

ส่วนราชการ....สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี.....

เรื่อง...การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตินักประชาสัมพันธ์ต้องจัดการอย่างไร.....

(รายละเอียด)

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

(Crisis Public Relations)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤต (Crisis) หมายถึง ภาวะเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ซึ่งจะส่งผลเชิงลบระยะยาว เช่น ดึก ถล่ม ไฟไหม้ หม้อแปลงระเบิด ถังแก๊สระเบิด คนงานได้รับอันตรายจากการทำงาน ผู้บริหารลาออกทั้งคณะ สินค้ามีปัญหา คนบริโภคสินค้าของบริษัทแล้วท้องเสีย เครื่องบินตก โป๊ะล่ม เรือล่ม จะเห็นว่า เหตุการณ์หรือภาวะดังกล่าวเกิดขึ้นโดยที่เราไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และเมื่อเกิดแล้วมักจะส่งผลเชิงลบในระยะยาว เช่น ไม่มีใครกล้าขึ้นเครื่องบิน หรือลงเรือ ไม่มีใครกล้าเข้ามาเล่นเครื่องเล่นในสวนสนุก ไม่มีใครกล้ารับประทานอาหาร ไม่มีใครอยากมาสมัครงาน ไม่มีใครอยากเข้าไปใกล้โรงงาน คนต้องการไล่ออกจากงานให้พ้นจากชุมชน สิ่งเหล่านี้เรียกว่า “ภาวะวิกฤต”

สุพิน ปัญญาภัก (๒๕๔๐) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตว่า เป็นการระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด โดยเฉพาะทรัพยากรบุคคล ทั้งภายในและภายนอก บุคลากรจากภายในองค์กรต้องไม่หนีปัญหา ต้องพร้อมที่จะร่วมเผชิญหน้าและตัดสินใจแก้ปัญหาร่วมกัน ขณะเดียวกันบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดในสังคม ก็ควรจะได้รับ การเชื่อถือเชิดชูมาพูดปราศรัย หรือใช้เป็นสื่อแก้ปัญห อย่างไรก็ตาม การที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนนั้น องค์กรแต่เพียงอย่างเดียวคงไม่พอ เพราะเมื่อองค์กรพูดแถลงออกไปคนมักจะเข้าใจว่า เป็นการปิดบังหรือเข้าข้างตัวเอง จึงควรใช้บุคคลภายนอกหรือองค์กรอื่นมาร่วมชี้แจงและแก้ปัญหา คนทั่วไปจะเห็นว่าเป็นกลางมากกว่า

ทั้งนี้ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การเตรียมความพร้อมเป็นสิ่งทีนักประชาสัมพันธ์ต้องกระทำและการเตรียมความพร้อมที่ต้องกระทำมากที่สุดคือ การสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนทราบแนวคิด ทิศทางขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร รวมทั้งการให้การศึกษาในเรื่องราวต่างๆ อย่างชัดเจน หากจะพูดอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์กรต้อง “ติดอาวุธทางปัญญา” ให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อที่เขาเหล่านั้นจะได้เป็นแกนนำในการสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอกได้

เมื่อองค์กรเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น และวิกฤตการณ์นั้นมีผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กร มีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน รวมทั้งมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์คือ จะต้องศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มผลกระทบ และแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว โดยต้องกำหนดแบบแผนเป็นขั้นตอนให้สอดคล้องและ

แบบรายงานการดำเนินงานตามแผนพัฒนาบุคลากร แผนพัฒนาปรับปรุงวัฒนธรรมองค์การ ประจำปี พ.ศ. ๒๕๕๖
รองรับกันเป็นทอดๆ โดยกลุ่มบุคคลเป้าหมายที่เป็นคู่กรณีหรือได้รับผลกระทบเป็นเรื่องที่สำคัญมาก หากสามารถเข้าถึงและ
ชี้แจงสร้างความเข้าใจได้รวดเร็วก็จะช่วยคลี่คลายสถานการณ์ได้มาก และไม่ควรละเลยบุคคลทั่วไป

ขั้นตอนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

๑) การติดตามสถานการณ์ในภาวะวิกฤต

๑.๑ จากกรรายงานและเอกสารของทางราชการ

รายงานและเอกสารของทางราชการ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญอีกทางหนึ่งสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ในการ
นำมาศึกษาเพื่อประเมินสถานการณ์เบื้องต้น เพราะเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาอ้างอิงได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเกิด
ภัยพิบัติอุทกภัย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดตั้งศูนย์ติดตามและแก้ไขปัญหาภัยพิบัติด้านการเกษตร เพื่อเฝ้าระวัง
ติดตามสภาวะทางอุตุ-อุทกวิทยา เช่น สภาพภูมิอากาศ สภาพน้ำฝน สภาพน้ำท่า สภาพน้ำในอ่างเก็บน้ำจากหน่วยงานที่
เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งประเมินสถานการณ์ และแจ้งเตือนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อเตรียมการป้องกันและให้การ
ช่วยเหลือเกษตรกรรวมทั้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและแจ้งเตือนภัยให้เกษตรกรและประชาชนทั่วไปทราบผ่านสื่อต่างๆ
รวมถึงเว็บไซต์ <http://www.moac.go.th/builder/disas> และให้บริการข้อมูลสายด่วน ๑๑๗๐

นอกจากนี้ แหล่งข้อมูลของทางราชการที่สำคัญ อาทิ กรมพัฒนาที่ดิน ที่มีการคาดการณ์พื้นที่ที่จะประสบภัย
ล่องหน้า และพื้นที่เสี่ยงภัยน้ำท่วมซ้ำซาก กรมชลประทาน โดยศูนย์ประมวลวิเคราะห์สถานการณ์น้ำ ติดตาม เฝ้าระวัง
สถานการณ์น้ำในอ่างเก็บน้ำ สภาพน้ำท่า ข้อมูลข่าวสารทางสถานีวิทยุของกรมประมง และศูนย์สารสนเทศการเกษตร
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทั้งภายในและภายนอก
หน่วยงาน

๑.๒ ติดตามการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อมวลชน

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด ดังนี้

๑.๒.๑ ประเด็นข่าวที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่น ด้านการเมือง เศรษฐกิจ
สังคม สิ่งแวดล้อม วิชาการ ต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบขององค์กร เพราะข่าวจากสื่อมวลชนจะสะท้อนให้
เห็นถึงความสนใจของสังคม

๑.๒.๒ สื่อมวลชนให้ความสนใจหรือมีทัศนคติอย่างไรต่อนโยบาย แผนงาน/โครงการและมาตรการ
ต่าง ๆ ขององค์กร โดยเฉพาะในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตต่าง ๆ เช่น การเกิดอุทกภัย ภัยแล้ง วาตภัย และโรคระบาดในสัตว์และ
พืช เป็นต้น

๑.๒.๓ สื่อมวลชนมีการเสนอข่าวสารขององค์กรในลักษณะใด มีการเผยแพร่ข่าวสารที่องค์กรได้จัดส่ง
ไปหรือไม่ ปริมาณและความถี่ในการเสนอข่าว ความถูกต้องของข่าวตามข้อเท็จจริง การเจาะข่าวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะ
เป็นการแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กร
