

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานสหกิจเล่มนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมให้กองกิจกรรมองค์กร สังคมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยแบ่งเป็น

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relation” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายสำคัญที่สามารถสรุปได้ 3 ประการ (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 152-153 : 2544) ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมนำให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (Good will) โดยจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน และความอยู่รอดขององค์การสถาบัน เป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน
2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบัน ไม่ให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard to reputation) ชื่อเสียงขององค์กรนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก บางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์กรสถาบัน โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) และการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations)

การติดต่อสื่อสารและการ ประชาสัมพันธ์ภายในออกเป็น 5 ประเด็นหลักๆดังต่อไปนี้ (อ้างถึงในกริช สืบสนธิ, น.65,2537)

1. เป็นเครื่องมือสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของฝ่ายบริหารในการบริหารงานซึ่งทักษะในการสื่อสารเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งผู้บริหารจะต้องฝึกฝนให้เกิดขึ้นในตนเองเพราะเพราะกับทักษะการบริหารงานเพราะการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในองค์กรจะช่วยให้การทำงานลุล่วงไปได้ด้วยดีตลอดเป็นเครื่องมือช่วยตรวจสอบความเข้าใจผลงาน

2. เป็นเครื่องมือช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสอง ฝ่ายการสื่อสารช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกันนำมาซึ่งความสวยงามความไว้วางใจสิ่งเหล่านี้นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริหารในระดับต่างๆกับพนักงานโดยรวม

3. ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันดีขึ้น การสื่อสารนำมาซึ่งความไว้วางใจหากมีปริมาณที่เหมาะสมแล้วจะช่วยให้เกิดความกล้าที่จะสื่อสารกล้าที่จะถามที่จะออกความคิดเห็นทุกท่วงและช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันมากยิ่งขึ้น

4. ช่วยให้การปฏิบัติการกิจของทุกหน่วยงานทุกส่วนเป็นไปได้และประสานกันจนบรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์องค์กรมีส่วนอย่างมากในการประสานงานทำให้ทุกๆหน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนไปอย่างคล่องจงกับการทำงานหน่วยงาน อื่นๆสะดวกมากขึ้น

5. ช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพการที่บุคลากรขององค์กรทุกระดับสามารถสื่อสารได้อย่างเสรีมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันมีความกล้าที่จะสื่อสารย่อมจะนำสู่การเสนอความคิดสร้างสรรค์คิดที่จะทำให้เกิดผลงานที่ดีที่สุดนำองค์กรไปสู่ความเจริญยอมรับในความคิดเห็นของผู้อื่น

การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (harmonious adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกันคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์กร

3. วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

Marvin M. Black ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาผู้ทางให้องค์กร สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน Sam Black ให้คำอธิบายว่า

การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารในทุกองค์กร วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นไปเพื่อบรรลุและธำรงไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

2.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กัทธ และ มาร์ช (Guth & Marsh, 2003, p. 13) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย (research) การวางแผน (planning) การสื่อสาร (communication) และการประเมินผล (evaluation) ซึ่งจะต้องมองทั้ง 4 ขั้นตอน ในลักษณะต่อเนื่องเกี่ยวพันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้องทำในขั้นตอนการประเมินผลเพื่อวัดผลของงาน และการประเมินผลจะถูกนำไปใช้ในขั้นของการวางแผน เป็นต้น เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ อาจเริ่มต้นด้วยการสำรวจในประเด็นคำถามต่อไปนี้

1.1 หน่วยงาน องค์กร และสถาบันประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งวิธีในการค้นหาคำตอบข้อนี้ควรอาศัยหลักดังนี้

1.1.1 ให้นักประชาสัมพันธ์เฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในสภาวะแวดล้อมด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในการเฝ้าดูควรจะทำให้ลักษณะที่เป็นการคอยเฝ้าระวังเหตุอยู่ตลอดเวลา เพื่อประโยชน์ในการเตรียมตัวแก้ปัญหา และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่

1.1.2 นักประชาสัมพันธ์จะต้องตัดสินใจในเรื่อง เช่น จะหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสม จะหาข้อมูลในเรื่องอะไร และมีประเด็นปัญหาว่าอะไร เป็นต้น

1.1.3 นักประชาสัมพันธ์ควรรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบันอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์แล้ว ควรจัดเก็บอย่างมีระบบ เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อต้องการ

1.1.4 นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นถ้าสามารถทำได้ หรือนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

1.2 จำนวนและแหล่งที่มาของทรัพยากรที่มีอยู่ กล่าวคือ สำรวจว่าในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน มีทรัพยากรอะไรบ้าง และทรัพยากรอะไรเอื้อต่อการทำงานอะไร

1.3 เวลา นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ว่ามีเวลามากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้เวลายังมีความสำคัญมากในการวางแผนระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน

1.4 ปัญหาทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่อาจมีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ทั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ทางด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งจะต้องอาศัยการวิจัยเพื่อหาข้อมูลการวิจัยทางประชาสัมพันธ์ (public relations research)

2. การวางแผน การพิจารณาการวางแผนนั้นมีหลักการสำคัญดังนี้

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น ต้องการสร้างความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้าง เป็นต้น

2.2 การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

2.3 การกำหนดหัวเรื่อง (themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวเรื่องนั้นจะเน้นในทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

2.4 กำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจก่อนถึงวันณรงค์เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

