

สรุปการบรรยายวันที่ 26 มีนาคม 2556

Learning Forum หัวข้อ เทคนิคการสื่อสารกับการสื่อสารมวลชน

โดย ดร.พนธ์ ใจชาญสุขกิจ

- องค์กรในประเทศไทยเช่น เนคเทคมีการฝึกอบรมสำหรับทุกระดับในเรื่องการสื่อสาร ให้พูดได้ พูดรู้เรื่อง ให้คนเข้าใจและมีคนชอบ

- รู้จักใครต้องรู้จักให้จริง ประเทศไทยบริหารภายใต้ Connection

- บริหารสื่อต้องเข้าใจลักษณะและบทบาทของแต่ละสื่อ ต้องเข้าใจเหตุผลเบื้องลึกกว่าทำไมเขานำเสนอข้อมูลในแง่ดีหรือแง่ร้าย

- ต้องรู้จักบริหารจัดการประเด็น รู้ว่าเรื่องใดต้องพูดเวลาไหนกับใคร

- ต้องรู้จักผู้ฟังก่อน เรื่องที่พูดต้องเป็นเรื่องที่เขาอยากฟัง

- องค์กรมีเรื่องราว 3 ด้าน

1. Corporate Image เป็นสิ่งที่เราอยากเห็น

2. Business Image เป็นสิ่งที่องค์กรทำ

- สิ่งสำคัญคือ คนจำอะไรได้ สิ่งที่คุณจำได้คือ Brand Image ไม่ว่าจะเป็นส่วนบวกหรือส่วนลบ

กิจกรรม อะไรควรเป็น Corporate Image และ Business Image ของกฟผ.และ Brand Image ควรจะเป็นอย่างไร

กลุ่ม 1

Corporate Image

- โปร่งใส

Business Image

- ความมั่นคงในการผลิตไฟฟ้า

Brand Image

- ความมั่นคงในการผลิตไฟฟ้า

กลุ่ม 2

Corporate Image

- ผลิตไฟฟ้าเพื่อความสุขของคนไทย

Business Image

- ผลิตไฟฟ้าขายในราคาที่เหมาะสม

Brand Image

- ยังกังไม่ออก

กลุ่ม 3

Corporate Image

- โปร่งใส

- CSR

Business Image

- ความมั่นคง

- ไฟฟ้าราคาถูก

Brand Image

- ผลิตไฟฟ้าเพื่อความสุขของคนไทย

กลุ่ม 4

Corporate Image

- ค่าไฟสมเหตุสมผล

Business Image

- ปฏิสัมพันธ์กับชุมชน

Brand Image

- ผลิตไฟฟ้าด้วยความโปร่งใส

กลุ่ม 5

Corporate Image

- โปร่งใส

Business Image

- ผลิตไฟฟ้าความมั่นคงสูง

Brand Image

- ผลิตไฟฟ้าเพื่อความสุขของคนไทย
- อยากให้ค้นหาเจอ เพื่อจะได้เล่าให้ผู้อื่นฟัง เป็นข้อตกลงว่า
- แม้สื่อมวลชนมีคำถามมากมายแต่สิ่งสำคัญคือคำตอบที่อธิบายให้เขาเข้าใจ
- สิ่งที่คุณจำได้ควรจะเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร
- Corporate Image มาจากภารกิจและวิสัยทัศน์
- Brand Image ควรแปลงมาจากผลสัมฤทธิ์
- สิ่งที่คุณเชื่อถือศรัทธาในแบรนด์เป็นสิ่งที่มีความมหัศจรรย์
- ต้นทุนชื่อเสียงมีมูลค่ามากกว่าทรัพย์สิน เนื้อหาในข่าวมันเข้าไปสู่ความทรงจำกับกลุ่มเป้าหมาย

- บางหน่วยงานก็ตั้งสำนักงาน Digital Communication คอยดูว่ามีใครพูดถึงหน่วยงานในโลก Social Media แล้วไปอธิบายให้คนกลุ่มเหล่านั้นให้เข้าใจ
- Social Media ก็เป็นความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบหนึ่งด้านการสื่อสาร
- วันหนึ่งมีข้อมูลมาถึงตัวเราวันละ 500-1000 ข้อมูลโดยประมาณ แต่เราจำได้ 2-3 เรื่อง
- เรามีช่องทางสื่อสารข้อมูล แต่ถ้าเรื่องราวของท่านไม่น่าสนใจ ก็ไม่มีประโยชน์
- เนื้อหาที่มี Business Image, Corporate Image และ Brand Image ต้องได้รับการปรุงแต่งให้น่าสนใจ
- ดังนั้นต้องวิเคราะห์เป้าหมายผู้รับข้อมูลและความสนใจ รวมถึงวิธีการทำงานของแต่ละสื่อ
- ถ้าให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ ต้องเป็นเรื่องราวที่คนสนใจและมีผลกระทบต่อสังคม
- ถ้าให้สัมภาษณ์นิตยสาร ต้องมีข้อมูลเชิงลึกเป็นพิเศษ
- ดังนั้น Keyword สำคัญที่สุด มีความยาวไม่เกิน 30 วินาที ต้องอธิบายให้ได้ ต้องศึกษาธรรมชาติของแต่ละรายการให้ลึกซึ้ง รูปแบบการถามเป็นอย่างไร มีเวลาตอบเท่าไร ตอบสิ่งสำคัญ
- สำนักข่าวต่างประเทศต้องการทราบคำตอบที่สะท้อนผลกระทบในระดับภูมิภาค ต้องเป็นข้อมูลผ่านการวิจัยและเป็นข้อเท็จจริง
- Social Media ทำให้ทุกคนเป็นผู้ให้ข้อมูลได้

