

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครองหลังการรายงานข่าว
คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CRISIS COMMUNICATION OF DIGITAL TELEVISION CHANNELS WITH
ADMINISTRATIVE PENALTIES AFTER RELEASING NEWS REPORTS OF THE GUNMAN
TAKING HOSTAGES IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับ คำสั่งปรับทางปกครองหลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัว ประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา
โดย	น.ส.สลิสา ทีฆกุล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

สลิสา ทีชกุล : การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครองหลังการรายงานข่าว
คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา. (THE CRISIS COMMUNICATION OF DIGITAL TELEVISION
CHANNELS WITH ADMINISTRATIVE PENALTIES AFTER RELEASING NEWS REPORTS OF THE GUNMAN
TAKING HOSTAGES IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ด้วยระเบียบวิธีวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต ของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 พร้อมด้วยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน รวมทั้งสิ้น 7 ท่าน

ผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ของทั้ง 3 สถานี ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ พบว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์นั้น มีเพียงสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องเดียวที่ออกมาทำการสื่อสาร ด้วยกลยุทธ์การขอภัย (Excuse) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 สถานี มีการดำเนินงานที่คล้ายกัน โดยไม่ได้มองว่า การได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นภาวะวิกฤตของสถานีฯ ซึ่งการบริหารจัดการภาวะวิกฤตจะดำเนินการโดยฝ่ายข่าว ในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กรแล้ว อย่างไรก็ตามไม่มีแผนงานและคู่มือ โดยจะมีทีมเผื่อระวัง และเก็บข้อมูลกระแสสือจากโซเชียลมีเดีย ซึ่งเมื่อรับรู้วิกฤตจากกระแสสือจากโซเชียลมีเดีย จากสังคม และได้รับคำแนะนำจากทางกสทช. ทางสถานีฯ ก็ได้ปรับปรุงรูปแบบของการทำงานด้วยการปรับลดโทนการรายงานข่าว และหยุดการรายงานข่าวด้วยโทรศัพท์มือถือในที่ ในทางกลับกันผู้เชี่ยวชาญกลับมองว่าการบริหารจัดการภาวะวิกฤตควรต้องดำเนินการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายสื่อสารองค์กร เนื่องจากจะมีความชำนาญในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์และการจัดการภาวะวิกฤตมากกว่าฝ่ายข่าว อีกทั้งฝ่ายข่าวยังเป็นคู่กรณี ที่อาจจะความมอคติ ไม่เที่ยงตรง หรือมีความรู้สึกอยากจะปกป้องตนเอง และควรนำเหตุการณ์ภาวะวิกฤตในครั้งนี้มาเป็นบทเรียน เพื่อดำเนินการวางแผนป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตต่อสถานีฯ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ควรทำการฝึกฝนการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต และจัดทำคู่มือให้ผู้สื่อข่าวและทีมข่าวเข้าใจถึงการทำงานที่ถูกต้อง อีกทั้งการรายงานข่าวจะต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณในการนำเสนอเสมอ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184886328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: crisis communication, the crisis communication management strategies, digital television channels

Salisa Theekakul : THE CRISIS COMMUNICATION OF DIGITAL TELEVISION CHANNELS WITH ADMINISTRATIVE PENALTIES AFTER RELEASING NEWS REPORTS OF THE GUNMAN TAKING HOSTAGES IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE. Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

This research is a qualitative research aiming to study the crisis communication via online communication and to study the crisis communication management of digital television channels with administrative penalties after releasing news reports of the gunman taking hostages in Nakhon Ratchasima Province. Documentary research was conducted to collect online messages created by three channels including ONE 31, Thairath TV Channel 32 and Amarin TV HD Channel 34 after the declaration of punishment. Another method was in-depth interview with channel executive members, communication responsible persons and crisis management experts. It was found that there was only one digital TV station, that apologized (excuse strategy) via Facebook fan page by clarifying the steps in the news reporting operations from operator's viewpoint. This was not considered as a full apology. For the crisis communication management, all three digital TV stations held similar perspectives believing that receiving the fine from the NBTC was not an organization crisis. Thus, they did not assign public relations or corporate communication units to handle this nor implementing plans or crisis management manual. They managed this with news team who insisted that what they did was acceptable as reporters' duty. The digital television channels will have an online surveillance team. And collecting information on the criticisms of the audience and society together with executives. Once they perceive the crisis from the public criticism including receiving advice from the NBTC, the digital television channels have adjusted the format of the news department by reducing the tone of news reporting and immediately stopped reporting the news with a mobile phone. On the other hand, experts believe that crisis management should be carried out by public relations or corporate communications team because they will have more expertise in image communication and crisis management than news team. Besides, the news team is a party that may show bias in favor of themselves. It is suggested that this crisis event should be learnt and carried out a crisis prevention plan for the station as it may occur in the future. In addition, reporters should practice reporting in a crisis, and manuals should be provided to reporters and news teams so that they can understand the correct operation. Also, news must always be reported ethically.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จขึ้นไม่ได้หากไม่ได้รับคำชี้แนะ และความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรดา จงกสิรัตน์ภรณ์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ขอบพระคุณครูเนนะคะ ที่ให้โอกาสหนูด้วยการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ และคอยให้คำแนะนำกับศิษย์คนนี้เป็นอย่างดี มีเรื่องทีหนูไม่เคยเล่าให้ครูฟังมาก่อน ในวันที่ครูรับหนูเป็น ศิษย์ในที่ปรึกษา ณ ลานจอดรถ เพราะหนูประสบอุบัติเหตุ หนูรู้สึกโล่งใจมาก และภูมิใจกับตัวเองว่าจะตั้งใจทำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ออกมาดีที่สุดให้สมกับที่ครูเมตตาหนู และวันนี้ก็มาถึง ขอบพระคุณครูเนนะมาก ๆ เลยนะคะ

กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพูล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ยุบล เป็ญจรงค์กิจ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่สละเวลาอันมีค่า และกรุณาให้ คำชี้แนะอันมีประโยชน์ยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้ให้กับ ศิษย์คนนี้

ที่สำคัญต้องขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน งานวิจัยในครั้งนี้ลุล่วงไป ด้วยดี รวมไปถึงขอขอบคุณผู้ให้การช่วยเหลือในการติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน โดยเฉพาะพี่ ๆ บสก. รุ่น 9 ที่นำทีมโดยประธานพี่โบ๊ท พี่หมูบ๊ิง พี่โจโจ้ และพี่ ๆ ทุกคน ขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำ และความช่วยเหลือที่พี่ ๆ มอบให้กันนะคะ

ขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณที่กรุณาให้ทุนการศึกษา และขอขอบพระคุณคุณประดิษฐ์ ทีชกุล สำหรับทุก โอกาส ทุกการช่วยเหลือ และกำลังใจที่มอบให้น้องสาวคนนี้ตลอดการศึกษาและตลอดมาค่ะ

ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อนร่วมงานที่พี่ที่วีรทุกท่าน โดยเฉพาะพี่ท้อม พี่แป๊ก พี่ยุ้ย พี่แปม พี่เอ๋ แอ้ น้อง ก้อย น้องเอิร์น พี่ตาล และแป้ง สำหรับความเข้าใจ ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่มอบให้กันในวันที่เหนื่อยจนน้ำตาซึม บ้าง น้ำตาไหลบ้าง

ขอบคุณน้องหนึ่ง และน้องภา น้องสาวที่น่ารักที่ได้จากการเข้ามาเรียนปริญญาโท ที่คอยประคับประคองกัน มาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ รุ่น 9 รุ่น 9.5 และรุ่น 10 สำหรับกำลังใจ และทุกความช่วยเหลือ โดยเฉพาะพี่วิน แก้ว และน้องต๊าก ซาบซึ่งใจจริง ๆ ค่ะ

ขอขอบคุณทุกกำลังใจที่คอยส่งมาให้กัน ตั้งแต่วันที่ตัดสินใจสอบเข้าสู่รั้ววิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย จนถึงวันที่กำลังจะจบการศึกษาแล้ว ขอขอบคุณจริง ๆ ค่ะ ทุกกำลังใจมีค่ามาก ๆ ค่ะ

และสุดท้ายนี้ขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย นายธีรวุฒิ ทีชกุล และนางสลิสลา ทีชกุล ที่เลี้ยงลูกคนนี้เป็นอย่างดี ด้วยความรัก และความเข้าใจ จนลูกคนนี้เติบโตมาอย่างมีความสุข แข็งแกร่ง และมีวันนี้ได้ และที่ขาดไม่ได้ขอบคุณครอบครัวที่น่ารัก ญาติ ๆ ทุกคน และพี่ ๆ ทั้งสามคนที่คอยช่วยเหลือกันคนนีมาโดยตลอด

สลิสลา ทีชกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ณ	ณ
สารบัญภาพ.....ญ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....11	11
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....11	11
ปัญหาคำวิจัย.....17	17
วัตถุประสงค์การวิจัย.....17	17
ขอบเขตการวิจัย.....18	18
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....18	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....20	20
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....21	21
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....21	21
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต.....31	31
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต.....40	40
4. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน.....49	49
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....62	62
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....66	66
แหล่งที่มาของข้อมูล.....66	66

กลุ่มตัวอย่าง.....	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การวิเคราะห์ข้อมูล	72
การนำเสนอข้อมูล.....	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research).....	76
ลำดับเหตุการณ์.....	76
สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31	78
สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32	85
สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34.....	89
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต	97
กลยุทธ์การบริหารจัดการภาวะวิกฤต.....	97
การสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	102
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	127
สรุปผลการวิจัย	128
อภิปรายผลการวิจัย	137
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	144
ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	144

บรรณานุกรม	146
ประวัติผู้เขียน	150



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางสรุปช่องทางการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ ของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 เปรียบเทียบกับภาวะปกติ.....	82
ตารางที่ 2 ตารางสรุปกระบวนการสื่อสาร ของช่องทางที่สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ใช้ในช่วงภาวะวิกฤตและช่วงภาวะปกติ.....	83
ตารางที่ 3 ตารางสรุปปฏิบัติการตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย ของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ที่มีไปยังกลุ่มเป้าหมายในช่วงภาวะวิกฤต และช่วงภาวะปกติ.....	84
ตารางที่ 4 ตารางสรุปช่องทางการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 เปรียบเทียบกับภาวะปกติ.....	87
ตารางที่ 5 ตารางสรุปกระบวนการสื่อสาร ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ใช้ในช่วงภาวะวิกฤตและช่วงภาวะปกติ.....	88
ตารางที่ 6 ตารางสรุปปฏิบัติการตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ที่มีไปยังกลุ่มเป้าหมายในช่วงภาวะวิกฤต และช่วงภาวะปกติ.....	88
ตารางที่ 7 ตารางสรุปช่องทางการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 เปรียบเทียบกับภาวะปกติ.....	92
ตารางที่ 8 ตารางสรุปกระบวนการสื่อสาร ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 ใช้ในช่วงภาวะวิกฤตและช่วงภาวะปกติ.....	93
ตารางที่ 9 ตารางสรุปปฏิบัติการตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 ที่มีไปยังกลุ่มเป้าหมายในช่วงภาวะวิกฤต และช่วงภาวะปกติ.....	94
ตารางที่ 10 สรุปภาพรวมการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานี.....	95

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 รูปโดรนที่ถูกระบุว่า เป็นโดรนของพีพีทีวีที่ขึ้นบินเพื่อเก็บภาพข่าว	12
ภาพที่ 2 ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 ยกมือไหว้ขออภัย	13
ภาพที่ 3 รูปประกอบคำแถลงการณ์ขออภัย ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36	13
ภาพที่ 4 ภาพโพสต์ขออภัย ของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23	14
ภาพที่ 5 แคมเปญรณรงค์บนเว็บไซต์ Change เพื่อเปิดโหวตหาผู้ร่วมสนับสนุน	16
ภาพที่ 6 องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร	22
ภาพที่ 7 แบบจำลองการสื่อสารของ Shannon และ Weaver	24
ภาพที่ 8 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ Lasswell	25
ภาพที่ 9 แบบจำลองการสื่อสารของ Schramm	26
ภาพที่ 10 แบบจำลองการสื่อสารของ Berlo	27
ภาพที่ 11 คำชี้แจงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ข่าวช่องวัน”	80
ภาพที่ 12 เว็บไซต์ Brand Buffet ได้นำคำชี้แจงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ไปเผยแพร่	81
ภาพที่ 13 ตัวอย่างเนื้อหา บนช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32	85
ภาพที่ 14 คลิปวิดีโอการนำเสนอข่าว ที่ตัดจากรายการ “ข่าวเช้าไทยรัฐ เสาร์-อาทิตย์” ผ่านช่องทาง อินสตาแกรม “thairathtv”	86
ภาพที่ 15 ตัวอย่างช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34	89
ภาพที่ 16 การนำเสนอข่าว ร.ต.อ.ชานันท์ ชัยจินดา ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี ผ่านช่องทาง อินสตาแกรม “amarintvhd”	90
ภาพที่ 17 การนำเสนอข่าวผู้เสียชีวิต ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี ผ่าน ช่องทางอินสตาแกรม “amarintvhd”	91

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤตเป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสาธารณชน โดยภาวะวิกฤตนั้นสามารถเกิดขึ้นได้กับองค์กรทุกขนาด ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ หรือองค์กรขนาดเล็ก ซึ่งหากองค์กรใดเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ก็อาจทำให้มีความเสียหายต่อชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เมื่อเกิดความเสียหายแล้ว ก็ไม่อาจกู้คืนกลับมาได้อย่างง่าย (สมิทธิ บุญชุตินา และ ชนาภา หนูนาคน, 2560)

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีโอกาสเกิดภาวะวิกฤตขึ้นได้ เนื่องจากวิชาชีพ นิเทศศาสตร์เป็นวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนเป็นวงกว้าง และมีความสำคัญต่อสังคม ในแง่ของการเป็นผู้จัดบันทึก การเก็บรักษา และเป็นผู้รายงานข่าวสารทุกประเภทต่อสังคม (พิชญาพร ประครองใจ, 2558) โดยเมื่อปี พ.ศ. 2556 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้เปิดการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ซึ่งแบ่งประเภทใบอนุญาตเป็น 4 หมวดหมู่ รวมทั้งสิ้น 24 ใบอนุญาต ซึ่งการจัดประมูลในครั้งนี้นับเป็นการจัดประมูลครั้งแรกในประวัติศาสตร์วงการโทรทัศน์ของประเทศไทย เปลี่ยนผ่านกลไกการตลาดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยจากระบบ แอนะล็อก สู่ระบบดิจิทัล ที่จากเดิมมีเพียง 6 ช่องรายการ เป็น 24 ช่องรายการ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557)

ภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมักจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่สังคมเริ่มตั้งคำถามว่า สื่อมวลชนได้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยการยึดถือในจรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชนหรือไม่ จนทำให้เกิดเป็นประเด็นในสังคม และเกิดเป็นภาวะวิกฤตต่อสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลขึ้นบ่อยครั้ง อย่างกรณี การรายงานข่าวการช่วยเหลือ 13 ชีวิต สมาชิกทีมฟุตบอลหมูป่าอะคาเดมี ที่ติดอยู่ในถ้ำหลวง อัมเบอร์แมสสา ย จังหวัดเชียงราย ในปีพ.ศ.2561 ก็ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 และสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ว่าเป็นการกระทำที่ล้ำเส้นจนเกินไปหรือไม่ (MGR Online, 2561b) บ้างก็บอกว่าเป็นการรายงานข่าวที่ไม่คำนึงถึง

จรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว หวังชายข่าวเรียกกระแสเรตติ้ง จนลืมนำคำนี้ถึงประเด็นการละเมิดสิทธิของเด็กและเยาวชน (MGR Online, 2561a)

กรณีของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 นั้นได้ถูกสังคมวิพากษ์วิจารณ์ถึงการนำโดรนบินขึ้นเก็บภาพข่าว ในขณะที่เจ้าหน้าที่กำลังนำสมาชิกทีมฟุตบอลหมูป่า อะคาเดมี ไปยังรพ.เชียงรายประชานุเคราะห์ ด้วยเฮลิคอปเตอร์

ภาพที่ 1 รูปโดรนที่ถูกระบุว่า เป็นโดรนของพีพีทีวีที่ขึ้นบินเพื่อเก็บภาพข่าว



ที่มา: <https://mgronline.com/live/detail/9610000068340>

เข้าถึงข้อมูลวันที่ 18 พฤษภาคม 2563

ซึ่งภายหลังจากสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 ก็ได้ออกมาชี้แจงพร้อมกับขออภัยกรณีโดรนขึ้นบินระหว่างลำเลียงผู้ป่วยทางอากาศยาน ผ่านทางรายการข่าว และช่องทางออนไลน์ของพีพีทีวี โดยข้อความระบุว่า “พีพีทีวีขออภัยกรณีโดรนบินระหว่างลำเลียงผู้ป่วยทางอากาศยาน กองบรรณาธิการข่าวพีพีทีวีขออภัยอย่างสูงต่อเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไป กรณีที่มีภาพอากาศยานไร้คนขับ (โดรน) ขึ้นบินในช่วงเวลาเดียวกับเฮลิคอปเตอร์ที่ใช้ในภารกิจลำเลียงผู้ประสบภัยถ้ำหลวงไปยังโรงพยาบาล ทั้งนี้ ทางกองบรรณาธิการฯ มิได้มีเจตนาฝ่าฝืนข้อพึงปฏิบัติในฐานะสื่อมวลชนที่ประจำการอยู่ อย่างไรก็ตาม ทางกองบรรณาธิการฯ ขอน้อมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และขออภัยอย่างสูงหากเหตุการณ์ดังกล่าวได้ทำให้เกิดผลกระทบใด ๆ และยืนยันว่าจะไม่มีเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอีก กองบรรณาธิการข่าวพีพีทีวี” (PPTV Online, 2561)

ซึ่งหลังจากที่สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 ได้ออกมาขอภัยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
สำนักข่าวอื่น ๆ ก็ได้้นำคำแถลงการณ์ดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อสาธารณะชนต่อ

ภาพที่ 2 ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 ยกมือไหว้ขอภัย



ที่มา: <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/85010>

เข้าถึงข้อมูลวันที่ 18 พฤษภาคม 2563

ภาพที่ 3 รูปประกอบคำแถลงการณ์ขอภัย ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36

PPTV HD 36

พีพีทีวีขอภัยกรณีโธรมบินระหว่างลำเลียงผู้ป่วยทางอากาศยาน

กองบรรณาธิการข่าวพีพีทีวีขอภัยอย่างสูงต่อเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไป
กรณีที่มีภาพอากาศยานไร้คนขับ (โดรน) ขึ้นบินในช่วงเวลาเดียวกับเฮลิคอปเตอร์
ที่ใช้ในการลำเลียงผู้ประสบภัยท่าหลวงไปยังโรงพยาบาล

ทั้งนี้ ทางกองบรรณาธิการฯ มิได้มีเจตนาฝ่าฝืนข้อบังคับวิชาชีพในฐานะสื่อมวลชนที่ประจำการอยู่
อย่างไรก็ตาม ทางกองบรรณาธิการฯ ขออับรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และขอภัยอย่างสูง
หากเหตุการณ์ดังกล่าวได้ทำให้เกิดผลกระทบใดๆ และยืนยันว่าจะไม่มีเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอีก

กองบรรณาธิการข่าวพีพีทีวี

PPTV HD 36 www.pptvhd36.com

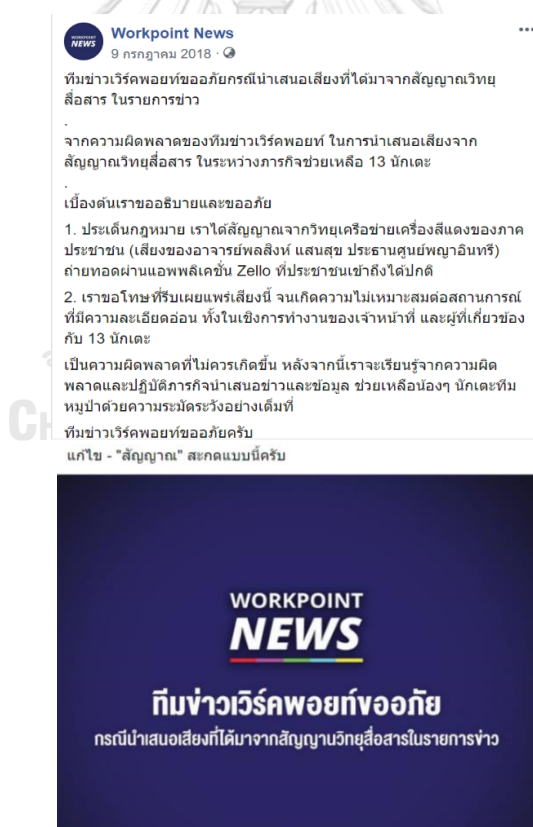
ที่มา: <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/85010>

เข้าถึงข้อมูลวันที่ 18 พฤษภาคม 2563

สำหรับกรณีของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 นั้นได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงรายการข่าว
เช้าของทางสถานีฯ ได้เปิดเผยคลิปเสียงซึ่งอ้างว่ามาจากวิทยุสื่อสารระหว่างที่เจ้าหน้าที่กำลังปฏิบัติ
ภารกิจนำสมาชิกทีม “หมูป่า อะคาเดมี่” ออกจากถ้ำหลวง จึงทำให้สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง
23 ได้ออกมาประกาศขอภัยเกี่ยวกับกรณีการนำเสนอเสียงที่ได้มาจากสัญญาณวิทยุสื่อสาร ใน

ช่องทางเฟซบุ๊ก “Workpoint News” ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กของทีมข่าวสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ว่า “ทีมข่าวเวิร์คพอยท์ขอภัยกรณีนำเสนอเสียงที่ได้มาจากสัญญาณวิทยุสื่อสาร ในรายการข่าว จากความผิดพลาดของทีมข่าวเวิร์คพอยท์ ในการนำเสนอเสียงจากสัญญาณวิทยุสื่อสาร ในระหว่างภารกิจช่วยเหลือ 13 นักเตะ เบื้องต้นเราขออธิบายและขอภัย 1. ประเด็นกฎหมาย เราได้สัญญาณจากวิทยุเครือข่ายเครื่องสี่แดงของภาคประชาชน (เสียงของอาจารย์พลสิงห์ แสนสุข ประธานศูนย์พัฒนาอินทรี) ถ่ายทอดผ่านแอปพลิเคชัน Zello ที่ประชาชนเข้าถึงได้ปกติ 2. เราขอโทษที่รับเผยแพร่เสียงนี้ จนเกิดความไม่เหมาะสมต่อสถานการณ์ ที่มีความละเอียดอ่อน ทั้งในเชิงการทำงานของเจ้าหน้าที่ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับ 13 นักเตะ เป็นความผิดพลาดที่ไม่ควรเกิดขึ้น หลังจากนั้นเราจะเรียนรู้จากความผิดพลาด และปฏิบัติภารกิจนำเสนอข่าวและข้อมูล ช่วยเหลือน้องๆ นักเตะทีมหมูป่าด้วยความระมัดระวังอย่างเต็มที่ ทีมข่าวเวิร์คพอยท์ขอภัยครับ แก๊ซ - "สัญญาณ" สกดแบบนี้ครับ” (Workpoint News, 2561)

ภาพที่ 4 ภาพโพสต์ขอภัย ของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23



ที่มา: [https://web.facebook.com/WorkpointNews/photos/a.169150463454240/](https://web.facebook.com/WorkpointNews/photos/a.169150463454240/684015078634440/?type=3)

684015078634440/?type=3 เข้าถึงข้อมูลวันที่ 18 พฤษภาคม 2563

อีกหนึ่งกรณีที่ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากประชาชนต่อสื่อมวลชนเกี่ยวกับการรายงานข่าว และเกิดการร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่กำกับดูแลสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล อย่างสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งภายหลังได้มีคำสั่งปรับทางปกครอง จนทำให้เกิดเป็นภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล คือกรณีที่เกิดจากรายงานข่าวเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ ต่อเนื่องถึงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 โดยสังคมได้วิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการรายงานข่าวที่เกินกว่าเหตุ เป็นการขัดขวางการทำงานของเจ้าหน้าที่ และยังทำให้กระทบจิตใจต่อญาติของผู้ที่ติดอยู่ในเหตุการณ์ รวมถึงญาติของผู้เสียชีวิต จนสังคมเกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจริยธรรมในวิชาชีพของสื่อมวลชน

ในสื่อสังคมออนไลน์ได้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ มากมายต่อการรายงานข่าวดังกล่าว โดยแฮชแท็กที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุดคือ #กราดยิงโคราช และอันดับรองลงมาคือ #สื่อไร้จรรยาบรรณ #สื่อเสื่อม #จรรยาบรรณสื่อ และ #แบนช่อง... (สาวิตรี รินวงษ์, 2563) ซึ่งสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดการกล่าวถึงมากที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี ช่อง 34 ว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอข้อมูลที่มากเกินไปจนความจำเป็น และยังนำเสนอข่าวด้วยการไลฟ์สด จนทำให้เจ้าหน้าที่ตำรวจทำงานยากมากขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อคนร้ายที่ทำให้ทราบถึงแผนการทำงานของเจ้าหน้าที่จากการรายงานของสื่อ จนเกิดแฮชแท็ก #แบนช่องone31 #แบนช่องไทยรัฐ และ #แบนช่องอมรินทร์ และยังมีประชาชนเข้าไปสร้างแคมเปญรณรงค์บนเว็บไซต์ Change เพื่อเปิดโหวตหาผู้ร่วมสนับสนุน เพื่อร่วมร้องเรียนถึงการรายงานข่าวเหตุการณ์ดังกล่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 สถานีฯ ไปยังสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และผู้มีอำนาจตัดสินใจอื่นอีก 7 คน โดยแคมเปญนี้สำเร็จตามเป้าหมาย มีผู้สนับสนุนจำนวน 29,921คน จึงถือเป็นกรณีที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 สถานีฯ เริ่มได้รับกระแสเชิงลบจากสังคมและประชาชน ("สื่อไลฟ์สดกระทบเจ้าหน้าที่และญาติผู้เสียหาย ต้องรับผิดชอบการเสนอข่าวกราดยิงที่โคราช," 2563)

ภาพที่ 5 แคมเปญรณรงค์บนเว็บไซต์ Change เพื่อเปิดโหวตหาผู้ร่วมสนับสนุน

สื่อไลฟ์สดกระทบเจ้าหน้าที่และญาติผู้เสียหาย ต้องรับ ผิดชอบการเสนอข่าวกราดยิงที่โคราช



ช่วยชนะ

การรณรงค์สำเร็จตามเป้าหมาย โดยมีผู้
สนับสนุนจำนวน 29,921 คน

สื่อไลฟ์สดกระทบเจ้าหน้าที่และญาติผู้
เสียหาย...

แชร์แคมเปญ

ส่งข้อความทาง Facebook

ส่งอีเมลให้เพื่อน

ที่มา: <https://change.org/p/สื่อไลฟ์สดกระทบเจ้าหน้าที่และญาติผู้เสียหาย-ต้องรับผิดชอบการเสนอข่าวกราดยิงที่โคราช> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 18 พฤษภาคม 2563

ซึ่งหลังจากที่เกิดกระแสในแง่ลบต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในสื่อสังคมออนไลน์ และในสังคมเป็นวงกว้าง รวมไปถึงประชาชนได้ส่งเรื่องร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ต่อมาเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 พล.ท. ดร. พิระพงษ์ มานะกิจ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ออกมาเปิดเผยมติที่ประชุมเกี่ยวกับพิจารณาข้อร้องเรียนดังกล่าว โดยมีเนื้อความว่า ที่ประชุม กสทช. ได้พิจารณาข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการออกอากาศเหตุการณ์ที่ จ. นครราชสีมา ในรายการข่าวทางช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำนวน 3 ช่อง ที่อาจมีเนื้อหาไม่เหมาะสม ได้แก่ ช่อง One (ช่อง 31) ช่องไทยรัฐทีวี (ช่อง 32) และช่องอมรินทร์ ทีวี เอชดี (ช่อง 34) โดยที่ประชุม กสทช. มีมติเห็นชอบตามมติที่ประชุมคณะกรรมการกลั่นกรองงานของ กสทช. ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่เห็นชอบให้มีคำสั่งปรับทางปกครองแก่บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่อง One (ช่อง 31) เป็นเงิน 250,000 บาท บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องไทยรัฐทีวี (ช่อง 32) เป็นเงิน 500,000 บาท และบริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องอมรินทร์ ทีวี เอชดี (ช่อง 34) เป็นเงิน 500,000 บาท โดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 59 (3) ประกอบมาตรา 57 (2) แห่ง พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เนื่องจากการออกอากาศเนื้อหาเกะติดสถานการณ์ และถ่ายทอดสดเหตุการณ์ที่ จ.นครราชสีมา เข้าข่ายเป็นเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อย

หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจอย่างร้ายแรง อันเป็นการต้องห้ามตามมาตรา 37 แห่ง พ.ร.บ. ฉบับเดียวกัน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563) จึงถือได้ว่าได้เป็นการเกิดภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 สถานีฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลสามารถเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กรได้อยู่เสมอ โดยเฉพาะเมื่อรายงานข่าวที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชม ซึ่งเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้ว สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลก็ควรจะดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อเรียกความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น รวมถึงภาพลักษณ์กลับสู่สถานีฯ ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่า แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต หลังเกิดภาวะวิกฤตจากรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกันที่จังหวัดนครราชสีมา ของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 ว่ามีการจัดการภาวะวิกฤตอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางป้องกัน และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดกับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ในอนาคต

ปัญหาคำวิจัย

1. การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช.หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมาผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช.หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช.หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมาผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัด นครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ และกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่เกี่ยวข้องกับกรณีที่สำนักงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีคำสั่งปรับทางปกครอง โดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 59 (3) ประกอบมาตรา 57 (2) แห่ง พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เนื่องจากการออกอากาศเนื้อหา เกาะติดสถานการณ์ และถ่ายทอดสดเหตุการณ์ที่ จ.นครราชสีมา เข้าข่ายเป็นเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจอย่างร้ายแรง อันเป็นการต้องห้ามตามมาตรา 37 แห่ง พ.ร.บ. ฉบับเดียวกัน อันได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34

โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานี อันได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ที่เผยแพร่ ตั้งแต่วันที่ 8 กุมภาพันธ์ จนถึงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2563 และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. พร้อมด้วยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่น และชื่อเสียงขององค์กร โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะกรณี ภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา

กลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง แนวทางในการดำเนินการแก้ปัญหาเพื่อควบคุมภาวะวิกฤตไม่ให้เกิดลุกลามบานปลาย หรือทำให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรและสังคมน้อยที่สุด ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต ของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา

กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณชน เพื่อยับยั้ง แก้ไข และป้องกันสถานการณ์ที่เป็นแง่ลบต่อองค์กร เมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะกรณีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา

การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณชน เพื่อยับยั้ง แก้ไขสถานการณ์ที่เป็นแง่ลบต่อองค์กร โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ที่เป็นของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานี ประกอบไปด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล หมายถึง องค์กรที่เป็นเจ้าของคลื่นความถี่วิทยุโทรทัศน์ หรือเป็นผู้รับสัมปทานคลื่นความถี่วิทยุโทรทัศน์ ด้วยระบบโทรทัศน์ดิจิทัลทางภาคพื้นดินภายในอาณาเขตประเทศไทย จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34

เหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา หมายถึง เหตุการณ์ที่คนร้ายได้จับตัวประกันและกราดยิงในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ ต่อเนื่องวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ซึ่งสื่อมวลชนได้ทำการรายงานข่าว จนเกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมเกี่ยวกับการรายงานข่าว และเนื้อหาที่ได้เผยแพร่ จนเป็นที่มาของการออกคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ และกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต ที่อาจเกิดขึ้นกับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล รวมถึงองค์กรที่ดำเนินกิจการด้านอื่น ๆ ในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์และเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการแก่ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ และกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ที่ได้มาประกอบในการศึกษา รวมถึงจัดทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลในการวิจัย ซึ่งสามารถรวบรวมและสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต
4. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อความหมาย เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์มาประกอบเข้าด้วยกัน โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ ดังนี้

ความหมายของการสื่อสาร

George A. Miller (1951, อ้างถึงใน พิชญานพร ประครองใจ, 2558) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงการถ่ายทอดข่าวสาร จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่งการสื่อสาร หมายถึงเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสาร โดยข่าวสารมีการไหล พร้อมเคลื่อนที่จากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

Warren Weaver (1949, อ้างถึงใน พิชญานพร ประครองใจ, 2558) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายที่ค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมไปถึงกระบวนการทำทุกอย่างที่จิตใจของบุคคลหนึ่ง อาจจะส่งผล

ต่อจิตใจบุคคลอื่น การสื่อสารจึงไม่เป็นเพียงแต่ การเขียน หรือ การพูดเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการ แสดงต่าง ๆ ดนตรี ภาพ และอากัปกริยา ภาษาท่าทาง หรือพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์

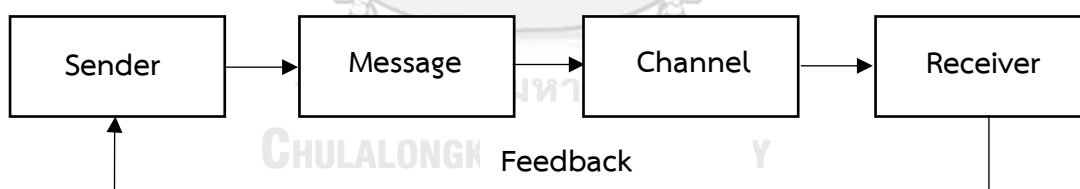
Bernard Berelson และ Gary A. Steiner (1964, อ้างถึงใน พิชญพร ประครองใจ, 2558) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และทักษะ โดยการใช้สัญลักษณ์ อาทิ คำพูด รูปภาพ ตัวเลข เป็นต้น

ซึ่งจากที่ได้ศึกษาความหมายของการสื่อสารจากนักวิชาการหลายท่านแล้ว สรุปได้ว่า การสื่อสารหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยสารที่เป็นได้ทั้งวจนภาษา และอวจนภาษา

องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร จะประกอบไปด้วย ตัวแปรหรือส่วนต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยจะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียว หรือการสื่อสารสองทาง ซึ่ง พิชญพร ประครองใจ (2558) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร ว่าประกอบไปด้วย ดังนี้

ภาพที่ 6 องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร



1. ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่เริ่มต้นการสื่อสาร หรือเรียกได้ว่าเป็นผู้ที่เริ่มต้นสร้างสาร และส่งต่อไปยังผู้อื่น ถือเป็นบุคคลแรกที่ทำให้กระบวนการในการสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งผู้ส่งสารจะมีหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) ซึ่งคือการแปลสารให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ออกมาเป็นได้ทั้งวจนภาษา และอวจนภาษา โดยการสื่อสารของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และหลายระดับ จำนวนของผู้ส่งสารจึงอาจจะแตกต่างกันได้ อาทิ การสื่อสารแบบการอภิปราย ผู้ส่งสารอาจมีจำนวน

มากกว่า 1 คน และผู้ส่งสารก็อาจไม่ได้ส่งสารในนามตนเอง แต่เป็นผู้ส่งสารในนามสถาบัน หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

2. สาร (Message)

สาร คือ เรื่องราวที่สื่อความหมายด้วยภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จนทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสารคือ การทำหน้าที่เร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบกลับ

3. ช่องทางการสื่อสาร (Chanel / Media)

ในทุก ๆ การสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยช่องทางหรือสื่อทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร สำหรับการสื่อสารสำหรับผู้ที่อยู่ห่างไกลจากกัน ยิ่งจำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ ที่มีประสิทธิภาพในการกระจายสาร ในปัจจุบันจึงมีการพัฒนาศักยภาพของเครื่องมือสื่อสารขึ้นมามากมาย โดยมีการแบ่งประเภทของสื่อไว้ดังนี้

- 3.1 สื่อธรรมชาติ อาทิ อากาศ แสง เสียง
- 3.2 สื่อบุคคล อาทิ ผู้บริหาร นักสื่อสารองค์กร วิทยากร
- 3.3 สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ
- 3.4 สื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต
- 3.5 สื่อเฉพาะกิจ อาทิ คู่มือ หรือสื่อที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะ สำหรับกิจกรรมนั้น ๆ
- 3.6 สื่อกิจกรรม อาทิ การใช้สื่อหลากหลายประเภท เพื่อให้กิจกรรมเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์
เช่น การจัดนิทรรศการ มินิคอนเสิร์ต การเสวนา เป็นต้น
- 3.7 สื่อพื้นบ้าน อาทิ การแสดง เช่น เพลงฉ่อย ลิเก ลำตัด

4. ผู้รับสาร (Receiver)

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบพื้นฐานขั้นสุดท้าย การสื่อสารจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่และบทบาทของตนเอง โดยผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐาน 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้เรื่องราวที่ผู้ส่งสารได้ส่งมา และการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร

แบบจำลองการสื่อสาร

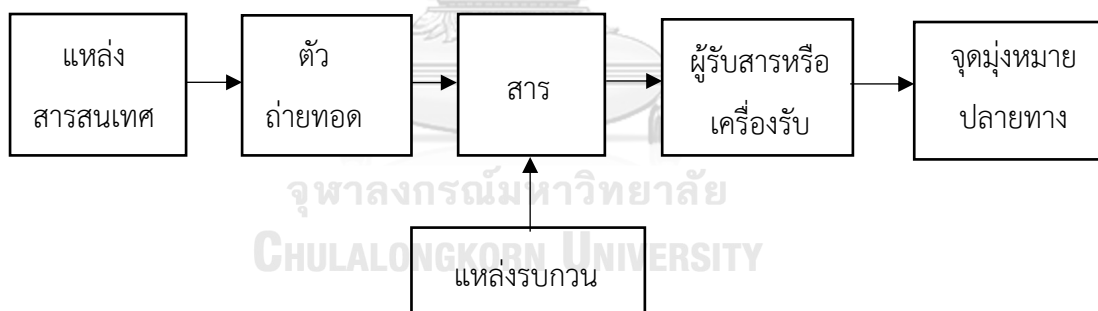
พิชญาพร ประครองใจ (2558) ได้ให้ความหมายของแบบจำลองการสื่อสาร ว่าหมายถึง ภาพแผนภาพ หรือแผนภูมิ ที่ใช้อธิบายการทำงานหรือกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นแทนทฤษฎี ทั้งการสื่อสารทางเดียว รวมถึงการสื่อสารสองทาง หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ให้

ออกมาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย โดยบางแบบจำลองมีความซับซ้อน แต่บางแบบก็เข้าใจง่าย ซึ่งสามารถนำไปกำหนดทางเลือกของการคาดคะเนพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ที่จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในอนาคตได้ โดยแบบจำลองการสื่อสารที่สำคัญ มีดังนี้

แบบจำลองการสื่อสารของ Shannon และ Weaver

Claude Shannon และ Warren Weaver (1949, อ้างถึงใน พิชญพร ประครองใจ, 2558) ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐานขึ้น ที่ชื่อว่า “แบบจำลองการสื่อสารเชิงทฤษฎีคณิตศาสตร์” ซึ่งเป็นแบบจำลองการสื่อสารที่นำข้อมูลทางวิชาการหรือทฤษฎีทางคณิตศาสตร์มาใช้อธิบายถึงกระบวนการหรือปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร โดยแบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรง ที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว ไม่คำนึงถึงการตอบกลับของผู้รับสาร แต่จะเน้นไปที่ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และอุปสรรคระหว่างการสื่อสาร (Noise) สำหรับองค์ประกอบทางการสื่อสารในแบบจำลองนี้จะประกอบไปด้วย แหล่งสารสนเทศ ตัวถ่ายทอดสาร ผู้รับสารหรือเครื่องรับ จุดมุ่งหมายปลายทาง และแหล่งรบกวน

ภาพที่ 7 แบบจำลองการสื่อสารของ Shannon และ Weaver



จากแบบจำลองดังกล่าวจะพบว่าแหล่งสารสนเทศจะเป็นผู้สร้างสารออกมาเป็นรหัสในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสารที่ถูกสร้างขึ้นจะสื่อออกมาในรูปแบบสัญญาณผ่านตัวถ่ายทอดหรือตัวแปลงสาร โดยสัญญาณจะถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับช่องทางที่จะส่งสารไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารมีหน้าที่แปลงสัญญาณที่ได้รับเพื่อตีความหมายของสาร ซึ่งการเดินทางของสัญญาณหรือสาร อาจมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นได้

กล่าวโดยสรุปประเด็นของแบบจำลองการสื่อสารของ Shannon และ Weaver นั้นคือ สิ่งรบกวนนั้นย่อมเกิดขึ้นได้ และอาจทำให้เป็นอุปสรรคของการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่ลดลง ซึ่ง

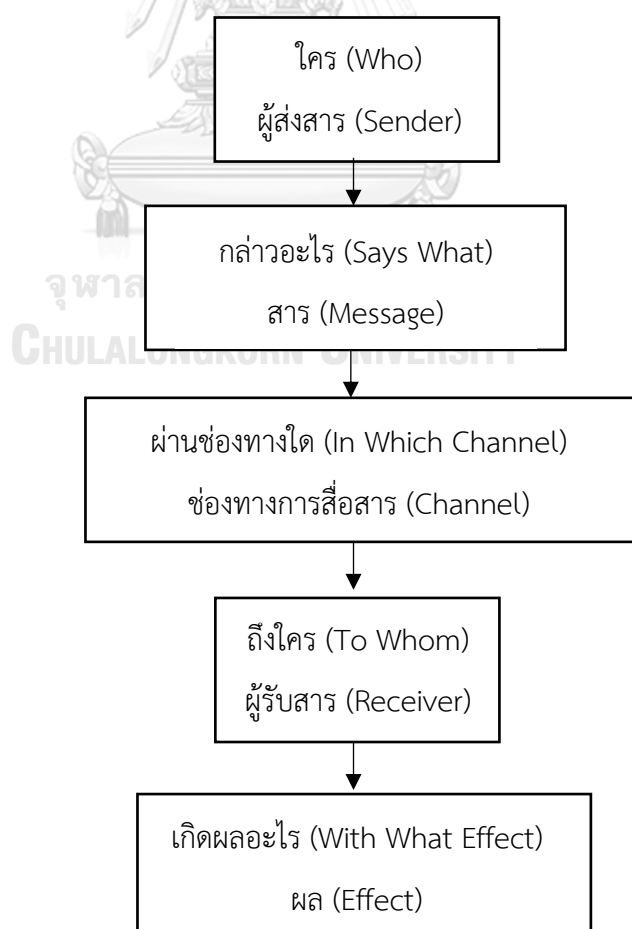
เป็นแบบจำลองที่เป็นต้นแบบความคิดและทำให้นักวิชาการหลาย ๆ ท่าน อยากที่จะคิดค้นแบบจำลองการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น

แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ Lasswell

Harold D. Lasswell (1948, อ้างถึงใน พิชญพร ประครองใจ, 2558) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสาร ที่เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมไปถึงสารหรือเนื้อหาของสาร ช่องทางการสื่อสาร และผลของที่เกิดจากการกระทำของการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ

ซึ่งแบบจำลองนี้จะเริ่มจากกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นจากใคร ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร นั้นได้พูดอะไรที่เป็นเนื้อหาข่าวสาร โดยใช้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดผลของการสื่อสาร

ภาพที่ 8 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ Lasswell

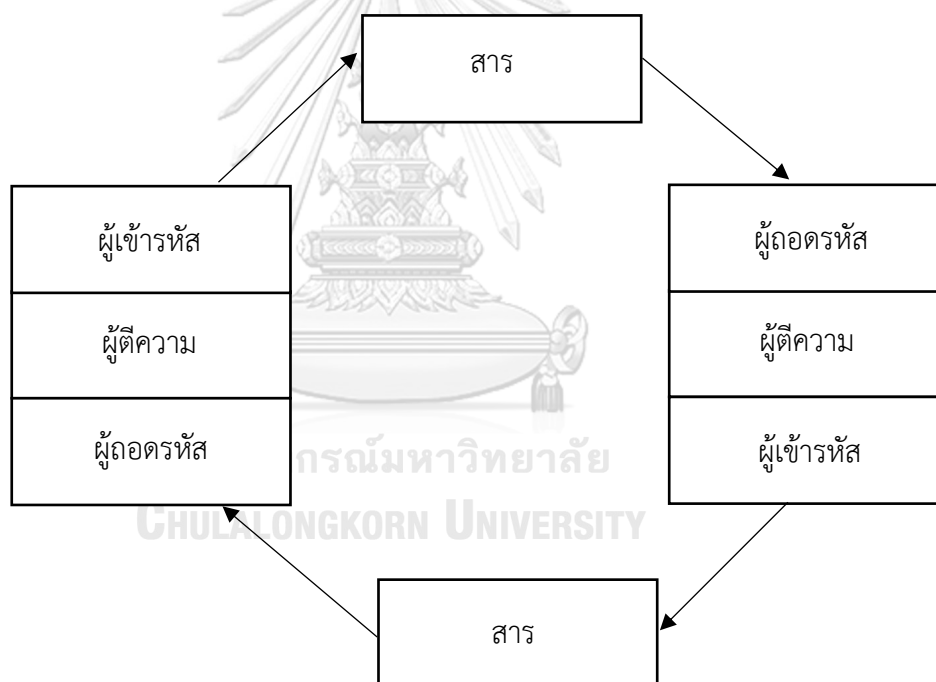


สำหรับแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell นั้นแสดงถึงกระบวนการที่เป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งได้มีผู้วิจารณ์ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ง่ายเกินไป เนื่องจากขาดปฏิริยาตอบกลับ

แบบจำลองการสื่อสารของ Schramm

Schramm (1960, อ้างถึงใน พิชญพร ประครองใจ, 2558) ได้นำแบบจำลองการสื่อสารที่ Charles Osgood ได้คิดค้นไว้มาขยายความ และนำเสนอในรูปแบบที่มีลักษณะเป็นวงกลม ที่สื่อสารให้เห็นว่าทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างมีหน้าที่เช่นเดียวกันในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ การเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) และการตีความ (Interpreting) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังแบบจำลองนี้

ภาพที่ 9 แบบจำลองการสื่อสารของ Schramm



สำหรับความหมายขององค์ประกอบในแบบจำลอง มีความหมายดังนี้

การเข้ารหัส หมายถึง การที่ผู้ส่งสารแปลสาร ที่เป็นข้อมูล ความคิด และความรู้สึก ให้เป็นภาษาหรือรหัสอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับช่องทางสื่อสาร และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

การถอดรหัส หมายถึง การที่ผู้รับสารแปลรหัส กลับไปเป็นสารที่เป็นข้อมูล ความคิด และความรู้สึก เพื่อสกัดเป็นความหมายที่ผู้ส่งสารได้ส่งมายังผู้รับสาร

การตีความสาร หมายถึง การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถตีความความหมายสารได้ตรงตามที่อีกฝ่ายได้หนึ่งต้องการจะสื่อสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารในครั้งนั้น ๆ เกิดประสิทธิผล

แบบจำลองการสื่อสารของ Berlo

David K. Berlo (1960, อ้างถึงใน พิชญภาพร ประครองใจ, 2558) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบ การสื่อสาร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 สิ่ง ได้แก่ ต้นแหล่งสาร (Communication Source) ผู้เข้ารหัส (Encoder) สาร (Message) ช่องทาง (Message) ช่องทาง (Chanel) ผู้ถอดรหัส (Decoder) และผู้รับสาร (Communication Receiver) ซึ่ง Berlo ได้นำเสนอแบบจำลองที่เรียกว่า SMCR ของ Berlo (Berlo's SMCR Model) โดยประกอบไปด้วย การนำต้นแหล่งสารมารวมเข้ากับผู้เข้ารหัส ในฐานะ S (Source or Sender) หรือผู้ส่งสาร M (Message) คือสาร C (Channel) และรวมผู้ถอดรหัสเข้ากับผู้รับสาร เป็น R (Receiver) ผู้รับสาร ดังภาพแสดงแบบจำลอง ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 10 แบบจำลองการสื่อสารของ Berlo

S	M	C	R
Communication Skills	Code	Seeing	Communication Skills
Attitudes	Content	Hearing	Attitudes
Knowledges	Treatment	Touching	Knowledges
Social System	Elements	Smelling	Social System
Culture	Structure	Tasting	Culture

จากแบบจำลองดังกล่าวจะพบว่า ผู้ส่งสาร (Source or Sender) และผู้รับสาร (Receiver) จะทำหน้าที่ในการสื่อสารที่ดีได้เพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 5 ประการที่เหมือนกัน ดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) คือการเข้ารหัสสาร (Encoder) อาทิตักษะความสามารถในการเขียน พูด ทักษะที่เกี่ยวข้องกับความคิด รวมไปถึงการใช้เหตุผล

2. ทักษะ (Attitude) เป็นวิธีการคิดที่เกิดจากความโน้มเอียงของตนเองที่มีต่อการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ
3. ความรู้ (Knowledges) ซึ่งหากผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีระดับความรู้ที่อยู่ในระดับเดียวกัน ก็จะทำให้การสื่อสารลุล่วงไปด้วยดี
4. ระบบสังคม (Social System) ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบุคคล
5. ระบบวัฒนธรรม (Culture System) เป็นอีกหนึ่งตัวกำหนดทางการสื่อสารที่สำคัญ เนื่องจากการสื่อสารไปยังบุคคลต่างวัฒนธรรมอาจล้มเหลวได้ เพราะวัฒนธรรมจะเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อที่มีต่างจากกัน

ในขณะที่สาร (Message) หมายถึง ผลผลิตทางกายภาพที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ รหัสของสาร (Message Code) เนื้อหาของสาร (Message Content) และการเรียงลำดับสาร (Message Treatment) สำหรับช่องทาง (Chanel) จะเป็นทางติดต่อหรือช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 ประการของมนุษย์ ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการรับรส (Tasting)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในทุกการสื่อสารนั้น ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารต่างมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทั้งสิ้น ซึ่งทั้งสองฝ่ายอาจมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งหากวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายสอดคล้องกัน ก็จะทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นเกิดสัมฤทธิ์ผล แต่หากวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายแตกต่างกัน ก็ย่อมเป็นไปได้ว่าผลของการสื่อสารในครั้งนั้น อาจล้มเหลวในการสื่อสาร โดย Wilbur Schramm (1960, อ้างถึงใน พิชญพร ประครองใจ, 2558) ได้สรุปวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อบอกหรือแจ้งให้ทราบ (To inform) ผู้ส่งสารต้องการที่จะชี้แจง บอกกล่าว เล่าเรื่องราวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้รับสารทราบ ซึ่งอาจเป็นเรื่องของผู้ส่งสารเอง หรือผู้ส่งสารอาจเป็นตัวแทนขององค์กรก็ได้

2. **เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (To teach or To educate)** เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวกับทางวิชาการให้กับผู้รับสาร ซึ่งสามารถใช้รูปแบบการสื่อสารได้อย่างหลากหลาย
3. **เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (To please or To entertain)** ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ ความสนุกสนาน เมื่อได้รับสาร ซึ่งอาจทำการสื่อสารในรูปแบบการเขียน การพูด หรือแสดงกิริยาท่าทางต่าง ๆ อาทิ การเขียนนวนิยาย รายการตลก ละคร เป็นต้น
4. **เพื่อเสนอหรือโน้มน้าวใจ (To propose or To persuade)** ผู้ส่งสารมีความต้องการให้ผู้รับสาร มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. **เพื่อทราบหรือเพื่อเข้าใจ (To understand)** ผู้รับสารมีความต้องการที่จะรับรู้เรื่องราวใหม่ ๆ ข่าวสาร ข้อมูล หรือสิ่งอื่น ๆ จากการบอกเล่าของผู้ส่งสาร
2. **เพื่อเรียนรู้หรือศึกษา (To learn)** ผู้รับสารมีความต้องการที่จะได้รับข้อมูลทางวิชาการ หรือการแสวงหาความรู้ต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเป็นการเสริมความเข้าใจของเนื้อหาในการเรียน
3. **เพื่อความพึงพอใจหรือรับความบันเทิง (To Enjoy)** ผู้รับสารมีความต้องการที่จะได้รับสิ่งที่เพลิดเพลินใจ ความบันเทิงให้แก่ตนเอง
4. **เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (To dispose or To decide)** ผู้รับสารจะกระทำหรือตัดสินใจต่อเมื่อได้รับสารที่มีข้อเสนอแนะที่ตรงใจ น่าเชื่อถือ

กระบวนการสื่อสาร

พิชญาพร ประครองใจ (2558) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ “องค์ประกอบของการสื่อสาร” ซึ่งประกอบไปด้วย การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) และการสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication) โดยความหมายของการสื่อสารทั้งสองประเภท มีดังนี้

1. **การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication)** หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารที่ตนเองเป็นผู้เริ่มต้นสร้างกระบวนการสื่อสารขึ้น ตามวัตถุประสงค์ที่

ได้กำหนด ผ่านทางสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่จะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ โดยไม่คาดหวังปฏิกิริยาตอบกลับในทันที ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเป็นผู้สื่อสารอยู่เพียงฝ่ายเดียว สำหรับการสื่อสารในรูปแบบนี้ผู้รับสารจะไม่สามารถตอบกลับได้ในทันที แต่ทั้งนี้ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับในภายหลังได้ จึงมักเป็นการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ เป็นต้น

2. **การสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication)** เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลไปยังผู้ส่งสารได้ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันที แม้จะไม่ได้อยู่กันต่อหน้า ทำให้การสื่อสารมีความชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ การประชุม การสนทนาผ่านเฟซบุ๊ก เป็นต้น

ประเภทของการสื่อสาร

พิชญาพร ประครองใจ (2558) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสาร ไว้ดังนี้

1. **การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication)** เป็นกระบวนการหนึ่งของโครงสร้างทางความคิด เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลนั่นเอง โดยบุคคลหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
2. **การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)** เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีองค์ประกอบทางการสื่อสารที่สมบูรณ์ ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ผล และปฏิกิริยาตอบกลับ ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นปฏิกิริยาตอบกลับ รวมไปถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
3. **การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication)** หรือเรียกอีกอย่างว่า **การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication)** เป็นการสื่อสารที่เพิ่มวงกว้างมากขึ้นกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในประเภทนี้ จำเป็นต้องใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เนื่องจากผู้รับสารและผู้ส่งสารมีจำนวนมาก การปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวจะเกิดขึ้นได้ยาก อาทิ การประชุมขนาดใหญ่ เวทีชุมนุม การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น
4. **การสื่อสารองค์กร (Organization Communication)** เป็นการสื่อสารเพื่อตอบสนองนโยบายขององค์กร เพื่อให้คนในองค์กรมีความเข้าใจต่อกัน มีความสามัคคี มีความร่วมมือ

ร่วมใจ โดยการสื่อสารภายในองค์กรจะเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชาและ
ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือการสื่อสารของผู้ร่วมงานระดับเดียวกันก็ได้ ซึ่งลักษณะของการสื่อสาร
อาจเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่

5. **การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)** เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเป็น
องค์กรสื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ โดยทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารที่อยู่
กันอย่างกระจัดกระจายตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งการสื่อสารในประเภทนี้มีสิ่งที่ต้อง
คำนึงถึงคือ เป็นการสื่อสารที่จะมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับ
สารทำได้ค่อนข้างยาก ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับค่อนข้างช้า

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นทฤษฎี
พื้นฐานที่สำคัญอย่างมากของการสื่อสาร เนื่องจากจะทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบและกระบวนการของ
การสื่อสาร จนสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และสนองต่อ
วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารขององค์กรทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤตมี
ประสิทธิภาพสูงสุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่
หรือเล็ก ซึ่งคนทั่วไปมักเข้าใจว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์เลวร้ายที่ส่งผลกระทบต่อ
วงกว้าง ต่อองค์กรและสาธารณะ ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของ “ภาวะวิกฤต” ดังนี้

ความหมายของภาวะวิกฤต

Coombs (2012) กล่าวว่า วิกฤต คือ การรับรู้ต่อเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ โดยมี
ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย และยังสามารถเกิดผลด้านลบอย่างร้ายแรงต่อองค์กร
ได้

Fearn-Banks (2011) กล่าวว่า วิกฤต หมายถึง เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดด้าน
ลบ และมีผลกระทบต่อองค์กร หรืออุตสาหกรรม รวมไปถึงสาธารณชน ตลอดจนสินค้าและบริการ
ขององค์กร

ชาตรี ใต้ฟ้าพูล (2562) กล่าวว่า วิกฤต หมายถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดปกติ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง เสถียรภาพทางการเงินขององค์กร รวมไปถึงความเป็นอยู่ของพนักงาน ชุมชน หรือประชาชนทั่วไป

สมิทธิ บุญชุตินา และ ชนาภา หนูนาค (2560) กล่าวว่า วิกฤต หมายถึง สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรและสมรรถภาพขององค์กร สาธารณชน และผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร เมื่อองค์กรใดต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต ก็ควรจะมีการจัดการภาวะวิกฤตโดยเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560) ได้อธิบายถึงความหมายของภาวะวิกฤต ว่าเป็นสถานการณ์และเหตุการณ์ ดังนี้

1. สถานการณ์ความตึงเครียด (Stress) อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงแบบกะทันหันอย่างมาก โดยผู้ที่ได้รับผลกระทบยังไม่ได้เตรียมพร้อมสำหรับการรับมือ
2. สถานการณ์ความตื่นตระหนก (Panic) สถานการณ์เช่นนี้มักจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจ และเกิดได้อยู่บ่อยครั้ง
3. สถานการณ์ความรุนแรง (Violence) อาจเกิดขึ้นจากความไม่พอใจและความขัดแย้งของกลุ่มคน หรือการประท้วง จนนำไปสู่ความเสียหายต่อชื่อเสียงและทรัพย์สินของทั้งองค์กรและสาธารณชน
4. เหตุภัยพิบัติ วินาศภัย (Disaster) รวมไปถึงอุบัติเหตุ อุบัติภัย ภัยธรรมชาติ

ประเภทของภาวะวิกฤต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Coombs (2007, อ้างถึงใน สมิทธิ บุญชุตินา และ ชนาภา หนูนาค, 2560) ได้จัดประเภทของวิกฤต โดยแบ่งตามความรับผิดชอบขององค์กร ได้ดังนี้

1. **กลุ่มวิกฤตที่องค์กรถือว่าเป็นผู้ได้ก่อนได้รับผลกระทบ (Victim cluster)** องค์กรต้องรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตในระดับต่ำ และมีภาวะคุกคามต่อชื่อเสียงขององค์กรน้อย วิกฤตประเภทนี้ได้แก่

- 1.1 ภัยธรรมชาติ เป็นความเสียหายจากภัยธรรมชาติ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น แผ่นดินไหว
- 1.2 ข่าวลือ เป็นข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง ซึ่งกระจายเป็นวงกว้าง และส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร

1.3 ความรุนแรงในที่ทำงาน ซึ่งอาจเกิดจากการถูกโจมตีจากอดีตพนักงาน หรือพนักงานที่ทำงานอยู่ในปัจจุบัน

1.4 การถูกใส่ความหรือสินค้าถูกยึดได้ เป็นความเสียหายจากปัจจัยภายนอก ซึ่งไม่ได้เกิดจากการกระทำขององค์กร แต่เป็นเรื่องที่องค์กรถูกใส่ร้าย โดยไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องใด ๆ

2. กลุ่มวิกฤตที่เป็นเหตุบังเอิญ (Accidental cluster) เป็นวิกฤตที่เกิดจากความผิดพลาดจากการกระทำขององค์กร หรือวิกฤตที่ไม่ได้เจตนา ซึ่งองค์กรต้องรับผิดชอบในระดับกลาง วิกฤตประเภทนี้ ได้แก่

2.1 การปฏิบัติงานในภาวะที่ยากลำบาก เช่น การปฏิบัติงานผิดพลาดเมื่ออยู่ใต้ภาวะความกดดัน อาทิแพทย์ไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ด้วยมาตรฐานปกติ จากเหตุผู้ชุมนุมประท้วงกดดันที่หน้าโรงพยาบาล หรือการที่ประปาไม่สามารถนำจ่ายน้ำได้ในกำลังจ่ายที่ปกติ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนใช้น้ำมาก

2.2 ความผิดพลาดทางเทคนิค ซึ่งมักเกิดจากความผิดพลาดทางเทคนิคของอุปกรณ์ในการทำงาน และเทคโนโลยี

2.3 ความผิดพลาดที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ เป็นวิกฤตที่เกิดความเสียหายต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร จนองค์กรต้องเรียกคืนผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้เกิดผู้เสียหายเพิ่มขึ้นอีก

3. กลุ่มวิกฤตที่สามารถป้องกันได้ (Preventable cluster) เป็นวิกฤตที่เกิดจากพนักงานทำงานผิดพลาด หรือฝ่าฝืนกฎหมาย เกิดความคุกคามต่อชื่อเสียงขององค์กรอย่างมาก ซึ่งองค์กรต้องรับผิดชอบในระดับสูง วิกฤตประเภทนี้ ได้แก่

3.1 ความผิดพลาดของพนักงาน เป็นวิกฤตที่เกิดจากความประมาทและสะเพร่าของพนักงาน การใช้พนักงานที่ไม่มีความรู้ความสามารถมาดำเนินงานที่มีความเสี่ยงสูง จนทำให้เกิดอุบัติเหตุ หรือการผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ ซึ่งผู้บริหารเกิดความไม่เชื่อมั่นต่อองค์กร กลัวว่าเหตุการณ์นี้จะเกิดขึ้นอีก

3.2 ความผิดพลาดของฝ่ายบริหาร เป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นจากจากทุจริต การละเมิดต่อกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ อาจเป็นการปลอมแปลงเอกสารเพื่อตบตาสาธารณชน หรือผู้บังคับกฎหมาย กรณีนี้ถือเป็นการผิดร้ายแรงขององค์กร

นอกจากนี้ Coombs (2015) ยังได้แบ่งประเภทของภาวะวิกฤต ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ โดยแบ่งเป็น วิกฤตที่เกี่ยวกับหายนะ (Disaster) และวิกฤตที่เกี่ยวกับองค์กร (Organizational Crisis) ดังนี้

1. **วิกฤตที่เกี่ยวกับภัยพิบัติ (Disaster)** เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบทันทีทันใด องค์กรได้รับความเสียหายและมีผลกระทบอย่างมาก และยังคงเกิดผลเสียตามมา การจัดการภาวะวิกฤตในระดับนี้ ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกส่วนขององค์กร โคนแบ่งวิกฤตในระดับนี้ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1.1 **วิกฤตทางกายภาพ (Physical Crisis)** เป็นวิกฤตที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร จนอาจทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ และเกิดเป็นความเสียหายต่อองค์กร

1.2 **วิกฤตจากภัยธรรมชาติ (Natural Disasters)** เป็นวิกฤตที่เกิดจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว

1.3 **วิกฤตด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Accident)** เป็นวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดผลกระทบต่อองค์กร อาทิ เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรค สิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายจากสารเคมีรั่วไหล

2. **วิกฤตที่เกี่ยวกับองค์กร (Organizational Crisis)** เป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า จนทำให้กระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยวิกฤตด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 **วิกฤตด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information crisis)** เป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นเมื่อข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กรรั่วไหลออกไปภายนอกองค์กร

2.2 **วิกฤตด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Crisis)** เป็นวิกฤตที่เกิดจากพนักงานขององค์กร อาทิ ผู้บริหารขาดความรู้ความสามารถที่จะบริหารงาน การทุจริตของพนักงาน เป็นต้น

2.3 **วิกฤตด้านชื่อเสียง (Reputation Crisis)** เป็นวิกฤตที่เกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร สาธารณชนจนเกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปากในแง่ลบ

2.4 **วิกฤตจากผลของอาการทางจิต (Crisis Resulting from Psychopathic Acts)** เป็นวิกฤตที่เกี่ยวกับการก่อการร้าย หรือการก่อวินาศกรรมต่อทรัพย์สินขององค์กร

2.5 **วิกฤตจากการเข้าครอบครองกิจการของคู่แข่ง (Hostile Takeovers)** อาจเกิดจากความไม่พอใจของผู้ถือหุ้น (Shareholders) ในการบริหารงานของคณะกรรมการบริหาร จนหาแนวทางในการดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารชุดใหม่

2.6 วิกฤตจากผลิตภัณฑ์ที่มีความผิดพลาด (Product Failure) เป็นวิกฤตที่เกิดจากความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ จนเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากสาธารณชน

2.7 วิกฤตด้านเศรษฐกิจ (Economic Crisis) เป็นวิกฤตที่เกี่ยวกับสถานะทางการเงิน หรือเกี่ยวข้องกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

ในขณะที่ Newsom (1992, อ้างถึงใน สิริวิมล ปันณราช, 2559) ได้แบ่งประเภทของภาวะวิกฤต โดยใช้เกณฑ์ของระดับความรุนแรง มูลค่าความเสียหายต่อชีวิต รวมไปถึงทรัพย์สิน และเจตนาในการกระทำของบุคคล ไว้ดังต่อไปนี้

ประเภทของภาวะวิกฤต	ผลกระทบเกี่ยวกับเหตุการณ์ ก่อให้เกิดความเสียหายในชีวิต และทรัพย์สิน (เกิดผลโดยทันที)	ทำให้เกิดความระส่ำระสายในสังคม (เกิดผลช้า)
เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ	อุทกภัย แผ่นดินไหว ไฟไหม้ป่า	เกิดความแห้งแล้ง โรคระบาด
บุคคลกระทำโดยเจตนา	เกิดจากการกระทำของผู้ก่อการร้าย การก่อวินาศกรรม การก่อกวนแก๊งของคู่แข่ง	ข่าวลือที่สร้างโดยคู่แข่ง การฉ้อโกง การไล่พนักงานออก
บุคคลกระทำโดยไม่เจตนา	เกิดจากอุบัติเหตุ อาทิ ระเบิด ไฟไหม้ การรั่วไหลของสารเคมี ต่าง ๆ	กระบวนการผลิตเกิดความล่าช้า ความล้มเหลวของการดำเนินงาน

องค์ประกอบของภาวะวิกฤต

Slaikeu (1988, อ้างถึงใน สิริวิมล ปันณราช, 2559) อธิบายว่าสิ่งที่สามารถบ่งบอกว่าสถานการณ์กำลังอยู่ในภาวะวิกฤต จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. จะเกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน กระทันหัน แตกต่างจากสถานการณ์ทั่วไปที่จะดำเนินไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป
2. เกิดขึ้นอย่างไม่เคยคาดคิดมาก่อน โดยองค์กรมักจะคิดว่าภาวะวิกฤตคงไม่เกิดขึ้นกับองค์กรตนเอง จึงไม่ได้วางแผนสำหรับจัดการภาวะวิกฤต

3. มีลักษณะฉุกเฉิน และก่อให้เกิดการกระทบต่อจิตใจและร่างกายของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยจะต้องรีบบริหารจัดการแก้ไขต่อผู้ได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็ว
4. มีผลกระทบต่อสาธารณชน เกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก
5. ทำให้เกิดอันตราย และกระทบถึงสถานภาพทางครอบครัวของผู้เสียหาย

กระบวนการเกิดภาวะวิกฤต

Newsom (1992) ได้อธิบายถึงกระบวนการเกิดภาวะวิกฤต ว่าจะดำเนินตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. เริ่มจากเกิดประเด็นปัญหา (Issues) หมายถึงประเด็นระหว่างองค์กรและกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร อาทิ ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านสถานการณ์การเมือง ซึ่งองค์กรจะต้องคาดถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกี่ยวข้องกับองค์กร ก่อนที่จะกลายเป็นภาวะวิกฤต
2. เกิดเป็นประชามติ (Public Opinion) หากองค์กรไม่บริหารจัดการต่อประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น อาจกลายเป็นประชามติของกลุ่มคนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย
3. เกิดภาวะวิกฤต (Crisis) ซึ่งหากองค์กรไม่จัดการประเด็นปัญหาและประชามติ สุดท้ายแล้วจะกลายเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดผลกระทบต่อองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) อธิบายว่านักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กรสามารถนำสิ่งบ่งชี้ที่เป็นสัญญาณว่าจะเกิดภาวะวิกฤตมาตั้งรับและเตรียมการแก้ไข ซึ่งสัญญาณที่บ่งบอกว่าเกิดภาวะวิกฤตกับองค์กร มีดังนี้

1. อุปกรณ์หรือเครื่องมือขัดข้อง ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต จนทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ หากไม่ดำเนินการแก้ไขสุดท้ายอาจลุกลามจนเกิดเป็นภาวะวิกฤตได้
2. การร้องเรียนจากลูกค้า องค์กรที่ถูกร้องเรียนจากลูกค้าบ่อยครั้ง เป็นสัญญาณเตือนว่าลูกค้าเริ่มไม่พอใจ ซึ่งในกรณีนี้องค์กรอาจโดนกลั่นแกล้งก็เป็นได้
3. การประพฤตินิยมชอบของพนักงานในองค์กร ตั้งแต่ระดับพนักงานไปจนถึงระดับผู้จัดการ ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร
4. การเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย อาทิ กฎหมายเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษี กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากกฎหมายต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง องค์กรควรรีบปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดภาวะวิกฤต

5. ผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ที่ระบุว่า การสินค้าขององค์กรมีสารบางอย่างที่จะทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย
6. องค์กรมีการปล่อยกลิ่นไอ หรือควัน ที่มีลักษณะผิดปกติ
7. การคุกคามโดยผู้ก่อการร้าย ซึ่งอาจเกิดกับองค์กรที่เป็นปฏิปักษ์ในด้านใดด้านหนึ่งกับผู้ก่อการร้าย
8. พนักงานขององค์กรละเลยการปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัท
9. พนักงานขาดงานบ่อย ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานว่าพนักงานเริ่มเกิดความไม่พอใจองค์กร
10. การเกิดข่าวลือบ่อย ๆ เกี่ยวกับองค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2552) อธิบายถึงการเกิดภาวะวิกฤตว่า เหตุการณ์วิกฤตบางประเภทใช้เวลาก่อตัวหรือพัฒนาเป็นระยะเวลายาวนาน มิใช่การเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด บางเหตุการณ์มีการก่อตัวขึ้นหรือใช้เวลาในการพัฒนาพอสมควร ก่อตัวขึ้นจากวันเป็นสัปดาห์ หรือหลาย ๆ สัปดาห์ จนกลายเป็นเดือน บางครั้งอาจสะสมเป็นปี ซึ่งอาจสังเกตและคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันได้ หากไม่ประมาท

ซึ่งสอดคล้องกับ สิริวิมล ปันณราช (2559) ที่อธิบายว่า การเกิดภาวะวิกฤตหรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน นำมาซึ่งความหายนะแก่บุคคล ทรัพย์สิน หรือองค์กร มีทั้งประเภทที่คาดการณ์ล่วงหน้าได้ เพื่อหาทางป้องกันและแก้ไข โดยอาจนำกรณีศึกษาขององค์กรอื่น มาวางแผนเพื่อเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤตขององค์กร และประเภทที่เกิดขึ้นโดยคาดไม่ถึง ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้า และเตรียมการรับมือได้ ซึ่งภาวะวิกฤตมีการก่อตัวและกระบวนการเกิด เริ่มตั้งแต่การเป็นประเด็นปัญหา (Issue) ก่อตัวเป็นประชามติ (Public Opinion) และเกิดเป็นภาวะวิกฤต (Crisis)

การวางแผนจัดการภาวะวิกฤต

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2562) กล่าวว่า การวางแผนจัดการภาวะวิกฤต ควรใช้หลักการ “หยุดยั้งวิกฤตโดยเร็วที่สุด จำกัดขอบเขตความเสียหาย และฟื้นฟูความเชื่อมั่น” ซึ่งการวางแผนการจัดการวิกฤต มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ ด้วยการพิจารณาถึงด้านต่าง ๆ ของปัญหาที่เกิดขึ้น อาทิ บุคคลกลุ่มใดที่ได้รับผลกระทบ ผู้ที่จะให้ความร่วมมือกับองค์กรเป็นใครบ้าง รวมถึงต้องวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกองค์กร

2. กำหนดเป้าหมายในการแก้ปัญหา ซึ่งเป้าหมาย คือ การหยุดยั้งวิกฤตได้โดยเร็วที่สุด สามารถจำกัดขอบเขตของความเสียหาย และฟื้นฟูความเชื่อมั่นกลับคืนมา
3. กำหนดจุดยืนขององค์กรในการแก้ปัญหา อาทิ การยืนยันความบริสุทธิ์ การรับผิดชอบต่อสังคม
4. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิกฤต
5. กำหนดกลยุทธ์ในการแก้ปัญหา อาทิ กลยุทธ์ฟื้นฟูความเชื่อมั่น กลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อยุติปัญหาโดยเร็ว
6. กำหนดแนวทางในการให้ความช่วยเหลือ ว่าองค์กรจะเยียวยา ช่วยเหลือ ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตอย่างไรบ้าง
7. วางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต
8. ประเมินผลการแก้ปัญหาวิกฤต ด้วยการประเมินเป็นระยะ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้เกี่ยวข้อง และสาธารณชน

การบริหารจัดการภาวะวิกฤต

หากองค์กรมีการบริหารจัดการภาวะวิกฤตได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้สามารถควบคุมภาวะวิกฤตไม่ให้ลุกลามบานปลาย หรือทำให้เกิดผลต่อองค์กรและสังคมน้อยที่สุด และทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

พจน ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) ว่าคือ การดำเนินการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีหลักการมีกลยุทธ์ โดยต้องจัดการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด หากดำเนินการแก้ปัญหาต่อเหตุการณ์ล่าช้า อาจยิ่งทำให้วิกฤตยิ่งลุกลามได้

Welch and Welch (2005, อ้างถึงใน สิริวิมล ปันณราช, 2559) กล่าวว่า การบริหารจัดการภาวะวิกฤต เป็นภาวะที่ผู้บริหารต้องรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่มาจากภาวะวิกฤต อย่างสุดความสามารถ ซึ่งต้องคำนึงถึงการบริหารองค์กรที่ต้องทำให้สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

หลักการและเป้าหมายในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต

Saffir Leonard & Tarrant (1992) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักการทั่วไปในการบริหารภาวะวิกฤต ไว้ดังนี้

1. จัดตั้งคณะทำงานในภาวะวิกฤต โดยมีการจัดเตรียมข้อมูลและซักซ้อมการแสดงท่าทีขององค์กรเมื่อเกิดภาวะวิกฤต รวมไปถึงกลยุทธ์การสื่อสาร และแต่งตั้งผู้แถลงข่าวเพื่อเป็นผู้ชี้แจงข้อมูลแก่สื่อมวลชน
2. วางแผนปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น โดยการคาดการณ์เหตุการณ์เลวร้ายไว้ล่วงหน้า
3. จัดการและควบคุมการใช้สื่ออย่างเหมาะสม เนื่องจากภาวะวิกฤตอาจขยายขอบเขตปัญหาได้ หากไม่สามารถสกัดกั้นปัญหาได้
4. ระบุถึงกลุ่มประชาชน หรือองค์กรอิสระ ที่จะสามารถมาช่วยเหลือองค์กรเมื่อเกิดภาวะวิกฤตได้
5. เตรียมพร้อมในการกำหนดแผนงานในภาวะวิกฤตในระยะยาว ด้วยการประเมินทรัพยากรขององค์กร เพื่อนำมาวางแผนการบริหารจัดการภาวะวิกฤตล่วงหน้า
6. จัดเตรียมการปฏิบัติการในภาวะวิกฤตที่ครอบคลุมรายละเอียดในหลาย ๆ ด้าน อาทิ หลักการเกี่ยวกับการให้ขอบเขตในการให้ข้อมูลข่าวสารเมื่อเกิดภาวะวิกฤต รายชื่อผู้ที่ต้องปฏิบัติงานพร้อมข้อมูลจำเป็น ได้แก่ ตำแหน่ง สถานที่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น
7. ฝึกซ้อมคณะทำงานในภาวะวิกฤตอยู่เสมอ เพื่อป้องกันความล้มเหลวของคณะทำงาน อาทิ การขาดแคลนข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ การฝึกซ้อมแสดงท่าทีขององค์กรในการแสดงออกอย่างเหมาะสม

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้เสนอถึงหลักการบริหารภาวะวิกฤตว่าควรมีการดำเนินการดังนี้

1. อย่าคิดว่าองค์กรไม่มีโอกาสเกิดวิกฤต เราไม่สามารถทราบได้ว่าองค์กรจะต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตขึ้นเมื่อใด ดังนั้นเพื่อไม่ให้เป็นการประมาทองค์กรควรมีการเตรียมการที่จะเผชิญกับภาวะวิกฤตล่วงหน้า

2. คาดการณ์อนาคตและเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต พร้อมวางแผนไว้ล่วงหน้า สำหรับการเผชิญภาวะวิกฤตในแต่ละเรื่อง โดยการระบุผู้ที่จะต้องมาร่วมทำงาน พร้อมวางแผนอย่างเป็นลำดับขั้นตอน

3. จัดให้มีผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารขององค์กร โดยไม่ปล่อยให้สื่อมวลชนหาข่าวจากบุคคลภายนอก ผู้เสียหาย หรือฝ่ายตรงข้าม และต้องกำหนดท่าทีขององค์กรด้วยระยะเวลารวดเร็ว

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงความหมายของภาวะวิกฤต ประเภทของภาวะวิกฤต องค์ประกอบของภาวะวิกฤต รวมไปถึงกระบวนการเกิดภาวะวิกฤต เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาว่าเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นภาวะวิกฤตประเภทใด เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงการบริหารจัดการภาวะวิกฤตของสถานีโอทอปาร์คดิจิทัลว่าควรจะแก้ปัญหาและทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต

การสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณชน เพื่อยับยั้ง แก้ไขสถานการณ์ที่เป็นแง่ลบต่อองค์กร โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้

Bland (1998) กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤต คือการสื่อสารขององค์กรที่กำลังเกิดภาวะวิกฤต และช่วงหลังภาวะวิกฤต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นขององค์กรให้กลับมาคงเดิม โดยการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจสื่อสารผ่านพนักงานขององค์กร ลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือประชาชนทั่วไป

วิรัช ลภีรัตนกุล (2552) กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นกลยุทธ์และนโยบายขององค์กร ที่ใช้สำหรับเผยแพร่กระจายข่าวสาร ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชน เมื่อการดำเนินงานขององค์กรเกี่ยวข้องกับสถานการณ์วิกฤตฉุกเฉิน และมีผลกระทบต่อสาธารณชน

ชาตรี ใต้ฟ้าพูล (2562) กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤต คือการสื่อสารในสิ่งที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการที่จะทราบ รวมไปถึงการปรากฏตัวของผู้บริหารระดับสูง ที่ออกมาแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ การปลอบประโลม อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในภาวะวิกฤต

สำหรับระยะในการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น ได้มีนักวิชาการกำหนดไว้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งตามแนวคิดของ Coombs (2012) ได้กำหนดขั้นตอนของภาวะวิกฤต แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนวิกฤต ระยะเหตุการณ์วิกฤต และระยะหลังวิกฤต ดังนี้

1. ระยะก่อนวิกฤต (Pre-crisis)

ในระยะก่อนวิกฤต ได้แบ่งการจัดการภาวะวิกฤต ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การค้นหาสัญญาณเตือนวิกฤต (Signal detection) ด้วยการพยายามค้นหาสัญญาณจากข้อมูลต่าง ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาทางแก้ไข ก่อนที่จะเกิดวิกฤตกับองค์กร
2. การป้องกันวิกฤต (Prevention) หรือการหาทางป้องกันวิกฤต ด้วยการจัดการประเด็น (Issue Management) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) และการจัดการภาพลักษณ์ (Reputation Management)
3. การเตรียมพร้อมรับมือวิกฤต (Crisis preparation) ซึ่งในขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์จุดเสี่ยง การประเมินประเภทของวิกฤต การคัดเลือกคณะทีมงาน รวมถึงการเลือกโฆษก พร้อมฝึกอบรมและซักซ้อมรับมือกับเหตุการณ์วิกฤตอยู่เป็นประจำ การพัฒนาแผนการและทบทวนตรวจสอบเครื่องมือการสื่อสารในภาวะวิกฤต

2. ระยะเหตุการณ์วิกฤต (Crisis Event)

สำหรับระยะเหตุการณ์วิกฤต จะต้องจัดการภาวะวิกฤตด้วยการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม โดยได้แบ่งย่อยระยะนี้ออกเป็น 2 ระยะย่อย ได้แก่

1. การรับรู้วิกฤต (Crisis recognition) องค์กรรวมถึงบุคลากร ต้องตระหนักว่าองค์กรกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤต เข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และพร้อมที่จะตอบสนองต่อเหตุการณ์อย่างเหมาะสม
2. การควบคุมวิกฤต (Crisis containment) ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวกับการสื่อสาร ที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก รวมถึงการจัดการชื่อเสียง การวางแผน พร้อมติดตามประเด็นที่ต้องเฝ้าระวัง

3. ระยะเวลาหลังวิกฤต (Post Event)

เมื่อวิกฤตได้รับการแก้ไขและคลี่คลายลงแล้ว องค์กรควรเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับเหตุการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต ด้วยการประเมินการจัดการภาวะวิกฤต การเรียนรู้ผลกระทบจากวิกฤต การติดตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤต และยังคงติดตามและประเมินสถานการณ์ว่าเหตุการณ์วิกฤตได้จบลงแล้วอย่างแท้จริง

กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต

เมื่อองค์กรต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อเป็นแนวทางในการตอบกลับภาวะวิกฤต ซึ่งในแต่ละภาวะวิกฤตก็จะมีทางเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ตามความเหมาะสมของสถานการณ์นั้น ๆ โดย Benoit (1995) ได้เสนอกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. **กลุ่มปฏิเสธ (Denial Posture)** เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรจะพยายามปฏิเสธว่าสิ่งที่ถูกกล่าวหา นั้นไม่เป็นความจริง และไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อที่จะไม่ต้องรับผิดชอบใด ๆ ต่อภาวะวิกฤต โดยกลยุทธ์ในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย
 - 1.1 **กลยุทธ์การโจมตีผู้กล่าวหา (Attack Accuser)** เป็นวิธีการที่องค์กรโต้กลับว่าสิ่งที่ถูกกล่าวหาไม่เป็นความจริง เพื่อชี้แจงให้สาธารณชนทราบว่าองค์กรถูกใส่ความ บางครั้งอาจนำข้อกฎหมายเข้ามาร่วมด้วย
 - 1.2 **กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial)** องค์กรออกมาปฏิเสธว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา และภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งองค์กรอาจต้องดำเนินคดีกับผู้ที่ถูกกล่าวหา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นกับองค์กรขึ้นอีก โดยบางครั้งอาจใช้กลยุทธ์ปฏิเสธร่วมกับกลยุทธ์การโจมตีผู้กล่าวหา
 - 1.3 **กลยุทธ์แพะรับบาป (Scapegoating)** กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่หาผู้รับผิดชอบแทน ซึ่งจะเป็นบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง และต้องหลักฐานที่ถูกต้อง มิเช่นนั้นจะถูกโต้แย้งจากบุคคลหรือองค์กรที่ตกเป็นแพะได้
2. **กลุ่มลดความสำคัญ (Diminishment Posture)** องค์กรจะพยายามทำให้สาธารณชนรับรู้ว่าองค์กรมีความเกี่ยวข้องกับการเกิดภาวะวิกฤตน้อยที่สุด โดยการลดระดับความรับผิดชอบต่อองค์กร หรือการลดระดับความรุนแรงของเหตุการณ์ ประกอบไปด้วย

- 2.1 **กลยุทธ์การขอภัย (Excuse)** เป็นวิธีการที่องค์กรหลีกเลี่ยงการรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤต โดยอ้างว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจให้เกิดเหตุขึ้น ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์จนทำให้เกิดภาวะวิกฤตได้ ซึ่งเป็นวิธีการที่องค์กรนิยมใช้กันมาก เสมือนเป็นการขอภัยเพื่อปิดความรับผิดชอบ สำหรับการใช้อ้างอิงนี้ ควรจะเป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยหรือภัยธรรมชาติ
- 2.2 **กลยุทธ์การให้เหตุผล (Justification)** องค์กรจะอธิบายว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายเหตุผลได้ ซึ่งหากองค์กรจะใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีปริมาณมากพอ มิเช่นนั้นสาธารณชนอาจเข้าใจว่าองค์กรปิดความรับผิดชอบ
3. **กลุ่มบุรณะ (Rebuilding Posture)** เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อฟื้นฟูชื่อเสียง โดยแสดงออกด้วยการกระทำและคำพูด รวมถึงการยื่นข้อเสนอเพื่อชดใช้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ
- 3.1 **กลยุทธ์การชดเชย (Compensation)** เป็นการยื่นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์เพื่อชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต อาจเป็นเงินหรือสิ่งของอื่น ๆ โดยอาจลดความไม่พอใจของสาธารณชนลงได้ หากองค์กรแสดงให้เห็นถึงความจริงใจและเข้าใจถึงความเดือดร้อนอย่างแท้จริง
- 3.2 **กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ (Full Apology)** เป็นวิธีการที่องค์กรออกมารับผิดชอบต่อภาวะวิกฤต หรือความบกพร่อง และออกมาขอโทษสาธารณชนอย่างเต็มรูปแบบ คล้ายการขอร้องให้สาธารณชนยกโทษในเรื่องที่เกิดขึ้น ซึ่งการที่องค์กรออกมาขอโทษ นั้นหมายถึงองค์กรยอมรับความผิด ทั้งนี้องค์กรควรรับผิดชอบต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทั้งสิ้น โดยจะเกี่ยวข้องกับผลทางกฎหมาย ซึ่งต่างจากกลยุทธ์อื่น ๆ ที่กระทำเพียงการแสดงถึงความกังวลและความเสียใจต่อเหตุการณ์ ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์นี้จึงต้องใช้ความรอบคอบ และต้องพร้อมรับผลทางกฎหมาย โดยวิธีการนี้องค์กรนิยมใช้กันบ่อยครั้ง ซึ่งอาจมีการจ่ายเงินชดเชยให้กับผู้เสียหาย หรืออาจให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ เช่น ให้ทุนการศึกษา หรือรับบุตรของผู้เสียหายเข้าทำงานในองค์กร
4. **กลุ่มเสริม (Bolstering Posture)** ในขณะที่กลยุทธ์กลุ่มอื่น ๆ ไม่ควรนำมาใช้ปะปนกัน แต่กลยุทธ์กลุ่มเสริมจะเหมาะสมกับการนำมาใช้ร่วมกับกลยุทธ์กลุ่มอื่น ๆ เพราะเป็นการทำให้สาธารณชนนึกถึงความสัมพันธ์อันดีที่มีระหว่างกัน ซึ่งไม่ควรใช้กลยุทธ์นี้

เพียงกลยุทธ์เดียว เนื่องจากจะทำให้องค์กรถูกมองว่ายังคงยึดติดกับอดีตที่ผ่านมา ซึ่งมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- 4.1 **กลยุทธ์เตือนความจำ (Reminding)** เป็นวิธีการที่องค์กรย้ำเตือนเรื่องความดีในอดีต โดยคาดหวังในความดีนั้นช่วยทำให้กลับมาหรือลดความรู้สึกไม่ดีต่อองค์กร หวังให้สังคม อภัยได้ง่ายขึ้น
- 4.2 **กลยุทธ์การชื่นชม (Ingratiation)** องค์กรจะพยายามทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระลึกถึงความสัมพันธ์อันดีที่มีระหว่างองค์กร ด้วยการยกย่องและชมเชยเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความพึงพอใจหรือความคิดเห็นทางบวก สุดท้ายแล้วองค์กรอาจได้รับความช่วยเหลือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกอบกู้ชื่อเสียงขององค์กร
- 4.3 **กลยุทธ์ผู้ตกเป็นเหยื่อ (Victimage)** โดยการขอความเห็นใจว่าองค์กรก็ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ไม่ต่างจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้หากผู้ที่ได้รับผลกระทบเป็นผู้บาดเจ็บหรือเสียชีวิต ควรให้ความสำคัญกับผู้ได้รับผลกระทบก่อน ไม่ควรกล่าวถึงความสูญเสียต่อทรัพย์สินขององค์กร

สำหรับการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น จำเป็นต้องใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและผู้ที่ได้รับผิดชอบการจัดการภาวะวิกฤต แต่ไม่ควรนำกลยุทธ์กลุ่มปฏิเสธและกลุ่มลดความสำคัญมาใช้ร่วมกัน ซึ่งสุดท้ายแล้วการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้อาจไม่ประสบความสำเร็จ หากที่ผ่านมาองค์กรมิได้สร้างชื่อเสียงและความสัมพันธ์อันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน

กลวิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤต

หากองค์กรมีการเลือกใช้กลวิธีการสื่อสารในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตอย่างเหมาะสมและถูกวิธี ก็จะทำให้ภาวะวิกฤตคลี่คลายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกลวิธีการสื่อสารขององค์กรในช่วงระหว่างภาวะวิกฤต ตามแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2552) มีดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับประชาชนเป็นอันดับแรก (The public first) โดยเฉพาะประชาชนที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรทั้งทางตรง และทางอ้อม

2. แสดงความรับผิดชอบ (Take responsibility) ซึ่งองค์กรควรรีบออกมาแสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งรีบเข้าแก้ปัญหา โดยไม่ควรแสดงความเพิกเฉย หรือแกล้งปฏิเสธเพียงอย่างเดียว
3. ต้องซื่อสัตย์ (Be Honest) องค์กรต้องซื่อสัตย์ต่อประชาชน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องเสมอ ซึ่งต้องสามารถตรวจสอบได้ อย่าพยายามใช้วิธีอำพรางหรือบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิด การสื่อสารด้วยการให้ข้อมูลแบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ อาจยิ่งทำให้สาธารณชนเกิดความสงสัย รวมถึงอาจทำให้เกิดเป็นประเด็นปัญหาของสาธารณชนขึ้นได้อีก
4. ห้ามสื่อสารว่า “ไม่มีความเห็น” จากผลการศึกษาวิจัยของ Porter และ Novelli พบว่าประชาชน 2 ใน 3 มีความเห็นว่า คำว่า “ไม่มีความเห็น” นั้นหมายความว่าองค์กรเป็นฝ่ายผิด หรือได้กระทำความผิดจริง ดังนั้น หากองค์กรหรือผู้บริหารขององค์กรมีความเห็นอย่างไร ก็ควรแถลงออกมาถึงสาธารณชนให้ทราบ
5. แต่งตั้งให้มีโฆษกในการแถลงข่าวเพียงคนเดียว (Designate a single spokesperson) เพื่อเป็นการสื่อสารถึงสาธารณชนด้วยความเอกภาพ และป้องกันการเกิดความสับสน
6. จัดตั้งศูนย์สารนิเทศ (Set up information center) องค์กรควรจัดตั้งศูนย์สารนิเทศเฉพาะกิจขึ้น ซึ่งดำเนินงานโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายบริหารองค์กร เพื่อเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่สื่อสาร และให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน และสาธารณชน
7. จัดให้มีการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องมั่นคง (Provide a constant flow of information) เมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤตขึ้น หากองค์กรไม่ออกมาแถลงข่าว หรือให้ข้อมูลต่อสาธารณชน อาจยิ่งทำให้สังคมเกิดความสงสัย เกิดความระแวง จนกระทั่งทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้องค์กรเสื่อมเสียภาพลักษณ์และสูญเสียความน่าเชื่อถือ
8. สร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) หากองค์กรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเสมอมา เมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤตขึ้น สื่อมวลชนจะเป็นผู้ที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการช่วยนำเสนอข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังสาธารณชน
9. ทำตัวให้เข้าพบได้ง่าย (be accessible) เมื่อสื่อมวลชนต้องการข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริหารขององค์กรควรให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ถึงข้อเท็จจริงของภาวะวิกฤต
10. มีการสื่อสารกับกลุ่มแกนนำประชาชน (Communicate with key publics) ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรควรมีการสื่อสารกับบุคคลที่เป็นแกนนำสำคัญของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น

การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อออนไลน์

การนำสื่อใหม่ (New media) หรือสื่อออนไลน์ มาใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และเป็นวงกว้าง และยังเป็นการสื่อสารสองทาง อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้เป็นอย่างดี สำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์นั้น จุดเด่นคือ ความรวดเร็ว ในขณะที่สื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ มีข้อจำกัดในเรื่องของความเร็ว และเป็นการสื่อสารทางเดียว ที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถโต้กลับได้ในทันที ซึ่งการนำเครื่องมือสื่อออนไลน์มาใช้จัดการภาวะวิกฤต ก็แบ่งออกเป็น 3 ระยะ เช่นเดียวกับสื่อดั้งเดิม ดังนี้ (สมิทธิ บุญชุตินา และ ชนาภา หนูนาถ, 2560)

1. **ระยะก่อนวิกฤต (Pre-crisis)** ซึ่งเป็นระยะเตรียมความพร้อม (Crisis preparedness phrase) โดยการใช้สื่อออนไลน์มาลดความรู้ความเสียหายต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤต โดยนำสื่อออนไลน์ไปวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต และฝึกฝนทีมปฏิบัติงานเพื่อเตรียมความพร้อม

โดย Coombs (2012) ได้เสนอแนวทางเพื่อการสื่อสาร เพื่อจัดการภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การลบล้าง (Refute) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรนำหลักฐานมาแสดง เพื่อลบล้างข้อกล่าวหา หรือให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ออกมาให้ข้อเท็จจริงแทนองค์กร เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าองค์กรไม่ได้เป็นผู้กระทำผิด

2. กลยุทธ์การแก้ไขปรับปรุง (Reform) ด้วยการนำคำวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มเป้าหมาย มาดำเนินการปรับปรุงการทำงานขององค์กร ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึง การดำเนินการปรับปรุงขององค์กร ก็จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรดีขึ้น

3. กลยุทธ์การนิ่งเฉย (Refuse) ในบางครั้งการที่องค์กรตอบสนองกลุ่มเป้าหมายด้วยการโต้เถียง อาจยิ่งทำให้ปัญหายืดเยื้อต่อไป และยิ่งอาจทำให้เป็นการเพิ่มประเด็นใหม่ ๆ ให้องค์กรถูกโจมตีได้ การนิ่งเฉยจึงจะเป็นการลดข้อมูลที่สาธารณชนจะนำมาโจมตีองค์กร รวมไปถึงสาธารณชนก็อาจจะลดความสนใจต่อภาวะวิกฤตลงได้ ซึ่งองค์กรต้องดำเนินการอย่างถูกต้องและโปร่งใส เพราะอาจถูกมองว่าองค์กรละเลยต่อความผิดได้

2. **ระยะเหตุการณ์วิกฤต (Crisis Event) หรือระยะตอบโต้วิกฤต (Crisis response)** เป็นระยะที่ต้องใช้ความรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถส่งข้อมูลไปยังสื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งควรใช้ควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิม เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

โดย Coombs (2012) ได้กล่าวถึงหลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการภาวะวิกฤต ดังนี้

1. องค์กรไม่ควรซ่อนหรือปกปิดข้อมูลวิกฤต เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสื่อมวลชน จะคอยจับตามอง ซึ่งหากข้อมูลที่ปกปิดไว้เปิดเผยขึ้น อาจทำให้เกิดข้อครหาแก่องค์กรได้
 2. ถึงแม้สื่อออนไลน์จะเป็นต้นกำเนิดของวิกฤต ก็สามารถใช้สื่อออนไลน์ในการแก้ภาวะวิกฤตได้
 3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรมาใช้แก้ไขภาวะวิกฤตนั้น จะเกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อ กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนกดติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร
3. **ระยะหลังวิกฤต (Post Event) หรือระยะฟื้นฟูองค์กร (Recovery phrase)** เมื่อภาวะวิกฤตได้ผ่านพ้นไป องค์กรสามารถใช้สื่อออนไลน์มาฟื้นฟูภาพลักษณ์ได้ ซึ่งอาจใช้ระยะเวลายาวนานในการฟื้นฟู

ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต

Veil, Buehner และ Palenchar (2011) และ Chris Norton (2014) (อ้างถึงในสมิทธิ บุญชุตินา และ ชนาภา หนูนาท, 2560) ได้มีข้อเสนอแนะและหลักการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจัดการกับความเสี่ยงและภาวะวิกฤตให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. กำหนดให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤตในทุกแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยต้องวิเคราะห์ถึงการใช้เครื่องมือนี้อย่างรอบคอบสำหรับเตรียมความพร้อมก่อนเกิดภาวะวิกฤต
2. ใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์ ในการตรวจสอบเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือความเสี่ยงที่น่ากังวล

3. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในขณะทำงาน ซึ่งควรนำมาใช้ตั้งแต่ในขั้นตอนการเตรียมรับมือภาวะวิกฤต
4. จัดการข่าวลือและกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังสาธารณชน ซึ่งเมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤตขึ้นในช่องทางใด ก็ควรบริหารจัดการควบคุมวิกฤตเพื่อไม่ให้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยนักสื่อสารในภาวะวิกฤตควรจะต้องพิจารณาว่าสารที่ส่งไปจะถูกตีความอย่างไร และใครบ้างที่ควรเห็นสารนั้น
5. ตอบคำถามด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งขณะที่ทำงานการจัดการภาวะวิกฤตสามารถวางสารไว้ก่อนที่จะสื่อสาร และควรได้รับการตรวจสอบจากทีมกฎหมาย
6. ติดตามและแบ่งปันข้อมูลจากแหล่งที่มาที่หน้าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรดูน่าเชื่อถือ และยังเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลจากสาธารณชนได้อีกด้วย
7. เผื่อระวังการสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรอย่างใกล้ชิด ซึ่งหากองค์กรไม่ใส่ใจกับวิกฤตและบทสนทนาที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร อาจเกิดความไม่พอใจของผู้ติดตามได้ จนอาจลุกลามไปถึงการที่สื่อมวลชนจะมาหยิบยกประเด็นดังกล่าวไปพูดถึงได้
8. จำไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ คือการสื่อสารระหว่างบุคคล จึงเอื้อให้เกิดการแสดงออกทางอารมณ์ ดังนั้นในภาวะวิกฤต องค์กรควรพร้อมที่จะจัดการบทสนทนาที่เกิดขึ้นด้วยหลักการสำคัญคือการรับฟัง สนทนาด้วยความสุภาพ และแสดงออกถึงความจริงใจในการแก้ปัญหา
9. อัปเดตข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนสื่ออื่น เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว จึงสามารถถูกภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว
10. สามารถขอความช่วยเหลือจากสาธารณชนได้ หากสังคมเห็นว่าสิ่งที่องค์กรขอความช่วยเหลือเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ ก็จะยินดีที่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ได้กล่าวมานั้น เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ที่จะทำให้ทราบถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต ตามในแต่ละระยะของภาวะวิกฤต ที่แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ทั้ง ระยะก่อนวิกฤต ระยะเหตุการณ์วิกฤต และระยะหลังวิกฤต รวมไปถึงได้ทราบถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อออนไลน์ว่าควรดำเนินการอย่างไร เพื่อนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และเป็นแนวทางให้ทราบว่าในแต่ละขั้นตอนของภาวะวิกฤต ว่า

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรทำการสื่อสาร ด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์ และกลวิธีสำหรับการสื่อสารใน ภาวะวิกฤตอย่างไร

4. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

สุกัญญา สุตบรรทัด (2550) ได้ให้ความหมายของจริยธรรม ว่าหมายถึง ปรัชญา หรือระบบที่ เกี่ยวข้องกับศีลธรรม ซึ่งเป็นหลักประพฤติปฏิบัติสำหรับบุคคลในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยจริยธรรมจะ เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์มารวมตัวกันเป็นกลุ่ม และประกอบวิชาชีพที่หลากหลาย จึงต้องตั้งบทจริยธรรม หรือจรรยาบรรณ สำหรับบางวิชาชีพ อาทิ แพทย์ วิศวกร หรือสื่อมวลชน อาจกล่าวได้ว่า จรรยาบรรณก็คือ หลักจริยธรรมที่ได้เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งบุคคลในสายวิชาชีพจะได้ยึดถือ ในการปฏิบัติวิชาชีพต่อไป

ความหมายของจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน

สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ให้ความหมายของ จริยธรรมสื่อมวลชน ว่าเป็นความถูกต้องดี งามที่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนควรยึดถือปฏิบัติ ที่ควรแสดงออกมาทางพฤติกรรมในการนำเสนอ ข้อมูลที่สะท้อนความรับผิดชอบของตนเอง ผู้เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ รวมไปถึง ประชาชนในสังคม

ความสำคัญของจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน

เนื่องจากการสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อผู้รับสารเป็นจำนวนมาก จริยธรรมจึงมีความสำคัญต่อสื่อมวลชน ดังนี้ (สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, 2559)

1. เป็นหลักประกันการประพฤติปฏิบัติของสื่อมวลชนให้ดำเนินด้วยศีลธรรมที่ถูกต้อง มีความ รับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น
2. สะท้อนถึงเสรีภาพของสื่อมวลชน ซึ่งรัฐธรรมนูญจะให้หลักประกันเสรีภาพของสื่อมวลชน จึงเป็นหลักประกันให้สื่อมวลชนสามารถรักษาเสรีภาพของตนเองได้
3. เกื้อหนุนและเป็นหลักของสังคมให้เป็นสุข โดยสื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นกระจุกเงาสะท้อน ภาพที่เป็นจริง และความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง

4. เป็นนักเกื้อหนุนให้สังคมอุดมสติปัญญา ประชาชนมีความรอบรู้ ฉลาด เข้าใจตรรกะ และการถกเถียงอย่างมีเหตุผล เนื่องจากประชาชนจะได้รับข่าวสารที่เสนออย่างเต็มภูมิปัญญา มีเหตุผลที่ผ่านการสืบค้นข้อมูลมาอย่างละเอียด และมีความรับผิดชอบ
5. ความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชน จะช่วยทำให้ผู้รับสารได้เรียนรู้และรับรู้ถึงความจำเป็นของความรับผิดชอบต่อด้วย

ในฐานะที่สื่อมวลชนเป็นผู้แพร่กระจายข่าวสารทุกประเภทออกไปยังสังคม จริยธรรมจึงเป็นหลักสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับสังคมเสรี และสื่อมวลชนที่มีเสรีภาพ ซึ่งจริยธรรมที่มีความสำคัญในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน มีดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อ โดยสื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อ จะเป็นผู้ที่พิทักษ์ปกป้องสังคมจากอันตราย และความเสื่อมทรามที่อาจเกิดขึ้นในสังคมได้
2. สิทธิและเสรีภาพ ซึ่งจริยธรรมเป็นหลักประกันแห่งสิทธิและเสรีภาพของสื่อมวลชน
3. สังคมสมานฉันท์ เมื่อสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับทุกฝ่ายในสังคม ก็จะช่วยทำให้สังคมมีความสุข เอื้ออาทร จนนำไปสู่การลดปัญหาความขัดแย้งในสังคม
4. ความจริงที่แท้ ด้วยจริยธรรมของสื่อมวลชน จึงทำให้สื่อมวลชนรายการข้อมูลข่าวสารที่ล้วนแล้วแต่เป็นความจริง ถูกต้อง และไม่บิดเบือน
5. ความยุติธรรม โดยข่าวที่ยุติธรรมต้องมีความครบถ้วน มีความสมดุลของข้อมูลข่าวสาร ไม่สร้างความเข้าใจผิด บิดเบือน หรือชี้นำ
6. หลักมนุษยธรรม เชื่อมโยงไปถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลในฐานะแห่งความเป็นมนุษย์ที่มีความเท่าเทียม

ขอบข่ายของจริยธรรมสื่อมวลชน

จริยธรรมของสื่อมวลชน จะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งจะครอบคลุมการสื่อสารมวลชนในทุก ๆ ด้าน ดังนี้ (สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, 2559)

1. **องค์กรธุรกิจ** ซึ่งวัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ ขององค์กรจะต้องยึดหลักจริยธรรม โดยไม่แสวงหาผลกำไรจากการขัดต่อคุณธรรม และทำให้สังคมเสื่อมเสีย
2. **บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน** ไม่ว่าจะเป็น ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ สื่อมวลชน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้คู่แข่งจะต้องมีคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบวิชาชีพ

3. **การดำเนินการหรือการจัดการ** ซึ่งหมายถึง การวางแผน การสั่งการ การใช้อำนาจต่อรอง การตัดสินใจ การบริหารองค์กรสื่อมวลชนในด้านต่าง ๆ ต้องมีจริยธรรมเป็นเครื่องกำกับ

4. **กิจกรรมการดำเนินการ อาทิ** การเสนอข่าว การผลิต การผลิต การโฆษณา การบริการ การแข่งขัน ต้องดำเนินไปอย่างมีจริยธรรม

องค์ประกอบของจริยธรรมสื่อมวลชน

ไม่ว่าจะเป็นจริยธรรมของวิชาชีพสื่อมวลชน หรือวิชาชีพใด ทั้งนายจ้าง และลูกจ้างก็ต้องยึดหลักจริยธรรมและคุณงามความดีเป็นเครื่องนำทางในการประกอบวิชาชีพ โดยมีองค์ประกอบของจริยธรรม ดังนี้ (สมคิด บางโม, 2551)

1. **ความซื่อสัตย์** ซึ่งหมายถึง การดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา ซื่อตรงต่อความเป็นจริง ไม่ว่าจะ เป็น ซื่อสัตย์ต่อองค์กร หรือซื่อสัตย์ต่อแหล่งข่าว ด้วยการรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนข่าวสารหรือแต่งข้อมูลขึ้นมาเอง ไม่ลอกงานเขียนของผู้อื่น

2. **ความรับผิดชอบ** หมายถึง การปฏิบัติงานอย่างละเอียดรอบคอบ ผลิตข่าวสารและสื่อที่ไม่ทำให้สังคมเสื่อมเสีย และมีความรับผิดชอบต่อการนำเสนอข่าวของตนเอง

3. **ความเสียสละ** หมายถึง การละความเห็นแก่ตัว และการแบ่งบันให้แก่ผู้อื่น อาทิ การเสนอข่าวเปิดโปงการทุจริต การช่วยเหลือพนักงานอย่างเหมาะสม เป็นต้น ซึ่งการเสียสละนี้จะทำให้องค์กรสื่อมวลชนมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับในสังคม

4. **ความยุติธรรม** หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความเที่ยงธรรม ไม่ลำเอียงต่อข้างใดข้างหนึ่ง เช่น ไม่กลั่นแกล้งทำลายคู่แข่ง ไม่เลือกข้างหรือเสนอข่าวโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

5. **ความอดทน** หมายถึง ความพยายามในการปฏิบัติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องของตนเองมากกว่าการกระทบต่อผู้อื่น อาทิ การอดทนในการหาข้อมูลเพื่อนำมาเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อดทนต่อความล้มเหลวในการประกอบกิจการ

6. **ความกตัญญู** หมายถึง ความรู้คุณของการอุปการะช่วยเหลือจากผู้อื่นที่มีต่อเรา ไม่ว่าจะ เป็นการเห็นคุณค่าของพนักงานที่ร่วมทำงานกับองค์กรมานาน การเห็นคุณค่าของแหล่งข่าว เป็นต้น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของจริยธรรมสื่อมวลชนทุกด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าทุกด้านมีส่วนสำคัญทั้งสิ้น หากสื่อมวลชนนำไปปฏิบัติ ก็ย่อมทำให้องค์กรสื่อมวลชนนั้นได้รับการยกย่อง และเป็นที่น่าเชื่อถือของสังคม

ความแตกต่างของจริยธรรมและจรรยาบรรณ

คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าจริยธรรมและจรรยาบรรณมีความหมายในแบบเดียวกัน แต่แท้จริงแล้วสองคำนี้มีความหมายความหมายที่แตกต่างกัน แต่ก็ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ซึ่งจริยธรรม มีความหมายว่า เป็นหลักศีลธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพ และจรรยาบรรณ นั้นคือเอกสาร ลายลักษณ์อักษรที่บัญญัติหลักของจริยธรรมวิชาชีพ

อนึ่ง สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2559) ได้สรุปไว้ว่า ความแตกต่างของจริยธรรมและจรรยาบรรณ นั้นคือ จริยธรรมเน้นที่จิตสำนึกในการประพฤติปฏิบัติในทางที่ถูกต้องและสมควร และสำหรับจรรยาบรรณนั้นจะเน้นไปที่หลักปฏิบัติ ซึ่งกำหนดไว้เป็นข้อบังคับหรือข้อเตือนใจของบุคคลที่ประกอบอาชีพที่เป็นวิชาชีพ โดยวิชาชีพ คืออาชีพที่มีการเรียนการสอนอย่างเป็นทางการ มีส่วนได้ส่วนเสียในการปฏิบัติหน้าที่ และอาจมีส่วนตัดสินหรือชี้ถูกชี้ผิดได้ อาทิ วิชาชีพสื่อมวลชน วิชาชีพทนาย เป็นต้น

ความหมายของจรรยาบรรณนักสื่อสารมวลชน

สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ให้ความหมายของจรรยาบรรณนักสื่อสารมวลชน ว่าหมายถึง ประมวลมาตรฐานความประพฤติซึ่งกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งบุคคลในวิชาชีพสื่อสารมวลชนยึดเป็นหลักในการปฏิบัติ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจรรยาบรรณเป็นเรื่องของความสมัครใจ ต้องอาศัยส่วนลึกของจิตใจในการเลือกตัดสินใจต่อการกระทำ

จรรยาบรรณสื่อมวลชนสากล

Julian Harriss (1977) ได้เขียนถึงจรรยาบรรณสื่อมวลชนสากล ซึ่งมี 23 ข้อ ดังนี้

1. อยู่ในขอบเขตหน้าที่อย่างเหมาะสม (The bounds of decency)
2. ไม่พยายามสร้างข่าวขึ้นเสียเอง (Do not attempt to make news)
3. เสนอความจริง อย่างรอบด้าน (The truth and the whole truth)
4. ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Do not to invade the private rights)
5. ไม่รบกวนให้แหล่งข่าวจำเป็นต้องพูด (Do not to force individuals to speak)
6. เป็นกลางต่อผู้ถูกกระทำ (Play fair with a person against whom derogatory charges)

7. เป็นกลางต่อแหล่งข่าวที่ปรากฏในเนื้อหาข่าว (Play fair with persons quoted in its columns)
8. รักษาความเชื่อมั่นของแหล่งข่าว (Keep the confidence of its news sources)
9. ไม่ปิดบังอำพรางข่าวที่น่าเสนอ (Do not suppress news)
10. ไม่แสวงหาผลประโยชน์จากพื้นที่ของการรายงานข่าว (Do not "sell" its news columns for money or courtesies)
11. ละเว้นจากการเข้าร่วมพรรคการเมือง (Refrain from allowing party politics)
12. พึงปฏิบัติหน้าที่เพื่อสังคมโดยรวม มิใช่เพื่อชนชั้นใดชนชั้นหนึ่ง (Serve the whole society, not just one "class")
13. ยืนหยัดเพื่อต่อต้านอาชญากรรม (Fight and discourage crime)
14. ต้องเคารพ และช่วยผดุงกฎหมายบ้านเมือง (Must respect and aid the law and the courts)
15. ลดช่องว่าง ช่วยสร้างชุมชน (Seek to build its community)
16. ไม่ทำร้ายมิตร และเครือญาติ (Not injure the relatives and friends)
17. ตระหนักถึงการรายงานข่าวที่สะท้อนปัญหาสังคม เช่น การหย่าร้าง และการฆ่าตัวตาย (To recognize divorce, suicide as an unfortunate social problem)
18. (To recognize divorce, suicide as an unfortunate social problem)
19. ไม่กล่าวหาโจมตีคู่แข่ง (Do not attack on competitive)
20. ไม่เยาะเย้ยความวิกลจริต ด้อยปัญญา หรืออภัพของบุคคล (Do not ridicule the insane or the feeble-minded or misfortunes)
21. เคารพศาสนา สัญชาติ และเชื้อชาติของบุคคล (Respect churches, nationalities and races)
22. หน้ากีฬาคือพื้นที่ของแฟนของทุกทีม (Sports page is written for everybody)
23. แก้ไขข้อผิดพลาดที่พบในทันที (Be prompt in correcting errors)
24. พึงตระหนักอยู่เสมอว่าผู้อ่านข่าวมีทั้งเด็ก และเยาวชนรวมอยู่ (Remember that the new is read by young boys and girls)

จรรยาบรรณนักวิทยุและโทรทัศน์

จรรยาบรรณต่อวิชาชีพของนักจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์ หรือข้อปฏิบัติในการประกอบวิชาชีพ เพื่อให้การประกอบอาชีพเป็นไปด้วยความมีคุณธรรมจริยธรรม ดังนี้ (สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, 2559)

1. มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่และวิชาชีพ ไม่รับสินบนใด ๆ
2. ไม่เสนอข่าวสารหรือการกระทำใด ๆ ที่เป็นที่ลบลู่ เหยียบหยาม หรือทำความเสื่อมเสียต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และขนบธรรมเนียมประเพณี
3. ไม่บิดเบือนข่าวสาร เสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา หรือเสนอความคิดเห็นที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารผิดไปจากความจริง
4. ไม่ส่งเสริม เผยแพร่ภาพข่าว ข่าวสาร และสินค้าที่เป็นภัยต่อสังคม
5. ให้ความเสมอภาคในการนำเสนอข่าวสาร และมีความเป็นกลางทางการเมือง
6. ระมัดระวังการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับความทารุณโหดร้าย หรือขาดมนุษยธรรม
7. มีวิจรรย์านที่ดี รวมไปถึงการมีคุณธรรมและจิตสำนึกที่ดีในการเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่อาจกระทบจิตใจ หรือความรู้สึกของบุคคลที่ตกเป็นข่าว

อีกหนึ่งหลักจรรยาบรรณที่นักวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยนำมายึดเป็นหลักจรรยาบรรณ เพื่อเป็นหลักคุณธรรมและแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ คือ หลักของสมาคมผู้บริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (The Radio-Television News Directors Association) ซึ่งแยกออกตามคุณค่าสำคัญ ดังนี้

1. นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ต้องคำนึงถึงความไว้วางใจที่ประชาชนมอบให้ และต้องยึดหลักในการทำงานเพื่อประชาชนเป็นอันดับแรก ดังนั้นจึงต้องประพฤติปฏิบัติดังนี้
 - 1.1 ไม่ปฏิบัติงานใด ๆ ที่ทำลายความศรัทธาและความไว้วางใจของประชาชน
 - 1.2 ต้องคำนึงว่าผลประโยชน์ของประชาชนมีหลายด้าน และนักข่าวต้องมีความยุติธรรมในการนำเสนอข่าว
 - 1.3 ต้องเสนอข่าวสารอย่างรอบด้านและครบถ้วน เพื่อให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ
 - 1.4 ต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างโปร่งใส

2. นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ต้องยึดในหลักการนำเสนอความจริง ดังนี้
 - 2.1 ต้องแสวงหาข้อเท็จจริงอยู่เสมอ
 - 2.2 หลีกเลี่ยงการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเรื่องนอกประเด็น
 - 2.3 แหล่งข่าวที่นำมาใช้ต้องถูกต้องเหมาะสม
 - 2.4 ไม่ควรรายงานข่าวสารที่รู้ว่าเป็นข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง
 - 2.5 ไม่ควรปรับแต่งภาพและเสียง ที่อาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิด
 - 2.6 ภาพและเสียงที่นำมาสื่อสารให้กับประชาชน ต้องสะท้อนความเป็นจริง เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด
 - 2.7 ไม่ควรลอกข่าวหรือนำเสนอข่าวที่ไม่ใช่ของตนเอง
3. นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ต้องยึดหลักความยุติธรรม โดยไม่เลือกข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ดังนี้
 - 3.1 นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ต้องแสดงออกถึงทัศนคติที่ดี และให้เกียรติต่อแหล่งข่าวเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เป็นผู้เสียหายหรือตกเป็นข่าว นักข่าวต้องแสดงความเห็นใจตามสมควร
 - 3.2 นักข่าวต้องให้ความสนใจประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน พร้อมทั้งต้องปกป้องสิทธิของเยาวชนมากเป็นพิเศษ
 - 3.3 มีความเข้าใจว่าชุมชนมีความหลากหลาย ด้วยการเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง
 - 3.4 นำเสนอความเห็นที่มีความหลากหลาย
 - 3.5 นำเสนอข่าวที่มีการวิเคราะห์อย่างมีอาชีพ และปราศจากความอคติ
 - 3.6 ต้องเคารพสิทธิผู้อื่นด้วยการให้โอกาสผู้ที่ตกเป็นข่าว
4. นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ต้องเสนอข่าวด้วยเกียรติและความเป็นคนดี ด้วยการให้เกียรติข่าวสารที่ตนเองนำเสนอ รวมไปถึงผู้ฟังหรือผู้ชมรายการ จึงควรปฏิบัติ ดังนี้
 - 4.1 ต้องรักษาความลับเกี่ยวกับแหล่งข่าว
 - 4.2 ไม่ขยายประเด็นหรือรายละเอียดของข่าวที่ไม่สำคัญ
 - 4.3 ไม่ใช้วิธีพิเศษหรือเทคนิคที่ปกปิดในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ยกเว้นในกรณีที่มีความจำเป็นเท่านั้น
 - 4.4 ไม่ให้สินบนกับแหล่งข่าวที่ได้รับผลประโยชน์ในการนำเสนอข่าวนั้น
 - 4.5 ไม่รับสินบน ของขวัญ หรือประโยชน์อื่นใด จากบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ต่อการนำเสนอข่าว

5. นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ต้องมีอิสระ ไม่ตกอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้อื่น จึงควรปฏิบัติ ดังนี้
 - 5.1 รวบรวมข่าวสารและรายงานข่าว ด้วยการปราศจากความกลัว ความนิยมส่วนตัว และไม่สนใจอิทธิพลผลักดันจากภายนอกใด ๆ ไม่ว่าจะเป็ น อิทธิพลจากผู้โฆษณา แหล่งข่าว ผู้มีอำนาจ หรือใครก็ตาม
 - 5.2 ปฏิเสธและไม่สนับสนุนให้ใครเข้ามาเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระของข่าวสาร
 - 5.3 ปกป้องสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน
6. นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ต้องทำงานด้วยความรับผิดชอบ ซึ่งต้องยึดการปฏิบัติ ดังนี้
 - 6.1 ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของประชาชนที่มีประโยชน์ต่อการทำงานอย่างทันที
 - 6.2 กระตุ้นการทำงานของสื่อข่าวให้เป็นไปอย่างมีมาตรฐาน
 - 6.3 เปิดโอกาสให้มีการฝึกฝนบุคลากรในเรื่องการตัดสินใจเชิงจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปอย่างทั่วถึง

หลักการจริยธรรมวิชาชีพกระจายเสียงและโทรทัศน์

ตามที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 27 (18) ประกอบกับพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 39 กำหนดให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพและวิชาชีพ ตลอดจนควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม กสทช. จึงได้กำหนดหลักการจริยธรรมเพื่อเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานการทำหน้าที่สื่อในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ โดยมี “หลักการจริยธรรมวิชาชีพกระจายเสียงและโทรทัศน์” ที่แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557)

1. หลักการจริยธรรมขององค์กรกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

องค์กรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หมายถึง หน่วยงาน บริษัท องค์กรสถาบัน ที่ดำเนินกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อสาธารณะ และมีส่วน

รับผิดชอบกับสังคมอย่างมาก เพื่อให้การบริหารงานให้องค์กรื่อนั้น ๆ เป็นไปอย่างมีคุณธรรมและประสิทธิภาพ องค์กรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ควรมีถือหลักการจริยธรรม 8 ข้อ ดังนี้

1.1 หลักผลประโยชน์สาธารณะ องค์กรต้องตระหนักถึงผลประโยชน์ส่วนรวมของประเทศ เป็นสำคัญ ด้วยการนำเสนอข่าว เรื่องราวหรือประเด็นข้อถกเถียงที่กำลังอยู่ในความสนใจของประชาชน หรือที่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น อาชญากรรม การทุจริต คอร์รัปชัน การใช้อำนาจในทางมิชอบ พฤติกรรมของบุคลากรภาครัฐที่ละเลยต่อหน้าที่จนทำให้ประชาชนเสียประโยชน์ การทุจริตการค้ามนุษย์ ฯลฯ ไม่ควรให้ผลประโยชน์ขององค์กรขัดแย้งกับผลประโยชน์สาธารณะ พึงตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 หลักความเป็นอิสระ องค์กรต้องดำเนินงานบริหารองค์กรสื่ออย่างไม่ตกเป็นเครื่องมือหรือกลุ่มกดดันทางการเมืองใด ๆ มิยอมให้อำนาจทุนเข้ามาครอบงำความอิสระขององค์กรในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่ประชาชนควรรับรู้

1.3 หลักสิทธิมนุษยชน องค์กรต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนหลักสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมตามสิทธิขั้นพื้นฐาน เห็นความสำคัญของความแตกต่างหลากหลายของผู้คน ไม่เหยียดหยาม แบ่งแยก หรือเลือกปฏิบัติ เพราะความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ อายุ ภาษา วัฒนธรรม เพศ ความพิการ สุขภาพ ฐานะทางการเงิน ศาสนา การศึกษา และความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ

1.4 หลักความสุจริต ซื่อสัตย์ องค์กรต้องไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคล หรือผลประโยชน์ที่มีพฤติกรรมส่อไปในทางทุจริต

1.5 หลักความโปร่งใส องค์กรต้องดำเนินกิจการอย่างถูกกฎหมาย ซื่อสัตย์ ทั้งในระดับนโยบายขององค์กรและการปฏิบัติงาน

1.6 หลักการยอมรับการตรวจสอบ องค์กรต้องยอมรับกระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริงในการปฏิบัติงานสื่อ ทั้งจากภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

1.7 หลักธรรมาภิบาล องค์กรต้องยึดถือการดำเนินงานโดยใช้หลักการธรรมาภิบาลในการดำเนินงาน ทั้งในการบริหารจัดการองค์กร การผลิตและเผยแพร่รายการ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

1.8 หลักความคุ้มค่า องค์กรต้องยึดถือการใช้ทรัพยากรเพื่อการดำเนินกิจการอย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและคุ้มค่ากับประมาณในการดำเนินงาน

2. หลักการจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพกระจายเสียงและโทรทัศน์

ผู้ประกอบวิชาชีพ หมายถึง ผู้รับใบอนุญาต ผู้บริหาร กรรมการ เจ้าของสื่อ ผู้ประกอบกิจการ พนักงาน ผู้ปฏิบัติงานในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยหลักการ 14 ข้อ ดังนี้

2.1 จริยธรรม ผู้ประกอบวิชาชีพต้องประกอบวิชาชีพด้วยสุจริต บริสุทธิ์ ยึดกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ เป็นแนวทางเกียรติภูมิศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ

2.2 ความเป็นอิสระ ผู้ประกอบวิชาชีพต้องปฏิบัติงานอย่างมีความเป็นอิสระทางวิชาชีพโดยไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลทางการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ใด ต้องไม่ละเว้นการนำเสนอข่าว รายงานผลิตรายการในเนื้อหาหรือเรื่องราวที่สาธารณชนต้องรับรู้ สมควรได้รับรู้ แม้การนำเสนออาจส่งผลกระทบต่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องก็ตาม

2.3 สิทธิมนุษยชน ผู้ประกอบวิชาชีพต้องเคารพสิทธิมนุษยชน และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เห็นคุณค่าและความสำคัญในความแตกต่างหลากหลายของมนุษย์ ไม่เหยียดหยาม ไม่แบ่งแยก ไม่เลือกปฏิบัติต่อบุคคลเพราะเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิดเชื้อชาติ ภาษา เพศสภาพ เพศวิถี อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคลฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ

2.4 ความทั่วถึง ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงถึงประชาชนคนส่วนมาก เพื่อให้ประชาชนส่วนมากได้เข้าถึงบริการของสื่อ และเพื่อประโยชน์ของสื่อที่ถูกใช้ประโยชน์ด้วยประชาชนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้ประชาชนทุกคนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่แบ่งแยกชนชั้นทางสังคมหรือรายได้

2.5 หลักความเท่าเทียม ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงถึงความเสมอภาค ในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารของประชาชนทั้งในระดับชาติ ระดับท้องถิ่น ชนบทห่างไกล คนพิการที่มีข้อจำกัด ในการเข้าถึงสื่อวิทยุและโทรทัศน์ กลุ่มเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น โดยไม่เลือกปฏิบัติต่อ ประชาชนที่มีความแตกต่างทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

2.6 ความหลากหลาย ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทัศนคติ รสนิยมพื้นที่ ภูมิสำเนา เชื้อชาติ ในการนำเสนอข่าวสาร สาระ บันเทิง ทั้งในแง่เนื้อหา รายการและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ควรมีการส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิตอิสระขนาดเล็ก กระจายตัวไม่ ผูกขาด เพื่อเป็นทางเลือกในการนำเสนอรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่ตอบสนองความสนใจที่ หลากหลายในสังคม

2.7 การพัฒนา ผู้ประกอบวิชาชีพต้องพัฒนาระดับคุณภาพของวิชาชีพทั้งในแง่ของการ ผลิตและนำเสนอรายการ ให้ความสำคัญกับการวิจัยและการพัฒนารายการและผู้ชมผู้ฟัง ให้ ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคสื่อ ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนดู คนฟัง อย่างกว้างขวาง

2.8 หลักพื้นที่สาธารณะ ผู้ประกอบวิชาชีพต้องส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกของ ประชาชนทุกกลุ่ม เปิดพื้นที่ให้มีการวิพากษ์ทางความคิดอย่างสร้างสรรค์

2.9 หลักความถูกต้องเที่ยงตรง ผู้ประกอบวิชาชีพต้องนำเสนอหรือเป็นสื่อกลางของข้อมูลที่ถูก ถูกต้องเที่ยงตรงต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ไม่บิดเบือนแต่งเติม มีการจำแนกให้ผู้รับสารเข้าใจว่าเป็น รายการข่าวที่ประกอบด้วยข้อเท็จจริงหรือเป็นรายการที่ประกอบด้วยความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ ประกอบวิชาชีพสื่อ

2.10 วัตถุประสงค์ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเที่ยงตรง ต่อสถานะ เหตุการณ์ตามข้อเท็จจริง โดยเฉพาะในการรายงานข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน ต้องไม่แสดงหรือ สอดแทรกความคิดเห็นของตนเองลงไปในการรายงานข่าว ต้องตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลก่อน นำเสนอ

2.11 หลักความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ผู้ประกอบวิชาชีพต้องเสนอรายงานข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน หรือรายการทั่วไป โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม อย่างตรงไปตรงมาตาม

สภาพข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ ไม่อคติ เอนเอียง ไม่ใส่ร้ายป้ายสี หรือยั่วยุให้เกิดความเกลียดชังระหว่างกัน

2.12 ความสมดุล เป็นธรรม ผู้ประกอบวิชาชีพต้องให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายที่ถูกพาดพิง กล่าวหา หรือมีส่วนได้เสียในเรื่องรานั้น ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น เปิดโอกาสให้แหล่งข่าวในการชี้แจงหรือปฏิเสธ และอภิปรายโต้เถียงบนฐานของข้อมูล ความจริง และเหตุผลโดยเสมอหน้ากันบนหลักการประชาธิปไตย

2.13 ผลประโยชน์สาธารณะ ผู้ประกอบวิชาชีพ ต้องนึกถึงผลประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติและสังคมเป็นสำคัญ ไม่ว่าผู้ประกอบวิชาชีพจะถือใบอนุญาตประกอบกิจการเพื่อบริการธุรกิจ บริการชุมชน หรือบริการสาธารณะ ไม่ควรให้ผลประโยชน์ส่วนตัวหรือขององค์กรสำคัญสูงสุดเหนือผลประโยชน์สาธารณะโดยเฉพาะในกรณีสถานการณ์วิกฤตเหตุการณ์ความไม่สงบ จลาจล สงคราม หรือความแตกแยกของผู้คนในสังคมควรมียึดถือประโยชน์ของชาติเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด

2.14 เกียรติยศ ศักดิ์ศรี ผู้ประกอบวิชาชีพต้องไม่ประพฤติปฏิบัติการใด ๆ อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ ต้องไม่วาดอ้าง หรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อเรียกร้องสิทธิหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่ชอบธรรม ต้องละเว้นการรับอามิสสินจ้างอันมีค่าหรือผลประโยชน์ใด ๆ เพื่อให้กระทำการหรือไม่กระทำการใดอันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องรอบด้าน

สื่อมวลชนกับความรับผิดชอบทางกฎหมาย

นอกจากจริยธรรมและจรรยาบรรณที่สื่อมวลชนต้องคำนึงถึงในการปฏิบัติงานแล้วนั้น อีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญมากคือ หลักกฎหมายสื่อมวลชน (Mass Media Laws) ซึ่งวินดา แสงสารพันธ์ (2554) กล่าวว่า ภายใต้บทบาทหน้าที่ในการแสวงหาข่าวสาร และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่การรับรู้ของประชาชนซึ่งจัดได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชนนั้น มักก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิของบุคคลอื่นอยู่เสมอ และได้ตั้งข้อสังเกตว่าการที่สื่อมวลชนทราบว่าการกระทำของตนเองเป็นการละเมิดหรือกระทบสิทธิของบุคคลอื่นซึ่งมีความผิดทางกฎหมาย แต่ก็ยังกระทำในลักษณะดังกล่าวปรากฏให้เห็นอยู่เสมอ มีสาเหตุดังนี้

1. สื่อมวลชนต้องการที่จะขายข่าว

2. สื่อมวลชนต่อการที่จะสนองความอยากรู้อยากเห็นของประชาชน โดยถือว่ายอดขายในการนำเสนอข่าวในลักษณะนี้คุ้มค่างับค่าเสียหายที่จะต้องจ่าย หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีเกิดขึ้น
3. สถานภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าวอยู่ในความสนใจของประชาชน เช่น นักแสดง นักร้อง นักร้องเมือง หรือนักกีฬา เป็นต้น

นอกจากนี้ สมคิด บางโม (2551) ยังกล่าวถึงการละเมิดบุคคลในข่าวที่เกิดจากการรายงานข่าวว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ให้ข่าวสารแก่สาธารณชนและบ่อยครั้งมีการแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ปัญหาสังคม หรือเรื่องอื่นใด บางครั้งอาจกระทำการละเมิดผู้อื่นในลักษณะของการจงใจ หรือประมาทเลินเล่อ ซึ่งอาจเกิดจากไม่ระวัง ตรวจสอบข้อเท็จจริงให้ถูกต้องก่อนนำเสนอข่าว ทำให้ผู้เป็นข่าวเสียหายและสื่อมวลชนอาจถูกฟ้องฐานละเมิดบุคคลในข่าวได้

การกระทำที่เป็นละเมิด

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 บัญญัติไว้ดังนี้ (สมคิด บางโม, 2551)

ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อทำต่อผู้อื่นโดยผิดกฎหมาย ให้เขาเสียหายถึงแก่ชีวิตก็ดี แก่ร่างกายก็ดี อนามัยก็ดี ทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างใดอย่างหนึ่งก็ดี ท่านว่าผู้นั้นทำละเมิด จำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น

การกระทำโดยผิดกฎหมาย หมายถึง การกระทำนั้นเป็นการล่วงละเมิดในสิทธิของผู้อื่นตามที่กฎหมายรับรอง

การกระทำโดยจงใจ คือ การกระทำโดยเจตนา ซึ่งหมายถึง การกระทำโดยรู้สำนึกในการที่กระทำและประสงค์ต่อผลหรือย่อเล็งเห็นผลของการกระทำนั้น

ประมาทเลินเล่อ หมายถึง การไม่ใช้ความระมัดระวังตามสมควร ซึ่งบุคคลในภาวะเช่นนั้น มีตามวิสัยและพฤติการณ์ และผู้กระทำอาจใช้ความระมัดระวังเช่นนั้นได้แต่ผู้นั้นหาได้ใช้ให้เพียงพอ

ฉะนั้นสื่อมวลชนจำเป็นต้องศึกษาข้อกฎหมาย ควบคู่ไปกับการศึกษาจริยธรรม และจรรยาบรรณของสื่อมวลชน เพื่อเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน และเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดต่อบุคคลในข่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเด็นเรื่องภาวะวิกฤต และการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร โดยเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญของการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อองค์กรที่มีผลกระทบต่อสังคมเป็นวงกว้าง องค์กรสื่อมวลชน ซึ่งต้องมีจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในการบริหารและดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรสื่อมวลชน จึงถือเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช.หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ว่าควรดำเนินการอย่างไรให้ถูกต้อง เพื่อเป็นการแก้ปัญหา และป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้นได้อีกในอนาคต

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กวิณิดา จงถาวรสถิตย์ (2560) ศึกษาเรื่องการจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์ของรายการ Club Friday The Series และ Let Me In Thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการจัดการวิกฤตในภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการจัดการวิกฤตของรายการ Club Friday The Series กรณี “ป่าชุ่มชุ่มไม่อัน” และกรณีรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3 เรื่องการโกหกเรื่องประวัติของผู้เข้าร่วมรายการ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ทำการศึกษาโดยการเฝ้าสังเกตปรากฏการณ์การโพสต์ คอมเมนต์ และการแชร์สื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาการรับมือภาวะวิกฤตของทางรายการและความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชมรายการ ในช่วงเกิดภาวะวิกฤต จนถึงช่วงหลังภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์และสื่อมวลชน จำนวนรวมทั้งสิ้น 4 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า รายการ Club Friday The Series ได้เลือกใช้การจัดการภาวะวิกฤตด้วยวิธีหนึ่งเดียว และภายหลังได้จัดให้มีการสัมภาษณ์ แต่ได้ใช้เวลาดำเนินการที่นานเกินไป จึงเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อรายการและต่อคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยูธยา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย และสำหรับรายการ Let Me In – Thailand เลือกใช้วิธีหนึ่งเดียว ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้ผู้ชมล้มภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ แต่ภาพลักษณ์ของรายการและทัศนคติของผู้บริโภคก็ไม่ได้ถูกฟื้นฟูให้ดีขึ้นแต่อย่างใด

ภวินท์ ศรีเกษมสุข (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร การ

ออกแบบสาร ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงแนวทางในการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยคือ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบในด้านการสื่อสารองค์กร และผู้รับสาร ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พร้อมสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 20 ราย ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤต ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารและกลยุทธ์ การโน้มน้าวใจ โดยกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ย่อย คือ กลยุทธ์ผู้ส่งสาร กลยุทธ์การ สร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์ผู้รับสาร ซึ่งทั้ง 3 องค์กร มีกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ในภาวะวิกฤตที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต ปตท. มีแนวทางการสื่อสารที่ ชัดเจน โดยการตั้งศูนย์บริหารจัดการภาวะวิกฤตตามระดับความรุนแรง 3 ระดับ ซึ่งทอท. มีการจัดตั้ง ศูนย์รับมือภาวะวิกฤตเช่นกัน แต่ไม่ได้ระบุถึงแนวทางที่ชัดเจน และธนาคารกรุงไทย มี การจัดทำคู่มือ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความรุนแรงของภาวะวิกฤต โดยไม่ได้มีการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการแต่อย่างใด

พิภาวัล เลาวกุล (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤต ของธนาคารพาณิชย์ไทย อีกทั้งยังมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมในการจัดการกับภาวะวิกฤต และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ของ 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคาร กสิกรไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และธนาคารทีเอส โกะ จำกัด (มหาชน) พร้อมศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์ เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ธนาคาร ได้มีกลยุทธ์การวางแผนการ สื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤต และได้จัดทำเป็นคู่มือการสื่อสารในภาวะวิกฤต สำหรับการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารนั้นคล้ายคลึงกัน อาทิ กลยุทธ์การปฏิเสธ กลยุทธ์การขออภัย และแสดงความรับผิดชอบ กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์การกระทำการแก้ไข กลยุทธ์การขอ โทษอย่างเต็มรูปแบบ กลยุทธ์การแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็ว และกลยุทธ์การคัดสรรบุคคลใน การแก้ปัญหา โดยธนาคารส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีการเตรียมพร้อมในการจัดการกับภาวะวิกฤต และ ได้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต

ปรีดีเปรม ชัยกิจ (2559) ศึกษาเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นงานวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการจัดการภาวะวิกฤต และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการจัดการภาวะวิกฤต บนสื่อ สังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษา

ข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดการกับภาวะวิกฤตสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ การจัดการช่วงก่อนการเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Pre-crisis) มีการจัดทำคู่มือแผนเตรียมความพร้อม และกำหนดนโยบายการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับพนักงานภายในองค์กร มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและ Influencer พร้อมเฝ้าระวังข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงการจัดการช่วงเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Event) เริ่มต้นจากการกำหนดสัญญาณเตือนถึงการเกิดภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการตอบสนอง และการเลือกช่องทางการสื่อสาร สำหรับการจัดการช่วงหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post Crisis) องค์กรจะนำข้อมูลที่เกิดขึ้นมาประเมินผล จากนั้นนำไปรวบรวมในคู่มือการเตรียมความพร้อม เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานภายในองค์กรและพัฒนากระบวนการจัดการกับภาวะวิกฤตให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังพบว่าความสำเร็จในการจัดการกับภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ จะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรเห็นความสำคัญ และทีมงานที่มีความรู้และเข้าใจในหลักการของการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและ Influencer และยังคงมีความรวดเร็วและความชัดเจนถูกต้อง

พัชรภา เอื้ออมรวนิช (2561) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนในยุคข่าวสารไร้พรมแดน เป็นงานวิจัยแบบเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนในยุคข่าวสารไร้พรมแดน และเพื่อหาแนวทางการนำเสนอข่าวสารที่เหมาะสมของสื่อมวลชนในยุคข่าวสารไร้พรมแดน ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการสื่อ สื่อมวลชน และผู้รับสาร รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนในยุคข่าวสารไร้พรมแดนนั้น สื่อมวลชนพยายามรักษาความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร โดยคำนึงถึงความถูกต้อง และความรวดเร็ว โดยพยายามนำเสนอข่าวสารบนพื้นฐานทางจริยธรรมของสื่อ แต่ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนนั้น ประกอบไปด้วย การแข่งขันกันของสื่อ การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ระบบนายทุน เจ้าของสื่อ สปอนเซอร์ การตลาดรวมทั้งเพื่อความอยู่รอดของสื่อมวลชนเอง ที่มีส่วนทำให้สื่อมวลชนละเลยความรับผิดชอบด้านจริยธรรมอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งการควบคุมกันเองของสื่อมวลชนในปัจจุบัน พบว่าไม่สามารถนำมาใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ทั้งนี้การออกพระราชบัญญัติ การคุ้มครองเสรีภาพ ส่งเสริมจริยธรรม และมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชนนั้น อาจจะไม่ใช่การแก้ไขปัญหาก็ถูกต้องตรงประเด็นนัก โดยแนวทางในการนำเสนอข่าวที่เหมาะสมของสื่อมวลชนในยุคข่าวสารไร้พรมแดนนั้น พบว่า สื่อมวลชนควรนำเสนอข่าวสารภายใต้ความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล นำเสนอข่าวในเชิงลึกเพื่อแข่งขันกับสื่อสังคม

ออนไลน์ที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกได้ โดยอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม ซึ่งแนวทางที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้สื่อมวลชนคำนึงถึงความรับผิดชอบด้านจริยธรรมนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย โดยต้องวางรากฐานทางการศึกษาให้กับคนในสังคม ปลูกฝังเรื่องคุณธรรมจริยธรรม และสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้กับคนในสังคมเพื่อให้เปิดรับสื่อได้อย่างมีคุณภาพ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ และ เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 แห่ง ซึ่งประกอบไปด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research)

เป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการเก็บรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดภาวะวิกฤต หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 ซึ่งประกอบไปด้วย

1.เว็บไซต์ ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ

2.เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ

3. อินสตาแกรม ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ

4. ทวิตเตอร์ ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ

ซึ่งจะเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางดังกล่าว อันได้แก่ ข้อความ ภาพ และช่วงเวลา ที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 แห่งได้เผยแพร่ ตั้งแต่วันที่ 8 กุมภาพันธ์ จนถึงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 สถานีฯ พร้อมนำมาวิเคราะห์ถึงวิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤต ช่องทางในการสื่อสาร และความเร็วในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลในเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย ของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 อย่างน้อย 1 ท่าน ต่อหนึ่งหน่วยงาน พร้อมด้วยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือการบริหารจัดการองค์กร สื่อมวลชน ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มนักวิชาชีพ อย่างน้อย 2 ท่าน และนักวิชาการ อย่างน้อย 2 ท่าน โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ และกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา จึงเลือกวิจัยสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีคำสั่งปรับทางปกครอง โดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 59 (3) ประกอบมาตรา 57 (2) แห่ง พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เนื่องจากการออกอากาศเนื้อหาเกาะติดสถานการณ์ และถ่ายทอดสดเหตุการณ์ที่ จ.นครราชสีมา เข้าข่ายเป็นเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจอย่างร้ายแรง อันเป็นการต้องห้ามตามมาตรา 37 แห่ง พ.ร.บ. ฉบับเดียวกัน จำนวน 3 สถานีฯ ได้แก่

1. สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31
2. สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32
3. สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34

สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์จึงได้แบ่งกลุ่มบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พนักงานจากสถานีโทรทัศน์ที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นจึงคัดเลือกด้วยการเลือกแบบใช้เครือข่าย (Network Sampling) ผ่านการแนะนำและบอกต่อ (Snowball Technique) ดังนี้

1. ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย ของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 อย่างน้อย 1 ท่าน ต่อหนึ่งหน่วยงาน ประกอบด้วย
 - 1.1 **คุณเดี่ยว วรตั้งตระกูล**
รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31
 - 1.2 **คุณชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี**
ผู้อำนวยการฝ่ายตรวจสอบเนื้อหาและรายการ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32
 - 1.3 **คุณศุภโชค โอภาสะคุณ**
บรรณาธิการบริหาร สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน อย่างน้อย 4 ท่าน ประกอบไปด้วย
 - 2.1 กลุ่มนักวิชาชีพ อย่างน้อย 2 ท่าน ได้แก่
 - 2.1.1 **คุณเข็มศักดิ์ พลเดช**
อดีตกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และอดีตนายกสมาพันธ์สมาคมนักวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
 - 2.1.2 **คุณโกวิท สว่างวารีสกุล**
นักประชาสัมพันธ์

2.2 นักวิชาการ อย่างน้อย 2 ท่าน ได้แก่

2.2.1 ผศ. ดร.อัจฉรา ปันทรานนวงศ์

อาจารย์ประจำ กลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.2.2 รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล

หัวหน้าภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทาง
ปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แนวทางในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) และประเด็นคำถามสำหรับการ
สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือ ดังนี้

แนวทางในการการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตการสื่อสารในภาวะวิกฤตกรณีหลังการ
รายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก
แฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ของทั้ง 3 สถานีฯ อันได้แก่ ข้อความ ภาพ และช่วงเวลา
เผยแพร่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยมีแนวทางในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่องค์กรเลือกใช้
2. ความรวดเร็ว และเวลาที่องค์กรเลือกทำการสื่อสาร
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว หรือการสื่อสารสองทาง
4. หากเป็นช่องทางที่สามารถทำการสื่อสารสองทาง องค์กรมีปฏิกริยาตอบกลับ
กลุ่มเป้าหมายหรือไม่

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ด้วยการตั้ง
ประเด็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อเป็นการเปิดกว้างของคำตอบ และผู้

ที่ให้สัมภาษณ์จะได้ชี้แจงและแสดงความคิดเห็นได้อย่างไม่มีการปิดกั้น สำหรับบรรยากาศในการสัมภาษณ์จะมีการยืดหยุ่นโดยผู้สัมภาษณ์อาจมีการตั้งคำถามเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยครบถ้วนทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ประเด็นคำถามชุดที่ 1 สำหรับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 แห่ง โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

- องค์กรของท่านมีการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตหรือไม่ อย่างไร
- เมื่อองค์กรของท่านเกิดภาวะวิกฤต จากเหตุการณ์ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา องค์กรของท่านได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อบริหารจัดการภาวะวิกฤตหรือไม่ อย่างไร
- องค์กรของท่านมีกระบวนการจัดการภาวะวิกฤตดังกล่าวอย่างไร
- องค์กรของท่านได้วางกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตเมื่อองค์กรของท่านเกิดภาวะวิกฤต ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา อย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายใดบ้างที่องค์กรต้องการสื่อสารเมื่อเกิดภาวะวิกฤตดังกล่าว
- เมื่อภาวะวิกฤตได้คลี่คลายลงแล้ว ท่านมีการประเมินการจัดการภาวะวิกฤตหรือไม่ อย่างไร

ประเด็นคำถามชุดที่ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

- ท่านคิดว่าภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นภาวะวิกฤตประเภทใด
- ท่านคิดว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรจะวางกลยุทธ์การบริหารจัดการภาวะวิกฤต เมื่อเกิดภาวะวิกฤต จากเหตุการณ์ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา อย่างไร

- ท่านคิดว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรจะวางกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดภาวะวิกฤต จากเหตุการณ์ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา อย่างไร

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยได้ตั้งประเด็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้รับคำตอบในลักษณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเปิดกว้าง ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคำถามไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Validity) เพื่อให้ประเด็นคำถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ และได้ตรวจสอบความเที่ยงเฉพาะหน้า (Face Validity) ในระหว่างสัมภาษณ์ร่วมด้วย

สำหรับการตรวจสอบความตรง หรือความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบกับเอกสารต่าง ๆ รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา” ได้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมเอกสารจากหนังสือ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นกรอบแนวคิด สำหรับเป็นแนวทางในการการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และจัดทำประเด็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)
2. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดภาวะวิกฤต หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา อันได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการสื่อสารในภาวะวิกฤต ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ

3. นัดหมายติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง หลังจากที่อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำเอกสารเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ และทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ รวมไปถึงได้จัดส่งแนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ให้กลุ่มตัวอย่างล่วงหน้าเพื่อการพิจารณา
4. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะทำการแนะนำตัวเองอย่างเป็นทางการก่อนเริ่มสัมภาษณ์ และชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ แล้วทำการขออนุญาตบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงสอบถามถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และเริ่มสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ด้วยประเด็นคำถามที่ได้เตรียมไว้
5. ประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากเอกสารต่าง ๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อให้เห็นถึง การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ และกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ และช่วงเวลาเผยแพร่ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่เกิดภาวะวิกฤต หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา บนช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ของทางสถานีฯ พร้อมทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสียงที่บันทึกไว้มาถอดเทปบันทึกเสียง จากนั้นนำมาจัดระเบียบข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 2 มาเป็นกรอบแนวคิด เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยจึงนำเสนอการสรุปผลการศึกษาในรูปแบบการบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยการใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) มานำเสนอคำตอบตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) เพื่อให้เห็นถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 จากนั้นได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 สถานีฯ พร้อมด้วยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มนักวิชาชีพ และนักวิชาการ โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา

โดยหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้จัดทำผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 ซึ่งประกอบไปด้วย

1. เว็บไซต์ ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ
2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ
3. อินสตาแกรม ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ
4. ทวิตเตอร์ ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ

โดยจะรายงานผลวิเคราะห์ 4 ด้าน แบ่งเป็นหัวข้อ ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร และการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่องค์กรเลือกใช้

เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต ที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 สถานีฯ เลือกใช้

2. ความรวดเร็ว และช่วงเวลาที่องค์กรเลือกทำการสื่อสาร

เพื่อให้ทราบถึงช่วงเวลา สถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ มีการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต

3. กระบวนการสื่อสาร

เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ที่องค์กรเลือกใช้ ว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว หรือการสื่อสารสองทาง

4. ปฏิกริยาตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าหากเป็นช่องทางที่สามารถทำการสื่อสารสองทาง สถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ มีปฏิกริยาตอบกลับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ สถานีฯ ละ 1 ท่าน ได้แก่

2. คุณเดี่ยว วรตั้งตระกูล

รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31

3. คุณชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี

ผู้อำนวยการฝ่ายตรวจสอบเนื้อหาและรายการ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32

4. คุณศุภโชค โอภาสะคุณ

บรรณาธิการบริหาร สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)
 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารมวลชน โดยแบ่งเป็นกลุ่ม
 นักวิชาชีพ 2 ท่าน และนักวิชาการ 2 ท่าน ได้แก่

1. คุณเขมทัตต์ พลเดช

อดีตรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และ
 อดีตนายกสมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

2. คุณโกวิท สว่างวารีสกุล

นักประชาสัมพันธ์

3. ผศ.ดร.อัจฉรา ปันขรานุวงศ์

อาจารย์ประจำ กลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4. รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล

หัวหน้าภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ
 (Documentary Research)

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่าน
 ช่องทางออนไลน์ที่เป็นของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ ผู้วิจัยจะขอแนะนำลำดับเหตุการณ์ที่
 เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าว
 คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพรวมของเหตุการณ์ และทำความเข้าใจ
 เกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้วิจัยจะนำเสนอได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

ลำดับเหตุการณ์

วันที่ 8 ต่อเนื่องวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563

- สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้สื่อข่าว
 ภาคสนามได้ทำการรายงานข่าว จากห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ซึ่งเป็นสถานที่ที่

คนร้ายได้จับประชาชนเป็นตัวประกัน โดยมีสื่อมวลชนจำนวนหนึ่ง ได้นำเสนอการรายงานข่าวด้วยการรายงานสด และไลฟ์สดผ่านช่องทางออนไลน์

วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563

- นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ออกมาระบุว่า กสทช. ได้ออกคำสั่งไปยังสถานีข่าวทุกช่องให้งดการนำเสนอภาพข่าว และการรายงานสด ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติการในเหตุการณ์

วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563

- พล.ท. ดร. พิระพงษ์ มานะกิจ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดเผยว่า ที่ประชุม กสทช. มีมติเห็นชอบตามมติที่ประชุม คณะอนุกรรมการกลั่นกรองงานของ กสทช. ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่เห็นชอบให้มีคำสั่งปรับทางปกครองแก่บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ช่อง One (ช่อง 31) เป็นเงิน 250,000 บาท บริษัท ทริปปิเล วิ บรอดคาสท์ จำกัด ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ช่องไทยรัฐทีวี (ช่อง 32) เป็นเงิน 500,000 บาท และบริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี (ช่อง 34) เป็นเงิน 500,000 บาท โดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 59 (3) ประกอบมาตรา 57 (2) แห่ง พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เนื่องจากการออกอากาศเนื้อหาเกาะติดสถานการณ์ และถ่ายทอดสดเหตุการณ์ที่ จ. นครราชสีมา เข้าข่ายเป็นเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจอย่างร้ายแรง อันเป็นการต้องห้ามตามมาตรา 37 แห่ง พ.ร.บ. ฉบับเดียวกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ อันได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ที่เป็นของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ จะเริ่มจากสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์

อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 โดยการวิเคราะห์ที่ได้อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31

จากการศึกษาช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ผู้วิจัยพบว่าเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ได้เผยแพร่คำชี้แจงกรณีการทำงานการนำเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ข่าวช่องวัน” ซึ่งเป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 โดยเนื้อหาได้ระบุถึงขั้นตอนการทำงาน การรายงานข่าว และการสัมภาษณ์ผู้ประสบเหตุ ส่วนหนึ่งของข้อความได้ชี้แจงว่าการรายงานข่าว ได้คำนึงถึงความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ ประชาชนผู้บริสุทธิ์ เป็นสำคัญ การนำเสนอข้อมูลทุกอย่างจึงมีการตรวจสอบ นำเสนออย่างระมัดระวังที่สุด และคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ อีกทั้งยังได้ระบุว่า ข่าวช่องวัน ขอแสดงความเสียใจและขอโทษที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ และน้อมรับทุกเสียงวิจารณ์ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนางาน โดยยืนยันว่า เรายังยึดมั่นในหลักวิชาชีพสื่อสารมวลชน ที่มุ่งนำเสนอเนื้อหา ข่าวสาร ที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อผู้ชมและสังคม ซึ่งมีเนื้อหา ดังนี้

“จากเหตุคนร้ายใช้อาวุธสงครามกราดยิงผู้บริสุทธิ์บาดเจ็บ และเสียชีวิตจำนวนมากข่าวช่องวัน ขอชี้แจงการทำงานในการนำเสนอข่าวดังนี้

1. ทีมข่าวช่องวัน เป็นสื่อมวลชนจากส่วนกลางชุดแรกที่เดินทางถึงที่เกิดเหตุ ขณะนั้นเจ้าหน้าที่ได้ปิดกั้นพื้นที่และกั้นแนวเขตปลอดภัยสำหรับประชาชน และสื่อมวลชนที่มาติดตามเหตุการณ์แล้ว
2. มีประชาชนที่ติดค้างภายในห้างพยายามติดต่อทีมข่าว เพื่อแจ้งข้อมูลและขอความช่วยเหลือ ขณะนี้สังคมก็ต้องการรับทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
3. การรายงานสถานการณ์ ณ ขณะนั้น จึงเป็นการทำหน้าที่สื่อมวลชนในการสื่อสารความจริงให้สังคมได้รับทราบ ซึ่งทีมข่าวตระหนักดีถึงสถานการณ์วิกฤต ที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ ประชาชนผู้บริสุทธิ์ เป็นสำคัญ การนำเสนอข้อมูลทุกอย่างจึงมีการตรวจสอบ และนำเสนออย่างระมัดระวังที่สุด
4. การสัมภาษณ์ผู้ที่ติดค้างอยู่ภายในห้าง บุคคลดังกล่าวเป็นผู้ที่เคยร่วมงานกับช่องวัน 31 ซึ่งได้ประสานข้อมูลมา และทีมข่าวได้ตรวจสอบกับเจ้าตัว จนได้รับการยืนยันแล้วว่าอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย

จึงทำการสัมภาษณ์ เพื่อสื่อสารให้สังคมรับทราบถึงสถานการณ์ภายใน ตลอดจนรายงานไม่ได้มีการ
ระบุถึงพิกัดใด ๆ ทั้งสิ้น ยืนยันว่าทีมข่าวช่องวันคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ

5.เนื่องด้วยเป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้า ประเมินสถานการณ์หน้าที่ต่อหน้าที่ ทำให้ช่วงต้น อาจปรากฏภาพ
การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บางส่วน และมีการสัมภาษณ์ผู้ที่ออกมาได้ ซึ่งในเวลาต่อมา จากการ
ประเมินของทีมข่าวเห็นว่าข้อมูลบางส่วนอาจสุ่มเสี่ยงต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ และความ
ปลอดภัยของผู้ที่ยังติดค้างอยู่ใน ทีมข่าวช่องวัน จึงได้ปรับเปลี่ยนการนำเสนอทันที โดยเฝ้า
ติดตามสถานการณ์ต่างๆ ไม่ก้าวล่วงแผนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ และงดการสัมภาษณ์ผู้ที่
ประสบเหตุการณ์ ทั้งที่อยู่ในหรือออกจากสถานที่เกิดเหตุ เน้นเฉพาะผลการปฏิบัติงาน ภายใต้อข้อมูล
ที่ถูกต้อง และได้รับการยืนยันจากเจ้าหน้าที่ว่าเปิดเผยได้เท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยแผนการ ยุทธวิธี
ของเจ้าหน้าที่ก่อน หรือระหว่างการกระทำ หรือ พิกัดใด ๆ ของผู้ติดค้างภายในแต่อย่างใด

6. ทีมข่าวช่องวัน ขอแสดงความเสียใจต่อการสูญเสียที่เกิดขึ้น และขอยืนยันว่า การทำหน้าที่ของเรา
ยึดมั่นภายใต้กรอบจรรยาวิชาชีพ ข้อมูลทุกอย่างมีการตรวจสอบ เป็นข่าวสาร ข้อเท็จจริงที่ได้รับการ
ยืนยันจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และพร้อมให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่อย่างเต็มที่

อย่างไรก็ตามในสังคมออนไลน์ ยังมีการแชร์ข้อความ และข้อมูลที่มีการบิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งทีมข่าว
ช่องวัน ได้แจ้งไปยังเพจที่เผยแพร่ข้อความดังกล่าว พร้อมมีการถอดข้อความในการนำเสนอข่าว เพื่อ
ชี้แจงข้อเท็จจริง ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เพจดังกล่าวอ้างถึงว่าเป็นความจริง หลังรับทราบ เพจ
ดังกล่าวได้ลบข้อความที่โพสต์ และต่อมาได้โพสต์ชี้แจงยอมรับในการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาดและ
บิดเบือน

ข่าวช่องวัน ขอแสดงความเสียใจและขอโทษที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ และน้อมรับทุกเสียงวิจารณ์
เพื่อนำมาใช้ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนางาน โดยยืนยันว่า เรายังยึดมั่นในหลักวิชาชีพสื่อสารมวลชน ที่
มุ่งนำเสนอเนื้อหา ข่าวสาร ที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อผู้ชมและสังคม”

ภาพที่ 11 คำชี้แจงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ข่าวช่องวัน”


ข่าวช่องวัน
11 กุมภาพันธ์ 2563

จากเหตุการณ์โศกนาฏกรรมกราดยิงผู้บริสุทธิ์ขนาดเจ็บ และเสียชีวิตจำนวนมาก ข่าวช่องวัน ขอชี้แจงการทำงานในการนำเสนอข่าวดังนี้

1. ทีมข่าวช่องวัน เป็นสื่อมวลชนจากส่วนกลางชุดแรกที่เดินทางถึงที่เกิดเหตุ ขณะนั้นเจ้าหน้าที่ได้ปิดกั้นพื้นที่และกั้นแนวเขตปลอดภัยสำหรับประชาชน และสื่อมวลชนที่มาติดตามเหตุการณ์แล้ว
2. มีประชาชนที่ติดค้างภายในห้างพยายามติดต่อทีมข่าว เพื่อแจ้งข้อมูลและขอความช่วยเหลือ ขณะที่สังคมก็ต้องการทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
3. การรายงานสถานการณ์ ณ ขณะนั้น จึงเป็นการทำหน้าที่สื่อมวลชนในการสื่อสารความจริงให้สังคมได้รับทราบ ซึ่งทีมข่าวตระหนักดีถึงสถานการณ์วิกฤตที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ ประชาชนผู้บริสุทธิ์ เป็นสำคัญ การนำเสนอข้อมูลทุกอย่างจึงมีการตรวจสอบ และนำเสนออย่างระมัดระวังที่สุด
4. การสัมภาษณ์ผู้ที่ติดค้างอยู่ในห้าง บุคคลดังกล่าวเป็นผู้ที่เคยร่วมงานกับช่องวัน 31 ซึ่งได้ประสานข้อมูลมา และทีมข่าวได้ตรวจสอบกับเจ้าตัว จนได้รับการยืนยันแล้วว่าอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย จึงทำการสัมภาษณ์ เพื่อสื่อสารให้สังคมรับทราบถึงสถานการณ์ภายใน ตลอดจนการรายงานไม่ได้มีการบงกชฟัดใด ๆ ทั้งสิ้น ยืนยันว่าทีมข่าวช่องวันคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ
5. เบื้องต้นเป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้า ประเมินสถานการณ์เบื้องต้นว่า หากไม่ขังต้น อาจปรากฏภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บางส่วน และมีการสัมภาษณ์ผู้ออกมาได้ ซึ่งในเวลาต่อมา จากการประเมินของทีมข่าวเห็นว่า ข้อมูลบางส่วนอาจเสี่ยงต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ และความปลอดภัยของผู้ที่ยังติดค้างอยู่ในห้าง ทีมข่าวช่องวัน จึงได้ปรับเปลี่ยนการนำเสนอทันที โดยเฝ้าติดตามสถานการณ์ต่างๆ ไม่ก้าวล่วงแผนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ และงดการสัมภาษณ์ผู้ที่ประสบเหตุการณ์ ทั้งที่อยู่ในหรือออกจากสถานที่เกิดเหตุ เป็นเฉพาะผลการปฏิบัติงาน ภายใต้ข้อมูลที่ถูกต้อง และได้รับการยืนยันจากเจ้าหน้าที่ว่าเปิดเผยได้เท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยแผนการ ยุทธวิธีของเจ้าหน้าที่ก่อน หรือระหว่างการกระทำ หรือ พิสูจน์ใดๆของผู้ติดค้างภายในแต่อย่างใด
6. ทีมข่าวช่องวัน ขอแสดงความเสียใจต่อการสูญเสียที่เกิดขึ้น และขอยืนยันว่าการทำหน้าที่ของเรา ยึดมั่นภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ ข้อมูลทุกอย่างมีการตรวจสอบ เป็นข่าวสาร ข้อเท็จจริงที่ได้รับการยืนยันจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และพร้อมใจความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่อย่างเต็มที่

อย่างไรก็ตามในสังคมออนไลน์ ยังมีการแชร์ข้อความ และข้อมูลที่มีการบิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งทีมข่าวช่องวัน ได้แจ้งไปยังเพจที่เผยแพร่ข้อความดังกล่าว พร้อมมีการถอดข้อความในการนำเสนอข่าว เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่โศกนาฏกรรมอ้างถึงว่าเป็นความจริง หลังรับทราบเพจดังกล่าวได้ลบข้อความที่โหด และต่อมาได้โพสต์ชี้แจงยอมรับในการนำเสนอข้อมูลผิดพลาดและบิดเบือน

ข่าวช่องวัน ขอแสดงความเสียใจและขอโทษที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ และป้อนรับทุกเสียงวิจารณ์ เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนางาน โดยยืนยันว่า เรายังยึดมั่นในหลักวิชาชีพสื่อมวลชน ที่มุ่งนำเสนอเนื้อหา ข่าวสาร ที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อผู้ชมและสังคม



ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ ข่าวช่องวัน. (2563). คำชี้แจงจาก ‘ข่าวช่องวัน’ วันที่เข้าถึงข้อมูลวันที่ 4

ตุลาคม 2563, <https://web.facebook.com/onenews31/posts/2918086811613108>

โดยหลังจากที่สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ได้โพสต์คำชี้แจงดังกล่าวขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวช่องวันแล้วนั้น ในวันเดียวกัน เว็บไซต์ข่าวอย่าง “Brand Buffet” ก็ได้นำโพสต์ดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อ

ภาพที่ 12 เว็บไซต์ Brand Buffet ได้นำคำชี้แจงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ไปเผยแพร่



คำชี้แจงจาก 'ข่าวช่องวัน'

BRAND BUFFET FEATURED DIGITAL BRAND MOVE !! INSIGHT CREATIVITY C

Brand Move !! Media

ช่อง One31 ชี้แจงกรณีรายงานข่าว #กราดยิงโคราช พร้อมเตือนอย่าแชร์บิดเบือนข้อมูล

By Rassarin - February 11, 2020

Share f t e

ถึงแม้ว่าในตอนนี้อสถานการณ์ #กราดยิงโคราช จะสงบลงและเข้าสู่ขั้นตอนการฟื้นฟูจิตใจและทรัพย์สิน นอกเหนือจากเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยและคัดกรองบุคลากรของหน่วยงานราชการแล้ว สิ่งหนึ่งที่ต้องเป็นบทเรียนและกำหนดมาตรฐานอย่างเข้มงวดไม่แพ้กัน ก็คือ “การนำเสนอข่าว” ของสื่อมวลชน ที่ในระยะหลังเมื่อเกิดเหตุวิกฤติบทบาทของสื่อมวลชนกลับกลายเป็นได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบอยู่บ่อยครั้ง และในกรณีนี้ “ช่องวัน 31” เป็นหนึ่งในสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับคอมเมนต์ในเชิงลบ

จนเป็นที่มาของการนำเสนอข้อความเพื่ออธิบายสถานการณ์ ใส่เรียงการทำงานในช่วงเวลานั้น แสดงความเสียใจ พร้อมทั้งแจ้งเดือนใหม่ประชาชนหลงเชื่อข้อมูลอันเป็นเท็จที่ทุกภาคเกี่ยวข้อง

ที่มา : เว็บไซต์ Brand Buffet. (2563). ช่อง One31 ชี้แจงกรณีรายงานข่าว #กราดยิงโคราช วันที่เข้าถึงข้อมูลวันที่ 21 ตุลาคม 2563, <https://www.brandbuffet.in.th/2020/02/one31-statement-on-savekorat-situation/>

ซึ่งคำชี้แจงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ได้ถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เพียงช่องทางเดียว ซึ่งมีผลการวิเคราะห์การสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้

ช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่องค์กรเลือกใช้

สำหรับช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 เลือกใช้ทำการสื่อสาร คือ ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ข่าวช่องวัน” ซึ่งมีผู้ติดตามทั้งสิ้น จำนวน 3,191,392 คน โดยโพสต์ดังกล่าวประกอบไปด้วยรูปภาพ และข้อความคำชี้แจง สำหรับรูปภาพนั้น ได้ใช้รูปถ่ายของสถานที่ที่เกิดเหตุคนร้ายจับตัวประกัน นั่นก็คือรูปด้านหน้าห้างสรรพสินค้า เทอร์มินอล 21 โคราช มาเป็นภาพประกอบ พร้อมด้วยข้อความบนรูปภาพว่า “คำชี้แจงจาก ‘ข่าวช่องวัน’” และได้ใส่โลโก้ของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 และโลโก้ข่าวช่องวัน ขึ้นควบคู่กันที่ด้านล่างของภาพ ประกอบกับข้อความที่ทางสถานีฯ แจ้งว่าเป็นการขอชี้แจงการทำงานในการนำเสนอข่าว โดยแบ่งเป็น 6 หัวข้อ พร้อมขอแสดงความเสียใจและขอโทษที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ และน้อมรับทุกเสียงวิจารณ์

สำหรับช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ทางสถานีฯ เลือกใช้ มีกำลังการแพร่กระจายของช่องทาง (Channel multiplicative power) อยู่ในอัตราสูง กล่าวคือหลังจากที่ทางสถานีฯ ได้โพสต์คำชี้แจง ขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ผู้รับสารสามารถแพร่กระจายสารไปยังผู้รับสารกลุ่มอื่น และช่องทางการสื่อสารอื่นได้โดยง่าย และช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจยังทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ทางสถานีฯ ต้องการทำการสื่อสารได้โดยตรงและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือผู้ที่กดติดตามเพจอยู่ ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 3 ล้านคน จึงถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ซึ่งคำชี้แจงนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ได้เผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ข่าวช่องวัน” เพียงช่องทางเดียว ไม่ได้นำไปเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ อินตราแกรม และทวิตเตอร์ของทางสถานีฯ ซึ่งต่างจากโพสต์ข่าวอื่น ๆ ที่ปกติแล้ว ทางสถานีฯ จะนำคอนเทนต์ที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ข่าวช่องวัน” ไปเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ของสถานีฯ อีกด้วย

ตารางที่ 1 ตารางสรุปช่องทางการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์
ของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 เปรียบเทียบกับภาวะปกติ

ช่องทางการสื่อสาร	ในช่วงภาวะวิกฤต	ในช่วงภาวะปกติ
เว็บไซต์ของสถานีฯ	ไม่สื่อสาร	✓
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	✓	✓
อินสตาแกรม	ไม่สื่อสาร	✓
ทวิตเตอร์	ไม่สื่อสาร	✓

จากตารางที่ 1 พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นของสถานีฯ เพียงช่องทางเดียว ซึ่งได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ แตกต่างจากในช่วงภาวะปกติที่ทางสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 จะใช้ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ของสถานีฯ ทั้งเว็บไซต์ของสถานีฯ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอในทุก ๆ วัน

ความเร็ว และช่วงเวลาที่ยังค์กรเลือกทำการสื่อสาร

สำหรับการโพสต์ข้อความการชี้แจงดังกล่าวขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งหากนับจากเวลาที่จบเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกันนั้น เป็นเวลา 2 วัน จึงถือได้ว่าองค์กรออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตค่อนข้างช้า เนื่องจากการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์โดยปกติจะมีเวลาในการจัดการของเหตุการณ์จะแพร่กระจาย (Viral) ในเวลา 3 ชั่วโมงเท่านั้น เพื่อหยุดยั้งการกระจายไปในวงกว้าง

กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ในครั้งนี้ เลือกที่จะทำการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งคือสาธารณชนที่ติดตามสถานีฯ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ข่าวช่องวัน” ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางที่สามารถทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารได้แบบสองทาง (Two Ways Communication) ที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับได้ในทันที ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบข้อความ รูปภาพ สติกเกอร์แสดงความรู้สึก และการกดอีมोजิแสดงความรู้สึก

ตารางที่ 2 ตารางสรุปกระบวนการสื่อสาร ของช่องทางที่สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ใช้ในช่วงภาวะวิกฤตและช่วงภาวะปกติ

ช่องทางการสื่อสารที่สถานีฯ เลือกใช้	กระบวนการสื่อสารทางเดียว	กระบวนการสื่อสารสองทาง
ในช่วงภาวะวิกฤต	-	✓
ในช่วงภาวะปกติ	-	✓

จากตารางที่ 2 พบว่าช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 เลือกใช้ทั้งในช่วงภาวะวิกฤตและช่วงภาวะปกติ เป็นช่องทางที่สามารถเกิดกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง

ปฏิบัติการตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถมีปฏิบัติการตอบกลับแบบทันทีทันใด (Immediate Feedback) และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีปฏิบัติการตอบสนองจากช่องทาง (Chanel feedback) ได้อย่างทันทีและเต็มที่ ซึ่งโพสต์ “คำชี้แจงจาก ‘ข่าวช่องวัน’” ที่ทางสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ได้โพสต์ขึ้นเฟซบุ๊กแฟนเพจ ข่าวช่องวัน ในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 นั้น มีผู้มีกตแสดงความรู้สึก จำนวน 14,947 คน โดยแบ่งเป็นการกดถูกใจ 11,400 คน กดโกรธ 3,000 คน กดฮา ๆ 316 คน กดเศร้า 127 คน กดรักเลย 52 คน กดว่าว 52 คน มีการแสดงความคิดเห็นจำนวนกว่า 3,200 ครั้ง และมีการแชร์โพสต์ กว่า 1,200 ครั้ง โดยการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นปฏิบัติการป้อนกลับเชิงลบ (Negative feedback) ที่วิพากษ์วิจารณ์การถึงการรายงานข่าวในวันเกิดเหตุ ว่าเป็นการทำงานที่ไม่มีจรรยาบรรณของสื่อมวลชน การทำงานของสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เหตุการณ์เลวร้ายมากขึ้น และมีความคิดเห็นว่าการออกมาย้ำแจ้งในครั้งนี้ ถือเป็นการแก้ตัว อาทิ “คุณควรที่จะแก้ไขไม่ใช่แก้ตัว!!! ประชาชนเค้าดูอยู่ทางบ้านเค้าเห็นกันหมดว่าช่องคุณทำงานยังไง มันกระหายข่าวเกินไปกว่าคำว่ามนุษยธรรม!!” “จรรยาบรรณสื่ออยู่ตรงไหนคุณควรพิจารณาได้แล้วนะคะก่อนที่จะช่องคุณจะมีไม่มีใครติดตาม” “เหมือนไม่มีจรรยาบรรณ” “เอาแต่ขายข่าว ลืมคำนึงถึงพี่น้องที่อยู่ข้างใน #เลิกติดตามดีกว่า” แต่ทางสถานีฯ มิได้ตอบกลับการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นในโพสต์ดังกล่าวเลย

ตารางที่ 3 ตารางสรุปปฏิบัติการตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย ของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ที่มีไปยังกลุ่มเป้าหมายในช่วงภาวะวิกฤต และช่วงภาวะปกติ

ปฏิบัติการตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย	สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31
ในช่วงภาวะวิกฤต	ไม่มีปฏิบัติการ
ในช่วงภาวะปกติ	ไม่มีปฏิบัติการ

จากตารางที่ 3 พบว่าสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ไม่มีปฏิบัติการตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในช่วงภาวะวิกฤต และช่วงภาวะปกติ

สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32

จากการศึกษาช่องทางออนไลน์ ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี อันได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ นั้นพบว่า ทางสถานีฯ ไม่ได้มีการโพสต์คำชี้แจง หรือคำแถลงการณ์ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความวิฤติที่เกิดขึ้นจากการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งการโพสต์คอนเทนต์บนช่องทางออนไลน์ของไทยรัฐทีวี ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 8 กุมภาพันธ์ จนถึงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2563 นั้น จะเป็นการรายงานข่าวด้วยคลิปวิดีโอที่ตัดมาจากรายการข่าวของทางสถานีฯ และคลิปวิดีโอ หรือภาพการประชาสัมพันธ์รายการของสถานีฯ

ภาพที่ 13 ตัวอย่างเนื้อหา บนช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32



ที่มา : อินสตาแกรม Thairathtv วันที่เข้าถึงข้อมูลวันที่ 6 ตุลาคม 2563

ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลที่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ได้นำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา บนช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ได้โพสต์คลิปวิดีโอการนำเสนอข่าว ที่ตัดจากรายการ “ข่าวเช้าไทยรัฐ เสาร์-อาทิตย์” ขึ้นบนช่องทางอินสตาแกรม “thairathtv” เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 โดยเนื้อหาของวิดีโอ เป็นการรายงานข่าวจากหน้าห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ซึ่งเป็นสถานที่เกิดเหตุ และมีข้อความใต้คลิปวิดีโอว่า “ปิดฉากทหารคลัง ถูกวิสามันท์เสียชีวิต #กราดยิงโคราช #Prayforkorat #SaveKorat #koratshooting #ไทยรัฐทีวี32” ซึ่งมีผู้รับชมคลิปวิดีโอดังกล่าว จำนวน 101,301 ครั้ง และแสดงความคิดเห็นจำนวน 53 รายการ ซึ่งทั้งสิ้นล้วนมีปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบ (Negative feedback) แสดงความคิดเห็นไปในทางวิพากษ์วิจารณ์ถึงการรายงานข่าว เกี่ยวกับการทำงานที่ไร้จรรยาบรรณ และเรียกร้องให้ไม่

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคนร้าย อาทิ “ไร้จรรยาบรรณ ไม่รู้รีงว่าสูญเสียชีวิตไปเท่าไรเพราะสิ่งที่คุณนำเสนอออกมา” “จริง ๆ ก็อยากรู้ข่าวนะคะ แต่ถ้าข่าวมันจะทำให้คนตายเพิ่ม รู้ทีหลังก็ได้ค่ะ ไม่ต้องสดขนาดนั้น สงสารคนที่ติดอยู่ในห้าง” “เอาหน้าคนร้ายลงจาก ig ได้มั๊ยคะ การทำให้คนร้ายมีตัวตนขึ้นมาอาจนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบในสังคมได้ สื่อควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในเรื่องนี้นะคะ”

ภาพที่ 14 คลิปวิดีโอการนำเสนอข่าว ที่ตัดจากรายการ “ข่าวเช้าไทยรัฐ เสาร์-อาทิตย์”

ผ่านช่องทางอินสตาแกรม “thairathtv”



ที่มา : อินสตาแกรม Thairathtv วันที่เข้าถึงข้อมูลวันที่ 6 ตุลาคม 2563

ต่อมาวันที่ 10 ต่อเนื่องถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ยังคงนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ผ่านช่องทางอินสตาแกรม “Thairathtv” โดยเป็นเนื้อหาของรายการ “ถามตรง ๆ กับ จอมขวัญ หลาวเพชร” จำนวน 6 ครั้ง แบ่งเป็นเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ก่อนรายการ จำนวน 2 ครั้ง และเป็นเนื้อหาที่ตัดคลิปวิดีโอมาจากการนำเสนอในรายการ จำนวน 4 ครั้ง และเป็นเนื้อหาข่าวที่ตัดเป็นคลิปวิดีโอจากรายการ “ข่าวเที่ยงไทยรัฐ” จำนวน 1 ครั้ง และ “ไทยรัฐนิวส์โชว์” จำนวน 2 ครั้ง

จากที่กล่าวไปแล้วนั้นว่า ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ไม่ได้มีการโพสต์คำชี้แจง หรือ คำแถลงการณ์ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกัภาวะวิกฤติในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลที่ทางสถานีฯ ได้นำเสนอ

ข่าวที่เกี่ยวข้องบนช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้

ช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่องค์กรเลือกใช้

ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 มิได้ออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นของสถานีฯ ด้วยการแถลงข้อความ หรือคำชี้แจงใด ๆ แต่ยังคงนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ

ตารางที่ 4 ตารางสรุปช่องทางการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์
ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 เปรียบเทียบกับภาวะปกติ

ช่องทางการสื่อสาร	ในช่วงภาวะวิกฤต	ในช่วงภาวะปกติ
เว็บไซต์ของสถานีฯ	ไม่สื่อสาร	✓
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ไม่สื่อสาร	✓
อินสตาแกรม	ไม่สื่อสาร	✓
ทวิตเตอร์	ไม่สื่อสาร	✓

จากตารางที่ 4 พบว่า สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ไม่ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารช่องทางใด ในการสื่อสารภาวะวิกฤตเลย ซึ่งในช่วงภาวะปกติทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 จะใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ ทั้งเว็บไซต์ของสถานีฯ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในทุกวัน และทุกช่องทาง

ความเร็ว และช่วงเวลาที่ยังคงเลือกใช้ทำการสื่อสาร

ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ได้ใช้ช่องทางออนไลน์ที่เป็นของสถานีฯ อยู่เสมอ ซึ่งมีความถี่มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ในทุก ๆ ช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ แต่ทางสถานีฯ ไม่ได้นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแถลงข้อความ หรือคำชี้แจง ใด ๆ ต่อเหตุการณ์ภาวะวิกฤตในครั้งนี้

กระบวนการสื่อสาร

ช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 เป็นช่องทางที่สามารถทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารได้แบบสองทาง (Two Ways Communication) ที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับได้ในทันที (Immediate feedback)

ตารางที่ 5 ตารางสรุปกระบวนการสื่อสาร ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32
ใช้ในช่วงภาวะวิกฤตและช่วงภาวะปกติ

ช่องทางการสื่อสารที่สถานีฯ เลือกใช้	กระบวนการสื่อสารทาง เดียว	กระบวนการสื่อสารสอง ทาง
ในช่วงภาวะวิกฤต	-	✓
ในช่วงภาวะปกติ	-	✓

จากตารางที่ 5 พบว่าช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 เลือกใช้ทั้งในช่วงภาวะวิกฤตและช่วงภาวะปกติ เป็นช่องทางที่สามารถเกิดกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง

ปฏิกิริยาตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย

สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 มีได้ออกมาโพสต์ข้อความใด ๆ ที่เป็นการชี้แจงต่อกระแสวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการทำงานของทางสถานีฯ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลในโพสต์ที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกันของทางสถานีฯ โดยมีผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ดังกล่าว และพบว่าทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ไม่ได้มีปฏิกิริยาตอบกลับต่อกลุ่มเป้าหมายใด ๆ

ตารางที่ 6 ตารางสรุปปฏิกิริยาตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32
ที่มีไปยังกลุ่มเป้าหมายในช่วงภาวะวิกฤต และช่วงภาวะปกติ

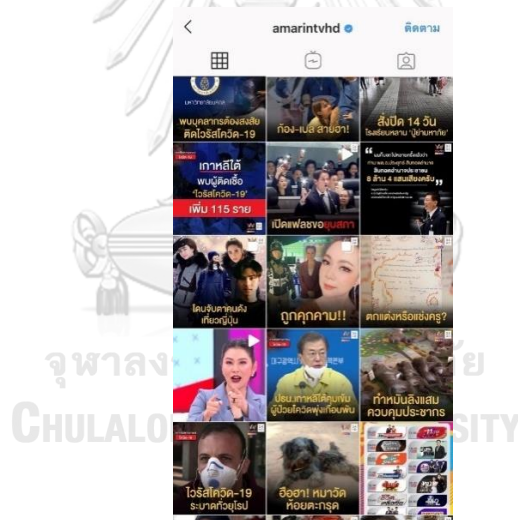
ปฏิกิริยาตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32
ในช่วงภาวะวิกฤต	ไม่มีปฏิกิริยา
ในช่วงภาวะปกติ	ไม่มีปฏิกิริยา

จากตารางที่ 6 พบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในช่วงภาวะวิกฤต และช่วงภาวะปกติ

สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34

สำหรับสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี ก็เป็นอีกหนึ่งสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ได้ออกมาชี้แจง คำแถลงการณ์ หรือข้อความใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ ซึ่งคอนเทนต์ที่โพสต์ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 8 กุมภาพันธ์ จนถึงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2563 จะเป็นคอนเทนต์ในลักษณะการรายงานข่าวด้วยภาพ และคลิปวิดีโอ การประชาสัมพันธ์ผังรายการรายวัน การประชาสัมพันธ์รายการ และละครของทางสถานีฯ

ภาพที่ 15 ตัวอย่างช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34



ที่มา : อินสตาแกรม amarintvhd วันที่เข้าถึงข้อมูลวันที่ 6 ตุลาคม 2563

ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลที่สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี ช่อง 34 ได้นำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับกรณีคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา บนช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่า ข่าวที่นำเสนอเป็นข่าวแรกผ่านช่องทางอินสตาแกรม “amarintvhd” เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 คือข่าวของ "ร.ต.อ.ชานันท์ ชัยจินดา" บุตรชายของผบ.ตร. พล.ต.อ.จักรทิพย์ ชัยจินดา ผู้ร่วมปฏิบัติการในเหตุการณ์ดังกล่าว โดยนำเสนอด้วยภาพที่มีรูปของทั้งสองท่าน พร้อมโควทคำพูด “ผมมีความภาคภูมิใจในความเป็นลูกพ่อที่

ต้องเหนือกว่าคนอื่น เพราะพ่อมียศตำแหน่งสูง ผมก็ต้องแบกภาระมากขึ้น” พร้อมลงชื่อ ร.ต.อ. ชานันท์ ชัยจินดา ลูกชายคนโตของ พล.ต.อ.จักรทิพย์ ชัยจินดา โดยมีข้อความประกอบภาพว่า “โซเซียลขึ้นขมอีไร่ข้ามคืน "พ่อ-ลูก ชัยจินดา" ย้อนอ่านบทสัมภาษณ์บางช่วงบางตอนของ "ร.ต.อ. ชานันท์ ชัยจินดา" สารวัตร กองกำกับการ 3 กองบังคับการสนับสนุนทางอากาศ ดชด. ลูกชายคนโต ของ ผบ.ตร. พล.ต.อ.จักรทิพย์ ชัยจินดา ผู้ร่วมในปฏิบัติการจากเหตุ #กราดยิงโคราช กับ แนวความคิดลูกไม้หล่นใต้ต้นของจริง "ผมมีความภาคภูมิใจในความเป็นลูกพ่อที่ต้องเหนือกว่าคนอื่น เพราะพ่อมียศตำแหน่งสูง ผมก็ต้องแบกภาระมากขึ้น แม้ไม่ค่อยสัมผัสชีวิตพ่อเท่าไร เพราะไปอยู่ เมืองนอกหลายปี” “ทุกวันนี้ ผมก็เป็นตำรวจธรรมดา ไม่มีสิทธิพิเศษอะไร เหมือนกับทุกคน พ่อไม่ได้ ช่วยผลักดันอะไร ผมอยู่แบบนี้ ผมสบายใจกว่า” นายตำรวจหนุ่มน้อยชัยจินดาทิ้งท้าย Cr : cops-magazine.com” ซึ่งมีผู้กดถูกใจ จำนวน 24,894 ครั้ง และมีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวน 105 รายการ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้นล้วนเป็นปฏิกริยาป้อนกลับเชิงบวก (Positive feedback) ที่ แสดงความชื่นชมต่อทั้งสองท่านในการปฏิบัติการ อาทิ “ขอชื่นชมมาก ๆ เลยครับ กับภาระกิจที่ผ่านมา” “คุณเก่งมาก ๆ ค่ะ ขอชื่นชมเลยคะ” “สุดยอดมาก ๆ ทั้งพ่อทั้งลูกใจท่านหล่อมาก ๆ ค่ะ”

ภาพที่ 16 การนำเสนอข่าว ร.ต.อ.ชานันท์ ชัยจินดา ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี ผ่านช่องทางอินสตาแกรม “amarintvhd”



ที่มา : อินสตาแกรม amarintvhd วันที่เข้าถึงข้อมูลวันที่ 6 ตุลาคม 2563

ต่อมาในวันเดียวกัน สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทวี ช่อง 34 ได้นำเสนอข่าวครอบครัวผู้เสียชีวิต จากเหตุการณ์ ด้วยการนำเสนอรูปภาพของผู้เสียชีวิต โดยมีการเบลอภาพที่หน้าของบุคคลในภาพ พร้อมด้วยข้อความในภาพว่า “หตุุ่ ตายยกครัว เหี้ยอกราดยิงโคราช” โดยมีข้อความประกอบภาพ ว่า “ลูกหลานยาโมแท้โพสต์แสดงความเสียใจ ต่อครอบครัวเหี้ยอกราดยิงโคราช ถูกยิงดับยกครัว 3 ศพ พ่อ-แม่-ลูก ที่ชั้น LG ของห้างเทอร์มินอล 21 โคราช นอกจากนี้ยังมีรายงาน ระบุว่า สภาพศพคล้าย แม่กำลังกอดลูกน้อยวัย 2 ขวบก่อนสิ้นใจ ห้างไปเล็กน้อย พบร่างชายถูกยิงเสียชีวิตอีก 1 ศพ คาดว่า เป็นพ่อแม่ลูกกัน ทั้งนี้ อยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียด #AmarinTV34 #อมรินทร์ทีวี เอชดีช่อง34 #AmarinNews” ซึ่งมีผู้กดถูกใจ จำนวน 10,069 ครั้ง และมีผู้แสดงความคิดเห็น จำนวน 167 รายการ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้นล้วนเป็นปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบ (Negative feedback) ที่วิพากษ์วิจารณ์ถึงการนำเสนอข่าวในครั้งนี้ รวมไปถึงการแสดง ความเสียใจ อาทิ “ครอบครัวผู้เสียชีวิตเค้าขอให้ลบรูป คุณยังจะเอารูปเบลอหน้าขึ้นโชว์ คอมเมนต์ต่าง ๆ ที่ทุกคนด่า ที่ทุกคนติ คุณได้นำไปปรับปรุงแก้ไขบ้างไหมคะ หรือนับคอมเมนต์ด่านี้เป็น engagement ไว้ทำ social media report ปลายเดือน???? แยกแยะด้วยนะคะ คอมเมนต์แง่ลบกับคอมเมนต์แง่บวกอะ ความน่าเชื่อถือของช่องคุณต่อสื่อออนไลน์ ตอนนั้นมันลดจนจะไม่เหลือแล้ว ปรับปรุงจิตสำนึกสื่อในองค์กรด้วยนะคะ ขอบคุณคะ” “สื่อไร้จรรยาบรรณ” “ยังกล้าเอารูปเค้ามามาหากินอีกหรอ จบได้แล้ว ค่ะ ก่อนที่ทุกคนจะแบนมากไปกว่านี้”

ภาพที่ 17 การนำเสนอข่าวผู้เสียชีวิต ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทวี ผ่าน

ช่องทางอินสตาแกรม “amarintvhd”
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่มา : อินสตาแกรม amarintvhd วันที่เข้าถึงข้อมูลวันที่ 6 ตุลาคม 2563

หลังจากนั้นสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ยังคงได้นำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องอีก 7 ข่าว ในระหว่างวันที่ 9 ต่อเนื่องถึงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2563 โดยมีเนื้อหาตามลำดับ ดังนี้ ข่าว “เหยี่ยวยา ผู้เสียชีวิต ครอบครัวละ 1.1 แสน” นำเสนอในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 ข่าว “มินิฮาร์ททำพิษ! #RIPPrayuth ขึ้นอันดับ 1” นำเสนอในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 ข่าว “อันเชิญร่าง 2 วีรบุรุษ อรินทรราช 26” นำเสนอในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 ข่าว “‘เสี่ยโป้’ มอบ 1.5 ล้าน ช่วยเหยื่ออุกกราดยิง” นำเสนอในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 ข่าว “บิ๊กแดง เสียงเครือ ลั่นพร้อมรับทุกคำค่า” นำเสนอในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563 ข่าว “เทอร์มินอล 21 ทำบุญใหม่ กลับมาเปิดให้บริการแล้ว” นำเสนอในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2563 ข่าว “งดเก็บค่าเช่า ค่าน้ำ-ค่าไฟ 1 เดือน” นำเสนอในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2563

สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 ไม่ได้มีการโพสต์คำชี้แจง หรือคำแถลงการณ์ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤติในครั้งนี้เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลที่ทางสถานีฯ ได้นำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องบนช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤติ ดังนี้

ช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤติที่องค์กรเลือกใช้

สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 ไม่ได้ออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤติ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นของสถานีฯ ด้วยการแถลงข้อความ หรือคำชี้แจงใด ๆ แต่ยังคงนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ

ตารางที่ 7 ตารางสรุปช่องทางการสื่อสารภาวะวิกฤติผ่านช่องทางออนไลน์
ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 เปรียบเทียบกับภาวะปกติ

ช่องทางการสื่อสาร	ในช่วงภาวะวิกฤติ	ในช่วงภาวะปกติ
เว็บไซต์ของสถานีฯ	ไม่สื่อสาร	✓
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ไม่สื่อสาร	✓
อินสตาแกรม	ไม่สื่อสาร	✓
ทวิตเตอร์	ไม่สื่อสาร	✓

จากตารางที่ 7 พบว่า สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 ไม่ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารช่องทางใด ในการสื่อสารภาวะวิกฤติเลย ซึ่งในช่วงภาวะปกติทางสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี

ช่อง 34 จะใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ ทั้งเว็บไซต์ของสถานีฯ เฟซบุ๊ก แพนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในทุกวัน และทุกช่องทาง

ความเร็ว และช่วงเวลาที่ยังค์กรเลือกทำการสื่อสาร

ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทางสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 ได้ใช้ช่องทางออนไลน์ที่เป็นของสถานีฯ สำหรับการนำเสนอข่าว และการประชาสัมพันธ์สถานีฯ ซึ่งมีความถี่อยู่ที่จำนวนมากกว่า 20 ครั้ง ต่อวัน ต่อหนึ่งช่องทาง โดยเป็นเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีความถี่ 1-3 ครั้งต่อวัน แต่ทางสถานีฯ ไม่ได้นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแถลงข้อความ หรือคำชี้แจง ใด ๆ ที่เกี่ยวกับการทำงานที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤต

กระบวนการสื่อสาร

ช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 เป็นช่องทางที่สามารถทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication) ที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับได้ในทันที (Immediate feedback) เช่นเดียวกับช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32

ตารางที่ 8 ตารางสรุปกระบวนการสื่อสาร ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34

ใช้ในช่วงภาวะวิกฤตและช่วงภาวะปกติ

ช่องทางการสื่อสารที่สถานีฯ เลือกใช้	กระบวนการสื่อสารทางเดียว	กระบวนการสื่อสารสองทาง
ในช่วงภาวะวิกฤต	-	✓
ในช่วงภาวะปกติ	-	✓

จากตารางที่ 8 พบว่าช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 เลือกใช้ทั้งในช่วงภาวะวิกฤตและช่วงภาวะปกติ เป็นช่องทางที่สามารถเกิดกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง

ปฏิบัติการตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย

สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทวี เอชดี ช่อง 34 มิได้ออกมาโพสต์ข้อความใด ๆ ที่เป็นการชี้แจงต่อกระแสวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการทำงานของทางสถานีฯ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลของผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นในโพสต์การนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกัน ของทางสถานีฯ ซึ่งพบว่าสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทวี เอชดี ช่อง 34 มิได้มีปฏิบัติการตอบกลับกลุ่มเป้าหมายใด ๆ ในโพสต์ข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต

ตารางที่ 9 ตารางสรุปปฏิบัติการตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทวี เอชดี ช่อง 34 ที่มีไปยังกลุ่มเป้าหมายในช่วงภาวะวิกฤต และช่วงภาวะปกติ

ปฏิบัติการตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย	สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทวี เอชดี ช่อง 34
ในช่วงภาวะวิกฤต	ไม่มีปฏิบัติการ
ในช่วงภาวะปกติ	ไม่มีปฏิบัติการ

จากตารางที่ 9 พบว่าสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทวี เอชดี ช่อง 34 ไม่มีปฏิบัติการตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในช่วงภาวะวิกฤต และช่วงภาวะปกติ

ภาพรวมการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช.หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช.หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ที่ประกอบไปด้วย สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทวี เอชดี ช่อง 34 นั้น มีทั้งสถานีโทรทัศน์ที่ออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต และสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต ผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ ผู้วิจัยจึงขอเสนอการเปรียบเทียบการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ ตามตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 สรุปภาพรวมการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ

สถานีโทรทัศน์	ช่องทางการสื่อสาร	ช่องทางการสื่อสารที่องค์กรเลือกใช้ในภาวะวิกฤต	ช่วงเวลาที่ทำ การสื่อสารในภาวะวิกฤต	กระบวนการสื่อสารของช่องทางที่เลือกใช้	ปฏิกิริยาตอบกลับกลุ่มเป้าหมาย
สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31	เว็บไซต์	ไม่สื่อสาร	-	-	-
	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	✓	11 ก.พ. 63	การสื่อสารสองทาง	ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับ
	อินสตาแกรม	ไม่สื่อสาร	-	-	-
	ทวิตเตอร์	ไม่สื่อสาร	-	-	-
สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32	เว็บไซต์	ไม่สื่อสาร	-	-	-
	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	ไม่สื่อสาร	-	-	-
	อินสตาแกรม	ไม่สื่อสาร	-	-	-
	ทวิตเตอร์	ไม่สื่อสาร	-	-	-
สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34	เว็บไซต์	ไม่สื่อสาร	-	-	-
	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	ไม่สื่อสาร	-	-	-
	อินสตาแกรม	ไม่สื่อสาร	-	-	-
	ทวิตเตอร์	ไม่สื่อสาร	-	-	-

จากตารางที่ 10 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 แห่ง ซึ่งประกอบไปด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ พบว่ามีเพียงสถานีโทรทัศน์ช่องเดียวที่ออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต นั่นคือสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31

ซึ่งเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต ด้วยช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ข่าวช่องวัน” เพื่อชี้แจงถึงการทำงาน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่มีกำลังการแพร่กระจายของช่องทาง (Channel multiplicative power) อยู่ในอัตราสูง ผู้รับสารสามารถแพร่กระจายสารไปยังผู้รับสารกลุ่มอื่น และช่องทางการสื่อสารอื่นได้โดยง่าย และช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจยังทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ทางสถานีฯ ต้องการทำการสื่อสารได้โดยตรง และรวดเร็ว

สำหรับช่วงเวลาทีสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยโพสต์ดังกล่าว นั้นคือวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากที่เหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกันจบลง เป็นเวลาประมาณ 2 วัน จึงถือได้ว่าองค์กรออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตค่อนข้างช้า เนื่องจากการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ โดยปกติจะมีเวลาในการจัดการของเหตุการณ์จะแพร่กระจาย (Viral) ในเวลา 3 ชั่วโมงเท่านั้น เพื่อหยุดยั้งการกระจายไปในวงกว้าง

ในส่วนของกระบวนการสื่อสารของช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 เลือกใช้นั้น เป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารได้แบบสองทาง (Two Ways Communication)

ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถมีปฏิกริยาตอบกลับแบบทันทีทันใด (Immediate Feedback) และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีปฏิกริยาตอบสนองจากช่องทาง (Chanel feedback) ได้อย่างทันทีและเต็มที่ผู้มีกตแสดงความรู้สึก จำนวน 14,947 คน มีการแสดงความคิดเห็นจำนวนกว่า 3,200 ครั้ง และมีการแชร์โพสต์ กว่า 1,200 ครั้ง โดยการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นปฏิกริยาป้อนกลับเชิงลบ (Negative feedback) ที่วิพากษ์วิจารณ์การถึงการรายงานข่าวในวันเกิดเหตุ แต่ทางสถานีฯ มิได้ตอบกลับการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นในโพสต์ดังกล่าว

และสำหรับสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 นั้น เป็นสองสถานีโทรทัศน์ที่มีได้ออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ เลย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ สถานีฯ ละ 1 ท่าน ดังนี้

1. คุณเดี่ยว วรตั้งตระกูล

รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31

2. คุณชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี

ผู้อำนวยการฝ่ายตรวจสอบเนื้อหาและรายการ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32

3. คุณศุภโชค โอภาสะคุณ

บรรณาธิการบริหาร สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34

โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ เกี่ยวกับกรณีภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปประเด็นสาระได้ ดังนี้

กลยุทธ์การบริหารจัดการภาวะวิกฤต

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. ไม่มีวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตที่เกิดจากการรายงานข่าวก่อการร้ายมาก่อน ซึ่งปกติฝ่ายข่าวจะเป็นผู้บริหารจัดการภาวะวิกฤต

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ ไม่ได้มีการเตรียมพร้อมรับมือภาวะวิกฤต ด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการ หรือการซักซ้อมรับมือภาวะวิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิกฤตที่เกิดจากการรายงานข่าวก่อการร้าย ซึ่งเป็นเรื่องที่ถือว่าใหม่มากในวงการสื่อมวลชนในประเทศไทย โดยหากเป็นภาวะวิกฤตในเรื่องทั่วไป ผู้ที่บริหารจัดการภาวะวิกฤต คือ กองบรรณาธิการ หรือฝ่ายข่าว ซึ่งในกรณีใดที่ฝ่ายข่าวไม่สามารถตัดสินใจได้ หรือมีเรื่องทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ก็จะดำเนินการโดยมีฝ่ายบริหารเป็นผู้ควบคุมดูแล และตัดสินใจ

“สำหรับการเกิดเหตุการณ์ก่อการร้ายมันเป็นเรื่องที่เราไม่ได้คาดคิด และเชื่อว่าทุกคนก็ไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะต้องเตรียมรับมืออย่างไร และมันก็เป็นเรื่องใหม่มาก ๆ สำหรับวงการของสื่อมวลชนบ้านเรา หรือแม้แต่กสทช. เองก็ตามที ก็ต้องบอกว่าเขาก็ยอมรับว่ามันเป็นเรื่องใหม่ที่กสทช. จะออกมา Action ยังไง มันก็เลยเป็นเรื่องที่ก็ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากันทำงาน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 26 ตุลาคม 2563)

“ไม่ได้มีแนวการทำงานที่ชัดเจน เราก็จะดูเป็นเคส ๆ ไป เคสนี้ควรจะแก้ปัญหาอย่างไร ซึ่งมันก็จะมีลำดับขั้นอยู่ ก็ต้องดูว่าถ้าในระดับบก.ข่าวของแต่ละส่วน เค้าตัดสินใจได้ ก็จะตัดสินใจไปโดยขั้นตอนทำงาน เวลาที่มีกรณีก็ต้องดูว่าสามารถ Handel เองได้หรือไม่ หากไม่ได้ ก็จะไปที่ระดับผู้บริหาร หากเป็นเคส เช่น อาจปล่อยไปนำข้อมูล หรือคลิป มาใช้โดยไม่ได้ขออนุญาต การเจรจา ก็โดยฝ่ายข่าวและฝ่ายตรวจสอบเนื้อหาและโฆษณา ก็จะเข้าไปช่วยในการเจรจา แต่ทั้งนี้การเจรจาก็จะต้องอยู่ภายใต้การดูแลของ ผู้บริหาร เพราะบางครั้งอาจเกี่ยวข้องกับเรื่องเงิน ค่าชดเชยต่าง ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 19 ตุลาคม 2563)

“ไม่ถึงขั้นเป็นกองคณะกรรมการเลย ไม่มี องค์กรเราเล็กมาก เพราะฉะนั้นเราจะไม่มีการคณะกรรมการขึ้นมา เพื่อตั้งข้อสังเกตว่ากรณีแบบนี้ต้องทำหรือไม่ทำ กองข่าวคุยเองเลย จบเลย แต่สิ่งที่เราจะต้องบอกอยู่เสมอว่าเราต้องทำหน้าที่เป็นสายตาให้กับท่านผู้ชม หลังจากนั้นค่อยมาว่ากันว่ามันผิดหรือไม่ผิด ซึ่งเราก็มั่นใจว่าสิ่งที่เราทำไม่ใช่เรื่องที่มีผิด เราทำหน้าที่เป็นลูกกระต่าเป็นสายตาให้ประชาชน ส่วนประชาชนคือมันสมอง แล้วพอดูใช้ตาคุณี้ดูแล้วชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสมองก็ทะเลาะกันเองได้เหมือนกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 29 ตุลาคม 2563)

2. ในมุมมองของสื่อมวลชนมองว่าการรายงานข่าวในเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกัน เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนต้องกระทำ

สื่อมวลชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมาว่าเป็นเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และมีผู้ที่ได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก อาทิ ตัวประกัน ญาติผู้ที่ถูกจับตัวเป็นประกัน หรือสังคมเองก็ตาม สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว และข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ให้กับสังคมทราบ เพื่อไม่ให้สังคมเกิดความตื่นตระหนก

“คือเวลาคนมองเรื่องเดียวกันเนี่ยยังมีความเห็นแตกต่าง คนสองคนมองเรื่องเดียวกันยังแตกต่างได้ อย่างเรื่องนี้คนเป็นล้านๆ คน ดูข่าวเดียวกันก็ยอมมีทั้งดีแล้วก็ไม่ได้ออกมาทุกวันเลย ก็คือก็จะมีคนร้องเรียนแล้วทำไมต้องลากยาวขนาดนี้ ทำไมต้องไปเกาะติดขนาดนั้น ปัญหาก็คือคนที่ชอบและคนที่ดูนี้ เขาไม่ได้เป็นคนพูด แต่คนไม่ชอบเนี่ยออกไปพูด พอออกไปพูดปั๊บ กลสทช. ก็มีหน้าที่นั่นคือหน้าที่ของท่านก็ต้องรับเรื่องพวกนี้ แล้วก็ดำเนินการตรวจสอบ ถ้าหากไม่รับไม่สอบสวนเนี่ยตัวท่านเองก็จะเพิกเฉยละเว้น เพราะฉะนั้นเรื่องแบบนี้เราจะเจอมาบ่อยมากนับไม่ถ้วนในหนึ่งปี แต่เหตุการณ์แบบนี้ก็ถือว่าเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยแต่สิ่งที่เรามีหน้าที่ก็คือทำหน้าที่สื่อข้อเท็จจริงให้ทางชาวบ้านประชาชน ให้ทางผู้ชมได้รู้ ถ้าหากเราไม่ทำนั่นแหละเป็นการบกพร่องในหน้าที่ของตัวเราเองแล้วเราไม่รู้หรือว่าทำแล้วมันจะดีหรือไม่ดี”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 29 ตุลาคม 2563)

“สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่รายงานความจริง ที่ทุกคนก็อยากจะรู้ว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมันเกิดอะไรขึ้น ครอบครัวของคนที่ดีอยู่ในนั้นเขาก็ยังเป็นห่วงเป็นใยครอบครัวของเขา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 26 ตุลาคม 2563)

“ก็ต้องยอมรับว่าส่วนหนึ่งเราก็ได้รับคำชื่นชม ว่าเรารายงานข่าว และเราก็พยายาม defend ว่าหากเราไม่เสนอแบบเกาะติด คือต้องเข้าใจก่อนว่ากรณีนี้มีความแตกต่าง โดยเฉพาะในเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตของรัฐ คือปกติจะต้องมีผู้บัญชาการเหตุการณ์ซึ่งจริง ๆ ควรจะเป็นผู้ว่า แต่ผู้ว่าไม่อยู่ รองผู้ว่าก็ไม่ได้ทำหน้าที่ ไม่ได้มีใครแถลงบอกว่ามันเกิดอะไร อะไร สื่อก็ต้องไปหาข่าวเอง ซึ่งกว่าจะแถลงเหตุการณ์ก็เข้าแล้ว กลางคืนไม่มีใครบอกอะไรสื่อเลย สื่อจึงต้องรายงานไปตามที่เห็น ซึ่งก็ระมัดระวังเท่าที่ระมัดระวังได้ มันโทษสื่ออย่างเดียวไม่ได้ ถ้าสื่อไม่ได้ทำหน้าที่เลย มันก็อาจจะยิ่งหนักกว่านี้ คนจะยิ่งแพนิกว่านี้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 19 ตุลาคม 2563)

3. มิติสังเกตการณ์กระแสวิพากษ์วิจารณ์ของสังคม

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จะมีทีมออนไลน์ในการเฝ้าระวัง และเก็บข้อมูลกระแสวิพากษ์วิจารณ์ของสังคม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบของการทำงานของฝ่ายข่าว ซึ่งจะมีผู้บริหารร่วมเฝ้าสังเกตการณ์ร่วมด้วย

“เราก็มีทีมออนไลน์ เพราะฉะนั้นมันก็คือรู้ความเคลื่อนไหวอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นก็คือไม่ได้ฝืน สิ่งที่มีมันเป็นกระแสอนไลน์ และทีมผู้บริหารก็ร่วม monitor ด้วย คือในสถานการณ์ที่มันเป็นวิกฤต แบบนั้น มันต้อง monitor อยู่แล้ว ทุกคนๆ ไม่ว่าจะทำอะไรอยู่ต้องทิ้งภารกิจ แล้ว monitor ตรงนั้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 26 ตุลาคม 2563)

“จะมีทีมที่เป็นออนไลน์ที่เอาเรื่องนี้กลับมาให้ฝ่ายข่าวได้ดูว่า ประเด็นที่เราโดนเรื่องนี้ เรื่องนั้น มุมนั้น มุมนี้ เราก็จะฟัง แล้วก็เข้าใจว่าเราต้องบอกน้องยังไง จะกำชับน้อง ๆ ยังไงในการทำงานคราวต่อไป”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 29 ตุลาคม 2563)

4. เมื่อได้ทราบถึงกระแสวิพากษ์วิจารณ์ ก็ได้ปรับลดโทนการรายงานข่าวทันที

ผู้ให้สัมภาษณ์จากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้ข้อมูลว่า เมื่อได้รับกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากประชาชน ทางสถานีฯ ก็ได้ปรับลดโทนการรายงานข่าว และหยุดการ Live ด้วยโทรศัพท์มือถือในทันที ซึ่งเป็นช่วงเวลาในวันที่รายงานข่าวจับตัวประกันในวันนั้นเลย โดยผู้สัมภาษณ์ชี้แจงว่า ในช่วงแรกที่มีการรายงานข่าวด้วยการ Live ผ่านช่องทางต่างในโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นความไม่พร้อมของอุปกรณ์ที่จะรายงานข่าวผ่านหน้าจอโทรทัศน์ และเป็นสัญญาตมงานการทำงานของสื่อมวลชนที่ต้องการรายงานสถานการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้นในพื้นที่ข่าว

“ไม่มีใครคิดแน่นอนว่าสถานการณ์มันจะรุนแรงขนาดนั้น มันเป็นแค่เหตุการณ์ของการก่ออาชญากรรมธรรมดาด้วยเข้าไปในจุดเริ่มต้น เพราะฉะนั้นมันจึงเป็นเรื่องของการเขาไปซาร์จในสัญญาตมงานของทีมข่าว ซึ่งอยู่บริเวณนั้นพอดี เป็นเส้นทางผ่านพอดี จึงเข้าไปเพื่อทำข่าวจากการรายงานข่าวของหลาย ๆ ต้นต่อข่าว เพราะฉะนั้นสิ่งที่เป็นสัญญาตมงานในการทำงานก็คือการรายงานว่าเกิดอะไรขึ้นในพื้นที่ข่าว ด้วยการ Live ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่นั้นก็คือโทรศัพท์มือถือ เพราะการรายงานผ่านเข้ามาในทีวี มันก็เป็นเรื่องของการใช้เครื่องมืออุปกรณ์สื่อสาร แต่เมื่อมันไม่ได้เตรียมพร้อมในการที่จะต้องมีเบตสำรอง มีอุปกรณ์อื่นสำรอง มันจึงจะต้องมีการใช้เครื่องมือของการสื่อสารก็คือโทรศัพท์ในการรายงานข่าวด้วย แต่เมื่อเหตุการณ์มันเลยเถิด แล้วเริ่มมี feedback มีมุมสะท้อนกลับมามันเกิดการใช้ข้อมูลในการรายงานเป็นผลทำให้ผู้ร้ายรู้ข้อมูล และเกิดความไม่ปลอดภัยของตัวประกัน มันจึงทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนสถานการณ์ในการรายงานทันทีที่มีเสียงร้องเข้ามาเนะครับ นั่นคือสิ่งที่เป็นเหตุเป็นผลว่าการประเมินสถานการณ์ว่าวิกฤตไม่วิกฤตเนี่ย มันเป็นการ

ตัดสินใจร่วมกัน ณ หน้างาน ณ ตอนนั้น และก็มีมีการเปลี่ยนแปลงคำสั่งทันทีว่าหยุดการใช้วิธีการรายงานข่าวแบบ Live แต่การรายงานข่าวแบบ Broadcast เนี่ยมันยังคงมีอยู่ต่อไป”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 26 ตุลาคม 2563)

“นอกจากกสทช. แล้ว เมื่อมีผู้ที่วิพากษ์วิจารณ์ถึงการรายงานข่าว เราก็รับฟัง และก็ลดโทนการนำเสนอโดยปริยาย ฝ่ายข่าว และฝ่ายตรวจสอบเนื้อหาและโฆษณา ก็คุยกันตลอดเวลา อย่างเช่นคลิปที่มีอาจมีการตอกย้ำความรุนแรง เราก็แจ้งทางฝ่ายข่าวว่าคลิปแบบนี้ไม่น่าจะนำเสนอบ่อย มันอาจตอกย้ำความรุนแรง ซึ่งทางฝ่ายข่าวก็จะใช้วิจารณญาณในการประเมิน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 19 ตุลาคม 2563)

5. นำภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น มาเป็นแผนในการดำเนินงานในอนาคต

สถานการณ์การรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ถือได้ว่าเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งสถานีฯ ก็ได้นำมาปรับใช้ในการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และในอนาคต ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการนำมาปรับแผนการทำงาน อย่างกรณี การรายงานข่าวสลายผู้ชุมนุม

“ก็เป็นบทเรียน อย่างเหตุการณ์การสลายผู้ชุมนุมเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา อันนั้นก็เป็นการ Learning ที่เราได้จากการจากเหตุการณ์ที่โคราชเหมือนกัน ว่าเรา monitor สถานการณ์หลังบ้านอย่างใกล้ชิด อันนั้นมันโชคดีอย่างที่ว่า มันมีสัปดาห์กำลังของกองทัพที่ส่งลงไป คือเราจะรู้อยู่แล้ว แต่อย่างที่โคราช อย่างที่บอกว่ามันไม่มี มันไม่ใช่เหตุการณ์ที่คนรู้ล่วงหน้าถูกไหม มันเป็นเหตุการณ์ที่เราผ่านไปพอดี เพราะฉะนั้นมันก็จะต่างกรรม ต่างวาระกัน แต่มันได้ให้บทเรียนว่าต้องรอบคอบ ต้องประเมินสถานการณ์ เมื่อสถานการณ์มันวิกฤตจริง ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 26 ตุลาคม 2563)

“เก็บไว้เพื่อเป็นบทเรียนและในการระแวดระวังครั้งต่อไป ก็เก็บไว้ว่า Case นี้ถือเป็น Case Study ว่าหากเกิดวิกฤตแบบนี้เราจะนำเสนอมุมไหน ที่คนแบบสัก 100 เปอร์เซ็นต์ ก็โอเคกับเราสัก 90 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมันก็ยากมาก แต่มันก็จะมีวิธีการอยู่ว่า อ้อเขาไม่ชอบแบบนี้ละ เขาไม่ชอบการตามติด บางมุมก็มองว่าเฮ้ย ถ้าตามขนาดนี้คนร้ายมันรู้ตัวนะ อันนี้เราก็จะรู้แล้วว่า อ้อ ท่านผู้ชมกังวลเรื่องนี้ คราวหน้าเราก็จะระวังมุมนี้แล้วก็จะไม่ทำแบบนี้ เราก็จะมีวิธีการระวังในอนาคตข้างหน้า ซึ่งมันก็อาจจะเกิดขึ้นอีกได้เหมือนกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 29 ตุลาคม 2563)

การสื่อสารในภาวะวิกฤต

1. การสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสีย ที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 ท่าน พบว่า ผู้มีส่วนได้เสีย ที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยนั้น มี 2 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วย กสทช. และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มผู้ชมและสังคม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

กสทช.

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ทำการสื่อสารไปยัง กสทช. ซึ่งเป็นผู้พิจารณาอนุญาต และผู้กำกับดูแลการประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง ในช่วงแรก คือการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ด้วยการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ ในวันที่สถานีโทรทัศน์ได้รายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกันที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ก็ได้ปรับการทำงานในทันที และสำหรับช่วงที่สอง นั้น จะเป็นช่วงที่ทางกสทช. เรียกสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเข้าไปชี้แจง ซึ่งผู้ที่เข้าไปชี้แจงกับทางกสทช. ก็คือฝ่ายข่าว

“กสทช. ก็โทรมาหา เราก็บอกโอเครับทราบ จั๊นเราหยุด Live แบบนั้นแน่นอน เราก็เลยหยุดเรายังแจ้งกสทช. ด้วยเข้าไป เราหยุด Live แล้ว หยุด Live แบบวิดีโอคอลเราไม่ทำแล้ว ตอนนี้อยู่ที่ผู้สื่อข่าวรายงานข่าวแบบ Broadcast online ก็คืออยู่ในข้างสถานการณ์ ไม่ได้อยู่ในสถานการณ์นะ เราก็อัปเดตความเคลื่อนไหวว่ามันเกิดอะไรขึ้น หลังจากเป็นผลที่ได้รับการ Confirm จากเจ้าหน้าที่แล้ว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 26 ตุลาคม 2563)

“คนที่เข้าไปที่กสทช คือฝ่ายข่าว และผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบเนื้อหาและโฆษณา ปกติฝ่ายตรวจสอบเนื้อหาและโฆษณาจะเป็นผู้เข้าไปช่วยชี้แจง แต่จริง ๆ แล้วจะไม่ใช้ความรับผิดชอบของฝ่ายโดยตรง เนื่องจากทางฝ่ายไม่ได้ทำหน้าที่เซ็นเซอร์รายการฝ่ายข่าว แต่ให้เข้าไปช่วยเนื่องจากเป็นฝ่ายที่รู้เรื่องข้อกฎหมาย และเมื่อทราบเรื่องกลับมา ก็จะกลับมาให้ผู้บริหารพิจารณาตัดสินใจ ว่าเราจะสู้มัย เราจะไปฟ้องศาลปกครองหรือไม่ หรือเราจะยอมเสียค่าปรับ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 19 ตุลาคม 2563)

ผู้ชม และสังคม

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่สื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม และสังคมนั้น จะเป็นในรูปแบบการชี้แจงถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงานการรายงานข่าว ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งไม่ใช่การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ แต่เป็นการขออภัยกับความไม่สบายใจของผู้ชมและสังคม และยืนยันว่าการนำเสนอข่าวในเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นการทำงานที่สื่อมวลชนต้องกระทำ เพื่อรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้สาธารณชนรับทราบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่ามีสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 2 สถานี ที่ออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งแบ่งออกเป็น การสื่อสารผ่านหน้าจอของสถานี และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของสถานี ดังนี้

- การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านหน้าจอ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องหนึ่ง ได้ทำการสื่อสารด้วยการขออภัยที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ ต่อการรายงานข่าวของทางสถานี แต่ไม่ได้เป็นการขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ เป็นการพูดขอความเห็นใจ และอธิบายถึงภาพรวมของการปฏิบัติหน้าที่ โดยมีฉากหลังแสดงความอาลัยกับผู้สูญเสีย ซึ่งไม่ได้นำคลิปภาพดังกล่าวมาเผยแพร่ในช่องทางอื่น ๆ ของทางสถานี ด้วย

“เราก็ขอโทษนะ เราก็ขอโทษกับความไม่สบายใจ เราทำผ่านหน้าจอทีวี มีการพูดขออภัยกับความไม่สบายใจ แต่เราไม่ได้บอกนะว่าเราขอโทษสิ่งที่เราทำไปเราผิดเอง เพราะเรามั่นใจว่านี่คือวิกฤต สิ่งที่เราทำทำถูก แต่สิ่งที่เกิดความไม่สบายใจ คนเป็นล้านๆ เนี่ย มี 2 คนไม่สบายใจ มันก็คือการนับแล้วแหละ เพราะฉะนั้นเราจะไม่บอกว่าเราขอโทษ แต่ขออภัยกับความไม่สบายใจ วันนั้นเราพูดรวมๆ กันว่าเหตุการณ์นี้อาจจะสร้างความไม่สบายใจให้กับท่านผู้ชมหลายคน เพราะว่าเราถ่ายทอดสดค่อนข้างยาวนาน ในช่วงหลายสิบชั่วโมงที่ผ่านมา ก็จะมีทั้งคนที่ตื่นตื่นกับคนที่ไม่ตื่นตื่น คนที่เกลียดกับการกระทำแบบนี้ ก็มีเหมือนกัน ก็ขออภัยกับความไม่สบายใจที่เกิดขึ้นเหมือนกัน แต่เราก็ยืนยันว่านี่คือหลักจรรยาบรรณที่เราทำหน้าที่ของเรา คือสื่อสารมวลชนที่สื่อข้อมูลข่าวสารให้ท่านผู้ชมได้รับทราบ อะไรที่มันดูแล้วเกินเลยไปเนี่ยบางทีหน้างานมันคุมไม่อยู่อันนี้เราพูด เราไม่ได้ทำแบบ 3 คนไหวพร้อมสวัสดิ์ขอโทษครับ เราไม่ได้ทำแบบนั้น เราพูดในสิ่งที่ที่เราารู้สึกว่าเราก็มีศักดิ์ศรีในการทำหน้าที่นะ ในขณะที่ช่องอื่นยังเป็นละครอยู่เลยนะ ช่องอื่นยังเป็นเกมโชว์ แล้วเราก็ไม่มีความจำเป็นที่จะให้ PR ไปทำการขอโทษ ทำแพคออนไลน์ขอโทษ ไม่จำเป็น เราก็ต้องเชื่อมั่นว่านั่นคือหน้าที่ของเรา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 29 ตุลาคม 2563)

- การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

อีกหนึ่งช่องทางที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเลือกใช้ทำการสื่อสารไปยังสาธารณชน คือช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ โดยสาเหตุที่สถานีฯ เลือกช่องทางนี้ทำการสื่อสาร เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากกว่า 3 ล้านคน และช่องทางออนไลน์ก็เป็นต้นตอของกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้น การชี้แจงในช่องทางนี้จึงถือว่าเป็นช่องทางที่จะถึงผู้ที่ต้องการสื่อสารได้โดยตรง และทางสถานีฯ เลือกใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำการสื่อสารเพียงช่องทางเดียว เนื่องจากต้องการให้มีสาร เพียงสารเดียว ไม่ต้องการให้สารที่ต้องการทำการสื่อสารถูกตัดทอนไปตามรูปแบบการสื่อสารของช่องทางออนไลน์อื่น อย่างทวิตเตอร์ ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยข้อความที่มีขนาดยาวได้

“ก็ในเพจของเรา เราก็ชี้แจงไป ก็จริง ๆ แล้วมองว่าสิ่งที่เกิดขึ้น มันคือเกิดจากออนไลน์ เราก็ชี้แจงที่ออนไลน์ เกิดเหตุจากตรงไหนเราก็ชี้แจงที่ตรงนั้น การใช้โซเชียลมีเดียในการชี้แจงก็ถือว่าครอบคลุมกับสิ่งที่เป็คำวิจารณ์ ซึ่งส่วนใหญ่ก็มาจากออนไลน์ มันก็จะไปตอบกลับและทำความเข้าใจกับผู้ที่เห็นในมุมมองของตัวเองนะครับ ซึ่งเราก็ถือโอกาสได้ชี้แจงในมุมมองของเรา ในการตัดสินใจของเรา ในการนำเสนอข่าวออกไป ในข้อเท็จจริงทั้งหมด นั่นคือเป็นช่องทางเดียว ในเฟซบุ๊กแฟนเพจเรามีผู้ติดตามอยู่ 3 ล้าน อย่าง Twitter มันเป็นช่องทางที่คนส่วนใหญ่ก็จะรีทวีตหรือว่าจะติดตามข่าวจาก Facebook ของเราแล้วก็ไปใน Platform อื่น ๆ อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเราก็เลือกที่จะสื่อสารในช่องทางเดียวที่มันเป็น Center หลัก และเป็น Single message ถ้ามันไปใน Platform อื่น เราอาจจะต้องตัดทอนข้อความอะไรบางอย่าง เพื่อให้มันสอดคล้องกับสิ่งที่มันเป็นจริตของ Platform นั้น ๆ เพราะฉะนั้นเราก็เลือกในการที่จะอธิบายตั้งแต่ต้นจนจบทุก ๆ ข้อความ ทุก ๆ บรรทัดอยู่ใน Facebook แล้วส่วนใครจะรีทวีต จะไปอะไรต่อเนี่ย ก็อย่างน้อยมันก็มีต้นฉบับในการยืนยันอยู่แล้ว ว่าจริง ๆ แล้วเราพูดอย่างนี้ เพราะบางอย่างมันอาจจะไม่เหมาะสมสื่อสารด้วยถ้อยคำสั้น ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 26 ตุลาคม 2563)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน

นอกจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย

ของ สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอช ดี ช่อง 34 แล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักวิชาชีพ 2 ท่าน และนักวิชาการ 2 ท่าน ดังนี้

1. คุณเขมทัตต์ พลเดช

อดีตนายกสมาพันธ์สมาคมนักวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และอดีตรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

2. คุณโกวิท สว่างวารีสกุล

นักประชาสัมพันธ์

3. ผศ.ดร.อัจฉรา ปันขรานุวงศ์

อาจารย์ประจำ กลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4. รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล

หัวหน้าภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน เกี่ยวกับสาเหตุที่เกิดภาวะวิกฤตของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่ จังหวัดนครราชสีมา รวมไปถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการภาวะวิกฤต และการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งแต่ละท่านก็มีมุมมอง และความคิดเห็นที่ทั้งเห็นตรงกัน และเห็นต่างกัน โดยสามารถสรุปประเด็นสาระได้ ดังนี้

สาเหตุของภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา

โดยผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของภาวะวิกฤตที่เกิดจากการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1. ผู้สื่อข่าวไม่มีทักษะการนำเสนอข่าวเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ และไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทยมาก่อน

ผู้เชี่ยวชาญมองว่า เหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ ไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทยมาก่อน และเป็นอาชญากรรมที่ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็น

จำนวนมาก จึงทำให้การรายงานข่าวในครั้งนี้ เป็นรูปแบบที่ผู้สื่อข่าวไม่เคยปฏิบัติมาก่อน และยังไม่มีทักษะในการปฏิบัติหน้าที่ในเหตุการณ์แบบนี้

“เหตุการณ์นี้มองแล้วมันน่าจะเป็นในเรื่อง การผสมกันระหว่างเรื่องของ Humans error ความผิดพลาดของมนุษย์ กับในเรื่องของการบริหารงาน คือคนที่ Operation ปฏิบัติงานหน้างาน กับในเรื่องของคนที่เป็นคนดูแลนโยบายในการกำกับ ในเชิงการบริหารจัดการ คือจริง ๆ ความผิดพลาดเกิดจากที่ Operation หรือการทำงาน ณ หน้างานของสื่อในการทำข่าว การรายงานข่าวนี้คือภาคปฏิบัติการของการทำงาน เป็น Humans error ในแง่ของการทำงานภาคปฏิบัติของการทำงานข่าว ที่ข่าวแบบนี้มันไม่ใช่เป็นข่าวเหตุการณ์ปกติ มันคือข่าวที่เราเรียกว่า จะเป็นการอาชญากรรม เป็นวินาศกรรม หรืออะไรก็ได้เช่นเดียวกัน มันคือการทำข่าวแบบที่เป็นพิเศษ คือการทำข่าวในเชิงอาชญากรรมที่มีอิมแพคขนาดใหญ่ มีอิมแพคขนาดถ้าภาษาอังกฤษเขาเรียกการก่อการร้าย แบบ Terrorism อะไรพวกนี้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

“วิกฤตมันเกิดมาจากทั้งในส่วนในช่วง production ด้วย หนึ่ง มันอาจจะเกิดมาด้วยเครื่องมือเทคโนโลยีที่มันสามารถ Live ได้เลย ใช้มือถืออันเดียวก็สามารถ Live ได้ สอง ก็คือตัวนักข่าวที่เขาอาจจะยังไม่ได้มี Skill ที่เก่งขนาดนั้น หรือมี Skill แต่ไม่รู้ว่ามีมาตรฐานในการ broadcast ในช่วงกรณี Mass shooting เนี่ย ควรทำอะไร เพราะว่าเราจริงเราไม่เคยมีกรณี Mass shooting เกิดขึ้นในประเทศไทย คือนักข่าวเราก็ไม่เคยทำแบบนี้มาก่อน ไม่เคยเจอกรณีนี้เพราะฉะนั้นมันก็เป็น combination ระหว่างเทคโนโลยีที่เร็วกับตัวนักข่าวที่อาจจะยังไม่รู้กระบวนการ หรือรู้วิธีการในการรายงานข่าว เลยทำให้เกิดวิกฤตเกิดขึ้นสำหรับสื่อ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 21 ตุลาคม 2563)

“เขาไม่มีประสบการณ์ เขาคิดไม่ถึง และเขาก็สนุกในการที่จะหาประเด็นใหม่ ๆ โดยที่ไม่ได้มองว่าประเด็นแบบนี้มันจะก่อให้เกิดเหตุการณ์หรือผลกระทบจิตใจของคนในอนาคตไหม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 2 พฤศจิกายน 2563)

2. สถานีโทรทัศน์ต้องการเรตติ้งจากการนำเสนอข่าว

อีกหนึ่งสาเหตุที่ผู้เชี่ยวชาญมองว่าเป็นสาเหตุของการรายงานข่าวเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกันที่จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการ Live สด และการบรรยายสถานการณ์จากสถานที่เกิดเหตุ จนเกิดเป็นภาวะวิกฤต คือการต้องการเรตติ้งของสถานีโทรทัศน์

“ตอนนั้นก็คือพยายามเร่งเรตติ้งกัน มันเลยกลายเป็นการรายงานข่าวแบบที่ ๆ หลายช่องพยายามใช้ Facebook Live ที่ไลฟ์สดเพื่อให้ได้ติดตามสถานการณ์ ซึ่งเรตติ้งมันก็ตามมา เพราะมันเป็นสถานการณ์ที่เฉียบพลันมาก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 21 ตุลาคม 2563)

“เรื่องของเรตติ้งนี่แน่นอน เพราะคิดว่าทุกคนเห็นพ้องต้องกันนะ ไม่ว่าจะเส้นทางฝั่งที่เป็นทางนักวิชาการ ฝั่งของทางด้านผู้บริหารสื่อในบางสื่อ บางสำนัก หรือว่าองค์กรวิชาชีพสื่อเองเขาก็มองว่า มันเป็นเรื่องของการที่ไปมุ่งของในเรื่องที่จะต้องสื่อสารเรื่องของข่าว ทำข่าว ให้มันถึงกลุ่มผู้ชมทันที โดยที่เราเหมือนการแข่งขันกัน โดยใช้เวลาเป็นเครื่องกำหนดในการที่จะรับสื่อสาร แบบทำให้เกิดการผิดพลาดได้ในแง่ของการตัดสินใจ เพราะว่าเขาต้องการเรตติ้ง ก็สืบมาจากปัญหาดิจิทัลทีวีที่มีการแข่งขันกันสูง เรื่อง Media disruption เรื่องค่าสัมปทาน เรื่องค่าใช้จ่าย ความขาดทุน เรื่องของการขายโฆษณาไม่ได้ อันนี้ก็เป็นปัญหาที่รู้ ๆ กันอยู่แล้ว มันก็เลยเป็นปัญหาของการที่ต้องสร้าง Revenue สร้างรายได้ มาจากการที่เขาจะได้จากค่าโฆษณา ค่าโฆษณาเขามาจากเรตติ้ง ก็ต้องโทษในเรื่องของระบบการโฆษณาที่ว่ายังใช้ระบบเรตติ้งเป็นหลักอยู่ ซึ่งเรตติ้งในระบบปัจจุบันที่เรายังใช้อยู่ ก็คือเรตติ้งในเชิงปริมาณ ไม่มองเรตติ้งคุณภาพเลย คือขอให้ eye view ขอให้มีการ Reach เข้าถึงเยอะ ๆ ไม่ได้สนใจว่าเบื้องหลังที่มันมาถึง Reach ตัวนั้นมันมาจากอะไร ผู้ซื้อเขาก็ไม่ได้สนใจเพราะคนซื้อเขาก็ซื้อ Base on ตามจำนวนอยู่แล้ว คือตรรกะในการซื้อสื่อของเขา เขาก็เน้นเรื่อง แค่ตรรกะในการเข้าถึงคนมากกว่า มันก็เลยเป็นปัญหาที่มันพัวพันกันอยู่ ระหว่างระบบการโฆษณา ระบบธุรกิจ และระบบของการทำงานสื่อ ในเชิงที่ควรจะต้องเป็นในลักษณะของการหารายได้เข้ามาล่อเลี้ยงให้มันดำเนินการไปได้เป็นระบบ ระบบ Market Oriented ก็คือเน้นระบบตลาด”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

“กรณีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นถ้ำหลวง ลิบสามหมูป่า เรื่องของการจับตัวประกัน ที่โคราช ก็มีคำถามว่า สื่อได้มีวิจาร์ณญาณเพียงพอหรือเปล่า หรือสื่อทำก็เพราะว่าอยากจะแข่งขันกับ

คนอื่นเขา หรือสื่อทำเพราะว่ามันมีเรตติ้ง มันมีคนดู ยิ่งทำยิ่งเชียร์ยิ่งชอบ แต่ว่าทำแล้วชอบธรรมหรือ เป็นประโยชน์ไหมอันนี้ไม่ทราบ ทุกสื่อเป็นเหมือนกันหมดเลย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 2 พฤศจิกายน 2563)

3. ไม่มีคู่มือการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต ที่เป็น Mass Shooting

องค์กรวิชาชีพสื่อสารมวลชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ในประเทศไทย ได้มีการจัดทำ แนวทางการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต และคู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการ สื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นการถอดบทเรียนจากกรณีถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน แต่เนื้อหาของคู่มือ จะไม่ได้มีรายละเอียดที่ลึกซึ้งมากนัก และเป็นภาวะวิกฤตที่มีลักษณะที่แตกต่างจากกรณีคนร้ายจับตัว ประกันที่จังหวัดนครราชสีมา คู่มือที่ได้จัดทำไว้ จึงไม่สามารถนำมาใช้กับการรายงานข่าวในกรณี โดยตรง

“คู่มือการรายงานข่าวในภาวะวิกฤตได้จัดทำแล้ว แต่ว่าอาจจะเผยแพร่ไม่แพร่หลายเท่าไร แล้วคู่มือก็อาจจะเป็นประเด็นแบบย่อยมาก ประเด็นเล็กที่ยังไม่ได้มีรายละเอียดเยอะขนาดนั้น เพราะว่าตอนนั้นที่จัดทำคู่มือก็คือเกิดมาจากกรณีถ้ำหลวง ซึ่งเป็นวิกฤตอีกแบบหนึ่ง มันไม่ใช่วิกฤตที่ เฉียบพลัน เป็นวิกฤตที่รอได้ จัดทำคู่มือออกมา เนื่องจากพยายามที่จะสร้างมาตรฐานในการทำข่าว ช่วงวิกฤตให้กับนักข่าว แต่ว่าเหตุการณ์นี้เป็นเหมือน Mass Shooting เป็นสถานการณ์ที่เฉียบพลัน สำนักข่าวก็ไม่ได้ใช้ตัวคู่มือนี้ไป apply กับการรายงานข่าว Mass Shooting อาจเป็นเพราะดีเทลของ คู่มือมันไม่ได้ละเอียดขนาดนั้นด้วย ก็เลยต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างรายงานข่าว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 21 ตุลาคม 2563)

ซึ่งเมื่อนำความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง ในกรณีการนำเสนอข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่ จังหวัดนครราชสีมา มาเปรียบเทียบกับประเภทของภาวะวิกฤต ตามแนวคิดของ Coombs (2007) ที่ได้จัดประเภทของวิกฤต โดยแบ่งตามความรับผิดชอบขององค์กร จะพบว่าภาวะวิกฤตในครั้งนี้ เป็น กลุ่มวิกฤตที่เป็นเหตุบังเอิญ (Accidental cluster) เป็นวิกฤตที่เกิดจากความผิดพลาดจากการกระทำ ขององค์กร หรือวิกฤตที่ไม่ได้เจตนา โดยองค์กรต้องรับผิดชอบในระดับกลาง ซึ่งวิกฤตประเภทนี้ ได้แก่การปฏิบัติงานในภาวะที่ยากลำบาก เช่น การปฏิบัติงานผิดพลาดเมื่ออยู่ใต้ภาวะความกดดัน

กลยุทธ์การบริหารจัดการภาวะวิกฤต

เมื่อองค์กรต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต ผู้บริหารจึงควรต้องรีบดำเนินการบริหารจัดการภาวะวิกฤตให้ลุล่วงโดยเร็วที่สุด เพื่อระงับเหตุการณ์ไม่ให้อาการลุกลาม และคลี่คลายโดยเร็ว ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน ทั้ง 4 ท่าน พบว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ ควรบริหารจัดการภาวะวิกฤต ดังนี้

1. วิเคราะห์ความเสี่ยง

โดยทั่วไปแล้วองค์กรทุกองค์กรควรจะวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเสียก่อน เพื่อเตรียมวางแผน ซักซ้อมไว้ล่วงหน้า และเมื่อไหร่ก็ตามเมื่อองค์กรต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต ก็จะทำให้การบริหารจัดการภาวะวิกฤตผ่านพ้นไปด้วยดี โดยเฉพาะองค์กรสื่อที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กรได้อยู่เสมอ

“โดยวิธีการจริง ๆ แล้ว ทุกองค์กร เขาจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงของรูปแบบธุรกิจ หรือรูปแบบการดำเนินงาน หรือเขาเรียกโครงสร้างความเป็นมาขององค์กร ว่าธุรกิจตัวเองมีความเสี่ยงอะไรบ้าง ถ้าเราที่เป็นรูปธรรม อย่างองค์กรสื่อ รายการ พวกสถานีโทรทัศน์ เขาก็อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงาน กสทช. ซึ่งก็เป็น Regulator เป็นผู้ตั้งออกกฎระเบียบ ผู้คุมกฎ แล้วก็มีอำนาจในทางปกครอง ในการลงโทษอีกด้วย เพราะฉะนั้นสิ่งที่สื่อควรมีประสบการณ์อยู่แล้วทั้งในอดีต หรือจากคนอื่น เขาก็ต้องประเมินว่ารูปแบบการทำงาน หรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจสื่อ ที่ต้องมีความเสี่ยงในเรื่องนี้ ดังนั้นเมื่อเขาคิดว่าตัวเองมีความเสี่ยงด้านนี้ เช่น อาจจะถูกปิด ถูกปรับเงิน รวมทั้งทำให้เสื่อมเสียความเชื่อมั่นหรือชื่อเสียงต่อแบรนด์ หรือต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของผู้ประกอบการด้านสื่อสารมวลชนเนี่ย มันมีจรรยาวิชาชีพหรือจรรยาบรรณต่าง ๆ ด้วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 27 ตุลาคม 2563)

2. การวิเคราะห์สถานการณ์

เมื่อองค์กรประสบกับภาวะวิกฤต สิ่งแรกที่องค์กรจะต้องปฏิบัติคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กรจะสามารถนำมาตั้งรับและเตรียมการแก้ไข ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรจัดตั้ง War Room ขึ้นมา ด้วยฝ่ายสื่อสารองค์กร หรือฝ่ายที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อทำหน้าที่วิเคราะห์สถานการณ์ และก็ควรจะต้องตั้งเกณฑ์

ในการประเมินสถานการณ์และการบริหารจัดการภาวะวิกฤตเอาไว้ ว่าเมื่อสถานการณ์ดำเนินมาอยู่ในเกณฑ์ใดที่ตั้งไว้ แล้วองค์กรควรจะดำเนินการบริหารจัดการภาวะวิกฤตอย่างไร

“จะต้องมี center ที่เป็น War Room ในการที่จะ monitor สถานการณ์ อย่างที่มัลลิสสารองค์กรก็ต้องเข้ามา monitor ว่าคนที่มาคอมเมนต์ในสื่อโซเชียลมีเดียของสถานีโอทโททัศน์ หรือสำนักข่าว นั้น เป็นอย่างไร เราใช้ศัพท์ในเชิงของสื่อโซเชียลสมัยใหม่ที่เรารู้จักว่า “social listening ฝ้าฟังสังคม” คือที่มันจะคอยจับ แล้วมีเกณฑ์ในการดูว่า สถานการณ์นี้แค่เบาๆ หรือว่ามันเป็นแค่คอมเมนต์ที่เขาเรียก วิเคราะห์ วิจัย ซึ่งอันนี้มันจะต้องมีทีมงานที่ดู แล้วบอกไปที่กองบรรณาธิการแล้วเตือนนักข่าวว่าต้องเปลี่ยนวิธีการนำเสนอ หรือทำรายงานข่าวแล้วอะไรอย่างนี้ เป็นต้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 27 ตุลาคม 2563)

“ทฤษฎีของเวลาทำ crisis ยุคใหม่ที่เป็นดิจิทัล หรือทำสื่อสังคมสมัยใหม่เนี่ย เขามีเกณฑ์ตั้งตัวเลขการประเมินเอาไว้ ซึ่งแล้วแต่องค์กรแต่ละองค์กร ในแต่ละองค์กรเขาก็จะตั้งตัวเลขไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ เช่น ขนาดตรงนี้ความเร็วเท่านี้ ตัวเลขเท่านี้เข้าข่ายสีเหลือง warning ถ้าขึ้นมาระดับนี้ภายในกี่นาที หรือภายในกี่ชั่วโมง ขึ้นมาระดับนี้ เราจะถือว่าเป็นสีแดง หรือถ้ามีคำสั่งมาจาก กสทช. เราถือว่าเป็นสีแดงอะไรอย่างนี้ เราต้องตั้งเกณฑ์ของเราไว้ก่อนเพื่อจะจัดน้ำหนักให้ดูว่าเวลาเราจะมีปฏิกิริยา หรือการกระทำตามแผนหรือ response จะได้ออกต้องตามที่เราเกณฑ์ที่เราตั้งไว้ ไม่ใช่มีอะไรปะปะแล้วก็ใช้การกะ feeling หรือเอาความรู้สึกกะๆ เอาอย่างนี้บางทีมันยาก เดียวมันจะเถียงกันไม่จบ แต่ถ้าเรามีเกณฑ์ตั้งเอาไว้ก่อนมันจะทำให้เวลา action เราจะ action ได้เหมาะสม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 27 ตุลาคม 2563)

3. เริ่มจัดการภาวะวิกฤตตั้งแต่องค์กรเริ่มมีผลกระทบต่อชื่อเสียง

การบริหารจัดการภาวะวิกฤตนั้นมีเป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือการหยุดยั้งวิกฤตให้ได้โดยเร็วที่สุด เพื่อให้สามารถจำกัดขอบเขตของความเสียหาย และฟื้นฟูความเชื่อมั่นกลับคืนมา สำหรับเหตุการณ์นี้ สถานีโอทโททัศน์ดิจิทัล จำเป็นที่จะต้องรีบกำหนดเป้าหมายในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต ซึ่งอาจเริ่มดำเนินการบริหารภาวะวิกฤตได้ตั้งแต่ในขณะที่ยังมีสื่อข่าวปฏิบัติหน้าที่การรายงานข่าว ณ สถานที่เกิดเหตุ โดยที่ไม่ต้องรอให้กสทช. ลงโทษ

“การบริหารจัดการภาวะวิกฤตมันจะเกิดขึ้น ณ หน่วยงาน อย่างเช่น กรณีแบบว่าวิกฤตที่เกิดจากไฟไหม้ เหตุการณ์เกิดจลาจล มันคือการบริหารจัดการในช่วงนั้น เกิดมีคนบาดเจ็บหรือเสียชีวิตได้ ๆ มันคือการบริหารจัดการในสถานการณ์นั้นให้มันคลี่คลายให้ผลกระทบน้อยที่สุด ให้คนบาดเจ็บน้อยที่สุด ไม่มีคนเสียชีวิต ทำให้ผลกระทบทางกายภาพมันน้อยที่สุด หรือทางด้านจิตใจของคนให้มันน้อยที่สุด อย่างกรณีนี้ ถ้าองค์กรคิดว่า สถานการณ์มันเริ่มที่จะเป็นอะไรที่มันจะ impact ต่อชื่อเสียงขององค์กรแล้วเนี่ย เราก็อาจจะมองว่าเป็นวิกฤตต่อองค์กรตั้งแต่วันนั้นได้เลยไม่ต้องรอให้กสทช. ประกาศ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

4. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการบริหารภาวะวิกฤต ทั้งกลุ่มเป้าหมายภายใน และภายนอก

หนึ่งในส่วนประกอบของกลยุทธ์การบริหารจัดการภาวะวิกฤต คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิกฤต โดยแบ่งเป็นผู้รับที่ได้รับผลกระทบภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

“การบริหารจัดการในที่นี้ หมายถึงการบริหารจัดการในแง่ของผู้ที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งอาจจะมีทั้งภายในและภายนอกองค์กร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน จากกลุ่มนักวิชาชีพ และนักวิชาการ ทั้ง 4 ท่าน พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ควรจะบริหารจัดการภาวะวิกฤต แบ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร

1.1 ผู้ถือหุ้น

ภาวะวิกฤตในครั้งนี้ มีผลกระทบกับผู้ถือหุ้น ในแง่ทางการเงิน เนื่องจากกสทช. ได้สั่งปรับทางปกครอง สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 แห่ง

“*strake holder* ภายในองค์กร แน่นนอนมีผู้ถือหุ้น ในแง่ของ *standing* ทางการเงิน จู่ ๆ ต้องมาถูกปรับตั้ง 5 แสน 2 แสน ในแง่ของ *financial standing* ผู้ถือหุ้นก็ยอมไม่แฮปปี้ จู่ ๆ ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรก็ไม่รู้ ต้องมาเสียให้กับตรงนี้โดยที่เกิดจากที่คุณบริหารงานโดยที่มันไม่ถูกต้องอะไรแบบนี้ ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ภายใน ที่เป็น *strake holder* ที่เป็นผู้ถือหุ้นยอมกระทบกระเทือน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

1.2 พนักงาน

พนักงานทั้งที่เป็นสายข่าว และสายสนับสนุน อาจจะทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับการทำงานในครั้งนี้ได้ เนื่องจากการทำงานในสายข่าว อาจเห็นว่าสิ่งที่พวกเขาได้ปฏิบัติเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ผลที่เกิดขึ้นกลับกลายเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตต่อสถานีฯ

“พนักงานสายข่าวเอง ก็อาจจะในแง่ของความไม่มั่นใจในการทำงาน ในความรู้สึกแบบว่า วิธีการทำงานอะไรที่มันถูกต้องกันแน่ ก็คือในวัฒนธรรมของเขาก็อาจจะถือว่าอันนี้ไม่ได้ผิดอะไร การทำงานข่าวแบบนี้เป็นวิธีการที่โอเคแล้ว ก็อาจจะทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการทำงานก็ได้ หรืออาจจะมอง *Management* ในแง่ที่ตรงกันข้าม มองในแง่ลบว่าทำไมถึงไม่สามารถปกป้อง หรือบริหารจัดการองค์กรของเขาได้ดี ไม่สามารถที่จะนำการทำงานให้เขาอย่างถูกต้อง ซึ่งมันก็มีข่าวออกมาเหมือนกันในประเด็นที่เราอ่าน *listening* ดูจะพบว่าแบบเหมือนบอกนักข่าวหน้างานนะ ตัดสินใจอะไรไม่ได้ ต้องรอคำสั่งจากบก. ซึ่งอยู่ในกรุงเทพ แล้วคนที่อยู่กรุงเทพก็ไม่ได้อยู่ตรงนั้น ทำให้การตัดสินใจเองที่มันไม่ได้อยู่หน้างาน เป็นการตัดสินใจที่ค่อนข้างผิดพลาด ในขณะที่ก็เอาคนที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นนักข่าวภูมิภาคที่อาจจะไม่ได้มีความชำนาญในการทำข่าวอาชญากรรมระดับใหญ่แบบนี้ ขณะที่ต่างจากบางช่อง มีการลี้ภัยข่าว มีการแบบเอาทีมพูลทีมจากส่วนกลางเอาไปลงเลย ระดมคนเข้าไปทำงานอย่างรวดเร็ว ตัดสินใจอย่างเป็นระบบอะไรแบบนี้มันทำให้ระบบการทำงานมันค่อนข้างที่จะต่างกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

“อาจจะต้องประเมินสถานการณ์ของคณะของกองบรรณาธิการข่าวด้วย ว่าเรามีความไม่มั่นใจ มีความเสียวก้างใจ เสียวขวัญ หรือว่ามีผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการทำงานข่าวครั้งนี้หรือไม่ ไม่ว่าจะ เป็นผลกระทบทางจิตใจของทางผู้สื่อข่าวข้างในเอง หรือพนักงานด้านอื่นให้ประเมิน *Impact* ครั้งนี้ด้วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

2.1 กสทช.

กสทช. มีความเกี่ยวข้องกับสถานีโทรทัศน์ในแง่ของการเป็นผู้ควบคุม และเป็นผู้ที่สามารถตัดสินลงโทษ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต

“กสทช. ก็เป็น stakeholder ของเราด้วย คุณจะต้องประเมิน Impact ตรงนี้ว่ามันเกิดยังไงบ้าง กสทช. คิดยังไงกับเรา ต่อไปเขาจะมีอะไรเกิดขึ้นกับเราใหม่ในแง่ของการบริหาร ในแง่ของการมี Regulations เรามากขึ้นหรือเปล่าต้อง Monitor ตรงนี้ด้วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

2.2 ผู้ชม

การทำงานข่าวสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง คือการได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้ชม จึงจะทำให้สถานีฯ ดำเนินต่อไปได้ ซึ่งกลุ่มผู้ชมนี้ จะนับทั้งกลุ่มผู้ชมประจำ และกลุ่มผู้ชมทั่วไป

“คนภายนอกที่เป็น stakeholder ภายนอกเอง อาจจะเป็นผู้ชมที่เป็นแฟนคลับทีวีของเราประจำก็ดี หรือว่าจะเป็นส่วนของผู้ที่เป็นคนชมรายการทั่ว ๆ ประชาชนทั่วไป คุณจะต้องประเมิน Impact ตรงนี้ว่ามันเกิดยังไงบ้าง ผู้ชมเขารู้สึกสูญเสียความเชื่อมั่น สูญเสียความมั่นใจศรัทธาในการทำงานข่าวของเราหรือเปล่า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

2.3 ตัวประกัน และญาติตัวประกัน

ตัวประกัน และญาติตัวประกันเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของการบริหารภาวะวิกฤตที่สำคัญ กลุ่มหนึ่งเนื่องจากการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกันในครั้งนี้ มีการสัมภาษณ์ตัวประกัน และญาติของตัวประกัน ซึ่งอาจทำให้ส่งผลต่อสภาพจิตใจต่อตัวประกัน และญาติ อีกทั้งยังทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงการรายงานข่าวในลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก

“ต้องไปประเมินดูว่าเขาได้ทำให้เกิดความกระทบต่อจิตใจหรือไม่ ปกติเกิดมีผู้เสียชีวิตต้องให้องค์กรเป็นคนบอกญาติด้วยตัวเองไม่ใช่ให้รู้จากสื่อ อันนี้องค์กรเองก็มีปัญหาในแง่ขององค์กร อีกอันหนึ่งในแง่ของสื่อคุณควรจะรู้หน้าที่ตรงนี้ว่าคุณไม่ควรที่จะไปสัมภาษณ์เขา เอาไปบอกก่อน ซึ่งอันนี้มันมีผลต่อสภาพจิตใจของญาติผู้เสียชีวิต”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

“ญาติผู้สูญเสีย ไม่ว่าจะเป็ญญาติของกลุ่มตำรวจที่เข้าไปที่เขาก็สูญเสียในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ หรือ ญาติพวกคนบริสุทธ์ที่อยู่ในห้าง เพราะเราไม่รู้ว่าการรายงานข่าวของคุณทำให้เขาสูญเสียญาติของเขาหรือเปล่า คนเป็นญาติเป็น stakeholder ตรงที่รู้สึกมากที่สุด อันนี้เป็นแนวข่าวอาชญากรรมญาติ เครือญาติเนี่ยสำคัญที่สุดที่เขาไม่ควรรู้ หรืออันนี้ก็เป็นอีกจรรยาบรรณหนึ่งก็คือว่า ถ้ามีผู้เสียชีวิต ญาติเขาจะต้องรับรู้ผ่านตำรวจ หรือกัภัย ก่อนที่จะผ่านสื่อ ไม่ใช่แบบดูทีวีอยู่ ๆ มาเห็นแบบอ้าวญาติฉันตาย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 21 ตุลาคม 2563)

2.4 กลุ่มสภาวิชาชีพ

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตสื่อสารอาจเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากองค์กรสื่อด้วยกัน ซึ่งอาจจะเป็นสมาพันธ์หรือสมาคมวิชาชีพ หรือแม้กระทั่งสภาหนังสือพิมพ์

“ในช่วงวันหลังจากที่เกิดเหตุการณ์ มันมีกระแสเสียงออกมาจากองค์กรสถาบันสื่อสารมวลชนด้วยกัน ซึ่งเขาอาจจะบอกว่าการละเมิด มีการทำผิดขั้นตอนหรือไม่ถูกต้อง สิ่งเหล่านี้เราจะต้องมีมาตรการที่นอกจากจะสื่อสารกับสังคมภายนอกแล้ว การสื่อสารไปยังองค์กรวิชาชีพที่เราสังกัดก็อาจจะต้องทำควบคู่กันไป”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 27 ตุลาคม 2563)

2.5 กลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา

กลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีผลกระทบโดยตรง แต่ก็เป็ญอีกกลุ่มหนึ่งที่สถานีโทรทัศน์ควรดำเนินการบริหารจัดการภาวะวิกฤต

“Stakeholder อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งอาจจะดูไกล ก็คือคนที่เป็ญ advertiser คนที่เป็ญเจ้าของแบรนด์ หรือว่าเป็นเอเจนซีโฆษณาเองที่มาซื้อสื่อกับโทรทัศน์เหล่านี้ ก็จะเป็น stakeholder อีกกลุ่มหนึ่งที่ควรจะได้รับ การสื่อสารเหมือนกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

5. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรเเยียวยากกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายแล้ว องค์กรควรกำหนดแนวทางในการให้ความช่วยเหลือ เเยียวยาก ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ด้วยการแสดงตนว่าองค์กรมีความรู้สึก และ

ต้องการเยียวยาในกลุ่มเป้าหมายด้วยความจริงใจ มีความเห็นใจ ซึ่งอาจดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ

“องค์กรอาจจะต้องทำงานร่วมกันกับคนที่เป็นภาครัฐที่เข้าไปดูแลการเยียวยา อย่างเช่น นักจิตวิทยา เรื่องการเยียวยาอาจจะต้องศึกษาอีกระดับหนึ่ง คืออาจจะเป็นนักจิตวิทยาบอกว่าคุณควรจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการที่จะช่วยพูดคุยหลังจากที่เขาเกิดเหตุการณ์นั้นแล้ว มันได้ถอนความรู้สึกให้เขาได้รู้สึกคลายกังวลลง ด้วยการสัมภาษณ์ซ้ำอีกรอบหนึ่งใหม่ หรือให้เขาสามารถได้พูดในสิ่งที่จะต้องพูดมันออกมาได้ ๆ หรือเข้าไปขอโทษ มันก็อาจจะทำให้เขาได้รู้สึกดีขึ้น ซึ่งการเยียวยาอาจจะออกมาในรูปแบบของคำแนะนำจากทางผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตใจ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

“สำหรับกรณีนี้ สื่อควรจะมีส่วนร่วมในการเยียวยาด้วย ไม่ว่าจะทุก ๆ องค์กร หรือที่เป็นแบรนด์ ควรจะต้องแสดงตัวตน ว่าเองมีความเป็นมนุษย์เยอะหน่อย มีความเป็นมนุษย์แปลว่า รู้สึกงู้อืด รู้อารมณ์ รู้ร้อนรู้หนาวกับคนอื่น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 27 ตุลาคม 2563)

6. เมื่อภาวะวิกฤตสงบลง ต้องประเมินผลการบริหารจัดการภาวะวิกฤต และฟื้นฟูภาพลักษณ์

เมื่อภาวะวิกฤตสงบลง สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะต้องประเมินผลการบริหารจัดการภาวะวิกฤต เพื่อนำมาฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อนำมาวางแผนในการจัดการภาวะวิกฤตต่อไป ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นองค์กรสื่อ ที่ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ชมถึงจะมีความเชื่อมั่นต่อสถานีฯ

“เสร็จแล้วสุดท้ายเมื่อเหตุการณ์มันสงบแล้ว เราต้องเอามาสรุปทบทวนแล้วฟื้นฟูว่าจะทำอย่างไร ให้ต่อไปภายภาคหน้า ผู้บริโภคสื่อจะยังมีความเชื่อมั่น และยังสามารถกลับมาเปิดดูรายการหรือเสฟสื่อของเราอยู่ โดยมีความไว้วางใจว่าเรายังมีความเป็นมืออาชีพ ยังเที่ยงตรง และฉับไว แต่ไม่หละหลวม อย่างนี้เป็นต้น ซึ่งนี่ก็คือการฟื้นฟูตามหลังมา ซึ่งทีมสื่อสารองค์กรจะต้องเอาไปทำต่อ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 27 ตุลาคม 2563)

7. ฝึกฝน จัดทำคู่มือการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต และรายงานข่าวด้วยการคำนึงถึงจรรยาบรรณ

จากเหตุการณ์การรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการรายงานข่าวเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทย จนทำให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นว่า ควรนำเหตุการณ์ภาวะวิกฤตในครั้งนี้มาเป็นบทเรียน และดำเนินการวางแผนเพื่อป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตต่อสถานีฯ ในอนาคต โดยผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้สถานีโทรทัศน์ทำการฝึกฝนการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต และจัดทำคู่มือ ให้ผู้สื่อข่าวและทีมข่าวเข้าใจถึงขั้นตอนที่ถูกต้องในการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต โดยอาจจะนำกรณีศึกษาในลักษณะเดียวกันของต่างประเทศมาศึกษาว่าการรายงานข่าวแบบใดเหมาะสม แบบใดไม่เหมาะสม อีกทั้งการรายงานข่าวจะต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณในการนำเสนอ เนื่องจากเหตุการณ์ หนึ่งเหตุการณ์ ผู้สื่อข่าว และกองบรรณาธิการสามารถเลือกมุมมองในการนำเสนอได้ว่าจะเลือกนำเสนอในด้านบวกหรือด้านลบ

“ก็ต้องทราบ หนึ่งก็คืออาจจะต้องบอก บอก protocol ของ กรณี Mass Shooting และการทำข่าวกรณี Mass Shooting ก็ไปใช้มาตรฐานตะวันตกมาดูเลย ว่าอะไรที่ทำได้ อะไรที่ทำได้อะไรแล้วจริง ๆ อันที่ทำได้อันหนึ่งเนี่ยก็คือว่าการที่คนรายงานข่าว ตัวคนที่อยู่ในฐานะที่เป็นฮีโร่ด้วยนะ เขาบอกว่าในทางจิตวิทยาพอเรารายงานข่าวว่าเขาแบบถูกกระทำเป็นฮีโร่ ทำสุดมันจะนำไปสู่การเหมือนโรคติดต่ออย่าง Mass Shooting อาจจะทำให้คนอื่นคิดว่าเฮ้ยการเป็น Mass Shooting คนที่ยังเนี่ยคุณแล้วก็แบบ อันนี้ที่อเมริกาเขาก็จะมีรูปแบบของเขาอยู่ว่าต้องระมัดระวังการรายงานข่าวประเด็นใดบ้าง เพราะฉะนั้นถ้าสถานีจะแก้ปัญหาตรงนี้ก็จะต้องไปดูมาตรฐานทางตะวันตก อาจจะร่วมกับพวกสมาคม ให้สร้างมาตรฐานเฉพาะเรื่อง Mass Shooting เลย แล้วก็ทราบคนของตัวเอง ในที่นี้อาจจะใช้คนที่ทำข่าวภาคสนามก็ได้ อาจจะเป็นบก. ที่จะต้องมาไถด์ผู้สื่อข่าวที่จะลงพื้นที่ว่าอะไรรายงานได้ อะไรรายงานไม่ได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 21 ตุลาคม 2563)

“สื่อควรจะต้องปรับ อย่าแข่งกันจนเกินไป อันที่หนึ่งคุณต้องตั้ง Center เอาข้อมูลมา แล้วก็หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบจะต้องรีบทำในเรื่องของแผน Emergence ซึ่งถ้าเป็นที่อื่นอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นเวลาเขาเกิดสึนามิ เขาจะตั้งศูนย์เขาเรียกว่าเตือนภัยพิบัติแห่งชาติ อันที่สองคุณยังไม่มีคู่มือ อันที่สามคุณต้องมีกระบวนการเป็นเหมือน Help desk ให้ข้อมูลแล้วสื่อทุกสื่อต้องเอาตรงนี้ แล้วข้อมูล

จะตรงกัน ซึ่งไม่ใช่การ Control ข่าวสารนะ แต่ว่าเป็นการบริหาร Message มันต่างกัน Control ข่าวสารกับบริหาร Management message ต่างกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 2 พฤศจิกายน 2563)

“จรรยาบรรณมันไม่ใช่กฎหมาย มันเป็นเรื่องของกรอบของความรับผิดชอบ ซึ่งถ้าในภาษาชาวบ้านเขาบอกว่า “เส้นหรือข้อของสันดานของมนุษย์นั่นคือจริยธรรม” มนุษย์ต้องมีกรอบตรงนี้เพื่อแบ่งปันแบ่งกันอาณาเขตของความชั่วความดี เพราะฉะนั้นการนำเสนอข่าวสารมันมีทั้ง 2 มุมนั่นแหละ ข่าวขึ้นหนึ่งเนี่ยคุณอาจจะมองเป็น “Positive” ก็ได้เป็น “Negative” ก็ได้ ฉะนั้นการมีกรอบจริยธรรมจรรยาบรรณเป็นสิ่งที่ควรมีและควรต้องปฏิบัติตาม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 2 พฤศจิกายน 2563)

8. การบริหารจัดการภาวะวิกฤตควรดำเนินการ ด้วยฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายสื่อสารองค์กร

จากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ เกี่ยวกับการบริหารจัดการภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 สถานีฯ ไม่ได้ดำเนินการบริหารจัดการภาวะวิกฤตด้วยการปฏิบัติหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายสื่อสารองค์กร แต่ดำเนินการบริหารจัดการภาวะวิกฤตด้วยฝ่ายข่าว ผู้วิจัยจึงได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญถึงความจำเป็นของการบริหารจัดการภาวะวิกฤต และการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ด้วยฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายสื่อสารองค์กร ว่ามีความจำเป็นหรือไม่ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้มีทัศนะว่าฝ่ายดังกล่าวมีความจำเป็น เนื่องจากฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีความชำนาญในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ และการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งภาวะวิกฤตก็เป็นเรื่องที่ต้องสื่อสารได้เสมอ อีกทั้งฝ่ายข่าวอาจจะไม่ได้ไม่มีความชำนาญในด้านการบริหารจัดการภาวะวิกฤต และยังเป็นคู่กรณี ที่อาจจะความอคติ ไม่เที่ยงตรง หรือมีความรู้สึกอยากปกป้องตนเอง

“ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายสื่อสารองค์กร มันเป็นเรื่องที่ทุกองค์กรต้องมี ไม่ว่าคุณจะเป็นองค์กรประเภทอะไร เป็นองค์กร หรือเป็นบุคคล บุคคลก็ใช้แนวคิดนี้ได้ แต่องค์กรจะเห็นได้ชัดเลยว่าจำเป็นที่จะต้องมียางด้านสื่อสารองค์กรหรือว่าด้านประชาสัมพันธ์นั่นแหละ เพราะว่ามันเป็นเครื่องมือ

ในการที่ทำให้องค์กรนั้นเดินหน้าขับเคลื่อนไปแล้วก็บริหารงานให้มันบรรลุวัตถุประสงค์ เพราะฉะนั้นองค์กรสื่อก็เป็นองค์กรประเภทหนึ่งที่มีพันธกิจ สร้างผลิตเนื้อหาข่าวสาร รวบรวมข่าวสารแล้วก็นำมาเสนอกับผู้ชมเพื่อที่จะให้ผู้ชมได้มีความรู้ในเรื่องของความเข้าใจเรื่องสิ่งต่าง ๆ แล้วก็นำไปใช้ในการประกอบกิจกรรม กิจกรรม งานอะไรต่าง ๆ นานา รวมทั้งเรื่องของการดำรงชีวิต และภาวะวิกฤตก็เป็นเรื่องที่ต้องกรอย่างสื่อก็เจอได้อยู่แล้วเป็นประจำ

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

“การใช้ข่าวมาบริหารจัดการภาวะวิกฤต อาจจะได้ในแค่การประเมินประเด็นหรือจับประเด็นได้ดี เพราะว่ามันจะมีความชำนาญในการจับประเด็น แต่พอจะเข้ามากระทำในการสื่อสารเนี่ย มันมีเรื่องการคิดถึงแบรนด์ เรื่องตรา ยี่ห้อ หรือเขาเรียกว่าภาพพจน์ หรือความรู้สึกต่อองค์กรด้วย เพราะฉะนั้นข่าวอาจจะไม่ได้ไม่มีความชำนาญในด้านนั้น รวมทั้งตัวข่าวบางที่เป็นคู่กรณี หรือเขาเรียกอยู่ในวงวนของปัญหานั้นด้วย มันอาจจะทำให้มีความ Bias หรือไม่เที่ยงตรง หรือมีความรู้สึกอาจจะต้องปกป้องตัวเอง ซึ่งโดยหลักแล้วเนี่ยมันอาจจะต้องเหมือนมีคนที่เป็นลักษณะอยู่วงอ้อมหนึ่งแล้วดูภาพเหล่านี้ให้ ฝ่ายที่เป็นสื่อสารองค์กรทำหน้าที่เพื่อจะตั้งประเด็นใหม่เป็นคนมองภาพรวม แล้วก็เป็นคนที่เป็นตัวอุ้มหมึกให้ด้วย คือหน้าที่สื่อสารองค์กรจะต้องมีทีมงานที่มีความชำนาญคอย monitor สิ่งที่เป็นกระแสของสังคม กระแสของเพื่อนร่วมอาชีพ กระแสขององค์กรวิชาชีพด้วยกัน สถานะสื่อพิมพ์ สమాพันธ์โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งรวมทั้งตัว Regulator อย่าง กสทช. เราก็ต้องประเมินด้วยว่า กสทช. แสดงท่าทียังไงมีการคอมเมนต์อะไรออกมาหรือเปล่า นี่คือนี่ที่ต้องเอาดึงกลับมาเพื่อประเมิน สองก็คือว่าบางเรื่องมันเป็น tactics เขาเรียกว่ารายละเอียดทางเทคนิค เช่น การประเมินตัวเลขจาก engage ของคนที่เข้าแสดงความคิดเห็นในสื่อโซเชียลมีเดีย ข่าวอาจจะไม่ได้มีประสบการณ์หรือเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ตัวเลขพวกนี้นัก ว่ามันมีน้ำหนักไหนอะไรยังไงมันใช้เวลาเท่าไรในการสร้างกระแสขึ้นมา มันเร็วเกินไปมันเร็วมากใช้ไหม มันมีความถี่มากแค่ไหนอะไรพวกนี้ นักข่าวอาจจะไม่ได้เชี่ยวชาญเรื่องนี้ อาจจะต้องอาศัยคนที่ทำกับอาชีพนี้ตรง ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 27 ตุลาคม 2563)

การสื่อสารในภาวะวิกฤต

นอกจากการบริหารจัดการภาวะวิกฤตแล้ว องค์กรที่เผชิญกับภาวะวิกฤตก็ควรทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตควบคู่กันไปด้วย ซึ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของ

องค์กรให้กลับมาคงเดิม โดยการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน ทั้ง 4 ท่าน เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต ของกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดจาก การรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ ควรดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้

1. ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยความเอกภาพ

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยความเอกภาพ ซึ่งหมายถึงการจัดตั้งคณะทำงานที่เป็นผู้กำหนดการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องทำการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร ไปจนถึงพนักงานในองค์กร

“เราบริหารจัดการสถานการณ์ไปแล้ว ขณะเดียวกันก็ต้องมีการสื่อสารคู่กัน คือเราจะทำอะไรเราก็ต้องสื่อสารควบคู่กันไปด้วย ซึ่งหลักการการสื่อสารภาวะวิกฤต ก็คือว่าจะต้องแบบ One Team One Voice พูดเป็นเสียงเดียวกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

2. ตัวแทนของสถานีโทรทัศน์ที่ออกมาทำการสื่อสาร ควรเป็นผู้บริหารขององค์กร

สำหรับตัวแทนขององค์กรที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าควรเป็นผู้ออกมาสื่อสารต่อสาธารณชนภายนอก และผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กร คือผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ ที่เป็นผู้บริหารสูงสุด หรือเป็นผู้บริหารที่มีตำแหน่งใหญ่กว่าฝ่ายข่าว

“ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ที่เป็น number 1 ขององค์กรในขณะนั้น ก็ควรจะเป็นคนซึ่งออกมาพูดเลยว่า ทางทีมบริหารคุยกันแล้ว ทางทีมบริหารมีความคิดเห็นอย่างไร แล้วก็นี่คือ message ที่เรารตกลงกัน แล้วเอา message นี้พูดกับทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นภายในก่อนก่อนก็ได้แล้วก็ภายนอก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

“ก็ต้องคนที่ใหญ่กว่าฝ่ายข่าว ถ้าจะให้บอก. ข่าวน่าพูดใครจะเชื่อ ต้องมาพูดในนามสถานีฯ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 2 พฤศจิกายน 2563)

3. ทำการสื่อสารภายในองค์กรก่อน แล้วจึงสื่อสารไปยังภายนอก

การสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่าการสื่อสารภายใน และการสื่อสารภายนอก ซึ่งควรจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในก่อนในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งในที่สุดแล้วกลุ่มเป้าหมายภายในจะสามารถเป็นผู้ช่วยกระจายการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกได้

“เมื่อภายในรับทราบแล้ว เราก็สื่อสารกับภายนอกในเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อให้เขารู้ว่าโอเค เรายอมรับในข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น แล้วเราก็ยินดีที่จะปรับการทำงานของเราใด ๆ ทั้งเรื่องของการทำข่าว ในเรื่องของการที่จะเยียวยาของผู้ที่ได้รับผลกระทบที่สื่อเองก็มีส่วนทำให้มันเกิดขึ้นในระยะสั้นทำอันนี้ ในระยะยาวทำอะไรยังไงเล่าไป ก็คือหนึ่ง One Team One Voice เป็น Message เดียวกัน ผู้บริหารสูงสุดเป็นคนพูด”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

“คำชี้แจงของเรามันจะต้องสื่อสารกับภายในพนักงานด้วย เช่น อาจจะโดนปิดโคม ปิดสถานี หรือต้องหยุดการดำเนินการใหม่ พวกนี้ต้องเตรียม อาจจะต้องการเตรียมชี้แจงพนักงานภายในของสื่อด้วย เพื่อให้สามารถพูดไปในทางเดียวกัน เพราะว่าปัจจุบันเราคงรู้ว่าไม่ว่าเป็นนักข่าว หรือผู้ประกาศข่าว มักจะมีสื่อโซเชียลมีเดียของตัวเองด้วย เขาก็สามารถไปโพสต์ ไปอธิบาย ไปแก้ตัว สิ่งเหล่านี้ตัวองค์กรอาจจะต้องมีการทำความเข้าใจกับทีมงานบุคลากรของภายในของตัวเองก่อนว่าควรจะพูดไปในทางไหนทิศทางไหน เพื่อให้มันเป็นเสียงเดียวกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 27 ตุลาคม 2563)

4. เลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางการสื่อสารเป็นอีกกระบวนการสื่อสารที่สำคัญ กลุ่มเป้าหมายจะได้รับสารหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับองค์กรได้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกหรือไม่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ก็อาจจะใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน หรืออาจเป็นช่องทางเดียวกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สำหรับภายในองค์กรนั้น ให้สื่อสารผ่านช่องทางที่องค์กรใช้อยู่เป็นประจำ อาทิ การประชุม การ Town Hall สื่อสารผ่านไลน์ หรือแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ ส่วนภายนอก

นั้น เนื่องจากองค์กรเป็นสื่อมวลชนอยู่แล้วจึงสามารถสื่อสารผ่านช่องทางของสถานีฯ ออกไป กลุ่มเป้าหมายภายนอกได้โดยง่าย

“สำหรับช่องทางสื่อสารทั้งในและนอกองค์กรนั้น ช่างในก็อาจจะเป็นเรื่องของการประชุม ถ้าประชุมไม่ทันก็อาจจะเป็น message ง่าย ๆ ไป ส่ง message ไปก่อนก็ได้ ผ่านช่องทางขององค์กรไป ส่วนภายนอกองค์กรก็ด้วยความที่เราเป็นสื่อมีสื่ออยู่แล้ว เราก็สามารถพูดได้ในแง่ของ Mass Public ได้อยู่ แล้วหรือในขณะเดียวกันที่เป็น Stakeholder ของทั้งทาง กสทช. เอง เราก็สื่อสารด้วยวาจาได้อยู่แล้ว บางทีเราก็อาจจะยกหูคุยกับทาง กสทช. ด้วยตัวเอง หรือไปชี้แจงกับทาง กสทช. เองเลยก็ได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

“วิธีการสื่อสารภายในกับองค์กรสำคัญ เขาก็จะมีการสร้างช่องทางเอาไว้ที่รวดเร็วกว่าที่เป็นแบบ ง่ายๆ ก็คือ ไลน์กลุ่มขององค์กรหรือใช้ช่องทางการสื่อ ถ้าสมัยก่อนเราจะเรียกใช้อีเมลก็ได้ แต่เดี๋ยวนี้ อีเมลอาจจะไม่ทันดู ก็ต้องใช้ช่องทางที่เปิดรับประจำในการสื่อสารกัน ไม่รู้ว่าแต่ละองค์กรนักข่าว ปัจจุบันยังใช้ Line กันอยู่ใหม่ในการสื่อ หรือไปใช้ตัวแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในการสื่อสาร เพราะบาง องค์กรเขาสร้างแอปพลิเคชันขององค์กร เพื่อเป็นระบบปิดไม่ให้คนนอกเห็นได้ หรืออาจจะเป็น รูปแบบการประชุม “Town hall meeting”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 27 ตุลาคม 2563)

5. เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ คือช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ช่องทางการสื่อสารที่นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านหน้าจอของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ แล้ว อีกหนึ่งช่องทางที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอให้ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ ช่องออนไลน์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม คือ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์

“สื่อออนไลน์ของทางสถานีฯ ก็เป็นช่องทางของเขาอยู่แล้ว ซึ่งจำเป็นเพราะว่าเร็ว และคนก็ไม่ได้ดูหน้าจอตลอดเวลา จะดูทีวีก็ช่วงเย็น แต่คนจะดูหน้าจอออนไลน์ตลอดทั้งวันอยู่แล้ว ในแง่ของ social media ก็เป็นช่องทางที่เร็วมาก แล้วก็คิดว่าที่สำคัญก็น่าจะเป็น เฟซบุ๊ก กับทวิตเตอร์ เพราะมันคนละกลุ่มกันอยู่แล้ว เฟซบุ๊กก็คนกลุ่มหนึ่ง ทวิตเตอร์ก็คนอีกกลุ่มหนึ่ง แต่ทวิตเตอร์ต้องยอมรับความเสี่ยงชนิดหนึ่งในแง่ของความดราม่าที่มันอยู่ในทวิตเตอร์ แต่ถ้าเป็น Official account ขององค์กรก็น่าจะโอเคอยู่ ส่วนอินสตา แกรม ก็เฉยๆ ไม่จำเป็นหรอก เพราะอินสตาแกรม เป็น

ลักษณะของ Image มากกว่า มันสื่ออะไรไม่ได้มาก องค์กรก็ไม่จำเป็นต้องสื่อสารผ่านทุกช่องทาง ออนไลน์ที่องค์กรมี สื่อสารผ่านหน้าจอของสถานีฯ แล้วก็ เฟซบุ๊ก กับ ทวิตเตอร์ก็น่าจะเพียงพอ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

6. หากช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง องค์กรไม่จำเป็นต้องมีปฏิริยาตอบกลับในทุกครั้ง หากไม่ทำให้เกิดประโยชน์

ช่องทางการสื่อสารที่องค์กรเลือกใช้ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต อาจเป็นช่องทางที่เอื้อให้เกิดกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ จะเป็นช่องทางที่ผู้รับสาร สามารถแสดงความคิดเห็นกลับมายังองค์กรได้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปฏิริยาตอบกลับจากองค์กรไปยังผู้ที่แสดงความคิดเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องปฏิริยาตอบกลับในทุกครั้งหากไม่ทำให้เกิดประโยชน์

“ก็ควรจะตอบบ้าง ก็อาจจะเลือกตอบบางอันที่เลือกตอบแล้วมันอาจจะมีประโยชน์ แต่ถ้าตอบแล้วมันจะยังมีปัญหาขึ้นก็ไม่ต้องไปตอบ บางอย่างก็จะมี response ได้ ก็อย่างบางเรื่องก็อาจที่จะกดไลก์อย่างเดียวก็ได้ ไม่จำเป็นจะต้องตอบทุกอัน เพราะว่าจริง ๆ แล้วธรรมชาติของสื่อพวกนี้ จริง ๆ มันมีอารมณ์เยอะ มี เรื่องของความรู้สึกเยอะ แล้วก็การตีความของคนมันยากมาก มันตีความได้หลากหลายมาก การสื่อสารที่น้อยที่สุดและระมัดระวังก็น่าจะเป็นสิ่งที่ดี บางทีการไม่สื่อสารอะไรเลยก็น่าจะเป็นสิ่งที่ดี เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งเหมือนกันที่ว่า มันแปลว่าเรามีความหมายบางอย่างจากการที่เราไม่ได้สื่อสารออกไป เราก็ดูอันไหนมันเป็นความเข้าใจผิดจริง ๆ ไม่ถูกต้องจริง ๆ มันก็ต้องแจ้งชี้แจงแก้ไขไป ก็ยากอยู่เป็นอะไรที่ก็ต้องทำ ก็ต้องแก้หน้างานไปที่ละเรื่อง ทีละเรื่องเหมือนกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

7. สารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม จะสื่อสารด้วยสารที่ตอบโต้ตามผลกระทบของแต่ละกลุ่ม

สำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤตไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญได้มีมุมมองที่หลากหลาย และมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ ในกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดจากการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1. ผู้ถือหุ้น

สารที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ถือหุ้น จะเป็นในลักษณะการแสดงความเสียใจ และแนวทางการแก้ไขปัญหารวมไปถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคต หลังจากการแก้ไขปัญหาวิกฤต อาทิ เรตติ้งที่จะได้ในอนาคต หรือชื่อเสียงที่จะได้รับคืนกลับมา

“สำหรับผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร เจ้าของเงิน จะพูดว่าเงินที่ถูกปรับมันไม่เยอะก็ไม่ได้ เราก็อาจจะต้องบอกว่า ก็รู้สึกเสียใจที่ทำให้เกิดผลกระทบในแง่ของผลประโยชน์ของบริษัท แต่เราก็คิดว่าเราจะแก้ไขการทำงานยังไงต่อไป เราจะไปพัฒนาในจุดอื่นต่อไป อย่างเรื่องของเรตติ้ง เรื่องของอะไรมันน่าจะกลับมาในอนาคตได้ ก็จะแบบ commit กับผู้บริหารว่าเราจะแก้ และคิดว่าเราจะริเริ่มกลับมาในแง่ของ value ที่มันเป็นตัวเงินรายได้ หรือในเรื่องของชื่อเสียง และการยอมรับ ซึ่งจะนำไปสู่เรื่องของรายได้ตามมาอีกครั้งหนึ่งก็ได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

2. กลุ่มพนักงานภายในองค์กร

พนักงานภายในองค์กร อาจมีความสับสนถึงการปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงอาจเสียขวัญกำลังใจ ผู้บริหารควรชี้ให้เห็นถึงการร่วมกันแก้ปัญหา และให้ขวัญกำลังใจกับพนักงาน

“คนภายในที่เป็นกองบก. คนที่ทำงานด้านข่าว นักข่าว เขาก็อาจจะบอกว่าทำไมองค์กรไปรับผิดชอบอย่างนั้นละ แสดงว่าเราผิดเธอ ซึ่งมันก็ผิด เพียงแต่ว่าที่มันผิด อาจจะเป็นเพราะเราไม่รู้มาก่อนว่าวิธีการทำงานในเหตุการณ์แบบนี้มันต้องทำอะไร เราผิดเพราะเราไม่รู้ เราก็ต้องมีวิธีแก้ไขคือทำยังไงให้เขาเกิดความรู้สึกว่าเขามีกำลังใจในการทำงาน ไม่รู้สิว่าเขาถูกตำหนิหรือปล่อยเค้าวางถูกทอดทิ้งจากผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารเองก็ต้องมีความพยายามที่จะสร้างขวัญกำลังใจ แล้วก็ชี้ให้เห็นว่าเรายังนำอยู่ด้วยกัน เป็น Leadership ในการที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลง ให้พนักงานในสายข่าวเองเขามีความที่จะมั่นใจในการทำงานต่อไม่เสียกำลังใจ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

3. กสทช.

ในกรณีที กสทช. ได้เรียกผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเข้าไปชี้แจงถึงการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา นั้น สารที่สถานีโทรทัศน์จะชี้แจงไปยัง กสทช. นั้น จะต้องผ่านการกลั่นกรองจากฝ่ายกฎหมาย

“เมื่อกสทช. ได้รับการร้องเรียน หรือตัว กสทช. เองตั้งประเด็นขึ้นมาเองว่าเห็นการกระทำของสื่อสารมวลชน รายการโทรทัศน์ หรือสถานีโทรทัศน์นั้น ๆ ทำผิดพลาด ก็จะใช้สถานีโทรทัศน์มาชี้แจง ซึ่งสถานีโทรทัศน์ก็ต้องส่งคนไปชี้แจง ซึ่งมาตรการการชี้แจง ต้องผ่านการคาดการณ์และกลั่นกรองในแง่ของฝ่ายกฎหมาย เพราะว่ามันเป็นเรื่องของคำสั่งทางปกครอง ต้องดูเรื่องกฎหมายว่าประเด็นตรงนี้จะตอบคำถามหรือชี้แจงยังไงให้ไม่มีผลเสียในเชิงกฎหมาย หรือในทางการปฏิบัติการ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 27 ตุลาคม 2563)

4. ผู้ชม

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชม และสังคม ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่างค์กรควรออกมาขอโทษ ด้วยการมีความเป็นมนุษยธรรม และแสดงออกถึงการมีอารมณ์ร่วมที่รู้สึกผิดอย่างใจจริง ซึ่งบางครั้งการออกมาขอโทษ หรือชี้แจง สังคมอาจจะไม่รับฟัง สถานีโทรทัศน์จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือจัดทำสื่อบทสัมภาษณ์ที่เป็นเชิงบวก

“หลักการคือ คุณโทษตัวเองให้ได้ว่า หนึ่ง ไม่มีลักษณะการปกป้องตัวเอง มีความเป็นมนุษยธรรม ก็คือแสดงอารมณ์ร่วมกับเขา เช่น กรณีนี้คนกำลังโกรธสื่อว่า ทำไมคุณรายงานแบบนี้ ทำให้เกิดความยากลำบากในการเข้าไปช่วยตัวประกัน ทำให้ตำรวจเสี่ยงหรือตัวประกันเสี่ยง คุณก็ต้องแสดงความเป็นมนุษย์คือรู้สึกผิดขอโทษ หลักการเบื้องต้นก็คือว่า message มันควรจะมีความเป็นมนุษย์ รู้สึกผิด รู้สึกห่วงใย รู้สึกตระหนัก เข้าใจถึงปัญหา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 27 ตุลาคม 2563)

“ถ้าเราเป็น 3 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล คำถามคือ เรากำลังเป็นจำเลยสังคมใช่ไหม ซึ่งถึงจะเราจะไปชี้แจงกับสังคมเขาก็ไม่ฟัง เพราะฉะนั้นนอกจากการคุย ก็อาจจะต้องหาวิธีการอื่น เช่น ไปทำ “CSR” หรืออะไรอย่างนี้ หรือทำรายงานที่มันแบบเป็นเชิง Positive กลับคืนมาดีกว่า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 2 พฤศจิกายน 2563)

5. ตัวประกัน และญาติตัวประกัน

สำหรับสารที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรทำการสื่อสารไปยังกลุ่มตัวประกัน และญาติของตัวประกันนั้น ก็คือการออกมาขอโทษอย่างจริงใจ

“ก็ต้องออกมาขอโทษอย่างใจจริง เมื่อมันเกิดเหตุแล้ว สิ่งที่เราทำก็อาจจะต้องยอมรับผิดอะไร และสื่อมวลชนก็ต้องทำหน้าที่ในการเผยแพร่ว่า Mass Shooting ผิด ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ว่าคนกระทำ ผิดแบบให้อภัยไม่ได้ แล้วก็ทำหน้าที่ในการแบบสื่อสารเพื่อไม่ให้สิ่งนี้เกิดขึ้นในสังคมอีกรอบหนึ่ง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 21 ตุลาคม 2563)

6. กลุ่มสภาวิชาชีพ

สำหรับสารที่จะส่งไปยังกลุ่มสภาวิชาชีพ ควรจะเป็นลักษณะการน้อมรับความคิดเห็นของสภาวิชาชีพ และสังคม เพื่อมาแก้ปัญหาภาวะวิกฤต และนำมาปรับใช้ในการรายงานข่าว รวมไปถึงการร่วมหารือถึงเรื่องการวัดเรตติ้ง เรื่องของการโฆษณาต่าง ๆ ที่ปัจจุบันเน้นวัดเรตติ้งแบบปริมาณ ให้นำมาให้ความสนใจกับวัดเรตติ้งจากคุณภาพงานมากขึ้น

“สภาวิชาชีพด้วยกัน พวกสภาการหนังสือพิมพ์ หรือสมาคมนักข่าววิทยุโทรทัศน์ เป็นกลุ่ม Stakeholder ที่สำคัญถ้าองค์กรสื่อเหล่านี้ทางช่องวัน ทางช่องอมรินทร์ หรือว่าไทยรัฐทีวี เขาตระหนักว่าเขาจะต้องอยู่โดยที่มีองค์กรอาชีพเหล่านี้อยู่คู่กัน ต้องทำงานร่วมกันก็ควรจะทำ การสื่อสารไปยังกลุ่มนี้ ก็คือสื่อบางสื่อก็ต้องยอมรับว่าเขาไม่แค่องค์กรวิชาชีพ คือไม่ต้องมีอุดมการณ์อะไร เขาก็จะเอาองค์กรเขาเป็นหลัก แต่ถ้าคุณคิดว่า Stakeholder ที่สำคัญคือกลุ่มวิชาชีพด้วยกัน เขาก็ควรที่จะสื่อสาร เพราะอย่างน้อยคุณก็จะเห็นว่าเวลาเราเกิดวิกฤตสื่อที่ไร สมาคมสื่อออกมาพูดทุกครั้ง แฉลงการณ์ทุกครั้ง เรียกร้องทุกครั้งเลย แล้วคนก็บอกว่าแฉลงการณ์เรียกร้องไปก็แบบมันก็ไม่ได้มีอะไรเกิดขึ้น ดังนั้นการสื่อสารกับกลุ่ม Stakeholder กลุ่มนี้ เราก็ควรที่จะสื่อสารกับเขาว่า ก็ยินดีในการที่สมาคมทุกหัวงมาหรือใด ๆ ก็ตาม เราก็ยินดีที่จะน้อมรับเอามาที่จะช่วยกันทำงาน เราก็จะมาช่วยกันในการแก้ไขปัญหา เหตุการณ์จับตัวประกันมันก็เป็นเรื่องใหม่ ที่เราก็น้อมรับว่ามันคือความเท่าทันทางวิชาชีพของสื่อในเหตุการณ์แบบนี้ ในเรื่องของต้องยกระดับการทำงานข่าวไป เรื่องของเรตติ้งหรืออะไร ก็ยอมรับว่ามันเป็นความจริงของชีวิตเหมือนกัน แต่ว่ามันมีหนทางอื่นใหม่ที่เราจะทำยังไงให้วงการเรื่องของธุรกิจเรตติ้ง เรื่องของการโฆษณาต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจกับคุณภาพมากขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

7. กลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา

กลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณานี้เป็นอีกกลุ่มที่ผู้เชี่ยวชาญมองว่า เป็นกลุ่มที่ต้องทำการสื่อสารในเรื่องของการปฏิรูปให้สังคมหันมาเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่และการรายงานข่าวที่ดี และจะเป็นที่มาของการวัดเรตติ้งด้วยคุณภาพ แทนที่จะวัดเรตติ้งด้วยปริมาณ

“Stakeholder อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งอาจจะดูไกล ก็คือคนที่ เป็น advertiser คนที่เป็นเจ้าของแบรนด์ หรือว่าเป็นเอเจนซีโฆษณาเองที่มาซื้อสื่อกับโทรทัศน์เหล่านี้ ก็จะเป็น stakeholder อีกกลุ่มหนึ่ง ที่ควรจะได้รับการสื่อสารเหมือนกัน เพื่อให้เขาเห็นถึงหลักการที่ดีของการสื่อสาร การทำงานข่าวเหตุการณ์แบบนี้มันคืออย่างไร เขาจะได้อะไร ซึ่งสังคม นักวิชาการ ประชาชนคน และกสทช. ซึ่งเป็น regulator ก็ต้องช่วยกันทำ ทำให้สังคมเข้าใจว่าความเร็ว ความตรงมา มันไม่ได้เป็นประโยชน์ในเชิงที่จะทำให้สังคมมันสร้างสรรค์ มันมีโทษต่าง ๆ นานา ๆ มีเรื่องการเลียนแบบ เรื่องของการทำให้คนมองว่าเรื่องนี้มันเป็นเรื่องซึ่งที่ทำให้คนสามารถมีชื่อเสียงได้ในชั่วข้ามคืน ซึ่งก็มีวิจัยในต่างประเทศเยอะอยู่เหมือนกัน พวก Crime พวก Terrorism แบบนี้ซึ่งการทำรายงานข่าวที่เป็นในลักษณะที่ไปพูดถึงเขา มาก พูดถึงเขาเยอะๆ ตอกย้ำบ่อย ๆ แล้วก็พูดการใช้คำที่ดูเป็นเหมือนการยกย่องกลายเป็นสิ่งที่ดี เลยดูเหมือนกลายเป็นสิ่งที่มีมันจะอาจจะเกิดผลการลอกเลียนแบบของคนได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

หากกล่าวโดยสรุปการสื่อสารในภาวะวิกฤตตามที่คณะของผู้เชี่ยวชาญนั้นจะต้องสื่อสารด้วยความรวดเร็ว ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ด้วยแนวทางการสื่อสารที่เป็นเอกภาพ จากผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกองค์กร สำหรับข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจมีความแตกต่างกันได้ ตามความเหมาะสมของผู้รับสารที่ต้องการสื่อสารด้วย

“เรื่องการสื่อสารก็คือรวดเร็ว แต่ว่าชัดเจน สั้น กระชับ แล้วเป็นหนึ่งเดียวกัน Message เดียวกัน One Team One Voice ผู้บริหารสูงสุดก็ควรเป็นคนที่จะออกมาพูดกับ stakeholder ทุกกลุ่มใน message อาจจะบางอย่างเหมือนกันบางอย่างก็ต่างกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หลักท่านหนึ่ง, 22 ตุลาคม 2563)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ และกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ไว้ 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งสิ้น 4 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต
4. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัว

ประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ประกอบไปด้วยช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์ ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ ที่ได้เผยแพร่ ในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ จนถึงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน จากนั้นได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 สถานีฯ จำนวน 3 ท่าน พร้อมด้วยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มนักวิชาชีพ และนักวิชาการ จำนวน 4 ท่าน รวมทั้งสิ้น 7 ท่าน โดยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือน กันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมาผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ ที่ประกอบไปด้วยเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ที่ได้เผยแพร่ ในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ จนถึงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2563 พบว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จากกสทช.หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา มีสถานีโทรทัศน์ที่ออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ เพียงสถานีโทรทัศน์เดียว คือสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 และสำหรับสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 นั้น เป็นสองสถานีโทรทัศน์ที่มีได้ ออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ เลย และยังคงใช้ช่องทางออนไลน์ของทางสถานีฯ ในการประชาสัมพันธ์รายการ และนำเสนอข่าวเสมือนในภาวะปกติ

สำหรับช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ที่สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 เลือกใช้คือช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ข่าวช่องวัน” ซึ่งมีผู้ติดตามทั้งสิ้น จำนวน 3,191,392 คน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่มีกำลังการแพร่กระจายของช่องทาง (Channel multiplicative power) อยู่ในอัตราสูง ผู้รับสารสามารถแพร่กระจายสารไปยังผู้รับสารกลุ่มอื่น และช่องทางการสื่อสารอื่นได้โดยง่าย และช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจยังทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ทางสถานีฯ ต้องการทำการสื่อสารได้โดยตรง และรวดเร็ว

ในด้านของเนื้อหาได้ระบุถึงขั้นตอนการทำงาน การรายงานข่าว และการสัมภาษณ์ผู้ประสบเหตุ จำนวน 6 ข้อ ส่วนหนึ่งของข้อความได้ชี้แจงว่าการรายงานข่าว ได้คำนึงถึงความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ ประชาชนผู้บริสุทธิ์ เป็นสำคัญ การนำเสนอข้อมูลทุกอย่างจึงมีการตรวจสอบ นำเสนออย่างระมัดระวังที่สุด และคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ อีกทั้งยังได้ระบุว่า ข่าวช่องวัน ขอแสดงความเสียใจและขอโทษที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ และน้อมรับทุกเสียงวิจารณ์ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนางาน และยืนยันว่าสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ยังยึดมั่นในหลักวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่มุ่งนำเสนอเนื้อหา ข่าวสาร ที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อผู้ชมและสังคม

โดยช่วงเวลาที่สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยโพสต์ดังกล่าว นั้นคือวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากที่เหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกันจบลง เป็นเวลาประมาณ 2 วัน

ในส่วนของกระบวนการสื่อสารของช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 เลือกใช้นั้น เป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารได้แบบสองทาง (Two Ways Communication) ที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถมีปฏิกริยาตอบกลับแบบทันทีทันใด (Immediate Feedback) และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีปฏิกริยาตอบสนองจากช่องทาง (Chanel feedback) ได้อย่างทันทีและเต็มที่ ซึ่งผู้มิกดแสดงความรู้สึก จำนวน 14,947 คน มีการแสดงความคิดเห็นจำนวนกว่า 3,200 ครั้ง และมีการแชร์โพสต์ กว่า 1,200 ครั้ง โดยการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นปฏิกริยาป้อนกลับเชิงลบ (Negative feedback) ที่วิพากษ์วิจารณ์การถึงการรายงานข่าวในวันเกิดเหตุ แต่ทางสถานีฯ มิได้ตอบกลับการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นในโพสต์ดังกล่าว

กลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช.หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา

จากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ พร้อมด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักวิชาชีพ 2 ท่าน และนักวิชาการ 2 ท่าน เรียบร้อยแล้ว พบผลการศึกษเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหาร

จัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1. มุมมองของการเกิดภาวะวิกฤต

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์จากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีมุมมองต่อเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกันที่จังหวัดนครราชสีมาว่า เป็นภาวะวิกฤต ที่มีผลกระทบต่อผู้ชม และสังคมเป็นจำนวนมาก เป็นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทย ดังนั้นสื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว และข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ให้กับสังคมทราบ เพื่อไม่ให้สังคมเกิดความตื่นตระหนก เนื่องจากวันนั้นไม่มีเจ้าหน้าที่ของรัฐออกมาบัญชาเหตุการณ์และรายงานสถานการณ์ โดยสื่อมวลชนมีความคิดเห็นเห็นว่า หากสื่อมวลชนไม่รายงานข่าวในเหตุการณ์วันนั้นจะถือว่าสื่อบกพร่อง และสังคมอาจตื่นตระหนกมากกว่านี้ ซึ่งจากการรายงานข่าวเหตุการณ์ในวันนั้นก็ทำให้สื่อมวลชนได้รับคำชื่นชม และมีผู้ชมติดตามเป็นจำนวนมาก แต่กระแสสังคมที่เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ถึงการรายงานข่าวในวันนั้น เป็นมุมมองของสังคมที่อาจมีความเห็นต่าง เกิดจากบุคคลส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ขึ้นขอขบการรายงานข่าว จนทำให้กสทช. ต้องออกมาทำหน้าที่ในการควบคุมดูแล

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของภาวะวิกฤตที่เกิดจากการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา แบ่งออกเป็นสาเหตุใหญ่ ๆ ถึง 3 สาเหตุ โดยสาเหตุแรกคือ ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นคือ ผู้สื่อข่าวไม่มีทักษะการนำเสนอข่าวเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ และไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทยมาก่อน ซึ่งเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ ไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทยมาก่อน และเป็นอาชญากรรมที่ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การรายงานข่าวในครั้งนี้ เป็นรูปแบบที่ผู้สื่อข่าวในพื้นที่ไม่เคยปฏิบัติมาก่อน และยังไม่มีความรู้ในการปฏิบัติหน้าที่ในเหตุการณ์แบบนี้ และเทคโนโลยีในปัจจุบัน ก็เอื้อให้การรายงานข่าวเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพียงแค่โทรศัพท์เครื่องเดียวก็รายงานข่าวได้ในทันที บวกกับการทำงานของผู้สื่อข่าวที่อาจจะต้องการทำข่าวประเด็นใหม่ ๆ จนทำให้อาจไม่ได้คำนึงถึงว่าการรายงานข่าวจะก่อให้เกิดเหตุการณ์หรือผลกระทบต่อจิตใจของคนในอนาคตไหม

สาเหตุที่สอง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าสถานีโทรทัศน์มีความต้องการเรตติ้ง จึงรายงานข่าวด้วยการ Live สด และการบรรยายสถานการณ์จากสถานที่เกิดเหตุ จนเกิดเป็นภาวะวิกฤต ซึ่งปัญหานี้สืบมาจากการแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง รวมไปถึงปัญหาของ Media disruption สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจึงต้องการทำเรตติ้ง เพื่อก่อให้เกิดรายได้

สาเหตุสุดท้ายนั้น ผู้เชี่ยวชาญมองว่าในประเทศไทย ยังไม่มีคู่มือการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต ที่เป็น Mass Shooting ถึงแม้ว่าองค์กรวิชาชีพสื่อสารมวลชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน จะเคยได้จัดทำแนวทางการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต และคู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นการถอดบทเรียนจากกรณีถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน แต่เนื้อหาของคู่มือไม่ได้มีรายละเอียดที่ลงลึกมากนัก และเป็นภาวะวิกฤตที่มีลักษณะที่แตกต่างจากกรณีคนร้ายจับตัวประกันที่จังหวัดนครราชสีมา คู่มือที่ได้จัดทำไว้ จึงไม่สามารถนำมาใช้กับการรายงานข่าวในกรณีโดยตรง

2. หน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารภาวะวิกฤต

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

หากเป็นภาวะวิกฤตในเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการรายงานข่าว ผู้ที่บริหารจัดการภาวะวิกฤตคือ กองบรรณาธิการ หรือฝ่ายข่าว ซึ่งไม่ได้ดำเนินการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายสื่อสารองค์กร ที่มีหน้าที่ในการจัดการภาวะวิกฤตโดยตรง การบริหารจัดการภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะดำเนินการต่อเมื่อเกิดวิกฤตขึ้นกับองค์กรแล้ว และจะไม่มีแนวทางการทำงานที่ชัดเจน แต่จะใช้ประสบการณ์ของกองบรรณาธิการในการบริหารภาวะวิกฤต ซึ่งหากเป็นภาวะวิกฤตที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่กองบรรณาธิการไม่สามารถตัดสินใจได้ ก็จะเสนอเรื่องไปยังผู้บริหาร เพื่อเป็นผู้อนุมัติหลักการ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นว่าภาวะวิกฤตก็เป็นเรื่องที่ต้องสื่อสารได้เสมอ และองค์กรทุกองค์กร ไม่ใช่เฉพาะองค์กรสื่อมวลชนก็ควรต้องมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายสื่อสารองค์กร เพื่อทำหน้าที่ในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต เนื่องจากฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีความชำนาญในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ และการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งหากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลบริหารจัดการภาวะวิกฤตโดยฝ่ายข่าว อาจจะไม่มีความชำนาญในด้านการบริหารจัดการภาวะวิกฤต และยังเป็นคู่มือที่

อาจจะความอคติ ไม่เที่ยงตรง หรือมีความรู้สึกอยากจะปกป้องตนเอง ซึ่งหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรนั้นจะต้องมีทีมงานที่มีความชำนาญคอยสังเกตการณ์สิ่งที่เป็นกระแสของสังคม กระแสของเพื่อนร่วมอาชีพ กระแสขององค์กรวิชาชีพ สภาหนังสือพิมพ์ สมาพันธ์โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งรวมถึงผู้ควบคุมสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลอย่าง กสทช. เพื่อนำประเมินสถานการณ์ และบริหารจัดการภาวะวิกฤตต่อไป

3. กระบวนการบริหารจัดการภาวะวิกฤต

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ ไม่ได้มีการเตรียมพร้อมรับมือภาวะวิกฤต ด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการ หรือการซักซ้อมรับมือภาวะวิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิกฤตที่เกิดจากการรายงานข่าวก่อการร้าย ซึ่งเป็นเรื่องที่ถือว่าใหม่มากในวงการสื่อมวลชนในประเทศไทย แต่ทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จะมีทีมออนไลน์ในการเฝ้าระวัง และเก็บข้อมูลกระแสวิพากษ์วิจารณ์ของ ซึ่งจะมีผู้บริหารร่วมเฝ้าสังเกตการณ์ร่วมด้วย และเมื่อได้รับกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากประชาชน ทางสถานีฯ ก็ได้ปรับรูปแบบของการทำงานของฝ่ายข่าว ด้วยการปรับลดโทนการรายงานข่าว และหยุดการ Live ด้วยโทรศัพท์มือถือในทันที ซึ่งเป็นช่วงเวลาในวันที่มีการรายงานข่าวจับตัวประกัน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วองค์กรทุกองค์กรควรจะดำเนินการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรเสียก่อน เพื่อเตรียมวางแผน และซักซ้อมไว้ล่วงหน้า ซึ่งเมื่อไหร่ก็ตามที่องค์กรต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต ก็จะทำให้การบริหารจัดการภาวะวิกฤตผ่านพ้นไปด้วยดี โดยเฉพาะองค์กรสื่อที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กรได้อยู่เสมอ

ซึ่งเมื่อองค์กรประสบกับภาวะวิกฤต สิ่งแรกที่องค์กรจะต้องปฏิบัติคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กรจะสามารถนำมาตั้งรับและเตรียมการแก้ไข ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรจัดตั้ง War Room ขึ้นมา ด้วยฝ่ายสื่อสารองค์กร หรือฝ่ายที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อทำหน้าที่วิเคราะห์สถานการณ์ และก็ควรจะต้องตั้งเกณฑ์ในการประเมินสถานการณ์เอาไว้และการบริหารจัดการภาวะวิกฤตเอาไว้ ว่าเมื่อสถานการณ์ดำเนินมาอยู่ในเกณฑ์ใดที่ตั้งไว้ แล้วองค์กรควรจะดำเนินการบริหารจัดการภาวะวิกฤตอย่างไร

การบริหารจัดการภาวะวิกฤตนั้นมีเป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือการหยุดยั้งวิกฤตให้ได้โดยเร็วที่สุด เพื่อให้สามารถจำกัดขอบเขตของความเสียหาย และฟื้นฟูความเชื่อมั่นกลับคืนมา สำหรับเหตุการณ์นี้ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จำเป็นที่จะต้องรีบกำหนดเป้าหมายในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลอาจเริ่มดำเนินการบริหารจัดการภาวะวิกฤตตั้งแต่ในสถานการณ์ที่ผู้สื่อข่าวปฏิบัติหน้าที่การรายงานข่าว ณ สถานที่เกิดเหตุ โดยที่ไม่ต้องรอให้กสทช. ลงโทษ

4. กลุ่มเป้าหมายในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 ท่าน พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียหรือกลุ่มเป้าหมาย ที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยนั้น มี 2 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกประกอบไปด้วย กสทช. ซึ่งเป็นผู้พิจารณาอนุญาต และผู้กำกับดูแลการประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มผู้ชมและสังคม

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน ทั้ง 4 ท่าน ได้แสดงความคิดเห็นว่าผู้มีส่วนได้เสีย หรือกลุ่มเป้าหมายที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ควรจะบริหารจัดการภาวะวิกฤตนั้น ควรประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

โดยกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร จะประกอบไปด้วยผู้ถือหุ้น ที่มีผลกระทบในแง่ทางการเงิน เนื่องจากกสทช. ได้สั่งปรับทางปกครอง สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 แห่ง และกลุ่มพนักงานภายในองค์กรทั้งที่เป็นสายข่าว และสายสนับสนุน ซึ่งอาจจะเกิดความสับสนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในครั้งนี้ เนื่องจากการทำงานในสายข่าว อาจเห็นว่าสิ่งที่พวกเขาได้ปฏิบัติเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ผลที่เกิดขึ้นกลับกลายเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตต่อสถานีฯ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร จะประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องเป็นอันดับแรกคือ กสทช. ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในแง่ของการเป็นผู้ควบคุม และเป็นผู้ที่สามารถตัดสินลงโทษ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต กลุ่มถัดมาคือ

กลุ่มผู้ชม ซึ่งในการทำงานข่าวสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง คือการได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้ชม จึงจะทำให้สถานีฯ ดำเนินต่อไปได้ ซึ่งกลุ่มผู้ชมนี้จะนับทั้งกลุ่มผู้ชมประจำ และกลุ่มผู้ชมทั่วไป กลุ่มที่สามคือกลุ่มตัวประกันและญาติตัวประกัน ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของการบริหารภาวะวิกฤตที่สำคัญกลุ่มหนึ่งเนื่องจากการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกันในครั้งนี้ มีการสัมภาษณ์ตัวประกัน และญาติของตัวประกัน ซึ่งอาจทำให้ส่งผลต่อสภาพจิตใจต่อตัวประกัน และญาติ อีกทั้งยังทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงการรายงานข่าวในลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก กลุ่มที่สี่คือ กลุ่มสภาวิชาชีพ ซึ่งสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตสื่อสารอาจเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากองค์กรสื่อด้วยกัน และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีผลกระทบโดยตรง แต่ก็ยังเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สถานีโทรทัศน์ควรดำเนินการบริหารจัดการภาวะวิกฤต

5. บทเรียนจากการรายงานข่าว

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

สถานการณ์การรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ถือได้ว่าเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งสถานีฯ ก็ได้นำมาเป็นบทเรียน เพื่อปรับใช้ในการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และในอนาคต ซึ่งตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้ข้อมูลว่าสามารถเห็นได้ชัดเจนจากการนำมาปรับแผนการทำงาน อย่างกรณี การรายงานข่าวเหตุการณ์การสลายผู้ชุมนุม โดยสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ได้ สังเกตการณ์สถานการณ์จากภายในสถานีฯ อย่างใกล้ชิด ซึ่งการรายงานข่าวสถานการณ์แต่ละเหตุการณ์ก็จะมีบริบทที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเหตุการณ์การรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ก็เป็นบทเรียนในการรายงานข่าวว่าต้องรอบคอบ ต้องประเมินสถานการณ์ ต้องระแวดระวังเหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้า ซึ่งก็ภาวะวิกฤตอาจจะเกิดขึ้นอีก

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อภาวะวิกฤตสงบลง สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะต้องประเมินผลการบริหารจัดการภาวะวิกฤต เพื่อนำมาฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อนำมาวางแผนในการจัดการภาวะวิกฤตต่อไป ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นองค์กรสื่อ ที่ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ชมถึงจะมีความเชื่อมั่นต่อสถานีฯ

สำหรับในด้านการปฏิบัติงานการรายงานข่าว ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ ควรนำเหตุการณ์ภาวะวิกฤตในครั้งนี้มาเป็นบทเรียน และดำเนินการวางแผนเพื่อป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตต่อสถานีฯ ในอนาคต โดยผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้สถานีโทรทัศน์ทำการฝึกฝนการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต และจัดทำคู่มือ ให้ผู้สื่อข่าวและทีมข่าวเข้าใจถึงขั้นตอนที่ถูกต้องในการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต โดยอาจจะนำกรณีศึกษาในลักษณะเดียวกันของต่างประเทศ มาศึกษาว่าการรายงานข่าวแบบใดเหมาะสม แบบใดไม่เหมาะสม อีกทั้งการรายงานข่าวจะต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณในการนำเสนอ เนื่องจากเหตุการณ์ หนึ่งเหตุการณ์ ผู้สื่อข่าว และกองบรรณาธิการสามารถเลือกมุมมองในการนำเสนอได้ว่าจะเลือกนำเสนอในด้านบวก หรือด้านลบ

6. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 ท่าน พบว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตไปยังผู้มีส่วนได้เสีย หรือกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วย กสทช. และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มผู้ชมและสังคม

สำหรับการสื่อสารไปยังกสทช. นั้น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ทำการสื่อสารไปยังกสทช. ครบทั้ง 3 สถานีฯ โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง ในช่วงแรก คือการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ด้วยการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ ในวันที่สถานีโทรทัศน์ได้รายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา และสำหรับช่วงที่สองนั้น จะเป็นช่วงที่ทางกสทช. เรียกสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเข้าไปชี้แจงถึงการทำงาน ซึ่งผู้ที่เข้าไปชี้แจงกับทางกสทช. ก็คือฝ่ายข่าว

สำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่สื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม และสังคม นั้น จะเป็นในรูปแบบการชี้แจงถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงานการรายงานข่าว ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งไม่ใช่การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ แต่เป็นการขออภัยกับความไม่สบายใจของผู้ชมและสังคม และยืนยันว่าการนำเสนอข่าวในเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นการทำงานที่สื่อมวลชนต้องกระทำ เพื่อรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้สาธารณชนรับทราบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่ามีสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 2 สถานีฯ ที่ออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งแบ่งออกเป็นการสื่อสารผ่านหน้าจอของสถานีฯ และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องหนึ่ง ได้ทำการการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านหน้าจอ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ด้วยการขอภัยที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจต่อการรายงานข่าวของทางสถานีฯ แต่ไม่ได้เป็นการขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ เป็นการพูดขอความเห็นใจ และอธิบายถึงภาพรวมของการปฏิบัติหน้าที่ โดยมีฉากหลังแสดงความอาลัยกับผู้สูญเสีย ซึ่งไม่ได้นำคลิปภาพดังกล่าวมาเผยแพร่ในช่องทางอื่น ๆ ของทางสถานีฯ ด้วย

โดยสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลอีกช่องหนึ่ง เลือกทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ ด้วยช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ของสถานีฯ โดยสาเหตุที่สถานีฯ ดังกล่าว เลือกช่องทางนี้ทำการสื่อสาร เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากกว่า 3 ล้านคน และทางสถานีฯ มองว่าช่องทางออนไลน์ก็เป็นต้นตอของกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้น การชี้แจงในช่องทางนี้จึงถือว่าเป็นช่องทางที่จะถึงผู้ที่ต้องการสื่อสารได้โดยตรง และทางสถานีฯ เลือกใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำการสื่อสารเพียงช่องทางเดียว เนื่องจากต้องการให้มีสารเพียงสารเดียว ไม่ต้องการให้สารที่ต้องการทำการสื่อสารถูกตัดทอนไปตามรูปแบบการสื่อสารของช่องทางออนไลน์อื่น อย่างทวีตเตอร์ ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยข้อความที่มีขนาดยาวได้

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญนั้น จะต้องสื่อสารด้วยความรวดเร็ว ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ด้วยแนวทางการสื่อสารที่เป็นเอกภาพ จากผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกองค์กร สำหรับข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจมีความแตกต่างกันได้ ตามความเหมาะสมของผู้รับสารที่ต้องการสื่อสารด้วย

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญนั้น สามารถแบ่งแนวทางการสื่อสารออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน โดยรูปแบบที่หนึ่งคือการชี้แจงถึงการปฏิบัติหน้าที่ และร่วมหารือเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งควรทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมายภายในอย่างผู้ถือหุ้น และพนักงาน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ กสทช. กลุ่มสมาชิกวิชาชีพ และกลุ่มผู้ซื้อโฆษณา

สำหรับการสื่อสารไปยังกลุ่มตัวประกัน ญาติตัวประกัน ผู้ชม และสังคมนั้น ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าองค์กรควรออกมาขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการมีความเป็นมนุษยธรรม และแสดงออกถึงการมีอารมณ์ร่วมที่รู้สึกผิดอย่างใจจริง ซึ่งบางครั้งการออกมาขอโทษ หรือชี้แจง สังคมอาจจะไม่รับฟัง สถานีโทรทัศน์จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social

Responsibility) หรือจัดทำสื่อบทบาทที่เป็นเชิงบวกไปด้วย อีกทั้งยังควรกำหนดแนวทางในการให้ความช่วยเหลือ เยียวยา ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ด้วยการแสดงตนว่าองค์กรมีความรู้สึก และต้องการเยียวยากลุ่มเป้าหมายด้วยความจริงใจ มีความเห็นใจ ซึ่งอาจดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา” สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

การสื่อสารในภาวะวิกฤต

1. การสื่อสาร

จากการศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมาผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ ด้วยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีฯ ที่ ประกอบไปด้วยเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ที่ได้เผยแพร่ ในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ จนถึงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2563 พบว่า มีสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ เพียงสถานีโทรทัศน์เดียว คือสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากที่เหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกันจบลง เป็นเวลาประมาณ 2 วัน ซึ่งถือว่าใช้ระยะเวลาก่อนออกมาทำการสื่อสารช้าไป เนื่องจากการตามหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤต องค์กรควรจะดำเนินการสื่อสารไปยังสาธารณชนภายใน 3 ชั่วโมง เพื่อไม่ให้เกิดสถานการณ์แพร่กระจายเป็นวงกว้าง ตามแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตน์กุล (2552) ที่ได้กล่าวว่าองค์กรควรจัดให้มีการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องมั่นคง (Provide a constant flow of information) หากองค์กรไม่ออกมาแถลงข่าว หรือให้ข้อมูลต่อสาธารณชน อาจยิ่งทำให้สังคมเกิดความสงสัย เกิดความระแวง จนกระทั่งทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้องค์กรเสื่อมเสียภาพลักษณ์และสูญเสียความน่าเชื่อถือ

สำหรับช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางออนไลน์ที่สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 เลือกใช้คือช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ข่าวช่องวัน” ซึ่งแนวคิดของ Coombs (2012) ได้กล่าวถึงการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรมาใช้แก้ไขภาวะวิกฤตว่า จะเกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อ กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนกดติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ข่าวช่อง วัน” มีผู้ติดตามทั้งสิ้น จำนวน 3,191,392 คน จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ และมีกำลังการ แพร่กระจายของช่องทาง (Channel multiplicative power) อยู่ในอัตราสูง ผู้รับสารสามารถ แพร่กระจายสารไปยังผู้รับสารกลุ่มอื่น และช่องทางการสื่อสารอื่นได้โดยง่าย และช่องทางเฟซบุ๊กแฟน เพจยังทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ทางสถานีฯ ต้องการทำการสื่อสารได้โดยตรง และ รวดเร็ว

โดยหลังจากที่ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบ เกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานี ฯ พบว่ามีอีกหนึ่งสถานีโทรทัศน์ ที่มีการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านหน้าจอ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล แต่ไม่ได้เทปบันทึกภาพไปเผยแพร่ยังช่องทางอื่น จึงมีกำลังการแพร่กระจายของช่องทาง (Channel multiplicative power) อยู่ในอัตราต่ำ เนื่องจากในช่วงที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ไม่พบการพูดถึงของการสื่อสารในภาวะวิกฤตในครั้งนี้เลย เมื่อไม่มีการ พูดถึง หรือสาธารณชนไม่รับรู้ การสื่อสารในภาวะวิกฤตในครั้งนี้จึงเรียกได้ว่าไม่ประสบความสำเร็จ ตามแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรควรจัดให้มีการหลั่งไหลของข้อมูล ข่าวสารอย่างต่อเนื่องมั่นคง (Provide a constant flow of information) หากองค์กรไม่ออกมา แถลงข่าว หรือให้ข้อมูลต่อสาธารณชน อาจยิ่งทำให้สังคมเกิดความสงสัย เกิดความระแวง จนกระทั่ง ทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้องค์กรเสื่อมเสียภาพลักษณ์และสูญเสียความน่าเชื่อถือ

สำหรับสถานีโทรทัศน์อีกหนึ่งช่องที่ไม่ได้ออกทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตเลย จึงเข้าข่ายการ ใช้กลยุทธ์การนิ่งเฉย (Refuse) โดย Coombs (2012) กล่าวว่าในบางครั้งการที่องค์กรตอบสนอง กลุ่มเป้าหมายด้วยการโต้เถียง อาจยิ่งทำให้ปัญหายืดเยื้อต่อไป และยิ่งอาจทำให้เป็นการเพิ่มประเด็น ใหม่ๆ ให้องค์กรถูกโจมตีได้ การนิ่งเฉยจึงจะเป็นการลดข้อมูลที่สาธารณชนจะนำมาโจมตีองค์กร รวมไปถึงสาธารณชนก็อาจจะลดความสนใจต่อภาวะวิกฤตลงได้ แต่สำหรับในเหตุการณ์นี้กระแส วิพากษ์วิจารณ์ในสังคม ที่ผู้วิจัยพบในช่องทางออนไลน์ กลับพบว่า องค์กรละเลยต่อความผิดและ กระแสวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม

2. เนื้อหา

สำหรับเนื้อหาที่สถานีโทรทัศน์ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่สื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม และสังคมนั้น หากจำแนกตามแนวคิดของ Benoit (1995) จะพบว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ใช้กลยุทธ์การขออภัย (Excuse) ในรูปแบบการชี้แจงถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงานการรายงานข่าว ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งไม่ใช่การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ แต่เป็นการขออภัยกับความไม่สบายใจของผู้ชมและสังคม และยืนยันว่าการนำเสนอข่าวในเหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นการทำงานที่สื่อมวลชนต้องกระทำ เพื่อรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้สาธารณชนรับทราบ

ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยพบว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรใช้ กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ (Full Apology) ในทุกช่องทางสื่อสารที่จะไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นวิธีการที่องค์กรออกมารับผิดชอบต่อภาวะวิกฤต หรือความบกพร่อง และออกมาขอโทษสาธารณชนอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการมีความเป็นมนุษยธรรม และแสดงออกถึงการมีอารมณ์ร่วมที่รู้สึกผิดอย่างใจจริง คล้ายการขออภัยให้สาธารณชนยกโทษในเรื่องที่เกิดขึ้น และกลยุทธ์การชดเชย (Compensation) เป็นการยื่นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นการชดเชยแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต โดยอาจชดเชยด้วยการจัดทำสื่อบันทึกข่าวที่มีเนื้อหาเป็นเชิงบวก อีกทั้งยังควรกำหนดแนวทางในการให้ความช่วยเหลือ เยียวยา ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ซึ่งอาจดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ

กลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต

1. การนิยามภาวะวิกฤต

จากการศึกษาพบว่าการนิยามภาวะวิกฤตของทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และผู้เชี่ยวชาญมีความแตกต่างกัน โดยมุมมองของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนมองว่า เหตุการณ์คนร้ายจับตัวประกันที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นภาวะวิกฤต ที่มีผลกระทบต่อผู้ชม และสังคมเป็นจำนวนมาก เป็นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทย และเป็นเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง (unexpected events) ซึ่งเข้าข่ายการเป็นภาวะวิกฤตตามที่ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560) กล่าวว่า ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่มีความตึงเครียด (Stress) มีความตื่นตระหนก (Panic) และมีความรุนแรง (Violence) ดังนั้นสื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว และข้อเท็จจริงของ

เหตุการณ์ให้กับสังคมทราบ โดยสื่อมวลชนมีความคิดเห็นว่า หากสื่อมวลชนไม่รายงานข่าวในเหตุการณ์วันนั้นจะถือว่าสื่อมวลชนบกพร่อง และสังคมอาจตื่นตระหนกมากกว่านี้

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนไม่ได้มองว่าเหตุการณ์ในครั้งนี้เป็นภาวะวิกฤตของสถานียฯ แตกต่างจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบจากสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มองว่าการปฏิบัติงานการรายงานข่าวของสื่อมวลชน เป็นการกระทำที่เกินกว่าเหตุ และกลับกลายเป็นว่าการเป็นฐานันดรที่สี่ของสื่อมวลชนได้หายไป เนื่องจากสื่อมวลชนไม่ได้ทำหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ขาดการระมัดระวังในการนำเสนอข่าว จนทำให้ความศักดิ์สิทธิ์ของการเป็นสื่อมวลชนได้หายไป เนื่องจากการรายงานข่าวในครั้งนี้สื่อมวลชนปฏิบัติหน้าที่เหมือนการเป็นนักข่าวพลเมือง ซึ่งหากสื่อมวลชนไม่ปรับเปลี่ยนมุมมองในการรายงานข่าว ก็อาจทำให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้นอีกในอนาคต อีกทั้งการรายงานข่าวในครั้งนี้ยังเป็นการละเมิดต่อบุคคลในข่าว สอดคล้องกับ วณิดา แสงสารพันธ์ (2554) ที่กล่าวว่า ภายใต้บทบาทหน้าที่ในการแสวงหาข่าวสาร และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่การรับรู้ของประชาชนซึ่งจัดได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชนนั้น มักก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิของบุคคลอื่นอยู่เสมอ และได้ตั้งข้อสังเกตว่าการที่สื่อมวลชนทราบว่าการกระทำของตนเองเป็นการละเมิดหรือกระทบสิทธิของบุคคลอื่นซึ่งมีความผิดทางกฎหมาย แต่ก็ยังกระทำในลักษณะดังกล่าวปรากฏให้เห็นอยู่เสมอ มีสาเหตุสามประการ ซึ่งสาเหตุประการแรกคือ สื่อมวลชนต้องการที่จะขายข่าว ประการที่สองคือ สื่อมวลชนต้องการที่จะสนองความอยากรู้อยากเห็นของประชาชน โดยถือว่ายอดขายในการนำเสนอข่าวในลักษณะนี้คุ้มค่างับค่าเสียหายที่จะต้องจ่าย หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีเกิดขึ้น และประการสุดท้ายคือ สถานภาพของผู้ที่ตกเป็นข่าวอยู่ในความสนใจของประชาชน

สำหรับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กร สื่อมวลชน มองว่าการที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา คือภาวะวิกฤต ตามแนวคิดของ Fearn-Banks (2011) ที่ว่า วิกฤต หมายถึง เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดด้านลบ และมีผลกระทบต่อองค์กรหรืออุตสาหกรรม รวมไปถึงสาธารณชน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเกิดภาวะวิกฤตเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Crisis) ตามแนวคิดของ Coombs (2015) คือ วิกฤตด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Crisis) ที่ผู้สื่อข่าวไม่มีทักษะการนำเสนอข่าวเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ และไม่มีคู่มือการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต ในสถานการณ์ Mass Shooting ในประเทศไทย ซึ่งแท้จริงแล้วสื่อมวลชนก็สามารถศึกษาจากคู่มือที่ในต่างประเทศได้จัดทำไว้ รวมไปถึงการที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมี

ความต้องการเรตติ้ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชราภา เอื้ออมรรนนิช (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนนั้น ประกอบไปด้วย การแข่งขันกันของสื่อ การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ระบบนายทุน เจ้าของสื่อ สปอนเซอร์ การตลาด รวมทั้งเพื่อความอยู่รอดของสื่อมวลชนเอง ที่มีส่วนทำให้สื่อมวลชนละเลยความรับผิดชอบต่ออำนาจจริยธรรมอยู่บ่อยครั้ง

2. การวางแผนบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลไม่ได้มองว่าการได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นภาวะวิกฤตของสถานีฯ (Organizational Crisis) ผนวกกับการบริหารจัดการภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะดำเนินการต่อเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กรแล้ว โดยที่ไม่มีแผนบริหารจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายสื่อสารองค์กร แต่จะใช้ประสบการณ์ของกองบรรณาธิการในการบริหารภาวะวิกฤต ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของ พจนันท์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ที่มองว่าการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) ต้องดำเนินการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีหลักการมีกลยุทธ์ โดยต้องจัดการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด หากดำเนินการแก้ปัญหาต่อเหตุการณ์ล่าช้า อาจยิ่งทำให้วิกฤตยิ่งลุกลามได้ ซึ่งจากเหตุการณ์นี้นอกจากจะทำให้องค์กรได้ปรับคำสั่งปรับทางปกครองแล้ว ยังนำมาซึ่งกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบจากสังคม ต่อสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลอีกด้วย

โดยผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นว่า ภาวะวิกฤตก็เป็นเรื่องที่ต้องสื่อสารได้เสมอ และองค์กรทุกองค์กร ไม่ใช่เฉพาะองค์กรสื่อมวลชนก็ควรต้องมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายสื่อสารองค์กร เพื่อทำหน้าที่การบริหารจัดการภาวะวิกฤต และการสื่อสารในยามวิกฤต (Crisis communication) เนื่องจากฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีความชำนาญในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ และการจัดการภาวะวิกฤต หรือ การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management) ซึ่งหากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลบริหารจัดการภาวะวิกฤตโดยฝ่ายข่าว อาจจะไม่มีความชำนาญในด้านการบริหารจัดการภาวะวิกฤต และยังเป็นคู่กรณี ที่อาจจะความอคติ ไม่เที่ยงตรง หรือมีความรู้สึกอยากปกป้องตนเอง ซึ่งความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญตรงกับแนวคิดของ พจนันท์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ที่ได้เสนอถึงหลักการบริหารภาวะวิกฤตว่า อย่าคิดว่าองค์กรไม่มีโอกาสเกิดวิกฤต เราไม่สามารถทราบได้ว่าองค์กรจะต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตขึ้นเมื่อใด ดังนั้นเพื่อไม่ให้เป็นการประมาทองค์กรควรมีการเตรียมการที่จะเผชิญกับภาวะวิกฤตล่วงหน้า รวมไปถึงต้องคาดการณ์อนาคตและเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต พร้อมทั้งวางแผนไว้

ล่วงหน้า อย่างเป็นลำดับขั้นตอน สำหรับการเผชิญภาวะวิกฤตในแต่ละเรื่อง โดยการจัดให้มีผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารขององค์กร และระบุผู้ที่จะต้องมาร่วมทำงานอย่างชัดเจน

3. กระบวนการวางแผนบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ถึงแม้ว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 สถานีฯ จะไม่ได้มีการเตรียมพร้อมรับมือภาวะวิกฤต ด้วยการวางแผนบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือการซักซ้อมรับมือภาวะวิกฤต ตามหลักการและเป้าหมายในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต ของ Saffir Leonard & Tarrant (1992) โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิกฤตที่เกิดจากการรายงานข่าวก่อการร้าย (Terrorism) ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ที่ถือว่าใหม่มากในวงการสื่อมวลชนในประเทศไทย แต่ทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จะมีทีมออนไลน์ในการเฝ้าระวัง และเก็บข้อมูลกระแสวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ชมและสังคม ซึ่งจะมีผู้บริหารร่วมเฝ้าสังเกตการณ์ร่วมด้วย และเมื่อรับรู้วิกฤต (Crisis recognition) จากกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากประชาชน รวมถึงการได้รับการสอบถามและคำแนะนำจากทางกสทช. ทางสถานีฯ ก็ได้ปรับรูปแบบของการทำงานของฝ่ายข่าว ด้วยการปรับลดโทนการรายงานข่าว และหยุดการรายงานข่าวด้วยโทรศัพท์มือถือในที่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาในวันที่มีการรายงานข่าวจับตัวประกัน ซึ่งเป็นการทำงานที่ยืดหยุ่น ไม่ได้มีกำหนดเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ว่าเมื่อองค์กรต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตขั้นใด แล้วองค์กรจะต้องจัดการภาวะวิกฤตอย่างไร ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของ Coombs (2012) ที่ระบุว่า องค์กรควรเตรียมพร้อมรับมือวิกฤต (Crisis preparation) ก่อนภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้น ด้วยการวิเคราะห์จุดเสี่ยง การประเมินประเภทของวิกฤต การคัดเลือกคณะทีมงานรวมถึงการเลือกโฆษก พร้อมฝึกอบรมและซักซ้อมรับมือกับเหตุการณ์วิกฤตอยู่เป็นประจำ

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเช่นเดียวกับ ชาตรี ใต้ฟ้าพูล (2562) ที่กล่าวว่า การวางแผน และกระบวนการจัดการภาวะวิกฤต ควรใช้หลักการหยุดยั้งวิกฤตโดยเร็วที่สุด จำกัดขอบเขตความเสียหาย และฟื้นฟูความเชื่อมั่น ซึ่งกระบวนการจัดการวิกฤตที่ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นมองค้ประกอบที่สอดคล้องกับ ชาตรี ใต้ฟ้าพูล (2562) ที่กล่าวว่าเมื่อองค์กรประสบกับภาวะวิกฤต สิ่งแรกที่องค์กรจะต้องปฏิบัติคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กรจะสามารถนำมาตั้งรับและเตรียมการแก้ไข ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรจัดตั้ง War Room ขึ้นมา ด้วยฝ่ายสื่อสารองค์กร หรือฝ่ายที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อทำหน้าที่วิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งควรจะต้องตั้งเกณฑ์ในการประเมินสถานการณ์เอาไว้และการบริหารจัดการภาวะวิกฤตเอาไว้ ว่าเมื่อสถานการณ์ดำเนินมาอยู่ในเกณฑ์ใดที่ตั้งไว้ แล้วองค์กรควรจะดำเนินการบริหารจัดการภาวะวิกฤตอย่างไร โดยการบริหารจัดการภาวะ

วิกฤตนั้นมีเป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือการหยุดยั้งวิกฤตให้ได้โดยเร็วที่สุด เพื่อให้สามารถจำกัดขอบเขตของความเสียหาย และฟื้นฟูความเชื่อมั่นกลับคืนมา

4. บทเรียนจากการรายงานข่าว

สถานการณ์การรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ถือได้ว่าเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดยภายหลังจากระยะวิกฤต (Post Event) ทางสถานีฯ ก็ได้นำมาเป็นบทเรียน เพื่อปรับใช้ในการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และในอนาคต

โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า เมื่อภาวะวิกฤตสงบลง สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะต้องประเมินผลการบริหารจัดการภาวะวิกฤต เพื่อนำมาฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กร (Recovery phrase) และเพื่อนำมาวางแผนในการจัดการภาวะวิกฤตต่อไป ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นองค์กรสื่อ ที่ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ชมจึงจะมีความเชื่อมั่นต่อสถานีฯ สถานีโทรทัศน์ต้องทำการฝึกฝนการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต และจัดทำคู่มือให้ผู้สื่อข่าวและทีมข่าวเข้าใจถึงขั้นตอนที่ถูกต้องในการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต โดยอาจจะนำกรณีศึกษาในลักษณะเดียวกันของต่างประเทศมาศึกษาว่าการรายงานข่าวแบบใดจึงเหมาะสม

สำหรับด้านจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่า การรายงานข่าวจะต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณในการนำเสนอ ก่อนการรายงานข่าว ในการรายงานข่าวเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ ผู้สื่อข่าว และกองบรรณาธิการสามารถเลือกมุมมองในการนำเสนอได้ว่าจะเลือกนำเสนอในด้านบวก หรือด้านลบ ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องนำจรรยาบรรณมาเป็นตัวตั้งต้นในการรายงานข่าว มิใช่ นำบทเรียนจากการรายงานข่าวมาพิจารณาถึงจรรยาบรรณ ซึ่ง สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557) ได้เคยเผยแพร่หลักการจริยธรรมวิชาชีพกระจายเสียงและโทรทัศน์ไว้ โดยส่วนหนึ่งในหลักจริยธรรมที่ได้ระบุไว้ คือ องค์กรกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ควรต้องยึดถือการดำเนินงานโดยใช้หลักการธรรมาภิบาลในการดำเนินงาน ทั้งในการบริหารจัดการองค์กร การผลิตและเผยแพร่รายการ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ยังมีหลักการจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพกระจายเสียงและโทรทัศน์ ที่ส่วนหนึ่งระบุว่า ผู้ประกอบวิชาชีพต้องประกอบวิชาชีพด้วยสุจริต บริสุทธ์ ยึดกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ เป็นแนวทางเกียรติภูมิศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ และ ผู้ประกอบวิชาชีพต้องเคารพสิทธิมนุษยชน และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เห็นคุณค่าและความสำคัญในความแตกต่างหลากหลายของมนุษย์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เฉพาะกรณีที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา แต่ด้วยองค์กรสื่อมวลชน เป็นองค์กรที่ดำเนินงานที่มีผลกระทบกับสาธารณชนเป็นจำนวนมาก จึงสามารถประสบกับภาวะวิกฤตได้เสมอ การวิจัยในครั้งต่อไป จึงอาจเลือกศึกษากรณีภาวะวิกฤตอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงการบริหารจัดการภาวะวิกฤตในสถานการณ์อื่น

2. จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้สื่อข่าวหรือกองบรรณาธิการ เป็นมีผู้มีส่วนได้เสีย ที่ผู้เชี่ยวชาญมองว่าเป็นกลุ่มที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วย เนื่องจากพนักงานภายในองค์กรกลุ่มนี้ อาจเกิดความสับสนถึงการปฏิบัติหน้าที่ของพวกเขา ที่เข้าใจว่าการรายงานข่าวในภาวะวิกฤตในครั้งนี้ คือการทำงานเพื่อสังคมและสาธารณชน แต่ผลกลับกลายเป็นว่าการรายงานข่าวในครั้ง นี้ กลายเป็นสาเหตุที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานในองค์กร เพื่อให้เข้าใจ และรับรู้ถึงความรู้สึกของพนักงาน ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์แก่งานวิจัย และการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรต่อไป

3. การวิจัยการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (In – depth Interview) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 สถานีฯ พร้อมด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชน เพื่อให้เห็นถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล งานวิจัยในครั้งต่อไป อาจใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความพอใจของสาธารณชน ที่มีต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การรายงานข่าวในภาวะวิกฤตนั้น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรจะมีการซักซ้อม จัดทำคู่มือ หรือจัดอบรมผู้สื่อข่าว และกองบรรณาธิการ ให้เข้าใจถึงขั้นตอนที่ถูกต้องในการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต

โดยหากยังไม่เคยจัดทำคู่มือการรายงานข่าวในภาวะวิกฤต ก็สามารถศึกษาจากคู่มือที่ต่างประเทศได้จัดทำไว้

2. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล กองบรรณาธิการ และผู้สื่อข่าว ควรคำนึงถึงจรรยาบรรณของสื่อมวลชน รวมไปถึงหลักกฎหมายในการรายงานข่าว โดยทำความเข้าใจที่ตรงกันในทุกฝ่าย เพื่อป้องกันการละเมิดบุคคลในข่าว และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กรในอนาคต

3. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตด้วย กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ (Full Apology) ในทุกช่องทางการสื่อสารที่จะไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการมีความเป็นมนุษยธรรม และแสดงออกถึงการมีอารมณ์ร่วมที่รู้สึกผิดอย่างใจจริง ร่วมกับกลยุทธ์การชดเชย (Compensation) ซึ่งอาจชดเชยด้วยการจัดทำสื่อบุคคลที่มีเนื้อหาเป็นเชิงบวก อีกทั้งยังควรกำหนดแนวทางในการให้ความช่วยเหลือ เยียวยา ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ซึ่งอาจดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ นักจิตวิทยา หรือองค์กรเอกชนที่อยู่ในพื้นที่ที่เกิดภาวะวิกฤต

4. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรแต่งตั้งทีมบริหารจัดการภาวะวิกฤตไว้ล่วงหน้า ซึ่งดำเนินการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายสื่อสารองค์กร ที่มีความชำนาญต่อการบริหารจัดการ และการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยดำเนินการตั้งแต่ภาวะวิกฤตยังไม่เกิดขึ้นกับองค์กร อย่างมีแบบแผน เพื่อเป็นการป้องกันภาวะวิกฤต ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรได้ หรือหากภาวะวิกฤตได้เกิดขึ้นกับองค์กรไปแล้ว ก็จะสามารถจัดการภาวะวิกฤตได้โดยเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร

บรรณานุกรม

- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies a theory of image restoration strategies*. New York: State University of New York Press.
- Bland, M. (1998). *Communicating out of a crisis*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Business.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, managing, and responding* Los Angeles: Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, managing, and responding* Thousand Oaks, California: SAGE.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communications: A casebook approach*. New York: Routledge.
- Julian Harriss, K. L. S. J. (1977). *The complete reporter: fundamentals of news gathering, writing and editing, complete with exercise*. New York: Macmillan Publishing.
- MGR Online. (2561a). เปิดซื้อเด็ก-ดักฟัง-ลอบใช้โทรน ประณามเคสถ้ำหลวง เด็กรอด-สื่อไม่รอด-ไร้จรรยาบรรณ!! Retrieved from <https://mgronline.com/live/detail/9610000068340>
- MGR Online. (2561b). เวิร์คพอยท์-พีพีทีวี ขอโทษกรณีออกอากาศคลิปเสียงถ้ำหลวง-ส่งโทรนประกบ ฮ.แต่ยันไม่ได้ทำผิดกฎ. Retrieved from <https://mgronline.com/entertainment/detail/9610000068299>
- Newsom, D., Vanslyketurk, Judy, Scott, Allan. (1992). *This is PR : the realities of public relations*. United State of America: Wadsworth Publishing Company.
- PPTV Online. (2561). กองบรรณาธิการข่าวพีพีทีวีขออภัย กรณีมีภาพโทรนบินเวลาเดียวกับ ฮ.ลำเลียง ผู้ประสบภัยถ้ำหลวง. Retrieved from <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/85010>
- Saffir Leonard & Tarrant, J. (1992). *Power public relations How to Get PR Work for You*. Illinois: NTC Business Books Publishing Group.
- Workpoint News. (2561). ทีมข่าวเวิร์คพอยท์ขออภัยกรณีนำเสนอเสียงที่ได้มาจากสัญญาณวิทยุสื่อสาร ในรายการข่าว Retrieved from <https://web.facebook.com/WorkpointNews/photos/a.169150463454240/684015078634440/?type=3&theater>

- กวินธิดา จงถาวรสถิตย์. (2560). การจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์ของรายการ *Club Friday The Series* และ *Let Me In Thailand*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ชาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2562). เอกสารประกอบการเรียนรายวิชาการจัดการภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล. [เอกสารไม่ตีพิมพ์].
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. .
- ปรีดีเปรม ชัยกิจ. (2559). การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พัชรภา เอื้ออมรวณิช. (2561). ความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนในยุคข่าวสารไร้
พรมแดน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พิชญพร ประครองใจ. (2558). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิภาวัล เลาวกุล. (2553). กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ภวินท์ ศรีเกษมสุข. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- รัตนาวิ ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: 21 เซ็นจูรี
- วนิดา แสงสารพันธ์. (2554). หลักกฎหมายสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต. . กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สมคิด บางโม. (2551). กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: เอสเค บุ๊คส์.
- สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์. (2559). จริยธรรมสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา และ ชนภา หนูนาค. (2560). การสื่อสารในภาวะวิกฤต. นนทบุรี: 21 เซ็นจูรี
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563). ถอดบทเรียน 'สื่อ' ชิงเรทตั้งจนคลั่ง! Retrieved from
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/867520>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557).
คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) เผยประมวลฯ ดิจิทัลที่วีประสบความสำเร็จ
ทั้ง 4 หมวดหมู่ ได้ผู้มีสิทธิเป็นผู้ชนะการประมูล 24 ราย ลุ้นผลรับรองทางการภายใน 15 วัน. Retrieved
from [https://www.nbtc.go.th/News/Press-Center/คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและ
กิจการโทรทัศน์-\(กสท\).aspx](https://www.nbtc.go.th/News/Press-Center/คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์-(กสท).aspx)
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). คู่มือ
จริยธรรมและการกำกับดูแลกันเอง ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). มติ กสทช.

สิ่งปรับ 3 ช่องทีวี กรณีการออกอากาศเหตุการณ์กราดยิงโคราช Retrieved from
<https://www.nbtc.go.th/News/Press-Center/44102.aspx>

สิริวิมล ปันณราช. (2559). การจัดการภาวะวิกฤตและประเด็นปัญหา. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์

สื่อไลฟ์สดกระทบเจ้าหน้าที่และญาติผู้เสียหาย ต้องรับผิดชอบการเสนอข่าวกราดยิงที่โคราช. (2563). Retrieved
from [https://change.org/p/สื่อไลฟ์สดกระทบเจ้าหน้าที่และญาติผู้เสียหาย-ต้องรับผิดชอบการเสนอ
ข่าวกราดยิงที่โคราช](https://change.org/p/สื่อไลฟ์สดกระทบเจ้าหน้าที่และญาติผู้เสียหาย-ต้องรับผิดชอบการเสนอข่าวกราดยิงที่โคราช)

สุกัญญา สุตบรรทัด. (2550). เอกสารการสอนชุดวิชา 15307 กฎหมายและจริยธรรมด้านนิติศาสตร์. นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สลิสา ทีฆกุล
วัน เดือน ปี เกิด	29 มีนาคม 2531
สถานที่เกิด	ราชบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY