

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของกองบัญชาการกองทัพไทย

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล



โดย

พันเอกหญิง เสาวลักษณ์ หงส์ทอง
ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองสารสนเทศ สำนักประชาสัมพันธ์
กรมกิจการพลเรือนทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย

วิทยาลัยการทัพบก

กันยายน 2563

เอกสารวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย
โดย พันเอกหญิง เสาวลักษณ์ หงส์ทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา พันเอกหญิง จุติญา จันทวุฒิ

วิทยาลัยการทัพบก อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรหลักประจำ วิทยาลัยการทัพบก ปีการศึกษา 2563 และเห็นชอบให้เป็น
เอกสารวิจัยส่วนบุคคลที่อยู่ในเกณฑ์ระดับ

พลตรี ผู้บัญชาการวิทยาลัยการทัพบก
(มหศักดิ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา)

คณะกรรมการควบคุมเอกสารวิจัยส่วนบุคคล

พันเอก ประธานกรรมการ
(ประภาส แก้วศรีงาม)

พันเอกหญิง ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา
(ชลีภรณ์ ภิงคารวัฒน์)

พันเอกหญิง กรรมการ
(จุติญา จันทวุฒิ)

พันเอกหญิง กรรมการ
(ศศพินธุ์ วัชรธรรม)

พันเอกหญิง กรรมการ
(ปัทมา สมสนั่น)

บทคัดย่อ

ผู้วิจัย พันเอกหญิง เสาวลักษณ์ หงส์ทอง
เรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย
วันที่ กันยายน 2563 **จำนวนคำ :** 7,375 **จำนวนหน้า :** 18
คำสำคัญ แนวทางการพัฒนา, การประชาสัมพันธ์, ภาวะวิกฤต, สื่อสังคมออนไลน์
ชั้นความลับ ไม่มีชั้นความลับ

การวิจัยแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย เพื่อศึกษานโยบาย กฎ ระเบียบ สำหรับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ให้ตอบสนองการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อสังเคราะห์แนวทางการปรับบทบาทและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ให้สามารถกำหนดเป็นนโยบายในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทย และ ตอบสนองการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านความมั่นคง โดยสรุปผลได้ดังนี้

หากมีเหตุวิกฤตเกิดขึ้น ต้องมีการจัดทำแผนงานในการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน โดยต้องจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการพิเศษและศูนย์ประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนรับทราบจากแหล่งข่าวเพียงแหล่งเดียวและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ จัดทำเอกสารแจกจ่ายสื่อมวลชน ควรมีการกำหนดข้อมูล คำพูด ในการให้ข่าวสาร รวมทั้งมีทีมงานด้านการนำเสนอด้วยคำพูดสั้น ๆ และรูปภาพที่สื่อความหมายได้ชัดเจนรวดเร็ว โดยให้สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถนำไปสื่อสารต่อ หรือส่งต่อข้อมูลบนโลกออนไลน์ โดยไม่มีการแต่งเติมคำพูดที่เป็นเท็จ ขณะเดียวกัน ควรแต่งตั้งโฆษก หรือผู้ให้ข่าวแก่สื่อมวลชนเพียงคนเดียว และควรมีฐานข้อมูลของสื่อมวลชนอย่างครบถ้วนเพื่อประสานงาน

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทยต้องยึดหลัก ความรวดเร็ว พุดความจริง จากแหล่งข่าวเพียงแหล่งเดียวมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของภาครัฐต้องชัดเจน ครบถ้วน สื่อมวลชน สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ทันที ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง โดยไม่ต้องไปแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข่าวอื่น เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดต่อภาครัฐ ขณะเดียวกันต้องให้ความสำคัญกับสาธารณชนและผู้ที่ได้รับผลกระทบ ต้องปรับแนวทางการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ต้องประชาสัมพันธ์จนเหตุวิกฤตผ่านพ้น และได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว และสถานการณ์กลับคืนสู่สภาวะปกติ เพื่อให้สื่อมวลชนและสาธารณชน ได้รับทราบ

ABSTRACT

AUTHOR : Colonel Saowalak Hongthong
TITLE : Development Guideline for Public Relations in Time of Crisis via Social Media of Royal Thai Armed Forces Headquarters
DATE : September 2020 **WORD COUNT:** 7,375 **PAGES:** 18
KEY TERMS : Development Guidelines, Public Relations, Crisis, Social Media
CLASSIFICATION: Not Confidential

This research was founded on Development Guideline for Public Relations in Times of Crisis via Social Media of Royal Thai Armed Forces Headquarters aimed to study the state of operation of public relations development in time of crisis via social media of Royal Thai Armed Forces Headquarters, to study the policy, rules and regulations for public relations in crisis through social media of Royal Thai Armed Forces Headquarters to respond to the 20-Year National Strategy, and to synthesize the guideline to improve roles and forms of public relations in time of crisis through social media of Royal Thai Armed Forces Headquarter to be able to formulate a public relations policy of Thai Armed Forces Headquarter and respond to the 20-year national strategy for security.

The research result is as follows. According to the study of documents about public relations in time of crisis, the guidelines for public relations via social media of Royal Thai Armed Forces Headquarters are as follows. If there is a crisis, a clear public relations plan must be formulated. The special operations center and media coordination center must be established. The media can be informed from one source of news and the information can be distributed as a document to the media. There should be information and speech to be given as news, including there should be

a team to present the news with short words and images that convey meaning clearly and rapidly by communicating through social media so that it can be used to communicate further or to be forwarded online without adding words or false information. At the same time, only one spokesman or designated person to deliver news to the media should be appointed. In addition, there should be a complete media database to coordinate public relations in time of the crisis through social media of Royal Thai Armed Forces Headquarters by adhering the principle of timeliness, truthfulness, and there should be only one person to give news from one reliable source. The information via the social media of the government must be clear, complete, and the media can use the information immediately and the general public can get correct news and information without finding information from other sources in order to prevent misunderstanding about the government. At the same time, the public and affected people should be focused. The public relations guidelines must be adjusted at all times when the situation changes. The news must be publicized until the crisis overs and has been resolved and the situation returns to normal so that the media and the general public can be informed of the situation.

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจากคณาจารย์ของวิทยาลัย
กองทัพบกทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิประสาทวิชาให้ความรู้และประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า
อย่างสูงได้รับความกรุณาจาก พันเอกหญิง ชลธิภรณ์ ภิงคารวัฒน์ ผู้อำนวยการ
กองสารสนเทศ สำนักประชาสัมพันธ์ กรมกิจการพลเรือนทหาร กองบัญชาการกองทัพบ
กไทย ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางการค้นคว้า และให้การ
สนับสนุนข้อมูลอันเป็นประโยชน์ รวมทั้ง พันเอกหญิง จิตติญา จันทวุฒิ และ พันเอกหญิง
ศศพิณธุ์ วัชรธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำในการ
จัดทำเอกสารวิจัยส่วนบุคคล และตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไข ต้นฉบับอย่างละเอียด
จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จ สมบูรณ์

นอกเหนือจากคำแนะนำทางวิชาการอันเป็นประโยชน์แล้ว ยังได้รับกำลังใจและคำชี้แนะที่
ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน
ที่กรุณาให้การสนับสนุนข้อมูล อีกทั้งเสนอแนะแนวความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย
ความดีอันเกิดจากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน
ด้วยความเคารพ