- บางครั้งต้องสนใจผู้นำความคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วย
- สื่อแต่ละสายมีคำถามที่สะท้อนภารกิจหน่วยงานเขา ซึ่งเป็นความสนใจของเขา
- แต่ละองค์กรก็มีข้อกำหนดในการให้สัมภาษณ์บ้าง
- ผู้บริหารสูงสุดต้องตอบได้ทุกประเด็น
- ถ้าเป็นรองและผู้ช่วย ตอบได้ในส่วนที่เกี่ยวกับตนเอง แต่ไม่รวมเรื่องประเด็นอ่อนไหวเช่นการเงิน
- ถ้าเป็นระดับต่ำกว่านั้น ตอบได้ในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับนโยบาย
- ข้อควรระวัง สิ่งที่ไม่พูดไม่เป็นข่าวเพราะ ความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลและนักข่าว นักข่าวสนใจประเด็นที่เป็นกระแสมากที่สุด ถ้าเรื่องนั้นเกินขอบข่ายหน้าที่ที่จะตอบ ควรจะมีข้อตกลงร่วมกันกับองค์กรว่า จะอธิบายประเด็นอ่อนไหวอย่างไรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสื่ออย่างไร
- การให้สัมภาษณ์ ถ้าไม่ตรงใจก็ไม่ต้องมีใครสนใจ
- ถ้าอยู่ในฐานะผู้ให้สัมภาษณ์ ต้องมีความพร้อมอธิบาย อย่าตอบในเรื่องที่ไม่รู้และไม่แน่ใจ เพราะมันเป็นชื่อเราและองค์กร
- ต้องรู้เรา รู้เขา รู้โลก
- ฝ่ายกลยุทธ์องค์กรแบ่งกันวิเคราะห์คู่แข่งเป็นทีม
- ต้องรู้ว่า เราจะอธิบายหรือพูดอะไรบ้าง มันคือเนื้อหาหลักที่จะอธิบาย เราต้องศึกษาอย่างลึกซึ้งและเตรียมประเด็นที่ดีพอ

- ควรใช้ Mindmap มาเรียบเรียงลำดับความคิด
- เวลาพูดแล้ว ต้องเช็คความเข้าใจว่าเข้าใจตรงกันหรือไม่ ควรมีเอกสารประกอบให้
- เราต้องมีข้อมูลของสื่อแต่ละสื่อว่าต้องติดต่อใคร (Update list) รวมทั้ง Update ความสัมพันธ์ ส่งการ์ดให้ในเทศกาลต่างๆ ส่งข้อมูลให้สื่ออย่างสม่ำเสมอ
- ต้องเข้าใจว่า ข้อมูล Lifestyle และกระบวนการการทำงานของแต่ละสื่อ (Media Mapping)
- อย่ามีประเด็นในการให้สัมภาษณ์มากเกินไป (One Message Key Message) ควรมีข้อมูลสำคัญชัดเจนเรื่องเดียว
- เวลาให้สัมภาษณ์แล้ว ควรมีการทดสอบความเข้าใจ (Double Check)
- ความใกล้ชิดผูกพัน นำมาซึ่งความสนิทสนมคุ้นเคย ต้องใช้เวลาและความสนใจในกิจกรรมของสื่อนั้นบ้าง ส่งกระเช้าไปเยี่ยมเมื่อเจ็บป่วย
- ต้องดูวิธีการสร้างเครือข่าย สื่อไทยไม่ทำงานโดยลำพัง รู้ว่าเขาชอบใครหรือไม่ชอบใคร
- ความจริงใจสำคัญที่สุด อย่าคบสื่อเพราะเขามีประโยชน์ ต้องสนใจในระดับความเป็นเพื่อน
- ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด อย่าให้ข้อมูลเท็จ ถ้าเป็นเรื่องที่คุณพูดไม่ได้ ก็บอกว่า ผู้ที่ตอบได้ดีที่สุดในเรื่องนี้คือใครอาจเป็นระดับที่สูงกว่าหรือบอกว่ายังมีข้อมูลไม่พอที่จะตอบเรื่องนี้
- ต้องมีความสม่ำเสมอ

- ความจริงใจสำคัญที่สุด
- วิธีการดูแลเรื่องสื่อ
- เชิญมาพูดอธิบาย
- จัดแถลงข่าว ต้องมีประเด็นที่ชัดเจนพอ อย่าบ่งเกินไปเพราะไม่น่าสนใจ ต้องสร้างบรรยากาศ มีของตัวอย่างมานำเสนอ
- การสัมภาษณ์ ต้องดูว่าเป็นความอยากของใคร จะได้เตรียมข้อมูลได้เหมาะสม
- ต้องรู้ว่าสื่อไหนให้ความสนใจ
- ข่าวแจก
- จัดกิจกรรมให้นักข่าวสนใจ
- ในการให้สัมภาษณ์ ต้องรู้สถานการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้น ให้พูดตามผู้ใหญ่แล้วจะไม่ผิด
- ควรมีแผนรองรับภาวะฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤติ
- ปีนี้ ต้องให้ความสำคัญเรื่องสื่อมวลชน Social media และการหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกัน

