

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ในการวิจัยเรื่อง "กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546" ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ตลอดจนใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าว ประกอบด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

แนวคิด สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทในประเทศโลกที่สาม เมื่อศตวรรษที่ 19 (1960 - 1970) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดแกสมาชิกในสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มสังคม ชุมชน ซึ่งอาจมีขนาดเล็ก ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นจำเป็นต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการรับรู้ข่าวสาร เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ไปตามวิถีที่โครงการรณรงค์นั้นๆ ต้องการ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้การรณรงค์แต่ละโครงการมีแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่เป็นจำนวนมาก (หริสุดา ปันทวนันท์, 2544)

ความหมายของการรณรงค์

นักทฤษฎี และนักรณรงค์ได้ให้ความหมายของการรณรงค์ไว้อย่างหลากหลาย ได้แก่

“การรณรงค์ คือ สถานการณ์ที่สื่อจำนวนมากถูกใช้กับประชากรที่ถูกเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงข้อมูลข่าวสาร และการโน้มน้าวใจ ตัวอย่างที่มักจะพบ คือ ในทางการเมือง การโฆษณาสินค้าและบริการ การหาทุน และการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยสู่สาธารณชน” (McQuail, 1983 อ้างใน กิตติ กันภัย, 2543)

“การรณรงค์ เป็นชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ก่อนล่วงหน้า ได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการเปลี่ยนแปลง (change agents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด” (Rogers, 1973 อ้างใน กิตติ กันภัย, 2543)

ทั้งนี้ หากพิจารณานิยามของการรณรงค์ก็ยังคงแตกต่างกันไปตามการรณรงค์ที่มีลักษณะ และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันอีกด้วย อาทิ

“การรณรงค์ระดมมวลชน (mass mobilization campaign) คือ การระดมที่อาศัยการจัดการกับการกระทำของคนโดยส่วนรวม (collective action) มีเป้าหมายเพื่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีคิด (thought patterns) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับชนชั้น (class/ power relationships) และ/ หรือ สถาบันและผลผลิตทางเศรษฐกิจ” (Cell, 1977, อ้างใน กิตติ กันภัย, 2543)

“การรณรงค์เผยแพร่ข่าวสาร (information campaign) มักเกี่ยวข้องกับชุดเนื้อหาสารที่มีลักษณะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (promotional messages) ในสาธารณชน สารดังกล่าวถูกแพร่กระจายผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่างๆ ไปสู่ผู้รับสารเป้าหมาย (Atkin, 1981) อีกนัยหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าเป็นความพยายามที่ได้รับการจัดการ เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้อื่นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ และ/หรือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบางเรื่อง (เช่น ผลิตภัณฑ์ ประเด็น บุคคล ฯลฯ) โดยอาศัยการใช้สื่อมวลชน หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ” (Devine & Hirt, 1989) ซึ่งการรณรงค์ในลักษณะดังกล่าว เป็นเครื่องแสดงความตั้งใจของใครบางคนที่ต้องการจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้การสื่อสารเป็นจุดสนใจ (Paisley, 1981)”

อย่างไรก็ดี นิยามของการรณรงค์ที่มีนัยแตกต่างกันมากเหล่านี้ สามารถสรุปรวมได้ 2 ลักษณะ (Rice & Atkin, 2001 อ้างใน หริสุดา ปันทวนันท์, 2544) กล่าวคือ

1) การให้คำนิยามตามวัตถุประสงค์ (objectives) คือ การให้คำนิยามตามสิ่งที่นักบรรณรค์ต้องการให้เกิดขึ้นหลังการเปิดตัวโครงการ การนิยามมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์ของการบรรณรค์ เช่น มุ่งสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มสังคม เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มโดยใช้การสื่อสารเป็นตัวสร้างความสนใจ และโน้มน้าวใจ

ทั้งนี้ Rice และ Atkin ลงความเห็นว่า หลักการร่วมของการบรรณรค์กับสาธารณะ คือ ความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (reform) ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคม หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลในสังคม จนบางครั้งการบรรณรค์ก็ถูกเลือกให้เป็นกลยุทธ์ของการควบคุมสังคม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์อื่นๆ แล้ว การบรรณรค์สามารถปลุกเร้าความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

2) การให้คำนิยามตามลักษณะของวิธีการ (methods) เป็นการตีความหมายของการบรรณรค์ตาม "กระบวนการ" วางแผน ออกแบบ และเลือกใช้สื่อหลายๆ สื่อ หรือกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มในระยะเวลาที่เหมาะสม

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า การบรรณรค์ คือ เจตนาารมณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือของกลุ่มบุคคล องค์กร ทั้งภาคเอกชนและรัฐบาล ที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มบุคคล หรือสาธารณชน โดยวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนเพื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นโดยใช้การสื่อสารเป็นตัวนำ

องค์ประกอบของการบรรณรค์

การบรรณรค์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) การบรรณรค์เป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน ที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่ทำการบรรณรค์ การลงทุนแรงงานคน สติปัญญา ทรัพย์สินในการวางแผน จัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารประเด็นสำคัญของหน่วยงาน หรือองค์กรของตนไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ก็เพื่อให้เกิดผลตอบกลับ หรือการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานต้องการ (ทริสตุดา ปันทวนันท์, 2544)

หากมองอีกนัยหนึ่ง กิตติ กันภัย (2543) อธิบายว่า ลักษณะของการรณรงค์ที่ต้องมีเป้าประสงค์นี้ สอดคล้องกับที่มาของคำว่า "รณรงค์" ที่เป็นศัพท์ทางการทหารที่แปลว่า "การต่อสู้" ทั้งนี้โดยอาศัย "การสื่อสาร" เป็น "อาวุธ" เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลาย ตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (individual-level cognitive effects) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม (societal-level structural changes)

2) การรณรงค์พุ่งเป้าไปยังคนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่ การรณรงค์ไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนเพียงไม่กี่คน ผู้รับสาร (campaign audience) ถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนประมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ (กิตติ กันภัย, 2543)

3) การรณรงค์มีการกำหนดระยะเวลา และช่วงเวลาที่แน่นอน กิตติ กันภัย (2543) ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับระยะเวลาในการรณรงค์ไว้ว่า หมายถึงช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนคิดทำ จนถึงขั้นการประเมินผล การรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5-10 ปี สำหรับการรณรงค์ระยะยาว อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์อาจจะไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียด และใช้เวลานาน หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นผลระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตอย่างต่อเนื่องใช้เวลานาน

4) การรณรงค์เกี่ยวข้องกับชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนใช้ไว้ล่วงหน้า กิจกรรมการสื่อสารหลักๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ที่ต้องการรณรงค์ ที่สื่อ และองค์กรที่รับผิดชอบกับเรื่องที่จะรณรงค์กำหนดไว้ โดยปกติไม่อาจทำได้ด้วยกำลังที่มีอยู่ ต้องอาศัยการรวมพลังของภาครัฐ และเอกชน เพราะลำพังช่องทางการสื่อสาร และทรัพยากรจากตัวสถาบันภาครัฐ หรือเอกชนแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่อาจทำได้อย่างเต็มที่

ข้อที่นำสังเกตของการแพร่กระจายข่าวสารของการรณรงค์ คือ การกระจายส่วนใหญ่มักมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียว (linear nature) โครงการรณรงค์จำนวนไม่น้อยใช้วิธีกำหนดรูปแบบเนื้อหาสารโดยองค์กรที่รับผิดชอบโครงการ และยังเป็นผู้กำหนดการเลือก การสร้าง และการเชื่อมประสานช่องทางการสื่อสารอีกชั้นหนึ่งด้วย ในบางโครงการแม้ว่าจะเป็นการรณรงค์ด้วยวิธีเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องโดยตรงได้มีส่วนกำหนดกิจกรรมการสื่อสาร (emancipatory approach) แต่ก็ยังหลักการจัดการออกแบบ และกระจายเนื้อหาสารไปไม่

พัน กล่าวคือ การกำหนดจากล่างขึ้นบน (bottom up) แทนที่จะเป็นจากบนลงล่าง (top down) (กิตติ กัมภัย, 2543)

อย่างไรก็ดี อาจกล่าวได้ว่า การรณรงค์เป็นเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารที่เป็นชุดอย่างต่อเนื่อง ที่มีการเตรียมการ และวางแผนมาแล้วอย่างเป็นระบบ การจัดสรรกิจกรรม และช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ สำหรับกิจกรรมเป็นชุด (series) ก็ด้วยเหตุ 2 ประการ คือ ก) สื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และ ข) การสื่อประเด็นของการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงมากยิ่งขึ้น (Rogers & Storey, 1987 อ้างใน หริสุดา ปันทวนันท์, 2544)

การรณรงค์กับการขับเคลื่อนทางสังคม

ด้วยลักษณะการรณรงค์ที่มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ไปจนถึงระดับโครงสร้างทางสังคม ภายใต้เจตนาที่แนบแน่นชัดเจน และมุ่งเน้นการสื่อสารกับคนจำนวนมากด้วยแล้ว ทำให้การรณรงค์กลายเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมไปโดยปริยาย

Neill McKee (1992) อ้างใน ชิตาพร กัมพล (2543) กล่าวถึงเป้าหมายของการขับเคลื่อนทางสังคมไว้ดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และความตระหนักของประชาชนให้เห็นคุณค่าของตนเอง
- 2) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตื่นตัว และรับรู้ในสิทธิ และหน้าที่ของตนเอง อันนำไปสู่การเรียกร้องเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ
- 3) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความคิด และความเชื่อของประชาชน
- 4) เพื่อระดมแหล่งทรัพยากรที่มีอยู่

ชิตาพร กัมพล (2543) ได้ให้ข้อสรุปถึงการขับเคลื่อนทางสังคมไว้ว่า หัวใจของการขับเคลื่อนทางสังคม คือ การพยายามจุดประเด็นขึ้นในสังคม ให้เกิดการอภิปราย ตกเถียงถึงประเด็นดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นไปในทางการเมือง หรือทางสังคม ตลอดจนพยายามผลักดันประเด็นนั้นโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อบุคคล เพื่อสร้างกลุ่มพันธมิตรที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันที่ต้องการเข้าร่วมในเครือข่าย โดยการพยายามผลักดันกลุ่มผู้นำความคิดในสังคมให้เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อเป็นปากเป็นเสียงในการอภิปราย และนำไปสู่การหาทางออกที่เหมาะสมร่วมกันของคนในสังคม

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์

Rogers & Storey (1987) (อ้างใน กิตติ กัมภัย, 2543) ได้ประมวลบทเรียนจากการรณรงค์ และความรู้จากการวิจัยในมิติการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่ช่วยให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จ โดยสรุปออกเป็นหัวข้อๆ ดังนี้

1) การเปิดรับเนื้อหาสารในวงกว้าง (widespread) จากการรณรงค์ เป็นส่วนผสมที่จำเป็นสำหรับการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าการเปิดรับในวงกว้างครอบคลุมผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ จะไม่อาจรับประกันความสำเร็จของการรณรงค์ได้ แต่หากนักรณรงค์ไม่สามารถทำให้เกิดการเปิดรับในวงกว้างได้ การรณรงค์ก็มักจะประสบความล้มเหลว Salcedo และคณะ (1974) สรุปไว้ว่า "ด้านแรกของการรณรงค์ คือ เนื้อหาสารต้องไปถึง (reach) ผู้รับสารเป้าหมาย ความหวังว่าจะเกิดผลอะไรตามมานั้น เริ่มจากตรงนี้นี่เอง"

2) สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง และเพิ่มพูนความตระหนักรู้ (awareness-knowledge) ช่วยกระตุ้นเร้าให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลมากยิ่งขึ้น และดึงดูดคนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของการรณรงค์ เนื้อหาลักษณะหนึ่งสื่อสารผ่านช่องทางใดทางหนึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากกว่าการสื่อผ่านช่องทางอื่น ดังนั้น การรณรงค์ที่สัมฤทธิ์ผลควรอาศัยเงื่อนไขเฉพาะที่ "ถูกฝา ถูกตัว" กับผู้รับสาร เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่องทาง นอกจากนี้ การตั้งวัตถุประสงค์การรณรงค์ที่สมเหตุสมผล และมีความเป็นไปได้ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้นักรณรงค์เลือกช่องทางการสื่อสารมวลชนได้อย่างเหมาะสมกับเรื่อง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3) ความน่าเชื่อถือ (perceived credibility) ของผู้สื่อสารรณรงค์ และช่องทางการสื่อสาร สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ได้ ความน่าเชื่อถือในที่นี้ หมายถึงระดับของความน่าไว้วางใจ (trustworthy) และมีภูมิรู้ (knowledgeable) ที่ผู้รับสารรับรู้ได้จากผู้สื่อสาร หรือจากช่องทางการสื่อสาร โดยในปัจจุบัน กลุ่มเพื่อน (peers) น่าจะมีความไว้วางใจมากกว่าผู้เชี่ยวชาญ หรือเจ้าหน้าที่ของโครงการรณรงค์ที่มีระยะห่างทางสังคมกับผู้รับสารมากกว่า แต่ขณะเดียวกัน เจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญของโครงการรณรงค์จะทำให้เกิดการรับรู้ในด้านภูมิรู้ (knowledgeable) ได้มากกว่า (Rogers, 1983 อ้างใน กิตติ กัมภัย, 2543)

4) การประเมินสถานการณ์ปัญหาอย่างรอบด้าน (formative evaluation) จะทำให้การผลิตเนื้อหาสาระเหมาะสมสอดคล้องกับการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5) การใช้จุดสนใจ (appeals) ที่ไกลตัวผู้รับสารเกินไป ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ

6) การใช้กลยุทธ์จำแนกผู้รับสารเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อส่งเนื้อหาสาระที่มีความเฉพาะเหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ได้

7) จังหวะที่ดี (timeliness) และความสามารถในการเข้าถึง (accessibility) สื่อ รวมทั้งสารผ่านสื่อระหว่างบุคคลสามารถช่วยให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ จังหวะเวลาที่ดี เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยหนุนให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น การให้คิว (cue-to-action) กับผู้รับสารในบริบทที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่ดี จะช่วยผลักดันให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น

การผลักดันนโยบาย และมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ได้อาศัยกลไกของการรณรงค์เข้ามาช่วยให้การผลักดันประสบความสำเร็จ หากแต่การรณรงค์ดังกล่าว สามารถแยกออกได้ทั้งการรณรงค์ในลักษณะ Public Information Campaign ซึ่งเน้นการให้ข้อมูลกับประชาชน ผ่านข่าว และบทความต่างๆ และ Policy Campaign ซึ่งมุ่งเน้นการใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ กับกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย ทั้งยังเป็นการขับเคลื่อนสังคม และยังความเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายสังคมอีกด้วย แนวคิดเรื่องการรณรงค์จึงนับเป็นแนวคิดสำคัญที่จะสามารถนำมาอธิบายถึง กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบาย และมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ได้

แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา

แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติสุขภาพ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับการปฏิรูปสุขภาพนั้น จำเป็นต้องสร้างกระบวนการระดมประชาคมให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนคติทางสุขภาพ เพื่อเป็นรากฐานสำคัญสำหรับสร้างระบบและกลไกของระบบสุขภาพขึ้นมาใหม่ การบริหารจัดการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ไม่ใช่เรื่องง่าย จึงจำเป็นต้องอาศัย “พลัง 3 ประการ” ในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (วิพุธ พูลเจริญ และคณะ, 2543)

ศาสตราจารย์ นพ. ประเวศ วะสี ผู้จุดประกายแนวคิดสามเหลี่ยมเข็มนาฬิกา อันเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนการปฏิรูประบบสุขภาพ อธิบายถึง พลังผลักดัน 3 ประการ ในแนวคิดดังกล่าวไว้ ดังนี้

1) พลังทางการเมือง (อำนาจรัฐ)

เป็นพลังในระบบประชาธิปไตยที่มีตัวแทนของปวงชนชาวไทยเข้ามาทำหน้าที่นิติบัญญัติ และบริหาร กลไกของรัฐ มีข้าราชการเป็นผู้บริหารจัดการให้เป็นไปตามนโยบาย จึงเป็นพลังสำคัญในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางนโยบาย งบประมาณ และกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ตอบสนองต่อเจตนารมณ์ของการปฏิรูปสุขภาพ ในสภาพการกระจายอำนาจทางการเมืองปัจจุบัน กลไกการเมืองท้องถิ่นกำลังพัฒนาองค์กรขึ้นมาเป็นพลังทางการเมือง แยกย่อยความรับผิดชอบภาระอันเชื่อมโยงกับระบบสุขภาพในแต่ละท้องถิ่น เป็นกลุ่มพลังที่กำลังได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วน เพราะแม้จะยังเป็นมือใหม่ที่เริ่มต้นเข้ามารับบทบาทในการปกครองบริหารระบบสุขภาพในพื้นที่ชุมชนก็ตาม แต่หากช่วยกันสร้างสรรค์ศักยภาพ และแสวงหาความชัดเจนในรูปแบบ และบทบาทในการจรรโลงระบบสุขภาพได้จริง ก็จะเป็นฐานพลังหลักสำหรับการปฏิรูปสุขภาพ

2) พลังสังคม

เป็นพลังการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยพลเมืองที่มีความเข้มแข็ง และเข้ามามีส่วนร่วมในการริเริ่มผลักดันให้เกิดปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับชาติอย่างกว้างขวาง กลุ่มประชาคมในที่นี้อาจประกอบด้วย กลุ่มสนใจปัญหาสุขภาพ กลุ่มผลประโยชน์ องค์กรวิชาชีพทางสุขภาพ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวพันกับสุขภาพ กลุ่มองค์กรชุมชน หรือองค์กรท้องถิ่น ตลอดจนประชาชนที่รวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ ซึ่งมีการพัฒนาประสบการณ์ และขยายเครือข่ายเชื่อมโยงกันเป็นแนวร่วมในแต่ละประเด็นปัญหาาร่วมกันได้เป็นอย่างดี จนสามารถสะท้อนปัญหา และความต้องการด้านสุขภาพได้อย่างแจ่มชัด กระทั่งขับเคลื่อนประเด็นไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้

3) พลังวิชาการ

เป็นพลังที่จะช่วยประสานความเข้าใจระหว่างกลุ่มพลังทางการเมือง และกลุ่มพลังประชาคม ให้สามารถสร้าง อารมณ์ และผลักดันเจตนารมณ์ร่วมที่ชัดเจนในการปฏิรูประบบสุขภาพ ตลอดจนเป็นเครื่องนำทางให้พ้นจากการครอบงำของกลุ่มผลประโยชน์ ที่มีส่วนได้เสียอยู่ในระบบ ทั้งยังช่วยให้เกิดการรวบรวม

ประสบการณ์ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง มาสังเคราะห์ และนำเสนอให้สาธารณชนได้เรียนรู้ รวมทั้งสังเคราะห์ ความรู้ในการปฏิรูประบบสุขภาพร่วมกับกลุ่มการเมือง และกลุ่มประชาสังคม

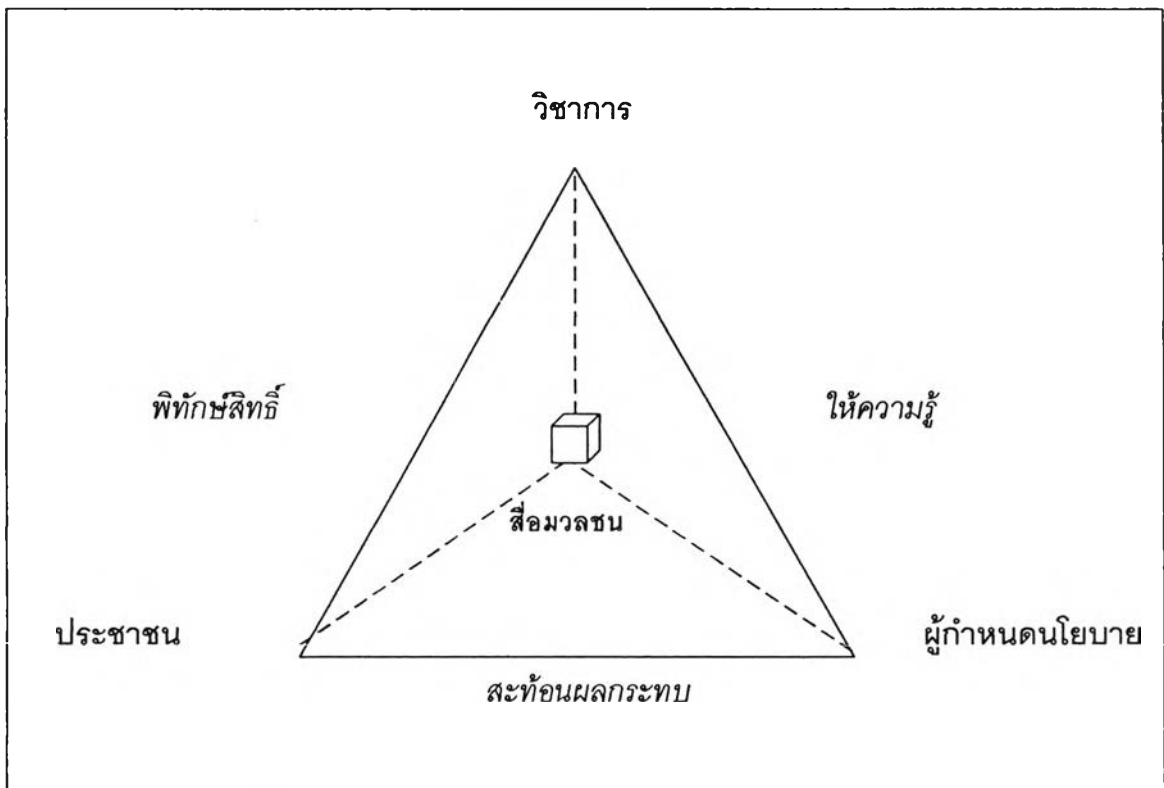
การประสานความร่วมมือระหว่างพลังทั้ง 3 ด้านจนเกิด “การรวมพลัง” (Synergy) ในการขับเคลื่อน กระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) จะนำไปสู่ความสำเร็จในการออกแบบองค์กร ความสัมพันธ์ขององค์กร และ เครือข่ายภายใต้ระบบสุขภาพใหม่ ที่สามารถสนองตอบความต้องการทางสุขภาพ ตลอดจนเสริมสร้างสุขภาพ อันดียิ่งขึ้นให้แก่ประชาชนได้ในที่สุด

ทั้งนี้ ปาริชาต สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ยังได้อธิบายว่า การรณรงค์หรือขับเคลื่อนนโยบาย ภายใต้แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ยังต้องประกอบด้วยส่วนสนับสนุนที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งได้แก่ การ สื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการรณรงค์ ซึ่งถือเป็นการควบคุมทางสังคมด้วยการสร้าง ความเป็นจริงทางสังคม (Social construction of reality) ให้คนในสังคมมองปัญหา หรือการพัฒนาไปใน ทิศทางที่ผู้รณรงค์คิดว่าเป็นที่พึงประสงค์ อาจต้องใช้การสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ในการดังกล่าว ผู้ที่ทำการรณรงค์นั้นเป็นไปได้ทั้งภาค วิชาการ ประชาชนและผู้กำหนด นโยบาย โดยใช้สื่อมวลชนเป็นเวทีเชื่อมองค์ประกอบทั้งสามเข้าหากันเพื่อให้ความรู้และสร้างความตื่นตัว สะท้อนผลกระทบและพิทักษ์ของประชาชน จึงกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมพลังการเมือง พลัง วิชาการ และพลังสังคม อันเป็นองค์ประกอบทั้งสามของสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาเข้าด้วยกัน โดยเชื่อม องค์ประกอบอย่างน้อยสองภาคเอาไว้ เพื่อไปกดดันให้ฝ่ายที่สามเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ภายใต้บทบาท ดังต่อไปนี้

1) การให้ความรู้และสร้างความตื่นตัว สื่อมวลชนเป็นสื่อให้กับการทำงานร่วมกันระหว่างภาค วิชาการ และผู้กำหนดนโยบาย ไม่ว่าจะเป็ฝ่ายการเมือง ธุรกิจ หรือราชการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือประชาชน การให้ความรู้และการสร้างความตื่นตัวนั้นอาจทำ ได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อบันเทิงทั้งหลาย

2) การสะท้อนผลกระทบ สื่อมวลชนเองอาจทำตัวเป็น “กระจก” ที่สะท้อนผลกระทบของการกระทำ หรือนโยบายของผู้กำหนดนโยบายที่มีต่อประชาชน และในทางกลับกันก็สะท้อนความคิดของประชาชนไปสู่ผู้ กำหนดนโยบายเช่นกัน โดยมีเป้าหมายคือ การแสวงหาองค์ความรู้ทางวิชาการ เพื่อนำมาเปลี่ยนแปลงสังคม โดยมีสื่อมวลชนเป็นผู้ทำประเด็นให้เป็นข่าว

3) การพิทักษ์สิทธิของประชาชน ในการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy) ซึ่งผู้ใช้งานรณรงค์ดังกล่าวมักเป็นกลุ่มกดดัน (Pressure Group) ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มพรรคการเมืองหรือหน่วยงานรัฐที่มีเป้าหมายของตนเองในการเรียกร้องตามระบอบประชาธิปไตย และกระทำการเรียกร้องผ่านสื่อโดยมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐที่มีผลกระทบต่อกลุ่มกดดัน หรือประเด็นที่กลุ่มกดดันสนใจ ผ่านการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการโน้มน้าวให้สาธารณชนเห็นดีเห็นงามกับสิ่งที่ตนเสนอ (Smith, 1999 อ้างในปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546) ตลอดจนเพื่อให้สังคมรับรู้ว่าคุณสมบัติของตัวตนอยู่และทำงานด้านใด และเรียกความสนใจจากสาธารณชนให้ทราบถึงประเด็นที่พวกเขาต้องการ สื่อมวลชนยังทำหน้าที่เหมือน “ตะเกียง” ที่ให้ความสว่างใน ที่มืด หรือประเด็นที่ประชาชนถูกละเมิด เพื่อพิทักษ์สิทธิของประชาชน ซึ่งมีการใช้ความรู้เชิงวิชาการชี้แนะและแสดงให้เห็นความรุนแรงของปัญหา โดยมุ่งเน้นแก้ปัญหาด้วยผู้ปฏิบัติ ผ่านการสั่งการของผู้กำหนดนโยบาย



ภาพที่ 3 สื่อมวลชนในฐานะสะพานเชื่อมองค์ประกอบทั้งสามของสามเหลี่ยมเข็มนาเข้าด้วยกัน

แนวทาง การรณรงค์	เป้าหมายในการ เปลี่ยนแปลง	รูปแบบ	ทฤษฎี	ตัวอย่าง
ให้ความรู้ และสร้างความตื่นตัว	-พฤติกรรมประชาชน	-โฆษณา -ประชาสัมพันธ์	-การตลาดเพื่อสังคม	- ดุงยางอนามัย (Safe sex) - เมาไม่ขับ
		-บันเทิง	-เอ็ดดูเทนเมนท์	-ดิเกอูตูเพื่อสังคม -เพลงปลุกใจ -ภาพยนตร์เรื่อง "เสียดาย"
สะท้อนผลกระทบ	-ข้อมูล/องค์ความรู้ ที่นำมาใช้ดำเนินการ	-ข่าว	-การกำหนดวาระ	-การค้าบุหรี่ยุคด้วยโฆษณาแอบแฝง ในภาพยนตร์ -การรังเกียจเด็กซึ่งเป็นผู้ติดเชื้อ HIV ในโรงเรียน
พิทักษ์สิทธิ์	-โครงสร้างทางสังคม -โครงสร้างการตลาด	-การเรียกร้อง	-การเรียกร้องผ่านสื่อ	-การต่อต้านพรีม่าจาง ซึ่งทารุณ ลูกจ้างของ Peta -การประท้วงโรงไฟฟ้าหินกูด- บ่อนอกของชาวบ้าน

ตารางที่ 1 สรุปหลักการและแนวคิดการรณรงค์โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดสามเหลี่ยมเข็มนาฬิกา

นอกจากนี้ ยังมีอีกแนวคิดที่สำคัญยิ่งอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถอธิบายถึงการรวมกลุ่มพลังผลักดันด้านต่างๆ เข้าในกระบวนการขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าว นั่นคือ แนวคิดเกี่ยวกับ "เครือข่ายการสื่อสาร" ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในกระบวนการผลักดัน ที่สะท้อนถึงการเชื่อมโยงพลังในการขับเคลื่อนของทั้งฝ่ายสนับสนุนการดำเนินมาตรการอย่างเข้มข้น และฝ่ายยับยั้งมาตรการดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

ความหมายของเครือข่าย และเครือข่ายการสื่อสาร

กาญจนา แก้วเทพ (อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543) ให้นิยามคำว่า "เครือข่าย" ไว้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายองค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มี

เป้าหมาย มีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคลกลุ่ม หรือองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลาพอสมควร แม้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือ หรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อไปได้

“เครือข่าย” มีความหมายแตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละบุคคล แต่จากการวิเคราะห์เครือข่ายรูปแบบต่างๆ ซึ่งปรากฏในประเทศไทย คำนิยามของเครือข่าย หมายถึง “การที่บุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันใดๆ ได้ตกลงที่จะประสานเชื่อมโยงเข้าหากัน ภายใต้วัตถุประสงค์ หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการอย่างใดอย่างหนึ่ง กลุ่มเครือข่ายนี้ ต้องมีการแสดงออกเป็นการลงมือกระทำกิจกรรมร่วมกัน” (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543)

ฉะนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ธรรมชาติของเครือข่ายจึงประกอบไปด้วยบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่เชื่อมโยงเข้าหากันด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน จนเกิดเป็นรูปแบบที่สามารถเชื่อมสมาชิกของเครือข่ายเอาไว้ได้ โดยที่บุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายนั้นยังคงมีอิสระในการควบคุม จัดการบริหารตนเอง แต่สามารถที่จะเข้าช่วยเหลือ หรือสนับสนุนเครือข่ายได้เมื่อเครือข่ายต้องการ (หริสุดา ปันทวนันท์, 2544)

ในแง่ของ “เครือข่ายการสื่อสาร” Everett Rogers (1986) (อ้างใน Windahl, 1992) อธิบายถึงเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกันจนเป็นรูปแบบ (Pattern) ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกที่อยู่ในเครือข่าย โดยมีลักษณะการเชื่อมโยง หรือเกี่ยวพันโดยรูปแบบการถ่ายทอดข่าวสาร

พัชนี เชนจรรยา และคณะ (2541) อธิบายความหมายของเครือข่ายการสื่อสารไว้ว่า เป็นระบบการแพร่กระจายข้อมูลในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม จึงมีลักษณะต่างจากช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็นเพียงตัวกลางการสื่อสารระหว่างบุคคล

สุนีย์ แวมณี (2542) ระบุไว้ในงานวิจัยเรื่อง เครือข่ายการแพร่กระจายของสิ่งที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศในกรุงเทพมหานคร ว่า ระบบการสื่อสารของมนุษย์ประกอบด้วย เครือข่ายของบุคคลแต่ละบุคคล แต่ละ

กลุ่มซึ่งมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีผลให้เกิดการติดต่อ มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลที่อยู่ในเครือข่าย

นิยามข้างต้น สะท้อนให้เห็นระบบการสื่อสารของมนุษย์ ที่ประกอบด้วยเครือข่ายของแต่ละบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่ม ซึ่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ทำกิจกรรมร่วมกัน และเมื่อเวลาผ่านไป การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ย่อมเกิดเป็นรูปแบบการสื่อสาร (The Pattern Information) ของโครงสร้างการสื่อสาร หรือ เครือข่าย (Communication Structure or Network) (พจนี ไชคส์วัตตีไพศาล, 2545)

Rogers และ Kincaid (1981) อธิบายถึงโครงสร้างการสื่อสาร (Communication Structure) ไว้ว่าเป็นการจัดระเบียบขององค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันออกไป สังเกตได้จากรูปแบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในสังคม วัตถุประสงค์หนึ่งของการวิจัยการสื่อสารโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เครือข่าย ก็เพื่อระบุโครงสร้างการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งทำให้เข้าใจภาพขยายของปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมได้

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร ยังแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกัน และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่อยู่ภายใต้โครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ดังนั้น เครือข่ายการสื่อสารจึงประกอบด้วยบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งถูกเชื่อมโยง หรือมีความเกี่ยวข้องกันโดยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารนั่นเอง (Rogers และ Agarwala, 1976)

องค์ประกอบของเครือข่าย

พจนี ไชคส์วัตตีไพศาล (2545) อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของเครือข่ายไว้ 7 ประการ ไว้ในงานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสันติอโศก" ดังนี้

1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception)

สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่าย ต้องมีความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้เหตุการณ์การเข้าร่วมเป็นเครือข่าย เช่น มีความเข้าใจในปัญหา และมีจิตสำนึกในการแก้ปัญหาร่วมกัน มีความต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อแก้ปัญหที่เกิดขึ้น

การรับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจสำคัญของเครือข่าย ที่จะทำให้เกิดความต่อเนื่อง เพราะหากสมาชิกไม่มีความเข้าใจในการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย ก็ย่อมส่งผลให้การประสานงาน และการขอความร่วมมือในการดำเนินการเป็นไปได้ยากลำบาก แต่สมาชิกของเครือข่ายสามารถมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป เพราะมุมมองที่แตกต่างกันย่อมที่ประโยชน์ ช่วยให้เกิดการสร้างสรรคิในการทำงาน แต่ความคิดที่แตกต่างกันนี้ ต้องอยู่ภายใต้จุดร่วมของเครือข่ายที่สมาชิกสามารถยอมรับได้ เพราะความแตกต่างที่มีอยู่จะนำไปสู่ความแตกแยก และแตกหักในที่สุด

2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision)

วิสัยทัศน์ร่วม เป็นการมองเห็นภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้เข้าใจในทิศทางเดียวกัน และการมีเป้าหมายร่วมกัน ทำให้กระบวนการเคลื่อนไหวมีพลัง เกิดเอกภาพ และช่วยลดความขัดแย้งอันเกิดจากมุมมอง หรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ ในทางตรงข้าม เมื่อใดที่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายส่วนตัวขัดแย้งกับวิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายของวิสัยทัศน์ของเครือข่าย พฤติกรรมการปฏิบัติของสมาชิกคนนั้นจะเริ่มแตกต่างจากสิ่งที่สมาชิกเครือข่ายกระทำร่วมกัน ดังนั้น การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น แต่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้น และสมาชิกของเครือข่ายควรมีวิสัยทัศน์ย่อยส่วนตัว ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แม้ว่าจะไม่ได้ซ้อนทับกันสนิทกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แต่ก็สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

3) การมีผลประโยชน์ และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interest and Benefits)

เครือข่ายเกิดจากการที่สมาชิกแต่ละคนต่างก็มีความต้องการของตนเอง และความต้องการเหล่านั้นไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ข้อจำกัดนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากพอให้รวมตัวกันเป็นเครือข่าย ดังนั้น การรวมเป็นเครือข่ายจึงตั้งอยู่บนฐานของผลประโยชน์ ทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ว่าตัวเงิน อาทิ เกียรติยศ ชื่อเสียง โอกาสความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ เป็นต้น

แม้ว่าผลประโยชน์ที่แต่ละบุคคลได้รับอาจมากน้อยแตกต่างกัน แต่ทุกคนต้องได้รับประโยชน์ เมื่อใดสมาชิกไม่ได้รับประโยชน์ร่วม หรือเมื่อเขาคิดคำนวณแล้วเสียมากกว่าได้ ก็จะเริ่มถอนตัวออกจากเครือข่าย หรือเมื่อได้รับการสนองความต้องการที่มีอย่างสมบูรณ์แล้ว ก็จะออกจากเครือข่ายไปในที่สุด ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ผลประโยชน์ที่เขาได้รับต้องมากพอสำหรับการจูงใจ ให้มีส่วนร่วมในทางปฏิบัติ โดยไม่ได้มีส่วนร่วมแค่เพียงตำแหน่ง หรือรายชื่อในเครือข่ายเท่านั้น แต่ต้องมีการร่วมปฏิบัติการจริงด้วย

4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Participation)

การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย เป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในเครือข่ายเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมมือกระทำอย่างแข็งขัน ดังนั้น สถานภาพของสมาชิกในเครือข่าย ควรเป็นไปในลักษณะที่เท่าเทียมกัน (Equal Status) ในฐานะ "หุ้นส่วน" (Partner) ของเครือข่าย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในแนวราบ (Horizontal Relationship) ที่เท่าเทียมกัน แทนที่จะเป็นความสัมพันธ์ในแนวตั้ง (Vertical Relationship)

5) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship)

องค์ประกอบนี้ เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เครือข่ายดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างเสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยนำจุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดด้อยของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายมากกว่าการที่ต่างคนต่างอยู่

หากเมื่อใดที่คุณสมบัติ หรือผลประโยชน์ของสมาชิกในเครือข่ายไม่เกือหนุนกันแล้ว โอกาสที่เครือข่ายนั้นจะสลายตัวไปก็ย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย นอกจากนี้แล้ว การรวมตัวกันเป็นเครือข่ายต้องทำให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกันในเครือข่ายด้วย หากคุณสมบัติของสมาชิกไม่เพียงพอในการเสริมสร้างกัน ก็ต้องมีเครือข่ายต่อไปอีก เพื่อแสวงหามาชิกใหม่เข้ามาเสริมเครือข่ายให้เกิดความครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเองมากขึ้น

6) การพึ่งพากัน (Interdependence)

เนื่องจากข้อจำกัดของสมาชิกในเครือข่าย ทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตนเอง การทำเป้าหมายร่วมให้สำเร็จได้นั้น สมาชิกต่างจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การจะทำให้สมาชิกหรือหุ้นส่วนของเครือข่ายเชื่อมโยงเข้าหากันอย่างเหนียวแน่น จำเป็นต้องทำให้หุ้นส่วนแต่ละคนรู้สึกว่าการเอาหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล่มลงได้ การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละคนจึงจำเป็นต้องดำรงอยู่ของเครือข่าย ซึ่งการพึ่งพิงกันนี้จะส่งผลทำให้สมาชิกต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

7) การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction)

หากสมาชิกในเครือข่ายไม่มีปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ก็ไม่ต่างจากการที่ต่างคนต่างอยู่ ย่อมไม่มีทางที่จะเกิดความร่วมมือกันได้ และไม่เกิดเครือข่ายความร่วมมือที่แท้จริง ดังนั้นสมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านการเขียน การพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนาร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งผลของการมีปฏิสัมพันธ์นี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมา

ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของความสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน (Reciprocal Exchange) มิใช่ปฏิสัมพันธ์ลักษณะฝ่ายเดียว (Unilateral Exchange) ยิ่งสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันมากเท่าใด ก็ยิ่งเกิดความผูกพันระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงในระดับที่สนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น (highly Integrated) นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้น และทำให้เครือข่ายเข้มแข็งยิ่งขึ้นอีกด้วย

ประเภทของเครือข่ายการสื่อสาร

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2541) แบ่งประเภทของเครือข่ายการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) ไม่มีผู้ใดได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ หรือบังคับให้ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ เครือข่ายการสื่อสารแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่ และความเข้มข้นของการสื่อสารต่างๆ กัน ทั้งนี้ ยังพบว่า เมื่อเวลาผ่านไป เครือข่ายที่เกิดขึ้นเองนี้จะค่อยๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ (Unstructured)

ชิตาพร กันหลง (2542) พบว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่ปรากฏในการผลักดันรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กร กับเครือข่ายที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีแล้ว รูปแบบการสื่อสารจึงมักเป็นการพูดคุยกันตัวต่อตัว หรือการพูดคุยทางโทรศัพท์

จารุณี พชรพิมานสกุล (2542) พบว่า ระบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของกลุ่มต่างๆ ภายในเครือข่าย และดำเนินไปในลักษณะของความสนิทสนมคุ้นเคยและความสัมพันธ์ส่วนตัวในการเชื่อมโยงกลุ่มสมาชิกเครือข่ายชีวิตเข้าด้วยกัน

อรอนันต์ วุฒิเสน (2543) พบว่า ระบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดถึงกัน สามารถตอบสนองความต้องการ และช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของทุกคนได้

2) เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) หรือ เครือข่ายการสื่อสารที่ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ไม่ได้วางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้น เครือข่ายเหล่านี้ มีโครงสร้างที่มีแบบแผน บทบาท และสถานภาพของบุคลากร หรือสมาชิกจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาอย่างมาก

Robert Putnam (อ้างใน เวทีนี้ สตะเวทิน, 2542) พบว่า องค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการ รวมตัวกันดำเนินกิจกรรมของคนในชุมชนเกิดความเข้มแข็งคือ การมีช่องทางการสื่อสารให้สมาชิกได้พูดคุยถึงปัญหา ร่วมกัน ทั้งในรูปแบบของการพูดคุยที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ การเพิ่มจำนวนของสมาชิกส่งผลให้เครือข่ายมีการพัฒนาระบบการจัดการภายใน การจัดสรรหน้าที่ของสมาชิก เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของเครือข่ายในเชิงปริมาณ และคุณภาพ และโครงสร้างที่จะซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ชิตาพร กันหลง (2542) (อ้างใน หริสุดา ปันทวนันท์, 2544: 17) พบว่า เครือข่ายการสื่อสารระหว่าง 30 องค์การประชาธิปไตย มีการสื่อสารทั้งแบบไม่เป็นทางการ และแบบเป็นทางการ โดยแบบเป็นทางการจะเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มกับเครือข่ายที่เป็นองค์กรอิสระภายนอก ซึ่งไม่คุ้นเคยกันมากนัก การติดต่อสื่อสารระหว่างกันจึงกระทำด้วยสาเหตุของงานเป็นหลัก รูปแบบการสื่อสารมักเป็นการส่งหนังสือเชิญประชุม และเป็นไปในลักษณะของการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร

ลักษณะการเชื่อมโยงของเครือข่าย

การเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสาร มีจุดเริ่มต้นจากการรวมตัวกันแบบหลวมๆ หรือไม่ซับซ้อนนัก อาทิ การเชื่อมโยงบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลอื่นในจำนวนที่ไม่มากนัก ไปจนถึงลักษณะของเครือข่ายที่เชื่อมโยงซับซ้อน

ขึ้นเรื่อยๆ เป็นการทับซ้อนของเครือข่ายเล็กภายใต้เครือข่ายใหญ่ ซึ่ง เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543)(อ้างใน หริสุตา บัณฑวนันท์, 2544) กล่าวถึงลักษณะของการเชื่อมโยงเครือข่ายเอาไว้ ดังนี้

1) ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงของบุคคลต่อบุคคล

การเชื่อมโยงลักษณะนี้ มีความซับซ้อนน้อยที่สุด กล่าวคือ แต่ละคนเชื่อมโยงถึงกันและกันโดยตรง และถึงกันทั้งหมด และอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสำคัญ ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกัน และปฏิสัมพันธ์ (Interaction) โดยตรง และทุกทิศทุกทาง ซึ่งเหมาะสมกับการสื่อสารภายในเครือข่ายขนาดเล็ก และมีสมาชิกไม่มาก

2) ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงของบุคคลต่อกลุ่ม

เป็นการเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลเข้ากับกลุ่มเครือข่ายหนึ่ง ซึ่งบุคคลดังกล่าวมิได้เป็นสมาชิกของกลุ่มเครือข่ายที่ติดต่อด้วย แต่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนกันและกัน การเชื่อมโยงลักษณะนี้ ดำรงอยู่ในสังคมมานาน อาทิ หน่วยงานนอกเครือข่ายเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมของเครือข่าย แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเครือข่าย การสื่อสารระดับนี้ จึงเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ และกึ่งทางการผสมผสานกันไปตามสถานการณ์ และบริบทแวดล้อมที่เหมาะสม

3) ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงกลุ่มต่อกลุ่ม

การเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆ เกิดจากกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มมาเชื่อมโยงกันเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มมากหรือน้อยไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าร่วมเป็นภาคีเดียวกัน หากกลุ่มคนเหล่านี้มีเจตนารมณ์ร่วมกันที่ชัดเจนในการรวมตัว โครงสร้างการเชื่อมโยงระดับนี้อาศัยการสื่อสารระหว่างกลุ่มที่อาจมีกิจกรรมเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวแทนของแต่ละกลุ่ม รูปแบบการสื่อสารจึงเป็นแบบทางการมากกว่าแบบการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อกลุ่ม และแต่ละกลุ่มสามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง

4) ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงของเครือข่ายต่อเครือข่าย

การเชื่อมโยงของเครือข่ายต่อเครือข่ายเป็นการเชื่อมโยงที่มีลักษณะซับซ้อนมากที่สุด ประกอบไปด้วยบุคคล กลุ่มบุคคลต่างๆ ที่รวมตัวกันเป็นเครือข่ายหนึ่ง และเชื่อมโยงเครือข่ายของตนเองกับเครือข่ายอื่นๆ ในสังคมที่มีอุดมการณ์ร่วมกัน การรวมตัวในระดับนี้ ส่วนใหญ่เป็นการรวมตัวของเครือข่ายระดับมหภาค (Macro Network) ที่สามารถสร้างพลังในการสื่อสารได้มากกว่าการเชื่อมโยงในระดับต้นๆ

โครงสร้างการสื่อสารลักษณะดังกล่าว มีการสร้างภาคีในเครือข่ายที่มีลักษณะผสมผสาน กล่าวคือ มีกลุ่มสมาชิกแตกต่างกัน เช่น การรวมกลุ่มหน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน องค์กรด้านสุขภาพ ประชาชน เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย

Leavitt (1973) อ้างใน หริสุดา ปิ่นทวนันท์ (2544) กล่าวถึง รูปแบบการสื่อสารในเครือข่ายการสื่อสารไว้ 2 ลักษณะ คือ

1) การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นศูนย์กลาง ที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อผ่านตัวกลางได้ โดยแต่ละคนไม่มีการติดต่อกันโดยตรง ทั้งนี้ จะมีบุคคลที่เป็นตัวกลาง หรือมีอำนาจในการตัดสินใจในเครือข่ายอย่างแท้จริง หรือกล่าวได้ว่า เป็นผู้สวมบท Star Role การสื่อสารลักษณะนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนต้องติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในแง่การประสานงาน และติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งเป็นความยากลำบากที่กลุ่มจะทำงานให้สำเร็จได้ตามความต้องการ

1.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกอยู่ตรงกลางเพียง 2 คน ที่ทำหน้าที่ประสานงาน และส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำงานสำเร็จได้ดีกว่า เพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่างๆ ได้มากกว่า รูปแบบการสื่อสารแบบตัววายนี้ มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มสมาชิกเพียงหนึ่ง หรือสองคนเท่านั้นที่เต็มใจรับงาน และรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน

1.3 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งไปยังสมาชิกคนอื่นๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางจะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริง และเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน

2) การสื่อสารแบบกระจาย (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ปัญหา เป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่ม เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม การสื่อสารแบบกระจายอำนาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนได้ทั้ง 2 ข้าง สถานะของทุกคนเท่าเทียมกัน และทุกคนมีความพอใจ แต่จะหาคนรับผิดชอบไม่ได้ เพราะไม่สามารถหาศูนย์รวมของกลุ่มได้

2.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกันได้ทุกทิศทุกทาง ไม่ต้องผ่านตัวกลาง หรือสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับ และส่งข่าวสาร จัดว่าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกที่สมบูรณ์ที่สุด และเปิดโอกาสให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และเกิดปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) สูงสุด

อย่างไรก็ดี Shaw (อ้างใน จารุณี พัทธพิมานสกุล, 2542) สรุปประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยเรื่องเครือข่ายการสื่อสารไว้ ดังนี้

- 1) เครือข่ายรวมอำนาจสู่ศูนย์กลาง เกิดขึ้นง่ายกว่าการกระจายอำนาจ เพราะผู้นำมีเพียงคนเดียว เป็นคนกลางในโครงสร้าง ได้รับข่าวสารมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เป็นผู้ควบคุมความสำเร็จของการทำงานของกลุ่ม เพราะอยู่ในตำแหน่งตัวเชื่อมสำคัญ
- 2) โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจจะมีประสิทธิภาพในด้านการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ในขณะที่โครงสร้างแบบรวมอำนาจมีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาที่ง่าย ๆ เพราะใช้ข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อยกว่า ทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานน้อย และสำเร็จเร็วกว่าการขยายอำนาจ การสื่อสารแบบรวมอำนาจดำเนินไปในรูปแบบที่ถูกครอบงำโดยบุคคล หรือหน่วยงานเดียวเป็นผู้กำหนดระเบียบ แต่งานที่ต้องใช้การประสานงาน การรวมตัวกัน และมีการปฏิบัติงานร่วมกันนั้น โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจเอื้อให้เกิดการทำงานอย่างรวดเร็ว และมีข้อผิดพลาดน้อยกว่าแบบรวมอำนาจ เพราะสมาชิกทุกคนช่วยกันตรวจสอบผลงาน

- 3) สภาวะข่าวสารท่วมท้นเกิดขึ้นมากในเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ เพราะข่าวสารของกลุ่มจะหลั่งไหลไปสู่ศูนย์กลางเพียงแห่งเดียว แทนที่เครือข่ายจะประสบปัญหาข้อมูลข่าวสารล้นป่า (Information Overload) แตกต่างจากเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจที่ทุกคนต้องใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน ข่าวสารไหลเวียนไปทั่วทั้งเครือข่าย เพราะสมาชิกทุกคนต้องร่วมกันตัดสินใจ

ศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่าย

ในด้านศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่าย ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2547) ได้กล่าวถึง ดัชนีในการชี้วัดศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่าย ในประเด็นด้านการสื่อสารที่เป็นดัชนีเชิงบุคคล/กลุ่มบุคคลในการบ่งชี้ถึงศักยภาพของเครือข่าย ได้แก่ ความหลากหลายของสมาชิกในเครือข่าย และอำนาจในการสื่อสารของสมาชิกในเครือข่าย

1) ความหลากหลาย (Diversity) คือ การที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายหนึ่งๆ มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่แตกต่าง (heterogeneity) ไปจากบุคคลอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายเดียวกัน สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 เครือข่ายที่ประกอบด้วยสมาชิกที่มีความสัมพันธ์เหนียวแน่น (Bonding Network) ซึ่งประกอบด้วย บุคคลที่มีคุณลักษณะเหมือนกันในด้านต่างๆ อาทิ ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ วัย ประสบการณ์ ความสนใจ ความเชื่อ การเผชิญปัญหาเดียวกัน เป็นต้น โดยการรวมตัวกันในลักษณะดังกล่าว มีจุดเด่นในแง่ที่เครือข่ายดังกล่าว จะเป็นเครือข่ายที่ประกอบด้วยสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น (bonding network) มีความไว้วางใจกันสูง (trust) มีความคิด ความรู้สึกที่คล้ายกัน หรือใกล้เคียงกัน ตลอดจนมีการสื่อสารสารกันอย่างใกล้ชิด แนบแน่น หากแต่มีข้อจำกัดในแง่ของโอกาสในการเปิดกว้างสู่การเรียนรู้ข้อมูลใหม่ๆ

1.2 เครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อบุคคลที่มีความแตกต่างหลากหลายเข้าด้วยกัน (bridging network) เป็นเครือข่ายที่มีลักษณะตรงข้ามกันกับแบบ Bonding Network กล่าวคือ สามารถเชื่อมบุคคลที่มีความแตกต่างกันเข้าด้วยกัน จะเป็นเครือข่ายที่สมาชิกมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนมุมมองและข้อมูลข่าวสารกันสูง ตลอดจนมีการนำทรัพยากรทางสังคม แนวความคิด และข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เข้ามาสู่เครือข่าย ซึ่ง

หากต่างฝ่ายต่างเปิดกว้างรับฟังความคิดของกันและกัน ก็จะทำให้สมาชิกในเครือข่ายดังกล่าว มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของบุคคลและกลุ่มได้เป็นอย่างดี

2) อำนาจในการสื่อสาร (Power to Communicate) ซึ่งได้แก่ การที่สมาชิกในเครือข่ายมีความรู้สึกรู้ว่า พวกเขามีโอกาสที่จะนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องต่างๆ ได้อย่างเปิดเผย การวิเคราะห์อำนาจในการสื่อสาร จะให้ความสำคัญกับการค้นหาพื้นที่ๆ บุคคลกลุ่มต่างๆ มีอำนาจในการสื่อสาร ช่วงระยะเวลาในการสื่อสาร ขนาดของกลุ่มผู้เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (อาทิ การประชุมกลุ่ม) ทักษะและการตอบสนองของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลของผู้นำเสนอ และการที่ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในเครือข่าย โดยเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ เครือข่ายที่อำนาจในการสื่อสารมิได้ถูกผูกขาดอยู่ที่คนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มีการกระจายอำนาจในการสื่อสารไปให้สมาชิกต่างๆ ในเครือข่ายอย่างเท่าเทียมกัน

ในการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ปรากฏการรวมพลังกันเพื่อขับเคลื่อน และคัดค้าน โดยในกลุ่มที่สนับสนุนการขับเคลื่อนมาตรการดังกล่าว มีการเชื่อมโยงกลุ่ม หรือองค์กรที่หลากหลายในสังคมถึง 49 องค์กร และฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ปรากฏการรวมพลังเคลื่อนไหวถึง 30 กลุ่มบริษัท ซึ่งภาคีของแต่ละฝ่ายล้วนเข้ามาทำงานร่วมกัน ภายใต้ร่วมแรงในการขับเคลื่อนประเด็นไปในทิศทางที่ฝ่ายของตนต้องการ และเชื่อมต่อกันด้วยการสื่อสารระหว่างกัน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “เครือข่ายการสื่อสาร” จึงเป็นกรอบแนวคิดอีกประการหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวได้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีลักษณะเป็น “กระบวนการ” (Process) กล่าวคือ เป็นพลวัต (Dynamic) เกิดขึ้นอยู่เสมอ (On-going) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-changing) และเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuity) (Berlo, 1960) ทั้งนี้ ในกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีหน้าที่ และวัตถุประสงค์ที่ต้องกระทำร่วมกัน โดยองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารประกอบด้วย

1) แหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร (Source or Sender) เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร หมายถึง แหล่งกำเนิด หรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น แล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียว หรือมากกว่า 1 คนก็ได้

บทบาทของผู้ส่งสารมีอยู่ 3 ประการ คือ เลือกสรรความหมายที่จะใช้ในการสื่อสาร สร้างรหัสจากความหมายให้อยู่ในรูปของสาร และส่งรหัสของสารนั้นออกไป

2) สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้ผู้รับ เป็นสาระเรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารสู่ผู้รับสาร อาจเป็นความคิด หรือเรื่องราวใดๆ ที่ส่งผ่านไปตามสื่อ ทั้งนี้ สารยังหมายความรวมทั้งวงภาษา อันได้แก่ ข้อความ คำพูด รูปภาพ และอวัจนภาษา อันได้แก่ กิริยาท่าทาง สีหน้า น้ำเสียง ก็ได้

3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel or Medium) เป็นสิ่งที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในการศึกษาเกี่ยวกับ "สื่อ" โดยทั่วไปมักแบ่งสื่อเป็น 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล อันทำให้เกิดลักษณะการสื่อสาร 2 แบบ คือ การสื่อสารมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล

4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึง ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียว หรือหลายคน หรือกลุ่มคนก็ได้ บทบาทของผู้รับสารมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ รับสาร ถอดรหัสสาร เพื่อให้ได้ความหมาย และได้ตอบความหมายนั้น บทบาททั้ง 3 ประการนี้ อาจทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือหลายคนก็ได้

องค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่สมควรจะกล่าวถึง คือ ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) องค์ประกอบนี้อาจปรากฏ หรือไม่ปรากฏก็ได้ขึ้นอยู่กับระบบการสื่อสาร ปฏิกริยาย้อนกลับประกอบด้วย สารที่ผู้รับสารแสดงออกเพื่อให้ผู้ส่งสารได้ทราบถึงผลของสารที่ผู้ส่งได้ส่งไปยังผู้รับ สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ปฏิกริยาย้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้ทันที ในขณะที่การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ปฏิกริยาย้อนกลับจะมีช้ากว่า ปฏิกริยาย้อนกลับเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องบ่งบอกว่าการสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ รวมถึงประสบความสำเร็จมาก หรือน้อยเพียงใด

จากองค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีลักษณะเป็น “กระบวนการ” อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกันกับการพัฒนา หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วยเช่นกัน (ชิตาพร กันหลง, 2543)

กลยุทธ์การสื่อสาร

มีผู้ให้นิยามความหมายของ กลยุทธ์การสื่อสารว่า หมายถึง แผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจในที่นี้หมายถึง การที่จะต้องทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร ส่วนวิธีการก็หมายถึง การใช้อำนาจ ใช้พลังงาน และใช้ทรัพยากรอื่นๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาด หรือความยากง่ายของเป้าหมายที่วางไว้

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสื่อสาร อาจถือได้ว่า เป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนกระบวนการสื่อสาร แผนในการสื่อสารจะมาก่อนการกระทำการสื่อสาร แต่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสื่อสารอาจถือได้ว่า เป็นสิ่งที่มาทีหลังกระบวนการสื่อสารก็ได้เช่นเดียวกัน ความสำเร็จ หรือล้มเหลวของสารที่ส่งออกไป หรืออีกนัยหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในขั้นสุดท้ายนั้นล้วนขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร (ชิตาพร กันหลง, 2543)

กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์ของการสื่อสาร เกี่ยวข้องกับ 2 ระบบ คือ ระบบแหล่งสาร และระบบผู้รับสาร ส่วนกระบวนการสื่อสารเกี่ยวข้องกับสาร และช่องทางการสื่อสาร ทั้งยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร และกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสาร

กระบวนการตัดสินใจในแหล่งสารทำให้แหล่งสารมีหน้าที่ในการผลิตสาร เผยแพร่สาร และประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร แหล่งสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะส่งสารอะไร ไปถึงใคร เพื่ออะไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้รับสาร และความตั้งใจ ด้วยเหตุนี้ แหล่งสารจะตัดสินใจว่าจะส่งสารอย่างไร จะส่งสารเมื่อไร การตัดสินใจเหล่านี้ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซึ่งประกอบขึ้นเป็น “หัวใจ” ของกลยุทธ์การสื่อสาร และเกี่ยวเนื่องไปถึงการผลิต การเผยแพร่ การใช้สาร ตลอดจนการประเมินสารด้วย

กระบวนการสื่อสารจะเริ่มขึ้นเมื่อแหล่งสารพยายามนำกลยุทธ์ที่ตนได้ตัดสินใจไปแล้วออกมาปฏิบัติเป็นรูปธรรม

กระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารจะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมทางเลือกใช้สาร และพฤติกรรมการยอมรับ หรือปฏิเสธ การตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้สาร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “การเปิดรับสาร” ซึ่งรวมถึงความตั้งใจ “การรับรู้” ซึ่งผนวกการแปล และตีความหมายสารเข้าไว้ด้วยกัน และ “การจดจำสาร” หลังจากนั้นผู้รับสารก็ตัดสินใจที่จะยอมรับสารโดยปฏิบัติตามคำแนะนำในสารนั้น หรือปฏิเสธสารนั้น และจุดนี้เอง (จุดที่แสดงเจตนาว่าจะยอมรับ หรือปฏิเสธของผู้รับสาร) ที่เป็นสิ่งตัดสินความมีประสิทธิภาพ หรือความล้มเหลวของความพยายามในการส่งสารของแหล่งสาร

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของแหล่งสาร และผู้รับสารต่างมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร สิ่ง que ผู้ส่งสารคิด หรือตัดสินใจก่อนที่จะส่งสารเป็นส่วนหนึ่งที่จะกำหนดว่า แหล่งสารจะส่งสารจริงๆ อย่างไร และความสำเร็จ และความล้มเหลวของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับสารคิด หรือตัดสินใจเกี่ยวกับสารที่ตนได้รับอย่างไร

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก

ปารีชาต สถาปิตานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกในการจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ (applied management communication) ซึ่งเป็นกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่สาธารณชน ทั้งนี้เพื่อการรักษาสัมพันธภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร การกระตุ้นพฤติกรรมของสาธารณชนในด้านที่พึงประสงค์ไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (proactive communication strategy) ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่

1) กลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล

การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (information dissemination) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องพิจารณาคูณสมบัติของทีมงานและกลุ่มเป้าหมายให้รอบคอบ ก่อนเลือกระบบการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อ โดยระบบต่างๆ ได้แก่

1.1 ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล (information exchange system) ได้แก่ การดำเนินการที่เน้นแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะสองทางอย่างสมดุล ผ่านการพบปะกันระหว่างองค์กร กับสาธารณชน

กลุ่มต่างๆ ซึ่งอาจดำเนินการผ่านเวทีการประชุมสัมมนา การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเว็บบอร์ด (web board) หรือการเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ผ่านไปรษณีย์บัตร ตู้รับความคิดเห็น และโทรศัพท์ระบบตอบรับ หรือ การจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นสาธารณชน เป็นต้น ซึ่งระบบดังกล่าวเหมาะกับกรณีและกลุ่มเป้าหมายมีความกระตือรือร้นในการทำความรู้จักรับทราบข้อมูลต่างๆ ของอีกฝ่าย และต้องการแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลตนกับอีกฝ่ายหนึ่ง นอกจากความกระตือรือร้นของสองฝ่ายแล้ว ระบบดังกล่าวจะสามารถดำเนินการได้ดีหรือไม่นั้น ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของเทคโนโลยีที่เลือกใช้และความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งระบบดังกล่าวนับเป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์ขององค์กร การรับทราบความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การตัดสินใจจนนโยบายบางประการไว้ และปรับเปลี่ยนนโยบายบางประการขององค์กร

1.2 ระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ (information searching system) คือ การเตรียมข้อมูลให้สอดคล้องกับความสนใจและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย และการวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร โดยกำหนดตามการร้องขอจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการสนับสนุนองค์กรในการดำเนินการต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ระบบนี้เหมาะสำหรับองค์กรอาจมีความกระตือรือร้นต่ำหรือมีภารกิจในด้านอื่นๆ มากมายจนอาจไม่มีเวลาในการจัดกิจกรรมเชิงรุกต่างๆ หรือเป็นองค์กรที่มีงบประมาณในการจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่จำกัด แต่เล็งเห็นความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้กับสาธารณชน ขณะที่กลุ่มเป้าหมายมีความกระตือรือร้นสูง ทั้งยังให้ความสำคัญกับการออกแบบการจัดวางสื่อต่างๆ สำหรับการสืบค้นข้อมูลให้เหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย และเป็นระเบียบ ตลอดจนพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาใช้ หรือหยิบยืมได้

1.3 ระบบการแจกจ่ายข้อมูล ซึ่งเป็นระบบที่เน้นการแจกจ่ายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมได้ และผ่านกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในวงกว้าง ในที่นี้ สื่อที่ควบคุมได้ (controlled media) หมายถึง สื่อต่างๆ ที่อยู่ในการกำกับ ดูแล หรือควบคุมเนื้อหาขององค์กรโดยใกล้ชิด เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือเล่มเล็ก เทปเพลง สปอตโฆษณา ฯลฯ โดยสิ่งที่สำคัญ ได้แก่ ข้อความเนื้อหา และรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อเหล่านั้นมักมีลักษณะตรงตามต้นฉบับหรือความต้องการขององค์กรทุกประการ โดยการแจกจ่ายข้อมูลสามารถอาจดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ ที่องค์กรเป็นเจ้าของสื่อดังกล่าว จึงได้รับความนิยมเนื่องจากข้อมูลที่มีการเผยแพร่ไปยังสาธารณชนมักมีความถูกต้อง ชัดเจน และตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ

2) กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ

กลยุทธ์ดังกล่าว หมายถึง การดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนม และไว้วางใจกันระหว่างองค์กร และสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยสาธารณชนกลุ่มสำคัญ ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มผู้กำหนดนโยบายต่างๆ กลุ่มผู้ถือหุ้น และกลุ่มพนักงานภายในองค์กร

กลุ่มสื่อมวลชน สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (uncontrolled media) ซึ่งหมายถึง สื่อต่างๆ ที่มีได้้อยู่ในการกำกับดูแล หรือควบคุมเนื้อหาโดยองค์กร หรือองค์กรมิสามารถซื้อพื้นที่หรือเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มีรูปแบบและเนื้อหาตรงกับความต้องการ หรือต้นฉบับขององค์กรได้ ในการนี้ องค์กรต้องดำเนินการติดต่อประสานงาน และให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในสื่อดังกล่าวอย่างใกล้ชิด ในการเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณค่าเป็นข่าว (news value) ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายของสื่อเหล่านั้นๆ ซึ่งเรามักเรียกการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้ว่า "การประชาสัมพันธ์" (public relations) และมองว่าการพัฒนาสัมพันธภาพกับกลุ่มบุคคลที่เป็นสื่อมวลชน หรือ "สื่อมวลชนสัมพันธ์" (media relations) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น สื่อมวลชน เป็นกลุ่มหลักที่นักจัดการการสื่อสารโดยทั่วไปมักให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ด้วย และดำเนินการควบคู่ไปกับการขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร โดยองค์กรขนาดใหญ่ และเอเจนซีด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์มักมอบหมายให้เจ้าหน้าที่อย่างน้อยหนึ่งคนรับผิดชอบการดำเนินการต่างๆ เช่น การพบปะสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว การแลกเปลี่ยนและข้อมูลข่าวสารต่างๆ การประสานงานในการสัมภาษณ์ของผู้บริหาร เป็นต้น

โดยการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ดังเช่นสื่อมวลชน มีจุดเด่น คือ ในสายตาของผู้บริโภค ข้อมูลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่เผยแพร่ในพื้นที่โฆษณา เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ได้ผ่านการวินิจฉัยจากเจ้าหน้าที่ในองค์กรสื่ออย่างรอบคอบก่อนนำออกเผยแพร่ แต่อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของการดำเนินการดังกล่าว อยู่ที่การไม่สามารถรับประกันได้ว่าข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องการหรือไม่ และเผยแพร่ในลักษณะที่ต้องการเพียงใด

นอกจากนั้นองค์กรยังจำเป็นต้องพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับกลุ่มอื่นๆ อาทิ ผู้นำทางความคิด กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย และกลุ่มพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากคำพูดและการกระทำต่างๆ ของกลุ่มดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กร พฤติกรรมองค์กร และคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน และอาจเป็นตัวอย่างในการเลียนแบบการกระทำของสาธารณชนกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ คำพูดและการกระทำของบุคคลกลุ่มดังกล่าวในหลายประเด็นยังสามารถกลายเป็นข่าวในสื่อมวลชนได้ อาทิ การ

ชื่นชมการกระทำขององค์กร การประณามการขาดการรับผิดชอบขององค์กร ดังนั้นหลายองค์กรจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพในระยะยาวกับกลุ่มบุคคลดังกล่าว

3) กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อ

การชี้แนะประเด็นในสื่อ (media advocacy) หมายถึง การกระทำใดๆ ที่ทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจกับข้อมูล หรือแหล่งข่าวต่างๆ อันส่งผลให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็น และบุคคลที่เกี่ยวข้อง

โดยหลักปฏิบัติ การชี้แนะประเด็นนิยมดำเนินการกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะในกรณีที่องค์กรมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีคุณค่าด้านความเป็นข่าว หรือมีบุคคลที่น่าสนใจทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะประเด็น

ในส่วนของการชี้แนะประเด็นผ่านเรื่องราวที่น่าสนใจนั้น พบว่า มักเป็นเรื่องราวต่างๆ ใหม่ แปลก มีสาระน่าสนใจ สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า มีประโยชน์ต่อสาธารณชน หรือมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆ ที่สาธารณชนกำลังให้ความสนใจขณะนั้น

ส่วนการชี้แนะประเด็นผ่านบุคคลที่น่าสนใจ พบว่า บุคคลดังกล่าวมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีข้อมูลซึ่งอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน หรือมีคุณสมบัติทั้งสองประการควบคู่กัน

อย่างไรก็ตาม การชี้แนะประเด็นจะประสบความสำเร็จ หากองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชนและสื่อมวลชน และอาศัยช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการมอบหมายให้ตัวแทนขององค์กรทำหน้าที่ในการชี้แนะประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยอาจใช้กลวิธีต่างๆ อาทิ การเขียนบทความที่สอดคล้องกับกระแสความสนใจ การเข้าร่วมในรายการเสวนาทางสื่อต่างๆ หรือการจัดแถลงข่าว เป็นต้น

การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชน มีความแตกต่างจากการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ในเชิงจังหวะเวลาในการนำเสนอข้อมูล โดยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ มักดำเนินการในสถานการณ์ปกติ ในขณะที่การชี้แนะประเด็นมักดำเนินการโดยเน้นการวิเคราะห์และคาดเดาสถานการณ์ล่วงหน้าเป็นอย่างดี และการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอประเด็นที่ต้องการออกสู่สาธารณชน

ในทางปฏิบัติ การเลือกกลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชน จำเป็นต้องดำเนินการโดยอาศัยทีมงานที่มีความเข้าใจพัฒนาการของวาระต่างๆ ในสื่อมวลชน การติดตามพัฒนาการของกระแสต่างๆ ในสังคม ตลอดจนการเข้าใจ "จริต" และคุณค่าความเป็นข่าวในสื่อต่างๆ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์เป้าหมายและกลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อต่างๆ และสนใจที่จะติดตามความคืบหน้าของสถานการณ์ต่างๆ และเกมส์การเมืองอย่างใกล้ชิด ก่อนการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตามการชี้แนะประเด็นในสื่อจะสำเร็จได้ หากมิใช่แค่เป็นข่าวในสื่อ แต่สามารถทำให้การเป็นข่าวต่างๆ ขยายสู่การค้นพบพันธมิตรใหม่ๆ และการสร้างความร่วมมือกันกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ตลอดจนการผลักดันประเด็นที่ต้องการเรียกร้องให้เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

4) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม (activity-based communication strategies) ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งเราอาจแบ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดเอง กิจกรรมที่องค์กรร่วมมือกับองค์กรอื่นจัดขึ้น และกิจกรรมที่องค์กรทำหน้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์ (sponsor)

ในกรณีที่องค์กรเป็นเจ้าของภาพในการจัดกิจกรรม องค์กรอาจเน้นความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ กิจกรรมที่แสดงให้เห็นความสามารถขององค์กร ผลิตภัณฑ์ ระบบการให้บริการ หรือกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่เรียกร้องความสนใจ และกิจกรรมเชิงการรณรงค์ต่างๆ

ในกรณีที่องค์กรเข้าไปร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการจัดกิจกรรม หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมของหน่วยงานอื่นๆ องค์กรอาจให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ ที่อยู่ใต้วงงานเดียวกัน หรือกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ ที่อาจข้ามสายงานไปจากงานของกลุ่มตน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลสำคัญ บุคคลมีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีสถานภาพสูง หรือได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น

การพิจารณาร่วมมือกับองค์กรอื่น หรือให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ หน่วยงานจำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างกิจกรรม กับภารกิจและวิสัยทัศน์องค์กร ความเป็นไปได้ในการสะท้อนสัญลักษณ์ด้านสถานภาพที่เหมาะสมขององค์กร และความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมดังกล่าว กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

นอกจากนั้นองค์กรยังต้องมีการร่วมกันพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับความเหมาะสมในเชิงที่มาที่ไป แนวคิดหลัก และแนวคิดอื่นๆ ตลอดจนสถานที่ในการจัดกิจกรรม ลักษณะของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดภายหลังการสื่อสารผ่านกิจกรรมเสร็จสิ้นลง

5) กลยุทธ์การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (public participation) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ ไม่ว่าจะองค์กรจะกำหนดรูปแบบ (modes) การสื่อสารไปในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งเน้นหนักเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และการ

ซึ่งเน้นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ หรือการให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเน้นหนักในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน

ในทางปฏิบัติ การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนอาจดำเนินการผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ บริเวณพื้นที่ขององค์กร เช่น กิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่ หรือดำเนินการกับกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรเป็นเจ้าของ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน ชิงรางวัล หรือการสัมมนา นอกจากนั้นยังอาจกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านพื้นที่กลางอื่นๆ เช่น เข้าไปสนับสนุนการจัดงานศิลปะในย่านพหุของประชาชน เป็นต้น

การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน จะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารสองทางบนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน อันทำให้องค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน มีโอกาสแลกเปลี่ยนทัศนคติกัน การปรับความเข้าใจกัน หรือการขยายความร่วมมือออกไปสู่การจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในอนาคต

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ

ปารีชาต สถาปิตานนท์ (2548) ได้อธิบายกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ (reactive strategies) ไว้ว่า หมายถึง การวางแผนการดำเนินการต่างๆ ขององค์กร เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคหลัก (issues) ในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนด หรือเพื่อรับมือวิกฤตการณ์ต่างๆ (crisis) ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ โดยคำนึงถึงสภาวะแวดล้อม กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารขององค์กรเป็นที่ตั้ง โดยประกอบด้วย 6 กลยุทธ์หลัก คือ การชั่งชั่งจังหวะในการให้ข้อมูลกับสาธารณชน การแสดงปฏิกิริยาเชิงก้าวร้าว การแสดงปฏิกิริยาปกป้อง การพูดจาให้ดูน่าสงสาร การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไข และการไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การชั่งชั่งจังหวะในการให้ข้อมูลกับสาธารณชน

ในที่นี้ การชั่งชั่งจังหวะในการให้ข้อมูลกับสาธารณชน หมายถึง การที่องค์กรทำหน้าที่รายงานข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นให้กับสาธารณชน ก่อนหน้าที่องค์กรอื่นจะดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการคัดค้าน การประท้วง หรือการประณาม หรือการเปิดเผยความจริง เป็นต้น โดยองค์กรมักนิยมใช้กลวิธีในการแถลงข่าว หรือให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแพร่กระจายข่าวสารต่อไปยังสาธารณชน

จุดเด่นของการใช้กลยุทธ์นี้ คือ จังหวะเวลาในการให้ข้อมูลข่าวสารกับสาธารณชน โดยการที่องค์กรสามารถช่วงชิงเวลาในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ให้สาธารณชนได้ก่อนที่องค์กรอื่นๆ จะเคลื่อนไหว หรือดำเนินการใดๆ นั้น มักเป็นการกระทำที่นำไปสู่การสร้างการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับท่าทีและจุดยืนขององค์กร ซึ่งหากองค์กรได้มีการเตรียมการในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีและสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน และต่อเนื่อง การดำเนินการดังกล่าวมักส่งผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับท่าทีที่จริงจังในการเปิดเผยความจริง และพยายามแก้ไขปัญหขององค์กร

อย่างไรก็ตาม องค์กรที่สามารถช่วงชิงจังหวะในการให้ข้อมูลกับสาธารณชน มักเป็นองค์กรที่ได้การวางระบบการสำรวจสภาวะแวดล้อมต่างๆ และมีการออกแบบการจัดเก็บระบบข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรเป็นอย่างดี อันทำให้องค์กรสามารถรับรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาภายในองค์กรอย่างชัดเจน และสามารถประมวลมุมมอง ท่าที และความเคลื่อนไหวของกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อบริษัสดังกล่าวได้อย่างแม่นยำ

2) กลยุทธ์การแสดงปฏิกิริยาเชิงก้าวร้าว

การแสดงปฏิกิริยาก้าวร้าว หมายถึง การกระทำใดๆ ในเชิงการจู่โจม การคุกคาม หรือการทำให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นคู่แข่ง ฝ่ายตรงข้าม หรือศัตรูเกิดความอับอาย ภายหลังจากที่ฝ่ายตรงข้ามพยายามให้ข้อมูลกับสาธารณชนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น และพยายามชี้ให้เห็นว่า องค์กรคือผู้กระทำผิด โดยองค์กรและฝ่ายตรงข้ามนิยมใช้กลวิธีการแกล้งข่าวกับสื่อมวลชน หรือการให้ข้อมูลกับผู้สื่อข่าวโดยตรงแบบตัวต่อตัว หรือแบบเฉพาะกลุ่ม

จุดเด่นของการใช้กลยุทธ์นี้ คือ การที่องค์กรมีข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวิกฤตการณ์อย่างชัดเจน ทั้งในเชิงที่มาที่ไป สาเหตุ พัฒนาการของวิกฤตการณ์ และผลกระทบต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรยังจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับฝ่ายตรงข้ามเป็นอย่างดี โดยเฉพาะข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของฝ่ายตรงข้าม ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับท่าทีของสาธารณชนต่อองค์กรดังกล่าว

การแสดงปฏิกิริยาก้าวร้าวจะกระทำได้ดี ในกรณีที่สถานการณ์วิกฤติมิใช่เกิดขึ้นจากการกระทำขององค์กรโดยตรง หรือเป็นข้อมูลที่ถูกฝ่ายตรงข้ามบิดเบือนความจริง และในขณะเดียวกันองค์กรมีข้อมูลที่เป็นความจริงอยู่ในมือ พร้อมๆ กับข้อมูลด้านลบขององค์กรคู่แข่ง

อย่างไรก็ตาม การแสดงปฏิกิริยาก้าวร้าว จะนำไปสู่การเกิดวิกฤติซ้ำซ้อนกับองค์กรอย่างรุนแรง และอาจนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่น การยอมแพ้ และการปฏิเสธการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการล่มสลายของ

ผลิตภัณฑ์ หรือขององค์กร ในกรณีที่องค์กรเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์จริง และพยายามปกปิดข้อมูลที่แท้จริงที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์หรือปัญหภายในองค์กร

3) กลยุทธ์การแสดงปฏิกิริยาปกป้อง

การแสดงปฏิกิริยาปกป้อง หมายถึง การที่องค์กรมีท่าทีเชิงการปฏิเสธว่าตนเองไม่ได้เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ หรือเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์ หรือการพยายามแก้ตัวในประเด็นต่างๆ ที่ถูกกล่าวหา หรือโจมตี หรือพยายามบัญญัติศัพท์ขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ในการอธิบายวิกฤตการณ์ ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนรู้สึกเบาใจลงเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของวิกฤตการณ์ โดยนิยมใช้กลวิธีการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน การแถลงข่าว และการให้ข้อมูลโดยตรงกับสื่อมวลชนเฉพาะราย หรือการผลิตสื่อต่างๆ อาทิ ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือบทความต่างๆ และนำสื่อดังกล่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ตลอดจนการให้บุคคลที่สามที่มีความน่าเชื่อถือออกมาทำหน้าที่ให้ข้อมูลเชิงปกป้องแทนองค์กร

จุดเด่นของกลยุทธ์นี้ ได้แก่ วิกฤตการณ์ดังกล่าว มีความคลุมเครือ และเป็นไปได้ยากที่จะระบุว่า ใครคือต้นตอที่แท้จริงของวิกฤตการณ์ ในขณะที่ฝ่ายตรงข้ามพยายามกล่าวหา ประณาม หรือเรียกร้องให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

การแสดงปฏิกิริยาปกป้อง จะกระทำได้ดีในกรณีที่องค์กรสามารถเกาะติดและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของกลุ่มต่างๆ ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชน และไม่ผ่านสื่อมวลชนได้อย่างละเอียด และในขณะเดียวกันก็มีข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง และแม่นยำอยู่ในมือ หรือรู้ว่าใครคือบุคคลที่มีข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นอยู่ในมือ และองค์กรสามารถเจรจาให้บุคคลดังกล่าวทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลกับสาธารณชนแทนองค์กรได้

อย่างไรก็ตาม หากข้อมูลที่องค์กร หรือบุคคลที่สามเผยแพร่กับสาธารณชนไม่เป็นความจริง หรือองค์กรพยายามปกปิดข้อมูลที่แท้จริง องค์กรก็อาจจะเผชิญกับวิกฤตการณ์ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นในเชิงการขาดความเชื่อมั่นต่อองค์กร การปฏิเสธการใช้สินค้าขององค์กร อันนำไปสู่ความล้มเหลวได้ เมื่อมีกลุ่มบุคคลต่างๆ นำเสนอความจริงกับสาธารณชน

4) กลยุทธ์การพูดจาให้ดูน่าสงสาร

การพูดจาให้ดูน่าสงสาร หมายถึง การแสดงท่าทีต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกสงสาร หรือเห็นอกเห็นใจที่องค์กรต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น โดยกลยุทธ์นี้สามารถใช้ได้ใน 2 กรณี คือ ในกรณีที่

องค์กรเองยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ และในกรณีที่มีความชัดเจนแล้วว่า องค์กรเป็นต้นตอหรือเกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์โดยตรง

ในกรณีแรก องค์กรมักให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนถึงความรู้สึกห่วงใย หรือเศร้าโศกที่เกิดวิกฤตการณ์ดังกล่าวขึ้น และรู้สึกเสียใจที่ฝ่ายต่างๆ มองว่าองค์กรคือต้นตอของวิกฤตการณ์ ส่วนในกรณีหลัง องค์กรมักกล่าวคำขอโทษเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนแสดงออกถึงท่าทีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกเสียใจต่อเหตุการณ์นั้นๆ

จุดเด่นของกลยุทธ์การพูดจาให้ดูน่าสงสารอยู่ที่วิธีการสื่อสาร และบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงที่ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้คำพูด จังหวะจะโคนในการพูด น้ำเสียง สีหน้า แววตา ตลอดจนการแต่งกาย และการใช้องค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงท่าทีขององค์กรต่อวิกฤตการณ์ดังกล่าว

5) กลยุทธ์การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไข

การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไขเป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการใน 2 กรณี คือ ในกรณีที่ภายในองค์กรเองก็ยังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับที่มาที่ไปของวิกฤตการณ์ หรือในกรณีที่มีข้อมูลชัดเจนแล้วว่า องค์กรเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์ โดยในกรณีที่ยังไม่มีความชัดเจน องค์กรอาจใช้กลวิธีในการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนเป็นระยะๆ เกี่ยวกับความพยายามดำเนินการสืบสวนข้อมูลเพิ่มเติม และความคืบหน้าต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือการประสานงานในการเชิญบุคคลที่น่าเชื่อถือในสังคม ซึ่งเป็นตัวแทนของสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เข้ามาดำเนินการสืบสวนข้อมูลเพิ่มเติมร่วมกับองค์กร และรายงานข้อมูลกับสาธารณชนเป็นระยะๆ

ส่วนในกรณีที่องค์กรรู้ว่าตนเองเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์ องค์กรอาจแสดงความรับผิดชอบต่างๆ อาทิ การใช้กลวิธีแถลงข่าวเกี่ยวกับการยอมรับการกระทำผิด และในขณะเดียวกันก็ให้สัญญาเกี่ยวกับความพยายามในการปรับปรุงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังอาจเปิดโอกาสในการจัดกิจกรรมเชิงหารือกับกลุ่มบุคคลที่สาธารณชนให้ความเชื่อถือ เพื่อแสวงหาทางออกร่วมกัน และในขณะเดียวกันองค์กรก็ปฏิบัติตามคำแนะนำเกี่ยวกับทางออกที่เหมาะสมนั้นๆ พร้อมทั้งให้ข้อมูลกับสาธารณชนเกี่ยวกับความคืบหน้าในการแก้ไข เป็นต้น

การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไข เหมาะกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางอย่างสมดุล หรือองค์กรที่ไม่สามารถหาทางออกได้อย่างชัดเจนด้วยตนเอง หรือองค์กรที่ถูกสาธารณชนกดดันให้แสวงหาทางออกโดยเร่งด่วน ซึ่งการใช้กลวิธีในการกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไขจะเป็นการช่วยลดความกดดันต่างๆ ที่เกิดขึ้น และในขณะเดียวกันก็ยังสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามขององค์กรในการรับผิดชอบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เหมาะกับวิกฤตการณ์ที่ยังมีความคลุมเครือ และไม่รู้ว่าใครเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์บ้าง และไม่เหมาะกับองค์กรที่ผู้บริหารระดับสูงมีความเป็นเผด็จการสูง ไม่เชื่อมั่นในทีมงานการจัดการสื่อสาร และไม่นิยมฟังข้อแนะนำจากกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากการกระทำดังกล่าว อาจนำไปสู่การไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารในหน่วยงาน และอาจทำให้นักจัดการการสื่อสารไม่สามารถแสดงฝีมือในการแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

6) กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง

การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง หรือการวางเฉย หมายถึงการไม่ดำเนินการใดๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงท่าที มุมมอง และปฏิกิริยาขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามใช้จังหวะดังกล่าวในการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของกลุ่มอื่นๆ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์อย่างใกล้ชิด

จุดเด่นประการหนึ่งของกลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง อยู่ที่การวางระบบการจัดการข้อมูลขององค์กร โดยองค์กรที่เลือกกลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง จำเป็นต้องมีความแม่นยำในการจัดเก็บ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทั้งในเชิงข้อมูลภายในขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ มุมมองของพนักงานภายในองค์กรต่อวิกฤตการณ์และต่อความเกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ นอกจากนั้นยังต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลภายนอกต่างๆ โดยเฉพาะจุดยืนและท่าทีของสื่อมวลชน และบุคคลต่างๆ ที่ให้สัมภาษณ์ในสื่อมวลชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่างๆ ในเชิงท่าทีขององค์กร และของผู้บริหารองค์กรต่อวิกฤตการณ์

นอกจากนั้นท่าทีของผู้บริหารองค์กร ยังมีความสำคัญต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง โดยผู้บริหารองค์กรมักแสดงท่าทีการวางเฉยต่อเหตุการณ์ดังกล่าว ด้วยการปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ ไม่ว่าจะเป็นมุมมองส่วนตัวต่อวิกฤตการณ์ ท่าทีขององค์กรต่อวิกฤตการณ์ ที่มาที่ไป และแนวทางการแก้ไข ตลอดจนหลีกเลี่ยงการไปปรากฏตัวในที่สาธารณะ และการพูดคุยกับคนทั่วไปเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องมีการติดต่อประสานงานอย่างใกล้ชิดกับนักจัดการการสื่อสารขององค์กร และพร้อมที่จะรับฟังและดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิงเป็นสิ่งที่เหมาะสม ในกรณีที่องค์กรมิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับวิกฤตการณ์ หรือในกรณีที่วิกฤตการณ์ดังกล่าวยังมีความคลุมเครือในด้านต่างๆ อาทิ ความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับสาเหตุของวิกฤตการณ์ และผลต่างๆ ที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง ไม่เหมาะที่จะใช้ในกรณีที่องค์กรเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่องค์กรซึ่งเป็นต้นเหตุของวิกฤตการณ์ไม่พยายามดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจ

ทำให้ถูกสังคมตีความได้ว่า องค์การพยายามปิดบังความจริง และหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่างๆ ซึ่งสภาพการณ์ดังกล่าวสามารถพัฒนาไปสู่การล่มสลายขององค์การได้ในที่สุด

กลยุทธ์ด้านสาร (Message Strategy)

การสื่อสารจะราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่บุคคลสื่อสารกันก็มีส่วนเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการที่จะทำการสื่อสารสำเร็จสมดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ คุณลักษณะภายในตัวสารที่มีผลต่อการสื่อสาร (ระวีวรรณ ประกอบผล อ่างใน ศิรินันต์ ลิ้มปณชัยพรกุล, 2545) ได้แก่

1) รหัสสาร (message code) ได้แก่ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่สามารถจะนำมาจัดโครงสร้างให้มีความหมายที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ทั้งนี้ การที่รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนประกอบ (group of element) และกระบวนการในการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านั้นมีความหมายขึ้นมา

2) เนื้อหาสาร (message content) คือ ส่วนประกอบในตัวสาร ที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อถ่ายทอดสาระ ข้อมูล หรือเจตนาารมณ์ของตน ซึ่งเนื้อหาของสาร อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภทหลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไป และเนื้อหาเฉพาะ เนื้อหาทางวิชาการต่างๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่วิชาการ หรือเนื้อหาประเภทบอกเล่า กับเนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาที่เป็นข่าว เนื้อหาบันเทิง และเนื้อหาจูงใจ เป็นต้น

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น เนื้อหาสารควรจะต้องมีสาระ มีคุณค่าเพียงพอในสายตาผู้สื่อสารทุกฝ่าย ขณะเดียวกันต้องเสนอสาระได้ครบถ้วนเพียงพอที่จะทำให้เกิดความเข้าใจด้วย หากสาระไม่มีคุณค่าเพียงพอ การสื่อสารนั้นก็จะถูกประเมินว่า “ไร้สาระ” และหากเสนอสารไม่ครบถ้วนก็อาจไม่เกิดประโยชน์

โดยปกติแล้วเนื้อหาของสารอาจประกอบด้วย ข้อมูล ข้อคิดเห็น ข้ออ้างอิง และข้อสรุป หรือมองในอีกแง่หนึ่งอาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาของสารจัดเป็น 2 ประเภท คือ สารประเภทข้อเท็จจริง และสารประเภทข้อคิดเห็น

สารประเภทข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่างๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ อันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น ถ้าพิสูจน์ตรวจสอบแล้วสารนั้นเป็นจริง สารนั้นก็จัดได้ว่า เป็นสารที่มีคุณภาพควรแก่การเชื่อถือ

สารประเภทข้อคิดเห็น ได้แก่ สารซึ่งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจเป็นความรู้สึก แนวคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุหรือต่อเหตุการณ์ใดๆ ก็ตาม สารประเภทนี้เป็นสารที่ไม่อยู่ในวิสัยที่จะถูกตรวจสอบได้ว่า เป็นจริงหรือไม่ อาจทำได้เพียงแต่การประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล ตลอดจนความเป็นไปได้ของสารเท่านั้น

สำหรับสารประเภทข้อคิดเห็นยังจำแนกได้เป็น 5 ชนิด คือ

1. ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า คือ สารที่ชี้บ่งลงไปว่าจะอะไรดี อะไรไม่ดี ควรหรือไม่ควรถูกหรือผิด มีประโยชน์หรือโทษ
2. ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำ คือ สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารทราบว่าจะควรทำอะไร ด้วยขั้นตอนอย่างไรจึงจะได้ผลสมความมุ่งหมาย
3. ข้อคิดเห็นเชิงตั้งข้อสังเกต คือ สารที่ชี้ให้เห็นลักษณะที่แฝงอยู่ของบุคคล วัตถุ เหตุการณ์ และพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้รับสารเกิดการพิจารณาอย่างถ่องแท้ นำระมัดระวัง
4. ข้อคิดเห็นเชิงตัดสินใจ คือ สารที่เป็นข้อเสนอ หลักการ ทางเลือก เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับต่างๆ
5. ข้อคิดเห็นเชิงแสดงอารมณ์ คือ สารซึ่งแสดงสภาพอารมณ์ ความรู้สึก นิสัยใจคอ ทศนคติ ความกระตือรือร้นของผู้ส่งสาร

3) การจัดการ (Message Treatment) คือ การพิจารณาเลือกสาร จัดโครงสร้างรหัส และเนื้อหาสาร ซึ่งกระทำโดยผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ดังนั้นในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร โดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้ภาษา ความยากง่ายของผู้รับสารในการตีความสารของตน สารจะต้องไม่มีความซับซ้อนคลุมเครือ และต้องมีการจัดลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารมักจะออกมาในรูปแบบ (style) ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

หากพิจารณาการจัดสารในเชิงกลวิธีด้านสาร ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2548) ได้อธิบายไว้ว่า กลวิธีดังกล่าวให้ความสำคัญกับการจัดวางองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ของแนวคิดหลักโดยรวม (total concept) ซึ่งหมายถึง สารสำคัญหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอสู่สังคมให้มีความชัดเจน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์ประกอบสำคัญต่างๆ ของแนวคิดหลักโดยรวม ประกอบด้วยหลัก 3 Ts คือ แก่นหลัก (theme) สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร (tone) และกลุ่มเป้าหมาย (target groups) คือ

1) **แก่นหลัก (theme)** หมายถึง ข้อความสำคัญ (key words) ที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดหลัก การนำเสนอแก่นหลักจำเป็นต้องมีความชัดเจน และมีเอกภาพ และมีการออกแบบชุดของสื่อต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับแก่นหลัก ตลอดจนไม่ควรมีหลายแก่นในการนำเสนอเรื่องราวในแต่ละครั้ง

2) **สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร (tone)** หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในการนำเสนอแก่นหลัก (theme) ภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ อันสะท้อนให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะขององค์กร และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ท่าทีในการสื่อสาร และสิ่งที่คาดหวังจะเกิดขึ้นภายหลังการบริโภคสารหนึ่งๆ โดยองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่สอดแทรกผ่านบรรยากาศ (tone) ประกอบด้วย การมิติของข้อมูลที่ปรากฏในสาร เช่น การเน้นการให้ข้อมูลด้านเดียว หรือการให้ข้อมูลสองด้าน การใช้จุดจับใจ (appeal) ในสาร เช่น การให้ข้อมูลโดยอิงจุดจับใจเชิงเหตุผล อาทิ สถิติ หลักฐานต่างๆ หรือการให้ข้อมูลโดยการอิงจุดจับใจเชิงอารมณ์ เช่น การเน้นอารมณ์เชิงความน่ากลัว (fear appeal) เชิงตลกขบขัน (humor appeal) เป็นต้น และการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ (symbols) เช่น การจัดวางองค์ประกอบด้านสี แสง เงาต่างๆ และการใช้วัสดุต่างๆ ประกอบการนำเสนอ ตลอดจนการสะท้อนผ่านบุคลิกลักษณะของพรีเซ็นเตอร์ที่นำเสนอผ่านสารอีกด้วย

3) **กลุ่มเป้าหมาย (target groups)** ซึ่งได้แก่ การแสวงหากลวิธีในทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจแก่นหลักที่นำเสนอผ่านบรรยากาศต่างๆ ในสาร และมีปฏิกิริยาต่างๆ ต่อสารที่ได้รับในแต่ละครั้ง อาทิ การคิดคล้ายตาม การตั้งคำถามเชิงวิเคราะห์กับข้อความหลัก และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ไม่เพียงเท่านั้น ในการกำหนดกลยุทธ์สาร (message strategy) ยังให้ความสำคัญกับสารหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกๆ สารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์สารที่ดี ควรจะเรียบง่าย (simple) สามารถประยุกต์ให้เข้าสื่อใดก็ได้ (adaptable to any medium) สามารถใช้การได้กับสารทั้งหมดในการรณรงค์ (applicable to all messages in the campaign) และมีความยั่งยืน (durable) กล่าวคือ สามารถใช้ต่อเนื่องไปได้นาน (Newsom & Carrell, 1997)

ขณะเดียวกัน โกวิท สว่างวารีสกุล (2541) ได้ศึกษา “กลยุทธ์สารในรายการโทรทัศน์เพื่อรณรงค์ขยะแยกประเภท” และพบว่ากลยุทธ์สารเป็นแกนสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับการรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็ด้วยความหวังว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ หรือจุดจับใจในสาร (type of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนารวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร (presenter) และแรงจูงใจ (motivation) ที่ใช้ ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็นสาร

จุดจับใจในสาร (Appeals)

หริสุตา บันทวนันท์ (2544) ศึกษาถึง “การสื่อสาร และเครือข่ายการรณรงค์เมาไม่ขับ” และได้จำแนกลักษณะของการเร้าอารมณ์ออก 3 แบบ คือ

1) กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่งเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นวิธีการสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องใกล้ตัว (salient concerns) ของปัจเจกบุคคล

2) กลยุทธ์สารโดยใช้หลักเหตุและผล (Rational) เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (deduction) (2) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (induction) และ (3) การอ้างจากเหตุไปสู่ผล (cause to effect) หรือ ผลไปสู่เหตุ (effect to cause) หรือจากผลหนึ่งไปสู่อีกผลหนึ่ง (effect to effect)

ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) ศึกษา "กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว" พบว่า โครงการรณรงค์ถนนสีขาว ได้ใช้กลยุทธ์การกำหนดสารโดยใช้หลักเหตุและผล แบบจากผลไปสู่เหตุ (effect to cause) โดยมีการสร้างสารจากสถิติ และสาเหตุที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการจราจรเพื่อหามาตรการป้องกันจากการบรรยายให้ความรู้ และเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ

นอกจากนี้ ในการศึกษาเรื่อง "การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา" ของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ยังพบด้วยว่า เนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรใช้รูปแบบของการอ้างเหตุผลเป็นจำนวนมาก เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับการตั้งศาลจราจร สถิติการเกิดอุบัติเหตุจราจรเพิ่มสูงขึ้น และกว่าร้อยละ 80 เกี่ยวข้องกับสุรา สถิติการดื่มสุราของคนไทย และความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณแอลกอฮอล์ กับการแสดงออก และโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุจราจร รายละเอียดและผลของการสัมมนา เป็นต้น

3) การสร้างเนื้อหาสารจากกลุ่มอ้างอิง หรือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้นำสังคมเป็นผู้นำในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ คล้อยตาม ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิด หรือเป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) กลยุทธ์นี้ จะเร่งให้เกิดการยอมรับ ชักจูงใจ และหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบ และปฏิบัติตามในที่สุด

รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style)

รูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดได้ตายตัว ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญในการวางรูปแบบการนำเสนอ คือ ต้องพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ (โกวิท สว่างวาริสกุล, 2541)