2.5 การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรเข้ามาร่วมด้วย

2.6 การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบ ฯลฯ

2.7 การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงการกำหนดบุคลากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

3. การสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) คือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ประมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 30) กระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

3.1 ผู้ส่งสาร (source or sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ที่เป็นผู้ส่งสาร ไปให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้นำความคิด ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ในรูปของสารส่งผ่านช่องทางหรือสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

3.2 สาร (message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมที่ผู้ส่งสารส่งต่อไปยังผู้รับสาร สารอาจจะอยู่ในลักษณะของกิริยาท่าทาง การพูด การเขียน การวาด รูปภาพ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ฯลฯ เพื่อหวังให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารมีความต้องการ

3.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (media or channel) หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะที่ช่วยในการนำพาสารจากผู้ส่งสารไปยังประสาทสัมผัสของผู้รับสาร เช่น การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส และได้สัมผัส ได้รับทราบถึงความหมายของสารที่ส่งมา สื่ออาจจะอยู่ในรูปของตัวบุคคล อากาศ คลื่นเสียง สิ่งพิมพ์ แบบจำลอง ฯลฯ

3.4 ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มคน สถาบัน หรือองค์กรที่รับสารจากผู้ส่งสาร เมื่อรับสารแล้วจะตีความหมายของสาร เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ได้รับ

4. การประเมินผล

การประเมินผล (evaluation) งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผล กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นดูว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดทฤษฎีการจัดกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ที่สามารถจัดขึ้นมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

1. วัตถุประสงค์ของการจัดทำกิจกรรมพิเศษ

- 1.1 เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน
- 1.2 เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราต้องการให้ทราบ
- 1.3 เพื่อเพิ่มพูนและ ส่งเสริมบทบาทของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน
- 1.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล
- 1.5 เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณ และให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
- 1.6 เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของประชาชนที่อยากจะมีส่วนร่วมด้วย ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันจัดขึ้น
- 1.7 เพื่อสร้างชื่อเสียง และความนิยมในหมู่ประชาชน
- 1.8 เพื่อเผยแพร่ บอกกล่าวถึงความเจริญ และการพัฒนาของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ให้สาธารณชนได้ทราบ

2. การจัดเตรียมงานกิจกรรมพิเศษ

ในส่วนของการจัดเตรียมงานกิจกรรมพิเศษ มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ เช่น การตั้งชื่อ งาน (naming the event) การเลือกวันจัดงาน (choosing the date) แขกที่รับเชิญ (the guests) การจัดรถรับส่งและสถานที่จอดรถ (transportation and parking) การต้อนรับ (reception) การเตรียมพาเที่ยวภายในบริเวณงาน (tour preparation) เครื่องดื่มและของที่ระลึก (refreshments and souvenirs) การเตรียมการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า (pre-event publicity) และการขอความร่วมมือจากชุมชน (co-operation of the community) เป็นต้น

3. ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

3.1 การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (special days and weeks) คือ การที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันจัดงานกิจกรรมพิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญซึ่งเจาะจงขึ้นมาเองและถือเอาเป็นช่วงระยะเวลานั้นจัดกิจกรรมพิเศษของตน

3.2 การจัดแสดงและนิทรรศการ (displays and exhibits) คือการที่หน่วยงาน องค์กรและสถาบันจัดงานแสดงความก้าวหน้าของกิจการ ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

3.3 การพบปะและการประชุม (meeting and conferences) คือ การจัดให้มีการพบปะ หรือการประชุม เพื่อเปิด โอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนะ ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

3.4 การจัดงานวันครบรอบปี (anniversaries) คือ การจัดงานในการเวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้ง หรือสถาปนา หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

3.5 การให้รางวัลพิเศษ (special awards) คือ การที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์ หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่น หรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น

3.6 การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน (open home) คือ การที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการ

3.7 การจัดงานประกวด (contest) คือการจัดงานประกวด ซึ่งอาจจะจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน หรืออาจจะมีการจัดประกวดสำหรับบุคคลภายนอกด้วย

3.8 การจัดขบวนแห่ (parades and pageants) นับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญหรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ

3.9 การอุปถัมภ์งานของชุมชน (sponsored community events) คือ การที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันให้ความอุปถัมภ์ หรือสนับสนุนงานของชุมชน เพื่อที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน

3.10 การให้ความสนับสนุนแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ (sponsored organization) คือ การที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันให้ความสนับสนุน โดยเข้าไปจัดการหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่างๆ ในชุมชน เมื่อสร้างความนิยมนศรัทธาให้แก่สถาบัน

3.11 สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ (public relations personalities) คือ การที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน เช่น บริษัทธุรกิจบางแห่งจะใช้วิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์หรือผู้แทนหน่วยงาน เพื่อทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของหน่วยงาน และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งสร้างความประทับใจให้แก่ประชาชน

3.12 การจัดงานฉลอง (dedications) คือ กิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความสำเร็จ บริการใหม่ ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน เช่น ฉลองครบรอบปี และฉลองรางวัลที่ได้รับ เป็นต้น

4. สื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (press relations) เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดดำเนินการ สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ งานสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในวงการสื่อมวลชนเพราะงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยเน้นสื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อเท็จจริง ไปสู่ประชาชนผู้รับข่าวสาร เมื่อสื่อมวลชนติดต่อขอรายละเอียดและข่าวสารก็ควรให้ความสะดวกต่าง ๆ