

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารอยู่หลายประการ ซึ่งใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์และอธิบายผลของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารผลกระทบการจัดระเบียบวาระของการสื่อสารมวลชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต
3. แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต
4. แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสาร
5. ทฤษฎีการสื่อสารเชิงลู่เข้าของคินเซต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

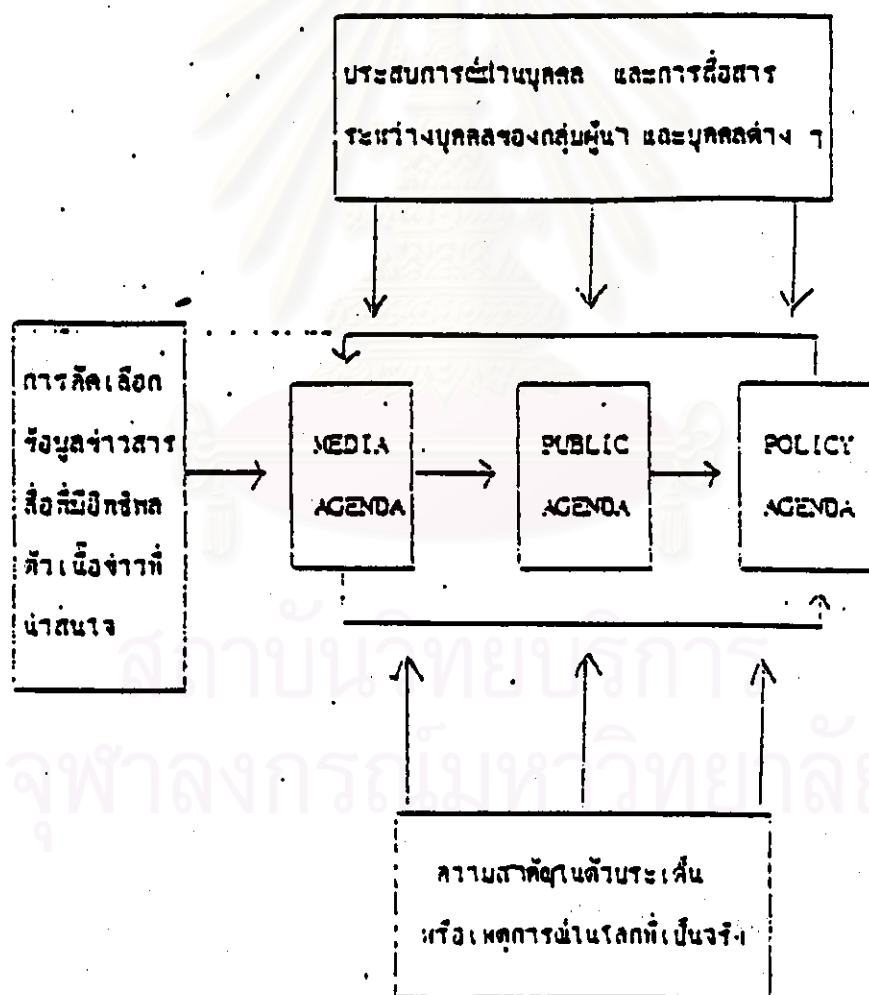
1. ทฤษฎีการสื่อสารผลกระทบการจัดระเบียบวาระของการสื่อสารมวลชน

จากกรณีรณรงค์ต่อต้านการบริโภคผงชูรสที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า ความเคลื่อนไหวของขบวนการรณรงค์ต่อต้านผงชูรสนั้นเกิดผลกระทบ (Effect) ต่อสังคม ต่อสาธารณชน (Public) ก็เมื่อสื่อมวลชนขานรับ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าสื่อมวลชนตอบสนองนั่นเอง ซึ่งปรากฏการณ์การสื่อสารมวลชนได้กล่าวว่สื่อมวลชนมีอำนาจในการก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม ที่เห็นชัดเจนประการหนึ่งคือผลกระทบการจัดระเบียบวาระของการสื่อสารมวลชน (The Agenda-Setting Effect of Communication) ซึ่ง แมคเคิลว (McQuail : 1987) ได้กล่าวถึง การจัดระเบียบวาระ (Agenda-Setting Process) ไว้ว่ามี 3 วาระต่าง ๆ กันดังนี้

1. ระเบียบวาระของสื่อมวลชน(Media Agenda)
2. ระเบียบวาระของสาธารณชน (Public Agenda)
3. ระเบียบวาระของผู้กำหนดนโยบาย (Policy Agenda)

ซึ่งโรเจอร์สและเดียร์ริง (Rogers and Dearing :1988) ได้สร้างแผนภูมิแสดงให้เห็นถึง
ความสัมพันธ์ของวาระทั้ง 3 ไว้ดังนี้

แผนภูมิที่ 1
แผนภูมิแสดงส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการ
(Agenda-Setting (Rogers and Dearing 1988))



ระเบียบวาระของสื่อมวลชน (Media Agenda) เป็นผลอันเนื่องมาจากข้อมูลข่าวสาร หรือ เหตุการณ์ที่รายงานโดยสื่อมวลชนแล้วเกิดเป็น "ประเด็น" (Issues) ขึ้นมา อันเป็นผลกระทบโดยตรงต่อสาธารณชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ก่อให้เกิดความสนใจใน ประเด็น ที่สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างขึ้น ก่อให้เกิดเป็นระเบียบวาระของสาธารณชน (Public Agenda) เมื่อสาธารณชนติดตามข้อมูล ข่าวสาร ที่สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ติดต่อกัน อันมีอิทธิพลต่อองค์การของรัฐหรือผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งไม่สามารถจะอยู่เฉยๆ ต่อสภาวะความกดดันซึ่งสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชนและสาธารณชนได้ จึง เกิดเป็นระเบียบวาระของผู้กำหนดนโยบาย (Policy Agenda) ซึ่งผู้มีอำนาจในการสร้างกฎเกณฑ์ของสังคมจำต้องให้ความสนใจพิจารณา ประเด็น เหล่านั้น

สำหรับขบวนการรณรงค์ต่อต้านผงชูรสโดยกลุ่มอาสาสมัครเพื่อผู้บริโภคและสมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทยนั้น เมื่อสื่อมวลชนให้การสนับสนุนด้วยการเสนอข่าวซึ่งเป็นข่าวสารจากข้อมูลโดยตรงที่ส่งมาให้โดยนักวิชาการคือ ดร.พิชัย ไตวิวิญญ์ ซึ่งเป็นกรรมการสมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทยและเป็นอาจารย์สอนวิชาเคมีในคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของประเทศ อันมีน้ำหนักมากในการสร้างความเชื่อถือแก่สาธารณชน ซึ่งนับเป็นระเบียบวาระของสื่อมวลชน(Public Agenda) การตีพิมพ์ข่าวการวิพากษ์วิจารณ์โดยคอลัมน์นิสต์เรื่องพิษภัยของผงชูรสโดยสื่อมวลชน ประกอบกับความสนใจใคร่รู้ข้อเท็จจริงโดยการตั้งคำถามกับนักวิชาการและทางการโดยสาธารณชน เป็นการสร้างความกดดันต่อทางการคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย) และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่โดยตรงในการกำหนดกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ สำหรับผู้ผลิตอาหารและยา ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค นับเป็นระเบียบวาระของผู้กำหนดนโยบาย (Policy Agenda) ซึ่งในที่สุด อย ต้องทำการศึกษากฎหมายด้านอาหาร (Food Law/ Food Regulations) ของนานาประเทศในเรื่องข้อบังคับการใช้ผงชูรสเป็นสารเจือปนอาหารรวมถึงการหารือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสภาอุตสาหกรรมไทย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาข้อเรียกร้องของกลุ่มต่อต้านผงชูรส

สำหรับกลุ่มผู้ผลิตผงชูรสในประเทศไทย การรับพิจารณาข้อเรียกร้องให้ตีพิมพ์ คำเตือนอันตรายบนฉลากผงชูรสของ ออย และ สดบ นั้น นับเป็น ภาวะวิกฤตขององค์กร (Crisis Management)) ผู้ผลิตผงชูรส ทั้งนี้เนื่องจากการประกอบกิจการอุตสาหกรรมอาหาร ความสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ถือเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหาร โดที่ต้องถูกทางการบังคับให้ติดฉลากเตือนอันตราย ย่อมนำมาซึ่งความหายนะของธุรกิจ ความล้มเหลวของอุตสาหกรรมการผลิตผงชูรสย่อมหมายถึง การสูญเสียรายได้และการว่างงานของผู้คนนับแสน คนเหล่านั้นคือเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังและอ้อย พนักงานในโรงงาน พนักงานบริษัท พนักงานขาย เอเยนต์ผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ทั้งในประเทศไทย และนานาชาติ ที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมผงชูรส ทั้งนี้ เนื่องจากกฎข้อบังคับด้านอาหาร ซึ่งมีผลบังคับใช้ในประเทศหนึ่ง อาจมีผลกระทบไปถึงการพิจารณาใหม่(Review) ของกฎข้อบังคับในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในประเทศอื่น ๆ ได้ และที่สำคัญที่สุดคือ ไม่มีประเทศใดในโลกที่บังคับให้ผู้ผลิตผงชูรสติดคำเตือนอันตราย

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

ยูจีน โรเบิร์ต (Eugene Robert) นักเคมีระบบประสาทวิทยา ซึ่งมีบทความทางวิทยาศาสตร์มากมาย ได้กล่าวถึงเหตุแห่งภาวะวิกฤตของมนุษย์ยุคแรก ๆ ว่า ได้แก่ สัญญาณป่า การสิ้นเสเทือนของพื้นดิน ไฟป่าที่เข้ามาใกล้ กลิ่นของสัตว์ร้าย รวมตลอดถึงสัญญาณภัยที่คุกคามต่อการอยู่รอดของคนในยุคนั้น มีผลทำให้กลไกที่จะป้องกันทั้งทางร่างกายและทางอารมณ์เริ่มทำงาน สัญญาณภัยดังกล่าวในยุคนั้น นั้น สามารถแสดงให้เห็นได้ในองค์การหรือสถาบันยุคปัจจุบัน เช่น การก่อการสไตรค์ การออกกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด การเข้าไปควบคุมโดยภาครัฐ การเข้ายึดกิจการ การเคลื่อนไหวขององค์การคู่แข่งที่ จะเอาชนะ สินค้ามีผลทำให้คนไข้เจ็บป่วยหรือล้มตาย อุบัติภัย คดีฟ้องร้อง การข่มขู่วางระเบิด ผู้บริหารเจ็บป่วยหรือถึงแก่กรรม การเข้าไปตรวจสอบของทางการ ไฟไหม้ ดินถล่ม แผ่นดินไหว พายุ หรือแม้กระทั่งการที่จะต้องไปออกโทรทัศน์ในขณะที่คิดว่ายังไม่พร้อม เหตุการณ์เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤตแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้สัญญาณภัยดังกล่าว จะกระตุ้นให้ผู้บริหารตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับที่คนโบราณตัดสินใจว่าจะสู้หรือหนี (Nager and Allen ,1984:290-291)

เจมส์ เอ.โรบินสัน (James A. Robinson ,1968 :510-514) ได้อธิบายความหมายของภาวะวิกฤตไว้ว่า ภาวะวิกฤต หรือ Crisis นั้น เป็นคำที่มีความหมายคล้ายกับคำว่า ความตึงเครียด (Stress) ความสับสนอลหม่าน (Panic) ความทายนะ (Disaster) และความรุนแรง (Violence) กล่าวคือ ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ การตกลงใจ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดเบื้องต้นของยูจีนโรเบิร์ต (Eugene Robert) โรบินสัน ได้อ้างถึงงานวิจัยของไวเนอร์และคาห์น (Wiener & Kahn) ซึ่งได้ประมวลลักษณะของภาวะวิกฤตว่ามีลักษณะทั่วไปถึง 12 มิติ (Robinson ,1968 :510-511) ดังนี้

1. โดยทั่วไปแล้วภาวะวิกฤตก็คือ หัวเลี้ยวหัวต่อของเหตุการณ์หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ภาวะวิกฤตคือสถานการณ์ซึ่งบุคคลผู้มีส่วนร่วมมีความต้องการในระดับสูง ที่จะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภาวะวิกฤตคุกคามต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้เกี่ยวข้อง
4. ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่จะเกิดผลตามมาซึ่งจะเป็นการกำหนดอนาคตของผู้เกี่ยวข้อง
5. ภาวะวิกฤตประกอบด้วยจุดบรรจบของเหตุการณ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดสถานการณ์ใหม่
6. ภาวะวิกฤตสร้างความไม่แน่นอนใจในการควบคุมสถานการณ์และในการกำหนดทางเลือกต่างๆที่เกี่ยวข้อง
7. ภาวะวิกฤต ลดความสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์และผลที่จะเกิดขึ้น
8. ภาวะวิกฤตทำให้เกิดภาวะฉุกเฉิน ความฉุกเฉินทุก และความวิตกกังวลให้เกิดแก่ผู้มีส่วนร่วม
9. ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องในเหตุการณ์รู้สึกขาดข่าวสารอย่างผิดปกติ
10. ภาวะวิกฤตเพิ่มความกดดันด้านเวลาให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง
11. ภาวะวิกฤตถูกกำหนดโดยความเปลี่ยนแปลงของสัมพันธภาพระหว่างผู้มีส่วนร่วม
12. ภาวะวิกฤตเพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะภาวะวิกฤต

คาร์ล เอ.สโลคิว (Karl a.Sloikou ,1984 : 53) ได้อธิบายถึงลักษณะที่จะบ่งชี้ว่าสถานการณ์กำลังอยู่ในภาวะที่เรียกว่าวิกฤต ว่าจะมีองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เป็นเหตุการณ์อย่างปัจจุบันทันด่วน ทันทีทันใดผิดแผกไปจากเหตุการณ์ซึ่งดำเนินอยู่เป็นปกติ
2. เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน แม้จะมีการคาดหมายมาก่อนบ้าง แต่คนส่วนใหญ่ก็มักคิดว่าน่าจะเกิดกับคนอื่น ไม่เกิดกับตัวเอง
3. เป็นเหตุการณ์ที่มีลักษณะฉุกเฉิน มีผลกระทบกระเทือนต่อร่างกายและจิตใจ จำเป็นต้องปฏิบัติกาเยียวยาแก้ไขอย่างฉับพลันเป็นขั้นตอน
4. เป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชน
5. เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วคราว และไม่สามารถจะจัดระเบียบใดๆได้

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้วนั้น ควรมีการเข้าไปแทรกในเหตุการณ์เพื่อก่อให้เกิดผลในเชิงป้องกันใน 3 ลักษณะ (สโลคิว 1984 : 9) คือ

1. เพื่อลดความสับสนอลหม่าน
2. เพื่อลดผลกระทบของเหตุการณ์
3. เพื่อพยามไม่ให้เกิดความเสียหายหลังจากเกิดเหตุการณ์นั้น

นอกจากนั้น มิลเลอร์และอิสโค (Miller & Iscoe) นักวิชาการซึ่งได้ศึกษาลักษณะของวิกฤตการณ์ในกระบวนการศึกษาทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ก็ได้สรุปลักษณะของวิกฤตการณ์ไว้ในทำนองเดียวกันกับที่ ไวนเนอร์และคาร์ทน์สรุปไว้ (โรบินสัน 1968 : 511) คือ

1. วิกฤตการณ์นั้นมีลักษณะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มากกว่าจะเกิดขึ้นแบบเรื้อรังอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่จะกำหนดว่าวิกฤตการณ์แต่ละครั้งจะกินเวลานานเท่าใด

2. วิกฤตการณ์จะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาเช่น ความไร้ประสิทธิภาพ

3. วิกฤตการณ์ที่คุกคามเป้าหมายของบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

4. วิกฤตการณ์มีลักษณะเป็นสิ่งที่ต้องเทียบเคียงกับสิ่งอื่น(Relative) สิ่งซึ่งเป็นวิกฤตการณ์สำหรับบุคคลกลุ่มหนึ่ง หรือผู้มีส่วนร่วมคนใดคนหนึ่ง อาจไม่ใช่วิกฤตการณ์สำหรับผู้อื่น

5. วิกฤตการณ์เป็นสาเหตุของความตึงเครียดในอินทรีย์ (organism) ซึ่งมีทั้งทางร่างกายและจิตใจ

8. แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต

เมื่อองค์การใดตกอยู่ในภาวะวิกฤต ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ต้องรับภารกิจหลักในการที่จะช่วยฝ่ายบริหารขององค์การในการจัดการรับมือกับสถานการณ์ภายใต้การกดดันภารกิจของฝ่ายประชาสัมพันธ์มีมากมาย แตกต่างกันไปตามความจำเป็นของแต่ละองค์การ แต่อาจจะสรุปเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. หน้าที่ด้านการเผยแพร่ (Publicity) หน้าที่นี้ค่อนข้างกว้างขวาง เพราะการเผยแพร่นั้น สามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบ และกิจกรรม เช่น การแสดงนิทรรศการ การออกข่าว การจัดพิมพ์เอกสาร ฯลฯ

2. หน้าที่ด้านการโฆษณาสถาบัน (Institute advertising) ได้แก่การนำวิธีการโฆษณาสินค้ามาประยุกต์ใช้เพื่อโฆษณาให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธาในตัวองค์กร บางครั้งก็เรียกว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์"

3. หน้าที่ด้านการสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) ได้แก่การร่วมมือและเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับองค์กรสื่อสารมวลชน และบุคคลในวงการสื่อสารมวลชน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ซึ่งสามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การพหวมกิจการ การพบปะแลกเปลี่ยนทัศนะ การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ฯลฯ

4. หน้าที่ด้านนำเพื่อประโยชน์ (Public affairs) ได้แก่ การเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมด้านสวัสดิการและการสวัสดิภาพของสังคมต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับภารกิจขององค์กร

5. หน้าที่ด้านการหว่านล้อมทำความเข้าใจ (Lobbying) หน้าที่นี้ค่อนข้างเป็นภาระกิจใหม่ในสังคมไทย แต่ในต่างประเทศ เช่นสหรัฐอเมริกา ภาระกิจนี้ก็คือการให้ข้อมูลข่าวสารแก่หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการออกกฎหมายต่าง ๆ ขณะเดียวกัน งานด้านนี้ยังทำหน้าที่บอกกล่าวล่วงหน้า (Early Warning) ให้แก่องค์กรได้รับรู้ก่อนล่วงหน้าถึงความเป็นไปที่จะมากระทบภารกิจขององค์กรเพื่อการปรับตัวล่วงหน้า

6. หน้าที่ด้านการให้คำแนะนำแก่ฝ่ายจัดการ เนื่องจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประชาชน ดังนั้น จึงสามารถที่จะสะท้อนข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงการคาดหมายเหตุการณ์ล่วงหน้าจากปรากฏการณ์ต่าง ๆ

ดังนั้น เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น จำเป็นต้องนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาเพื่อแก้ไขเหตุการณ์ ซึ่ง อำนวย วิวรรณ ได้กล่าวถึงวิธีการสื่อสารเพื่อแก้ไขเหตุการณ์ไว้ว่า

✓ การแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ จะต้องว่าไปตามลักษณะของปัญหา ต้องใช้ไหวพริบในการแก้ไขเฉพาะหน้า ถึงแม้จะมีการวางแผนระยะยาวไว้แล้วก็ตาม จะทำตามแผนที่วางไว้ตลอดไปไม่ได้ ในบางครั้งต้องมีการยืดหยุ่นบ้างพอสมควร เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ไม่ควรรอนาน

ควรรีบแก้ไขทันที เพราะการแก้ไขภาพพจน์ครั้งแรกสำคัญมาก ถ้าแก้ไขไม่ดี อาจทำให้ปัญหา ยิ่งวิกฤตมากขึ้น ทำให้การแก้ไขต้องยืดเยื้อ การตอบคำถามหรือการแก้ข่าว ควรพูดเฉพาะใน สิ่งที่จำเป็นจริงๆ มีหลักฐานอ้างอิงอย่างเด่นชัด และควรพูดตามแนวที่เตรียมไว้ ไม่ควรพูดแบบ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า และไม่ควรพูดในลักษณะกลบเกลื่อนความจริง ควรให้ข่าวกับพรรคพวก หรือคนวงในก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่เข้าใจเหตุการณ์ได้ง่ายที่สุด และเป็นกลุ่มที่จะถูกซักถาม มากที่สุด คนกลุ่มนี้ จะช่วยแก้ข่าวให้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ จะต้องพยายามกระจายความ จริงออกไปให้มากที่สุดเพื่อกลบข่าวลือที่ไม่ถูกต้อง ควรแถลงความจริงให้สื่อมวลชนทราบโดย เร็วที่สุด เพราะสื่อมวลชนจะต้องเสนอข่าวทุกวัน เมื่อสื่อมวลชนทราบความจริง การเสนอเรื่อง ข่าวลือ จะได้ลดน้อยลง (อำนาจ วิวรรธน์ 2527)

✓ เจมส์ อี. ลูคัสซิวสกี (James E. Lukaszewski, 1991 :68-69) ได้เสนอแนวคิดที่ผู้ บริหารการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรปฏิบัติกรับมือกับภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ วิเคราะห์เหตุการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้น เกิดขึ้นได้อย่างไร การตัดสินใจที่จะแจ้งข่าวสารให้แก่ฝ่ายบริหาร พนักงานภายใน ตลอดจนประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิด ความเข้าใจ เกิดการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง การให้ข่าวสารควรให้อย่างต่อเนื่อง โดยพยายาม ประสานหรือควบคุมกระแสข่าวสาร เนื้อหาข่าว ผู้ให้ข่าว และแผนต่างๆในการสื่อสารให้ได้

2. จัดตั้งคณะทำงาน ต้องมีการจัดเตรียมหรือฝึกคณะทำงาน ผู้แถลงข่าว และทีมงาน สนับสนุน เพื่อให้มีอิสระในการปฏิบัติงานในภาวะวิกฤต

3. สร้างเครือข่ายข่าวสาร ควรสร้างเครือข่ายข่าวสารไว้ให้ครบวงจร เพื่อให้ขอบข่าย ข่าวสารมีประสิทธิภาพสูงสุดถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆอย่างเหมาะสมทั้งภายในและภายนอก องค์กร

ลูคัสซิวสกี ได้กล่าวถึงเนื้อหาข่าวสารที่จะใช้ในการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตว่า ควร ตอบคำถามต่อไปนี้ได้

1. เกิดอะไรขึ้น
2. เกิดขึ้นเมื่อใด
3. เหตุเกิดจากอะไร
4. มีใครได้รับความเสียหายบ้าง
5. ความเสียหายเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด
6. มีอะไรเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายต่อไปอีกหรือไม่
7. ใครรับผิดชอบ
8. อะไรที่เกิดผิดพลาดขึ้น
9. ฝ่ายบริหารจะทำอะไรต่อไปเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น
10. เมื่อใดจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติม

4. แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสาร (Functions of Communication) ในภาวะวิกฤต

สิ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจให้คนในสังคมได้อย่างดีที่สุดคือการ "สื่อสาร" เนื่องจากการสื่อสารจะเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะไขไปสู่ความรู้สึกทั้งบวกและลบของคนในสังคม ซึ่งเราสามารถพิจารณาได้โดยนำหน้าที่ (Function) ของการสื่อสารมาพิจารณาได้ คือ การสื่อสารโดยตัวมันสามารถอธิบายถึงหน้าที่ให้เราเข้าใจว่า มนุษย์มีการสื่อสารติดต่อที่แตกต่างกันออกไปในหลายลักษณะ ซึ่งบางครั้งอาจจะมีหน้าที่หลาย ๆ หน้าที่ในสารเดียวกันก็ได้ ซึ่งเราสามารถจะแบ่งหน้าที่ของการสื่อสารได้เป็น 4 ลักษณะ ตามแนวคิดของ เฟรดเดอริก(Frederick 1989 : 72-81) ได้ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อทราบข้อมูล (Information) หมายถึงข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว ไม่มีการจูงใจ ไม่มีสารระบับเหิงหรือขั้นตอนใด ๆ อื่น การสื่อสารทุกชนิดจะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีข้อมูล แต่ข้อมูลก็ไม่ได้เป็นพื้นฐานขั้นต้นของการสื่อสารทุกชนิด เราสามารถหาข้อมูลได้จากแฟ้มคอมพิวเตอร์ หรือหาโดยผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ เราสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมากมาย และเรายังสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับข้อมูลในสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และสิ่งเหล่านี้ ยังทำให้เรารู้เกี่ยวกับข้อมูลของธุรกิจอีกด้วย

2. การสื่อสารเพื่อความบันเทิง (Entertainment) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึง ความสนุกสนาน ความสำราญ แต่หมายถึงความน่าสนใจในการสื่อสาร หากเราใช้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว อาจทำให้การสื่อสารไม่ดีเท่าที่ควร เราควรสอดแทรกความบันเทิงลงในเนื้อหา จะทำให้ข้อมูลนั้นน่าสนใจมากขึ้น เช่น รายการเซซิมสตรีท (Sesame Street) ทางสถานีโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา เป็นรายการที่ให้ความรู้แก่เด็ก ๆ ถ้าเขาสอนเด็ก ๆ โดยไม่สอดแทรกอย่างอื่นเลย รายการนี้อาจจะไม่มีเด็กคนไหนดูเลยก็ได้ แต่เขาได้สอดแทรกความบันเทิงไว้ในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบกับการสอน จึงทำให้น่าสนใจมาก เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับอักษร E เขาก็มีเพลงและการ์ตูนประกอบ ทำให้เด็ก ๆ สนใจและสนุกสนาน อักษร E จึงมีความน่าสนใจมากขึ้น และในสังคมธุรกิจปัจจุบันนี้ ความบันเทิงก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสาร ความบันเทิงนี้ เนื้อสารจะเน้นที่ให้ความรู้สึกทางอารมณ์เป็นสำคัญ

3. การสื่อสารเพื่อการแนะนำ (Instruction) หมายถึง การตีความจากข้อเท็จจริง ซึ่งหมายถึง การสาธิต การแสดง กรรมวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสาธิตอะไรก็ตาม ถือเป็นคำแนะนำ เช่น การที่พ่อแม่สาธิตวิธีการแปรงฟันให้แก่เด็ก ๆ ดู หรือการที่หนังสือพิมพ์ชี้แจงสถานการณ์ของเศรษฐกิจ ถ้าในการติดต่อสื่อสารมีเพียงการแนะนำสาธิต ก็จะมีความน่าสนใจน้อย จึงต้องเติมความบันเทิงหรือการจูงใจลงในสารนั้น ในกระบวนการนี้ จะทำให้เรารู้สึกถึงความแตกต่างว่า การติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุดควรทำอย่างไร

4. การสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนที่สุด เพราะจะรวมทั้ง ข้อมูล ความบันเทิง การแนะนำ ขั้นตอนนี้ ต้องคำนึงถึงความเชื่อ และพฤติกรรมของประชาชน เพื่อที่จะจูงใจให้ถูกทาง

✓ สารที่มีการจูงใจจะประสบความสำเร็จต้องเป็นดังต่อไปนี้

1. ได้มาซึ่งความใส่ใจและความสนใจของพวกเขา
2. ทำให้เราเข้าถึงปัญหาหรือข้อความที่เราถูกถามว่าต้องการให้เชื่อหรือทำตาม
3. ให้เหตุผลส่วนตัวกับเขา เพื่อตอบปัญหาหรือข้อความสั้น ๆ
4. ทำให้เรามีการเคลื่อนไหว เพื่อแสดงว่าเรายอมรับที่กระทำ หรือเชื่อในสิ่งที่กล่าวมา

การจูงใจจะเกิดขึ้นในทุก ๆ ที่ของการดำเนินชีวิตของเรา ซึ่งจะใช้บ่อยมากแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของผู้สื่อสาร สิ่งที่สำคัญของความสัมพันธ์ก็มีพื้นฐานมาจากความคุ้นเคยซึ่งกันและกัน ในแง่ของความต้องการพิเศษๆ และความปรารถนาต่างๆ ที่จะเป็นตัวทำให้เข้าใจและเชื่อใจกันระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย การจูงใจนั้นจะประสบความสำเร็จในกรณีที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ตอบกันเพียง 2 คน มากกว่าการติดต่อแบบสื่อมวลชน การจูงใจนี้จะเป็นพื้นฐานที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ของมนุษย์

ทฤษฎีนี้ ยังมีอีก 2 ตัวแปร คือ ผู้รับสาร กับผู้ส่งสาร อาจทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือล้มเหลว ดังนั้น จึงต้องขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของผู้ส่งสารว่า ควรจะใช้วิธีไหน และใช้อย่างไร จึงจะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แชนนอน และ วิเวอร์ (Shannon and Weaver) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งรบกวนทางจิตใจ (Psychological noise) ได้แก่ อคติ อารมณ์ ปัญหาในใจของผู้ฟัง จะเป็นเหตุที่ทำให้เกิดการจำกัดประสิทธิภาพการถ่ายทอดสาร ทำให้การสื่อสารไม่สามารถบรรลุผลเท่าที่ควร

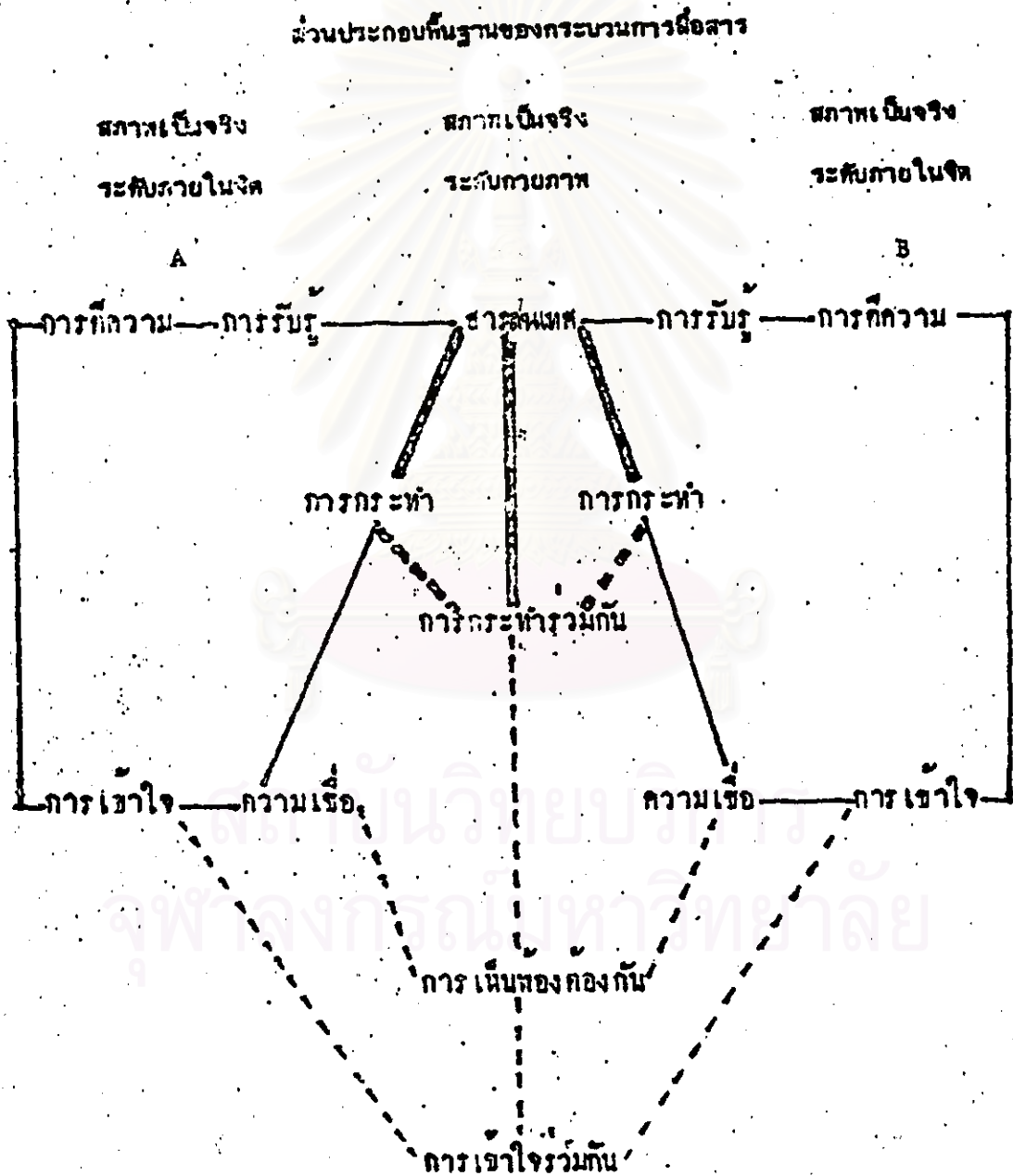
5. ทฤษฎีการสื่อสารเชิงคู่เข้าของคินเคต

ชมรมผู้ผลิตผงชูรสมีเจตน์จำนงในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่สาธารณชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตามความเป็นจริงร่วมกัน (Mutual Understanding) โดยอาศัยทฤษฎีการสื่อสารเชิงคู่เข้าของคินเคต (The Kincaid's Convergence Model of Communication) ซึ่ง D. Lawrence Kincaid (1979) ได้สรุปว่า จุดมุ่งหมายพื้นฐานของการสื่อสารของมนุษย์ก็คือ การเข้าใจและความเข้าใจร่วมกัน การบรรลุถึงจุดหมายอื่นๆ ย่อมเกิดขึ้นอยู่กับการเข้าใจและความเข้าใจร่วมกันเป็นหลัก

Kincaid ได้ให้คำอธิบายถึงกระบวนการสื่อสารเชิงลู่เข้าด้วยแผนภาพประกอบคำอธิบายดังนี้

แผนภูมิที่ 2

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเชิงลู่เข้าของคินเซด



สภาพเป็นจริงระดับสังคม ทั้ง A และ B

การกระทำร่วมกันเป็นผลมาจากกิจกรรมของบุคคลสองกลุ่ม (A และ B) หรือมากกว่านั้น โดยตั้งอยู่บนรากฐานของการตกลงร่วมกันและการเข้าใจร่วมกัน เมื่อบุคคลทั้งสองหรือมากกว่านั้นเชื่อว่าข้อความเดียวกันมีลักษณะสมเหตุสมผล เขาทั้งหลายเหล่านั้นก็ยอมรับความจริงอย่างเอกฉันท์ หรือมีการตกลงกัน และมีการเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีทีเดียว ลักษณะที่ค่อนข้างดีของแบบจำลองที่นำมาเสนอนี้คือ ไม่ขัดขวางผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการภายในตัวมันเอง กล่าวคือ ในกรณีของหลักการรู้เข้า องค์ประกอบของแต่ละส่วนย่อมสะท้อนให้เห็นสภาพที่มีความหมายในเชิงตรงกันข้ามของมันด้วย เช่น การรับรู้ในทางที่ผิด (Misperception) การตีความที่ไม่ถูกต้อง (Misinterpretation) การเข้าใจผิด (Misunderstanding) และการไม่เชื่อ (Disbelief) ซึ่งอาจจะลดระดับการเข้าใจร่วมกันอันจะนำไปสู่ความไม่ตกลงกัน จนในที่สุดก็อาจจะกลายเป็นสภาพที่ขัดแย้งกันได้

จากการแบ่งประเภทอย่างง่าย ๆ ของการเข้าใจร่วมกันและการตกลงกัน เราสามารถที่จะพบสภาพการแบ่งแตกต่างกัน 4 ประเภทคือ

1. การเข้าใจร่วมกัน และตกลงกันได้
2. การเข้าใจร่วมกัน แต่ตกลงกันไม่ได้
3. การไม่เข้าใจร่วมกัน แต่ตกลงกันได้
4. การไม่เข้าใจร่วมกัน และตกลงกันไม่ได้

ส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของแบบจำลอง ได้แก่ (1) สารสนเทศ (Information) อันเป็นที่มาของแบบจำลองทั้งหมด และ (2) การเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) อันเป็นเป้าหมายพื้นฐานในการสื่อสารของมนุษย์

✓ 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มล.อัจฉราพร ณ สงขลา (2535) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ศึกษาถึงการใช้สื่อมวลชนในภาวะวิกฤตของกรณีอุบัติเหตุทางเครื่องบินโดยสารของบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านวัน เวลา และ สถานที่ที่เกิดอุบัติเหตุ จำนวนและลักษณะ สถานภาพ เชื้อชาติของผู้ประสบเคราะห์กรรม ย่อมมีผลกระทบต่อการวางแผนและการดำเนินงาน การตัดสินใจใช้สื่อมวลชนในการแก้ไขภาวะวิกฤต

2. โครงสร้างของระบบสื่อสารมวลชน สภาพการแข่งขันในการนำเสนอข่าวทางสื่อมวลชน เป็นตัวกำหนดถึงลักษณะของความร่วมมือในการแพร่กระจายหรือการควบคุมสารสนเทศในการแก้ไขภาวะวิกฤต

3. การแก้ไขภาวะวิกฤตโดยใช้สื่อมวลชน ต้องมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นจริงที่ถูกต้องชัดเจนอย่างต่อเนื่องเป็นหลัก และติดตามด้วยการให้คำแนะนำตลอดจนการโน้มน้าวใจ

4. การสร้างกิจกรรม พร้อม ๆ กับการเลือกใช้สื่อมวลชนได้อย่างเหมาะสมกับเวลาและโอกาส จะสามารถลดความตื่นตระหนกของประชาชน ในขณะที่เดียวกันจะสามารถฟื้นฟูจิตใจของผู้ประสบเคราะห์กรรมและผู้เกี่ยวข้อง

นางสาวอุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2537) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ศึกษาถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การให้ข่าวสารแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในภาวะวิกฤตนั้น จะต้องกระทำอย่างรวดเร็วต่อกัน และให้ข้อมูลข่าวสารที่มีสาระ กล่าวคือ

- ✓ 1. ข่าวสารนั้น จะต้องมีการแสดงถึงความผ่อนคลายของเหตุการณ์
2. ข่าวสารนั้น จะต้องมีการเกี่ยวข้องกับมาตรฐานการแก้ไข การรับรอง การค้าประกัน การชดเชย ทดแทน การฟื้นฟู หรือการขยายโอกาส การผ่อนคลายกฎเกณฑ์ของทางการ
3. ข่าวสารนั้นจะต้องมีการเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์และชี้ถึงปัจจัยพื้นฐานอันมั่นคง
4. นอกจากข่าวสารจากตลาดหลักทรัพย์แล้ว ยังมีข่าวสารของแหล่งอื่นๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของตลาด ที่มีผลต่อจิตวิทยาของนักลงทุน และประชาชนทั่วไปด้วย บางเหตุการณ์ การสื่อสารของตลาดจึงไม่เกิดผลดี แต่ก็เป็นการช่วยชะลอหรือผ่อนปรนผลกระทบได้
5. ในห้วงเวลาภาวะวิกฤต ผู้รับสารจะต้องการข่าวสารที่รวดเร็วและมีความถี่มากกว่าภาวะปกติ

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปใช้อธิบายกรณี-รณรงค์ต่อต้านการบริโภคผงชูรส โดยแนวทางขั้นตอนการศึกษาวิจัยจะนำเสนอในบทต่อไป