ลักษณะการนำเสนอ เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอสารด้านเดียว (one-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว หรือผู้รับสารมีความคิดเห็นคล้อยตามอยู่แล้วตั้งแต่ต้น และมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มว่าจะไม่ได้รับสารที่เป็น "ปฏิบัติ" หรือขัดแย้งในภายหลัง นอกจากนั้น ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือ การนำเสนอสารสองด้าน (two-sided argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีที่ท่าที่จะโต้แย้งข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953; Sawyer, 1973 อ้างใน โกวิท

สว่างวารีสกุล, 2541) กล่าวโดยสรุป การนำเสนอสารสองด้านน่าจะทำให้การจูงใจมีความมั่นใจได้มากกว่า เพราะถึงแม้ภายหลังผู้รับสารจะได้รับสารที่ตรงกันข้าม ก็จะมีผู้รู้สึกว่าผู้ส่งสารได้ให้บริบูรณ์มาก่อนแล้ว

การออกแบบเนื้อหาสาร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอดคล้องไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสาระทั้งด้านดี และด้านเสีย หรือให้เพียงด้านเดียว (positive & negative appeals) ใช้สารให้เกิดความกลัว หรือเป็นการเสนอแนะ (fear & rational appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (definite & open conclusion) และในเนื้อหาสารที่ซับซ้อน ยากแก่การเข้าใจ จำเป็นจะต้องพึงพาการนำเสนอซ้ำหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี การเลือกใช้กลยุทธ์สาร เป็นกระบวนการตัดสินใจกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจของแหล่งสารว่าจะส่งสารอย่างไร เนื้อหาใดเหมาะกับผู้รับสาร การแสวงหาช่องทาง และวิธีการนำเสนอสารต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร กระบวนการเหล่านี้ประกอบกันขึ้นเป็นหัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร และมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ และการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ด้านสื่อ

ในการจำแนกช่องทางการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการพิจารณา ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2548) อธิบายว่า โดยทั่วไปแล้ว สื่อและช่องทางการสื่อสารโดยทั่วไปแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน

1) **สื่อบุคคล** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะของการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (face-to-face communication) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะที่ใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารนั้น เรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กล่าวคือการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารกันโดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสารและอีกฝ่ายเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของตนเองไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง และสารที่ใช้มักประกอบด้วยวจนสารและอวจนสารผ่านการสื่อสารแบบสองทาง นอกจากนี้ ยังพบว่าช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารมวลชนในการชักจูงใจผู้รับสารที่

มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านผู้รับสาร ทั้งยังมีข้อดีที่สามารถทราบถึงปฏิกิริยาตอบสนองได้ทันที ทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการเลือกรับสาร เลือกตีความสาร และการเลือกจดจำสารได้

2) **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้น จึงเปรียบเสมือนตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในแง่ของการพัฒนา โดยขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเหมาะสมในแง่ของการชักจูงใจ ส่วนการสื่อสารมวลชนจะมีหน้าที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนในทึ้นี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

3) **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ภาพ สไลด์ การจัดนิทรรศการ การประชุม สัมมนา เป็นต้น

ในแง่การเลือกใช้สื่อ นภาพรณ อัจฉริยะกุลและรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539 (อ้างใน ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2548) ได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อไว้ ดังนี้

1) **ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร** หมายถึง การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ประกอบด้วย ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อและความสามารถในการครอบคลุมนสื่อ

2) **งบประมาณในการซื้อสื่อ** สื่อต่างๆ มีงบประมาณในการจัดซื้อที่แตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ถ้าผู้ซื้อมีงบประมาณมาก โอกาสในการเลือกสื่อหลายๆประเภทหรือสื่อที่มีราคาสูง ตลอดจนศักยภาพในการกำหนดความถี่ที่ย่อมมีมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณจำกัด หากแต่งบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวกำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการรู้จักจัดสรรงบประมาณในการเลือกใช้สื่อซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมาย

3) **การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด** เช่น การเลือกใช้สื่อเกี่ยวกับแผ่นป้ายควรมีขนาดใหญ่ชัดเจน ควรดูตามความเหมาะสมของความนิยมในช่วงนั้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว

ล้นนำมาซึ่งการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสภาพ ณ ขณะนั้น เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การเลือกเนื้อที่หรือเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้สารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4) การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาสาร พบว่า การเลือกใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะเหมาะสมกับเนื้อหาของสารเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้สารที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งให้กับผู้รับสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย และสะดวกกว่ากรณีของการเลือกใช้สื่อที่มีลักษณะทั่วไป เช่น สื่อมวลชน แม้ว่าข้อดีของสื่อดังกล่าวจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว แต่ในกรณีของผู้รับสารที่ไม่นิยมประเด็นหรือเรื่องราวที่สื่อมวลชนนำเสนอก็อาจจะเป็นไปได้ที่ผู้รับสารเหล่านั้นเลือกที่จะปฏิเสธการรับสารดังกล่าว ดังนั้น การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะก็จะสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับได้ง่ายกว่า ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อนั้นๆ ว่าผู้ส่งสารมีความตั้งใจเช่นไรเป็นสำคัญ

5) การเลือกใช้สื่อที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อถือในสื่อมีส่วนสำคัญในการทำให้สารนั้นสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ โดยการยอมรับดังกล่าว อาจแสดงออกในรูปของการเคารพในความเป็นแหล่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือของสาร ตลอดจนความเป็นกลางในการนำเสนอสารของสื่อนั้นๆ และนำมาซึ่งการยอมรับและให้ความเชื่อถือของผู้รับสาร

6) ความถี่ในการส่งสาร การส่งสารที่จะเกิดประสิทธิภาพได้ตามเป้าหมายนั้น พบว่า ความถี่ในการส่งสารมีผลต่อพฤติกรรมยอมรับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพบว่า ถ้าผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้จำนวนที่บ่อยครั้งเท่าใด ก็ย่อมเป็นการตอกย้ำสาระของสารให้กับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถจดจำข้อมูลของสารและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมได้

นอกจากนี้ Atkin (อ้างใน ศิริพันธ์ ลิ้มป็นชัยพรกุล, 2545) ยังได้เสนอแนะผลจากการวิจัยเรื่องคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับของผู้รับสารเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้สื่อไว้ดังนี้

- 1) เป็นสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสื่อที่ตนเองไม่สามารถจัดหาหรือเปิดรับได้
- 2) เป็นสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของตน
- 3) เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับได้สะดวก (Convenience) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามในการจัดหาหรือเปิดรับมากนัก

4) เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับอยู่เป็นประจำ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับตามความเคยชิน (Accustomedness)

หากพิจารณาในแง่กลวิธีด้านสื่อ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2548) อธิบายถึงกลวิธีด้านสื่อที่ได้รับความนิยมในการจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ว่า ประกอบด้วย 5 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการผลิตสื่อ กลวิธีการจัดกิจกรรมต่างๆ กลวิธีการประสานสื่อมวลชน กลวิธีการซื้อพื้นที่/เวลาในสื่อต่างๆ กลวิธีการใช้ฟรีเซนเตอร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) กลวิธีการผลิตสื่อ เป็นกลวิธีการสื่อสารที่สำคัญในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยองค์กรมีหน่วยงานภายในองค์กร ทำหน้าที่ผลิตสื่อต่างๆ เพื่อใช้ภายในองค์กร และเผยแพร่แก่บุคคลภายนอกองค์กร หรืออาจจัดจ้างหน่วยงานภายนอกให้ดำเนินการผลิตสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรมักมีความหลากหลายกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะขององค์กร โดยอาจจำแนกได้เป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1.1 สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร ได้แก่ สื่อต่างๆ ที่องค์กรผลิตและเผยแพร่เฉพาะภายในองค์กร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญสามารถหมุนเวียนได้ในหมู่พนักงาน อาทิ ปรัชญาองค์กร วิสัยทัศน์องค์กร คู่มือการปฏิบัติงาน จดหมายจากผู้บริหาร จดหมายข่าวภายใน กระดานข่าว ปฏิทินกิจกรรม ภาพข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ บันทึกความจำ เป็นต้น โดยอาจเผยแพร่ด้วยการแจกเป็นรายบุคคล การเผยแพร่ให้เฉพาะบางคน หรือ การติดประกาศในพื้นที่พบปะของพนักงาน

1.2 สิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ แคตตาล็อกสำหรับสมาชิก รายงานประจำปีสำหรับผู้ถือหุ้น และผู้กำหนดนโยบายต่างๆ นามบัตรสำหรับแจกลูกค้า โปรชัวร์แนะนำองค์กรสำหรับผู้มาเยี่ยมชมองค์กร หรือการจัดทำเอกสารแนะนำแหล่งข้อมูลเพื่อการสืบค้นในด้านต่างๆ สำหรับผู้สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม

1.3 สื่อสำหรับนักข่าว อาทิ ข้อมูลพื้นฐานองค์กร ตารางปฏิทินกิจกรรมต่างๆ กำหนดการ บันทึกสรุปการสัมภาษณ์ ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ข่าวประกาศเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ สรุปประเด็นข่าวสำคัญขององค์กร ภาพข่าวพร้อมคำบรรยาย บทความเชิงสารคดี หนังสือถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งดำเนินการจัดทำโดยคำนึงถึงคุณค่าในการเป็นข่าวของประเด็นต่างๆ ความสะดวกของ

นักข่าวในการนำไปใช้งาน ซึ่งบางครั้งอาจมีการเตรียมสื่อในลักษณะของชุดเอกสารสำหรับนักข่าว หรือบันทึกลงบนสื่อสมัยใหม่ เช่น ซีดีรอม เป็นต้น

1.4 สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผู้สนใจทั่วไป อาทิ เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือ ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิ โทรศัพท์ระบบแจ้งข้อมูลต่างๆ เว็บไซต์ กระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต การถ่ายทอดการประชุมทางไกล เป็นต้น โดยส่วนหนึ่งอาจเผยแพร่เพื่อกระตุ้นความสนใจของสาธารณชน หรือให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างใกล้ชิด ซึ่งอาจจัดเก็บไว้ในองค์กร และเผยแพร่ตามคำร้องขอของผู้สนใจ หรือการนำไปเผยแพร่ในที่สาธารณะต่างๆ หรือการเผยแพร่ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการเผยแพร่ในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตามความสะดวกของตน

1.5 สื่อโฆษณา อาทิ ชิ้นงานโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สปอตโฆษณาในวิทยุ/โทรทัศน์ โปสเตอร์โฆษณา แผ่นป้ายประกาศ แผ่นป้ายสามมิติ บิลบอร์ด เอกสารแทรกตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ

1.6 อุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ อาทิ สติกเกอร์ เข็มกลัด เสื้อยืด แผ่นVCD แผ่นDVD และสินค้าตัวอย่างต่างๆ ซึ่งอาจมีการแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายฟรี หรือมีการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ตลอดจนการจัดจำหน่ายผ่านสื่อมวลชน

2) กลวิธีการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นกลวิธีการสื่อสารที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธภาพ โดยองค์กรอาจดำเนินการจัดกิจกรรมเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่นในการจัดกิจกรรม หรือให้การสนับสนุนองค์กรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรม โดยสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 กิจกรรมเชิงวิชาการ อาทิ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดเสวนา การจัดปาฐกฐาพิเศษ การจัดงานแสดงความก้าวหน้าทางสิ่งประดิษฐ์ การนำเสนอผลการวิจัย การให้ทุนด้านต่างๆ การจัดประกวดคำขวัญ การพูดได้วาที และการกล่าวสุนทรพจน์ เป็นต้น

2.2 กิจกรรมเชิงสุนกสนานหรือเรียกร้องความสนใจต่างๆ โดยอาจเป็นกิจกรรมจริงๆ หรือการจัดสถานการณ์จำลองในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การประเทืองปัญญา หรือสุนทรียศิลป์ เช่น งานศิลปะ

ต่างๆ งานแข่งขัน งานประกวดบทความ ดนตรี กีฬา งานแสดงละคร งานชุมนุมต่างๆ เช่น การจัดพาเรต การเฉลิมฉลอง งานประเพณี งานเทศกาล งานวันหยุดสุดสัปดาห์ งานแฟชั่นโชว์ งานแฟร์ การจัดงานในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันเฉลิมฉลองต่างๆ ตลอดจนงานแสดงความคืบหน้าต่างๆ ของหน่วยงาน

2.3 กิจกรรมเชิงธุรกิจ อาทิ การพบปะเจรจาการค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดตั้งบูธในย่านชุมนุมชน การแนะนำผลิตภัณฑ์ การสาธิต/การทดสอบผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงระบบการให้บริการประชาชน

2.4 กิจกรรมเชิงการรณรงค์ โดยการหยิบยกประเด็นที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากสาธารณชนมาเป็นประเด็นหลักในการรณรงค์ โดยองค์กรทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพหลักในการรณรงค์ อาทิ ธุรกิจเครื่องสำอางอาจจัดการรณรงค์เกี่ยวกับการป้องกันมะเร็งในทรวงอกของสตรี หรืออาจสนับสนุนการรณรงค์ขององค์กรอื่น เช่น เป็นเจ้าภาพในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการจัดตั้งศูนย์ประสานงานผู้เดือดร้อนในด้านต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน การจัดกิจกรรมต่างๆ กับสาธารณชนมักเน้นไปที่ความพยายามในการตอบสนองทั้งในด้านความรู้ ความบันเทิง และประโยชน์ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนำความประทับใจไปเล่าต่อยังกลุ่มอื่นๆ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย

3) กลวิธีการประสานงานกับสื่อมวลชน เป็นกลวิธีหลักที่สำคัญสำหรับองค์กร โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เข้าถึงสาธารณชนในวงกว้าง หรือสาธารณชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักของสื่อมวลชนแต่ละประเภท ตลอดจนในสถานการณ์ต่างๆ ที่องค์กรต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่างๆ

ในทางปฏิบัติ องค์กรอาจมีเจ้าหน้าที่หลักซึ่งรับผิดชอบในการประสานงานกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะ หรือทำงานประสานงานกับสื่อมวลชนควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่นๆ หรืออาจจ้างบริษัทที่ปรึกษาทำหน้าที่ประสานงานกับสื่อมวลชนผ่านการดำเนินการต่างๆ อาทิ การจัดส่งเอกสารต่างๆ ให้กับสื่อมวลชน ประสานงานการในการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมการแถลงข่าวหรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ประสานงานเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วม

5.3 **พลังอำนาจในการควบคุมผู้อื่น** เน้นไปที่การคัดเลือกบุคคลที่มีตำแหน่งสำคัญต่างๆ มีอำนาจในการบังคับบัญชา และมีระบบการตรวจสอบการใช้อำนาจได้อย่างโปร่งใส

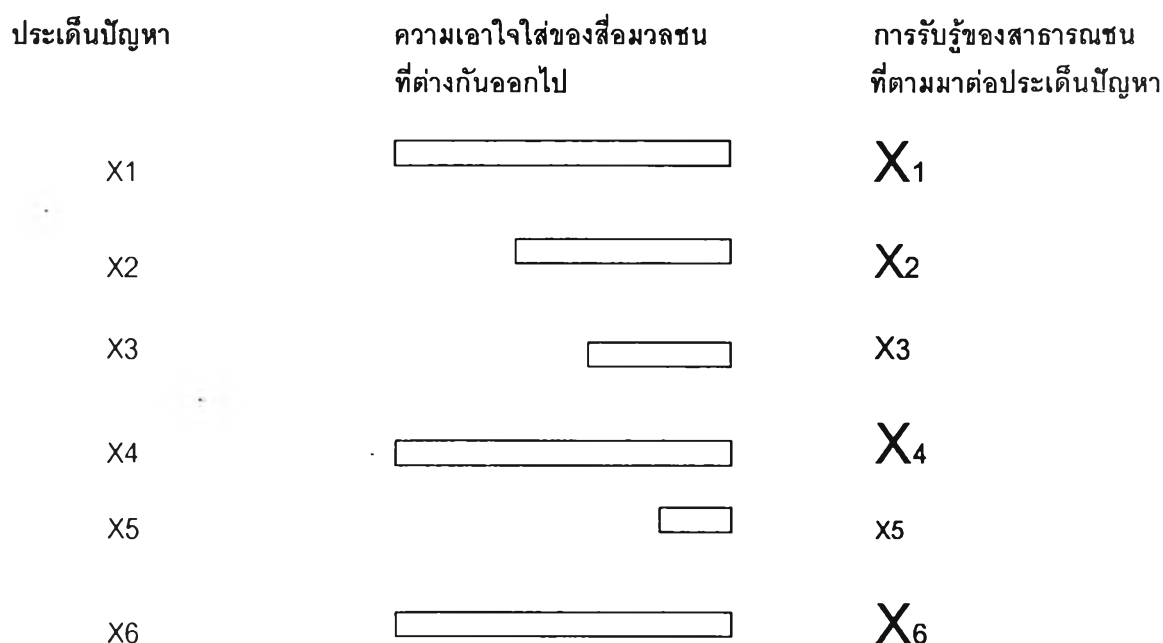
หนึ่ง ในทางปฏิบัติ เป็นไปได้ยากมากที่จะหาบุคคลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในทุกๆ ด้าน ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงอาจให้ความสำคัญในน้ำหนักด้านใดด้านหนึ่งที่มีความโดดเด่น และสอดคล้องกับแนวคิดหลักที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ตลอดจนพิจารณาถึงความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการแสวงหาข้อมูลของบุคคลดังกล่าว และภาพลักษณ์ของเขาในสายตาของสาธารณชน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับวาระข่าวสาร และกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร

Rogers และ Dearing (1988) (อ้างใน Windahl, 1992) ให้ความหมายของการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดจากการที่สื่อมวลชนสื่อสารความสำคัญของประเด็นปัญหาที่หลากหลาย และผลกระทบจากประเด็นปัญหาดังกล่าวต่อสาธารณชน

การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน หรือ Agenda Setting เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เรื่องราวของสาธารณชน ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดความรู้ความสนใจในเรื่องนั้นๆ รวมถึงขยายขอบเขตของการตระหนัก และความสนใจเกี่ยวกับประเด็นของหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue) ของปัจเจกบุคคล ไปสู่ประเด็นปัญหาที่สาธารณชนมองว่า มีความสำคัญระดับชาติ และควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ในการกำหนดวาระข่าวสาร สื่อมวลชนนับเป็นสถาบันที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการจัดข่าวสารที่มีอยู่อย่างมากมายในสังคมให้เป็นระบบ และพร้อมที่จะสำหรับการนำเสนอ ตลอดจนเรียงลำดับความสำคัญเพื่อที่ประชาชนจะได้พุดถึง อภิปราย และให้ความสนใจต่อประเด็น และก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชนคิดแบบที่สื่อคิดได้ (Think What) แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้ประชาชนคิดเรื่องที่สามารถนำเสนอได้ (Think About) โดยการที่สื่อมวลชนเลือกเน้นประเด็นสำคัญของหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue)



ภาพที่ 4 แบบจำลองการกำหนดเรื่องพิจารณาของ McCombs และ Shaw

McCombs และ Shaw (1972) (อ้างในชิตาพร กันหลง, 2543) ได้เสนอแบบจำลองของการกำหนดวาระข่าวสาร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของสื่อมวลชนว่า ในขอบเขตของประเด็นปัญหา หากปรากฏว่าเรื่องใดได้รับการเอาใจใส่จากสื่อมวลชนมาก จะสร้างความคุ้นเคยต่อเรื่องนั้นๆ ให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น และเป็นที่รับรู้กันว่า เป็นเรื่องสำคัญที่สุด

แบบจำลองดังกล่าว แสดงถึงประเด็นปัญหา และเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งแทนด้วย X₁, X₂, X₃, ... ขนาดเท่าๆ กันทางซ้ายมือ จากนั้นสื่อมวลชนจึงนำเสนอให้ประชาชนทราบ โดยมีการเน้นเชิงปริมาณและความถี่ในแต่ละเรื่องแตกต่างกันออกไป (ดังรูปแท่งสี่เหลี่ยม) ส่วน X₁, X₂, X₃, ... ที่มีขนาดลดหลั่นกันไปทางขวามือนั้น เป็นระดับการรับรู้ของสาธารณชนต่อประเด็นปัญหาต่างๆ อันเป็นผลมาจากการที่สื่อมวลชนมีการเน้นเสนอ และให้ความสำคัญต่อเรื่องใดมาก ก็จะได้รับพิจารณาจากสาธารณชนว่ามีความสำคัญมากด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก X₁, X₄ และ X₆ แสดงถึงการที่สาธารณชนตระหนัก และให้

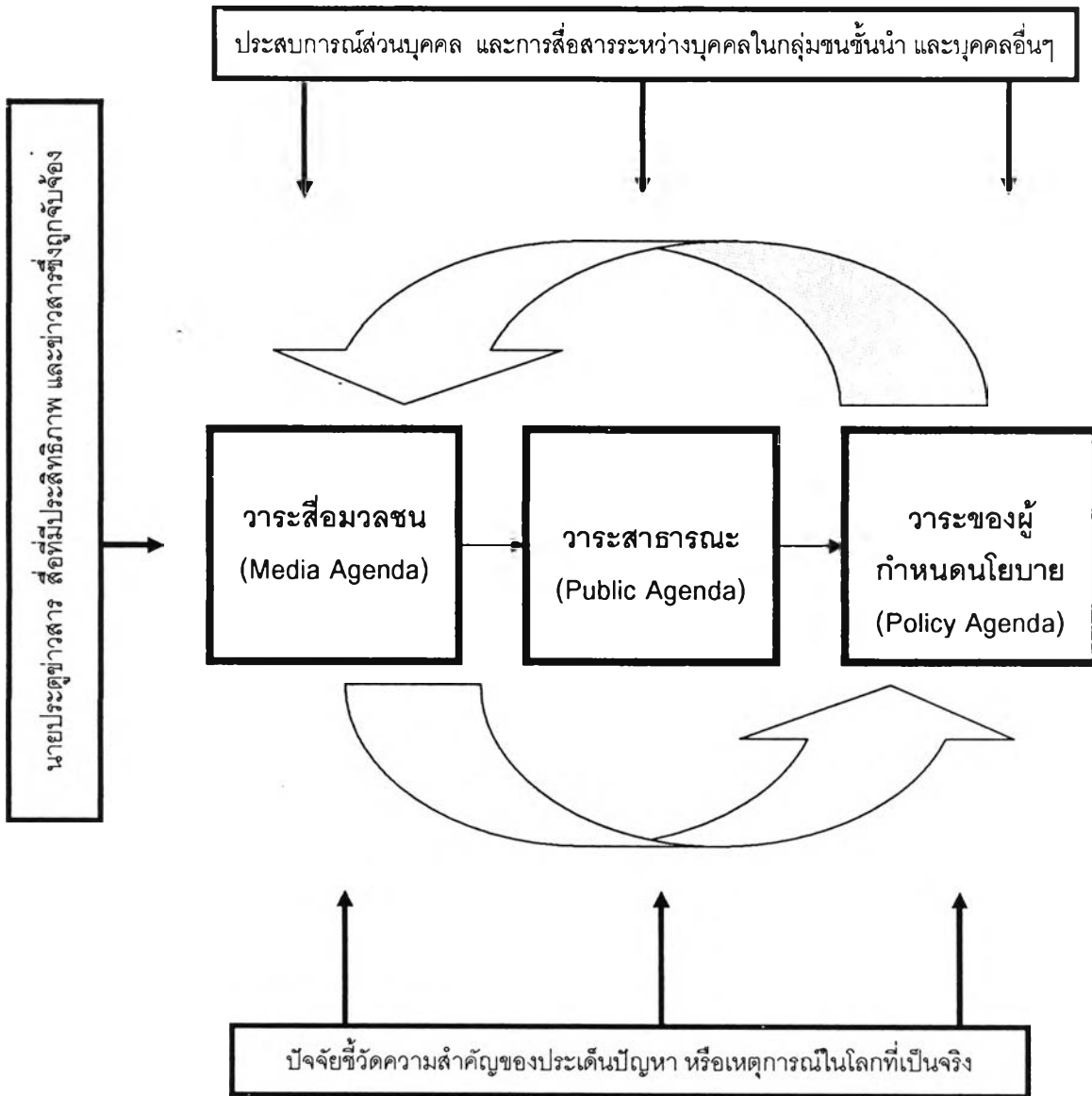
ความสำคัญมากที่สุด ขณะที่ X2, X3 และ X5 นั้นแสดงถึงการที่สาธารณชนให้ความสำคัญเป็นอันดับรองๆ ลงมา ซึ่งสอดคล้องกับการที่สื่อมวลชนกำหนดให้เห็นความสำคัญ และการนำเสนอ

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการไหลเวียนข่าวสารตามทฤษฎีการจัดวาระสารนั้น ควรขึ้นอยู่กับทั้งสื่อมวลชน และผู้รับสารอันได้แก่มวลชน มิใช่เพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เนื่องจากการจัดวาระข่าวสาร จำเป็นต้องพิจารณาถึงความพร้อมของผู้รับสาร โดยเฉพาะภูมิหลังของผู้รับสารในด้านความรู้ ความสนใจต่อข่าวประเภทนั้นว่าเป็นอย่างไร หากข่าวนั้นมีพื้นฐานสอดคล้องกับความรู้ และความสนใจของผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะแสวงหาข่าวสารนั้นต่อไป โดนการติดตามเพื่อทราบทิศทางความเป็นไปของข่าว อาจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนรอบข้างด้วยการสนทนา รัับฟัง หรือวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารนั้นขยายวงกว้างออกไป ดังนั้นอิทธิพลของการจัดวาระข่าวสารจึงขึ้นอยู่กับความสำคัญของเหตุการณ์ หรือคุณค่าของข่าว จำนวนผู้รับสารซึ่งได้ติดตามวาระข่าวจากการจัดวาระข่าวสาร และอายุของข่าวในการจัดวาระข่าวสารนับตั้งแต่เกิดข่าวนั้น

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ข่าวสารใดจะมีอิทธิพลตามการจัดวาระข่าวสารมากน้อยหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการที่ประชาชนผู้รับสารจำนวนมาก ให้ความสนใจ และติดตามข่าวนั้นอยู่เป็นเวลานาน ซึ่งส่งผลให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวนั้นได้นานเช่นกัน

นอกจากนี้ McQuail (1987) ยังเสนอแนวคิดด้วยว่า กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารนั้น เกี่ยวพันกับวาระที่แตกต่างกันถึง 3 วาระ ซึ่งได้แก่ วาระที่เกี่ยวข้องกับการเมือง หรือกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย (Policy Agenda) วาระทางสื่อมวลชน (Media Agenda) ซึ่งถูกกำหนดโดยคุณค่าของข่าว และความนิยมในการรับสื่อของกลุ่มผู้รับสาร และวาระที่ 3 คือวาระของสาธารณชน อันเป็นผลมาจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสื่อมวลชน

ทั้งนี้ Roger และ Dearing (1988) (อ้างใน Windahl, 1992) ได้นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 วาระ ตลอดจนองค์ประกอบหลักของกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร ไว้ในรูปของแบบจำลอง ดังนี้



ภาพที่ 5 องค์ประกอบหลักของกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของ Rogers และ Dearing

Lyengar และ Kinder (1987) (อ้างใน ชิตาพร กันหลง, 2543) ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ว่า องค์ประกอบใดเป็นเหตุ และอะไรเป็นผลลัพธ์ โดยใช้การวิจัยแบบทดลอง และค้นคว้าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และให้กลุ่มเป้าหมายระบุประเด็นปัญหาสำคัญในทหรศนะของพวกเขา ก่อน และหลังจาก

การเปิดรับข่าวประจำวันในช่วงเย็น ผลการวิจัยพบว่า หลังจากเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะจัดลำดับของข่าวบางข่าวให้มีความสำคัญมากขึ้นกว่าในช่วงก่อนเปิดรับข่าว และแตกต่างจากกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้เปิดรับ กลุ่มเป้าหมายรายงานว่า ปัญหาบางปัญหาที่สื่อนำเสนอมีความสำคัญต่อประเทศชาติอย่างมาก สมควรที่จะได้รับการใส่ใจ และรัฐบาลควรดำเนินการอะไรสักอย่าง

นอกจากนี้ Lyengar และ Kinder ยังพบด้วยว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์ (Dramatic) มีผลทำให้อำนาจในการกำหนดวาระข่าวสารลดน้อยลง ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า การเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าว จะต้องมุ่งเน้นที่ตัวบุคคล หรือเหตุการณ์ มิใช่ตัวประเด็นที่ทำให้ความสำคัญของประเด็นลดลง

ขณะเดียวกัน ตำแหน่งของข่าว ก็มีผลอย่างยิ่งต่ออำนาจในการกำหนดวาระข่าวสาร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นธรรมชาติของการรับรู้ที่คนเราจะมีความสนใจในระดับสูงเมื่อตอนเริ่มต้น และความสนใจจะค่อยๆ ลดลง หรืออาจถูกขัดจังหวะจากเหตุการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน ประการที่ 2 ประชาชนได้เรียนรู้กติกา และรหัสของข่าวแล้วว่า ข่าวในช่วงลำดับแรก เป็นเรื่องที่มีคุณค่าของข่าวมากที่สุด

การเลาะเล็ม (Priming) ก็เป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่ง ที่เกิดจากข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้รับสารแม้จะมีแรงจูงใจสูงมากในการเปิดรับข่าวสาร แต่ก็ไม่มีใครสามารถจะรับรู้เรื่องราวที่มีความสลับซับซ้อน เช่น เศรษฐกิจ หรือการเมืองได้อย่างรอบด้าน ฉะนั้น ผู้รับสารก็จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่เข้าใจง่ายกว่า ซึ่งงานวิจัยของ Lyengar และ Kinder พบว่า สื่อโทรทัศน์ ได้ช่วยเลาะเล็ม เอาเฉพาะข้อสรุปทางการเมือง หรือการตัดสินใจทางเลือกบางอย่างเท่านั้นมานำเสนอ โดยตัดรายละเอียดต่างๆ ออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับแบบแผนการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนั้น ในขณะที่แนวคิดเรื่องกำหนดวาระข่าวสาร แสดงให้เห็นผลกระทบของเนื้อหาข่าวที่มีต่อการรับรู้ความสำคัญของประเด็นต่างๆ แนวคิดเรื่องการเลาะเล็ม ก็แสดงให้เห็นผลกระทบของเนื้อหาข่าวในการให้นำหนักต่อการตัดสินใจแบบต่างๆ ของสื่อมวลชน หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อำนาจของข่าวโทรทัศน์รวมไปถึงสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ ไม่ได้อยู่ที่ความสามารถในการโน้มน้าวใจ หากอยู่ที่การชี้้นำความสนใจของสาธารณะ และการกำหนดเกณฑ์การวินิจฉัยให้แก่สาธารณะอีกด้วย

ทั้งนี้ หริสุดา ปัดทวนันท์ (2544) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสาร และเครือข่ายการรณรงค์เมาไม่ขับ” พบว่า วิธีที่โครงการ “เมาไม่ขับ” นำมาใช้ในการสร้างกระแสในสังคม คือ การพยายามจุดประเด็น “เมาไม่ขับ” ให้

กลายเป็นวาระทางสังคม ด้วยการนำเสนอผลของการขับชื้อมะสุราให้ประชาชนได้รับทราบในช่วง
 จังหวะที่มีสถานการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุเกิดขึ้น

งานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับการกำหนดวาระสารความขัดแย้ง
 ทางการเมืองในเหตุการณ์พฤษภาคม 2535” ของปจวีย์ ธนะสมบุรณ์ (2538) ซึ่งกล่าวถึงการกำหนดวาระ
 ข่าวสาร ตามแนวคิดของ Pippa Norris ว่า การกำหนดวาระสารขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของประเด็นปัญหาที่
 แต่ละองค์กรให้ความสนใจอยู่ หรือกำลังทำการสื่อสารประเด็นนั้นๆ สู่อสังคม ซึ่งประเด็นปัญหามีที่มาจาก
 ประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล ที่ทำการสื่อสารระหว่างกัน และขยายวงกว้างออกไปสู่โลกของสื่อมวลชน ถ้า
 ประเด็นของหน่วยงานที่ทำการรณรงค์สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ในโลกปัจจุบัน (real world
 indicator) ประเด็นที่สื่อมวลชน (media agenda) สาธารณชน (public agenda) กำลังให้ความสนใจ หรือ
 ประเด็นปัญหาที่กำลังเป็นปัญหาระดับชาติที่รัฐบาลกำลังดำเนินการ วาระสารนั้นก็จะเป็น “ดัง” และ กลายเป็น
 “กระแสของสังคม” ได้ในที่สุด