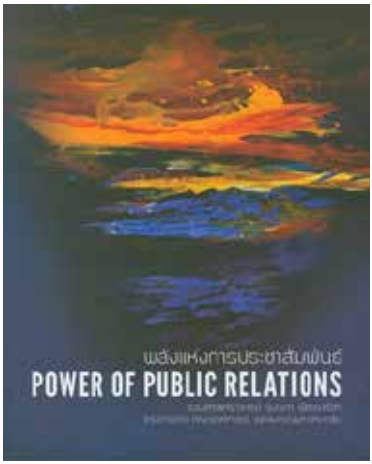
วิจารณ์หนังสือ “พลังแห่งการประชาสัมพันธ์” ของ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

ธีรวันท์ โอภาสบุตร *



ท่ามกลางหนังสือด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน แต่ละเล่มต่างนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายแง่มุม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เริ่มเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น จึงมีผู้สนใจศึกษาศาสตร์ด้านการประสัมพันธ์มากขึ้นกว่าในอดีต แต่อย่างไรก็ตามความเข้าใจของหลายคนที่มีต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ยังมีอยู่อย่างจำกัด ยังมองว่าการทำประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนเสริม ไม่ใช่ส่วนหลักในการทำงาน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมาก เป็นองค์ประกอบหลักที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ขององค์กร หนังสือพลังแห่งการประชาสัมพันธ์เล่มนี้ จึงเหมาะสำหรับผู้ที่กำลังศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และผู้ที่สนใจศึกษาทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับพลังของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ดังที่ผู้แต่งได้กล่าวไว้ในคำนำของหนังสือเล่มนี้ว่า “หนังสือ พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ จะนำผู้อ่านไปสู่อดีตที่จะทำให้เข้าใจ “ภาพในความคิด” ด้านการประชาสัมพันธ์ จุดเริ่มต้นที่นักประชาสัมพันธ์ในอดีตสร้างแนวคิดต้นแบบการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในทุกวันนี้ แนวคิด วิธีการ กลยุทธ์ กรณีศึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นถึงวิธีคิด วิธีทำงาน เพื่อสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และที่สำคัญคือการแก้ปัญหาขององค์กร สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม อันจะทำให้เห็นว่าประชาสัมพันธ์มีพลังมหาศาลในการขับเคลื่อนองค์กร และเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพสูงมาก”

หนังสือเล่มนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ที่ครอบคลุมแง่มุมที่น่าสนใจได้อย่างครบถ้วนและเป็นแง่มุมที่ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทราบ ซึ่งในแต่ละส่วนจะแยกเนื้อหาออกเป็นบท ในแต่ละบทจะให้รายละเอียดแก่ผู้อ่านอย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

---

* ธีรวันท์ โอภาสบุตร อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ทำความรู้จักกับ “งานประชาสัมพันธ์” (Introduction to Public Relations)

ส่วนแรกของหนังสือเล่มนี้เป็นการปูพื้นฐานความรู้เบื้องต้นให้แก่ผู้อ่านในการทำความเข้าใจศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงเรื่องของสายงานอาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เรื่องเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ในอดีต งานประชาสัมพันธ์และความก้าวหน้าของนักประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ และการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงเรื่องของอิทธิพลที่มองไม่เห็นของงานประชาสัมพันธ์ : รากฐานความคิดจากอดีต ภาพรวมของวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ ทั้งประชาสัมพันธ์ในยุคเริ่มต้น ยุคเริ่มต้นประเทศอเมริกา ยุคสงครามโลก และยุคข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังกล่าวถึงเรื่องบทบาทของการวิจัยในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ส่วนที่ 2 งานประชาสัมพันธ์ในสังคมยุคใหม่ (Public Relations in Modern Society)

ส่วนที่2 มีเนื้อหาเกี่ยวกับโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์และงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานขององค์กรในเรื่องของการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาองค์กรเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง การจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ส่วนที่ 3 ประเด็นและหัวข้อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน (Current Issues and Topics in Public Relations)

ส่วนนี้ได้อธิบายถึงแนวคิดของประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งกรณีศึกษาทางประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว ทั้งยังกล่าวถึงการทำให้ผู้บริหารองค์กรเข้าใจในเรื่องการสื่อสาร กลยุทธ์ในการเข้าถึงและให้คำปรึกษากับผู้บริหารองค์กร กลยุทธ์และกลวิธีในการจัดการชื่อเสียงขององค์กร การปรับโครงสร้างการบริหารเพื่อการจัดการชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย

ส่วนที่ 4 การประชาสัมพันธ์กับประชามติ (Public Relations and Public Opinion)

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์กับประชามติได้กล่าวถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชามติและการสร้างประชามติ ซึ่งรวมถึงการหาข้อมูลหรือการทำวิจัยเพื่อทำความเข้าใจประชามติ กฎของประชามติ บทบาทของการโน้มน้าวใจ และการเจรจาล็อบบี้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการทำประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 5 การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชน (Public Relations Practice in Public and Private Sectors)

ส่วนสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้ได้กล่าวถึงบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ในภาคส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม รัฐบาลและการเมือง องค์กรไม่แสวงหากำไร งานด้านสาธารณสุข สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพและสหภาพแรงงาน เนื้อหาส่วนนี้อธิบายได้ครอบคลุมเกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของทุกภาคส่วน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ที่มีความแตกต่างกันในองค์กรแต่ละประเภท

ผู้เขียนเห็นว่าหนังสือเล่มนี้มีแตกต่างจากหนังสือประชาสัมพันธ์เล่มอื่นตรงที่มีการคัดเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ มีการนำงานวิจัยมาเป็นข้อมูลประกอบการอธิบาย รวมถึงการยกตัวอย่างกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพเกิดความเข้าใจในศาสตร์การประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น เหมาะกับการนำไปต่อยอดเพื่อศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่มีความสนใจเป็นพิเศษ