

PR

Public Relations

คู่มือ

โครงการประชาสัมพันธ์

การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด



กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	1
ขอบเขต	1
คำจำกัดความ	2
อำนาจหน้าที่	3
หน้าที่และแนวทางการดำเนินงาน	3
คณะทำงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด	3
โฆษกและรองโฆษกเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด	5
แผนภูมิการเชื่อมโยงและประสานการทำงานด้านประชาสัมพันธ์	6
การส่งเสริมประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	7
ภาคผนวก	
คำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด	9
โครงการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด	12
แบบรายงานผลสรุปสถานการณ์ข่าวของจังหวัด	17
สื่อประชาสัมพันธ์เบื้องต้นและการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์	18
บทบาทหน้าที่ของโฆษก	27
ตัวอย่างแบบฟอร์มแผนประชาสัมพันธ์	32

คู่มือโครงการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด

1. หลักการและเหตุผล

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ ได้จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัดขึ้น เพื่อเชื่อมโยงและบูรณาการการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เข้าด้วยกัน โดยมีคณะทำงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัดทั้ง 76 จังหวัด ทั่วประเทศ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการกระจายข้อมูลข่าวสารการเกษตร เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานและการให้บริการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายใน จังหวัด ตลอดจนติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อรายงานผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์กลับมายังคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง

คู่มือโครงการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด จึงเป็นคู่มือ เพื่อให้คณะทำงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด บุคลากร ตลอดจน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัดได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัดเป็นไปด้วยความ เรียบร้อย สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกจังหวัด

2. วัตถุประสงค์

เพื่อให้คณะทำงานฯ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับภารกิจดังกล่าว ใช้เป็นแนวทางการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัดได้อย่าง มีประสิทธิภาพ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ขอบเขต

คู่มือการปฏิบัติงานนี้ ครอบคลุมการดำเนินงานใน 4 ส่วน คือ

- 1) คณะทำงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด
- 2) โฆษกกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด
- 3) การเชื่อมโยงและประสานการทำงานด้านประชาสัมพันธ์
- 4) การส่งเสริมประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์

4. คำจำกัดความ

4.1 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้เกิดการยอมรับให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามนโยบาย แผนงาน/โครงการ กิจกรรมต่างๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของกระทรวงและหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ มีการติดตามประเมินผลและมีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้อิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

4.2 การผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบาย/ยุทธศาสตร์/แผนงาน/โครงการ มาตรการต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานในสังกัด

4.3 การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นเผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (www.moac.go.th) เว็บไซต์สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด เว็บไซต์หน่วยงานในสังกัด ศูนย์ข้อมูลการเกษตรและสหกรณ์จังหวัด และผ่านสื่อมวลชนทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ

- หมวดยุทธศาสตร์ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วารสาร แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว ข่าวแจก เอกสารเผยแพร่ความรู้

- หมวดยุทธศาสตร์ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุชุมชน

- หมวดยุทธศาสตร์ได้แก่ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี

- หมวดยุทธศาสตร์ได้แก่ การตรวจเยี่ยม/พบปะพูดคุย การอภิปราย การสอน วิทยากร

- หมวดยุทธศาสตร์ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ แบบจำลอง เทปวีดิทัศน์

ซีดีรอม

- หมวดยุทธศาสตร์ได้แก่ จัดประชุม/สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว สาธิต จัดประกวด จัดนิทรรศการ ให้บริการออกหน่วยเคลื่อนที่

- หมวดยุทธศาสตร์ได้แก่ Website Facebook E-mail SMS

4.4 การแถลงข่าว หมายถึง การชี้แจงข้อมูลการดำเนินงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้สาธารณชนรับทราบ ผ่านสื่อมวลชนทุกสาขา โดยการนัดหมายสื่อมวลชนเพื่อมารับฟังการแถลงข่าวหรือกิจกรรมใดๆ เพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่

4.5 โฆษก หมายถึง ผู้แถลงข่าว หรือผู้ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรแก่สื่อมวลชนและสาธารณชน

5. อำนาจหน้าที่

ตำแหน่ง	อำนาจหน้าที่
<ul style="list-style-type: none"> • คณะทำงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> - กำกับ ดูแล และบูรณาการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงระดับจังหวัด - จัดทำแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ - ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก - เปิดช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน - แต่งตั้งโฆษกและรองโฆษกฯ - ติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ - รายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
<ul style="list-style-type: none"> • โฆษกและรองโฆษกกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำหน้าที่ในการแถลงข่าว/ชี้แจงข่าว - สร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย
<ul style="list-style-type: none"> • เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภารกิจของหน่วยงาน - ประสานงาน รวบรวมและจัดเตรียมข้อมูล - เชื่อมโยงหรือสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในทุกกระดับ

6. หน้าที่และแนวทางการดำเนินงาน

• คณะทำงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด

การแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด โดยปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นผู้แต่งตั้ง ประกอบด้วย ผู้ตรวจราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เขต 1-18 เป็นที่ปรึกษาคณะทำงาน เกษตรและสหกรณ์จังหวัด เป็นประธาน หัวหน้าส่วนราชการทุกหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด/หัวหน้าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจและองค์การมหาชนภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีที่ตั้งในพื้นที่จังหวัด เป็นคณะทำงาน หัวหน้ากลุ่มสารสนเทศการเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด เป็นคณะทำงานและเลขานุการ

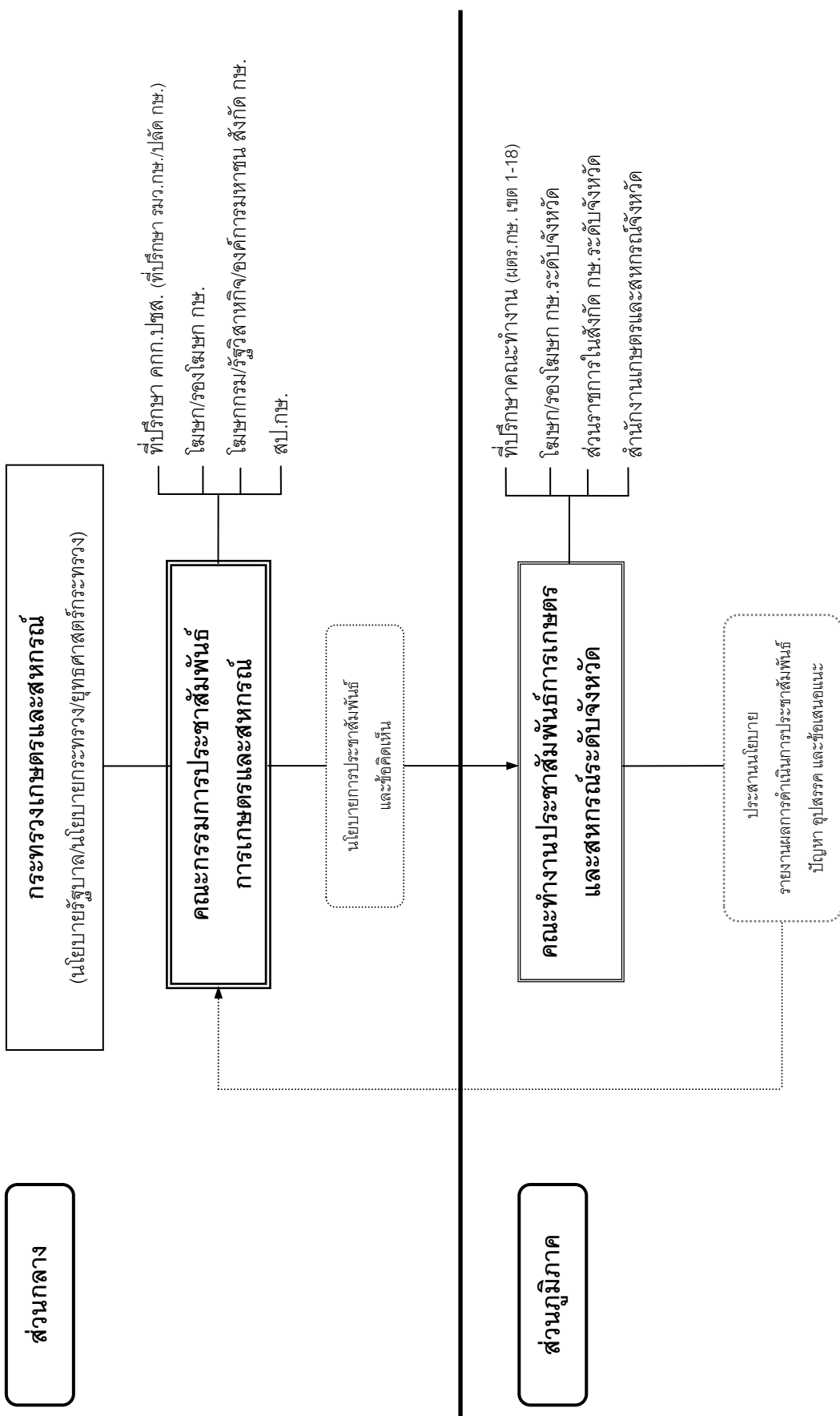
บทบาท	แนวทางการดำเนินงาน
<p>1. กำกับ ดูแล และบูรณาการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานในสังกัดกระทรวงระดับจังหวัด ตลอดจนขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ การเกษตรในภาพรวมของจังหวัด ให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และ ทันเหตุการณ์</p>	<p>- จัดประชุมคณะทำงานฯ อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> * รับทราบผลการวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในช่วงที่ผ่านมาจากฝ่ายเลขานุการฯ * กำหนดเป้าหมายและทิศทางการประชาสัมพันธ์ การเกษตรของจังหวัด ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ กระทรวง และยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง * พิจารณาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการประชาสัมพันธ์ ของจังหวัดให้บรรลุวัตถุประสงค์
<p>2. จัดทำแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในระดับจังหวัด ให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของ กระทรวงเกษตรฯ</p>	<p>- ศึกษา วิเคราะห์นโยบายรัฐบาล นโยบาย-ยุทธศาสตร์ หรือ โครงการและกิจกรรมสำคัญของกระทรวง</p> <p>- จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรประจำปี ให้สอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์ของกระทรวง และแผนการ ประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (ภัยพิบัติ การชุมนุมประท้วง ประเด็นที่จะสื่อสารกับสาธารณชน อาทิ ข้อมูลการเตรียม ความพร้อมรับภัยพิบัติ)</p>
<p>3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกตาม นโยบายของรัฐบาลและกระทรวง (การเสาะแสวงหาโอกาสต่างๆ ในการ สร้างข่าวสารหรือสร้างเหตุการณ์ต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการคอย แก้ไขปัญหาหรือรอให้ปัญหาเกิดขึ้น)</p>	<p>- วิเคราะห์สถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและแก้ไขปัญหา</p> <p>- กำหนดประเด็นข่าว เนื้อหา และกิจกรรมประชาสัมพันธ์พิเศษ ที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นระยะ โดยเลือกวิธีการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ อาทิ การจัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์กับ สื่อมวลชนผ่านหอกระจายข่าว รายการวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ</p>
<p>4. เปิดช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน</p>	<p>- จัดให้มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียน</p>
<p>5. แต่งตั้งโฆษกและรองโฆษกเกษตร และสหกรณ์ระดับจังหวัด</p>	<p>- คณะทำงานฯ คัดเลือกและแต่งตั้งหัวหน้าส่วนราชการ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด ทำหน้าที่ โฆษกและรองโฆษกเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัดโดยเป็น โฆษก 1 ท่าน และรองโฆษก อย่างน้อย 1 ท่าน</p>

บทบาท	แนวทางการดำเนินงาน
6. ติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	- ฝ่ายเลขานุการฯ ติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของจังหวัด
7. รายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์	- สรุปผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของจังหวัดจากสื่อต่างๆ ตามแบบฟอร์มรายงานผลประชาสัมพันธ์เป็นรายไตรมาส โดยเริ่มในไตรมาสที่ 2 (เมษายน 2556) ตัดยอดข้อมูลในวันที่ 30 ของเดือน โดยส่งผลให้กองเกษตรสารสนเทศ ภายในวันที่ 5 ของเดือนถัดไปทาง E-mail : prprojectmoac@gmail.com

● โฆษกและรองโฆษกเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด

คณะทำงานฯ คัดเลือกและแต่งตั้งหัวหน้าส่วนราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด ทำหน้าที่โฆษกและรองโฆษกเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด โดยมีผู้ทำหน้าที่โฆษก 1 ท่าน และรองโฆษก อย่างน้อย 1 ท่าน ในช่วงเปลี่ยนผ่านตำแหน่งหรือมีตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งว่างลงให้ประธานคณะทำงานฯ หรือรองประธานคณะทำงานฯ เป็นผู้รักษาการแทนจนกว่าจะได้ผู้มาดำรงตำแหน่ง โดยเมื่อมีตำแหน่งว่างลงให้มีการคัดเลือกโฆษกและรองโฆษกฯ ใหม่ และให้แจ้งรายชื่อของโฆษกและรองโฆษกฯ ที่เป็นปัจจุบันกลับมายังกองเกษตรสารสนเทศ เพื่อรับทราบด้วย

แผนภูมิการเชื่อมโยงและประสานการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์



- **การส่งเสริมประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์**

1. ชี้แจงแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัดให้กับผู้เกี่ยวข้อง
2. จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่กับสื่อมวลชนและเครือข่ายเกษตร

ภาคผนวก



คำสั่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ที่ ๗๗/๕ /๒๕๕๕

เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด

ด้วยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบงานด้านการเกษตรและสหกรณ์ของประเทศ และเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ด้านการเกษตรและสหกรณ์ทุกสาขา ประกอบกับมีหน่วยงานในสังกัดที่รับผิดชอบภารกิจที่หลากหลายแตกต่างกันทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคจำนวนมาก การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย แผนงาน/โครงการ การดำเนินงาน ตลอดจนกิจกรรมสำคัญต่างๆ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ไปสู่กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายและมีพื้นฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ยังไม่เพียงพอและเหมาะสม เห็นสมควรให้มีนโยบายพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยการเชื่อมโยงและบูรณาการการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลางกับส่วนภูมิภาคเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างพลังในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้แพร่หลาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามตรา ๒๑ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๓๔ และที่แก้ไขเพิ่มเติม จึงแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด ประกอบด้วย

- | | |
|---|-----------------------|
| ๑. ผู้ตรวจราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เขต ๑-๑๘ (จังหวัดที่รับผิดชอบ) | ที่ปรึกษาคณะทำงาน |
| ๒. เกษตรและสหกรณ์จังหวัด | ประธานคณะทำงาน |
| ๓. หัวหน้าส่วนราชการระดับจังหวัดทุกหน่วยงาน ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ | คณะทำงาน |
| ๔. หัวหน้ากลุ่มสารสนเทศการเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด | คณะทำงาน และเลขานุการ |

ให้คณะทำงานดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

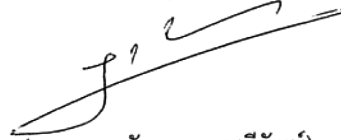
- ๑) กำกับ ดูแล และบูรณาการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงระดับจังหวัด ตลอดจนขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์การเกษตรในภาพรวมของจังหวัดให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และทันเหตุการณ์
- ๒) จัดทำแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัดให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- ๓) ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกตามนโยบายของรัฐบาลและกระทรวง เพื่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนและเกษตรกรในท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด
- ๔) เปิดช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนให้แก่เกษตรกร ประชาชน สื่อมวลชน และผู้เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตร ได้มีโอกาสแจ้งปัญหาหรือการได้รับผลกระทบในภาคเกษตร
- ๕) แต่งตั้งโฆษกและรองโฆษกเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด
- ๖) ติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

/๗) รายงานผล...

-๒-

- ๗) รายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์
๘) ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์มอบหมาย
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๕



(นางสาวสุพัตรา อนุสนธิ์วัฒน์)
ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์



คำสั่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ที่ ๕๑ ศ / ๒๕๕๕

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด (เพิ่มเติม)

ตามคำสั่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ ๓๗๕/๒๕๕๕ ลงวันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๕ ได้แต่งตั้ง
คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด ไปแล้ว นั้น

เนื่องจากในการจัดทำแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรในระดับจังหวัด จำเป็นต้อง
บูรณาการการทำงานของทุกส่วนราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในระดับจังหวัด ดังนั้น เพื่อให้การ
ปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อาศัยอำนาจตามมาตรา ๒๑
แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.๒๕๓๔ และที่แก้ไขเพิ่มเติม จึงแต่งตั้งคณะกรรมการ
ประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด (เพิ่มเติม) ดังนี้

๑. หัวหน้าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจและองค์การมหาชน คณะกรรมการ
ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีที่ตั้งในพื้นที่จังหวัด

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๗ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

(นางสาวสุพัตรา ธนเสนีวัฒน์)
ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

โครงการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด

หลักการและเหตุผล

ในสถานการณ์ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นและสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งบางกรณีอาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนบิดเบือนไปจากความเป็นจริง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนภาคการเกษตรของประเทศ เป็นองค์กรใหญ่และมีหน่วยงานในสังกัดที่รับผิดชอบภารกิจที่หลากหลาย ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อผลักดันงานด้านการเกษตรให้พัฒนาอย่างรอบด้าน จำเป็นต้องมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการเกษตรต่างๆ ไปยังกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายและมีพื้นฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ การทำประชาสัมพันธ์ในส่วนกลางเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ ต้องมีการเชื่อมโยงและพัฒนา รูปแบบการประชาสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลางกับส่วนภูมิภาค เพื่อให้การดำเนินงานเกิดเอกภาพ สอดคล้องกับสถานการณ์และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวของเกษตรกรให้เข้ากับสถานการณ์ นำมาซึ่งการสนับสนุนและให้ความร่วมมือต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ จึงกำหนดให้มีโครงการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด โดยมีคณะทำงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด เชื่อมโยงการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มพลังของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ ในระดับพื้นที่ (Area Approach) ให้แพร่หลายยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกษตรกรและประชาชนได้รับรู้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการทำเกษตรกรรม ผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในแนวนโยบาย แผนงาน/โครงการต่างๆ ของกระทรวง เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดมิให้ขยายวงเพิ่มขึ้นเป็นความขัดแย้งในระดับประเทศ โดยให้ส่วนราชการในระดับจังหวัดบูรณาการ การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ร่วมกันเป็นศูนย์กลางการกระจายข้อมูลข่าวสารการเกษตร รวมทั้งเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและการให้บริการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์อย่างมีเอกภาพ เป็นระบบ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรให้กับเกษตรกร ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาคการเกษตรผ่านเครื่องมือสื่อสารในระดับท้องถิ่น
- 2) เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบาย ยุทธศาสตร์ ข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ด้านการเกษตรและการตลาดของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์แก่กลุ่มเป้าหมาย
- 3) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับเกษตรกร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาคการเกษตร ประชาชนและเจ้าหน้าที่ในสังกัดของกระทรวง เกี่ยวกับแนวนโยบายการปฏิบัติราชการของ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตลอดจนสร้างขีดความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลง และบริหารการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) เพื่อบูรณาการงานด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลางกับส่วนภูมิภาคให้เกิดเอกภาพ เป็นระบบ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งภาพลักษณ์ของรัฐในการบริหารราชการ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาภาคการเกษตรกรรมต่อสาธารณะ

กลยุทธ์

สร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับประเทศเชื่อมโยงกับระดับ ภูมิภาค บูรณาการการทำงานของส่วนราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในระดับ จังหวัด ทั้งด้านบุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ งบประมาณ ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย แผนงาน/โครงการ การดำเนินงาน ตลอดจนกิจกรรมสำคัญต่างๆ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สู่กลุ่มเป้าหมายในจังหวัด อำเภอ ตำบลและหมู่บ้านอย่างมีเอกภาพ เป็นระบบ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) เกษตรกร
- 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาคการเกษตร
- 3) ประชาชนทั่วไป
- 4) เจ้าหน้าที่ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ระยะเวลาการดำเนินงาน

ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2555 เป็นต้นไป

แนวทางการดำเนินงาน

เพื่อให้การขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัดเป็นไป ด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ จึงกำหนดแนวทางการดำเนินงานโครงการ ประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด โดยมี องค์ประกอบดังนี้

- | | |
|---------------------|--|
| - ที่ปรึกษาคณะทำงาน | ผู้ตรวจราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เขต1-18 |
| - ประธานคณะทำงาน | เกษตรและสหกรณ์จังหวัด |
| - คณะทำงาน | หัวหน้าส่วนราชการทุกหน่วยงานในสังกัดกระทรวงฯ
ระดับจังหวัด/หัวหน้าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจและ
องค์การมหาชนภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวง
เกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีที่ตั้งในพื้นที่จังหวัด |
| - เลขานุการ | หัวหน้ากลุ่มสารสนเทศการเกษตร
สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด |

โดยคณะทำงานมีอำนาจหน้าที่ คือ กำกับ ดูแล และบูรณาการการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงระดับจังหวัด ตลอดจนขับเคลื่อนงาน ประชาสัมพันธ์การเกษตรในภาพรวมของจังหวัดให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และทันเหตุการณ์ จัดทำแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัด ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกตามนโยบายของรัฐบาลและ กระทรวง เพื่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนและเกษตรกรในท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด เปิดช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนให้แก่เกษตรกร ประชาชน สื่อมวลชน และผู้เกี่ยวข้องกับ ภาคการเกษตรได้มีโอกาสแจ้งปัญหาหรือได้รับผลกระทบในภาคเกษตร แต่งตั้งโฆษกและ รองโฆษกเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด รวมถึงติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องและรายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์

2) แต่งตั้งโฆษกและรองโฆษกเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัดให้คณะทำงานฯ คัดเลือกและแต่งตั้งหัวหน้าส่วนราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด ทำหน้าที่โฆษกและรองโฆษกเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด เพื่อเป็นตัวแทนของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการแถลงข่าว ชี้แจงข่าว สดับรับฟังความคิดเห็นของเกษตรกร และประชาชนในการประกอบอาชีพทางการเกษตร เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน ด้านการเกษตรในภาพรวมของจังหวัด ตลอดจนสร้างความเข้าใจกับเกษตรกร ประชาชน และ สื่อมวลชนในกรณีที่ต้องชี้แจงข้อเท็จจริงในการดำเนินงานของกระทรวงฯ ทั้งนี้ ให้ผู้ทำหน้าที่ โฆษกและรองโฆษกเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด ดำรงตำแหน่งได้คราวละ 1 ปี และให้มีการคัดเลือกใหม่ทุกปี

3) มอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงาน โดยให้ หัวหน้าส่วนราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด ซึ่งเป็นคณะทำงานฯ แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานได้ตามความเหมาะสม เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภารกิจของหน่วยงานต้นสังกัด ประสานงาน รวบรวม และจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้กับคณะทำงานฯ โฆษกและรองโฆษกเกษตรและสหกรณ์ระดับ จังหวัด ในกรณีที่ต้องแถลงข่าว ชี้แจงข่าว หรือข้อเท็จจริงการดำเนินงานในภาพรวมของ กระทรวงและจังหวัด ตลอดจนเชื่อมโยงเครือข่ายอาสาสมัครเกษตรกับหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัด

4) การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและเครือข่ายงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยการ พัฒนาศักยภาพ ทักษะ และประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าหน้าที่ เกษตรในระดับจังหวัดและอาสาสมัครเกษตรต่างๆ ของกระทรวง อาทิ จัดประชุมชี้แจงด้านการ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าหน้าที่ และบุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้าน ประชาสัมพันธ์และเครือข่ายอาสาสมัครเกษตร จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่และเครือข่ายเกษตร จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งในส่วนกลางและ ส่วนภูมิภาค เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวง

งบประมาณ

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ งบประมาณปี 2555 เป็นต้นไป

การบริหารจัดการ

กำกับ ดูแลและติดตามผลการดำเนินงาน โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตร และสหกรณ์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อในท้องถิ่นมากขึ้น
- 2) กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากขึ้น
- 3) กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวนโยบายการดำเนินงานตามแผนงาน/โครงการและงานบริการต่างๆ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ยิ่งขึ้น
- 4) เกิดการบูรณาการงานด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลางกับส่วนภูมิภาคอย่างมีเอกภาพ เป็นระบบ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 5) กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นและองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

แบบรายงานผลสรุปสถานการณ์ข่าวของจังหวัด

ประจำไตรมาสที่ (เดือน..... - เดือน.....) ปีงบประมาณ

จังหวัด

จังหวัด	ประเด็นข่าวสำคัญ (ตัวอย่าง)	สื่อ สิ่งพิมพ์ (ชิ้นงาน)	สื่อวิทยุ (ครั้ง)	สื่อ โทรทัศน์ (ครั้ง)	หอกระจายข่าว/ เสียงตามสาย (ครั้ง)	สื่อบุคคล (ครั้ง)	สื่อเสตัทส์ (ชิ้นงาน)	สื่อกิจกรรม (ครั้ง)	สื่อสมัยใหม่ (ครั้ง)	รวม (ครั้ง)
เชียงใหม่	1. โครงการพระราชดำริ	4	6	5	3	7	-	5	5	35
	2. การบริหารจัดการน้ำเพื่อการเกษตร	4	3	5	4	-	4	4	4	28
	3. เกษตรทฤษฎีใหม่	3	4	-	2	3	2	5	2	21
	4. ฯลฯ									
รวม										

หมายเหตุ

- กำหนดให้ทุกหน่วยงานในจังหวัดได้ใช้เป็นแบบฟอร์มมาตรฐาน รายงานสรุปสถานการณ์ข่าวประจำไตรมาส ต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ การเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด และรายงานต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ทุกไตรมาส โดยส่งรายงานกลับมาถึงกองเกษตรสารสนเทศ ภายในสัปดาห์ที่ 1 ของไตรมาส (ไตรมาสที่ 1 เดือนมกราคม ไตรมาสที่ 2 เดือนเมษายน ไตรมาสที่ 3 เดือนกรกฎาคม ไตรมาสที่ 4 เดือนตุลาคม)
- ประเด็นข่าวสำคัญ หมายถึง หัวเรื่องข่าวที่ได้รับการเผยแพร่และประชาชนได้รับรู้ เรียงจากมากไปหาน้อย

- หมวดสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วารสาร แผ่นพับ ไปรษณีย์ จดหมายข่าว ข่าวแจก เอกสารเผยแพร่ความรู้
- หมวดสื่อวิทยุ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุชุมชน
- หมวดหอกระจายข่าว/เสียงตามสาย
- หมวดสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ แบบจำลอง ทีวีดิจิทัล ซีดีรอม
- หมวดกิจกรรม ได้แก่ จัดประชุม/สัมมนา มีกิจกรรม การแถลงข่าว สภิต จัดประกวด จัดนิทรรศการ ให้บริการออกหน่วยเคลื่อนที่
- หมวดสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ Website Facebook E-mail SMS (จำนวนครั้งที่เผยแพร่)

สื่อประชาสัมพันธ์เบื้องต้น และการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์

การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับสาธารณชนในปัจจุบัน สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์หลักๆ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ แต่สื่อบุคคลมีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวย่อมไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกเสียงหรือจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชน เพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำ แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ และสามารถรับฟังในขณะที่ทำอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังใหม่ได้ ดังนั้น หากมิได้ตั้งใจฟังก็จะไม่ได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และ/หรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางเพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัด คือ มีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ ในยุคโลกไร้พรมแดน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้ อินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรม มีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล โดยสื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไข

ให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

6. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ดาวเทียม (Sattelite) อินเทอร์เน็ต (Internet) การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (www) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ประชาชนเข้าไปติดตามข้อมูลของหน่วยงานได้

การผลิตข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบจัดทำเผยแพร่ อาจจำแนกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ หรือ Announcement Release เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือที่จะมีขึ้น อาทิ แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การเปิดสาขา แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลประกอบการล่าสุด ผลการวิจัยและพัฒนาใหม่ๆ

2. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (Created News Release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้ข่าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ แทนที่จะเผยแพร่ในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็ทำได้โดยการจัดให้เป็นกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสังคมต่างๆ ช่วยให้มีสีสันและดึงดูดความสนใจ ให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน และมักจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนในวงกว้างมากขึ้น

3. ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน หรือ Spot News Release สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่ควรแจ้งให้ประชาชนได้รับทราบอย่างรวดเร็ว อาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมากแต่เน้นที่ความฉับไว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง เป็นต้น

4. ข่าวตอบโต้เหตุการณ์ หรือ Response News Release ในกรณีที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชนโดยมิได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์ จนกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์หรือตั้งข้อสงสัยจากหน่วยงานภายนอก เช่น ข่าวลือเกี่ยวกับการขาดทุนของกิจการ ข่าวความขัดแย้ง เป็นต้น เมื่อเกิดเหตุเช่นนี้ขึ้น สื่อมวลชนย่อมต้องการคำชี้แจงที่ชัดเจน

จากหน่วยงาน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องชี้แจงอย่างละเอียดด้วยเหตุผลน่าเชื่อถือ และจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการอ้างถึงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือสูงสุด

ความแตกต่างระหว่างข่าวประชาสัมพันธ์กับข่าวทั่วไป

มีความแตกต่างกันในหลายประเด็น โดยอาศัยหลักในการพิจารณา ดังนี้

1. จุดมุ่งหมายของการเผยแพร่ข่าว นักประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรใดองค์กรหนึ่งให้ประชาชนทราบโดยคำนึงถึงประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก แต่ข่าวทั่วไปจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อถ่ายทอดข้อเท็จจริงและสาระความรู้ที่เป็นสาธารณะประโยชน์เป็นสำคัญ

2. ทิศทางของผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ข่าวประชาสัมพันธ์คาดหวังผลด้านดีต่อองค์กรเสมอ แต่ข่าวทั่วไปอาจให้ทั้งผลด้านดีและด้านไม่ดีแก่บุคคลหรือองค์กรก็ได้

3. ลักษณะของแหล่งข่าวหรือการได้ข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวที่สื่อมวลชนหรือนักข่าวไม่จำเป็นต้องออกไปแสวงหาข่าวด้วยตนเอง แต่มีนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ส่งมาให้พิจารณา หรืออาจเชิญเข้าร่วมฟังการแถลงข่าว (Press Conference) ส่วนข่าวทั่วไปนั้นนักข่าวจะต้องใช้ความสามารถในการแสวงหาข้อมูลเป็นข่าวด้วยตนเอง

4. กลุ่มเป้าหมาย ข่าวประชาสัมพันธ์อาจมุ่งเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตน ส่วนกลุ่มเป้าหมายของข่าวทั่วไป ก็คือประชาชนโดยส่วนรวม

5. ขอบเขตของข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์มีขอบเขตการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร ขณะที่ข่าวทั่วไปครอบคลุมเนื้อหาหลายด้านของสังคมส่วนรวม อาทิ เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น

6. ความรวดเร็วหรือความทันเหตุการณ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่สามารถรอเวลาในการเผยแพร่ได้ระยะหนึ่ง ขณะที่ข่าวทั่วไปเน้นที่ความสด คือ ต้องนำเสนอทันต่อเหตุการณ์เสมอ

วิธีการเขียนข่าว

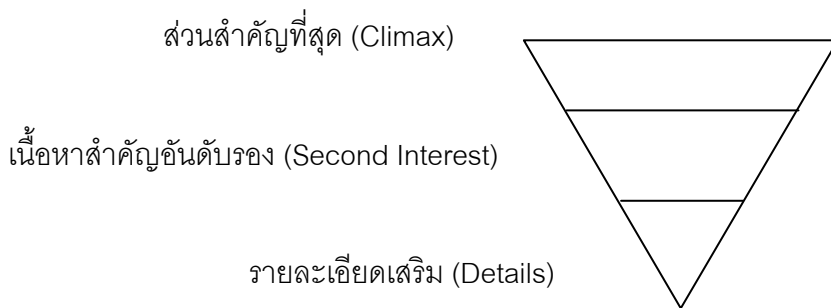
Headline, Title	พาดหัว หัวข่าว
Lead	ความนำ โปรง
Neck	ความตาม การเชื่อมโยง
Body	เนื้อเรื่อง

การเขียนทั้งความนำ ความตาม และเนื้อเรื่อง จะอาศัยหลักความสำคัญที่มีมาจากความอยากรู้ อยากรูเห็นของผู้อ่าน นั่นก็คือ หลัก 5W+1H คือ Who What When Where Why และ How หรือ หลัก 6H หรือ 6W คือ wHo wHat wHen wHere wHy How

โครงสร้างพื้นฐานของข่าวทั่วไป มี 2 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. **การเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid)**

เนื้อหาข่าวจะประกอบด้วยความนำข่าวที่เป็นฐานของปิรามิด หรือจุดสำคัญ (Climax) โดยกลับหัวขึ้นไปไว้ในเนื้อหาส่วนบนสุด และรายละเอียดตัวข่าวอื่นๆ จะเขียนต่อไปตามลำดับความสำคัญ ซึ่งในปัจจุบัน การเขียนข่าวรูปแบบนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยการเรียงเรียงเนื้อหาข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ มีลักษณะการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา ดังนี้

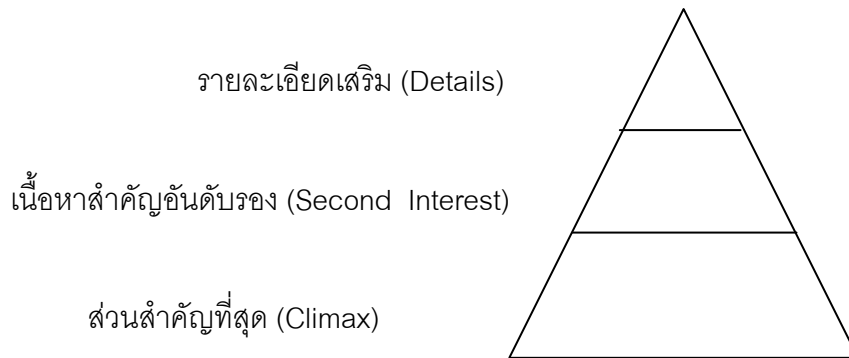


ข้อดีของการเสนอข่าวในรูปแบบปิรามิดหัวกลับ

1. สะดวกในการอ่าน การเขียนโดยมีวรรคนำสรุปเรื่องและตามด้วยรายละเอียดที่สำคัญมากไปหาสำคัญน้อย ช่วยประหยัดเวลาในกรณีที่ต้องการทราบเรื่องเพียงคร่าวๆ ก็อ่านได้จากย่อหน้าแรกๆ เป็นหลัก
2. สนองความกระหายใคร่รู้ของมนุษย์ ผู้อ่านสามารถรู้เรื่องตอนสำคัญหรือประเด็นสำคัญที่สุดของข่าวได้ในทันที โดยไม่ต้องรออ่านจนกระทั่งจบย่อหน้าสุดท้ายของข่าวเสมอไป
3. สะดวกแก่การทำงานของบรรณาธิการข่าว บรรณาธิการสามารถเข้าใจความสำคัญและความน่าสนใจของข่าวได้จากย่อหน้าแรกๆ ก็สามารถตัดสินใจเลือกและนำไปพิจารณาเรียบเรียงพาดหัวข่าวได้ทันที
4. สะดวกในการเข้าหน้า (Make-up) เนื่องจากเนื้อหาของหน้าหนังสือพิมพ์มีจำกัด ทำให้ไม่อาจลงข่าวบางชิ้นได้ครบทุกย่อหน้า บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ (Sub-editor) ก็สามารถพิจารณา

ตัดเนื้อหาข่าวในย่อหน้าท้ายๆ ออกได้ โดยไม่ทำให้สูญเสียใจความสำคัญ รวมทั้งไม่ต้องเสียเวลาเรียบเรียงใหม่อีกด้วย

2. การเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวตั้ง (Upright Pyramid Style)



จะเริ่มจากการเขียนข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญน้อยไว้ในวรรคแรกหรือที่ยอดปิรามิด จากนั้นจะค่อยๆ เขียนข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในวรรคต่อๆ ไปจนถึงวรรคสุดท้ายหรือฐานปิรามิด ซึ่งจะเป็นช่วงของการเสนอข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญที่สุด หรืออาจนับได้ว่าเป็นช่วง “ไฮประเด็นข่าว” (Climax) ก็ว่าได้ รูปแบบการเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวตั้งนี้ เคยใช้กันมาในการเขียนข่าวแบบเก่าๆ อย่างไรก็ตาม การเขียนข่าวแบบนี้ยังใช้อยู่ในปัจจุบันกับเหตุการณ์พิเศษ ที่มีรายละเอียดมากเกินไปจะสรุปข้อเท็จจริงสำคัญทั้งหมดไว้ในย่อหน้าแรก หรือมีฉะนั้นก็ใช้กับเหตุการณ์ที่มีเงื่อนงำสูง เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่านก่อนที่จะคลี่คลายคำตอบให้ทราบในตอนจบของเรื่อง ปัจจุบันมักนำรูปแบบการเขียนข่าวปิรามิดหัวตั้งมานำเสนอข่าวสั้น

3. การเขียนข่าวแบบลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Chronological Pyramid)

มีเค้าโครงการเขียนแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก ได้แก่ ความนำ ซึ่งอาจเป็นการสรุปแบบธรรมดาหรือสรุปเพียงส่วนเดียวอย่างไม่สมบูรณ์แต่เป็นการเปิดเผยลักษณะของข้อเท็จจริง โดยยังไม่เปิดเผยผลลัพธ์สุดท้ายของเรื่อง ส่วนที่สองคือ ตัวข่าว ซึ่งจะเป็นการเสนอเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง ตามลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และส่วนสุดท้ายของเนื้อหาอาจเป็นได้ทั้งตอนหรือฉากสุดท้ายของเรื่อง ซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการเขียนข้อเท็จจริงบางอย่างที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นโดยตรง หรือเป็นการเขียนสรุป (Conclusion) ซึ่งมักจะย้อนไปอิงกับข้อความเดิมในความนำ

ในการเขียนเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ให้ยึดรูปแบบการเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) เป็นหลัก อาจประกอบด้วย 2-5 ย่อหน้าตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของเรื่อง อย่างไรก็ตาม หากเรื่องราวไม่มีเนื้อหามากนักก็ไม่จำเป็นต้องพยายามเรียบเรียงให้ยาวเกินความจำเป็น

ในกรณีที่เนื้อหา มี 2 ย่อหน้าขึ้นไป อาจพิจารณาจัดลำดับเรื่องราว โดยอาศัยแนวทาง ดังนี้

- ย่อหน้าแรกและย่อหน้าที่สอง เป็นส่วนขยายรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่ระบุไว้ในบรรทัด

- ย่อหน้าที่สาม อาจเหมาะสำหรับการอ้างคำพูดหรือคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องมาบรรจุในเครื่องหมายคำพูดเพื่อช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ

- ย่อหน้าที่สี่ หรือย่อหน้าที่ห้า ในกรณีที่ เป็นข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ให้ระบุข้อมูลเฉพาะที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวิธีการจัดจำหน่าย กำหนดการวางตลาด ราคา ฯลฯ โดยไม่สอดแทรกความคิดเห็นเชิงโฆษณา

โครงสร้างการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

ในการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักจะเป็นข่าวประเด็นเดียว (Single-Element Story) ต้องมีส่วนเริ่มต้นเพื่อชี้ประเด็นสำคัญเสมอ ข่าวประชาสัมพันธ์ชิ้นหนึ่งควรบรรจุประเด็นสำคัญไว้เพียงประเด็นเดียวเท่านั้น โครงสร้างของข่าวประชาสัมพันธ์มีลักษณะคล้ายคลึงกับข่าวทั่วไป ประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. พาดหัวข่าว (Headline) เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นข้อความสั้นๆ ที่จะช่วยให้บรรณาธิการรู้ว่าข่าวนั้นมีประเด็นอะไรน่าสนใจ หากพาดหัวข่าวไม่สื่อความหมายที่สำคัญของข่าวแล้วก็อาจทำให้ข่าวนั้นถูกมองข้ามไปได้ ลักษณะของพาดหัวข่าวที่ดี คือ ควรสั้น กระชับ สมบูรณ์ด้วยความหมายในประโยคเดียวหรืออาจเป็นอนุประโยคซึ่งประกอบด้วยคำเพียง 4-5 คำก็ได้ ภาษาที่ใช้ต้องง่ายและตรงจุด เป็นสาระหรือใจความสำคัญของเนื้อหาข่าว

2. บรรทัดหรือโปรย (Lead) เป็นส่วนที่เสนอประเด็นสำคัญของเรื่องราวไว้อย่างกระชับ เป็นข้อความส่วนสรุปใจความสำคัญของเนื้อหาข่าว อาจมีสาระสำคัญหลายประการ จะนำเสนอเรียงตามลำดับสำคัญ นับเป็นเนื้อหาส่วนแรกซึ่งผู้อ่านจะเห็นก่อนส่วนอื่น และเป็นส่วนที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกอยากรู้ ดึงดูดความสนใจ และสร้างอารมณ์คล้อยตามจนต้องอ่านเนื้อหาข่าวตั้งแต่นั้นจนจบ นักประชาสัมพันธ์ควรเขียนบรรทัดโดยสวมความรู้สึกของผู้อ่าน พิจารณาว่าสิ่งที่

น่าสนใจและสำคัญที่สุดสำหรับผู้อ่านคืออะไร ไม่ควรเขียนด้วยมุมมองของตนเองซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กร แต่ควรปรับลีลาการเขียนเพื่อสนองความสนใจของผู้อ่านเป็นสำคัญ

3. ส่วนเชื่อม (Neck หรือ Bridge) คือ ข้อความส่วนเชื่อมต่อระหว่างความนำกับเนื้อหา ซึ่งเป็นรายละเอียด ส่วนเชื่อมนั้นอาจจะเสนอรายละเอียดของบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือ เวลาที่ปรากฏในส่วนความนำ หรือให้ความเป็นมาของข่าวที่มีการนำเสนอต่อเนื่อง รวมทั้งการให้ข้อมูลในลักษณะภูมิหลังของเนื้อหา ส่วนเชื่อมจึงเปรียบเสมือนสะพานในการเชื่อมโยงให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของข่าวที่ต้องการสื่อได้มาก อาจเป็นเพียงย่อหน้าเดียวที่อยู่ระหว่างวรรณำและเนื้อหา เพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับภูมิหลังของหน่วยงาน บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าว เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้กระจ่างยิ่งขึ้น ถือเป็นส่วนต่อเชื่อมจากความนำ มักเขียนเป็นย่อหน้าสั้นๆ

4. เนื้อหาข่าว (Body) คือ ส่วนที่ให้รายละเอียดของข่าวแก่ผู้อ่าน ทำให้เข้าใจข่าวได้ทั้งหมด โดยตอบคำถามทุกประเด็นเกี่ยวกับใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไม หรือเพราะเหตุใด และอย่างไร ทั้งนี้ การเขียนเนื้อหาข่าวจะใช้ภาษาระดับทางการ จะยกเว้นให้ใช้ภาษาพูดได้ในกรณีเป็นการอ้างอิงคำพูดแหล่งข่าวโดยตรงเท่านั้น

คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์

- มีความรับผิดชอบและความสำนึกในวิชาชีพ
- มีความคิดริเริ่ม และติดตามข่าวสารตลอดเวลา
- เป็นนักสัมภาษณ์ที่ดี และเป็นนักเขียนที่ดี
- เป็นผู้มีความอดทน สามารถทำงานได้ทุกบรรยากาศ
- รู้จักใช้เครื่องมือในการสื่อข่าว
- มีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ในหน่วยงานของตน
- ทำงานข่าวได้หลายด้าน
- เป็นผู้สามารถจับประเด็นและเข้าใจความหมายของข่าวสาร

ข้อแนะนำในการเขียนข่าวแจก (Press Release) คือ

- ใช้ภาษาธรรมดาแต่ต้องเขียนให้ถูกหลักภาษาไทย กะทัดรัด มีเหตุผล พยายามให้ข้อเท็จจริง

- เนื้อข่าวไม่จำเป็นต้องเขียนยาวมาก ควรพิมพ์จบใน A4 หน้าเดียว ถ้าข่าวยาวควรมี เลขหน้า และให้พิมพ์คำว่า จบข่าว ด้วยที่ท้ายข่าว

- ชื่อและบุคคลในข่าวต้องสะกดให้ถูกต้อง ยศ ตำแหน่ง ต้องระบุให้ตรงกับความเป็นจริง
 ขณะนั้น คำนำหน้าชื่อ และบรรดาศักดิ์ต้องระบุเรียงลำดับให้ถูกต้อง การใช้ชื่อย่อ หรือตัวย่อ
 ต่างๆ ควรตรวจสอบให้ดี สำหรับบุคคล องค์กรของข่าว ระบุชื่อเต็ม ตำแหน่งเต็มในครั้งแรก ต่อไป
 เรียกหรือใช้คำย่อได้

- ไม่สอดแทรกความคิดเห็นของตนเองเข้าไป

- การเขียนตัวเลขจำนวนมากอาจใช้ตัวอักษรแทน ถ้าไม่ใช่ตัวเลขที่แน่นอนควรใช้คำว่า
 ประมาณ

- หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิคที่ยากต่อความเข้าใจ

- ไม่ควรขีดเส้นใต้ ใส่ัญประกาศให้กับ ชื่อสถาบัน ตราสินค้า หรืออื่นๆ พึงให้เป็นดุลพินิจ
 ของบรรณาธิการ อาจบอกไปว่าจะให้ลงข่าวได้เมื่อใด (ความด่วน) หรือระบุให้เผยแพร่หลังวันที่...
 (ความพร้อม) แต่สิ่งนี้ เป็นดาบสองคมในเมืองไทย

- เพิ่มเติมข้อมูลอื่นๆ ไปด้วยกัน เช่น โครงการ ตาราง ภาพประกอบ หากคาดว่าจะใช้

- ผู้รับผิดชอบ จะต้อง Rewrite ทุกส่วนของข่าว ทุกตัวอักษรจะถูกต้องหมด

บทบาทหน้าที่ของโฆษก

หลักการพื้นฐาน

- ปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร
- สร้างชื่อเสียงให้องค์กร

การบริหารชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

บทบาทและหน้าที่

1. วิเคราะห์ประเด็นที่เป็นกระแส
2. เตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูล
3. ขานรับความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชน
4. ให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ
5. ควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าว และตอบข้อซักถาม
6. เตรียมตัวให้พร้อมที่จะพูดในสิ่งที่สาธารณชนกำลังให้ความสนใจ
7. มีความคงเส้นคงวาในการพูด อย่าสร้างความสับสน
8. แก้ไขข่าวลือ
9. รักษาสัญญา กับสื่อมวลชน
10. เข้าใจอารมณ์ของสาธารณชน
11. เข้าใจการทำงานของสื่อ

การให้สัมภาษณ์

1. การให้สัมภาษณ์อาจมีได้มากกว่า 1 ครั้ง
2. อย่าให้สื่อหิว อย่าให้สื่ออิมจนไม่กลับมา (ด้านข้อมูลข่าวสาร)
3. สื่อต้องการข่าว
4. สื่อต้องการความรวดเร็ว
5. บางทีก็จำเป็นต้องให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
6. แยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงและความคิดเห็น
7. ถ้าหากมี “ข้อเขียนเกี่ยวกับข้อเท็จจริงด้านกฎเกณฑ์ สัญญา สถิติ” ประกอบการพูดด้วยก็ดี
8. ถ้าหากเลือกสถานที่ได้ ต้องให้สัมภาษณ์ในสถานที่ที่เรารู้สึกสบายใจ มั่นใจ
9. แสดงความมั่นใจในการให้สัมภาษณ์

การบริหารชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

การให้สัมภาษณ์สดทางวิทยุและทางโทรทัศน์จะทำให้ไม่มีการบิดเบือนข้อมูล

1. สื่อสิ่งพิมพ์จะมีการ “ตัด” “เติม” และ “ตีความ” ข้อมูลเสมอ
2. ควรจะมีการบันทึกข้อความที่ให้สัมภาษณ์เก็บไว้เป็นหลักฐาน
3. คนที่พูดความจริง แม่นข้อมูล ไม่จำเป็นต้องขอคำถามล่วงหน้า

เข้าใจการสัมภาษณ์ให้ลึกซึ้ง

1. การสัมภาษณ์ของสื่อเกิดขึ้นได้ทุกสถานที่ ทั้งที่มีการนัดหมายและการดักรอ
2. สื่อชอบคนที่หยุดอยู่กับที่มากกว่าคนที่เดินไปพูดไป แล้วเดินหนีไปโดยให้สัมภาษณ์ยังไม่จบ
3. การทำให้สื่อล้มเหลวในการขอสัมภาษณ์มักจะมีผลต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ในวันข้างหน้า
4. นอกจากโฆษณาแล้ว สื่อยังมีความต้องการที่จะสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจด้วย

บุคคลที่สื่อต้องการสัมภาษณ์

สื่อต้องการหมายเลข 1 ขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจะต้อง

1. มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่อยู่ในกระแสเป็นอย่างดี
2. มีความสามารถในการตอบคำถามทุกรูปแบบ
3. มีความพร้อมที่จะให้สัมภาษณ์
4. มีความรู้สึกที่ดีกับสื่อ

ใครควรให้สัมภาษณ์

1. คนที่มีตำแหน่งและอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น
2. ผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับเรื่องนั้น
3. ผู้ที่รู้ว่าจะต้องพูดอะไรบ้างในประเด็นที่ต้องให้สัมภาษณ์
4. คนที่เป็นตัวแทนที่ดีขององค์กร ไม่ทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร
5. คนที่ให้สัมภาษณ์จะต้องได้รับการฝึกฝนการจัดการกับคำถามที่ทำทนายของสื่อ
6. ใช้โฆษณาในการแถลง และการให้ข่าวดีกว่าใช้โฆษณาในการให้สัมภาษณ์
7. ใช้ผู้จัดการด้านประชาสัมพันธ์เป็นคนสุดท้าย และผู้จัดการประชาสัมพันธ์ต้องมี

คุณสมบัติดังที่กล่าวมาแล้วอย่างครบถ้วน

8. คนที่จะให้สัมภาษณ์จะต้องพิจารณาตัวเองว่าเมื่อปรากฏในสื่อแล้วดูดีหรือไม่เพียงใด

กลยุทธ์ที่สำคัญ

1. เลือกคนที่เต็มใจทำหน้าที่ปกป้องชื่อเสียงขององค์กร
2. เลือกคนที่พร้อมจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
3. เลือกคนที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา
4. สามารถบอกกับสื่อมวลชนได้ว่าต้องการให้เขาถามอะไรบ้าง แต่ก็ต้องอนุญาตให้สื่อเพิ่มเติมคำถามที่เขาต้องการจะถาม (ถ้าเป็นไปได้เตรียมตัวให้พร้อม จะได้ไม่ต้องขอคำถามจากสื่อมวลชนล่วงหน้า จะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า)

5. ต้องรับทุกคำถามของสื่อ ไม่ประเมินคำถามของสื่อ แต่ไม่จำเป็นต้องตอบทุกคำถาม
6. ตอบคำถามให้ครบถ้วน อย่าให้สื่อตัดบทก่อนที่จะได้ให้คำตอบที่ครบถ้วน
7. พยายามจบคำตอบด้วยการชี้แนะให้สื่อถามสิ่งที่เราอยากจะทำ
8. ควรกำหนดเวลาที่จะให้สัมภาษณ์ล่วงหน้าและยืนยันที่จะให้เป็นไปตามนั้น
9. ฝึกฝนการให้สัมภาษณ์กับคนหลายๆ คน
10. บันทึกการให้สัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยวิพากษ์และให้คำแนะนำ
11. อย่าสาธยายนอกเรื่อง ตอบให้ตรงประเด็น
12. อย่าเผลอพูดในสิ่งที่ไม่ควรพูดแม้แต่คำเดียว
13. นอกจากช่วงเวลาที่จะให้สัมภาษณ์เป็นทางการแล้ว ต้องระมัดระวังคำพูดในขณะสนทนา

นอกรอบด้วย

14. อย่าพูดย้ำเรื่องที่เป็นลบ
15. อย่าตอบคำถามสมมุติ
16. อย่ายอมตกเป็นจำเลย
17. ไม่จำเป็นต้องตอบทุกคำถาม
18. ต้องไม่โกหก
19. ต้องไม่ตอบเรื่องที่อยู่นอกเหนือความรับผิดชอบ
20. ต้องควบคุมอารมณ์
21. ถ้าสื่อใช้คำผิดต้องแก้ทันที
22. ถ้าสื่อสรุปผิดต้องแก้ทันที

คุณลักษณะของโฆษกที่ดี

1. มีความรู้ในเรื่องที่พูด
2. มีความน่าเชื่อถือ

3. เป็นคนน่าไว้วางใจ
4. เป็นคนมีเสน่ห์ ดุดี
5. เป็นคนมีไมตรี เป็นที่ชื่นชอบของสื่อมวลชน
6. เป็นคนมีความเที่ยงธรรม

ทักษะในการสื่อสารของโฆษก

1. ทักษะในการใช้คำ
2. ทักษะด้านอวัจนภาษา
3. ทักษะในการแสดงออก
4. ทักษะในการเป็นนักแสดง

สาระของการพูด

การกำหนดเนื้อหาและถ้อยคำ

พูดกับใคร/เพื่ออะไร/เวลาที่มี

การเรียบเรียง

การสร้างความน่าเชื่อถือ

หลักฐาน/สถิติ/ตรรกะ/ทฤษฎี/ผู้ทรงคุณวุฒิ

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

การทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั้น เราจะมองข้ามสัมพันธ์ภาพที่ดี กับสื่อมวลชนไม่ได้เด็ดขาด

หลักการของสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีดังนี้

1. จัดทำบัญชีรายชื่อของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการหรือรายการที่เกี่ยวข้องกับงานเราให้ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ
2. ให้เกียรติสื่อมวลชนทุกรายการอย่างทัดเทียมกัน
3. ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว
4. ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์
5. ไม่ก้าวก่ายวิธีการทำงานของสื่อมวลชน
6. ไม่ข้ามหัวสื่อมวลชนไปหาหัวหน้าของเขาเวลาที่มีปัญหา
7. ไม่ใช้งบโฆษณาไปปิดบังการทำงาน หรือการเสนอข่าวของพวกเขา

8. อย่าเรียกร้องการขอโทษ เมื่อเขาลงข่าวเราผิดๆ ขอโอกาสชี้แจง หากเขายินดีฟัง ก็พอแล้ว อย่าขอร้องให้เขากล่าวคำขอโทษ
9. อย่าเรียกร้องความยุติธรรม เวลาเขากล่าวหาว่าเราผิดอาจจะพาดหัวโตหน้าหนึ่ง แต่เวลาเขาแก้ข่าวอาจจะอยู่หน้าหลังกรอบเล็กๆ ก็จงยินดีเถิด อย่าเรียกหาความยุติธรรมว่าต้องขนาดเท่ากัน หน้าหนึ่งเหมือนกัน
10. อย่าทำตัวเป็นอุปสรรคในการทำงานของสื่อมวลชน
11. ไม่ควรแสดงอาการโกรธสื่อมวลชน พยายามรักษาช่วงเวลาของการตีพิมพ์ประจำวันไว้ให้ยาวนานที่สุด
12. ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ของสื่อมวลชน
13. ควรมีการพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนบ้าง
14. แสดงความซาบซึ้งการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ผลงานขององค์กร
15. ต้องเข้าใจความเป็นอภิสิทธิ์ชนของสื่อมวลชนในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล
16. ในการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่าลืมเชิญสื่อมวลชน และเมื่อเขามาก็ควรจะให้เกียรติเขาด้วย
17. อย่าพูดจาโกหกสื่อมวลชน เพราะหากเขาจับได้ เขาจะไม่เชื่อถือเราอีกต่อไป
18. ไม่ควรจะตรวจทานบทสัมภาษณ์ที่เราเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ไปด้วยความมั่นใจ
19. อย่าโทษสื่อมวลชนว่าเป็นผู้สร้างปัญหาให้กับองค์กร แม้เขาจะลงข่าวผิด สิ่งที่เราควรทำคือขอโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริง เพื่อให้เขาได้ข้อมูล
20. ให้ความเป็นกันเองกับสื่อมวลชน อย่าแสดงอาการถือชั้นวรรณะแต่อย่างใด

แผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด
จังหวัด ประจำปีงบประมาณ

ประเด็น	สิ่งพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ	อื่นๆ	ระยะเวลา ดำเนินการ	งบประมาณ
1 นำเสนอผลงานปราชญ์ของแผ่นดินเพื่อ ยกย่องผลงานและประกาศเกียรติคุณ	1. เผยแพร่ข่าวใน หนังสือพิมพ์ ระบุชื่อ 2. จัดทำแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ แก่	สัมภาษณ์ใน รายการ ตัวอย่าง	เสียงตาม สาย	1. เผยแพร่เนื้อหาทางเว็บไซต์ กษ.จ. และหน่วยงานอื่นๆ ในสังกัด 2. การชี้แจงหรือแจ้งเพื่อทราบ ในการประชุม 3. Facebook	8 พ.ย. 2555	
2 การตรวจมอบเครื่องหมาย Q restaurant	1. เผยแพร่ข่าวใน หนังสือพิมพ์	-	-	1. เผยแพร่ทางเว็บไซต์ กษ.จ.	2 ธ.ค. 2555	
3 การสัมมนา “การบริหารจัดการทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า แบบมีส่วนร่วมของภาคประชาชน”	1. เผยแพร่ข่าวใน หนังสือพิมพ์	สัมภาษณ์ใน รายการ.....	ออกอากาศในรายการ ของสถานีวิทยุ	1. Facebook 2. เผยแพร่ทางเว็บไซต์ กษ.จ.	10 ธ.ค. 2555	
4 ผู้ตรวจราชการกระทรวงฯ ตรวจเยี่ยมพื้นที่ โครงการพระราชดำริระบุชื่อ.....					30 ม.ค. 2555	
5						

- หมวดสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วารสาร
แผ่นพับ แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว ข่าวแจก เอกสารเผยแพร่ความรู้
- หมวดสื่อวิทยุ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุชุมชน
- หมวดสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี
- หมวดสื่อบุคคล ได้แก่ การตรวจเยี่ยมพบปะพูดคุย การอภิปราย การสอนวิทยากร
- หมวดหอกระจายข่าว/เสียงตามสาย
- หมวดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์
แบบจำลอง เทปวีดิทัศน์ ซีดีรอม
- หมวดกิจกรรม ได้แก่ จัดประชุม/สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว สภานิติ
จัดประกวด จัดนิทรรศการ ให้บริการออกหน่วยเคลื่อนที่
- หมวดสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ Website Facebook E-mail SMS
(จำนวนครั้งที่เผยแพร่)

เอกสารอ้างอิง

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิติศาสตร์. เอกสารสอนชุดวิชา การผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-8, พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543.



Public Relations



จัดทำโดย : คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์

ตุลาคม 2555