน็ต

- สถาบันการประชาสัมพันธ์. หลักสูตร “สื่อมวลชนสัมพันธ์” สืบค้นวันที่ 24 ธันวาคม 2547 จาก http://training.prd.go.th/nbt/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=5&Itemid=9
- ธีรพจน์ จินดาเดช.(2547) งานพีอาร์สถาบันการศึกษาทางสายนี้ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ. สืบค้นวันที่ 24 ธันวาคม 2547 จาก <http://www.komchadluek.net/news/2004/12-24/stu-15861338.html>.

ภาษาอังกฤษ

Book

- Anderson & G. Rubin. (1986). Marketing communications. N J: Prentice Hall.
- Boulding, Kenneth E. (1975). The image : Knowledge in life and society. Ann Arbor : The University of Michican Press.
- Hans G. Furth. (1969). Piaget and knowledge: Theoretical foundations. N J: Prentice-Hall.
- Helen Farlow. (1979). Publicizing and promoting programs. New York: McGraw Hill.
- Leon Festinger. (1962). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.

McQuail, Dennis & Sven Windahl. (1993). Communication model. New York: London Publishing.

McQuail, D. (1993). Mass communication theory : An introduction (2nd ed). London : Sage.

Ross, Robert D. (1977). The Management of Public Relations. New York: McGraw Hill.

Scott M. Cutlip & Allen H. Center. (1982). Effective Public Relations. (5th ed), England Cliffs, N J: Prentice Hall.

Article

Gieber & Johnson. (1996). The city hall beat: A study of reporter and source roles. Journalism Quarterly, 38, 289-297.

Jae Hwa Shin & Glen T. Cameron. (2005). Different side of the same coin: Mixed views of public relations practitioners and journalists for strategic conflict management. Journalism and Mass Communication Quarterly, 82 (2), Summer 2005, 223-338.

Sachsman, D.B. (1976). Public relations influence on coverage of the environment in San Francisco area. Journalism Quarterly, 53, 54 – 60.

Sooyoung Cho. (2006).The power of public relations in media relations: A national survey of health PR practioners. Journalism and Mass Communication Quarterly, 83 (3), Autumn 2006, 563-580.

Thesis and Dissertations

Clara Zawawi. (2001). Feeding the Watchdogs- An Analysis of Relationship between Australian Public Relations Practitioners and Journalists. Unpublished doctoral dissertation, Queensland University of Technology.

Daradirek Ekachai . (1991). Perceptions of Journalist and Public Relations Practitioners Toward Their Own and Each Other's Roles : Coorientation and Factor Analyses. Unpublished doctoral dissertation, Southern Illinois University at Carbondale.

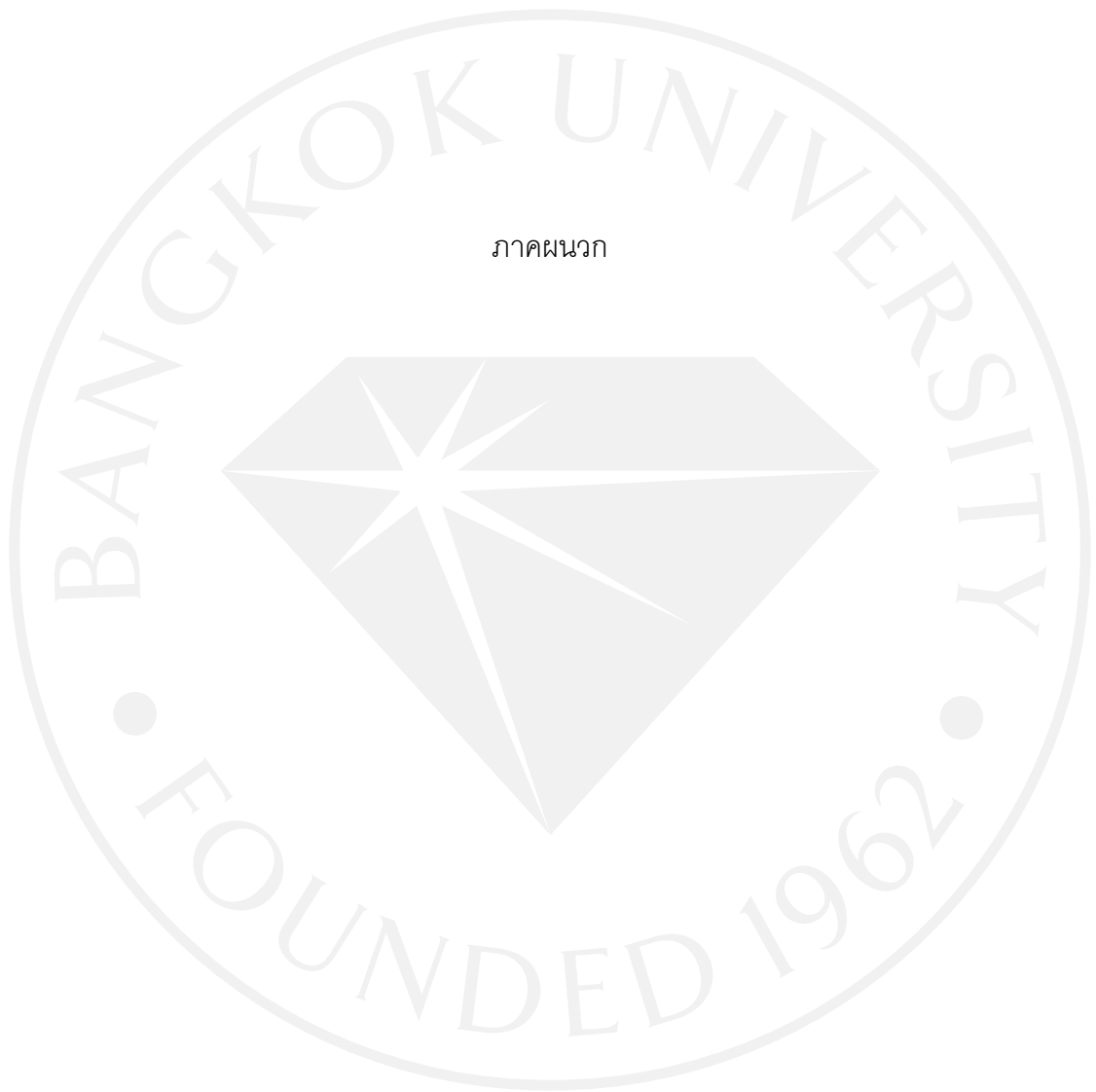
Internet

eReleases®. (2005). PR fuel: Public's perception of PR-media relationship has blurred. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2547 จาก <http://www.ereleases.com/pr/pr-media-relationship.html>.

European Institute of Communications.(2005). Diploma courses / 1 year Diploma in Public relations part-time with event management, course modules. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2547 จาก http://www.europeaninstitute.ie/index.php/diploma_courses/1_year_diploma_in_public_relations_part_time_with_event_management/course_modules/media_and_media_writing/465

Jim Macnamara. (1993). The impact of PR on the media, mass communication group. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2547 จาก <http://www.mediastandardtrust.org/resources/mediaresearch/researchdetails.aspx?sid=1258>





ภาคผนวก

งานสัมมนา “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล”

ในวันที่ 21 พฤศจิกายน 2550 ที่อาคารฐานเศรษฐกิจ

โดย สมาคมศิษย์เก่าสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จิตติศักดิ์ นันทพานิช บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กล่าวถึงนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า นักประชาสัมพันธ์ในยุคนี้สามารถกำหนดวาระข่าว และเลือกพื้นที่ข่าวได้ โดยจากจำนวนข่าวมากกว่าครึ่งในสื่อทั้งออนไลน์ หนังสือพิมพ์รายวัน ราย 3 วัน หรือ 7 วัน ถูกกำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น โดยที่ผ่านมากการเขียนประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ และนิเทศศาสตร์ของนักข่าว มีหลักเลือกข่าวที่เหมือนกันคือ “การประเมินคุณค่าข่าว” ทั้งนี้ ในจุดดังกล่าวยังมีจุดต่างที่ต้องทำความเข้าใจนั่นคือ การเลือกข่าวของนักข่าว ประเมินจากข่าวใหม่ ข่าวสด และมีผลกระทบต่อสังคม ขณะที่ข่าวที่นำเสนอจากนักประชาสัมพันธ์กว่าครึ่งนำเสนอเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือบุคคล มากกว่าด้านบุญลามาก กล่าวได้ว่า ปัจจุบันบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ เป็น “เทรนด์ เซ็ทเตอร์” ของสังคมและสื่อก็ว่าได้ เพราะความสามารถในการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น ซึ่งหากนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวทำงานร่วมกัน เช่น การคิดประเด็น การแลกเปลี่ยนความรู้ จะถือเป็นการเอื้อประโยชน์ในทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งอาจขยายความร่วมมือไปสู่การจัดอีเว้นท์, สัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้หลักในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องรู้จักเทคโนโลยีแต่ละประเภทออกไปอย่างเฉพาะเจาะจง โดยดูว่าแต่ละสื่อมีเซกชันอะไรบ้าง และมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอย่างไร ซึ่งการเทคโนโลยีจะสามารถช่วยนักประชาสัมพันธ์ในการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือประเด็นของแต่ละบริษัทได้อย่างเหมาะสมและตรงจุดที่สุด

พรพิมล คุณนุพงศ์ บรรณาธิการบริหารหนังสือการเงินการธนาคารกล่าววว่า นักประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีความรอบรู้ รู้จักเขารู้จักเรา รู้จักอัปเดตข้อมูลตัวเอง หมายถึง การศึกษารอบข่าวของแต่ละองค์กร, รู้จักนักข่าวแต่ละประเภท แต่ละสำนักพิมพ์, รู้จักกาลเทศะ เช่น การเข้าหานักข่าวไม่ควรเข้าหา หรือโทรหาในช่วงเย็นซึ่งเป็นช่วงการปิดหน้าข่าว เป็นต้นในส่วนของการนำเสนอข่าวสำหรับสื่อรายเดิมนั้น พรพิมลแนะว่า ต้องเป็นประเด็นข่าวที่แตกต่างจากสิ่งพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ค่อนข้างมาก ดังนั้นควรต้องนำเสนอประเด็นข่าวพิเศษเฉพาะ ที่ฉีกจากประเด็นสื่อรายวัน รายสัปดาห์ อาจมีการนัดหมายสัมภาษณ์ในเวลาที่แตกต่างกัน โดยประเด็นข่าวต้องเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชน ทั้งข่าวแง่บวกและลบ รวมถึงข่าวสร้างสรรค์ อ้างอิงได้

ขณะที่ นางศันดา ศรีสกุล หัวหน้าบรรณาธิการข่าวธุรกิจการตลาด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมองว่า ช่องทางการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล สำหรับสื่อรายวันนั้น ช่องทางอีเมล ถือว่าเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด ทั้งความรวดเร็วและการนำเนื้อหาข่าวมาปรับใช้

ส่วนช่องทางเว็บบล็อกที่กำลังเป็นที่นิยมนั้น ก็ถือเป็นช่องทางที่น่าสนใจที่นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอประเด็นแก่นักข่าวที่มีความสนใจในแต่ละเรื่องอย่างเฉพาะเจาะจงได้เช่นกัน รวมทั้งเว็บแคสท์ ก็เป็นช่องทางสื่อสารใหม่ที่นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาและติดตามให้ทันการ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรในยุคปัจจุบัน ยังสามารถใช้เว็บไซต์ของแต่ละองค์กรเป็นแหล่งในการรวบรวมข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้นักข่าวได้ติดตาม รวมทั้งการแจ้งข่าวด้วยเอสเอ็มเอส ก็ถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ยุคดิจิทัลที่เพิ่มความสะดวกในการสื่อสารได้อีกทาง โดยในส่วนของ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้โดนใจสื่อ นั้น อันดับแรก นักประชาสัมพันธ์ต้องเขียนข่าวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวสำหรับกรุงเทพมหานคร ต้องเป็นข่าวที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านลูกค้านักธุรกิจ นักวิชาการ คนชั้นกลาง ฯลฯ รวมทั้งอาจขึ้นอยู่กับนโยบายของสื่อ ที่ต้องดูแลและศึกษาควบคู่กัน ปัจจุบันถือว่าเป็นยุคที่พีอาร์ต้องทำข่าวแยกชิ้นให้เหมาะกับแต่ละสื่อมากที่สุด โดยข่าวที่นำเสนอ นอกจากต้องครบถ้วนในแง่หลักการเขียนข่าวเบื้องต้น ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไรแล้ว หากรู้จักจับเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น ภาวะโลกร้อน ที่กำลังเป็นเรื่องใหญ่ของทุกคน มาร่วมกับการนำเสนอประเด็นข่าว นั้น จะมีโอกาสในการถูกนำเสนอในคอลัมน์ใด คอลัมน์หนึ่ง เพราะจะเป็นการเสริมคุณค่าให้กับข่าวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การนำเสนอข่าวแก่สื่อ นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรเหมารวมทุกสื่อ การเลือกนำเสนอให้ตรงกลุ่มเป้าหมายสื่อให้มากที่สุด ก็หมายถึงการครอบครองพื้นที่ข่าวได้มากกว่าเช่นกัน การจัดงานประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบันนั้น งบประมาณ มองว่า ไม่มีความจำเป็นที่ต้องเชิญบุคคลสำคัญ เซเลบริตี้ ไปเท่านั้น แต่คนที่มีความสำคัญคือบุคคลในข่าว โดยหากมีผู้นำองค์กร ระดับซีอีโอ ที่พร้อมให้ข้อมูลข่าว ประกอบกับประเด็นข่าวที่สดใหม่ ก็มีโอกาสรสร้างความสำเร็จให้กับนักข่าวมากกว่า โดยเฉพาะ สายธุรกิจ เศรษฐกิจ สำหรับองค์กร ที่เน้นการจัดงานบ่อยครั้ง เพื่อนำเสนอข่าวนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ผิดพลาด เพราะความน่าสนใจในการนำเสนออาจลดลง นอกจากนี้การจัดงานในแต่ละครั้ง นักประชาสัมพันธ์ยังควรรู้จักเช็คความหมายงานขององค์กรอื่นๆในแต่ละวันร่วมด้วย เพื่อผลประโยชน์ของการนำเสนอข่าวนั้น และเพิ่มความสะดวกแก่นักข่าวอีกด้วย ในส่วนของการออกเยี่ยมกองบรรณาธิการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักข่าวนั้น ยังคงเป็นแนวทางที่ดีที่นักประชาสัมพันธ์ยังเลือกนำมาปฏิบัติได้อยู่ เนื่องจากนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์สามารถทำงานร่วมกันได้ ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องมีการกำหนดทิศทางข่าว ไม่ใช่การควบคุมการให้ข่าวของแหล่งข่าวอย่างชัดเจน เพราะอาจเป็นชนวนความไม่พอใจระหว่างนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ได้

จิตติศักดิ์ นันทพานิช บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กล่าวถึง นักประชาสัมพันธ์ในฝันว่า ต้องเป็นผู้ที่พูดและเสนอความจริงอย่างเสมอต้นเสมอปลายเช่น การนำเสนอต่อนักข่าวว่า ผู้บริหารองค์กรจะมาร่วมงานในวันแถลงข่าว แต่ไม่ได้มาร่วมงานจริงๆ หรือการจัดสัมมนาข่าวแบบเอ็กซ์คลูซีฟ แต่ที่จริงมีการสัมมนาแยกสื่อ แต่หลายครั้ง เป็นต้น ทั้งนี้

สิ่งที่ประชาสัมพันธยุคใหม่ พึงระวังคือ การระบุนชื่อและบุคคลที่ติดต่อ รวมทั้ง การอ้างอิงบุคคลที่ 3 เพื่อนำเสนอและการนำเสนอข่าวเก่า ถือเป็นสิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติ

ด้านพรพิมล เห็นว่า นักประชาสัมพันธที่ดี ต้องมีข้อมูลขององค์กรแน่น สามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามได้ในระดับหนึ่ง , มีเทคนิค ในการนำเสนอ และต้องมีความคล่องตัวสูงแต่อย่างไรงี้ดี การประสานงานกับสื่อรายเดื่อนั้น นักประชาสัมพันธต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้สัมภาษณ์ เช่น เมื่อมีการสัมภาษณ์แล้วไม่ควรนำประเด็นข่าวไปขยายต่อกับรายวันหรือรายสัปดาห์ เป็นต้น

บุญลภ ภูสุวรรณ บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ กล่าวว่า “สิ่งที่นักข่าวต้องการ ไม่ใช่การเอาอกเอาใจ แต่จะยินดีกับข้อมูลข่าวมากกว่า ความสัมพันธ์ร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธสามารถต่อยอดเพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกันได้เสมอ ทั้งการจัดงานอีเว้นท์ การจัดให้ความรู้ต่อประเด็นที่ยากจะเข้าใจแก่นักข่าว”

ในส่วนของ นางศันดา กล่าวว่าทั้งท้ายว่า สิ่งที่นักข่าวต้องการจากนักประชาสัมพันธมากที่สุดคือความจริงใจ ในแง่การทำงานร่วมกัน และโดนใจในแง่ความเป็นมืออาชีพในวิชาชีพ ทั้งนี้ความจริงใจ จะช่วยสร้างงานที่มีคุณภาพของทั้งสองฝ่าย

(รายงานพิเศษ-เคล็ดไม่ลับ กระชับสัมพันธสื่อ-พีอาร์ ในงานสัมมนา “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ ยุคดิจิทัล” ในวันที่21 พฤศจิกายน 2550 ที่อาคารฐานเศรษฐกิจ โดย สมาคมศิษย์เก่าสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,Internet http://www.mc-cmualumni.net/specialreports_show.asp?id=88)



นางสาวเหมวดี พลรัฐ สำเร็จการศึกษา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , ศิลปศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยครู
สวนดุสิต ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์บริษัท บรอดคาสท์ วิตามิน บี จำกัด

