

การสื่อสารในภาวะวิกฤต: กรณีศึกษาเหตุการณ์กราดยิงที่นครราชสีมา
A CRISIS COMMUNICATION PROCESS: A CASE STUDY ON NAKHON
RATCHASIMA SHOOTING

ศรัยรัตน์ ปลื้มพิติชัยกุล¹, ดร.วรางคณา นิยมฤทธิ์²

บทคัดย่อ

เหตุการณ์กราดยิงที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีผู้สูญเสียและบาดเจ็บเป็นจำนวนมากนำมาซึ่งวิกฤตในเรื่องความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตของผู้คนในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอารมณ์ความรู้สึกที่หวาดหวั่นต่อสถานการณ์ความรุนแรง ในแง่นี้จะพบว่าสื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในเรื่องของการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันสื่อมีความรวดเร็วและมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบทันท่วงทีตามเหตุการณ์ ด้วยเหตุนี้พลังของสื่อมวลชนยังได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการตื่นตัวในการคิดค้นวิธีการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ที่ตกอยู่ในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติทางด้านการสื่อสาร ซึ่งจะเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่าในปฏิบัติการประเด็นทางด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดการข้อมูลข่าวสารและการบริหารทิศทางของการวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ : การสื่อสาร, สื่อมวลชน, ภาวะวิกฤต, ความรุนแรง

ABSTRACT

The shooting incident in Nakhon Ratchasima province In which there are many casualties and losses, leading to a crisis in the safety and security of the lives of people in Thai society. Thai society, especially in the form of emotion and fear for violence this respect, it is found that the media have played an important role in the spread of information. Because the media is fast and information is presented in a timely manner. For this reason, the power of the media also has caused alertness in the development of ways to solve crisis situations. Especially in the dimension of communication It can be quite clearly seen that in the implementation of the crisis communication issue, it is considered as important and necessary for information management and direction management of the plan for maximum efficiency.

KEYWORDS: Communication, Mass media, Crisis, Violence

บทนำ

ปัจจุบันแนวทางการสื่อสารมีความเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโลกทางการสื่อสาร จะพบได้ว่าการติดต่อสื่อสารมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการสื่อสารในสื่อมวลชนทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้คนในหลายมิติ เช่น มิติทางการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง และด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการ

¹ อาจารย์ โปรแกรมมิวสิควิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

² นักวิชาการอิสระด้านสื่อสารมวลชน

รับรู้ข้อมูลข่าวสารในสังคมยุคใหม่ และสืบเนื่องจากความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้การตัดสินใจประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น (ศรีหญิง ศรีศุข, 2554)

จากเหตุการณ์การกราดยิงที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีผู้สูญเสียชีวิตและบาดเจ็บจำนวนมากได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความตื่นตัวในประเด็นการจัดการทางด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในสังคม ในสภาวะที่ประสบปัญหาภาวะวิกฤตความรุนแรงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาหนทางจัดการกับวิกฤตทั้งนี้เพื่อคงสภาพเดิม ยับยั้ง หรือชะลอเพื่อผ่อนคลายนอกจากภาวะวิกฤตนั้น สิ่งสำคัญ ที่สุดในการจัดการภาวะวิกฤต คือการควบคุมความเสียหายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีผลในทางลบต่อความรู้สึกและภาพลักษณ์ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ดังนั้นงานที่ต้องกระทำอย่างเร่งด่วน คือการแสดงให้เห็นประชาชนประจักษ์ว่าองค์กรหรือสถาบันรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทั้งหมด และมีวิธีกาไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นอย่างมีประสิทธิภาพฉับไว (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2549, หน้า 122-124)

จะเห็นว่าเหตุการณ์นี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงบทเรียนต่อการจัดการเพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งในอนาคตอาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ จึงเป็นที่มาของการถอดบทเรียนเพื่อศึกษาและพัฒนาเตรียมพร้อมรับมืออย่างทันท่วงที โดยการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ครั้งนี้สะท้อนให้เห็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ภัย การร้องขอความช่วยเหลือ และการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย กล่าวคือการสร้างแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตอย่างหลากหลายระดับทั้งในเชิงนโยบาย และเชิงการจัดการ รวมไปถึงการมีโครงสร้างองค์กรตามสายการบังคับบัญชาแบบหลายลำดับชั้น อีกทั้งมีลักษณะทางการสื่อสารหลายรูปแบบและใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ตลอดจนการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อแสวงหาความร่วมมือในตัวข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนและภาคส่วนอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้น

แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤตกับการจัดการปัญหาความรุนแรง

จากเหตุการณ์ความรุนแรงการกราดยิงผู้บริสุทธิ์ที่เกิดขึ้นมาทั่วโลก ได้สร้างประสบการณ์และแนวทางการแก้ไขปัญหาไว้มากมาย แต่หลายครั้งที่สถานการณ์บางสถานการณ์ไม่อาจสามารถแก้ไขโดยเครื่องมือหรือประสบการณ์ได้อย่างฉับพลัน ทว่าต้องอาศัยทักษะและกระบวนการจัดการอย่างเป็นระบบ ดังเช่นเหตุการณ์กราดยิงที่จังหวัดนครราชสีมา

ในแง่แล้วหากศึกษาปรากฏการณ์จะพบว่า “ภาวะวิกฤต” หมายถึง ภาวะที่มีกรณีหรือเหตุการณ์เกิดขึ้นทำให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน หรือของรัฐอย่างกว้างขวางรุนแรง หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศชาติรัฐบาลในภาพรวมหรือบุคคลในรัฐบาลรวมถึงเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจอย่างรุนแรงด้วย ทั้งนี้ คาร์ลเอ.สไลเคว (Slaikeu, 1984, p. 53) ได้อธิบายถึงลักษณะที่จะบ่งชี้ว่าสถานการณ์ใดกำลังอยู่ในภาวะวิกฤต ดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน ทันทีทันใด แตกต่างไปจากเหตุการณ์ปกติ
2. เหตุการณ์ซึ่งมีลักษณะฉุกเฉิน มีผลกระทบกระเทือนต่อสภาพร่างกายและจิตใจจำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขอย่างเฉียบพลันอย่างเป็นขั้นตอน
3. เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชน อันเนื่องมาจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทันท่วงที เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อครอบครัวของผู้เสียหายสูงหรือต่ำลงได้
4. เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายและผลกระทบต่อผู้เสียหายในระดับสูงหรือต่ำได้
5. เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจัดระเบียบใด ๆ ได้

จะเห็นได้ชัดว่าปรากฏการณ์ของสถานการณ์วิกฤตมักเชื่อมโยงกับคำอธิบายดังกล่าวข้างต้นในหลากหลายประเด็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับภาวะการณ์ที่ผู้ประสบภัยกำลังเผชิญปัญหานั้นๆ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดการจัดการตามวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle) พัฒนาการรอบแนวความคิดขึ้น โดย คูมบ์ ทีโมธี Coombs W. Timothy (2010, p. 8) ซึ่งแบ่งการจัดการภาวะ วิกฤต ออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

1. ช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) ในช่วงนี้ภาวะวิกฤตยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มเห็นถึงประเด็น ปัญหาที่อาจกลายเป็นภาวะวิกฤตได้ องค์กรสามารถจัดการกับประเด็นปัญหาเพื่อไม่ให้ลุกลามได้ ในช่วงนี้และควรมีการจัดทำแผนการเพื่อเตรียมพร้อมทั้งภาวะวิกฤตในกรณีไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ย่อยดังนี้

(1) ตรวจหาสัญญาณเตือน (Signal Detection) การติดตามค้นหาสัญญาณเตือนในการเกิดภาวะวิกฤต ซึ่ง สัญญาณเตือนมักปรากฏขึ้นก่อนภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นเป็น ส่วนใหญ่ เมื่อค้นพบสัญญาณเตือนต้องดำเนินการจัดการ หาทางแก้ไขเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดภาวะวิกฤต

(2) สร้างการป้องกัน (Prevention) ในช่วงนี้ มีการจัดการกับสามส่วน 1) การจัดการกับประเด็นปัญหา (Issue Management) เป็นการจัดการกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายนอกที่มีโอกาสส่งผลให้กลายเป็นภาวะวิกฤต ต่อองค์กร 2) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) เป็นการจัดการควบคุมและลดความเสี่ยงภายในองค์กร และ 3) การจัดการกับชื่อเสียง (Reputation Management) เป็นการจัดการกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ติดต่อกัน

(3) เตรียมพร้อมรับภาวะวิกฤต (Crisis Preparation) เป็นขั้นที่องค์กรต้องมีการจัดเตรียมการรองรับกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นตั้งแต่การจัดทำแผนการจัดการภาวะวิกฤต จัดตั้งหน่วยงานที่จัดการภาวะวิกฤตพร้อมระบุหน้าที่ความรับผิดชอบ กำหนดผู้ที่เป็นโฆษกและวางโครงสร้างการสื่อสารในสถานการณ์ภาวะวิกฤตเพื่อสามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้แก้ไขสถานการณ์ได้ในทันที

2. ช่วงเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Event) เป็นช่วงที่มีจุดเริ่มต้นเมื่อมีสัญญาณบอกถึงภาวะวิกฤตได้เกิดขึ้นแล้ว และจบเมื่อพิจารณาแล้วว่าภาวะวิกฤตได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว องค์กรต้องประเมินสถานการณ์ด้วยความรอบคอบและตัดสินใจเลือกวิธีแก้ไขสถานการณ์ ให้เหมาะสม สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงภาวะวิกฤต (Crisis Recognition) บุคลากรภายในองค์กรมีการรับรู้ถึงภาวะวิกฤตที่กำลังเกิด ขึ้นและองค์กรต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งคอยควบคุมไม่ให้ขยายความรุนแรงมากขึ้น

(2) การแก้ไขภาวะวิกฤต (Crisis Containment) เป็นช่วงที่องค์กรเข้าไปแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตไม่ให้ ลุกลามสร้างความเสียหายและส่งผลกระทบต่อมากยิ่งขึ้น ซึ่งองค์กรตัดสินใจใช้วิธีการแก้ไขที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรวมทั้งองค์กรต้องทำการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงความรับผิดชอบขององค์กรและแนวทางการแก้ไขสถานการณ์ขั้นนี้ต้องอาศัยแผนการเตรียมความพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตที่องค์กรเตรียมไว้ล่วงหน้าช่วยแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ปกติได้เร็วขึ้น

3. ช่วงหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post- Crisis) เป็นช่วงที่ได้แก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตให้ผ่านพ้นไปเรียบร้อยแล้ว องค์กรควรประเมินผลถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้จากภาวะวิกฤตเกิดขึ้นนำไปพิจารณาค้นหากระบวนการจัดการหรือกำหนดมาตรการรองรับความเปลี่ยนแปลงหลังสิ้นสุดภาวะวิกฤตซึ่งเป็นช่วงที่หากองค์กรมีการจัดการแก้ไขสถานการณ์ได้เป็นอย่างดีจะสามารถใช้เป็นโอกาสในการกอบกู้ชื่อเสียงที่ดีคืนและสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรให้มากขึ้นได้

นอกจากนี้สภาวะวิกฤตมักจะสร้างความตื่นกลัวให้แก่ผู้คนมากกว่าปัญหาปกติทั่วไป ซึ่งความตื่นกลัวมักจะเป็นสิ่งที่สร้างผลกระทบต่อองค์กรหรือสถาบันในด้านทั้งความมั่นคง การเงิน ความเชื่อมั่น หรือผู้คนที่อาศัยอยู่ ใกล้กับบริเวณองค์กรที่เกิดภาวะวิกฤตหรือสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์วิกฤตขึ้น ทั้งนี้ พัทธ์ณี เจริญรยา (พัทธ์ณี เจริญรยา, 2541, หน้า 131-133) ได้อธิบายถึงสภาพความตื่นตระหนกของผู้รับข่าวสารไว้ 3 ระดับ คือ

1. ความตื่นตระหนกอย่างรุนแรง (High Collective Excitement) เมื่อสังคมประสบหายนะเช่น เหตุการณ์น้ำท่วมไฟไหม้แผ่นดินไหว พายุเป็นต้น สภาพการณ์เช่นนี้ทำให้ประชาชนเกิดความ ตระหนก ตึงเครียด และทำให้มีความต้องการข้อมูลข่าวสารอย่างมาก ทั้งอย่างทางการและไม่เป็นทางการซึ่งเรียกว่า “ข่าวลือ” เมื่อประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากความเร็วของการแพร่กระจายของข่าวสารมีมากการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารจะมีน้อย

2. ความตื่นตระหนกระดับกลาง (Moderate Collective Excitement) เมื่อสังคมประสบปัญหา เช่น เศรษฐกิจการเมือง เป็นต้น ก่อให้เกิดสภาพการตื่นตระหนกระดับกลาง การตัดสินใจของรัฐบาลจึงมีผลต่อประชาชนซึ่งสภาพดังกล่าวมีผลกระทบต่อกรรับข้อมูลข่าวสาร ความต้องการสาร และการกลั่นกรองสารในระดับปานกลาง

3. ความตื่นตระหนกในระดับต่ำ (Low Collective Excitement) เป็นสภาพความ ตื่นตระหนก เล็ก ๆ น้อย ๆ ในชีวิตประจำวันทั่วไป ซึ่งมีผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารความต้องการสารและการกลั่นกรองสารในระดับต่ำ

จากภาวการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการก่อเหตุความรุนแรงได้ก่อเกิดแนวโน้มการสร้างข่าวลือต่าง ๆ มากมาย เช่น เชื่อว่ามีการจับตัวประกันเป็นจำนวนมาก เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความตื่นตระหนกต่อสังคมวงกว้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ขณะที่การสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นการดำเนินการสื่อสารขณะเกิดวิกฤตการณ์ โดยยึดหลักของการระดมทรัพยากรบุคคล การใช้สื่อ การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ การแถลงข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ (ศิรินทร มหามนตรี, 2547, หน้า 24)

ทั้งนี้การสื่อสารในภาวะวิกฤตยังเป็นกิจกรรมสำคัญในการจัดการสาธารณภัยให้สามารถติดต่อประสานงาน สั่งการ รายงานการปฏิบัติและสถานการณ์ระหว่างทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างต่อเนื่องรวดเร็วและเชื่อถือได้ตามแนวทางดังนี้ (คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ, 2552, หน้า 74)

1. จัดตั้งระบบสื่อสารหลัก ระบบสื่อสารรอง และระบบสื่อสารอื่น ๆ ที่จำเป็นให้ใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้สามารถเชื่อมโยงระบบสื่อสารดังกล่าวได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่

2. จัดเตรียมและจัดการอุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสารสำหรับระบบสื่อสารที่จัดตั้งไว้ให้เพียงพอและใช้งานได้ตลอดเวลา

3. จัดตั้งศูนย์การสื่อสารและจัดทำเครือข่ายด้านการสื่อสารให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นจะพบว่าทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการได้ประสานความร่วมมือกันทั้งตำรวจ ทหารและพลเรือน ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่สำคัญสำหรับการจัดเตรียมระบบการปฏิบัติการปฏิบัติการในการช่วยเหลือ รวมไปถึงการวางแผนในการจัดการด้านการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม นับเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างครอบคลุมรอบด้าน

กลยุทธ์และแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตทางการสื่อสาร

ประเด็นปัญหาด้านการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อผู้ปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือหรือแม้แต่ผู้ประสบภัยที่ได้รับผลกระทบในเหตุการณ์นั้น ๆ ต้องการที่จะส่งข้อมูล

ข่าวสารขอความช่วยเหลือ รวมไปถึงการกระจายข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ เพื่อต้องการให้สังคมได้รู้ว่าสถานการณ์ในแต่ละพื้นที่เหตุการณ์เป็นไปอย่างไร อย่างไรก็ตามหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในภารกิจมักตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีบทบาทในการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆเฉพาะหน้า ทั้งนี้แม้ว่าผู้ปฏิบัติจะวางและยึดถือนโยบาย (Policy) มาตรการใดๆเป็นประเด็นหลักก็ตาม หากแต่การใคร่ครวญและแสวงหาแนวทางการจัดการรูปแบบการสื่อสารที่ถูกต้อง และสอดคล้องกับช่วงเวลาที่เหมาะสมก็จะส่งผลเชิงบวก ต่อมาตรการที่จะใช้รับมือกับสถานการณ์และลดความวิตกกังวลของผู้ประสบภัยอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วนิดา ตรีภาส, 2552, หน้า 3)

นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่องค์กรหรือสถาบันต่างๆนิยมใช้ในการตอบโต้กับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น วิไลซ์ ลภีรัตนกุล (2549, หน้า 15) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การโจมตีกลับผู้กล่าวหา เป็นวิธีการที่หากเมื่อองค์กรหรือสถาบันหาข้อพิสูจน์ ความจริงแน่ชัดว่าการกล่าวหาเป็นการกล่าวหาเลื่อนลอยไม่เป็นความจริงไม่มีหลักฐานยืนยัน หรือการบิดเบือนเพื่อให้องค์กรหรือสถาบันเกิดความเสียหาย บางครั้งอาจมีการฟ้องกฎหมายเช่น การฟ้องร้อง เป็นต้น

2. กลยุทธ์การปฏิเสธเป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันปฏิเสธว่าไม่มีภาวะวิกฤตเกิดขึ้น แต่กลยุทธ์นี้พึงระวังการงดเว้นให้ข่าวที่ไม่สอดคล้องหรือตรงกับความ เป็นจริงเพราะจะทำให้องค์กรหรือสถาบันพบกับภาวะวิกฤตที่ใหญ่กว่าเดิม

3. กลยุทธ์การขอภัยเป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้ขอภัยเมื่อองค์กรหรือสถาบัน นั้นเกิดความผิดพลาดขึ้นจริงจนเกิดภาวะวิกฤตซึ่งไม่สามารถหนีความรับผิดชอบได้การใช้วิธีนี้ ควรใช้เมื่อเกิดภาวะวิกฤตที่สุดวิสัยจริงๆ

4. กลยุทธ์การอ้างเหตุผลแก้ตัวเป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้ในการอธิบายอ้าง เหตุผลว่าเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตมีความเสียหายไม่มาก หรือในบางกรณีใช้ในการอ้างเหตุผลโยนความผิดแก่ผู้เสียหายในเหตุการณ์

5. กลยุทธ์ประจบเอาใจเป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้เอาใจลูกค้าหรือผู้เสียหายเช่น การให้เงินปลอบใจ หรือการบริจาคเงินให้กับองค์กรและมูลนิธิที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในภาวะวิกฤต

6. กลยุทธ์กระทำการแก้ไขเป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้แก้ไขให้ถูกต้องเพื่อบรรเทาภาวะวิกฤต ในขณะที่เดียวกันก็หามาตรการแก้ไขเพื่อไม่ให้เหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นซ้ำอีกเป็นวิธีที่องค์กรหรือสถาบันควรใช้ เพราะเป็นการแก้ไขปัญหามาตรฐานที่ตรงจุด และเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อโดยตรง

7. กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ เป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและขอโทษต่อสาธารณชน ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมในการแก้ไขปัญหาวิกฤตขององค์กรและสถาบัน

อย่างไรก็ดียังมีเทคนิคในการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อใช้สำหรับการสร้างแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพไว้ 10 ประเด็น ดังนี้ (กรมประชาสัมพันธ์, 2549)

1. Differentiation คือการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ Product Service Personal Image ด้วยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที้องค์กรนั้น ๆ กล่าวอธิบายหรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. IMC (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร การตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

3. No Free Media คือกรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรี หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง ดังนั้นองค์กรไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือส่วนราชการต้องเข้าใจไว้ก่อนว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี แต่ในความเป็นจริงคือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหนดีและของฟรีไม่มีในโลก

4. Social Marketing หรือ การตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ใน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในสังคมทำได้อย่างตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั้งคิดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ในอีกมุมหนึ่งด้วย ในปัจจุบันส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธี เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่าและช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

5. Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงาน องค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณะชนที่มีหลากหลาย ความรู้สึกนึกคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส ดังนั้น การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

6. Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร อย่างเช่น ส่วนราชการที่มองว่าการทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ต้องทำตามหน้าที่ แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

7. High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในองค์กรจะเป็นการนำ ความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะกับสภาพขององค์กร ที่ในปัจจุบันที่ต้องการการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อรายงาน หรืออธิบายชี้แจง ปัญหาหรือข่าวสารที่เกิดขึ้นขององค์กรไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันทั่วทั้ง และตรงกลุ่มเป้าหมาย

8. Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บ และบัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้น การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคมทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อกำหนด สนธิสัญญา หรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ มากมาย ทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากล

ที่ข้อมูลข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อน จากประชาคมโลกด้วยเช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่าง ๆ เป็นต้น

10. Lobbying คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้องทั้งด้านกฎหมาย และจริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการสื่อสารจะอธิบายได้ว่า การLobbying ดังกล่าวเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ หรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความร่วมมือ และลดความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ Pearson & Clair (1998, pp.67-68) ได้เสนอปัจจัยที่สามารถนำไปใช้วางแผนในการสนองตอบต่อภาวะวิกฤตซึ่งปัจจัยนี้สามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดการกับภาวะวิกฤตให้ประสบความสำเร็จมีดังนี้ ทำงานเป็นหมู่คณะย่อมดีกว่าทำงานคนเดียว (Team Versus Individual Response) การทำงานกันเป็นหมู่คณะ สามารถช่วยทำให้ประสิทธิภาพในการแก้ไขภาวะวิกฤตให้ประสบความสำเร็จได้ดีกว่าการทำงานแก้ไขสถานการณ์เพียงคนเดียว เนื่องจากการแบ่งงานช่วยให้แก้ไขสถานการณ์ได้เร็ว ขึ้นช่วยกันในการระดมการตัดสินใจ ช่วยประเมินสถานการณ์ได้อย่างรอบคอบ และทุกคนช่วยแก้ไขสถานการณ์ได้ด้วยการใช้ความสามารถที่มีของแต่ละคนรวมไปถึงการอาศัยพันธมิตรช่วยสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Alliance and Coordination of Stakeholders) การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ภาวะวิกฤต ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งสำคัญมาก ในช่วงที่เกิด ภาวะวิกฤตองค์กรจะสามารถสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างทั่วถึงนั้นเป็นเรื่องยาก องค์กรจึงควรอาศัยพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้การสื่อสารข่าวสารของภาวะวิกฤตมีประสิทธิภาพ มากขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดภาวะแทรกแซงได้ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Information Dissemination) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักต้องการข้อมูล ข่าวสารการรายงานสถานการณ์ภาวะวิกฤต รวมทั้งแนวทาง การแก้ไขสถานการณ์จากองค์กร องค์กรจึงควรรวบรวมข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนพร้อมทั้งเผยแพร่ให้ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียรับทราบข้อมูลให้เร็วที่สุดก่อนการเกิดข่าวลือ หรือเกิดข้อมูลที่เป็นเท็จส่งไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยให้ชี้แจงสถานการณ์ภาวะวิกฤต และให้แนวทาง การแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง องค์กรถูกจับตามองจากสื่อมวลชน (Organization and Industry Visibility) สื่อมวลชนมีบทบาทในการสื่อสาร ซึ่งสื่อมวลชนสามารถช่วยอธิบายชี้แจงถึงปัญหาการเกิด ภาวะวิกฤตให้ข้อมูลการแก้ไขสถานการณ์ไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนได้ในทางกลับกันสื่อมวลชนสามารถจับตามององค์กรแล้วทำการสื่อสารมุมมองที่แตกต่างไปสู่สาธารณชนได้ด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนในช่องทาง ต่าง ๆ มีความสำคัญช่วยองค์กรเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นได้

ด้วยเหตุนี้การจัดการแนวทางด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติการช่วยเหลือ และยังเป็น การสร้างเสริมให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

บทสรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปรากฏการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตกรณีศึกษาเหตุการณ์กราดยิงที่นครราชสีมา สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการจัดการที่เป็นกระบวนการอันจะส่งผลการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติการเพื่อยุติความรุนแรง อีกทั้งยังสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสารด้วยเหตุนี้สื่อมวลชนภายใต้สื่อสารในภาวะวิกฤตต้องคำนึงถึงการสื่อสารผ่านการรายงานข้อมูลข่าวสารด้วยความจริงเป็นหลัก โดยปราศจากซึ่งอคติและผลประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนผู้รับสารได้รับ

ประโยชน์ในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ และต้องมีความรอบคอบในการรับข้อมูลข่าวสารที่จะนำมาถ่ายทอดสู่มวลชนในวงกว้าง โดยสื่อมวลชนในยุคใหม่จึงต้องคอยหมั่นตรวจสอบแหล่งข้อมูลอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในยุคใหม่เองด้วย

ข้อเสนอแนะ

งานศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตกรณีศึกษาเหตุการณ์กราดยิงที่นครราชสีมาเรื่องนี้ ผู้ศึกษาเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาประเด็นทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตอื่นๆ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่กำลังเผชิญกับความรุนแรง ในแง่นี้แล้วยังจะเป็นการวางแนวทางในการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตด้วย อย่างไรก็ตามบทความชิ้นนี้ใคร่ขอเสนอแนะแนวทางการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่อภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องดังนี้

1. ภาคส่วนสื่อมวลชนและสังคมออนไลน์ : อาจต้องมีการพิจารณาความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ในเหตุการณ์การใช้ความรุนแรงที่ผ่านมามากกว่าสื่อมวลชนยังขาดการไตร่ตรองต่อการนำเสนอ ทั้งนี้มีปัจจัยจากการคำนึงถึงค่านิยมเป็นตัวตั้ง ในแง่นี้สถาบันสื่ออาจมีการตรวจสอบระหว่างกัน
2. ภาคส่วนรัฐและเอกชน : ต้องประสานความร่วมมือกันในการกำหนดแนวทางหรือนโยบายในภาคปฏิบัติ ตลอดจนแสวงหาหนทางในการใช้การสื่อสารในหน่วยงานให้เกิดประสิทธิภาพและความเข้าใจร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพ
3. ภาคส่วนประชาชน : ผู้รับสื่อต้องมีวิจรรย์ญาณในการไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารก่อนจะเลือกตัดสินใจเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และต้องมีเหตุผลในการพิจารณารับข้อมูล เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงยังมีผลต่อผู้รับสารที่ยังใช้อารมณ์ในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเหตุผล

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ. (2552). *แผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2553-2557*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย.
- จอห์น นพอด วศินสุนทร. (2558, 24 ตุลาคม). *เทคนิคการการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/blog-post_18.html
- พัชรี เขยจรรรยา. (2541). *บทบาทสื่อมวลชน และพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของประชาชนในภาวะวิกฤต เศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.
- วิไลซ์ ลภีรัตนกุล. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ศรีหญิง ศรีคชา. (2554). *การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิรินทร มหามนตรี. (2547). *แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต : ศึกษากรณีโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (โรคซาร์ส) ของกระทรวงสาธารณสุข*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Coombs, W. T. (2010). Sustainability: A new and complex “challenge” for crisis managers. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 2, 4-16.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Slaikeu, K.A. (1984). *Crisis Intervention*. MA. : Allyn & Bacon.