

การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การฟื้นฟู ภาพลักษณ์ของรัฐบาลด้านเศรษฐกิจสังคม กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ : บทเรียนจากกรณีวิกฤตมหาอุทกภัย 2554

The Study of the Government's Application of Image
Restoration Typologies Tailor to Different Stakeholders
: Lesson Learned from Flood Crisis in 2011

ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์*

Chutima kessadayurat*

* อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Lecturer of Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Bangkok University
* Email: chutima.k@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรัฐบาลด้านความน่าเชื่อถือด้านเศรษฐกิจสังคมตามทฤษฎี การฟื้นฟูภาพลักษณ์ของ Benoit's Image Restoration ได้แก่ 1) กลยุทธ์การปฏิเสธ 2) กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ 3) กลยุทธ์การลดความรุนแรง 4) กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข และ 5) กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ ผ่านกรณีศึกษาวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Esman's Linkage Model เข้ามาวิเคราะห์ด้วย โดยแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มประชาชนทั้งผู้ได้รับผลกระทบทางตรงและไม่ได้รับผลกระทบ 2) ผู้ประกอบการ ทั้งผู้ได้รับผลกระทบทางตรงและไม่ได้รับผลกระทบ 3) หน่วยงานของรัฐบาล 4) สื่อมวลชน เพื่อทำความเข้าใจถึงความแตกต่างของกลุ่มต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤตของรัฐบาลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคุณสมบัติที่แตกต่างของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มส่งผลต่อการเลือกใช้ การผลิตหรือการสร้างสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้าใจและส่งผลต่อการยอมรับของผู้รับสารเพื่อการฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย และใช้วิธีการจัดจำแนกหมวดหมู่ของคำ (Taxonomy Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล จัดกลุ่มเรียบเรียงคำ วลี ประโยค ที่มีความหมายเหมือนกัน หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และการกำหนดรหัส (Coding) ไว้ในรูปแบบของคำศัพท์และกลุ่มคำ (Words) โดยสร้างตารางวิเคราะห์ข้อมูล (Coding Sheet) จากนั้นจะนำมาจัดบันทึกลงในคู่มือลกรหัส (Coding Manual) เพื่อความชัดเจน และเข้าใจง่ายในการใช้เปรียบเทียบ วิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป และนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนา

โดยข้อค้นพบที่สำคัญจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่รัฐบาลนำมาใช้ในการสื่อสารฟื้นฟูภาพลักษณ์ ในช่วงวิกฤตมหาอุทกภัย 2554 มากที่สุดคือ กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข และกลยุทธ์การลดความรุนแรง รองลงมาเป็นกลยุทธ์การปฏิเสธความรับผิดชอบ กลยุทธ์การขอโทษและยอมรับผิด และกลยุทธ์การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้น้อยที่สุด โดยรัฐบาลใช้ทุกกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบ ในส่วนของหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล กลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการ การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ผ่านเนื้อหาข่าวที่พบได้แก่ กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ กลยุทธ์การลดความรุนแรงและกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขด้วย ในส่วนของกลยุทธ์การหลบหนีความรับผิดชอบนั้น พบว่าเนื้อหาข่าวไม่ได้สะท้อนการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของรัฐบาล หากแต่เป็นการดึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาร่วมรับผิดชอบด้วย ไม่ใช่แต่ตัวนายกรัฐมนตรี หรือคณะรัฐบาลฝ่ายเดียว และสุดท้าย กลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้สื่อสารกับกลุ่มสื่อมวลชนจะเน้นไปที่กลยุทธ์การปฏิเสธ กลยุทธ์การลดความรุนแรงและกลยุทธ์การยอมรับผิด และขอโทษ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม

คำสำคัญ: การสื่อสารในภาวะวิกฤต กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิเคราะห์กลุ่มคำ

Abstract

The aim of this research is to study Government's application of image restoration typology tailor to different stakeholders during 2011 Flood crisis specifically, its image regarding socio economic aspect. Benoit and Pang (2008) Image restoration typology and Stakeholder Theory: Esman's Linkage Model were employed as major theoretical concepts in understanding the application of image restoration typology to different types of stakeholders including: Enabling, Functional, Normative, and Diffused linkages.

Through Taxonomy Analysis, the researcher collected and analyzed different contents of each restoration typology. Phrases, words and sentences reflecting similar contents were coded and categorized into same group of typology. The coding sheet and coding manual were developed in analyzing the collected data.

The important result described in the finding and discussion section showed that the mostly employed typology was "Corrective Action" and "Reduce Offensiveness". In fact, the Government applied all 5 image restoration strategy in different level of intensity in communicating with is major stakeholders: the affected people including the entrepreneur and general public. Particularly, the "Denial" and "Reduce Offensiveness" were employed in communicating with the media.

Keywords: Crisis Communication, Image Restoration Typology, Stakeholder Theory, Taxonomy Analysis

บทนำ

วิกฤตการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วมในประเทศไทย พ.ศ. 2554 เป็นอุทกภัยรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและลุ่มน้ำโขง เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคมและสิ้นสุดเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 อุทกภัยครั้งนี้ถูกกล่าวขานว่าเป็น “อุทกภัยครั้งร้ายแรงที่สุดในแง่ของปริมาณน้ำและจำนวนผู้ได้รับผลกระทบ” (มติชนรายวัน 14 พฤศจิกายน 2555, น.25) มีราษฎรได้รับผลกระทบกว่า 12.8 ล้านคน มูลค่าความเสียหายสูงถึง 1.44 ล้านล้านบาท (พรณี ลถาวโรดม 2554, น.1) และถูกจัดให้เป็นภัยพิบัติครั้งสร้างความเสียหายมากที่สุดเป็นอันดับสี่ของโลก ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย ทั้งในด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งผลกระทบทางตรงคือ ความเสียหายต่อภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม และในทางอ้อมคือกำลังซื้อของประเทศหดหายไปมหาศาล รวมไปถึงด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

รัฐบาลภายใต้การนำของอดีตนายกรัฐมนตรี ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีความพยายามในการชี้แจงต่อสาธารณะเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติในการแก้ไขเพื่อเรียกความมั่นใจจากประชาชนกลับคืนมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศซึ่งสิ้นคลอนและทำลายภาพลักษณ์ของรัฐบาลในเรื่องการจัดการและรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวผ่านสื่อมวลชน ผู้ที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อกลางระหว่างรัฐบาลและประชาชนในการแก้ไขภาวะวิกฤตของประเทศ ซึ่งนับเป็นหน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อที่นอกเหนือไปจากการรายงานความเป็นจริงทางสังคม หรือแม้กระทั่งการเป็นผู้นำมาซึ่งความยุติธรรมในสังคม หากแต่สื่อยังทำหน้าที่เป็นผู้แก้ปัญหาของสังคม เพื่อนำมาซึ่งสันติภาพของประเทศอีกด้วย ตามที่สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยได้ระบุไว้ (ดวงกมล เทวพิทักษ์, 2555)

ด้วยเหตุนี้ท่าทีของรัฐบาลหลังจากนั้นจึงมุ่งเน้นเรื่องการสื่อสาร เพื่อชี้แจงให้ประชาชนรวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทราบถึงมาตรการที่ผ่านมา อีกทั้งมีความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อเรียกความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการบริหารจัดการปัญหาหาวิกฤตอุทกภัยน้ำท่วม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และป้องกันการตีความอันอาจนำไปสู่ประเด็นความเข้าใจผิดระหว่างรัฐบาลกับประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลในขณะนั้น

การศึกษาถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตของรัฐบาล เพื่อศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่รัฐบาลไทยเลือกใช้ในการเรียกคืนความน่าเชื่อถือด้านเศรษฐกิจสังคมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ประเภท ในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปีพ.ศ. 2554 ตาม Benoit's Typology ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีหลัก 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration Theory) ของ Benoit (1995) ที่นำเสนอ 5 ประเภท (Typology) ของเนื้อหาสารที่สะท้อนกลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ได้แก่ 1) กลยุทธ์การปฏิเสธ 2) กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ 3) กลยุทธ์การลดความรุนแรง 4) กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข และ 5) กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ ทฤษฎีที่สองได้แก่ ทฤษฎีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาวิเคราะห์ ประกอบกับการนำทฤษฎีการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Esman's Linkage Model) เพื่อทำความเข้าใจถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤตของรัฐบาลอย่างมีประสิทธิภาพ และทฤษฎีสุดท้ายได้แก่ ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Theory of Social Construction of Reality) เพื่อช่วยให้เรียนรู้วิธีการสื่อสารของรัฐบาลว่ามี

จุดมุ่งหมายต้องการสร้างสารที่ส่งอิทธิพลต่อการตีความ โดยใช้วิธีการนำเสนอผ่านมาตรการของภาครัฐในการจัดการสถานการณ์ ที่ได้รับการเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ประชาชนตีความและเข้าใจสถานการณ์ในทิศทางที่รัฐบาลต้องการ

เนื่องจากงานวิจัยด้านการฟื้นฟูภาพลักษณ์ รวมถึงทฤษฎีส่วนใหญ่ที่นำมาใช้อ้างอิงประกอบในงานวิจัยมักมุ่งไปที่การวิเคราะห์เนื้อหาสารเพียงอย่างเดียว การนำทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ช่วยขยายฐานความรู้จากของทฤษฎีดังกล่าว ทั้งยังสามารถนำมาปรับให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์การแก้ไขวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 ของประเทศไทย นอกจากนี้ ความแตกต่างพื้นฐานทางวัฒนธรรมระหว่างตะวันตกและตะวันออกยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้วัฒนธรรมไทยมักเป็นรากฐานของความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และความคาดหวังที่แตกต่างหลากหลายประการ ในหมู่กลุ่มผู้รับสารที่มีความหลากหลาย ทำให้ต้องมีการประยุกต์ทฤษฎีบางส่วนให้สอดคล้องกับความเป็นไทยมากขึ้น เนื่องจากหลักการของตะวันตกมุ่งเน้นเรื่องการตีความทฤษฎีการเชื่อมโยงมากกว่าการอธิบายกระบวนการดังกล่าวอย่างชัดเจน ผ่านทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Benoit's Image Restoration Theory) ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Theory of Social Construction of Reality) และทฤษฎีการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Esman's Linkage Model) คือการระบุผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาและความสำเร็จขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านได้เข้าใจการสื่อสารเพื่อแก้ไขและฟื้นฟูภาพลักษณ์ภายใต้วิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 ของรัฐบาลไทย นำโดยนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงกลยุทธ์การออกแบบสารในการฟื้นฟูภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่รัฐบาลไทยเลือกใช้ในการเรียกคืนความน่าเชื่อถือด้านเศรษฐกิจสังคมในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปีพ.ศ. 2554 ตาม Benoit's Image Restoration Typology
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาสารในแต่ละกลยุทธ์ที่รัฐใช้สื่อสารฟื้นฟูภาพลักษณ์ ด้านเศรษฐกิจสังคม เพื่อส่งผลการตีความ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ประเภท

คำถามการวิจัย

1. กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่รัฐบาลไทยเลือกใช้ในการเรียกคืนความน่าเชื่อถือด้านเศรษฐกิจสังคมในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 คืออะไร
2. เนื้อหาสารในแต่ละกลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ ด้านเศรษฐกิจสังคม ที่รัฐบาลใช้สื่อสารในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละประเภทเป็นอย่างไร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration Theory)

Boulding (1975, p.91) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น เกิดมาเป็นความรู้ที่เกิดจากความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับการสังเกตและรับรู้ จนแปรเปลี่ยนเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และเกิดเป็นการกระทำซึ่งเป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

Benoit and Pang (2008) ระบุไว้ว่า เมื่อบุคคลหรือองค์กรหนึ่งถูกคุกคาม ถือเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องลงมือแก้ไขเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่เสียไปทันที Benoit (1995) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเลือกใช้กระบวนการสื่อสารได้อย่างถูกวิธี จะช่วยฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่เสียไปของบุคคลหรือองค์กรนั้นได้อย่างแน่นอน เนื่องจากจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจและสัมผัสได้ถึงอิทธิพลของการสื่อสารผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่จะนำไปสู่การตีความเกี่ยวกับองค์กรแห่งนั้น และทฤษฎีนี้ยังมีการจำแนกกลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ เพื่อช่วยให้เราสามารถเข้าใจความหมายของการสื่อสารเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ได้อย่างต่อเนื่องยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) การปฏิเสธ (Denial) หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรที่กำลังประสบกับภาวะวิกฤตปฏิเสธความรับผิดชอบ แบบที่หนึ่ง องค์กรสามารถปฏิเสธว่าวิกฤตไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ หรือปัญหาได้จบสิ้นลงแล้ว หรือปัญหานั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อฝ่ายใด นอกจากนั้น ในแบบที่สอง การปฏิเสธสามารถอยู่ในรูปของการกล่าวโทษบุคคลอื่นว่าเป็นผู้รับผิดชอบในการกระทำดังกล่าว

2) การหลบหลีกความรับผิดชอบ (Evasion of Responsibility) กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ สามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ

2.1) Response to Another Offensive's Act วิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นผลของอีกเหตุการณ์หนึ่งที่รุนแรงมากกว่า ซึ่งวิกฤตดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกิดเป็นเหตุเป็นผลอยู่แล้ว

2.2) Defeasibility วิกฤตที่เกิดขึ้น เป็นผลมาจากการขาดข้อมูลที่ครบถ้วน ความไม่รู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในกระทำบางอย่างที่ก่อให้เกิดวิกฤต

2.3) The Offensive Action Occurred by Accident วิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากอุบัติเหตุ เหตุสุดวิสัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ องค์กรไม่ได้เจตนาให้วิกฤตเกิดขึ้น

2.4) The Offensive Behavior was Performed with Good Intentions วิกฤตเกิดจากเจตนาดีขององค์กรที่มีต่อประชาชน ถึงแม้ว่าจะเกิดผลเสียกับองค์กรแต่เพื่อประโยชน์ของประชาชน องค์กรยอมถูกมองว่าไม่ดี

3) การลดความรุนแรง Reduce Offensiveness กลยุทธ์การลดความรุนแรงแบ่งเป็น 6 แบบ ดังนี้

3.1) Bolstering คือ การเน้นย้ำในด้านดีขององค์กรที่เคยทำไว้ในอดีต ความช่วยเหลือที่องค์กรเคยให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องในวิกฤต

3.2) Minimize the Negative Feelings การลดระดับความรู้สึกเชิงลบของประชาชนที่มีต่อวิกฤต

3.3) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เมื่อเกิดวิกฤต องค์กรใช้วิธีเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างว่าวิกฤตที่เกิดขึ้น เหมือนวิกฤตอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในอดีตที่มีความรุนแรงกว่า อีกทั้งวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นการป้องกันเหตุการณ์ที่รุนแรงที่จะตามมาอีกด้วย

3.4) การรู้เท่าทัน (Transcendence) เป็นการลดความรุนแรงโดยการเตรียมข้อปกป้ององค์กร ว่า วิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นการบรรเทาเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นที่ร้ายแรงกว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นมา

3.5) การโจมตีกล่าวหา (Attacking Accuser) องค์กรที่เกิดวิกฤต อาจใช้กลยุทธ์นี้ในการบอกว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการโจมตีอีกฝ่ายที่มากกว่าหาตน

3.6) การให้ค่าตอบแทน (Compensation)

4) การแก้ไข Corrective Action คือ การที่องค์กรนั้นพยายามอย่างยิ่งที่จะฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่สูญเสียไป ด้วยการให้คำมั่นสัญญาว่าจะเยียวยาผู้ประสบเหตุอย่างไร และหรือลงมือทำบางสิ่งเพื่อแก้ไขหรือปกป้องไม่ให้เกิดเหตุการณ์เดิมซ้ำขึ้นอีก

5) การยอมรับผิดและขอโทษ (Mortification) คือ การที่ผู้ก่อเหตุออกมาแสดงความรับผิดชอบด้วยการขอโทษและขอให้สังคมให้อภัย

ทฤษฎีการสร้างความจริงทางสังคม (Theory of Social Construction of Reality)

Berger and Luckmann (1966, p.40) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของภาษาที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการทำความเข้าใจ และการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรซึ่งเปรียบได้กับความจริงอีกว่า “ภาษามีส่วนสำคัญในการส่งผ่านความจริงของชีวิตในทุกๆ วัน (Reality of Everyday Life) เข้าด้วยกัน และภาษายังแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่บุคคลใช้ในการตีความ ซึ่งนำไปสู่การสร้างโลกแห่งความเป็นจริง” ในขณะเดียวกัน Gordon and Pellegrin (2008) ก็อธิบายถึงบทบาทของการสื่อสารในการสร้างความเป็นจริงทางสังคมอีกด้วย โดยพวกเขามองว่า ความจริงเป็นสิ่งที่เกิดจากการที่ผู้รับสารทำความเข้าใจผ่านประสบการณ์ ผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ภายใต้ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยมของสังคมนั้นๆ อีกทั้งยังสามารถตีความได้อีกว่า การสื่อสารกับภาพลักษณ์เป็น 2 สิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับการฟื้นฟูภาพลักษณ์ หากองค์กรใดต้องการแสดงว่ามีอิทธิพลเหนือบุคคลหนึ่งให้ได้ การแสดงทักษะและความสามารถในการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Esman's Linkage Typology)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยให้เรา เข้าใจได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบขึ้นว่า การสื่อสารเพื่อซ่อมแซมภาพลักษณ์ของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารแต่ละประเภทอย่างไรบ้าง “กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือผู้ที่ได้รับผลกระทบตามวัตถุประสงค์ขององค์กร” (Robert , 2003, p. 46)

Illia and Laurati (2005, p. 9) กล่าวว่า “กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเป็นใครก็ได้ ที่เกี่ยวข้องและรับผลจากการกระทำขององค์กรนั้น” กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้รับสารสามารถเป็นได้ทั้งลูกค้า ผู้ถือหุ้น เพื่อร่วมงาน ลูกจ้างและนายหน้าที่คอยติดต่อกับธุรกิจ ซึ่งคนกลุ่ม

ดังกล่าวจะมีส่วนร่วมทั้งทางตรงทางอ้อมต่อองค์กรนั้นอยู่เป็นประจำ คุณภาพในการทำงาน ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมในภารกิจและกิจกรรม รวมถึงขอบเขตของการมีอำนาจภายในองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการขับเคลื่อนองค์กร

“กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน และคณะเจ้าหน้าที่บริหาร ถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายสำคัญ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้ควบคุมปริมาณทรัพยากรที่ทำให้องค์กรนั้นดำรงอยู่ได้ (การประสานความเป็นไปได้) ขณะที่ลูกจ้าง สหภาพแรงงาน และนายหน้าก็ถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญเช่นกัน (การนำไปใช้ประโยชน์) ส่วนกลุ่มนักวิชาการและฝ่ายอื่นก็ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์กรเช่นกัน (เชิงบรรทัดฐาน) นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกมากมายที่มีส่วนช่วยเผยแพร่ความน่าสนใจและอ้างความมีส่วนร่วมในองค์กรแห่งนั้น (การเชื่อมต่อแบบกระจาย) (Illia & Laurati, 2005)

Grunig แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ตามหลักการ Esman's Four Linkages ได้แก่ Enabling; Functional; Normative and Diffused

- Enabling Linkages หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิมีเสียงในการควบคุมการทำงานขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริหาร ตัวแทนจากภาครัฐผู้กำหนดกฎหมายและนโยบาย เป็นต้น
- Functional Linkages หมายถึง ผู้ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานขององค์กรโดยตรง ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Input Function เช่น พนักงาน ผู้ผลิต และ Output Function เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ร้านค้าปลีก
- Normative Linkages หมายถึง กลุ่มสมาคม หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีความสนใจค่านิยม เป้าหมาย รวมทั้งเผชิญปัญหาคล้ายๆ กัน เช่น สมาคม หรือสหพันธ์ต่างๆ รวมทั้งคู่แข่งที่เป็นสมาชิกของสมาคมนั้นๆ
- Diffused Linkages หมายถึง กลุ่มที่ยากต่อการระบุ เนื่องจากมักจะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรบ่อยนัก จะมีส่วนเกี่ยวข้องก็ต่อเมื่อได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร มักจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดวิกฤต เช่น สื่อมวลชน ชุมชน กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มต่อต้าน หรือกลุ่มคนชายขอบ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย และใช้วิธีการจัดจำแนกหมวดหมู่ของคำ (Taxonomy Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล จัดกลุ่มเรียบเรียงคำ วลี ประโยค ที่มีความหมายเหมือนกัน หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และการกำหนดรหัส (Coding) ไว้ในรูปแบบของคำศัพท์และกลุ่มคำ (Words) โดยสร้างตารางวิเคราะห์ข้อมูล (Coding Sheet) จากนั้นจะนำมาจัดบันทึกลงในคู่มือลจรหัส (Coding Manual) เพื่อความชัดเจน และเข้าใจง่ายในการใช้เปรียบเทียบ วิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป และนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์ 4 สำนักพิมพ์ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และสยามรัฐ ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2554 โดยจะเลือกเก็บในวันคี่ของเดือนกันยายนและเดือนพฤศจิกายน และวันคู่ในเดือนตุลาคม โดยมีเหตุผลในการเลือกหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 สำนักพิมพ์ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการจัดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่งและสองของประเทศเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านในทุกระดับกลางถึงระดับล่าง

- หนังสือพิมพ์มติชน และสยามรัฐ เป็นหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มผู้อ่านเป็นคนระดับกลางและระดับบนที่มีการศึกษา

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และการกำหนดรหัส (Coding) ไว้ในรูปแบบของคำศัพท์และกลุ่มคำ (Words) โดยการจำแนกข้อมูลในระดับคำ หรือประโยคที่เรียกว่าการวิเคราะห์กลุ่มคำ (Taxonomy Analysis) ที่มีความหมายเหมือนกัน จากนั้นจะนำมาจัดบันทึกลงในคู่มือลงรหัส (Coding manual) เพื่อความชัดเจน และเข้าใจง่ายในการใช้เปรียบเทียบ วิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ด้านที่ 1 กลยุทธ์การปฏิเสศ

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศได้ใช้กลยุทธ์การปฏิเสศเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเป็น หรือเป็นการปฏิเสศในลักษณะที่ว่ายังไม่มีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่รุนแรงอย่างที่ประชาชนวิตกกังวล และสร้างความมั่นใจว่าสถานการณ์ในปัจจุบันยังคงปกติและสามารถควบคุมไว้ได้ การปฏิเสศในลักษณะที่ตนไม่ได้ละทิ้งหน้าที่ ไม่ได้ทิ้งประชาชนที่กำลังประสบปัญหา สอดคล้องกับทฤษฎีของ Benoit, Blaney and Brazeal (2001) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การปฏิเสศเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้คนในองค์กร ซึ่งเป็นการรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจของรัฐบาล ดังที่ผู้นำประเทศได้แสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการออกมากล่าวว่าไม่ได้ละทิ้งประชาชน ไม่ได้หนีปัญหา ไม่ได้ปิดบังข้อมูล แต่เปิดเผยทุกอย่างให้ประชาชนได้รับทราบ และลงพื้นที่แก้ปัญหา หาแนวทางแก้ไขสถานการณ์ตลอดเวลา และให้สื่อมวลชนช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวในทิศทางที่เป็นความจริงและสร้างสรรค์

ด้านที่ 2 กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ แบบ The Offensive Action occurred by Accident วิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากอุบัติเหตุ เหตุสุดวิสัย ที่ไม่สามารถควบคุมได้ องค์กรไม่ได้เจตนาให้วิกฤตเกิดขึ้น เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจกับประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม โดยกล่าวถึงผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องรับผิดชอบในหน้าที่ในประเด็นต่าง ๆ ให้เร่งดำเนินการแก้ไข ช่วยเหลือ เยียวยาประชาชน ผ่านการสั่งการ เร่งกำชับ และสร้างความมั่นใจกับประชาชนว่าทางนายกและผู้นำประเทศได้มีการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนแล้ว ขอให้ประชาชนติดตามผลงานต่อไป และยังเป็นการใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบโดยการตอบโต้ถึงคู่แข่งทางการเมือง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Benoit, Blaney and Brazeal (2001) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบเป็นการช่วยให้องค์กรจัดการกับการรับรู้ของประชาชน และละทิ้งความรับผิดชอบในการกระทำของพวกเขา หรือเป็นการเบี่ยงเบนความสนใจจากประชาชนที่มีต่อตน ให้ไปสนใจถึงบุคคล หรือองค์การที่กล่าวอ้างถึง เป็นการลดความกดดันในการปฏิบัติหน้าที่

ด้านที่ 3 กลยุทธ์การลดความก้าวร้าว

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ใช้กลยุทธ์การลดความไม่พอใจ และพยายามแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจกับประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม โดยเป็นการให้ความช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายในการเยียวยาผู้ประสบภัยน้ำท่วม เพื่อให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมรับรู้ได้ว่ารัฐบาลไม่ได้ทอดทิ้ง และหาทางช่วยเหลือเยียวยาอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐานแหล่งทำมาหากินของผู้ประกอบการ และให้หน่วยงานองค์การที่มีส่วนร่วม เช่น ธนาคารออมสิน ให้มีนโยบาย มาตรการที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการ ช่วยลดความไม่พอใจให้กับผู้ประกอบการได้อีกทั้งยังมีการใช้สื่อในการเสนอให้ผู้ที่ไม่เข้าใจ หรือมีความไม่พอใจได้เข้าใจถึงการทำงานของรัฐบาล เข้าใจถึงแนวทางในการแก้ปัญหาและการทุ่มเทของรัฐบาลรวมถึงตัวนายกรัฐมนตรีว่าตั้งใจแก้ปัญหาอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Benoit, Blaney and Brazeal (2001) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การลดความไม่พอใจของการกระทำจะนำเสนอมุมมองทางเลือกในการแก้ไขปัญหา มีกลยุทธ์การลดความไม่พอใจ ลดความเครียด ลดความแตกต่าง ชนกระโจนตีกล่าวหา และชดเชย ซึ่งผู้นำประเทศได้นำมาถือปฏิบัติเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเป็นการเข้าไปแก้ปัญหา น้ำท่วม ทั้งในส่วนของกาให้เงินเยียวยา ช่วยเหลือ และการควบคุมสถานการณ์น้ำให้ท่วมเขตเศรษฐกิจ รวมไปถึงการระบายน้ำที่ท่วมอยู่ให้ลดปริมาณลง เพื่อลดความไม่พอใจให้กับประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ

ด้านที่ 4 กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ใช้กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเป็นการแก้ไขปัญหาน้ำท่วมของรัฐบาลที่ประชาชนได้รับผลกระทบไม่ว่าจะเป็นการให้ของยังชีพเพื่อช่วยเหลือ ให้เงินเยียวยา ให้เงินชดเชย รวมไปถึงการออกนโยบายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ให้ประชาชนหยุดผ่อนบ้านเป็นเวลา 1 ปี เพื่อให้ประชาชนได้ฟื้นฟูตนเองและครอบครัว รวมไปถึงการเยียวยาผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ทั้งในด้านของเงินงบประมาณช่วยเหลือ สินเชื่อพิเศษ และมาตรการลดภาระรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบ เพื่อให้สามารถตั้งตัวได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Benoit, Blaney and Brazeal (2001) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เป็นการที่องค์กรพยายามที่จะฟื้นฟูความเสียหายโดยการดำเนินการเพื่อแก้ไขหรือป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก ซึ่งผู้นำประเทศได้ถือปฏิบัติเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ ทั้งในการวางแผนการแก้ปัญหาน้ำท่วม ระยะสั้นและระยะยาว โดยเป็นการให้เงินช่วยเหลือ ช่วยฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐาน อนุมัติงบประมาณเยียวยาฟื้นฟูพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ และให้ประชาชนเกิดความมั่นใจว่ารัฐบาลจะเร่งดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ และการช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบน้ำท่วม ซึ่งเป็นการช่วยเหลือในส่วน of ค่าใช้จ่ายของครัวเรือน ในลักษณะของการจำหน่ายสินค้าราคาถูกของรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนรวมถึงผู้ประกอบการสามารถที่จะได้ซื้อสินค้า และขายสินค้าในพื้นที่ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมได้

ด้านที่ 5 กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศได้ใช้กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเป็นการยอมรับกับประชาชนว่าสถานการณ์ครั้งนี้รุนแรงกว่าทุกครั้ง เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจและเห็นใจรัฐบาลว่ามีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือประชาชนอย่างเต็มที่ และยังยอมรับผิดกับผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบจาก น้ำท่วม อีกทั้งยังยอมรับผิดและขอโทษ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจกับสื่อมวลชน โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลให้ประชาชนเห็นใจว่ารัฐบาลและนายกรัฐมนตรีมีความห่วงใยประชาชนที่ได้รับผลกระทบ และหาทางช่วยเหลือเยียวยา และป้องกันอย่างเต็มที่ ขอให้ประชาชนเข้าใจในการทำงานของรัฐบาลที่จะไม่ทิ้งประชาชนอย่างแน่นอน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Benoit, Blaney and Brazeal (2001) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ เป็นกลยุทธ์อาศัยการให้อภัยจากประชาชนในองค์กร ซึ่งผู้นำประเทศได้ถือปฏิบัติเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเกิดวิกฤตระดับประเทศที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนจำนวนมาก ทั้งนี้ กลยุทธ์ต่างๆ ควรเลือกใช้ให้เหมาะสม สอดคล้องกับ สาเหตุของภาวะวิกฤต เพื่อสามารถโน้มน้าว จูงใจให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เกิดการยอมรับ เช่น กลยุทธ์การปฏิเสธ ควรเป็นไปในลักษณะปฏิเสธเชิงสร้างสรรค์ ไม่ควรเป็นการปิดความรับผิดชอบ ไม่พาดพิงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ ควรมีการพูดคุยกันก่อนในส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้อง และควรมีการเสนอแนะแนวทางการป้องกันแก้ไขปัญหา ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม กลยุทธ์การลดความไม่พอใจของการกระทำ ควรเป็นการประนีประนอม และเป็นโอกาสในการสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบ แต่ทั้งนี้ควรคำนึงถึงผลระยะยาวด้วย กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข ควรวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นอีก และ กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ ควรเป็นการแสดงออกมาจากความรู้สึกที่แท้จริง เพราะผู้ที่ได้รับผลกระทบเองสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจ และอาจเปลี่ยนความรู้สึกที่ไม่พอใจ มาเป็นเห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจช่วยเหลือต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- มติชนรายวัน ฉบับวันพุธที่ 14 พฤศจิกายน 2555. หน้า 25. พระเนตรผ่านเลนส์ “บันทึกเหตุการณ์ น้ำท่วม” สะท้อนความรู้สึกส่วนพระองค์.
- พรรณี ลดาโรดม. (2554). รายงานประจำปี 2554 ธนาคารออลิน. กรุงเทพฯ: ธนาคารออลิน.
- ดวงกมล เทวพิทักษ์. (2555). กรอบเนื้อหาข่าวความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์. 26(80), 99-110.
- Berger, P. L. & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday.
- Benoit, W. L. (1995). *Image Restoration Discourse and Crisis Communication*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Benoit, W.L., Blaney, J.R., & Brazeal, L.M (2001). *Blowout!: Firestone's image restoration campaign*. Paper presented at National Communication Association. Retrieved November 20, 2004. from <http://krypton.mnsu.edu/~perry/ restoration.html>.
- Benoit, W.L. & Pang, A. (2008). Crisis communication and image repair discourse In T. Hanson-Horn, & B.D. Neff (Eds.). *Public Relations: From theory to practice*. (pp. 45-57): Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon.
- Boulding, E. (1975). *The Image Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Pres.
- Gordon, J. & Pellegrin, P. (2008). Social Constructionism and Public Relations. In T. Hanson-Horn, & B.D. Neff (Eds.). *Public Relations: From theory to practice*. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon.
- Illia, L. & Laurati, F. (2005). *Stakeholder perspectives on organizational identity: searching for a relationship approach*. paper presented at the The 8th International Conference on Corporate Reputation, identity and competitiveness, FL, Miami, 2004.
- Robert, P. (2003). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.