



สัญญาเลขที่ RDG5610034

โครงการ “การปฏิบัติการสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชน”
กรณีศึกษา: ความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร

รายงานฉบับสมบูรณ์

Public Relations, Advertising, Mass Communication, Information Operation:
A Case Study of Thai and Cambodian Relationship in the context of Phra Viharn Issues

โดย

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ

31 สิงหาคม 2557

สัญญาเลขที่ RDG5610034

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การปฏิบัติการสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชน”
กรณีศึกษา: ความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร

Public Relations, Advertising, Mass Communication, Information Operation:
A Case Study of Thai and Cambodian Relationship in the context of Phra Viharn Issues

คณะผู้วิจัย

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. อาจารย์โสภาค พาณิชพาพิบูล | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 4. อาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 6. อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนารณ์ | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 7. ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ | ที่ปรึกษาโครงการ |

ชุดโครงการ การปฏิบัติการสารสนเทศและสงครามข่าวสารด้านความมั่นคง พื้นที่ชายแดนภาคตะวันออก

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

Executive Summary

การปฏิบัติการสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชน เน้น การศึกษาประเด็นปัญหาด้านความมั่นคงพื้นที่ชายแดนภาคตะวันออก ในกรณีพิพาทปราสาทเขาพระวิหาร ภายใต้ข้อสันนิษฐานที่ว่า กรณีดังกล่าวเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงด้านอาณาเขต ดินแดน ในขณะเดียวกัน กรณีดังกล่าวก็ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนที่อาศัย อยู่บริเวณชายแดนไทยกัมพูชา รวมทั้งกระทบต่อเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ การครอบครอง ทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยเฉพาะทรัพยากรด้านพลังงาน ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมอีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจกับกระบวนการปฏิบัติงานและแนวคิดของสื่อมวลชน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่อสถานะของการปฏิบัติการสารสนเทศ ในปัจจุบัน ตลอดจน การทำความเข้าใจกับแนวคิดทางวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการสารสนเทศ จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างสรรค์องค์ความรู้แบบบูรณาการ เพื่อให้หน่วยงานทางด้านการปฏิบัติการสารสนเทศและความมั่นคง นำไปประยุกต์ใช้ในการวาง นโยบาย ยุทธศาสตร์และยุทธวิธีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานด้านความมั่นคงไทยผ่านสื่อมวลชนไทยและสำนัก ข่าวต่างประเทศในไทย กรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา ในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร มี รูปแบบอย่างไร เป็นไปในลักษณะปฏิบัติการเชิงรุก หรือเชิงรับมากน้อยเพียงใด?

ถึงแม้เรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “ความมั่นคง” และ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ” อันน่าที่จะมีรูปแบบ (format) และขั้นตอน (stage) ในการเผยแพร่ ข่าวสารที่อยู่ในระดับมาตรฐาน (standard) เดียวกัน

แต่ในทางปฏิบัติ ผลการวิจัยกลับพบว่า รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานของ ไทยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปราสาทเขาพระวิหาร ในแต่ละช่วงเหตุการณ์มี “ลักษณะเฉพาะ” (unique) และมีความแตกต่างกัน (difference) กันไป

1.1 กรณีการตัดสินคดีโดยศาลโลก: ปฏิบัติการเชิงรุก

ในช่วงที่มีการตัดสินคดีโดยศาลโลก สื่อมวลชนไทยสะท้อนข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเผยแพร่ ข่าวสารของหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบคือ กระทรวงการต่างประเทศว่า มีลักษณะปฏิบัติการเชิงรุก ทั้ง ในด้านการวางแผน และการดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มสื่อมวลชน

1.2 กรณีการขึ้นทะเบียนปราสาทเขาพระวิหารเป็นมรดกโลก: ปฏิบัติการเชิงรับ “มือ กับ นักข่าว

ในทางตรงข้ามกัน ในกรณีข่าวของการขึ้นทะเบียนปราสาทเขาพระวิหารเป็นมรดกโลก ซึ่งแตกต่างจากการทำงานของหน่วยงานเดียวกัน คือ กระทรวงการต่างประเทศในยุคนั้น โดยนักข่าวระบุว่า เป็นช่วงจังหวะเวลาที่สื่อมวลชนไทยต้องทำหน้าที่ “หาข่าว” ด้วยตนเอง

นอกจากนั้น สื่อมวลชนยังมองว่า การให้ข่าวจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ในกรณีการขึ้นทะเบียนปราสาทเขาพระวิหารไม่มีความเป็นเอกภาพ และไม่มีความชัดเจน เนื่องจากขาดกระบวนการจัดการให้ข้อมูล จนสามารถนำไปสู่ความเข้าใจผิดต่าง ๆ กันได้

2. สื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในไทย มีกระบวนการรายงานข่าวความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารอย่างไร?

ภาพรวมของกระบวนการรายงานข่าว

2.1 กระบวนการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทยในประเด็นไทย-กัมพูชา โดยเฉพาะประเด็นเขาพระวิหารเกี่ยวข้องกับลักษณะขององค์กรต้นสังกัด

ตัวอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่องเอกชน มีเจ้าของธุรกิจเปรียบเสมือนนายจ้าง ทำหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแล อาจมิได้มีความอ่อนไหวเกี่ยวกับผลกระทบเชิงความมั่นคง/ปัญหา

ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงประเด็นและโอกาสที่เนื้อหาของข่าวสารที่นำเสนอต่อการสร้างปัญหาในมิติที่อ่อนไหวต่อความมั่นคงด้วย อาทิ การไม่มีนโยบายให้นำเสนอข่าวที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งเพิ่มเติมขึ้นมา การมีกระบวนการตรวจสอบเนื้อหาของทีมงานในประเด็นที่เกี่ยวข้องก่อนการเผยแพร่ข่าว และการไม่เน้นการทำข่าวแบบล้วงลึก หรือข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน

ดังนั้น ถึงแม้ในบางกรณี สื่อมวลชนในสังกัดของหน่วยงานภาครัฐ อาจมิขอได้เปรียบในเชิงการเข้าถึงแหล่งข่าวที่สามารถเข้าถึงในพื้นที่ และการมีข้อมูลเชิงลึกมากกว่าสื่อของภาคเอกชน แต่ในทางปฏิบัติ การรายงานข่าวมิได้ดำเนินไปโดยเปิดเผยได้ทั้งหมด แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นเชิงความมั่นคงด้วย อันส่งผลให้สื่อในสังกัดของรัฐ “เลือก” ที่จะไม่รายงานประเด็นที่อาจอยู่ในความสนใจของผู้คน (human interests) แต่หมิ่นเหม่ต่อมิติเชิงความมั่นคง อาทิ การรายงานถึงจุดที่ตั้งค่ายของทหาร การวางกำลังทหารในพื้นที่นั้น

ในขณะเดียวกัน หากเปรียบเทียบกับสื่อสำนักอื่นๆ ในสังกัดของเอกชน ซึ่งสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ กระบวนการรายงานข่าวเกี่ยวกับ “สถานการณ์” มักเป็นการจะพยายามรายงานข่าวที่มีรายละเอียดมากที่สุด ทั้งในเชิงสภาพพื้นที่ และข้อมูลในบริบทแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็น

ถึงความสามารถในการหาข่าวเชิงลึก การทำให้เห็นภาพประจักษ์อย่างชัดเจน แต่อาจเกิดปัญหาเชิงความอ่อนไหวของข้อมูลต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านความมั่นคงได้

2.2 ในการรายงานข่าวกรณีปราสาทเขาพระวิหารนั้น สื่อมวลชนไทยและสื่อมวลชนต่างประเทศให้น้ำหนักความสำคัญต่อประเด็นเขาพระวิหารต่างกัน

ถึงแม้ว่า ในกรณีที่มี “สถานการณ์” เชิงความขัดแย้ง อาทิ การปะทะกันของไทย-กัมพูชา บริเวณแนวชายแดน สื่อมวลชนไทย-สื่อมวลชนต่างประเทศ มักจะนำเสนอข่าวเกี่ยวกับ “ปรากฏการณ์” ที่เกิดขึ้นจริงดังกล่าว ตามหลักวิชาชีพและจริยธรรม

แต่จุดต่างของการรายงานข่าวโดยสื่อมวลชนต่างประเทศในทัศนะของสื่อมวลชนไทย คือ มิติของประเด็นข่าว กล่าวคือ สื่อมวลชนต่างประเทศ มักเพิ่มการให้ความสำคัญกับภาพในมิติกว้าง เช่น การวิเคราะห์ถึงบทบาทของอาเซียน หรือการตั้งประเด็นเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาพื้นที่ร่วมกัน หรือการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ร่วมกัน

2.3 สื่อมวลชนไทยมองว่า การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทยกับสื่อมวลชนกัมพูชาสะท้อนความเป็น “พลเมือง” ของประเทศตน

ตัวแทนจากสื่อมวลชนไทย มองว่า สื่อมวลชนทั้งฝ่ายไทย-ฝ่ายกัมพูชาต่างให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวเรื่องประเด็นเขาพระวิหารมาก นอกจากนี้สื่อมวลชนมองว่า สื่อมวลชนของทั้งสองฝ่ายต่างนำเสนอข่าวในแง่มุมที่เป็นผลดีต่อประเทศตนเอง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่พวกเขาวิเคราะห์คือ การที่ประเทศองค์กร และประชาชนในประเทศ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง และได้รับผลกระทบตรงจากประเด็นดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนจากชาติอื่นๆ ซึ่งนำเสนอประเด็นดังกล่าวในสายตาของ “คนนอก”

2.4 สื่อมวลชนไทยให้ความสำคัญกับข่าวกรณีเขาพระวิหารสูง โดยสื่อมวลชนไทยมองว่าเป็นข่าวที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อประเทศไทยโดยตรง อาทิ

- ประเด็นเขาพระวิหารเป็นความขัดแย้งระหว่างประเทศ
- ประเด็นเขาพระวิหารเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์เชิงทรัพยากรธรรมชาติของชาติ
- ประเด็นเขาพระวิหารส่งผลกระทบในระดับท้องถิ่น

กระบวนการรายงานข่าว

2.5 การกำหนดประเด็นข่าว/คัดเลือกข่าว-มุมข่าว และกระบวนการรายงานในกรณีปราสาทเขาพระวิหาร

สื่อมวลชนมีกระบวนการในการกำหนดประเด็นข่าว/คัดเลือกข่าว-มุมข่าว และกระบวนการรายงานการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเขาพระวิหารแตกต่างกันไป โดยแบ่งออกได้เป็นหลายกรณีดังนี้

- 1) กำหนดประเด็นข่าวโดยคน คนเดียว
- 2) กำหนดประเด็นข่าวร่วมกันเป็นทีม

- 3) กำหนดประเด็นจากเนื้อหา
- 4) กำหนดประเด็นโดยพิจารณาจากผู้ให้ข่าว

2.6 การประเมินระดับความสำคัญของประเด็นข่าวไทย-กัมพูชา

หากแบ่งประเด็นข่าวไทย-กัมพูชา เป็นประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัย พบว่า สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวต่างๆ ดังนี้

- 1) ประเด็นที่สื่อมวลชนและต้นสังกัดให้ความสำคัญ/ให้คุณค่า/ให้น้ำหนักกรณีเขาพระวิหาร ได้แก่

- พื้นที่ – ซึ่งเป็นประเด็นที่เรียกได้ว่ามีความสำคัญอันดับต้นๆ และเป็นชนวนของการเกิดข้อพิพาท ดังจะเห็นได้จาก มีการนำเอกสารหลักฐาน เช่น แผนที่ ภาพถ่ายทางอากาศ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ มาใช้ประกอบการชี้แจงต่อศาลโลกเป็นจำนวนมาก และประเด็นที่ถูกยกขึ้นมาใช้บ่อยที่สุด ก็คือ ประเด็นเรื่องแผนที่ ซึ่งมีอัตราส่วนต่างกัน ทำให้การกำหนดสภาพภูมิศาสตร์จริงตามแผนที่มีปัญหา
- ประเด็นข้อต่อสู้ด้านคดี โดยประเด็นการต่อสู้คดีของฝ่ายไทยและกัมพูชา จะเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมากเนื่องจาก เป็นสิ่งที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลคำตัดสินของศาล
- ความเดือดร้อนและความสูญเสียของประชาชนในพื้นที่ เนื่องจากคนในพื้นที่เป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ทั้งจากการที่สิ่งปลูกสร้างถูกทำลายเสียหาย ตลอดจนการต้องอพยพออกจากบ้านเรือนที่อยู่อาศัย
- การปะทะกันระหว่างฝ่ายไทยและกัมพูชา เมื่อเกิดเหตุปะทะขึ้น จะได้รับความสนใจมากกว่าเกิดเหตุขึ้นที่จุดใด มีการใช้อาวุธชนิดใด และฝ่ายใดเป็นฝ่ายเริ่มการยิงก่อน
- ศัพท์เทคนิคและศัพท์ทางกฎหมาย เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายเฉพาะ และคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจ จึงจำเป็นต้องมีการรายงานเพื่อให้ประชาชนสามารถทำความเข้าใจเนื้อหาข่าวได้อย่างถูกต้อง
- ผลการตัดสินของศาลโลก ทั้งในแง่ของเหตุผลและผลในทางปฏิบัติที่จะต้องเกิดขึ้นตามมา
- การเจรจาระหว่างฝ่ายไทยและกัมพูชา โดยเฉพาะเรื่องคณะกรรมการปักปันเขตแดน ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติ
- การหาทางออกของปัญหา

อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนบางสำนักได้ให้ข้อสังเกตว่า การจะให้ความสำคัญกับประเด็นนั้น ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาเป็นสำคัญ เช่น ถ้าอยู่ในช่วงของการให้การต่อศาลโลก ประเด็นข่าวที่จะให้ความสำคัญ คือ ข้อโต้แย้งของฝ่ายไทยที่มีต่อกัมพูชา หรือในวันที่ 11 (วันตัดสินคดี) ผู้นำนักข่าวจะกลับไปตอนแรก กล่าวคือ ย้อนกลับไปจุดประสงค์ของเราที่ต้องการจะเห็นการตกลงกันด้วยดีของทั้งสองฝ่าย

2) ประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา

จากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนถึงประเด็นที่ตัวสื่อมวลชนและต้นสังกัดให้ความสำคัญ/ให้คุณค่า/ให้น้ำหนักกรณีสัมพันธ์ภาพไทย-กัมพูชาในมิติอื่นๆ ได้แก่ ประเด็นดังต่อไปนี้

- เรื่องการเมืองในกัมพูชา เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีส่วนอย่างมากต่อผลที่จะเกิดขึ้นกับคำตัดสินของศาลโลก ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ภูมิทัศน์ทางการเมืองของกัมพูชาเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยรัฐบาลของนายฮุนเซนเสียที่นั่งค่อนข้างมาก รัฐบาลที่เคยมีอำนาจสูงเกิดการสั่นคลอน การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของกัมพูชาจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้สนใจหรือให้น้ำหนักในการดูว่ามีผลกระทบอย่างไรบ้าง หลังศาลโลกมีคำตัดสิน
- เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของไทย-กัมพูชา และกับชาติอื่นๆ ในอาเซียน เนื่องจากการเคลื่อนตัวเข้าสู่ AEC ที่กำลังจะมาถึง ทำให้ประเทศในภูมิภาคจะต้องร่วมมือกันมากกว่าที่จะมีข้อขัดแย้งกัน ปัญหาพิพาทระหว่างประเทศสมาชิกอาจเป็นอุปสรรคขัดขวาง ต่อการก้าวไปสู่ AEC
- เรื่องชื่อเสียงของประเทศไทย หากเป็นมุมมองจากภายนอกที่มองสถานการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ที่มักเกิดขึ้นจากการสร้างสถานการณ์ของฝ่ายกัมพูชา จะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศใหญ่ที่รังแกประเทศเล็ก ซึ่งไม่ตรงกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น
- ความสัมพันธ์ของบุคคลระดับสูงระหว่างรัฐบาลสองประเทศ ซึ่งในแง่หนึ่งอาจถือได้ว่าเป็นข้อดี ที่สามารถเจรจากันได้ง่ายมากขึ้น แต่ในอีกแง่หนึ่ง การเจรจาเรื่องผลประโยชน์ของประเทศชาติ โดยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัว อาจทำให้เกิดการตกลงกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ของประเทศชาติได้

การตั้งประเด็นข่าว

การตั้งประเด็นเกี่ยวข้องกับแนวทางในการเลือกวิธีการนำเสนอข่าว อาทิ การทำข่าว/การจัดทำสื่อบูชา การสัมภาษณ์-การจัดเสวนา-เกี่ยวกับกรณีเขาพระวิหาร ลักษณะประเด็นข่าวดังกล่าว และการนำเสนอประเด็นดังกล่าว สื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เคยมีการตั้งประเด็นเพื่อจัดทำข่าว/สื่อบูชา/การสัมภาษณ์-การจัดเสวนาเกี่ยวกับกรณีเขาพระวิหาร ซึ่งรูปแบบการนำเสนอข่าว มักจะเน้นข้อเท็จจริงเป็นหลัก ส่วนการทำสื่อบูชาจะช่วยเป็นตัวขยายข่าว โดยไล่เรียงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และสรุปข้อมูลอย่างครบถ้วน

การจัดระบบการรายงานประเด็นข่าว

สำหรับประเด็นข่าวที่จะรายงานกรณีเขาพระวิหาร สื่อมวลชนสื่อใหญ่ให้ความเห็นว่าเป็นบรรณาธิการ หัวหน้าข่าว หรือนักข่าวภาคสนามที่เป็นผู้เกาะติดสถานการณ์จริง จะทำหน้าที่คัดเลือกประเด็นข่าวในสิ่งที่ประชาชนอยากรู้ และกำหนดทิศทางในการนำเสนอข่าวในแง่มุมต่างๆ

หลักการและวิธีการนำเสนอในกรณีของการรายงานข่าวเกี่ยวกับเขาพระวิหาร ในมิติที่เป็นความขัดแย้ง และฝ่ายต่าง ๆ มีความเชื่อและท่าทีที่แตกต่างกัน

ในภาพรวมสามารถแบ่งเป็นหลักความสำคัญในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนส่วนใหญ่ ได้ดังนี้

- 1) กลั่นกรองข้อมูลความจริงอย่างเป็นธรรมก่อนนำเสนอ คือ สื่อมวลชนจะต้องให้ความเป็นธรรมกับทั้งสองฝ่าย โดยการกลั่นกรองและตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งในแง่ของพื้นที่ข่าวและประเด็นที่จะนำเสนอ เนื่องจากกรณีพิพาทเขาพระวิหารเป็นเรื่องความขัดแย้งที่ยังไม่มีข้อยุติ ดังนั้นจึงต้องมีการนำความเห็นจากทั้งสองฝ่ายมาชั่งน้ำหนักก่อนนำเสนอข่าวด้วย (เอาข้อมูลมาชั่งกัน)

- 2) อาศัยการนำเสนอข้อมูลทั้งสองด้าน คือ การนำเสนอทุกมุมมอง เพื่อประชาชนจะได้รับข่าวสารอย่างรอบด้าน และให้ประชาชนเป็นผู้ใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเองว่าจะเชื่อฝ่ายไหน เช่น นำเสนอมุมมองของกัมพูชา ในขณะเดียวกันก็ต้องนำเสนอมุมมองของนักวิชาการไทยที่มีต่อกัมพูชา เป็นต้น

3. เนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอกรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทยช่วงสองปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร? โดยเฉพาะอย่างยิ่งใครคือแหล่งข่าว? และอะไรคือคุณค่าข่าวที่สื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทยให้ความสำคัญ?

จากการวิเคราะห์ข่าวในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน ผู้จัดการ Bangkok Post รวมถึงคลิปข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศที่ถูกเผยแพร่ โดยใช้กระบวนการวิจัย Content Analysis โดยหาเนื้อหาข่าวที่นำเสนอด้านความมั่นคงในปัญหาไทย-กัมพูชากรณีความขัดแย้งปราสาทเขาพระวิหาร ในการสืบค้นข้อมูลนี้ ได้ใช้คำสืบค้นคำว่า “ไทย-กัมพูชา” “ไทย-เขมร” และ “พระวิหาร” ผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ IQ NewsClip โดยสืบค้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 ได้ผลวิจัยเป็นดังนี้

รูปแบบการนำเสนอข่าว	จำนวนข่าว
รายงานข่าว	409
สื่อบุคคล	146
บทสัมภาษณ์	37

แหล่งที่มาของข่าว	จำนวนข่าว
นักข่าวทำเอง	545
Press Release จากราชการ + นักข่าวทำเพิ่ม	49
ไม่ทราบ	41

บุคคลในข่าว	จำนวนข่าว
ผู้นำ	432
ทหาร	208
ฝ่ายกัมพูชา	194
ผู้นำในพื้นที่/ผู้นำชุมชน	112

ประเด็นข่าว	จำนวนข่าว
การจัดการของฝ่ายไทย	408
มุมมองของบุคคล	192
กิจกรรมของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง	126
ผลกระทบ	111

4. ในสายตาของผู้เกี่ยวข้อง อะไรคือปัญหาและผลกระทบจากการนำเสนอข่าวด้านความ
ความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าว
ต่างประเทศในไทย?

นักวิชาการ ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศในมิติต่าง ๆ
ดังนี้

1) ด้านแนวคิดลัทธิชาตินิยม แนวคิดความเป็นชาตินิยมเป็นตัวผลักดันให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่า “จะแพ้ไม่ได้”

2) ด้านโลกาภิวัตน์ ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกขององค์กรสหประชาชาติ ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเคารพกฎเกณฑ์ของโลกด้วย

3) ด้านความมั่นคงของประเทศ จะต้องมีการนิยามความหมาย เรื่องความมั่นคงของประเทศรูปแบบใหม่ คือเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงทางการทหารเพียงอย่างเดียว มาเป็นการให้ความสำคัญในมิติเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมด้วย

4) ด้านการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน จะต้องมีความสามารถในการนำเสนอความจริง ไม่บิดเบือนข่าวสาร หรือรับใช้ลัทธิชาตินิยม และต้องไม่ตกเป็นทาสความเป็นประเทศผู้มีเกียรติในสหประชาชาติ ตัวอย่างเช่น ข่าวปราสาทเขาพระวิหาร สื่อมวลชนต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างรอบด้าน และคำนึงผลประโยชน์ของประเทศเป็นหลัก เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารราชการ

5. ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการเชิงสารสนเทศในยุคโลกไร้พรมแดนเป็นอย่างไร?

จากการหนังสือ เอกสาร และบทความวิจัยที่เชื่อมโยงเรื่องเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชนกับการปฏิบัติการสารสนเทศ พบว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกันยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยงานวิจัยที่มีความโดดเด่นและมีความเกี่ยวข้องตรงกับประเด็นในการวิจัย ได้แก่

1) บทความเรื่อง Public Relations, Public Diplomacy, and Strategic Communication: An International Model of Conceptual Convergence โดย Mark A Dyke, & Vercic, D. ซึ่งเป็นบทหนึ่งจากหนังสือ The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice.

2) บทความเรื่อง Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework. Communication Theory โดย Gilboa, E.

นอกจากนั้น บทความ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชน เป็นภาพสะท้อนขององค์กรการประชาสัมพันธ์ องค์กรโฆษณา และองค์กรสื่อสารมวลชน ในมิติเชิงธุรกิจ และความเชื่อมโยงกับบริบทแวดล้อมต่างๆ

6. หากพิจารณาจากองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการเชิงสารสนเทศระหว่างประเทศในยุคโลกไร้พรมแดน อะไรคือแนวทางที่พึงปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการ

สื่อสารมวลชนของไทย ในด้านความความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ?

ในมิติของการพัฒนาระบบสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง สิ่งที่พึงกระทำเร่งด่วน ได้แก่ การเร่งปรับเปลี่ยน “โครงสร้าง” และระบบการประสานความร่วมมือ และการสื่อสารในมิติความมั่นคงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ 1) การจัดวางระบบโครงสร้างขององค์กรที่รับผิดชอบงานด้านความมั่นคงและงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 2) การสร้างระบบคัดสรร (selection) และระบบพัฒนาความไว้วางใจกัน (trust) ของทีมงานที่รับผิดชอบด้านความมั่นคงและงานด้านต่างประเทศ 3) การสร้างระบบในการ “เข้าถึง” ข้อมูล การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดระดับความสำคัญของข้อมูล (ในเชิงชั้นความลับ) และในเชิงการตรวจสอบผู้เข้าถึงข้อมูล 4) การสร้างระบบในการตรวจสอบข้อมูลที่ “บิดเบือน” และกฎกติกาในการ “ลงโทษ” บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรต่างๆ ที่มีการบิดเบือนข้อมูล

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสรุปบทเรียนเกี่ยวกับ การปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนของรัฐบาลไทย และมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง โดยเน้นความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร 2) เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการเชิงสารสนเทศระหว่างประเทศ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคผสมผสาน ทั้งการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก และการประชุมระดมสมอง และมีข้อค้นพบดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานด้านความมั่นคงไทยผ่านสื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในไทย กรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา ในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร มีรูปแบบ ของการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานของไทยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปราสาทเขาพระวิหาร ในแต่ละช่วงเหตุการณ์มี “ลักษณะเฉพาะ” (unique) และมีความแตกต่างกัน (difference) กันไป ในช่วงที่มีการตัดสินใจคดีโดยศาลโลก สื่อมวลชนไทยสะท้อนข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบคือ กระทรวงการต่างประเทศว่า มีลักษณะปฏิบัติการเชิงรุก ทั้งในด้านการวางแผน และการดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มสื่อมวลชน แต่กรณีการขึ้นทะเบียนปราสาทเขาพระวิหารเป็นมรดกโลก: ปฏิบัติการเชิงรับ “มือ กับนักข่าว

2. ในภาพรวม สื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในไทย มีกระบวนการรายงานข่าวความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารในหลายรูปแบบ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่องเอกชน มีเจ้าของธุรกิจเปรียบเสมือนนายจ้าง ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแล อาจมิได้มีความอ่อนไหวเกี่ยวกับผลกระทบเชิงความมั่นคง/ปัญหา ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงประเด็นและโอกาสที่เนื้อหาของข่าวสารที่นำเสนอต่อการสร้างปัญหาในมิติที่อ่อนไหวต่องานความมั่นคงด้วย ประเด็นที่สื่อมวลชนและต้นสังกัดให้ความสำคัญ ได้แก่ พื้นที่ ประเด็นข้อต่อสู้ด้านคดี ความเดือดร้อนและความสูญเสียของประชาชนในพื้นที่ การปะทะกันระหว่างฝ่ายไทยและกัมพูชา ศัพท์เทคนิคและศัพท์ทางกฎหมาย ผลการตัดสินของศาลโลก

3. เนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอกรณีความสัมพันธ์ ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทยช่วงสองปีที่ผ่านมา พบว่าบุคคลในข่าวส่วนมาก ได้แก่ ผู้นำ ทหาร และฝ่ายกัมพูชา และผู้นำพื้นที่ในชุมชน โดยประเด็นที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุดคือการจัดการของฝ่ายไทย

4. ในสายตาของสื่อมวลชนมองว่า ผลกระทบจากการรายงานข่าวมีไม่มากนัก แต่จะพบปัญหาในการทำข่าวมากกว่า เช่น การไม่ได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่รัฐและความยากในการเข้าถึงข้อมูลของฝั่งกัมพูชา ในขณะที่นักวิชาการ ให้ทัศนะว่า ปัญหาของสื่อมวลชนไทยที่มักพบเสมอ ในการนำเสนอข่าว

คือ นักข่าวไม่ค่อยมีเวลาเตรียมตัวในการอ่าน และศึกษาข้อมูลเชิงลึกมากนัก ทำให้ข่าวที่ถ่ายทอดออกมา เป็นเพียงการรายงานตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยไม่มีการให้ความรู้ในแง่มุมใหม่ๆ เพิ่มเติมแก่ประชาชน

5. ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการเชิงสารสนเทศในยุคโลกไร้พรมแดนยังมีอยู่อย่างจำกัดแสดงให้เห็นถึงช่องว่างทางวิชาการและสะท้อนถึงความไม่สนใจในการบูรณาการองค์ความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์การโฆษณาและการสื่อสารมวลชนในการปฏิบัติการด้านข่าวสาร

6. แนวทางที่พึงปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนของไทย ในด้านความความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารในระดับประเทศและในระดับนานาชาติในมิติของการพัฒนาระบบสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง สิ่งที่พึงกระทำเร่งด่วน ได้แก่ การเร่งปรับเปลี่ยน “โครงสร้าง” และระบบการประสานความร่วมมือ และการสื่อสารในมิติความมั่นคงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ 1) การจัดวางระบบโครงสร้างขององค์กรที่รับผิดชอบงานด้านความมั่นคงและงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 2) การสร้างระบบคัดสรร (selection) และระบบพัฒนาความไว้วางใจกัน (trust) ของทีมงานที่รับผิดชอบด้านความมั่นคงและงานด้านต่างประเทศ 3) การสร้างระบบในการ “เข้าถึง” ข้อมูล การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดระดับความสำคัญของข้อมูล (ในเชิงชั้นความลับ) และในเชิงการตรวจสอบผู้เข้าถึงข้อมูล 4) การสร้างระบบในการตรวจสอบข้อมูลที่ “บิดเบือน” และกฎกติกาในการ “ลงโทษ” บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรต่างๆ ที่มีการบิดเบือนข้อมูล

Abstract

This research aims to 1) summarize the status of information operations through public relations, advertising and mass media of Thai government and to assess perceptions of stakeholders on the impacts of news disseminations particularly on Thai-Cambodia relations 2) to integrate a body of knowledge on public relations, advertising and mass communication on international information operations. Methodology employed was mainly mix-method qualitative techniques, including, content analysis, depth-interview and brainstorming.

Findings are as follows:

1. News dissemination on Thai-Cambodia relationship of Thai security agencies through mass media to both local and foreign press has a uniqueness and difference in different timeline. During court hearing, state agencies, particularly the Ministry of Foreign Affairs seemed to be active. They had plans, communicated with wide array of stakeholders, especially media. During a dispute between Thailand and Cambodia on the inscription of Preah Vihear temple as world heritage site, however, state agencies appeared to be passive in dealing with the press.

2. News reporting patterns of Thai and foreign media vary. Private media outlets where the owners take control over management and regulate news publishing seems not to be sensitive about impact of news reporting to national security/ problems. Government-owned media, on the contrary, concerned if news reporting could be detrimental to national security. Issues that media pay attention to are plea and evidences brought to court, problem of local people in conflicting area, battle between Thai-Cambodia border, technical term used in court and court's verdict.

3. The Preah Vihear case reported in the past two years, shows that military leader, Cambodia and local leader appeared most in the media. Issue most portrayed in the news was how Thailand managed the case.

4. From media perception, impact from news reporting is not significant, but problem lay more in the news making process, for example, co-operation from government official in Cambodia. Scholars suggested that media have problem in news reporting as they do not have time to study the case seriously and also do not understand case detail. This led to superficial news reporting and did not contribute new value to society.

5. International scholarly work in the field of public relations, advertising and mass communication is limited. It is clear that scholars ignored the public relations, advertising and mass communication impact on information operations.

6. Taking public relations, advertising and mass communication in to consideration, asking what should be done when dealing with Thai-Cambodia relationship on the Preah Vihear temple case both at local and international levels is important. First priority is re-structure the network of security-related agencies e.g. 1) re-arranging the structure of security-related agencies and international relations agencies 2) introducing selection and trust developing system between security-related agencies and international relations agencies 3) developing confidential data access system through new technology and 4) developing a system enabling data distorting detection and introduce new chapter of punishment individuals or group who try to disseminate distorted information.

สารบัญ

Executive Summary	7
บทคัดย่อ	16
Abstract	18
บทที่ 1 บทนำ	20
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	20
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	20
โจทย์การวิจัย	21
คำนิยามศัพท์	22
ข้อจำกัดในการวิจัย	23
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	23
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	24
2.1 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory)	24
2.2 ทฤษฎีการกำหนดกรอบการรับรู้ของสื่อมวลชน (Framing Theory)	26
2.3 ทฤษฎีการชูประเด็นสำคัญ (Priming): การผสมผสานทฤษฎีแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) และทฤษฎีการกำหนดกรอบการรับรู้ (Framing Theory)	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าว (News Values)	29
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านสื่อมวลชนกับสันติภาพและความขัดแย้ง (Mass Media Peace and Conflict)	32
2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารประเด็น (Issue Management) กับวงการประชาสัมพันธ์	38
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis and Crisis Communication Management)	42
บทที่ 3 แนวทางในการดำเนินการวิจัย	54
รูปแบบการวิจัย	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย	61
โจทย์การวิจัยที่ 1:	62

การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานด้านความมั่นคงไทยผ่านสื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศ ในไทย กรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา ในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร มีรูปแบบอย่างไร เป็นไปใน ลักษณะปฏิบัติการเชิงรุก หรือเชิงรับมากน้อยเพียงใด?	62
โจทย์การวิจัยที่ 2: สื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในไทย มีกระบวนการรายงานข่าว ความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารอย่างไร?	63
ภาพรวมของกระบวนการรายงานข่าว	63
ก. กระบวนการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทยในประเด็นไทย-กัมพูชา โดยเฉพาะประเด็นเขาพระ วิหารเกี่ยวข้องกับลักษณะขององค์กรต้นสังกัด	63
ข. ในการรายงานข่าวกรณีปราสาทเขาพระวิหารนั้น สื่อมวลชนไทยและสื่อมวลชนต่างประเทศให้ น้ำหนักความสำคัญต่อประเด็นเขาพระวิหารต่างกัน.....	64
ค. สื่อมวลชนไทยมองว่า การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทยกับสื่อมวลชนกัมพูชา สะท้อนความ เป็น “พลเมือง” ของประเทศตน.....	65
ง. สื่อมวลชนไทยให้ความสำคัญกับข่าวกรณีเขาพระวิหารสูง โดยสื่อมวลชนไทยมองว่าเป็นข่าวที่มี ความสำคัญและมีผลกระทบต่อประเทศไทยโดยตรง อาทิ	65
กระบวนการรายงานข่าว	66
ก. การกำหนดประเด็นข่าว/คัดเลือกข่าว-มุมข่าว และกระบวนการรายงานในกรณีปราสาทเขาพระ วิหาร.....	66
ข. การประเมินระดับความสำคัญของประเด็นข่าวไทย-กัมพูชา.....	66
ประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา.....	67
ก. การตั้งประเด็นข่าว	68
การตั้งประเด็นเกี่ยวข้องกับแนวทางในการเลือกวิธีการนำเสนอข่าว อาทิ การทำข่าว/การจัดทำส กู๊ปข่าว การสัมภาษณ์-การจัดเสวนา-เกี่ยวกับกรณีเขาพระวิหาร ลักษณะประเด็นข่าวดังกล่าว และ การนำเสนอประเด็นดังกล่าว.....	68
ข. การจัดระบบการรายงานประเด็นข่าว	69
ค. การได้รับเชิญไปทำข่าว	69
ง. การเลือกแหล่งข่าวและแนวทางการเข้าฟังการอภิปราย สัมมนา เสวนา	71
จ. หลักการและวิธีการนำเสนอในกรณีของการรายงานข่าวเกี่ยวกับเขาพระวิหาร ในมิติที่เป็นความ ขัดแย้ง และฝ่ายต่างๆ มีความเชื่อและทำที่ที่แตกต่างกัน	72

โจทย์การวิจัย 3:.....	74
เนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอกรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของ สื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทยช่วงสองปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร? โดยเฉพาะอย่างยิ่งใคร คือแหล่งข่าว? และอะไรคือคุณค่าข่าวที่สื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทยให้ ความสำคัญ?.....	74
โจทย์การวิจัย 4:.....	78
ในสายตาของผู้เกี่ยวข้อง อะไรคือปัญหาและผลกระทบจากการนำเสนอข่าวด้านความความสัมพันธ์ ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทย?	78
1) มุมมองของนักวิชาการไทย ต่อกระบวนการรายงานข่าวความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็น ปราสาทเขาพระวิหาร และปัญหาและผลกระทบจากการนำเสนอข่าวด้านความมั่นคงในปัญหาไทย- กัมพูชา	78
1.1 ผลกระทบจากข่าวกรณี “เขาพระวิหาร” ในมิติต่างๆ	78
1.2 ปัญหาของสื่อมวลชนในการทำข่าว/นำเสนอข่าวด้านความมั่นคงต่างๆ อาทิ กรณีปราสาทพระ วิหาร.....	80
1.3 การจัดกิจกรรม ในการสนับสนุนให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างไทย-กัมพูชา ทั้งกรณีที่ เกี่ยวข้องกับเขาพระวิหาร และกรณีอื่นๆ ของหน่วยงาน.....	82
1.4 สิ่งที่ต้องพึงระวังจากการนำเสนอข้อมูลของแหล่งข่าวอื่นๆ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา บ้างไหม หากต้องการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกันต่อไปในอนาคต.....	84
1.5 สิ่งพึงกระทำเมื่อต้องให้ข้อมูล/ประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน/สาธารณชนกลุ่มอื่นๆ (ทั้งใน กรณีเขาพระวิหารและกรณีอื่นๆ)	85
1.6 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารของหน่วยงานไทยเพื่อให้เป็นไปในทิศทางที่มีเอกภาพ และ ส่งผลต่อสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างไทย-กัมพูชา และระหว่างประเทศ	86
2) ผู้เกี่ยวข้องด้านความมั่นคงและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ.....	88
มุมมองของผู้เกี่ยวข้องด้านความมั่นคงและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ ต่อกระบวนการรายงาน ข่าวความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร และปัญหาและผลกระทบจากการ นำเสนอข่าวด้านความมั่นคงในปัญหาไทย-กัมพูชา.....	88
ผลกระทบ	88

ปัญหาของสื่อมวลชนในการทำข่าว/นำเสนอข่าวด้านความมั่นคงต่าง ๆ อาทิ กรณีปราสาทพระวิหาร	88
แนวทางการพัฒนาการสื่อสารและการปฏิบัติการสารสนเทศของหน่วยงานไทยให้เป็นไปในทิศทางที่มีเอกภาพ และส่งผลต่อสัมพันธภาพอันดีระหว่างไทย-กัมพูชา และระหว่างประเทศ.....	90
โจทย์การวิจัย 5:.....	90
ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการเชิงสารสนเทศในยุคโลกไร้พรมแดนเป็นอย่างไร?.....	90
การประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy	91
การหลอมรวมกันของการประชาสัมพันธ์และ Public Diplomacy	93
พลังเบา (Soft Power) และพลังหนัก (Hard Power).....	95
การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติการด้านข่าวสาร (Strategic Communication and Information Operations).....	96
การประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy : โมเดลของการหลอมรวมแบบสากล	99
โมเดลบทบาทของสื่อในการปฏิบัติการด้านการทูต	101
บทที่ 5 การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
1. “เอกภาพ”: ความท้าทายที่พึงเดินหน้าพัฒนาให้เป็นจริง	116
2. การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์: มาตรการสำคัญที่ต้องนำไปสู่การปฏิบัติ.....	120
3. ประเด็นด้านผลกระทบจากนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนจากมุมมองของผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน .	124
4. แนวทางการปฏิบัติการสารสนเทศในระดับต่าง ๆ	126
รายการอ้างอิง.....	128
ภาคผนวก.....	130
บทความสำหรับเผยแพร่	130
ตารางแผนงานเปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอในข้อเสนอและกิจกรรมที่ทำจริง	139
ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้.....	141

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การปฏิบัติการสารสนเทศและสงครามข่าวสารด้านความมั่นคงพื้นที่ชายแดนภาคตะวันออก จำเป็นต้องอาศัยความรู้เชิงสหสาขาวิทยาการ ทั้งสาขาวิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สาขาวิชาจิตวิทยาการสื่อสาร สาขาวิชาการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน

ในการพัฒนาองค์ความรู้ให้เป็นที่ประจักษ์ และสามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้ที่เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่ายนั้น แนวปฏิบัติทางหนึ่งคือ การเริ่มต้นศึกษาวิจัยอย่างรอบด้านจากกรณีศึกษาเล็กๆ ที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง และสรุปบทเรียนที่เกิดขึ้นจากมุมมองของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกันก็วิเคราะห์ร่วมกับองค์ความรู้แขนงเดียวกันจากการศึกษาวิจัย หรือจากตำราต่างๆ ที่มีเผยแพร่ในระดับนานาชาติ

ดังนั้น การปฏิบัติการสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นโครงการย่อยส่วนหนึ่งของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย จึงเลือกที่จะมุ่งเน้นการศึกษาประเด็นปัญหาด้านความมั่นคงพื้นที่ชายแดนภาคตะวันออก ในกรณีพิพาทปราสาทเขาพระวิหาร ภายใต้ข้อสันนิษฐานที่ว่า กรณีดังกล่าวเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงด้านอาณาเขตดินแดน ในขณะเดียวกัน กรณีดังกล่าวก็ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดนไทยกัมพูชา รวมทั้งกระทบต่อเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ การครอบครองทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยเฉพาะทรัพยากรด้านพลังงาน ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมอีกด้วย

นอกจากนั้น การทำความเข้าใจกับ แนวทางในการสร้างสัมพันธภาพ บริหาร และรักษาสัมพันธภาพของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในฝ่ายไทย ยังเป็นบทเรียนที่สำคัญต่อประวัติศาสตร์ รวมทั้งภาพสะท้อนที่เกิดขึ้นผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชนยังช่วยทำหน้าที่ชี้ให้เห็นถึงผลที่เกิดขึ้นในเชิงกระแสสังคม และยังสามารถสังเคราะห์ร่วมกับบทเรียนและองค์ความรู้จากต่างประเทศ ก็ยิ่งจะช่วยให้เกิดความชัดเจน ทั้งในมุมมองกว้าง และมุมนัยเกี่ยวกับแนวปฏิบัติการ แนวการวิจัย และแนวการเรียนการสอน ในแวดวงการศึกษาและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในอนาคต

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อสรุปบทเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนของรัฐบาลไทย และมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง โดยเน้นความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร
2. เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการเชิงสารสนเทศระหว่างประเทศ

โจทย์การวิจัย

1. การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานด้านความมั่นคงไทยผ่านสื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในไทย กรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา ในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร มีรูปแบบอย่างไร เป็นไปในลักษณะปฏิบัติการเชิงรุก หรือเชิงรับมากน้อยเพียงใด?
2. สื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในไทย มีกระบวนการรายงานข่าวความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารอย่างไร?
3. เนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอกรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทยช่วงสองปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร? โดยเฉพาะอย่างยิ่งใครคือแหล่งข่าว? และอะไรคือคุณค่าข่าวที่สื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทยให้ความสำคัญ?
4. ในสายตาของผู้เกี่ยวข้อง อะไรคือปัญหาและผลกระทบจากการนำเสนอข่าวด้านความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทย?
5. ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการเชิงสารสนเทศในยุคโลกไร้พรมแดนเป็นอย่างไร?
6. หากพิจารณาจากองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการเชิงสารสนเทศระหว่างประเทศในยุคโลกไร้พรมแดน อะไรคือแนวทางที่พึงปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนของไทย ในด้านความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ?

คำนิยามศัพท์

การปฏิบัติการด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติการที่มุ่งสร้างผลกระทบหรือสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการตกลงใจ ข่าวสาร ระบบสารสนเทศของฝ่ายตรงข้าม หรือกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ รวมไปถึงการปฏิบัติการเพื่อป้องกันข่าวสารและระบบสารสนเทศของฝ่ายเรา (ในที่นี้หมายถึงฝ่ายไทย โดยอาศัยการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ตั้งแต่การเจรจา ไปจนถึงการจัดแถลงข่าว การจัดพาดักข่าวเยี่ยมชมพื้นที่ การจัดประชุมสื่อมวลชน รวมทั้งการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ นับตั้งแต่หนังสือ ไปจนกระทั่งถึงสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

การสื่อสารมวลชน หมายถึง การสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมาก มีความเป็นสาธารณะรวดเร็ว กว้างขวางและครอบคลุมผู้รับสารในพื้นที่ต่างๆ ได้มากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น

รัฐบาลไทย หมายถึง นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรี หน่วยงานราชการต่างๆ เช่น กระทรวง กรม และข้าราชการ หรือผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำเนินการในนามของรัฐบาล

หน่วยงานด้านความมั่นคงไทย หมายถึง หน่วยงานที่มีความรับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อป้องกัน ควบคุม แก้ไข และฟื้นฟูสถานการณ์ใด ที่เป็นภัยหรืออาจเป็นภัยอันเกิดจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ก่อให้เกิดความไม่สงบสุข ทำลาย หรือทำความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สินของประชาชนหรือของรัฐ ให้กลับสู่สภาวะปกติเพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยของประชาชน หรือความมั่นคงของรัฐ ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง หน่วยงานราชการทหาร และกระทรวงการต่างประเทศ

สื่อมวลชนไทย หมายถึง ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง หนังสือพิมพ์ระดับชาติ และโทรทัศน์

สำนักข่าวต่างประเทศในไทย หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบกิจการข่าวสาร ที่มีฐานการผลิตและบริหารจัดการอยู่ในต่างประเทศ และมีนักข่าวอยู่ในประเทศไทย

ผลกระทบ หมายถึง สิ่งที่เกิดกับบุคคลที่เกี่ยวข้องประเมินว่าได้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังจากการเผยแพร่ของมูลข่าวสารในสื่อต่างๆ

ผู้เกี่ยวข้อง หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อม จากกรณีปราสาทพระวิหาร ได้แก่ ประชาชนชาวไทยโดยทั่วไป ประชาชนในท้องถิ่น นักธุรกิจ นักการเมืองและข้าราชการ

การเผยแพร่ข่าวสาร หมายถึง การนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกรณีความขัดแย้งปราสาทพระวิหารของสื่อมวลชน

แหล่งข่าว หมายถึง บุคคล หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งสื่อมวลชนใช้เป็นต้นทางในการแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร

คุณค่าข่าว หมายถึง เกณฑ์หรือมาตรฐานในการเลือกเหตุการณ์และประเด็นที่จะมาเป็นข่าว โดยผู้ประกอบวิชาชีพวารสารศาสตร์

ยุคโลกไร้พรมแดน หมายถึง โลกในบริบทที่มีพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ในระดับสูงจนทำให้กระบวนการไหลของข่าวสาร ไม่ถูกจำกัดโดยพื้นที่ หรืออาณาเขตของรัฐ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ส่วนหนึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการติดตามดูผลที่เกิดขึ้นจากปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชน ภายหลังการตัดสินใจประกาศภาวะฉุกเฉิน ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่สถานการณ์ในสังคมไทยอยู่ในภาวะวิกฤตอันเนื่องมาจากความขัดแย้งภายในประเทศ อันส่งผลให้การเข้าถึง และการประสานงานในการขอข้อมูล และเข้าพบเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เป็นไปด้วยความยากลำบากเนื่องจากการปิด และการย้าย/กระจายสถานที่ทำงานของหน่วยงานภาครัฐ และบุคลากรไปอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ประกอบกับการโยกย้ายตำแหน่ง ทำให้ข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้รับในขณะนี้ จึงเป็นข้อมูลจากนักสื่อสารมวลชน และนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชนในมิติของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งในเชิงหลักคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และกรณีศึกษาจากประเทศไทย
2. ข้อเสนอแนะถึงแนวทางปฏิบัติการที่พึงประสงค์ในยุคที่เกิดการปฏิวัติในวงการเทคโนโลยีการสื่อสารดังเช่นปัจจุบัน

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลในบทนี้ ประกอบด้วยการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory)
2. การกำหนดกรอบการรับรู้ (Framing Theory)
3. แนวคิดเรื่องการชูประเด็นสำคัญ (Priming): การผสมผสานทฤษฎีแนวคิดเรื่องกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) และทฤษฎีการสร้างกรอบการรับรู้ (Framing Theory)
4. แนวคิดคุณค่าข่าว (News Values)
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านสื่อมวลชนกับสันติภาพและความขัดแย้ง (Mass Media Peace and Conflict)
6. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารประเด็น (Issue Management) กับวงการประชาสัมพันธ์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis and Crisis Communication Management)

2.1 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory)

การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) หมายถึง การที่สื่อสามารถกำหนดให้สาธารณะชนให้ความสำคัญต่อประเด็นหนึ่งประเด็นใดได้ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารเชื่อว่า “ความถี่ในการนำเสนอ หรือการให้ความสำคัญกับข่าวหรือประเด็น ส่งผลต่อแนวโน้มหรือระดับที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสำคัญต่อข่าวหรือประเด็นนั้นด้วยเช่นกัน” กล่าวคือ ยิ่งมีการนำเสนอข่าวถี่มากเท่าไร หรือยิ่งให้ความสำคัญกับพื้นที่ข่าวใดมากเท่าไร ก็ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความสำคัญกับประเด็นข่าวดังกล่าวนั่นเอง

แนวคิดการกำหนดวาระข่าวสารเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อ Lippman (1922) กล่าวว่า “มนุษย์ในสังคมมักจะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ผ่านภาพในหัวสมองที่ถูกแต่งแต้มจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางอ้อมที่นำเสนอโดยสื่อมวลชน” และ Cohen (1963) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “หนังสือพิมพ์

(สื่อมวลชน) มีบทบาทความสำคัญมากกว่าแค่การเป็นผู้นำเสนอข่าวสารและความคิดเห็น เพราะแม้สื่อมวลชนอาจไม่ประสบความสำเร็จมากนักในการบอกให้ประชาชนคิดอย่างไร (What to think) แต่มักจะประสบความสำเร็จอย่างมากในการบอกให้ประชาชน (ผู้อ่านหนังสือพิมพ์) คิดเกี่ยวกับเรื่องอะไร (What to think about)”

ต่อมา McCombs และ Shaw (1972) ได้ศึกษาแนวคิดนี้ด้วยวิธีวิจัยเชิงประจักษ์ และพบว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไม่เพียงแต่รับรู้ว่ามีประเด็นอะไรบ้างในหนังสือพิมพ์ แต่ยังรับรู้ถึงความสำคัญมากน้อยของแต่ละประเด็นที่นำเสนอด้วย โดยรับรู้ได้จากจำนวนหรือปริมาณข่าวสารในประเด็นนั้นๆ รวมทั้งตำแหน่งที่ข่าวสารปรากฏในสื่อว่าโดดเด่นสำคัญแค่ไหน ซึ่งกระบวนการเลือกสรร ตกแต่ง ของสื่อดังกล่าวนี้คือ *การกำหนดวาระข่าวสาร (agenda-setting)* ให้กับผู้รับสารในสังคม

การวิจัยในช่วงปี ค.ศ. 1970 เกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda-setting) มักเป็นเรื่องการรณรงค์ทางการเมือง โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งนิยมเชื่อมโยงตนเองกับประเด็นสาธารณะที่กำลังเป็นวาระที่ถูกสนใจและมีความสำคัญในสังคมขณะนั้น นักการเมืองมักเป็นผู้เสนอวาระปัญหาพร้อมๆ กับการเสนอตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์และการโน้มน้าวใจทางการเมืองได้เป็นอย่างดี

McCombs และ Shaw (1976) ใช้คดีอื้อฉาวที่อื้อฉาวในสมัยประธานาธิบดีรีชาร์ด นิกสัน เป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้วาระข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันในช่วงนั้น โดยเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ข่าวอื่นๆ และได้เสนอแบบจำลองที่แสดงถึงบทบาทของสื่อมวลชนกับผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนที่สอดคล้องกัน คือเรื่องใดที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมาก ผู้รับสารจะมองว่าเรื่องนั้นสำคัญมากด้วยเช่นกัน กล่าวโดยสรุปคือ สื่อมวลชนมักกระตุ้นให้ประชาชนสนใจในบางเรื่อง บางประเด็นเป็นพิเศษ สร้างภาพลักษณ์ในสาธารณะให้กับนักการเมืองบางคน สื่อมวลชนนำเสนอเรื่องราวสิ่งต่างๆ อย่างต่อเนื่องซึ่งนำไปสู่เจตนาของสื่อมวลชนว่าควรคิดในเรื่องอะไรควรรู้ในเรื่องอะไร และควรมีความรู้เกี่ยวกับอะไร

อย่างไรก็ดี กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารในสังคมไม่สามารถพิจารณาได้ง่ายๆ ตามกระบวนการที่ตนตั้งเดิมที่เชื่อว่าสื่อมวลชนเป็นตัวกำหนดได้เสมอไป เพราะยังมีประเด็นที่ซับซ้อนที่เป็นข้อพิจารณาเพิ่มเติมอีกหลายประการ ได้แก่ แหล่งที่มาของการกำหนดวาระข่าวสาร ผู้กำหนดวาระข่าวสาร ระดับของวาระข่าวสาร บทบาทผู้รับสาร และวาระข่าวสารกับความเป็นจริง

ในงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยจะศึกษาว่า อะไรคือ “วาระ” เกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับไทย-กัมพูชาที่สื่อมวลชนนำเสนอในกรณี “เขาพระวิหาร” บ้าง

2.2 ทฤษฎีการกำหนดกรอบการรับรู้ของสื่อมวลชน (Framing Theory)

กรอบ หรือ เฟรม (frame) เป็นเสมือนการสะท้อนหลักคิดในการกำหนดมุมมอง (perspectives) ต่อเรื่องต่างๆ Robert Entman (1993) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบ (Frames) ไว้ว่า ได้แก่ “การเลือก (Selection) และการทำให้โดดเด่น (Salience)”

ดังนั้น ในมุมมองของทฤษฎีการกำหนดกรอบการรับรู้ (Framing Theory) นักวิชาการอย่าง Entman (1993) กล่าวว่า การวางกรอบการรับรู้ (framing) ก็คือ การเลือกบางแง่มุม หรือบางมุมมองของความเป็นจริง เพื่อให้มุมดังกล่าวโดดเด่นโดยอาศัยบริบทของการสื่อสารต่างๆ เป็นตัวช่วย โดยอาจนำเสนอปัญหา หรือตีความสาเหตุ ประเมินค่าทางศีลธรรม และ/หรือ แนะนำแนวทางแก้ไขต่อประเด็นนั้นๆ”

นอกจากนี้ Entman ยังเสนอว่าการกำหนดกรอบการรับรู้ (Framing) ประกอบด้วย 4 ส่วนหลักๆ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (Communicator), ผู้รับสาร (Receiver), ตัวเนื้อหา (Text) และตัววัฒนธรรม (Culture)

Entman (1993) ได้อธิบายว่า “ผู้ส่งสาร (Communicator)” จะวางกรอบการรับรู้ (โดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม) ด้วยการตัดสินใจว่าจะถ่ายทอดเรื่องใด โดยที่การตัดสินใจวางกรอบการรับรู้แต่ละครั้งนั้น มักจะถูกชี้นำโดยประสบการณ์ และระบบความเชื่อของตน

ดังนั้น กรอบ (Frames) จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของ “ตัวเนื้อหา (Text)” ซึ่งจะทำหน้าที่นำกรอบที่ถูกขยายหรือถูกย่อบางแง่มุม และอาศัยวิธีการทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อนำเนื้อหาไปสู่ผู้รับสาร (Receiver)

สิ่งที่สำคัญ คือ เมื่อกรอบ (Frames) ดังกล่าวถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร กรอบจึงมีผลในการชี้นำมุมมองความคิด และการรับรู้ประเด็นนั้นๆ ของผู้รับสาร (Receiver)

อย่างไรก็ตาม ข้อสรุปของผู้รับสารอาจจะไม่สะท้อน หรือเป็นไปตามกรอบที่ผู้ส่งสาร (Communicator) พยายามวางไว้ก็เป็นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ “ตัววัฒนธรรม (culture)” ซึ่งคือชุดของความคิดทั่วไปที่ผู้รับสาร (receiver) แต่ละกลุ่ม หรือผู้รับสารแต่ละบุคคลใช้ในการคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ นั้นเอง

นอกจากนั้น ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การเลือก (selection) และการทำให้โดดเด่น (Salience) เพราะท้ายที่สุดแล้วสิ่งที่ถูกทำให้เด่นนั้น จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาต่างๆ ทั้งที่มาของปัญหา การประเมินลักษณะของปัญหา และทางออกของปัญหา

Entman ชี้ว่าการทำงานของกรอบ (frames) จะเน้น (highlight) บางส่วนของข้อมูลที่จะใช้ในการสื่อสาร และจัดการให้โดดเด่น (salience) โดยความโดดเด่นในที่นี้ คือ การทำให้ส่วนนั้นๆ ของข้อมูลสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น (more noticeable) การทำให้ข้อมูลมีความหมายมีความสำคัญมากขึ้น (more meaningful) และการทำให้ข้อมูลน่าจดจำมากขึ้น (more memorable) ในสายตาของผู้รับสาร

(receiver) โดยตัวเนื้อหา (text) นั้น สามารถถูกทำให้โดดเด่น (salience) ได้ ด้วยรูปแบบของการจัดวาง (placement) การนำเสนอซ้ำ (repetition) หรือการใช้สัญลักษณ์ที่คุ้นเคย (familiar symbols)

อย่างไรก็ตาม Entman ย้ำว่า แม้เนื้อหาบางส่วนที่นำเสนอไป จะไม่ได้เป็นส่วนที่ถูกทำให้โดดเด่น แต่ก็อาจมีความโดดเด่นขึ้นมาได้เอง หากสามารถนำเสนอให้เข้ากับระบบความเชื่อของผู้รับสาร (Receiver) ได้ดี ในทางกลับกัน ความคิดที่ผู้ส่งสารพยายามเน้นนั้น ก็อาจจะเผชิญอุปสรรค ในขณะที่ผู้รับสารกำลังรับรู้ ดีความ และจดจำได้เช่นกัน หากเนื้อหาเหล่านั้นต้องไปหักล้างกับความเชื่อเดิมที่ผู้รับสาร (Receiver) มีอยู่ก่อนหน้า

สรุปก็คือ ผลของกรอบ และสารที่ส่งไปไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่การกำหนดกรอบการรับรู้ (framing) เท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิดของผู้รับสาร (Receiver) ด้วย กล่าวโดยสรุปก็คือ ความโดดเด่น (salience) เป็นกระบวนการที่กระทำร่วมกันระหว่างผู้รับสาร (Receiver) กับตัวเนื้อหา (Text) การคงอยู่ของกรอบ (Frames) ในตัวเนื้อหา (Text) จึงอาจไม่สามารถรับรองได้ว่าจะสาร หรือกระบวนการกำหนดกรอบการรับรู้เกี่ยวกับสาร (message framing) จะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสาร (receiver) อย่างเต็มที่

ในงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาว่า สื่อมวลชนมีการกระบวนการกำหนดกรอบการรับรู้ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกรณีเขาพระวิหารอย่างไร

2.3 ทฤษฎีการชูประเด็นสำคัญ (Priming): การผสมผสานทฤษฎีแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) และทฤษฎีการกำหนดกรอบการรับรู้ (Framing Theory)

การกำหนดวาระข่าวสารเป็นแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพสื่อมวลชนในการกำหนดการรับรู้ของประชาชนว่าใดเป็นเรื่องสำคัญ

การชูประเด็นสำคัญ (Priming) เป็นการขยายแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนที่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจของประชาชนให้หันเหไปทางใดทางหนึ่งได้ กล่าวคือ ประเด็นบางประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ สามารถมีอิทธิพลทำให้ประชาชนประเมินบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆ ไปในทิศทางที่สื่อมวลชนนำเสนอ โดยอิงมาตรฐานในการวิเคราะห์หรือตัดสินประเด็นจากการเรียนรู้ผ่านสิ่งที่ได้รับรู้จากการนำเสนอสื่อมวลชนในขณะนั้น

ตัวอย่างเช่น ในการเลือกตั้ง สื่อมวลชนอาจให้ความสำคัญชูประเด็นเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องอื้อฉาวของนักการเมืองคนหนึ่ง ทำให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งพิจารณาตัดสินใจลง/ไม่ลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งนักการเมืองนี้จากเรื่องส่วนตัวมากกว่านโยบายหรือความสามารถทางการเมืองอื่นๆ เป็นต้น

นอกจากนั้นจากงานวิจัยในสงครามอ่าวเปอร์เซีย เมื่อปี ค.ศ. 1990-1991 พบว่าการเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับสงครามอ่าวเปอร์เซียในฐานะการทำให้เป็นประเด็นวาระข่าวสำคัญในสังคมอเมริกัน ทำให้ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนชาวอเมริกันต่อความสามารถในการบริหารงานของประธานาธิบดี จอร์จ บุช ซึ่งเป็นผู้บริหารและมีอำนาจสูงสุดในการบังคับบัญชากรณีสงครามอ่าวเปอร์เซียในขณะนั้น เป็นบุคคลที่ได้รับระดับคะแนนความสามารถในการบริหารสูง โดยนโยบายต่างประเทศเรื่องสงครามอ่าวเปอร์เซียนี้เป็นประเด็นที่ประชาชนให้น้ำหนักความสำคัญสูงสุด ทั้งๆที่ก่อนเกิดสงคราม น้ำหนักของประเด็นในด้านการบริหารเศรษฐกิจมีน้ำหนักสูงสุด (Iyengar and Simon, 1993)

ผลจากการวิจัยดังกล่าว นำไปสู่ข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับ บทบาทของสื่อมวลชนในด้านการกำหนดวาระ โดยเฉพาะในเชิงการชูประเด็นว่า สื่อมวลชนมีบทบาททั้งกำหนดวาระข่าวสาร และสื่อมวลชนยังมีบทบาทในการเลือกกำหนดความสำคัญในประเด็นต่างๆ ได้ด้วย และส่งผลไปถึงการสะท้อนผ่านการรับรู้ของประชาชนทั้งในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นๆได้

Severin and Tankard (2001) นิยามคำว่า การชูประเด็น (Priming) ไว้ว่า “เป็นกระบวนการซึ่งสื่อมวลชนมุ่งให้ความสนใจต่อประเด็นบางอย่างหรือบางเรื่อง แต่ละเลยหรือไม่สนใจด้านอื่นๆ ส่งผลให้มาตรฐานที่ประชาชนใช้ในการประเมินบุคคล (เช่น ผู้สมัครเลือกตั้ง) หรือสิ่งต่างๆเปลี่ยนแปลงไปตามที่สื่อให้ความสำคัญ”

นอกจากทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda –setting theory) จะเกี่ยวข้องกับการชูประเด็น (priming) แล้ว แนวคิดดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดกรอบการรับรู้ (framing theory) ในมิติของสื่อมวลชนอีกด้วย

ทฤษฎีการกำหนดกรอบการรับรู้ในมิติของสื่อมวลชน ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ “กรอบความคิด” ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนในมิติต่างๆ อันได้แก่

- ก. มิติเชิงกายภาพ อันได้แก่ ลักษณะของประเด็นเนื้อหา จุดเน้น และรูปแบบการนำเสนอ
- ข. มิติเชิงการกำหนดกรอบด้านตรรกะด้านความคิด (Cognitive Frame)
- ค. มิติเชิงการกำหนดกรอบด้านความรู้สึก (Affective Frame)

ทฤษฎีการกำหนดกรอบการรับรู้ของสื่อมวลชน (Framing Theory) เชื่อว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อมวลชนสามารถเลือกที่จะเบี่ยงเบนความสนใจสาธารณชนไปสู่หัวข้ออะไรก็ได้ และในหัวข้อนั้นๆ สื่อมวลชนสามารถให้ความสำคัญกับการเน้นย้ำ (highlight) ให้ผู้รับสารสนใจประเด็นไหน ในลักษณะอย่างไร และเกิดความรู้สึกอย่างไรทั้งในขณะที่กำลังรับสาร และภายหลังการรับสารสิ้นสุดลง

หากจะกล่าวให้ชัดเจนเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของหลักคิดด้านทฤษฎีการกำหนดวาระ (agenda setting theory) ทฤษฎีการกำหนดกรอบการรับรู้ (framing theory) และทฤษฎีการชูประเด็น (Priming theory) เราอาจอ้างถึงข้อเขียนของ McCombs และ Estrada (1977) ที่ได้เคยกล่าวอ้างเกี่ยวกับบทบาท

และอิทธิพลสื่อมวลชนว่า มีบทบาททั้งด้านการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda –setting) ด้านการชูประเด็น (Priming) และด้านการกำหนดกรอบการรับรู้ของสื่อมวลชน (Framing) ดังสำนวนของพวกเขากล่าวไว้ว่า

“สื่อไม่ใช่แค่บอกเราให้คิดเรื่องอะไร แต่ยังบอกให้เราคิดอย่างไร แคมเปญนะให้ว่าเราควรเข้าไปเกี่ยวข้องกับอะไรด้วย”

นอกจากนั้น ต้นตอของกระบวนการกำหนดกรอบการรับรู้ (Framing) อาจมาจากแหล่งข่าวที่ใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ เช่น นักการเมือง หรือนักประชาสัมพันธ์ ที่มักอาศัยความเชี่ยวชาญในเรื่องคุณค่าข่าว และประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน ซึ่งมีบทบาทประหนึ่งกับผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ในการทำหน้าที่กำหนดกรอบการรับรู้ข่าว (Framing) โดยรายงานต่อสาธารณะผ่านกระบวนการคัดเลือกสารจากเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (press release) หรือชุดข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ (information package) โดยสื่อมวลชนจะทำหน้าที่ตกแต่ง เขียนพาดหัวข่าว เขียนความนำ ส่วนในบทความก็ใช้การดึงข้อความหรือคำพูดที่ได้มาจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เหล่านั้น เพียงแต่ปรับเปลี่ยนวิธีในการเล่าเรื่องเพื่อนำความสนใจสู่ประเด็นที่ต้องการนำเสนอ เป็นต้น

ในงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยให้ความสนใจกับประเด็นที่หน่วยงานด้านความมั่นคงของรัฐกำหนดกรอบและจัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กับประเด็นที่สื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวนานาชาติได้นำไปนำเสนอสู่สาธารณชน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าว (News Values)

Walter Lippmann (1922) เป็นคนแรกที่ทำให้ความสำคัญกับหลักคุณค่าข่าว (News Values) โดยเขากล่าวว่า “บรรณาธิการข่าวมักจะมักมีกฎเกณฑ์การคัดเลือกข่าวของตนเอง แต่โดยทั่วไปพวกเขามักคิดว่าข่าวจะต้องปลุกเร้าความรู้สึกให้เกิดจินตนาการ”

ความสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับ “คุณค่าข่าว” หรือ News Values นั้น อาจพิจารณาได้จากงานเขียนของ Folkerts และ Lacy (2004) โดยในงานเขียนดังกล่าวได้นำเสนอไว้ว่า “ผู้ประกอบการวารสารศาสตร์จะมีเกณฑ์หรือมาตรฐานคล้ายคลึงกันในการเลือกเหตุการณ์และประเด็นที่จะมาเป็นข่าว พวกเขาเรียกเกณฑ์นี้ว่า หลักคุณค่าข่าว (News Values) หรือหลักการพิจารณาข่าว (News Judgment) หรือองค์ประกอบของข่าว (News Factors or News Elements) อันเป็นเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการเลือกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มาเป็นข่าว”

ในด้านหลักการเชิงวิชาการ บุคคลจำนวนมากได้ให้นิยามหลักๆ เกี่ยวกับคุณค่าข่าว (News Values) ไว้เป็นจำนวนมาก และมีมุมมองที่หลากหลายกันออกไป จนกระทั่งนักวิชาการอย่าง Stempel (1985) กล่าวว่า การนิยามของคุณค่าของข่าวมีตั้งแต่ขั้นปฏิบัติการไปจนถึงระดับปรัชญาเลย

ตัวอย่างเช่นการนิยามข่าวของ Hulteng และ Nelson (1997) กล่าวว่า ข่าวคืออะไรก็ได้ที่บรรณาธิการตัดสินใจว่าเป็นข่าว

ในขณะที่ Harriss, Lelter, and Johnson (1977, อ้างใน Shoemaker, Chang, and Brendlinger, 1987) ได้ให้นิยามของ คุณค่าข่าวในเชิงปรัชญาว่า เหตุการณ์ที่มีคุณค่าเป็นข่าว คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วิทยาศาสตร์ ฯลฯ”

ส่วนในอีกมุมหนึ่ง Golding และ Elliott (1999) เสนอหลักของคุณค่าของข่าว (News Values) ในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน คือ “เป็นคุณภาพของเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือการประกอบสร้างขึ้นของนักข่าว ผู้ซึ่งทำการชี้แจงถึงสิ่งที่มีหรือไม่มีอยู่ในข่าว”

นอกจากนั้น Debatin (2002) ให้นิยามหลักของคุณค่าของข่าว (News Values) ว่า “เป็นเกณฑ์ในการเลือกข่าว การเข้าใจถึงกฎเกณฑ์ที่ใช้ควบคุมคัดกรองประเภทของเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ”

อย่างไรก็ตามยังมีนักวารสารศาสตร์จำนวนหนึ่งเชื่อว่า คุณค่าของข่าว (News Values) ไม่สามารถนิยามได้ เพราะเป็นสามัญสำนึกเกี่ยวกับข่าว (News Sense) (Hall, 1973) เช่นเดียวกับ Hartmann และ Husband (1973) ที่กล่าวว่า ผู้สื่อข่าวพยายามที่จะอธิบายความหมายของข่าวแต่กลับคลุมเครือ เพราะพวกเขารู้ว่าสิ่งนี้คือข่าวก็ต่อเมื่อตนเองได้เห็น

หากย้อนกลับมาพิจารณาในเชิงการศึกษามุมมองด้านทฤษฎีคุณค่าของข่าว (News Values) อย่างจริงจัง ผลการศึกษาของ Galtung และ Ruge (1965) เป็นการศึกษาที่ได้รับการยอมรับอย่างสูง และมีความเป็นรูปธรรมสูงเช่นกัน พวกเขาสรุปว่า ลักษณะของข่าวที่มีคุณค่าสมควรได้รับการตีพิมพ์มีดังนี้

1. ความเข้มข้นของข่าว (Threshold) หมายถึง ขนาดของเหตุการณ์นั้นๆ ถ้าเป็นข่าวใหญ่จะได้รับการรายงานมาก
2. ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมหรือสิ่งที่ตรงกับความสนใจ (Meaningfulness) อาจหมายรวมถึงความเกี่ยวข้องหรือใกล้ชิด (Relevance and proximity) ประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันหรืออาจจะมียะห่างกันก็ได้
3. ช่วงเวลา (Frequency) หมายความว่า เหตุการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดจะเป็นที่สังเกตได้มากขึ้นหากช่วงเวลาของการเกิดของเหตุการณ์นั้น เหมาะกับกำหนดเวลาของสื่อที่เกี่ยวข้อง
4. ความขัดแย้ง หรือผลลบที่จะเกิดขึ้น (Negative and conflictual) ดังที่ Galtung และ Ruge กล่าวว่า “ยิ่งเหตุการณ์นั้นมีผลกระทบมากเพียงใด โอกาสที่จะได้เป็นข่าวก็มีมากเช่นกัน”
5. ความชัดเจน (Unambiguity) หมายถึง ความชัดเจนหรือความง่ายของเหตุการณ์ เพราะสิ่งที่ซับซ้อนเกินไป ทำให้การตีความหรือการสื่อความเป็นไปได้ยากลำบาก จึงทำให้ข่าวที่เข้าใจง่ายและชัดเจนมีคุณค่าของความเป็นข่าวมากกว่าข่าวที่ขาดความชัดเจน

6. ความสอดคล้อง (correspondent) หมายความว่า สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความคิดหวังหรือการคาดเดาที่มีอยู่ก่อนแล้ว

โดยสรุป ปัจจัย 6 ประการข้างต้น นับเป็นองค์ประกอบของข่าวที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าหรือไม่มีตามมุมมองของสื่อมวลชน อันเป็นผลสรุปจากการศึกษา ของ Galtung และ Ruge และเป็นกรอบคิดที่ได้รับการนิยมนำไปพัฒนาเครื่องมือสำหรับการปฏิบัติการวิจัยด้านคุณค่าข่าว

นอกจากนี้ Melvin Mencher (1997) จากภาควิชาการวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่มีการเรียนการสอนวิชาการด้านวารสารศาสตร์ กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นตัววัดคุณค่าของข่าว ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ อันได้แก่

1. ความทันสมัย (Timeless) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นปัจจุบันทันสมัย ใหม่สด ไม่เพียงแต่เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นมาเร็ว ๆ นี้ และถ้าหากเป็นเหตุการณ์ที่ครอบคลุมถึงปัจจุบัน จะยังมีความสดส่งผลให้ข่าวมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

2. ผลกระทบของข่าว (Impact หรือ Consequence) ผู้สื่อข่าวจะเรียกเหตุการณ์ หรือข่าวลักษณะนี้ว่ามีนัย (Significance) มีความสำคัญ (Important) เป็นข้อมูลข่าวสารที่บุคคลทั่วไปสนใจ หรือผู้สื่อข่าวพิจารณาแล้วว่าบุคคลทั่วไปต้องการทราบ

3. ความเด่น (Prominence) หรือเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล สถานที่ องค์กร สิ่งของ และสถานการณ์ที่อยู่ในข่าว

4. ความใกล้ชิดของข่าวต่อผู้อ่านหรือผู้ชม (Proximity) ทั้งความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ (Geographically) และความใกล้ชิดทางใจหรือความรู้สึก (Emotionally) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัว มีคุณค่าสูงพอ ๆ กับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ไกลตัวแต่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผู้อ่านหรือผู้ชม

5. ความขัดแย้ง (Conflict) ระหว่างบุคคลหรือองค์กร เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ ความขัดแย้งทางกายส่วนใหญ่จะมีคุณค่าของข่าว หรือได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากกว่าความขัดแย้งทางใจ

6. ความผิดปกติ (unusualness) ของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ผิดจากความคาดหมายหรือปกติธรรมดาทั่วไป รวมถึง ความแปลกประหลาด ความมีเงื่อนงำ

7. เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน (Currency) หรือที่เรียกว่า “ประเด็นสาธารณะ” (Talk of the town) บางกรณีเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดำรงอยู่ อาจมีคุณค่าของข่าวสูงมาก เมื่อเกิดประเด็นใหม่ที่สังคมกำลังกล่าวขวัญถึง

นอกจากนี้ Van Dijk (1987) ยังแบ่งคุณค่าของข่าวออกเป็น 2 จำพวกคือ คุณค่าของข่าวซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการแสวงหาหรือรวบรวมข่าวของหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ จำนวนโฆษณา การซื้อข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศ เหล่านี้จะมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดจำนวนเนื้อที่สำหรับลงข่าว ตลอดจนเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

คุณค่าอีกจำพวกหนึ่ง จะถูกกำหนดโดยธรรมชาติของตัวข่าวเอง ซึ่งก็คือ คุณค่าของข่าวนั้นๆนั่นเอง ในขณะที่ Ostgaard E (1965) กล่าวว่า ข่าวที่มีคุณภาพควรมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ข่าวที่ให้อารมณ์ความรู้สึก (Sensation) และข่าวที่มีความเหมือนกัน (Identification) ข่าวที่ให้ความรู้สึกส่วนมากจะเป็นข่าวเกี่ยวกับความผิดปกติ (Unusualness) การไม่สามารถคาดหมายได้ (Unexpectedness) หรือการไม่สามารถทำนายผลที่สิ้นสุดได้ (Unknown Final Outcome) ส่วนความเหมือนกัน หมายถึง ความสำคัญของข่าวที่มีต่อผู้อ่านในแง่ต่างๆ เช่น บุคลิกลักษณะการเป็นชาติมหาอำนาจหรือความคล้ายคลึงด้านวัฒนธรรม

หากพิจารณาในเชิงการวิจัยในประเทศไทย ผลการศึกษาจำนวนมาก พบว่า การกำหนดความเป็นข่าวของสื่อมวลชนประกอบด้วย ปัจจัยร่วมกันหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความเป็นข่าวของสื่อมวลชน อาทิ นโยบายข่าวขององค์กร ผู้รับสารเป้าหมาย กฎหมายและระเบียบปฏิบัติ ความกดดันทางการเมือง นโยบายรัฐบาล ความกดดันทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเรื่อง *หลักคุณค่าข่าว (News Values)* ถือเป็นปัจจัยลำดับต้นๆที่กองบรรณาธิการให้ความสำคัญ (พีระ จิโรโสภณ, 2546)

ในงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ “คุณค่าข่าว” จากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้านความมั่นคงของรัฐ และจากเนื้อหาในข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวนานาชาติในประเด็นความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา กรณีปราสาทเขาพระวิหาร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านสื่อมวลชนกับสันติภาพและความขัดแย้ง (Mass Media Peace and Conflict)

สื่อมวลชนนับเป็นสถาบันที่มีบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพ หากย้อนมองในเชิงประวัติศาสตร์ในเหตุการณ์สำคัญๆ ที่ผ่านมาจะพบว่าสถาบันสื่อมวลชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์เหล่านั้นทุกเหตุการณ์ เช่น สงครามโลก สงครามกลางเมือง ความขัดแย้งในอ่าวเปอร์เซีย ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดมุมมองของผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย (policy maker) รวมทั้งกำหนดการรับรู้ของสาธารณชนในมุมมองต่อสงครามและสันติภาพ

Bratic and Schirch (2007)¹ ระบุว่า สื่อ (media) มีบทบาทและเข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยสื่อในทัศนะของ Bratic and Schirch มีบทบาทได้ทั้งในเชิงการสร้างสรรค์หรือทำลาย เจกเช่นเดียวกับในมิติของความขัดแย้งและสันติภาพ อันเป็นประเด็นที่สื่อเข้ามา มีบทบาททั้งในด้านสร้างหรือทำลาย

Bratic and Schirch บ่งชี้ประเด็นที่สะท้อนบทบาทของสื่อในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความขัดแย้งและสันติภาพไว้ 7 บทบาท ได้แก่

1. **สื่อในฐานะผู้ให้ข้อมูลข่าวสารและล่าม (Media as Information Provider and Interpreter)** สื่อจะทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารที่สำคัญให้กับสาธารณชนได้รับทราบ รวมไปถึงการรับปฏิกิริยาตอบสนองในประเด็นปัญหาที่สำคัญๆ
2. **สื่อในฐานะสุนัขเฝ้าบ้าน (Media as Watchdog)** คือ สื่อจะทำหน้าที่นำเสนอวาระซ่อนเร้นไปยังสาธารณชน
3. **สื่อในฐานะนายประตูข่าวสาร (Media as Gatekeeper)** กล่าวคือ สื่อจะทำหน้าที่เป็นนายประตูข่าวสาร (gatekeeper) ในการกำหนดวาระข่าว (set agenda) กลั่นกรองประเด็น และพยายามสร้างความสมดุลของทัศนะ (balance of views) ต่างๆ ในสังคม
4. **สื่อในฐานะผู้กำหนดนโยบาย (Media as Policymaker)** คือ สื่อเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายว่าเขาจะแสดงท่าทีหรือกระทำการอย่างไรต่อประเด็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ สื่อยังเป็นเครื่องมือป้องกันความรุนแรงหรือความขัดแย้งด้วย เช่น เหตุการณ์ในบอสเนีย สื่อมวลชนได้แสดงบทบาทสำคัญในการกระตุ้นสาธารณชนให้กดดันนักการเมืองเข้ามายุติความรุนแรง
5. **สื่อในฐานะนักการทูต (Media as Diplomat)** คือ สื่อที่ทำหน้าที่เป็นนักการทูต บางครั้งสื่อมวลชนก็ทำหน้าที่ควบคุมการเจรจาทางการทูต ทั้งยังนำเสนอข่าวสารก่อนและหลังในการเจรจาของคู่กรณีทั้งสองฝ่าย ในขณะเดียวกัน หากนักการเมืองหรือผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายต้องหารฟังเสียงสะท้อนหรือทดสอบปฏิกิริยาของสาธารณชนต่อข้อเสนอหรือผลของการเจรจาต่อรอง นักการเมืองอาจจะใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทาง

¹ Bratic and Schirch. (2007). Why and When to Use the Media for Conflict Prevention and Peacebuilding. Issue Paper 6 of the Global Partnership for the Prevention of Armed Conflict/ European Centre for Conflict Prevention, Amsterdam, pp 9-11.

6. **สื่อในฐานะผู้ส่งเสริมสันติภาพ (Media as Peace Promoter)** คือ กิจกรรมของสื่อบางประเภทมักถูกใช้เป็นช่องทางหรือจุดเริ่มต้นในกระบวนการเจรจาต่อรองหรือสร้างบรรยากาศของการเจรจาสันติภาพ

7. **สื่อในฐานะผู้สร้างสะพาน (Media as Bridge Builder)** คือ สื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่ขัดแย้งกันอยู่ ทั้งในเชิงประเทศ กลุ่มชาติพันธุ์ หรือกลุ่มศาสนา

ทั้งนี้ Bratic and Schirch มองว่า บทบาทของสื่อดังที่กล่าวมาข้างต้นอาจทำงานได้ใน 3 ระดับ

คือ

- การป้องกันความขัดแย้ง การประกาศเตือนล่วงหน้าและปฏิบัติการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต ปัจจุบัน เทคโนโลยีทางการสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันความขัดแย้งและความรุนแรง ด้วยการแจ้งเตือนประชาชนล่วงหน้ารวมถึงการนำเสนอปฏิบัติการต่อความขัดแย้ง
- การติดตามความขัดแย้งและสร้างสันติภาพ สื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการติดตามความขัดแย้งตลอดจนเสริมสร้างพลังของประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสันติภาพ
- การทำหน้าที่ในช่วงสถานการณ์ภายหลังความขัดแย้ง สื่อมีบทบาทสำคัญในการรักษาสันติภาพในระยะยาวสร้างความเข้าใจและไว้วางใจระหว่างกัน ปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อความขัดแย้ง

ในขณะที่ Cole and Crawford (2007)² ระบุถึงการใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างสันติภาพใน 6 แนวทาง ได้แก่

1. **การให้ข้อมูลข่าวสาร (To provide information)** คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ทั้งนี้เนื่องจากในกระบวนการสื่อสาร ขั้นตอนของการได้รับข้อมูลข่าวสารนับว่าเป็นขั้นตอนที่จำเป็นมากที่จะทำให้เราเข้าใจสถานการณ์และตัดสินใจกระทำการใดๆ ได้ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนได้พัฒนามากขึ้นทำให้เกิดช่องทาง

² Cole and Crawford .(2007). Building Peace through Information and Communications Technologies. Available from : <http://www.idealware.org/articles/building-peace-through-information-and-communications-technologies>. [30 September 2012]

หรือสื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้
หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์, โมบายโฟน, ระบบ GIS ฯลฯ

2. **การช่วยประชาชนจัดการข้อมูลข่าวสาร (To help people process information)** คือ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนช่วยให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและเร็วขึ้น ที่สำคัญคือ การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันทำให้ประชาชนได้รับทราบมุมมองและทัศนะที่หลากหลายมากขึ้น
3. **การช่วยพัฒนาการตัดสินใจ (To improve decision making)** คือ เทคโนโลยีสามารถช่วยพัฒนาทักษะการตัดสินใจ ความสามารถในการแสวงหาข้อมูลเชิงวิพากษ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. **การช่วยลดปัญหาด้านความขาดแคลนข้อมูล (To reduce scarcity)** คือ ความขัดแย้งเกิดขึ้นจากหลากหลายสาเหตุและมักขาดแคลนแหล่งข้อมูล แต่ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นจากระบบอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart phone) ทำให้ช่องทางการสื่อสารเช่นนี้มีส่วนช่วยเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวทางการเข้าสู่กระบวนการสร้างสันติภาพ
5. **การสนับสนุนสัมพันธภาพต่าง ๆ (To support relationships)** คือ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีส่วนช่วยสนับสนุนและเสริมสร้างความสัมพันธ์หรือสัมพันธภาพรูปแบบใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น
6. **การช่วยให้ผู้คนเข้าใจกันและกัน (To help people understand each other)** คือ การช่วยให้ประชาชนเข้าใจซึ่งกันและกันซึ่งจะช่วยลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์การทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนต้องพิจารณาควบคู่ไปกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบในการพิจารณาคุณค่าข่าวดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ข่าวที่มีคุณค่าสูงมักจะมีทั้งความสำคัญ (Significance) และความน่าสนใจ (Interest) โดยความสำคัญหมายถึง เหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ผลกระทบดังกล่าวเป็นได้ทั้งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ในขณะที่ **ความน่าสนใจ** หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ประชาชนสนใจใคร่รู้ อยากติดตามเหตุการณ์นั้นๆ ต่อไป โดยสื่อมวลชนและผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับข่าวได้กำหนดองค์ประกอบในการพิจารณาความน่าสนใจของข่าวไว้ดังนี้

- 1) **ความสด (Immediacy)** หมายถึง ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้อ่านได้รับทราบทันที ยิ่งรายงานข่าวได้เร็วมากเท่าไรก็ยิ่งเพิ่มคุณค่าความสดของข่าวให้มากขึ้นเท่านั้น

- 2) **ความใกล้ชิด (Proximity)** หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้กับตัวผู้รับสารอาจเป็นความใกล้ชิดทางกายหรือความสัมพันธ์ทางจิตใจ ความคิด สถานที่หรือบุคคลก็ได้ และเหตุการณ์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่านมากก็จะมีคุณค่าสูงกว่าเหตุการณ์ที่เกิดไกลตัวผู้อ่านออกไป
- 3) **ความเด่นหรือมีชื่อเสียง (Prominence)** ครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเวลาของเหตุการณ์หรือบุคคลในเหตุการณ์ เหตุการณ์ใดที่มีองค์ประกอบของความเด่นมากมักจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอสู่สาธารณชนก่อนจนเกิดวลีว่า “ชื่อดังมักเป็นข่าว (Names always make News)”
- 4) **ความผิดปกติ (Unusualness)** โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วมักสนใจต่อสิ่งใดก็ตามที่แปลกและไม่เคยพบเห็นมาก่อน
- 5) **ปฏิกิริยาสนใจ (Human interest)** เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานมักจะเร้าให้ปฏิกิริยาทั่วไปเกิดความสนใจอย่างใหญ่หลวง จนกระทั่งเกิดอารมณ์ร่วมคล้อยตามไปกับเรื่องราวที่เป็นข่าวได้
- 6) **ความขัดแย้ง (Conflict)** ข่าวที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นข่าวที่เกิดจากความขัดแย้งไม่ลงรอยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งนั้นหมายถึงเรื่องราวเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ซึ่งมักหนีไม่พ้นความขัดแย้งและการต่อสู้ซึ่งเริ่มตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชาติไปจนถึงระดับโลก
- 7) **ความลึกลับซับซ้อนหรือมีเงื่อนงำ (Suspense)** เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่างหรือยังไม่สามารถหาสาเหตุที่แท้จริงได้แล้วมักกระตุ้นให้ประชาชนสงสัยใคร่ติดตามให้ถึงที่สุด
- 8) **ผลกระทบกระเทือน (Consequence)** เป็นผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดกับมวลชน อาจเป็นผลกระทบทางความเป็นอยู่ ค่าครองชีพหรือทางสังคม เรื่องราวเหตุการณ์ใดๆ ก็ตามที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสาธารณชนถือเป็นข่าวสำคัญ ส่วนจะมีคุณค่าข่าวมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าเหตุการณ์นั้นมีผลกระทบมากน้อยเท่าใด และสาธารณชนที่ได้รับผลกระทบนั้นมีขนาดใหญ่โตเพียงใด
- 9) **ความก้าวหน้า (Progress)** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความเปลี่ยนแปลงของสังคม ฯลฯ ย่อมมีผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งสิ้น

- 10) เพศ (Sex)** ความสนใจเรื่องเพศนับเป็นเรื่องธรรมดาของมนุษย์ จัดเป็นเรื่องใกล้ตัวมากที่สุดก็ว่าได้ ความผิดปกติทางเพศหรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจึงมักได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ องค์ประกอบเรื่องเพศนี้ไม่ได้หมายความว่าถึงแค่เรื่องราวเฉพาะเพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมด้วย เช่น การต่อสู้เพื่อแก้กฎหมายที่เสียเปรียบของสตรี การเรียกร้องความเสมอภาคระหว่างชายและหญิง การเรียกร้องให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

ในกรณีของการรายงานข่าวเกี่ยวกับความขัดแย้ง Adam and Holguín (2003)³ เขียนไว้ในบทความเรื่อง The media's role in peace-building: asset or liability? ระบุถึงการรายงานข่าวของสื่อมวลชนในประเด็นความขัดแย้งว่าควรวิเคราะห์ในกรอบ **5Ws+1H for Conflict Reporting**

- 1) Who** คือ ใครเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหาความขัดแย้งนั้นๆ ใครเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ระหว่างคู่กรณีความขัดแย้งเป็นอย่างไร ทั้งในเชิงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ อิทธิพลหรือความมั่งคั่ง
- 2) What** คือ ประเด็นข้อพิพาทคืออะไร มีประเด็นอะไรที่น่าสนใจในเวลานั้น และประเด็นอะไรที่คู่กรณีความขัดแย้งต้องการแก้ไขปัญหา
- 3) When** คือ สถานการณ์ความขัดแย้งเกิดขึ้นเมื่อไร สถานการณ์ความขัดแย้งหรือการปะทะกันเกิดขึ้นบ่อยแค่ไหน
- 4) Where** คือ พื้นที่ใดทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และการเมืองที่ได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งนั้นบ้างแล้วมีวิธีการจัดการแก้ไขปัญหายังไงบ้าง
- 5) Why** คือ ทำไมพรรคการเมืองหรือผู้มีอำนาจจึงแสดงสถานะตัวเองเช่นนั้น อะไรคือสิ่งที่พวกเขาสนใจ ต้องการ หวาดกังวลหรือตระหนัก
- 6) How** คือ พวกเขาวิธีการอย่างในการจัดการแก้ไขปัญหานั้น เช่น การเจรจา การไกล่เกลี่ย การใช้อำนาจอนุญาตตุลาการ การใช้มติคณะรัฐมนตรี การใช้อำนาจศาล การใช้กำลังทหาร ฯลฯ และอะไรคือข้อดีข้อเสียของการเลือกใช้วิธีการนั้นๆ

ดังนั้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและการก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและเป็นแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวกับความ

³ Adam and Holguín. (2003). The media's role in peace-building: asset or liability?. Paper presented at the Our Media 3 Conference, Barranquilla, Colombia,

ขัดแย้งและการสร้างสันติภาพ สื่อมวลชนจึงเป็นสถาบันที่เข้ามาเกี่ยวพันกับความขัดแย้งและกระบวนการสร้างสันติภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในงานวิจัยฉบับนี้ ประเด็นดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่ความท้าทายของงานวิจัยชั้นนี้ โดยเฉพาะในเชิงการวิเคราะห์กระบวนการทำงานของสื่อมวลชน ภายใต้ประเด็นที่ท้าทายและต้องการข้อพิสูจน์ในมิติการทำงานของสื่อมวลชนว่า ประเด็นข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชนไทยมีส่วนช่วยสนับสนุนกระบวนการสร้างสันติภาพหรือเป็นการเพิ่มความขัดแย้งระหว่างคู่กรณีกันแน่

2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารประเด็น (Issue Management) กับวงการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของแนวคิดการบริหารประเด็นปัญหา (Issues Management) อาจพิจารณาได้ว่าเกิดขึ้นมาจากประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่อาจสะสมและก่อให้เกิดความขัดแย้งที่ยากแก่การรับมือหรือภาวะวิกฤต (Crisis)

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติได้ให้ความหมายของการบริหารประเด็น (Issues Management) ไว้หลากหลายมุมมอง ตัวอย่างเช่น Tucker และ Broom (1993) ได้ให้คำจำกัดความว่า การบริหารประเด็น (Issues Management) คือ กระบวนการซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยรักษาตลาด ลดความเสี่ยง สร้างโอกาส และเพื่อบริหารภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง ที่เป็นทรัพย์สินขององค์กร ซึ่งเป็นผลประโยชน์ของทั้งองค์กรและผู้ถือหุ้น

ส่วน Heath (2002) กล่าวว่า การบริหารประเด็น (Issues Management) เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถตรวจสอบและตอบสนองกับแนวโน้มสภาวะทางสังคมและการเมืองที่เกิดขึ้นใหม่หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม แนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจสะสมจนกลายเป็นประเด็นซึ่งนำไปสู่สถานการณ์ที่ประชาชน องค์กรที่มีอิทธิพล และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สนใจหรือเป็นกังวล โดยวิธีที่ดีที่สุดของการจัดการกับประเด็น คือ การสร้างและการดูแลรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ดี เป็นต้น

บทความทางวิชาการของ Robert Heath (2002) และ Barrie Jones (1980) ได้เรียกร้องให้ผู้บริหารเปลี่ยนทัศนคติมาเพิ่มการให้ความสำคัญกับการบริหารประเด็นปัญหา แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะการบริหารที่มุ่งเน้นการทำกำไร และให้ความสำคัญกับการสร้างยอดขาย การลดค่าใช้จ่าย โดยไม่คำนึงถึงประเด็นปัญหาแวดล้อมต่างๆ ที่อาจมีสภาพคล้ายกับดินพอกหางหมู

ดังนั้นการบริหารประเด็นจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการรับรู้ถึงสัญญาณของภาวะวิกฤต (Crisis) เพื่อตรวจจับสิ่งผิดสังเกตที่เป็นชนวนของประเด็นปัญหา และสร้างภูมิคุ้มกันภัยก่อนเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงต่อไป

แขนงวิชาการบริหารประเด็นปัญหา (Issues management) ถูกบุกเบิกในช่วงปี ค.ศ. 1976 โดย W. Howard Chase และถูกนำไปประยุกต์ใช้ในวงการการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) อย่างแพร่หลาย Howard Chase (1980) เน้นย้ำว่าการศึกษาศาสตร์ในการบริหารประเด็นปัญหา (Issues Management) จะช่วยให้ผู้บริหารองค์กรสามารถบ่งชี้ วิเคราะห์ จัดลำดับความสำคัญ และดำเนินการจัดการประเด็นปัญหาให้ลุล่วงได้ ซึ่งในการบริหารประเด็น (Issues Management) จะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำงานขององค์กรที่ต้องการเติบโตต่อไป

ในเชิงความหมาย ประเด็นปัญหา (Issues) คือ เรื่องราว เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ยังไม่ยุติ โดยอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเมือง สังคม วัฒนธรรม ศีลธรรม จริยธรรม เศรษฐกิจ การค้า หรือหลายๆประเด็นร่วมกัน

ในเชิงกระบวนการ ประเด็นปัญหาอาจเป็นเรื่องที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้น หรืออาจเกิดขึ้นโดยฉับพลันก็ได้ ในขณะที่เดียวกับประเด็นปัญหาอาจมีวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวก็ได้ เป็นเรื่องที่ส่งผลต่อภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และประเด็นปัญหาอาจมีขอบเขตครอบคลุมในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับโลกก็ได้ (ธนัญญา, 2543)

นอกจากนั้น ประเด็นปัญหาอาจเกิดจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรก็ได้ ตัวอย่างเช่น การเกิดประเด็นปัญหาขององค์กรต่างๆ อาจเกิดจากหน่วยงานภาครัฐที่เตรียมการออกกฎหมายหรือระเบียบปฏิบัติใหม่ๆ หรือการนำเสนอทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชน หรือการพัฒนาเปลี่ยนแปลงขององค์กรคู่แข่ง หรือการเผยแพร่ผลการวิจัยหรือผลสำรวจหรือการปรับเปลี่ยนนโยบายหรือวิธีปฏิบัติขององค์กรเอง (ศักดิ์ชัย, 2547)

ดังนั้น ประเด็นปัญหาต่างๆ จึงเป็นสถานการณ์ที่รอการตัดสินใจ หรือรอการตอบรับจากองค์กร และผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้อง

Heath & Nelson (1986) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา ประกอบด้วย 3 ประการหลัก อันได้แก่

3. ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น (Fact)
4. การประเมินคุณค่า (Value)
5. นโยบายขององค์กร (Policy)

ส่วนการบริหารประเด็นปัญหา (Issues Management) หมายถึง การคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่จะมากระทบต่อองค์กรและการตัดสินใจดำเนินการใดๆ เพื่อที่จะ

สามารถควบคุมทิศทางของประเด็นให้เป็นไปในทางที่พึงปรารถนา โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสให้กับองค์กร

ดังนั้น การบริหารประเด็นปัญหา (Issues Management) จึงเป็นกระบวนการวิเคราะห์ทำความเข้าใจ แล้ววางแผนเพื่อรับมือกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้องหรือควรจะไปเกี่ยวข้อง เพื่อไม่ให้เหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นส่งผลกระทบเชิงลบต่อองค์กร หรือทำให้เกิดผลบวกต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร อันเป็นหัวใจที่สำคัญของงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร (Regester & Larkin, 2002)

หากพิจารณาในเชิงภารกิจ เราอาจกล่าวได้ว่า การบริหารประเด็นปัญหา (Issues Management) ครอบคลุมภารกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การตรวจสอบแนวโน้มแห่งกระแสประชาคมติ
2. การกำหนดนโยบายสาธารณะและการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อที่จะบอกกล่าวหรือเรียกร้องให้ประชาชนสนับสนุนองค์กร (วิรัช, 2543)

สิ่งที่สำคัญ ก็คือ องค์กรจะสามารถมีส่วนร่วมในการจัดการปัญหา หากผู้มีอำนาจตัดสินใจกำลังมองหาการคาดการณ์และการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย และการรับรู้แนวโน้มที่จะมีผลกระทบที่สำคัญสำหรับองค์กร การตอบสนองดังกล่าวอาจจะดำเนินการและมองเห็นได้ทันที นอกจากนี้แล้วการบริหารประเด็นควรได้รับการสนับสนุนจากบุคคลสำคัญจากฝ่ายต่างๆขององค์กรด้วย เช่น ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ นักกฎหมายและหน่วยงานอื่นๆ ที่มีความสามารถในการระบุหรือชี้ให้เห็นแนวโน้มที่เป็นไปได้ และอาจก่อตัวขึ้นในอนาคต เนื่องจากแนวโน้มเหล่านี้อาจถูกนำไปเป็นปัจจัยเพื่อขยายผลจากกลุ่มนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องการเรียกร้องให้ประชาชน รวมไปถึงจนถึงกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียคล้ายตามว่าเหตุการณ์จะส่งผลกระทบต่อสังคมในเชิงลบ (พิมสาย, 2549)

ในการบริหารประเด็นนั้น บุคคลที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องตระหนักถึงองค์ประกอบของการบริหารประเด็น โดย Seitel (1998) ได้แบ่งองค์ประกอบของการบริหารประเด็นไว้ดังนี้ คือ

1. การคาดการณ์ประเด็นที่สามารถกระทบต่อองค์กรได้ในอนาคต (Anticipate emerging issues)
2. การระบุประเด็น (Identity issues selectively)
3. การจัดการกับโอกาสและผลกระทบ (Deal with opportunities and vulnerabilities)
4. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Plan from the outside in)
5. การเน้นผลประโยชน์ (Bottom-Line orientation)

6. การทำตารางปฏิบัติการ (Action timetable)

7. การจัดการเบื้องต้น (Dealing from the top)

นอกจากนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับ “วงจรชีวิตของประเด็นปัญหา” ก็เป็นอีกเรื่องที่สำคัญ เพราะการทำความเข้าใจวงจรของประเด็นปัญหานั้น ช่วยให้การบริหารประเด็นสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สามารถระบุปัญหาได้ตรงจุด และบริหารจัดการในแง่ของการตอบสนองขององค์กรได้อย่างเป็นระบบและรวดเร็ว ทำให้ช่วยลดปัญหาความขัดแย้งและผลกระทบจากค่าใช้จ่ายได้ เป็นต้น

ในประเด็นวงจรชีวิตของประเด็นปัญหานั้น Regester และ Larkin (2002) ได้รวบรวมการพัฒนาแบบจำลองวงจรชีวิตของประเด็นจาก Hainsworth และ Meng ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. จุดกำเนิด (Origin)
2. การเข้ามาเกี่ยวข้องของสื่อมวลชนและการขยายผล (Mediation and Amplification)
3. การจัดการ (Organization)
4. การแก้ไขปัญหา (Resolution)

ในด้านกระบวนการและขั้นตอนของการบริหารประเด็นปัญหา ได้มีผู้นำเสนอเป็นจำนวนมาก ซึ่งแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ คือ แนวทางที่ได้รับการนำเสนอโดยนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ระดับโลกคือ Wilcox และ Cameron (2006) ซึ่งพวกเขาได้ประยุกต์จัดการบริหารประเด็นตามแนวทางของ Barrie W. Howard Chase และ L. Jones มาสรุปได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การระบุประเด็น (Issue Identification)
2. การวิเคราะห์ประเด็น (Issue Analysis)
3. การเลือกทางเลือกกลยุทธ์ (Strategies Options)
4. การวางแผนปฏิบัติการ (Action Plan)
5. การประเมินผลลัพธ์ (Evaluation of Result)

นอกจากแนวทางดังกล่าวข้างต้น นักวิชาการรุ่นใหม่อย่าง Regester, M. และ Larkin, J. (2005) ก็ได้นำขั้นตอนการบริหารประเด็นปัญหาตามแนวทางของ Barrie W. Howard Chase และ L. Jones มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์สมัยใหม่ โดยพวกเขาได้เพิ่มเติมเป็น 7 ขั้นตอน อันประกอบด้วย

1. การตรวจสอบ
2. การระบุประเด็นปัญหา

3. การจัดลำดับความสำคัญของประเด็น
4. การวิเคราะห์ประเด็นปัญหา
5. การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์
6. การดำเนินการ
7. การประเมินผล

โดยสรุป เราอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการบริหารประเด็นปัญหาสามารถเริ่มต้นด้วยหลักสำคัญของการระบุประเด็นปัญหา อันได้แก่การจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่ปรากฏขึ้น และการแยกแยะประเด็นตามชนิดของประเด็น อาทิ ประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง หรือเทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วในทางปฏิบัติ อาจมีการแบ่งประเด็นตามฝ่ายที่รับผิดชอบ หรือสายการบังคับบัญชา และลำดับความสำคัญ โดยองค์ประกอบทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นระดับของผลกระทบ และความเป็นไปได้ที่ประเด็นเหล่านั้นจะสร้างผลกระทบ เป็นสิ่งที่สามารถคาดเดาล่วงหน้าได้ และนำเข้าสู่กระบวนการและขั้นตอนของการบริหารประเด็นดังที่กล่าวมาข้างต้น

ในงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยให้ความสนใจกับการประยุกต์ใช้หลักคิดด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชน ในการบริหารประเด็นปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา กรณีปราสาทเขาพระวิหารของรัฐบาล โดยเฉพาะหน่วยงานด้านความมั่นคง ทั้งในเชิงหลักการ องค์ประกอบ กระบวนการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานส่วนต่าง ๆ ของภาครัฐ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis and Crisis Communication Management)

ในเชิงความหมายทั่วไป คำว่า “ภาวะวิกฤต” (Crisis) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดล่วงหน้าและส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น ภัยธรรมชาติ วิกฤตทางการเงิน ความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น

Booth (1993) ได้นำเสนอนิยามของคำว่า “ภาวะวิกฤต” ในเชิงระบบในลักษณะที่เชื่อมโยงและสัมพันธ์กับคนในองค์กร โดยเขากล่าวว่า ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นสถานการณ์ที่ปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเผชิญอยู่และไม่สามารถจัดการหรือดำเนินการได้ในกระบวนการทำงานปกติ นอกจากนั้นสถานการณ์ดังกล่าวยังเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลลบ และสร้างแรงกดดันอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน”

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในเชิงรายละเอียด เราอาจกล่าวได้ว่า ภาวะวิกฤต (Crisis) สามารถพิจารณาได้หลายแง่มุม ทั้งในเชิงบุคคลและเชิงองค์กร

หากพิจารณาในเชิงบุคคล ภาวะวิกฤต (Crisis) มักเป็นสิ่งที่บุคคลถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนของชีวิต โดย Bard และ Ellison (1974, cited in Roberts, 1990) ได้กล่าวถึงภาวะวิกฤตไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาที่เกิดจากประสบการณ์ความเครียดที่อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของแต่ละบุคคลในการแก้ปัญหาหรือการทำหน้าที่ของบุคคลนั้นๆ

เราอาจกล่าวได้ว่าภาวะวิกฤตในระดับบุคคลนั้นสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมนุษย์ได้ประสบกับสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงอันตรายที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่งของชีวิต

แต่อย่างไรก็ตาม ภาวะวิกฤตในระดับบุคคลนั้นไม่ใช่ตัวสถานการณ์ หากแต่ว่าเป็นการรับรู้และการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์นั้นๆ ในส่วนของภาวะวิกฤตตามที่ Caplan (1961, cited in Gilliland & James, 1988) ได้กล่าวไว้ก็คือ บุคคลจะเผชิญกับภาวะวิกฤตก็ต่อเมื่อพวกเขาได้พบกับอุปสรรคที่สำคัญมากที่ขัดขวางเป้าหมายของชีวิต ซึ่งจะเป็นเหมือนอุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ โดยบุคคลจะมีความรู้สึกว่ายากลำบากมากเกินไปกว่าที่จะฝ่าฟันและเอาชนะได้ด้วยวิธีการแก้ปัญหาในรูปแบบเดิมๆ

นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตก็ยังมีเรื่องของความสับสนวุ่นวายเกิดขึ้นตามมาอีกด้วย นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งความวุ่นวาย และบุคคลมักจะเกิดความล้มเหลวในการพยายามที่จะแก้ไข

ยิ่งไปกว่านั้น Caplan ได้กล่าวเสริมอีกว่า ภาวะวิกฤตนั้นยังสามารถถือได้ว่าเป็นผลที่เกิดจากสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาขัดขวางเป้าหมายของชีวิต ซึ่งบุคคลจะเชื่อว่าพวกเขาไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้จากทางเลือกและพฤติกรรมในแบบเดิมๆ

หากพิจารณาในแง่มุมมององค์กร เราอาจกล่าวได้ว่า ภาวะวิกฤต (Crisis) ในแง่มุมมององค์กร เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับศาสตร์ด้านการสื่อสารมวลชน และบทบาทของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา หรือส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังจะเห็นได้จากการที่ Institute for Crisis Management (n.d., cited in Irvine, 1987) ได้กล่าวไว้ว่า ภาวะวิกฤตเป็นเหมือนความเสียหายครั้งสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการครอบคลุมของสื่อใหม่ๆ และกระตุ้นให้สาธารณชนหันมาพิจารณาประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร นั้นหมายความว่า ภาวะวิกฤตสามารถทำลายกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ที่องค์กรดำเนินอยู่เป็นปกติได้

นอกจากนี้ Pearson และ Mitroff (1993) ยังได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริหารโดยทั่วไปมักกล่าวว่า ภาวะวิกฤตนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งเกิดจากสิ่งที่องค์กรไม่เคยคาดคิดมาก่อน ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมขององค์กรอย่างสิ้นเชิง ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขายังเห็นพ้องต้องกันว่า ภาวะวิกฤตยังเป็นภาวะที่ต้องการการตอบโต้และการตอบสนองเอาใจใส่อย่างทันทีทันควัน

หากหันมามองในมิติของนักวิชาการด้านการจัดการการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ เราจะพบว่า นักวิชาจำนวนหนึ่งได้ให้ความสนใจและให้นิยามและความหมายของภาวะวิกฤต (Crisis) ในฐานะ

ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงขององค์กร ตัวอย่างเช่น Pauchant and Mitroff (1992) ให้ความหมายของภาวะวิกฤต (Crisis) ว่าเป็น สถานการณ์ ปัญหา หรือความยุ่งยากที่ส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานในภาพรวม และคุกคามต่อฐานคติที่สำคัญขององค์กร ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ความเป็นตัวตนและแกนหลักของระบบ

Jethwaney, Varma และ Sarkar (1994) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาวะวิกฤต (Crisis) จะเป็น สถานการณ์ที่โชคร้ายที่เกิดขึ้น เป็นสถานการณ์ที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นและไม่มีใครคาดคิดมาก่อน โดยจะเป็น สถานการณ์ที่หาทางออกไม่ได้”

ส่วน Selbst (1996) กล่าวว่า “วิกฤตองค์กร หมายถึงการปฏิบัติหรือความล้มเหลวในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรในการบรรลุวัตถุประสงค์และความอยู่รอด”

นอกจากนี้ Cutlip, Center, และ Broom (2000) ยังได้เสริมว่า ภาวะวิกฤตขององค์กรก็คือ สถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้น้อย แต่จะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งจะดูจากสาเหตุ การเกิดผลกระทบ และการแก้ปัญหา ซึ่งภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องการการตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว

การให้ความหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นนั้น สุพิน ปัญญาภัก (2540) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Crisis) ว่าเป็นการระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด โดยเฉพาะ ทรัพยากรบุคคล ทั้งภายในและภายนอก บุคลากรจากภายในองค์กรต้องไม่หนีปัญหา ต้องพร้อมที่จะ ร่วมเผชิญหน้าและตัดสินใจแก้ปัญหาร่วมกัน ขณะเดียวกันบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดในสังคม ก็ควรจะ ได้รับการเชื่อถือมาพูดปราศรัย หรือใช้เป็นสื่อแก้ปัญหา

อย่างไรก็ดี สุพิน เชื่อว่า การที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนนั้น องค์กรแต่เพียง อย่างเดียวคงไม่พอ เพราะเมื่อองค์กรพูดแถลงออกไปคนมักจะเข้าใจว่า เป็นการปิดบังหรือเข้าข้าง ตัวเอง จึงควรใช้บุคคลภายนอก หรือองค์กรอื่นมาร่วมชี้แจงและแก้ปัญหา คนทั่วไปจะเห็นว่าเป็นกลาง มากกว่า

หากพิจารณาถึงหลักการและลักษณะของภาวะวิกฤตในมุมมองขององค์กร เราอาจประยุกต์ใช้ หลักคิดของ Pearson และ Clair (1998) ซึ่งได้บ่งชี้ลักษณะของภาวะวิกฤตไว้ว่า “ภาวะวิกฤต” เป็น สถานการณ์ที่มีความเคลือบแคลงสูง จนยากที่จะระบุถึงสาเหตุและผลกระทบที่แน่ชัดได้ นอกจากนี้แล้ว ภาวะวิกฤตยังเป็นสถานการณ์ที่มีโอกาสที่จะเกิดน้อย แต่สร้างความประหลาดใจให้กับสมาชิกในองค์กร และในขณะเดียวกันหากเกิดขึ้นแล้วก็ถือว่าเป็นเหตุการณ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานและความ อยู่รอดขององค์กรได้เช่นกัน

Pearson และ Clair (1998) มองว่า ภาวะวิกฤตจำเป็นที่จะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งการ ตัดสินใจนั้นจะทำให้ผลที่ออกมาดีขึ้นหรือแย่ลงอาจกล่าวได้ว่า ภาวะวิกฤตขององค์กรนั้นเป็น สถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้ต่ำแต่ในขณะเดียวกันหากเกิดขึ้นมาแล้วก็ถือว่า เป็นสถานการณ์ที่มี

ผลกระทบสูงและอาจคุกคามความเป็นอยู่ขององค์กร โดยเขาได้นำสภาวะดังกล่าวมาใช้ในการแบ่งลักษณะของภาวะวิกฤตออกเป็นลักษณะต่างๆ อาทิ

1. การจัดลักษณะของภาวะวิกฤตตามลักษณะความกำกวมของสาเหตุ
2. การจัดลักษณะของภาวะวิกฤตตามผลกระทบ
3. การจัดลักษณะของภาวะวิกฤตตามวิธีการแก้ไขปัญห

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าการจัดลักษณะของภาวะวิกฤตจะใช้เกณฑ์แบบใดก็ตาม แต่สิ่งที่สำคัญก็คือความเชื่อที่เหมือนกันว่า การตัดสินใจในการแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นจำเป็นต้องกระทำอย่างรวดเร็ว

Seitel (1998) เป็นนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์อีกคนหนึ่งที่น่าสนใจด้านการสื่อสารกับภาวะวิกฤต เขาได้เสนอสัญญาณเตือนการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤตไว้ทั้งหมด 7 ประการดังนี้ คือ

1. ภาวะวิกฤตจะเป็นเรื่องของความประหลาดใจ (Surprise)
2. ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับการที่ข้อมูลที่องค์กรมีอยู่ไม่เพียงพอ (Insufficient Information)
3. ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่ทวีความรุนแรงขึ้น (Escalating Events)
4. ภาวะวิกฤตเกี่ยวข้องกับการที่องค์กรจะสูญเสียความสามารถในการควบคุม (Loss of Control)
5. ภาวะวิกฤตเกี่ยวข้องกับการที่องค์กรกลายเป็นที่ถูกจับตามองจากสาธารณชนมากขึ้น (Increased Outside Scrutiny)
6. ภาวะวิกฤตเป็นสภาพการณ์ที่สมาชิกองค์กรจะถูกรอบงำทางด้านจิตใจ (Siege Mentality)
7. ภาวะวิกฤตเป็นสภาวะที่องค์กรจะประสบกับสภาวะตื่นตระหนก (Panic)

สำหรับประเภทของภาวะวิกฤตนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งตามลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้คือ Pearson และ Mitroff (1993) ได้แบ่งภาวะวิกฤตออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากปัจจัยทางธรรมชาติ
2. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากปัจจัยทางด้านบุคคล

พวกเขาเชื่อว่า ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านบุคคลจะเป็นภาวะวิกฤตที่สาธารณชนจะมองในทิศทางลบมากกว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางธรรมชาติ โดยภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านบุคคลนั้นจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมขององค์กรอย่างมาก แต่ในอีกมุมมองหนึ่งก็คือ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านบุคคลจะเป็นภาวะวิกฤตที่องค์กรสามารถป้องกันมิให้เกิดขึ้นได้จากการออกแบบระบบป้องกัน และสามารถจัดการภาวะวิกฤตนั้นได้ ดังนั้นสาธารณชนจึงมัก

มองว่า ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านบุคคลเป็นภาวะวิกฤตที่ร้ายแรง และไม่น่าให้อภัยกว่า ภาวะวิกฤตที่เกิดจากปัจจัยทางธรรมชาติหรือเทคโนโลยี

สำหรับภาวะวิกฤตตามที่ Irvine (1997) ได้แบ่งไว้นั้น จะแบ่งตามระยะเวลาในการเตือนการเกิด ภาวะวิกฤต ได้แก่

1. ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน (Sudden Crisis) คือ ความเสียหายขององค์กรที่เกิดขึ้น โดยไม่มีสัญญาณเตือนล่วงหน้า และมีแนวโน้มที่จะเกิดการกระจายของข่าวซึ่งอาจจะตรงข้ามกับความเป็นจริงหรืออาจผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงได้
2. ภาวะวิกฤตที่ค่อยๆก่อตัวขึ้น (Smoldering Crisis) คือ ปัญหารุนแรงที่ไม่ได้ถูกรับรู้โดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่จะรับรู้ก็ต่อเมื่อปัญหานั้นก่อตัวเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อบุคลากร อาจมีการปรับ, การได้รับบทลงโทษ, หรือองค์กรอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากหาสาเหตุอย่างที่ไม่คาดไม่ถึง

นอกจากนี้ Irvine (1997) ยังแบ่งภาวะวิกฤตได้ออกเป็นอีก 2 ประเภท คือ

1. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคล (Perceptual Crisis) ซึ่งหมายความว่า ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจะเกิดจากปัญหาเพียงเล็กน้อย และไม่มีผลสำคัญมากนัก แต่เมื่อผู้บริหารรับรู้จากสื่อต่างๆ ก็จะทำให้ปัญหานี้ยิ่งใหญ่มากขึ้นจนกลายเป็นภาวะวิกฤตที่รุนแรงในการรับรู้ของประชาชนทั่วไป
2. ภาวะวิกฤตประหลาด (Bizarre Crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้า เช่น การพบสิ่งแปลกปลอมในกระป๋องเครื่องดื่ม หรือการปนเปื้อนของสารที่เป็นพิษในยาลดไข้บรรเทาปวด Tylenol เป็นต้น

ส่วนภาวะวิกฤตที่ Cutlip และคณะ (2000) ได้แบ่งไว้นั้นมี 3 ประเภทคือ

1. ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทันทีทันใด (Immediate Crisis) ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตที่องค์กรมีความหวุ่นเกรงกันเป็นมาก เนื่องจากเป็นภาวะวิกฤตที่ไม่สามารถทราบได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไร เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทันทีทันใดและไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ทำให้มีเวลาในการทำการวิจัยและการวางแผนน้อย เช่น เครื่องบินชน ประธานองค์กรเสียชีวิต ไฟไหม้ ระเบิด เป็นต้น โดยวิธีรับมือกับภาวะวิกฤตประเภทนี้ก็คือ การวางแผนทั่วไปไว้ล่วงหน้า

2. ภาวะวิกฤตแบบที่ค่อยๆเกิด (Emerging Crisis) ภาวะวิกฤตประเภทนี้จะเป็นภาวะวิกฤตที่มีช่วงเวลาก่อนเกิด ทำให้องค์กรสามารถทำการวิจัยและวางแผนรับมือล่วงหน้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม ภาวะวิกฤตประเภทนี้อาจลุกลามกลายเป็นเรื่องใหญ่ หากเกิดจากสะสมมาเป็นเวลานาน เช่น ความไม่พึงพอใจของพนักงานในองค์กร การเหยียดสีผิวในที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารควรที่จะทำการวางแผนรับมือกับภาวะวิกฤตนี้ ก่อนที่จะลุกลามกลายเป็นปัญหาใหญ่โต

3. ภาวะวิกฤตที่ยังคงปรากฏอยู่ (Sustained Crisis) เป็นภาวะวิกฤตประเภทที่เกิดขึ้นมานานมากแล้ว อาจเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแม้ว่าองค์กรจะได้ทำการแก้ไขกับภาวะวิกฤตนั้นๆไปแล้ว เช่น ข้อมูลผิดๆที่สื่อมวลชนทำการประกาศ ข้อมูลผิดพลาดที่สื่อมวลชนนำมาเขียนเกี่ยวกับองค์กร หรือแม้กระทั่งข่าวลือต่างๆ โดยจะเป็นเรื่องของการเอาข้อมูลที่ผิดมาใช้

การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management)

ในหลักการด้านองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการจัดการองค์กร การสื่อสารองค์กร หรือการประชาสัมพันธ์องค์กร ประเด็นสำคัญประการหนึ่งขององค์กร คือ การตระหนักและเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการวิกฤต

Sikich (1996) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการจัดการในภาวะวิกฤตขององค์กร คือ การปกป้ององค์กรจากภัยคุกคาม หรือผลกระทบในสภาวะวิกฤต

เนื่องจากภาวะวิกฤตนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้ความเตรียมพร้อมในการรับมือกับภาวะวิกฤตนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตที่ค่อยๆก่อตัวขึ้นนั้นจะเป็นภาวะวิกฤตที่องค์กรควรที่จะจัดการก่อนที่จะเกิดเป็นปัญหาใหญ่ต่อไป (Wilcox et al., 2000)

ดังนั้นการจัดการกับภาวะวิกฤตนั้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องมาจากการแก้ปัญหาขององค์กรนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้เดิมของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร (Seitel, 1998) โดยการวางแผนการจัดการกับภาวะวิกฤตจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง หากองค์กรขาดการวางแผนการจัดการกับภาวะวิกฤตจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือชื่อเสียงขององค์กร นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงบุคลากรต่างๆในองค์กรอีกด้วย (Henslowe, 1999)

แม้ว่าองค์กรจะไม่อยู่ในธุรกิจที่มีความเสี่ยงระดับสูง แต่องค์กรก็อาจจะประสบกับภาวะวิกฤตได้เช่นกัน ดังนั้นองค์กรจึงควรมีการวางแผนการรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

โดยการจัดการกับภาวะวิกฤต เป็นความสามารถขององค์กรในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่ฉุกเฉิน ซึ่งอาจเกิดจากความเสียหายเล็กน้อยๆขององค์กรที่สามารถถูกลบเป็นปัญหาใหญ่ได้ ซึ่งในบางครั้งองค์กรที่เจอกับสถานการณ์ที่เร่งด่วนอาจไม่สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ ก็อาจจะต้องได้รับผลที่ตามมา คือความเสียหายทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือไม่เพียงแต่ในบุคลากรขององค์กร แต่ยังหมายรวมถึงสาธารณชนทั่วไปด้วย (Henslowe, 1999)

โดยหลักการพื้นฐานในการจัดการกับภาวะวิกฤตตามที่ Henslowe (1999) ได้กล่าวไว้มีดังนี้ คือ

1. องค์กรต้องทำการประเมินความเสียหายที่เกิดขึ้น (Assess) เช่น เกิดระเบิดในโรงงาน หรือ เจอสารพิษในอาหาร แต่นอกจากนี้ องค์กรยังควรที่จะคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นตามมาอีกด้วย

2. การวางแผน (Plan) องค์กรควรมีการวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นให้ครอบคลุมมากที่สุด ซึ่งแต่ละแผนที่องค์กรวางไว้อาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์หรืออาจมีแผนหนึ่งที่สามารถนำมาปรับใช้ได้กับทุกสถานการณ์ก็เป็นได้

3. การเตรียมพร้อม (Prepare) องค์กรควรมีการเตรียมหน่วยจัดการกับภาวะวิกฤต และนอกจากนี้ยังควรมีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ (Staff) ผู้รับผิดชอบ เนื่องจากการสื่อสารที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากในภาวะวิกฤต องค์กรจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างทางด้านการสื่อสารที่ดีและมีการวางแผนการจัดการกับภาวะวิกฤตแยกไว้เพื่อความพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตนั้นๆ

4. การฝึกฝนอบรม (Train) องค์กรควรที่จะต้องมีการฝึกฝนอบรมให้ทีมจัดการภาวะวิกฤตนั้นเกิดความคุ้นเคยว่า ถ้าเจอกับภาวะวิกฤต ทีมจัดการควรที่จะทำอะไร อย่างไร และเมื่อไหร่ สำหรับการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่รวดเร็วจะสำคัญมากในช่วงแรกเริ่มของภาวะวิกฤต ดังนั้นการฝึกฝนอบรมให้ทีมจัดการมีความพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตจึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างมาก

5. การดัดแปลง แก้ไข ปรับปรุง (Modify) แผนการจัดการจัดการกับภาวะวิกฤตอยู่เสมอ เนื่องจากไม่มีแผนการใดที่สามารถใช้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตลอดไป เนื่องจากสถานการณ์ บุคคล สิ่งแวดล้อมต่างๆ ล้วนแต่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการปรับเปลี่ยนแผนการจัดการกับภาวะวิกฤตให้ทันเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลาจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมาก

กระบวนการวางแผนการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตนั้น Dilenschneider และ Forrestal (1990) ได้แบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้ ได้แก่ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Pre Crisis) ช่วงเกิดภาวะวิกฤต (Crisis) และช่วงหลังจากภาวะวิกฤต (Post Crisis) ซึ่งการจัดการกับภาวะวิกฤตในช่วงเวลาต่างๆ จะแตกต่างกันไปดังนี้ คือ

1. ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Pre Crisis) ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตนี้จะเป็นช่วงเวลาที่องค์กรจะต้องคิดวางแผนว่าหากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรจะดำเนินการอย่างไร ซึ่งกระบวนการในการวางแผนเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตนั้นประกอบไปด้วย

1.1) มุมมองในการจัดการที่กว้างไกล (Farsighted Management)

1.2) การช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสาร (Professional Communications Assistance)

1.3) คำแนะนำจากที่ปรึกษาผู้มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสาร (Communications Counsel)

1.4) การฝึกฝน (Train)

2. ช่วงเกิดภาวะวิกฤต (Crisis)

ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีการเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตเป็นอย่างดีแล้ว แต่เมื่อภาวะวิกฤตนั้นๆ เกิดขึ้นจริง องค์กรอาจไม่สามารถแก้ไขกับภาวะวิกฤตนั้นได้อย่างสมบูรณ์แบบ และเนื่องจากไม่มี

องค์กรใดที่จะสามารถเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ในทุกรูปแบบ สิ่งที่เราควรคำนึงถึงในขณะที่กำลังประสบกับภาวะวิกฤตคือ องค์กรจะต้องยอมรับว่ากำลังเผชิญหน้ากับปัญหาอยู่ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนที่ยากลำบาก โดยเมื่อเกิดปัญหาขึ้นผู้บริหารควรรับเข้าควบคุมและชักนำองค์กรให้รอดพ้นจากปัญหานั้นด้วยความรวดเร็ว ทั้งนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถรอดพ้นจากภาวะวิกฤตได้ (Dilenschneider & Forrestal, 1990)

ปัจจัยที่จะทำให้องค์กรสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตสำเร็จมี 2 ประการ คือ ความสามารถขององค์กรในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และการสื่อสารขององค์กรในการจัดการกับภาวะวิกฤตตามมุมมองของบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้นๆ ว่าดีมากน้อยแค่ไหน (Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2000) ซึ่งหากองค์กรไม่สามารถแก้ไขจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้นั้นหรือไม่สนใจการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการจัดการสื่อสารขององค์กร ที่เป็นไปในทางที่ไม่ดีก็อาจทำลายชื่อเสียงและความเชื่อถือที่มีต่อองค์กรได้

ในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤตนั้น สื่อมวลชนจะมีความต้องการคำตอบจากองค์กรอย่างมาก ดังนั้นองค์กรจึงควรตระหนักว่าสิ่งใดที่จะทำร้ายภาพลักษณ์ขององค์กรได้ นอกจากนั้นองค์กรควรที่จะให้ข้อเท็จจริงต่างๆ เพราะสื่อมวลชนนั้นมีแหล่งข้อมูลต่างๆ มากมาย ดังนั้นหากองค์กรไม่ให้ข้อเท็จจริง สื่อมวลชนอาจทำการรวบรวมข่าวจากแหล่งต่างๆ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้ผิดจากความเป็นจริงได้ (Jethwaney et al., 1994) องค์กรจึงควรที่จะรวบรวมข้อเท็จจริงทั้งหมด กล่าวคือ การประกาศให้สาธารณชนได้รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กรในการแก้ไขกับภาวะวิกฤตในทันทีทันใด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจริงมักจะเกิดแรงกระตุ้นไม่ให้องค์กรเปิดเผยข้อเท็จจริงทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือที่แย่ไปกว่านั้นก็คืออาจเกิดแรงกระตุ้น ที่อาจจะส่งผลให้องค์กรไม่ยอมรับกับปัญหาที่เกิดขึ้น วิธีการที่ดีที่สุดที่องค์กรควรกระทำก็คือการรวบรวมข้อเท็จจริงทั้งหมดและทำการสื่อสารให้สาธารณชนได้รับรู้ (Dilenschneider & Forrestal, 1990)

องค์กรควรที่จะใส่ความพยายามและทรัพยากรทั้งหมดเพื่อมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรควรจะได้รับรู้ถึงทรัพยากรทั้งหมดที่ตนมี และรู้จักวิธีการใช้ทรัพยากรเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์กับองค์กรมากที่สุด โดยผู้บริหารควรรู้ถึงการสื่อสารภายใต้สถานการณ์ที่ตึงเครียด และการใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริหารขององค์กรยังจำเป็นที่จะต้องทำงานร่วมไปกับผู้ที่ทำการสื่อสารให้กับองค์กรเพื่อที่จะสามารถควบคุมการบริหารและการจัดการได้อย่างดีและเหมาะสมกับภาวะวิกฤตนั้นๆ (Dilenschneider & Forrestal, 1990)

องค์กรควรพยายามรักษาระดับของข้อมูลไว้เมื่อได้รับรู้ถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้น เนื่องจากการที่ผู้บริหารมีข้อมูลต่างๆ อยู่ในมือจะทำให้สามารถจัดการกับข้อมูลนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้บริหารจะสามารถให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสื่อต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถเข้าควบคุมภาวะวิกฤตรวมไปถึงการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ นอกจากนั้นองค์กรควรที่จะสร้างรูปแบบของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น

จากการที่องค์กรต้องสร้างความมั่นใจให้กับสื่อและกลุ่มลูกค้าว่าตนได้เข้ามารับผิดชอบกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับทั้งสื่อมวลชนและกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งภาวะวิกฤตนั้นได้ถูกแก้ไขเสร็จสิ้นไปเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากการกระทำเช่นนั้นจะถือเป็นผลดีกับองค์กรในระยะยาว เพราะองค์กรจะสามารถที่จะควบคุมสิ่งที่สื่อสารไปยังสาธารณชนได้ และการที่องค์กรทำการแถลงข่าวไปยังสาธารณชนนั้น ถือได้ว่าเป็นการเริ่มฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรแล้วเช่นกัน (Dilenschneider & Forrestal, 1990) นอกจากนี้ Seitel (1998) ยังได้กล่าวเสริมว่า การสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตนี้เป็นสิ่งที่ไม่ควรที่จะกระทำหลังจากภาวะวิกฤตได้เกิดขึ้นแล้ว สำหรับในทางกฎหมาย ทนายความจะบอกว่าองค์กรไม่ควรที่จะพูดอะไรเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นหรือพูดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด องค์กรยังควรที่จะปฏิเสธข้อกล่าวหาหรืออาจจะกล่าวโยนให้ผู้อื่นมีส่วนเกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น แต่ในทางประชาสัมพันธ์นั้นได้กล่าวแตกต่างจากทางกฎหมายโดยสิ้นเชิง เพราะได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพก็คือ การสื่อสารข้อมูลที่ครบถ้วน ตรงไปตรงมา และรวดเร็วไปยังสื่อมวลชน เพราะหากองค์กรไม่พูดอะไรเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น องค์กรก็จะถูกมองว่าได้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้ว ดังนั้นการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตที่ดี คือ การบอกสาธารณชนทั้งหมดและรวดเร็ว เพราะการที่องค์กรบอกรายละเอียดที่จริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดยิ่งเร็วเท่าไร ก็จะทำให้ข่าวลือต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นน้อยลงเท่านั้น เพราะจุดประสงค์หลักของการจัดการกับภาวะวิกฤตก็คือ การกำจัดภาวะวิกฤตนั้นให้หมดไปโดยเร็ว จำกัดความเสียหายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และท้ายที่สุดก็คือ เรียกความเชื่อถือที่เสียไปกลับคืนมา

การสื่อสารระหว่างภาวะวิกฤตที่ Wilcox และคณะ (2000) นำเสนอนั้น มีความคล้ายคลึงกับหลักคิดข้างต้น คือ องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยแจ้งข้อเท็จจริงให้กับสาธารณชน ผ่านการใช้โฆษกเพียงคนเดียวเป็นตัวกลาง และไม่ควรปิดบังข้อเท็จจริง รวมถึงไม่ควรพยายามปรับเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ที่จะสื่อไปยังสาธารณชนอีกด้วย และองค์กรควรแสดงความคิดเห็นต่อปัญหานั้นๆ เพราะหากองค์กรไม่พูดถึงความคิดเห็นใดๆ เกี่ยวกับเรื่องที่เกิดขึ้น จะเหมือนเป็นการแสดงให้สาธารณชนเชื่อว่า องค์กรได้กระทำความผิดนั้นๆ จริง และในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะมีการจัดตั้งศูนย์กลางเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถให้ข้อมูลต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง เพราะเมื่อใดก็ตามที่สาธารณชนไม่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอหรือการที่องค์กรปิดบังข้อมูล จะส่งผลให้ปัญหานั้นกลายเป็นปัญหาที่ใหญ่ขึ้นตามมา ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนจึงสำคัญมากในช่วงภาวะวิกฤต เพราะจะทำให้องค์กรสามารถเข้าควบคุมข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงควบคุมการตอบคำถามขององค์กรทางโทรศัพท์อีกด้วย

นอกจากนี้ Seitel (1998) ได้เสนอหลักต่างๆ ไปในการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตดังนี้ คือ องค์กรควรที่จะประกาศเรื่องที่เกิดขึ้นก่อนและมีการประกาศความคืบหน้าเป็นระยะๆ แต่อย่าครุ่นคิดถึงปัญหาที่เกิดขึ้นมากจนเกินไป เพราะอาจจะเป็นการสร้างปัญหาเพิ่มเติมให้กับตัวองค์กรเอง ซึ่งข้อมูลที่องค์กรประกาศไปนั้นควรเน้นข้อเท็จจริงเป็นหลัก องค์กรยังควรที่จะเปิดรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น และอย่าต่อต้านความคิดเห็นของผู้อื่น โดยข้อมูลที่ได้ทั้งหมดควรจับประเด็นและหาวิธีการจัดการให้รอบคอบ ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้องค์กรกลายเป็นผู้ควบคุมข้อมูลทั้งหมด แต่สิ่งที่องค์กรควรระวังก็คือ หลีกเลี่ยงการ

สร้างความขัดแย้งกับสื่อมวลชน เพราะจะทำให้องค์กรเสียการควบคุมข้อมูลต่างๆ และนอกจากนี้ ความหนักแน่น ให้ข้อมูลที่แท้จริง และการให้ความร่วมมืออย่างดีกับทุกฝ่าย จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

สำหรับการตอบโต้ขององค์กรภายใต้ภาวะวิกฤตนั้นมีหลายวิธีโดย Coombs (n.d., cited in Wilcox et al., 2000) ได้เสนอไว้ดังนี้คือ

1. การโจมตีผู้กล่าวหาองค์กร (Accuser) ในกรณีที่ผู้กล่าวหาองค์กรได้ปล่อยข่าวผิดๆเกี่ยวกับองค์กร โดยในบางครั้งอาจจะต้องมีการใช้อำนาจศาลเพื่อคุ้มครองตัวองค์กร

2. การปฏิเสธ (Denial) เป็นการที่องค์กรออกมาทำการปฏิเสธว่าไม่ได้เกิดภาวะวิกฤตนั้นๆขึ้นจริง

3. การแก้ตัว (Excuse) เป็นการแสดงความรับผิดชอบขั้นต้นๆสำหรับการเกิดภาวะวิกฤต โดยองค์กรจะแสดงถึงความไม่ตั้งใจในการเกิดของภาวะวิกฤตนั้นๆ ซึ่งจะกล่าวว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากสถานการณ์ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ กลยุทธ์นี้มักใช้เมื่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากภัยธรรมชาติหรือความผิดพลาดของตัวสินค้า

4. องค์กรจะทำการพิสูจน์ข้อเท็จจริง (Justification) จะกระทำเมื่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นเป็นภาวะวิกฤตที่ส่งผลเสียหายเพียงเล็กน้อยและไม่ได้ร้ายแรงมากนัก แต่ในบางครั้งข้อแก้ตัวก็อาจจะทำให้องค์กรกลายเป็นผู้กระทำความผิดก็เป็นได้ สำหรับการตอบโต้กับภาวะวิกฤตวิธีนี้จะใช้เมื่อผู้บริหารใช้งานตัวสินค้าอย่างไม่ถูกต้องหรือปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากอุบัติเหตุจากทางโรงงานผู้ผลิต

5. การประจบเอาใจ (Ingratiation) วิธีนี้จะถูกนำมาใช้เพื่อแสดงความยินยอมต่อสาธารณชนผู้เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้นๆ ซึ่งผู้บริหารที่ทำการเรียกร้องจะได้รับคูปอง (Coupon) หรือในบางครั้งองค์กรอาจทำการบริจาคการกุศลก็ได้

6. การตอบโต้ในทางแก้ไขปัญหา (Collective Action) จะเป็นเรื่องของการแก้ไขปัญหาก็ได้เกิดขึ้นรวมถึงเป็นการป้องกันมิให้ปัญหานั้นเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

7. การขอโทษอย่างเต็มความสามารถ (Full Apology) จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบกับสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมด จะเป็นการแสดงความเสียใจและต้องการที่จะให้สาธารณชนให้อภัย ยกตัวอย่างเช่น องค์กรอาจทำการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ Coombs (n.d., cited in Wilcox et al., 2000) ยังได้เสนอหลักการแบ่งประเภทของทางเลือกในการสื่อสารของผู้บริหารภายใต้ภาวะวิกฤตไว้ว่า ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ โดยกล่าวไว้ว่า ในบางสถานการณ์นั้นองค์กรอาจต้องใช้กลยุทธ์การไกล่เกลี่ย (Accommodative Strategies) ซึ่งคือ การประจบเอาใจ (Ingratiation) การตอบโต้ในทางแก้ไขปัญหา (Collective Action) และการขอโทษอย่างเต็มความสามารถ (Full Apology) หากกลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategies) ซึ่งคือการโจมตีผู้กล่าวหาองค์กร (Accuser) การปฏิเสธ (Denial) และการแก้ตัว (Excuse) ไม่สามารถใช้ในการแก้ไขชื่อเสียง รวมไปถึงยอดขายขององค์กรที่สูญเสียไปได้ เนื่องมาจากกลยุทธ์การไกล่เกลี่ย

(Accommodative Strategies) จะเป็นการซ่อมแซมภาพลักษณ์ขององค์กรในกรณีที่มีภาพลักษณ์ขององค์กรได้ถูกทำลาย ส่วนกลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategies) นั้นจะเป็นเพียงแค่การแสดงความรู้สึกผิดชอบขององค์กรต่อภาวะวิกฤตนั้นๆในระดับที่น้อยมาก

3. ช่วงหลังจากเกิดภาวะวิกฤต (Post Crisis)

สำหรับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น ถือเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถจะจงบ่งบอกได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นจะมีช่วงเวลาอย่างน้อยแค่ไหน เพราะแม้ว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นในช่วงสั้นๆ แต่ในเรื่องของการสืบหาสาเหตุของปัญหาอาจจะกินเวลานานก็เป็นได้ แต่หากองค์กรมีการจัดการกับภาวะวิกฤตที่ดี จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้กลับมาดีได้อีกครั้งหนึ่ง ในบางครั้งสถานการณ์ทางด้านลบบางอย่างอาจจะส่งผลดีกับองค์กรที่มีการเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตนั้นๆก็ได้ กล่าวคือ สาธารณชนจะมองว่า องค์กรมีการเตรียมพร้อมและสามารถจัดการแก้ไขกับภาวะวิกฤตนั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกประทับใจ แทนที่ความรู้สึกไม่ดีกับเหตุการณ์นั้นๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การประกาศข่าว (Public Announcement) ถือเป็น การเริ่มฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรควรจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่าองค์กรควรจะทำอย่างไรต่อไป การที่ออกมาประกาศปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะถูกสาธารณชนถามนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะหากองค์กรทำการประกาศช้า อาจทำให้ต้องเผชิญหน้ากับความเสียหายจากการที่สาธารณชนจะจับผิดได้ และมากไปกว่านั้นหากสื่อมวลชนได้ทำการประกาศข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตนั้นๆออกไปก่อนองค์กร จะทำให้การที่องค์กรจะเข้าไปทำการควบคุมสถานการณ์ให้เป็นไปตามต้องการได้ยาก แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่สื่อมวลชนที่องค์กรควรให้ความเอาใจใส่ เนื่องจากยังมีกลุ่มคนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งในช่วงหลังเกิดภาวะวิกฤตนั้น องค์กรจะจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าควบคุมทุกการสื่อสารที่จะสามารถส่งไปยังทุกกลุ่มคนให้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร พนักงานในองค์กร สื่อมวลชนหรือแม้แต่องค์กร เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มต่างๆ ควรจะมีการปรับเปลี่ยนให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

นอกจากนี้การเรียนรู้ถึงภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีตก็นับเป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญมากเช่นกัน จะเห็นได้ว่ามีองค์กรจำนวนน้อยมากที่นำเอาประสบการณ์ภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นแล้วนำมาศึกษา เนื่องจากองค์กรส่วนมากคิดว่าภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นได้จบลงไปแล้ว การนำเอาภาวะวิกฤตในอดีตมาศึกษาใหม่อีกครั้ง เป็นเหมือนการดูประวัติขององค์กรที่เคยประสบกับภาวะวิกฤตเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงองค์กรควรรวบรวมเอาภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นมาเป็นบทเรียนเพื่อนำไปใช้กับกระบวนการจัดการภาวะวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการศึกษาภาวะวิกฤตในอดีต จะทำให้องค์กรสามารถค้นพบกับปัจจัยที่จะสามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ถึงแม้องค์ความรู้ด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการจัดการภาวะวิกฤตจะมีข้อจำกัดอยู่ในด้านการวิจัยและการนำไปขยายผลในระดับองค์กรธุรกิจ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้

นี้ คณะผู้วิจัยให้ความสนใจกับการประยุกต์ใช้หลักคิดด้านการสื่อสารกับการจัดการภาวะ
วิกฤติ โดยเฉพาะผ่านช่องทางด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชน
ในการบริหารประเด็นปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา กรณีปราสาทเขาพระวิหาร
ของรัฐบาล

บทที่ 3 แนวทางในการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคผสมผสาน ทั้งการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ เจาะลึก และการประชุมระดมสมอง โดยอิงโจทย์การวิจัยเป็นหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1:

รูปแบบในการเผยแพร่ข่าวสารด้านความการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานด้านความมั่นคงผ่านสื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทย กรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา ในประเด็นความขัดแย้งปราสาทพระวิหาร

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

สื่อที่เผยแพร่ผ่านหน่วยงานรัฐบาลไทยได้แก่ กองทัพและกระทรวงการต่างประเทศ

เครื่องมือในการวิจัย

แบบวิเคราะห์เอกสาร

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. รวบรวม ประสานงานขอเอกสาร/สื่อต่างๆ
2. สร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐไทย ในปัญหาไทย-กัมพูชา กรณีความขัดแย้งปราสาทพระวิหาร (Textual Analysis)
3. วิเคราะห์ข้อมูล
4. ประมวลผลสรุป จัดทำรายงานและPresentation
5. จัดประชุม ร่วมประชุม และปรับแก้รายงาน

ประเด็นที่ 2

กระบวนการรายงานข่าวความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

นักสื่อสารมวลชนไทย ได้แก่ บรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวภาคสนาม

เครื่องมือในการวิจัย

การสัมภาษณ์(In-depth Interview)

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. หาฐานรายชื่อหนังสือสารมวลชน
2. กำหนดประเด็นคำถาม-Timeframe
3. ประสานงานนัดสัมภาษณ์ (โทรศัพท์หรือ e-mail)
4. ถอดเทป
5. วิเคราะห์-สรุป
6. จัดทำรายงานและ Presentation
7. จัดประชุม ร่วมประชุม และปรับแก้รายงาน

ประเด็นที่ 3

เนื้อหาข่าวที่นำเสนอกรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทยช่วงสองปีที่ผ่านมา (2555-2556)

- ใครคือแหล่งข่าว
- อะไรคือคุณค่าข่าวที่สื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทยให้ความสำคัญ

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

ข่าวในหนังสือพิมพ์ฉบับหลักทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษคลิปข่าวของสถานีโทรทัศน์หลัก และข่าวที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ฉบับต่างประเทศในระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน ผู้จัดการ Bangkok Post รวมถึงคลิปข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศที่ถูกเผยแพร่ โดยใช้กระบวนการวิจัย Content Analysis โดยหาเนื้อหาข่าวที่นำเสนอด้านความมั่นคงในปัญหาไทย-กัมพูชากรณีความขัดแย้งปราสาทพระวิหาร ในการสืบค้นข้อมูลนี้ได้ใช้คำสืบค้นคำว่า “ไทย-กัมพูชา” “ไทย-เขมร” และ “พระวิหาร” ผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ IQ NewsClip โดยสืบค้นข่าวได้จำนวนข่าวที่สืบค้นทั้งหมดจำนวน 700 ชิ้นข่าว

เครื่องมือในการวิจัย

แบบวิเคราะห์สื่อ

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. การสมัครเป็นสมาชิกศูนย์ข่าว
2. การกำหนดหนังสือพิมพ์และประเด็นในการวิเคราะห์ ระยะเวลาในการสืบค้น
3. การดำเนินการสืบค้น
4. การดำเนินการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิเคราะห์
5. การจัดทำรายงานและ Presentation

6. การจัดประชุม การร่วมประชุม และการปรับแก้ไขงาน

ประเด็นที่ 4

ปัญหาและผลกระทบจากการนำเสนอข่าวด้านความความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทย ในสายตาของผู้เกี่ยวข้อง

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

ผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชนและตัวแทนจากองค์กรสื่อมวลชนไทย

เครื่องมือในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview)

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. การระบุ Key Informants
2. การกำหนดประเด็นคำถาม และกรอบด้านระยะเวลา
3. การ ประสานงานนัดสัมภาษณ์(โทรศัพท์หรือ e-mail)
4. การถอดเทป วิเคราะห์-สรุปประเด็น
5. การจัดทำรายงานและ Presentation
6. การจัดประชุม ร่วมประชุม และปรับแก้ไขงาน

ประเด็นที่ 5

ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการเชิงสารสนเทศระหว่างประเทศในยุคโลกไร้พรมแดน

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

ตำราและงานวิจัยจากต่างประเทศ

เครื่องมือในการวิจัย

แบบวิเคราะห์ประเด็นในเอกสาร (thematic content analysis)

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. การสืบค้นข้อมูล (Chula Library/Google/Amazon)
2. การสั่งซื้อบทความและหนังสือผ่านOnline
3. การอ่าน แปล สรุปประเด็น เรียบเรียง
4. การวิเคราะห์ สรุป
5. การจัดทำรายงานและ Presentation
6. การจัดประชุม ร่วมประชุม และปรับแก้ไขงาน

ประเด็นที่ 6

แนวทางที่พึงปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชนของไทยในด้านความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาชีพ และผู้สนใจด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารมวลชน จิตวิทยาความมั่นคง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ได้แก่

เครื่องมือในการวิจัย

การจัดการประชุมนำเสนอผลวิจัย และระดมสมอง

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. การสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย
2. การจัดประชุมระดมสมอง – การนำเสนอข้อมูล
3. การนัดสัมภาษณ์บุคคลเพิ่มเติม
4. การวิเคราะห์ สรุป
5. การจัดทำรายงานและ Presentation
6. การส่งรายงาน และการปรับแก้ไขผลงานฉบับสมบูรณ์

สรุปรายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์

สื่อมวลชน	
1. ร้อยเอกหญิงชลรัศมี งามวิสัย	ผู้ประกาศข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
2. คุณเสริมสุข กศิติประดิษฐ์	บรรณาธิการข่าวอาวุโส (TPBS)
3. คุณอนัญญา ตั้งใจตรง	ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยบริษัท อสมท จำกัด(มหาชน)
4. คุณวรวิทย์ ศรีอนันต์รักษา	บรรณาธิการข่าวหน้า 1 / การเมือง หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
5. คุณวุฒิพันธ์ เปรมาสวัสดิ์	สำนักข่าว TNN
6. คุณกรุณา บัวคำศรี	ผู้ประกาศข่าว ช่อง 3
7. คุณกฤษฎาพงษ์ แวกคล้ายหงษ์	นักหนังสือพิมพ์ประชาคมติ จังหวัดตราด/INN ตราด
8. คุณจักรกฤษณ์ แวกคล้ายหงษ์	สื่อมวลชนจังหวัดตราด
9. คุณชไมพร ขวัญอยู่	นักจัดรายการวิทยุ FM 95.75 MHz จังหวัดตราด
10. คุณวิเชียร ม่วงสี	ผู้สื่อข่าวช่อง 7 จังหวัดตราด
11. คุณอภิรัฐ อุทธิเสน	ผู้สื่อข่าวไทยรัฐ จังหวัดศรีสะเกษ
12. ศิริเกษ หมายสุข	สื่อมวลชนจังหวัดศรีสะเกษ
13. นายณัฐธรชนม์ สิริโชติสกุล	ผู้สื่อข่าวช่อง 7 จังหวัดศรีสะเกษ
นักวิชาการ	
14. รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ	อาจารย์สถาบัน NIDA

15.ผศ.ดร.สุวิจิต ชัยจรุณ	อาจารย์มหาวิทยาลัย National University of Singapore
16.คุณธาม เชื้อสถาปนศิริ	นักวิชาการสถาบัน Media Monitor
17.ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล	นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

ผู้เกี่ยวข้องด้านความมั่นคง	
18.พลเรือเอก ประเสริฐ บุญทรง	อดีตผู้บัญชาการทหารเรือ
19.พลเรือเอก อมรเทพ ณ บางช้าง	รองผู้บัญชาการทหารสูงสุด
20.พลเอก เอกชัย ศรีวิลาศ	ผู้อำนวยการสำนักสันติวิธีและ ธรรมาภิบาล สถาบันพระปกเกล้า
21.ท่านณัฐวุฒิ โพธิสาโร	รองปลัดกระทรวงการต่างประเทศ
22.พล.ตร.เอก วุฒิ ลิปตพัลลภ	ที่ปรึกษาสัญญาบัตร 10
23.พลเอกธวัชชัย สมุทรสาคร	อดีตแม่ทัพภาคที่ 2
24.ประทีป กীরติเลขา	ผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษ
25.นายวันชัย สุทธิวรชัย	ผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี
26.คุณวัฒนา พุฒิชชาติ	ปลัดจังหวัดศรีสะเกษ
27.คุณเพิ่มศักดิ์ จวีร์รักษ์	นายอำเภอกันทรลักษ์

ผู้เกี่ยวข้องด้านอื่น ๆ	
28.คุณพยุ่งศักดิ์ ชาติสุทธิผล	ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

29.คุณศันสนีย์ นาคพงษ์	อดีตรัฐมนตรีประจำสำนัก นายกรัฐมนตรี
30.ดร.วสุ โปษยะนันท์	สถาปนิกชำนาญการพิเศษ กลุ่ม วิชาการอนุรักษ์โบราณสถาน
31.ดร.ณุกานดา กิตติสุขวัฒนา	เลขาธิการสมาคมการค้าและการ ท่องเที่ยวชายแดนไทย-กัมพูชา

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในบทนี้ เป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการสารสนเทศ ทั้งผู้เกี่ยวข้องด้านสื่อสารมวลชน ด้านความมั่นคง ด้านวิชาการ และด้านอื่นๆ รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนและสื่อจากภาครัฐ ตลอดจนการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชนกับการปฏิบัติการสารสนเทศ เพื่อนำไปสู่การตอบโจทย์การวิจัยต่างๆ ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานด้านความมั่นคงไทยผ่านสื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในไทย กรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา ในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร มีรูปแบบอย่างไร เป็นไปในลักษณะปฏิบัติการเชิงรุก หรือเชิงรับมากน้อยเพียงใด?
2. สื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในไทย มีกระบวนการรายงานข่าวความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารอย่างไร?
3. เนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอกรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทยช่วงสองปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร? โดยเฉพาะอย่างยิ่งใครคือแหล่งข่าว ? และอะไรคือคุณค่าข่าวที่สื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทยให้ความสำคัญ?
4. ในสายตาของผู้เกี่ยวข้อง อะไรคือปัญหาและผลกระทบจากการนำเสนอข่าวด้านความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทย?
5. ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการเชิงสารสนเทศในยุคโลกไร้พรมแดนเป็นอย่างไร?
6. หากพิจารณาจากองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการเชิงสารสนเทศระหว่างประเทศในยุคโลกไร้พรมแดน อะไรคือแนวทางที่พึงปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนของไทย ในด้านความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ? (อยู่ในบทที่ 5)

โจทย์การวิจัยที่ 1: การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานด้านความมั่นคงไทยผ่านสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทย กรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา ในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร มีรูปแบบอย่างไร เป็นไปในลักษณะปฏิบัติการเชิงรุก หรือเชิงรับมากน้อยเพียงใด?

ถึงแม้เรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “ความมั่นคง” และ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ” อันน่าที่จะมีรูปแบบ (format) และขั้นตอน (stage) ในการเผยแพร่ข่าวสารที่อยู่ในระดับมาตรฐาน (standard) เดียวกัน

แต่ในทางปฏิบัติ ผลการวิจัยกลับพบว่า **รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานของไทยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปราสาทเขาพระวิหาร ในแต่ละช่วงเหตุการณ์มี “ลักษณะเฉพาะ” (unique) และมีความแตกต่างกัน (difference) กันไป**

ก. กรณีการตัดสินใจโดยศาลโลก: ปฏิบัติการเชิงรุก

ในช่วงที่มีการตัดสินใจโดยศาลโลก สื่อมวลชนไทยสะท้อนข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบคือ กระทรวงการต่างประเทศว่า มีลักษณะปฏิบัติการเชิงรุก ทั้งในด้านการวางแผน และการดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มสื่อมวลชน

ตัวอย่างเช่น สื่อมวลชนท่านหนึ่งได้แสดงทัศนะว่า

“กระทรวงการต่างประเทศโดยท่านทูตวิรัช พลาศรี มีการวางแผนการให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมาก โดยมีการตั้งคณะทำงานและมีการเชิญสื่อมวลชนเข้าประชุม เพื่ออธิบายและทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนในเรื่องกฎหมาย และประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้ข่าวที่ออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีเอกภาพ”

ข. กรณีการขึ้นทะเบียนปราสาทเขาพระวิหารเป็นมรดกโลก: ปฏิบัติการเชิงรับ “มือ กับ นักข่าว

ในทางตรงข้ามกัน ในกรณีข่าวของการขึ้นทะเบียนปราสาทเขาพระวิหารเป็นมรดกโลก ซึ่งแตกต่างจากการทำงานของหน่วยงานเดียวกัน คือ กระทรวงการต่างประเทศในยุคนั้น โดยนักข่าวระบุว่า เป็นช่วงจังหวะเวลาที่สื่อมวลชนไทยต้องทำหน้าที่ “หาข่าว” ด้วยตนเอง

นอกจากนั้น สื่อมวลชนยังมองว่า การให้ข่าวจากแหล่งข่าวต่างๆ ในกรณีการขึ้นทะเบียนปราสาทเขาพระวิหารไม่มีความเป็นเอกภาพ และไม่มีความชัดเจน เนื่องจากขาดกระบวนการจัดการให้ข้อมูล จนสามารถนำไปสู่ความเข้าใจผิดต่างๆ กันได้

โจทย์การวิจัยที่ 2: สื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในไทย มีกระบวนการรายงานข่าวความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารอย่างไร?

ภาพรวมของกระบวนการรายงานข่าว

ก. กระบวนการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทยในประเด็นไทย-กัมพูชา โดยเฉพาะประเด็นเขาพระวิหารเกี่ยวข้องกับลักษณะขององค์การต้นสังกัด

ตัวอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่องเอกชน มีเจ้าของธุรกิจเปรียบเสมือนนายจ้าง ทำหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแล อาจมิได้มีความอ่อนไหวเกี่ยวกับผลกระทบเชิงความมั่นคง/ปัญหา

ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงประเด็นและโอกาสที่เนื้อหาของข่าวสารที่นำเสนอต่อการสร้างปัญหาในมิติที่อ่อนไหวต่อความมั่นคงด้วย อาทิ การไม่มีนโยบายให้นำเสนอข่าวที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งเพิ่มเติมขึ้นมา การมีกระบวนการตรวจสอบเนื้อหาของทีมงานในประเด็นที่เกี่ยวข้องก่อนการเผยแพร่ข่าว และการไม่เน้นการทำข่าวแบบล้วงลึก หรือข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน

“ต้องยอมรับว่า สไตล์ข่าวของช่องXXX บางทีอาจจะไม่ได้ถึงพริกถึงขิง ข่าวจะไม่ล้วงลึก Exclusive เมื่อไหร่ที่เจาะข้อมูลลงไปลึกมาก ๆ แล้วใกล้จะไปโดนต้นตอของความขัดแย้ง ก็ต้องระมัดระวังให้มาก”

(สื่อมวลชน, สัมภาษณ์วันที่ 1 พฤศจิกายน 56)

ดังนั้น ถึงแม้ในบางกรณี สื่อมวลชนในสังกัดของหน่วยงานภาครัฐ อาจมีข้อได้เปรียบในเชิงการเข้าถึงแหล่งข่าวที่สามารถเข้าถึงในพื้นที่ และการมีข้อมูลเชิงลึกมากกว่าสื่อของภาคเอกชน แต่ในทางปฏิบัติ การรายงานข่าวมิได้ดำเนินไปโดยเปิดเผยได้ทั้งหมด แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นเชิงความมั่นคงด้วย อันส่งผลให้สื่อในสังกัดของรัฐ “เลือก” ที่จะไม่รายงานประเด็นที่อาจอยู่ในความสนใจของผู้คน (human interests) แต่หมิ่นเหม่ต่อมิติเชิงความมั่นคง อาทิ การรายงานถึงจุดที่ตั้งค่ายของทหาร การวางกำลังทหารในพื้นที่นั้น

ในขณะเดียวกัน หากเปรียบเทียบกับสื่อสำนักอื่นๆ ในสังกัดของเอกชน ซึ่งสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ กระบวนการรายงานข่าวเกี่ยวกับ “สถานการณ์” มักเป็นการจะพยายายามรายงานข่าวที่มีรายละเอียดมากที่สุด ทั้งในเชิงสภาพพื้นที่ และข้อมูลในบริบทแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็น

ถึงความสามารถในการหาข่าวเชิงลึก การทำให้เห็นภาพประจักษ์อย่างชัดเจน แต่อาจเกิดปัญหาเชิงความอ่อนไหวของข้อมูลต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านความมั่นคงได้

ตัวอย่างเช่น การนำเสนอข้อมูลอย่างเปิดเผยเกี่ยวกับสภาพพื้นที่มากเกินไป และการลงรายละเอียดเกี่ยวกับที่ตั้ง-สภาพของ “หน่วยทหารไทย” สามารถเป็นข้อมูลที่ส่งผลต่อยุทธวิธีทางทหารไทย และอาจทำให้ทางฝ่ายกัมพูชาทราบถึงข้อมูลที่อ่อนไหว อันส่งผลให้หน่วยงานด้านความมั่นคง โดยเฉพาะทางฝ่ายทหารไทย ต้องออกมาขอร้องไม่ให้สื่อไทยนำเสนอข่าวที่มีข้อมูลที่อ่อนไหว ที่อาจสร้างความได้เปรียบให้กับฝ่ายกัมพูชา

ข. ในการรายงานข่าวกรณีปราสาทเขาพระวิหารนั้น สื่อมวลชนไทยและสื่อมวลชนต่างประเทศให้น้ำหนักความสำคัญต่อประเด็นเขาพระวิหารต่างกัน

ถึงแม้ว่า ในกรณีที่มี “สถานการณ์” ซึ่งความขัดแย้ง อาทิ การปะทะกันของไทย-กัมพูชา บริเวณแนวชายแดน สื่อมวลชนไทย-สื่อมวลชนต่างประเทศ มักจะนำเสนอข่าวเกี่ยวกับ “ปรากฏการณ์” ที่เกิดขึ้นจริงดังกล่าว ตามหลักวิชาชีพและจริยธรรม

แต่จุดต่างของการรายงานข่าวโดยสื่อมวลชนต่างประเทศในทัศนะของสื่อมวลชนไทย คือ มิติของประเด็นข่าว กล่าวคือ สื่อมวลชนต่างประเทศ มักเพิ่มการให้ความสำคัญกับภาพในมิติกว้าง เช่น การวิเคราะห์ถึงบทบาทของอาเซียน หรือการตั้งประเด็นเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาพื้นที่ร่วมกัน หรือการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ร่วมกัน

ในมุมมองของสื่อมวลชนไทย พบว่า สื่อมวลชนไทยเรียกการรายงานข่าวของสื่อมวลชนต่างประเทศว่า เป็นการรายงานข่าวในลักษณะมุมมองแบบ “คนนอก” ซึ่งนำเสนอเนื้อหาอย่างผิวเผิน และรายงานสั้นๆ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ และไม่มีการลงรายละเอียด ทั้งๆ ที่ประเด็นเขาพระวิหารเป็นประเด็นที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากในสายตาของสื่อมวลชนไทย โดยเฉพาะในแง่มุมมองกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

สื่อมวลชนไทย ได้บ่งชี้ถึงมุมมองของสื่อมวลชนต่างประเทศที่มีความแตกต่างไปว่า ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะประเด็นความขัดแย้งกรณีเขาพระวิหารเป็นประเด็นที่มีมายาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 และอีกส่วนอาจเนื่องมาจากประเด็นเขาพระวิหารไม่ได้เป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโลก แต่เป็นเพียงเรื่องระหว่าง 2 ประเทศ คือ ประเทศไทยและกัมพูชาโดยตรง ในขณะที่ผลพวงจากประเด็นดังกล่าวไกลจากการส่งผลกระทบต่อบุคคลในประเทศอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง

ค.สื่อมวลชนไทยมองว่า การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทยกับสื่อมวลชนกัมพูชา สะท้อนความเป็น “พลเมือง” ของประเทศตน

ตัวแทนจากสื่อมวลชนไทย มองว่า สื่อมวลชนทั้งฝ่ายไทย-ฝ่ายกัมพูชาต่างให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวเรื่องประเด็นเขาพระวิหารมาก นอกจากนี้สื่อมวลชนมองว่า สื่อมวลชนของทั้งสองฝ่ายต่างนำเสนอข่าวในแง่มุมที่เป็นผลดีต่อประเทศตนเอง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่พวกเขาวิเคราะห์คือ การที่ประเทศองค์กร และประชาชนในประเทศ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง และได้รับผลกระทบตรงจากประเด็นดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนจากชาติอื่นๆ ซึ่งนำเสนอประเด็นดังกล่าวในสายตาของ “คนนอก”

ง.สื่อมวลชนไทยให้ความสำคัญกับข่าวกรณีเขาพระวิหารสูง โดยสื่อมวลชนไทยมองว่าเป็นข่าวที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อประเทศไทยโดยตรง อาทิ

- ประเด็นเขาพระวิหารเป็นความขัดแย้งระหว่างประเทศ

สื่อมวลชนมองว่า ประเด็นความขัดแย้งดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับประเด็นต่างๆ อาทิ การกำหนดนโยบายต่างประเทศ ความมั่นคง อำนาจอธิปไตยของประเทศ ซึ่งยังเกี่ยวพันไปถึง การกำหนดเขตแดนและการสูญเสียอาณาเขต ผู้ที่ได้รับผลกระทบมีจำนวนมาก ซึ่งอาจเกี่ยวพันถึงการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินด้วย

- ประเด็นเขาพระวิหารเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์เชิงทรัพยากรธรรมชาติของชาติ

โดยสื่อมวลชนมองว่า ผลประโยชน์เชิงทรัพยากรของชาติเป็นประเด็นที่ถูกเชื่อมโยงต่อมาจากประเด็นเรื่องเขตแดน ซึ่งสาธารณชนถูกทำให้เชื่อว่า ปัญหากรณีเขาพระวิหารยังมีเบื้องหลังเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านทรัพยากรธรรมชาติของชาติ โดยเฉพาะในพื้นที่ทับซ้อน

- ประเด็นเขาพระวิหารส่งผลกระทบในระดับท้องถิ่น

สื่อมวลชนมองว่า ในระดับท้องถิ่นนั้น ปัญหากรณีเขาพระวิหาร ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิต และความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ในพื้นที่ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องเศรษฐกิจ การทำมาค้าขายกับคนกัมพูชา นอกจากนี้ ประชาชนในพื้นที่ยังมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ในหลายกรณี ชาวไทยได้แต่งงานกับชาวกัมพูชา เป็นต้น ในประเด็นเรื่องของภาษาและวัฒนธรรมก็มีความใกล้เคียงกันมาก ชาวกัมพูชาตามชายแดน ก็สามารถเข้าใจภาษาไทยได้ ดังนั้น เมื่อเกิดปัญหาตึงเครียดระหว่างประเทศไทยและประเทศกัมพูชา ย่อมส่งผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ทั้งสองประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กระบวนการรายงานข่าว

ก. การกำหนดประเด็นข่าว/คัดเลือกข่าว-มุมข่าว และกระบวนการรายงานในกรณี ปราสาทเขาพระวิหาร

สื่อมวลชนมีกระบวนการในการกำหนดประเด็นข่าว/คัดเลือกข่าว-มุมข่าว และกระบวนการรายงานการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเขาพระวิหารแตกต่างกันไป โดยแบ่งออกได้เป็นหลายกรณีดังนี้

1) กำหนดประเด็นข่าวโดยคน คนเดียว (คุณเสริมสุข กศิริประดิษฐ์) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด โดยจะเริ่มต้นจากการวางแผนการนำเสนอข่าวใน 1 สัปดาห์ ว่าควรมีประเด็นใดบ้างเป็นลำดับไป

2) กำหนดประเด็นข่าวร่วมกันเป็นทีม โดยจะยึดตามแนวทาง ที่เรียกว่า ประเด็น Routine เช่น เริ่มนำเสนอข่าวตั้งแต่วันที่ 1 พ.ย. โดยจะปูเรื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 เล่าความเป็นไปจนถึงวันที่ 10 พ.ย. วางแผนไว้ว่าจะนำเสนอในมุมมองของประชาคมอาเซียนที่มีต่อประเด็นนี้ วันที่ 11 พ.ย. ซึ่งเป็นวันตัดสินก็จะมีถ่ายทอดสด (16.00 -18.00 น.) หลังจากตัดสินแล้วก็จะเชิญผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ในหลายๆ มิติ

3) กำหนดประเด็นจากเนื้อหา โดยพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเป็นหลัก

4) กำหนดประเด็นโดยพิจารณาจากผู้ให้ข่าว ว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องหรือไม่ เช่น หากเป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและติดตามข้อมูลมาหลายปี จะมีน้ำหนักมาก และอาจจะมีการทำรายงานพิเศษ เพื่อย้อนกลับไปดูถึงที่มาที่ไป หรือประเด็นในอดีต เพื่อให้คนเข้าใจ หากรายงานเฉพาะข่าวปัจจุบันจะทำให้ผู้ชมเข้าใจยาก กระบวนการรายงานอาจจะมีทั้งการรายงานพิเศษ พร้อมกับการให้ข้อมูลควบคู่ไปกับการรายงานที่เกิดขึ้นรายวัน

ข. การประเมินระดับความสำคัญของประเด็นข่าวไทย-กัมพูชา

หากแบ่งประเด็นข่าวไทย-กัมพูชา เป็นประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัย พบว่า สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวต่างๆ ดังนี้

3) ประเด็นที่สื่อมวลชนและต้นสังกัดให้ความสำคัญ/ให้คุณค่า/ให้น้ำหนักกรณีเขาพระวิหาร ได้แก่

- พื้นที่ – ซึ่งเป็นประเด็นที่เรียกได้ว่ามีความสำคัญอันดับต้นๆ และเป็นชนวนของการเกิดข้อพิพาท ดังจะเห็นได้จาก มีการนำเอกสารหลักฐาน เช่น แผนที่ ภาพถ่ายทาง

อากาศ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ มาใช้ประกอบการชี้แจงต่อศาลโลกเป็นจำนวนมาก และประเด็นที่ถูกยกขึ้นมาใช้บ่อยที่สุด ก็คือ ประเด็นเรื่องแผนที่ ซึ่งมีอัตราส่วนต่างกัน ทำให้การกำหนดสภาพภูมิศาสตร์จริงตามแผนที่มีปัญหา

- ประเด็นข้อต่อสู้ด้านคดี โดยประเด็นการต่อสู้คดีของฝ่ายไทยและกัมพูชา จะเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมากเนื่องจาก เป็นสิ่งที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลคำตัดสินของศาล
- ความเดือดร้อนและความสูญเสียของประชาชนในพื้นที่ เนื่องจากคนในพื้นที่เป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ทั้งจากการที่สิ่งปลูกสร้างถูกทำลายเสียหาย ตลอดจนการต้องอพยพออกจากบ้านเรือนที่อยู่อาศัย
- การปะทะกันระหว่างฝ่ายไทยและกัมพูชา เมื่อเกิดเหตุปะทะขึ้น จะได้รับความสนใจมากกว่าเกิดเหตุขึ้นที่จุดใด มีการใช้อาวุธชนิดใด และฝ่ายใดเป็นฝ่ายเริ่มการยิงก่อน
- ศัพท์เทคนิคและศัพท์ทางกฎหมาย เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายเฉพาะ และคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจ จึงจำเป็นต้องมีการรายงานเพื่อให้ประชาชนสามารถทำความเข้าใจเนื้อหาข่าวได้อย่างถูกต้อง
- ผลการตัดสินของศาลโลก ทั้งในแง่ของเหตุผลและผลในทางปฏิบัติที่จะต้องเกิดขึ้นตามมา
- การเจรจาระหว่างฝ่ายไทยและกัมพูชา โดยเฉพาะเรื่องคณะกรรมการปักปันเขตแดน ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติ
- การหาทางออกของปัญหา

อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนบางสำนักได้ให้ข้อสังเกตว่า การจะให้ความสำคัญกับประเด็นใดนั้น ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาเป็นสำคัญ เช่น ถ้าอยู่ในช่วงของการให้การต่อศาลโลก ประเด็นข่าวที่จะให้ความสำคัญ คือ ข้อโต้แย้งของฝ่ายไทยที่มีต่อกัมพูชา หรือในวันที่ 11 (วันตัดสินคดี) น้าหนักของข่าวจะกลับไปตอนแรก กล่าวคือ ย้อนกลับไปจุดประสงค์ของเราที่ต้องการจะเห็นการตกลงกันด้วยดีของทั้งสองฝ่าย

ประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา

จากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนถึงประเด็นที่ตัวสื่อมวลชนและต้นสังกัดให้ความสำคัญ/ให้คุณค่า/ให้น้ำหนักกรณีสัมพันธ์ภาพไทย-กัมพูชาในมิติอื่นๆ ได้แก่ ประเด็นดังต่อไปนี้

- เรื่องการเมืองในกัมพูชา เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีส่วนอย่างมากต่อผลที่จะเกิดขึ้นกับคำตัดสินของศาลโลก ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ภูมิทัศน์ทางการเมืองของกัมพูชาเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยรัฐบาลของนายฮุนเซนเสียที่นั่งค่อนข้างมาก รัฐบาลที่เคยมีอำนาจสูงเกิดการสั่นคลอน การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของกัมพูชาจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้สนใจหรือให้น้ำหนักในการดูว่ามีผลกระทบอย่างไรบ้าง หลังศาลโลกมีคำตัดสิน
- เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของไทย-กัมพูชา และกับชาติอื่นๆ ในอาเซียน เนื่องจากการเคลื่อนตัวเข้าสู่ AEC ที่กำลังจะมาถึง ทำให้ประเทศในภูมิภาคจะต้องร่วมมือกันมากกว่าที่จะมีข้อขัดแย้งกัน ปัญหาพิพาทระหว่างประเทศสมาชิกอาจเป็นอุปสรรคขัดขวาง ต่อการก้าวไปสู่ AEC
- เรื่องชื่อเสียงของประเทศไทย หากเป็นมุมมองจากภายนอกที่มองสถานการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ที่มักเกิดขึ้นจากการสร้างสถานการณ์ของฝ่ายกัมพูชา จะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศใหญ่ที่รังแกประเทศเล็ก ซึ่งไม่ตรงกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น
- ความสัมพันธ์ของบุคคลระดับสูงระหว่างรัฐบาลสองประเทศ ซึ่งในแง่หนึ่งอาจถือได้ว่าเป็นข้อดี ที่สามารถเจรจากันได้ง่ายมากขึ้น แต่ในอีกแง่หนึ่ง การเจรจาเรื่องผลประโยชน์ของประเทศชาติ โดยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัว อาจทำให้เกิดการตกลงกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ของประเทศชาติได้

ก.การตั้งประเด็นข่าว

การตั้งประเด็นเกี่ยวข้องกับแนวทางในการเลือกวิธีการนำเสนอข่าว อาทิ การทำข่าว/การจัดทำสื่อบันทึก การสัมภาษณ์-การจัดเสวนา-เกี่ยวกับกรณีเขาพระวิหาร ลักษณะประเด็นข่าวดังกล่าว และการนำเสนอประเด็นดังกล่าว

สื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เคยมีการตั้งประเด็นเพื่อจัดทำข่าว/สื่อบันทึก/การสัมภาษณ์-การจัดเสวนาเกี่ยวกับกรณีเขาพระวิหาร ซึ่งรูปแบบการนำเสนอข่าว มักจะเน้นข้อเท็จจริงเป็นหลัก ส่วนการทำสื่อบันทึกจะช่วยเป็นตัวขยายข่าว โดยไล่เรียงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และสรุปข้อมูลอย่างครบถ้วน ตัวอย่างเช่น

“มีการนำเสนอในรูปแบบข่าวทุกวัน และมีสื่อบันทึกพิเศษประมาณละ 5 นาทีเป็นอย่างน้อย เริ่มเสนอข่าวตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน โดยจะปูเรื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 เล่าความเป็นไปจนถึงวันที่ 10 พฤศจิกายน วางแผนไว้ว่าจะมีการนำเสนอในประเด็นของอาเซียนที่มีต่อประเด็นนี้

วันที่ 11 พฤศจิกายนเป็นวันตัดสิน ก็จะมีการถ่ายทอดสด (16-18 น)

หลังจากตัดสินแล้วก็จะเชิญผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ในหลายๆ มิติ”

(สื่อมวลชน, สัมภาษณ์ วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556)

ข.การจัดระบบการรายงานประเด็นข่าว

สำหรับประเด็นข่าวที่จะรายงานกรณีเขาพระวิหาร สื่อมวลชนสื่อใหญ่ให้ความเห็นว่าการบรรณาธิการ หัวหน้าข่าว หรือนักข่าวภาคสนามที่เป็นผู้เกาะติดสถานการณ์จริง จะทำหน้าที่คัดเลือกประเด็นข่าวในสิ่งที่ประชาชนอยากรู้ และกำหนดทิศทางการนำเสนอข่าวในแง่มุมต่างๆ โดยสื่อมวลชนท่านหนึ่ง ได้แสดงทัศนะในการคัดเลือกประเด็นข่าวเกี่ยวกับกรณีข้อพิพาทปราสาทเขาพระวิหารไว้ว่า

“ส่วนตัวผมเอง ผมเป็น บก. ประเด็นนี้ผมไม่ได้ให้นักข่าวไปทำ ผมกำหนดเองทั้งหมด ผมเกาะติดสถานการณ์เองมาตลอด พอเรามีความรู้และเข้าใจเอง จะทำให้เราสามารถกำหนดประเด็นเองได้ แต่หากให้นักข่าวไปทำ บางคนยังไม่มีข้อมูลพื้นฐานที่ดี เมื่อเราให้ประเด็นไปเขาต้องไปทำความเข้าใจ ซึ่งบางทีอาจคลาดเคลื่อนได้” อย่างรายการพิเศษ 7 ตอนก่อนถึงวันตัดสิน ผมกำหนดประเด็นโดยดูจากว่า เมื่อประชาชนดูจบแล้วจะมีความเข้าใจถึงประเด็นนี้มากน้อยแค่ไหน รายงานถึงความคืบหน้าของสถานการณ์ และสิ่งที่คนทั่วไปอยากทราบ”

(ผู้สื่อข่าว, สัมภาษณ์วันที่ 4 พฤศจิกายน 56)

ค.การได้รับเชิญไปทำข่าว

ผลการวิจัย พบว่า หน่วยงานต่างๆ ที่เชิญนักข่าวไปร่วมกิจกรรมเรื่อง “เขาพระวิหาร มีความหลากหลาย ทั้งในเชิงลักษณะหน่วยงาน ขั้นตอนในการประสานงาน โดยนักข่าวระบุเกณฑ์การในเลือกไปทำข่าว และเหตุผลดังนี้

สังกัด	หน่วยงานที่เชิญ	ขั้นตอนการ ประสานงาน	เกณฑ์ในการ ประเมิน	เหตุผล
สถานีโทรทัศน์ สาธารณะ	มีจำนวนมาก	- โทรศัพท์เข้ามา ติดต่อโดยตรง - ส่งจดหมายเชิญ	ไปร่วมกิจกรรม ทุกที่ที่ได้รับเชิญ	ต้องการสร้าง ความเข้าใจใน ประเด็นเขาพระ วิหารให้ประชาชน ได้เข้าใจ
สถานีโทรทัศน์ ของเอกชน (1)	กระทรวงกลาโหม กองทัพบก ABC RBC องค์กรทางวิชาการ	- Fax - email	ไปร่วมกิจกรรม ทุกที่ที่ได้รับเชิญ หากไม่ติดภารกิจ อื่น	- สามารถเสริม ข้อมูลในการทำ ข่าว
สถานีโทรทัศน์ ของรัฐ (1)	กระทรวงการ ต่างประเทศ/ สำนัก โฆษก-ทำเนียบ รัฐบาล/กองทัพบก/ กระทรวงมหาดไทย- ผู้ว่าราชการจังหวัด/ ตัวแทนพรรค การเมือง-กลุ่ม การเมือง/หอการค้า/ สภาอุตสาหกรรม/ หน่วยงานวิชาการ- นักวิชาการ/สมาคม วิชาชีพ)	- โทรศัพท์ (เป็น ช่องทางที่ดีที่สุด) - Fax (เมื่อ ต้องการ รายละเอียด นักข่าวนิยม ประสานงานทาง Fax มากกว่า EMail)	1.คนที่มาพูด น่าจะมีข้อมูลที่มี น้ำหนักหรือไม่ 2.คนที่มาพูดเรา เคยสัมภาษณ์ เจาะลึกไปแล้ว หรือยัง บางครั้ง ก็จะเป็นคน เดียวกันกับที่เรา เคยสัมภาษณ์ หรือเชิญมาออก รายการไปแล้ว	1.เพื่อที่จะได้ ข้อมูลที่มี ประโยชน์ 2. เพื่อที่จะได้ ข้อมูลที่ไม่มีความ ซ้ำซ้อน 3.
หนังสือพิมพ์ เอกชน	ไม่เคยไป แต่จะมี เจ้าหน้าที่จาก หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเข้ามา ชี้แจงเอง		ถ้าหากพบบุคคล ที่เกี่ยวข้องจะ ดำเนินการ สัมภาษณ์ทันที	-
สถานีโทรทัศน์ เอกชน (2)	กระทรวงการ ต่างประเทศ	- มีโทรศัพท์เชิญ จากกระทรวงผ่าน มายังกอง บรรณาธิการ	- ประเด็นของการ จัดกิจกรรม สามารถนำมาเป็น	

			ข่าวได้หรือไม่ ณ เวลานั้น - ตัดภารกิจอื่นๆ หรือไม่	
สถานีโทรทัศน์ ของรัฐ (2)	เคยร่วมแต่กิจกรรม ภายในช่อง			

ง. การเลือกแหล่งข่าวและแนวทางการเข้าฟังการอภิปราย สัมมนา เสวนา

นอกเหนือจากการได้รับเชิญไปทำข่าวแล้ว การทำข่าวของสื่อมวลชนไทยในกรณีปราสาทเขาพระวิหาร และความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา ยังมีลักษณะที่สื่อมวลชนเลือกประเด็น เลือกแหล่งข่าว และลงไปสืบค้น/จัดทำข่าวเอง

ในการคัดเลือกแหล่งข่าว สื่อมวลชนไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า จะต้องมีการตรวจสอบข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนนำเสนอข่าวออกไป เพราะหากไม่ระมัดระวังอาจทำให้เกิดความผิดพลาด สร้างความตื่นตระหนก หรือบางครั้งอาจมีผลกระทบกับฝ่ายความมั่นคงระหว่างประเทศได้ ดังนั้นจึงมีการตรวจสอบข้อมูลจากเอกสาร สำนักข่าวต่างประเทศ และสัมภาษณ์แหล่งข่าว อาทิเช่น ข่าวจากในหมู่บ้าน ข่าวจากทีมข่าวที่ส่งไปประจำที่ตามจุดต่างๆ ข่าวจากสอบถามจากเจ้าหน้าที่ทหารในพื้นที่ แต่ถ้าวางไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ก็จะใช้การโทรศัพท์ในการสอบถามข้อมูลเพื่อติดตามสถานการณ์ความคืบหน้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามมีสื่อมวลชน 2 ท่าน ได้แสดงมุมมองเกี่ยวกับเทคนิคการซักถามแหล่งข่าวไว้ว่า สื่อมวลชนต้องเลือกใช้คำถามที่เหมาะสมกับแหล่งข่าว ต้องเป็นคนช่างสงสัย เช่น นักการเมืองก็จะใช้คำถามประเภทหนึ่ง หรือถามประชาชนในพื้นที่ก็จะใช้คำถามอีกประเภทหนึ่ง

ส่วนการอภิปราย สัมมนา เสวนา และการสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับกรณีเขาพระวิหารนั้น สื่อมวลชนส่วนใหญ่ชี้แจงว่า แหล่งข่าวจะมาจากภาครัฐบาล ฝ่ายค้าน กระทรวงต่างประเทศ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้อง จะมาวิเคราะห์สถานการณ์ในหลายๆ มิติว่ามีความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ อย่างไร นอกจากนี้อาจจะมีการสอบถามความคิดเห็นจากผู้นำทหาร ผู้นำชุมชน และประชาชนที่อาศัยอยู่ตามแนวชายแดนร่วมด้วย

ทั้งนี้การเลือกเข้าฟังการอภิปราย สัมมนา เสวนา มีสื่อมวลชนท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่าการอภิปรายส่วนใหญ่มักไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน

“อภิปรายมักจะไม่จบ และเป็นแค่ความเห็น บ้างก็ไม่ลึกจริง ไม่ทำการบ้าน เอาแต่ความเห็นเป็นหลัก ก็ให้ความสำคัญกับเขาว่าเขามีประเด็นก็นำเสนอให้คนรับรู้”

(สื่อมวลชน, สัมภาษณ์วันที่ 2 พฤศจิกายน 56)

ในขณะที่ สื่อโทรทัศน์ในสังกัดหน่วยงานด้านความมั่นคง จะมีลักษณะการอภิปราย สัมมนา เสวนา และการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นเขาพระวิหารที่แตกต่างออกไปจากช่องอื่นๆ เนื่องจากมีการกำกับดูแลโดยกองทัพบก ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอจึงเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับทางรัฐบาล ในการสร้างการรับรู้ความเข้าใจกับประชาชนได้ให้รับทราบดำเนินการของรัฐบาลว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง อาทิ เรื่องของแนวทางการปฏิบัติงานของกระทรวงการต่างประเทศ หรือแนวทางการดำเนินงานของทหาร เป็นต้น

ซึ่งการกำหนดเนื้อหาในการนำเสนอ รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดทิศทางทั้งหมดว่า ใคร จะพูดอะไร ในขอบเขตที่รัฐบาลต้องการ และหลีกเลี่ยงที่จะไม่พูดในส่วนที่ทำให้ประชาชนเห็นว่ารัฐบาลปฏิบัติไม่ถูก หรือรัฐบาลตัดสินใจผิด ซึ่งรัฐบาลถือว่ามีอำนาจสูงสุด และแต่ละส่วน (หน่วยงาน) เป็นกลไก “ภายใต้” รัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกองทัพบก ก็เป็นหนึ่งในกลไกของรัฐบาลเช่นกัน

จ.หลักการและวิธีการนำเสนอในกรณีของการรายงานข่าวเกี่ยวกับเขาพระวิหาร ในมิติที่เป็นความขัดแย้ง และฝ่ายต่าง ๆ มีความเชื่อและท่าทีที่แตกต่างกัน

ในภาพรวมสามารถแบ่งเป็นหลักความสำคัญในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนส่วนใหญ่ ได้ดังนี้

1) กลั่นกรองข้อมูลความจริงอย่างเป็นธรรมก่อนนำเสนอ คือ สื่อมวลชนจะต้องให้ความเป็นธรรมกับทั้งสองฝ่าย โดยการกลั่นกรองและตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งในแง่ของพื้นที่ข่าวและประเด็นที่จะนำเสนอ เนื่องจากกรณีพิพาทเขาพระวิหารเป็นเรื่องความขัดแย้งที่ยังไม่มีข้อยุติ ดังนั้นจึงต้องมีการนำความเห็นจากทั้งสองฝ่ายมาชั่งน้ำหนักก่อนนำเสนอข่าวด้วย (เอาข้อมูลมาแย้งกัน)

2) อาศัยการนำเสนอข้อมูลทั้งสองด้าน คือ การนำเสนอทุกมุมมอง เพื่อประชาชนจะได้รับข่าวสารอย่างรอบด้าน และให้ประชาชนเป็นผู้ใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเองว่าจะเชื่อฝ่ายไหน เช่น นำเสนอมุมมองของกัมพูชา ในขณะที่เดียวกันก็ต้องนำเสนอมุมมองของนักวิชาการไทยที่มีต่อกัมพูชา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น

“คิดว่าแหล่งข่าวต้องมาจากหลาย ๆ คน หลาย ๆ มุมมอง ถ้าหากจัดตั้งมาจากคนที่มาในทิศทางเดียวกัน เราก็จะได้ฟังจากมิติเดียวกัน อยากได้คนที่มองเรื่องเดียวกัน แต่มาจากหลายมุมมอง หลายมิติ เช่น ถ้านักวิชาการมองแบบหนึ่งว่า “ถ้าแบบนี้..ไม่ได้ละ จะก่อให้เกิดเรื่องนี้” กระทรวงต่างประเทศอาจจะมามองเรื่องความสัมพันธ์กับต่างประเทศ จะมีประเด็นนั้นตามมา เขาจะเห็นในมุมที่นักวิชาการไม่เห็น ในทางเดียวกันฝ่ายปฏิบัติ อาจจะเป็นทหารในพื้นที่ ก็มองอีกมุมว่า กรณีที่กระทรวงต่างประเทศบอกว่าต้องปรองดอง แต่ทหารอาจมองว่าถึงเวลากระสุนยิงมาแล้ว “ไม่ตอบโต้..ไม่ได้ ตรงนี้คนตายอยู่” คือเราต้องมีคนที่มองได้ต่าง เห็นได้ต่าง ต่างประเทศบอก “เราเอาลูกกระสุนไปใส่ไม่ได้ ต้องมองภาพอาเซียน” แต่ทหารมองว่า “ไม่ได้ เรากำลังเจรจา แต่ถ้าเจรจาไม่สำเร็จ กระสุนมาตกใส่บ้านคนไทยเรียบร้อยแล้ว ถ้าไม่ตอบโต้ กระสุนก็ต้องสาดมาอีก คนไทยก็ต้องเจ็บมากขึ้น” ดังนั้น กระบวนการสันติภาพแบบที่กระทรวงต่างประเทศมอง ข้อนี้อาจจะบอกว่า ทำไม่ได้”

(สื่อมวลชน, สัมภาษณ์วันที่ 1 พฤศจิกายน 56)

3) คำนึงผลประโยชน์และความมั่นคงของประเทศเป็นหลัก คือ สื่อมวลชนจะต้องนำเสนอข้อมูลให้เป็นบวกกับประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการระมัดระวังการใช้คำพูด หรือแม้แต่การถ่ายภาพ บนจุดยืนที่ไม่โน้มเอียงจนเกินไป ตัวอย่างเช่น กรณีที่เกิดการปะทะกันของทั้งสองฝ่าย สื่อมวลชนก็จะไม่ถ่ายภาพทหารของไทย และไม่ระบุความเคลื่อนไหว เพราะหากถ้ามีการรายงานข่าวออกไปว่าทหารของไทยอยู่ตรงจุดนี้ จะทำให้ฝ่ายไทยตกเป็นเป้าได้ ดังนั้นการนำเสนอในเรื่องของตำแหน่งที่ตั้ง จะต้องมีการตรวจสอบและคัดกรองอย่างละเอียด เพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือเกิดความสูญเสียของทั้งสองฝ่าย

โจทย์การวิจัย 3: เพื่อหาข่าวสารที่นำเสนอกรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทยช่วงสองปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร? โดยเฉพาะอย่างยิ่งใครคือแหล่งข่าว? และอะไรคือคุณค่าข่าวที่สื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทยให้ความสำคัญ?

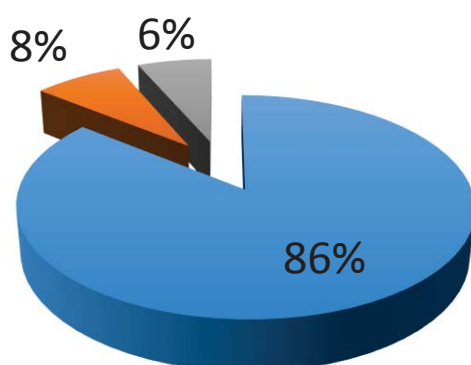
จากการวิเคราะห์ข่าวในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน ผู้จัดการ Bangkok Post รวมถึงคลิปข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศที่ถูกเผยแพร่ โดยใช้กระบวนการวิจัย Content Analysis โดยหาเนื้อหาข่าวที่นำเสนอด้านความมั่นคงในปัญหาไทย-กัมพูชากรณีความขัดแย้งปราสาทเขาพระวิหาร ในการสืบค้นข้อมูลนี้ ได้ใช้คำสืบค้นคำว่า “ไทย-กัมพูชา” “ไทย-เขมร” และ “พระวิหาร” ผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ IQ NewsClip โดยสืบค้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 ได้ผลวิจัยเป็นดังนี้

จำนวนข่าวที่สืบค้นทั้งหมดจำนวน 700 ชิ้นข่าว



รูปแบบการนำเสนอข่าว	จำนวนข่าว
รายงานข่าว	409
สื่อบุคคล	146
บทสัมภาษณ์	37

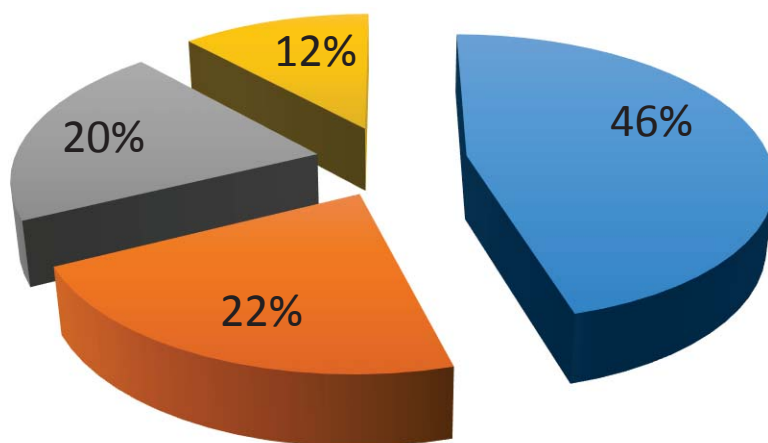
แหล่งที่มาของข่าว



แหล่งที่มาของข่าว	จำนวนข่าว
นักข่าวทำเอง	545
Press Release จากราชการ + นักข่าวทำเพิ่ม	49
ไม่ทราบ	41

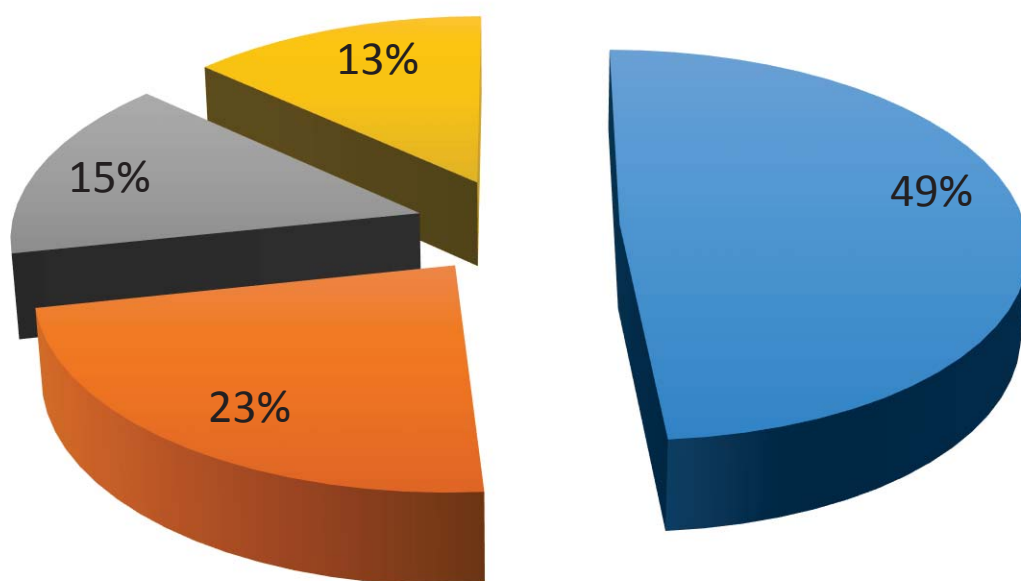
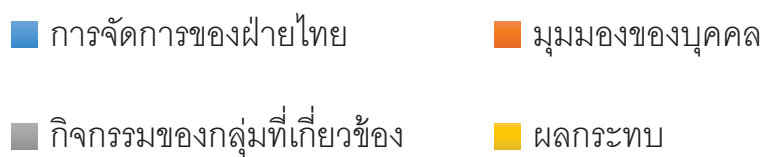
บุคคลในข่าว

■ ผู้นำ ■ ทหาร ■ ฝ่ายกัมพูชา ■ ผู้นำในพื้นที่/ผู้นำชุมชน



บุคคลในข่าว	จำนวนข่าว
ผู้นำ	432
ทหาร	208
ฝ่ายกัมพูชา	194
ผู้นำในพื้นที่/ผู้นำชุมชน	112

ประเด็นข่าว



ประเด็นข่าว	จำนวนข่าว
การจัดการของฝ่ายไทย	408
มุมมองของบุคคล	192
กิจกรรมของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง	126
ผลกระทบ	111

โจทย์การวิจัย 4: ในสายตาของผู้เกี่ยวข้อง อะไรคือปัญหาและผลกระทบจากการนำเสนอข่าวด้านความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทย?

1) มุมมองของนักวิชาการไทย ต่อกระบวนการรายงานข่าวความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร และปัญหาและผลกระทบจากการนำเสนอข่าวด้านความมั่นคงในปัญหาไทย-กัมพูชา

1.1 ผลกระทบจากข่าวกรณี “เขาพระวิหาร” ในมิติต่างๆ

นักวิชาการ ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศในมิติด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านแนวคิดลัทธิชาตินิยม แนวคิดความเป็นชาตินิยมเป็นตัวผลักดันให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่า “จะแพ้ไม่ได้”

2) ด้านโลกาภิวัตน์ ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกขององค์กรสหประชาชาติ ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเคารพกฎเกณฑ์ของโลกด้วย

3) ด้านความมั่นคงของประเทศ จะต้องมีการนิยามความหมาย เรื่องความมั่นคงของประเทศรูปแบบใหม่ คือเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงทางการทหารเพียงอย่างเดียว มาเป็นการให้ความสำคัญในมิติเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมด้วย

4) ด้านการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน จะต้องมีเสรีภาพในการนำเสนอความจริง ไม่บิดเบือนข่าวสาร หรือรับใช้ลัทธิชาตินิยม และต้องไม่ตกเป็นทาสความเป็นประเทศผู้มีเกียรติในสหประชาชาติ ตัวอย่างเช่น ข่าวปราสาทเขาพระวิหาร สื่อมวลชนต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างรอบด้าน และคำนึงผลประโยชน์ของประเทศเป็นหลัก เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารราชการ

ในภาพรวมนักวิชาการมีความเห็นว่าความขัดแย้งกรณีเขาพระวิหารระหว่างไทยและกัมพูชา ส่งผลกระทบต่อการเมืองไทยทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ดังนี้

1) ผลกระทบต่อการเมืองภายในประเทศ

นักวิชาการท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า การที่ประเทศไทยมีปัญหาความขัดแย้งด้านการเมืองภายในประเทศหลากหลายด้าน อาทิ ความขัดแย้งระหว่างพรรคฝ่ายค้านกับรัฐบาล ความไม่มั่นคงทางการเมือง การชุมนุมต่อต้านรัฐบาล (คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข (กปปส.) พยายามหมิ่นยุกเรื่องเขาพระ

วิหารมาเป็นเครื่องมือโคลนล้มรัฐบาล แต่สุดท้ายก็ไม่สำเร็จ) ทำให้คดีเขาพระวิหาร ไม่ส่งผลกระทบต่อ การเมืองภายในประเทศมากนัก เนื่องจากคดีนี้สิ้นสุดอย่างรวดเร็ว

2) ด้านการเมืองระหว่างประเทศ

นักวิชาการท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า ปัญหาด้านการเมืองระหว่างประเทศ ไม่ได้ส่งผลกระทบ ทางลบแต่อย่างใด เนื่องจากคำพิพากษาของศาลโลก ไม่ได้ส่งผลให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด เกิดความไม่พอใจ แต่กลับช่วยลดความขัดแย้งระหว่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดี ระหว่างรัฐบาลไทย กับประเทศกัมพูชาเอาไว้ได้ ตัวอย่างเช่น คดีเขาพระวิหารเป็นการแย่งชิงพื้นที่ผืนเล็กๆ ที่ไม่ค่อยมีใคร รู้จัก ซึ่งศาลโลกได้พิพากษายกพื้นที่ไม่ถึง 1 ตารางกิโลเมตร ให้เป็นของกัมพูชา ในขณะที่เดียวกันพื้นที่ ขนาด 4.6 ตารางกิโลเมตร ที่เป็นเรื่องถกเถียงกัน ยังคงเป็นของประเทศไทยเช่นเดิม

อย่างไรก็ตามนักวิชาการอีกท่าน มีมุมมองที่แตกต่างออกไปดังนี้ กรณีประเทศกัมพูชา หรือ ประเทศไทยมีการตีความแตกต่างกัน ทำให้คนรวย และคนชายขอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ไม่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาล นำเรื่องการปกป้องผลประโยชน์ของชาติ มารักษาผลประโยชน์ของตัวเอง

3) ผลกระทบทางการเมืองระดับนานาชาติ

ในเรื่องผลกระทบระดับนานาชาตินั้น นักวิชาการได้แบ่งผลกระทบออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

3.1) ด้านการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน สื่อมวลชนไทย และสื่อมวลชนต่างประเทศ มี มุมมองและจุดยืนที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ต้องการให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสาร ที่เป็นข้อเท็จจริง ตามหลักจริยธรรมของสื่อมวลชน

แต่ในด้านลักษณะหรือวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนไทย กับต่างประเทศจะลักษณะที่แตกต่าง กัน ดังนี้

สื่อมวลชนไทย จะทำรายงานข่าวในลักษณะ

- ข่าวที่เน้นเนื้อหาสาระ เป็นเอกสารหลักที่มีความยาว หรือการอธิบายในเชิงแผนที่
- ข่าวที่ย่อยมา เป็นข่าวเชิงสถานการณ์
- สารคดีเกี่ยวกับเรื่องของประวัติศาสตร์

สื่อมวลชนต่างประเทศจะทำรายงานข่าว ในเชิงผู้สังเกตการณ์ภายนอก ตามข้อเท็จจริง รายงาน บนพื้นฐานอย่างมีการศึกษาค้นคว้าเอกสาร หรือตีความในเชิงลึก

3.2) ด้านความร่วมมือของนานาประเทศ ในปี 2558 ประเทศไทยจะเข้าสู่ AEC ทำให้เกิดการ รวมตัวกันของประเทศสมาชิก ในมิติด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมมากขึ้น ดังนั้นกรณี

ความขัดแย้งเรื่องเขาพระวิหารที่เกิดขึ้น จะไม่ใช่ประเด็นปัญหาใหญ่ ที่ส่งผลกระทบต่อประเทศเพื่อนบ้านและประเทศอื่นๆ ในระดับโลก

นักวิชาการได้แสดงความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับ ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ทั้งระดับมหภาคและจุลภาคว่า

1) เศรษฐกิจจุลภาค

ปัญหาเหตุปะทะกันระหว่างทหารไทยและทหารกัมพูชาเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อด้านการทหารเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการค้าขายระหว่างประเทศ เนื่องจากหลังการตัดสินกรณีข้อพิพาท มิได้มีการปิดกั้นพรมแดนแต่อย่างใด ทำให้เศรษฐกิจการค้า สังคม และวิถีชีวิตของคนชายแดน สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างปกติ

2) เศรษฐกิจมหภาค

ปัจจัยที่ทำให้เศรษฐกิจไทยซบเซา ไม่ได้มีสาเหตุจากกรณีเขาพระวิหาร แต่เป็นเพราะได้รับผลกระทบจากความสามารถในการบริหารจัดการของรัฐบาล อาทิ ปัญหาในเรื่องการคอร์รัปชัน ความขัดแย้งทางการเมือง ฯลฯ เป็นต้น

นักวิชาการท่านหนึ่ง ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบสังคมและวัฒนธรรม (ประเพณี ดนตรี การแสดง ความบันเทิง การสนับสนุนการแลกเปลี่ยน/ช่วยเหลือด้านบุคคลากร-ความร่วมมือด้านต่างๆ ฯลฯ) เอาไว้ว่า

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกัน แต่ภาษาทำหน้าที่เป็นตัวแบ่งแยกชนชาติ ในขณะที่สื่อพยายามเสนอราวกับจะสร้าง เส้นแบ่งพรศพวกว่า “นี่คือคนไทย” และ “นี่คือคนกัมพูชา” ถ้าไม่ใช่พวกเรา คุณก็เป็นพวกเขา

1.2 ปัญหาของสื่อมวลชนในการทำข่าว/นำเสนอข่าวด้านความมั่นคงต่าง ๆ อาทิ กรณีปราสาทพระวิหาร

การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และการเลือกข้างในมุมมองของนักวิชาการต่อประเด็นเขาพระวิหาร นักวิชาการได้ให้ความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า

การรายงานข่าวของสื่อมวลชนในปัจจุบันค่อนข้างทำได้ดี และสะดวกกว่าสมัยก่อนมาก เพราะด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้สื่อสามารถรายงานข่าวได้ทันเหตุการณ์ ดังจะเห็นสื่อจากหลายสำนักส่งทีมงานเดินทางไปถ่ายทอดสดการพิพาทภาคี ณ กรุงเฮก

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของสื่อมวลชนไทยที่มักพบเสมอ ในการนำเสนอข่าว คือ นักข่าวไม่ค่อยมีเวลาเตรียมตัวในการอ่าน และศึกษาข้อมูลเชิงลึกมากนัก ทำให้ข่าวที่ถ่ายทอดออกมา เป็นเพียงการรายงานตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยไม่มีการให้ความรู้ในแง่มุมใหม่ๆ เพิ่มเติมแก่ประชาชน

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ จะพบว่า แม้สื่อโทรทัศน์จะมีจุดแข็งที่สามารถนำเสนอทั้งภาพ และเสียงถ่ายทอดสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง แต่สื่อโทรทัศน์เองก็ยังมีจุดอ่อนในแง่ที่ว่า

- 1) ความฉาบฉวย การนำเสนอข่าว ผ่านสื่อโทรทัศน์ต้องมีความสดใหม่ (ทำงานกันแบบวันต่อวัน) เป็นผลทำให้สื่อมวลชน ไม่อาจลงรายละเอียด วิเคราะห์ หรือวิพากษ์วิจารณ์เหตุการณ์ได้มากนัก
- 2) สื่อโทรทัศน์มักส่ง “เด็กนักข่าว” ไปทำข่าวภาคสนาม ซึ่งบุคคลเหล่านี้ มักไม่มีพื้นฐานทางวิชาการ ผวกกับมีประสบการณ์การทำงานน้อย และมักไม่อ่านหรือศึกษาข้อมูลก่อนการทำข่าว

ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถถ่ายทอดความรู้ บทวิเคราะห์ วิจัยออกมาในรูปของข่าว และบทความต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์มักจะมีบรรณาธิการข่าว นักเขียนอาวุโสเป็นผู้รับผิดชอบการทำข่าวที่สำคัญๆ ในอีกแง่มุมหนึ่งบุคคลเหล่านี้ ก็อาจจะเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร และมีอำนาจเลือกมุมมอง ในแง่สนับสนุน หรือโจมตีผ่านการพาดหัวได้เช่นกัน ดังนั้นข้อเท็จจริงต่างๆ จะปรากฏในเนื้อหาข่าวด้านใน

ส่วนสื่อออนไลน์ ที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมนั้น ก็เป็นเพียงเครื่องมือในการเล่าซ้ำ (Replay) ข่าว ที่ถูกนำเสนอในสื่อต่างๆ ให้แพร่กระจายมากยิ่งขึ้น แต่อาจจะมีข้อแตกต่างตรงที่มีอิสรภาพในการนำเสนอเนื้อหาได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

หลักในการตัดสินใจเลือกข่าวในการนำเสนอ และคุณค่าความเป็นข่าว นักวิชาการทั้ง 2 ท่านได้ให้ความเห็นในทิศทางที่ใกล้เคียงกันว่า จะต้องยึดหลักการ 2 ประการดังนี้

- 1) ยึดอุดมการณ์ และจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน
- 2) ยึดศิลปะการสร้างสรรคให้มีความน่าสนใจ ชวนติดตาม (Human Interest) ตัวอย่างเช่น

“กรณีการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศ เช่น คดีเขาพระวิหารยังต้องระวัง นักข่าวควรเสนอข่าวให้รอบด้าน มีการศึกษาข้อมูลล่วงหน้า และเน้นรายงานตามความจริงปกป้องผลประโยชน์ของชาติอย่างระมัดระวัง แต่ต้องไม่ชาตินิยมมากเกินไป จนกระทั่งลืมความถูกต้อง เพราะอาจส่งผลทำให้สังคมเกิดความขัดแย้ง

และหลังจากนั้น ค่อยมองหาเรื่องเกร็ดความรู้ หรือสีสันที่น่าสนใจจาก
ข่าวนี้ เช่น คุณอลินา มिरอง (Alina Miron) ลูกครึ่งโรมาเนีย-ฝรั่งเศส
ทนายสาวคนเก่งของทีมทนายไทย มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร เพื่อแฟน
รายการที่ติดตามการนำเสนอข่าวมากขึ้น”

(นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน, สัมภาษณ์วันที่ 10 ธันวาคม 56)

สำหรับการติดตามผล และประเมินผล/ผลกระทบของสื่อมวลชน นักวิชาการได้แสดงทัศนะ
เอาไว้ในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า

ในปัจจุบัน ข่าวมีจำนวนมาก และความสดของข่าวเองก็อายุน้อยมากเช่นกัน ประกอบกับ
ลักษณะการทำงานของสื่อมวลชนโดยทั่วไป จะทำงานแบบทีละเรื่อง (Piecemeal) ส่วนตัวสื่อมวลชนเอง
ก็มักไม่มีเวลาเตรียมตัวในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกอย่างแท้จริง ทำให้นำเสนอเป็นเพียงการปฏิบัติงาน
อย่างฉาบฉวย ไม่ได้มีการติดตาม หรือตีแผ่ความจริงให้แก่ประชาชนเท่าที่ควร ดังนั้นตัวสื่อมวลชนเอง
ควรมีตรวจสอบและคัดเลือกว่าก่อนนำมาเสนอ ซึ่งที่ผ่านมาสำหรับประเทศไทยเอง ยังไม่ได้มี
หน่วยงานตรวจสอบสื่อมวลชนอย่างเข้มงวด ผนวกกับองค์กรวิชาชีพเอง ก็เป็นเพียงองค์กรที่คอยกำกับ
ดูแลปลายทาง เพื่อติดตามการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนว่าทำผิดหลักข้อห้ามอะไรหรือไม่เท่านั้น ในขณะที่
องค์กรที่มีหน้าที่ในการตรวจสอบ กลับไม่มีอำนาจในการดำเนินการแต่อย่างใด

1.3 การจัดกิจกรรม ในการสนับสนุนให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างไทย-กัมพูชา ทั้งกรณี ที่เกี่ยวข้องกับเขาพระวิหาร และกรณีอื่น ๆ ของหน่วยงาน

นักวิชาการท่านหนึ่ง เคยมีการทำกิจกรรม ได้ให้ความเห็นตามทัศนคติว่า สิ่งที่สื่อมวลชนควร
พึงระวังมากที่สุดคือ

1) ปัญหาด้านการตรวจสอบข้อมูล ก่อนที่สื่อมวลชนจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะต้องรู้จัก
ตรวจสอบข้อเท็จจริง (Verification) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1.1) การตรวจสอบตนเอง เป็นการให้สื่อมวลชนตรวจสอบการทำงานของตนเอง

1.2) การตรวจสอบโดยผู้อื่น เป็นการเปิดโอกาสให้เพื่อนร่วมวิชาชีพ หรือประชาชนที่เป็น
ผู้บริโภคสื่อ เป็นผู้ร่วมตรวจสอบการทำงานของสื่อมวลชน

1.3) การตรวจสอบจากหน่วยงานภายนอก เป็นการให้หน่วยงานภายนอก คอยช่วยสอดส่อง
ดูแลการทำงานของสื่อมวลชน เช่น หน่วยงาน กสทช.

2) ปัญหาด้านทักษะในการแสวงหาข่าวสาร สื่อมวลชนจะต้องมีทักษะในการหาข่าว เช่น ศึกษา
เอกสารหลักฐาน ในระดับปฐมภูมิอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนนำเสนอข่าว

3) ปัญหาด้านภาษา สื่อมวลชนส่วนใหญ่ มักขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ ทำให้ต้องอาศัยนักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ช่วยตีความภาษาอังกฤษให้ อาทิ นักวิชาการด้านนิติศาสตร์ หรือนักการทูต เป็นต้น

4) ปัญหาด้านทักษะในการทำงาน กองบรรณาธิการส่วนใหญ่ มักมอบหมายให้สื่อมวลชนออกไปปฏิบัติงาน ตามหมายกำหนดการที่ได้รับในแต่ละวัน ทำให้สื่อมวลชนกลายเป็นนักข่าวเชิงสถานการณ์ที่ขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งอย่างแท้จริง ดังนั้น ควรมีจัดสรรสื่อมวลชนคนใดคนหนึ่งให้ติดตามสถานการณ์ที่สำคัญๆ ตลอดเวลา เช่น มอบหมายให้สื่อมวลชนคนหนึ่ง รับผิดชอบคดีเรื่องปราสาทเขาพระวิหารแต่เพียงผู้เดียว

5) ปัญหาด้านการมีอคติในใจ สื่อมวลชนบางคนมีธงในการนำเสนอข่าวสาร ทำให้ข่าวที่ถูกนำเสนอออกไปมีความเอนเอียง หรือมีอคติ

ส่วนด้านการจัดกิจกรรม จะต้องประกอบไปด้วย

- 1) กำหนดนโยบายในการนำเสนอข่าวอย่างชัดเจน และให้พื้นที่ข่าวมากที่สุด
- 2) มอบหมายให้ทีมข่าวรับผิดชอบ ในการออกไปทำข่าว
- 3) จัดทำรายการพิเศษ เช่น ฝ่าทางตัน เกาะติดพิเศษคำพิพากษา การเปิดพื้นที่การถ่ายทอดสดในการตัดสิน เป็นต้น
- 4) เน้นให้พื้นที่กับสารคดีข่าว หรือ รีวิวประเด็นข่าวทั้งหมดที่เคยเกิดขึ้น
- 5) การถอดบทเรียนภายใน อาทิ ถอดบทจากนักข่าวสายการเมือง, สายความมั่นคง เพื่อทำความเข้าใจทิศทางข่าว ประเด็นข่าว พื้นที่ข่าว ว่ามีความเพียงพอกับการสร้างความรู้ความเข้าใจกับประชาชนแล้วหรือไม่

อย่างไรก็ตามด้านผลตอบกลับของการจัดกิจกรรม เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น

“เป็น Feedback ประเภท เน้นเชิงคุณภาพ คือ เสียงติชม ที่เน้นเรื่องประเด็นที่นำเสนอ ทำไมนำเสนอประเด็นอ่อนจัง หากบอกว่านำเสนอประเด็นข่าวไม่ดี ทำให้ได้รู้ว่าข้อมูลข่าวสาร ยังไม่ลึกพอ หรือจับประเด็นผิด ไม่ใช่เรื่องของการชอบไม่ชอบ นอกจากนี้ มีผลตอบกลับเป็นข้อเรียกร้อง ขอให้นำเสนอ ให้พื้นที่มากขึ้น เพราะว่าช่องอื่นๆ ไม่ค่อยนำเสนอ”

(นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน, สัมภาษณ์วันที่ 6 ธันวาคม 56)

ในขณะเดียวกันนักวิชาการอีกท่าน ที่ไม่เคยเป็นแกนนำในการจัดกิจกรรม แต่เคยมีประสบการณ์เป็นทั้งนักข่าว ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ และอาจารย์ด้านรัฐศาสตร์การทูต ได้นำเสนอแนวทางในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทยและกัมพูชา ไว้ว่า

1) ควรมีการจัดทำรายงานพิเศษ ในเรื่องความคิดเห็นของสื่อมวลชน ระหว่างกัมพูชากับไทย ต่อการตัดสินใจคดีเขาพระวิหารร่วมกัน

2) ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ และสร้างเครือข่ายสื่อมวลชน ระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น การมีส่วนร่วมในการทำข่าว หรือสื่อกับข่าวร่วมกัน เพราะเมื่อนักข่าวได้ทำความรู้จักกัน มีความสนิทสนมกลมเกลียวกัน ก็จะสามารถพูดคุย รวมไปถึงแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น

“สมัยเป็นรองผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ ITV เคยโดนอธิบดีกรมแถลงข่าวประเทศลาวพากลุ่มผู้สื่อข่าวลาวมาบุก เพราะไม่พอใจการนำเสนอข่าวเรื่องกบ-สุนันท์ คงยิ่ง แต่เพราะความเพื่อนกันกับอธิบดีฯ จึงทำให้สามารถพูดคุยอธิบายเหตุผลกันได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม นักข่าวในประเทศเพื่อนบ้าน (เช่น กัมพูชา และลาว) จะมีความเป็นชาตินิยมสูง โดยเฉพาะกัมพูชาที่บรรยากาศทางการเมืองค่อนข้างหนัก และมีผู้นำกึ่งๆเผด็จการ ดังนั้น “การที่สื่อไทยจะนำเสนออะไรต้องระวังไม่ให้กระทบประเด็นชาตินิยมนี้ ” (นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน, สัมภาษณ์ วันที่ 10 ธันวาคม 56)

1.4 สิ่งที่ต้องพึงระวังจากการนำเสนอข้อมูลของแหล่งข่าวอื่น ๆ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาบ้างไหม หากต้องการพัฒนาสัมพันธภาพกันต่อไปในอนาคต

นักวิชาการท่านหนึ่ง มีทัศนคติในทางลบกับผู้นำประเทศกัมพูชา ดังนี้

“ผมได้ติดตามข่าวกัมพูชา และผู้นำมาโดยตลอด รู้ว่า นายกุนเซนของกัมพูชาได้รับการศึกษาไม่สูงนัก เป็นคนโง่งมงาย นักเลง เคยด่าไทยอย่างหยาบคายเสียหาย

ดังนั้น ผมในฐานะที่เป็นนักข่าวอาวุโสจะซุกคืบตีแผ่ข่าวความไม่ดีต่าง ๆ เกี่ยวกับกุนเซน เช่น กรณีกุนเซนออกมาแถลงก่อน 1 วันก่อนที่ศาลโลกจะขึ้นบัลลังก์พิพากษาคดีเขาพระวิหาร ว่า ไทยผิดที่คิดเอาดินแดนของกัมพูชา เป็นต้น เพราะต้องการให้คนไทยรู้ทันกัมพูชา และ

ไม่เกรงกลัวอำนาจผู้นำกัมพูชา และโดยส่วนตัวผมก็ไม่สนใจผลกระทบที่จะตามมาจากการนำเสนอข่าวเชิงลบเกี่ยวกับผู้นำกัมพูชา เพราะเชื่อว่า สื่อสารมวลชนควรมีจุดยืนที่ของตน สื่อต้องทำหน้าที่นำเสนอความจริง ส่วนเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐก็ปล่อยให้กระทรวงการต่างประเทศทำหน้าที่ไป"

(นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน, สัมภาษณ์วันที่ 10 ธันวาคม 56)

ในทางกลับกัน นักวิชาการอีกท่าน ได้เสนอมุมมองต่อทางออก-แนวทางในการสื่อสารเพื่อเดินหน้าสู่สันติภาพว่าจะต้องประกอบไปด้วย 3 แนวทาง ดังนี้

1) สิ่งที่นักข่าวควรแก้ไข

1.1) กองบรรณาธิการ หรือหน่วยงานสื่อ ต้องให้ความสำคัญกับนโยบายว่า จะมอบหมายนักข่าวให้ติดตามเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างจริงจัง

1.2) มีนักข่าวที่เชี่ยวชาญเฉพาะ ไม่ใช่ใช้นักข่าวแบบจิปาถะ

1.3) ข่าวที่มีรายละเอียดข้อมูล ความขัดแย้ง ผลกระทบค่อนข้างสูง ต้องใช้นักข่าวอาวุโส

1.4) ต้องการผู้สื่อข่าว มากกว่าผู้นำเสนอข่าว ผู้รายงานข่าว

1.5) ผู้รายงานข่าวปัจจุบัน ต้องทำการบ้านให้มาก ลดการสัมภาษณ์หรือไม่ก็เพิ่มการตรวจสอบข้อมูล

2) แนวทางแก้ไขจากภาคส่วนอื่นๆ

2.1) ให้ข่าวกับนักข่าว ก่อนที่นักข่าวจะตั้งคำถาม เป็นฝ่ายอยากให้ข่าว

2.2) ให้ข่าวมากกว่าที่นักข่าวถาม ทำงานข่าวแบบคาดการณ์ว่า พรุ่งนี้จะเป็นยังไง เอาข้อเท็จจริงขึ้นมาก่อน

3) แนวทางแก้ไขจากภาครัฐ

ข้อเท็จจริงรายละเอียดคำพิพากษา ทางราชการควรเป็นไปตามเอกภาพ ไม่ใช่ผู้นำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่เพราะความคิดเห็นหรือจุดยืนของแหล่งข่าวแต่ละคนยังไม่ตรงกัน มีจุดยืนการต่อสู้คดีผลประโยชน์แอบแฝงเลยไม่ทำให้เกิดการรายงานอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ข่าวไม่เป็นเอกภาพ

(นักวิชาการ, สัมภาษณ์วันที่ 6 ธันวาคม 56)

1.5 สิ่งพึงกระทำเมื่อต้องให้ข้อมูล/ประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน/สาธารณชนกลุ่มอื่น ๆ (ทั้งในกรณีเขาพระวิหารและกรณีอื่น ๆ)

สำหรับนักวิชาการที่ได้อภิปราย ถึงมุมมองของหน่วยงานต้นสังกัดนั้น ได้อภิปรายดังนี้

“กรณีสมมุติว่า ผมเป็นหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่ดูแลด้านการสื่อสารของประเทศไทย สิ่งที่จะทำ คือ การกระจายความจริงเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องพยายามโน้มน้าวใจสื่อมวลชนของต่างชาติ (กัมพูชา) เพราะไม่ใช่หน้าที่ของเรา หน้าที่ของเรา คือ การเสนอความจริง ประกาศจุดยืน พยายามกระจายความจริงไปให้ทั่วถึง ซึ่งอาจใช้เว็บไซต์ การแถลงข่าว และต้องไม่ปิดเบือนข่าว

การนำเสนอข่าวใดๆ ต้องทำอย่าง ทันทีทันที่ ทันเหตุการณ์ เพื่อความได้เปรียบในเชิงข่าวสาร ยกตัวอย่างการทำงานด้านข่าวอย่างทันเหตุการณ์ของนายกฤษฎา ซึ่งมีการแถลงคดีเขาพระวิหารก่อน 1 วันที่ศาลตัดสิน โดยกล่าวหาว่าประเทศไทยผิด เพื่อเป็นการตัดไม้ข่มนาม ทั้งๆ ศาลโลกยังไม่ตัดสินใดๆ เลย และเมื่อศาลโลกตัดสินแล้วนายกฤษฎา ก็แถลงว่าผลการตัดสินเป็นที่น่าพอใจสำหรับกัมพูชามาก เราชนะคดี เพื่อเรียกคะแนนนิยมให้ตน ในขณะที่ประเทศไทยกระบวนกรเหล่านี้กลับซ้ำจนน่าตำหนิ โดยเฉพาะเรื่องการแปลผลการพิพากษาที่ล่าช้าเกิน 2 สัปดาห์ จนเรื่องหลุดจากความสนใจของคนส่วนมาก”

(นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน, สัมภาษณ์วันที่ 10 ธันวาคม 56)

นอกจากนี้ การเน้นย้ำให้สื่อมวลชนไทยให้เวลากับการศึกษาข้อมูลของข่าวให้ลึกซึ้ง จะทำให้สื่อมวลชนสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวได้หลากหลายมิติยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวคดีเขาพระวิหารนี้จะมีประเด็นเรื่อง “ชาตินิยม” เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นสื่อมวลชนต้องพยายามทำให้คนไทย เข้าใจบทบาทของไทย ในเวทีระหว่างประเทศด้วย ในขณะเดียวกันสื่อจะต้องทำหน้าที่ ในการถ่ายทอดข่าวอย่างระมัดระวัง เพื่อลดความคลั่งชาตินิยมของคนไทยให้น้อยลง ผนวกกับต้องคงความเป็นชาตินิยม ไปพร้อมกับการกระตุ้นเตือนสังคมไทยให้รักชาติอย่างมีเหตุผล

1.6 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารของหน่วยงานไทยเพื่อให้เป็นไปในทิศทางที่มีเอกภาพ และส่งผลต่อสัมพันธภาพอันดีระหว่างไทย-กัมพูชา และระหว่างประเทศ

นักวิชาการได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับทิศทางการสื่อสารไว้ ดังนี้

การสื่อสารของหน่วยงานไทยไม่ควรมีทิศทางเป็นเอกภาพ เนื่องจากการเป็นเอกภาพหมายความว่า มีการควบคุมได้ ดังนั้นการเสนอข่าวที่หลากหลายไม่เป็นเอกภาพนี้ จะช่วยสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่เปิดเสรีด้านการสื่อสาร ไม่มีการปิดกั้น หรือแทรกแซงสื่อใดๆ

ปัจจุบัน ด้วยการลงทุน และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ทำให้เรามีทั้งอินเทอร์เน็ต ที่วีดิจิตอล ทีวีดาวเทียม ซึ่งรัฐไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด แม้ว่าสื่อส่วนใหญ่จะต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณสื่อ รวมไปถึงต้องขอใบอนุญาตการออกอากาศจากทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งประเทศไทย (กสทช.) ก็ตาม แต่หากสื่อใดไม่พอใจในหลักเกณฑ์ดังกล่าว ก็สามารถหลีกเลี่ยงกฎหมาย โดยใช้ดาวเทียมของต่างประเทศ หรือออกอากาศผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศไทยเป็นประเทศเสรี และไม่สามารถควบคุมสื่อ ให้นำเสนอข่าวอย่างเป็นเอกภาพได้นั้น จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านความแตกแยก เพราะสื่อช่องใดนำเสนอข่าวได้ดี น่าเชื่อถือ คนดูจะเป็นผู้ตัดสินเองว่า จะติดตามชมรายการของช่องนั้นๆ ต่อไปหรือไม่

ในแง่ของการนำเสนอข่าวที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชานั้น นักวิชาการมองว่า ประเทศกัมพูชาทราบและตระหนักดีอยู่แล้วว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง NBT (11) เป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลไทย (อย่างเป็นทางการ) ซึ่งกัมพูชาสามารถรับรู้และเข้าใจ ทิศทางนโยบายของรัฐที่มีต่อเรื่องต่างๆ ผ่านทางสถานีนี้ได้

2) ผู้เกี่ยวข้องด้านความมั่นคงและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ

มุมมองของผู้เกี่ยวข้องด้านความมั่นคงและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ ต่อกระบวนการรายงานข่าวความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร และปัญหาและผลกระทบจากการนำเสนอข่าวด้านความมั่นคงในปัญหาไทย-กัมพูชา

ผลกระทบข่าวกรณี “เขาพระวิหาร” ส่งผลต่อประเทศชาติในมิติต่างๆ

ผู้เกี่ยวข้องด้านความมั่นคงและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศในมิติด้านต่างๆ ดังนี้

1) ปัญหาความไม่ไว้วางใจกันระหว่างประเทศ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความไม่ไว้วางใจกันในระดับรัฐบาล กล่าวคือ ในช่วงของรัฐบาลนายกทักษิณนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศ ไม่ค่อยจะมีปัญหา เนื่องจากผู้นำรัฐบาลทั้งสองประเทศ มีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีมาก เนื่องจากการติดต่อกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยนายกทักษิณ เป็นคนกลุ่มแรกๆ ที่เข้าไปตั้งสถานีโอททศน์และช่วยเหลือเรื่องการประชาสัมพันธ์รัฐบาลกัมพูชาในขณะนั้น ทำในระยะเวลาต่อมา เมื่อมีปัญหาเขาพระวิหารเกิดขึ้น จึงเกิดการโยนไปสู่เรื่องการเมือง เช่น เรื่องการตกลงแบ่งผลประโยชน์ในพื้นที่ทับซ้อนหรือการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้นำรัฐบาล กลายเป็นการทำลายทางการเมือง

2) ทรัพยากรธรรมชาติในอ่าวไทยโดย ในสมัยรัฐบาลพรรคไทยรักไทย ได้มีความพยายามเจรจาแบ่งเขตในการใช้ประโยชน์กัน แต่ก็ยังไม่สามารถตกลงกันได้ อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะเวลาการหาเสียงของกัมพูชา มักจะมีการยกประเด็นนี้ขึ้นมาเพื่อหาเสียงเพื่อหวังประโยชน์ทางการเมืองมากกว่า

3) ความสัมพันธ์ระหว่างกองทัพด้านชายแดนด้านจันทบุรี-ตราด ในภาพรวมไม่ได้มีปัญหาระหว่างกองทัพเรือไทย-กัมพูชา อาจมีกรณีเล็กๆ เช่น ฝ่ายกัมพูชาส่งเรือเล็กเข้ามาลาดตระเวน ใกล้เรือใหญ่ของไทย แต่ก็จะมีการดำเนินการในลักษณะการป้องปรามกัน

ปัญหาของสื่อมวลชนในการทำข่าว/นำเสนอข่าวด้านความมั่นคงต่าง ๆ อาทิ กรณีปราสาทพระวิหาร

1) การรักษาผลประโยชน์ตนเอง กล่าวคือ ธรรมชาติของนักข่าวจะต้องการข่าวสารจากแหล่งข่าวหรือแหล่งข้อมูล ดังนั้น สื่อจะใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ในบางครั้ง ไม่รักษาความลับของแหล่งข่าว เช่น ในบางกรณี แหล่งข่าวด้านความมั่นคง ได้ให้ข้อมูลบางอย่างไป แต่ไม่

อนุญาตให้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน แต่ในหลายกรณี พบว่า สื่อมักจะไม่รักษาสัญญาในการปิดบังข้อมูลบางส่วนเอาไว้

2) เนื่องจากสื่อมีพื้นที่จำกัด ใครจะสามารถกำหนดได้ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสารใด ได้ลงไปในพื้นที่ๆ จำกัดตรงนั้น ก็ต้องอาศัยกลยุทธ์และวิธีการในการชิงพื้นที่สื่อ สำหรับประเทศไทยแล้ว สิ่งที่สำคัญมาก คือ การมีเครือข่าย (network) ที่สามารถติดต่อกันได้ตลอด จะต้องมียุทธศาสตร์ในการส่งข้อมูลให้สื่อ

3) ปัจจุบันสื่อมีลักษณะแยกออกเป็นสองฝ่าย ไม่มีมีส่วนที่อยู่ตรงกลาง พยายามนำเสนอข่าวที่สร้างความเข้าใจมากเกินไป สื่อที่สนับสนุนแต่ละข้างจะมีการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เช่น การใช้พาดหัวที่ต่างกัน และนำเสนอเนื้อหาที่มีจุดเน้นไปคนละทิศทาง ทำให้สังคมเกิดความสับสนและแตกแยกมากขึ้น

4) สื่อมวลชนบางส่วน อาจมีการรับเงินเพื่อลงข่าวสนับสนุนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือมีการใช้สื่อเพื่อทำลายคู่แข่งทางการเมืองหรือฝ่ายตรงกันข้าม ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ที่ต้องได้รับการแก้ไข

5) สื่อมวลชนมีลักษณะการทำงานแบบจัด Event กล่าวคือ จะมาทำข่าวเมื่อมีเหตุการณ์หรือสถานการณ์เท่านั้น นอกเหนือจากนั้น สื่อจะหายไป และไม่สนใจทำข่าว และไม่เคยมีการติดตามข่าว ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีคดีความปราสาทพระวิหารเข้าสู่ศาลโลก จะให้ความสนใจกันมาก แต่ปัจจุบันไม่มีสื่อมวลชนรายใดให้ความสนใจ

6) สื่อมวลชนไทยมีการทำงานแบบซ้ำซาก เช่น ใน 1 วัน มีรายการข่าวและรายการอื่นๆ หลายรายการ โดยมีข้อสังเกตว่าจะการถามคำถามเหมือนกัน เกือบทุกรายการ ทำให้ไม่เกิดความหลากหลาย และไม่ประเทืองปัญญา และไม่ได้ช่วยนำไปสู่หนทางแก้ไขปัญหา แต่จะเป็นลักษณะการรายงานข่าวแบบข้อเท็จจริง หรือในบางกรณีอาจเป็นการซ้ำเติมเหตุการณ์ที่แย่อยู่แล้วให้มีปัญหามากขึ้นไปอีก

7) สื่อมวลชนไทยทำหน้าที่ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างเดียว แต่เป็นการเผยแพร่แบบไม่มีความรู้ ไม่มีข้อมูล นอกจากนั้นยังไม่มีฐานข้อมูลและการวิจัยสนับสนุน

8) การเป็นเจ้าของข้ามสื่อ หรือ cross ownership ในวงการสื่อด้วยกันเองอาจทำให้เกิดปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อน และยังมีการเป็นเจ้าของข้ามธุรกิจทำให้ปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อน มีความซับซ้อนมากขึ้นไปอีก ซึ่งในที่สุดอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางการนำเสนอข่าว

9) สื่อมวลชนไทยยังขาดหรือควรต้องปรับปรุง ได้แก่

9.1) ขาดการทำวิจัยเพื่อสร้างเป็นชุดความรู้ของตนเอง

9.2) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับสาธารณชน

9.3) ขาดการจัดเวทีหรือพื้นที่ในการสร้าง dialogue กับประชาชนเพื่อขับเคลื่อนสังคม

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารและการปฏิบัติการสารสนเทศของหน่วยงานไทยให้เป็นไปในทิศทางที่มีเอกภาพ และส่งผลต่อสัมพันธภาพอันดีระหว่างไทย-กัมพูชา และระหว่างประเทศ

สภาพปัญหาในปัจจุบัน

ปัจจุบันลักษณะการทำงานของหน่วยงานความมั่นคงด้านการปฏิบัติการด้านข่าวสาร ยังคงเป็นลักษณะ event เช่นเดียวกับสื่อมวลชน กล่าวคือ จะมีการปฏิบัติการด้านข่าวสารเป็นแบบครั้งคราว โดยหน่วยงานที่สำคัญทางด้านการข่าวคือ สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ (สมช.) สำนักงานข่าวกรองแห่งชาติ (สขช.) หน่วยข่าวกรองทางทหาร หน่วยข่าวของแต่ละกองทัพบก ยังขาดความร่วมมือและการประสานงานกัน แต่ละหน่วยไม่มีความเชื่อมโยงกัน ไม่เคยมีการประชุม/ประมวลข่าวร่วมกัน ดังนั้นภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ การข่าวแบบบูรณาการจึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ จะมีแต่ข่าวแบบแยกส่วน

โจทย์การวิจัย 5: ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการเชิงสารสนเทศในยุคโลกไร้พรมแดนเป็นอย่างไร?

จากการหนังสือ เอกสาร และบทความวิจัยที่เชื่อมโยงเรื่องเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชนกับการปฏิบัติการสารสนเทศ พบว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกันยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยงานวิจัยที่มีความโดดเด่นและมีความเกี่ยวข้องตรงกับประเด็นในการวิจัย ได้แก่

1) บทความเรื่อง Public Relations, Public Diplomacy, and Strategic Communication: An International Model of Conceptual Convergence โดย Mark A Dyke, & Vercic, D. ซึ่งเป็นบทหนึ่งจากหนังสือ The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice.

2) บทความเรื่อง Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework. Communication Theory โดย Gilboa, E.

นอกจากนั้น บทความ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชน เป็นภาพสะท้อนขององค์กรการประชาสัมพันธ์ องค์กรโฆษณา และองค์กรสื่อสารมวลชน ในมิติเชิงธุรกิจ และความเชื่อมโยงกับบริบทแวดล้อมต่างๆ

หากสรุปสาระสำคัญต่างๆ ดังที่ระบุในโจทย์การวิจัย ประเด็นต่างๆ ที่บุคคลผู้รับผิดชอบในการสื่อสารงานด้านความมั่นคงพึงพิจารณา มีดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการการเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน นอกจากนี้ ทฤษฎีแนวใหม่ของการประชาสัมพันธ์ยังมักผนวกตัวแปรด้าน แนวคิดทางการเมือง วัฒนธรรม และสังคมร่วมเข้าไปด้วย

รัฐบาลและผู้สนับสนุนแนวทาง political-military มักมองว่า บทบาทของการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็น Public information หรือ Public affairs ซึ่งแนวคิดเหล่านี้พัฒนามาจากโมเดล Public information ที่เกี่ยวกับการออกกฎหมายและการควบคุมกฎหมายของรัฐบาลบางประเทศที่จำกัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาล (Grunig and Hunt, 1984) แผนภาพที่ 39.1 แสดงถึง model of public affairs หรือ ผังการปฏิบัติการของ U.S. Joint Public Affair Organization ที่รับผิดชอบในการสนับสนุน U.S joint military



FIG. 39.1 U.S. Joint Force Public Affairs Organization (U.S. Joint Staff, 2005, p. III-3).

การทูตเชิงสาธารณะ (Public Diplomacy)

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ที่มักมุ่งเน้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาล ภายใต้แนวคิดเช่นนี้ การทูต (Diplomacy) ถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการจัดการและการเจรจาต่อรองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศของตนกับประเทศอื่นๆผ่านการสื่อสารระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และด้วยกระแสโลกาภิวัตน์เชิงเศรษฐกิจ การพัฒนาช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ รวมไปถึงการขยายตัวของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารและเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบทางการทูตแบบใหม่ๆ ขึ้นมา ได้แก่ Public diplomacy, cultural diplomacy และ media diplomacy (Signitzer and Wamser, 2006)

Public diplomacy ประกอบด้วย การสื่อสารทางตรงระหว่างรัฐบาลและสาธารณชนต่างชาติ ขณะที่ Cultural diplomacy มีพื้นฐานจากการสร้างทัศนคติในแง่บวก (favorable attitude) ที่มีต่อวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ซึ่งจะส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ทางการทูต ส่วน Media diplomacy คือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารในช่องทางสื่อประเภทต่างๆ เพื่อดำเนินความสัมพันธ์ทางการทูตแบบเปิด ขณะที่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้ว การทูตแบบปกติมักเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบแน่นอนและเป็นทางการ ในขณะที่ Public diplomacy, cultural diplomacy และ media diplomacy จะอยู่ในรูปแบบที่ไม่ตายตัวและไม่เป็นทางการ ดังนั้น Public diplomacy และ media diplomacy จึงขยายขอบเขตของการสื่อสารระหว่างประเทศออกไปมากกว่าการสื่อสารแบบการทูตตามปกติ กล่าวคือ ผู้ทำการสื่อสารไม่จำเป็นต้องเป็นนักการทูตที่มีความชำนาญการหรือเป็นรัฐบาลเท่านั้น แต่ไม่ว่าใครก็ตามสามารถทำ Public diplomacy และ media diplomacy โดยผ่านการใช้ Internet หรือเข้าถึงช่องทางข่าวจากทั่วโลก

ในหลายๆ ประเทศได้มีการดำเนินการสร้างเครือข่ายของศูนย์วัฒนธรรมไปยังที่ต่างๆ ทั่วโลก เพื่อให้ cultural diplomacy เกิดได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Chinese Confucious Institutes, French Cultural Centers, German Goethe Institutes เป็นต้น หรือ BBC ก็เป็นมาตรฐานหลักอย่างหนึ่งของการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างและแสดงการดำรงอยู่ของวัฒนธรรม รัฐบาลจะพยายามสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านช่องทางการสื่อสารและ Web based programs ที่สามารถส่งข้ามพรมแดนได้ เพื่อให้มั่นใจว่ามีการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังต่างประเทศได้จริง

แผนภาพที่ 39.2 แสดงให้เห็นถึง Public diplomacy ที่ถูกนำมาใช้จริงโดย UK's Britain Abroad office ซึ่งกิจกรรมทาง Public diplomacy จะถูกนำเสนอผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่กิจกรรมที่กินระยะเวลาสั้นๆ และเร่งด่วน แต่สามารถเชื่อมโยงถึง Public diplomacy ได้ (Manifest activities เช่น การจัดการในภาวะวิกฤต การจัดการข่าว) ไปจนถึงกิจกรรมในระยะยาวที่แฝงเรื่อง Public diplomacy ไว้ (Latent activities เช่น โปรแกรมการแลกเปลี่ยนนักเรียนไปต่างประเทศ)

นอกจากนี้ ในช่วงหลังสงครามเย็น ยังได้มีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่าง

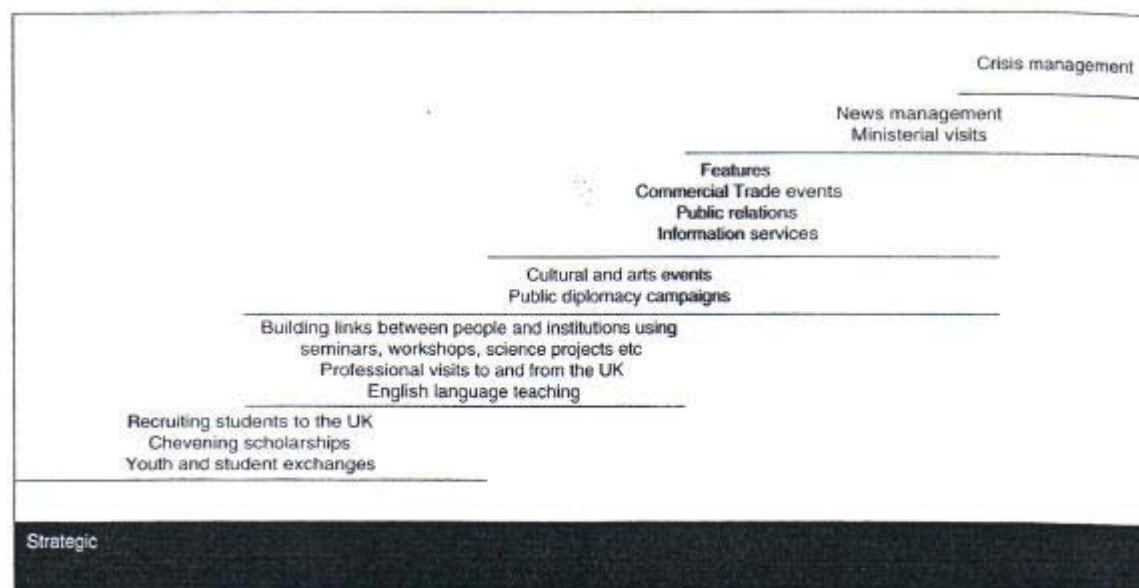


FIG. 39.2 Public Diplomacy Spectrum (Reproduced with Permission of the Author, Jonathan Griffin, Formerly Director of Britain Abroad Task Force)

ประเทศ โดยมุ่งประเด็นไปที่สองแนวคิด ได้แก่ การทูตเชิงป้องกัน (Preventive diplomacy) และการทูตเชิงบีบบังคับ (Coercive diplomacy) การทูตเชิงป้องกัน คือ การใช้การทูตเพื่อป้องกันความขัดแย้งหรือลดระดับความขัดแย้งที่มีอยู่ ขณะที่การทูตเชิงบีบบังคับมักอยู่ในลักษณะการข่มขู่ต่อสู้ด้วยกำลังทหารหรือทางเศรษฐกิจเพื่อป้องกันความขัดแย้งหรือเพื่อให้เป้าหมายทางการทูตประสบผลสำเร็จ

การหลอมรวมกันของการประชาสัมพันธ์และ Public Diplomacy

Signitzer และ Coombs (1992) เป็นนักวิชาการกลุ่มแรกๆ ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงแนวคิดระหว่างการประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy โดยพบว่า การประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy มีข้อแตกต่างที่ชัดเจน คือ ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์อาจเหมาะสมที่จะนำมาใช้อธิบายและทำนายพฤติกรรมสื่อสารขององค์กรทั่วๆ ไป (ordinary organizations) เท่านั้น ในขณะที่ Public diplomacy จะทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างรัฐและ สาธารณชนในต่างประเทศ (foreign publics) ได้

ดังนั้น เมื่อเกิดข้อสงสัยขึ้นว่าการประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy มีหน้าที่ที่แยกจากกันหรือไม่ Signitzer และ Coombs จึงค้นหาคำตอบจากการทบทวนงานวิจัยหลายๆ ชิ้นของนักวิชาการชาวอเมริกาและยุโรป โดยพวกเขาพบข้อสรุปว่า การประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันจริง อีกทั้งกระบวนการหลอมรวมกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy เกิดขึ้นเป็นปกติอยู่แล้ว (Natural process of convergence) นอกจากนี้ สิ่งที่เหมือนกัน ของทั้งสองสิ่งนี้ คือ ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีส่วนในการบริหารจัดการ

การสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดผลลัพธ์ขึ้นระหว่างองค์กรและประชาชน ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ องค์กรขนาดใหญ่และองค์กรข้ามชาติ มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตัวเสมือนเป็นประเทศชาติประเทศหนึ่ง ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์และ public diplomacy มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นเรื่อย ๆ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy มักมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์จะเน้นย้ำไปที่การสื่อสารระหว่างผู้นำองค์กรและ คนในองค์กร (organizational publics) ขณะที่ Public diplomacy จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างผู้นำประเทศและสาธารณชนในต่างประเทศมากกว่า (Signitzer and Coombs, 2006)

นอกจากนี้ Peterson (2002) ได้เสนอแนะว่า ในปัจจุบันนี้ การทูตจะต้องอาศัยความสามารถในการเข้าใจ การรายงานและการจูงใจประชาชน องค์กรเอกชน รวมไปถึงรัฐบาล ซึ่งจะต้องใช้ความสามารถที่ยั่งยืน (Sustained) และประสานงานกันกับหลายๆ ส่วน (Coordinated) มากขึ้น ขณะที่ Melissen (2005) กล่าวว่า วิธีการทำงาน (Modus operandi) ของ Public diplomacy แบบใหม่ๆ ยังไม่แตกต่างจากวิธีการในการประชาสัมพันธ์มากนัก Kunczik (2003) อ้างถึงการเพิ่มสำคัญของ Strategic publics และองค์กรข่าวสารระหว่างประเทศใน Public diplomacy โดยเขากล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ถูกเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดเข้ากับการสื่อสารนโยบายระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ Yun (2006) ได้ศึกษาเชิงแนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมกันของการประชาสัมพันธ์และการทูตในช่วงหลังสงครามเย็น (post Cold War) โดยพบว่า ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ที่ตีประยุกต์ใช้มาจาก Public diplomacy ที่ตีเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ศึกษาถึงการหลอมรวมของการประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy ว่ามีอิทธิพลต่อข้อความ (Message) ที่แต่ละประเทศใช้ในการไกล่เกลี่ยปัญหาต่างๆ อย่างไรบ้าง รวมไปถึงหาคำตอบว่าจะมีผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับนโยบายและค่านิยม ตลอดจนการตอบสนองต่อภัยพิบัติธรรมชาติและ ความขัดแย้งรูปแบบต่างๆ เช่น ความขัดแย้งกับกลุ่มผู้ก่อการร้ายหรือไม่ (Dutta-Bergman, 2005, 2006; J. Wang, 2007; Zhang, 2006, 2007)

การจัดโอลิมปิกเกมส์ปี 2008 ณ สาธารณรัฐประชาชนจีนได้กลายมาเป็นเหตุการณ์สำคัญที่นักวิชาการใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy รวมไปถึง soft และ hard power ซึ่ง Black และ van der Westhuizen (2004) กล่าวว่า แรงกระตุ้นของความตึงเครียดเป็นเจ้าภาพเหตุการณ์สำคัญเช่นนี้มักมาจากความต้องการส่งเสริมอัตลักษณ์ของชาติ ต้องการเติมเต็มเป้าหมายทางการเมือง และขยายอำนาจทางการตลาดไปทั่วโลก ขณะที่นักวิชาการท่านอื่นๆ ได้ทำการศึกษาและเชื่อมโยงไปถึงการจัดโอลิมปิกเกมส์ของจีนและการจัดกีฬาสำคัญๆ จากทั่วโลก โดยระบุว่า การเป็นเจ้าภาพจัดกีฬาหรือ event สำคัญๆ มักมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่ม soft power และ hard power ให้แก่ประเทศนั้นๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรม รวมไปถึง media diplomacy โดยมุ่งหวังในการส่งเสริมอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่ประเทศของตน นอกจากนี้ Y. Wang (2008) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็นนี้ว่า จีนใช้ทั้งโอลิมปิกเกมส์ 2008 และ Shanghai World Expo เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำ Public diplomacy และโปรโมทประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเป็นเจ้าภาพจัดกีฬามักมี

จุดมุ่งหมายอื่นแอบแฝงอยู่ด้วย นอกจากนี้ ก็พายังเป็นสื่อสำหรับ Culture diplomacy ด้วย โดย นักวิชาการมักเพ่งเล็งไปที่ประเด็นความขัดแย้งระหว่างสองประเทศที่กำลังแข่งขันกันอยู่ ยกตัวอย่าง เช่น การแข่งขันป้องกันระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกา ในโอลิมปิกเกมส์ 2008 ซึ่งจีนมักอาศัยกีฬาเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์กับประเทศอื่นๆ ในขณะเดียวกัน นักปฏิบัติการหรรณแรงจะใช้รูปแบบในลักษณะเดียวกันนี้เพื่อ discredit นโยบายทางการเมืองของจีน

พลังเบา (Soft Power) และพลังหนัก (Hard Power)

ในช่วงปี 1980 Joseph Nye นักวิชาการและนักการทูตได้เขียนแนวคิดเกี่ยวกับ soft power ในแวดวงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Ikenberry, 2004) Nye (2004a) กล่าวว่า อำนาจเป็นความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของคนอื่นๆ เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ เขาได้อธิบายถึงความหมายของ soft power ไว้ว่า soft power คือความสามารถในการทำให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ โดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก และการเชิญชวนฝ่ายอื่นๆ ให้เห็นคล้อยตามและยอมรับเป้าหมายเดียวกับฝ่ายตน ซึ่งแตกต่างจาก hard power ที่มักใช้พลังอำนาจทางเศรษฐกิจและกำลังทหาร ชูบังคับให้ฝ่ายตรงข้ามปฏิบัติตามในสิ่งที่ต้องการ

Nye (2004a) ได้ค้นหาที่มาของ hard power จากวัฒนธรรม ค่านิยมทางดำเนินนโยบาย (Political values) และนโยบายต่างประเทศของประเทศนั้นๆ เขาสังเกตเห็นว่า หากประเทศใดสูญเสียความน่าเชื่อถือในด้านการต่างประเทศ (International arena) แล้ว จะมีผลทำให้ประสิทธิภาพในการใช้ soft power ลดลงตามไปด้วย และจะนำไปสู่การใช้ hard power แทน อย่างไรก็ตาม ยิ่งประเทศใดใช้ hard power มากขึ้น ย่อมส่งผลในแง่ลบทางด้านศีลธรรมมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียความน่าเชื่อถือและสร้างความไม่มั่นคงให้แก่ประเทศนั้นๆ ได้ (Nye, 2002, 2003, 2004b, 2004c)

ขณะเดียวกัน soft และ hard power มักถูกเชื่อมโยงซึ่งกันและกันและจะต้องทำร่วมกันเสมอ Van Ham (2005) กล่าวว่า soft power เป็นเสมือนเสื้อคลุมแห่งความชอบธรรมของ hard power ซึ่งสามารถช่วยให้เอาชนะแรงต้านทานและลดความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ ในทางกลับกัน soft power ต้องการทรัพยากรที่สำคัญ (necessary resources) และต้องมีพันธะสัญญา ที่จะทำให้สิ่งที่พูดเกิดขึ้นจริง (commitment to put words into action)

แนวคิดของ Nye ที่เกี่ยวกับ soft power สอดคล้องกับแนวคิดของ Sriramesh-Vercic ที่ได้ อธิบายถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศ กล่าวคือ แนวคิดเรื่อง ค่านิยมทางการเมือง (Political values) อำนาจทางศีลธรรม (Moral authority) วัฒนธรรมและทรัพยากรทางการสื่อสารที่ทำให้ soft power แข็งแรงขึ้นจะต้องสอดคล้องกับโครงสร้างพื้นฐาน (เช่น ระบบการเมือง ระบบเศรษฐกิจ ระดับการพัฒนา) วัฒนธรรม และธรรมชาติของสื่อที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศด้วย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าทั้งพลังอำนาจองค์กร (Organizational power) การประชาสัมพันธ์ และ Public diplomacy มีแนวคิดหลายอย่างที่คล้ายคลึงกัน ยกตัวอย่างเช่น บทบาท

ของศีลธรรมทางการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายในด้านต่างๆ เช่น สังคม วัฒนธรรม ระบบทางการเมือง และระบบสื่อ

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติการด้านข่าวสาร (Strategic Communication and Information Operations)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication)

เป็นเวลาหลายทศวรรษที่ชาติตะวันตกใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารควบคู่ไปกับพลังอำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจและกำลังทหาร Van Dyke (2001) กล่าวว่า นโยบายทางด้านความมั่นคงระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกาอย่างชัดเจนว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้อำนาจ เพื่อกำหนดการรับรู้ของสาธารณชน รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและขยายแนวคิดประชาธิปไตยสู่กลุ่มคนทั่วโลก จากทัศนะดังกล่าวนี้สามารถใช้อธิบายถึงแนวคิดการจัดการด้านการรับรู้ (perception management approach) ที่มีต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งหลายๆ องค์การทั่วโลกได้รับมาใช้ (Collin, 2003; Elsbach, 2006) รวมไปถึงประเทศอังกฤษ (Beelman, 2001) ขณะเดียวกัน กิจกรรมการกำหนดการรับรู้ของสาธารณชน (Shaping activities) ดังกล่าวนี้นักถูกนำมาใช้เพื่อจูงใจสาธารณชนในต่างประเทศให้ยอมรับทัศนคติหรือความคิดเกี่ยวกับนโยบายหรือสินค้าขององค์กรหรือของประเทศนั้นๆ

เหตุการณ์วันที่ 11 กันยายน 2001 ที่ผู้ก่อการร้ายโจมตีสหรัฐอเมริกาทำให้เกิดกระแสในการศึกษาด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้กลายเป็นแนวคิดในทางปฏิบัติมากขึ้น Vitto (2004) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของประเทศ แต่เขาได้ย้ำเตือนว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์อยู่ในช่วงวิกฤติและจำเป็นที่จะต้องได้รับการเปลี่ยนแปลงโดยกำหนดจุดมุ่งหมายของการสื่อสารให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจุดมุ่งหมายดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับพันธสัญญาทางด้านการทูต ระบบป้องกันประเทศ การบังคับใช้กฎหมายและการรักษาความปลอดภัยของประเทศด้วย Vitto กล่าวเสริมว่า Public diplomacy, public affair, psychological operations (PSYOP) และ open military information operations จะต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลสหรัฐได้นิยามการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นกระบวนการและความพยายามที่รัฐบาลมุ่งทำความเข้าใจและจูงใจประชาชนโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างหรือรักษาสภาพการณ์ที่ต้องการ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่พึงประสงค์ต่อประเทศ โดยใช้ข้อมูลข่าวสาร สำคัญ แผนโปรแกรมการสื่อสารและการลงมือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และประสานกระบวนการดังกล่าวให้เกิดเป็นเครื่องมือในการแสดงอำนาจของประเทศ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (ตามแผนภาพที่ 39.3) ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

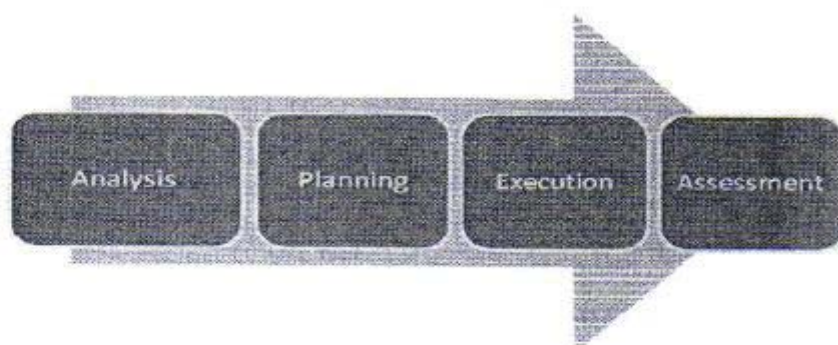


FIG. 39.3 Strategic Communication Process (Adapted from Thorp, 2007).

นอกจากนี้ นักวิชาการทางด้านการทหารได้ตีความหมายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในทัศนะของ public diplomacy และ battlefield management ไว้ว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การรวบรวมข่าวสารจาก agents ในแง่ของข้อมูลข่าวสารสาธารณะในช่วงเวลาสำคัญของเหตุการณ์และถ่ายทอดข่าวสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ในทางตรงกันข้าม การส่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นหนึ่งเดียวกัน (mixed and unsynchronized) แทนที่การส่งข้อความที่ชัดเจนและครบถ้วน จะส่งผลให้เกิดผลกระทบอย่างใหญ่หลวงได้ในระหว่างที่เกิดวิกฤต (Eder, 2007)

ขณะที่เมื่อมองในแง่มุมมองของการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงข้อมูล การสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจ การสื่อสารเชิงหวานล่อและสร้างวาทกรรม รวมไปถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยจะใช้การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวเพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามภารกิจที่ตั้งไว้

การปฏิบัติการด้านข่าวสาร (Information operations)

การปฏิบัติการด้านข่าวสาร (IO) หมายถึง การบูรณะระหว่างสงครามอิเล็กทรอนิกส์ ระบบปฏิบัติการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การปฏิบัติการทางจิตวิทยา อูบายทางการทหาร และระบบรักษาความมั่นคง รวมไปถึงการสนับสนุนที่เฉพาะเจาะจง (specified supporting) และความสามารถที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน (related capabilities) เพื่อที่จะส่งอิทธิพล ขัดขวาง และทำให้ฝ่ายตรงข้ามแตกแยก รวมถึงยึดครองระบบการตัดสินใจทั้งโดยคนหรือระบบเป็นอัตโนมัติของฝ่ายตรงข้าม โดยพยายามปกป้องทรัพยากรของฝ่ายตนเอง (U.S. Joint Staff, 2006) ซึ่ง Public affairs (ยกตัวอย่างเช่น public information หรือการประชาสัมพันธ์) และ public diplomacy ถูกพิจารณาว่าอยู่ใน related capabilities ของ การปฏิบัติการด้านข่าวสาร (Metz, 2006; U.S. Joint Staff, 2006)

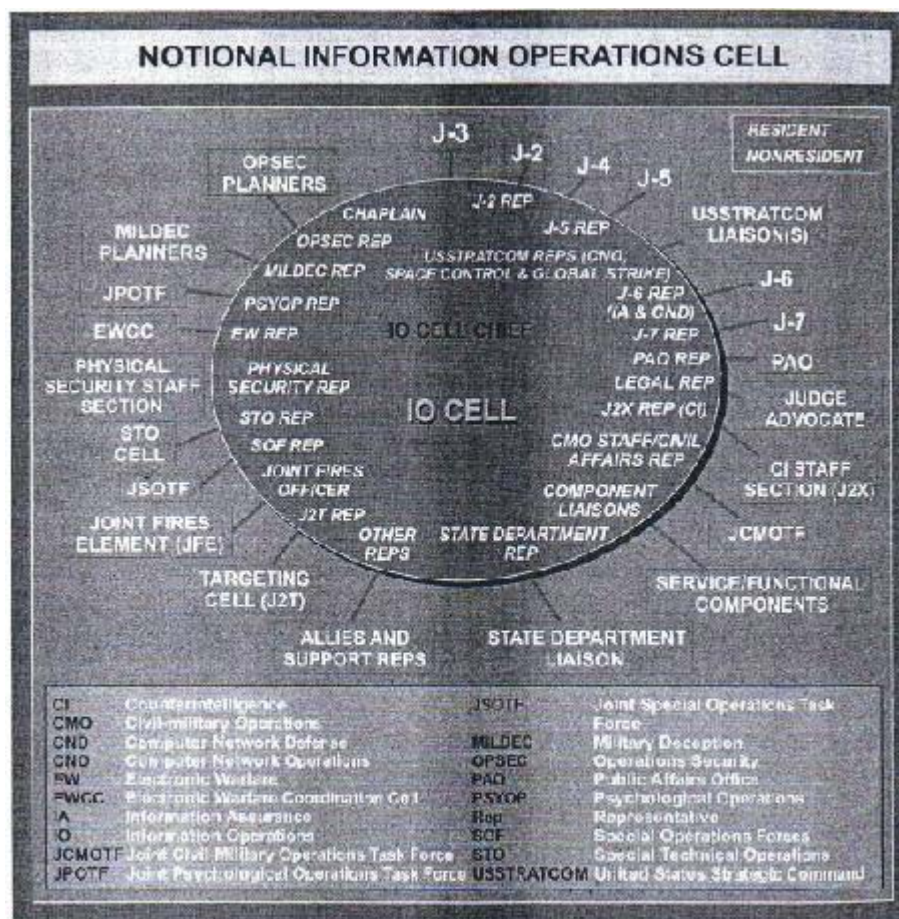


FIG. 39.4 Configuration of a Notional Information Operations Cell, Adapted From U.S. Joint Publication 1-13 [Information Operations] (U.S. Joint Staff, 2006, p. IV-5).

Cambelled-Siegel (1998) ได้สังเกตวิธีการที่ NATO เข้าไปสนับสนุนกระบวนการเพื่อสันติภาพระหว่าง Bosnia และ Herzegovina ด้วยการให้การณรงค์แบบบูรณาการข้อมูลข่าวสาร ซึ่งใช้กิจกรรมทางข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันแต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ public diplomacy และการปฏิบัติการทางจิตวิทยา ตารางที่ 39.4 แสดงโครงสร้างหน่วยต่างๆ ของการปฏิบัติการด้านข่าวสาร ซึ่งองค์ประกอบทางด้านการประชาสัมพันธ์ถูกเรียกว่า PAO อยู่บริเวณกึ่งกลางด้านขวาของวงกลม ขณะที่ public diplomacy ถูกเรียกว่า State Department Liaison อยู่ทางด้านขวาล่างของวงกลม ส่วนการปฏิบัติการทางจิตวิทยา เรียกว่า PsyOp หรือ JPO TF อยู่ตรงข้าม public affairs ทางขวบนของวงกลม

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติการด้านข่าวสารบางครั้งถูกนำไปเกี่ยวเนื่องกับการจัดการด้านการรับรู้ (perception management) Collins (2003) ให้ความหมายเกี่ยวกับ perception management ไว้ว่า เป็นการกระทำที่ถูกใช้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศและมักประกอบไปด้วย Public Diplomacy, Psychological Operations (PSYOPS), Public Information, Deception and Covert Action

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายชิ้นได้ยกประเด็นทางด้านศีลธรรมที่เกิดจากการบูรณาการการประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy ร่วมกับกิจกรรมด้านข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เช่น การใช้ข้อมูลทางการทหารและการใช้จิตวิทยาเพื่อสร้างความสับสน หลอกลวงหรือแม้กระทั่งบีบบังคับกลุ่มเป้าหมาย Van Dyke (2005) ได้ศึกษาถึง การจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของ NATO ใน Bosnia และ Herzegovina โดยเขาได้เสนอโมเดลการสื่อสารเชิงศีลธรรมขึ้น ซึ่งสามารถใช้วางแผนทางกิจกรรมทางข้อมูลข่าวสารแบบบูรณาการได้ โดยระบุว่าประเทศต่างๆ ควรออกนโยบายแยกการประชาสัมพันธ์ออกจากปฏิบัติการด้านข่าวสารแต่ทั้งสองสิ่งต้องทำหน้าที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะรักษาความน่าไว้วางใจและความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประเทศนั้นๆ

การประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy : โมเดลของการหลอมรวมแบบสากล

โปรแกรมการสื่อสารแบบบูรณาการทั้ง political-military approach หรือการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ได้สร้างโมเดลของการหลอมรวมรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาในเรื่องที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และพฤติกรรมองค์กร โมเดลนี้ได้อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy หลอมรวมกันได้อย่างไร ภายใต้พื้นที่ของการสื่อสารแบบ political-military และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ระดับ international level (ซึ่งในสมัยก่อนการประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy ถูกคิดว่าเป็นแนวคิดที่แยกออกจากกัน)

สำหรับที่มาของโมเดลนี้ คือ 1) เนื่องจากเกิดกระแสโลกาภิวัตน์และช่องทางสื่อรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น จึงเป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรใหญ่ๆ สามารถใช้อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางการเมืองเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานได้ ซึ่งสมัยก่อนมีเพียงแค่รัฐเท่านั้นที่สามารถใช้อำนาจดังกล่าวนี้ได้ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IR) และกิจกรรมขององค์กร (organizational activities) จึงเกิดการคาบเกี่ยวกันขึ้น 2) นักวิชาการหลายๆ ท่านได้แสดงให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy รวมทั้งได้นำเสนอทั้งทฤษฎีและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการหลอมรวมกันของทั้งสองอย่าง จึงทำให้บทบาทของประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy มีส่วนที่ทับซ้อนกัน 3) วิธีการที่ใช้เครื่องมือหลายๆ อย่างทำงานประสานกัน (coordinated approach) ของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ทำให้เกิดกิจกรรมทางการสื่อสารทั้งภายในประเทศและต่างประเทศขึ้น ในขณะเดียวกันก็เกิดองค์ประกอบด้านพลังอำนาจด้านอื่นๆ ของประเทศขึ้นพร้อมๆ กันไปด้วย

ดังนั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ได้กลายมาเป็นจุดสำคัญของการหลอมรวมกันระหว่างพฤติกรรมองค์กรกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จนเกิดเป็นบทบาทของการประชาสัมพันธ์และ Public diplomacy ตามมาภายใต้พื้นที่ของพฤติกรรมองค์กรกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แผนภาพที่ 39.5a แสดงให้เห็นถึงพื้นที่ที่ประสานกันระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ พฤติกรรมองค์กร Public diplomacy และการประชาสัมพันธ์ แผนภาพที่ 39.5b แสดงให้เห็นถึงจุดที่ Public diplomacy และการประชาสัมพันธ์เกิดการเชื่อมโยงกันในระหว่างที่เกิดการทำงานร่วมกัน (Coordination) ของแผนการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร หัวข้อการสื่อสาร ข้อความและองค์ประกอบอื่นๆ ของพฤติกรรมสื่อสาร

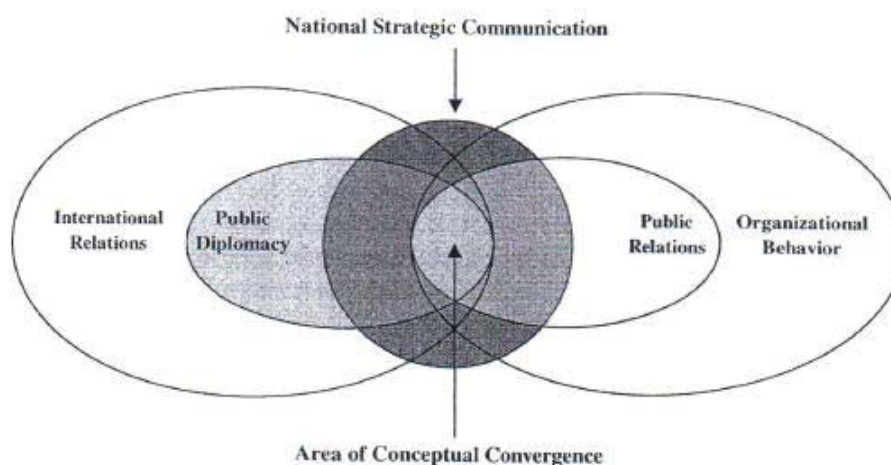


FIG. 39.5a Van Dyke and Verčič's Model of Public Relations–Public Diplomacy Convergence (Area of Conceptual Convergence).

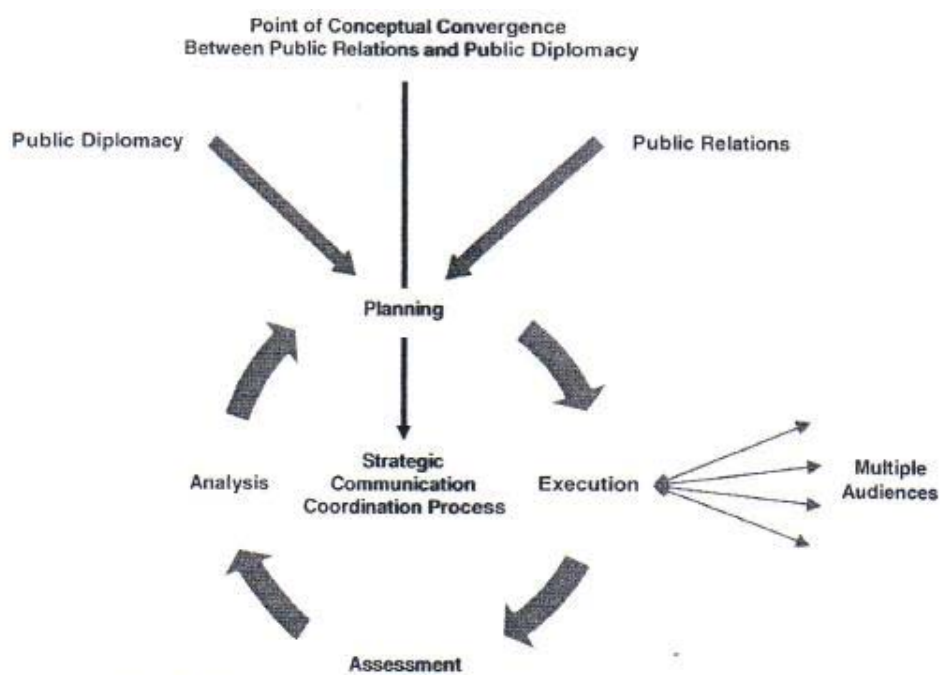


FIG. 39.5b Van Dyke and Verčič's Model of Public Relations–Public Diplomacy Convergence (Point of Convergence).

โมเดลบทบาทของสื่อในการปฏิบัติการด้านการทูต

โมเดลบทบาทของสื่อในการปฏิบัติการด้านการทูต โดยมีโมเดลทั้งหมด 6 รูปแบบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ โดยกลุ่มแรก ได้แก่ Secret Diplomacy, Closed-door Diplomacy และ Open Diplomacy ซึ่งเป็นกลุ่มโมเดลซึ่งมีการควบคุมการเปิดเผยข้อมูลผ่านสื่อ เช่น ระดับการเปิดเผยข้อมูลการเจรจา เป็นต้น ในขณะที่โมเดลกลุ่มที่สอง ได้แก่ Public Diplomacy, Media Diplomacy และ Media-broker Diplomacy จะเน้นการใช้ประโยชน์จากสื่อและนักข่าวเพื่อช่วยสนับสนุนการเจรจาต่อรอง

1. Secret Diplomacy

Secret Diplomacy มีลักษณะการปิดบังสื่อและสาธารณชน ไม่ให้ทราบถึงการเจรจาและกำหนดการสื่อสารมวลชน นักการเมืองและเจ้าหน้าที่ทางการเมือง จะถูกปิดบังว่ามีการเจรจากัน ข้อเสนอที่แลกเปลี่ยน รวมทั้งข้อตกลงต่างๆที่เป็นผลจากการเจรจา ในการทูตแบบดั้งเดิม สิ่งเหล่านี้จะถูกปกปิดเป็นความลับ แต่ในปัจจุบันโลกแห่งประชาธิปไตย และการเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้น ทำให้เป็นการยากหากต้องการจะปกปิดความลับต่างๆทางการทูต อีกทั้งสาธารณชนต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลการตกลงหรือเจรจาต่อรองและสื่อก็สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างน่าพอใจ ยิ่งผู้เจรจาเป็นบุคคลสำคัญ มีสถานะทางสังคมในระดับสูง ความท้าทายในการรักษาความลับก็ย่อมมีมากขึ้น แต่ในกรณีที่สำคัญและเป็นกรณีที่อ่อนไหวง่ายต่อความรู้สึกประชาชน ผู้กำหนดนโยบายยังต้องมีความสามารถในการเก็บรักษาความลับได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในปี 1971 Henry Kissinger ได้ร่วมปฏิบัติการภารกิจลับกับประเทศจีนเพื่อหาช่องทางเจริญสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ผลของภารกิจในครั้งนั้นเป็นการปูทางให้ประธานาธิบดี Nixon ได้ไปเยือนประเทศจีน และถือเป็นการเปลี่ยนแปลงโฉมทางด้านนโยบายต่างประเทศของสหรัฐอย่างน่าทึ่งในศตวรรษนั้น

นักการเมืองและเจ้าหน้าที่ทางการเมืองมักจะชอบแนวทางแบบ Secret Diplomacy เพราะจะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีหากเกิดกรณีของการเจรจาที่ล้มเหลวหรือความขัดแย้งเกิดขึ้น นักการทูตเชื่อว่าการเปิดเผยข้อมูลการเจรจาก่อนถึงเวลาอันควร จะทำให้เกิดความกดดันกับทั้งสองฝ่ายที่เจรจากันรวมทั้งเกิดความกดดันจากประชาคมของประเทศภายในประเทศด้วย ดังนั้นเจ้าหน้าที่จึงต้องการรักษาความลับไว้เพื่อความสงบ ส่วนในมุมมองของนักข่าวหรือสื่อมวลชนจะมองว่า มันเป็นสิทธิที่ประชาชนควรรับรู้ในทุกแง่มุมของการเจรจา ผลลัพธ์ก็คือ อาจเกิดความขัดแย้งกันระหว่างนักการทูตและสื่อมวลชน

Variables:

การเจรจาที่เป็นความลับมักจะถูกริเริ่มดำเนินการโดยฝ่ายตรงข้ามที่ต้องการแสวงหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาโดยสันติวิธี โดยทั้งสองฝ่ายที่เจรจาต้องมีความสามารถในการรักษาความลับ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับหลายตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเจ้าหน้าที่และนักข่าว

Purpose: ยิ่งการเจรจามีความสำคัญมากเท่าใด หรือ ยิ่งวัตถุประสงค์ของการเจรจาหวังผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่มากเท่าใด เช่น การเปลี่ยนแปลงท่าทีจากศัตรูกลายเป็นมิตร ก็จะทำให้การเจรจามีแนวโน้มไปในทางลับมากขึ้น

Legitimacy: หากการพบปะระหว่างคู่เจรจาทั้งสองฝ่ายเป็นเรื่องที่อ่อนไหว หรืออาจขัดต่อกฎหมายและเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ไม่สามารถพบปะกันทางสาธารณะได้ จะทำให้การเจรจามีแนวโน้มไปในทางลับมากขึ้น

Controllability: หากยังมีผู้เข้าร่วมเจรยาน้อยเท่าไร จะยิ่งทำให้โอกาสของการที่ข่าวจะรั่วไหลมีน้อยลง เช่น กรณี รัฐมนตรีมหาดไทย William Rogers ก็ไม่ทราบถึงภารกิจลับของ Kissinger ที่ไปเยือนประเทศจีน ดังนั้นการรักษาความลับจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ และในบางครั้งกลุ่มบุคคลที่สามก็ช่วยจัดการรักษาความลับได้เป็นอย่างดี เช่น ปากีสถานมีส่วนช่วยในการเก็บภารกิจลับของ Kissinger ในการเยือนจีน

Effect and Implications

เจ้าหน้าที่: การรักษาความลับทางการทูตเป็นภาวะที่ยากสำหรับเจ้าหน้าที่ที่ต้องปิดบังและรักษาความลับกับสื่อมวลชนและสาธารณชน เพราะหากเปิดเผยความจริงทั้งหมด ก็อาจเป็นอันตรายและไม่เกิดผลดีต่อข้อตกลงที่เกิดจากการเจรจา อย่างไรก็ตาม การดำเนินการเจรจาในทางลับ อาจเสี่ยงต่อการขัดกับหลักการของการบริหารกิจการสาธารณะ

สื่อมวลชน: สำหรับสื่อมวลชนแล้ว ยิ่งเจ้าหน้าที่การทูตรักษาความลับไว้ได้มากเท่าไร ก็เท่ากับว่าเป็นความล้มเหลวในอาชีพผู้สื่อข่าวมากเท่านั้นที่ไม่สามารถล่วงรู้ข้อมูลได้ เพราะผู้สื่อข่าวคาดหวังไว้ว่าจะต้องเป็นผู้ที่ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมืองอยู่ตลอดเวลา แต่ในบางครั้งความเข้าใจผิดของสื่อก็ช่วยให้ทางการสามารถรักษาความลับเอาไว้ได้เช่นกัน บางครั้งการได้ล่วงรู้ความลับของศัตรูหรือฝ่ายตรงข้ามก็เป็นสิ่งที่ยากที่จะทำให้คนเชื่อ เช่น M.F.H. Beg นักข่าวจาก Daily Telegraph ได้เห็น Kissinger ที่สนามบินในประเทศปากีสถาน เขาจึงรีบแจ้งไปยังบรรณาธิการ แต่บรรณาธิการไม่เชื่อว่าข้อมูลเป็นความจริง ข่าวนี้จึงไม่ได้รับการเผยแพร่

Public Opinion: โดยทั่วไปแล้ว ประชาชนมักให้ความสนใจในผลลัพธ์ของการเจรจามากกว่ากระบวนการที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ หากการเจรจาที่ถูกเก็บเป็นความลับแต่ในท้ายที่สุดได้เกิดข้อตกลงที่เป็นประโยชน์และน่าพอใจกับประชาชน ก็จะมีเพียงผู้ที่คัดค้านการเจรจาเพียงบางส่วนที่จะมีความเห็น

ว่า ไม่ควรเก็บการเจรจาเป็นความลับ อย่างไรก็ตาม หากการผลการเจรจาไม่เป็นที่น่าพอใจ ประชาชนก็มีแนวโน้มที่จะตำหนิว่าเป็นเพราะการเก็บเป็นความลับ ไม่ฟังเสียงประชาชน จึงเป็นเหตุให้ผลที่ออกมา นั้นล้มเหลว ผลกระทบอีกแง่มุมหนึ่งที่มีต่อประชาชาติคือ ในประเทศที่เป็นประชาธิปไตยจะถูกมองว่า ประชาชนควรมีสิทธิรับรู้ข้อตกลงในการเจรจาต่างๆผ่านสื่อมวลชน เพื่อที่ว่าประชาชนจะได้แสดงความเห็นไปยังผู้นำก่อนจะเกิดข้อตกลง

2. Close-Door Diplomacy

ในบางครั้งการเจรจาระดับสูงระหว่างผู้นำ ไม่อาจจะกระทำได้ หากเป็นการเจรจาซึ่งต้องใช้เวลานาน เนื่องจาก สื่อจะตั้งข้อสงสัยหากผู้นำระดับสูงเดินทางไปในที่ใดที่หนึ่งเป็นเวลานาน ดังนั้นรูปแบบการเจรจาแบบความลับจึงอาจใช้ไม่ได้ ในขณะที่การเจรจาแบบเปิดก็อาจเป็นทางเลือกที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น จึงมีรูปแบบการเจรจาแบบปิดประตู กล่าวคือ การใช้วิธีการจำกัดวงสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลเพื่อนำไปเผยแพร่ ในกระบวนการเจรจา สื่อมวลชนและสาธารณชนจะสามารถรับรู้ได้ถึงวันเวลา สถานที่ที่มีการเจรจาเกิดขึ้น รวมทั้งผู้ที่เข้าร่วมการเจรจา เมื่อการเจรจาเริ่มต้นขึ้น ข้อมูลและเนื้อหาในการเจรจาเหล่านั้นจะถูกจำกัดและปิดบังในบางส่วน ตัวอย่างของการใช้แนวคิด Close-Door Diplomacy คือ ในปี 1978 ประธานาธิบดี Carter เข้าพบ Anwar Sadat ประธานาธิบดีอียิปต์และประธานาธิบดีอิสราเอลในการประชุมสุดยอดประธานาธิบดีเพื่อล่าถอยออกจาก Camp David ในปี 1995 ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา บิล คลินตันได้เข้าพบประธานาธิบดีประเทศเซอร์เบียและประธานาธิบดีบอสเนียเพื่อยุติสงครามในบอสเนีย

Variables:

ผู้เข้าร่วมการเจรจา มักจะรวมถึงคนกลางและผู้เกี่ยวข้องที่พยายามแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งโดยสันติวิธี ซึ่งผ่านการเจรจามาหลายครั้งแต่กลับประสบผลที่ล้มเหลวเรื่องข้อตกลง คนกลางจึงมีความพยายามที่จะแก้ไขสถานการณ์ให้ดีขึ้นโดยการแยกตัวออกจากสื่อมวลชนและกลุ่มกดดัน ซึ่งอาจจะนำมาสู่ข้อตกลงที่น่าพอใจ

Purpose: เช่นเดียวกับแนวคิด Secret Diplomacy การเจรจาแบบ close-door มีเดิมพันสูง การเจรจาคาดหวังว่าจะมีการสิ้นสุดลงด้วยเวลาที่แน่นอนเพื่อป้องกันการเจรจาที่ล้มเหลว

Legitimacy: เมื่อเทียบกับแนวคิด Secret Diplomacy แนวคิด Close-Door Diplomacy ถูกมองว่าเป็นการเจรจาที่มีความชอบธรรมมากกว่า ผู้ที่เข้าร่วมการเจรจานั้นมักยอมรับสถานะของกลุ่มเจรจาและอาจมีการพบปะกันมาก่อนแล้ว

Controllability: การเลือกสถานที่ในการเจรจาที่สันโดษและห่างไกลผู้คนจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการเจรจาแบบสงบมากขึ้น ดังเช่นที่ Camp David หรือ U.S Air Force ในรัฐโอไฮโอที่มักถูกเลือกใช้เป็นที่เจรจา เนื่องจากห่างไกลจากชุมชนและมีความปลอดภัยสูง นักข่าวถูกจำกัดให้อยู่ใกล้กับทางเข้าเท่านั้น

Effect and Implications

เจ้าหน้าที่: นักการเมืองและนักการทูตมีมุมมองต่อ close-door diplomacy ว่าเป็นทางเลือกที่อาจจะดีที่สุดหากไม่สามารถเจรจาในทางลับ เนื่องจากสามารถควบคุมการเข้าถึงของสื่อมวลชนได้ ในขณะที่สื่อมวลชนและสาธารณชนจะทราบว่าการเจรจาจะเกิดขึ้นเมื่อใดและทราบถึงผลการเจรจา ถ้าผลเจรจานั้นไม่เป็นที่น่าพอใจแก่สาธารณชนและถูกปฏิเสธ เจ้าหน้าที่ก็จะใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารกับสาธารณชน

สื่อมวลชน: Close-Door Diplomacy มีความท้าทายต่อสื่อมวลชนมากกว่ารูปแบบ Secret Diplomacy ถึงแม้ว่านักข่าวจะทราบถึงการเจรจาที่จะเกิดขึ้น แต่จะต้องทำงานภายใต้ความกดดันจากบรรณาธิการและสาธารณชนที่จะสื่อจะต้องมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร แต่บางครั้งอาจได้รับข้อมูลมาไม่มากนักสำหรับการรายงานข่าว รวมทั้งไม่สามารถทำการสัมภาษณ์ในระหว่างการประชุมและการเจรจาได้ ดังนั้น นำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในการทูตแบบ Close-Door Diplomacy จึงถูกจำกัดและทำงานด้วยความยากลำบาก

ประชาคมติ: ในการทูตรูปแบบ Close-Door Diplomacy นั้น สาธารณชนต้องการรับทราบถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จในการเจรจา ถึงแม้ว่าสาธารณชนจะไม่ทราบถึงเป้าหมายที่แท้จริงของการเจรจาก็ตาม รวมทั้งการที่ได้รับทราบข้อมูลเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับการเจรจาอาจทำให้สาธารณชนเกิดความกังวลในผลลัพธ์ ดังนั้นทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อการเจรจาในรูปแบบนี้จะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจที่พวกเขามีต่อผู้นำประเทศหรือผู้ที่เป็นตัวแทนในการเจรจา ความไว้วางใจยังมีมากเท่าไร ก็จะยิ่งช่วยลดความกังวลในผลลัพธ์มากขึ้นเท่านั้น ในขณะที่ความไว้วางใจที่อยู่ในระดับต่ำอาจทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์จากสาธารณชนและต้องการจะทราบถึงความลับด้วย

3. Open Diplomacy

Open Diplomacy เป็นการเจรจาทางการทูตสามารถให้สื่อมวลชนเข้าถึงได้และสาธารณชนสามารถพิจารณาและโต้แย้งได้ ทั้งยังขยายวงกว้างไปยังสื่อมวลชนต่างประเทศอีกด้วย ส่วนใหญ่การเจรจาประเภทนี้จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการแถลงข่าว การบรรยายสรุป และการให้สัมภาษณ์ และเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมแถลงข่าว ทั้งแนวคิด Close-Door Diplomacy และ Open

Diplomacy สื่อมวลชนจะรับทราบว่ามี วัน เวลา สถานที่ และผู้เข้าร่วมการเจรจา อย่างไรก็ตาม การเจรจาแบบ Open Diplomacy สื่อมวลชนจะทราบวาระการประชุมและเป้าหมายในการเจรจารวมถึงผลการเจรจา

Variables:

Open Diplomacy มีตัวแปรที่หลากหลายมากกว่าสองแนวคิดแรก โดยทั่วไปแล้วเจ้าหน้าที่ทางการทูตมักจะต่อต้านการทูตรูปแบบนี้และมักจะใช้รูปแบบ Secret Diplomacy และ Close-Door Diplomacy มากกว่าเพราะเป็นรูปแบบที่สามารถควบคุมขอบเขตของข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ได้ ในทางตรงกันข้าม บางครั้งการทูตรูปแบบเปิดก็ถูกนำมาใช้ในการเจรจา โดยขึ้นอยู่กับกลุ่มคนที่เข้าร่วมเจรจาว่าเป็นใคร หัวข้อและเป้าหมายการเจรจาสามารถเปิดเผยได้มากน้อยเพียงใด

Purpose: เป็นสิ่งที่ย่างมากสำหรับนักการทูตในการเปิดการเจรจา ถ้าหากฝ่ายตรงข้ามมีความเป็นมิตรและเป็นกลาง และมีเป้าหมายร่วมกันคือการรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ภายใต้กรอบการเจรจาแบบปกติมากกว่าการมุ่งไปที่ความขัดแย้ง นักการทูตจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลหากเจรจากันในประเด็นที่เป็นที่น่าพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย เช่น เรื่องวัฒนธรรม การศึกษา การโทรคมนาคม การท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม หรือการสาธารณสุข ในทางตรงกันข้าม จะใช้การเจรจารูปแบบ Secret Diplomacy หรือ Close-Door Diplomacy หากเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาทางการเมือง การปกครอง กลยุทธ์ ความปลอดภัย และการค้า

Legitimacy: รูปแบบ Open Diplomacy มักจะถูกใช้หลังจากเกิดการเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์กับฝ่ายตรงข้าม เช่น กระบวนการยุติสงครามระหว่างอาหรับ-อิสราเอล นอกจากนี้ ยังเป็นการเจรจาที่ครอบคลุมหลักการและรายละเอียดในข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย

Controllability: แม้จะเปิดโอกาสให้สื่อรับรู้ข่าวสารอย่างเต็มที่ แต่เจ้าหน้าที่ทางการทูตมักจะใช้โฆษณาและการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ข่าวออกที่ปรากฏในสื่อถูกนำเสนอออกมาในทิศทางที่ตนต้องการ เช่น การจัดการแถลงข่าว การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ การประชุมย่อย และการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สื่อมีส่วนร่วม

Effect and Implications

เจ้าหน้าที่: การทูตรูปแบบ Open Diplomacy เป็นสิ่งท้าทายต่อเจ้าหน้าที่ทางการทูต ในการทำให้ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนในการขับเคลื่อนนโยบายต่างๆ ผ่านการใช้สื่อมวลชน

สื่อมวลชน: สื่อมวลชนมีความพึงพอใจกับการทูตรูปแบบนี้มาก เพราะว่าสื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระสำคัญทั้งหมดเกี่ยวกับการเจรจาและสามารถเข้าร่วมการประชุมเจรจาได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม สื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้เพียงผิวเผินเท่านั้น เนื่องจากถูกจำกัด

เรื่องเวลาในการนำเสนอ ดังนั้นการเจรจาจึงมักถูกนำเสนออีกครั้งผ่านบทวิเคราะห์หรือบทวิจารณ์ต่างๆ ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งถูกนำเสนอไปยังต่างประเทศ เพราะในปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถครอบคลุมไปทั่วโลก

ประชาติ: แนวคิดแบบ Open Diplomacy นั้น สาธารณชนสามารถการอภิปรายโต้แย้ง แสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทางการทูตนำเสียงจากสาธารณชนไปพิจารณาว่าการเจรจามีประสิทธิผลเพียงใด จะได้รับการสนับสนุนหรือไม่ นักการทูตไม่สามารถห้ามการเข้าถึงของสื่อมวลชนและประชาติได้ อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของนักการทูตนั้นต้องการให้สื่อเข้าถึงเฉพาะการเจรจาที่เป็นผลเชิงบวกหรือเป็นความก้าวหน้าในทางที่น่าพึงพอใจเท่านั้น

Political Uses of the Media

โมเดลต่อไปนี้ แสดงให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในนโยบายต่างประเทศ ประกอบด้วย 1) Public diplomacy เป็นเครื่องมือที่รัฐใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนในต่างประเทศ 2) Media diplomacy คือ การที่รัฐใช้สื่อเพื่อแสดงให้เห็นถึงการแก้ปัญหาความขัดแย้ง และ 3) media-broker diplomacy หมายถึง วิธีการที่นักข่าว สวมบทบาททางการทูตและพยายามเข้ามาเป็นสื่อกลางในการเจรจาทางการทูต โดยมีรายละเอียดดังนี้

4. Public Diplomacy

Public diplomacy มักถูกใช้เป็นคำพูดที่สวยหู แทนคำว่าโฆษณาชวนเชื่อ หรือคำว่าประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ Public diplomacy จึงเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว (Direct communication) ที่มุ่งสื่อสารไปยังชาวต่างชาติ โดยมีเป้าหมายในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นรวมทั้งสร้างอิทธิพลต่อรัฐบาลของประเทศเหล่านั้น (Malone, 1985) ในขณะเดียวกัน Public diplomacy ยังสามารถอธิบายได้อีกลักษณะหนึ่งได้ว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร การศึกษา และวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายหลัก คือ สร้างอิทธิพลต่อรัฐบาลต่างประเทศรวมถึงสร้างอิทธิพลต่อประชาชนในประเทศนั้นๆ ด้วย (Frederick, 1993)

Public diplomacy ใช้ช่องทางและเทคนิคหลายรูปแบบด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น การใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อที่แพร่ภาพในต่างประเทศ การแลกเปลี่ยนนักเรียน นักวิจัย ศิลปิน ทางด้านวัฒนธรรมและวิทยาศาสตร์ การสร้างและบำรุงรักษาศูนย์กลางทางวัฒนธรรม การสอนภาษา เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อมวลชนสามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มคนจำนวนมากได้ รวมทั้งจะมุ่งสื่อสารในประเด็นที่เป็นสถานการณ์ในปัจจุบันมากกว่า (Current affair) ขณะที่การใช้เทคนิคประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะทางด้านวัฒนธรรม จะมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงความคิดของเป้าหมายในกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า และสามารถมีผลต่อการรับรู้ในระยะยาวได้

ทั้งนี้ Public diplomacy สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ (Variants) โดยพิจารณาจากลักษณะของการเข้าร่วม จุดมุ่งหมายและวิธีในการทำ Public diplomacy ได้แก่

4.1 The basic variant

เป็น Public diplomacy แบบดั้งเดิม มักพบเห็นการใช้วิธีการดังกล่าวได้ในประเทศสองประเทศที่มีความสัมพันธ์เป็นปฏิปักษ์ต่อกัน โดยจะใช้วิธีการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกด้านนโยบาย การเมือง และระบบเศรษฐกิจ จากนั้นจะดึงดูดและเชิญชวนสาธารณชนของอีกประเทศให้มีความเห็นคล้อยตาม และยอมรับภาพลักษณ์ดังกล่าว จนสามารถกดดันให้รัฐบาลของประเทศนั้นให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อประเทศของตนได้ ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงสงครามเย็นระหว่างสหรัฐและสหภาพโซเวียต ทั้งสองประเทศใช้ Public diplomacy ในการสร้างทัศนคติที่ประเทศตนเองต้องการให้แก่ประชาชนทั่วโลก โดยมุ่งหวังให้ประชาชนยอมรับแนวคิดของตน ซึ่งจะใช้การแพร่ภาพระหว่างประเทศและสถานีวิทยุเป็นเครื่องมือการสื่อสารหลัก

4.2 The non-state transnational variant

เป็นลักษณะ Public diplomacy ที่ใช้อธิบายการเคลื่อนไหวของ non-state actors และมีความเป็นอิสระ (independence) ของผู้เล่นเหล่านี้ โดย Signitzer และ Combs (1992) ได้อธิบายถึงการนำ Public diplomacy ในลักษณะนี้ว่า เป็นวิธีการที่ทั้งรัฐบาลและภาคเอกชน รวมถึงกลุ่มต่างๆ พยายามเข้าไปมีอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและความคิดของประชาชนที่อยู่ภายใต้การตัดสินใจด้านนโยบายของรัฐบาลในประเทศอื่น (another government's foreign policy decisions) ยกตัวอย่างเช่น การรณรงค์ด้านประชาธิปไตยและด้านสิทธิมนุษยชนในประเทศจีน ที่มี non-state actors เป็นผู้เริ่มต้น และผลักดันให้เกิดการใช้ Public diplomacy โดยนักเคลื่อนไหวที่สนับสนุนประชาธิปไตยได้ใช้ประโยชน์จากสื่อในช่วงที่ประเทศจีนจัดการประชุมระหว่าง Gorbachev กับ Deng Xiaoping ซึ่งผู้สนับสนุนประชาธิปไตยได้ออกมาประท้วงถึงนโยบายต่อต้านประชาธิปไตยและหลักมนุษยชนของรัฐบาลจีน ผลจากการประท้วงดังกล่าวทำให้เกิดความรุนแรงในจัตุรัส Tiananmen สื่อจากต่างประเทศหลายๆ สำนักทั่วโลกได้รายงานเหตุการณ์ความรุนแรง และกดดันรัฐบาลจีนถึงการใช้ความรุนแรงดังกล่าว ก่อให้เกิดผู้สนับสนุนแนวคิดต่อต้านประชาธิปไตยของจีนในต่างประเทศมากขึ้น

4.3 The Domestic Public Relations Variant

ใน basic model รัฐบาลจะใช้เครื่องมือสื่อสารที่เป็นของรัฐบาลเอง เช่น สถานีวิทยุ แต่การทำ Public diplomacy ในรูปแบบนี้จะว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์หรือ lobbyist ให้ทำ Public diplomacy ไปยังประเทศที่ตนเองต้องการ (Wilcox, Ault and Agee, 1992) ซึ่งมักได้ผลมากกว่าการที่รัฐบาลเป็นผู้ใช้ Public diplomacy โดยตรง เนื่องจากสามารถปิดบังอำนาจของผู้สั่งการที่แท้จริงได้ (conceal the true force) นอกจากนี้ บริษัทประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นของประเทศกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นผู้ที่รู้ดีที่สุดว่าจะทำอย่างไรให้บรรลุเป้าหมายทางการเมืองหรือทางวัฒนธรรมตรงตามที่ผู้ว่าจ้างต้องการ รวมทั้งจะรู้ถึงจุดอ่อนของรัฐบาลและวิธีในการใช้ประโยชน์จากจุดอ่อนเหล่านั้น ซึ่งการใช้ Public diplomacy ใน

ลักษณะนี้มักรวมไปถึงการใช้งานวิจัยแนว public opinion เป็นฐาน และวิธีการที่เรียกว่า Strategic public diplomacy ยกตัวอย่างเช่น ประเทศพม่าได้ว่าจ้าง Jefferson Waterman International and The Atlantic Group ให้ช่วยลบภาพลักษณ์ด้านลบของผู้นำประเทศ

Effect and implication

Officials

Public diplomacy สามารถมองได้หลายมุมมองที่แตกต่างกันและบางครั้งก็เป็นความเห็นที่ตรงกันข้ามกันอย่างสิ้นเชิง ยกตัวอย่างเช่น รัฐบาลจีนมองว่าเหตุการณ์การประท้วง เพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยในจีนเกิดจากการที่สหรัฐฯใช้ Public diplomacy แบบ basic model คือ ใช้สื่อต่างประเทศที่มีอยู่ในมือตัวเองสนับสนุนให้ประชาชนกดดันจีนให้เกิดการปฏิรูปประชาธิปไตย ขณะที่ในมุมมองของสหรัฐฯมองว่า การรณรงค์สนับสนุนแนวคิดประชาธิปไตยในจีนเป็นการใช้ Public diplomacy แบบ transnational variant กล่าวคือ กลุ่มสนับสนุนแนวคิดประชาธิปไตยในจีนได้ใช้ประโยชน์สื่อในประเทศจีนเอง เพื่อสร้างแรงสนับสนุนจากสาธารณชนให้กดดันรัฐบาลจีนในการละเมิดสิทธิมนุษยชนของประชาชน

Public Opinion

เป็นไปได้ว่าการใช้ Public diplomacy แบบ The Domestic Public Relations Variant จะถูกมองว่าขัดต่อจริยธรรมวิชาชีพ เนื่องจากเป็นการปิดบังผู้ใช้ Public diplomacy ตัวจริง และในหลายกรณียังมีข้อสงสัยถึงข้อมูลหลักฐานที่ใช้ในการนำเสนอข่าว

สรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน Public diplomacy ถูกปรับเปลี่ยน ประยุกต์ใช้ในลักษณะและรูปแบบที่หลากหลาย รวมไปถึงมีผู้เข้ามาเกี่ยวข้องใน Public diplomacy กลุ่มใหม่ๆ เข้ามา เช่น ผู้ใช้ Public diplomacy ที่ไม่ใช่รัฐหรือองค์กรของรัฐ (non-state actors) ตลอดจนมีเป้าหมายของการทำ Public diplomacy และมีเทคนิค วิธีการรูปแบบใหม่ๆ เข้ามา เช่น การว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า Public diplomacy ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการกับปัญหาระหว่างประเทศ ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้เครื่องมือในรูปแบบของกำลังทหารและกำลังทางเศรษฐกิจ (Laquer, 1994)

5. Media Diplomacy

คนส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่าง Media diplomacy และ Public diplomacy (Gilboa, 1998) ตั้งแต่ Van Dinh (1987) ได้อธิบายว่า Public diplomacy คือการโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้ public diplomacy กลาย TV diplomacy โดยนักการเมืองและนักการทูตจะใช้โทรทัศน์เพื่อเป็นโฆษณาชวนเชื่อระหว่างประเทศ (International propaganda) และอาจรวมกับโฆษณาชวนเชื่อในประเทศด้วย (Domestic propaganda) อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างของ TV diplomacy ที่ Dinh ยกมาส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบของโฆษณาชวนเชื่อ ยกตัวอย่างเช่น การไปเยี่ยมประธานาธิบดี Nixon ของจีน หรือการไปเยือน

Jerusalem ของ Sadat ในปี 1977 ซึ่งจะเห็นได้ว่า กรณีดังกล่าวไม่ใช้การโฆษณาชวนเชื่อ แต่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประสานรอยร้าวและบรรเทาความขัดแย้งระหว่างประเทศ

ขณะที่ Fortner (1994) อธิบายว่า Public diplomacy คือ ความพยายามใดๆ ของรัฐ ในการสร้างอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวของสื่อต่อเหตุการณ์ บุคคลส่วนตัว หรือข้อตกลงต่างๆ รวมไปถึงการโฆษณาชวนเชื่อ ส่วน Media diplomacy เป็นวิธีการที่รัฐใช้เพื่อการกระชับความสัมพันธ์และต้องการยุติความขัดแย้งด้วยการเจรจาตกลง (Negotiations) บ่อยครั้งที่ Public diplomacy มักเกิดขึ้นก่อน Media diplomacy และเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อบอกสาธารณชนให้รับทราบถึงแนวทางการแก้ไขความขัดแย้ง Media diplomacy จึงหมายถึงการใช้สื่อมวลชนสื่อสารไปยัง state และ non-state actors เพื่อสร้างความมั่นใจและดำเนินการเจรจาตกลง รวมไปถึงขับเคลื่อนให้เกิดการสนับสนุนจากสาธารณชนด้วย ตัวอย่างรูปแบบของ Media diplomacy เช่น press conference การสัมภาษณ์ การปล่อยข่าว รวมไปถึงการไปเยือนของผู้นำสองประเทศที่มีปัญหาความขัดแย้งกัน

ลักษณะของ Media diplomacy (Variants)

5.1 The Basic Communication Variant

ในสถานการณ์ที่ไม่มีโอกาสใช้ช่องทางการสื่อสารทางตรง หรือเมื่อประเทศหนึ่งไม่มั่นใจว่าอีกประเทศจะมีปฏิกิริยาต่อการเจรจาที่เกิดขึ้นหรือต่อแนวทางการแก้ปัญหาที่เสนอไปอย่างไร รัฐบาลจะใช้สื่อเพื่อส่งข้อความไปยังผู้นำของ state และ non-state actors ของอีกประเทศหนึ่ง (Burns, 1996) ขณะเดียวกัน เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศที่รุนแรง สื่อก็เป็นเครื่องมือชนิดเดียวที่สามารถสื่อสารและเกิดการเจรจาตกลงขึ้นระหว่างสองประเทศได้ ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงระยะแรกของวิกฤตการณ์ความขัดแย้งระหว่างสหรัฐและอิรัก ในปี 1979-1981 รัฐบาลสหรัฐสื่อสารกับกลุ่มผู้ก่อการร้ายที่จับชาวสหรัฐเป็นตัวประกันผ่านช่องทางสื่อ (press) นอกจากนี้ใน Gulf conflict ปี 1990-1991 ระหว่างอิรักกับสหรัฐ รัฐบาลสหรัฐเลือกที่จะส่งข้อเสนอไปยังประธานาธิบดี Saddam Hussein ผ่าน CNN มากกว่าที่ส่งผ่านตัวแทนทูตของสหรัฐ

ในบางครั้งสื่อก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นใจว่าจะเกิดสันติภาพขึ้นระหว่างประเทศที่เคยมีปัญหาต่อกัน ยกตัวอย่างเช่น ในเดือนกันยายน ปี 1994 รัฐมนตรีต่างประเทศของซีเรีย ตอบคำถามจากผู้สื่อข่าวของอิสราเอลเป็นครั้งแรกในงาน press conference ที่ลอนดอน หลังจากนั้น รัฐมนตรีต่างประเทศของซีเรีย ก็ให้สัมภาษณ์ครั้งแรกในรายการโทรทัศน์ของอิสราเอล วิธีการดังกล่าวถูกมองว่าเป็นความพยายามที่ซีเรียใช้สื่อเพื่อสร้างความมั่นใจว่าต้องการยุติความขัดแย้งต่ออิสราเอล

5.2 The Traveling Diplomacy Variant

การใช้ Media diplomacy ลักษณะนี้ คือ เมื่อผู้นำของประเทศและรัฐมนตรีกระทรวงต่างประเทศไปปฏิบัติภารกิจทางด้านการทูตในต่างประเทศ จะให้นักข่าวติดตามไปเพื่อเป็นสื่อกลางในการรายงานข่าว ซึ่งผลจากวิวัฒนาการด้านการสื่อสารและการเดินทาง ทำให้ Media diplomacy ในลักษณะดังกล่าวสะดวกสบายมากขึ้นตามลำดับ

5.3 The Media Events Variant

Media event มักถูกจัดขึ้นเมื่อผู้นำของประเทศสามารถยุติความขัดแย้งและภาวะสงครามอันยาวนานกับอีกประเทศหนึ่ง และใช้ Media diplomacy เป็นช่องทางในการแสดงถึงการสร้างสันติภาพในประเทศนั้น โดยรัฐบาลจะถ่ายทอดสดพิธีการดังกล่าวไปยังผู้ชมทั่วโลกให้ได้รับรู้ อย่างไรก็ตาม Dayan และ Katz (1992) ได้ระบุถึงผลกระทบโดยตรงของการใช้ Media event ว่า 1) เป็นการลดการให้ความสำคัญทางการทูตลง 2) เป็นการทำลายความล้มเหลวในการแก้ปัญหาความขัดแย้งทางการทูตและสร้างบรรยากาศที่พร้อมจะนำไปสู่การเจรจาตกลง และ 3) เป็นการสร้างบรรยากาศที่พึงประสงค์สำหรับการทำสัญญาหรือการทำการต่อรอง โดยเฉพาะผลกระทบข้อ 2 และ 3 ที่ media event ถูกใช้เพื่อเริ่มต้นสร้างความมั่นใจในการเจรจาตกลงและทำให้การเจรจาตกลงง่ายขึ้น รวมทั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนพลังมวลชนให้เห็นด้วยกับข้อตกลง หลังจากที่มีการเจรจาตกลงประสบผลสำเร็จแล้ว

Effects and Implications

Officials

สื่อโทรทัศน์ได้เพิ่มความรวดเร็วในการส่งข้อความทางด้านการทูตจากเดิมที่ต้องใช้เวลาส่งเป็นอาทิตย์ แต่โทรทัศน์สามารถส่งได้เพียงไม่กี่นาที ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้กำหนดนโยบายทางการเมืองอยู่ในสภาวะที่ลำบาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤต เนื่องจาก หากตอบสนองต่อเหตุการณ์ทันทีโดยปราศจากการพิจารณาให้รอบคอบ ก็สามารถทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ ขณะเดียวกัน หากไม่แสดงปฏิกิริยาโต้ตอบใดๆ เลย ผู้ออกนโยบายทางการเมืองก็จะถูกมองว่าอยู่ในภาวะสับสนและไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ การใช้ Media Diplomacy จากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งฝ่ายเดียวไม่สามารถจะทำให้ Media Diplomacy ประสบความสำเร็จได้ โดยจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสองฝ่ายด้วย ยกตัวอย่างเช่น การประชุมด้านสันติภาพร่วมกันระหว่างอาหรับกับอิสราเอลใน Madrid เมื่อปี 1991

Journalists

การใช้ Media Diplomacy จำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐกับนักข่าว แต่บางครั้งการร่วมมือกันดังกล่าวก็นำไปสู่การชักใย (Manipulate) สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมืองและอาจส่งผลกระทบต่อจริยธรรมและความเป็นกลางในการรายงานข่าว

Public Opinion

วัตถุประสงค์หลักของการใช้ Media Diplomacy คือสร้างแรงสนับสนุนจากมวลชนในการสร้างสันติภาพ อย่างไรก็ตาม Media event เป็นการแสดงให้เห็นถึงการจัดพิธีการที่น่าตื่นตาตื่นใจเพื่อให้เกิดการสนับสนุนจากประชาชนให้ได้มากที่สุด ในทำนองเดียวกัน Media event บางเหตุการณ์ก็สร้างความคาดหวังที่สูงเกินความเป็นจริง ผลก็คือประชาชนจะเกิดความผิดหวังและทำให้การสนับสนุนลดลงได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว Media Diplomacy คือ การที่รัฐบาลทำการสื่อสารไปยัง state และ non-state actors เพื่อส่งสัญญาณ สร้างความเชื่อมั่นรวมทั้งสร้างแรงกดดัน ซึ่งโมเดลนี้จะช่วยให้วางรูปแบบ และ

กระบวนการสื่อสารเชิงการทูตได้อย่างเหมาะสมกับบริบท นอกจากนี้ Media event จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ประเทศสองประเทศ (หรือมากกว่าสองประเทศ) ซึ่งเคยเป็นศัตรูกัน สร้างมาร่วมกันเพื่อผลักดันให้ประชาชนในประเทศและประชาชนทั่วโลกรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์หรือการทำข้อตกลงของทั้งสองประเทศ ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับ Public diplomacy แล้ว Media diplomacy จะเป็นการพยายามทำให้ปัญหาความขัดแย้งของสองประเทศยุติลงมากกว่า Public diplomacy อย่างไรก็ตาม โมเดลนี้ได้สร้างประเด็นและข้อสงสัยทางด้านจริยธรรมเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการที่ประเทศบางประเทศใช้การชักใยสื่อมวลชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการทูต

3. Media-Broker Diplomacy

Gurevitch (1991) กล่าวว่า หากพูดถึงกระแสโลกาภิวัตน์ของสื่อเล็กทรอนิกส์ บทบาทใหม่ของนักข่าวก็คือ การเป็นนายหน้าทางการเมืองระหว่างประเทศ (International political brokers) เขาได้อ้างถึงตัวอย่างของ Walter Cronkite จาก CBS News ที่ช่วยทำให้เกิดการเยือนครั้งประวัติศาสตร์ของ Sadat ใน Jerusalem รวมถึงเหตุการณ์ที่ผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ไปสัมภาษณ์ Saddam Hussein ใน Baghdad ระหว่างปี 1990-1991 ในช่วง Gulf conflict ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ากำลังเกิดความไม่ชัดเจนขึ้นระหว่างบทบาทของผู้สื่อข่าวและนักการทูต เห็นได้ชัดจากเหตุการณ์ที่นักข่าวเข้าไปสัมภาษณ์ประธานาธิบดีของอิรัก ซึ่งพยายามสวมบทบาทว่าตนเองเป็นตัวแทนทางด้านกฎหมายของประเทศในการเข้าไปเจรจาต่อรอง รวมถึงพยายามค้นหาแนวทางในการแก้ปัญหาวิกฤตจากประธานาธิบดีอิรักที่ตนเองสัมภาษณ์

ดังนั้น จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โมเดลนี้ไม่ได้เป็นเพียงการตั้งสมมติฐานขึ้นมาแบบนามธรรมเท่านั้น แต่ได้เกิดขึ้นจริงในการทูตปัจจุบัน Gurevitch ได้เสนอให้เห็นว่า Media-Broker Diplomacy เป็นโมเดลเชิงแนวคิดแบบใหม่ที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่ง Media-Broker Diplomacy หมายถึง การที่สื่อหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ เข้าไปเป็นตัวกลางในการจัดการประเด็นที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศ ทั้งนี้ จากคำจำกัดความดังกล่าวทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง Media-Broker Diplomacy และ Media Diplomacy อย่างชัดเจน กล่าวคือ ในการทำ Media Diplomacy ผู้สื่อข่าวจะทำงานแบบนักข่าวมืออาชีพ (Professional journalism work) และติดตามความเคลื่อนไหวจากผู้กำหนดนโยบาย ในขณะที่ Media-Broker Diplomacy นักข่าวจะสวมบทบาทเป็นนักการทูตในการเริ่มต้นและกระทำการเคลื่อนไหวทางการทูตที่สำคัญ Geyer (1984) และ Newsom (1988) ได้เสนอแนะว่า ผู้สื่อข่าวที่สัมภาษณ์ผู้นำของอีกประเทศประเทศ มักจะทำหน้าที่เป็นนักเจรจาทางการทูต ในกรณีที่ประเทศของตน ไม่สามารถส่งนักการทูตมาได้เนื่องจากนโยบายของประเทศหรือข้อจำกัดด้านอื่นๆ อย่างไรก็ตาม หากการสัมภาษณ์ของผู้นำประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนในต่างประเทศ จะจัดเป็นการใช้ Public diplomacy ขณะที่การสัมภาษณ์ในลักษณะ Media diplomacy จะมีจุดประสงค์เพื่อแสวงหาการแก้ปัญหาของความขัดแย้ง ซึ่งทั้งสองลักษณะจะแตกต่างจาก Media-Broker Diplomacy ซึ่งจะต้องมีรูปแบบและเงื่อนไขทางด้านการการไกล่เกลี่ยและการเจรจาตกลงเข้ามาด้วย

ลักษณะของ Media-Broker Diplomacy (Variants)

6.1 The Direct Intervention Variant

Media-Broker Diplomacy ในลักษณะนี้ คือ การที่สื่อหรือนักข่าวเข้าไปมีหน้าที่ในการเจรจาตกลงระหว่างประเทศอย่างเต็มตัว ยกตัวอย่างเช่น Cronkite ซึ่งเป็นนักข่าวที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างสันติภาพระหว่าง Israel และ Egypt โดยเขามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจไปเยือน Jerusalem ครั้งประวัติศาสตร์ของประธานาธิบดี Sadat

6.2 The Bridging Variant

เป็นการที่สื่อเชิญผู้แทนของสองฝ่ายที่มีความขัดแย้งกันมาร่วมหารือเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งถ่ายทอดการหารือดังกล่าวนั้นออกอากาศผ่านรายการโทรทัศน์ ซึ่งหากมีนักข่าวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่เคารพเข้ามาเป็นผู้ดำเนินรายการจะช่วยให้เกิดข้อสรุปที่ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รายการ Nightline ซึ่งมี Ted Koppel เป็นผู้ดำเนินรายการ โดยรายการจะนำผู้แทนจากสองฝ่ายที่มีความขัดแย้งกัน มาร่วมหาคำตอบและเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาาร่วมกัน

6.3 The Secret Variant

Secret media-Broker Diplomacy เป็นชื่อที่ฟังดูขัดแย้งกันในตัวเอง เนื่องจากสื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลของเหตุการณ์ ไม่ใช่ปิดบังเหตุการณ์ รัฐบาลมักเกิดความลังเลใจในการใช้สื่อข่าวทำการเจรจาตกลงในสถานการณ์ที่ละเอียดอ่อน รวมทั้งอาจเพิ่มความเสี่ยงว่าจะเกิดการเปิดเผยข้อมูลก่อนเวลาอันสมควรได้ แต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่รู้กันดีว่ากิจกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของระบบราชการจะมีความไม่ยืดหยุ่นและมักไม่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ขึ้นพื้นฐานของประเทศตนกับประเทศที่เป็นปฏิปักษ์ รวมทั้งกลัวว่าข้อมูลเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองจะเกิดการรั่วไหล โดยเฉพาะถ้าเป็นการเจรจาที่มีแนวโน้มว่าอีกประเทศหนึ่งจะไม่สนับสนุนหรือต่อต้านการเจรจานั้นๆ ด้วยแล้ว รัฐบาลมักใช้นักข่าวเป็นตัวแทนในการเจรจา (Ledeer, 1991) นักข่าวที่มีประสบการณ์และได้รับความไว้วางใจจากนักการเมืองหรือรัฐบาลที่มีต่อเขา มักจะรู้ดีว่าจะรักษาความลับเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองไว้อย่างไร นอกจากนี้ นักข่าวทางด้านการต่างประเทศที่มีประสบการณ์จะทำการรวบรวมความรู้และประสบการณ์จากการเจรจาตกลงที่ลับซับซ้อน และสามารถดำเนินการภารกิจทางด้านการทูตได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับนักการทูตมืออาชีพ

ตัวอย่างกรณีศึกษาที่เห็นได้ชัดเกี่ยวกับการใช้ Media-Broker Diplomacy ลักษณะนี้ คือ ในเหตุการณ์วิกฤตการณ์ขีปนาวุธคิวบา (Cuban missile crisis) ปี 1962 เจ้าหน้าที่อาวุโสประจำสถานทูตสหภาพโซเวียตในกรุงวอชิงตันได้ใช้ให้ John Scali นักข่าวทางด้านการทูตจาก ABC News ไปเป็นตัวแทนระหว่างสหรัฐและสหภาพโซเวียต Scali นับว่าเป็นนักข่าวที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสหรัฐ และสหรัฐก็ให้ความไว้วางใจในการรายงานข่าวถูกต้องและมีความเป็นมืออาชีพของเขา อย่างไรก็ตาม ทางฝั่งของสหภาพโซเวียตเกิดความกังวลและไม่แน่ใจว่าทางฝ่ายสหรัฐจะยอมรับข้อเสนอในการยุติวิกฤตการณ์ดังกล่าวนี้หรือไม่ ตลอดจนกลัวว่าความน่าเชื่อถือของประเทศจะลดลงไปหากถูกสหรัฐปฏิเสธ สหภาพโซเวียตจึงขอให้ Scali เป็นตัวแทนในการนำข้อตกลงนี้ไปบอกสหรัฐ แม้ว่าสหรัฐจะดู

สับสนและไม่เข้าใจช่องทางการสื่อสารที่สหภาพโซเวียตเลือกใช้เท่าใดนัก แต่เจ้าหน้าที่ฝั่งสหรัฐก็ให้การตอบรับในแง่บวกต่อ Scali (Kennedy, 1969)

Effects and Implications

การพิจารณา Media-Broker Diplomacy ควรใช้ปัจจัย 4 ปัจจัยเป็นตัวกำหนด ได้แก่ 1) จุดเริ่มต้นและแรงกระตุ้น (Initiation and motivation) หมายถึงสถานะของผู้ที่จะปฏิบัติการ Media-Broker Diplomacy ซึ่งอาจเป็นตัวแทนตัวเอง ผู้กำหนดนโยบายของประเทศหรือกลุ่มอื่นๆ ที่มีผลประโยชน์ 2) การตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง ความรู้และความเข้าใจของนักข่าวในภารกิจที่ได้รับมอบหมาย 3) การกระทำ (Action) หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ของนักข่าวในการขับเคลื่อนภารกิจทางการทูต และ 4) ผลลัพธ์ (Consequences) ผลจากการปฏิบัติหน้าที่เหล่านั้น

Officials

ในมุมมองของรัฐบาล นักข่าวหรือใครก็ตามไม่มีสิทธิในการทำกิจกรรมทางการทูตได้โดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาล เว้นแต่ว่ารัฐบาลอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่เต็มใจที่จะเผชิญหน้ากับคู่แข่งโดยตรง ในกรณีนี้รัฐบาลอาจส่งนักข่าวเข้าไปปฏิบัติหน้าที่แทน แต่ในความเป็นจริงแล้ว นักข่าวและผู้กำหนดนโยบายล้วนมีหน้าที่ที่ตนเองต้องรับผิดชอบ นักข่าวคงไม่สามารถทำหน้าที่นักการทูตได้ดีกว่านักการทูตเอง ขณะเดียวกัน นักการทูตก็คงไม่สามารถรายงานข่าวได้ดีไปกว่านักข่าวเช่นเดียวกัน ดังนั้น รัฐบาลควรเข้าใจถึงความแตกต่างดังกล่าวนี้ให้มากขึ้นก่อนตัดสินใจใช้ Media-Broker Diplomacy

Journalists and Public Opinion

การใช้ Secret media-Broker Diplomacy อาจขัดต่อหลักศีลธรรมและจรรยาบรรณของการทำหน้าที่สื่อ แต่ทั้งนี้ จะต้องดูที่วัตถุประสงค์ในการทำ Media-Broker Diplomacy ด้วย ในขณะเดียวกัน นักข่าวอาจถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าได้รับผลประโยชน์จากการเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางด้านการทูตและอาจมีผลต่อความถูกต้องในการรายงานเหตุการณ์ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่าโมเดล Media-Broker Diplomacy แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งในด้านความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและนักการทูตได้ดีที่สุด นอกจากนี้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและรัฐบาลหลายทฤษฎีมีความเห็นสอดคล้องกันถึงบทบาทที่ไม่ถูกต้องของสื่อและรัฐบาล สื่อควรมีหน้าที่รายงานข่าวอย่างมีอาชีพรวมถึงวิพากษ์วิจารณ์ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล ซึ่ง Media-Broker Diplomacy ทั้งสามลักษณะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ได้ลดทอนหน้าที่หลักของสื่อลง ดังนั้น นักข่าวที่ถูกมอบหมายให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนทางด้านการทูตควรคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเกี่ยวกับความถูกต้องในการรายงานข่าวด้วย

สรุปสาระสำคัญของการใช้สื่อทางการเมือง (Political Uses of Media)

จากตารางจะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างโมเดลเกี่ยวกับการใช้สื่อในทางการเมืองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการทูตทั้งสามโมเดล ซึ่ง โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่าง Public diplomacy และ Media diplomacy ซึ่งแม้ว่าทั้งสองโมเดลจะเกี่ยวข้องกับการที่รัฐบาลใช้สื่อเพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อรัฐบาลและความคิดเห็นของประชาชนในอีกประเทศหนึ่ง แต่จะเห็นความแตกต่างในด้านบริบท (Context) ด้านผู้ริเริ่มให้เกิดการใช้ (Initiators) ด้านกรอบเวลา (Time frame) วัตถุประสงค์ (Purpose) วิธีการ (Method) ฝ่ายที่เข้ามามีส่วนในการใช้ (Sides) เป้าหมาย (Target) และสื่อที่ใช้ (Medium) อย่างชัดเจน

ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่าง Public diplomacy Media diplomacy และ Media – broker diplomacy

Attribute	Public diplomacy	Media diplomacy	Media – broker diplomacy
Context	Confrontation	Conflict resolution	Negotiations
Initiators	Officials	Officials	Journalists
Time frame	Long range	Short range	Immediate
Purpose	General/fundamental	Specific	Very specific
Method	Promote favorable	Appeal for conflict resolution	Mediation
Sides	One sided	Joint	All sides
Target	Foreign societies	Domestic/foreign societies	Officials/Public opinion
Medium	Multiple channels	Mass media	Mass media

เมื่อเปรียบเทียบกับ Public diplomacy แล้ว Media diplomacy จะอยู่ในบริบทของการเจรจาตกลง และมุ่งหวังให้เกิดผลในระยะสั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระทำที่เฉพาะเจาะจง คือ เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตร (Friendly climate) ต่อประเด็นทางการเมืองหรือประเด็นทางสังคม ให้เกิดขึ้นในสังคมต่างประเทศ นอกจากนี้ Media diplomacy มักจะถูกใช้เมื่อประเทศใดประเทศหนึ่งหรือทั้งสองประเทศต้องการร้องขอให้เกิดข้อยุติทางด้านความขัดแย้งที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อทั้งสองประเทศ โดยจะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการทำให้เกิดขึ้น

ขณะที่ Public diplomacy จะเกิดขึ้นเมื่อทั้งสองฝ่ายที่ขัดแย้งกันอยู่ในสถานการณ์ที่กำลังเผชิญหน้ากัน และมุ่งหวังผลให้เกิดผลขึ้นในระยะยาว โดยการสร้างบรรยากาศที่พึงประสงค์ต่อกระบวนการทางด้านการทูตที่เฉพาะเจาะจง และในช่วงเวลาและบริบทที่เฉพาะเจาะจงเช่นเดียวกัน นอกจากนั้น การใช้ Public diplomacy จะใช้การโฆษณาชวนเชื่อแบบทางเดียว (One-sided

propaganda) เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการและถ่ายทอดไปยังประชาชนในต่างประเทศ โดยใช้สื่อหลากหลายช่องทางเป็นเครื่องมือ

ส่วน Media-broker diplomacy จะมีลักษณะเหมือน Media diplomacy ในส่วนของบริบท กรอบเวลา วัตถุประสงค์ และสื่อที่ใช้ แต่จะแตกต่างกันในด้านผู้ริเริ่มให้เกิดการใช้ วิธีการ ฝ่ายที่เข้ามามีส่วนในการใช้ และเป้าหมาย

บทที่ 5 การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการวิจัยรูปแบบต่างๆ อาทิ การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการสารสนเทศ ทั้งกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้เกี่ยวข้องด้านความมั่นคง ด้านวิชาการ และด้านอื่นๆ รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนและสื่อจากภาครัฐ และการวิเคราะห์เอกสารในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชนกับการปฏิบัติการสารสนเทศ นำไปสู่ประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติการสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชน ดังนี้

1. “เอกภาพ”: ความท้าทายที่พึงเดินหน้าพัฒนาให้เป็นจริง

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในต่างๆ ที่สำคัญก่อนการเริ่มต้นปฏิบัติการสื่อสาร โดยเฉพาะปัญหาในการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านความมั่นคง ด้านต่างประเทศ และด้านพื้นที่ซึ่งมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งในด้านการจัดวางระบบการหมุนเวียนข้อมูลข่าวสาร ระบบการจัดเก็บข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งปัญหาในเชิงระบบการบังคับบัญชา และกฎกติกาที่เกี่ยวข้อง ปัญหาในด้านความรู้จักกันของทีมงาน ระดับความไว้วางใจกัน และอำนาจในการตัดสินใจให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อมวลชน

ในขณะเดียวกัน สภาพการเปลี่ยนแปลงในเชิงภูมิทัศน์ด้านสื่อ (media landscape) ของสังคมไทยและสังคมโลกก็เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเชิงกระบวนการแข่งขันกันของสื่อมวลชนในการทำข่าว และช่วงชิงจังหวะเวลา โอกาส และพื้นที่ในการทำข่าว ในการเข้าถึงแหล่งข่าว การพัฒนาประเด็นข่าว และการสื่อสารเนื้อหาข่าวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตน

ในอีกด้านหนึ่งการเกิดและเติบโตของสื่อสมัยใหม่ อันได้แก่ สื่อสังคม (social media) ซึ่งขยายตัวท่ามกลางการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ทั้งระบบอินเทอร์เน็ต (internet) และระบบการสื่อสารผ่านโทรศัพท์สมัยใหม่ (smart phones) นำไปสู่ความยากลำบากของหน่วยงานด้านความมั่นคงในการควบคุมสื่อ (media control) หรือแม้แต่การควบคุมเนื้อหา (content control) การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อความรู้ หรือการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์

อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ได้สะท้อนเหตุการณ์สำคัญอันเกี่ยวเนื่องกับกรณีการสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านความมั่นคง ทั้งในด้านที่เป็นจุดอ่อน และในด้านที่แสดงให้เห็นถึง “ศักยภาพ” ของทีมงานในการจัดการด้านระบบการสื่อสาร (media system) ในลักษณะที่ “เอาอยู่”

(manageable) ทั้งๆ ที่ในช่วงเวลาดังกล่าว กำลังอยู่ในช่วงจังหวะที่สังคมไทยอยู่ในช่วงของประชาธิปไตยแบบไร้ทิศทาง ซึ่งเผชิญกับปัญหาที่รุกร้ามากมาย รวมทั้งปัญหาด้านการสื่อสารในระดับบุคคล อันได้แก่ ความแตกต่างกันทางความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ ตลอดจนปัญหาความไม่ไว้วางใจ ปัญหาการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม และปัญหาการเลือกนำข้อมูลข่าวสารมาใช้เพื่อการโจมตีกลุ่มที่มีความเห็นต่าง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มที่มีความเห็นเห็นกัน

ดังนั้นคำว่า “เอกภาพ” (unity) ในลักษณะการบูรณาการภารกิจร่วมกัน หรือที่ศัพท์ทางด้านความมั่นคงเรียกว่า “สนธิกำลัง” จึงเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้อย่างประจักษ์ในงานวิจัย และในสถานการณ์จริงที่สามารถรับรู้ได้ร่วมกันในช่วงจังหวะเวลาแห่งความแตกต่างและแตกแยกว่า “เป็นสิ่งที่เป็นไปได้” –หากผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจพร้อมที่จะทำเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ

แต่สิ่งที่ท้าทาย ก็คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะแสดงศักยภาพในการสร้าง “เอกภาพ” เฉพาะหน้า ในลักษณะนักแก้ไขปัญหเฉพาะกิจ เมื่อสถานการณ์บีบบังคับให้ต้องกระทำ หรือการก้าวสู่การพัฒนา ระบบการวางรากฐานการทำงาน และการสื่อสารด้านความมั่นคงให้เกิดระบบที่เป็นเอกภาพก็ยังคงเป็นสิ่งที่น่าจับตามองต่อไป ทั้งในช่วงที่ประเทศไทยอยู่ภายใต้การบริหารโดย “คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)” หรือ “รัฐบาล” ภายใต้การดูแลของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ และรัฐบาลประชาธิปไตยในอนาคต

ในมิติของการพัฒนาระบบสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง สิ่งที่พึงกระทำเร่งด่วน ได้แก่ การเร่งปรับเปลี่ยน “โครงสร้าง” และระบบการประสานความร่วมมือ และการสื่อสารในมิติความมั่นคงของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ

1. การจัดวางระบบโครงสร้างขององค์กรที่รับผิดชอบงานด้านความมั่นคง และงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในมิติที่ป้องกันการ “แทรกแซง” หรือ “ล้วงลูก” ของพรรคการเมือง/ผู้บริหารซึ่งมาจากภาคการเมือง แต่ในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ “โครงสร้าง” ดังกล่าวพึงสร้างขึ้น ก็คือ การจัดวางระบบในทิศทางที่ให้องค์กรเป็น “องค์กรนำ” โดยเฉพาะการชี้นำ (lead) ทิศทางที่บุคคลที่เข้ามาดำรงตำแหน่งทางการเมืองพึงปฏิบัติในมิติของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เจกเช่นกันประเทศมหาอำนาจต่างๆ ปฏิบัติการกันในสังคมประชาธิปไตย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นปัญหาความไม่ไว้วางใจตัวผู้นำระดับสูงที่มาจากภาคการเมือง ทั้งในเชิงผลประโยชน์ และสัมพันธภาพที่อาจเอื้อประโยชน์ให้กับประเทศอื่นๆ มากกว่าการรักษาประโยชน์ของประเทศไทยเป็นสำคัญ รวมทั้งปัญหาการแทรกแซงในระบบการบังคับบัญชา และระบบของขององค์กรที่จำเป็นต้องใช้องค์ความรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิมากกว่าการนำโดยภาคการเมือง อัน

เป็นปัญหาเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร (psychological communication) และในเชิงพฤติกรรมการสื่อสาร (communication behaviors) ที่ประจักษ์ในสายตาของผู้รับผิดชอบ

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยครั้งนี้ ก็สะท้อนให้เห็นถึงการจัดวางระบบการประสานงานอย่างหลวมๆ (soft system) เฉพาะกิจในการสื่อสารกรณีการพิพาทของศาลโลกที่พึงขยายให้เป็นระบบโครงสร้าง (structure) อย่างชัดเจน (concrete) และยั่งยืน (sustained) ในขณะที่ปมประเด็นที่น่าสับสนและขยายผลต่อก็คือ ประเทศมหาอำนาจภายใต้สังคมประชาธิปไตยวางระบบสายงานบังคับบัญชาด้านความมั่นคง การสื่อสารความมั่นคง และการประสานงานกับตัวแทนผู้บริหารประเทศที่มาจากภาคการเมืองอย่างไร

ปัญหาที่น่าขบคิด ก็คือ ระบบดังกล่าวทั้งในเชิง โครงสร้าง กระบวนการเชิงยุทธศาสตร์ และกระบวนการปฏิบัติการ อาจจะ “เคยมีอยู่” แต่ไม่มีความชัดเจน หรือ “เคยมีอยู่” แต่ถูกแทรกแซงจนทำให้ระบบไม่สามารถปฏิบัติการ (function) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ก็มีข้อจำกัด ตรงที่ภารกิจดังกล่าวพึงเป็นภารกิจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์กร และการนำขององค์กรภายใต้สังคมประชาธิปไตย ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ในเชิงรัฐศาสตร์ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในด้านการบริหารงานรัฐกิจ อันจำเป็นต้องมีการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง

2. การสร้างระบบคัดสรร (selection) และระบบพัฒนาความไว้วางใจกัน (trust) ของทีมงานที่รับผิดชอบด้านความมั่นคงและงานด้านต่างประเทศ

ในขณะที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการตอบสนองสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างไทย-กัมพูชา ในกรณีคำพิพากษาของศาลโลกประสบผลสำเร็จในการดำเนินการบริหารข้อมูลกับสื่อมวลชน แต่ผลการวิจัยก็สะท้อนให้เห็นถึงสภาพเบื้องต้นในจังหวัดที่บุคคลซึ่งจำเป็นต้องรับผิดชอบภารกิจร่วมกันยังมิได้เป็น “ทีมงาน” เดียวกัน หรือจังหวัดที่บุคคลใช้ความสามารถเฉพาะตนในการ “เชื่อม-กระชับ” สัมพันธภาพภายในของทีมงาน และแสวงหาช่องทางการสื่อสารที่ถูกระเบียบเอื้อให้ปฏิบัติได้จริงในสถานการณ์ที่เริ่มคับขัน

ประเด็นที่พึงสืบค้นและพัฒนาต่อกันต่อไป ก็คือ จะทำอย่างไรให้ปรากฏการณ์ที่ประจักษ์ มิเป็นปรากฏการณ์เฉพาะกิจ หรือเป็นความสามารถ “เฉพาะบุคคล” และทำอย่างไรจะพัฒนาระบบที่มีเป็นเพียงแต่ระบบ แต่เป็นระบบที่ขับเคลื่อนภารกิจได้อย่างชัดเจน เป็นรูปธรรมภายใต้ระบบการคัดสรรทีมงานที่มีความสามารถ มีคุณธรรม และเห็นผลประโยชน์ประเทศเป็นสำคัญ ในขณะเดียวกันก็พัฒนาช่องทางการสื่อสารในการสร้าง-กระชับสัมพันธภาพ และความไว้วางใจของทีมงานในการทำงานร่วมกัน

ในประเด็นปัญหาต่างๆ ที่สืบเนื่องจากการณีเขาพระวิหาร เขตแดน และผลประโยชน์เชิงทรัพยากร ตลอดจนในการกิจเชิงรุกด้านสัมพันธภาพระหว่างไทย-กัมพูชาภายใต้ประชาคมอาเซียน

3. การสร้างระบบในการ “เข้าถึง” ข้อมูล การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดระดับความสำคัญของข้อมูล (ในเชิงชั้นความลับ) และในเชิงการตรวจสอบผู้เข้าถึงข้อมูล

ข้อมูล คือ อำนาจ (Information is power) เป็นประโยชน์สากลที่พื้งนำมาสู่การปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีข้อมูลมิได้หมายถึงแค่ในเชิงการมีอำนาจ แต่หมายถึงโอกาสในการเห็น และพิจารณารายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัปมปัญหาและบริบทแวดล้อม และการนำข้อมูลต่างๆ มาใช้อย่างรอบคอบรัดกุม เพื่อประโยชน์ต่อประเทศชาติ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในเรื่องการไหลเวียนของข้อมูล (information flow) ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่บริเวณชายแดน และหน่วยงานระดับนโยบาย และระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกิจที่ต่างกันไป

ในขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร นำไปสู่ความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีที่สำคัญมาใช้ในการจัดวางระบบข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะในเชิงระบบการส่งข้อมูลเข้าสู่ส่วนกลาง โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลกลาง ระดับความลึก/ชั้นความลับของข้อมูลส่วนกลาง สิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ที่รับผิดชอบ รวมทั้งการพัฒนาระบบการฝึกอบรม การสัมมนาร่วมกันของบุคคลที่รับผิดชอบทั้งในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติการ

ยิ่งไปกว่านั้น ภายใต้สถานการณ์ที่เจ้าหน้าที่/ผู้บริหารซึ่งรับผิดชอบด้านต่างๆ มีการหมุนเวียนภารกิจ-หน้าที่ และการโยกย้ายกันสูง เมื่อเทียบกับเจ้าหน้าที่/ผู้บริหารในประเทศเพื่อนบ้านดังเช่น กัมพูชา และภายใต้สถานการณ์ที่ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารสู่สาธารณะของฝ่ายไทยเต็มไปด้วยความเสรี อันส่งผลให้เกิดสภาพ “ไม่รู้เขา” และ “ไม่รู้จักรธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมภายใต้กติกาสากล” ดังที่ปรากฏในผลการสัมภาษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้น สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้การจัดทำระบบข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลเฉพาะกิจ และข้อมูลเชิงชั้นความลับเป็นสิ่งสำคัญควบคู่ไปกับการพัฒนา-การกระชับสัมพันธภาพระหว่างประเทศ

4. การสร้างระบบในการตรวจสอบข้อมูลที่ “บิดเบือน” และกฎกติกาในการ “ลงโทษ” บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรต่างๆ ที่มีการบิดเบือนข้อมูล

นอกจากที่ผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การสะท้อนปัญหาด้าน “ความไม่ไว้วางใจกัน” ของบุคคล และผลประโยชน์แล้วนั้น ปัญหาด้านการนำข้อมูลบางส่วน-บางด้านมาใช้ในการแสวงหาประโยชน์เชิงการเมือง และในเชิงการบิดเบือนข้อมูลเพื่อประโยชน์ส่วนตน พวกพ้อง และในเชิงการทำลายกลุ่มอื่นๆ ซึ่งเป็นคนภายในประเทศไทยด้วยกัน สถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่ความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่า ภายใต้โลกเสรี คำว่า “เสรีภาพด้านข้อมูลข่าวสาร” ย่อมมิได้หมายความว่า การไปละเมิดหรือบิดเบือน “สิทธิ/โอกาสด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง” ของผู้อื่น หรือปัญหาการไม่รู้เท่าทันข้อมูล หรือ ปัญหาความสับสนในข้อมูลที่มีการเผยแพร่ในสังคม

การก้าวเข้ามาจัดระเบียบของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ โดยเฉพาะในด้านการจัดระบบการกำกับดูแลข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในสังคม นับเป็นประเด็นสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม การพิจารณา/เลือกพัฒนาระเบียบด้านการสื่อสารแห่งอนาคตที่เอื้อต่อผู้กำหนดนโยบาย หรือปฏิบัติการด้านสารสนเทศ อาจเป็นการดำเนินการในทิศทางที่นำไปสู่ข้อครหาได้ หากเป็นการกระทำที่ปราศจากการขบคิด ถกเถียง และลงมติร่วมกันของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับสังคม ทั้งในด้านผู้กำหนดนโยบายด้านความมั่นคง ด้านการต่างประเทศ ด้านสื่อสารมวลชน และกฎหมาย สื่อสารมวลชน ตลอดจนนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน และสมาคมนักสื่อสารมวลชนในด้านที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น การสนับสนุนให้เกิด “คณะทำงาน” ที่มาจากตัวแทนผู้กำหนดนโยบาย และดูแลงานด้านความมั่นคง ด้านการต่างประเทศ ด้านวิชาการ ด้านกฎหมาย และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ และสมาคมวิชาชีพ นับเป็นสิ่งสำคัญ โดยในทางปฏิบัติ การเริ่มต้นปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องนับเป็นสิ่งสำคัญเร่งด่วน ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การสร้างกฎระเบียบกติกากันเป็นที่ยอมรับ ผูกพัน และภูมิใจของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในด้าน “การสื่อสารความมั่นคง” และบทลงโทษบุคคล/กลุ่มบุคคลที่บิดเบือนข้อมูลข่าวสาร หรือนำข้อมูลข่าวสารมาใช้เพื่อยุยงส่งเสริมให้เกิดความรุนแรง และความแตกแยกในสังคม ภายใต้สถานการณ์โลกที่กำลังเชื่อว่า สงครามมิได้ปฏิบัติการอยู่บนพื้นที่แห่งความจริงเท่านั้น แต่สงครามในปัจจุบันปฏิบัติการอยู่บนพื้นที่เสมือนจริงในระบบความคิดความเชื่อของผู้คน ผ่านปฏิบัติการรบในด้านข้อมูลข่าวสาร (information warfare)

2. การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์: มาตรการสำคัญที่ต้องนำไปสู่การปฏิบัติ

นอกเหนือจากมาตรการเชิงการพัฒนาโครงสร้าง และระบบการทำงาน รวมทั้งระบบการสื่อสารในการกำกับ/ดูแลข้อมูลที่บิดเบือน และข้อมูลที่ยุยงปั่นป่วนในสังคมแล้ว มาตรการการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (strategic communication) ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเร่งด่วน

ถึงแม้ว่าการควบคุมข้อมูลข่าวสารจะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ในโลกปัจจุบัน และการใช้มาตรการเชิงการ “โฆษณา” (advertising) อาจนำไปสู่การตีความว่าเป็น “การโฆษณาชวนเชื่อ” (propaganda) แต่ก็มิใช่ว่ามาตรการการสื่อสารเชิงรุกจะเป็นสิ่งที่กระทำไม่ได้

ในทางปฏิบัติ มาตรการสื่อสารเชิงรุกโดยทีมงานที่รับผิดชอบทั้งในระดับนโยบาย และปฏิบัติการ นับเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วน โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลระบุว่า วันนี้ “เขา-ประเทศเพื่อนบ้าน รู้จักเรา” แต่ “เรา-คนไทย-และบุคคลที่รับผิดชอบในหน่วยงานต่างๆ ของไทยกลับไม่รู้จักเขาอย่างดีพอ” หรือ ความรู้จักก็เป็นความรู้จักที่ติดไปเฉพาะตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ตรงในการรับผิดชอบต่อติดต่อสื่อสารกับ “เขา”

นอกจากนั้นผลการวิจัยจากโครงการอื่นของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ “ชาวไทย” ในสื่อกัมพูชา และผลการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในครั้งนี ก็ได้สะท้อนมิติของการใช้สื่อมวลชนของทางการกัมพูชาในการจับตาและรายงานต่างๆ เกี่ยวกับสถานการณ์ภายในประเทศไทย รวมทั้งในมิติที่อาจทำให้บุคคลในประเทศของเขามีความหวาดกลัว และระแวงพฤติกรรมของคนไทยทุกระดับ ดังนั้นการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ของหน่วยงานด้านความมั่นคงไทย จึงน่าเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วน โดยคณะบุคคลผู้เกี่ยวข้องอาจดำเนินการในด้านต่างๆ อาทิ

ก. พัฒนาระบบฐานข้อมูลพื้นฐานแบบ “เฉพาะทาง”

การดำเนินการดังกล่าวเป็นการดำเนินการเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสื่อมวลชน นักธุรกิจ และองค์กรด้านศาสนา/สังคม/วัฒนธรรม-ประเพณี สามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานด้านการเมือง เศรษฐกิจ การค้าขาย การทำมาหากิน สังคม วัฒนธรรม เกี่ยวกับประเทศกัมพูชา และบุคคลในตำแหน่งสำคัญต่างๆ ทั้งส่วนกลางและส่วนที่ต่อกับแนวชายแดน ในลักษณะที่เป็นความรู้เฉพาะ เจาะจง และใช้ประโยชน์ได้จริง แทนการใช้ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่มีเผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ

ข. สนับสนุน/ส่งเสริมการพบปะ และการเดินทางไปเยือนกันและกัน และการช่วยเหลือ/สนับสนุนกันระหว่างองค์กรและหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างเป็นรูปธรรม

การดำเนินการดังกล่าวมีความจำเป็นที่ต้องส่งเสริม โดยเฉพาะหน่วยงานเชิงยุทธศาสตร์ และหน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดที่มีพรมแดนติดต่อกัน

ค. สนับสนุนให้มีหน่วยจัดการข้อมูลข่าวสารที่สืบค้นจากกิจกรรมในข้อ ข.

นอกจากนั้น ทางปฏิบัติทางหนึ่ง ได้แก่ สนับสนุนให้มี “ทีมงาน” ในการจัดการข้อมูล (intelligent unit) และให้คำปรึกษาบุคคลที่เกี่ยวข้อง (consultation unit) เพื่อนำข้อมูล/ข้อคิด/ประสบการณ์จากบุคคล/องค์กรที่ได้รับการส่งเสริมให้เกิดการเยือนกันมาใช้ประโยชน์ต่อ โดยเฉพาะในเชิงการพัฒนาข้อมูลพื้นฐาน “เฉพาะทาง” และการใช้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่างๆ

- ง. สนับสนุนบุคคลที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารของหน่วยเชิงความมั่นคง มีระบบการ “รู้จักนักสื่อสารมวลชนไทย” อย่างใกล้ชิด

การดำเนินการดังกล่าวมีความจำเป็น ทั้งในด้านการรู้จัก และการพัฒนาระบบในการ “ส่งต่อ” ความใกล้ชิด-ความรู้จักกัน โดยแนวทางปฏิบัติทางหนึ่งคือ การสร้างระบบการสนับสนุนให้ “นักสื่อสารมวลชนอาวุโส” มีบทบาทในการให้ข้อคิด ข้อเสนอแนะ หรือสะท้อนสถานการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับระบบสื่อ วัฒนธรรมองค์กรสื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สื่อสำนักต่างๆ อย่างชัดเจน ในด้านต่างๆ อาทิ

- จ. ผูกอบรม และฝึกจากการปฏิบัติการจริงในด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ อาทิ

- การมองหาสื่อและบุคคลที่มีฐานะเป็น “แหล่งข่าว” ที่สามารถอธิบายเรื่องราวให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย

- การเข้าหาสื่อมวลชนจะต้องทำความเข้าใจธรรมชาติและวัฒนธรรมของแต่ละองค์กร

ขั้นตอนแรกควรเริ่มจากการพบปะอย่างไม่เป็นทางการ (informal) เช่น การนัดรับประทานอาหาร เป็นต้น เพื่อทำความรู้จักลักษณะนิสัยส่วนตัวและทัศนคติต่อประเด็นที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้น ผู้ปฏิบัติการสารสนเทศ ยังจำเป็นต้องเข้าใจถึงแนวทางในการทำงานของสื่อแต่ละองค์กร ซึ่งมีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น

การสืบค้นว่า หนังสือพิมพ์ฉบับใด เน้นการนำเสนอข่าวแบบประชานิยม (soft news) กล่าวคือ เป็นข่าวที่มีลักษณะเข้าใจง่าย ประชาชนทั่วไปทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ โดยไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์หรือตีความ การเข้าพบสามารถนัดคุยกับ columnist ได้โดยตรง เนื่องจากมีความเป็นอิสระในการเขียนข่าว

การสืบค้นว่า หนังสือพิมพ์ฉบับใด เน้นข่าวแบบคุณภาพและเป็นทางการ (hard news) กล่าวคือ เป็นข่าวที่เน้นเนื้อหา สารทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ในรูปแบบการวิเคราะห์ ผู้รับสารมักเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ และมีอำนาจในการกำหนดนโยบายขององค์กร การเข้าพบ หากได้รับไมตรีที่ดีจากคุณบรรณรักษ์ บุณปาน จะได้รับความร่วมมือจากนักข่าวมติชน

การสืบค้นว่า หนังสือพิมพ์ฉบับใด เน้นข่าวประชานิยม โดยนักข่าวมีสถานะเหมือนลูกจ้าง การบริหารขึ้นกับผู้บริหาร ซึ่งผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้าพบหรือได้รับฉันทานุมัติจากผู้บริหารเป็นสำคัญ

การสืบค้นว่า หนังสือพิมพ์ฉบับใด ใช้กับกรณีที่ต้องการสื่อไปถึงฝ่ายกัมพูชา/ ฝ่ายตรงข้าม/ หวังผลระดับนานาชาติ กลุ่มผู้รับสารจะเป็นผู้มีการศึกษาในระดับสูง และชาวต่างชาติทั้งที่พำนักอยู่ในประเทศไทยและนอกประเทศ เนื้อหาข่าวจะเป็นลักษณะแบบคุณภาพและเป็นทางการ (hard news)

การสืบค้น และทำความเข้าใจกับธรรมชาติสื่อโทรทัศน์ ซึ่งยังคงเป็นสื่อที่สำคัญ เพราะตระกะ
ที่ว่า คนไทยไม่นิยมการอ่าน แต่นิยมการฟัง/การเล่าข่าว

การสืบค้นว่า สำนักข่าวใด อยู่ฝ่ายเดียว หรือฝ่ายตรงข้ามกับรัฐบาล หรือทำงานแบบมีธงอยู่ใน
ใจ ซึ่งอาจจำเป็นต้องสื่อสารในวิธีในทางลับ เช่น กรณีการส่งบุคคลที่เขาไว้วางใจ เชื่อถือเข้าไปพบเป็นการ
ส่วนตัว เพื่อชี้แจง ทำความเข้าใจ หรือการเลือกใช้บุคคลที่ไม่มีภาพลักษณ์ทางการเมืองเข้าข้างฝ่ายใด
ฝ่ายหนึ่ง ในการติดต่อประสานงาน

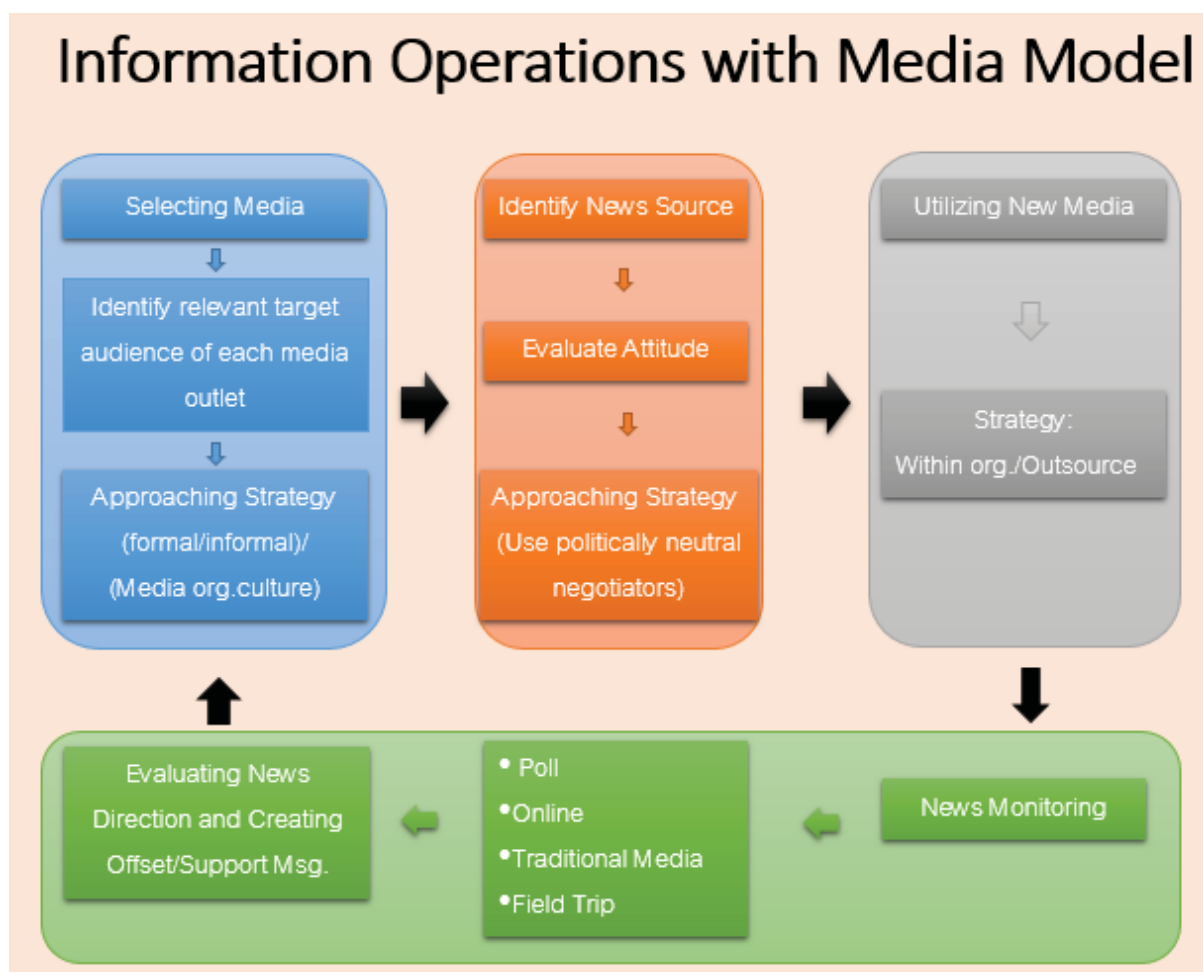
- การสร้างทีมงานในการสื่อสาร เจรจา หรือกับกลุ่มผู้วิพากษ์วิจารณ์ (critics) หรือ
มีความคิดเห็นต่าง

นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว กลุ่มบุคคลที่ควรจะต้องเข้าถึง เนื่องจากมักเป็นผู้ที่มี
บทบาทในการวิจารณ์ประเด็น ได้แก่ ฝ่ายนิติบัญญัติ เช่น สส. และ สว. คนสำคัญ มักจะมีบทบาทเป็น
แหล่งข่าว โดยจำเป็นที่จะต้องเข้าทำความเข้าใจกับทั้งฝ่ายที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

- การติดตามประเด็น/รวบรวมข้อมูล (Monitoring)

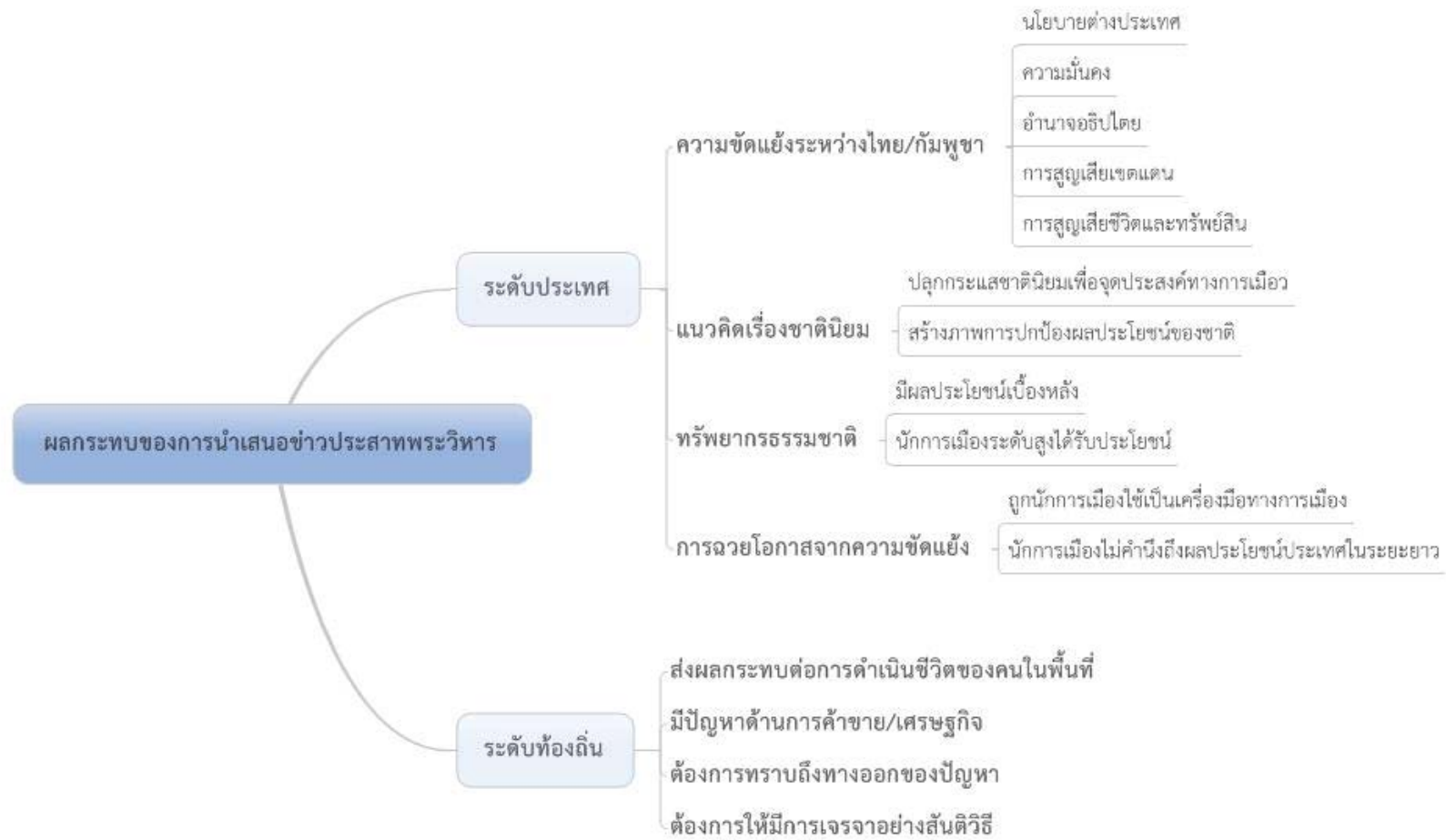
นอกจากการเข้าหาสื่อมวลชนและแหล่งข่าวแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งคือ การติดตาม
ประเด็น/รวบรวมข้อมูล (Monitoring) ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

- การทำ poll – เพื่อสำรวจความรู้ ความเข้าใจของประชาชนในประเด็นที่
เกี่ยวข้อง เช่น กรณีข้อพิพาทประสาทพระวิหาร หรือประเด็นที่ต้องการทำการ
ปฏิบัติการสารสนเทศ
- Online Media Monitor – ตรวจสอบโดยใช้ keyword ที่เกี่ยวข้องเพื่อประเมิน
ว่าโลกออนไลน์ มีการพูดถึงประเด็นที่สนใจอย่างไร ทิศทางไหน เพื่อที่จะ
สอดแทรกประเด็นที่สำคัญหรือ แก้ไขความเข้าใจผิดได้อย่างรวดเร็ว
- Traditional Media Monitor - ตรวจสอบทิศทางข่าวในสื่อมวลชนทั่วไป เพื่อทำ
สรุปข่าวรายวัน
-
- การลงพื้นที่ – เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นต่างๆ พร้อมกับใช้สื่อท้องถิ่น เพื่อ
สร้างความรู้ความเข้าใจ โดยมี Key Message ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย



3. ประเด็นด้านผลกระทบจากนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนจากมุมมองของผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

จากผลการวิจัย สามารถสังเคราะห์ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองถึงผลกระทบของการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในประเด็นต่างๆ ซึ่งผู้ปฏิบัติการสารสนเทศ สามารถเลือกประเด็นต่างๆ เหล่านี้ขึ้นมาสร้าง theme ของการปฏิบัติการสารสนเทศ ได้เพื่อสร้างความเข้าใจและแก้ไขการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป



4. แนวทางการปฏิบัติการสารสนเทศในระดับต่าง ๆ

1) ระดับชาติ

แนวทางที่ควรจะเป็นคือ หน่วยข่าวระดับย่อย จะต้องส่งข้อมูลมาที่สำนักงานข่าวกรองแห่งชาติ เพื่อทำการวิเคราะห์/สังเคราะห์ให้ข้อมูลที่ได้มา แปลงสภาพสู่สิ่งที่เรียกว่า Intelligence และส่งต่อให้สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ นำไปกำหนดแนวทางเชิงนโยบาย โดยควรปฏิรูปโครงสร้างการทำงานของหน่วยงานด้านการปฏิบัติการด้านข่าวสาร ให้มีการทำงานที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ

2) ระดับกองทัพ

ฝ่ายทหารควรทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างกองทัพทั้งสองฝ่าย แต่ควรหลีกเลี่ยงประเด็นเรื่องเขตแดน เรื่องผลประโยชน์ ซึ่งจะทำให้คนในพื้นที่เกิดความไว้วางใจ ว่าจะไม่มีการปะทะกัน นอกจากนี้ยังส่งผลให้รัฐบาลต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ก่อนที่จะสั่งการให้กองทัพกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใด

นอกจากนั้น สิ่งที่กองทัพไทยควรใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพื่อนบ้านคือ การพยายามเจาะเข้าไปทำความเข้าใจกับผู้นำสูงสุดของกองทัพ ในประเทศต่างๆในกลุ่มอาเซียน ทั้งในระดับที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ภาพที่ควรจะทำคือการสื่อสารออกไปนั้น แบ่งออกได้เป็นสองด้าน กล่าวคือ

1) ภาพของความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพด้วยกัน

2) ภาพความพร้อมของภารกิจกองทัพ เช่น การซื้ออาวุธและยุทโธปกรณ์ต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของกองทัพไทยด้วย

ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงของการตัดสินใจพระวิหารนั้น รัฐบาลสั่งให้มีการถอนทหาร แต่ทางฝ่ายกองทัพไทยเพียงแต่ ออกหน้าว่าน้อมรับคำสั่งเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัตินั้นมีการเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลา

3) ระดับนโยบาย

ในระดับนโยบายนั้น ควรมีมาตรการในการส่งเสริมการปฏิบัติการด้านข่าวสาร ในมิติต่างๆ ต่อไปนี้

1) บุคลากร – ตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับปฏิบัติการ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์จากต่างประเทศ และมีความสามารถทางภาษาต่างประเทศค่อนข้างดี ดังนั้น จึงควรมีการจัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับงานด้านนี้อย่างแท้จริง และต้องส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการไปศึกษาและแสวงหาความรู้ด้านการปฏิบัติการด้านข่าวสาร จากต่างประเทศ

2) Short Chain of command – เส้นทางการสั่งการในหน่วยงานด้านการปฏิบัติการด้านข่าวสาร จะต้องมีลักษณะสั้นและกระชับ เพื่อให้สามารถออกคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว สามารถออกข่าวตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามและสนับสนุนฝ่ายตนเอง ได้โดยไม่เสียเวลาผ่านการพิจารณาหลายขั้นตอน

3) ผู้นำรัฐบาลและเจ้าหน้าที่ระดับสูงควร มีความต่อเนื่องในการทำงาน เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากประสบการณ์และความชำนาญ ดังนั้น การจัดสรรให้เจ้าหน้าที่ด้านการปฏิบัติการด้านข่าวสาร ดำรงตำแหน่งใด จึงควรมีระยะเวลาที่ต่อเนื่อง หลีกเลี่ยงการสับเปลี่ยนโดยไม่จำเป็น

รายการอ้างอิง

พีระ จิรโสภณ. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Cohen, B (1963). *The press and foreign policy*. New York: Harcourt.

Dijk, T.A. van (1987). *Communicating Racism. Ethnic Prejudice in Thought and Talk*. Newbury Park, CA: Sage.

Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication, 43: 51–58.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). *The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*. Journal of Peace Research, 2(1), 64-90.

Golding, P., & Elliott, P. (1999). *Making the news*. In H. Tumber (Ed.), *News: A reader* (pp. 112-120). New York: Oxford University Press.

Hall, S. (1973). *The determinations of news photographs*. In S. Cohen & J. Young (Eds.), *The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media*, Communication and society. (pp. 176-190). Beverly Hills: Sage Publications.

Hartmann, Paul and Charles Husband. (1974). *Racism and the Mass Media*. London: Davis-Poynter.

Hulteng, J.L., & Nelson, R.P. (1971). *The fourth estate: An informal appraisal of the news and opinion media*. New York: Harper and Row.

Lippmann, W .(1922). *Public opinion*. New York: Harcourt.

Maxwell McCombs and George Estrada. (1997). *The news media and the pictures in our heads*. In *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, Shanto Iyengar and

Richard Reeves, eds., Chapter 29 (pp.237-247). Thousand Oaks, CA: Sage,

McCombs, M; Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly 36 (2).

Mencher, Melvin (1997). *News Reporting and Writing, 7th ed.*, Brown & Benchmark, Madison, Wis.

Ostgaard, E. (1965). *Factors influencing the flow of news*. Journal of Peace Research, 2, 39-63.

Severin W., & Tankard, J. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Communication (5th ed.)*. New York: Longman.

Shoemaker, Pamela J., Tsan-kuo Chang, and Nancy Brendlinger. (1987). *Deviance as a Predictor of Newsworthiness: Coverage of International Events in the U.S. Media*. Communication Yearbook 10:348-365.

Stempel, G. H. (1985). *Gatekeeping: The mix of topics and the selection of stories*. Journalism Quarterly, 62, 791-796.

Vengar, S., & Simon, A. (1993). *News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing*. Communication Research, 20, 365–383.

ภาคผนวก

บทความสำหรับเผยแพร่

การปฏิบัติการสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชน
กรณีศึกษาความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา เรื่องปราสาทพระวิหาร: สถานการณ์ปัจจุบันและแนวทาง

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ

การปฏิบัติการสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชน เน้นการศึกษาประเด็นปัญหาด้านความมั่นคงพื้นที่ชายแดนภาคตะวันออก ในกรณีพิพาทปราสาทพระวิหาร ภายใต้ข้อสันนิษฐานที่ว่า กรณีดังกล่าวเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงด้านอาณาเขตดินแดน ในขณะเดียวกัน กรณีดังกล่าวก็ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดนไทยกัมพูชา รวมทั้งกระทบต่อเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ การครอบครองทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยเฉพาะทรัพยากรด้านพลังงาน ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมอีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจกับกระบวนการปฏิบัติงานและแนวคิดของสื่อมวลชน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่อสถานะของการปฏิบัติการสารสนเทศ ในปัจจุบัน ตลอดจน การทำความเข้าใจกับแนวคิดทางวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการสารสนเทศ จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างสรรค์องค์ความรู้แบบบูรณาการ เพื่อให้หน่วยงานทางด้านการปฏิบัติการสารสนเทศและความมั่นคง นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนนโยบาย ยุทธศาสตร์และยุทธวิธีที่เกี่ยวข้อง

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสรุปบทเรียนเกี่ยวกับ การปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนของรัฐบาลไทย และมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง โดยเน้นความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทพระวิหาร 2) เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เชิงวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการเชิงสารสนเทศระหว่างประเทศ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคผสมผสาน ทั้งการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก และการประชุมระดมสมอง และมีข้อค้นพบดังนี้

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานด้านความมั่นคงไทยผ่านสื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในไทย กรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา ในประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร มีรูปแบบอย่างไร เป็นไปในลักษณะปฏิบัติการเชิงรุก หรือเชิงรับมากน้อยเพียงใด?

ถึงแม้เรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “ความมั่นคง” และ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ” อันน่าที่จะมีรูปแบบ (format) และขั้นตอน (stage) ในการเผยแพร่ข่าวสารที่อยู่ในระดับมาตรฐาน (standard) เดียวกัน

แต่ในทางปฏิบัติ ผลการวิจัยกลับพบว่า รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานของไทยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปราสาทเขาพระวิหาร ในแต่ละช่วงเหตุการณ์มี “ลักษณะเฉพาะ” (unique) และมีความแตกต่างกัน (difference) กันไป

1.1 กรณีการตัดสินใจโดยศาลโลก: ปฏิบัติการเชิงรุก

ในช่วงที่มีการตัดสินใจโดยศาลโลก สื่อมวลชนไทยสะท้อนข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบคือ กระทรวงการต่างประเทศว่า มีลักษณะปฏิบัติการเชิงรุก ทั้งในด้านการวางแผน และการดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มสื่อมวลชน

1.2 กรณีการขึ้นทะเบียนปราสาทเขาพระวิหารเป็นมรดกโลก: ปฏิบัติการเชิงรับ “มือ กับ นักข่าว

ในทางตรงข้ามกัน ในกรณีข่าวของการขึ้นทะเบียนปราสาทเขาพระวิหารเป็นมรดกโลก ซึ่งแตกต่างจากการทำงานของหน่วยงานเดียวกัน คือ กระทรวงการต่างประเทศในยุคนั้น โดยนักข่าวระบุว่า เป็นช่วงจังหวะเวลาที่สื่อมวลชนไทยต้องทำหน้าที่ “หาข่าว” ด้วยตนเอง

นอกจากนั้น สื่อมวลชนยังมองว่า การให้ข่าวจากแหล่งข่าวต่างๆ ในกรณีการขึ้นทะเบียนปราสาทเขาพระวิหารไม่มีความเป็นเอกภาพ และไม่มี ความชัดเจน เนื่องจากขาดกระบวนการจัดการให้ข้อมูล จนสามารถนำไปสู่ความเข้าใจผิดต่างๆ กันได้

2. สื่อมวลชนไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในไทย มีกระบวนการรายงานข่าวความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารอย่างไร?

ภาพรวมของกระบวนการรายงานข่าว

2.1 กระบวนการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทยในประเด็นไทย-กัมพูชา โดยเฉพาะประเด็นเขาพระวิหารเกี่ยวข้องกับลักษณะขององค์กระตุ้นสังกัด

ตัวอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่องเอกชน มีเจ้าของธุรกิจเปรียบเสมือนนายจ้าง ทำหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแล อาจมิได้มีความอ่อนไหวเกี่ยวกับผลกระทบเชิงความมั่นคง/ปัญหา

ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงประเด็นและโอกาสที่เนื้อหาของข่าวสารที่นำเสนอต่อการสร้างปัญหาในมิติที่อ่อนไหวต่อความมั่นคงด้วย

อาทิ การไม่มีนโยบายให้นำเสนอข่าวที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งเพิ่มเติมขึ้นมา การมีกระบวนการตรวจสอบเนื้อหาของทีมงานในประเด็นที่เกี่ยวข้องก่อนการเผยแพร่ข่าว และการไม่เน้นการทำข่าวแบบล้วงลึก หรือข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน

ดังนั้น ถึงแม้ในบางกรณี สื่อมวลชนในสังกัดของหน่วยงานภาครัฐ อาจมีข้อได้เปรียบในเชิงการเข้าถึงแหล่งข่าวที่สามารถเข้าถึงในพื้นที่ และการมีข้อมูลเชิงลึกมากกว่าสื่อของภาคเอกชน แต่ในทางปฏิบัติ การรายงานข่าวมิได้ดำเนินไปโดยเปิดเผยได้ทั้งหมด แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นเชิงความมั่นคงด้วย อันส่งผลให้สื่อในสังกัดของรัฐ “เลือก” ที่จะไม่รายงานประเด็นที่อาจอยู่ในความสนใจของผู้คน (human interests) แต่หมิ่นเหม่ต่อมิติเชิงความมั่นคง อาทิ การรายงานถึงจุดที่ตั้งค่ายของทหาร การวางกำลังทหารในพื้นที่นั้น

ในขณะเดียวกัน หากเปรียบเทียบกับสื่อสำนักอื่นๆ ในสังกัดของเอกชน ซึ่งสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ กระบวนการรายงานข่าวเกี่ยวกับ “สถานการณ์” มักเป็นการจะพยายามรายงานข่าวที่มีรายละเอียดมากที่สุด ทั้งในเชิงสภาพพื้นที่ และข้อมูลในบริบทแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการหาข่าวเชิงลึก การทำให้เห็นภาพประจักษ์อย่างชัดเจน แต่อาจเกิดปัญหาเชิงความอ่อนไหวของข้อมูลต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านความมั่นคงได้

2.2 ในการรายงานข่าวกรณีปราสาทเขาพระวิหารนั้น สื่อมวลชนไทยและสื่อมวลชนต่างประเทศให้น้ำหนักความสำคัญต่อประเด็นเขาพระวิหารต่างกัน

ถึงแม้ว่า ในกรณีที่มี “สถานการณ์” เชิงความขัดแย้ง อาทิ การปะทะกันของไทย-กัมพูชา บริเวณแนวชายแดน สื่อมวลชนไทย-สื่อมวลชนต่างประเทศ มักจะนำเสนอข่าวเกี่ยวกับ “ปรากฏการณ์” ที่เกิดขึ้นจริงดังกล่าว ตามหลักวิชาชีพและจริยธรรม

แต่จุดต่างของการรายงานข่าวโดยสื่อมวลชนต่างประเทศในทัศนะของสื่อมวลชนไทย คือ มิติของประเด็นข่าว กล่าวคือ สื่อมวลชนต่างประเทศ มักเพิ่มการให้ความสำคัญกับภาพในมิติกว้าง เช่น การวิเคราะห์ถึงบทบาทของอาเซียน หรือการตั้งประเด็นเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาพื้นที่ร่วมกัน หรือการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ร่วมกัน

2.3 สื่อมวลชนไทยมองว่า การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทยกับสื่อมวลชนกัมพูชาสะท้อนความเป็น “พลเมือง” ของประเทศตน

ตัวแทนจากสื่อมวลชนไทย มองว่า สื่อมวลชนทั้งฝ่ายไทย-ฝ่ายกัมพูชาต่างให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวเรื่องประเด็นเขาพระวิหารมาก นอกจากนี้สื่อมวลชนมองว่า สื่อมวลชนของทั้งสองฝ่ายต่างนำเสนอข่าวในแง่มุมที่เป็นผลดีต่อประเทศตนเอง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่พวกเขาวิเคราะห์คือ การที่ประเทศองค์กร และประชาชนในประเทศ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง และได้รับผลกระทบตรงจากประเด็นดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนจากชาติอื่นๆ ซึ่งนำเสนอประเด็นดังกล่าวในสายตาของ “คนนอก”

2.4 สื่อมวลชนไทยให้ความสำคัญกับข่าวกรณีเขาพระวิหารสูง โดยสื่อมวลชนไทยมองว่าเป็นข่าวที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อประเทศไทยโดยตรง อาทิ

- ประเด็นเขาพระวิหารเป็นความขัดแย้งระหว่างประเทศ
- ประเด็นเขาพระวิหารเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์เชิงทรัพยากรธรรมชาติของชาติ
- ประเด็นเขาพระวิหารส่งผลกระทบในระดับท้องถิ่น

กระบวนการรายงานข่าว

2.5 การกำหนดประเด็นข่าว/คัดเลือกข่าว-มุมข่าว และกระบวนการรายงานในกรณีปราสาทเขาพระวิหาร

สื่อมวลชนมีกระบวนการในการกำหนดประเด็นข่าว/คัดเลือกข่าว-มุมข่าว และกระบวนการรายงานการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเขาพระวิหารแตกต่างกันไป โดยแบ่งออกได้เป็นหลายกรณีดังนี้

- 1) กำหนดประเด็นข่าวโดยคนคนเดียว
- 2) กำหนดประเด็นข่าวร่วมกันเป็นทีม
- 3) กำหนดประเด็นจากเนื้อหา
- 4) กำหนดประเด็นโดยพิจารณาจากผู้ให้ข่าว

2.6 การประเมินระดับความสำคัญของประเด็นข่าวไทย-กัมพูชา

หากแบ่งประเด็นข่าวไทย-กัมพูชา เป็นประเด็นปราสาทเขาพระวิหาร และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัย พบว่า สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวต่างๆ ดังนี้

- 4) ประเด็นที่สื่อมวลชนและต้นสังกัดให้ความสำคัญ/ให้คุณค่า/ให้น้ำหนักกรณีเขาพระวิหาร ได้แก่
 - พื้นที่ – ซึ่งเป็นประเด็นที่เรียกได้ว่ามีความสำคัญอันดับต้นๆ และเป็นชนวนของการเกิดข้อพิพาท ดังจะเห็นได้จาก มีการนำเอกสารหลักฐาน เช่น แผนที่ ภาพถ่ายทางอากาศ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ มาใช้ประกอบการชี้แจงต่อศาลโลกเป็นจำนวนมาก และประเด็นที่ถูกยกขึ้นมาใช้บ่อยที่สุด ก็คือ ประเด็นเรื่องแผนที่ ซึ่งมีอัตราส่วนต่างกัน ทำให้การกำหนดสภาพภูมิศาสตร์จริงตามแผนที่มีปัญหา
 - ประเด็นข้อต่อสู้ด้านคดี โดยประเด็นการต่อสู้คดีของฝ่ายไทยและกัมพูชา จะเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมากเนื่องจาก เป็นสิ่งที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลคำตัดสินของศาล
 - ความเดือดร้อนและความสูญเสียของประชาชนในพื้นที่ เนื่องจากคนในพื้นที่เป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ทั้งจากการที่สิ่งปลูกสร้างถูกทำลายเสียหาย ตลอดจนการต้องอพยพออกจากบ้านเรือนที่อยู่อาศัย

- การปะทะกันระหว่างฝ่ายไทยและกัมพูชา เมื่อเกิดเหตุปะทะขึ้น จะได้รับความสนใจมากกว่าเกิดเหตุขึ้นที่จุดใด มีการใช้อาวุธชนิดใด และฝ่ายใดเป็นฝ่ายเริ่มการยิงก่อน
- ศัพท์เทคนิคและศัพท์ทางกฎหมาย เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายเฉพาะ และคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจ จึงจำเป็นต้องมีการรายงานเพื่อให้ประชาชนสามารถทำความเข้าใจเนื้อหาข่าวได้อย่างถูกต้อง
- ผลการตัดสินของศาลโลก ทั้งในแง่ของเหตุผลและผลในทางปฏิบัติที่จะต้องเกิดขึ้นตามมา
- การเจรจาระหว่างฝ่ายไทยและกัมพูชา โดยเฉพาะเรื่องคณะกรรมการปักปันเขตแดน ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติ
- การหาทางออกของปัญหา

อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนบางสำนักได้ให้ข้อสังเกตว่า การจะให้ความสำคัญกับประเด็นใดนั้น ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาเป็นสำคัญ เช่น ถ้าอยู่ในช่วงของการให้การต่อศาลโลก ประเด็นข่าวที่จะให้ความสำคัญ คือ ข้อโต้แย้งของฝ่ายไทยที่มีต่อกัมพูชา หรือในวันที่ 11 (วันตัดสินคดี) นำหนักของข่าวจะกลับไปตอนแรก กล่าวคือ ย้อนกลับไปจุดประสงค์ของเราที่ต้องการจะเห็นการตกลงกันด้วยดีของทั้งสองฝ่าย

5) ประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชา

จากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนถึงประเด็นที่ตัวสื่อมวลชนและต้นสังกัดให้ความสำคัญ/ให้คุณค่า/ให้น้ำหนักกรณีสัมพันธภาพไทย-กัมพูชาในมิติอื่นๆ ได้แก่ ประเด็นดังต่อไปนี้

- เรื่องการเมืองในกัมพูชา เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีส่วนอย่างมากต่อผลที่จะเกิดขึ้นกับคำตัดสินของศาลโลก ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ภูมิทัศน์ทางการเมืองของกัมพูชาเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยรัฐบาลของนายฮุนเซนเสียที่นั่งค่อนข้างมาก รัฐบาลที่เคยมีอำนาจสูงเกิดการสั่นคลอน การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของกัมพูชาจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้สนใจหรือให้น้ำหนักในการดูว่ามีผลกระทบอย่างไรบ้าง หลังศาลโลกมีคำตัดสิน
- เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของไทย-กัมพูชา และกับชาติอื่นๆ ในอาเซียน เนื่องจากการเคลื่อนตัวเข้าสู่ AEC ที่กำลังจะมาถึง ทำให้ประเทศในภูมิภาคจะต้องร่วมมือกันมากกว่าที่จะมีข้อขัดแย้งกัน ปัญหาพิพาทระหว่างประเทศสมาชิกอาจเป็นอุปสรรคขัดขวาง ต่อการก้าวไปสู่ AEC
- เรื่องชื่อเสียงของประเทศไทย หากเป็นมุมมองจากภายนอกที่มองสถานการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ที่มักเกิดขึ้นจากการสร้างสถานการณ์ของฝ่ายกัมพูชา จะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศใหญ่ที่รังแกประเทศเล็ก ซึ่งไม่ตรงกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

- ความสัมพันธ์ของบุคคลระดับสูงระหว่างรัฐบาลสองประเทศ ซึ่งในแง่หนึ่งอาจถือได้ว่าเป็นข้อดี ที่สามารถเจรจาได้ง่ายมากขึ้น แต่ในอีกแง่หนึ่ง การเจรจาเรื่องผลประโยชน์ของประเทศชาติ โดยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัว อาจทำให้เกิดการตกลงกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ของประเทศชาติได้

การตั้งประเด็นข่าว

การตั้งประเด็นเกี่ยวข้องกับแนวทางในการเลือกวิธีการนำเสนอข่าว อาทิ การทำข่าว/การจัดทำสื่อบันทึกข่าว การสัมภาษณ์-การจัดเสวนา-เกี่ยวกับกรณีเขาพระวิหาร ลักษณะประเด็นข่าวดังกล่าว และการนำเสนอประเด็นดังกล่าว สื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เคยมีการตั้งประเด็นเพื่อจัดทำข่าว/สื่อบันทึกข่าว/การสัมภาษณ์-การจัดเสวนาเกี่ยวกับกรณีเขาพระวิหาร ซึ่งรูปแบบการนำเสนอข่าว มักจะเน้นข้อเท็จจริงเป็นหลัก ส่วนการทำสื่อบันทึกข่าวจะช่วยเป็นตัวขยายข่าว โดยไล่เรียงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และสรุปข้อมูลอย่างครบถ้วน

การจัดระบบการรายงานประเด็นข่าว

สำหรับประเด็นข่าวที่จะรายงานกรณีเขาพระวิหาร สื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า บรรณาธิการ หัวหน้าข่าว หรือนักข่าวภาคสนามที่เป็นผู้เกาะติดสถานการณ์จริง จะทำหน้าที่คัดเลือกประเด็นข่าวในสิ่งที่ประชาชนอยากรู้ และกำหนดทิศทางในการนำเสนอข่าวในแง่มุมต่าง ๆ

หลักการและวิธีการนำเสนอในกรณีของการรายงานข่าวเกี่ยวกับเขาพระวิหาร ในมิติที่เป็นความขัดแย้ง และฝ่ายต่าง ๆ มีความเชื่อและท่าทีที่แตกต่างกัน

ในภาพรวมสามารถแบ่งเป็นหลักความสำคัญในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนส่วนใหญ่ ได้ดังนี้

- 1) กลั่นกรองข้อมูลความจริงอย่างเป็นธรรมก่อนนำเสนอ คือ สื่อมวลชนจะต้องให้ความสำคัญกับทั้งสองฝ่าย โดยการกลั่นกรองและตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งในแง่ของพื้นที่ข่าวและประเด็นที่จะนำเสนอ เนื่องจากกรณีพิพาทเขาพระวิหารเป็นเรื่องความขัดแย้งที่ยังไม่มีข้อยุติ ดังนั้นจึงต้องมีการนำความเห็นจากทั้งสองฝ่ายมาชั่งน้ำหนักก่อนนำเสนอข่าวด้วย (เอาข้อมูลมายันกัน)

- 2) อาศัยการนำเสนอข้อมูลทั้งสองด้าน คือ การนำเสนอทุกมุมมอง เพื่อประชาชนจะได้รับข่าวสารอย่างรอบด้าน และให้ประชาชนเป็นผู้ใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเองว่าจะเชื่อฝ่ายไหน เช่น นำเสนอมุมมองของกัมพูชา ในขณะเดียวกันก็ต้องนำเสนอมุมมองของนักวิชาการไทยที่มีต่อกัมพูชา เป็นต้น

3. เนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอกรณีความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทยช่วงสองปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร? โดยเฉพาะอย่างยิ่งใครคือแหล่งข่าว? และอะไรคือคุณค่าข่าวที่สื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทยให้ความสำคัญ?

จากการวิเคราะห์ข่าวในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน ผู้จัดการ Bangkok Post รวมถึงคลิปข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศที่ถูกเผยแพร่ โดยใช้กระบวนการวิจัย Content Analysis โดยหาเนื้อหาข่าวที่นำเสนอด้านความมั่นคงในปัญหาไทย-กัมพูชากรณีความขัดแย้งปราสาทพระวิหาร ในการสืบค้นข้อมูลนี้ ได้ใช้คำสืบค้นคำว่า “ไทย-กัมพูชา” “ไทย-เขมร” และ “พระวิหาร” ผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ IQ NewsClip โดยสืบค้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 ได้ผลวิจัยเป็นดังนี้

รูปแบบการนำเสนอข่าว	จำนวนข่าว
รายงานข่าว	409
สเกิป	146
บทสัมภาษณ์	37

แหล่งที่มาของข่าว	จำนวนข่าว
นักข่าวทำเอง	545
Press Release จากราชการ + นักข่าวทำเพิ่ม	49
ไม่ทราบ	41

บุคคลในข่าว	จำนวนข่าว
ผู้นำ	432
ทหาร	208
ฝ่ายกัมพูชา	194
ผู้นำในพื้นที่/ผู้นำชุมชน	112

ประเด็นข่าว	จำนวนข่าว
การจัดการของฝ่ายไทย	408
มุมมองของบุคคล	192
กิจกรรมของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง	126

4. ในสายตาของผู้เกี่ยวข้อง อะไรคือปัญหาและผลกระทบจากการนำเสนอข่าวด้านความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารของสื่อมวลชนไทย และสำนักข่าวต่างประเทศในไทย?

นักวิชาการ ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศในมิติด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านแนวคิดลัทธิชาตินิยม แนวคิดความเป็นชาตินิยมเป็นตัวผลักดันให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่า “จะแพ้ไม่ได้”

2) ด้านโลกาภิวัตน์ ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกขององค์กรสหประชาชาติ ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเคารพกฎเกณฑ์ของโลกด้วย

3) ด้านความมั่นคงของประเทศ จะต้องมีการนิยามความหมาย เรื่องความมั่นคงของประเทศรูปแบบใหม่ คือเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงทางการทหารเพียงอย่างเดียว มาเป็นการให้ความสำคัญในมิติเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมด้วย

4) ด้านการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน จะต้องมีเสรีภาพในการนำเสนอความจริง ไม่บิดเบือนข่าวสาร หรือรับใช้ลัทธิชาตินิยม และต้องไม่ตกเป็นทาสความเป็นประเทศผู้มีเกียรติในสหประชาชาติ ตัวอย่างเช่น ข่าวปราสาทเขาพระวิหาร สื่อมวลชนต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างรอบด้าน และคำนึงผลประโยชน์ของประเทศเป็นหลัก เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารราชการ

5. ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการเชิงสารสนเทศในยุคโลกไร้พรมแดนเป็นอย่างไร?

จากการหนังสือ เอกสาร และบทความวิจัยที่เชื่อมโยงเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชนกับการปฏิบัติการสารสนเทศ พบว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกันยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยงานวิจัยที่มีความโดดเด่นและมีความเกี่ยวข้องตรงกับประเด็นในการวิจัย ได้แก่

1) บทความเรื่อง Public Relations, Public Diplomacy, and Strategic Communication: An International Model of Conceptual Convergence โดย Mark A Dyke, & Vercic, D. ซึ่งเป็นบทหนึ่งจากหนังสือ The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice.

2) บทความเรื่อง Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework. Communication Theory โดย Gilboa, E.

นอกจากนั้น บทความ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชน เป็นภาพสะท้อนขององค์การการประชาสัมพันธ์ องค์การโฆษณา และองค์การสื่อสารมวลชน ในมิติเชิงธุรกิจ และความเชื่อมโยงกับบริบทแวดล้อมต่างๆ

6. หากพิจารณาจากองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการเชิงสารสนเทศระหว่างประเทศในยุคโลกไร้พรมแดน อะไรคือแนวทางที่พึงปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนของไทย ในด้านความสัมพันธ์ไทย-กัมพูชาในประเด็นปราสาทเขาพระวิหารในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ?

ในมิติของการพัฒนาระบบสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง สิ่งที่พึงกระทำเร่งด่วน ได้แก่ การเร่งปรับเปลี่ยน “โครงสร้าง” และระบบการประสานความร่วมมือ และการสื่อสารในมิติความมั่นคงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ 1) การจัดวางระบบโครงสร้างขององค์กรที่รับผิดชอบงานด้านความมั่นคง และงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 2) การสร้างระบบคัดสรร (selection) และระบบพัฒนาความไว้วางใจกัน (trust) ของทีมงานที่รับผิดชอบด้านความมั่นคงและงานด้านต่างประเทศ 3) การสร้างระบบในการ “เข้าถึง” ข้อมูล การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดระดับความสำคัญของข้อมูล (ในเชิงชั้นความลับ) และในเชิงการตรวจสอบผู้เข้าถึงข้อมูล 4) การสร้างระบบในการตรวจสอบข้อมูลที่ “บิดเบือน” และกฎกติกาในการ “ลงโทษ” บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรต่างๆ ที่มีการบิดเบือนข้อมูล

ตารางแผนงานเปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอในข้อเสนอและกิจการที่ทำจริง

กิจกรรมการดำเนินงานตามข้อเสนอ/กิจการที่ทำจริง	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. รวบรวมและวิเคราะห์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐไทยในปัญหาความขัดแย้งประสาทรพระวิหาร												
รวบรวมเอกสารของหน่วยงานภาครัฐได้ดำเนินการรวบรวมเอกสารการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐไปแล้วบางส่วน โดยเฉพาะ ข่าวสารนี้เทศ (Press Release) ของกระทรวงการต่างประเทศ	*	*	*									
วิเคราะห์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยู่ระหว่างการรวบรวมการวิเคราะห์เนื้อหา	*	*	*									
2. สัมภาษณ์นักสื่อสารมวลชนไทย												
กำหนดรายชื่อนักสื่อสารมวลชนดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว			*									
กำหนดประเด็นคำถามดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว			*									
ดำเนินการสัมภาษณ์ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว 8 ราย			*	*								
ถอดเทป วิเคราะห์และสรุปดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว 8 ราย				*								
3. วิเคราะห์ข่าวในหนังสือพิมพ์และคลิปข่าวของสถานีโทรทัศน์												
รวบรวมข่าวในหนังสือพิมพ์และคลิปข่าวดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว		*	*	*	*	*						
กำหนดประเด็นในการวิเคราะห์ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว		*	*									
สรุปผลการวิเคราะห์ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว				*	*	*						

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้

Output		
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ	ผลสำเร็จ	หมายเหตุ
1. สรุปบทเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารมวลชนของรัฐบาลไทยและมุมมองที่เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในสายตาผู้เกี่ยวข้อง	100%	
2. สรุปองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชนในระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการเชิงสารสนเทศระหว่างประเทศ	100%	
3. แนวทางการปฏิบัติการด้านสารสนเทศที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและความมั่นคงให้กับหน่วยงานที่รับผิดชอบ	100%	