วิตรรกะภาษาศาสตร์ในการสื่อสารภาวะวิกฤตของโฆษก

ธนสิน ชุตินธรานนท์[1]

*(**วันที่รับ:** 23 พ.ค. 2567; **วันที่แก้ไขเสร็จ:** 11 ต.ค. 2567; **วันที่ตอบรับ:** 18 ต.ค. 2567)*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอรูปแบบวิตรรกะภาษาศาสตร์ ได้แก่ คำย้อมสี คำกำกวม และคำความหมายหลายนัย ซึ่งเป็นลักษณะการใช้ภาษาที่บกพร่องของโฆษกผู้ทำหน้าที่สื่อสารในภาวะวิกฤต วิตรรกะภาษาศาสตร์นอกจากจะทำให้การสื่อสารของโฆษกขาดความน่าเชื่อถือ ยังอาจทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนต่อเนื้อหาสาร ตลอดจนทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกเชิงลบซึ่งส่งผลเชิงลบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ดีหลักสูตรการฝึกฝนโฆษกเพื่อสื่อสารภาวะวิกฤตขององค์กร ควรมีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องวิตรรกะภาษาศาสตร์ด้วย เพื่อเพิ่มทักษะให้โฆษกสามารถใช้วัจนภาษาในการสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ภาษา; การสื่อสารในภาวะวิกฤต; โฆษก; วาทนิเทศ; วิตรรกะภาษาศาสตร์

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อีเมล: thanasin.c@chula.ac.th

Linguistic Fallacy in Crisis Communication for Spokesperson

Thanasin Chutintaranond[2]

(**Received:** *May 23, 2024;* **Revised:** *October 11, 2024;* **Accepted:** *October 18, 2024)*

Abstract

This academic article aims to reveal spokesperson errors in crisis communication in terms of linguistic fallacy, such as colored words, ambiguous words, and multiple-meaning words. Using linguistic fallacy not only discredits spokespersons themselves but also causes misunderstanding and negative emotions among stakeholders. However, organizations should establish linguistic fallacies as a topic for spokesperson training to increase effectiveness of verbal communication skills in crisis communication.

Keywords: crisis communication; language analysis; linguistic fallacy; speech communication; spokesperson

[2] Asst. Prof. Dr., Department of Speech Communication & Performing Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
E-mail: thanasin.c@chula.ac.th

บทนำ

ภาวะวิกฤต (crisis) อาจเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถตั้งรับอย่างมีประสิทธิภาพได้ องค์กรหลายแห่งหวั่นเกรงภาวะวิกฤต เนื่องจาก “ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์คุกคามการดำรงอยู่ขององค์กร” (Sheehan & Quinn-Allan, 2015, p. 4) ด้วยเหตุนี้เมื่อเกิดภาวะวิกฤตองค์กรจึงต้องระมัดระวังการสื่อสารเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ทำหน้าที่เป็นโฆษก (spokesperson) ขององค์กรซึ่งจะต้องรับผิดชอบเป็นด่านหน้าพบปะกับบรรดาสื่อมวลชน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลและตอบคำถามอันเป็นข้อสงสัยให้กระจ่างชัด ดังคำกล่าวที่ว่า “โฆษกเป็นกระบอกเสียงขององค์กรระหว่างภาวะวิกฤต” (Coombs, 2015, p. 80)

นักวิชาการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตสรุปว่า “ไม่มีการจัดการภาวะวิกฤตใดปราศจากการสื่อสารและไม่มีการสื่อสารในภาวะวิกฤตใดปราศจากการจัดการ” (Frandsen & Johansen, 2017, p. 10) ดังนั้นการสื่อสารในภาวะวิกฤต (crisis communication) แม้จะมีจุดเน้นที่แตกต่างจากการจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) แต่ก็ถือเป็นส่วนหนึ่ง หรือขั้นตอนหนึ่งในการจัดการภาวะวิกฤตที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใดก็ตาม ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อวิกฤตนั้นย่อมเกิดความสับสน ความตื่นกลัว ตลอดจนเกิดความต้องการที่จะรับรู้ถึงข้อมูลความเป็นไป หรือความคืบหน้าของสถานการณ์นั้น ยิ่งไปกว่านั้นภาวะวิกฤตหลายครั้งเป็นสถานการณ์สะเทือนขวัญ หรือสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความกระทบกระเทือนต่ออารมณ์ความรู้สึกของมวลชน ทำให้เกิดความโศกสลด ความตระหนก หรือความไม่มั่นใจ ดังนั้นหากโฆษกขาดความรู้ความเข้าใจการสื่อสารในภาวะวิกฤต รวมถึงขาดทักษะความเชี่ยวชาญ และขาดความระมัดระวังในการใช้ภาษา ย่อมทวีความหายนะให้เกิดขึ้นต่อภาวะวิกฤตนั้นด้วย ทั้งนี้ “การเตรียมความพร้อมในการจัดการภาวะวิกฤต และการสร้างความมั่นใจในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพขณะเกิดภาวะวิกฤตนับเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นสำหรับทุก ๆ ธุรกิจ และองค์กร” (Coleman, 2023, p. 29)

ตำราด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตส่วนใหญ่มักกล่าวถึงข้อพึงปฏิบัติ และข้อไม่ควรปฏิบัติของการสื่อสารในสถานการณ์ดังกล่าว เช่น ในการสื่อสารของโฆษก “ไม่ควรปลอบประโลมสาธารณะเกินจำเป็นและบ่ายเบี่ยงการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต” (Ulmer et al., 2015, p. 18) “ควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารเชิงลบ และคำศัพท์เฉพาะที่สร้างความเสียหายแก่องค์กรในการสื่อสารภาวะวิกฤตทั้งภายใน และภายนอกองค์กร” (Coleman, 2023, p. 130) “อย่าพูดคำว่า ‘ไม่มีความเห็น’ การกล่าวคำว่า ‘ไม่มีความเห็น’ เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง” (สมิทธิ์ บุญชุติมา และชนาภา หนูนาค, 2560: 34-35) ฯลฯ จะเห็นได้ว่าข้อแนะนำต่าง ๆ ที่ปรากฏข้างต้นนั้นล้วนเป็นข้อแนะนำในด้านรูปแบบการสื่อสารโดยภาพกว้างเท่านั้น ซึ่งในบทความนี้จะมุ่งนำเสนอการใช้วัจนภาษาของโฆษกสำหรับการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านมิติวิตรรกะภาษาศาสตร์เป็นสำคัญ

วิตรรกะภาษาศาสตร์: ภาษา ความคิด และเหตุผล

วิตรรกะภาษาศาสตร์ จัดเป็นวิตรรกะประเภทหนึ่งในสี่ประเภท กล่าวคือ “วิตรรกะภาษาศาสตร์ (linguistic fallacy) วิตรรกะจิตวิทยา (psychological fallacy) วิตรรกะเชิงอนุมาน (deductive fallacy) และวิตรรกะเชิงอุปนัย (inductive fallacy)” (Finocchiaro, 1981, p. 14) ทั้งนี้ วิตรรกะภาษาศาสตร์ หมายถึง ข้อบกพร่องจากการใช้ภาษาซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อสรุป ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจสารอย่างไม่ถูกต้อง หรือคลาดเคลื่อนจากเจตนาของผู้ส่งสาร

การศึกษาวิตรรกะภาษาศาสตร์โดยส่วนใหญ่มักศึกษาความหมายที่เกิดขึ้นกับหน่วยคำ (morpheme) เพราะ “หน่วยคำ” เป็น “หน่วยของภาษาที่เล็กที่สุดซึ่งมีความหมาย (the smallest meaningful unit) ทั้งนี้ไม่อาจแยกหน่วยคำให้เล็กลงต่อไปได้โดยที่แต่ละส่วนยังมีความหมายอยู่ได้” (ลัดดาวรรณ เพิ่มเจริญ, 2561, น. 91) หรือกล่าวได้ว่าหน่วยคำเป็นหน่วยในภาษาที่มีความหมายซึ่งสามารถปรากฏได้อย่างอิสระตามลำพัง

ความหมายในระดับคำสามารถจำแนกขั้นพื้นฐานได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ความหมายตรง (denotative meaning) เป็นความหมายที่เจ้าของภาษาหนึ่ง ๆ หรือผู้ใช้ภาษานั้น ๆ รับรู้ทั่วกันอย่างกว้างขวาง เป็นความหมายที่ชี้บ่งสิ่งที่อ้างถึง เช่น ป่าน เป็นคำนาม หมายถึง “ชื่อพรรณไม้หลายชนิดหลายสกุลในหลายวงศ์ เปลือกเป็นใยเหนียว ใช้ทอผ้าและทำเชือก” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, น. 742) “ชม เป็นคำกริยา หมายถึง “สรรเสริญ ยกย่อง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, น. 357) ฯลฯ อย่างไรก็ดีความหมายตรงสามารถชี้บ่งครอบคลุมถึงสิ่งทั้งสิ่งที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม รวมถึงสิ่งที่ผู้ใช้ภาษาเคยมีประสบการณ์รู้จักพบเจอหรือไม่ก็ได้

2) ความหมายโดยนัย (connotative meaning) อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า “ความหมายแฝง” หมายถึง “ความหมายที่เพิ่มเติมขึ้นมานอกเหนือไปจากความหมายตรง เป็นความหมายอื่น ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งมีที่มาของความหมายต่าง ๆ กัน โดยอาจเกิดจากลักษณะการใช้ภาษาทางสังคม อารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ” (ชัชวดี ศรลัมพ์, 2561, น. 177) ทั้งนี้ความหมายแฝงสามารถพบได้ทุกระดับภาษา

วิตรรกะภาษาศาสตร์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากหน่วยคำที่มีความหมายโดยนัย สัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ทางภาษา การตีความ อคติ ตลอดจนประสบการณ์ของผู้รับสารซึ่งส่งผลให้การถอดรหัสสารมีความคลาดเคลื่อนจากเจตนาของผู้ส่งสาร

วิตรรกะภาษาศาสตร์ในการสื่อสารภาวะวิกฤตของโฆษก

โฆษกเป็นผู้ที่มีความสำคัญยิ่งในฐานะ “ทัพหน้า” ขององค์กรที่ต้องเผชิญหน้าสื่อสารกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรยามวิกฤตการณ์บังเกิดขึ้น บทบาทหน้าที่ในฐานะ “ทัพหน้า” ของโฆษกมี 5 ประการ ได้แก่ “1) เพื่อให้ข้อมูลข้อเท็จจริงสำหรับการสร้าง ‘การรับรู้’ แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน และภายนอกองค์กร 2) เพื่อยุติความขัดแย้ง ความแตกตื่น ข่าวลือ และข่าวลวง 3) เพื่อรักษาชื่อเสียง เกียรติภูมิ

การยอมรับขององค์กรในระดับชาติ และ/หรือระดับนานาชาติ 4) เพื่อเปิดโอกาสรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 5) เพื่อต่อรองดุลอำนาจกับสื่อมวลชน” (ธนสิน ชุตินธรานนท์, 2564, น. 193)

ผู้เขียนเห็นว่าการสื่อสารตามบทบาทหน้าที่ทั้ง 5 ประการข้างต้นของโฆษกล้วนต้องอาศัยความรู้และทักษะการสื่อสารขั้นสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วัจนภาษา ซึ่งมิได้จำกัดเพียงการใช้ภาษามาตรฐานอย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการระมัดระวังวิตรรกะภาษาศาสตร์มิให้เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารด้วย เนื่องจากการสื่อสารของโฆษกนับเป็นการสื่อสารสาธารณะซึ่งมีผู้รับสารเป็นจำนวนมาก รวมทั้งไม่อาจระบุตัวตนของผู้รับสารทั้งหมดได้ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะโฆษกอาจไม่มีโอกาสที่สองเพื่อแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และความรู้สึกที่สูญเสียไปของผู้รับสาร ทั้งนี้ “ในสภาวะวิกฤตนั้น การใช้ภาษาในการสื่อสารต้องมีความรอบคอบ รัดกุม และไม่ซ้ำเติมสถานการณ์วิกฤต” (วัชระ จิรฐิติกาลกิจ และคณะ, 2566, น. 302)

การศึกษาวิตรรกะภาษาศาสตร์ในการสื่อสารภาวะวิกฤตเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการศึกษาการสื่อสารภาวะวิกฤตยุคเริ่มต้น หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าแนวจารีตวาทศาสตร์ (Rhetorical tradition) ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงพุทธศักราช 2533 เป็นต้นมา การศึกษาในแนวนี้มุ่งเน้นบริบทเป็นศูนย์กลาง (context-oriented) และใช้แนวคิดทฤษฎีวาทศาสตร์คลาสสิค (classical rhetoric) วาทศาสตร์สมัยใหม่ (new rhetoric) และการแก้ต่าง (apologia) เป็นสำคัญ โดย “สนใจการอธิบายว่าองค์กรสื่อสารวัจนภาษา “อะไร” ในภาวะวิกฤต และสื่อสาร “อย่างไร”” (Frandsen & Johansen, 2017, น. 93)

การสื่อสารภาวะวิกฤตโฆษกควรระมัดระวังวิตรรกะภาษาศาสตร์ 3 ประเภท ได้แก่ คำย้อมสี (colored word) คำกำกวม (ambiguous word) และคำความหมายหลายนัย (multiple-meaning word) มีรายละเอียดดังนี้

1. คำย้อมสี

มนุษย์ทุกคนย่อม “ประเมินค่า” สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน คำย้อมสีจึงเกิดขึ้นจากความคลุมเครือของ “คุณค่า” ที่แอบแฝงอยู่ติดกับคำต่าง ๆ อันสะท้อนทัศนคติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เมื่อพิจารณานิยามของคำย้อมสีพบว่านักวิชาการนิยามไว้หลากหลาย เช่น “คำที่มีความหมายทั้งในแบบบรรยาย และแบบตีค่าผสมกัน เมื่อได้ยินคำชนิดนี้ นอกจากเข้าใจความหมายแล้วยังเกิดความรู้สึกตามความหมายแบบตีค่าด้วย และเนื่องจากมีความหมายแบบบรรยายอันเป็นการบอกข้อเท็จจริงอยู่ จึงเกิดความรู้สึกเสมือนว่ามีข้อเท็จจริงสนับสนุนความหมายแบบตีค่า” (ปรีชา ช้างขวัญยืน และคณะ, 2559, น. 152) “คำย้อมสีเป็นการให้ความหมายของสิ่ง ๆ หนึ่ง และใส่ความหมายแบบตีค่าไปในคำนั้น ๆ ด้วย บางครั้งก็นำมาใช้ในการตั้งฉายาของบุคคลอื่น” (วิโรจ นาคชาตรี และ ชเอิญศรี อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2563, น. 89) ด้วยเหตุแห่งการ “ประเมินค่า” อันเป็นของไม่เที่ยง และมีพลวัตนี้ การใช้คำย้อมสีจึงทำให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารถอดรหัสสารคลาดเคลื่อน ทำให้ความหมายที่เกิดขึ้น รวมถึงจินตภาพมีความขัดแย้ง ไม่สอดคล้องตรงกัน

ผู้เขียนเห็นพ้องว่าคำย้อมสี คือคำที่มีความหมายแฝงเชิงอารมณ์ (emotive meaning) กล่าวคือ ประกอบด้วยความหมายตรง แต่ก็มีความหมายโดยนัยซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึก อารมณ์ ตลอดจนทัศนคติของผู้ใช้ภาษากำกับติดอยู่กับคำนั้น ๆ ด้วย ทั้งนี้ความรู้สึก อารมณ์ และทัศนคติเหล่านั้นมักเป็นผลผลิตของชุมนุมภาษานั้น ๆ และเป็นประสบการณ์ร่วม หรือความทรงจำร่วมของผู้ใช้ภาษาด้วย

ตัวอย่างการใช้คำย้อมสีในการสื่อสารภาวะวิกฤตของโฆษก เช่น คำว่า “เหยื่อ” ในสถานการณ์ภาวะวิกฤตความรุนแรงต่าง ๆ เมื่อพิจารณาเบื้องต้นจะเห็นว่า คำว่า “เหยื่อ” เป็นคำนามมีความหมายตรงประการหนึ่งหมายถึง “ตัวรับเคราะห์” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, น. 1348) ทั้งนี้คำดังกล่าวมีความหมายแฝงเชิงอารมณ์ติดพันอยู่ด้วย เช่น ซวย โชคร้าย อ่อนแอไร้ทางสู้ ฯลฯ โดยความหมายแฝงเชิงอารมณ์เหล่านี้ล้วนเป็นไปในทิศทางลบที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้รับสาร อีกทั้งเป็นการตอกย้ำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ “เหยื่อ” เสียความรู้สึกยิ่งขึ้น หากมองตามข้อเท็จจริงปฏิเสธมิได้ว่าคงไม่มีครอบครัวใดที่พึงพอใจหากมีผู้อื่นมาเรียกคนในครอบครัวตนเองที่สูญเสียในสถานการณ์ภาวะวิกฤตความรุนแรงว่าเป็น “เหยื่อความรุนแรง” ทั้งนี้โฆษกควรเลือกใช้คำอื่นที่มีความหมายตรง ซึ่งมีความเป็นกลางทดแทน เช่น ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้เสียหาย ผู้เสียชีวิต ผู้ประสบภัย

อีกตัวอย่างหนึ่งของคำย้อมสีในการสื่อสารภาวะวิกฤตของโฆษก ได้แก่ คำว่า “ล้ม” เช่น ธุรกิจล้ม กิจการล้ม ฯลฯ ทั้งนี้คำว่า “ล้ม” มีความหมายตรง หมายถึง “กิริยาที่ตั้งอยู่แล้วเอนลง หรือทอดลงถึงพื้น หรือทลายลง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, น. 1036) อย่างไรก็ดีคำดังกล่าวมีความหมายแฝงเชิงอารมณ์สอดแทรกอยู่ด้วย กล่าวคือ “ไม่สุจริต ทุจริต สมยอมโดยไม่ซื่อ” เป็นต้น ดังที่คนไทยมักเคยได้ยินสำนวนที่ว่า “มวยล้มต้มคนดู” ดังนั้น คำว่า “ล้ม” จึงเป็นคำที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกถึงความไม่ชอบมาพากล อีกทั้งยังทำให้เกิดสมมติฐานขึ้นได้ว่า ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เกิดจากความ “ตั้งใจ” ขององค์กร หรือผู้บริหาร ทั้งนี้โฆษกจึงอาจพิจารณาเลือกใช้คำความหมายตรงอื่น ๆ แทน อาทิ ธุรกิจประสบปัญหาทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายตรง และมีความเป็นรูปธรรมไม่เจือปนด้วยอารมณ์ความรู้สึก

สังเกตได้ว่าคำย้อมสีสัมพันธ์โดยตรงกับการ “ประเมินค่า” ของมนุษย์ผู้ใช้ภาษานั้น ๆ ซึ่ง “คุณค่า” มักเป็นที่รับรู้ และยอมรับกว้างขวางของคนในชุมนุมภาษา และอาจคลาดเคลื่อนไม่ตรงกันในแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามคำย้อมสีโดยเฉพาะอย่างยิ่งคำที่มีความหมายเชิงลบมักก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เป็นผลดีต่อการสื่อสารภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น รวมถึงอาจทวีความรุนแรงของภาวะวิกฤตให้ลุกลามบานปลาย นอกจากนี้การใช้คำย้อมสีอาจบั่นทอนความน่าเชื่อถือของโฆษก และองค์กรอีกด้วย

2. คำกำกวม

การสื่อสารภาวะวิกฤตมักมีระยะเวลาจำกัด และผู้รับสารมักมีโอกาสได้ยินข้อความจากโฆษกเพียงครั้งเดียว ทำให้ความกำกวมของคำพูดส่งผลกระทบต่อความเข้าใจอย่างมาก เนื่องจาก “คำกำกวมอาจปรากฏในประโยคที่มี หรือไม่มีบริบทที่ชัดเจนมาก่อนหน้าก็ได้” (Lupker, 2007, น. 159) ปกติแล้ว “การทำความเข้าใจการพูดโดยธรรมชาติของมนุษย์ต้องอาศัยการเรียกคืนข้อมูล และการรวมกลุ่มความหมายของแต่

ละคำเพื่อสร้างภาพแทนความหมายของประโยค” (Rodd et.al., 2013, p. 180) ด้วยเหตุนี้เมื่อคำมีความกำกวม ผู้รับสารจึงอาจเข้าใจผิดพลาดได้ เนื่องจากไม่สามารถเชื่อมโยงคำกับความหมายที่ถูกต้องในบริบทนั้น ๆ การเข้าใจผิดพลาดนี้มักนำไปสู่การความคลาดเคลื่อนของสารในการสื่อสาร ก่อให้เกิดความเสียหายตามมา

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำกำกวมเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจความหมายที่ไม่ชัดเจน คลุมเครือ หรือไม่แจ่มแจ้ง ซึ่งความกำกวมนี้ “แบบที่สามัญที่สุดเกิดจากการที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าจะใช้คำนั้นเมื่อใด” (ปรีชา ช้างขวัญยืน และคณะ, 2559, น. 153) หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าไม่มีกฎเกณฑ์ หรือความหมายที่ตายตัวเป็นเครื่องบ่งชี้การเลือกใช้คำเหล่านั้น คำเหล่านี้มักเป็นคำคุณศัพท์ที่มีคู่ตรงข้าม เช่น ร้อน-เย็น สูง-ต่ำ ดี-ชั่ว เร็ว-ช้า ขาว-ดำ มาก-น้อย หนัก-เบา ฯลฯ

ตัวอย่างการใช้คำกำกวมของโฆษกในการสื่อสารภาวะวิกฤต เช่น “มีผู้ติดเชื้อจำนวนมาก” จะเห็นได้ว่าคำว่า “มาก” ในที่นี้หากผู้อ่านถามตนเองดูว่าจำนวนเท่าไหร่จึงเรียกว่า “มาก” และเมื่อเทียบจำนวน “มาก” ของตนกับผู้ที่อยู่รอบตัวก็จะพบว่าจำนวนของแต่ละคนตามความหมายของคำว่า “มาก” ย่อมไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเชิงปริมาณจำนวนร้อยคนกระทั่งสิบล้านคน จำนวนเท่าไหร่จึงเรียกว่า “มาก” ไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์ตายตัวว่าจะใช้คำดังกล่าวเมื่อหมายถึงปริมาณเท่าใด เช่นเดียวกับคำคู่ตรงข้าม “น้อย” ก็ไม่มีหลักเกณฑ์ว่าจะใช้เมื่อใดเช่นกัน ด้วยเหตุนี้เมื่อคำก่อให้เกิดความหมายกำกวม ก็ย่อมทำให้ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจความหมายที่แท้จริงได้ ทั้งยังอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความตระหนกอันเกิดจากการตีความจำนวนตามความเข้าใจของตนเองที่อาจมากเกินความเป็นจริงอีกด้วย

อีกตัวอย่างหนึ่งเช่น “บริษัทฯ ขออภัยต่อข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น และขอให้ท่านมั่นใจต่อกระบวนการขั้นสูงขององค์กร” ข้อความนี้สังเกตได้ว่าคำกำกวม คือ คำว่า “สูง” เพราะในที่นี้ไม่ทราบว่าคำดังกล่าวหมายความว่าอย่างไร คำว่า “สูง” ที่ปรากฏนี้ อาจหมายถึง ความซับซ้อนของกระบวนการ หรือ กระบวนการอันเหนือกว่ามาตรฐานขั้นต่ำ หรือ การทำงานที่เพิ่มขั้นตอนให้ถี่ถ้วนมากกว่าขั้นตอนปกติ หรือ กระบวนการที่มีราคาแพง ฯลฯ นอกจากนี้ก็ไม่มีกฎเกณฑ์ด้วยว่า คำว่า “สูง” นี้จะได้รับการนำมาใช้เมื่อไร ซึ่งทำให้ความหมายของคำดังกล่าวกำกวมไม่แน่นอน

จะเห็นว่าคำกำกวมอาจไม่ใช่คำที่มีความหมายเชิงลบเสมอไป แต่เป็นความหมายอันจับต้องไม่ได้ ขาดความชัดเจน ความแน่นอน ซึ่งก่อให้เกิดความไม่กระจ่างชัดของสาร ดังนั้นสารที่ผู้ส่งสารปรารถนาจะสื่อสารแก่ผู้รับสารอาจมีความคลาดเคลื่อน ไม่บรรลุจุดประสงค์การสื่อสาร

ในภาวะวิกฤตหลายสถานการณ์พบว่าโฆษกเลือกใช้คำกำกวมเพื่อสื่อสาร ไม่ว่าจะกรณีเมื่อมีข้อมูลที่ขาดความชัดเจน หรือกรณีมีความประสงค์ที่จะปกปิดข้อมูลบางประการ กระนั้นคำกำกวมอาจสร้างจินตภาพที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความตื่นกลัว ความตระหนก หรือความแตกตื่นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความเข้าใจต่อความหมายของคำที่ไม่ตรงกัน ดังนั้นโฆษกควรสื่อสารเมื่อมีข้อมูลที่ชัดเจนเพียงพอ และหลีกเลี่ยงการใช้คำกำกวมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารข้อมูลเชิงปริมาณที่ควรระบุให้ชัดเจน เพราะจะทำให้สารเกิดรูปธรรม

ยิ่งขึ้น และช่วยสร้างความเข้าใจที่เป็นเอกภาพแก่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นเป้าประสงค์สำคัญของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

3. คำความหมายหลายนัย

คำความหมายหลายนัย หรือคำหลายความหมาย สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ “1) คำความหมายหลายนัยที่มีความหมายไม่เกี่ยวข้องกัน (homonymy) และ 2) คำความหมายหลายนัยที่มีสิ่งอ้างถึงหลายสิ่งและความหมายของสิ่งที่อ้างถึงเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน (polysemy)” (ธันยธร ตรงไตรรัตน์, 2555, น. 63) ความเข้าใจความหมายคลาดเคลื่อนของคำความหมายหลายนัยมักเกิดจากการละเลยการพิจารณาบริบททั้งในมิติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งทำให้คำนั้น ๆ ไม่สามารถแสดงความหมายตามเจตนาที่แท้จริงของผู้ส่งสาร ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็ไม่สามารถถอดรหัสความหมาย หรือการอ้างถึง (reference) ได้ถูกต้อง ทั้งนี้ “คำความหมายหลายนัยเกิดขึ้นเพราะวิธีใช้คำไม่รัดกุม ถ้าไม่มีบริบทช่วยจะไม่ทราบความหมาย” (ปรีชา ช้างขวัญยืน และคณะ, 2559, น. 155-156)

ตัวอย่างของคำความหมายหลายนัยในการสื่อสารภาวะวิกฤตของโฆษก อาทิ “จากการตรวจสอบพบความเสียหายบริเวณปากช่อง ทำให้จราจรติดขัด เจ้าหน้าที่จึงขอให้หลีกเลี่ยงพื้นที่ดังกล่าว” หากพิจารณาข้อความข้างต้นจะพบคำความหมายหลายนัย ได้แก่ คำว่า “ปากช่อง” ซึ่งบริบทในประโยคข้างต้นมิได้ช่วยทำให้ความหมายกระจ่างยิ่งขึ้น เพราะคำว่า “ปากช่อง” นัยหนึ่งเป็นวิสามานยนาม กล่าวคือ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนอีกนัยหนึ่งมีความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ว่า “น. ต้นทางสำหรับเข้าออก เช่น ปากช่อง ปากตรอก” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, น. 737) ดังนั้นหากจะทำให้การใช้คำข้างต้นมีความรัดกุมยิ่งขึ้น โฆษกอาจระบุ “อำเภอปากช่อง” หรือ “ปากช่องทางเข้าออกซอย...” ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้โดยทันที ไม่เกิดความคลาดเคลื่อนของความหมายในการสื่อสาร อีกทั้งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ส่งสารใช้คำอย่างรัดกุม

อีกตัวอย่างหนึ่งของคำความหมายหลายนัย ได้แก่ “บริษัทเปิดดำเนินการมาไม่นานก็มีงานเข้า” จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่าคำความหมายหลายนัยของประโยคนี้ ได้แก่ คำว่า “งานเข้า” ซึ่งเมื่อตรวจสอบความหมายจากพจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 2 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พบว่าคำดังกล่าวมี 2 ความหมาย คือ “1) มีคนจ้างทำงานมาก 2) มีเรื่องเดือดร้อน ปัญหา ความยุ่งยากที่ต้องแก้ไข” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552, น. 6) จะเห็นได้ว่าคำว่า “งานเข้า” เป็นคำแสลงที่มีหลายความหมาย ดังนั้นหากขาดบริบทที่กระจ่างชัดก็ย่อมทำให้ความหมายสามารถเป็นอื่นจากที่ต้องการจะสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เมื่อพิจารณาตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าแท้จริงแล้วคำความหมายหลายนัย คือ คำพ้องรูปพ้องเสียงโดยอาจเป็นคำโดด หรือคำแสลงก็ได้ ซึ่งโฆษกอาจใช้คำเหล่านี้อย่างขาดความระมัดระวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขาดการให้ข้อมูลบริบทแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อความหมายอันกระจ่างชัด ไม่ผิดเพี้ยนไปจากเจตนาของผู้ส่งสาร ความกระจ่างชัดนี้มีความสำคัญยิ่งสำหรับโฆษกในการสื่อสารภาวะวิกฤต เพราะเมื่อใดที่ความหมายมีช่องว่างในการตีความย่อมทำให้สารอาจถูกบิดเบือนจากข้อเท็จจริง หรือเจตนาการสื่อสารได้ ด้วยเหตุนี้โฆษก

ในการสื่อสารภาวะวิกฤตจึงควรมีความเข้าใจการใช้คำที่มีความหมายหลายนัย เนื่องจาก “ความรู้เรื่องคำความหมายหลายนัยมีความสำคัญต่อการสื่อสารทั้งในรูปแบบมุขปาฐะและรูปแบบลายลักษณ์” (Johnson et.al., 1997, p. 77)

การตรวจสอบวิตรรกะภาษาศาสตร์ในการสื่อสารภาวะวิกฤต

โฆษกควรเลือกใช้คำเพื่อสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างพิถีพิถัน และควรหลีกเลี่ยงวิตรรกะภาษาศาสตร์อันเกิดขึ้นจากการใช้คำในการสื่อสาร “ตลอดระยะเวลาของสถานการณ์วิกฤต ต้องเลือกใช้ และยอมรับคำเชิงบวกเท่านั้น” (Coleman, 2023, p. 130) ดังนั้นการตรวจสอบวิตรรกะภาษาศาสตร์จึงนับว่าเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทีมการสื่อสารภาวะวิกฤตที่จะออกแบบสาร หรือบทวาทนิพนธ์สำหรับโฆษก รวมถึงตัวโฆษกเองก็พึงตรวจสอบบทวาทนิพนธ์ของตนเมื่อจำต้องแถลง และสื่อสารกับสื่อมวลชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ

การตรวจสอบวิตรรกะภาษาศาสตร์เพื่อสื่อสารภาวะวิกฤตแต่ละครั้งควรมีผู้ตรวจสอบอย่างน้อย 3 คน ซึ่งมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันเพื่อให้ครอบคลุมการตีความความหมายอย่างหลากหลายทุกระดับ โดยมีโฆษกเป็นผู้ร่วมตรวจสอบคนหนึ่งด้วย รวมทั้งควรทวนสอบอย่างน้อย 2 ครั้ง กล่าวคือ ฉบับร่างและฉบับสมบูรณ์ก่อนที่โฆษกจะแถลงสู่สาธารณชนผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งนี้อุดมคติของสารมิควรปรากฏวิตรรกะภาษาศาสตร์แม้แต่ตำแหน่งเดียว กระนั้นสัดส่วนที่ยอมรับได้ต่อบทวาทนิพนธ์ที่มีความยาว 100 คำ คือ การปรากฏวิตรรกะภาษาศาสตร์ไม่เกินร้อยละ 50 หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าบทวาทนิพนธ์ควรได้คะแนนอย่างน้อย 3 คะแนนขึ้นไปจากตารางเกณฑ์การประเมินต่อไปนี้

ตาราง 1 เกณฑ์การประเมินวิตรรกะภาษาศาสตร์ในบทวาทนิพนธ์ของโฆษกในการสื่อสารภาวะวิกฤต

ประเภทวิตรรกะภาษาศาสตร์	**ระดับคะแนน**		
	2	**1**	**0**
คำย้อมสี	ไม่ปรากฏคำย้อมสี	ปรากฏคำย้อมสี 1 คำ	ปรากฏคำย้อมสี มากกว่า 1 คำ
คำกำกวม	ไม่ปรากฏคำกำกวม	ปรากฏคำกำกวม 1 คำ	ปรากฏคำกำกวม มากกว่า 1 คำ
คำความหมายหลายนัย	ไม่ปรากฏคำความหมายหลายนัย	ปรากฏคำความหมายหลายนัย 1 คำ	ปรากฏคำความหมายหลายนัย มากกว่า 1 คำ

หากค่าคะแนนของบทวาทนิพนธ์ฉบับนั้นต่ำกว่า 3 คะแนน จากเกณฑ์เบื้องต้นนี้แสดงว่าบทวาทนิพนธ์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับการปรับปรุงแก้ไขใหม่ พร้อมทั้งทวนสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ค่าคะแนนของบทวาทนิพนธ์ดังกล่าวเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

จุดมุ่งหมายของการตรวจสอบวิตรรกะภาษาศาสตร์ในบทวาทนิพนธ์ของโฆษกเพื่อสื่อสารภาวะวิกฤต มิได้มีเจตนาเพื่อจับผิด หรือวิพากษ์วิจารณ์ผู้ร่าง หรือผู้เตรียมบทวาทนิพนธ์ หากแต่มีเป้าประสงค์สำคัญคือ ขจัดข้อผิดพลาดในด้านการใช้คำสื่อความหมายของโฆษก ซึ่งและป้องกันมิให้ภาวะวิกฤตอาจลุกลามร้ายแรงยิ่งขึ้น ทั้งนี้เมื่อใดก็ตามที่โฆษกแถลงสารไปแล้วคำพูดย่อมเป็นเจ้านายของโฆษกและองค์กร ซึ่งมิอาจปฏิเสธความรับผิดชอบได้ อย่างไรก็ตามการสื่อสารของโฆษกนี้ควรใช้ภาษามาตรฐาน และใช้ระดับภาษาทางการ

บทสรุป

วิตรรกะภาษาศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่โฆษกต้องระมัดระวังในการสื่อสารภาวะวิกฤต การตรวจสอบบทวาทนิพนธ์ หรือสารที่โฆษกจะใช้สื่อสารมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกองค์กรมิควรเพิกเฉย หรือละเลย กระนั้นการฝึกฝนให้โฆษกซึ่งเป็นผู้แทนขององค์กรในภาวะวิกฤตมีความรู้ และทักษะถึงขั้นสามารถประเมินวิตรรกะภาษาศาสตร์ได้แม้จะใช้ระยะเวลานาน แต่นับเป็นเรื่องจำเป็น และควรได้รับการบรรจุในหลักสูตรการฝึกฝนโฆษกเพื่อสื่อสารภาวะวิกฤตของทุกองค์กร เพราะจะช่วยทวีความสมบูรณ์ของสาร และทำให้การสื่อสารภาวะวิกฤตเป็นไปอย่างรอบคอบ มีประสิทธิภาพชัดเจนในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งลดทอนปัญหาอันเกิดจากความเข้าใจความหมายของคำที่คลาดเคลื่อนอันเป็นสิ่งที่สามารถป้องกันได้ล่วงหน้า นอกจากนี้เนื่องจากภาษามีพลวัต ดังที่ปรากฏชัดเจนเป็นรูปธรรมว่า ราชบัณฑิตยสถาน ได้ตีพิมพ์พจนานุกรมคำใหม่อยู่เป็นระยะ ๆ ได้แก่ พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1 ตีพิมพ์ครั้งที่ 1 เมื่อ พ.ศ.2550 พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 2 ตีพิมพ์ครั้งที่ 1 เมื่อ พ.ศ. 2552 พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 3 ตีพิมพ์ครั้งที่ 3 เมื่อ พ.ศ. 2554 ดังนั้นเนื้อหาในหลักสูตรการฝึกฝนโฆษกเพื่อสื่อสารภาวะวิกฤต โดยเฉพาะเรื่องวิตรรกะภาษาศาสตร์จึงควรได้รับการปรับปรุงเป็นระยะเวลาอย่างน้อยทุก 2-3 ปี เพื่อให้สอดรับกับการแปร หรือการเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

เอกสารอ้างอิง

ชัชวดี ศรลัมพ์. (2561). ระบบความหมาย. ใน ดียู ศรีนราวัฒน์. (บรรณาธิการ). *ภาษาและภาษาศาสตร์* (น.169-196). (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนสิน ชุตินธรานนท์. (2564). การคัดเลือกโฆษกเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21*(1), 189-203.

ธันยธร ตรงไตรรักษ์. (2555). การรู้จำและประมวลผลคำกำกวมในภาษาไทย: การศึกษาทางภาษาศาสตร์จิตวิทยา. *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 34*(1), 61-78.

ปรีชา ช้างขวัญยืน, มารค ตามไท, โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์, อุกฤษฏ์ แพทย์น้อย, สมฤดี วิศทเวทย์, ประทุม อังกูรโรหิต, และ สิริเพ็ญ พิริยจิตรกรกิจ. (2559). *การใช้เหตุผล ตรรกวิทยาเชิงปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 2 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. ยูเนียนอุลตร้าไวโอเร็ต.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. ราชบัณฑิตยสถาน.

ลัดดาวรรณ เพิ่มเจริญ. (2561). ระบบคำ. ใน ดียู ศรีนราวัฒน์. (บรรณาธิการ). *ภาษาและภาษาศาสตร์* (น.89-114). (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชระ จิรฐิติกาลกิจ, ศรายุทธ แสนมี, ทัพพ์เทพ ภาปราชญ์, จิรวัฒน์ เอื้อสังคมเศรษฐ์, พรศรี แหยมอุบล, และอัศวิน วันบรรจบ. (2566). *การจ้างที่ปรึกษาเพื่อการส่งเสริมจริยธรรมในการสื่อสารและบริหารจัดการเพื่อป้องกันการเกิดข่าวลวงในสภาวะวิกฤต*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิโรจ นาคชาตรี และ ชเอิญศรี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2563). *การใช้เหตุผล*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมิทธิ์ บุญชุติมา และ ชนาภา หนูนาค. (2560). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต*. 21 เซ็นจูรี่.

Coleman, A. (2023). *Crisis Communication Strategies*. 2nd edition. KoganPage.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding.* 4th edition. Sage.

Finocchiaro, M. A. (1981). Fallacies and the Evaluation of Reasoning. *American Philosophical Quarterly, 18*(1), 13-22.

Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). *Organizational Crisis Communication*. Sage.

Johnson, C. J., Ionson, M. E., & Torreiter, S. M. (1997). Assessing Childdren's Knowledge of Multuple Meaning Words. *American Journal of Speech-Language Pathology, 6*(1), 77-86.

Lupker, S. J. (2007). Representation and Processing of Lexically Ambiguous Words. In Gaskell, M. G. (editor). *The Oxford Handbook of Psycholinguistics* (pp.159-174). Oxford University Press.

Sheehan, M., & Quinn-Allan, D. (2015). *Crisis Communication in a Digital World*. Cambridge University Press.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2015). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. 3rd edition. Sage.

Rodd, J. M., Cutrin, B. L., Kirsch, H., Millar, A., & Davis, M. H. (2013). Long-term Priming of the Meanings of Ambiguous Words. *Journal of Memory and Language*, *68*(2), 180-198.