

บทบาทของงานสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับวาทกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมในสื่อมวลชน

ดวงแก้ว เรียรสวัสดิ์กิจ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีเป้าหมายเพื่อชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของของนักวิชาชีพ และนักวิชาการด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (strategic communication) ทั้ง การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารองค์กร ต่อการตระหนักถึงผลกระทบวิชาชีพต่อการประกอบสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้เขียนได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนผลการวิจัยจากหลากหลายประเทศที่เกี่ยวกับข่าวสิ่งแวดล้อมทั้งในแง่ของการผลิต การสื่อข่าว และผลของข่าวสิ่งแวดล้อมต่อสังคม ร่วมกับการค้นคว้าข้อเท็จจริงของสถานการณ์ทางสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศไทย ทำให้ได้ข้อสรุปที่ว่า เนื้อหาข่าวด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยนั้น แฝงไว้ด้วยวาทกรรมที่สนับสนุนอุดมการณ์ทุนนิยมเสรี และความเป็นชาตินิยม จากข้อสรุปดังกล่าวนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะต่อนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานงานด้านการสื่อสารกลยุทธ์ ซึ่งหมายรวมถึงงานด้านการประชาสัมพันธ์ งานสื่อสารองค์กร งานสื่อสารการตลาด ถึงความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอเนื้อหาเชิงสิ่งแวดล้อมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ รวมทั้งการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์องค์กร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้จากพื้นฐานสำคัญสองประการ ประการแรก ได้แก่ การตระหนักต่อความรับผิดชอบเชิงวิชาชีพที่ว่าเนื้อหาเชิงสิ่งแวดล้อมที่ผ่านการประกอบสร้างจากกระบวนการผลิตสื่อ ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์และ

^{*} วันที่รับบทความ 30 กรกฎาคม 2562; วันที่แก้ไขบทความ 2 ตุลาคม 2562; วันที่ตอบรับบทความ 2 พฤศจิกายน 2562.

¹ อาจารย์ ดร. ประจำกลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่อการตลาดนั้นมีพลังอำนาจในแง่ของการสนับสนุน “วาทกรรมทางสิ่งแวดล้อม” วาทกรรมดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนการดำรงอยู่ของอุดมการณ์เชิงเศรษฐกิจและการเมืองแต่ละแบบในสังคมนั้นๆ ดังนั้น การใช้เรื่องราวเชิงสิ่งแวดล้อมมาประกอบเป็นจุดขายสินค้าและบริการ รวมทั้งส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรนั้น แม้จะช่วยให้นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์สามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการได้อย่างประสบความสำเร็จ แต่ในขณะเดียวกัน การประกอบสร้างความเป็นจริงเชิงสิ่งแวดล้อมดังกล่าวก็เป็นผลเชิงลบต่อความรู้ความเข้าใจด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมของประชาชนซึ่งควรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงสิ่งแวดล้อมของประเทศได้ ประการที่สอง ได้แก่ ความพร้อมและทักษะในการปรับกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูง การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (web 2.0) ที่ทำให้รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารในแนวนอน (decentralised communication network) เกิดขึ้นอย่างแท้จริงและว่องไว การเปลี่ยนแปลงนี้ท้าทายบทบาทการเป็นนายประตูข่าวสาร (gatekeeper) และการเป็นผู้นำทางความคิดของสื่อมวลชนดั้งเดิม (traditional media) ปัจจุบันนี้เพิ่มโอกาสที่เนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมจะเข้าถึงผู้รับสารมากขึ้น โดยไม่ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดใดๆ ของสื่อมวลชนกระแสหลัก นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ก็ย่อมมีโอกาสในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารเชิงสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมได้มากขึ้น ตลอดจนสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางสิ่งแวดล้อมได้ตรงจุดมากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สิ่งแวดล้อม วาทกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

Strategic Communication and Environmental Discourses in the Mass Media

Duangkaew Dhiensawadkij

Abstract

This article aims to emphasise the necessity of increasing the awareness of both academic and the practitioners in the area of strategic communication to realise the impact of strategic communication practicing that can construct the reality of environment issues. I review academic findings in the area of environmental journalism globally as the main literatures for writing this article. Also, contextual reviewing of the environmental situation in Thailand helps me to understand further particular characteristics of the news work in the country. This analytical article proposes that the coverage of news relate to environment in Thai newspapers is embedded with the capitalism ideology and nationalism ideology. Regarding this analysis, I insist that the academic and the practitioner in the strategic communication area need to reconsider its strategy in communicating about the environmental issue for their institutions. In order to implement the new strategy, they need to be aware of two vitals issues. Firstly, they need to be aware of their role as the “discursive practising agent”. By this, the profession should be responsible for particular types of environmental discourses that can either discourage or empower ideologies in the society, especially the capitalism ideology and nationalism ideology. This issue is vital for increasing the environmental literacy of the society. Secondly, I suggest that the practitioners should improve the communication strategy and their skills,

which are useful for implementing communication campaign via social media. This change can help the practitioners overcome the challenges related to particular limitation in dealing with the traditional media.

Keywords: strategic communication, enviroment, enviromental discourses

บทนำ

บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาเชิงสิ่งแวดล้อม ทั้งในรูปแบบข่าวและสารคดี เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วโลก ในแง่ของการเป็นสถาบันทางสังคมนั้น สื่อมวลชนได้รับการยอมรับว่า มีบทบาททั้งในแง่ของการตีแผ่ประเด็นเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เรียกร้องให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมทางสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงเป็นพื้นที่ที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยนั้น ช่วงปี 2531-2540 เป็นยุคทองของข่าวสิ่งแวดล้อม (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) หนังสือพิมพ์รายวันแทบทุกฉบับจะมีโต๊ะข่าวสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทั้งผู้สื่อข่าวและนักข่าวสิ่งแวดล้อม ทำหน้าที่ตรวจสอบและรายงานข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมประจำอยู่ ยุคทองของสื่อสายสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเกิดขึ้นพร้อมๆ กับการพัฒนาอุตสาหกรรมแบบก้าวกระโดดตามนโยบายของรัฐบาลในยุคนั้น ที่ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมหนักเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการรายงานสถานการณ์ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและปัญหามลพิษที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ อันเป็นผลพวงจากนโยบายดังกล่าว และความบกพร่องของการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2549) ผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น จึงเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจจับตามอง และกลายเป็นประเด็นข่าวที่กองบรรณาธิการของสื่อมวลชนให้ความสำคัญอย่างไรก็ตาม ภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งธุรกิจหนังสือพิมพ์ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ โต๊ะข่าวสิ่งแวดล้อมของหนังสือพิมพ์รายวันได้ถูกยกเลิกไป เพราะมีต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่าการทำข่าวประเภทอื่น

ในปัจจุบันไม่ปรากฏว่ามีหน้าข่าวสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ข่าวของหนังสือพิมพ์รายวันในประเทศไทยอีกต่อไป แม้ว่าวิกฤติเศรษฐกิจจะผ่านไปแล้วก็ตาม คงเหลือแต่สื่อมวลชนประเภทวารสารบางฉบับที่ยังคงให้ความสำคัญกับการผลิตข้อเขียนเชิงสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น นิตยสาร *สารคดี* เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า ในระยะเวลาหลังปี พ.ศ. 2540 ซึ่งพื้นที่ข่าวสิ่งแวดล้อมลดลงไปอย่างมากนั้น เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่ประชาคมโลกได้ข้อสรุปว่า ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก (climate change) เป็นผลจากการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกปริมาณมหาศาลจากกิจกรรมการผลิตของมนุษย์ (climate change certainty) ในทางตรงกันข้ามกับบรรยากาศในประเทศไทยที่พื้นที่ข่าวสิ่งแวดล้อมลดลงไปมาก ในต่างประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร หนังสือพิมพ์รายวันบางฉบับมีนโยบายในการรายงานข่าวสิ่งแวดล้อมอย่างเจาะลึกและต่อเนื่อง ในเดือนพฤษภาคม ปี 2019 หนังสือพิมพ์ *The Guardian* ของสหราชอาณาจักร ประกาศนโยบายที่ชัดเจน และทันต่อสถานการณ์ความรุนแรงของปัญหาระบบนิเวศ กองบรรณาธิการ *The Guardian* กำหนดให้ใช้คำว่า “climate crisis” แทน “climate change” และใช้คำว่า “global heating” แทนคำว่า “global warming” ในการรายงานข่าว (The Guardian Editor, 2019)

การศึกษาเชิงวิชาการในด้านการสื่อสารสิ่งแวดล้อมก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับบรรยากาศการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมไทย ความแพร่หลายของงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของข่าวหนังสือพิมพ์และรายการข่าวที่มีต่อประเด็นทางสิ่งแวดล้อมภายใต้บริบทต่างๆ ทำให้นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์ได้ข้อมูลที่ต่อเนื่องและน่าเชื่อถือมากพอ สำหรับทำความเข้าใจบทบาทของวิชาชีพต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม ในทางตรงกันข้าม ผู้เขียนพบว่าการศึกษเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ต่อการสื่อสารเชิงสิ่งแวดล้อมในสังคมไทยกลับมีอยู่อย่างจำกัด แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์เชิงสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่ก็มักให้ความสำคัญในแง่ของการศึกษาประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์นั้นๆ ดังนั้น มุมมองในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อการสื่อสารสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยจึงจำกัดอยู่แต่

เพียงบทบาทของการสร้างความตระหนักรู้ ไปจนถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มให้มีส่วนร่วมกับการบริหารจัดการเชิงสิ่งแวดล้อมขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น สภาพการณ์ดังกล่าวทำให้อิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารเชิงสิ่งแวดล้อมที่ถูกผลิตโดยนักวิชาชีพการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่แฝงไว้ด้วยวาทกรรมเชิงสิ่งแวดล้อม (environmental discourse) ได้รับการวิเคราะห์และถกเถียงในแวดวงวิชาการไม่มากเพียงพอต่อการกระตุ้นให้มีการพัฒนาให้เนื้อหาของการสื่อสารเชิงสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างสร้างสรรค์มากขึ้น จนนำไปสู่การสร้างสังคมที่มีความรู้ความเข้าใจเชิงวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเชิงสิ่งแวดล้อมของผู้คน ด้วยเหตุดังกล่าว ในบทความชิ้นนี้ผู้เขียนจึงได้นำเสนอแนวคิดผ่านบทวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้เล่นหลายฝ่ายในการสื่อสารเรื่องสิ่งแวดล้อมออกสู่สังคม ได้แก่ นักข่าว นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งหมายรวมถึงนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารองค์กร และนักสื่อสารการตลาด โดยจะเน้นไปที่งานด้านการประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าวสำคัญของนักข่าวและพลเมือง ทั้งนี้ ในการอภิปรายและการวิเคราะห์ของผู้เขียนจะวางอยู่บนพื้นฐานข้อมูลของตัวบทเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในช่วงท้ายของบทความได้นำเสนอแนวทางที่น่าจะนำไปสู่การปรับตัวของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในประเด็นเชิงสิ่งแวดล้อม ภายใต้บริบทที่เทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง

มองหา “ความจริง” ของสิ่งแวดล้อมในสื่อมวลชน

แม้ว่าหนังสือพิมพ์รายวันจะทยอยยกเลิกโต๊ะข่าวสิ่งแวดล้อมเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการผลิตตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้นมา แต่ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่า ในระยะเวลาสองทศวรรษที่ผ่านมาเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ได้รับการนำเสนอผ่านหน้าหนังสือพิมพ์หรือในสื่อมวลชนกระแสหลัก ในทางตรงกันข้าม “ประเด็น” ทางสิ่งแวดล้อมนั้น ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงในสื่อมวลชนอย่างกว้างขวางจนดูเหมือนว่า พื้นที่สื่อมวลชนนั้นเป็นภาพสะท้อนของปรากฏการณ์

ที่ผู้คนในสังคมตระหนักและใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างหนักหน่วงทั่วโลก อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยบางชิ้นที่บ่งชี้ว่า เนื้อหาหลักที่พบจากข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์รายวันที่ระบุถึงประเด็นทางสิ่งแวดล้อมนั้นมักไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยตรง ในทางตรงกันข้าม ประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นมักจะถูกหยิบยกมาพูดถึงเพื่อสนับสนุนประเด็นอื่นๆ เช่น การตลาด กฎหมาย และนโยบายธุรกิจ เป็นต้น งานวิจัยที่ศึกษาเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change) บ่งชี้ว่า เนื้อหาข่าวหนังสือพิมพ์ทั้งแบบดั้งเดิมและออนไลน์มักจะไม่ได้นำเสนอเนื้อหาข่าวในประเด็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ในทางตรงกันข้าม ข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมักมีเนื้อหาที่แท้จริงเป็นประเด็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่างๆ และการบริหารจัดการขององค์กรที่สะท้อนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งข่าวกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibility) (โอฬาร โอฬารรัตน์, 2552; Salathong, 2011) สภาพการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น มักจะถูกกล่าวถึงรวมอยู่ในพื้นที่ข่าวประเภทอื่นๆ เนื้อหาของข่าวนั้นๆ จึงไม่นำเสนอประเด็นเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงทางสิ่งแวดล้อมโดยตรงอย่างรอบด้าน แต่เป็นการหยิบยกข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและปัญหาสิ่งแวดล้อมมาเชื่อมโยง ประกอบการนำเสนอกับข้อเท็จจริงในเรื่องอื่นๆ ที่เป็นเนื้อหาหลัก ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันนั้นสื่อหนังสือพิมพ์ยังคงนำเสนอ “ข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม” (ews related to environment topics) แต่อย่างไรก็ตาม “ข่าวสิ่งแวดล้อม” (environmental news) ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม และผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อมต่อสังคมนั้น มีอยู่ไม่มากนักในพื้นที่ข่าวหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน ลักษณะดังกล่าวนี้เองทำให้ “ความเป็นจริง” เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในพื้นที่ข่าวหนังสือพิมพ์เป็นมุมมองที่จำกัดอยู่เพียงมิติที่ว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความรุนแรงและต้องแก้ไขด้วยวิธีการต่างๆ อย่างเร่งด่วน แต่ไม่ครอบคลุมไปถึงสาเหตุ พัฒนาการ และผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม

ถอดรหัสความหมายในข่าวสิ่งแวดล้อม

ดวงแก้ว เรียรสวัสดิ์กิจ (2562) อธิบายถึงการรับรู้และความเข้าใจในประเด็นเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้คนว่า มีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น นั้นหมายความว่า แม้ว่าในแต่ละสังคมจะมีการให้คำนิยามของคำว่า “สิ่งแวดล้อม” ไว้อย่างชัดเจน เช่น ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2559 นิยามความหมายของคำว่า “สิ่งแวดล้อม” ไว้ว่า เป็นคำนามหมายถึง “สิ่งต่างๆ ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคมที่อยู่รอบๆ มนุษย์ มีทั้งที่ดีและไม่ดี เช่น โรงเรียนสร้างสวนดอกไม้ให้เป็นสิ่งแวดล้อมที่ดีแก่นักเรียน ชุมชนที่มีการทะเลาะวิวาทกันหรือเล่นการพนันเป็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดีแก่เด็ก” แต่สำหรับความเข้าใจของคนในสังคมนั้นๆ มักจะหลากหลายและสั่นไหวไปตามลักษณะธรรมชาติในท้องถิ่น และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในท้องถิ่นกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ ทั้งในแง่การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สุนทรียะ และวัฒนธรรม เช่น เมื่อเราพูดถึง “พะยูน” คำนิยามย่อมหมายถึงสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่อาศัยอยู่ในทะเลและใกล้สูญพันธุ์ แต่สำหรับคนกรุงเทพฯ “พะยูน” อาจมีความหมายเท่ากับ “มาเรียม” ในขณะที่ “พะยูน” สำหรับชาวจังหวัดตรังแล้ว “พะยูน” อาจจะมีความหมายเป็นทั้งสัญลักษณ์ของจังหวัด และเป็นทรัพยากรที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ด้วย การทำความเข้าใจความสั่นไหวของความหมายของตัวบทที่เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนี้ จึงเป็นเรื่องที่แยกไม่ขาดจากความเข้าใจในเชิงวัฒนธรรมและสังคมไปพร้อมๆ กัน

ทั้งนี้ Castree (2013) ได้กล่าวถึงมิติของความหมายในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไว้ว่า ในขณะที่สังคมอุตสาหกรรมมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับทรัพยากรธรรมชาติในลักษณะการเป็นปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าและบริการ แต่สังคมเกษตรกรรมกลับมองว่าทรัพยากรธรรมชาติเป็นองค์รวมแนบแน่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับชีวิตของผู้คนงานวิจัย (ธีรดา จงกลรัตนภรณ์, 2554) เสนอว่า เป็นเรื่องยากที่จะแยกการสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมออกมาโดยไม่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมพื้นถิ่นในท้องถิ่น

นั้นๆ ดังเช่น ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องภาวะโลกร้อนของหน่วยงาน กรุงเทพมหานครที่พบว่า ค่านิยมทางศาสนาและความเชื่อในสังคมไทย ปรัชญาแบบตะวันตก และวิทยาศาสตร์ คือสามปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารชาวไทยรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน แม้ประเด็นของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change) จะเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมขนาดใหญ่ในระดับโลก แต่ผลการวิจัยนี้ก็สะท้อนว่า บริบททางวัฒนธรรมท้องถิ่นในประเทศไทยมีผลต่อการทำความเข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับโลกนี้ โดยวาทกรรมทางพุทธศาสนานิกายเถรวาทและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงยังคงเป็นวาทกรรมหลักที่มีอิทธิพลต่อความคิดเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของคนไทย เช่น ความคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนที่เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างหนักของมนุษย์ส่งผลให้ธรรมชาติเสื่อมโทรมจนเกิดความเสี่ยงต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ซึ่งเป็นไปตาม “กฎแห่งกรรม” ในพุทธศาสนา เป็นต้น จากความลื่นไหลของตัวบทด้านสิ่งแวดล้อมนี้เอง จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ถูกนำเสนอในเนื้อหาของสื่อจึงมักอยู่ภายใต้บริบทของมุมมองเชิงสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ เช่นกัน

ลักษณะตามธรรมชาติของเรื่องสิ่งแวดล้อมดังที่ได้กล่าวมานี้ เป็นสิ่งที่ทำให้การรายงาน “ข้อเท็จจริง” เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในสื่อมวลชนนั้นมีลักษณะเฉพาะ อาจกล่าวได้ว่า แม้ว่า “ข้อเท็จจริงเชิงวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม” นั้นจะมีอยู่จริง แต่เนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการรายงานในสื่อมวลชนนั้นมักจะเป็น “ข้อเท็จจริง” ที่สะท้อนความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสื่อมวลชนรายงานข่าวเกี่ยวกับ “ปัญหาสิ่งแวดล้อม” นอกเหนือจากประเด็นที่ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น “เป็นอย่างไร” เนื้อหาในข่าวมักจะชี้ให้เห็นไปพร้อมกันว่า ใคร “ได้ประโยชน์” และใคร “เสียประโยชน์” จากปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งในประการหลังนี้มักจะนำเสนอไปตามมุมมองของแหล่งข่าวและสอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์หลักของสังคมนั้นๆ ซึ่งคล้ายคลึงกับที่ Eder (1993) ระบุว่า สื่อมวลชนนั้นเป็นช่องทางที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นทางสิ่งแวดล้อมต่างสื่อสารค่านิยมและอธิบายเรื่องสิ่งแวดล้อมภายใต้

กรอบความคิดของตน เนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมในสื่อจึงประกอบด้วยกรอบการมองเรื่องสิ่งแวดล้อมย่อยๆ ที่หลากหลาย ผู้คนในสังคมเรียนรู้ว่า อะไรจัดเป็น “ปัญหาทางสิ่งแวดล้อม” ผ่านกรอบย่อยๆ ที่ถูกนำเสนอในสื่อมวลชน ร่วมกับจากประสบการณ์ตรงของตนเอง และสร้างเป็นความเข้าใจร่วมกันในสังคม (collective shared meaning system) เนื่องจากปัญหาทางสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย เมื่อพิจารณาในแง่ของงานข่าวจึงพบว่า ประเด็นทางสิ่งแวดล้อมสามารถเชื่อมโยงไปสู่ประเด็นอื่นๆ อีกมากมาย นับตั้งแต่การจัดการความเสี่ยงทางภัยพิบัติตามธรรมชาติ นโยบายด้านทรัพยากรธรรมชาติ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย ไปจนถึงความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ และความเป็นธรรมในการเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติ ไม่เพียงเท่านั้น การหยิบยกเรื่องสิ่งแวดล้อมมาสนับสนุนอุดมการณ์อื่นๆ ในสังคมจึงเป็นสิ่งที่สามารถพบได้ในเนื้อหาข่าวจากสื่อมวลชนทั่วโลก

ข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นว่า สื่อมวลชนจากแต่ละวัฒนธรรมนั้นใช้กรอบที่แตกต่างกันการมองปัญหาสิ่งแวดล้อมเรื่องเดียวกัน ลักษณะทางอุดมการณ์หลัก (ideology) ของแต่ละสังคมและวัฒนธรรมจะมีผลอย่างมากในการสื่อสาร การวิจัยหลายๆ ชิ้นพบว่า การรายงานข่าวเกี่ยวกับการเจรจาเพื่อการแก้ไขปัญหามลพิษเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก ในหลายวาระที่ผ่านมา เช่น การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (COP) ในหนังสือพิมพ์รายวันของ 3 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และอินเดีย มักแฝงไว้ด้วยอุดมการณ์เชิงอนุรักษ์นิยมและอุดมการณ์ชาตินิยม ซึ่งไม่ส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องร่วมมือกับนานาชาติเพื่อลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือในระดับนานาชาติแก่พื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อการประสพภัยธรรมชาติอย่างรุนแรงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Sandbrand-Nisipeanu, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอินเดียนั้น Billett (2010) พบว่าเนื้อหาในข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในหนังสือพิมพ์รายวันกลับมีจุดยืนเชิงชาตินิยมที่สนับสนุนว่า อินเดียควรมุ่งรับผิชอบและแผ่ระว่างเฉพาะผลกระทบ

จากการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่จะเกิดขึ้นกับผู้คนและทรัพยากรธรรมชาติภายในประเทศอินเดียเท่านั้น Billet สรุปว่า ลักษณะมุมมองดังกล่าวในข่าวไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่อินเดียมีสถิติเป็นผู้ปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกอันดับต้นๆ ของโลก และข้อเท็จจริงในเชิงวิทยาศาสตร์สรุปว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปริมาณก๊าซเรือนกระจกนั้นแพร่กระจายไปทั่วโลกไม่ได้จำกัดอยู่เพียงพื้นที่ประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น การนำเสนอปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในลักษณะดังกล่าวในหนังสือพิมพ์รายวันของอินเดีย จึงมีแนวโน้มจะทำให้ผู้อ่านไม่สามารถเชื่อมโยงต้นเหตุของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลายทั่วโลกได้ งานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับหนังสือพิมพ์กับความเชื่อ (belief) ของผู้อ่านเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังที่ Feldman (2014) พบว่า ผู้อ่านที่เปิดรับหนังสือพิมพ์แนวอนุรักษ์นิยมมีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อว่า ปัญหาโลกร้อนเกิดขึ้นจริง และไม่สนับสนุนนโยบายการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ในขณะที่ผู้อ่านที่เปิดรับหนังสือพิมพ์แนวเสรีนิยม (non-conservative media) มีความเชื่อว่าควรให้การสนับสนุนนโยบายลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก จากสมการการณื่อดังกล่าวนี้อาจสะท้อนให้เห็นภาพว่า “ความจริง” เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่นำเสนอผ่านเนื้อหาข่าวนั้น มีลักษณะที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตาม “กรอบ” (frame) มุมมองที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์หลักในสังคม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุดมการณ์ของสื่อมวลชนสำนักนั้นๆ ที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายข่าว

ตัวอย่างของเนื้อหาข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศข้างต้นยืนยันว่า เนื้อหาข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่ได้มีเพียงข้อมูลที่ทำให้เข้าใจสถานการณ์สิ่งแวดล้อม แต่การหยิบยกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมในเสนอในพื้นที่ข่าวยังนำไปเพื่อสนับสนุนหรือคัดค้านประเด็นอื่นที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมอีกด้วย งานวิจัยของ Olausson (2014) พบว่า ปัจจุบันเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้ถูกแปรสภาพจากเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง แทนที่ด้วยประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ถูกอ้างถึงในวาระข่าว (news agenda) อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยตรง ดวงแก้ว เรียรสวัสดิ์กิจ

(2562) อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะดังกล่าวในงานข่าวนั้น เกิดขึ้นทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษาเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่า ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมักถูกนำไปเชื่อมโยงกับการถกเถียงเรื่องความชอบธรรมในการบริหารจัดการด้านพลังงานของรัฐ มากกว่าจะมุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงเชิงวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งผลกระทบในเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ประเทศไทย นักวิชาการ (William, 2014) ตั้งข้อสังเกตว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นในเนื้อหาข่าวทั่วโลกนั้นสอดคล้องกับลักษณะการทำงานของนักข่าวสิ่งแวดล้อมที่มีอิสระลดลงอย่างเห็นได้ชัดในทศวรรษที่ผ่านมา กล่าวคือ งานวิชาการจำนวนมากบ่งชี้ว่า กระบวนการทำข่าวในปัจจุบันทำให้นักข่าวสิ่งแวดล้อมมีโอกาสน้อยลงในการวางกรอบมุมมองเกี่ยวกับประเด็นทางสิ่งแวดล้อม ในขณะที่มุมมองข่าวมักถูกวางกรอบมาจากแหล่งข่าวที่มีอำนาจต่อรองสูงในสังคม เช่น เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีตำแหน่งในสถาบันทางสังคมพร้อมๆ กันนั้น นักข่าวสิ่งแวดล้อมก็เข้าถึงการตรวจสอบประเด็นทางสิ่งแวดล้อมยากลำบากมากขึ้น สำหรับในประเทศไทยเองนั้น ผู้เขียนพบว่า สำนักข่าวดั้งเดิม (traditional media) เกือบทุกแห่งไม่มีกองบรรณาธิการข่าวสิ่งแวดล้อมในสังกัดอยู่ จึงยิ่งทำให้เนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์เป็นผลผลิตจากมุมมองในเชิงเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง มากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม ในหัวข้อถัดไปผู้เขียนจะอภิปรายถึงบริบทด้านกระบวนการทำงานและข้อจำกัดที่สื่อมวลชนเผชิญในการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมจนที่นำมาสู่ปรากฏการณ์ที่กล่าวถึงข้างต้น

สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไรมีอยู่ที่ “ใคร” เป็นคนเล่า

ความเข้าใจเกี่ยวกับพลังอำนาจของแหล่งข่าวในกระบวนการผลิตข่าวนั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว โดยนักวิชาการในกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองแนววิพากษ์ (critical political economy) ได้แก่ Stuart Hall (1978) อธิบายว่า การที่แหล่งข่าวซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในสังคม (authoritative news sources) กลายเป็น “ผู้ให้ความหมายหลัก” (a primary definer) เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากกระบวนการผลิตขององค์กรสื่อมวลชนที่เป็นธุรกิจและมีการแข่งขันสูง กล่าวคือ

นักข่าวไม่มีเวลามากนักในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับ “ความเป็นจริง” ที่เกิดขึ้น ในเหตุการณ์หนึ่งๆ การแสวงหาข้อมูล ข้อเท็จจริง และการประเมินว่าข้อมูล และข้อเท็จจริงต่างๆ เหล่านั้นน่าจะเชื่อถือพอที่จะรายงานหรือไม่ จะต้องทำให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาอันจำกัดก่อนที่คู่แข่งชั้นจะตีพิมพ์ ดังนั้น วิธีการที่จะลดระยะเวลาในกระบวนการดังกล่าวได้คือ การที่นักข่าวมักประเมินจะ “ความน่าเชื่อถือ” ของข้อมูลโดยให้น้ำหนัก “ตำแหน่งหน้าที่” ของแหล่งข่าวเป็นอย่างแรก เพื่อมุ่งให้การนำเสนอข่าวถูกต้องและรวดเร็วก่อนคู่แข่งชั้น ความกดดันภายใต้กระบวนการทำงานดังกล่าวทำให้ข้อเท็จจริงต่างๆ ในข่าวนั้นเต็มไปด้วยการอธิบายความจาก “เครือข่ายของผู้มีอำนาจของสถาบันทางสังคม” (the powerful institutions) โดย Hall เรียกลักษณะการทำงานข่าวดังกล่าวว่า “the web of facticity” หรือการที่นักข่าวให้ความสำคัญกับการเข้าถึงแหล่งข่าวที่ “มีอำนาจ” และ “สังคมให้ความเชื่อถือ” ในการให้ข่าวเป็นลำดับแรก เพื่อลดระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลข่าว เราจึงเห็นได้ว่า คำสัมภาษณ์ของนักการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐ และผู้เชี่ยวชาญของรัฐ มักได้รับการเผยแพร่เป็นลำดับแรกในข่าวนั้น ซึ่งอาจจะอยู่ในย่อหน้าแรกของข่าว หรือเป็นคนแรกที่ปรากฏในการรายการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์หรือวิทยุ

งานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวกับข่าวสิ่งแวดล่อม (Cottle, 2003b; Allan, 2011; Anderson, 2010; Anderson, 2014) ยืนยันตรงกันว่า “แหล่งข่าว” (news source) ที่พบในข่าวสิ่งแวดล่อมนั้น มักเป็น “ผู้มีอำนาจ” เช่น นักการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐ และผู้เชี่ยวชาญของรัฐ โดยคนเหล่านี้มักมีโอกาสนี้อีกว่า “คนทั่วไป” (lay people) ในการกำหนดว่า “เรื่องอะไร” ที่จัดเป็นปัญหาสิ่งแวดล่อม และปัญหาเหล่านั้นควรได้รับการแก้ไขอย่างไร สถานการณ์ดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อการชี้ให้ผู้อ่านตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล่อมบางประเภท แต่ในขณะที่ปัญหาสิ่งแวดล่อมบางประเภทที่รัฐหรือสถาบันอื่นที่มีอำนาจทางสังคม ไม่ได้ให้ความสนใจก็จะไม่ได้รับการนำเสนอในพื้นที่ข่าว

ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาของ William (2014) พบว่า เมื่อศึกษาที่มาของแหล่งข่าวในข่าววิทยาศาสตร์ที่มุ่งอธิบายปรากฏการณ์ทางสิ่งแวดล่อมหรือ

ปัญหาทางสิ่งแวดล้อม ก็พบว่า นอกจากแหล่งข่าวจำนวนมากจะเป็นนักวิจัยในมหาวิทยาลัยและหน่วยงานวิจัยของรัฐแล้ว แหล่งข่าวที่พบในข่าววิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมยังเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนของสถาบันทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับองค์กรขนาดใหญ่ (corporate) ซึ่งมีชื่อเสียง มีทรัพยากร และมีงบประมาณมากพอสำหรับการวางกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และรณรงค์โครงการเชิงสิ่งแวดล้อมของตนเอง ทำให้องค์กรขนาดใหญ่ได้เปรียบในการครอบครองพื้นที่ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ รวมทั้งสร้างกรอบการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมให้กับผู้อ่านในวงกว้าง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ตั้งแต่ทศวรรษ 80 เป็นต้นมา ปริมาณชิ้นข่าวหนึ่งในสี่ของข่าววิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันในอังกฤษ ไม่ได้เกิดขึ้นจากการค้นคว้าประเด็นข่าวของนักข่าวและกองบรรณาธิการ แต่กลับเกิดจากความพยายามของแหล่งข่าวขององค์กรขนาดใหญ่ในการเข้าถึงนักข่าว เพื่อให้ข้อมูลและนำเสนอประเด็นที่องค์กรต้องการสื่อสารกับประชาชน สำหรับในยุคปัจจุบันนั้น ผลการวิจัยของ William (2014) ยังคงสะท้อนสภาพการณ์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีเพียงร้อยละ 23 ของนักข่าวในอังกฤษที่ยืนยันว่า ตนเองใช้กระบวนการทำข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนในการผลิตข่าววิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่ร้อยละ 46 ของนักข่าวในอังกฤษให้ข้อมูลว่าตนเองมักทำข่าวใน “เชิงรับ” (passive recipients) กล่าวคือ เป็นฝ่ายรอรับประเด็นข่าวจากแหล่งข่าว

สำหรับการทำข่าวสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยและประเทศแถบเอเชียอื่น แม้จะอยู่ภายใต้บริบทที่ใกล้เคียงกันกับประเทศพัฒนาแล้วก็ตาม แต่มีความยากลำบากมากกว่าในเรื่องการเข้าถึงงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม เพราะแหล่งข่าวที่เป็นสถาบันด้านวิจัยในประเทศกำลังพัฒนาไม่เพียงแต่ขาดแคลนนักประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อสารประเด็นข่าว และเชื่อมโยงนักข่าวกับตัวนักวิจัยด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม แต่ตัวนักวิจัยเองยังมีความกังวลถ้าต้องเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้แก่นักข่าว (Fahn, 2008) สภาพการณ์เหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการทำความเข้าใจประเด็นข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ด้านสิ่งแวดล้อมของนักข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ที่ต้องอาศัยข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ และในกรณีที่ตัวนักข่าวมีความเข้าใจไม่เพียงพอ ก็จะไม่สามารถโน้มน้าวให้กองบรรณาธิการข่าวเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ ในที่สุดประเด็นข่าวที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมก็จะตกไปจากวาระข่าวประจำวัน และไม่ได้รับการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ ปัญหานี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ข้อเท็จจริงด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนในประเทศกำลังพัฒนา เพราะผลการสำรวจพบว่า สำหรับนักข่าวในประเทศพัฒนาแล้ว มีอัตราการรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในประเทศกำลังพัฒนาดำมาก (Fahn, 2008) จะเห็นได้ว่า อุปสรรคภายในกระบวนการทำข่าวสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดขึ้นสองด้าน ทั้งจากความพร้อมในด้านการให้ข้อมูลของแหล่งข่าวเอง และในอีกด้านหนึ่งคือสภาพธรรมชาติของกระบวนการทำข่าวของนักข่าวและกองบรรณาธิการ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาฟุ้งฟิงแหล่งข่าวเพื่อทำข่าวสิ่งแวดล้อมมากเกินไป ความรอบด้านของข่าวลดลง ในบริบทของประเทศไทยนั้นผลการวิจัย (สมฤดี นิโครพัฒน์ยิ่งยง, 2553) พบว่า นักข่าวมีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งข่าวเพียงแหล่งเดียวในการผลิตข่าวสิ่งแวดล้อม ซึ่งมักเป็นแหล่งข่าวจากหน่วยงานของรัฐแห่งใดแห่งหนึ่ง แม้ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมจะเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานของรัฐก็ตาม ผู้วิจัยระบุว่า อุปสรรคสำคัญที่ทำให้นักข่าวต้องฟุ้งฟิงแหล่งข่าวจากหน่วยงานรัฐเพียงแห่งเดียว เกิดจากปัญหาการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานรัฐแต่ละแห่งไม่สอดคล้องกัน เจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นๆ จึงหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลกับนักข่าว เพราะขาดความมั่นใจและเกรงกลัวผลกระทบที่จะเกิดจากการเปิดเผยข้อมูลทางสิ่งแวดล้อมแก่นักข่าว

นอกเหนือไปจากลักษณะกระบวนการทำงานข่าวสิ่งแวดล้อมที่มักฟุ้งฟิงแหล่งข่าวประจำที่ได้กล่าวมาแล้ว ลักษณะเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อเองก็เอื้อให้สถาบันที่ “มีทรัพยากรในมือ” (resourceful organisation) เช่น งบประมาณ และทุนทางชื่อเสียง (reputation capital) มีอำนาจมากทั้งในการกำหนดประเด็นข่าวและควบคุมทิศทางของข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Dhiensawadkij, 2017) ทั้งนี้เมื่อรวมกับปัจจัยภายในขององค์กรข่าวในประเทศไทยเองที่

ยกเลิกโต๊ะข่าวสิ่งแวดล้อมออกไป ทำให้ความชำนาญของกองบรรณาธิการข่าวในการแสวงหามุมมองเชิงสิ่งแวดล้อมในเหตุการณ์ประจำวันลดลงอย่างเห็นได้ชัด เมื่อผู้เขียนได้ลงมือศึกษา “ข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม” ที่พบในหน้าหนังสือพิมพ์ ก็พบว่า เนื้อหาที่น่าสนใจเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมน้อยมาก และเป็นเพียงการหยิบยกประเด็นสิ่งแวดล้อมขึ้นมาประกอบนำเสนอเรื่องอื่นๆ เช่น การเมือง การตลาด และนโยบายสาธารณะ ทำให้แหล่งข่าวสถาบัน (institutional news sources) ที่ให้ข่าวเหล่านี้สามารถโน้มน้าวผู้อ่านได้อย่างมีน้ำหนักมากขึ้น เช่น ข่าวที่พาดหัวด้วยคำว่า “โลกร้อน” “ลดก๊าซเรือนกระจก” มักพบว่า แท้จริงแล้วเนื้อหาในข่าวเป็นเรื่องนโยบายพลังงาน ซึ่งแหล่งข่าวจะหยิบยกปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศขึ้นมาสสนับสนุนข้อโต้แย้งของตนเอง โดยมุ่งชี้แจงถึงความจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องดำเนินนโยบายพลังงานนั้นๆ เพราะประเทศไทยมีความผูกพันตามข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) และเมื่อพิจารณาเฉพาะแหล่งข่าวที่เป็นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโดยตรงต่อประเด็นทางสิ่งแวดล้อมก็จะพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในข่าวที่นำเสนอโดยหน่วยงานรัฐมักเป็นประเด็นที่นำเสนอความสำเร็จของหน่วยงานนั้นๆ มากกว่าจะเป็นเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม เช่น องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) มักให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่องค์กรและเครือข่ายนำเข้าสู่ระบบซื้อขายคาร์บอน (carbon trading) มากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของระบบดังกล่าวต่อการลดปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ประการถัดมา เมื่อกองบรรณาธิการข่าวขาดความชำนาญในการผลิตข่าวสิ่งแวดล้อม ก็ย่อมทำให้เนื้อหา “ข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม” ที่ผลิตออกมามีขนาดความรอบด้านและลุ่มลึก แต่กลับให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวเชิงเหตุการณ์ (event oriented news) มากกว่าการทำให้ความสำคัญกับตัวประเด็นข่าวที่ลึก มีหลายมิติ และครอบคลุมปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นๆ กับสาเหตุของมัน และผลกระทบที่จะเกิดกับตนเอง ทั้งในแง่เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมได้ ในประเด็นนี้ นักวิชาการหลายคน (Cottle,

2003a; Manning, 2001; Anderson, 2010; Allan, 2011) ได้ระบุถึงการแทรกแซงของ “ผู้สนับสนุนหลัก” (sponsor) ของรายการข่าวว่า มีผลกระทบอย่างสูงต่อการนำเสนอข่าวสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในกรณีที่ประเด็นข่าวนั้น สร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผู้สนับสนุนสามารถใช้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ขอให้กองบรรณาธิการข่าว (editorial team) ลดการนำเสนอข่าวในเชิงลบในลักษณะที่การดำเนินการของธุรกิจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยิ่งไปกว่านั้น การแจ้งว่าจะยกเลิกการซื้อพื้นที่โฆษณาจากองค์กรสื่อ ก็สามารถทำให้กองบรรณาธิการปรับมุมมองและวิธีการในการนำเสนอข่าวสิ่งแวดล้อมในแบบที่ไม่กระทบต่อชื่อเสียงของผู้สนับสนุนเหล่านั้น โดยเลือกใช้วิธีรายงานข่าวเชิงเหตุการณ์ (event-oriented) มากกว่าเชิงประเด็น (issue-oriented) หรือในบางกรณีก็ยกเลิกการนำเสนอประเด็นข่าวนั้นไปเลย (self-censorship) (สุชาติ จักรพิสุทธิ์, 2557; ดวงแก้ว เจริญสวัสดิ์กิจ, 2558) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธรรมชาติของโครงสร้างองค์กรข่าวเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แหล่งข่าวมีอิทธิพลมากต่อการกำหนดประเด็นข่าวสิ่งแวดล้อม และควบคุมทิศทางของเนื้อหาทางที่ได้กล่าวมาแล้ว

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกประกอบด้วย จะพบว่า การที่โครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อที่จำเป็นต้องพึ่งพารายได้จากการโฆษณา ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมอำนาจขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นทางสิ่งแวดล้อมสู่สังคม เพราะกลุ่มองค์กรที่มีทุนมากกว่ามีโอกาสเข้าถึงการใช้พื้นที่สื่อมวลชนผ่านการซื้อเวลาโฆษณา ซึ่งสามารถควบคุมรูปแบบและเนื้อหาได้อย่างเบ็ดเสร็จ William (2014) อธิบายว่า องค์กรธุรกิจที่มีงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการผลิตเนื้อหาในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์บทความประชาสัมพันธ์ หรือภาพข่าว ที่สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมในการรายงานข่าวของสื่อมวลชน จึงสามารถสอดแทรกประเด็นเชิงธุรกิจต้องการสื่อสารลงไปเนื้อหา “ข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม” ได้อย่างแนบเนียน ทั้งนี้กองบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์มักหยิบข่าวประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาใช้ในกรณีที่มีพื้นที่เหลือในหน้าข่าวแต่ละวัน การใช้ข่าวประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีที่ประหยัดเวลาและประหยัดงบประมาณ ทำให้กองบรรณาธิการสามารถปิดหน้าข่าวประจำ

วันได้ทันกำหนดการส่งต้นฉบับไปพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ความเร่งรีบดังกล่าวกลับทำให้เนื้อหาในข่าวประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการตรวจสอบจากกองบรรณาธิการอย่างรอบด้านมากเพียงพอ วิธีการทำงานดังกล่าวจึงถูกเรียกว่า “churnalism” หรือ “cut and paste journalism” (cf. Davis, 2010) ซึ่งเป็นทวิภาคษ์วิจารณ์ถึงคุณภาพของงานข่าวภายใต้แรงกดดันจากการตลาดระบบทุนนิยมในปัจจุบัน สภาพการณ์นี้จึงสามารถอธิบายลักษณะของ “ข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม” ที่พบในหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยได้ โดยงานวิจัยหลายงาน (โอฬาร โอฬารรัตน์, 2552; เจษฎา ศาลาทอง, 2560) พบว่า ข่าวที่มีคำว่า “การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” และ “โลกร้อน” ในเนื้อหา โดยแท้จริงแล้วมักเป็นข่าวธุรกิจที่เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมากกว่านำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มข้น Dhiansawadkij (2017) ยังพบว่า นักข่าวตัดสินใจใช้ข่าวประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มาลงหน้าหนังสือพิมพ์ เพราะเชื่อว่ามีคาม “เหมาะสม” มากกว่าการลงข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องอื่นๆ เพราะทั้งผู้อ่านและกองบรรณาธิการย่อมมองว่า การที่หนังสือพิมพ์ลงข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเรื่องที่สอดคล้องกับสภาพสังคมในยุคปัจจุบันที่ “ใครๆ ก็เห็นว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญ” ดังนั้นโอกาสที่หนังสือพิมพ์จะถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือตั้งคำถามเกี่ยวกับการลงข่าวประชาสัมพันธ์ดังกล่าวก็มีน้อยลงไป ในงานวิจัยชิ้นดังกล่าว ยังตั้งข้อสังเกตด้วยว่า รูปภาพเกี่ยวกับสัตว์ที่น่ารักและน่าสงสาร จึงมักได้รับการนำเสนออย่างต่อเนื่องในหนังสือพิมพ์ของประเทศไทย ภายใต้คำอธิบายที่ว่าสัตว์ต่างๆ เหล่านั้นกำลังจะสูญพันธุ์ เพราะสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรม แม้ว่าสัตว์ดังกล่าวจะไม่ได้มีถิ่นที่อยู่อาศัยในพื้นที่ประเทศไทยก็ตาม เช่น หมิวาฬโลก วาฬเบลูก้า ในขณะที่สัตว์ที่มีถิ่นอาศัยในประเทศกลับได้รับการรายงานในพื้นที่หนังสือพิมพ์น้อยมาก แม้ว่า จะอยู่ในภาวะวิกฤติเช่นกัน (โปรดดู ดวงแก้ว เรียรสวัสดิจกิจ, 2562)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การที่แหล่งข่าวจากสถาบันที่มีอำนาจทางสังคมมีอำนาจเหนือการกำหนดวาระข่าวและควบคุมทิศทางข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นั้น มีที่มาจากปัจจัยภายในการกระบวนการผลิตข่าวเอง เช่น ธรรมชาติและ

ความเร่งรีบของการผลิตข่าวที่ให้คุณค่ากับ “ความน่าเชื่อถือ” ของแหล่งข่าว การพึ่งพิงแหล่งข่าวจากสถาบันที่มีอำนาจเชิงสังคม การที่กองบรรณาธิการขาดความชำนาญเกี่ยวกับประเด็นข่าวสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายนอกคือ ลักษณะของโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อที่ต้องพึ่งพารายได้จากการโฆษณา พร้อมทั้งแรงกดดันทางการตลาดที่ทำให้สำนักข่าวต้องลดภาระค่าใช้จ่ายในการผลิตให้มากที่สุด โดยทำให้เนื้อหาข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มาจากแหล่งข่าวองค์กรธุรกิจกลายเป็นวัตถุติบราคาถูกของการผลิตเนื้อหาข่าว ประเด็นที่ได้อภิปรายมาข้างต้นนี้ จึงนำไปสู่แนวคิดที่ว่า นักวิชาการที่สนใจด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ อันได้แก่ ด้านสื่อสารองค์กร การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด ควรหันมาให้ความสนใจในการศึกษาวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์สามารถมีอิทธิพลต่อ “ข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม” ได้ด้วยการนำเสนอ “แหล่งข่าว” ซึ่งในหัวข้อถัดไปจะเป็นการอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นนี้

ในโลกที่มองไปทางไหน “ใครๆ” ก็รักสิ่งแวดล้อม

สำนวนที่เรียกวิชาชีพประชาสัมพันธ์ว่า “spin doctor” นั้น มีความหมายในแง่ที่ว่า วิชาชีพมักใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยไม่จำกัดรูปแบบ โดยมีเป้าหมายชัดเจนเพื่อสร้างผลลัพธ์ด้านสาธารณสมบัติ หรือโน้มน้าวให้ผู้คนเกิดความคิดความเชื่อไปตามที่องค์กรหรือสถาบันต้องการ อย่างไรก็ตาม ในบทความนี้ ซึ่งมีจุดสนใจอยู่ที่บทบาทการเป็นแหล่งข่าวด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ที่ทำงานด้านการสื่อสารกลยุทธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์นับเป็นหนึ่งในกลุ่มดังกล่าว ผู้เขียนให้ความสนใจในแง่ของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับการรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างไม่ได้ตั้งใจจากการกระบวนกรสื่อสารกลยุทธ์ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นที่แน่นอนว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายและแผนงานอย่างชัดเจน เช่น การรณรงค์เชิงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มักมีการกำหนดแผนการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย การใช้เครื่องมือการสื่อสาร ไปจนถึงการออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้รับสาร ในแวดวงวิชาการนั้น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผล

ของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ทั้งในแง่ของประเด็นเชิงสิ่งแวดล้อมและอื่นๆ มีอยู่
มากแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้เขียนค้นคว้าข้อมูลเชิงวิชาการที่สะท้อนให้เห็น
ผลกระทบในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการประเมินประสิทธิผลของกระบวนการ
สื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมนั้น กลับพบว่า การศึกษาวิจัย
ในด้านนี้มีอยู่น้อยมาก ผู้เขียนมองว่า การให้ความสนใจต่อการศึกษาในประเด็น
ผลกระทบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งหาที่ได้อภิปรายมา
ก่อนหน้านี้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรต่างๆ
นั้น นอกจากจะสามารถสร้างอิทธิพลต่อ “เนื้อหาข่าว” ได้ในฐานะการเป็นแหล่ง
ข่าวแล้ว การเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณาโดยตรงต่อผู้รับสาร ยัง
สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำเกี่ยวกับประเด็นทางสิ่งแวดล้อมได้ในวงกว้าง
อีกด้วย ในหัวข้อนี้ ผู้เขียนจะหยิบยกผลการศึกษาและข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับ
บทบาทและเทคนิควิธีในกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่มีอิทธิพลเหนือการ
รับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้รับสารในมิติต่างๆ มาอภิปรายโดยสังเขป

การศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาสารด้านสิ่งแวดล้อมบางชิ้นยืนยันว่า ความจริง
แล้ว ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ถูกนำเสนอในสื่อนั้น มักถูกลดทอนเพื่อตอบสนองเป้าหมาย
ที่ต้องการให้ผู้รับสารทั่วๆ เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังจุดความสนใจของผู้รับสารได้มาก
ขึ้น ด้วยวิธีการใช้ “สัญลักษณ์” และ “ภาพ” (cf. Cottle, 2011) เช่น การใช้
ภาพหมีขาวขั้วโลกเป็นสัญลักษณ์แทนปัญหาแผ่นน้ำแข็งขั้วโลกละลายไปอย่าง
รวดเร็ว ได้กลายเป็นการลดทอนปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้ถูก
ติดอยู่กับโซคร้ายของหมีขาวขั้วโลกเท่านั้น ทั้งๆ ที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวมี
มิติที่กว้างขวางมากกว่า ลักษณะของการผลิตซ้ำ (reproduction) ของภาพปัญหา
สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ พบได้มากในสื่อที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เช่น
การใช้ “ถุงผ้า” ได้กลายเป็นภาพจำของการ “ลดโลกร้อน” ในประเทศไทย ใน
ข้อเท็จจริงแม้ว่าการใช้ถุงผ้าทดแทนถุงพลาสติกจะเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนการ
ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่ชั้นบรรยากาศได้ในกระบวนการผลิต แต่
อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจว่าการใช้ถุงผ้านั้นจะลดปริมาณพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียว
ลง (single-used plastic) น่าจะตรงประเด็นกับการสร้างความเข้าใจสาธารณะ

เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากกว่า ลักษณะของการสื่อสารแบบผิดๆผิดตัวนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากกระบวนการสื่อสารการตลาด ที่มักใช้การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมาสร้างจุดสนใจให้คนในสังคมผ่านแคมเปญการสื่อสาร

Cottle (2011) อธิบายว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ถูกผลิตซ้ำ (reproduction) รวมทั้งการนำเสนอในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายโดยนัยเป็นการเปลี่ยนเรื่องราวปัญหาทางสิ่งแวดล้อมให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม แทนที่จะสื่อสารอย่างเป็นจริงเป็นจังเกี่ยวกับตัวปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นๆ การสำรวจของ TerraChoice (2007) ระบุลักษณะของการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะ “corporate greenwashing” กล่าวคือ เป็นการกล่าวเกินจริงว่า องค์กรให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยโฆษณาของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer product) มีลักษณะของ corporate greenwashing มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 ของชิ้นงานโฆษณา ซึ่งมักมีลักษณะเฉพาะบางอย่าง เช่น โฆษณาบอกความจริงทางสิ่งแวดล้อมเพียงบางส่วน แต่ซ่อนข้อเท็จจริงบางอย่างที่สินค้าและบริการส่งผลกระทบต่อทางสิ่งแวดล้อมเอาไว้ โฆษณาอ้างว่าสินค้าและบริการของตนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมโดยปราศจากการพิสูจน์ หรือขาดหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ ใช้ภาษาที่คลุมเครือ โดยอ้างประเด็นทางสิ่งแวดล้อมมานำเสนอในงานโฆษณาสินค้า แต่แท้จริงแล้วตัวสินค้าและบริการเองไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับประเด็นทางสิ่งแวดล้อมเหล่านั้น เป็นต้น ในประเด็นเดียวกันนี้ Castree (2010) วิเคราะห์ว่า ภายใต้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นเรื่อง “ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” (green, eco-friendly) ของสินค้าและบริการ ผู้รับสารมักถูกจูงใจภายใต้จุดขายดังกล่าวให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ “สร้างความรู้สึกที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม” บรรยากาสดังกล่าวทำให้ “สำนักด้านสิ่งแวดล้อม” (environmental conscious) ของผู้คนในสังคมอยู่ภายใต้ลักษณะของ “ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” (green consumer) ซึ่งแตกต่างไปจากการเป็น “พลเมืองที่ตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม” (active environmental citizen) กล่าวคือ มีความเป็นไปได้ที่ผู้คนในสังคมจะมองว่า เพียงมีพฤติกรรม “การบริโภค” (แบบ green) ก็สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้แล้ว ในขณะที่สำนักที่ว่าพลเมืองทุกคนมีสิทธิ

ในการจัดการสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น และรัฐมีหน้าที่ที่จะต้องทำนุบำรุงและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งเรื่องดังกล่าวนี้เป็นเรื่องใหญ่ที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากพลเมืองทุกคนเป็นระยะเวลายาวนาน

ยิ่งไปกว่านั้น มีบางกรณีที่กระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ข้อเท็จจริงทางสิ่งแวดล้อมที่คลุมเครือ จนอาจสร้างปัญหาในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น ในกรณีของการรณรงค์เรื่อง “ถ่านหินสะอาด” นั้น Kenneth Burke (cited in Cox, 2010: 61) อธิบายกลยุทธ์ในการสร้างนิยามใหม่ (terministic screens) ให้กับ “ถ่านหิน” ในสหรัฐอเมริกา ปรากฏการณ์ดังกล่าวเริ่มต้นในปี 2002 ซึ่งหน่วยงานกลางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของสหรัฐอเมริกา (United States Environmental Protection Agency หรือ EPA) เสนอให้ออกกฎหมายที่กำหนดให้มีการควบคุมมลพิษที่เกิดจากการใช้เชื้อเพลิงถ่านหินเครื่องจักรมากขึ้น กฎหมายดังกล่าวจะทำให้การใช้เชื้อเพลิงถ่านหินที่ปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกปริมาณมาก กลายเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายในสหรัฐอเมริกา ความพยายามดังกล่าวของ EPA ทำให้สมาคมธุรกิจถ่านหิน (American Coalition for Clean Coal Electricity: ACCCE) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของบริษัทที่ทำธุรกิจซื้อขายถ่านหิน ร่วมกันจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ให้คิดค้นแคมเปญและจัดทำโฆษณาโทรทัศน์ รณรงค์ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ “เทคโนโลยี” ในการควบคุมมลพิษจากถ่านหิน โดยตั้งชื่อว่า “ถ่านหินสะอาด” (clean coal) แคมเปญดังกล่าวซึ่งมีมูลค่า 35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เปิดตัวในปี 2008 โดยมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวให้สังคมรับรู้ “ถ่านหินสะอาด” แตกต่างจาก “ถ่านหิน” ปกติ เพื่อให้เกิดประชาคมติในการชะลอการออกกฎหมายใหม่ของ EPA (โปรดดู ดวงแก้ว เจริญสวัสดิ์กิจ, 2562)

ในอีกแห่งหนึ่งนั้น บางแคมเปญที่เน้นการสื่อสารเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยตรงซึ่งผลิตโดยองค์กรไม่แสวงผลกำไร ก็กลับทำให้เกิดการเชื่อมโยงประเด็นทางสิ่งแวดล้อมไปสู่บริบทอื่นๆ เช่น ศาสนา การเมือง และศีลธรรม โดยไม่ได้ตั้งใจเพียงเพราะต้องการสร้างเปิดพื้นที่ในหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ให้ได้มากขึ้น ทั้งนี้ Hansen

(2000) ศึกษากรณีการรณรงค์เพื่อเรียกร้องให้องค์กรเอกชนรับผิดชอบต่อการนี้ คราบน้ำมันรั่วจากแหล่ง Brent Spar ทะเลเหนือ (North Sea) พบว่า กรีนพีซ (Greenpeace) สามารถครอบครองพื้นที่หลักในข่าวหนังสือพิมพ์รายวันของ อังกฤษ และควบคุมประเด็นข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันได้ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นจากการสนับสนุนข้อมูลทางสิ่งแวดล้อมให้กับ สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องแต่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากเทคนิคทางภาษาและใช้ สำนวนโวหารที่เร้าอารมณ์ เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับประเด็นทางสิ่งแวดล้อม ที่องค์กรตนเองนำเสนอ เช่น การใช้คำว่า “สงครามศักดิ์สิทธิ์ทางสิ่งแวดล้อม” (environmental jihad) เพื่อสื่อถึงปฏิบัติการต่อต้านบริษัทผู้ค้าน้ำมัน และเรียก บริษัทผู้ค้าน้ำมันว่า “ผู้ก่อการร้าย” (terrorist) เป็นต้น การศึกษาข้างต้นเหล่านี้ เป็นตัวอย่างของผลพวงในแง่ลบของการใช้สื่อภายใต้กระบวนการสื่อสารเชิง กลยุทธ์ต่อความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมของผู้คนในสังคม อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ ผู้เขียนมองว่าแวดวงวิชาการด้านการสื่อสารกลยุทธ์น่าจะให้ความสนใจมากที่สุด ประการหนึ่งคือ ลักษณะของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการก่อรูปของวาทกรรมหนึ่งๆ (discursive formation) ขึ้นได้ในสังคม ดังที่จะได้อธิบายต่อไป

มองให้ลึกกว่า “รักโลก” ในงานประชาสัมพันธ์

การศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมที่ดำรงอยู่ในเนื้อหาสารด้านการสื่อสาร กลยุทธ์นั้น มีอย่างแพร่หลายในบริบทของการสื่อสารทางการเมือง Motion and Leitch (2009) นำเสนอแนวทางในการวิเคราะห์วาทกรรมที่ให้ความสนใจต่อ ธรรมชาติของงานประชาสัมพันธ์ในฐานะ “ภาคปฏิบัติการของวาทกรรม” (discursive practice) ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ สู่สังคม ลักษณะของการผลิต เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการสื่อสาร “ระบบความคิด” บางอย่าง ไว้อย่างแนบเนียน และระบบความคิดดังกล่าวนี้มีพลังอำนาจ (power) ในการ กำกับกรอบการมองโลกและการสร้างความหมายของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวผู้รับ สาร ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ตามมุมมองของ Foucault (1984) “ตัวบท” (text) ที่

เกิดจากงานด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ หรือข่าวสารความรู้ ซึ่งได้รับการเผยแพร่ (publicity) และเข้าถึงผู้คนจำนวนมากนั้น ไม่เพียงแต่นำเสนอ “ข้อมูล” แต่ยังเป็นพาหะของ “วาทกรรม” ที่ซ่อนเร้นแต่มีพลังอำนาจในฐานะ “ความรู้” ดังคำกล่าวที่ว่า “knowledge is power” หากมองในมุมนี้ การศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ซ่อนเร้นอยู่ในเนื้อหาสารของการประชาสัมพันธ์ จึงยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เพราะโดยแท้จริง ประเด็นทาง “สิ่งแวดล้อม” นั้น เป็นอีกด้านหนึ่งของเหรียญในเรื่อง “การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ” ดังนั้น คำถามที่สำคัญที่ควรนำไปสู่วิเคราะห์วิจัยก็คือ วาทกรรมอะไร ระบบความคิดในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติแบบไหน ที่ได้รับการถ่ายทอดแบบซ่อนเร้นมาพร้อมกับเนื้อหาในโครงการประชาสัมพันธ์ และการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในท้ายที่สุดแล้ว วาทกรรมและระบบความคิดดังกล่าวนี้ได้อำนาจสนับสนุนอำนาจของ “ใคร” และ/หรือ “สถาบัน” ในการดำรงอยู่ และการเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติได้มากที่สุด

Anthony Giddens (2011) อธิบายว่า วาทกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่มีพลังอำนาจมากในปัจจุบันคือ วาทกรรมของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainability development) ซึ่งเป็นการรวมขอมกันระหว่างอุดมการณ์ทางสิ่งแวดล้อม (environmental ideologies) สองฝั่งที่อยู่ตรงกันข้ามกัน ได้แก่ อุดมการณ์ทุนนิยม (capitalism ideology) และอุดมการณ์อนุรักษ์นิยม (conservatism ideology) กล่าวคือ วาทกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนเสนอมุมมองที่คัดค้านการเติบโตที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างเป็นธรรมและระยะยาว อย่างไรก็ตาม Giddens มองว่า คำนิยามของ “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” นั้นมีลักษณะขัดแย้งในตัวเองอยู่ (contradictory) กล่าวคือ เมื่อพูดถึง “การพัฒนา” นั้นหมายถึงการแปรทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นปัจจัยในการผลิตของระบบอุตสาหกรรมทุนนิยม และเมื่อพูดถึง “ความยั่งยืน” นั้น ก็ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า ขอบจำกัดขอบเขต และอัตราการใช้ทรัพยากรดังกล่าวนี้อยู่ในระดับใด โดยใคร และเป็นไปเพื่ออะไร ที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ในแง่ของคำนิยามนั้น เมื่อพูดถึง “การพัฒนา”

ก็ยังเป็นเรื่องของการใช้และการแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติอยู่นั่นเอง จะเห็นได้ว่า ความหมายของแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนยังมีความคลุมเครืออยู่มาก แต่ในทางตรงกันข้าม คำว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” เป็นแนวคิดที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาตินำมาใช้งานในการสื่อสารอย่างกว้างขวาง ข้อสังเกตที่ผู้เขียนนำเสนอในบทความนี้คือ ลักษณะของการสื่อสารแนวคิด “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” ที่ปรากฏในบริบทการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน จึงเป็นเรื่องที่ต้องวิเคราะห์หว่า ระดับของ “ความหมาย” ที่นำเสนอในบริบทต่างๆ ทั้งในระดับของความหมายตามตัว และความหมายที่ลึกซึ้งในรูปแบบของวาทกรรมที่แฝงมากับเนื้อหาเชิงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไปในสื่อประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์เนื้อหา/ตัวบท (textual analysis) ของข่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในหนังสือพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 4 ฉบับในประเทศไทย (Dhiensawadkij, 2017) พบว่า แหล่งข่าวที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งภาครัฐและเอกชนใช้วาทกรรมรูปแบบต่างๆ ได้แก่ วาทกรรมชาตินิยม (nationalism discourse) วาทกรรมเศรษฐกิจพอเพียง (sufficiency economy discourse) และวาทกรรมการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainability development discourse) เพื่อสนับสนุนอุดมการณ์ในการจัดการและการปฏิบัติการทางสิ่งแวดล้อมของตนเอง เช่น ผู้บริหารหน่วยงานรัฐนำเสนอความคิดที่ว่า การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรรัฐ เช่น การสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินเพิ่มมีความชอบธรรม เพราะจะทำให้ประเทศชาติมีความมั่นคงมากขึ้น นโยบายการลดก๊าซเรือนกระจกของรัฐมีความชอบธรรม เพราะสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัยชิ้นนี้ยังบ่งชี้ว่า แหล่งข่าวที่มีอำนาจ (powerful news source) และมีทรัพยากรมาก (resourceful news source) เช่น องค์กรรัฐ และบริษัทเอกชนขนาดใหญ่มีโอกาสในการครอบครองพื้นที่ข่าวและเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมาก ซึ่งเป็นผลจากทั้งธรรมชาติของกระบวนการผลิตข่าวและธรรมชาติของธุรกิจข่าวที่ต้องพึ่งพารายได้จากผู้อุปถัมภ์ (sponsor) ทั้งนี้ เนื้อหาที่ถูกนำเสนอโดยแหล่งข่าวเหล่านี้มักแฝงไว้ด้วย

อุดมการณ์ (ideologies) บางอย่าง que เพิ่มอำนาจ (empower) ให้กับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติของภาครัฐและการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยม งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับวิจัยของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (สมฤดี นิโครพัฒน์ยิ่งยง, 2553) ซึ่งระบุว่า ปัจจุบันหน่วยงานของรัฐได้กลายเป็น “ลูกค้ารายใหญ่ของสื่อมวลชนแทบทุกสาขา” การซื้อเวลาโฆษณาของหน่วยงานราชการเกิดจากการที่รัฐเน้นหนักในการประชาสัมพันธ์สร้างผลงาน ดังนั้น หน่วยงานราชการจึงหันมาใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือเพื่อให้สามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารได้อย่างเบ็ดเสร็จ นอกจากนี้ อีริคา จงกลรัตน์ภรณ์ (2554) ยังพบว่า โครงการด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐมักเน้นหนักด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน มากกว่าการสร้าง ความเข้าใจเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างถ่องแท้ให้กับสังคม

จากเนื้อหาที่ได้อภิปรายมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักวิจัยควรหันมาให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าและผลกระทบของงานประชาสัมพันธ์ต่อการผลิตเนื้อหาเชิงสิ่งแวดล้อมในแง่มุมต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อพูดถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมแล้ว ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะพบนัยยะด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การสื่อสารประเด็นเหล่านี้ในสังคมวงกว้างให้ประชาชนตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ของตนเองและรัฐต่อการบริหารจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เป็นพื้นฐานสำคัญของความเป็นอยู่ที่ดีและการอยู่รอดของระบบนิเวศในภาพรวม อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในพื้นที่สื่อมักเป็นไปเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติการและอุดมการณ์บางประการของสถาบันที่มีอำนาจมาก ในขณะที่นักข่าวเองนั้นก็ตระหนักถึงปัญหาของระบบการผลิตเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมว่า ได้รับอิทธิพลจากแหล่งข่าวด้านการประชาสัมพันธ์สูง การสำรวจความคิดเห็นของนักข่าวในเยอรมนีระบุว่า นักข่าวรับรู้ว่ เนื้อหาข่าวกว่าร้อยละ 25-80 ของข่าวทั้งหมดที่ตนเองผลิตขึ้น เกิดจากอิทธิพลในรูปแบบต่างๆ จากแหล่งข่าวที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ ทั้งการใช้ความสัมพันธ์ การใช้แหล่งข่าวผู้บริหารที่มีชื่อเสียง การแทรกแซงกระบวนการคัดเลือกข่าวของกองบรรณาธิการ และเทคนิคอื่นๆ (Obermaier, 2008) นอกจากนี้ งานวิจัย

ที่ศึกษากระบวนการจัดงานแถลงข่าวในนิวซีแลนด์ (Sissons, 2016) พบว่า นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกรอบการมองประเด็นข่าว (news framing) ของนักข่าวที่มาร่วมงานได้ด้วยวิธีการควบคุมและกำกับแหล่งข่าวที่ปรากฏตัวในงานแถลงข่าวนั้นๆ งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นข้อบ่งชี้ว่า ในเหตุการณ์หนึ่งๆ ที่ปรากฏเป็นข่าวนั้น มีโอกาสที่นักข่าวจะไม่เลือกนำเสนอเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยมุมมองเชิงสิ่งแวดล้อม เพราะแหล่งข่าวสามารถครอบงำและชี้นำวิธีการที่นักข่าวมองเหตุการณ์ดังกล่าว ให้สอดคล้องกับอุดมการณ์ขององค์กรหรือสถาบันตนเองไปแล้ว เช่น ข่าวเกี่ยวกับโครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่ใช้ทรัพยากรมากและส่งผลกระทบสูง อาจถูกรายงานข่าวเฉพาะประเด็นทางเศรษฐกิจและการลงทุน แต่ไม่มีประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมปรากฏอยู่ในพื้นที่ข่าว เพราะนักข่าวไม่มีการมองหาเรื่องดังกล่าวในเชิงสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้น อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนยังไม่พบว่า มีงานวิจัยในบริบทเหล่านี้ในประเทศไทยที่จะสามารถอธิบายลักษณะบทบาทและเทคนิควิธีของนักประชาสัมพันธ์ต่อการผลิตข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้เขียนมองว่า เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นต่อการทำความเข้าใจเรื่องการสื่อสารสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยอย่างมาก

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทความชิ้นนี้ มีเป้าหมายที่จะนำเสนอให้ผู้อ่านเห็นความจำเป็นของการศึกษาวิจัยบทบาทและผลกระทบของงานด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อการสื่อสารสิ่งแวดล้อม ผู้เขียนได้อภิปรายเกี่ยวกับกระบวนการผลิตข่าวสิ่งแวดล้อมซึ่งแหล่งข่าวที่เป็นสถาบันที่มีอำนาจมาก (powerful institutions) เข้ามามีอิทธิพลต่อทั้งกระบวนการคัดเลือก มุมมองข่าว และเนื้อหาข่าวที่ปรากฏในพื้นที่สื่อ ทั้งนี้ ผู้เขียนมองว่า ความพยายามของนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้น แม้ไม่ได้เป็นไปเพื่อต้องการบิดเบือนประเด็นข่าวหรือสร้างข่าวเท็จ แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจนั้น สร้างแรงกระตุ้นต่อความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม (environmental literacy) ของผู้คนในสังคมได้มาก เช่น เนื้อหาข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมที่แฝงไว้ด้วยวาทกรรมทุนนิยมเสรีและวาทกรรมชาตินิยม ประเด็นเหล่านี้ล้วนเป็นเรื่อง

ละเอียดอ่อน และสามารถมีผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อสิทธิด้านสิ่งแวดล้อมของพลเมืองในภาพรวมทั้งสิ้น และที่สำคัญที่สุดคือ การที่ผู้คนในสังคมจะเข้าใจเรื่อง “สิ่งแวดล้อม” มากพอว่า เรื่องดังกล่าวไม่ใช่เรื่องของรัฐหรือเรื่องขององค์กรธุรกิจ แต่แท้จริงแล้วเป็นเรื่องความอยู่รอดและความเป็นความตายของมนุษย์ในฐานะสมาชิกของระบบนิเวศ

ในแง่ของนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์เองนั้น ผู้เขียนมองว่า การตระหนักถึงความรับผิดชอบของตนเองต่อความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้คนในสังคมมีความสำคัญมาก ความระมัดระวังในเรื่องนี้ไปพร้อมกับการสร้างสรรค์ประเด็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและสถาบัน อาจจะเป็นเรื่องที่ไม่สามารถทำได้ง่ายๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนยังเห็นด้วยว่า การมาถึงของเทคโนโลยีดิจิทัลนี้ ทำให้นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีโอกาสที่จะใช้เทคนิคต่างๆ และสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีได้มากขึ้นกว่าเก่า ทั้งนี้เพราะที่ผ่านมานั้น การเข้าถึงพื้นที่ข่าวในหน้าหนึ่งหรือโทรทัศน์ในช่วง prime time เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยากสำหรับนักประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในอดีตที่ผ่านมาการสร้างเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น ข่าว CSR เป็นเรื่องที่มีโอกาสได้รับการเผยแพร่ในรูปแบบของข่าวหนัก (hard news) ค่อนข้างน้อย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงเลือกใช้การเขียนเป็นภาพข่าว หรือบทความเบาๆ (soft news) เพื่อสร้างโอกาสในการได้รับการเผยแพร่ และเลือกใช้แหล่งข่าวที่เป็นคนที่สังคมสนใจ เช่น ดารา นักแสดง มาเป็นจุดดึงดูดเพื่อสร้างคุณค่าข่าวให้มากขึ้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้เขียนมองว่า ถึงเวลาที่นักสื่อสารกลยุทธ์จะต้องทบทวนวิธีการดังกล่าวว่า ยังสอดคล้องกับรูปแบบการรับสารของผู้คนในยุคนี้หรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวจะไม่สามารถตอบโจทย์เรื่องความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีโอกาสที่ผู้รับสารจะไม่สนใจแบรนด์ขององค์กร เพราะหันไปให้ความสนใจต่อบุคคลในข่าวมากกว่าด้วย

เมื่อพิจารณาลักษณะธรรมชาติของเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมที่จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลายาวนาน ผู้เขียนจึงเสนอว่า นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการสื่อสารประเด็นเชิงสิ่งแวดล้อมควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ตนเองต้องการสื่อสารให้

ชัดเจนและละเอียดมากขึ้นว่า ประเด็นเชิงสิ่งแวดล้อมแบบใดที่สามารถสร้างการจดจำและความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายที่สถาบันตนเองต้องการได้ โดยการใช้สื่อดิจิทัลประเภทสื่อใหม่ (new media) เป็นเครื่องมือที่เอื้อให้นักสื่อสารกลยุทธ์สามารถเข้าถึงบุคคลเฉพาะกลุ่ม ที่มีความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมจริงๆ พร้อมทั้งยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน และในขณะเดียวกัน นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ควรหันมาปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ ทั้งต่อภารกิจ และการสื่อสารภาพลักษณ์สถาบันไปพร้อมๆ กับสร้างพื้นที่ในการสื่อสารที่ตอบสนองต่อการพัฒนาความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม (environmental literacy) ของผู้คนในสังคมได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2556), "บันทึกเรื่อง 'สิ่งแวดล้อม' ในสื่อสารศึกษา", *สื่อสาร-สิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2549), *วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง อัตลักษณ์ และความเป็นอื่น*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ (2562), "สื่อกับสิ่งแวดล้อม", *สื่อศึกษา*, นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ (2554), *การรณรงค์ภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร: การวิเคราะห์กรอบความคิด และประสิทธิภาพของการรณรงค์*, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมฤดี นิโควัฒนยิ่งยง (2553), *จับสถานการณ์ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเพื่อการวิเคราะห์รัฐธรรมนูญ (2550)*, นนทบุรี: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- สุชาดา จักรพิสุทธิ์ (2557), *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แนวทางการทำให้เกิดการเสนอข่าวเชิงสืบสวนในสื่อหนังสือพิมพ์*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- โอฬาร โอฬารรัตน์ (2552), *การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Allan, S. (2011), *News Culture*, Berkshire: Open University Press.
- Anderson, A. (2010), "Communication or Spin? Source-Media Relations in Science Journalism", in Allan, S. (ed.), *Journalism: Critical Issues*, London: Open University Press: 188-198.
- Anderson, G. (2014). *Media, Environment and the Network Society*, London: Palgrave.
- Billett, S. (2010), "Dividing Climate Change: Global Warming in the Indian Mass Media", *Climatic Change*, 99(1-2): 1-16.
- Castree, N. (2010), "The Politics of Climate Change", *The Sociological Review*, 58: 156-162.
- _____. (2013), *Making Sense of Nature*, New York: Routledge.
- Cottle, S. (2003a), "Media Organisation and Production: Mapping the Field", in Cottle, S. (ed.), *Media Organisation and Production*, London: Sage.
- _____. (2003b), "News, Public Relations and Power—TV Journalism and Deliberative Democracy: Mediating Communicative Action", in *News, Public Relations and Power*: 153-171.
- Dhiansawadjij, D. (2017), *Reproducing the Politics of Climate Change: A Study of Thai Newspaper Reporting*, Cardiff University.
- Feldman, L. (2014), "The Mutual Reinforcement of Media Selectivity and Effects: Testing the Reinforcing Spirals Framework in the Context of Global Warming", *Journal of Communication*, 64: 590-611.
- Giddens, A. (2011), *The Politics of Climate Change*, London: Wiley.
- Hansen, A. (2000), "Claims-Making and Framing in British Newspaper Coverage of the 'Brent Spar' Controversy", in Allan, S. et al. (eds.), *Environmental Risks and The Media*. New York: Routledge.
- Manning, P. (2001), *News and News Sources: A Critical Introduction*, London: Sage.
- Motion, J. and Leitch, S. (2009), "On Foucault: A Toolbox for Public Relations", in Øyvind, I. and Fredriksson, M. (eds.), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, London: Routledge.
- Obermaier, M. (2008), "Deep Impact?: How Journalists Perceive the Influence of Public Relations on Their News Coverage and Which Variables Determine This Impact", *Communication Research*, 45: 1031-1053.
- Olausson, U. (2014), "The Diversified Nature of "Domesticated" News Discourse: The case of Climate Change in National News Media", *Journalism Studies*, 15(6): 711-725.
- Salathong, J. (2011), *Media Coverage in the Context of Education for Sustainable Development Climate Change in Thailand's Newspapers*, Waseda University.

Sandbrand-Nisipeanu, J. (2016), *Media Coverage on Climate Change: An Analysis of the Relationship between Newspaper and Government Frames*, University of Kent.

Sissons, H. (2016), "Journalists versus Public Relations Practitioners: Power and Agency at a Media Conference", *Australian Journalism Review*, 31.

William, A. (2014), *Environmental News Journalism, Public Relations and News Sources*, JOMEC.

สื่อออนไลน์

เจษฎา ศาลาทอง (2560), "โลกร้อนในหนังสือพิมพ์ไทย- ตะเกียงส่องทางหรือกองฟางที่ไหม้ไฟ", สืบค้นจาก <http://jesssalathong.wixsite.com/salathong/articles>.

Editor (2019), "Why the Guardian is changing the language it uses about the environment". *The Guardian*, retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment>.

Fahn, J. (2008), "Rescuing reporting in the global South", retrieved from http://www.internews.org/articles/2008/20080626_nature_fahn.shtm%0AReferences.