

บทที่ 4

นโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ

ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิจัยที่เกี่ยวกับกระทรวงการต่างประเทศโดยเฉพาะ ซึ่งได้มาจาก การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กระทรวงการต่างประเทศ ในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ตอน คือ

- 4.1. นโยบาย ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ
- 4.2. การปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ

4.1. นโยบาย ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาท หน้าที่ โดยตรงในการดำเนินความสัมพันธ์ติดต่อกับต่างประเทศ โดยมีหน่วยงานของกระทรวงฯ อันได้แก่ สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุล ทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของประเทศ กระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ เกือบทั่วโลก ดังนั้น กระทรวงการต่างประเทศจึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการปฏิบัติหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ซึ่งถือเป็นบทบาท หน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของกระทรวงการต่างประเทศ ที่ปรากฏอยู่ใน “คำแถลงนโยบายต่างประเทศ” ของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภาแทบทุกรัฐบาล (ดูรายละเอียดใน ภาคผนวก ก.)

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะยุคหลังสงครามเย็นเป็นต้นมา (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 - ปัจจุบัน) คำแถลงนโยบายต่างประเทศ ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของแต่ละรัฐบาล ตั้งแต่ยุคนั้นเป็นต้นมา มีดังต่อไปนี้

คำแถลงนโยบายต่างประเทศ ของรัฐบาล พลตรีชาติชาย ชุณหะวัณ ที่แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2531 ได้ระบุ นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไว้ในนโยบายหลักข้อที่ 7 ดังนี้

“ดำเนินงานด้านสารนิเทศเพื่อให้ต่างประเทศและประชาชนชาวไทยทั่วไปมีความเข้าใจนโยบายต่างประเทศของไทย และการดำเนินการในความสัมพันธ์กับต่างประเทศ ขณะเดียวกันจะได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเกิดความเข้าใจที่ดีต่อประเทศไทยและคนไทย”

นโยบายต่างประเทศด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ที่แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ.2534 มีดังนี้

“รัฐบาลจะดำเนินงานด้านสารนิเทศ เพื่อให้ต่างประเทศมีความเข้าใจประเทศไทยดีขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ ตลอดจนเน้นการคุ้มครอง คุณแลสิทธิประโยชน์ของคนไทยในต่างประเทศ”

ในสมัยรัฐบาล นายอานันท์ ปันยารชุน ซึ่งเป็นรัฐบาลที่มาจากการแต่งตั้งโดย “คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (ร.ส.ช.)” ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจาก ภาพพจน์ ของประเทศไทยในตอนนั้นตกต่ำมาก สืบเนื่องจากการที่มีการปฏิวัติ ยึดอำนาจการปกครองโดยคณะทหาร ทำให้ต่างประเทศเกิดความไม่มั่นใจและมองไทยในแง่ลบ ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับต้น ๆ โดยได้ระบุไว้เป็นข้อแรกใน คำแถลงนโยบายต่างประเทศ เมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2534 ดังนี้

“ข้อ 1. เร่งสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้องของประเทศไทย พร้อมกับสร้างความเชื่อมั่นแก่นานาประเทศในความต่อเนื่องของนโยบาย”

ต่อมาในสมัยรัฐบาล พลเอกสุจินดา คราประยูร ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะทหารที่ก่อการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในนามของ “คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (ร.ส.ช.)” ก็ยังระบุนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไว้ในคำแถลงนโยบายต่างประเทศ ข้อที่ 6 ว่า

“จะดำเนินงานด้านสารนิเทศ เพื่อให้ต่างประเทศมีความเข้าใจประเทศไทยดีขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทยในต่างประเทศให้กว้างขวาง”

จนมาถึงปัจจุบันในยุคของรัฐบาล นายชวน หลีกภัย ซึ่งเป็นรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งหลัง “ยุค ร.ส.ช.” คำแถลงนโยบายต่างประเทศที่แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ.2535 มีได้ระบุนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไว้อย่างชัดเจน แต่จะเน้นการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ วิชาการ วัฒนธรรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคนี้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศจะถูกกำหนดและให้ความสำคัญเป็นหนึ่งในนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลแทบทุกรัฐบาล การประชาสัมพันธ์นั้นถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินนโยบายต่างประเทศให้สามารถบรรลุผลตามที่ปรารถนา และนำมาซึ่งผลประโยชน์ของชาติในด้านต่าง ๆ ได้ ผลจากการวิจัยเอกสาร คำแถลงนโยบายต่างประเทศ ของรัฐบาลชุดต่าง ๆ และเอกสารจากกรมสารนิเทศ



กระทรวงการต่างประเทศ รวมถึงการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กระทรวงการต่างประเทศเกี่ยวกับงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ประเทศ พอจะสรุป นโยบายต่างประเทศในด้านการประชาสัมพันธ์ หรือด้านสารนิเทศ ได้ดังต่อไปนี้คือ

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามและถูกต้องของประเทศไทย
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง เพื่อให้นานาชาติเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายและการดำเนินตนในทุกด้านของประเทศไทย
3. กระชับความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมกับนานาชาติประเทศเพื่อเป็นสื่อช่วยส่งเสริมความเป็นมิตรทั้งในระดับรัฐและประชาชน อันจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเข้าใจอันดี เกื้อกูลและเอื้ออำนวยความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่าง ๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การขยายตลาดการค้าและการลงทุนซึ่งรวมไปถึงการติดต่อระหว่างภาคเอกชนด้วย (หรือที่เรียกว่า การทูตด้านวัฒนธรรม)

นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ที่สรุปได้เป็น 3 ข้อข้างต้นนี้ถือเป็นแนว นโยบายหลักใหญ่ ๆ ที่จะมีความแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงในรายละเอียดและจุดเน้นตามแต่ละยุคสมัยขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย เช่น ผู้นำ สภาพการเมืองภายใน สภาพการณ์เปลี่ยนแปลงของโลก เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามโดยรวมแล้ว แนวนโยบายหลักใหญ่ ๆ ในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศตั้งแต่ยุคหลังสงครามเย็นจนถึงปัจจุบันก็ยังคงเป็นแนว นโยบายดังที่ได้กล่าวสรุปไว้ข้างต้นนั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2. การปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานและดำเนินนโยบายในด้านการต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมสัมพันธ์ไมตรี สร้างความเข้าใจอันดีกับประเทศต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ของชาติทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของคนไทยในต่างประเทศ รวมไปถึง การประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศ ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ที่ทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบันที่เป็น “ยุคแห่งข้อมูล ข่าวสาร” ประเทศต่าง ๆ สามารถติดต่อ สื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น หากเกิดเหตุการณ์หรือมีข่าวเกี่ยวกับประเทศใด ก็จะสามารถรับรู้กันได้อย่างทั่วถึงในสังคมระหว่างประเทศ และมักจะส่งผลกระทบต่อประเทศนั้นทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ด้วยเหตุนี้ งานทางด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศจึงยิ่งทวีความสำคัญและต้องมีภาระ รับผิดชอบกว้างขวางออกไปจากเดิมมากยิ่งขึ้นทุก ๆ ปี

ในการศึกษาเรื่อง การปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงโครงสร้างและภาระหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของเสียก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นต่อการศึกษาแผนงานและการปฏิบัติในลำดับต่อไป กระทรวงการต่างประเทศมีหน่วยงานในสังกัดทั้งหมด 11 หน่วยงานกับ 1 สำนักงานเลขานุการรัฐมนตรี ในที่นี้จะเลือกศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศโดยเฉพาะคือ “กรมสารนิเทศ” และ “สถานเอกอัครราชทูต, สถานกงสุลใหญ่, คณะทูตถาวรฯ ของไทยที่อยู่ในต่างประเทศ” ซึ่งทั้ง 2 หน่วยงานนี้ถือเป็นหน่วยงานหลักของกระทรวงการต่างประเทศที่รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศโดยตรง

4.2.1. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ

ก. กรมสารนิเทศ (Information Department)

กรมสารนิเทศเป็นหน่วยงานหลักของกระทรวงการต่างประเทศที่มีหน้าที่ในการวางแผนและปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ โดยได้แบ่งหน่วยงานออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1. สำนักงานเลขานุการกรม
2. กองประมวลและวิเคราะห์ข่าว
3. กองเผยแพร่
4. กองการหนังสือพิมพ์
5. กองวิทยุกระจายเสียง

(ดูรายละเอียดใน ภาคผนวก ข. “โครงสร้างและภาระหน้าที่ของกรมสารนิเทศ” ประกอบ)

ภาระหน้าที่ของกรมสารนิเทศในการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศพอสรุปได้ดังต่อไปนี้คือ

1. การประมวลและวิเคราะห์ข่าวทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและวางแผน รวมไปถึงการชี้แจง หรือแก้ข่าว และเสนอข้อเท็จจริงเมื่อมีสื่อมวลชนต่างประเทศลงข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยในทางที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง

2. การส่งเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ โดยการเผยแพร่นโยบายการดำเนินงานของรัฐบาล รวมทั้งท่าที ความคิดเห็นของผู้นำและบุคคลสำคัญของประเทศไทย การเผยแพร่ข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทยที่เป็นข้อเท็จจริงเพื่อปลูกฝังค่านิยมและความเข้าใจอันดีต่อประเทศไทย

3. การเผยแพร่ภาพพจน์ที่ดีของประเทศไทยโดยผ่านการติดต่อทางด้านวัฒนธรรมกับประเทศต่าง ๆ โดยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมอันดีงามของไทย ซึ่งรวมทั้งกีฬา ดนตรี การศึกษา ศาสนา เยาวชน ศิลปะ นาฏศิลป์ ด้วยการมีความตกลงแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และวิทยาศาสตร์ระหว่างกัน เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งอารยธรรม มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม

4. การติดต่อ อำนวยความสะดวกให้แก่สำนักข่าวและนักข่าวต่างประเทศเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเสนอข่าวที่มีผลดีในแง่ของการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย รวมทั้งการจัดให้สื่อมวลชนทั้งไทยและต่างประเทศ ไปชมสถานการณ์ที่เป็นจริงบริเวณชายแดน เพื่อประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างการสนับสนุนจากประชาชนไทยและชาวต่างประเทศต่อการดำเนินนโยบายของไทย โดยเฉพาะในเรื่องผู้ลี้ภัยและปัญหาแก้มพุงซา (เอกสารประกอบ จากกรมสารนิเทศ)

กรมสารนิเทศจึงเป็นหน่วยราชการในสังกัดกระทรวงการต่างประเทศที่ทำหน้าที่เป็นเสมือน "กระบอกเสียงของรัฐบาลในด้านต่างประเทศ" รับผิดชอบในด้านการให้ข่าวที่ถูกต้อง และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพพจน์ที่ดีของประเทศไทยให้นานาประเทศรู้จัก ซึ่งต้องมีภาระรับผิดชอบกว้างขวางออกไปจากเดิมมากยิ่งขึ้นทุกปี ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรอบรู้ข่าวสาร และติดตามเอาใจใส่ต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในภูมิภาคอื่นอย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม กรมสารนิเทศก็จำเป็นที่จะต้องประสานงานและแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศบรรลุผลและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข. สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ และคณะทูตถาวร ฯ

กระทรวงการต่างประเทศเป็นส่วนราชการที่มีหน่วยงานของตนในต่างประเทศมากที่สุดคือ มีสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ และคณะทูตถาวรไทยประจำสหประชาชาติที่นครนิวยอร์กและเจนีวา จำนวนทั้งสิ้น 77 แห่ง ตลอดจนกงสุลกิตติมศักดิ์ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศผู้

มีเกียรติในสังคมที่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนของรัฐบาลไทยในเมืองต่าง ๆ อีกกว่า 100 แห่งทั่วโลก หน่วยงานเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นแขนขาของรัฐบาลในทุกภูมิภาคทั่วโลก มีความใกล้ชิดกับประชาชนในประเทศต่าง ๆ จึงย่อมมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ และคณะทูตถาวรฯ จัดเป็นส่วนราชการในต่างประเทศที่ขึ้นตรงต่อสำนักปลัดกระทรวง (คู่มือภาพ “โครงสร้างกระทรวงการต่างประเทศ” ในภาคผนวก ข. ประกอบ) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในต่างประเทศโดยมีภาระหน้าที่และขอบข่ายงานพอจะสรุปได้ดังนี้คือ

1. เผยแพร่เอกสารและข้อสนเทศเกี่ยวกับประเทศไทย
2. เผยแพร่โสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ
3. ประสานงานในการเชิญสื่อมวลชนนักวิชาการและบุคคลสำคัญของต่างประเทศมาเยือนประเทศไทย
4. รับรองคณะผู้แทนประชาสัมพันธ์จากประเทศไทย
5. เข้าร่วมนิทรรศการงานแสดงสินค้า งานแสดงศิลปะและวัฒนธรรมต่าง ๆ
6. ไปบรรยาย และ/หรือ เข้าร่วมสัมมนาตามสถาบันและสมาคมต่าง ๆ
7. ประชาสัมพันธ์ต่อคนไทยที่อยู่ในต่างประเทศ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข. “โครงสร้างและภาระหน้าที่ของสถานเอกอัครราชทูต, สถานกงสุลใหญ่ และคณะทูตถาวรฯ”)

จากข้อมูลข้างต้นทางด้านโครงสร้างและภาระ หน้าที่ ความรับผิดชอบของส่วนราชการทั้งสองของกระทรวงการต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าทั้งกรมสารนิเทศและสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ คณะทูตถาวรฯ ต่างก็เป็นหน่วยงานหลักที่สำคัญของรัฐบาลในการที่จะดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย โดยกรมสารนิเทศเป็นผู้รับผิดชอบในประเทศ และสถานเอกอัครราชทูต, สถานกงสุลใหญ่, คณะทูตถาวรฯ เป็นผู้ดำเนินการในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ทั้งสองหน่วยงานจำเป็นที่จะต้องติดต่อและประสานงานกันอย่างใกล้ชิดและยังต้องแสวงหาความร่วมมือและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ของทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เช่น กรมประชาสัมพันธ์, สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, บริษัท การบินไทย เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์มากที่สุด

4.2.2. แผนงานและการปฏิบัติ

กระทรวงการต่างประเทศโดยกรมสารนิเทศจะเป็นผู้จัดทำแผนงานและแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประเทศ โดยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่นี้คือ กองประมวลและวิเคราะห์ข่าวจะเป็นผู้รวบรวมแผนงาน และโครงการต่าง ๆ ที่กองอื่น ๆ รวมทั้งสถานเอกอัครราชทูต, สถานกงสุลใหญ่ และคณะทูตถาวรฯ ที่อยู่ในประเทศต่าง ๆ เสนอเข้ามาและพิจารณาจัดทำเป็น “แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศประจำปี” ทั้งนี้และทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับประมาณที่ได้รับโดยจะพิจารณาจัดสรรงบประมาณตามลำดับความสำคัญเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งก็จะมีแผนงานและกิจกรรมย่อย ๆ ลงไปอีกมากมาย

สำหรับงบประมาณนั้นกรมสารนิเทศได้รับงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้นประมาณ 12.5 ล้านบาทต่อปี แบ่งเป็นใช้ในประเทศ 2 ล้านบาทและส่งไปตามสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ ต่าง ๆ อีก 10.5 ล้านบาท โดยได้รับงบประมาณจำกัดเป็นจำนวนเท่านี้มาหลายปีแล้ว ซึ่งถือว่าเป็นเงินจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับขอบข่ายของงาน ดังนั้น การจัดสรรงบประมาณจึงต้องเป็นไปอย่างจำกัดโดยพิจารณาตามลำดับความสำคัญ ทำให้แผนงานหรือโครงการต่าง ๆ ที่ทางสถานทูต สถานกงสุลที่ประจำอยู่ในประเทศต่าง ๆ เสนอเข้ามานั้น อาจไม่ได้รับการกระจายงบประมาณให้ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งการจัดสรรงบประมาณนี้จะตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานที่ว่า การจัดสรรเงินจะไม่เป็นแบบกระจายงบประมาณให้สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ ทั่วโลก เพราะแต่ละแห่งจะได้รับเงินเพียงเล็กน้อยเท่านั้นแต่จะนำงบประมาณไปใช้ในลักษณะบงไชยซอยน่นโครงการด้านสื่อมวลชนและวัฒนธรรม โดยสนับสนุนให้สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุล เสนอโครงการใหญ่แบบต่อเนื่องในระยะยาวซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ได้มากกว่า (เอกสาร “แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ 2538, กรมสารนิเทศ)

กรมสารนิเทศเป็นผู้จัดทำแผนงานและปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ โดยจะประสานกับสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่และคณะทูตถาวรฯ ที่จะปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ โดยการกำหนดแผนงานและการปฏิบัตินั้นจะต้องสอดคล้องและตอบสนองนโยบายที่ได้แถลงไว้ต่อรัฐสภา

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษา “แผนงานและการปฏิบัติ” ควบคู่กันไป แต่ก่อนที่จะศึกษาแผนงานและการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศเราควรจะต้องทราบ หลักการ และวัตถุประสงค์หลักของ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศเสียก่อน

หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

การดำเนินงานและปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในต่างประเทศของกระทรวงการต่างประเทศอยู่ภายใต้หลักการประชาสัมพันธ์ซึ่งสรุปได้ 4 ประการด้วยกันคือ

1. ต้องทราบว่าประชามติหรือประชาชนในนานาประเทศมีทัศนคติต่อประเทศไทยอย่างไร

2. วางแผนและกำหนดเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมหรือแก้ไขประชามติในประเทศนั้น ให้เป็นผลดีต่อไทย

3. การดำเนินการตามแผนและเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4. การติดตามและประเมินผลเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานในด้านนี้ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ (เอกสาร “การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ”, กรมสารนิเทศ)

อย่างไรก็ตามการจะทราบ “ประชามติ” นั้น เป็นเรื่องที่มีค่าใช้จ่าย โดยง่าย แม้ในปัจจุบันจะมีบริษัทเอกชนมากมายทั้งของต่างประเทศและของไทยที่รับสำรวจประชามติและให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ แต่การจ้างบริษัทเหล่านี้ทำการสำรวจทัศนคติของประชาชนในนานาประเทศที่มีต่อประเทศไทยนั้น ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ในปัจจุบันกระทรวงการต่างประเทศโดยกรมสารนิเทศจะทำหน้าที่ประมวลภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากรายงานของสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลไทยประจำประเทศต่าง ๆ ซึ่งจะสรุปและนำเสนอรายงานการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ จากรายงานข่าวของสื่อมวลชน วงการธุรกิจ เอกชน รัฐสภาที่สามารถรับทราบได้ในประเทศที่ตนอาศัยอยู่ รวมทั้งจากการเข้าร่วมสนทนาหรือสมาคมสังสรรค์ ในงานพิธีต่าง ๆ โดยกรมสารนิเทศจะรวบรวมและจัดทำเป็น “รายงานการประมวลทัศนคติจากต่างประเทศต่อภาพลักษณ์ไทย” เสนอรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นประจำทุกปี

วัตถุประสงค์หลักของแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยทุกรูปแบบทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และสังคม เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจประเทศไทยอย่างกว้างขวาง

2. เสริมสร้างภาพพจน์ประเทศไทยโดยจะเน้นภาพพจน์ที่แตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มประเทศและกลุ่มเป้าหมายในประเทศเหล่านั้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสมความมุ่งหมาย

3. แก้ไขภาพพจน์หรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประเทศไทยโดยใช้วิธีการในรูปแบบต่าง ๆ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่แต่ละประเทศหรือกลุ่มประเทศมีต่อไทยและวางแผนทางแก้ไขภาพพจน์ดังกล่าวตามทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประเทศ

4. ปรับปรุงการประสานงานและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐในต่างประเทศเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในแนวทางเดียวกันและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็พยายามนำทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่หน่วยราชการต่าง ๆ มีอยู่แล้มาหมุนเวียนใช้ประโยชน์ร่วมกัน

5. ส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศต่าง ๆ กับประชาชนชาวไทย นอกเหนือจากการเสริมสร้างความเข้าใจประเทศไทยในต่างประเทศแล้ว (เอกสาร “การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ”, กรมสารนิเทศ)

ในแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จะกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นเช่น สารที่จะใช้และกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไว้ แต่การจะเลือกใช้สารใดบ้างหรือควรมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายใดบ้างนั้นย่อมต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละประเทศ ซึ่งในกรณีนี้สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ และคณะทูตถาวรฯ ในแต่ละประเทศจะใช้ดุลยพินิจของตนประกอบไปด้วยในการพิจารณา

สาระการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปจะประกอบด้วยเรื่องต่อไปนี้

- พระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมราชวงศ์
- การพัฒนาทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยมีนายกรัฐมนตรีมาจากการเลือกตั้งและยึดมั่นในระบอบรัฐสภา

- ระบบและสถานะเศรษฐกิจไทยที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีและมีเสถียรภาพ
- นโยบายเศรษฐกิจที่มีรากฐานและทิศทางที่ถูกต้อง
- ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศไทยทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัฒนธรรม เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว

- ข่าวความคืบหน้าต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการออกกฎหมายและการปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อแก้ไข ปร่าบปร่ามปัญหาสังคมที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านลบต่าง ๆ เช่น พรบ. สิ่งแวดล้อม, พรบ. คุ้มครองแรงงานเด็ก, การปร่าบปร่ามผู้กระทำผิดในเรื่องโสเภณีเด็ก, การปร่าบปร่ามและจับกุมผู้ลักลอบค้ายาเสพติดอย่างจริงจัง เป็นต้น

- บทบาทของไทยในเวทีการเมืองและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ก็ยังมีส่วนต่าง ๆ อีกมากมายที่จะนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย เช่น อาหารไทย ความมีอัธยาศัยไมตรี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และเป็นมิตรของคนไทย ประเพณีไทยที่สำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลสูงสุด ในขณะที่มีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและบุคลากร จึงจำเป็นต้องจัดลำดับกลุ่มประเทศเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่ง “กลุ่มประเทศเป้าหมาย” ออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ เรียงตามลำดับความสำคัญและความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. ประเทศตะวันตกและญี่ปุ่น ซึ่งไทยมีปัญหาภาพลักษณ์มาก
2. ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อินโดจีน อาเซียน พม่า
3. ประเทศที่ภาพลักษณ์ของไทยยังดีอยู่ และต้องคบไว้ เช่น ยุโรปตะวันออก
4. ประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นตลาดของไทย (นอกเหนือจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น) โดยใช้ภาพลักษณ์เสริมงานเศรษฐกิจ

เป้าหมายบุคคล ของการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศประกอบด้วย

1. เป้าหมายชาวต่างประเทศ แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับคือ
 - 1.1. ระดับพื้นฐาน มุ่งเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ไปยังประชาชนทั่วไป สมาคมต่าง ๆ และสำนักงานท่องเที่ยวในต่างประเทศ
 - 1.2. ระดับกลาง มุ่งประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มบุคคลที่สามารถช่วยเผยแพร่เรื่องเกี่ยวกับประเทศไทยเฉพาะเรื่องให้กว้างขวาง ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อมติมหาชนด้วย เช่น สื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ นักวิชาการ นักศึกษา ปัญญาชน สถาบันการศึกษา หอการค้า และสภาอุตสาหกรรม
 - 1.3. ระดับสูง มุ่งประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบายของประเทศในด้านต่าง ๆ ต่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของประเทศนั้น ๆ ได้แก่ รัฐบาล พรรคการเมือง สมาชิกสภาทั้งพรรครัฐบาลและพรรคฝ่ายค้าน กลุ่มผลประโยชน์ องค์กรเอกชน (NGOs) สถาบันวิชาการ (Think Tank) รวมทั้งสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น
2. เป้าหมายคนไทยในต่างประเทศ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ
 - 2.1. คนไทยที่ไปตั้งรกรากเป็นการถาวร
 - 2.2. ข้าราชการนักเรียนไทยที่ไปฝึกอบรบดูงานหรือศึกษาเล่าเรียนในต่างประเทศ

✓ สำหรับ “กลุ่มเป้าหมาย” จะเห็นได้ว่า กระทรวงการต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มประเทศตะวันตก อันได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศในยุโรป และประเทศญี่ปุ่น เป็นอันดับหนึ่ง โดยจากการประมวลภาพลักษณ์ของไทยในประเทศต่าง ๆ แล้วพบว่าเรามีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ในประเทศเหล่านี้มาก โดยภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดีและก่อให้เกิดความเสื่อมเสียต่อประเทศจะออกมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ในประเทศเหล่านี้เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มประเทศที่กระทรวงการต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองก็คือ บรรดาประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคได้แก่ ประเทศในอินโดจีนและอาเซียน ซึ่งถือเป็นภูมิภาคที่ทวีความสำคัญและมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในด้านการเมืองและเศรษฐกิจในโลกยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและรักษาภาพลักษณ์ของประเทศไว้ให้ดี สำหรับเป้าหมายบุคคลนั้นจะเห็นได้ว่า มุ่งเน้นไปที่ชาวต่างประเทศ เพราะเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ก็คือต่างประเทศ แม้ว่าจะมีเป้าหมายที่เป็นคนไทย แต่ก็เป็นคนไทยที่อยู่ในต่างประเทศ อยากรู้ก็ตามในปัจจุบัน กระทรวงการต่างประเทศก็ได้หันมามองและให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายในเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งจะได้กล่าวถึงในรายละเอียดของแผนงานและการปฏิบัติในลำดับต่อไป

การติดตามและประเมินผล

กระทรวงการต่างประเทศได้ให้ความสำคัญต่อการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานในด้านนี้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบว่า การปฏิบัติงานนั้น ๆ ได้ผลมากน้อยเพียงใด เช่น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและเข้าใจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเทศไทย และให้การสนับสนุนนโยบายหรือการดำเนินการของประเทศไทยในเรื่องต่าง ๆ ได้มากน้อยเพียงใด , การประชาสัมพันธ์และการแก้ไขภาพพจน์ของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วทันเหตุการณ์หรือไม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อจะได้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการพิจารณาปรับปรุงแผนงานและการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

กระทรวงการต่างประเทศมีการติดตามและประเมินผลโดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้คือ

- จัดให้มีระบบการติดตามผลโดย การติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนหลากหลายแขนงในเรื่องที่เกี่ยวกับประเทศไทยจากประเทศต่าง ๆ รวมทั้งการวิเคราะห์ เนื้อหาของข่าวสารเหล่านั้น เพื่อทราบและประเมินความก้าวหน้าและปฏิกิริยาตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย

- ติดตามผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น จดหมายจากผู้ฟังรายการ วิทยุเอเชียเสรี หรือใบตอบรับ (QSL Card) สำหรับผู้ฟังรายการวิทยุเอเชียเสรี ซึ่งจัดทำขึ้นโดยเฉพาะสำหรับรับฟังข้อวิจารณ์ ดิชมของผู้ฟังรายการ เป็นต้น

- ประเมินผลจากแบบสอบถามที่แจกในโอกาสต่างๆ เช่น ตามโรงแรม ร้านอาหารหรือในงานนิทรรศการต่าง ๆ
- ส่งเจ้าหน้าที่ไปสัมภาษณ์หรือรับฟังความคิดเห็นของบุคคลในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- สํารวจทัศนคติของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง

จากหลักการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นไปตามขั้นตอนของ “ กระบวนการประชาสัมพันธ์ ” ที่ประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ ๆ 4 ขั้นตอนคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact Finding) ในที่นี้ก็คือการสำรวจประชามติโดยประมวลทัศนคติของคนในแต่ละประเทศว่า มีมุมมองต่อประเทศไทยอย่างไร
2. การวางแผน (Planning) โดยนำเอาข้อมูลที่ได้มาวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และสาระที่จะใช้ประชาสัมพันธ์
3. การดำเนินงานตามแผน (Implementation) เมื่อวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในที่นี้ ผู้ดำเนินการก็คือ “ กรมสารนิเทศ ” ซึ่งมีหน่วยงานของกรมฯ คือ กองประมวลและวิเคราะห์ข่าว, กองการหนังสือพิมพ์, กองเผยแพร่ และกองวิทยุกระจายเสียง จะเป็นผู้ดำเนินการภายในประเทศโดยประสานกับ “ สถานเอกอัครราชทูต, สถานกงสุลใหญ่ และคณะทูตถาวร ฯ ” ที่จะเป็นผู้ปฏิบัติงานในต่างประเทศ โดยใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ เท่าที่สามารถจะทำได้
4. การประเมินผล (Assessment) กระทรวงการต่างประเทศมีวิธีการติดตามและประเมินผลดังที่ได้กล่าวในหัวข้อการติดตามและประเมินผล

สำหรับ “ แผนงานและการปฏิบัติ ” ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ การกำหนดแผนงานยังคงยึดแนวนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กระทรวงการต่างประเทศโดยกรมสารนิเทศได้จัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประเทศขึ้นเป็นประจำทุกปี และได้สรุปการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไว้ใน “ สรุปผลงานกระทรวงการต่างประเทศ ” เป็นประจำทุกปีด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษา “แผนงานและการปฏิบัติ” ควบคู่กันไปโดยจะแบ่งประเด็นที่ศึกษาตามแนวนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ 3 ข้อใหญ่ ๆ ที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นมาใช้เป็นหลักในการศึกษาเพื่อดูว่า “แผนงานและการปฏิบัติ” สอดคล้องและตอบสนองนโยบายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร

ก. “การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามและถูกต้องของประเทศไทย”

กระทรวงการต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับงานด้าน “ภาพลักษณ์” ของประเทศมาโดยตลอด โดยถือว่า “ภาพลักษณ์” เป็นสิ่งสำคัญที่มีบทบาทต่อการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับประเทศและส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของประเทศด้วย อธิบดีกรมสารนิเทศคนปัจจุบัน (นายสุวิทย์ สิมะสกุล) ได้กล่าวไว้ว่า “เป้าหมายของกระทรวงการต่างประเทศคือ “ความน่าเชื่อถือ” และ “เกียรติภูมิ” ของประเทศ ซึ่งต้องทำในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และต้องทำในระดับประชาชนต่อประชาชน (People to people) ด้วย”

เพราะภาพลักษณ์เป็นข้อสรุปจากความเข้าใจ พื้นความรู้ ทัศนคติ และความรู้สึกของผู้มองเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล สังคม หรือประเทศใดประเทศหนึ่ง “ภาพลักษณ์” ของประเทศไทยในสายตาของประชาชนในแต่ละประเทศก็อาจจะแตกต่างกันไปและอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ และประเทศไทยได้พัฒนาประเทศจนมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว อิทธิพลและผลกระทบจากภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยก็ยิ่งขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อเอ่ยถึงภาพลักษณ์ของไทยในต่างประเทศ ความเข้าใจทั่วไปก็จะมองมาที่กระทรวงการต่างประเทศคือกรมสารนิเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านนี้โดยตรง แต่ในความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์ของไทยเกี่ยวข้องกับทั้งระบบของประเทศ เพราะภาพลักษณ์สะท้อนจากความเป็นจริงทางการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม กระทรวงการต่างประเทศโดยกรมสารนิเทศได้ให้ความสำคัญกับงานด้านภาพลักษณ์โดยจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประเทศ โดยมีสาระสำคัญเน้นในด้าน การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามต่าง ๆ ของไทยอยู่ในแผนงานประจำปีทุกปี (คู่มือแผนงาน “แผนงานของกระทรวงการต่างประเทศ”)

✓ กระทรวงการต่างประเทศมี “ปรัชญา” ในการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์สะท้อนมาจากการกระทำ การตอบโต้ต่าง ๆ ต้องอยู่บนมูลฐานแห่งความจริงและข้อเท็จจริง การบิดเบือนหรือโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ในลักษณะที่ประเทศสังคมนิยมเคยใช้ จะนำผลลบมาให้ในระยะยาว “ (เอกสารการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ , กรมสารนิเทศ)

การดำเนินงาน

กรมสารนิเทศเป็นหน่วยงานของกระทรวงการต่างประเทศที่รับผิดชอบงานด้านนี้ โดยจะดำเนินการทั้งการแก้ไข รักษา และส่งเสริม ภาพพจน์ของประเทศ โดยหน่วยงานของกรมสารนิเทศคือ กองประมวลและวิเคราะห์ข่าว , กองการหนังสือพิมพ์ , กองวิทยุกระจายเสียง และกองเผยแพร่ จะประสานงานกับสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ และคณะทูตถาวรฯ ในต่างประเทศ ดำเนินการตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

1.1. การตอบโต้หรือให้ข้อมูลที่เข้มแข็งในกรณีที่ถูกกล่าวหาหรือมีข่าวออกมาในทางที่เป็นผลลบต่อประเทศ

กรมสารนิเทศโดยกองประมวลและวิเคราะห์ข่าวจะทำการรวบรวมข้อมูลและประมวลภาพลักษณ์ของประเทศในทุก ๆ ด้าน โดยร่วมกับสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลไทยในประเทศต่าง ๆ ซึ่งจะทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของไทยในแต่ละประเทศและรายงานให้รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทราบเป็นประจำทุกเดือน รวมทั้งจัดทำ หนังสือ “ประมวลภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศ “ เป็นรายปีซึ่งได้จัดทำสำเร็จเป็นเล่มแรกไปแล้วในสมัย นายศักดิ์ทิพย์ ไกรฤกษ์ เป็นอธิบดี เมื่อปี พ.ศ. 2536 ไซ้ชื่อว่า “คู่มือการชี้แจงภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศ 2536 “ ไว้สำหรับเป็นคู่มือในการชี้แจงภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยจะส่งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสถานทูต สถานกงสุลไทยในต่างประเทศด้วย เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ความคืบหน้าในด้านต่าง ๆ อันจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตอบโต้ภาพลักษณ์เชิงลบ

ในปัจจุบัน กระทรวงการต่างประเทศได้ปรับปรุงการดำเนินการตอบโต้หรือชี้แจงข่าวให้มีความฉับไวขึ้น โดยมีคำสั่งการให้สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ทั่วโลก คุณเนื้อข่าวในแต่ละวันและหากมีข่าวใดที่ออกมาแล้วส่งผลกระทบต่อประเทศ ก็จะต้องดำเนินการตอบโต้หรือชี้แจงได้ภายใน 48 ชั่วโมง โดยจะมีแนวทางการชี้แจง ตอบโต้เรื่องภาพลักษณ์ที่มักจะได้รับ การโจมตีบ่อย ๆ ซึ่งจะทำให้การตอบคำถามหรือชี้แจงเป็นไปในแนวเดียวกัน รวมทั้งยังให้อิสระแก่สถานทูตที่จะดำเนินการตอบโต้หรือชี้แจงได้เอง เพื่อความรวดเร็วทันเหตุการณ์และทั่วถึงมากขึ้น นอกจากนี้ก็ยังมี การติดต่อ ประสานงาน โทรศัพท์สายตรง (Hot line) ถึงกันอยู่เป็นประจำ



ระหว่างส่วนกลางและสถานทูต

สำหรับการดำเนินงานอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมที่ผ่านมาในด้านนี้ ได้แก่

ปี พ.ศ.2534 - ทักท้วงการเสนอบทความเรื่อง “ Thailand’s Coup : A Familiar Regional Variation on Democracy ” ที่ลงตีพิมพ์ใน หนังสือพิมพ์ “ New York Times ” ฉบับวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2534 ซึ่งสร้างความเสื่อมเสียต่อภาพพจน์ของประเทศ

- ซึ่งแจ้งกรณีหนังสือพิมพ์อังกฤษเสนอข่าวลัทธิกินเนื้อคนในประเทศไทย

- ซึ่งแจ้งกรณีเครื่องบินของสายการบิน “เลาดาแอร์” ตกที่ จังหวัดสุพรรณบุรีและ

ดำเนินการให้ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ “ The Australian ” ประจำกรุงเทพฯ ฯ ที่เขียนบทความ “Thailand Now Center of World Terrorism” ซึ่งกระทบต่อภาพพจน์ของไทยให้ลงข่าวแก้ไข

ปี พ.ศ. 2535 - 2536

- กรณี สำนักพิมพ์ลองแมน ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ กรุงเทพมหานคร “ ในลักษณะที่ดูหมิ่นศักดิ์ศรีของชาวไทย กระทรวงการต่างประเทศได้มีหนังสือแจ้งความไม่พอใจของประชาชนไทยและมาตรการที่รัฐบาลไทยกำลังใช้แก้ปัญหาไปยังบรรณาธิการสำนักพิมพ์ลองแมนโดยทันที และสามารถบรรลุผลภายใน 1 สัปดาห์ โดยบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ลองแมนได้มีหนังสือตอบเพื่อแสดงความเสียใจและประกาศว่าจะเก็บ “ พจนานุกรมลองแมน “ ฉบับนี้ออกจากร้านจำหน่ายทั่วโลก และจะเปลี่ยนคำนิยามของ “ กรุงเทพฯ ฯ “ เสียใหม่ด้วย

- กรณีไทยถูกโฆษก UNTAC กล่าวหาว่าให้ความช่วยเหลือเขมรแดงในการโจมตีจุดตรวจที่ 1 ของ UNTAC (CT-1) บริเวณชายแดนไทย - กัมพูชา เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2536 กระทรวงการต่างประเทศก็ได้ตอบโต้และชี้แจงข้อเท็จจริงที่ถูกตั้งเกี่ยวกับเรื่องนี้ และยืนยันนโยบายของรัฐบาลไทยที่ไม่แทรกแซงกิจการภายในของกัมพูชา และไม่ยอมให้ใช้ดินแดนไทยในการสนับสนุนการปฏิบัติการของกัมพูชาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ตลอดจนแสดงความรู้สึกผิดหวังอย่างยิ่งต่อคำแถลงของโฆษก UNTAC ที่กล่าวหาไทยโดยไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างถี่ถ้วน ในที่สุด UNTAC ก็ยอมขอโทษฝ่ายไทยในความผิดพลาดและชมเชยไทยที่ให้ความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ UNTAC จนได้รับความปลอดภัย

ปี พ.ศ. 2537

- ไทยถูกกล่าวหาว่าให้ความช่วยเหลือแก่เขมรแดง โดยสมเด็จพระนโรดม รณฤทธิ์ นายกรัฐมนตรีคนที่ 1 ของกัมพูชา ได้ให้สัมภาษณ์สำนักข่าวต่างประเทศกล่าวหาว่า ไทย

ให้การสนับสนุนเขมรแดง โดยอ้างว่ามีหลักฐานภาพถ่ายและจะนำเรื่องขึ้นถึงคณะมนตรีความมั่นคงสหประชาชาติ กระทรวงการต่างประเทศก็ได้สั่งการให้เอกอัครราชทูตไทยประจำกัมพูชาเข้าพบสมเด็จกรมขุนนโรดมสีวิฑูรธรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ กัมพูชา ในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2537 เพื่อแสดงความไม่พอใจและในวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2537 กระทรวงการต่างประเทศได้ออกแถลงการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งในเวลาต่อมาผู้นำในระดับสูงของกัมพูชาก็ได้กล่าวขอโทษต่อรัฐบาลไทย

- อีกกรณีหนึ่งในปัญหาเดียวกันก็คือ การที่สื่อมวลชนได้ลงข่าวอย่างกว้างขวางใน นิตยสารชั้นนำของโลกคือ TIME Magazine , บทความใน Washington Post ของนาย Morton Abramowitz อดีตเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย รวมทั้งหนังสือพิมพ์ Asahi Shimbun ของญี่ปุ่น กล่าวหาว่ารัฐบาลไทยให้ความช่วยเหลือแก่เขมรแดง กระทรวงการต่างประเทศได้แถลงปฏิเสธข่าวดังกล่าวโดยสิ้นเชิง โดยมีหนังสือแจ้งข้อเท็จจริงไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ และได้ประณามการลงข่าวกรณีคนไทยถูกจับในข้อหาเกี่ยวข้องกับภาครัฐประหารในกัมพูชาโดยไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนเพียงพอของหนังสือพิมพ์ Asahi Shimbun โดยเชิญหัวหน้าสำนักข่าวของหนังสือพิมพ์นี้มาพบเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงให้ทราบ ซึ่งต่อมาในวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2537 หนังสือพิมพ์ Asahi Shimbun ได้เสนอข่าวดังกล่าวในลักษณะที่เป็นธรรมต่อฝ่ายไทยเพื่อเป็นการชดเชย (ดูรายละเอียดทั้งหมดได้ใน ภาคผนวก ง. สรุปผลงานกระทรวงการต่างประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ.2532 - 2537)

หรือในกรณีเมื่อไม่นานมานี้ สำนักพิมพ์แห่งหนึ่งในญี่ปุ่นได้พิมพ์หนังสือที่เป็น การชักชวนให้มาเที่ยวโสเภณีในเมืองไทย โดยเขียนในทำนองว่า ประเทศไทยใช้เซ็กซ์เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสร้างความเสื่อมเสียให้กับประเทศ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศในขณะนั้นก็ได้ออกมาประท้วงญี่ปุ่นในทันที โดยได้มอบให้สถานทูตติดตามเรื่องนี้และทำการประท้วงเนื่องจากสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงของประเทศ และชี้แจงว่าไทยไม่ได้ใช้เซ็กซ์เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวดังที่ถูกกล่าวหา (ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ , 17 มกราคม 2538, หน้า 2)

จะเห็นได้ว่ากระทรวงการต่างประเทศมีความพยายามที่จะดำเนินการตอบโต้หรือชี้แจงในเรื่องภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องที่ส่งผลกระทบต่อประเทศ โดยมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป อย่างไรก็ตามการตอบโต้หรือชี้แจงปัญหาด้านภาพลักษณ์นี้ก็ได้ในระดับหนึ่ง เพราะปัญหาด้านภาพลักษณ์ส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาพื้นฐานที่เป็นข้อเท็จจริงในสังคม ซึ่งเรามีอาจปฏิเสธได้ จากการประมวลภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศในรอบปีที่ผ่านมา พอจะสรุปคร่าว ๆ ได้ดังนี้ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ง.)

ภาพลักษณ์ในทางลบ เกือบทั้งหมดเป็นปัญหาทางสังคม จริยธรรม และมนุษยธรรม อาทิเช่น ปัญหาโสเภณี , โสเภณีเด็ก , โรโคเคสต์ , ปัญหาแรงงานเด็ก , ยาเสพติด , การฉ้อราษฎร์บังหลวง , การเอารัดเอาเปรียบประเทศเพื่อนบ้านโดยภาคธุรกิจเอกชน , ภาพลักษณ์ของตำรวจไทย , ปัญหามลภาวะ , นโยบายต่อประเทศพม่าและกัมพูชา , ปัญหาค่านิยมมิชชันนารี , ความไม่ซื่อตรงทางการค้า ฯลฯ ภาพลักษณ์ในทางลบต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นปัญหาพื้นฐานที่เป็นข้อเท็จจริงในสังคมที่กระทรวงการต่างประเทศสามารถดำเนินการได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง จะให้กระทรวงการต่างประเทศคอยตามแก้ข่าวเพียงอย่างเดียวหรือออกมาปฏิเสธ บิดเบือน เอาตัวรอดเฉพาะหน้า ทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงก็ยังคงเป็นอยู่นั้นคงจะทำได้ ดังนั้นการแก้ไขปัญหาค่านิยมมิชชันนารีที่ถูกต้องนั้นจะต้องแก้ที่สาเหตุที่แท้จริงของปัญหาซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทุกฝ่าย จะให้กระทรวงการต่างประเทศทำเพียงหน่วยงานเดียวนั้นคงจะทำได้ กระทรวงการต่างประเทศทำหน้าที่ได้เพียงชี้แจงและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเท่านั้น เช่น ปัญหาแรงงานเด็ก โสเภณี หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงแรงงาน กรมประชาสงเคราะห์ กรมตำรวจ ต้องให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล ตัวเลขต่าง ๆ ส่งมาให้กระทรวงการต่างประเทศ เพื่อจะได้นำไปให้สถานทูตชี้แจง ทำความเข้าใจและให้ข้อเท็จจริงแก่สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ ต่อไป

1.2. การเชิญสื่อมวลชนต่างประเทศแขนงต่าง ๆ มาเยือนไทย

จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาในอดีตของกระทรวงการต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเชิงตั้งรับคือ คอยตอบโต้ แก้ออกกล่าวหา แต่ในปัจจุบัน กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกมากขึ้น ได้แก่ การให้ความสำคัญและเข้าหาสื่อมวลชนให้มากขึ้น ด้วยตระหนักดีว่า สื่อมวลชนนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่องานด้านภาพลักษณ์ทั้งสื่อมวลชนในประเทศและต่างประเทศ เพราะสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อประชาคม และเป็นตัวสะท้อนประชาคมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่องานด้านภาพลักษณ์อย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ กระทรวงการต่างประเทศจึงได้บรรจุ การเชิญผู้สื่อข่าว นักเขียนบทความ สื่อโทรทัศน์ต่างประเทศ มาเยือนไทยไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศด้วย (ดูในภาคผนวก ค.แผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ) โดยกองการหนังสือพิมพ์จะประสานกับสถานทูตแต่ละแห่งคัดเลือกสื่อมวลชนหรือนักเขียนที่มีชื่อเสียงมาเยือนเมืองไทยในฐานะ “ แยกของกระทรวงการต่างประเทศ ” เพื่อให้สื่อมวลชนเหล่านั้นได้มาสัมผัสและเห็นข้อเท็จจริง เป็นการสร้างความสัมพันธ์คุ้นเคยและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และอาศัยสื่อมวลชนต่างประเทศที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ เผยแพร่ภาพพจน์ที่ดีของไทยไปสู่สายตาชาวโลก โดยทางกองการหนังสือพิมพ์จะทำหน้าที่ประสานงาน และอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน ทั้งไทย

และต่างประเทศ โดยพาไปชมการดำเนินงานของไทยในสถานที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนเหล่านั้นได้เห็นข้อเท็จจริงของสถานการณ์ เช่น บริเวณชายแดนไทย - กัมพูชา , ค่ายผู้อพยพ เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อมีบุคคลสำคัญไม่ว่าจะเป็นประมุข หรือผู้นำของประเทศต่าง ๆ มาเยือนไทย ก็มักจะมีสื่อมวลชนติดตามมาทำข่าวด้วย ทางกระทรวงการต่างประเทศก็จะถือโอกาสนี้เผยแพร่ข้อมูลประเทศไทยหรือชี้แจงในเรื่องที่เป็นปัญหาให้สื่อมวลชนเหล่านั้นเข้าใจข้อเท็จจริงได้ถูกต้อง เป็นการช่วยแก้ไขและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับประเทศไปในตัวโดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณเพิ่มขึ้นด้วย

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา กระทรวงการต่างประเทศได้ดำเนินการตามแผนที่ได้กำหนดไว้ ยกตัวอย่างเช่น ในระหว่างวันที่ 13 - 26 ธันวาคม พ.ศ.2535 คณะสำนักข่าวซินหัวของจีน นำโดยนาย Xu Mo รองผู้อำนวยการสำนักข่าวซินหัว เป็นหัวหน้าคณะเดินทางมาเยือนประเทศไทย และในปี พ.ศ.2536 คณะข้าราชการกรมสารนิเทศและสื่อมวลชนไทย ก็ไปเยือนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนตามโครงการเหย้า - เยือน ซึ่งได้จัดทำโครงการแลกเปลี่ยนการเยือนของคณะสื่อมวลชนและเจ้าหน้าที่ในลักษณะนี้กับอีกหลายประเทศ เช่น เกาหลีเหนือ - ใต้ กรีซ คูโบ ฯลฯ นอกจากนี้ยังได้เชิญสื่อข่าวทั้งไทยและต่างประเทศไปทำข่าวพิธีเปิดสะพานมิตรภาพไทย - ลาว ชมการสร้างถนนพอยเปต - ศรีโสภณ และโรงเรียนมิตรภาพไทย - กัมพูชา เป็นต้นและในปี พ.ศ.2537 กระทรวงฯ ได้จัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่งในการเชิญสื่อมวลชนจากต่างประเทศที่ได้รับการพิจารณา เลือกสรรจากสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยในต่างประเทศให้เดินทางมาเยือนประเทศไทยรวมทั้งสิ้นถึง 53 ราย สำหรับสื่อข่าวและสำนักข่าวต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย กระทรวงการต่างประเทศก็ได้ให้ความสำคัญโดยได้จัดให้มีการแถลงนโยบายประจำปีต่อ “ สมาคมสื่อข่าวต่างประเทศ (FCCT) “ พร้อมกับมีงานเลี้ยงสังสรรค์ สร้างความคุ้นเคยเป็นประจำทุกปี

โดยทั่วไป กองการหนังสือพิมพ์มีหน้าที่ในการดูแลสื่อมวลชนอยู่แล้ว สื่อมวลชนต่างประเทศที่จะเข้ามาทำงานในประเทศไทยต้องผ่านการตรวจสอบจากที่นี่ก่อน พร้อมทั้งมีมาตรการในการควบคุม คือหากผู้ใดเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยในทางที่บิดเบือน ก่อให้เกิดความเสียหาย ก็จะถูกเรียกมาตักเตือนและชี้แจงข้อเท็จจริงให้ทราบ แต่หากยังเสนอข่าวที่บิดเบือนเช่นนั้นอีกก็จะใช้มาตรการขั้นเด็ดขาดคือ ไม่อนุญาตให้ทำงานต่อในประเทศไทย นอกจากนี้กองประมวลและวิเคราะห์ข่าวจะคอยตรวจสอบข่าวจากหนังสือพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศเกือบทุกฉบับร่วมกับกองหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะทำหน้าที่สรุปข่าวจากหนังสือพิมพ์ทุกวันและส่งข่าวที่สำคัญ ๆ ทางโทรสารไปยังสถานทูตต่าง ๆ ทุกเช้า เพื่อจะให้ทางสถานทูตได้รับข้อมูล ข่าวสารอย่างรวดเร็วและสามารถที่จะตอบคำถาม หรือชี้แจงเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ มิใช่ว่าเมื่อมีสื่อมวลชนหรือเจ้า

หน้าที่ของประเทศนั้นมาถามก็ไม่สามารถตอบได้ หรือตอบได้แต่เพียงว่ายังไม่ได้รับรายงาน เหมือนอย่างที่ผ่านมาในอดีต เพราะหากจะร่อนหนังสือพิมพ์หรือเอกสารจากจุดเมล์ที่ส่งไปถึงก็จะล่าช้าเกินไป ซึ่งในจุดนี้จะช่วยลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงของสื่อมวลชน หรือเจ้าหน้าที่ของประเทศนั้นได้

1.3. การจ้างทำ Supplement หรือลงบทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างประเทศ

วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ในทางที่ดีของไทยที่ค่อนข้างจะได้ผลสะท้อนกลับมามาก หากเลือกสื่อที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมแพร่หลายและทรงอิทธิพลในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งสถานทูตต่าง ๆ ก็มักจะจัดทำแผนงานเสนอเข้ามา เช่น ในวาระสำคัญต่าง ๆ วันเฉลิมพระชนมพรรษาซึ่งจะได้เผยแพร่พระราชกรณียกิจของในหลวงฯ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในด้านต่าง ๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแผนงานที่เตรียมไว้มากแต่ในทางปฏิบัติแล้วก็ไม่สามารถทำได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่มีอยู่น้อยนิด และถ้าเป็นสื่อที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนั้นที่แพร่หลายแล้ว ค่าใช้จ่ายก็จะยิ่งสูงตามไปด้วย ดังนั้นการดำเนินงานในด้านนี้จึงทำได้น้อยและอยู่ในวงจำกัด

1.4. การติดต่อให้สื่อที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลระดับโลกทำบทความหรือสารคดีเกี่ยวกับประเทศไทย

การดำเนินงานในข้อนี้มีลักษณะคล้ายกับข้อที่กล่าวมาข้างต้นคือ หากจะติดต่อจ้างให้สื่อเหล่านี้โดยเฉพาะสื่อที่มีชื่อเสียง มาทำบทความหรือสารคดีให้โดยตรงจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากสื่อใดที่มีความประสงค์สนใจที่จะมาทำบทความ หรือสารคดีเอง ทางกระทรวงการต่างประเทศก็จะช่วยติดต่อ ประสานงาน และอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการไว้ให้ โดยที่ผ่านมา กระทรวงฯ ได้มีการดำเนินการไปแล้วคือ ในปี พ.ศ.2537 อำนวยความสะดวกและติดต่อ ประสานงานให้กับนักข่าวหนังสือพิมพ์ Los Angeles Times ที่จะขอสัมภาษณ์บุคคลสำคัญทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อทำรายงานข่าวความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจไทย - จีน นอกจากนี้ก็ยังมี บริษัท Universal News Inc. และ บริษัท Global Press เป็นต้น (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ค. แผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ) ซึ่งถ้าหากเป็นนิตยสาร TIME Far Eastern Economic Review ฯลฯ ซึ่งเป็นสื่อที่

ทรงอิทธิพลและเป็นที่แพร่หลายทั่วโลก ก็จะส่งผลในทางดีมากแต่ก็ค่อนข้างเป็นไปได้ยากเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ประกอบกับที่ผ่านมามีสื่อเหล่านี้เคยเขียนถึงประเทศไทยในทางที่ค่อนข้างลบมาก่อน

1.5. การเขียนบทความโดยเจ้าหน้าที่กรมสารนิเทศลงในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ การดำเนินการด้านภาพลักษณ์นี้จึงต้องใช้บุคลากรเท่าที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น เจ้าหน้าที่ของกรมสารนิเทศเองจึงต้องทำหน้าที่เขียนบทความต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศลงในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งก็ยังคงมีปัญหาด้านบุคลากรที่มีอยู่จำกัดและยังขาดความชำนาญเฉพาะด้าน

นอกจากแผนงานและการปฏิบัติงานทางด้านภาพลักษณ์ที่กล่าวมาแล้ว กระทรวงการต่างประเทศยังมีโครงการเผยแพร่วัฒนธรรมในต่างประเทศ การใช้สื่อต่าง ๆ ของกระทรวงฯ ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ เช่น วารสาร Foreign Affairs Newsletter , สื่อวิทยุเอเชียเสรี (ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป) การดำเนินงานเหล่านี้กระทรวงการต่างประเทศได้วางแผนและได้ดำเนินการตามแผนเพื่อให้สอดคล้องตามนโยบายที่ได้วางไว้ คือ “ ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามและถูกต้องของประเทศไทย ”

จากการประเมิน “ สถานภาพลักษณ์ของไทยในต่างประเทศ ” โดยกระทรวงการต่างประเทศ สรุปได้ว่ามีทั้งภาพลักษณ์ในทางลบและทางบวก (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ. “สรุปประมวลภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศ”)

ภาพลักษณ์ในทางบวก ได้แก่ ความชื่นชมในสถาบันพระมหากษัตริย์ ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความต่อเนื่องทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย ฯลฯ เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ในทางลบ เกือบทั้งหมดเป็นปัญหาทางสังคม จริยธรรม มนุษยธรรม เช่น ปัญหายาเสพติด โสเภณี แรงงานเด็ก การฉ้อราษฎร์บังหลวง ฯลฯ ดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้น เป็นต้น พัฒนาการของภาพลักษณ์ในทางบวกนั้นเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์เฉพาะทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการลงทุน การท่องเที่ยว ซึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงเช่น คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , การบินไทย เป็นต้น ซึ่งงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะทางดังกล่าวแต่ละปีรวมกันได้เป็นพันล้าน ภาพลักษณ์ในทางบวกนี้จึงเป็นไปได้ในลักษณะผลพลอยได้จากการดำเนินการของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ส่วนภาพลักษณ์ในทางลบนั้น เป็นภาพสะท้อนที่สื่อมวลชนทั้งไทยและต่างประเทศดำเนินการให้ไม่ว่าจะเป็นจริงหรือไม่ก็ตาม ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศโดยตรงและมัก

จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ และเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของไทยในต่างประเทศ หน่วยงานต่าง ๆ และสาธารณชนก็จะมองมาที่กระทรวงการต่างประเทศที่เปรียบเสมือน “หน้าไฟ” โดยที่กระทรวงการต่างประเทศเองก็ได้พยายามที่จะดำเนินการทุกวิถีทางดังที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้น

บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในด้านภาพลักษณ์ก็คือ การแก้ไข รักษา และส่งเสริม ภาพลักษณ์ ในด้านการแก้ไขภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ค่อนข้างทำได้ยาก เท่าที่สามารถทำได้ก็คือ การออกมามีบทบาท ซึ่งแจ้งและให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องซึ่งเป็นการดำเนินการลักษณะเชิงตั้งรับที่กระทรวงการต่างประเทศได้ดำเนินการมาโดยตลอด และพยายามปรับปรุง การดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ทันกับความรวดเร็วของข้อมูล ข่าวสารในยุคโลกไร้พรมแดน (ดูรายละเอียดในเรื่อง “เทคโนโลยีทางการสื่อสาร” ในหัวข้อต่อไป) ซึ่งก็สามารถทำได้ระดับหนึ่ง เท่านั้นและไม่อยู่ในวิสัยที่กระทรวงการต่างประเทศจะทำเพียงลำพังได้ เพราะภาพลักษณ์ในทางลบต่าง ๆ นั้นเป็นปัญหาพื้นฐานของสังคม ซึ่งการแก้ไขนั้นต้องแก้ที่สาเหตุที่แท้จริงของปัญหาซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย และต้องใช้เวลาพอสมควร ดังนั้น สิ่งที่กระทรวงการต่างประเทศจะทำได้ก็คือ การรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางที่ดี โดยกระทรวงการต่างประเทศมี แผนงานและได้ดำเนินการมาโดยตลอด โดยเฉพาะความพยายามที่จะดำเนินงานในเชิงรุกมากขึ้น เช่น การใช้สื่อต่าง ๆ การเข้าหาสื่อมวลชนให้มากขึ้นดังที่ได้อธิบายมาแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถทำได้เต็มที่และสมบูรณ์นัก เนื่องจากยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้จากงบประมาณที่ถูกลดลงจาก 12.5 ล้านบาทมาเป็นเวลาหลายปี แสดงให้เห็นถึง วิสัยทัศน์ของระดับผู้ใหญ่ในรัฐบาลที่มีได้ให้ความสำคัญกับงานด้านภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ประเทศเท่าที่ควร

ในด้านการจัดเก็บ รวบรวมข้อมูลและประมวลภาพลักษณ์ ก็ยังไม่เป็นระบบที่ดีพอ ปัจจุบันที่มีอยู่ก็คือ เก็บใส่แฟ้มรวบรวมเอกสารซึ่งในแง่ของการใช้ประโยชน์อาจจะไม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นระบบ แม้ว่ากระทรวงฯ จะมีคอมพิวเตอร์ใช้ แต่ก็มีได้นำมาใช้ในจุดนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ “ภาพลักษณ์ของกระทรวงการต่างประเทศ” เอง ที่ลักษณะของงานและองค์ประกอบต่าง ๆ ทำให้ภาพของกระทรวงฯ ที่ออกมา มีลักษณะเป็น “แดนสนธยา” และข้าราชการประจำกระทรวงฯ มีลักษณะเป็น “ศักดินา เจ้าขุนมูลนาย” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เก่าที่ติดมาแต่อดีต แม้ในปัจจุบันทางกระทรวงการต่างประเทศจะ พยายามปลุกฝังและปรับทัศนคติใหม่เพื่อสนองตอบ โลกยุคโลกาภิวัตน์ แต่ก็ยังทำได้ไม่ทั่วถึงและ ยังไม่สามารถขจัดภาพลักษณ์เหล่านั้นให้หมดสิ้นไปเสียทีเดียวได้ อยากรู้ก็ตาม กรมสารนิเทศยุค

ใหม่นี้ก็พยายามที่จะผลักดันให้เกิดการยอมรับว่า “งานประชาสัมพันธ์และสารนิเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอาจจะเลยได้ในทุกชิ้นงานของกระทรวงฯ แม้กระทั่งงานที่มีชั้นความลับก็จะต้องมีคำตอบแก่สื่อมวลชนเมื่อถูกถาม” (เอกสาร “ การดำเนินการด้านภาพลักษณ์ ” , กรมสารนิเทศ) ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การขาดแคลนกำลังคนและบุคคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านที่จะดำเนินงานในด้านนี้ เพราะส่วนใหญ่จะกระทำโดยหน่วยงานของกระทรวงฯ เองเกือบทั้งหมด ซึ่งหากเปรียบเทียบจำนวนเจ้าหน้าที่ของแต่ละกองในกรมสารนิเทศที่มีเพียงไม่กี่คนกับภาระหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว ค่อนข้างจะไม่สมดุล อันจะทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร แม้ว่าเจ้าหน้าที่ของกระทรวงการต่างประเทศนั้นจะได้รับการยอมรับว่า เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเป็นบุคคลระดับมัธยมศึกษาของประเทศก็ตาม ในประเด็นนี้กระทรวงการต่างประเทศได้ตระหนักดีและได้เตรียมการแก้ปัญหา โดยมีแผนงานที่จะจ้างบริษัทในต่างประเทศที่เป็นมืออาชีพ เพื่อดำเนินงานด้านนี้ให้โดยเฉพาะ ซึ่งกรมสารนิเทศได้ดำเนินการไปแล้วโดยได้ขอจัดตั้งงบประมาณปี พ.ศ.2539 เพื่อว่าจ้างบริษัท Smith McCabe ในสหรัฐอเมริกา ในวงเงิน 25 ล้านบาท แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่จะได้รับซึ่งคงจะต้องอาศัยแรงผลักดันและการลอบบี้จากระดับสูงของกระทรวงฯ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลและสำเร็จตามเป้าหมาย

โดยสรุปแล้ว กระทรวงการต่างประเทศได้มีแผนงานในด้านภาพลักษณ์และได้ดำเนินการหรือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ได้สอดคล้องและตอบสนองนโยบายที่ได้กำหนดไว้ในเรื่อง “ การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามและถูกต้องของประเทศ ” แต่การปฏิบัติงานในด้านนี้ของกระทรวงการต่างประเทศก็สามารถทำได้ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้และทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนด ที่สำคัญที่สุดก็คือ งบประมาณ นอกจากนี้ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น บุคคลากร สภาพการแข่งขันในเวทีระหว่างประเทศ สภาพความเป็นจริงในสังคม ฯลฯ เป็นต้น



ข. "การดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง เพื่อให้นานาชาติเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายและการดำเนินตนในทุก ๆ ด้านของประเทศไทย"

กระทรวงการต่างประเทศได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศและประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของรัฐบาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ชาวโลกได้รับรู้ว่าประเทศไทยเป็นอย่างไร กำลังทำอะไร และมีนโยบายต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งกระทรวงได้ดำเนินการมาโดยตลอดและพยายามปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกในยุคปัจจุบัน

กระทรวงการต่างประเทศได้จัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ประเทศโดยมีสาระและรายละเอียด เน้นการเผยแพร่สิ่งดี ๆ และภาพลักษณ์ในทางที่ถูกต้องของประเทศไทย รวมทั้งประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของประเทศไทยให้เป็นที่แพร่หลายในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศด้วยเพื่อให้คนไทยเองได้ทราบถึงการดำเนินงานด้านต่างประเทศและสนับสนุนการดำเนินงานของกระทรวงฯ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ เพราะในปัจจุบันนี้เรื่องการต่างประเทศมิใช่เป็นเรื่องที่ไกลตัวหรืออยู่ในแวดวงเฉพาะกลุ่มอีกต่อไปแล้ว ดังนั้น แรงสนับสนุนจากคนในประเทศจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก ดังที่ อธิบดีกรมสารนิเทศคนปัจจุบันได้กล่าวไว้ว่า "การดำเนินนโยบายต่างประเทศ ตลาดพื้นฐานคือ ภายในประเทศและต่างประเทศควบคู่กันไป ส่วนการประชาสัมพันธ์ประเทศนั้น ตลาดคือต่างประเทศ แต่การเมืองภายในกับการเมืองระหว่างประเทศนั้นแยกกันไม่ออก"

กระทรวงการต่างประเทศได้มีแผนงานและดำเนินการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ โดยวิธีการใช้สื่อของทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งที่เป็นสื่อของกระทรวงการต่างประเทศเอง เช่นวิทยุเอเชียเสรี สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่กระทรวงฯ ผลิตเอง รวมไปถึงสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยพยายามดำเนินงานในด้านนี้เป็นอย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง ซึ่งพอจะสรุปการดำเนินงานได้ดังต่อไปนี้

2.1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยใช้ “สื่อ” ต่าง ๆ ในการเผยแพร่ ดังต่อไปนี้

2.1.1. สื่อวิทยุกระจายเสียง กระทรวงการต่างประเทศมีสถานีวิทยุเป็นของตัวเองคือ “วิทยุเอเชียเสรี” (The Voice of Free Asia) ซึ่งเป็นสื่อหลักของกระทรวงฯ ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมด้านการต่างประเทศของไทยทางคลื่น A.M. 1,575 Khz. กระจายเสียงในภาษาต่าง ๆ ถึง 6 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาลาว ภาษากัมพูชา ภาษาเวียดนาม และภาษามลายู เป็นลักษณะของคลื่นประเภทข่าวสาร เพื่อให้ผู้ฟังสามารถติดตามเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของสังคมโลกได้ทัน เนื้อหาจะเป็นรายการข่าว 50 % หรือครึ่งหนึ่งของรายการทั้งหมด ซึ่งส่วนมากจะเป็นข่าวหนัก (Hard News) เช่น การบริหารงานด้านนโยบายต่างประเทศของไทย ข่าวองค์การระหว่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีเนื้อหาประชาสัมพันธ์ประเทศไทย เช่น เชิญชวนผู้ฟังมาเที่ยวเมืองไทย แจ้งข่าวว่ามีการจัดงานหรือเทศกาลอะไรของประเทศไทย ที่ไหน เมื่อไร ฯลฯ เป็นต้น การดำเนินงานของ “สถานีวิทยุเอเชียเสรี” จะเป็นไปเพื่อตอบสนอง วัตถุประสงค์หลัก ซึ่งมีอยู่ 4 ประการคือ

1. เผยแพร่กิจกรรมด้านการต่างประเทศของไทย ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง รวมทั้งข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยให้ผู้ฟังได้รับทราบอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2. เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3. เผยแพร่กิจกรรมของราชสำนักและของรัฐบาลไทยทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมไทย

4. เสนอข่าวต่างประเทศ โดยเน้นหนักในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ และเหตุการณ์ที่สำคัญของโลก อันอาจมีผลกระทบต่อผลประโยชน์และความมั่นคงทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมต่อประเทศไทย (ดูรายละเอียด “กองวิทยุกระจายเสียง” ในภาคผนวก ข. โครงสร้างและภาระหน้าที่ของกรมสารนิเทศ)

จากการศึกษาแผนงานและการดำเนินงานของสถานีวิทยุเอเชียเสรี พบว่าได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งจากเดิม วิทยุเอเชียเสรี ทำหน้าที่เป็นสื่อของรัฐที่ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้ความตกลงระหว่างรัฐบาลไทยกับสหรัฐอเมริกาในยุคสงครามเย็นเพื่อป้องกันภัยคุกคามของลัทธิคอมมิวนิสต์และเผยแพร่ความดีงามของระบอบประชาธิปไตย เป็นการตอบสนองนโยบายต่างประเทศของไทยในสมัยนั้น ซึ่งถือว่า วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตอบโต้การโฆษณาชวนเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่หลังจากสิ้นสุดสงครามเย็น สถานการณ์ต่าง ๆ ของ

โลกเปลี่ยนไป กระทรวงการต่างประเทศก็ได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของวิทยุเอเชียเสรีให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของโลกยุคปัจจุบัน เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ใหม่ โดยหันมาเน้นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ และเผยแพร่การดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมด้านต่างประเทศของไทยให้เป็นที่แพร่หลาย ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว 4 ข้อข้างต้น

ในปัจจุบัน สถานีวิทยุเอเชียเสรี ได้พยายามเน้น การสร้างเครือข่าย (Network) โดยไปร่วมกับสถานีอื่น เพื่อจัดทำรายการ มีที่ได้ดำเนินการไปแล้วคือ

- ร่วมกับ F.M. 99.5 Mhz. (Smile Radio 3) จัดรายการทุกวันพุธที่ 3 ของเดือน มีเนื้อหาประชาสัมพันธ์ บทบาทและผลการดำเนินงานของกระทรวงการต่างประเทศ โดยเพิ่มเนื้อหา สารครอบคลุมผลประโยชน์ทางด้านอื่น นอกเหนือจากที่เคยเป็นมา เช่น เรื่องแรงงาน การคุ้มครองผลประโยชน์ของคนไทยที่ไปตกทุกข์ได้ยากในต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งมักจะเป็นเรื่องที่ไม่หนักมาก โดยมีรายการที่น่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น รายการ “ก้าวทันโลก” กับกระทรวงการต่างประเทศ จะมีการเชิญ อธิบดีหรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ ที่กำลังเป็นประเด็นที่น่าสนใจอยู่ในขณะนั้นมาสัมภาษณ์ออกอากาศ , รายการ “เพื่อแรงงานไทยในต่างแดน” อาจเชิญคนไทยที่ไปตกทุกข์ได้ยากในต่างประเทศมาสัมภาษณ์ออกอากาศและแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องในการใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ , รายการ “คุยกันที่ซานเรียม” จะเชิญดารานักแสดง ภริยาทูต หรือบุคคลสำคัญต่าง ๆ มาสนทนาออกอากาศในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง เป็นต้น โดยทางสถานีจะพยายามเน้นการเข้าร่วมกับสถานีที่มีชื่อเสียงและพยายามเลือกเวลาในช่วง Prime Time เช่น ช่วง 18.00 - 19.00 เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้มากที่สุด

นอกจากนี้ กองวิทยุกระจายเสียงยังได้ดำเนินการขอจัดตั้ง “สถานีวิทยุใหม่ในคลื่น A.M. Sterio” เพื่ออุดช่องโหว่ของวิทยุเอเชียเสรี ที่มีกำลังส่งสูงถึง 1,000 กิโลวัตต์ โดยพื้นที่ที่ได้สามารถรับฟังได้ชัดเจนส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ที่อยู่ไกล ทำให้ในเขตเมืองรับไม่ได้ กระทรวงการต่างประเทศได้เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในจุดนี้ว่า ฐานเสียงที่สำคัญของการดำเนินนโยบายต่างประเทศนั้นคือ ชนชั้นกลางที่ทำงานในเมืองซึ่งเมื่อก่อนละเลย โดยขณะนี้ได้รับการอนุมัติแล้ว กำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการ และในอนาคตอันใกล้นี้ กองวิทยุกระจายเสียงก็มีแผนที่จะขยายเครือข่ายเข้าถึงสื่อทีวี ซึ่งขณะนี้กำลังดำเนินการหาสื่อทีวีเพื่อขอร่วมจัดรายการด้วย”

กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามใช้สื่อ “วิทยุเอเชียเสรี” ในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้านต่างๆ ของรัฐบาล จากการใช้วิทยุเอเชียเสรีมีกำลังส่งสูงถึง 1,000 กิโลวัตต์ ทำให้พื้นที่การรับคลื่นสัญญาณมีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมไปถึง 31 ประเทศทั่วโลก* ที่สามารถรับฟังวิทยุเอเชียเสรีได้ วิทยุเอเชียเสรียังมีจุดเด่นอื่น ๆ อีกคือ มีข่าวงานกับวิทยุเครือข่ายประชาสัมพันธ์ของทหารโดยมีกรอบความร่วมมือที่เรียกว่า “อนุกรรมการทางด้านต่างประเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ (อปต.)” ร่วมกับทหารแลกเปลี่ยนกันใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์, เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับโดยตรงจากสถานทูต สถานกงสุล ซึ่งไม่มีในสื่ออื่น นอกจากนี้ยังใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของรัฐบาลทั้งในและต่างประเทศด้วยเช่น ก่อนที่ผู้นำลาวจะมาเยือนก็ได้มีการเชิญทูตไทยประจำลาว ทูตลาว รวมทั้งสื่อมวลชนต่าง ๆ มาร่วมวงสนทนา ออกอากาศเป็นการโหมโรงก่อน พร้อมทั้งออกเป็นภาษาลาวด้วย

อย่างไรก็ตาม วิทยุเอเชียเสรีก็ยังคงเป็นเพียงสื่อของรัฐที่มีข้อจำกัดต่าง ๆ ทำให้สามารถดำเนินการตอบสนองนโยบายในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ในขณะที่คนทั่วไป โดยเฉพาะคนในประเทศเองยังไม่รู้จัก วิทยุเอเชียเสรี เท่าใดนัก กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามปรับปรุงการดำเนินงานต่าง ๆ เท่าที่จะสามารถทำได้ มีความพยายามลดความเป็นทางการลงเพื่อให้เข้าถึงชาวบ้านให้มากขึ้น พยายามเน้นการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศให้มากขึ้นเพื่อให้คนในประเทศได้ทราบว่า กระทรวงการต่างประเทศได้ทำอะไรบ้าง รวมไปถึงความคิดที่จะเปลี่ยนชื่อ “สถานี” ด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดทำใบตอบรับ (QSL Card) สำหรับผู้ฟังวิทยุเอเชียเสรีเพื่อเป็นการตอบรับข้อวิจารณ์ ดิชม ของผู้ฟังรายการ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication) ให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมและยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์วิทยุเอเชียเสรี รวมทั้งประเมินผลการดำเนินงานไปในตัวด้วย ทั้งหมดนี้เป็นการดำเนินงานและความพยายามของกระทรวงการต่างประเทศที่จะใช้ “วิทยุเอเชียเสรี” เป็นสื่อในการเผยแพร่การดำเนินงานของรัฐบาลและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้สอดคล้องกับนโยบายที่ได้กำหนดไว้

* ประเทศที่มีรายงานผลการรับฟังวิทยุเอเชียเสรี

ยุโรป - ฟินแลนด์ เยอรมัน สวีเดน นอร์เวย์ รัสเซีย เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย อิตาลี และฝรั่งเศส
 เอเชียและแปซิฟิก - ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน อินเดีย มัลดีฟส์ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เวียดนาม
 ลาว เขมร สิงคโปร์ บรูไน ฟิลิปปินส์ บังกลาเทศ ปากีสถาน และพม่า
 อเมริกา - สหรัฐฯ แคนาดา จาไมกา และเวเนซุเอลา
 ออสเตรเลีย - ซาอุดีอาระเบีย

(จุลสาร “วิทยุเอเชียเสรี” ฉบับประจำเดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2537)

2.1.2. สื่อสิ่งพิมพ์

กระทรวงการต่างประเทศได้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ เองดังต่อไปนี้

- Thailand's Foreign Affairs Newsletter วารสารรายเดือน (ปัจจุบันเป็นราย 3 เดือน) ภาษาอังกฤษ เป็นวารสารหลักที่เผยแพร่ข่าว ความเคลื่อนไหว และกิจกรรมด้าน การต่างประเทศของไทย ทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดส่งไปยังสถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่ของประเทศต่าง ๆ ที่ประจำอยู่ในประเทศไทย, สมาชิกคณะรัฐมนตรี, บุคคลสำคัญ, องค์กรระหว่างประเทศ เช่น ESCAP UNICEF FAO ฯลฯ รวมไปถึงสำนักข่าวต่างประเทศที่ประจำอยู่ในประเทศไทย ในส่วนของต่างประเทศก็จะจัดส่งไปยังสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ คณะทูตถาวรฯ ของไทยที่อยู่ในต่างประเทศอย่างทั่วถึง

- ข่าวสารนิเทศ (Press Release) เป็นเอกสารแจ้งข่าว ความเคลื่อนไหวด้านการต่างประเทศและข้อมูลที่น่าสนใจทั้งของไทยและต่างประเทศในแต่ละวัน

- จุลสาร “วิทยุเอเชียเสรี” (ราย 3 เดือน)

- วารสาร “สราญรมย์” (ไทย - อังกฤษ) รายปี

- เอกสาร “ประมวลสุนทรพจน์ประจำปีของ ฯพณฯ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ” ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงนโยบายต่างประเทศของไทยในรอบปีที่ผ่านมาได้

- หนังสือ “คู่มือชี้แจงภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศ” (รายปี)

- หนังสือ “Thailand Update” โดยกระทรวงการต่างประเทศร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) และคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จัดทำขึ้น

- เอกสารเผยแพร่ประเทศไทย โดยกรมสารนิเทศจัดทำร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) และการบินไทย

- สมุดบันทึกประจำวันสำหรับนักบริหาร “Thailand Executive Diary” (ภาษาอังกฤษ) กระทรวงการต่างประเทศได้จัดทำร่วมกับคณะกรรมการเอกลักษณ์แห่งชาติ บรรจุภาพพระราชกรณียกิจต่าง ๆ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระราชวงศ์ เพื่อเผยแพร่ต่อบุคคลสำคัญ ผู้บริหาร นักธุรกิจ ชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นของขวัญในเทศกาลปีใหม่ สำหรับสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลไทยในต่างประเทศ ซึ่งจะจัดทำขึ้นเป็นประจำทุกปี

- Press Kit : Information about Thailand (ภาษาอังกฤษ)

- เอกสาร แผ่นพับ “Inside Thailand” (ภาษาอังกฤษ, ฝรั่งเศส, เยอรมัน และ อหรับ)

- เอกสารเฉพาะเรื่อง อาทิเช่น สมุดปกขาว

- ปฏิทิน

- เอกสารเฉพาะที่แต่ละสถานทูต สถานกงสุลจะจัดทำขึ้นเอง เช่น Blickpunkt Thailand (เยอรมัน) , Nouvelles de Thailand (ฝรั่งเศส) , Thailandia (เม็กซิโก) เป็นต้น

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของกระทรวงการต่างประเทศเองที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กระทรวงการต่างประเทศยังได้แบ่งงบประมาณไว้จัดทำ Supplement หรือ Special Feature ลงในหนังสือพิมพ์ วารสารต่างประเทศ ในโอกาสและวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันชาติ , การเยือนของบุคคลสำคัญ ฯลฯ เป็นต้น

2.1.3. สื่อบุคคล

กระทรวงการต่างประเทศจะจัดให้มีการแถลงข่าวโดยโฆษกของกระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งตามหลักแล้ว อธิบดีกรมสารนิเทศ จะเป็นโฆษกกระทรวงการต่างประเทศโดยตำแหน่ง โดยปกติจะมีการแถลงข่าวสัปดาห์ละครั้งแล้วแต่ยุคสมัย เช่น ในสมัยอธิบดี ศักดิ์ทิพย์ ไกรฤกษ์ จัดให้มีการแถลงข่าวทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละครั้ง และหากมีเรื่องพิเศษหรือเร่งด่วนก็จะเปิดแถลงข่าวทันที การแถลงข่าวนี้นักการทูตหนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ประสานและจัดเตรียมข้อมูลเอกสาร ซึ่งที่ผ่านมาในอดีต อธิบดี รองอธิบดี หรือ ระดับผู้ใหญ่ในกระทรวง ๆ จึงจะมีอำนาจในการแถลง ซึ่งในบางครั้งการตอบคำถามอาจไม่ตรงประเด็นหรือไม่สามารถที่จะให้รายละเอียดได้อย่างชัดเจน เพราะมิได้เป็นผู้ทำหรือดูแลเรื่องเหล่านั้นด้วยตนเอง ต่อมาก็ได้ปรับปรุงขึ้นเรื่อย ๆ โคนอนุญาตให้ผู้ที่ทำหรือดูแลเรื่องที่จะแถลงโดยตรงนั้นเข้าไปร่วมในการแถลงด้วย ทำให้สามารถตอบถามและมีความเข้าใจในเรื่องที่แถลงนั้นได้เป็นอย่างดี

- การแถลงข่าวโดย ฯพณฯ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศเป็นการแถลง นโยบายประจำปีต่อสมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศ (FCCT) พร้อมกับมีงานเลี้ยงสังสรรค์สร้างความคุ้นเคย ในบางรัฐบาลก็มีการบันทึกเทปออกรายการโทรทัศน์ เช่น ในสมัยรัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุน มีการสัมภาษณ์ ฯพณฯ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศออกรายการ “180 วัน รัฐบาลอานันท์ ปันยารชุน” เกี่ยวกับผลงานในรอบ 6 เดือนของกระทรวงการต่างประเทศ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่กระทรวงการต่างประเทศทั้งที่อยู่ในประเทศไทยและประจำอยู่ต่างประเทศก็เป็นสื่อที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ประเทศไทยได้ทุกคน

2.1.4. สื่อ วิดีโอเทปต่าง ๆ

กระทรวงการต่างประเทศได้จัดทำ วิดีโอเทป เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ มากมายหลายเรื่อง อาทิ เรื่องเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระราชวงศ์ พระราชพิธีที่สำคัญต่าง ๆ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย

การแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาโสเภณี ปัญหายาเสพติด เป็นต้น วิธีโอเหล่านี้จะถูกบันทึกและแจกจ่ายไปตามสถานทูต สถานกงสุลต่าง ๆ โดยจะถูกเก็บรวบรวมไว้ใน “หอวิดิทัศน์” ซึ่งจัดให้มีขึ้นทุกสถานทูต สถานกงสุล เป็นลักษณะเหมือนห้องสมุดที่ชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศนั้น ๆ หากสนใจก็สามารถยืมไปดูได้และเมื่อมีเทศกาลหรือมีโอกาสสำคัญก็จะนำ วิธีโอเหล่านี้ออกเผยแพร่ นอกจากนี้ก็ยังมีโสตทัศนูปกรณ์อื่น ๆ อีกที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ เช่น สไลด์มัลติวิชั่น ภาพถ่ายต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.5. สื่อมวลชน

นอกจากสื่อของกระทรวงการต่างประเทศเองที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นแล้ว กระทรวงการต่างประเทศยังใช้สื่อมวลชนที่มีอยู่ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ให้เป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อเหล่านี้ โดยสามารถแบ่งให้เห็นได้เป็น 2 ด้าน คือ สื่อมวลชนในประเทศ และต่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศได้หันมาให้ความสนใจกับสื่อมวลชนภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ประเทศ จุดมุ่งหมายจะอยู่ในต่างประเทศแต่ก็มีอาชีพอิสระได้เลี้ยว ข่าวต่าง ๆ ที่ออกไปสู่สายตาชาวโลกจากสื่อของต่างประเทศ ส่วนใหญ่ก็จะนำมาจากสื่อมวลชนในประเทศนั่นเอง หากสื่อมวลชนในประเทศเองนำเสนอข่าวหรือให้ข้อมูลที่ผิดถูกหรือไม่ชัดเจนเพียงพอ ก็อาจก่อให้เกิดผลเสียได้ กระทรวงการต่างประเทศจึงได้จัดตั้ง “Press Center” ขึ้นที่กรมสารนิเทศเพื่อรับรองสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยกองการหนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ดูแลอำนวยความสะดวกในการให้เอกสาร ข้อมูลต่าง ๆ อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและความใกล้ชิดกับสื่อมวลชนต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย ซึ่งหากสงสัยหรือต้องการข้อมูลอะไรก็สามารถซักถามได้ตลอดเวลา นอกจากนี้กรมสารนิเทศ ยังอำนวยความสะดวกในการนำสื่อมวลชนติดตามคณะรัฐมนตรีไปประชุมหรือดำเนินกิจกรรมทั้งในและต่างประเทศเพื่อทำข่าว เผยแพร่ออกไป

การดำเนินงานที่ผ่านมาก็มี อาทิเช่น อำนวยความสะดวกสื่อมวลชนติดตามคณะรัฐมนตรีช่วยฯ ไปเยือนกลุ่มประเทศแอฟริกาใต้ 4 - 15 ตุลาคม 2537 , อำนวยความสะดวกสื่อมวลชนติดตามคณะรัฐมนตรีว่าการฯ ไปประชุม APEC ที่อินโดนีเซีย เป็นต้น (ดูรายละเอียดภาคผนวก ก.)

สื่อมวลชนต่างประเทศ

หน่วยงานของกระทรวงการต่างประเทศที่อยู่ในประเทศต่าง ๆ คือ สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุล ต่างก็พยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนในท้องถิ่นของแต่ละประเทศ เพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ในทางปฏิบัติจริงจะทำได้มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลของตัวเจ้าหน้าที่เอง สื่อมวลชนต่างประเทศมีอิทธิพลในการเสนอข่าวที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อประเทศได้เป็นอย่างมาก หากเสนอข่าวในทางไม่ดีก็จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประเทศได้ โดยข่าวที่ออกมา ก็มักจะเป็นในทางลบเสียส่วนใหญ่ ดังนั้นกระทรวงการต่างประเทศจึงได้จัดให้มีการพยายามที่จะดำเนินการในเชิงรุกมากขึ้น แทนที่จะมาคอยตอบโต้หรือแก้ข่าวเพียงอย่างเดียว โดยมีการติดต่อหรือจ้างสื่อที่มีชื่อเสียงเพื่อลงบทที่เป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพพจน์ในทางบวกให้กับประเทศไทย และประสานงานให้ข้อมูล อำนวยความสะดวกกับสื่อมวลชนที่ต้องการสัมภาษณ์หรือทำรายงานเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการตามแผนงานไปบ้างแล้วก็มี เช่น ประสานงานการติดต่อขอสัมภาษณ์บุคคลสำคัญในภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อทำรายงานข่าวเกี่ยวกับสความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ ไทย - จีน ให้ นักข่าว "Los Angeles Times", ประสานงานการติดต่อขอสัมภาษณ์บุคคลสำคัญในภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อจัดทำรายงานด้านเศรษฐกิจไทยให้ บริษัท Universal News.,Inc. เป็นต้น (ดูรายละเอียดใน ภาคผนวก ก.)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระทรวงการต่างประเทศได้มีแผนงาน และได้พยายามดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศโดยใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งที่มีอยู่เองและสื่ออื่น ๆ ให้เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ประเทศให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศที่ผ่านมาก็ยังได้รับเสียงสะท้อนจากทั้ง นักธุรกิจ สื่อมวลชน นักวิชาการ (จะได้กล่าวถึงในบทต่อไป) รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลเอง ในทำนองที่ว่ายังทำได้ไม่ค่อยดีนัก โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินตนของไทยในด้านต่าง ๆ ซึ่งยังทำได้ไม่ชัดเจน ยกตัวอย่างที่มีคนพูดถึงมากได้แก่ นโยบายต่อกัมพูชาและพม่า ซึ่งเราไม่สามารถสร้างความกระจ่างชัดให้กับนานาประเทศได้ และทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิด จนสหรัฐอเมริกาได้ออกมากล่าวหาไทยว่าให้การสนับสนุนเขมรแดงและรัฐบาลทหารของพม่า อันส่งผลในทางลบต่อภาพพจน์ของประเทศ โดยในอดีตที่ผ่านมาไทยก็ไม่ได้ออกมาตอบโต้หรือสามารถให้ความกระจ่างในเรื่องนี้ได้ ถึงขนาดที่คนในรัฐบาลเองคือ ดร.ศุภชัย พานิชภักดิ์ รองนายกรัฐมนตรี และ นายสุธรรม แสงประทุม โฆษกคณะกรรมการการต่างประเทศ สภาผู้แทนราษฎร ในสมัยรัฐบาล นายฯ ชวน หลีกภัย ยังออกมาระบุว่า "ไทยอ่อนการประชาสัมพันธ์ในเวทีนานาชาติ" (ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ 27 สิงหาคม 2537 หน้า 21, 24)

อย่างไรก็ตาม ในกรณีนี้เป็นเรื่องในระดับนโยบาย ซึ่งหากว่านโยบายของเราดี และถูกต้องแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีกับนานาชาติได้ เป็นอย่างมาก แต่หากนโยบายนั้นผิดพลาดก็คงจะต้องไปแก้ไขที่ต้นเหตุเสียก่อน การประชาสัมพันธ์ก็คงจะช่วยอะไรได้ไม่มากนัก

ในปัจจุบัน กระทรวงการต่างประเทศได้ตระหนักและหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศมากขึ้นควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ดังที่เจ้าหน้าที่ของกรมสารนิเทศได้กล่าวว่า “แม้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศนั้นมีเป้าหมายอยู่ที่ต่างประเทศซึ่งกระทรวงฯ ได้ดำเนินการมาโดยตลอด แต่คนในประเทศไม่ทราบและมองว่ากระทรวงฯ ไม่ได้ทำอะไรในค่านี เป็นเพราะโดยลักษณะงานแล้ว กระทรวงการต่างประเทศมักจะเป็นหน่วยงานที่ชอบทำงานอยู่เบื้องหลังเป็นประเภท “ปิดทองหลังพระ” ซึ่งโดยหลักแล้วไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ว่ากระทรวงฯ ได้ทำอะไรบ้าง แต่ในทางปฏิบัติแล้วจำเป็นต้องทำให้ประชาชนได้รับทราบการดำเนินงานและสนับสนุนกระทรวงฯ”

แม้กระนั้น ในบางยุคสมัยก็ได้มีการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในมากขึ้น ดังเช่น ในยุครัฐบาล พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ช่วงปี พ.ศ. 2532 ที่มี พลอากาศเอก สิทธิ เสวตศิลา เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ โดยในระยะเวลาสั้นก่อนข้างจะมี ความขัดแย้งกันทางความคิดระหว่างกระทรวงการต่างประเทศกับทีม “ที่ปรึกษาบ้านพิษณุโลก” ในช่วงนั้น กระทรวงการต่างประเทศถึงกับมีการกำหนด “แผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการต่างประเทศ” โดยมีจุดเน้นที่ตัวบุคคลคือ ตัวรัฐมนตรีว่าการฯ เป็นจุดใหญ่ รวมไปถึงรัฐมนตรีช่วยฯ และข้าราชการระดับสูงในกระทรวงฯ เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อ กระทรวงฯ โดยเฉพาะต่อตัวรัฐมนตรีว่าการฯ ในยุคต่อมาที่ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ก็ได้มีการจัดตั้ง “ศูนย์นราธิป” ขึ้นมาทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์คู่คี่คึกคักขึ้น แต่ก็เป็นภาระเน้นการประชาสัมพันธ์ภายในและเสาะผลเพื่อประโยชน์ทางการเมืองภายในมากกว่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ภายในของกระทรวงการต่างประเทศ มักจะให้ความสำคัญกับตัวบุคคลมากกว่าบทบาท หน้าที่ และการดำเนินงานของกระทรวงฯ เอง โดยมี “การเมืองภายใน” เป็นปัจจัยในการกำหนด ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเป็นเอกภาพและความต่อเนื่องในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศด้วย

2.2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง

สิ่งที่ จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประเทศเป็นไปอย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง นั้น ในที่นี้พอจะแบ่งประเด็นที่จะศึกษาออกได้เป็น 2 ประเด็นคือ เรื่อง “การประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ” และ “การนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารมาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์”

2.2.1. การประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ

การดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่องนั้น ต้องอาศัยการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ดังที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้น นอกจากหน่วยงานภายในของกระทรวงการต่างประเทศ คือ กรมสารนิเทศ กับสถานทูต สถานกงสุลแล้ว ยังต้องอาศัยการประสานงานและความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ด้วย อาทิเช่น กรมประชาสัมพันธ์ , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) , สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ , การบินไทย และกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น โดยกระทรวงการต่างประเทศจะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานให้สำเร็จลุล่วงไป อธิปไตยกรมสารนิเทศคนปัจจุบัน(ขณะทำการวิจัย) ได้อธิบายถึง บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศว่า “กระทรวงการต่างประเทศมิใช่กระทรวงปฏิบัติการ แต่เป็นกระทรวงประสานงานและให้ข้อมูลกับหน่วยงานที่ปฏิบัติการ ยกตัวอย่างเช่น งานส่งเสริมการส่งออก เริ่มต้นที่กระทรวงการต่างประเทศ ต่อมาก็กลายเป็นกรมส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ไป เมื่อหน่วยงานเติบโตแล้ว กระทรวงฯ ก็ออกมาไม่ได้เข้าไปยุ่ง แต่ก็พร้อมที่จะช่วยสนับสนุนทางด้านข้อมูลอยู่ตลอดเวลา”

การดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีต ก่อนข้างจะมีปัญหาในแง่ของการประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทางด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศมีอยู่หลายหน่วยงาน แต่ก็ต่างคนต่างทำงาน มีลักษณะเป็นเอกเทศ ขาดการประสานงานทั้งด้านนโยบายและการปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประสานงานของหน่วยงานของรัฐในต่างประเทศ ทำให้ขาดเอกภาพและประสิทธิภาพในการรักษาผลประโยชน์ของชาติร่วมกัน ดังนั้นจึงมีการเสนอให้จัดตั้ง “คณะกรรมการประสานงานหน่วยงานของรัฐในต่างประเทศ” ขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2526 ตามคำเสนอแนะของคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการและระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาระยะสั้น ส่วนในการแก้ไขปัญหาระยะยาวจะพิจารณาให้มีการปรับปรุงแก้ไข กฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเอื้ออำนวยต่อการบริหารราชการในต่างประเทศ (เอกสาร , กองนโยบายและแผน สำนักปลัดกระทรวงฯ , กระทรวงการต่างประเทศ)

“คณะกรรมการประสานหน่วยงานของรัฐในต่างประเทศ” ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ที่ระดับสูงจากกระทรวงต่าง ๆ ที่มีส่วนราชการในสังกัดประจำอยู่ในต่างประเทศ โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศเป็นประธาน ทำหน้าที่เป็น “องค์กรกลาง” รับผิดชอบพิจารณา กำหนดแนวทางและวางมาตรการเพื่อปรับปรุงการประสานงาน ซึ่งโดยปกติจะมีการประชุมปีละ 1 ครั้ง โดยประกอบด้วย คณะอนุกรรมการ ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. คณะอนุกรรมการประสานงานด้านการบริหารและกฎหมายว่าด้วยการปฏิบัติราชการของข้าราชการประจำในต่างประเทศ
2. คณะอนุกรรมการประสานงาน การดำเนินนโยบายของรัฐในต่างประเทศด้านเศรษฐกิจ และสังคม
3. คณะอนุกรรมการประสานงาน การดำเนินนโยบายของรัฐในต่างประเทศด้านการประชาสัมพันธ์

คณะอนุกรรมการต่าง ๆ เหล่านี้จะประกอบด้วยผู้แทนจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการดำเนินงานดังต่อไปนี้ คือ

- มีการประสานงานและทำงานเป็น “ทีมเวิร์ค” โดยมีเอกอัครราชทูตเป็นศูนย์กลาง
- มีการประชุม Staff Meeting เพื่อหารือระหว่างส่วนราชการต่าง ๆ ในประเทศ
- สถานเอกอัครราชทูตไทยร่วมกับสำนักงานอื่น ร่วมกันจัดทำ “Comprehensive Report” ความสัมพันธ์ของไทยกับประเทศที่ประจำอยู่ รายงานคณะกรรมการประสานงานทราบ เพื่อวางนโยบายร่วมกัน
- รายงานและสำเนาการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานร่วมกันให้หน่วยงานอื่นได้ทราบ

แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ว่า “คณะกรรมการประสานงานหน่วยงานของรัฐในต่างประเทศ” อันเป็นองค์กรที่เป็นรูปธรรมนี้ ได้ถูกกลืนเลิกไปหลายปีแล้ว และในปัจจุบันก็ไม่มีคณะกรรมการฯ ชุดนี้

อย่างไรก็ตาม กระทรวงการต่างประเทศโดยกรมสารนิเทศเองก็ได้เน้นอยู่เสมอในเรื่อง บทบาทของการเป็น “ผู้ประสานงาน” ทั้งกับหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ทั้งนี้เพราะกระทรวงการต่างประเทศได้ตระหนักว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศนั้น ไม่สามารถทำโดยเพียงลำพังได้ หากแต่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย (เอกสาร การประชาสัมพันธ์ประเทศ , กรมสารนิเทศ) ซึ่งหากดูตามแผนงานทั้งที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันจะพบว่า กรมสารนิเทศจะทำงานด้านการประสานงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น เป็นผู้ประสานงานว่าด้วยความร่วมมือทาง

ด้านการเผยแพร่วัฒนธรรม ซึ่งกรมสารนิเทศเป็นหน่วยงานหลัก ร่วมด้วยหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) , กรมประชาสัมพันธ์ , กรมศิลปากร ฯลฯ ตั้งเป็นคณะกรรมการประสานงานด้านวัฒนธรรม , การประสานงานให้กับสื่อมวลชนที่จะมาขอสัมภาษณ์บุคคลสำคัญทั้งภาครัฐและเอกชนในเรื่องต่าง ๆ เพื่อนำไปทำรายงานหรือสารคดีเผยแพร่ , การประสานงานด้านการกระจายเสียงของ วิทยุเอเชียเสรี ที่ประสานงานกับทางฝ่ายทหารและภาคเอกชน รวมทั้งเครือข่ายด้านต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ภาระหน้าที่และขอบข่ายงานเพิ่มมากขึ้น กระทรวง ฯ จึงต้องพยายามทำให้เกิดกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุด ภายใต้ข้อจำกัดในด้านของกำลังคนและงบประมาณ โดยการแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น ทั้งภาครัฐและเอกชนให้มากที่สุด เพื่อที่จะทำเองให้น้อยที่สุด ดังที่เจ้าหน้าที่ของกระทรวงการต่างประเทศท่านหนึ่ง ได้กล่าวไว้ว่า “ กรมสารนิเทศ ในยุคอธิบดี สุวิทย์ สิมะสกุล ได้วางบทบาทกรมสารนิเทศในฐานะ “ผู้ประสานงาน” ให้เกิดกิจกรรมในด้านการประชาสัมพันธ์และจะทำเองให้น้อยที่สุด มีการจ้างเอกชนเข้ามาทำ จ้างบริษัทสำรวจประจําชาติแทนที่จะต้องไปทำเอง เพื่อที่จะเอาเวลานั้นมาคิดวางกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากกว่า แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ทิ้งบทบาทด้านนั้นเสียทีเดียว ก็ยังมีทำเองบ้างเป็นบางส่วน”

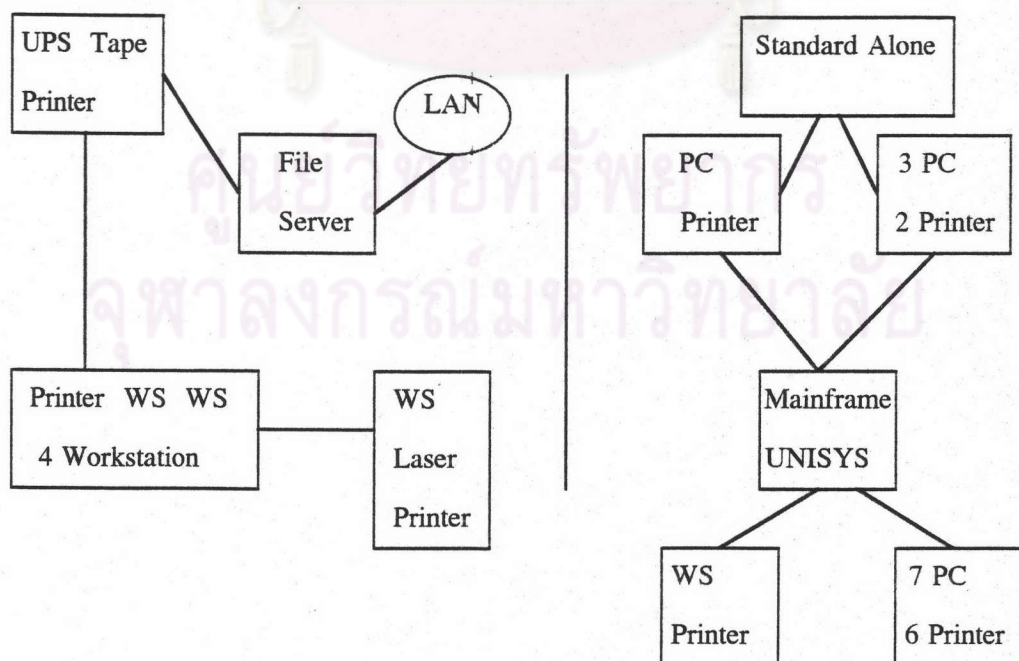
แม้ว่ากรมสารนิเทศจะวางบทบาทเป็นผู้ประสานงาน แต่ในทางปฏิบัติแล้วหน่วยงานอื่นก็ยังคงมีความเป็นเอกเทศในการทำงานซึ่งควรจะต้องสร้าง กรอบความสัมพันธ์หรือรูปแบบการประสานงานระหว่างกระทรวงการต่างประเทศกับหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนอื่น ๆ ให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ดังเช่นในอดีตที่ได้มีการยกเลิกไป ต้องแสดงให้เห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศได้ทำหน้าที่ทั้งในแง่การให้คำปรึกษาหารือ และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศต้องพยายามพัฒนาในจุดนี้ให้มากกว่าที่เป็นอยู่

2.2.2. การนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารมาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์

ประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศได้เริ่มนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาใช้กับงานด้านต่างประเทศ โดยเริ่มจากการนำ “ระบบคอมพิวเตอร์” มาใช้เป็นครั้งแรกเพื่อช่วยปฏิบัติงานประจำเกี่ยวกับงานหนังสือเดินทาง เมื่อเดือน มกราคม 2526 และได้ขยายไปใช้กับงานด้านบุคคลากรงานบัญชีถือจ่ายอัตราค่าจ้าง และการเบิกเงินเดือน ฯลฯ ต่อมาในเดือน เมษายน 2531 กระทรวงฯ ได้จัดซื้อระบบคอมพิวเตอร์ตามที่ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการคอมพิวเตอร์ของรัฐ โดยติดตั้งระบบ Mainframe ของ Unisys Sperry 1100/70 จำนวน 1ระบบ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา บางหน่วยงานก็ได้จัดซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้งานด้าน Word Processing เพื่อผลิตเอกสารการประชุม การเจรจา ข้อตกลง และสนธิสัญญาต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานประจำของทุกหน่วยงานในกระทรวงฯ ต่อมาในเดือน เมษายน 2534 เพื่อให้เพียงพอกับปริมาณงาน กระทรวงการต่างประเทศได้ติดตั้ง PC Workstation เพื่อใช้กับระบบงานเดิมและขณะเดียวกันได้ติดตั้ง ระบบคอมพิวเตอร์เป็นระบบ “Local Area Network (LAN)” ในแต่ละกรมกองเพิ่มเติมด้วย

สำหรับกรมสารนิเทศมีคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่ Terminal สำหรับ Mainframe 7 เครื่อง มี File Server 1 ชุด คอมพิวเตอร์ต่อเป็น Work Station ใน LAN 4 เครื่อง คอมพิวเตอร์อิสระ 3 เครื่อง และมี Printer ทั้งหมด 11 เครื่อง



แผนภาพที่ 4 : ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมสารนิเทศ

ส่วนราชการในต่างประเทศ ปัจจุบันมีสถานเอกอัครราชทูต 55 แห่ง สถานกงสุล 19 แห่ง คณะทูตถาวร 2 แห่ง และสำนักงาน 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 77 แห่ง มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้แล้วรวม 99 ชุด สถานเอกอัครราชทูตที่มีระบบ LAN ใช้มีอยู่ 4 แห่ง ดังนี้

1. สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา
2. สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
3. สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบอนน์ ประเทศเยอรมัน
4. สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซล ประเทศเบลเยียม

สำหรับระบบฐานข้อมูลของกระทรวง ฯ นั้น กระทรวงการต่างประเทศมีความต้องการทางด้านระบบข้อมูล โดยสามารถแยกออกได้เป็น 5 ระบบ ดังนี้

1. ระบบจัดเก็บ / ค้นหา เอกสาร เข้า - ออก
2. ระบบข้อมูลกลางกรมต่าง ๆ
3. ระบบสนับสนุน / บริการ
4. ระบบসা
5. ระบบสื่อสาร E - Mail

(ดูแผนภาพที่ 5 “ระบบข้อมูลของกระทรวงการต่างประเทศ” ประกอบ)



แผนภาพที่ 5 : ระบบข้อมูลของกระทรวงการต่างประเทศ

ระบบข้อมูลของกรมสารนิเทศ

ความต้องการของระบบในการทำงานมีดังนี้

1. จัดทำสรุปข่าวเพื่อการกระจายข่าวแบบ Online ไปยังกรมต่าง ๆ ในกระทรวง
2. จัดทำทะเบียนผู้สื่อข่าวชาวต่างประเทศที่มาทำข่าวในประเทศไทย
3. จัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ในการเผยแพร่วัฒนธรรม

ในรูปของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เพื่อนำมาสรุปเป็นระบบที่สามารถทำรายงานตามความต้องการของผู้ใช้ได้ ระบบจะประกอบด้วยฐานข้อมูลดังต่อไปนี้

- ฐานข้อมูลข่าวเพื่อแจ้งภายในกระทรวง ฯ เป็นระบบที่เก็บรวบรวมและสรุปข่าวเพื่อเผยแพร่ให้กรมต่าง ๆ ในกระทรวงการต่างประเทศได้รับทราบ

- ฐานข้อมูลทะเบียนผู้สื่อข่าวต่างประเทศที่มาทำข่าวในประเทศไทย เป็นระบบที่จัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของผู้สื่อข่าวต่างประเทศที่มาทำข่าวในประเทศไทย ซึ่งจะมีรายละเอียดของข้อมูล เช่น ชื่อ - นามสกุล อายุ ที่อยู่ ชื่อสำนักข่าว ประเทศ และรูปถ่าย

- ฐานข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม โครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรม เป็นระบบที่จัดเก็บ รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ และกิจกรรมที่ได้ดำเนินการ เพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาในการจัดครั้งต่อไป

ระบบข้อมูลสถานทูตในต่างประเทศ มีดังนี้

1. ระบบจัดเก็บเอกสารเข้า - ออก
2. ระบบการติดต่อสื่อสารด้วย E - Mail
3. ฐานข้อมูล Country Profile
4. ข้อมูลลายเซ็นผู้มีอำนาจลงนาม
5. ข้อมูลหนังสือเดินทาง
6. ข้อมูลทางด้านการเมืองของประเทศต่าง ๆ
7. ข้อมูลการเยือน
8. ข้อมูลการออกหนังสือรับรองต่าง ๆ
9. ข้อมูลทางด้านกฎหมายของต่างประเทศ
10. ข้อมูลบุคคลากรภายในและสวัสดิการ
11. ข้อมูลงบประมาณ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามที่จะนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัยโดยเฉพาะ คอมพิวเตอร์ มาใช้กับหน่วยงานของกระทรวงฯ ซึ่งมีความต้องการการใช้งานทางด้านนี้อยู่มาก อันจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความต่อเนื่อง กระทรวงการต่างประเทศมีแผนงานที่จะปรับปรุงและพัฒนาระบบสื่อสาร ข้อมูล ภายในกรม กอง รวมทั้งการสื่อสารระหว่างกระทรวงกับสถานทูต สถานกงสุลไทยทั่วโลกให้โยงใยเข้าด้วยกันด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยระบบการสื่อสารที่ใช้กันอยู่ทั้งที่ผ่านมาในอดีตและปัจจุบันนั้น ใช้วิธีส่งโทรสาร โทรเลข และถุงมัลการทูต ซึ่งจะไม่รวดเร็วทันเหตุการณ์ และทันสมัยเพียงพอกับความเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบัน กระทรวงการต่างประเทศเองมีแนวความคิดและได้วางแผนในเรื่องนี้อยู่โดยมีการจ้าง บริษัทเอกชนเข้ามาสำรวจ วิจัย และเตรียมการวางระบบมาพอสมควร ก็ประจวบเหมาะพอดีกับที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริหารราชการ ได้เข้ามาดำรงตำแหน่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ จึงได้สนับสนุนในเรื่องนี้อย่างเต็มที่และได้ผลักดันโครงการต่าง ๆ ให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา โดยการนำระบบการสื่อสารที่ทันสมัย ได้แก่ "อิเล็กทรอนิกส์ เมล" (E - Mail) และ "ระบบ MFA : BBS"* เข้ามาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความฉับไวในการติดต่อสื่อสารของกระทรวงฯ โดยขอมออกทุนส่วนตัว 2 ล้านบาท เพื่อซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบสื่อสาร BBS นี้ มอบไว้ให้กระทรวงฯ ใช้ระบบคอมพิวเตอร์นี้สามารถต่อเชื่อมโยงให้เข้ากับระบบเพื่อติดต่อกับสถานทูตไทยในต่างประเทศได้ 13 แห่ง นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงเข้ากับระบบเพื่อติดต่อ ประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในประเทศได้ถึง 24 แห่ง (ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ 11 กุมภาพันธ์ 2538 , หน้า 1 , 8)

* ระบบ MFA : BBS (Ministry of Foreign Affairs : Bulletin Board System)

มีประโยชน์ในการใช้ระบบดังนี้

1. ช่วยให้การรับส่งข้อมูลและข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้องยิ่งขึ้น
2. ผู้ใช้ระบบโดยเฉพาะ กรม กองในกระทรวงฯ จะได้รับข่าวสารและติดตามเรื่องหรือโทรเลขที่ส่งจาก สอท. / สกญ. ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้น
3. ช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงานของหน่วยงานในกระทรวงฯ ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งการรับส่งโทรเลขทั้งภายในและภายนอกกระทรวงฯ
4. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารระหว่างกระทรวงฯ และหน่วยงานในภูมิภาคต่าง ๆ (เอกสาร "ระบบ MFA : BBS" , ศูนย์ข้อมูลกระทรวงการต่างประเทศ)

การนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จุดประสงค์ในเบื้องต้นคือ เพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารภายในกระทรวง ซึ่งปัจจุบันมีที่ตั้งกระจายอยู่ 3 แห่ง คือ ที่วังสราญรมย์ อาคารศรีอยุธยา และที่พหลโยธิน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการสื่อสารและประสานงานกัน จุดประสงค์ถัดไปก็คือ พัฒนาการสื่อสารระหว่างกระทรวงฯ กับสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลไทยทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันใช้วิธีส่งโทรสารและโทรเลขถึงกัน โดย พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้เคยให้สัมภาษณ์ไว้ตอนหนึ่งว่า “อุปสรรคอย่างหนึ่งในปัจจุบันคือเวลาที่แตกต่างกันทั่วโลก การใช้วิธีการเก่า ๆ ทำให้มีความล่าช้าได้จากความแตกต่างของเวลา แต่ต่อไปถ้าใช้ระบบ “อิเล็กทรอนิกส์เมล” และ “อิเล็กทรอนิกส์บูลเลตินบอร์ด” เข้ามาช่วย เราก็สามารถ access (เข้าสู่ระบบ) เข้าไปติดต่อหรือขอข้อมูลได้เองตลอดเวลา” (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 14 ธันวาคม 2537 , หน้า 1, 27)

ส่วนโครงการอื่นที่ได้รับการผลักดันในสมัย พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรอีกโครงการก็คือ โครงการจัดซื้อ ระบบคอมพิวเตอร์เมนเฟรม มาใช้แทนระบบเก่าของศูนย์ข้อมูลของกระทรวงฯ มูลค่า 31 ล้านบาท นอกจากนี้ยังได้ริเริ่มแผนงานเข้าร่วมเป็นสมาชิกใน “โครงการอินมาร์แซท” ซึ่งเป็นโครงข่ายสื่อสารไร้สายผ่านดาวเทียมรอบโลก ที่กระทรวงการต่างประเทศดำเนินการค้างอยู่ขึ้นมาผลักดันใหม่อีกครั้ง

นอกเหนือจากการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ดังที่กล่าวมาแล้ว กระทรวงการต่างประเทศยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของ การติดต่อและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปสู่สายตาชาวโลก ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้ทันกับสถานการณ์ในโลกยุคปัจจุบัน โดยการสมัครเข้าเป็นสมาชิก “ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย” (Internet Thailand) ซึ่งจะ สามารถเข้าสู่เครือข่าย อินเทอร์เน็ตสากล เพื่อติดต่อ รับทราบและเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ไปทั่วโลกได้โดยผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยได้สมัครในประเภท “World Net” ออนไลน์กับทั่วโลกซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด ประหยัด แต่ได้ผลอย่างมหาศาล ซึ่งขณะนี้ได้เริ่มดำเนินการแล้ว โดยก่อนหน้านี้ กระทรวงการต่างประเทศได้สมัครเข้าเป็นสมาชิก อินเทอร์เน็ต กับ ABAC * โดยสมัครไป 6 account เพื่อทดลองใช้ในระดับผู้ใหญ่ของกระทรวงฯ ถือเป็นโครงการนำร่อง (Pilot Project) มีที่วังสราญรมย์ 3 จุดคือ กรมสารนิเทศ กรมเศรษฐกิจและกรมเอเชียตะวันออก ที่อาคารศรีอยุธยา 1 จุดคือที่ศูนย์ข้อมูลฯ และที่อาคารพหลโยธิน 2 จุดคือ ห้องสมุดและกรมสนธิสัญญา

* ในประเทศไทยมีศูนย์บริการที่ติดต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตสากลอยู่ 3 แห่งคือ 1.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2.มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บริหารธุรกิจ (ABAC) 3. ศูนย์ Internet Thailand

สำหรับ “กรมสารนิเทศ” กระทรวงการต่างประเทศมีโครงการที่จะจัดทำ “MFA News” สำหรับเผยแพร่กิจกรรมของกระทรวงฯ ภายในประเทศ เช่น วันนี้จะมีการแถลงข่าวของกระทรวงฯ ในเรื่องปัญหาชายแดนกัมพูชา หรือ สัปดาห์หน้า นายกรัฐมนตรีผู้ปุ่นจะเดินทางมาเยือนประเทศไทย เป็นต้น เป็นการแจ้งข่าว ความเคลื่อนไหว และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกระทรวงฯ ให้นักข่าวและผู้ที่สนใจได้ดู เปรียบเสมือนเป็น Press Release เป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการประชาสัมพันธ์ภายใน นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการจะสื่อออกไปทั่วโลก โดยผ่านทาง Internet

ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลของกระทรวงการต่างประเทศ ได้กล่าวไว้ว่า “ในขณะนี้ แนวความคิดต่าง ๆ ได้เปลี่ยนไป คอมพิวเตอร์ถูกลง นโยบายด้านคอมพิวเตอร์จะเน้นที่การกระจายฐานข้อมูลออกไป (ไม่รวมศูนย์ - Decentralization) และสร้างเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงได้ด้วยตัวเอง”

ระบบงานคอมพิวเตอร์ของกระทรวงการต่างประเทศในอนาคตจะแบ่งออกได้เป็น 2 ระบบตามลักษณะของงานดังนี้

1. งานบริการประชาชน เช่น งานทำหนังสือเดินทาง ก็จะมีระบบเฉพาะ ซึ่งได้รับการอนุมัติแล้วและจะเปลี่ยนระบบใหม่ภายในปี 2538 นี้
2. งานของกระทรวงการต่างประเทศโดยตรง เช่น งานการทูต เอกสาร สนธิสัญญา ข้อมูลเฉพาะของแต่ละประเทศ ก็จะเปลี่ยนระบบใหม่ โดยเกือบทุกหน่วยงานจะมารวมกันทั้งหมดอยู่ที่ตึกที่กำลังจะสร้างใหม่ที่ถนนศรีอยุธยา ซึ่งได้วางแผนไว้ให้ตึกที่ทำการใหม่ที่กำลังจะสร้างเสร็จในอีก 3 ปีข้างหน้าเป็น “Intelligence Building” ที่เพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ อย่างครบครัน และยังวางแผนในอนาคตที่จะก้าวไปถึง การมีคอมพิวเตอร์อยู่ประจำทุกโต๊ะที่สามารถ ออนไลน์ ถึงกันได้หมดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

จะเห็นได้ว่า กระทรวงการต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารกับการปฏิบัติงานของกระทรวงฯ สังเกตได้จากโครงการต่าง ๆ ที่ได้มีการเตรียมงาน วางแผน และทำการสำรวจ ศึกษาไว้ และค่อย ๆ เริ่มทำไปแต่ยังไม่ได้ปฏิบัติและดำเนินการอย่างจริงจัง จนถึงในยุค พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้เข้ามาผลักดันโครงการต่าง ๆ ให้สำเร็จเป็นรูปธรรมขึ้น ซึ่งก็สามารถปรับแผนงานและเริ่มดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะกระทรวงการต่างประเทศ เป็นกระทรวงขนาดเล็ก มีเจ้าหน้าที่รวมทั้งหมดไม่เกิน 2 พันคน ก่อน

ข้างที่จะมีความคล่องตัวสูง จึงง่ายต่อการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยราชการอื่น ในปัจจุบันนี้กระทรวงการต่างประเทศมีคอมพิวเตอร์ประมาณ 400 กว่าเครื่อง เมื่อเทียบเป็นอัตราส่วน คอมพิวเตอร์ต่อคนจะได้เท่ากับ 2.8 คน / เครื่อง ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับหน่วยราชการด้วยกัน สำหรับในเรื่องงบประมาณนั้นไม่ค่อยมีปัญหา เนื่องจากได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากสำนักงานงบประมาณ โดยงบประมาณที่ได้รับเมื่อปี 2537 ที่ผ่านมามีประมาณ 30 - 40 ล้านบาท อันจะเห็นได้ว่าเป็นงบประมาณที่มากพอสมควรหากนำไปเปรียบเทียบกับงบประมาณทางการประชาสัมพันธ์ประเทศที่กรมสารนิเทศได้รับปีละ 12.5 ล้านบาท

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่ากระทรวงการต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาใช้กับงานด้านต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงอันจะนำไปสู่การดำเนินงานอย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้การดำเนินการด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระทรวงการต่างประเทศจะพยายามพัฒนาระบบการสื่อสารของกระทรวงฯ โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ แต่ก็มีปัญหาอยู่ที่ว่าบุคลากรของกระทรวงฯ จะสามารถใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดได้เพียงใด ยกตัวอย่างเช่น งานทางด้าน “ภาพลักษณ์” ซึ่งน่าจะมีการประมวลและรวบรวมไว้เป็น “ศูนย์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์” โดยใช้คอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่เป็นอยู่ เป็นต้น และโครงการต่าง ๆ เหล่านี้บางทีก็เป็นเพียงโครงการในอนาคต ซึ่งคงจะต้องฝากความหวังไว้กับ “เจ้ากระทรวง ๆ คนต่อ ๆ ไปว่าจะมีวิสัยทัศน์และให้ความสำคัญกับงานทางด้านนี้ มากน้อยเพียงใด และประการสุดท้ายก็คือ ปัญหาด้านบุคลากรที่ยังขาดแคลนทางด้านนี้อยู่มาก

ค. กระชับความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมกับนานาประเทศ เพื่อเป็นสื่อช่วยส่งเสริมความเป็นมิตร ทั้งในระดับรัฐและประชาชน อันจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเข้าใจอันดี เกื้อกูล และเอื้ออำนวยต่อความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การขยายตลาดการค้าและการลงทุน ซึ่งรวมไปถึงการติดต่อระหว่างภาคเอกชนด้วย (ที่เรียกว่า “การทูตด้านวัฒนธรรม”)

กระทรวงการต่างประเทศได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมและการใช้วัฒนธรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่าง ๆ มาเป็นเวลานานแล้ว ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า ชาติไทยนั้นเป็นชาติที่มีความเจริญ รุ่งเรืองทางวัฒนธรรมมาช้านาน มีรูปแบบวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะสมกับสภาพชีวิตของสังคมไทย แม้กาลเวลาจะผ่านไป รูปแบบของวัฒนธรรมก็มีการดัดแปลงและพัฒนาไปบ้างแต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงรูปแบบของวัฒนธรรมไทยที่ดั้งเดิม ซึ่งเป็นพื้นฐานชีวิตของคนไทยสืบทอดเป็นมรดกล้ำค่าของไทยตลอดมา ดังนั้น การเผยแพร่ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีอันดีงามของไทยออกไปสู่สายตาชาวโลกจึงเป็น ภารกิจหลักที่สำคัญประการหนึ่งของกระทรวงการต่างประเทศที่ได้ยึดถือปฏิบัติมาโดยตลอด

ภายใต้กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535 - 2539) ได้กำหนดไว้ว่ากระทรวงการต่างประเทศมีหน้าที่หลักในการ “ใช้เครื่องมือทางการต่างประเทศเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมกับประเทศต่าง ๆ ทั้งกับประเทศที่มีความสัมพันธ์อันดีกับไทยและประเทศเป้าหมายที่ควรเร่งพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนของไทยกับประเทศนั้น ๆ รวมทั้งประเทศที่มีศักยภาพจะเป็นตลาดใหม่ของไทย และมุ่งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของประเทศไทย เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของไทย”

“เครื่องมือ” ทางการต่างประเทศที่กล่าวถึงนี้ก็คือ การดำเนินความสัมพันธ์ในด้านวัฒนธรรมกับต่างประเทศ นั่นเอง โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อ

- เผยแพร่ภาพพจน์ที่ดีงามของประเทศ
- ขจัดความไม่ไว้วางใจและเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน
- ปูพื้นฐานไปสู่การเพิ่มพูนความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง

(เอกสาร “คำบรรยายเรื่องนโยบายการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ” , กรมสารนิเทศ)



จะเห็นได้ว่า การดำเนินความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมได้กลายมาเป็นกลไกในการดำเนินนโยบายต่างประเทศของรัฐเรียกได้ว่าเป็น การทูตด้านวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) กล่าวคือเป็นการใช้ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ ให้บรรลุผลประโยชน์แห่งชาติทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และอื่น ๆ

การใช้ การทูตด้านวัฒนธรรม นี้เป็นนโยบายหลักของประเทศที่พัฒนาแล้วใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายต่างประเทศมาตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง ประเทศมหาอำนาจสมัยนั้น ได้แก่ สหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียตต่างก็แข่งขันกันสร้างเขตอิทธิพลของตนในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก โดยการถ่ายทอด ความคิด ทักษะคิด ปลูกฝังค่านิยมประเทศของตนและหาพรรคพวกสนับสนุนตนเองให้มากที่สุด มีการเร่งให้ความช่วยเหลือทางด้านการศึกษาและวัฒนธรรม อาทิเช่น การให้ทุนการศึกษา อบรมครูงานในประเทศตน การจัดส่งอาสาสมัครของสหรัฐฯ "Peace Corps" ไปช่วยงานพัฒนาในประเทศที่มีความเจริญน้อยกว่า การคัดเลือกเด็กในประเทศกำลังพัฒนาไปร่วมโครงการ AFS ที่พัฒนาแล้ว การสร้างค่านิยม ปลูกฝังทักษะคิดเช่นนี้จะนำไปสู่ความผูกพันทางด้าน เศรษฐกิจ การเมือง อย่างแนบแน่นและคงทนถาวร

ในปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ก็ใช้การทูตด้านวัฒนธรรมในการส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือในด้านอื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ทั้งในระดับเยาวชนและระดับผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ญี่ปุ่นได้รุกทางด้านวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก มีการเผยแพร่ค่านิยม ญี่ปุ่นในหมู่ประชาคมโลก การแสวงหาค่านิยมในการบริโภคของญี่ปุ่น เป็นการแสวงหามิตร เพื่อลดแรงกดดันทางเศรษฐกิจต่อญี่ปุ่นด้วย

ประเทศไทยตกเป็น เป้าหมายหลัก ในการดำเนินกิจกรรม การทูตด้านวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ มาช้านานแล้ว เพราะประเทศไทยต้องการพัฒนาประเทศให้เจริญทัดเทียมกับประเทศที่เจริญทางเศรษฐกิจเหล่านี้ รัฐบาลให้การสนับสนุน การรับความช่วยเหลือทางด้านการศึกษา วัฒนธรรมจากต่างประเทศอย่างกว้างขวาง เป็นผลให้คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศที่พัฒนาเหล่านี้ แม้ว่าเราจะเสียดุลย์การค้าหรือมีปัญหาขัดแย้งทางการเมือง เศรษฐกิจ บางประการ แต่คนไทยส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความนิยม ชมชอบ และยึดถือประเทศเหล่านี้เป็นแบบอย่างที่ดีอยู่เป็นอันมาก ด้วยเหตุนี้ กระทรวงการต่างประเทศจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ การทูตด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ และเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ชาติ บ้านเมือง กระทรวงการต่างประเทศ จึงได้จัดทำ "แผนแม่บทการพัฒนาความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมของไทยกับประเทศต่าง ๆ" ขึ้น กำหนดเป็น แนวนโยบาย ในการดำเนินงานด้าน

วัฒนธรรมกับต่างประเทศในลักษณะที่สร้างสรรค์ เป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและแนบเนียน ถือเป็นลักษณะ “Soft sell” เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ฉันมิตร และการอยู่ร่วมกันโดยสันติ บนพื้นฐานของความไว้วางใจและเชื่อมั่นในกันและกัน (เอกสาร “คำบรรยายเรื่องนโยบายการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ” , กรมสารนิเทศ)

แผนงานและการดำเนินการ

หลังสิ้นสุดยุคสงครามเย็น (ตั้งแต่ปี 2532) เป็นต้นมา กระทรวงการต่างประเทศได้หันมาเน้น ความสำคัญของการใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อในการสร้างความสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ มากขึ้น โดยได้มีการจัดทำ “แผนแม่บทการพัฒนาความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมของไทยกับประเทศต่าง ๆ” และได้นำเสนอแผนแม่บทนี้ต่อ คณะรัฐมนตรี เมื่อ วันที่ 10 กันยายน 2535 ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบตามแผนแม่บทและได้ปรับปรุงองค์ประกอบ “คณะกรรมการว่าด้วยความร่วมมือทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่าง ๆ” ขึ้นเป็นระดับปลัดกระทรวงฯ ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทางด้านวัฒนธรรม ทำหน้าที่กลั่นกรอง จัดทำแผนงานด้านการพัฒนาความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับต่างประเทศ ในลักษณะของ “การส่งออกทางวัฒนธรรม” หรือ “มาตรการเชิงรุก” มากขึ้น เพื่อเป็นสื่อในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย โดยได้กำหนดประเทศเป้าหมายในการดำเนินความสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน อาเซียน
2. กลุ่มประเทศที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ การเมือง เช่น สหรัฐฯ แคนาดา ญี่ปุ่น ประชาคมยุโรป ออสเตรเลีย
3. กลุ่มประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม และจะเป็นตลาดใหม่ของไทย อาทิ ประเทศในยุโรปตะวันออก แอฟริกา (เอกสาร “คำบรรยายเรื่องนโยบายการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ” , กรมสารนิเทศ)

จะเห็นได้ว่า กระทรวงการต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอาเซียนเป็นกลุ่มเป้าหมายแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน “อินโดจีนและพม่า” ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนมีประวัติศาสตร์ ความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับชาติไทยมาแต่โบราณ เป็นบ้านพี่เมืองน้อง เป็นประเทศคู่สงคราม และมีลักษณะทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี

ที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ต้องกลายเป็นประเทศที่อยู่กันคนละขั้วและมีความสัมพันธ์ที่ห่างเหินกันไป อันเนื่องมาจากความขัดแย้งกันทางอุดมการณ์ทางการเมือง จวบจนกระทั่งปัจจุบันที่สถานการณ์โลกได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประเทศเหล่านี้กำลังอยู่ในระหว่างการปรับตัวจากการเป็นประเทศสังคมนิยมมานานปี ให้กลับเข้าสู่ประชาคมโลกและพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ให้ดีขึ้น ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะใช้ การทูตด้านวัฒนธรรม เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์และสร้างทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยให้แก่ประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้ อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ในทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม รวมถึงความมั่นคงร่วมกันในภูมิภาคนี้

หน่วยงานของกระทรวงการต่างประเทศที่เป็นหน่วยงานหลัก รับผิดชอบงานด้านการส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ ได้แก่ “กองเผยแพร่” กรมสารนิเทศ ซึ่งจะทำหน้าที่วางแผนและปฏิบัติงานร่วมกับส่วนราชการ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอีกหลายหน่วยงาน อาทิเช่น สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) , กรมศิลปากร , กรมประชาสัมพันธ์ , การกีฬาแห่งประเทศไทย , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฯลฯ โดยที่กองเผยแพร่ กรมสารนิเทศ จะทำหน้าที่ในลักษณะเป็น ศูนย์กลาง หรือ ผู้ประสานงาน ในการดำเนินการทางวัฒนธรรมด้านต่างประเทศ

ผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้จะรวมกลุ่มกันเป็นองค์กรที่เป็นรูปธรรม เรียกว่า “คณะกรรมการว่าด้วยความร่วมมือทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่าง ๆ” ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. เป็นองค์กรที่กำหนดกรอบนโยบายและแผนงานด้านวัฒนธรรมกับต่างประเทศ โดยศึกษาจากภาพรวม กิจกรรมด้านวัฒนธรรมทั้งหมด และจัดลำดับความสำคัญรวมถึงกำหนดความเร่งด่วนของแผนงานแต่ละแผนไว้ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ รับเอาไปปฏิบัติต่อไป

2. เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่พิจารณาเรื่อง การทำความตกลงทางวัฒนธรรมกับประเทศต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดโครงการและกิจกรรมด้านวัฒนธรรมกับประเทศต่าง ๆ ด้วย (คูภาคผนวก ฉ. ตัวอย่าง “รายงานการประชุมคณะกรรมการจัดทำแผนปฏิบัติงานทางวัฒนธรรม”)

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีความตกลงทางวัฒนธรรมกับประเทศต่าง ๆ แล้วรวม 15 ประเทศ และ 1 องค์กร (อาเซียน) หากมองในด้านนโยบาย เราไม่มีความจำเป็นต้องทำความ

ตกลงทางวัฒนธรรม ก็สามารถทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมร่วมกันได้ แต่หากมีความตกลงก็เป็นการดี และจำเป็นต้องมีแผนงานร่วมกันที่แน่ชัดในแต่ละปี มีการประชุมหารือ กำหนดโครงการร่วมกันเป็นครั้งคราว ที่ผ่านมาก็มี อาทิเช่น มีการประชุมคณะกรรมการวัฒนธรรม ไทย - ฝรั่งเศส , การประชุมคณะกรรมการวัฒนธรรม ไทย - โปรตุเกส เป็นต้น

กระทรวงการต่างประเทศได้เริ่มดำเนินแผนงานวัฒนธรรมในเชิงรุกตามแผนแม่บทแล้ว คณะกรรมการฯ ดังกล่าวได้มีการประชุม หารือกัน รวมถึงการประชุมคณะทำงานย่อยหลายครั้ง เพื่อจัดเตรียมแผนงานตั้งแต่ปี 2536 - 2538 (ดูรายละเอียดแผนงานได้ที่ ภาคผนวก ฉ. แผนงานทางวัฒนธรรม) ครอบคลุมสาขาต่าง ๆ อาทิเช่น ศาสนา โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา กีฬา โดยได้กำหนดโครงการเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. โครงการเชิงปฏิบัติการที่เห็นผลในระยะสั้น (Action Oriented)
2. โครงการศึกษาวิจัยเพื่อผลระยะยาว (Research)

1. โครงการเชิงปฏิบัติการที่เห็นผลในระยะสั้น (Action Oriented)

เป็นโครงการที่เน้นเป็นพิเศษ เพราะสามารถเห็นผลได้ทันทีหรือในระยะเวลานับไม่นานนัก ยกตัวอย่างโครงการที่มีแผนงานและได้ดำเนินการไปแล้ว อาทิเช่น กับประเทศเพื่อนบ้านมีโครงการด้านวัฒนธรรมมากมายได้แก่ โครงการแข่งขันกีฬาชายแดนไทย - ลาว - เวียดนาม “โครงการชวนหนุ่มลาวมาเพาะเห็ด” , “โครงการกฐินพระราชทาน” ไปทอดตามวัดต่าง ๆ ในประเทศเพื่อนบ้าน , โครงการจัด “สงกรานต์ 5 เชียง” , “โครงการสร้างวัดในลุ่มพินิ” , โครงการจัด “คอนเสิร์ต” ในลาว โดยได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน คือ บริษัทนิริทส์ และบริษัทแกรมมี่ โดยจัดให้มีการถ่ายทอดสดการแสดงในครั้งนี้ด้วยซึ่งก็ได้รับความสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น

นอกจากโครงการเผยแพร่วัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้านแล้ว ก็ยังมีโครงการในประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกได้แก่ โครงการจัดงาน “นิทรรศการ 700 ปีมรดกไทย (700 Years of Thailand : Treasures from the Kingdom)” ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศได้รับมอบหมายให้เป็น ประธานคณะกรรมการ จัดขึ้น ณ. พิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์วิทยา กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ระหว่างวันที่ 2 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2536 เพื่อเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงเจริญพระชนม์มายุครบ 5 รอบ และเพื่อเป็นการ

ระลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างราชวงศ์ จักรี และราชวงศ์ Hapsburg ของออสเตรีย โดยสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จฯเป็นประธานในพิธีเปิดนิทรรศการ และเสด็จฯ ในงานคอนเสิร์ตดนตรีไทย ณ กรุงเวียนนาด้วย งานนิทรรศการนี้เป็นการจัดแสดงโบราณวัตถุรวม 235 ชิ้น จากหน่วยงานต่าง ๆ ของไทย เช่น กรมศิลปากร , สำนักพระราชวัง , กรมธนารักษ์ และธนาคารไทยพาณิชย์ รวมทั้งศิลปะวัตถุของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพประมาณ 100 ชิ้น ไปร่วมแสดงด้วย นับเป็นการแสดงศิลปะวัตถุสำคัญของไทย ครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในยุโรป นอกจากนี้ก็ยังมีโครงการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในยุโรปตะวันออก โดยนำนาฏศิลป์ไทยไปแสดงที่ โปแลนด์ , ฮังการี , เช็ก , สโลวัก และโรมาเนีย ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม - 3 มิถุนายน 2537 , โครงการจัดนิทรรศการและสัมมนาศิลปวัฒนธรรมไทย ณ นครนิวยอร์ก ภายใต้โครงการ “Thailand Education Program” และโครงการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยในงาน “Memphis in May” ที่รัฐเทนเนสซี สหรัฐอเมริกา ซึ่งจัดขึ้นในเดือนพฤษภาคม 2538 รวมไปถึงโครงการอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นต้น

2. โครงการศึกษาวิจัยเพื่อผลระยะยาว (Research)

กระทรวงการต่างประเทศ มีนโยบายที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมในประเทศต่าง ๆ อย่างจริงจัง จึงมีแผนระยะยาวที่จะจัดตั้ง “Thai Center” ขึ้นในประเทศเพื่อนบ้าน คือ อินโดจีน และพม่า เพื่อเป็นศูนย์รวมการให้ความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ วิชาการ และเป็นศูนย์กลางการประสานงานทางวัฒนธรรมด้วย นอกจากนี้ในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ก็มีโครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง “Thai Cultural Center” เป็นศูนย์วัฒนธรรมไทยในประเทศเหล่านี้ โดยจะจัดให้มีการวางแสดงสิ่งของ ของไทยในลักษณะถาวร (Permanent Display) มีการจัดกิจกรรมทางดนตรีและนาฏศิลป์เป็นครั้งคราว มีกิจกรรมในการสอนภาษา ตลอดจนเป็นศูนย์ประสานงานทางพระพุทธศาสนา ต่อไปด้วย ส่วนโครงการอื่น ๆ ที่มีแผนงานและได้ดำเนินการไปแล้ว ก็มีอาทิเช่น

- โครงการศึกษาวิจัยร่วมด้านเอกสารโบราณระหว่างมหาวิทยาลัยไทย กับรัสเซีย ซึ่งเป็นโครงการระยะยาวสำหรับปี 2536 / 2537

- โครงการดูงานด้านโบราณคดีในพม่าและกัมพูชา

- โครงการจัด มุมวัฒนธรรมไทย (Thai Cultural Corner) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน ภาคผนวก จ. โครงการจัดมุมวัฒนธรรมไทย) ในสถานทูตไทยประจำประเทศต่าง ๆ โดยในปี 2536 กระทรวงการต่างประเทศได้จัดซื้อศิลปะวัตถุของไทย รวมทั้งหนังสือเกี่ยวกับประเทศไทย ส่งไปจัดวางแสดงเป็นการถาวรตามสถานทูตใหญ่ ๆ 6 แห่งได้แก่ สถานทูตไทย ณ กรุงวอชิงตัน ปารีส แคนเบอร์รา ไนโรบี โตเกียว และบูดาเปสต์

โครงการเหล่านี้เป็นโครงการที่จะส่งผลในระยะยาว โดยการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้ค่อย ๆ ซึมซับเข้าไปในหมู่ประชาชนของประเทศเหล่านั้น อันจะส่งผลก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย คงจะต้องใช้เวลาพอสมควรสักระยะหนึ่ง

แผนงานดังกล่าว ทั้งที่ปฏิบัติไปแล้วและยังไม่ได้ปฏิบัติ ได้ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการฯ เพื่อดำเนินการได้ โดยคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้คณะกรรมการฯ ชุดนี้ มีงบประมาณจัดทำแผนงานของตนเอง โดยตั้งบวไว้ที่ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ในปี 2536 มีงบประมาณทั้งหมด 6 ล้านบาท , ปี 2537 ได้ 10 ล้านบาท และ ปี 2538 ได้ 8 ล้านบาท ตามลำดับ (เอกสาร แผนงานด้านวัฒนธรรมของกระทรวงการต่างประเทศ , กรมสารนิเทศ)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นของนโยบายแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับต่างประเทศในรูปแบบใหม่ เป็นการริเริ่มด้านการวางแผน การจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศอย่างเป็นระบบ แทนที่ต่างฝ่าย ต่างหน่วยงานจะทำกันเอง เปลี่ยนมาเป็นการจัดวางแผนงานอย่างมีระบบ กิจกรรมใดที่กำลังดำเนินอยู่ หากมีจุดใดที่คณะกรรมการฯ จะเสริมเพิ่มเติม ก็สามารถกระทำได้ คณะกรรมการฯ ซึ่งเป็นที่รวมของข้อมูลต่าง ๆ ด้านวัฒนธรรมก็จะช่วยกันชี้แนะและจัดสรรงบประมาณให้ตามความจำเป็นและเหมาะสม ในแต่ละกรณี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ ทั้งนี้และทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ได้รับ รวมทั้งการแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นโดยเฉพาะจากภาคเอกชน หากคิดจะดำเนินมาตรการเชิงรุกโดยใช้ การทูตด้านวัฒนธรรม กันอย่างจริงจังเป็นที่น่าสังเกตว่า งบประมาณในด้านนี้มีได้ตั้งอยู่ที่ กรมสารนิเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางการดำเนินงานทางวัฒนธรรมด้านต่างประเทศ แต่กลับไปตั้งอยู่ที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) และงบประมาณที่ได้ก็ค่อนข้างจะน้อยเกินไป

อย่างไรก็ตาม แผนงานทางด้านวัฒนธรรมที่ออกมานั้น จะมุ่งเน้นในระดับประชาชนต่อประชาชน (People to People) โดยพยายามเข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองนโยบายที่มุ่งใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อในการกระชับความสัมพันธ์และส่งเสริมความเป็นมิตรทั้งในระดับรัฐและประชาชน อันจะนำไปสู่ความเข้าใจ เกื้อกูล และเอื้ออำนวยต่อความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ในทุก ๆ ด้าน ตามนโยบายที่ได้แถลงไว้

สรุป

กระทรวงการต่างประเทศมีนโยบายและได้ดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ นับตั้งแต่สงครามเย็นสิ้นสุดลง (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532) จนถึงปัจจุบัน โดยได้มีการปรับปรุงและพัฒนา การดำเนินงานมาโดยตลอด ซึ่งพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

ในด้าน นโยบาย

นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ พอจะสรุปเป็นนโยบายหลัก ๆ ได้ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามและถูกต้องของประเทศไทย
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง เพื่อให้นานาชาติเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ตลอดจน นโยบายและการดำเนินตนในทุก ๆ ด้านของประเทศไทย
3. กระชับความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมกับนานาชาติเพื่อเป็นสื่อช่วยส่งเสริมความเป็นมิตรทั้งในระดับรัฐและประชาชน อันจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเข้าใจอันดี เกื้อกูล และเอื้ออำนวย ความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่าง ๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การขยายตลาดการค้า และการลงทุน ซึ่งรวมไปถึงการติดต่อระหว่างภาคเอกชนด้วย (ที่เรียกว่า “การทูตด้านวัฒนธรรม”)

ในด้าน การปฏิบัติงาน

หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ของกระทรวงการต่างประเทศโดยตรง ก็คือ “กรมสารนิเทศ” ซึ่งจะทำหน้าที่ประสานงานและปฏิบัติงานด้านนี้ ร่วมกับส่วนราชการในต่างประเทศ คือ สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ และคณะทูตถาวรฯ ซึ่งจะ

เป็นหน่วยงานที่ ปฏิบัติงานในต่างประเทศ ส่วนกรมสารนิเทศจะเป็นผู้ปฏิบัติงานภายในประเทศ กระทรวงการต่างประเทศได้จัดทำ “แผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ” ขึ้นทุกปี โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสาระในการประชาสัมพันธ์ ที่แน่ชัด เป็นไปตามหลักการ และขั้นตอนของการวางแผน โดยพยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาแผนงานและการปฏิบัติ ให้ทันกับสภาวะการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานให้สอดคล้องและสนองตอบ นโยบายได้ ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศก็ได้พยายามทำหน้าที่ในค่านี้อย่างเต็มที่ และทำได้ดีพอสมควรในระดับหนึ่ง เท่าที่กระทรวงฯ จะสามารถทำได้ โดยแยกเป็นประเด็นตามแนวนโยบายหลัก 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามและถูกต้องของประเทศไทย

กระทรวงฯ ได้ให้ความสำคัญกับงานด้าน “ภาพลักษณ์” ของประเทศมาโดยตลอด แม้ว่าที่ผ่านมาจะถูกมองว่า ไม่ได้ทำอะไรเลยก็ตาม ซึ่งกระทรวงฯ ก็ได้พยายามปรับปรุงทั้งแผนงานและการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการตอบโต้ ชี้แจงข้อกล่าวหาหรือข่าวที่ออกมาในทางที่เป็นผลลบต่อประเทศ ก็มีการปรับปรุงให้มีความพร้อมทางด้านข้อมูล และมีความรวดเร็ว ฉับไวยิ่งขึ้น โดยต้องสามารถชี้แจงเรื่องต่าง ๆ ได้ภายใน 48 ชั่วโมง มีการจัดทำหนังสือ “คู่มือชี้แจงภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศ” เพื่อที่จะมีข้อมูลในการตอบคำถามให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน กระทรวงการต่างประเทศได้ดำเนินการในเชิงรุกมากขึ้น โดยเข้าหาสื่อมวลชนมากขึ้น มีโครงการเชิญสื่อมวลชนต่างประเทศมาเยือนประเทศไทย อำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนเหล่านั้นและพาไปดูสถานที่ต่าง ๆ ที่คิดว่ามีปัญหาเพื่อที่จะได้เห็น สภาพความเป็นจริง และนำไปเผยแพร่ได้อย่างถูกต้อง มีการติดต่อสื่อต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงในระดับระหว่างประเทศให้ลงบทความ หรือสารคดี ที่เป็นภาพในทางบวก ของเมืองไทย ในด้าน “ภาพลักษณ์ของกระทรวงการต่างประเทศ” เอง กระทรวงฯ ก็ได้ตระหนักในค่านี้นี้ดีว่า กระทรวงฯ ยังคงถูกมองจากภายนอกว่าเป็น แคนสนธยา และมีความเป็น สักดินา อยู่ ดังนั้น จึงพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยพยายาม “เปิดตัว” มากขึ้น ซึ่งก็คงต้องใช้เวลาพอสมควรจึงจะลบภาพเก่า ๆ นั้นออกไปได้

แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานในด้าน ภาพลักษณ์ ของกระทรวงการต่างประเทศก็สามารถทำได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะภาพลักษณ์ในทางลบส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนใหญ่เป็นปัญหาสังคมที่มีอยู่จริง เช่น ปัญหาโสเภณี , แรงงานเด็ก , ยาเสพติด เป็นต้น ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์นี้เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก สิ่งที่กระทรวงฯ จะทำได้ก็คือ การรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางที่ดี เช่น ด้านวัฒนธรรม สถาบันพระมหากษัตริย์ ฯลฯ โดยพยายามดำเนินการในเชิงรุกมากขึ้น ซึ่งก็ได้พยายามทำอย่างเต็มที่แล้ว แต่การดำเนินงานในด้านนี้ คงจะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุก ๆ ฝ่าย เพราะกระทรวงการต่างประเทศคงจะทำงานนี้ให้ประสบผลสำเร็จแต่เพียงลำพังนั้น คงทำไม่ได้

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและต่อเนื่อง เพื่อให้นานาชาติเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายและการดำเนินคดีในทุก ๆ ด้านของประเทศไทย

กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศ โดยใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อของกระทรวงฯ เอง ได้แก่ วิทยุเอเชียเสรี ซึ่งเป็นสื่อหลักของกระทรวงฯ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น Thailand's Foreign Affairs Newsletter วารสาร "สราญรมย์" จุลสาร วิทยุเอเชียเสรี เป็นต้น , สื่อบุคคล อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ของกระทรวงเอง โฆษกกระทรวงการต่างประเทศ (อธิบดีกรมสารนิเทศ) , สื่อวีดิโอเทปต่าง ๆ เกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของในหลวงฯ และเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นภาพลักษณ์ในทางบวกของไทย ซึ่งจะส่งกระจายไปไว้ตามสถานทูตต่าง ๆ เป็นต้น สื่อของกระทรวงฯ เหล่านี้ กระทรวงการต่างประเทศเองได้พยายามที่จะจัดทำเพิ่มเติม และพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้น มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การปรับปรุง วิทยุเอเชียเสรี ให้มีความเป็นกันเองมากขึ้น ลดความเป็นทางการลง มีเนื้อหาที่ครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ที่น่าจะเป็นประโยชน์และเข้าถึงชาวบ้านได้ มีความพยายามในการขยายเครือข่ายและดำเนินการให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบันมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้สื่อของกระทรวงการต่างประเทศเองแล้ว กระทรวงฯ ก็ยังใช้สื่อมวลชนทั้งสื่อมวลชนในประเทศ และสื่อมวลชนต่างประเทศ ให้เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ประเทศ โดยพยายามเข้าหาสื่อมวลชนเหล่านี้ให้มากขึ้น มีการจัดตั้ง "Press Center" ขึ้นที่กรมสารนิเทศ มีการแถลงนโยบายประจำปีต่อ "สมาคมนักข่าวต่างประเทศ" (FCCT) และยังสามารถหันมาให้ความสำคัญกับ การประชาสัมพันธ์ภายในมากขึ้นอีกด้วย

กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามที่จะดำเนินงานด้านนี้อย่างเป็นทางการและต่อเนื่อง โดยได้ปรับเปลี่ยนบทบาทใหม่ เน้นการเป็น “ผู้ประสานงาน” มากขึ้น โดยแสวงหาความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่ายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งในอดีตเคยมีคณะกรรมการประสานงานที่เป็นรูปธรรม แต่ในปัจจุบันล้มเลิกไปแล้ว นอกจากนี้ยังพยายามนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัย ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์ (ระบบ E-Mail และ BBS) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อ สื่อสาร อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่องานทางด้านนี้มากขึ้น

แม้กระนั้น กระทรวงฯ ก็ยังไม่สามารถทำให้นานาประเทศเข้าใจนโยบายและการดำเนินงานด้านต่างประเทศของไทยในทุกเรื่องได้ โดยเฉพาะ “นโยบายต่อพม่าและกัมพูชา” ซึ่งแม้ว่าที่ผ่านมา กระทรวงฯ จะได้ดำเนินการตอบโต้และชี้แจงจนได้ผลเป็นที่น่าพอใจ แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้กระฉับกระชวยและลบเลือนเสียงวิพากษ์วิจารณ์ได้

3. การกระชับความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมกับนานาประเทศ หรือที่เรียกว่า “การทูตด้านวัฒนธรรม”

กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามที่จะเน้นการดำเนินงานทางด้านนี้มากขึ้น โดยหวังที่จะใช้ วัฒนธรรม เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และแบบเนียน เป็นลักษณะ Soft sell โดยมีแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งก็เริ่มดำเนินการไปแล้วพอสมควร ถือเป็น “มาตรการในเชิงรุก” ที่กระทรวงการต่างประเทศได้พยายามทำอยู่ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เน้นไปที่ ประเทศเพื่อนบ้านเป็นอันดับแรก รวมไปถึงประเทศตะวันตกและญี่ปุ่น ซึ่งเรามีปัญหาเรื่อง ภาพลักษณ์อยู่มาก การดำเนินงานที่ผ่านมาถือว่าประสบความสำเร็จพอสมควร อันเนื่องมาจากความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การจัดคอนเสิร์ตในประเทศลาว ก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก บริษัท แกรมมี่ และ นิธิทัศน์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ากระทรวงการต่างประเทศมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศที่ชัดเจน แม้ว่าจะเป็นแนวนโยบายหลักกว้าง ๆ ก็ตามที่ และกระทรวงการต่างประเทศก็มีความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อตอบสนองนโยบาย พร้อมทั้งพยายามปรับปรุงและพัฒนา แผนงานและการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบันให้มากที่สุด ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศก็สามารถทำได้พอสมควรในระดับหนึ่ง ทั้งนี้และทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นข้อจำกัด อันได้แก่ งบประมาณ บุคคลากร การเมืองภายใน วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้นำและเจ้ากระทรวงฯ สภาพความเป็นจริงทางสังคม และสถานการณ์ระหว่างประเทศ ที่กระทรวงการต่างประเทศจะต้องหาทางฟันฝ่าอุปสรรคเหล่านี้ และดำเนินการในเชิงรุกให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่