

เดือนสติการสื่อสารในยุคนิวมิเดีย

ศักดิ์ชัย เรืองกิตติกุล

กรรมการอำนวยการ

บริษัท พายาชาลมิ เรืองกิตติกุล แอนด์ แอสโซซิเอต จำกัด

ยุคนี้คงไม่มีใครจะไม่รู้จักโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ท่ามกลางการถกเถียงด้านผลกระทบของนักสื่อสารและภาคสังคมในวงกว้าง

โซเชียลมีเดีย อีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้รับข้อมูลใหม่ๆ อย่างอิสระ ข้อมูลที่ได้รับก็แตกต่างกับสิ่งที่เคยได้รับผ่านช่องทางเดิม ผู้รับสารจะรู้สึกว่าการสื่อสารในลักษณะนี้พาให้เขาออกจากความจำเจ ความน่าเบื่อที่พบในแต่ละวัน มีความเสรีสูงในการรับสารและการโต้ตอบ

โลกอินเทอร์เน็ตยังสร้างความอิสระใหม่ๆ แห่งประชาธิปไตย นับวันจะกระจายจนเกินเลยไร้ขอบเขต จนมีการ debate เรียกร้องการกลางมาตัดสิน ถึงขั้นจะต้องกำหนดเป็นตัวบทกฎหมายด้านอาชญากรรมบนโลกไซเบอร์ขึ้นมารองรับทีเดียว

ประชาสัมพันธ์ถูกท้าทาย

ในขณะนี้ มีการตั้งคำถามว่าประชาสัมพันธ์ไปทางไหนจะเป็นอย่างไรในยุคนิวมิเดีย จะถูก take over กันหรือไม่ และก็จะขาดไปจนถึงขั้น งานการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับการตลาดที่ทำมาตั้งแต่ดั้งเดิมหรือไม่ ควรจะหาไปได้หรือยัง คำตอบที่ชัดๆ คือ **ไม่ใช่** การประชาสัมพันธ์ ยังจะเป็นงานการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอยู่เหมือนเดิมหรือไม่ คำตอบก็คือ **ใช่** บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ก็ยังคงไม่แตกต่างกับในอดีตที่เคยปฏิบัติกันมา ฟังดูแล้วเขย่นาดู ไม่มีการพัฒนาเลยหรือ เพราะเดี๋ยวนี้ใครๆ ก็จะไปอยู่กันในโลกไซเบอร์กันแล้ว

เราต้องไม่ลืมว่า นิวมิเดีย โซเชียลมีเดีย เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง เป็น communication tool อีกตัวหนึ่ง แต่ต้องยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก มีอำนาจที่ทรงพลังมาก แต่จะสร้างประสิทธิผลดังผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ เป็นคนละประเด็นกัน การนำกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ต้องมี แต่ต้องระมัดระวังและ

นิวมี่เดีย เป็นช่องทางที่กระตุ้นโลกแห่งการสื่อสารอย่างดีเยี่ยม ตอกย้ำว่าการสื่อสารนั้นตกเทรนด์ไม่ได้ ไม่ว่าจะในยุคสมัยใด นักประชาสัมพันธ์ไม่เพียงต้องรู้รอบด้านในสถานการณ์รอบด้านเท่านั้น ต้องสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์การ หน่วยงานที่เราเป็นตัวแทนอยู่

โซเชียลมีเดียสามารถสร้างการเข้าถึงและการแลกเปลี่ยนข้อมูล นับว่ามีคุณประโยชน์อย่างมหาศาลให้กับการพัฒนาสังคม ทำให้ผู้คนมีช่องทางในการรับข่าวสาร ในขณะที่การรับข้อมูลผ่านช่องทางเดิมๆ ทางสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อาจจะถูกอิทธิพลเข้ากีดขวางไว้ก็ตาม

การติดต่อสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาล แต่ถูกใช้กันอย่างฟุ่มเฟือยในโลกโซเชียล เกินความจำเป็น เกินความต้องการที่แท้จริงในชีวิตประจำวัน แต่อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้ ก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

นิวมี่เดียเป็นดาบสองคม

แต่ที่ต้องระลึกอยู่เสมอว่า การสื่อสารที่ขาดความรับผิดชอบและความไม่ระมัดระวังในการใช้ข้อความที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิส่วนบุคคลหรือเพื่อไปทำลายผู้อื่น แรงเหวี่ยงของนิวมี่เดียนี้ก็เป็ดาบสองคมมัดผู้ส่งสารนั้น มารับผลโทษที่ตนเองได้ก่อเอาไว้ได้ ต่อให้วันเวลาจะเลยผ่านไปนานแสนนาน พันกำหนดที่กฎหมายจะเอาผิด แต่ไม่พ้นเงื้อมมือกฎหมายทางสังคมได้

ความรวดเร็ว ปะทะแหลก ใครอย่าท้วงติง อย่าได้เข้ามาขวางฉันอยากจะเขียนอะไรจะโพสต์คลิกอะไรก็ได้ จะทำเสียอย่าง แต่อย่าลืมห้วงธรรมแห่งชีวิตที่ว่า “คำพูดคือนายของเรา” เพราะเมื่อพูดออกไปแล้ว จะกลืนกลับเข้าไปไม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการพูดโดยตรง ฝากคนอื่นไปพูด พูดด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ หรือเพียงเอามัน แสดงความคิดเห็นเอาไว้อย่างไว้แต่ยงสาหรืออย่างตั้งใจก็ตาม บนโลกโซเชียล Word of Mouth จะติดจรวดกระจายไปรวดเร็ว และก็กลายกลับเป็นสื่อนามีย้อนกลับเข้ามาทำลายตัวเรา ครอบครัวและหน่วยงานของเราได้ เหมือนกรณีเด็กหนุ่มผู้มีความฝัน

โซเชียลมีเดียและประชาสัมพันธืไปคู่กัน

งานประชาสัมพันธืและการใช้งานโซเชียลมีเดียยังจะอยู่กับเราต่อไป เจกเช่น อาชีพประชาสัมพันธืจะต้องมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งควบคู่ไปกับเครื่องมือใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในโลกโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะเป็นเวทีที่ให้ผู้คนได้สื่อสารพูดคุยกัน เป็นเครื่องมือที่สะท้อนความเป็นประชาธิปไตย แต่หากไม่ควบคุมข้อความ อย่าปล่อยให้ให้เกินขอบเขต จะเป็นการละเมิดผู้อื่นโดยเจตนาหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

มีการพูดถึงเรื่องการเซ็นเซอร์ข้อความที่แลกเปลี่ยนกันโลกไซเบอร์กับเรื่องความปลอดภัย ระดับส่วนตัว ระดับหน่วยงาน ไปจนถึงระดับความมั่นคงของประเทศ เช่นกรณีของ แบล็คเบอร์รี่ ที่ถูกตรวจสอบในหลายประเทศ ที่การใช้บริการของแบล็คเบอร์รี่ โดยเฉพาะการรับส่งอีเมลล์และข้อความต่างๆ อาจจะถูกนำมาใช้จนส่งผลกระทบต่อความมั่นคงประเทศได้ แต่ขณะเดียวกันการสั่งห้ามใช้โทรศัพท์ชนิดนี้ก็เป็น การละเมิดต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนเช่นเดียวกัน

อย่าลืมว่า เราไม่สามารถจะควบคุมลักษณะการสื่อสารในโซเชียลมีเดีย เหมือนกับการควบคุมสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ แต่การควบคุมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องปฏิบัติตามและนักประชาสัมพันธืต้องรู้ การสื่อสารในโซเชียลมีเดียเกี่ยวพันกับกฎหมายหลายด้าน รวมทั้งกฎหมายสังคมที่สามารถจะพิพากษาว่า คุณผิด ชอบไม่ชอบ ก่อนที่กฎหมายจริงจะตัดสินในขั้นสุดท้าย

อย่าลืมว่า ผลลัพธ์พื้นฐานที่ต้องการ คือ การสร้างแบรนด์ จะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ได้แบรนด์ที่ต้องการ ทำอย่างไรให้ได้ผลในทิศทางที่องค์กรกำหนดไว้ ไม่ใช่แค่เริ่มต้องถูก “แบน” เสียก่อน

เตรียมตัวให้พร้อมในสังคมโซเชียลมีเดีย

- เป็นสาวกของโซเชียลมีเดียด้วย ทำตัวให้เป็นหนึ่งใน social media consumer

- ปรับแนวรุกในการสื่อสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ ฝั่งรากบนพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ให้เวลา ค้นหา ติดตามว่า ข้อมูลที่แบรนด์ส่งออกไปได้รับการตอบรับอย่างไรบ้าง ตรงกับที่ ต้องการหรือไม่
- ติดตามเฝ้ามองกลุ่มที่เป็น influencer ของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นเชิงลบ เชิงบวก หรือเป็น กลางก็ตาม ผู้ที่จะจุดประกายประเด็น
- ตั้งระบบตรวจสอบ วัดผลที่ชัดเจน ต้องรองรับกับความซับซ้อนของเทคโนโลยี พร้อมที่จะตอบ โจทย์เข้าแก้ไขได้ทันการณ์และมีประสิทธิภาพ
- เข้าใจ ยอมรับว่า โซเชียลมีเดียมีความซับซ้อนสูง ต้องพิจารณาหลายระนาบ ไม่ใช่แค่เก็บ ข้อมูลเชิงเดียว หรือดูแค่ มีใครเอ่ยถึงเราเท่านั้น ต้องเสนอแนะถึงข้อความที่จะถูกต้อง ส่งออก อย่างไร ตอนไหน
- ใช้ข้อมูลที่ได้จากโลกโซเชียลมีเดีย ผ่องถ่ายเข้าไปในกระดาน สร้างผลเชิงบวกต่อแบรนด์ของเรา สร้างความต่อเนื่องเชิงบวกบนเนื้อหาที่ใส่เข้าไป

สังคมออนไลน์มองหาอะไรจากเจ้าของแบรนด์

- อยากคุย อยากรับข้อมูล ส่งโดยตรงจากแบรนด์
- เข้าใกล้ชิดกับแบรนด์ได้ง่ายๆ ไม่ต้องการความยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล เกี่ยวกับ องค์กร สินค้า หรือบริการ
- สามารถตั้งข้อสงสัย ตั้งคำถามต่อแบรนด์ สินค้า บริการ
- ต้องการการตอบรับอย่างรวดเร็วจากสงสัยหรือคำถามของตน
- ตั้งความเชื่อว่า เขาสามารถไว้วางใจผู้ที่อยู่เบื้องหลังของแบรนด์นั้นได้
- อยากแสดงให้เห็นว่า เขามีอิทธิพลและควบคุมหัวข้อการพูดคุยนั้นๆ ได้
- อยากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มที่มีความคิดเห็นคล้ายกับตน
- อยากแบ่งปันข้อมูล ชอบแสดงความรู้ที่ตนมีอยู่ให้กับเจ้าของแบรนด์และสาวก ผ่านคำพูด รูปภาพ สื่อเคลื่อนไหว

นักสื่อสารและนักการตลาดต้องเข้าใจ

- โซเชียลมีเดีย ไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ากลัวหรือแปลก แตกต่างจากสิ่งที่เราคุ้นเคยในอดีต แต่ที่เห็นได้ ชัดคือ ความยุ่งเหยิง หลายระนาบที่ต้องการการติดตามและจัดการอย่างใกล้ชิด

- เป็นโอกาสที่ใหญ่หลวงรอการทะลุทะลวง หากสามารถเข้าใจถึงวิธีการทำงานของสื่อตัวนี้ ในเชิงธุรกิจ โดยทั่วไปองค์กรจะเลือกที่ไม่ค่อยเปิดเผยตัวตนเท่าไร จะแตกต่างจากโซเชียลมีเดียที่เป็นเวทีที่มีแต่อยากจะได้แสดงออก อยากจะพูด ต้องการจะแบ่งปันข้อมูลที่มีอยู่ใน
- โซเชียลมีเดียจะขึ้นชอบกลุ่มที่พยายามจะทำความเข้าใจ ที่อยากจะเรียนรู้ ดังนั้น ก่อนที่หน่วยงานจะแนะนำสินค้าเข้ามาเสนอคนกลุ่มนี้ จะเป็นการดีมาก หากจะมีเวทีที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคจะสามารถคุยกันก่อน สร้างความคุ้นเคยกันก่อน ดีกว่าจะไม่คุยกันเลย ไม่ใช่เวลามากมายที่จะเข้าหักทลายกันในโลกไซเบอร์
- ยุคนี้เป็นยุคที่ให้คนอื่นบอกว่าเรามีความทันสมัยหรือไม่ เลิกไม่ว่า เว็บไซต์ของเราเป็นการสร้างนวัตกรรมแห่งศตวรรษ ปล่อยให้ชาวเน็ตเป็นผู้ตัดสินเองว่า บริษัทมีความเป็นนวัตกรรมจริงหรือไม่
- ต้องระลึกเสมอว่า ชาวเน็ตหรือชาวบล็อกแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน มีความชอบไม่เหมือนกัน มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก จึงควรให้เวลากับการทำความเข้าใจ หากกลุ่มนั้นเป็นเป้าหมายของเราจริง การศึกษาเบื้องต้นอย่างง่าย ๆ คือ ดูสิ่งที่เขาแสดงออกหรือสะท้อนไว้ล่าสุด ไล่กลับไปดูว่า ชาวบล็อกนั้นๆ พูดถึงอะไรในขณะนั้นๆ
- บล็อกไม่ใช่เป็นที่ๆ เราจะส่งแต่สื่อโฆษณา หรือ junk mail ทางการตลาด เข้าไป การเอา TVC ไปเข้าไว้ใน YouTube ไม่ได้เรียกว่า เป็นวิดีโอบล็อก

สื่อสารภาวะวิกฤตกับโซเชียลมีเดีย

ในส่วนสุดท้าย อยากจะทิ้งข้อคิดเห็นอีกเล็กน้อย ในยามที่เกิดวิกฤตการณ์ต่อหน่วยงาน นักประชาสัมพันธ์สามารถนำโซเชียลมีเดีย มาช่วยในการสื่อสารกระจายความกระจ่างได้อย่างรวดเร็ว แต่ในทางกลับกัน ตัวโซเชียลมีเดีย เองสามารถจะนำพาท้องค์กรเข้าสู่วิกฤตได้ไม่ยาก หากไม่มีการใช้งานที่ถูกต้อง แล้วเราควรเตรียมพร้อมอย่างไร ข้อแนะนำเบื้องต้นก็คือ การวางแผนล่วงหน้านั่นเอง

รายละเอียดอื่นๆ ก็คงต้องคุยกันในคราวหน้า แต่ให้ยึดแนวปฏิบัติหลักๆ สอดคล้องกับขั้นตอนที่กล่าวมาตั้งแต่ต้น คือ ให้ความสนใจกับความเคลื่อนไหวบนไซเบอร์ ติดตามเนื้อหาที่เป็นประเด็นเชิงลบโดยเฉพาะที่เริ่มโจมตี เข้าแก้ไขประเด็นปัญหานั้นอย่างตรงจุด เปิดใจกว้างยอมรับข้อท้วงติงตอบรับพูดคุยกับผู้ที่เริ่มโจมตี เปิดเวทีด้วยการอธิบายและส่งข้อมูลที่ถูกต้องจากหน่วยงาน อย่าชะล่าใจว่าเรื่องเหล่านั้นจะหายไปเอง

ขอให้สนุกอย่างเต็มที่กับโซเชียลมีเดีย ด้วยความรอบคอบ และอย่าลืมหน้าที่หลักของนัก
ประชาสัมพันธ์ คือการทำให้หน่วยงานและแบรนด์เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย
