กระบวนทัศน์ตะวันตกที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โลก

สุทธนิภา ศรีไสย์

ประชาสัมพันธ์ต่างชาติต่างภาษา ต่างเวลาต่างสัญญาต่างความหมาย
การศึกษามีช่องว่างอยู่มากมาย กระบวนทัศน์หลายค่ายไม่มืดมน
บทความนี้ข้าพเจ้าขออุทิศ ให้นักคิดวิชาการทุกแห่งหน
แบ่งปันกรอบความคิดเพื่อเคลื่อนพล พัฒนาศาสตร์อย่างแยบยลบนความจริง
แล้วเสนอมุมมองสองฝั่งหลัก ที่เน้นหนักอเมริกันอันแข็งยิ่ง
อีกฝั่งค้านเน้นวัฒนธรรมที่เป็นจริง ทั้งสองสิ่งสองแนวคิดมีที่มา
ความต้องการการศึกษาในเอเชีย แสนละเหี่ยยังน้อยนักต้องมองหา
วิจัยไทยน้อยบางตาเรื่องพีอาร์ เน้นอาชีพนั้นหนาหายากเกิน
จึงแนะนำแนวทางสองสามเรื่อง หวังพีอาร์จะเฟื่องฟูสรรเสริญ
ให้พัฒนาวิจัยให้เจริญ ความรู้มีค่ากว่าเงินเกินสิ่งใด

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งขยายฐานความรู้ โดยนำเสนอมุมมองนักวิชาการชาวตะวันตกและแนะนำกระบวนทัศน์พื้นฐานที่สำคัญของที่ใช้ในการวิจัยและศึกษาเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศ พร้อมทั้งนำเสนอข้อโต้แย้งของแต่ละกระบวนทัศน์ ตลอดจนชี้ให้เห็นความต้องการงานวิจัยด้านอาชีพประชาสัมพันธ์ทั้งในแถบเอเชียและในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนและวิชาชีพทางด้านประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: *การประชาสัมพันธ์ กระบวนทัศน์ตะวันตก การประชาสัมพันธ์โลกการวิจัย อาชีพประชาสัมพันธ์*

สุทธนิภา ศรีไสย์ (Ph.D. (Communication and Public Relations), University of Stirling, UK) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This article aims to expand the knowledge bases, to present the Western perspective, and to suggest the basic crucial paradigms, that were used in research studies in terms of PR occupation of each country. It was also presented the arguments of each paradigm. Moreover, it indicated the PR research needs on PR occupation in Asian abroad and Thailand. These aspects were as the advantage on research studies, and curriculum development of learning and teaching, and PR occupation.

Keywords: Public relations, Western paradigms, Globalpublic relations, research, Public relations occupation

บทนำ

อาชีพประชาสัมพันธ์ (PR occupation) เป็นอาชีพที่มีขึ้นมานานทั้งในอเมริกาและยุโรป สำหรับในประเทศไทยนั้น อาชีพประชาสัมพันธ์เริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการในสมัยเปลี่ยนการปกครองจากระบอบสสมบูรณาญาสิทธิราชย์ไปเป็นประชาธิปไตย โดยการจัดตั้งกรมโฆษณาการตามแนวคิดของกระทรวงโฆษณาชวนเชื่อ (Reichsministerium fuer Volksaufklaerung und Propaganda) ของเยอรมัน เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับการเมืองแบบใหม่และประชาธิปไตย (Srisai, 2011) หลังจากนั้นอาชีพประชาสัมพันธ์ของไทยได้มีการพัฒนาตามแนวคิดของตะวันตก เช่น การเริ่มก่อตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ในภาคธุรกิจ โดยบริษัทของชาวดัชท์ (อุบลวรรณ ปีติพัฒนะโฆษิต, 2545) และได้มีการนำความรู้แนวคิดและเทคนิคการประชาสัมพันธ์จากบุคลากรที่เรียนสำเร็จจากประเทศสหรัฐอเมริกา อาชีพประชาสัมพันธ์ของไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ตลอดจนมีตำราเรียนที่แปลมาจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากตำราของอเมริกัน (Srisai, 2011)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าอาชีพและศาสตร์ทางด้านประชาสัมพันธ์จะรุดหน้า แต่ยังไม่ค่อยมีผู้ใดให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์มากนัก ตำราส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเรียนการสอนมักเน้นการนำเสนอเทคนิคในการประชาสัมพันธ์มากกว่าการนำเสนอกระบวนทัศน์ แนวคิด และทฤษฎีเพื่อการศึกษา นอกจากนี้งานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการใช้แบบสอบถาม เพื่อถามความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการประเมินผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ และสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ การเปิดรับสื่อหรือข่าวสารของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งมุ่งเน้นการศึกษาด้านกลยุทธ์และการบริหารการประชาสัมพันธ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้กรณีศึกษา (Case studies) เป็นกรอบในการศึกษามากกว่าจะศึกษาขั้นตอนการดำเนินงาน ตลอดจนประสบการณ์ทำงานจริงและทัศนคติของนักประชาสัมพันธ์

กระบวนทัศน์เกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ของนักวิชาการในประเทศตะวันตก

ในการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศตะวันตกนั้น นักวิชาการได้แบ่งกระบวนทัศน์เป็น 2 ประเภท จำแนกตามกระบวนการ แสวงหา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ กระบวนทัศน์หลัก (Dominant Paradigm) และ กระบวนทัศน์ทางเลือกหรือกระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลก (Alternative Paradigm or Global PR) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กระบวนทัศน์หลัก (Dominant Paradigm)

กระบวนทัศน์หลัก หรือ "Dominant Paradigm" นี้ เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากการศึกษาในบริบทในประเทศสหรัฐอเมริกา (Pieczka, 2006) โดยผู้ศึกษาด้วยแนวคิดนี้มีความเชื่อว่า การประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศนั้นเป็นสากลและมีความคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Generic) ผู้ศึกษาจึงต้องประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่พัฒนามาจากประเทศสหรัฐอเมริกามาเป็นกรอบในการวิจัย โดยกรอบแนวคิดและทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์

ตามกระบวนทัศน์หลักนี้ จะมุ่งเน้นประเด็นเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพ การประเมินผล ความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์ บทบาทและสถานะของงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (L'Etang, 2008)

ทฤษฎียอดนิยมที่นักวิชาการชาวตะวันตกใช้ในการศึกษาอาชีพประชาสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ทฤษฎี Excellence Theory หรือ แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของกรูนิค (Grunig's Four Models) ที่เน้นการศึกษาสถานะของงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศ เป็นแนวคิดที่สร้างขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศอเมริกา โดยแบบจำลองปัจจุบันได้มาจากการรวมตัวของสองประเด็นคือ

1) ทิศทางการสื่อสาร (สื่อสารทางเดียวและสื่อสารสองทาง)

2) ความสมดุลย์ของผลที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความสมดุลย์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการสื่อสารขององค์กรกับปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมาย (Asymmetrical vs. Symmetrical) สำหรับแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของกรูนิคประกอบไปด้วย

-การสื่อสารทางเดียวแบบไม่สมดุลย์ (Press Agentry/Publicity or One-way Asymmetrical)

-การสื่อสารทางเดียวแบบสมดุลย์ (Public Information or One-way Symmetrical)

-การสื่อสารสองทางแบบไม่สมดุลย์ (Two-way Asymmetrical)

-การสื่อสารสองทางแบบสมดุลย์ (Two-way Symmetrical) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การสื่อสารทางเดียวแบบไม่สมดุลย์ (Press Agentry/Publicity or One-way Asym-metrical) อธิบายเกี่ยวกับหน้าที่ในการเป็นโฆษณาชวนเชื่อของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความสนใจให้กับสื่อมวลชนในทุกทางเท่าที่จะทำได้ โดยแบบจำลองนี้ การสื่อสารจะเป็นไปแบบทางเดียวเสมอ ไม่มีการวัดกระแสตอบรับจากประชาชน อีกทั้งนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะไม่สนใจว่าข้อมูลข่าวสารที่ให้สื่อมวลชนไปจะถูกหรือไม่สมบูรณ์แบบหรือไม่ นอกจากนี้งานประชาสัมพันธ์ในขั้นนี้จะไม่มีการทำงานวิจัยประกอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การสื่อสารทางเดียวแบบสมดุลย์ (Public Information or One-way Symmetrical) มีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยนักประชาสัมพันธ์ในแบบจำลองนี้จะมีบทบาทเป็นนักข่าวประจำสำนัก (Journalist-in-residence) มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติตามแบบจำลองจะไม่มีหน้าที่แก้ไขข่าวหรือภาพลักษณ์ในแง่ลบให้กับองค์กร

3. การสื่อสารสองทางแบบไม่สมดุลย์ (Two-way Asymmetrical) มีความแตกต่างที่สำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ในขั้นอื่นๆ เพราะในระดับนี้ นักประชาสัมพันธ์ใช้งานวิจัยเป็นเครื่องมือในการชักจูงและโน้มน้าวใจประชาชน โดยนักประชาสัมพันธ์พยายามแสดงให้เห็นว่า โครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือและมีการวัดและประเมินผลเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนองค์กร โดยองค์กรไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์กรแต่อย่างไร

4. การสื่อสารสองทางแบบสมดุลย์ (Two-way Symmetrical) มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ทิศทางของการสื่อสารจะเป็นไปในแบบสมดุลย์ ในแบบจำลองนี้นักประชาสัมพันธ์จะมีการทำวิจัยเพื่อที่จะสำรวจผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งการสื่อสารสองทางแบบสมดุลย์นี้คือ ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์องค์กรตามแนวคิดของกรูนิค

แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของกรูนิค ได้ถูกนำมาเป็นกรอบในการศึกษาสถานภาพของงานประชาสัมพันธ์ในหลายประเทศในตะวันตก นอกเหนือจากอเมริกา เช่น การศึกษางานประชาสัมพันธ์ของประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ออสเตรีย (Haug and Koppang, 1997) นอร์เวย์ (Taylor, 2000) ฮังการี (Hiebert, 1994) เยอรมัน (Ferguson, 1998) กรีก (Lyra, 1991) บัลแกเรีย

(Dimitrova, 1998) สโลวาเนีย (Verčič et al., 1996) สหราชอาณาจักร (Davis, 2000) ตลอดจนการศึกษางานประชาสัมพันธ์ของประเทศในตะวันออกกลาง (Zaharna, 1995) และ แอฟริกา (Van Leuven and Pratt, 1996)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของกรูนิค จะใช้เป็นกรอบในงานวิจัยประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย แต่มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งได้วิพากษ์วิจารณ์ถึงจุดอ่อนของทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีเป็นนามธรรมและไม่อาจใช้ได้จริง (Cameron et al., 1996; Leichty & Springton, 1993; Murphy, 1991; Pearson, 1989) ตัวอย่างเช่น คาเมรอน และคณะ (Camoeron at al, 1996) ได้ชี้ว่า การปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์นั้นซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับตัวแปรมากมายเกินกว่าที่จะจับมันใส่กล่องทั้งสี่กล่องตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของกรูนิคได้

นอกจากแบบจำลองของกรูนิคแล้ว นักวิจัยด้านประชาสัมพันธ์ยังนิยมที่จะประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ โดซิเออร์และบรูม (Dozier's และ Broom, 1995) ในการทำความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดยบรูมได้สรุปว่า นักประชาสัมพันธ์มี 2 บทบาทในภาพรวม คือ บทบาทผู้จัดการ (Public relations manager) และ บทบาทผู้ปฏิบัติการ (Communication technician role) (Broom & Dozier, 1986, 1993) และจำแนกหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์เป็น 4 กลุ่มเรียงลำดับจากผู้ชำนาญการไปถึงผู้ปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร (Expert prescriber) ผู้ประสานงานแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสาร (The problem-solving process facilitators) ผู้ประสานกระบวนการสื่อสาร (Communication facilitators) และ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการการสื่อสาร (The communication technician) แต่ละหน้าที่แสดงถึงแบบแผนพฤติกรรมของนักประชาสัมพันธ์ โดยนักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งหนึ่งอาจจะมีบทบาทหน้าที่มากกว่าหนึ่งบทบาทก็ได้ ซึ่งรายละเอียดของงานแต่ละตำแหน่งมี ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร (Expert prescriber) นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการออกแบบโครงการประชาสัมพันธ์ การระบุปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมีหน้าที่หาวิธีการแก้ปัญหา นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทนี้จะเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารจากบริษัทมากที่สุด

2. ผู้ประสานงานแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสาร (The problem-solving process facilitators) นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เป็นตัวกลาง (Operate as "go-between" or information mediators) ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยหน้าที่หลักคือ ประสานงานให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอเพื่อการตัดสินใจหรือความสนใจร่วมกันระหว่างกลุ่มต่างๆ

3. ผู้ประสานกระบวนการสื่อสาร (Communication facilitators) นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ช่วยองค์กรกำหนดและแก้ปัญหาด้วยวิธีการที่เป็นระบบ

4. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการการสื่อสาร (The communication technician) นักประชาสัมพันธ์ใช้ทักษะเบื้องต้น เช่น การเขียน กราฟฟิค การถ่ายภาพและการผลิตสื่อต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนกิจกรรมโครงการประชาสัมพันธ์

แม้ว่าจะมีผู้ศึกษาใช้กระบวนทัศน์หลัก (Dominant Paradigm) เป็นกรอบอย่างแพร่หลาย แต่ก็มีนักวิชาการอีกจำนวนหนึ่งเห็นว่า กระบวนทัศน์หลักดังกล่าวมี "ความลำเอียง" โดยนักวิชาการเหล่านี้เห็นว่า ทฤษฎีดังกล่าวขึ้นกับประเทศอเมริกามากเกินไป (Daymon & Hodges, 2009; Sriramesh and Verčič, 2009; Sriramesh, 2007, 2009; L'Etang, 2008; Pieczka, 2006; Srisai, 2011) โดยละเลยความแตกต่างในรายละเอียดของพื้นที่ที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา (Bardhan, 2003; Holzhausenet et al., 2003) อีกทั้งยังไม่คำนึงถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ฮวง (Huang, 2007) เสนอแนะให้มีการทดสอบความสอดคล้องของทฤษฎีตะวันตกกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นเดียวกับ เชนี่ และ คริสเตนเซน (Cheney & Christensen, 2001: 182) ที่ตั้งคำถามว่า "รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของประเทศอื่นที่ไม่ใช่ตะวันตก (Non-Western) ไม่ต้องการการจัดการ (Non-managerial) และไม่ต้องการเหตุผลรองรับ (Non-rationalists) จะมีลักษณะเป็นอย่างไร"

โบตัน (Botan, 1992) ได้ศึกษาโดยการทบทวน

วรรณกรรมของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศย้อนหลังไปหลายปี เพื่อที่จะกำหนดแนวทางการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบทฤษฎีทางด้านการประชาสัมพันธ์ในหลายประเทศ ผลการวิจัยพบว่าในระดับโลกนั้นมีงานเขียนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อยู่จำนวนน้อย โดยงานเขียนเหล่านั้นใช้การอ้างอิงอยู่ 7 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน รัสเซีย ดัทช์ สเปน และ อาราบิค อย่างไรก็ตาม โบตันพบว่า ครึ่งหนึ่งของงานเขียน อ้างอิงด้วยภาษาอังกฤษ และจากการศึกษาของโบตันชี้ให้เห็นว่างานเขียนทางด้านอาชีพประชาสัมพันธ์นั้น Ethonocentric หรือ กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ประเทศตะวันตกเป็นศูนย์กลางของวรรณกรรมวิจัยและการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศตะวันตกกลายเป็น "ที่หนึ่ง" ทางด้านการประชาสัมพันธ์ตามสายตาของนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในประเทศตะวันออก นอกจากนี้ ซาฮาน่า (Zaharna, 2001) กล่าวไว้ว่า การที่เราอ้างอิงทฤษฎีของอเมริกันเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นการเปิดโอกาสให้เห็นความแตกต่างที่อาจจะนำไปสู่การตัดสิน "ถูก" และ "ผิด" ในการปฏิบัติงานของประเทศหนึ่งๆ

2. กระบวนทัศน์ทางเลือก/กระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลก (Alternative Paradigm or Global PR)

"เราสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ได้มากมาย หากเรามองจากมุมอื่นที่ไม่ใช่มุมของเราและไม่ได้อ้างอิงจากความรู้ที่ได้จากนักวิชาการตะวันตก..."

(Curtin and Gaither, 2007: 261)

กระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลก หรือ "Global PR" นี้ เป็นกระบวนทัศน์ที่ได้รับการพัฒนามาจากการศึกษาในบริบทที่ว่า การศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกาเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับบริบทและโครงสร้าง ตลอดจนความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ (Valentini, 2007; Hodges, 2006; Rhee, 2002; Taylor, 2000; L'Etang, 2011; Srisai, 2011) ดังเช่นที่ ศิราเมช และเวอร์ชิค (Sriramesh and Verčič, 2009) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับโลกเสนอแนะว่าการอธิบายเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศต่างๆ นั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั่วโลก ดังนั้น นักวิชาการที่ศึกษาวิจัยอาชีพประชาสัมพันธ์ด้วยกระบวนทัศน์นี้จึงไม่เห็นด้วยกับการนำแนวคิดและทฤษฎีของอเมริกันตามกระบวนทัศน์หลักเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย หากแต่เสนอแนะว่าควรศึกษางานประชาสัมพันธ์ในเชิงลึก โดยอาจใช้แนวคิดและทฤษฎีทางสังคมวิทยา จิตวิทยา มนุษยวิทยา ตลอดจนทฤษฎีองค์กรและอื่นๆ มาอธิบายงานประชาสัมพันธ์ภายใต้บริบททางสังคม

กระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลกเป็นกระบวนทัศน์ที่เน้นการศึกษาจาก "ธรรมชาติ" หรือ "ความจริง" โดยมีความเชื่อว่า แต่ละกลุ่ม แต่ละบริบทของสังคมมอง "ความจริง"แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความจริงของบริบทหนึ่ง อาจไม่ใช่ความจริงของอีกบริบทหนึ่งก็เป็นได้ อีกทั้งยังเน้นย้ำว่าการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จ เมื่อผู้วิจัยนำหลักสากลมาแปลความและตีความหมายใหม่ให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานของท้องถิ่น โดยการตีความนี้จะเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ ระบบสื่อมวลชน การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ธรรมชาติของการต่อต้านในสังคม และ บริบททางประวัติศาสตร์ ซึ่งการศึกษาด้วยกระบวนทัศน์นี้เป็นการบูรณาการระหว่างวิชาการและวิชาชีพ โดยมีการแนะนำให้ศึกษาและนำสาระสำคัญจากการปฏิบัติงานภาคสนามและชีวิตการทำงานของนักประชาสัมพันธ์มาสร้างเป็นทฤษฎีมากกว่าการใช้ทฤษฎีของตะวันตกมาเป็นกรอบในการศึกษา

โบตัน (Botan, 1992) เสนอแนะว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 4 ปัจจัยที่จะแยกแยะความแตกต่างของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของแต่ละประเทศ ได้แก่ พัฒนาการของประเทศชาติ (National development) ลูกค้าหลัก (Primary clients) บริบททางกฎหมายและการเมือง และประวัติศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ ในทางเดียวกัน

ศิราเมช (Sriramesh, 2004) นักวิชาการชื่อดังทางการประชาสัมพันธ์โลก เสนอแนะว่า ควรศึกษาโครงสร้างของประเทศด้วย เช่น ระบอบการเมือง ระบบเศรษฐกิจ และระดับการพัฒนาของประเทศ ตลอดจนกฎหมายและการต่อต้านในประเทศ รวมทั้งสิ่งแวดล้อมด้านสื่อของประเทศนั้นๆ

นอกจากปัจจัยด้านโครงสร้างของประเทศแล้ว ยังมีนักวิชาการจำนวนหนึ่งได้เสนอว่า ในการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นหลักในการศึกษา (Sriramesh, 2007; 2009) วัฒนธรรมนี้รวมไปถึง วัฒนธรรมด้านสังคม (socictal culture) วัฒนธรรมองค์กร (organizational culture) และวัฒนธรรมอาชีพ (occupational culture) ในการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างงานประชาสัมพันธ์กับวัฒนธรรมนั้น นักวิจัยประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพื้นฐานของฮอฟสเตด (Hofstede, 1980,1984, 2001) และ ฮอลล์ (Hall, 1980) นักจิตวิทยาและสังคมวิทยา ในการอธิบายและเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีดังกล่าวสามารถบอกความแตกต่างระหว่างประเทศได้คร่าวๆ ไม่สามารถบอกในเชิงเอกลักษณ์หรือรายละเอียดปลีกย่อยของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศได้ ดังนั้นจึงมีการเรียกร้องให้มีการศึกษาเอกลักษณ์ของประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศมากขึ้น

ฮอดจส์ (Hodges, 2006: 85-87) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม ได้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า วัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละประเทศ และเสนอให้มีการค้นคว้าวิจัยด้านอาชีพประชาสัมพันธ์ (PR occupational culture) ผ่านประสบการณ์และการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ (Lifeworld) ให้มากขึ้น ซึ่ง ฮอดจส์ (Hodges) ได้เรียกวัฒนธรรมในลักษณะนี้ว่า "Public Relations Practitioner Culture" (PRP culture) หรือ วัฒนธรรมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยฮอดจส์ได้ให้แนวคิดในการศึกษา PRP culture ว่า การศึกษาอาชีพประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักสามปัจจัยคือ โครงสร้างทางสังคม โครงสร้างของอาชีพประชาสัมพันธ์ และ การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยทั้งสามนี้จะส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน และก่อให้เกิด PRP culture อย่างไรก็ตาม นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมแล้ว เลอแตง (L'Etang, 2008) ฮอดจส์ (Hodges, 2006) และ ฟริทแทก และสโตค (Freitag & Stoke, 2009) ยังได้แนะนำตัวแปรอีกตัวที่สำคัญต่อการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั่นก็คือ การศึกษาด้านประวัติศาสตร์หรือวิวัฒนาการของอาชีพประชาสัมพันธ์ โดยใช้กรอบสังคมวิทยาในการศึกษา ทั้งนี้นักวิชาการดังกล่าวได้ให้ความเห็นว่า ประวัติศาสตร์หรือวิวัฒนาการนี้ช่วยให้ผู้ศึกษาวิจัยเข้าใจบริบทของงานประชาสัมพันธ์ในประเทศนั้นๆ และช่วยตีกรอบและตีความงานประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศในปัจจุบัน

สรุปได้ว่า กระบวนทัศน์ทางเลือกหรือกระบวนทัศน์การประชาสัมพันธ์โลกนั้น สนับสนุนให้ใช้แนวคิดและทฤษฎีอื่นๆนอกเหนือจากกระบวนทัศน์หลักมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดยอยู่ภายใต้ความคิดที่ว่า ทฤษฎีของอเมริกันเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายงานหรืออาชีพประชาสัมพันธ์ของประเทศอื่นๆ ได้

ข้อถกเถียงเกี่ยวกับกระบวนทัศน์หลักและกระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลก

จากที่กล่าวในข้างต้นจะพบว่า กระบวนทัศน์ทั้งสองกระบวนทัศน์นั้น มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กระบวนทัศน์หลักเป็นกระบวนทัศน์ที่พัฒนามาจากบริบทของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีความเชื่อว่าแนวคิดและทฤษฎีของอเมริกันสามารถอธิบายงานประชาสัมพันธ์ทั่วโลกได้ ในขณะที่กระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลกนั้น เกิดขึ้นจากความเห็นที่สอดคล้องกันของนักวิชาการในทวีปอื่นๆ ที่เห็นว่า กระบวนทัศน์หลักไม่สามารถอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับอาชีพประชาสัมพันธ์ของแต่ละประเทศได้ กรูนิคและโดซิเออร์ (Grunig, Grunig, and Dozier, 2006) นักวิชาการฝั่งกระบวนทัศน์หลัก ได้เขียนเชิงโต้แย้ง ว่า "ใครที่ใช้กระบวนทัศน์หลัก

ก็จะสนับสนุนมัน ส่วนใครนอกเหนือจากนี้ก็จะคัดค้าน (การใช้) มัน"

จากการศึกษาของผู้เขียนพบว่า ได้มีการโต้เถียงกันเชิงวิชาการผ่านตัวหนังสือโดยนักวิชาการที่สนับสนุนการใช้กระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลกมองว่า แนวคิดหลายแนวคิดของกระบวนทัศน์หลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทฤษฎี Excellence Theory หรือ แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของกรูนิค (Grunig's Four Models) นั้นมีข้อจำกัดและข้อด้อยจำนวนมาก โดยนักวิชาการมองว่า กระบวนทัศน์ดังกล่าวมีความเป็นนามธรรม อุดมคติ มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Liechty & Springstong, 1993) และเป็นการมองโดยยึดประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นศูนย์กลาง เพื่อแสดงให้เห็นถึง "กลยุทธ์ความมีอำนาจเหนือกว่า" (Roper, 2005: 69) ในขณะที่กรูนิค โต้แย้งว่า แม้ทฤษฎีของเขาจะดูอุดมคติ แต่เป็นทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์และความเป็นอุดมคติดังกล่าว จะนำไปสู่การมีงานประชาสัมพันธ์ที่ยอดเยี่ยม สามารถทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีประโยชน์ต่อองค์กร เพราะผลการวิจัยนำไปสู่คำถามที่ว่า "เราจะไปถึงจุดอุดมคตินั้นอย่างไร" (Grunig, 2001)

เอ็ดเวิร์ดส (Edwards, 2006) นักวิชาการฝั่งที่สนับสนุนกระบวนทัศน์ทางเลือก ตั้งคำถามโต้แย้งแนวคิดของกรูนิคที่ว่า การสื่อสารสองทางแบบสมดุลย์ (Two-way Symmetrical) คือ ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์องค์กรจริงหรือ เพราะในบางองค์กร อาจถูกสถานการณ์บังคับให้ใช้การสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ แต่ก็สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน นอกจากนี้นักวิชาการบางท่านยังสงสัยว่ากระบวนทัศน์หลักจะไม่สามารถสะท้อนให้เห็นความจริงของการทำงานประชาสัมพันธ์ของประเทศอื่น (Laskin, 2009) ในขณะที่กรูนิคยืนยันว่า ทฤษฎีของเขาสามารถประยุกต์ใช้ในบริบททางวัฒนธรรมและการเมืองของประเทศอื่นๆ ได้ กรูนิคยังได้แสดงหลักฐานประกอบการโต้แย้ง โดยกล่าวว่า ทฤษฎีของเขาเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก โดยจะเห็นจากในหลายปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยทั่วโลกจำนวนมากที่นำทฤษฎีของเขาไปทดสอบ และเขายังได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุน International Association of Business Communicator (IABC) เพื่อรับสมัครนักวิจัยจากทั่วโลกให้ศึกษาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ด้วยการทดสอบทฤษฎีของเขา

ในทางเดียวกันเพี๊ยซก้า (Pieczka, 1996 อ้างถึงใน Grunig, 2001: 16) ได้วิพากษ์เกี่ยวกับกระบวนทัศน์หลักว่า "การใช้แบบจำลองของกรูนิค เป็นนามธรรม ซึ่งเกิดจากการไม่เปิดใจยอมรับ (closed-mind) และพยายามจะกำหนดแค่มุมมองเดียวให้ผู้อื่น" แต่กรูนิค (Grunig, 2001: 17) ได้โต้แย้งด้วยเหตุผลว่า ความสำเร็จของกระบวนทัศน์หลัก คือ มีการผลิตผลการวิจัยที่ใช้กระบวนทัศน์นี้ออกมามากมายในช่วงปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ กรูนิค กรูนิค และโดซิเออร์ (Grunig, Gruig, and Dozier, 2006) ให้ความเห็นว่า การจะทำให้ศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์เติบโตได้ต้องอาศัยการต่อยอดและขยายองค์ความรู้โดยใช้กระบวนทัศน์ใดกระบวนทัศน์หนึ่ง ในขณะที่เคนท์และเทเลอร์ (Kent and Taylor, 2007) มองในทางตรงกันข้ามว่า นักวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ควรพยายามที่จะทดสอบทฤษฎีที่มีอยู่ แต่ควรเน้นการทำความเข้าใจกับงานประชาสัมพันธ์มากกว่า

นักวิชาการที่สนุบสนุนกระบวนทัศน์หลักบางท่านชี้ให้เห็นว่า ยังไม่เคยเห็นนักวิชาการฝั่งกระบวนทัศน์ทางเลือกสร้างทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเอง ในขณะที่แมคคีและมันชิ (Mckie and Munshi, 2007) นักวิชาการผู้สนับสนุนกระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลก ได้ให้เหตุผลของการวิพากษ์กระบวนทัศน์หลักว่า "ในขณะที่เราเสียพลังและพยายามจะโต้แย้งกระบวนทัศน์ของกรูนิค เราไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะล้มล้างทฤษฎี แต่เราต้องการที่จะหาทฤษฎีที่ดีกว่า"

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ในแถบเอเชีย

ในเอเชียนั้น แม้ว่าจะมีข้อสันนิษฐานว่างานประชาสัมพันธ์น่าจะถือกำเนิดในเอเชียมาก่อนคัมภีร์ไบเบิล (Sriramesh, 2004) แต่งานวิจัยด้านประชาสัมพันธ์ในเอเชียนั้นยังมีน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับทวีปอื่นๆ ทั้งๆ ที่เอเชียเป็นต้นกำเนิดของความหลากหลายศาสนา และจาก

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ในเอเชีย พบว่ามีการศึกษาการใช้กระบวนทัศน์ทั้ง 2 ประเภทเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้

1. การใช้กระบวนทัศน์หลักในการศึกษาอาชีพประชาสัมพันธ์ในเอเชีย

จากการศึกษาของ แจ วา ชิน และ เกลน ที คาเมรอน (Jae-Hwa Shin, and Glen T. Cameron, 2003: 257) พบว่ามีการประยุกต์ใช้แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ของกรูนิคกับงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี (Shin and Cameron, 2001) ญี่ปุ่น (Sriramesh and Takasaki, 1999) จีน (Zetlin, 1995) อินเดีย (Singh, 2000) ฟิลิปปินส์ (Panol, 2000) มาเลเซีย (Kaur, 1997) สิงคโปร์ (Wee et al., 1996) ไต้หวัน (Huang, 2000) รวมไปถึงประเทศไทย (Ekachai, 1995) จากการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในเอเชียส่วนใหญ่เมื่อทดสอบด้วยแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของกรูนิค พบว่าผลการวิจัยน้อยมากที่ออกมาในเชิงบวก หรืออาจกล่าวโดยนัยได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของเอเชียนั้นค่อนข้างล้าหลังเมื่อเปรียบเทียบกับการประชาสัมพันธ์ของตะวันตก งานวิจัยประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในเอเชียพบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นไปแบบสื่อสารทางเดียว โดยการปฏิบัติงานจะตกอยู่ในแบบจำลองที่หนึ่งคือ การสื่อสารทางเดียวแบบไม่สมดุลย์ (Press Agentry or Public information model) ตัวอย่างเช่น ปาร์ค (Park, 2003) ได้ศึกษางานประชาสัมพันธ์ในประเทศเกาหลี พบว่า แม้ว่านักประชาสัมพันธ์ในเอเชียจะเข้าใจแบบจำลองของกรูนิค แต่การปฏิบัติงานตามแบบจำลองที่สี่ คือ การสื่อสารสองทางแบบสมดุลย์ (Two-way symmetrical) นั้น เป็นเพียงความคิดและความปรารถนาที่จะทำเท่านั้น เช่นเดียวกับ ลิม กอสห์ และ ศิราเมช (Lim, Goh & Sriramesh, 2005) ที่พบว่า ร้อยละ 82 ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศสิงคโปร์เชื่อว่า การเผยแพร่คือจุดประสงค์หลักของงานประชาสัมพันธ์ในสิงคโปร์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยส่วนใหญ่ในเอเชียมีความสอดคล้องกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าหากมีการทดสอบแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของกรูนิคในแถบเอเชีย จะค้นพบความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างงานประชาสัมพันธ์ในประเทศตะวันตกและในเอเชีย ที่อาจจะนำมาสู่การตัดสิน "ถูก" หรือ "ผิด" ได้ง่าย

2. การใช้กระบวนทัศน์ทางเลือกหรือกระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลก (Global PR) ในการศึกษาอาชีพประชาสัมพันธ์ในเอเชีย

จากการศึกษาของผู้เขียน พบว่า มีการใช้กระบวนทัศน์ทางเลือกเพื่อศึกษาเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ของประเทศในแถบเอเชียจำนวนน้อย ศิราเมช (Sriramesh, 2004) ได้พยายามรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของประเทศในกลุ่มเอเชีย เช่น จีน อินเดีย ฮ่องกง ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน ซาอุดิอาระเบีย มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย และ ไทย ไว้ในเล่มเดียวกัน โดยพยายามจัดรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบปัจจัยภายนอก 5 ประการคือ โครงสร้างทางการเมือง เศรษฐกิจ ระดับการพัฒนาของประเทศ กฎหมาย กลุ่มต่อต้าน และ สิ่งแวดล้อมทางสื่อมวลชนของประเทศ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาแนวคิดทางวัฒนธรรมของ ฮอฟสเตด (Hofstede) เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ (Chen & Culbertson, 2009) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การศึกษาในเรื่องความแตกต่างได้บอกเล่าถึงเอกลักษณ์และรายละเอียดทางด้านวัฒนธรรมของประชาสัมพันธ์ของแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น ศิราเมช และทาคาซากิ (Sriramesh and Takasaki, 1999) ได้ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมทางสังคมต่องานประชาสัมพันธ์ของประเทศญี่ปุ่น พบว่า วัฒนธรรมหลักที่มีอิทธิพลต่องานประชาสัมพันธ์ของญี่ปุ่นคือ ความสัมพันธ์แบบอะเมะ (Ame) และ วะ (Wa) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่คล้ายกับ "ความสามัคคี" ของประเทศไทย และ ฮวง (Huang, 2001, 2003) ได้ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมทางสังคมต่องานประชาสัมพันธ์ของประเทศจีน พบว่า ความสัมพันธ์แบบ "กวนซี" (guanxi) (ความสัมพันธ์ทางสายเลือดและการติดต่อธุรกิจโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล) มีความ

สำคัญอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ของประเทศจีน ในขณะที่ เบอร์โควิทซ์ และ ลี (Berkowitz & Lee, 2004) ได้ศึกษาการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ในเกาหลี และพบความสัมพันธ์แบบ "ชอง" (Cheong) ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน ความสัมพันธ์แบบ "ชอง" นั้นคือ ความสัมพันธ์แบบสนิทสนมที่สามารถพูดคุยเรื่องส่วนตัวกันได้ ตลอดจนช่วยเหลือกันทุกเมื่อทั้งในยามทุกข์หรือสุข แต่จะไม่มีการให้สิ่งของหรือเงินหรืออื่นๆ ที่จะทำให้รู้สึกกระอักกระอ่วนระหว่างกัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการเลี้ยงอาหารกลางวันหรือให้ของขวัญเล็กๆ น้อยๆ เป็นต้น

การศึกษาอาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้น จะเน้นทฤษฎีทางสื่อสารมวลชน กล่าวคือ มักจะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีในด้านของผู้รับสาร เช่น การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังนิยมใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยา เช่น ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ในการศึกษาเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาจำนวนน้อยที่ให้ความสำคัญกับกระบวนทัศน์หลัก และ/หรือ กระบวนทัศน์ทางเลือกตามที่กล่าวข้างต้น

งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีเหล่านี้เช่น เอกชัย และโกมลเสวิน (Ekachai and Komolsevin, 1996) ใช้กระบวนทัศน์หลักโดยใช้แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของกรูนิค และวิจัยเชิงปริมาณเป็นกรอบในการศึกษาสถานะประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย พบว่างานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยังคงเน้นเรื่องการเผยแพร่ โดยเริ่มพัฒนาจากการสื่อสารทางเดียวแบบไม่สมดุลย์ (One-way Asymmetrical System Communication) ไปเป็นการสื่อสารสองทางแบบสมดุลย์ (Two-way Symmetrical Communi- cation) เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์เริ่มมีทักษะในการวิจัยและการบริหารเพิ่มมากขึ้น หรืองานวิจัยของ สัณห์สินี ธนวิชาการ (2551) ที่ได้ศึกษาสถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของกรูนิค ใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 13 คน รวมทั้งการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์จากองค์กรธุรกิจเอกชน 83 คน จาก 83 องค์กร และวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองของกรูนิค ผลการวิจัยพบว่า ทุกองค์กรธุรกิจของไทยมีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองทั้ง 4 แบบ โดยสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในทุกแบบจำลองใกล้เคียงกัน ในขณะเดียวกันก็พบว่าสถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือว่ามีสถานภาพเป็นไปตามแบบจำลองที่ 4 (การสื่อสารสองทางแบบสมดุลย์: Two-way Symmetrical) คือ มีการสร้างความสัมพันธ์โดยใช้การสื่อสารสองทางแบบสมดุลย์ และมีการนำผลการวิจัยมาใช้เป็นหลักในการศึกษาถึงการรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร รวมทั้งมีการพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานและนโยบายขององค์กรที่อาจมีผลต่อสาธารณชนด้วย นอกจากนี้ เอกชัย (Ekachai, 1995) ได้ศึกษาบทบาทหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ไทยโดยประยุกต์ใช้แนวคิดหลักของบรูม (Broom, 1982) ด้วยการใช้แบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อสำรวจพฤติกรรมของนักประชาสัมพันธ์ไทย พบว่านักประชาสัมพันธ์ไทยมีบทบาทเป็นผู้จัดการ (Mangerial role) และในปีพ.ศ. 2547 ได้ตีพิมพ์เรื่อง "Public Relations in Thailand: From Propaganda to Strategic Communication" ที่กล่าวถึง โครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทย วิวัฒนาการของอาชีพ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในงานประชาสัมพันธ์ไทย ตลอดจนอิทธิพลของวัฒนธรรมไทยต่องานประชาสัมพันธ์อย่างย่อในหนังสือ Public Relations in Asia: An Anthology (Sriramesh, 2004)

กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ (2538) ได้ผสมผสานระหว่างกระบวนทัศน์หลักและกระบวนทัศน์ทางเลือกเพื่อศึกษา

เรื่อง "นักประชาสัมพันธ์กับการนำหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ" โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความสำคัญของหน่วยประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการนำหลักกระบวนการดำเนินงานไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ รวมทั้งศึกษาลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน นอกจากนี้ ในปีพ.ศ. 2542 เธอได้ศึกษา "ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย" ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึกโดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 15 คน และใช้วิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สำรวจนักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทย 549 คน จาก 87 หน่วยงาน และมีการกล่าวอ้างถึงทฤษฎีของ โดซิเออร์และบรูม (Dozier's and Broom, 1995) ในขณะเดียวกัน ศรีไสย์ (Srirai, 2011) ได้ประยุกต์ใช้กระบวนทัศน์ทางเลือกหรือประชาสัมพันธ์โลกเพื่อศึกษาวัฒนธรรมไทยที่มีอิทธิพลต่องานประชาสัมพันธ์ของไทย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ 29 คน และผู้ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ 14 คน ประกอบกับการใช้เอกสารประกอบการวิจัยพบว่า มีวัฒนธรรมไทยแปดประการที่มีผลกระทบต่องานประชาสัมพันธ์ของไทย ได้แก่

1. ความสัมพันธ์แบบไทยๆ (บุญคุณ น้ำใจ เป็นมิตร และอะลุ่มอล่วย)
2. การเน้นชุมชนเป็นหลัก
3. ความสนุก สามัคคีและงานรื่นเริงสังสรรค์
4. โครงสร้างองค์กรแบบมีขั้นมีตอน
5. การยึดมั่นในพุทธศาสนา
6. การเคารพในสถาบันพระมหากษัตริย์
7. การนับหน้าถือตาในสังคม
8. การยึดรูปแบบมากกว่าเนื้อหาสาระ

นอกจากนี้ ศรีไสย์ ยังเสนอแนะว่า วัฒนธรรมทางด้านสังคมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ และได้เสนอแนะให้นักวิจัยด้านประชาสัมพันธ์ ผู้ต้องการศึกษาอาชีพประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาสัมพันธ์ในแถบเอเชีย ให้คำนึงถึงวัฒนธรรมทางด้านสังคม เช่น ศาสนา การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนในสังคม รูปแบบชุมชน และอาชีพพื้นฐานของประเทศ และพบว่า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทำให้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในแถบเอเชียแตกต่างจากตะวันตก นอกจากนี้ยังได้พบว่า การประชาสัมพันธ์ไทยนั้นมิได้มีความหมายเพียงแค่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายหากแต่เป็นการสร้าง "ความประทับใจ" ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

ในทำนองเดียวกัน อรปวีณ์ จิตรทาน (2556) ได้ประยุกต์ใช้กระบวนทัศน์ทางเลือก ได้ศึกษาเรื่อง "การสร้างความประทับใจต่อสื่อมวลชนของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ" ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมไทย เช่น บุญคุณ ความเป็นมิตร และความมีน้ำใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจต่อสื่อมวลชน และพบว่า การทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ไทยนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ของสังคม นอกจากนี้ กัญญณัช นิรภัย (2554) ได้ประยุกต์ใช้กระบวนทัศน์ทางเลือกในการศึกษาเรื่อง "ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรในมุมมองของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไทย" พบว่า วัฒนธรรมไทยมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และพบว่า นักประชาสัมพันธ์นิยาม CSR ว่าเกี่ยวข้องกับ "การทำความดี" และ "การทำบุญ" ซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรมไทย ในขณะเดียวกันให้ความเห็นของคำว่า CSR ของไทยมีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าการเป็นพลเมืองดีของชาติตะวันตก เนื่องจากการเป็นพลเมืองดีต้องมีกรอบของสังคมเพื่อประพฤติปฏิบัติในขณะที่การเป็นคนดีคือสิ่งที่ออกมาจากภายใน

สรุปและอภิปราย

บทความนี้ได้เสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนทัศน์

ตะวันตกที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอกระบวนทัศน์หลักและทางเลือก รวมถึงนำเสนอข้อถกเถียงของกระบวนทัศน์ดังกล่าวเพื่อประโยชน์กับนักวิจัยด้านประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเสนอแนะให้มีการสนับสนุน การศึกษาและการวิจัยเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศให้มากขึ้น

อนึ่ง จากความคิดเห็นของผู้เขียน กระบวนทัศน์หลักและกระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลก ล้วนแต่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อยอดและสร้างองค์ความรู้ด้านประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การเลือกใช้กระบวนทัศน์ใดนั้น ขึ้นอยู่กับมุมมองและจุดประสงค์ในการศึกษาของผู้วิจัย โดยสรุป กระบวนทัศน์ทั้งสองกระบวนทัศน์มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้

1. แนวความเชื่อ กระบวนทัศน์หลักอยู่ภายใต้แนวความเชื่อที่ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นสากลและมีลักษณะคล้ายกันทั่วโลก โดยเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์ที่ยอดเยี่ยมจะต้องอยู่ในรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบสมดุลย์และนักประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสาร ในขณะที่กระบวนทัศน์ทางเลือกอยู่ภายใต้แนวความเชื่อที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นสากล แต่ละประเทศมีการมองความจริงและการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปตามบริบทของสังคม ประเทศ ประวัติศาสตร์และองค์กร โดยเห็นว่า ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์อาจไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบสมดุลย์เสมอไป เพราะแต่ละประเทศล้วนแต่มีเหตุผลในการกระทำหนึ่งๆของตนเอง

2. จุดมุ่งหมายในการศึกษา กระบวนทัศน์หลักมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาการประชาสัมพันธ์โลกด้วย “การต่อยอด” และ “การทดสอบ” แนวคิดและทฤษฎีเพื่อขยายผลการศึกษาสู่วงกว้าง ในขณะที่กระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลกไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการขยายผลการศึกษา หากแต่ต้องการศึกษารายละเอียดปลีกย่อยของงานประชาสัมพันธ์ในบริบทต่างๆ โดยเชื่อว่าแต่ละบริบทมีความแตกต่างกัน ไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้

3. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา กระบวนทัศน์หลักมีกรอบแนวคิดและทฤษฎีชัดเจน มีเครื่องมือวิจัยที่พร้อมที่จะให้นักวิจัยท่านอื่นๆ ที่สนใจนำไปสำรวจในบริบทของตนเองต่อ ในขณะที่กระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลกจะมีกรอบแนวคิดและทฤษฎีกว้างๆ โดยครอบคลุมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมวิทยา วัฒนธรรม จิตวิทยา มนุษยวิทยา ทฤษฎีองค์กรและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศ เช่น โครงสร้างทางการเมือง เศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และการพัฒนาประเทศ

4. การผลการวิจัยนำไปใช้ กระบวนทัศน์หลักต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาองค์กร โดยการตั้งเกณฑ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ที่ยอดเยี่ยม” หรือ “บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี” ควรเป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานไปถึงจุดมุ่งหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ในขณะที่กระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลกต้องการศึกษาหรือ “สะท้อนสภาพความเป็นจริง” และ “ทำความเข้าใจ” กับบริบทของงานประชาสัมพันธ์มากกว่าใช้มาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งมาวัด

อย่างไรก็ดี จากความคิดเห็นของผู้เขียน กระบวนทัศน์หลักมีความน่าสนใจที่จะใช้ในการศึกษากับบริบทประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจาก ในการพัฒนายกระดับอาชีพประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ เป็นต้นว่า ขณะนี้งานประชาสัมพันธ์ไทยอยู่ในสถานะใด เทียบเท่าล้าหลังหรือพัฒนากว่าประเทศอื่นๆ ด้านใดดีกว่าด้านใดด้อยกว่า หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การใช้กระบวนทัศน์หลักคล้ายกับเป็น “การประเมินผล” ของงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอาชีพประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนเห็นด้วยกับกระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลกที่ว่า ไม่มีทฤษฎีใดในโลกนี้ที่สามารถอธิบาย “เอกลักษณ์” ของงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศได้ ผู้เขียนเชื่อว่า ทุกประเทศมีการทำงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหมือนกัน เพียงแต่จะมี “การให้

น้ำหนักความสำคัญ" ของความจริงแต่ละอย่างแตกต่างกันไป ดังนั้น ผลการวิจัยเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของประเทศต่างๆ โดยใช้กระบวนทัศน์ทางเลือก จะช่วยสะท้อนความจริงและความละเมียดละไมในโลกประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจ "ความเหมือน" และ "ความต่าง" ของงานประชาสัมพันธ์ประเทศเขาและประเทศเราในรายละเอียด เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โลก

บทความนี้ชี้ให้เห็นว่ายังมีช่องว่างในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาระหว่างประเทศที่เน้นการทำงานของประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ควรมีการศึกษาการประชาสัมพันธ์กับวัฒนธรรมไทยให้มากขึ้น และควรเผยแพร่องค์ความรู้สู่ระดับโลกด้วย โดยผู้วิจัยอาจพิจารณาในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

1. การศึกษาโดยใช้กระบวนทัศน์หลัก ผู้วิจัยอาจพิจารณาเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณภายใต้กระบวนทัศน์หลัก เช่น แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของกรูนิค (Grunig's Four Models) เพื่อทดสอบสถานะของการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยและ การศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของโดซิเออร์และบรูม (Dozier's and Broom, 1995) ประเด็นดังกล่าวยังคงน่าสนใจ ถึงแม้จะเคยมีการศึกษาในเรื่องนี้แล้ว แต่ถ้าหากการศึกษาดังกล่าวเป็นวิจัยที่เก่าเกิน 5-10 ปี สภาพดังกล่าวจึงน่าสนใจที่จะนำเรื่องนี้มาทดสอบใหม่อีกครั้งหนึ่ง

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์ของสองประเทศขึ้นไป ยังมีความน่าสนใจแต่ควรมีการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมว่า เพราะอะไรทำไมถึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาเปรียบเทียบนี้อาจใช้ทฤษฎีของ ฮอฟสเตด (Hofstede, 1980, 1984, 2001) และ ฮอลล์ (Hall, 1980) เป็นกรอบในการวิจัย เพราะเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับระดับสากลและสอดคล้องกับการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทฤษฎีของ แฮมพ์เดน-ทูเนอร์ และ ทรอมพีนาร์ส (Hampden-Tuner and Trom-penaars, 2002, 2000) และ แฮมพ์เดน-ทูเนอร์ (Hampden-Tuner, 1994) ซึ่งเกี่ยวกับการบริหารจัดการวัฒนธรรมข้ามชาติ เป็นแนวคิดที่ยังไม่พบในงานวิจัยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักวิชาการและนักวิจัยในการนำมาเป็นกรอบในการศึกษา

3. การศึกษาโดยใช้กระบวนทัศน์ประชาสัมพันธ์โลก นอกเหนือจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการทดสอบทฤษฎีต่างชาติแล้ว การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิจัยที่น่าสนใจยิ่งเช่นกัน เช่น วิธีวิจัยแบบชาติพรรณวรรณา (Ethnography) หรือ ปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) เป็นต้น การศึกษางานวิจัยของประเทศใดประเทศหนึ่งโดยละเอียด โดยมีการนำวัฒนธรรมหลักและเอกลักษณ์ของงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนโครงสร้างทางการเมือง เศรษฐกิจ ระบบสื่อมวลชน ธรรมชาติในการต่อต้านในสังคม ประวัติศาสตร์และการพัฒนาประเทศของประเทศนั้นๆ มาเผยแพร่ในระดับโลกควรเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

4. การร่วมมือกันระหว่างนักวิชาการไทยและต่างประเทศ ประเทศไทยควรมีการทำงานร่วมกันระหว่างนักวิชาการไทยและประเทศอื่นๆ เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน รวมทั้งการช่วยตีความและแปลความหมายจะทำให้งานวิจัยเป็นไปอย่างราบรื่นและไม่ลำเอียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่ใช้ภาษาอื่นนอกเหนือไปจากภาษาอังกฤษ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัญญณัช นิรภัย (2554). **ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในมุมมองของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไทย.** การศึกษาศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สัณห์สินี ธนวิชาการ. (2551). **สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรปวีณ์ จิตรทาน (2556). **การสร้างความประทับใจต่อสื่อมวลชนของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ.** การศึกษาศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต. (2545). **วิวัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Bardhan, N. (2003). "Rupturing public relations meta-narratives: the example of India", **Journal of Public Relations Research,** 15 (3), 225-248.

Berkowitz, D., & Lee, J. (2004). "Media relations in Korea: Cheong between journalist and public relations practitioner", **Public Relations Review**, 30, 431–37.

Botan, C.H. (1992). "International public relations: A critique and reformulation," **Public Relations Review**, 18, 149-159.

Broom, G.M. (1982). "A comparison of sex roles in public relations", **Public Relations Review**, 8(3): 17-22.

Broom, G.M. & Dozier, D.M. (1986). "Advancement for public relations role models", **Public Relations Review**, 8(3): 37-56.

Broom, G.M. & Dozier, D.M. (1993). **"Evolution of the managerial role in public relations practice"**, Paper presented at the meeting of the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, MO, Aug. 12.

Cameron, G.T., Sallot, L.M., & Lariscy, R.A. (1996). "Developing standards of professional performance in public relations", **Public Relations Review**, 22 (1), 43.

Chen, Ni. & Culbertson, Hugh M. (2009). "Public relations in Mainland China: An adolescent with growing pains", in Sriramesh, K. and Verčič, D. (eds.), **The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice**, Routledge Publishing, 175-197.

Cheney, G., & Christensen, L.T. (2001). "Public Relations as contested terrain: A critical response". In Heath, R.L. (Ed.), **Handbook of Public Relations.** Thousand Oaks, California: Sage, 167-182.

Curtin, P.A., & Gaither, T.K. (2007). **International public relations: Negotiating culture, identity and power.** Thousand Oaks, California: Sage.

Davis, A. (2000). "Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media", **Media, Culture & Society**, 22(1), 39–60.

Daymon, C., & Hodges, C. (2009). "Researching public relations occupational culture in Mexico", **Public Relations Review**, 35(4), 429–433.

Dimitrova, A.K. (1998). "From proletariat to people: Public relations metamorphosis of the Bulgarian Communist Party and its political tribune before the first free multi-party elections in 1990", **East European Quarterly**, 32(2), 167–95.

Dozier, D.M. & Broom, G.M. (1995). "Evolution of the manager role in public relations practice", **Journal of Public Relations Research**, 7(1), 3-26.

Edwards, L. (2006). "Rethinking power in public relations" , **PublicRelations Review**, 32(3), 229-231.

Ekachai, D. (1995). "Applying Broom's role scales to Thai public relations practitioners", **Public Relations Review**, 21(4), 325-336.

Ekachai, D., & Komosevin, R. (1996). "PR in Thailand: Its functions and practitioners' roles". In Culbertson, H. and Chen, N. (Eds.), ***International Public Relations: A Comparative Analysis***, 257-272, Mahwah, New Jersey: Erlbaum.

Ferguson, D.P. (1998). "From communist control to glasnost and back?, media freedom and control in the former Soviet Union", **Public Relations Review**, 24 (2), 165–183.

Freitag, A.R., & Stoke, A.Q. (2009). **Global public relations: Spanning borders, spanning cultures.** Oxon: Routladge.

Grunig, J. (1992) Communication, public relations and effective organisations: An overview of the book. In J. Grunig et al. (Eds.), **Excellence in public relations and communications management** (pp.1-28). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present and future. In R.L. Heath (Ed.). **Handbook of public relations.** (pp.11-30). London: Sage.

Grunig, J., Grunig, L. and Dozier, D. (2006). "The Excellence Theory" In C.H.Botan and V.Hazleton (Eds), **Public Relations Theory II.** London: Laurence Erlbaum Associates, 21-62.

Gupta, C. & Bartlett, J. (2009). "Recruiting local public relations professionals for global public relations practice: A comparative analysis between Australian and Indian public relations recruitment advertisements", PRism 6(2). Available from: http://praxis. massey. ac.nz/ prism_on-line_journ.html. Retrieved on 12 April 2009.

Hall, S. (1980). "Cultural studies: Two paradigms". **Media, Culture and Society,** 2, 57–72.

Haug, M., & Koppang, H. (1997). "Lobbying and public relations in European context", **Public Relations Review,** 23(3), 233–48.

Hiebert, R.E. (1994). "Advertising and public relations in transition from communism: The case of Hungary, 1989–1994", **Public Relations Review**, 20(4), 357–73.

Hodges, C. (2006). "PRP culture: A framework for exploring public relations practitioners as cultural internediaries", **Journal of Communication Management,** 10 (1), 80-93.

Hofstede, G. (1980). **Culture's consequences: International differences in work-related values.** Beverly Hills, California: Sage.

____. (1984). **Culture's consequences: International difference in work-related values.** London: Sage.

____.(2001). **Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions, and organisations across nations.** California: Sage.

Holzhausen, D., Petersen, B., & Tindall, N., (2003). "Exploding the myth of the symmetrical/ asymmetrical dichotomy: Public relations models in the new South Africa", **Journal of Public Relations Research**, 15(4), 305-341.

Huang. Y.H. (2000). "The personal influence model and Gao Guanxi in Taiwan Chinese Public relations", **Public Relations Review**, 26, 219-236.

Huang. Y.H .(2001). "Value of PR: Effect on organization-public relationships mediating conflict resolution", **Journal of Public Relations Research**, 13(4), 265-301.

____. (2007). "A revisit of symmetrical communication from an international perspective: Status, effect and future research direction". In Toth, E.L. (ed.), **The future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation. Mahwah,** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Hung, C.J. (2003). **"Culture, relationship cultivation and relationship outcomes: A qualitative evaluation of multinational companies relationship management in China"**, Paper presented to the Public Relation Division at the 53rd annual conference of the international Communication Association, San Diego, May.

Kaur, K. (1997). **The impact of privatization on public relations and the role of public relations management in the privatization process: A qualitative analysis of the Malaysian case**, Doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.

Kent, M. L., and Taylor, M.(2007). "Beyond excellence: Extending the generic approach to international public relations: The case of Bosnia", **Public Relations Review**, 33(1),10-20.

Laskin, A. (2009). "The evolution of models of public relations: an outsider's perspective", **Journal of Communication Management**, 13(1), 37 – 54.

Leichty, G & Springston, J. (1993). "Reconsidering public relations models", **Public Relations Review**, 19, 327-339.

L'Etang, J. (2008). **Public relations**: Concepts practice and critique. London: Sage.

____.(2011). "Imagining public relations anthropology," In Edwards, L. & Hodges, C.E.M. (Eds.), **Public Relations, Society & Culture: Theoretical and Empirical Explorations.** Milton Park, Abingdon: Routledge.

Lim, S., Goh, J., & Sriramesh, K. (2005). "Applicability of the generic principles of excellent public relations in a different cultural context: The case study of Singapore", **Journal of Public Relations Research**, 17(4), 315-340.

Lyra, A. (1991). **Public relations in Greece: Models, roles and gender.** Unpublished M.A. Thesis, University of Maryland, College Park, Maryland.

McKie, D. and Munshi, D. (2007). **Reconfiguring Public Relations: Ecology, equity, and enterprise.** New York and Abingdon: Routledge.

Murphy, P. (1991). "The limit of symmetry: A game theory approach to symmetric and asymmetric public relations", **Public Relations Research Annual**, 3, 115-131.

Panol, Z.S. (2000). "Philippine public relations: An industry and practitioner profile", **Public Relations Review**, 26(2), 237-254.

Parks, J. (2003). "Discrepancy between Korean government and corporate practitioners regarding professional standards in public relations: A co-orientation approach", **Journal of Public Relations Research**, 15(3), 249-275.

Pearson, R. (1989). "Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules, and the idea of communication symmetry", **Public Relations Research Annual**, 1, 67-86.

Pieczka, M. (2006). "Public relations expertise in practice". **In L'Etang, J. & Pieczka, M. (Eds.), Public relations: Critical debates and contemporary practice.** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 279-302.

Rhee, Y. (2002). "Global public relations: A cross-cultural study of the excellence theory in South Korea", **Journal of Public Relations Research,** 14, 159-184.

Roper, J. (2005), "Symmetrical communication: excellent public relations or a strategy for hegemony?", **Journal of Public Relations Research**, 17(1), 69-86.

Shin, J.H, & Cameron, G.T. (2001). **"A cross-cultural view of conflict in media relations: The conflict management typology of media relations in Korea and in the US."** Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Miami, Florida.

Shin, J.H., & Cameron, G.T. (2003). "The interplay of professional and cultural factors in the online source-reporter relationship", **Journalism Studies,** 4 (2), 253-272.

Singh, R. (2000). "Public relations in contemporary India: Current demands and strategy", **Public Relations Review**, 26(3), 295-313.

Sriramesh. K. (2004). **Public Relations in Asia: An Anthology.** Singapore: Thomson Learning.

_____.(2007). "The relationship between culture and public relations". In Toth, E.L. (ed.), **The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation.** Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 507-526,

_____. (2009). "Globalisation and public relations: The past, present and the future", Prism, 6(2). Available from:http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html. Retrieved on 1 December 2009.

Sriramesh, K. & Takasaki, M. (1999). "The impact of culture on public relations in Japan", **Journal of Communication management**, 3, 337-352.

Srisai, S. (2011). **Saang Kwaamprataabjai: The Influence of Wattana-dharm Thai on Thai PR Practice [Impression Building: The Influence of Thai Culture on Thai PR Practice].** Thesis (PhD), Department of Film, Media, and Journalism, University of Stirling.

Sriramesh, K., & Verčič, D. (2009). **The global public relations handbook; Theory, research and practice.** London: Routledge.

Taylor, M. (2000). "Toward a public relations approach to nation building", **Journal of Public Relations Research,** 12(2), 179-219.

Valentini, C. (2007). "Global versus cultural approaches in public relationship management: The case of the European Union", **Journal of Communication Management**, 11(2), 117-133.

Van Leuven, J.K. & Pratt, C.B. (1996). "Public relations' role: realities in Asia and in Africa South of the Sahara". In Culbertson, H., & Chen, N. (Eds.), **International Public Relations: A Comparative Analysis.** Mahwah, New Jersey: Erlbaum, 93-106

Verčič, D. et al., (1996). "Global and specific principles of public relations: evidence from Slovenia". In Culbertson, H. & Chen, N. (Eds.), **International Public Relations: A Comparative Analysis**. Mahwah, New Jersey: Erlbaum, 31-65.

Wee, C., Tan, S., & Chew, K. (1996). "Organizational response to public relations: An empirical study of firms in Singapore", **Public Relations Review**, 22(3), 259–78

Zaharna, R.S. (2001). ''In-awareness' approach to international public relations", **Public Relations Review**, 27, 132-148.

Zetlin, M., (1995). "Massaging the Asian image: Despite the government's grip on the press, public relations is proliferating in China, attracting Chinese companies that want a sophisticated international profile", **Management Review**, 84(8), 20–25