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งโครงสร้างประชากรที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวจะก่อให้เกิดความท้าทายในการพัฒนาประเทศทั้งมิติด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ ที่รอบคอบและครอบคลุม เพื่อเป็นกรอบในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง มั่งคั่งและ ยั่งยืน มีการทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 ซึ่งต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยยุทธศาสตร์ชาติชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและการเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ด้านความมั่นคง มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญคือ ประเทศชาติมั่นคงประชาชนมีความสุข เน้นการบริหารจัดการสภาวะแวดล้อมของประเทศไทยให้มีความมั่นคง ปลอดภัย เอกရာช อธิปไตย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาคน เครื่องมือ เทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้มีความพร้อมสามารถรับมือกับภัยคุกคามและภัยพิบัติได้ทุกรูปแบบ และทุกระดับความรุนแรง ควบคู่ไปกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ใช้กลไกการแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการ ทั้งกับส่วนราชการ ภาคเอกชน ประชาสังคม และองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน และมิตรประเทศทั่วโลกบนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาล เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำเนินการของยุทธศาสตร์ชาติด้านอื่น ๆ ให้สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามทิศทางและเป้าหมายที่กำหนด¹

กองบัญชาการกองทัพไทย เป็นองค์กรด้านความมั่นคงองค์กรหนึ่ง ที่ต้องดำเนินการภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และเป็นไปอย่างสอดคล้องกับนโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และ การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ดังนั้นจึง ต้องแสวงหาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในภาวะ วิกฤต ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการทำให้ประเทศชาติเกิดความสงบสุข และเพื่อให้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคข้อมูลข่าวสาร และการเติบโตของระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ และเครือข่ายสังคม (Social Network) ดังนั้นต้องมีการปรับปรุง พัฒนา แนว ทางการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต เพื่อสร้างความสามัคคีของคนในชาติ และตระหนัก ถึงหน้าที่รับผิดชอบที่มีต่อสังคมและประเทศชาติ

นโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติสาระสำคัญของนโยบายและแผนการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2564)

คณะรัฐมนตรี ได้มีมติเมื่อวันอังคารที่ 6 ตุลาคม 2558 เห็นชอบและประกาศ ให้นำนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559–2564) เป็นยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ของประเทศ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนนำไปใช้เป็น แนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 จนถึงวันที่ 30 กันยายน 2564 นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559– 2564) เป็นแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของประเทศที่กำหนดทิศทางการ ประชาสัมพันธ์ในระยะปานกลาง ในช่วงเวลา 6 ปี คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้กำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2564) ขึ้นภายใต้การบริหารประเทศของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) โดยใช้นโยบายของ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) นโยบายรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่ได้แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557 ประเด็นการปฏิรูปของสภาปฏิรูปแห่งชาติ 11 ด้านตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ฉบับชั่วคราว (พ.ศ. 2557) ทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และทิศทางแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) เป็นกรอบแนวทางในการ จัดทำยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์และได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อมวลชน เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการ ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2564) เพื่อมุ่งสู่วิสัยทัศน์ “การประชาสัมพันธ์ที่ทุกภาค ส่วน ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงเพื่อให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อกัน สร้าง

สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชาติในสายตาประชาคมโลก” โดยมีเป้าหมายให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ ยอมรับ ให้ความร่วมมือในการสร้างความปรองดองของคนในชาติ หน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งประชาชน ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเกิดทัศนคติที่ดี โดยให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ประชาชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤตและสามารถนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติได้จริง และ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากประชาคมโลก

ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์สร้างความปรองดองของคนในชาติ มุ่งสร้างความรู้ ความเข้าใจ และรับรู้เป้าหมายของการพัฒนาชาติ มองเห็นหลักชัยหรือจุดหมายปลายทางของประเทศร่วมกัน ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง คิดอย่างมีเหตุผล ยึดหลักผลประโยชน์ของชาติเป็นสำคัญ โดยใช้วิธีการสันติ หลีกเลี่ยงการใช้ความรุนแรง รวมทั้งฟื้นฟูระเบียบสังคม และเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย ตลอดจนสนับสนุนองค์กรตามรัฐธรรมนูญให้มีส่วนร่วมในการสร้าง ความปรองดอง สมานฉันท์ ภายใต้กรอบของบทบาทอำนาจหน้าที่ขององค์กร
2. ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์นโยบายแห่งรัฐ มุ่งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และให้ความร่วมมือกับรัฐบาลในการบริหารประเทศ ตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ รวมทั้งเรื่องที่เป็นวาระแห่งชาติ โดยแสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชน ภาคธุรกิจ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสร้างและพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ทุกระดับ ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือ ในการพัฒนาประเทศร่วมกัน
3. ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต มุ่งเตรียมประชาชนให้พร้อมรับการเผชิญ กับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านสาธารณสุข ภัยจากธรรมชาติ ภัยจากการก่อการร้าย การก่อวินาศกรรม การชุมนุมประท้วง ก่อการจลาจล เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว ประชาชนมีความเท่าทันต่อข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น หรืออารมณ์ที่อาจไม่สะท้อนสถานการณ์จริง รวมทั้งมุ่งการพัฒนาและเสริมสร้างการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานรัฐในห้วงสถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศสู่ประชาคมโลก มุ่งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยสู่ประชาคมโลก โดยเน้นการสร้างความเป็นมิตรกับทุกประเทศ เสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศให้เป็นที่ยอมรับในประชาคมโลก²

ระเบียบกระทรวงกลาโหมว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2534

ระเบียบกระทรวงกลาโหมว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม พ.ศ.2534 กำหนดให้มีคณะกรรมการของกระทรวงกลาโหมเรียกว่า "คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม" เรียกโดยย่อ "กปชส.กท." มีปลัดกระทรวงกลาโหม เป็นประธานกรรมการ มีอำนาจหน้าที่ดังนี้ เสนอนโยบาย และแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ต่อคณะรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม หรือผู้ที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมมอบหมาย เพื่อให้ความเห็นชอบก่อนเสนอแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กำกับ ดูแล อำนวยการ และประสานงานในการจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม กองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ ให้สอดคล้องกับแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม แผนการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เสนอแนะและให้ความเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุง พัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและระบบบริการสื่อสารมวลชนทั้งของรัฐบาลและเอกชน ศึกษา วิเคราะห์ ติดตาม และประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่อาจมีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ดำเนินการประสานงานการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนราชการ ในสังกัดกระทรวงกลาโหม รวมทั้งที่เกี่ยวข้องกับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กระทรวง ทบวง กรม อื่นเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น³

การประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย จึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับทั้ง นโยบาย การประชาสัมพันธ์แห่งชาติสาระสำคัญของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2564)และ ระเบียบกระทรวงกลาโหมว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2534 ซึ่งในปัจจุบันภายใต้สถานการณ์ภัยคุกคามรูปแบบใหม่ และเทคโนโลยีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว อาจมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดกระทบต่อความมั่นคง และกระทบต่อความรู้สึกของประชาชน จึงจำเป็นต้องมีการชี้แจง

ทำความเข้าใจกับประชาชน กับประชาคมโลก เพื่อสร้างความชัดเจน บนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้อง การประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากเกิดเหตุวิกฤตขึ้น

