

Spokesperson : โฆษกองค์กร กับระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ

***ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
นักสื่อสารกลยุทธ์แบบบูรณาการ
dr.photj@gmail.com

นอกจากความสามารถในการจัดการด้านธุรกิจหรือดำเนินภารกิจของตนเองแล้ว บรรดาองค์กรชั้นนำที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ที่ชัดเจน ถูกเวลา เหมาะสมกับสถานการณ์ สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร การให้ความสำคัญของ ภาพลักษณ์และการสื่อความขององค์กร จะขับเคลื่อนเนื้อหา ประเด็น บ่งบอกตัวตน ความเป็นองค์กรออกมาได้ผ่านทุกช่องทางที่บอกเล่าเรื่องราวขององค์กร รวมถึงสื่อสารผ่านโฆษกองค์กร ไม่เว้นแม้แต่ภาครัฐเองที่ต้องมีโฆษกรัฐบาล ที่รับผิดชอบในการแสดงข้อมูลของรัฐบาล หรือข่าวสารต่างๆ ต่อสาธารณชน

ใครเหมาะสมที่สุดจะเป็นโฆษกองค์กร

การขับเคลื่อนให้องค์กรไปสู่เป้าหมายนั้น กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ก็คือ กลุ่มประชาชนที่องค์กรนั้นต้องการเข้าถึงเพื่อให้บังเกิดผลโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน องค์กรที่ติดต่อสัมพันธ์ด้วย เครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน พนักงาน จนถึงประชาชนที่เป็นผู้รับสารทั่วไปที่จะเป็นผู้เกี่ยวข้องในอนาคต หรือ ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในการติดต่อนั้นอาจจะมียุทธศาสตร์หลายช่องทาง แต่ช่องทางที่จะกล่าวถึงนี่จะเป็นช่องทางที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ผ่านไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มเป้าหมายตามที่กล่าวมา

สื่อมวลชนนับเป็นเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอด สื่อความและ ชี้แจง เพื่อให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร เมื่อข้อมูลมีมากมาย และกลุ่มเป้าหมายมีความซับซ้อน จึงเป็นเรื่องที่ทำทนายหากองค์กร วางกลยุทธ์ด้านบุคคลที่ทำหน้าที่สื่อความให้เกิดความเหมาะสมสูงสุด

ใคร เป็นผู้ที่เหมาะสมที่สุด สำหรับติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อสื่อสาร เป็นผู้ชี้แจง เปิดเผยข้อมูล เรื่องราว เพื่อนำไปสู่แนวทางที่เป็นการชี้แจงความเข้าใจ แนวทางปฏิบัติ ต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทดังกล่าว ที่จะทำหน้าที่เป็น โฆษกองค์กรบ้าง ไม่ว่าจะเป็น CEO / ผู้บริหารสูงสุดที่รองลงมา / ผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร หรือผู้บริหารด้านการตลาด ผู้บริหารที่รับผิดชอบในแต่ละสายงานหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ

โฆษกองค์กรต้องพูดเรื่องอะไรบ้าง

ในส่วนของ เนื้อหา เรื่องราว จะมีมากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น ขนาด สถานะ สถานการณ์ ความน่าสนใจของผู้รับ การสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร

ประเด็นการสื่อสารเรื่องราวขององค์กรทางด้านต่างๆ เช่น รูปแบบ แนวทางทางการบริหาร ทิศทางการลงทุน วิสัยทัศน์ การให้ข้อมูล รายงานธุรกรรมทางธุรกิจ เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น การบอกเล่าเรื่องราวของธุรกิจ ปริมาณธุรกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย เพื่อบ่งบอกสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม กิจกรรม การให้ความเห็น วิเคราะห์บทบาทต่อสถานการณ์ อธิบายความโดดเด่นของแต่ละสินค้า/บริการ การให้ข้อมูล ค่าธรรมเนียม อัตราค่าบริการ สิทธิประโยชน์ การรายงานมาตรฐาน การชักจูงความร่วมมือ ระบบการป้องกันที่เกี่ยวข้อง การรายงานผล ได้แก่ ผลประกอบการ รวมถึงการแทรกมุมมอง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด หรือความเห็น ต่อธุรกิจที่มีในภาพรวม ด้วยธรรมาภิบาล และความโปร่งใส มาตรฐาน การรับรอง จากหน่วยงาน องค์กร ที่มีความน่าเชื่อถือ การสื่อสารประเด็นทางสังคม เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการทางสังคม เช่น CSR กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม การสร้างความชัดเจนในบทบาท ทิศทางขององค์กรต่อสังคม ตลอดจนการให้ข้อมูลในภาวะวิกฤติต่อสาธารณชนได้ทราบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และทันสถานการณ์

โฆษกคืออะไร ทำหน้าที่อะไรบ้าง

โฆษก (Spokesperson) ในทางการบริหารองค์กรนั้น คือ บุคคลที่ทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราว ข่าวสาร หรือข้อมูลต่างๆ ให้แก่สาธารณชนได้รับรู้ เป็นผู้แสดงแทน เช่น โฆษกรัฐบาลทำหน้าที่เป็นตัวแทนที่จะพูดกล่าวแทนรัฐบาลได้ ขณะที่โฆษก องค์กรทำหน้าที่บทบาทการสื่อสารองค์กร หลากหลายรูปแบบ ซึ่งทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องมี โฆษก เป็นผู้แทนองค์กรทำหน้าที่ชี้แจงหรือแถลงเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของแต่ละองค์กรตามสถานการณ์

ในส่วนของผู้ที่ทำหน้าที่ โฆษกองค์กรนั้น จะต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการสื่อสาร / มีข้อมูลองค์กรที่เพียงพอจะอธิบายหรือชี้แจงได้ / มีความรู้พื้นฐานที่หลากหลาย มีมนุษยสัมพันธ์ / บุคลิกภาพที่ดี / มีความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีกับสื่อมวลชน / มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ วิธีการทำงานของสื่อแต่ละประเภท สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และที่สำคัญมีความสามารถในการบริหารจัดการประเด็น (Issue Management)

การบอกเล่าเรื่องราว การแถลงแต่ละครั้ง ทั้งแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ใช่อารมณ์หรือความรู้สึก มีขีดจำกัดในการพูด ต้องเป็นผู้ที่รอบรู้เรื่องขององค์กร และธุรกิจนั้น สนใจติดตามข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเสริมทักษะความรู้ให้กับตัวเอง ต้องเข้าใจ แนวคิด เป้าหมายขององค์กรว่าต้องการอะไร แล้วทำหน้าที่สื่อต่อสาธารณชน สามารถตอบข้อซักถามของสื่อให้ได้ว่าเรื่องที่แถลงนั้นมีความเป็นมาอย่างไร หากเรื่องใดยังไม่สามารถชี้แจงได้ให้บอกไปตามตรง เป็นผู้รับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์ มี

การนำวิเคราะห์พร้อมตอบข้อซักถาม สามารถให้แนวทางหรือให้ความช่วยเหลือต่อการทำงานของ
สื่อมวลชนได้

สิ่งที่องค์กรและโฆษกต้องคำนึงถึง

ความเข้าใจ ในเป้าประสงค์ขององค์กรจะช่วยให้ ขอบเขตการสื่อสาร ของโฆษกองค์กรทำงานได้
อย่างเป็นระบบ ข้อตกลงเรื่องบทบาทด้านการสื่อสาร ขอบข่ายหน้าที่ในการกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาตลอดจนความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
เลือกวิธีใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความแตกต่างหลากหลาย ความเข้าใจ
เกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ ขั้นตอนการทำงาน เผยแพร่กระจายข่าวสาร การกำหนดแนวทางการให้ข่าวสารที่
ตรงกับสื่อแต่ละประเภท สนใจ ติดตาม เพื่อให้สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ตามเป้าหมายที่วางไว้

ทัศนคติที่ดี ทั้งต่อหน้าที่ของตนเอง และกับสื่อ จะส่งผลต่อเรื่องราวที่จะเผยแพร่ ซึ่งจะเป็น
องค์ประกอบสำคัญ

การติดตามสถานการณ์ สุขุมรอบคอบ การเป็นคน ช่างสังเกตและมีไหวพริบ จะช่วยทำให้เกิดการ
ปฏิบัติที่มีความเข้าใจในเหตุการณ์และปัญหาได้ดี

มีการประชุมชี้แจงฝึกฝน แลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้บริหารต่อการสื่อสาร สื่อความ ขององค์กรอย่าง
สม่ำเสมอ ในการเพิ่มประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสารและมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของภาพลักษณ์ของ
องค์กร

ระดับของข้อมูลในการเผยแพร่

หลายต่อหลายครั้ง องค์กรละเลยถึงการสื่อความที่เป็นระบบ เพราะขาดแนวทางที่ชัดเจนในการสื่อ
เรื่องราวขององค์กรออกสู่สาธารณชน บางองค์กร CEO พูดได้คนเดียวคนอื่นห้ามพูด บางทีก็แย่งกันพูดชนิด
ถามใครก็ได้ เล่า ถ่ายทอดประเด็นผ่านสื่อได้หมด จึงเกิดประเด็นที่หลากหลาย บางที่แต่งตั้งโฆษกเป็นผู้แถลง
เรื่องราวเพียงคนเดียว หรือบางที่หาใครพูด หากอธิบายแทนองค์กรไม่ได้เลย

ปัญหาเหล่านี้เกิดจากการจัดลำดับ ขอบข่ายหน้าที่ทางการสื่อความขององค์กรที่ไม่ ชัดเจน สิ่งเหล่านี้ไม่มี
มีกฎเกณฑ์ตายตัว ขึ้นอยู่กับความพร้อม สถานการณ์ ขนาด ประเภทธุรกิจ และขอบข่ายทางด้านกฎ ระเบียบ
เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในองค์กรแต่ละที่จำเป็นต้องมีแนวทางสำหรับการสื่อความภายนอกที่ชัดเจน ตัวอย่าง เช่น
การแสดงความคิดเห็นหรือประเด็นที่กระทบต่อภาพลักษณ์หรือธุรกิจขององค์กร โดยตรง ซึ่งเป็นเรื่อง
ที่สื่อมวลชนให้ความสนใจติดตามรายงาน เรื่องเป้าหมาย ทิศทาง แนวโน้มของธุรกิจหลักหรือองค์กรต้องเป็น
หน้าที่ของ CEO / เรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวทางบริหาร นวัตกรรมในแต่ละหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์ ที่อยู่
ขอบข่ายความรับผิดชอบ ให้ผู้บริหารสูงสุดของสาขานั้นๆ เป็นผู้ให้ข้อมูลและจัดการให้ข้อมูลข้ามสาขาน /
ในขณะที่โฆษกองค์กรเป็นผู้แถลงแทนองค์กร กรณีการอธิบายความ การตอบข้อซักถาม การสำรวจความ
สนใจ ทัศนคติของสื่อ ตลอดจนสาธารณชน เพื่อกำหนดแนวทางอธิบายร่วมกันขององค์กร ทั้ง ภาวะปกติ
ภาวะวิกฤติ หรือภาวะแห่งการแข่งขันที่รุนแรง

CEO / ผู้บริหาร / ตัวของนักสื่อสาร หรือแม่แต่พนักงาน ก็สามารถที่จะสร้างให้องค์กรเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจ เป็นบุคคล ที่สื่อมวลชนจะต้องนึกถึงเมื่อกล่าวถึงธุรกิจนั้น นั่นหมายถึงไม่ใช่แค่ทำให้องค์กร รพุดได้ แต่ต้องทำให้องค์กรมีศักยภาพในการสื่อสาร

ปฏิเสธไม่ได้ว่าแต่ละองค์กร มักจะแสวงหาหนทางในการสร้างสรรค์ประเด็นการสื่อสารต่างๆ มากมาย ทั้งจากผลิตภัณฑ์ บริการ การดำเนินงาน และผลกำไร จนบางครั้งอาจหลงลืมไปว่า การจัดระบบการสื่อสารที่ดี จากทรัพยากรบุคคลของในองค์กรจะเป็นช่องทางสำคัญ เพื่อบริหารประเด็นข่าว รวมทั้งการจัดระบบการสื่อสาร ความให้อยู่ในส่วนสำคัญของการบริหารองค์กร ด้วยการใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารประเด็นที่มีคุณประสิทธิภาพ

.....

*****ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ**
นักสื่อสารกลยุทธ์แบบบูรณาการ