

ทิศทางนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ

1 เมษายน 2557

ข้อเขียนสั้นๆ 5-6 หน้านี้ เป็นความคิดคำนึงส่วนตัวของผู้เขียนต่อหัวข้อ “ทิศทางนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ซึ่งเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้เขียนเสมอมา ผู้เขียนจะใช้วิธีการ “เหลียวไปข้างหลัง เพื่อแลไปข้างหน้า” เพื่อพิจารณาแนวคิด 3-4 แนวคิดที่บรรจุอยู่ในข้อหัวข้อ คือ เรื่อง นวัตกรรม การสื่อสาร การพัฒนา และความยั่งยืน

1. ขอเริ่มต้นด้วยแนวคิดเรื่องนวัตกรรมกับการสื่อสาร นับตั้งแต่สองทศวรรษแรกของการพัฒนา คือ 1960 และ 1970 นักสื่อสารเพื่อการพัฒนาแทบจะทุกคนคงจะรู้จักแนวคิดของเอเวอเรต โรเจอร์ส (Everett Rogers) ที่สรุปไว้ว่า การสื่อสารเป็นช่องทางสำคัญของการแพร่กระจายนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม ในหนังสือ Diffusion of Innovation ของโรเจอร์สที่พิมพ์ใหม่มาแล้ว 5 ครั้ง ใน version ที่ 5 (ปี ค.ศ. 2003) โรเจอร์สก็ได้วิจารณ์แนวคิดเดิมและนำเสนอแนวคิดใหม่ว่า จากแต่เดิมที่เรามักจะคิดกันว่า นวัตกรรมนั้นจะต้อง “นำมาจากภายนอก” โดย “ผู้เชี่ยวชาญ” นำมาถ่ายทอดให้ชาวบ้าน/ประชาชนซึ่งเป็นฝ่ายรองรับนวัตกรรม (adopter) แต่ในราวช่วงทศวรรษ 1980 โรเจอร์สรวมทั้งนักวิชาการคนอื่นๆ ได้นำเสนอกระบวนการทัศน์ใหม่เรื่องการแพร่กระจายนวัตกรรมใน 2 แง่มุม แง่มุมแรกก็คือ นวัตกรรมนั้นไม่จำเป็นต้อง “นำเข้ามาจากภายนอก” เท่านั้น แต่อาจจะเกิดมาจากการค้นคว้าของ “คนภายในชุมชน” เอง (ปัจจุบัน มีผู้เรียกคนกลุ่มนี้ว่า positive deviant) ในกรณีของสังคมไทย ตัวอย่างนวัตกรรมเชิงความคิดเรื่องปรัชญาพอเพียงเป็นประจักษ์พยานที่ดีอยู่แล้ว แง่มุมที่ 2 ก็คือ แม้คนในชุมชนจะรับนวัตกรรมจากภายนอก แต่กระบวนการรับนั้นก็มิใช่เป็นแบบทางเดียว เพราะชาวบ้านที่รับนวัตกรรมนั้น ได้ “ทั้งรับ ทั้งดัดแปลง/ปรับประยุกต์ นวัตกรรมไปพร้อมกันด้วย” ที่โรเจอร์สเรียกลักษณะดังกล่าวว่า “Re-invention” ความใหม่ของนวัตกรรมจึงเป็นความใหม่ร่วมที่เกิดทั้งจากภายนอกและภายในประสานกัน ทั้งจากฝ่ายผู้ถ่ายทอดและผู้รับนวัตกรรม

ข้อเสนอใหม่ของโรเจอร์สน่าจะช่วยเป็นไฟส่องทางให้แก่งานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดนวัตกรรมในสังคมไทย (ซึ่งมีความชำนาญในการปรับเปลี่ยนอย่างสูงยิ่งนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน) ต่อไปในอนาคต

2. ข้อคิดที่สองเรื่องลักษณะห้วงก้อย/ทวิลักษณ์(Duality) ของการสื่อสารกับนวัตกรรม ใน กระบวนทัศน์เดิม เรามักจะรับรู้ว่าจะเกิดนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นความคิด/อุดมการณ์ วัตถุ/สิ่งของ หรือ แบบแผนการปฏิบัติ การสื่อสารจะถูกมองว่าเป็นเครื่องมือหรือกลไกในการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้นๆ นี้ เป็นด้านหัวของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับนวัตกรรม คือ ความใหม่จะอยู่ที่ตัวนวัตกรรม แต่หาก เราพลิกดูอีกด้านหนึ่งคือ ด้านก้อย เราก็คงต้องตั้งคำถามว่า “แล้วการสื่อสารเล่า มีอะไรใหม่ๆ ในตัวเครื่อง มือหรือกลไกนั้นหรือเปล่า” ที่อยู่ในแนวคิดเรื่อง “นวัตกรรมการสื่อสาร” และในขณะที่คำถามด้านหัวนั้น อาจมีนักวิชาการหลายสาขาที่สามารถจะให้คำตอบได้ แต่ทว่าคำถามด้านก้อยนี้ น่าจะเป็นอภิสิทธิ์ของนัก นิเทศศาสตร์ที่จะต้องเป็นผู้ตอบเพราะเราเป็นผู้ที่ถูกคาดหวังว่า มีความรู้ความชำนาญในเรื่องการสื่อสาร เป็นการเฉพาะ(พูดแบบภาษาแฮรี่ พอตเตอร์ก็คือ เราคือผู้ที่มีตัว C อยู่บนหน้าผาก)

3. การตอบคำถามด้านก้อยนั้นมีตัวช่วยสำคัญในปัจจุบัน คือการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New media) ที่ทำให้มองเห็นความใหม่ของ “ตัวสื่อ” ได้อย่างชัดเจน จึงไม่น่าสงสัยเลยว่า หัวข้องานวิจัยและ วิทยานิพนธ์ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาจะเล่นประเด็นสื่อใหม่เป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้เชี่ยวชาญมีคำถามท้าทาย ว่า แม้ตัวสื่อที่ศึกษาจะใหม่แล้ว แต่ว่าแนวคิด ทฤษฎี วิธีการศึกษาสื่อใหม่เหล่านี้ ได้ใหม่ตามไปด้วยหรือ เปล่า ทั้งนี้เพราะสื่อใหม่เหล่านี้ มิได้ใหม่แต่เฉพาะ “ตัวสื่อ” เท่านั้น หากแต่ได้ใหม่ทั้งแบบจำลอง ใหม่ทั้ง เป้าหมาย ใหม่ทั้งโครงสร้างอำนาจระหว่างผู้ใช้ รวมทั้งใหม่ในการสร้างปัญหาแบบใหม่อีกด้วย ฯลฯ นี้ก็ เป็นถนนอีกสายหนึ่งในอนาคตที่เราคงต้องเดินไปพลงควบคู่กับการขบคิดไปพร้อมๆกัน

4. และสำหรับคำถามเรื่อง “มีอะไรใหม่ๆ ในการสื่อสารหรือนวัตกรรมการสื่อสาร” นั้น ผู้เขียน คิดว่า การสื่อสารนั้นมิได้มีแต่ตัวสื่อเท่านั้น เพราะการสื่อสารยังมีคุณลักษณะอื่นๆอีกมากมาย เริ่มตั้งแต่ รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ สไตล์แปลกๆที่เกิดขึ้นอย่างมากในภาคปฏิบัติการโดยเฉพาะในเชิงนิเทศศาสตร์ พัฒนาการ เช่น รูปแบบการจัดเวทีเสวนา การจัดประชาคม การดูงาน การใช้สื่อกิจกรรม(ที่เรียกในชื่อใหม่ ว่า การจัดอีเว้นท์) เครือข่ายและเครือข่ายการสื่อสารที่ใช้กันทั้งภาครัฐกิจ ภาคประชาชน แม้กระทั่งภาครัฐ ที่มีโครงสร้างองค์กรที่ขัดแย้งกับรูปแบบเครือข่ายแบบขาวกับดำ ก็ยังสร้างเครือข่ายได้ ฯลฯ ประเด็นใหม่ๆ ของนวัตกรรมการสื่อสารเหล่านี้ยังรอคอยนักนิเทศศาสตร์ไทยที่จะสร้างสรรค์องค์ความรู้เพื่อให้คำอธิบาย ในเบื้องต้น และเพื่อนำไปพัฒนาปรับสภาพที่เป็นอยู่ในเบื้องต้น

5. ส่วนประเด็นเรื่องการสื่อสารกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น พวกเราชาวนิเทศคงคุ้นเคยกับ มุมมองแบบว่า จะนำการสื่อสารไปช่วยสร้างหรือระคับระคองการพัฒนาให้ยั่งยืนได้อย่างไร แต่วันนี้

ผู้เขียนอยากจะวกกลับเข้ามาหาตัวเองว่า แล้วตัวการสื่อสารของเราเองแล้วจะมีหลักประกันความยั่งยืนอะไรบ้าง และในฐานะนักวิชาการ ผู้เขียนก็คงเป็นห่วงเป็นใยว่า สาขาวิชาการสื่อสารบางสาขา เช่น นิเทศศาสตร์พัฒนาการนั้น จะยังมีความยั่งยืนอยู่หรือเปล่า เนื่องจากผู้เขียนเคยได้ยินคำกล่าวที่ว่า ประเทศไทยเรากลายเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้น ความรู้เรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับประเทศด้อยพัฒนาเท่านั้นคงไม่จำเป็นแล้วสำหรับสังคมไทยในปัจจุบัน (นักวิชาการสาขาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะต้องแสวงหาคำอธิบายในเรื่องนี้ให้กระจ่างเพื่อทะเลาะวงคอบททางวิชาการดังกล่าว)

6. สำหรับแนวคิดเรื่องความยั่งยืนนั้น ก็ต้องมีทั้งตัวบ่งชี้ (Indicator) บางอย่างว่ายั่งยืน และต้องมีเงื่อนไข/กลไก (Condition/Tool) สร้างความยั่งยืนไปพร้อมๆกัน สำหรับเรื่องตัวบ่งชี้ นั้น ผู้เขียนคิดง่ายๆแบบการดูต้นไม้ หากเราจะทำนายว่า ต้นไม้ต้นนั้นจะอยู่ยั่งยืนหรือไม่ นอกจากจะดูว่า ยั่งยืนต้นอยู่ได้แล้ว เราก็ต้องดูต่อไปว่า ในแต่ละปี มีการผลิดอกออกผลหรือแตกใบใหม่บ้างหรือเปล่า ฉันทัดก็ฉันทัน หากจะพยากรณ์อนาคตของสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ก็คงต้องดูว่า ในแต่ละปี งานวิจัย หัวข้อวิทยานิพนธ์ หรือตำราเรียน มีการผลิต/สร้างหรือนำแนวคิดใหม่ๆมาใช้บ้างหรือเปล่า ตัวอย่างที่ใกล้ตัวที่สุดในช่วงปลายปี 2556 ต่อต้นปี 2557 นี้ ก็เช่น ปรากฏการณ์ม็วลมหาประชาชน ปฏิบัติการเป่านกหวีด การยึดพื้นที่เชิงสัญลักษณ์ ฯลฯ การสื่อสารทางการเมืองแบบนี้ เป็นกระบวนการพัฒนาทางการเมืองตามแบบที่ W.Schramm หรือ Lucien Pye เคยอธิบายเอาไว้ได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้ จะต้องใช้แนวคิดใหม่ๆอะไรไปอธิบายแทน เป็นต้น

7. ส่วนเงื่อนไข/กลไกการสร้างและรับประกัน “ความยั่งยืน” นั้น อาจจะมีหลายอย่าง ในที่นี้เพื่อเชื่อมโยงกับเรื่องการผลิดอกออกผลที่กล่าวมา ผู้เขียนอยากเสนอให้มีการพิจารณาเงื่อนไข/กลไกสัก 2 อย่าง คือ ความเสมอภาค/ยุติธรรมของการสร้างและการใช้ความรู้ (ไม่สองหรือหลายมาตรฐาน) และการพึ่งตนเองพร้อมกับพึ่งพาอาศัยกัน

8. สำหรับเงื่อนไขแรกเรื่อง ความเสมอภาค/ยุติธรรมของการสร้างและการใช้ความรู้คือการตรวจสอบว่า ความรู้ด้านการสื่อสารของเรานั้น มีแหล่งผลิต/สร้างความรู้ (The creation of knowledge) และแหล่งการใช้ความรู้ (The use of knowledge) ที่มีการกระจายอย่างเสมอหน้า/ยุติธรรมสำหรับทุกภาคส่วนของสังคมหรือไม่ เพราะหากที่ใดขาดความยุติธรรมเสมอภาคแล้ว ก็ยากที่จะหาความสงบสุขและยั่งยืนได้ ในที่นี้ ผู้เขียนขอแยกแหล่งผลิตและแหล่งใช้ความรู้ของสังคมออกเป็น 3 ภาคส่วนใหญ่ๆ คือ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน นี่คงเป็นคำถามสำหรับนักนิเทศศาสตร์ทุกคนว่า ปัจจุบันนี้ การ

สื่อสารของเราผลิตความรู้มาจากภาคส่วนไหน (ดูจากหัวข้อวิจัย/วิทยานิพนธ์) และภาคส่วนที่ได้ใช้ความรู้ที่ผลิตออกมานั้นเป็นภาคไหนบ้าง และโดยส่วนตัว ผู้เขียนไม่เห็นด้วยกับระบบการแบ่งงานกันทำว่า ถ้าเป็นสาขาประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเป็นความรู้ที่ผลิตและใช้ของภาคธุรกิจ ถ้าเป็นสาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการเป็นความรู้ที่ผลิตและใช้ของภาครัฐหรือภาคประชาชน ผู้เขียนคิดว่า ทุกสาขาย่อยของนิเทศศาสตร์จำเป็นต้องผลิตความรู้จากทั้ง 3 ภาคส่วนและก็ต้องถูกนำไปใช้ประโยชน์สำหรับทั้ง 3 ภาคส่วนเช่นเดียวกัน

และนี่คงจะเป็นข้อท้าทายเชิงวิชาการสำหรับนักสื่อสารด้วยว่า ความรู้เรื่องการโฆษณาสำหรับทั้ง 3 ภาคส่วนนั้น แม้ว่าอาจจะมีความรู้ระดับหลักการพื้นฐานร่วมกัน แต่ในระดับที่สูงขึ้นมา แต่ละภาคส่วนก็น่าจะมีลีลาเฉพาะตัว เช่น การโฆษณาของภาคประชาชนนั้น คงไม่มีทุนมากพอจะซื้อสื่อมวลชนให้ถึงความถี่ได้บ่อยครั้ง ธุรกิจพวก SME หรือ OTOP จึงจะต้องมีวิธีการโฆษณาเฉพาะตัวอย่างไร และจากมุมมองของเรื่องการผลิต/สร้างความรู้ (Creation of knowledge) อย่างยั่งยืนนั้น การกระจายแหล่งผลิตความรู้ก็ยิ่งเป็นเรื่องจำเป็นมากและเป็นหลักการพื้นฐานของความยั่งยืน ดังที่เราก็ทราบกันดีว่า หลักการเรื่อง "ความหลากหลายทางชีวภาพ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม" นั้นเป็นหลักประกันความยั่งยืนของสิ่งมีชีวิตและสังคม ในเรื่องวิชาการก็เช่นเดียวกัน ความรู้ที่สร้างจากภาคธุรกิจนั้น แม้จะใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากแต่เป้าหมายของภาคธุรกิจก็มีขอบเขตอันจำกัด วัตถุประสงค์/ผลผลิตของภาคธุรกิจเป็นสินค้าส่วนตัว ความรู้ที่ผลิตจากแหล่งนี้จึงไม่น่าจะนำมาใช้ได้ทั้งหมดกับกิจการที่มีเป้าหมายเพื่อส่วนรวมหรือสินค้าสาธารณะอันเป็นภารกิจของภาครัฐหรือภาคประชาชนได้ ดังนั้น หากขาดความสมดุลในการผลิต สร้าง และใช้ความรู้จากทั้ง 3 ภาคส่วน สาขาความรู้เรื่องการสื่อสารก็น่าจะตกอยู่ในภาวะความเสี่ยงต่อการเจริญเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน

9. อีกเงื่อนไขหนึ่งก็คือเรื่อง**พึ่งตนเองและพึ่งพากันเอง** ประเด็นนี้ ก็คงไม่ต้องพูดมาก คนไทยเราเข้าใจดีอยู่แล้วในเรื่อง การยืมจมูกคนอื่นหายใจ รวมทั้งประสบการณ์การพัฒนาประเทศแบบท่อมเทกยูมเงินจากต่างประเทศก็ให้บทเรียนที่ดีแก่สังคมไทยมาแล้ว ยิ่งทฤษฎีพึ่งพา (Dependency Theory) ก็ยิ่งอธิบายไปไกลว่า เจ้าของจมูกหรือเจ้าของเงินก็อยากให้เรายืมอยู่แล้ว เพราะยิ่งยืม เขาก็ยิ่งเอาเปรียบเราได้ในทางวิชาการ แน่หนอนว่าในอดีต ความรู้เรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนา นั้น เราก็แทบจะหยิบยืมจากโลกตะวันตกมาเป็นทุนความรู้หน้าตักเกือบทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในสังคมไทยก็มีทุนความรู้ในเรื่องดังกล่าวอยู่โดยเฉพาะในภาคปฏิบัติการ หากทว่า เราคงต้องมีการลงแรงกาย ลงแรงสติปัญญาเพื่อ

แสวงหากระบวนการชุดค้น ชะล้าง ทำศัลยกรรมตกแต่ง ฯลฯ ทุนความรู้ดังกล่าว และแม้ว่าการพึ่งตนเอง โดยเฉพาะด้านสติปัญญา นั้นอาจจะยากลำบากกว่าการหยิบยืมจากผู้อื่น แต่ผู้เขียนคิดว่า ในอนาคต คงถึงเวลาที่นักวิชาการด้านการสื่อสารของไทยคงต้องชุดค้นทรัพยากรความรู้เรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจากพื้นดินสังคมไทยขึ้นมาใช้ด้วยตนเอง (เหมือนอย่างที่เราชุดก้าชกรรมชาติหรือน้ำมันขึ้นมาใช้) ตามแนวทางของทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบทางเลือกหรือแบบพื้นถิ่น(Alternative paradigm/Indigenous development communication)

และในทัศนะของคนไทย การพึ่งตนเองนั้นไม่ใช่เป็นแบบเหรียญด้านเดียว คือ พึ่งตัวเองคนเดียวไม่พึ่งใครเลย แต่คนไทยใช้แนวคิดเรื่องการพึ่งตนเองแบบห้วก้อย คือทั้งพึ่งตนเองและพึ่งพาอาศัยกัน (เช่น ภาษีไทยที่ว่า “หากยามใดที่เหลือกำลังยาก ให้ออกปากบอกแซกช่วยแบกหาม) โดยส่วนตัว ผู้เขียนเชื่อหลักการเรื่อง สร้าง “ความเข้มแข็งจากภายใน” เป็นหลักเสียก่อน (Strengthen from within) ดังนั้น จึงอยากเสนอให้มีการ”สร้างเครือข่ายทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อ”การลงแซกทางวิชาการ”ในการผลิตและสร้างสรรค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาให้เข้มแข็งต่อไป

10. ประเด็นสุดท้ายก็เป็นเรื่องการสร้างหลักประกันความยั่งยืนเช่นกัน เราเรียนรู้จากร่างกายว่า หากอวัยวะส่วนใดไม่ได้ใช้งาน กล่าวคือ ไม่ได้ทำประโยชน์หรือมีประโยชน์แต่น้อย อวัยวะส่วนนั้นก็จะลีบเล็กหรือหดหายไป หรืออวัยวะใดที่ดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยว ไม่ยึดโยงกับใคร อวัยวะนั้นก็อยู่ไม่ได้เช่นกัน จากบทเรียนดังกล่าว หากนำมาใช้กับการดำรงอยู่ของสาขานิเทศศาสตร์แล้ว ผู้เขียนอยากประยุกต์ใช้ข้อเสนอของทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎีหนึ่ง คือ Elaboration Likelihood Theory ที่นำเสนอเรื่อง 2 เส้นทางของกระบวนการจัดการข่าวสารของคนเรา คือ เส้นทางหลัก(Central route) และเส้นทางรอง (Peripheral route) ผู้เขียนคิดว่า ถ้าเราประยุกต์หลักการ 2 เส้นทางมาใช้กับสาขานิเทศศาสตร์เพื่อเพิ่มพูนทั้งด้านคุณประโยชน์และไม่ดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยว ก็น่าจะเป็นหลักประกันความยั่งยืนของสาขาวิชาการสื่อสารได้

ผู้เขียนจึงอยากเสนอให้สาขานิเทศศาสตร์นั้นมี 2 Route/Track Track แรก เป็นเส้นทางหลัก เป็นชุดความรู้ที่”นิเทศ-นิเทศ” ส่วนนี้ มักได้แก่ความรู้ที่เราเรียนสอนกันในคณะสื่อสารทั้งหลายอยู่แล้ว เป็นความรู้ที่เชี่ยวชาญเรื่องสื่อแต่ละประเภทซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อมวลชน แต่หากมีเฉพาะเส้นทางนี้ ผู้เขียนคิดว่า เราก็จะมีประโยชน์ค่อนข้างน้อย(โดยเฉพาะประโยชน์ต่อส่วนรวม)และอยู่อย่างค่อนข้างโดดเดี่ยว เพราะหากที่ไหน ไม่มีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นักนิเทศศาสตร์ก็แทบจะไม่มีบทบาท

แต่หากเราเปิดเส้นทางรอง ที่ผู้เขียนเรียกว่า Track 2 ที่อาจเรียกเส้นทางนี้เป็นภาษาอังกฤษว่า Communication et al ได้แก่การที่สาขานิเทศศาสตร์ไปรวมตัวกับสาขาวิชาอื่นๆ แล้วสร้างวิชาลูกผสมตัวใหม่ขึ้นมา ซึ่งอันที่จริงวิธีการเช่นนี้ ในอดีตก็เคยมีการดำเนินการมาแล้ว เช่น การสื่อสารการเมือง สื่อสารการเกษตร การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารสิ่งแวดล้อม สื่อสารการกีฬา สื่อสารการท่องเที่ยว สื่อสารเรื่องอาหาร ฯลฯ ซึ่งการเปิดเส้นทางใหม่ๆตามประเด็นความสนใจของสังคมนี้ เรื่องการสื่อสารก็จะได้ยึดโยงมีเพื่อนพ้องทางวิชาการกับคนอื่นๆ รวมทั้งได้ทำประโยชน์ให้แก่วิชาการสาขาอื่นๆจากต้นทุนที่เรามี

อย่างไรก็ตาม การเปิดเส้นทางTrack2 นี้ก็ต้องการเงื่อนไขหลายอย่าง เช่น ต้องเปิดเสรีขอบเขตของคำว่า “สื่อ” ว่ามีใช้มีแต่สื่อมวลชนเท่านั้น และแกมก็มีใช้มีแต่สื่อบุคคลเท่านั้นด้วย หากแต่มีสื่อกิจกรรมสื่อพื้นที่ (เช่น วัฒนธรรมอาหาร) สื่อวัตถุ (เช่น วัตถุมงคลทั้งหลาย) สื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกาล ฯลฯ โดยเฉพาะความรู้ในเรื่องการบูรณาการสื่อหลายๆประเภทอย่างถูกฝาถูกตัว (ซึ่งภาคธุรกิจมีความชำนาญอย่างยิ่งในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร และควรโยกชุดความรู้ดังกล่าวมาใช้กับภาครัฐและภาคประชาชนด้วยที่เรียกว่า Cross-fertilization) รวมทั้งการขยายมุมมองว่า “สื่อคืออะไร” โดยใช้มุมมองแบบ 360 องศา เช่น นอกจากสื่อจะเป็นช่องทางการสื่อสารแล้ว สื่อยังอาจเป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อการต่อรองอำนาจ เป็นพื้นที่สร้างอัตลักษณ์ เป็นพื้นที่สร้างสันติภาพ ฯลฯ

และในขณะที่การสื่อสารเราไปรวมการเฉพาะกิจกับสาขาวิชาการอื่นๆนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ เราต้องธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตัวเองเอาไว้ให้ได้ ฉะนั้น มุมมองแบบนักนิเทศ (Communication Perspective) จะต้องเด่นชัดว่า ในขณะที่สาขาวิชาที่ศึกษามองสนามโพลทर्फอर्डเป็นสนามกีฬา นักนิเทศจะมองสนามนี้ด้วยเลนส์การสื่อสารที่แตกต่างไปได้อย่างไร

ข้อเขียนสำหรับการประชุมวิชาการระดับชาติในวันคล้ายวันสถาปนา ครบรอบ 48 ปี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประจำปี 2557 ในเรื่อง “นวัตกรรมสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ วันที่ 1 เมษายน 2557