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ (Governmental PR) คือ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่าง ๆ ตลอดจนจนโดยวิธีอื่น ๆ ในอันที่จะสร้างความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานราชการนั้นสู่ประชาชน เพื่อให้ได้ความร่วมมือและความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่พันธกิจของหน่วยงานนั้น ๆ และของประเทศชาติโดยส่วนรวม รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตย นั้น ประชาชนจึงมีสิทธิที่จะรู้ว่รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐได้ทำอะไรบ้าง และโดยที่หน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินการที่กว้างขวางทั่วประเทศ ฉะนั้นจึงอาจเกิดข้อบกพร่องและความเข้าใจผิดแก่ประชาชนได้โดยง่าย

นอกจากนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือระบบราชการก็มีส่วนก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างรัฐบาลกับประชาชนได้มาก หน่วยงานราชการในฐานะเป็นกลไกของรัฐจึงอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนักต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปในด้านลบและอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่รัฐบาลได้ วัตถุประสงค์ทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีดังนี้ 1) เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงการบริการ ให้ประชาชนได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ 2) เพื่อเรียกร้องให้มีการปรับปรุงกฎระเบียบที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ 3) เพื่อเอาชนะความยุ่งยากขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการดำเนินการใหม่ ๆ ของหน่วยงานราชการ 4) เพื่อให้ประชาชนได้มีช่องทางหรือโอกาสเสนอความคิดเห็นแก่ฝ่ายบริหาร 5) เพื่อชี้แจงสภาพประสามติแก่หน่วยงานราชการต่าง ๆ 6) เพื่อสร้างพลังสนับสนุนจากประชามติ 7) เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดีกับประชาชน 8) เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ 9) เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าต่าง ๆ ของหน่วยราชการ

ประเทศไทยได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องกันมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว และมีพัฒนาการมาเป็นลำดับจนถึงปัจจุบัน โดยมีกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของรัฐ มีเป้าหมายสำคัญคือ มุ่งการให้บริการข่าวสารข้อมูล

ที่เป็นสาระประโยชน์แก่ประชาชน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีระหว่างรัฐกับประชาชน ต่อมาความมุ่งหมายด้านการใช้สื่อของรัฐได้ปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทำให้การประชาสัมพันธ์ของรัฐหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสนับสนุน การพัฒนาประเทศ เสริมสร้างความสามัคคีของคนในชาติ ตลอดจนรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงและเกียรติภูมิของชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการพัฒนาประเทศนั้น ถ้าต้องการให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ง่ายขึ้น จำเป็นต้องสร้างความสนใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ สำหรับโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้ขยายออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ ได้มีการจัดตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ขึ้น ขณะเดียวกันหน่วยงานภาคเอกชนได้นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในวงการธุรกิจอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบริหารงานยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์ในระยะแรกยังไม่ได้มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของชาติไว้อย่างชัดเจน แต่ละหน่วยงานต่างดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยอิสระไม่มีระบบการประสานงานที่ดีเท่าที่ควร ส่วนใหญ่เน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปของการเผยแพร่ชื่อเสียง หรือรักษาภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงานเท่านั้น มิได้มีเรื่องของการเปลี่ยนทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เมื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐไม่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน และปัญหาของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐยังขาดเอกภาพในการดำเนินงาน ไม่สามารถนำทรัพยากรด้านสื่อสารมวลชนที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ อย่างเต็มที่ เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ได้ผลเท่าที่ควร รัฐบาลในขณะนั้นเริ่มตระหนักถึงสถานการณ์ดังกล่าว จึงได้พิจารณาที่จะกำหนดแนวนโยบายการประชาสัมพันธ์ของชาติให้เป็นเอกภาพ เพื่อให้บังเกิดผลดีแก่การพัฒนาประเทศโดยรวม และปลูกฝังความสามัคคีระหว่างคนในประเทศ ตลอดจนเสริมสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีของชาติในต่างประเทศด้วย⁴

ภาวะวิกฤตหมายถึง สถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะจำเป็นต้องเข้าจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือวิกฤตทางด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ที่ก่อให้เกิดภาวะคุกคามโดยไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือทำให้รับรู้ว่าจะเกิดความไม่ปลอดภัยในด้านต่างๆ มีผลต่อภาพลักษณ์หรือ

ความเชื่อถือในองค์กร เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดวิกฤตนั้นมีมากมาย เช่น เรื่องความปลอดภัย ความเดือดร้อน ความสูญเสียของประชาชนและประเทศชาติ⁵

ภาวะวิกฤต หมายถึง หายนะที่อาจจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือผลจากการกระทำของมนุษย์ รวมถึงความสูญเสียที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งกรณีหลังการสูญเสียความน่าเชื่อถืออาจจะเป็นผลมาจากการจัดการต่อความเสียหายที่จับต้องไม่ได้ หรือผลจากการกระทำของมนุษย์ และภาวะวิกฤต คือภาวะเชิงลบ ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดว่าจะส่งผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด และส่งผลกระทบระยะยาว เช่น ตึกถล่ม ไฟไหม้ หม้อแปลงระเบิด ถังแก๊สระเบิด คนงานได้รับอันตรายจากการทำงาน ผู้บริหารลาออกทั้งคณะ สินค้ามีปัญหา เครื่องบินตก โป๊ะล่ม เรือจม จะเห็นได้ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นโดยที่เราไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้และเมื่อเกิดขึ้นแล้วมักจะส่งผลกระทบเชิงลบในระยะยาว เช่น ไม่มีใครอยากเข้าไปใกล้โรงงาน คนต้องการที่จะไล่วางงานให้พ้นจากชุมชน เหล่านี้เรียกว่าภาวะวิกฤติ เมื่อเกิดวิกฤติก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหาด้วยการบริหารภาวะวิกฤต

การสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ กลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร (distributing information) ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนเมื่อการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ฉุกเฉิน (emergency situations) และมีผลกระทบต่อสาธารณชน (affecting the public)⁶

หลักการเตรียมความพร้อมในภาวะวิกฤตตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 คือการที่ส่วนราชการสามารถนำบทเรียนสถานการณ์ความรุนแรงสำคัญที่ผ่านมา มาปรับกระบวนการทำงานใหม่ โดยเฉพาะในเรื่องการบริการประชาชน เพื่อให้มั่นใจว่าภารกิจหลักของราชการ หรืองานบริการประชาชนที่สำคัญสามารถดำเนินงานหรือให้บริการได้อย่างต่อเนื่องไม่สะดุดหยุดลง แม้ว่า จะประสบกับวิกฤตการณ์หรือภัยพิบัติต่าง ๆ โดยยึดแนวทางการดำเนินการเตรียมความพร้อมต่อสภาวะวิกฤต 4 ขั้นตอน คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับส่วนราชการ การเตรียมความพร้อมของส่วนราชการในการจัดทำแผนรองรับการดำเนินภารกิจ การให้บริการประชาชนได้อย่างต่อเนื่อง การซักซ้อมแผนและนำไปปฏิบัติได้จริง และการส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ในภาวะวิกฤต⁷

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตจะต้องให้ความสำคัญกับ “ความเร็ว” จะต้องปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อถูกกล่าวหาจะต้องตอบโต้โดยเร็ว จะปล่อยให้สาธารณชนเชื่อไปตามข้อกล่าวหาข้ามวัน

ข้ามคืนไม่ได้ และทุกครั้งที่สื่อสารกับคนนอกจะต้องบอกให้คนในได้รู้ก่อนเสมอ และจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นไปได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ให้ความสำคัญกับความถี่ โดยหลักการที่จะต้องยึดมั่นก็คือ “ต่อยก่อน ต่อยหนัก และต่อยถี่” นั่นคือประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างหนักแน่นจริงจัง และต้องมีความถี่เพียงพอที่จะจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้ และทั้งหมดนี้จะดำเนินการไปได้ดีจะต้องอาศัย “สื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี” หากแม้ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร ไม่พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ไม่อาจจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤต หัวใจอยู่ที่การเตรียมตัวให้พร้อม ด้วยการวางแผนเชิงรุก พยายามป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตเกิดขึ้น กำหนดแนวทางในการทำงานให้ดี มีแผนงานฉุกเฉินสำรองไว้ ที่ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ได้ทันทีที่เกิดเหตุ โดยที่แผนการดังกล่าวจะต้องเป็นแผนรองรับ สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (worst case scenario) และในการสื่อสารอะไรออกไป จะต้องให้ความสำคัญกับอารมณ์ของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤต อย่างมุ่งเน้นแต่ประเด็นของความถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น บางครั้งการขานรับวิกฤตโดยการทำตามกฎหมาย อาจจะไม่เพียงพอสำหรับ การเยียวยาความรู้สึกของผู้ที่ได้รับผลกระทบ ไม่ว่าจะเป็นเหยื่อของวิกฤตหรือญาติ ข้อความที่สื่อสารออกไปทั้งหมดจะต้องเป็นความจริง การเตรียมการเพื่อการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดวิกฤต เริ่มต้นด้วยการตระหนักรู้ว่าเกิดวิกฤตขึ้นแล้ว และจะต้องติดตามพัฒนาการของสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมกับตั้งคณะทำงานพิเศษที่จะดำเนินงานแก้ไขวิกฤต แต่งตั้งโฆษกที่จะเป็นคนเพียงคนเดียวที่จะให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เตรียมพร้อมที่จะบริหารแนวทางในการทำงานกับสื่อ เตรียมการที่จะชดเชยให้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤตตามกฎหมายโดยเร็ว และเตรียมพิจารณาที่จะชดเชยให้มากกว่ากฎหมาย โดยพิจารณาอารมณ์ความรู้สึกของสาธารณชนและผู้ที่ได้รับผลกระทบ⁸

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายนอกและภายใน ระหว่างและหลังเหตุการณ์วิกฤต เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการภาวะวิกฤต หากมีการเตรียมการมีแผนงาน และการสื่อสารที่ดี จะช่วยปกป้องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่หากเหตุการณ์วิกฤตไม่ได้รับการจัดการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ความเสียหายที่เกิดขึ้นเพียงน้อยนิด อาจสร้างผลกระทบมหาศาลต่อทั้งภาพลักษณ์และการดำเนินธุรกิจขององค์กร แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Plan) นี้ เป็นแนวทางในการเตรียมการและดำเนินการในกรณีที่เกิดเหตุการณ์วิกฤต เพื่อรับมือด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีกลยุทธ์ และสามารถควบคุมเหตุการณ์

วิกฤตได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการดำเนินงานขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตอาจแบ่งลักษณะของวิกฤตการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้เป็นสองรูปแบบ ดังนี้ คือ

1. เหตุการณ์ไม่รุนแรง (Low Profile) และมีอำนาจสามารถรับมือหรือตัดสินใจได้ทันที
2. เหตุการณ์ไม่รุนแรง (Low Profile) แต่ไม่มีอำนาจที่จะรับมือหรือไม่สามารถตัดสินใจดำเนินการใด ๆ ได้
3. เหตุการณ์รุนแรง (High Profile) และมีอำนาจสามารถรับมือหรือตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบรุนแรงต่อชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียงองค์กรต่อองค์กรนั้นๆ
4. เหตุการณ์รุนแรง (High Profile) แต่ไม่มีอำนาจที่จะรับมือหรือไม่สามารถตัดสินใจได้ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบรุนแรงต่อชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียงองค์กรต่อองค์กรนั้น ๆ

แนวทางการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต

แนวทางการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต เพื่อให้การปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในภาวะวิกฤตเป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน และสามารถทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล ข้อเท็จจริงตามหลักสิทธิเสรีภาพบนความรับผิดชอบเพื่อแผ่ระวาง เตือนภัย ลดช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร ป้องกันและลดการตื่นตระหนกของประชาชน อันนำไปสู่การบรรเทาความเสียหายและคลี่คลายวิกฤตการณ์ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สาธารณะและความมั่นคงปลอดภัยสาธารณะจึงเห็นสมควรให้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต โดยความเห็นชอบขององค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีสาระสำคัญดังนี้ “ภาวะวิกฤต” หมายถึง สถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะที่จำเป็นต้องเข้าจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพ ชีวิต ทรัพย์สิน สิทธิ หรือเสรีภาพของประชาชนในวงกว้าง โดยหมายรวมถึงภัยพิบัติ เหตุฉุกเฉิน สาธารณภัย หรือ ภัยคุกคามที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ที่มีความรุนแรง อันเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน กฎอัยการศึก หรือ กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

ภาวะวิกฤตหรือสถานการณ์วิกฤต โดยความเห็นชอบขององค์การวิชาชีพและสื่อมวลชน ประกอบด้วย

1. สถานการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หมายถึง ภัยที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ทำให้เกิดความสับสนและการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน โดยอาจสร้างความเสียหายอย่างรุนแรงต่อสุขภาพ ชีวิต ทรัพย์สิน และสาธารณูปโภค
2. สถานการณ์โรคและภัยสุขภาพ หมายถึง สถานการณ์ที่เกิดโรคติดต่อหรือโรคที่ยังไม่ทราบสาเหตุของการเกิดโรคแน่ชัด ซึ่งอาจแพร่ไปสู่ผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วหรือมีภาวะของการเกิดโรคมากผิดปกติกว่าที่เคยเป็นมา รวมถึงโรคติดต่ออุบัติใหม่-อุบัติซ้ำ ภัยสุขภาพหรือภาวะที่มีมลพิษในอัตราสูงที่ส่งผลกระทบต่อหรืออันตรายร้ายแรงต่อสุขภาพและชีวิตของประชาชน
3. สถานการณ์อุบัติเหตุหรืออุบัติภัยร้ายแรง หมายถึง เหตุการณ์ความรุนแรงอันเป็นผลสืบเนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ไม่ได้เจตนา โดยอาจสร้างความเสียหายอย่างรุนแรงต่อสุขภาพ ชีวิต ทรัพย์สิน และสาธารณูปโภค
4. สถานการณ์จลาจล หมายถึง สถานการณ์การชุมนุมที่มีลักษณะรุนแรงและอาจเป็นอันตรายแก่ชีวิต ร่างกาย จิตใจ หรือทรัพย์สินของผู้อื่นจนเกิดความวุ่นวายขึ้นในบ้านเมือง เข้าสู่สถานการณ์ก่อการจลาจลที่รุนแรงจนกระทบหรืออาจกระทบต่อความสงบเรียบร้อย สิทธิและเสรีภาพของประชาชน ทำลาย หรือทำความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สินของประชาชนหรือของรัฐ
5. สถานการณ์ก่อวินาศกรรม หมายถึง สถานการณ์ที่มีการกระทำใด ๆ อันเป็นการมุ่งทำลายทรัพย์สินของประชาชนหรือของรัฐ หรือสิ่งอันเป็นสาธารณูปโภค หรือการรบกวนขัดขวางหน่วยงานหรือระบบการปฏิบัติงานใด ๆ ตลอดจนการประทุษร้ายต่อบุคคล อันเป็นการก่อให้เกิดความปั่นป่วนทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของรัฐ
6. สถานการณ์ก่อการร้าย หมายถึง สถานการณ์ก่อวินาศกรรมที่เป็นภัยหรืออาจเป็นภัยอันเกิดจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ก่อให้เกิดความไม่สงบสุข ทำลาย หรือทำความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สินของประชาชนหรือของรัฐ

ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนมีเสรีภาพในการแสวงหาและนำเสนอข้อมูลข่าวสารตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ ศักยภาพหมาย ข้อกำหนด หรือข้อตกลงที่บังคับใช้ในภาวะวิกฤตนั้นๆ เพื่อมิให้การปฏิบัติงานข่าวกระทบต่อประโยชน์หรือความปลอดภัยสาธารณะ ต้องไม่นำเสนอข้อมูลหรือยอดผู้บาดเจ็บหรือเสียชีวิตจากภาวะวิกฤตโดยการคาดเดาหรือไม่ได้รับการยืนยันจากผู้บัญชาการเหตุการณ์หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในเหตุการณ์นั้นๆ ต้อง

คำนี้ถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ประสบภาวะวิกฤต หรือละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ รวมทั้งระมัดระวังการนำเสนอประเด็นเปราะบางทั้งด้านสิทธิมนุษยชน ความแตกต่างทาง ความเชื่อและวัฒนธรรม และความสูญเสีย อันเป็นการซ้ำเติมผู้ประสบภาวะวิกฤตหรือ สถานการณ์นั้นๆ ต้องไม่แสดงอารมณ์ความรู้สึกที่จะทำให้เกิดความแตกแยก ซ้ำเติม สถานการณ์ ละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ประสบภาวะวิกฤต หรือเป็นอุปสรรคต่อ การปฏิบัติหน้าที่ในการรายงานข้อเท็จจริงตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ ต้องไม่นำข้อมูลจาก สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ ประสบภาวะวิกฤตมานำเสนออันเป็นการละเมิดซ้ำ ต้องไม่นำเสนอภาพหรือข้อมูลที่จะ กระทบต่อความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย อนามัย เสรีภาพ ชื่อเสียง ทรัพย์สิน จิตใจ ความสัมพันธ์ หรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดของแหล่งข่าวที่มีสถานะหรืออาจมีสถานะเป็น พยานบุคคลในสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกี่ยวเนื่องกับคดีอาญา ต้องปฏิบัติตามคำแนะนำ ของเจ้าหน้าที่ในการไม่ละเมิดเข้าไปในพื้นที่ที่ประกาศเป็นเขตหวงห้าม เพื่อความปลอดภัย และไม่กระทบหรือกีดขวางการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ต้อง ระมัดระวังการเสนอความ คิดเห็นที่มาจากผู้ที่ไม่มีความสามารถในการให้ข้อมูลหรือผู้ที่ไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเหตุ ดังกล่าว และระมัดระวังการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะการจำลองเหตุการณ์ ซึ่งต้อง ไม่เกินกว่าความเป็นจริง มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจต่อสถานการณ์ ไม่สร้างความตื่นตระหนกหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด¹⁰

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในยุค Social Media ข่าวสาร เดินทางได้เร็วกว่าที่เคย ความคิดเห็นของปัจเจกบุคคลถูกหยิบยกขึ้นมาป่าวประกาศ ส่ง ต่อ ตอกย้ำ และซ้ำเติมอย่างรุนแรง และเมื่อใดที่ข่าวสารเหล่านั้นกระทบต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร หากไม่มีการแก้ไขความเข้าใจผิดหรือสื่อสารออกไปอย่างชัดเจน อาจส่งผลถึงความเชื่อมั่นต่อองค์กรและผู้บริหารในระยะยาวได้ การประชาสัมพันธ์ใน ภาวะวิกฤต จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักสื่อสารองค์กรทุกคนต้องทำความเข้าใจ เพื่อจะได้ ตัดสินใจดำเนินการสื่อสารเพื่อแก้ไขสถานการณ์ได้ถูกต้อง โดย ซีอาร์เอฟ แมนเนจเม้นท์ ได้ เสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ไว้ดังนี้ **ก่อนเกิดวิกฤต** สิ่งที่ต้องทำคือ การ ประเมินความเสี่ยง ดูว่ากิจกรรมและการดำเนินงานทุกอย่าง มีความเสี่ยงในการเกิดวิกฤต ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงได้หรือไม่ มีโอกาสจะเกิดมากหรือน้อย และเมื่อเกิดแล้ว จะมี ความรุนแรงมากน้อยแค่ไหน วางแผนสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งประกอบด้วย การกำหนด บุคลากรที่เกี่ยวข้อง และหน้าที่ของทีมนักสื่อสารในภาวะวิกฤต รวมทั้งกำหนด "ขั้นตอน

ปฏิบัติ" หรือ procedure ทำความเข้าใจ ผีก่อบรม ทดสอบกระบวนการ และซักซ้อมการปฏิบัติเมื่อเกิดวิกฤต **เมื่อเกิดวิกฤต** ตรวจสอบข้อมูลและระดมทีมสื่อสารในภาวะวิกฤต ประเมินสถานการณ์ ทั้งด้านการรับรู้ ความรุนแรง และผลกระทบที่เกิดขึ้น พิจารณาแนวทางการดำเนินการ โดยเฉพาะการแสดงความเห็นอกเห็นใจ ช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบโดยเร่งด่วน และการสื่อสารเพื่อ "บรรเทา" ความรุนแรงทางความรู้สึกที่เกิดขึ้น การสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ **หลังวิกฤต** การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ การถอดบทเรียนจากวิกฤตที่ผ่านมา¹¹

กรณีเหตุการณ์ที่ทีมฟุตบอลเยาวชน หมูป่าอะคาเดมี และโค้ช จำนวนรวม 13 คน ได้ติดอยู่ในถ้ำหลวงที่เทือกเขาขุนน้ำนางนอน ทำให้สื่ออาชีพต้องเรียนรู้วิธีการทำงานใหม่ๆ ในสถานการณ์ที่เรียกว่าวิกฤติการณ์และภาวะฉุกเฉิน ในภาวะวิกฤต เช่นในกรณีภัยพิบัตินั้น การทำงานของสื่ออาชีพ โดยทั่วไปคือ การเร่งนำเสนอ “ข่าว” หรือ รายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงทุกอย่างตามความต้องการ ความคิดเห็น การตีความ และมุมมองตนเป็นสำคัญ โดยกำหนดว่าสิ่งใด “สำคัญ” มี “คุณค่า” และเป็นสิ่งที่ประชาชน “อยากรู้” แน่หนอนว่าในโลกออนไลน์และ Social media ยอดวิว ยอดไลค์และแชร์คือสิ่งสำคัญ เพราะนั่นหมายถึงรายได้ที่จะเข้ามาทั้งทางตรงและทางอ้อม การบริหารภาวะวิกฤต แบ่งออกเป็นภารกิจสองด้านใหญ่ๆ คือ ด้านการจัดการสถานการณ์ และด้านการสื่อสาร ในด้านแรกคือการจัดการสถานการณ์ เป็นการควบคุมและแก้ไข ลดความรุนแรงและผลกระทบของเหตุการณ์เช่นอาจมีการปฏิบัติการต่างๆ เพื่อช่วยชีวิต ป้องกันการบาดเจ็บสูญเสีย และความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อทั้งชีวิตและทรัพย์สิน หรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในกรณีถ้ำหลวงนี้ ก็คือฝ่ายปกครอง ทหารตำรวจ อาสาสมัคร และหน่วยงานรัฐ เอกชน จากหลายๆแห่งทั่วประเทศและจากนานาประเทศ รวมทั้งประชาชนในพื้นที่รอบๆ ที่ร่วมมือกันในการค้นหา ช่วยชีวิต ซึ่งการจะจัดการการนำเสนอข่าวของสื่อเต็มไปด้วยความยากลำบาก เพราะหากเกิดข้อผิดพลาดเพียงนิดเดียว จะกระทบต่อหลายสิ่ง ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึก กฎหมาย รวมถึงการละเมิดสิทธิมนุษยชน ที่สำคัญคือวิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อจัดการเหตุการณ์คือการกู้ภัยช่วยชีวิตทีมหมูป่า นั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในโลก และมีความสลับซับซ้อนยิ่ง การปฏิบัติการทุกอย่างทุกขั้นตอนจึงเป็นความเสี่ยงสูงสุด ดังนั้น การควบคุมข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางเดียว ให้มีความถูกต้องแม่นยำ ไม่ทำให้เกิดความเสียหาย และเป็นผลดีต่อภาพรวมของภารกิจที่เต็มไปด้วยอันตรายนี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด

ในเหตุการณ์ทีมหมูป่าอะคาเดมี หนึ่งในแหล่งข่าวที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถืออย่างมากจากประชาชนและสำนักข่าวอาชีพทั้งหลายก็คือ สื่อเฟซบุ๊กเพจ Thai Navy Seal และเพจของสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเพจ PR. Chiangrai ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ของราชการ คือ กรมประชาสัมพันธ์ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นสื่อหลักในการรายงานข่าวสารที่เป็นทางการในปฏิบัติการช่วยเหลือทีมหมูป่าของศูนย์อำนวยการร่วมฯ หรือ ศอ. ในด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นอีกหนึ่งมิติของการบริหารภาวะวิกฤตินั้น หลักการพื้นฐานก็คือการควบคุมจัดการการสื่อสารให้ไปในทิศทางหรือมีขอบเขตที่เหมาะสม และเป็นผลดีต่อปฏิบัติการโดยรวม สิ่งที่ ศอ. ทำคือการกำหนดเนื้อหา เวลาการนำเสนอ ประเด็นข่าวสาร และตัวผู้ให้ข่าวสาร ตามแผนงานที่ชัดเจน ทำให้ข่าวสารมีความเป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่า One Team One Voice การไหลของข่าวสารจึงเป็นไปในทิศทางเดียว สื่อมวลชนทั้งไทยและต่างประเทศถูกจำกัดขอบเขตการรายงานข่าว โดยมีภาพข่าวและข้อมูลจากแหล่งเดียวคือแหล่งที่เป็นทางการของ ศอ. ทำให้ไม่เกิดการแย่งกันทำข่าวหรือความแออัดไม่เป็นระเบียบของสื่อสำนักต่างๆ ในการบริหารภาวะวิกฤต ยังมีหลักการอีกข้อหนึ่งที่ระบุว่า แม้การสื่อสารจะเร็ว แต่ต้องมีความถูกต้อง หากยังไม่แน่ใจ ไม่ชัดเจน ไม่มีการตรวจสอบยืนยัน ไม่จำเป็นต้องนำเสนอ องค์กรผู้ควบคุมบริหารจัดการสถานการณ์ มีสิทธิเต็มที่ที่จะไม่ให้ข่าวนั้น และนั่นคือสิ่งที่ทุกฝ่ายต้องยอมรับ

ในกรณีทีมหมูป่า 13 คน เมื่อ ศอ. เริ่มจัดระเบียบสื่อ ควบคุมการเสนอข่าวสารของปฏิบัติการกู้ภัยนำเด็กและโค้ชออกจากถ้ำจะเห็นได้ว่า ข่าวสารทั้งภาพและเสียง มีการกำหนดขอบเขตไว้อย่างดี ไม่มีการถ่ายให้เห็นภาพใบหน้าเด็ก ชื่อเด็ก ภาพใบหน้าเจ้าหน้าที่หน่วย SEAL ไม่มีการนำเสนอรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติการนำตัวเด็กออกจากถ้ำ ยกเว้นขั้นตอนภายนอกที่เป็นกรนำส่งโรงพยาบาลเมื่อออกจากถ้ำแล้ว ซึ่งสื่อเองก็ต้องยอมรับและเคารพกติกาเป็นอย่างดีเป็นมืออาชีพ เห็นได้ว่า ผลที่ออกมาดีเยี่ยม ภาพข้อมูลทั้งหมดที่นำเสนอสู่สาธารณชน เป็นไปในทิศทางเดียว มีความถูกต้อง แม่นยำ และประชาชนเชื่อถือได้ ดังจะเห็นได้ในวันดีเดย์ เมื่อเด็กคนแรกออกจากถ้ำได้ มีการแจ้งให้มีการแชร์การรายงานสด Facebook Live จากเฉพาะเพจ PR Chiangrai ซึ่งเป็นเพจข่าวสารทางการของรัฐบาลในปฏิบัติการครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อ social media ของรัฐ เหตุการณ์ครั้งนี้ นอกจากจะเป็นกรณีศึกษาให้กับการทำงานของสื่ออาชีพแล้ว ยังจะเป็นตัวอย่าง ให้กับองค์กรในการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ปกติแล้ว องค์กรมักจะกลัวที่จะต้องสื่อสารและทำงานกับสื่ออาชีพ องค์กรสามารถจำกัดการควบคุมข่าวสารได้ เพื่อให้การจัดการภาวะวิกฤตเป็นไปตามแผนงานอย่างราบรื่น

ในยุคก่อนที่สื่อ social media และสื่อออนไลน์จะเฟื่องฟู ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร จะต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อม เช่นทำข่าวแจก เตรียมคำกล่าว ภาพ ข้อมูลรายละเอียด และส่งต่อให้สื่ออาชีพเป็นผู้ถ่ายทอดสู่ประชาชนอีกทีหนึ่ง ทว่าในปัจจุบัน เมื่อองค์กรมีสื่อที่สะดวกรวดเร็วอย่างสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เป็นของตนเอง องค์กรสามารถใช้สื่อนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วไม่แพ้สื่ออาชีพ และที่สำคัญได้เปรียบเพราะเป็นแหล่งข่าวเอง¹²

ปัจจุบันการควบคุมจำกัดพื้นที่สื่อมีความยากลำบาก กรณีเหตุการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นที่ จ.นครราชสีมา ถือเป็นครั้งแรกที่ทุกคนพยายามทำตัวเป็นสื่อ ขณะนี้สื่อแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) สื่อหลักที่ได้รับอนุญาตการนำเสนอข่าวจาก กสทช. 2) สื่อที่ไม่ได้ขออนุญาตจากใคร มีคนติดตาม 100 คน ก็เรียกตัวเองว่าสื่อนำเสนอข่าวผ่านทางโซเชียลมีเดีย ถือเป็นเรื่องอันตราย เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ จ.นครราชสีมา ที่บางสื่อเสนอเนื้อหาภาพไม่เหมาะสมนั้น รัฐบาลพยายามประสานไปยังเฟซบุ๊ก เพื่อให้บล็อกหรือลบเนื้อหา รูปที่ไม่เหมาะสม ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี หลังจากนั้นต้องไปหาวิธีจัดระเบียบสื่อ และควบคุมสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเกิดเหตุวิกฤตให้มีความเหมาะสม อาจจะต้องพิจารณาหาสื่อหลักของรัฐเพียงแห่งเดียวให้เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการนำเสนอข่าวช่วงเกิดเหตุการณ์วิกฤต¹³

สรุป

“สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก รวมถึง เป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือ ที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ระบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย หลาย ๆ องค์กรหรือหน่วยงานเห็นประโยชน์ในข้อนี้จึงได้นำ “สื่อสังคมออนไลน์” มาประยุกต์ใช้และบูรณาการการปฏิบัติงานของตน จากการเติบโตของสื่อดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อและเครือข่ายที่มีอัตราของ

จำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลมากในเชิงการรับรู้ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร การกระตุ้นให้เกิดความนิยมชมชอบ หรือ สร้างความเกลียดชังของคนในชาติ เนื่องจากการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จ ก่อให้เกิดความขัดแย้ง ส่งผลต่อความมั่นคงของชาติ จากสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ สถานการณ์ความขัดแย้งของคนในชาติ อันเนื่องมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั้งต่อประชาชน หน่วยงานต่าง ๆ ที่ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจให้ประชาชนได้รับทราบและปฏิบัติตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม สะท้อนถึงการบริหารจัดการด้านประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีนัก ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในยามปกติและในยามไม่ปกติหรือในยามสงคราม เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้ความไว้วางใจ ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติ โดยมีจุดมุ่งหมายในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม โดยปราศจากข้อสงสัย

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโซเชียลมีเดีย ควรมีแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับสาธารณชน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ ก่อนเกิดวิกฤต จะต้องมีการประเมินความเสี่ยงในการสื่อสารว่าจะกระทบด้านในบ้าง เมื่อเกิดวิกฤต ควรตรวจสอบข้อมูลว่ามีข้อเท็จจริงเป็นอย่างไร และต้องตั้งทีมเพื่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลในภาวะวิกฤต และเมื่อหลังวิกฤต การประชาสัมพันธ์ควรเน้นไปที่การฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กร มีการถอดบทเรียนจากเหตุวิกฤตที่ผ่านมา เพื่อนำมาพัฒนาแนวทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กองบัญชาการกองทัพไทย ในฐานะเป็นหน่วยใต้บังคับบัญชาของกระทรวงกลาโหม มีหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบกระทรวงกลาโหมว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม พ.ศ.2534 ซึ่งระเบียบดังกล่าวได้กำหนดใช้มายาวนานแล้ว ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ดังนั้น กองบัญชาการกองทัพไทย จึงได้นำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2564) มาเป็นแนวทางในการกำหนดการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภาวะวิกฤตให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ โดยได้กำหนดเป้าหมาย ให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว รู้เท่าทันต่อข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และสามารถแยกแยะข้อเท็จจริง ออกจากความคิดเห็นส่วนตัวหรือ

อารมณ์ได้ และกองบัญชาการกองทัพไทยต้องสามารถประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องได้ภายใต้สถานการณ์เฉพาะที่ถูกจำกัดด้วยเวลา และ ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสาร โดยต้องอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง และเป็นจริง โดยประชาชนไม่ต้องแสวงหาข้อมูลจากสื่อที่สร้างความแตกแยก พร้อมกันนี้ต้องจัดการข่าวสารในห้วงสถานการณ์วิกฤตและฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ต้องให้ความสำคัญกับความเร็ว ความชัดเจน และความถูกต้อง ซึ่งเมื่อถูกกล่าวหาหรือมีเหตุวิกฤตและมีข้อความที่เป็นเท็จเกิดขึ้น ต้องตอบโต้หรือให้ข้อมูลข่าวสารโดยเร็วที่สุดภายใน 1 ชั่วโมงภายหลังเกิดเหตุวิกฤต ขณะเดียวกันต้องเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจต่อสาธารณชนโดยเร็ว และ เมื่อมีเหตุการณ์ที่เป็นเหตุวิกฤตที่ประชาชนและสื่อมวลชนอยากจะรับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ให้สื่อมวลชนโดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ สำนักประชาสัมพันธ์ กองบัญชาการกองทัพไทย ต้องเป็นเสมือนผู้ทำหน้าที่คัดกรองข่าวสารที่ครบถ้วน และทำหน้าที่เป็นผู้จัดระเบียบสื่อ ควบคุมการเสนอข่าวที่ถูกต้อง ด้วยความรวดเร็ว ฉับไว จากแหล่งข่าวจริง ภาพข่าวที่ครบถ้วน เพียงพอ ที่ทำให้สื่อมวลชนไม่ต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวอื่นๆ ที่อาจสร้างความสับสนให้แก่ประชาชนได้ ดังนั้นการทำให้ตัวเป็นผู้สื่อข่าว จะทำให้เหตุการณ์วิกฤตที่ประสบไม่ลุกลามบานปลาย การนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางปกติและช่องทางออนไลน์ ที่กองบัญชาการกองทัพไทยมี จะทำให้การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ไม่ล้ำสมัยหรือเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบบทิศทางเดียว (One Way) ของภาครัฐอีกต่อไป

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ทำให้ได้แนวทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทยดังนี้ หากมีเหตุวิกฤตเกิดขึ้น ต้องมีการจัดทำแผนงานในการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนทั้งก่อนเกิดเหตุวิกฤต ระหว่างเกิดเหตุวิกฤต และ หลังเหตุวิกฤต โดยต้องจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการพิเศษและศูนย์ประสานงานกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนรับทราบจากแหล่งข่าวแหล่งเดียวและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ การจัดทำเอกสารแจกจ่ายสื่อมวลชน ควรมีการกำหนดข้อมูล ข้อความ คำพูด ในการให้ข่าวสาร รวมทั้งมีทีมงานด้านการนำเสนอด้วยคำพูดสั้น ๆ ได้ใจความ รวมทั้งรูปภาพที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน โดยให้สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถนำไปสื่อสารต่อหรือส่งต่อข้อมูลบนโลกออนไลน์ โดยไม่มีการแต่งเติมคำพูดที่เป็นเท็จ ขณะเดียวกันควรแต่งตั้งโฆษก หรือผู้รับผิดชอบในการให้ข้อมูล

ข่าวสารแก่สื่อมวลชน และควรมีฐานข้อมูลของสื่อมวลชนอย่างครบถ้วนเพื่อสะดวกต่อการประสานงาน

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทยต้องยึดหลัก ความรวดเร็ว พุดความจริง มีผู้ให้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวแหล่งเดียวที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของภาครัฐต้องชัดเจน ครบถ้วน รวดเร็ว สื่อมวลชน สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ทันที ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง โดยไม่ต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข่าวอื่น เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดต่อภาครัฐ ขณะเดียวกันต้องให้ความสำคัญกับสาธารณชนและผู้ที่ได้รับผลกระทบ ต้องปรับแนวทางการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลา ต้องประชาสัมพันธ์จนเหตุวิกฤตผ่านพ้น และได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว และสถานการณ์กลับคืนสู่สภาวะปกติ เพื่อให้สื่อมวลชนและสาธารณชน ได้รับทราบ และเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กร และเมื่อเหตุการณ์วิกฤตผ่านพ้นไปแล้วควรมีการถอดบทเรียนจากเหตุวิกฤตที่ผ่านมา เพื่อนำมาประยุกต์และพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 1) จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤต ที่ครอบคลุมภัยคุกคามในหลายประเภท ได้แก่ ภัยจากการสู้รบ ภัยจากสาธารณภัย สถานการณ์ฉุกเฉินที่เป็นภัยร้ายแรงต่อประชาชนและประเทศชาติ และ ภัยความมั่นคงอื่น ๆ 2) จัดตั้งคณะกรรมการบริหารข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤต โดยบูรณาการบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤต ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ป้องกันการตื่นตระหนกของประชาชน เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากแหล่งข้อมูลเดียวที่รัฐสามารถบริหารจัดการได้ 3) จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารจัดการด้านข้อมูลข่าวสาร อำนวยความสะดวกและจัดระเบียบการทำงานของสื่อมวลชน จัดแถลงข่าวชี้แจงสรุปสถานการณ์ ให้สื่อมวลชนและประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนถูกต้อง 4) กองบัญชาการกองทัพไทยต้องพัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอย่างเป็นรูปธรรม โดยอาจจัดทำเป็นนโยบายและ/หรือแผนพัฒนาและบริหารบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ให้เป็นแนวทางของกองทัพไม่ว่าจะเป็นบุคลากรด้านการวางแผน ด้านการผลิต และผู้เชี่ยวชาญ

ทางเทคนิคเฉพาะด้าน อีกทั้งต้องวางแนวทางการเติบโตในสายงานตั้งแต่ระดับผู้ปฏิบัติไปจนถึงผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง โดยต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ 1) ปลุกจิตสำนึกให้ประชาชนตระหนักถึงการเตรียมการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในเบื้องต้น และสามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดเหตุวิกฤต รวมทั้งส่งเสริมให้ภาคประชาชน ภาคเอกชน องค์กรส่วนท้องถิ่น สมาคมและมูลนิธิต่าง ๆ ได้ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในเบื้องต้น ก่อนที่ภาครัฐและ ส่วนต่าง ๆ จะเข้าไปให้ความช่วยเหลือ เมื่อเกิดเหตุวิกฤต เช่น เมื่อเกิดสาธารณภัยแต่ต้องอยู่ภายใต้กรอบแผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย 2) ควรมีการติดตามและประเมินผล เก็บรวบรวมเป็นฐานข้อมูลและทำเป็นสรุปบทเรียน ภายหลังเหตุการณ์วิกฤต สงบลง โดยนำบทเรียนที่ได้มาศึกษาเพื่อหาจุดบกพร่อง และปรับปรุงแก้ไขให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ 3) ส่งเสริมและสนับสนุน การสร้างช่องทาง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ Facebook Line Twitter Youtube Instagram เป็นต้น และต้องส่งเสริมสนับสนุน ให้บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน มีองค์ความรู้ในการบริหารจัดการข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ¹ ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 ฉบับย่อ.กรุงเทพฯ; [อินเทอร์เน็ต].;2561 [เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2563] เข้าถึงได้จาก [http : //www.nesdb.go.th/download](http://www.nesdb.go.th/download)
- ² กรมประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. [อินเทอร์เน็ต] กรุงเทพฯ ;นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2559-2564) 2561 [เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2563] เข้าถึงได้จาก <http://www.prd.go.th>
- ³ ระเบียบกระทรวงกลาโหมว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2534 [อินเทอร์เน็ต].2563 [เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม 2563] เข้าถึงได้จาก <https://www.rtsd.mi.th/main/wp-content/uploads/2016/07>
- ⁴ ศรีสุดา พุทธวิริยากร.การประชาสัมพันธ์ของกรมการจัดหางาน [อินเทอร์เน็ต].กรุงเทพฯ; 2555 [เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม 2563] เข้าถึงได้จาก <http://lib.doe.go.th/ebookdoc>
- ⁵ อภิสิตธิ ฉัตรทนานนท์. กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้บังคับการ [อินเทอร์เน็ต].2557 [เข้าถึงเมื่อ 2 มีนาคม 2563]เข้าถึงได้จาก<http://www.jba.tbs.tu.ac.th>
- ⁶ สรรเสริญ แก้วกำเนิด,พลโท.กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ.[อินเทอร์เน็ต].2560 [เข้าถึงเมื่อ23มีนาคม 2563] เข้าถึงได้จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561
- ⁷ พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 [อินเทอร์เน็ต].2546 [เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม 2563 เข้าถึงได้จาก http://www.ops.moc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3930
- ⁸ สรรเสริญ แก้วกำเนิด,พลโท.กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ.[อินเทอร์เน็ต].2560 [เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม 2563] เข้าถึงได้จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561
- ⁹ พรพิทักษ์ แม้นศิริ. เอกสารประกอบการบรรยาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ.การอบรมการบริหารวิกฤตการณ์เพื่อการฝึกระดมสรรพกำลังเพื่อการทหาร, 18 ธันวาคม 2560);2561
- ¹⁰ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.แนวทางการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต [อินเทอร์เน็ต].2561 [เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563] เข้าถึงได้จาก <http://www.presscouncil.or.th/archives/5186>

-
- ¹¹ วาหิต ประสมทรัพย์. การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://www.crfmgt.com/content/14211/>
- ¹² อัจฉรา ปั่นทรานวงค์. เมื่อสื่ออาชีพต้องปรับตัว: บทเรียนการสื่อสารจากกรณีวิกฤติการณ์ที่มหมูป่า 13 ชีวิตติดถ้ำหลวง: [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://www.isranews.org/isranews-article/67909-open01-67909.html>
- ¹³ พุฒิพงศ์ ปุณณกัณฑ์. เนชั่นสุดสัปดาห์ [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://www.nationweekend.com/>

ประวัติผู้วิจัย

ยศ ชื่อ พันเอกหญิง เสาวลักษณ์ หงส์ทอง

วัน เดือน ปีเกิด 28 กุมภาพันธ์ 2519

ประวัติสำเร็จการศึกษา

พ.ศ. 2540 ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2551 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2542-2550 ประจำแผนกวิเคราะห์และประเมินค่า กองสารนิเทศ
กรมกิจการพลเรือนทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย

พ.ศ. 2552-2555 หัวหน้าแผนกประเมินผล กองโครงการและงบประมาณ
กรมกิจการพลเรือนทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย

พ.ศ. 2555-2561 หัวหน้าสารสนเทศ สำนักประชาสัมพันธ์ กรมกิจการ
พลเรือนทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย

ตำแหน่งปัจจุบัน

พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองสารสนเทศ สำนักประชาสัมพันธ์
กรมกิจการพลเรือนทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย