

การถ่ายทอดความรู้ภายในหน่วยงาน

โดย นางสาวราณี เกตุพงศ์

นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการพิเศษ

นางสาวจันทร์พร รุ่งตระกูล

นิติกรชำนาญการ

นางสาวอนันญา กัญธ

นักทรัพยากรบุคคลปฏิบัติการ

เรื่อง “การจัดทำระบบสื่อสารประชาสัมพันธ์ของศาลยุติธรรม”

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

สร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร และการประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้น

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

๑. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสารขององค์กรที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชนรับทราบ และเข้าใจ และยังเป็นการสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชน ไปยังองค์กรเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์กร

๒. การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง

๓. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนหลักความจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ

๔. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาดหวังผลต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สาธารณชนมีความศรัทธาและมีความไว้วางใจต่อองค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้

๕. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยจะมีการวางแผนควบคุม และประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์

การเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในกรณีใดก็ตามต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ตัวข่าวสารเอง องค์กรประกอบด้านเวลา และงบประมาณขององค์กร โดยปกติในการประชาสัมพันธ์มักจะใช้สื่อมากกว่าหนึ่งอย่าง ประเภทของเครื่องมือหรือสื่ออาจแบ่งออกได้เป็น ๒ ประเภทหลักๆ ได้แก่

๑. สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controlled Media) เป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระจาดานป้าย (Billboard) ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาและรูปร่างลักษณะได้อย่างเต็มที่

๒. สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) เป็นสื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากองค์กรไม่ใช่เจ้าของสื่อเหล่านี้ ดังนั้น จึงไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการได้ ลักษณะของสื่อแบบนี้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้หรือเรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงของสื่อในปัจจุบัน

ในปัจจุบันมีการนำสื่อใหม่มาใช้ในวงการสื่อข่าวผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือเครื่องคอมพิวเตอร์รับส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลล์ (E-mail) เป็นต้น โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันผู้รับข่าวสารสามารถอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารได้จากหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก แพนเพจ ปัจจัยที่ทำให้โลกนี้กลายเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนโลกให้พัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้การเคลื่อนที่หรือถ่ายโอนข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว เพียงแค่ “ปลายนิ้วสัมผัส” และยังทำให้เกิดการสื่อสารในลักษณะที่เกิดขึ้นในเวลาจริง (Real-Time) แม้ว่าผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายจะอยู่ห่างกันมาก ทั้งนี้ โลกาภิวัตน์ หรือ โลกไร้พรมแดน ก็เกิดขึ้นจากกระแสการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ๆ หลายประการ

เทคนิคการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

๑. ประเภทของสื่อและช่องทางการสื่อสาร
๒. รูปแบบและเนื้อหาของข่าวสาร
๓. ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสาร
๔. การติดตามและการประเมินผลของข่าวสาร

หัวใจของการสื่อสาร (SMCR Model)

๑. Sender (ผู้ส่ง) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับ ความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

๒. Message (ข้อมูลข่าวสาร) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

๓. Channel (ช่องทางในการส่ง) การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง ๕ หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

๔. Receiver (ผู้รับ) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การถอดรหัสสาร” เป็นผู้มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการ สื่อสารนั้นได้ผล