

เครื่องมือช่วยการทำงานโครงการ
"ร่วมกันปั้นแตงนักสื่อสารสุขภาพ"

รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เอกสารประกอบการฝึกอบรมโครงการวิจัย
การวิเคราะห์องค์ความรู้เรื่องการใช้และการเสริมความเข้มแข็งแก่
การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน (สื่อบุคคล)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

เมษายน 2550

สารบัญ

	หน้า
1. เป้าหมายของข้อเขียน	1
2. ต้นทุนความรู้จากโครงการ "สื่อสร้างสรรค์สุขภาพ"	2
3. ทำความเข้าใจเรื่อง "สื่อบุคคล"	9
4. แนวคิดเรื่อง "ความสามารถทางการสื่อสาร"	19
5. แผนสำหรับการเดินทางในช่วงต่อไป	22
6. การรู้ทันตนเอง	24
7. การรู้เก่งใช้สื่อและสาร	31
8. ความรู้เรื่องสุขภาพตามกระบวนทัศน์ใหม่	43
9. ทักษะการสื่อสาร	45
10. กลยุทธ์การสื่อสาร	52

เครื่องมือช่วยการทำงานโครงการ "ร่วมกันปั้นแตงนักร้องสื่อสารสุขภาพ" (ปนสส.)

กาญจนา แก้วเทพ

เมษายน 2550

1. เป้าหมายของข้อเขียน

ผู้เขียนเอกสารชิ้นนี้มีความตั้งใจที่จะให้ข้อเขียนชิ้นนี้ทำหน้าที่เป็น "เครื่องช่วยทางความคิด" แก่คนทำงานในโครงการ "ร่วมกันปั้นแตงนักร้องสื่อสารสุขภาพ" (ปนสส. (2550-2552)) ซึ่งอาจจะเอาไปใช้งานทั้งในแง่ "การเติมออกซิเจนด้านความเข้าใจ" ในแนวคิดต่างๆที่ใช้อยู่ในโครงการฯ เช่น ความสามารถด้านการสื่อสาร (Communication Competency) การรู้เท่าทันสื่อวิดิพูท ฯลฯ หรืออาจจะใช้เป็นแผนที่/พิมพ์เขียวสำหรับการออกแบบการทำกิจกรรมต่างๆในโครงการฯ

และเนื่องจากโครงการ "ร่วมกันปั้นแตงฯ" นี้ เป็นโครงการที่แตกยอดมาจากโครงการรุ่นพี่ คือ โครงการสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาพ (สสสส. 2546-2548) ซึ่งเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์จะสร้างเสริมการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารให้แข็งแกร่งขึ้น โดยปรับเปลี่ยนจากการเป็นผู้รับสารที่อาจจะ **passive** หรือขาดความคิดวิพากษ์วิจารณ์ มาเป็นผู้รับสารที่รู้เท่าทันสื่อ (smart audience) หรือในบางกรณี อาจจะพลิกกลับจุดยืนจากฐานะ "ผู้รับสาร" มาเป็น "ผู้ส่งสาร" เลย เช่น ในกรณีของการทำของเล่นที่บ้านหรือการถ่ายทำ/ตัดต่อวิดิโอ เป็นต้น

แต่ทว่าในโครงการ "ร่วมกันปั้นแตงฯ" นี้ จะยกระดับกลุ่มเป้าหมายเดิมให้ขึ้นชั้นสูงขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง กล่าวคือ จากที่เคยเป็น "ผู้ส่งสารด้านสุขภาพ" จะไต่ระดับขึ้นมาเป็น "แกนนำด้านสุขภาพ" (Opinion leader) หรือในบางกรณีอาจจะยกระดับขึ้นมาเป็น "ผู้ประสานงานเครือข่ายสุขภาพ" (Networker) หรือนักสาน/สร้างเครือข่าย

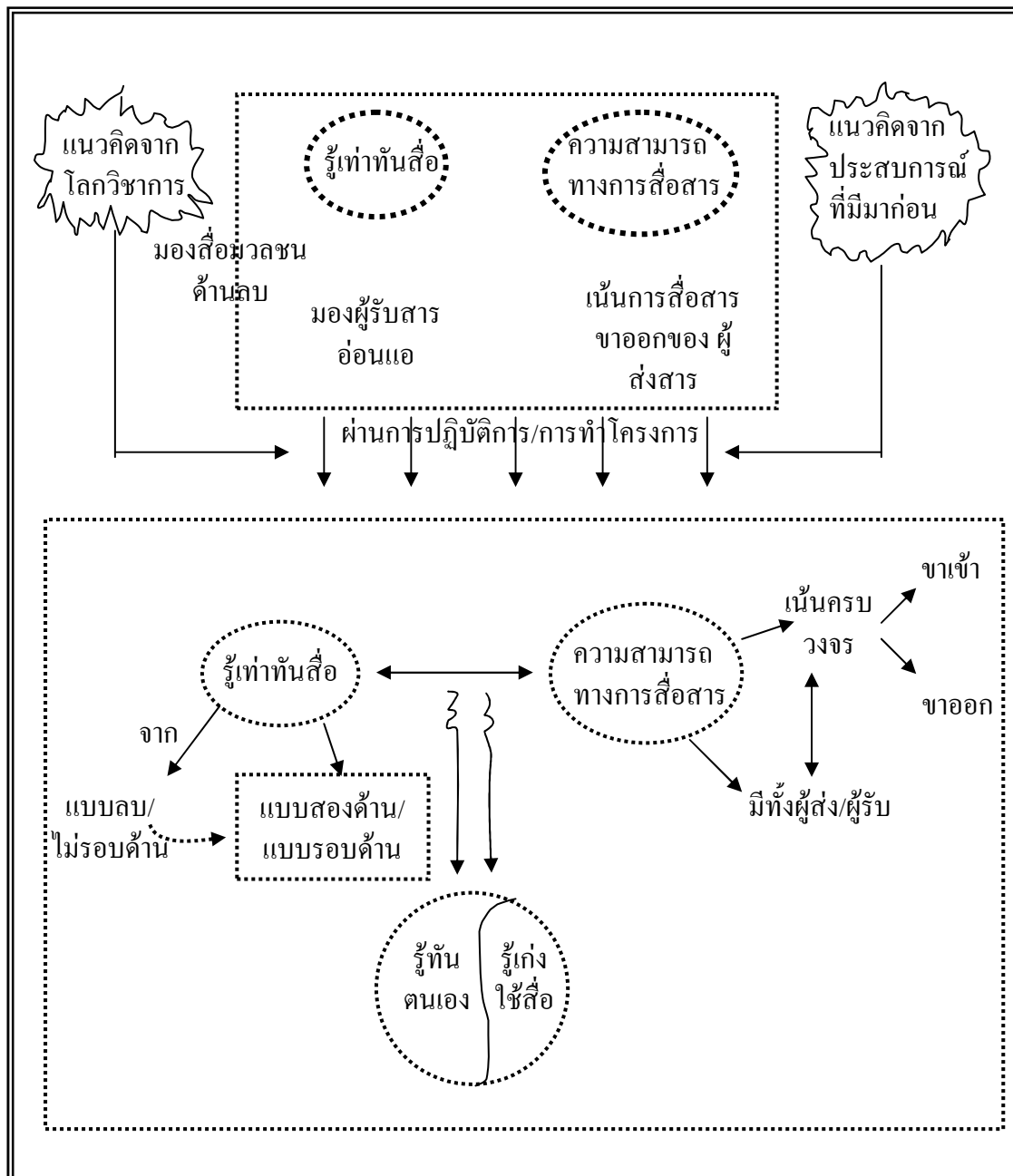
ในการไต่ระดับขึ้นมาแต่ละขั้นนี้ สิ่งที่ทำหน้าที่เป็นเสมือน "แรงส่ง" ยกระดับของกลุ่มเป้าหมายก็คือสิ่งที่เรียกว่า "สมรรถนะ/ความสามารถทางการสื่อสาร" (Communication Competency) ซึ่งเปรียบเสมือนกำลังแรงม้าของรถยนต์ ซึ่งหากมีแรงม้าสูง ก็จะวิ่งมีความเร็วได้มากขึ้น

จากพัฒนาการของโครงการ "ร่วมกันปั้นแตงฯ" ที่แตกกิ่งก้านสาขามาจากโครงการสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาพ ซึ่งในระหว่างที่ดำเนินกิจกรรมอยู่นั้น ก็ได้มีการค้นคว้า การใช้ รวมทั้งการค้นพบแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติที่หลากหลาย เช่น แนวคิดเรื่องรู้เท่าทันสื่อ สื่อบุคคล ความสามารถทางการสื่อสาร ฯลฯ ในกรณีนี้ โครงการ "ร่วมกันปั้นแตงฯ" ก็ได้รับมรดกความรู้มาจากโครงการเดิมโดยไม่ต้องเริ่มต้นการทำงานจากศูนย์หรือความว่างเปล่า

อย่างไรก็ตาม จากมรดกความรู้อันมากมายที่รับมานี้ หากไม่มีการจัดระบบความรู้ให้เป็นรูปเป็นร่างแล้ว ความหลากหลายดังกล่าวก็อาจจะกลายเป็นความยุ่งเหยิงไปได้ ทำให้นำมรดกความรู้มาใช้ในงานใหม่ไม่ได้ ในที่นี้ ผู้เขียนจึงขอจัดวางตำแหน่งของแนวคิดต่างๆ ที่ใช้อยู่ในการทำงานของโครงการสื่อสารสร้างสรรค์ฯ ให้เป็นระบบดังที่จะได้นำเสนอในลำดับต่อไป

2. ต้นทุนความรู้จากโครงการ "สื่อสารสร้างสรรค์ฯ"

แผนที่ชุดความรู้จากโครงการ "สื่อสารสร้างสรรค์สุขภาพ"



ภาพที่ 1: ต้นทุนทางความรู้และการออกเษยของโครงการร่วมกันปั้นแต่ง

จากแผนภาพข้างต้นนั้น มีคำอธิบายประกอบดังนี้

(1) กระบวนการสร้างต้นทุนทางความรู้ (Knowledge Capital) คณะทำงานของโครงการสื่อสร้างสรรค์ฯ ได้ใช้วิธีการบริหารจัดการความรู้แบบรอบทิศทาง (Multi-Flow of Knowledge) กล่าวคือ ทั้งแสวงหาความรู้จากโลกวิชาการ (เช่น การอ่านค้นคว้าจากหนังสือ/ตำรา) ทดลองนำไปประยุกต์ใช้ในโลกลงการปฏิบัติ แล้วสรุป/ถอดบทเรียนมาปรับขยาย/ลดทอน/ตัดเย็บความรู้จากหลักการ/ทฤษฎีให้สอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงของตนเอง

(2) ชุดความรู้คู่ขนาน “รู้เท่าทันสื่อ” กับ “ความสามารถทางสื่อสาร” เป็นที่น่าสังเกตว่า ทางโครงการฯ ได้เปิดฉากการทำงานด้วยชุดความรู้ 2 ชุดคือ “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media literacy) และ “ความสามารถทางการสื่อสาร” (Communication Competency) โดยที่ความรู้ทั้ง 2 ชุดนี้มาจากจุดยืนที่แตกต่างกัน

แนวคิดเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อ” นั้น เป็นแนวคิดที่มองมาจาก “ผู้รับสาร” โดยมุ่งการทำงานที่จะพัฒนา “ผู้รับสาร” ให้มีอำนาจมากขึ้นหรืออย่างน้อยๆ ก็มีอำนาจสุลึกับ “ผู้ส่งสาร” ด้วยการติดตั้งความสามารถทางการสื่อสารให้แก่ “ผู้รับสาร”

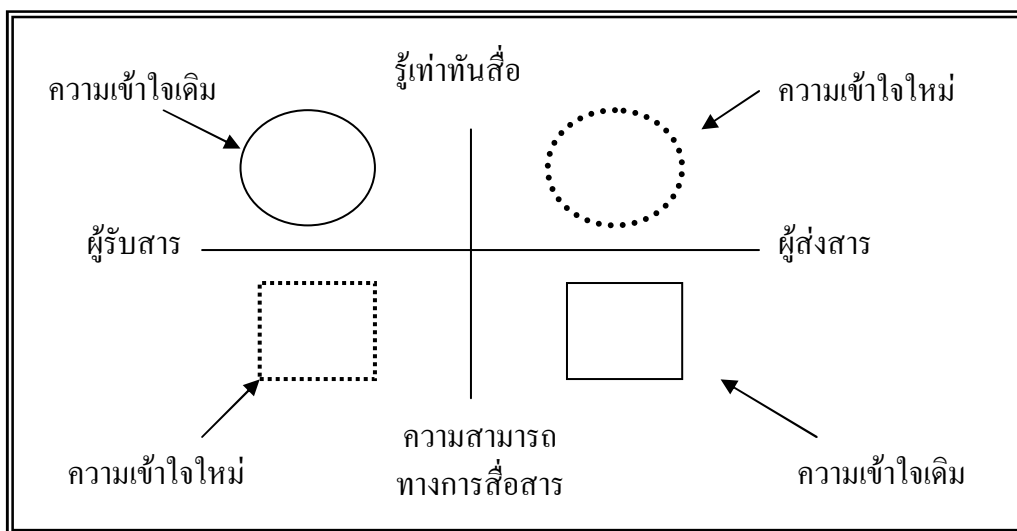
แต่ทว่าแนวคิดเรื่อง “สมรรถนะ/ความสามารถทางการสื่อสาร” นั้น ตามหลักวิชาการแล้ว เป็นแนวคิดที่เริ่มต้นมองไปจาก “ผู้ส่งสาร” โดยมุ่งที่จะพัฒนา “ผู้ส่งสาร” ให้มีความรู้ (Knowledge)/ทักษะ (Skill)/กลยุทธ์ที่เกิดมาจากการอ่านสถานการณ์ได้อย่างกระจ่างแจ้ง (Strategy/Situation Reading)

ถึงแม้โดยหลักการทางทฤษฎี ทั้ง 2 แนวคิดจะมองมาจากจุดยืนคนละฝั่ง แต่ทว่าในโครงการ “สื่อสร้างสรรค์ฯ” ก็ได้ “ไขว้ทั้ง 2 แนวคิด” เข้าด้วยกัน ด้วยการตัดสะพานเชื่อมโยงทั้ง 2 แนวคิดเข้าด้วยกัน กล่าวคือ จากแนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อ” นั้น ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารต่างก็ต้อง “รู้เท่าทันตนเองด้วยกัน” ทั้งนี้ (ดูรายละเอียดต่อไป) การผสมผสานจุดยืนของ “ผู้รับสาร” และ “ผู้ส่งสาร” เข้าด้วยกันให้มาอยู่ได้ร่วมชง “การรู้เท่าทันสื่อ” นี้ปรากฏออกมาเป็นแนวคิดใหม่ที่ทางโครงการฯ เรียกว่า “การรู้เท่าทันสื่อวิถีพุทธ”

ส่วนแนวคิดเรื่อง “ความสามารถทางการสื่อสาร” ที่เคยถูกมองจากจุดยืนของ “ผู้ส่งสาร” และมุ่งเน้นแต่ขั้นตอนของ “การสื่อสารขาออก” (Expressive communication) แต่ทางโครงการฯ ได้ค้นพบว่า ต้องถอยหลังขั้นตอนของความสามารถทางการสื่อสารไปสู่ขั้นตอนของ “การสื่อสารขาเข้า” (Receptive communication) ซึ่งในขั้นตอนนี้ “ผู้ส่งสาร” ก็ต้องมาเล่นบทของ “ผู้รับสาร” เสียก่อน ที่มาของวิธีคิดดังกล่าวมีรากฐานมาจากเรื่อง “สุ จิ ปุ ลิ” ของไทยที่วางหลักการขั้นตอนเอาไว้อย่างแน่ชัดว่า “ต้องเป็นผู้รับสารที่มีความสามารถเสียก่อน” จึงจะมาเป็น “ผู้ส่งสารที่มีสมรรถนะสูงได้” ในภายหลัง

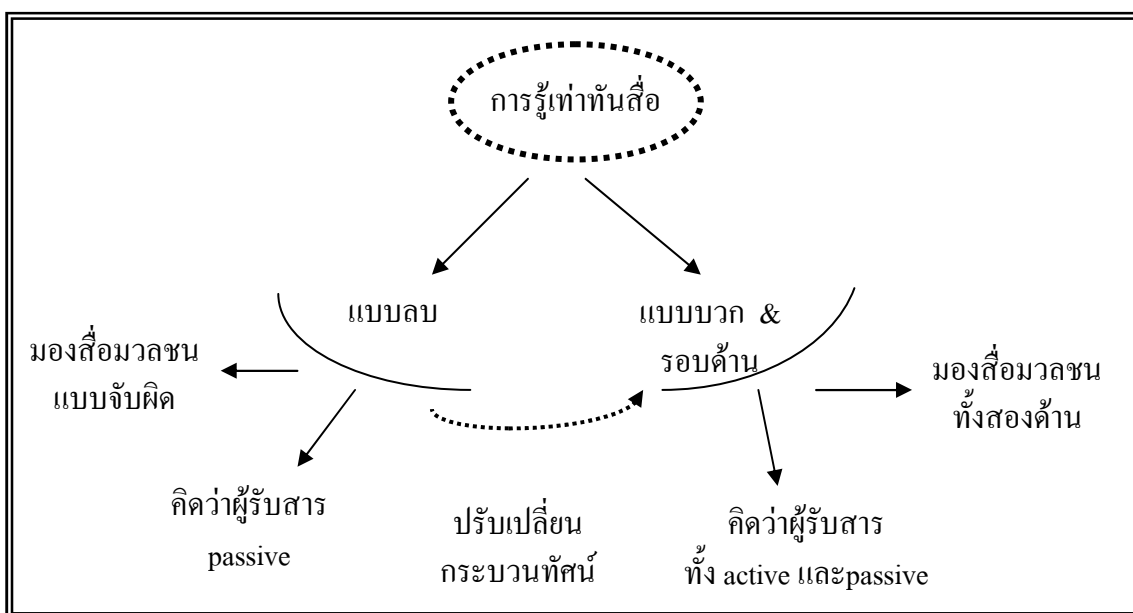
หากกล่าวโดยสรุป แนวคิดเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อ” และ “ความสามารถทางการสื่อสาร” นั้น น่าจะเป็นแนวคิดเดียวกันเพียงแต่อยู่คนละด้านของเหรียญ โดยถูกนำไปผูกโยงไว้กับจุดยืน

ของ "ผู้รับสาร" หรือ "ผู้ส่งสาร" แต่จากผลการทำงานของโครงการสื่อสารสร้างสรรค์ฯ ก็ได้ค้นพบว่าเราสามารถจะ "สลักร่างสร้างสมรรถนะ" ของทั้ง 2 แนวคิดดังกล่าวได้้อยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 2: การไขว้แนวคิด “รู้เท่าทันสื่อ” และ “ความสามารถทางการสื่อสาร”

(3) ต้นทุนความรู้เรื่อง "การรู้เท่าทันสื่อ" เนื่องจากพัฒนาการของโครงการสื่อสารสร้างสรรค์ฯ นั้นได้เปิดฉากด้วยแนวคิด "การรู้เท่าทันสื่อ" (ซึ่งเป็นชื่อเดิมของโครงการสื่อสารสร้างสรรค์ฯ) และหลังจากลงมือปฏิบัติงานตามแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อจากตำราของตะวันตกไปได้สักระยะหนึ่ง ทางโครงการฯก็ได้ค่อยๆค้นพบว่า เส้นทางของการรู้เท่าทันสื่อ นั้นมีอยู่หลายเส้นทาง และอย่างน้อยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เส้นทางหลักๆ โดยเกณฑ์ที่ใช้แบ่งนั้นมี 2 เกณฑ์คือ ทำที่ต่อสื่อมวลชน/และทำที่ต่อผู้รับสาร



ภาพที่ 3: 2 เส้นทางหลักของ “การรู้เท่าทันสื่อ”

(4) การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์เรื่อง "การรู้เท่าทันสื่อ" (ขั้นตอนการสร้างชุดความรู้ใหม่)

สำหรับในโครงการสื่อสร้างสรรค์ฯ นั้น ทางคณะทำงานฯ ซึ่งมีเป้าหมายจะยกระดับจาก "ผู้รับสาร" มาเป็น "ผู้ส่งสาร" นั้น ได้ค่อยๆ เปลี่ยนจุดยืนทางกระบวนทัศน์ (Paradigm shift) จากกระบวนทัศน์เดิมที่มองสื่อมวลชนแบบด้านลบด้านเดียวและมองผู้รับสารแบบ passive มาสู่กระบวนทัศน์ใหม่ที่มีการมองสื่อมวลชนอย่างรอบด้าน (คือทั้งด้านบวกและด้านลบ) พร้อมกับมองผู้รับสารแบบรอบด้านเช่นกัน (คือมองผู้รับสารทั้งที่ passive และ active)

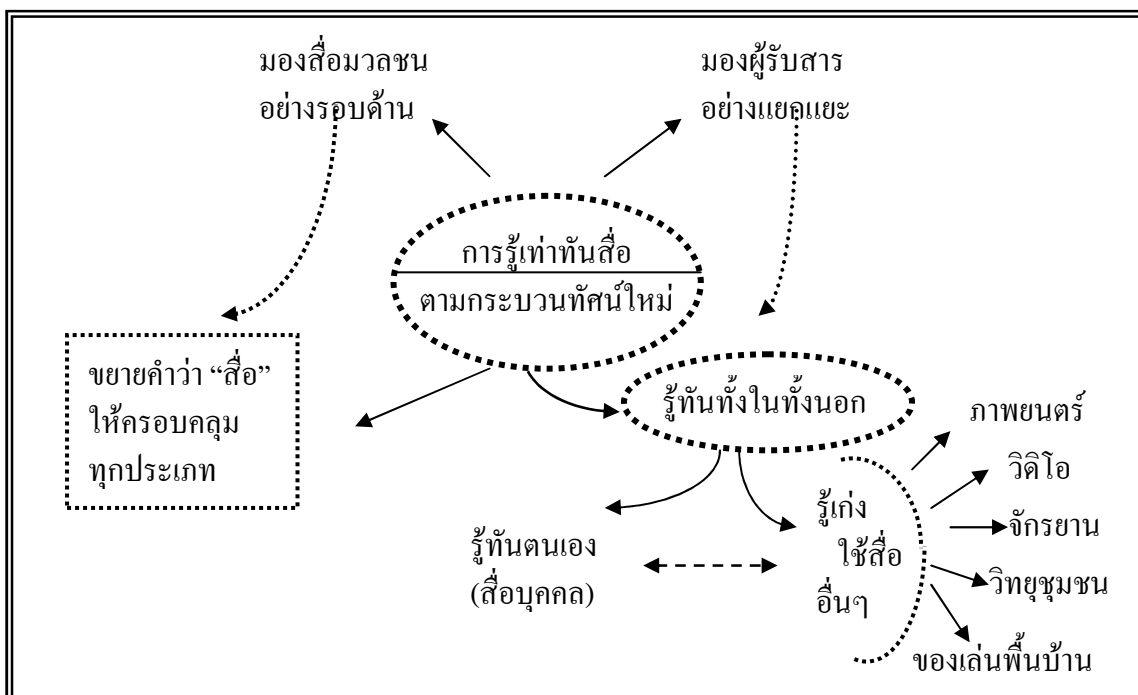
ส่วนในโครงการร่วมกันปั้นแตงนี้คงจะต้องสืบทอดมรดกของจุดยืนทางกระบวนทัศน์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อมาจากโครงการสื่อสร้างสรรค์ กล่าวคือ

- **ต้องมองสื่อมวลชนอย่างรอบด้าน (Mass communication)** ในทั้ง 2 ด้าน คือทั้งด้านลบและด้านบวก พร้อมกับกำหนดท่าทีต่อลักษณะ 2 ด้านของสื่อมวลชนของหรือสื่อสมัยใหม่ทั้งหลาย เช่น ท่าทีต่อโครงการต่อสื่อคอมพิวเตอร์/วิดีโอ เป็นต้น

- **ต้องมองเห็นผู้รับสารอย่างแยกแยะเป็น "range/spectrum"** มิใช่เห็นผู้รับสารมีลักษณะเหมือนกันหมด (ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบก็ตาม) เช่น ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเด็กๆ นั้น อาจจะมีทั้งเด็กที่ไม่รู้เท่าทันสื่อในบางเรื่อง และเด็กที่รู้เท่าทันสื่อในบางเรื่อง หลักการที่สำคัญของกระบวนการทำงานก็คือ (1) จะหาเครื่องมือไปจำแนกแยกแยะเด็กๆ เหล่านี้ได้อย่างไร (2) จะทำงานอะไรบ้างกับ "เด็กที่รู้เท่าทัน" และ "เด็กที่ไม่รู้เท่าทัน" (3) จะจัดความสัมพันธ์ระหว่างเด็กทั้ง 2 กลุ่มได้อย่างไร

(5) การขยายเพิ่มเติมกระบวนทัศน์เรื่อง "การรู้เท่าทันสื่อ"

นอกจากจะปรับจุดยืนทางกระบวนทัศน์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อทั้งแง่มุมที่มีต่อสื่อมวลชน/และต่อผู้รับสารแล้ว ทางโครงการสื่อสร้างสรรค์ฯ ก็ยังได้ขยายเพิ่มเติมกระบวนทัศน์เดิมเรื่อง "การรู้เท่าทันสื่อ" ออกไปในอีก 2 แง่มุมคือ



ภาพที่ 4: มิติของการรู้เท่าทันสื่อตามกระบวนทัศน์ใหม่

(5.1) การเปิดกว้างคำว่า "สื่อ" ให้มากกว่าสื่อมวลชน ถึงแม้ว่า สื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่มีอำนาจภาพรุนแรง แต่ทว่าสื่อมวลชนก็มีเงื่อนไขข้อจำกัด (constraint) หลายประการที่ทำให้ไม่อาจนำมาใช้ในงานพัฒนาคน ชุมชน และสังคมได้ตามลำพัง ดังนั้น โครงการสื่อสร้างสรรค์จึงได้ขยายแนวคิดเรื่อง "สื่อ" ออกไปให้ครอบคลุมสื่อทุกประเภทอย่างที่เราเรียกว่า "ไม่เก็งงอนประเภทของสื่อ" ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อเล็กสื่อน้อยที่ทางโครงการได้ทดลองนำมาใช้ เช่น ภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์วิดีโอ ของเล่นพื้นบ้าน วิทยุชุมชน จักรยาน เป็นต้น

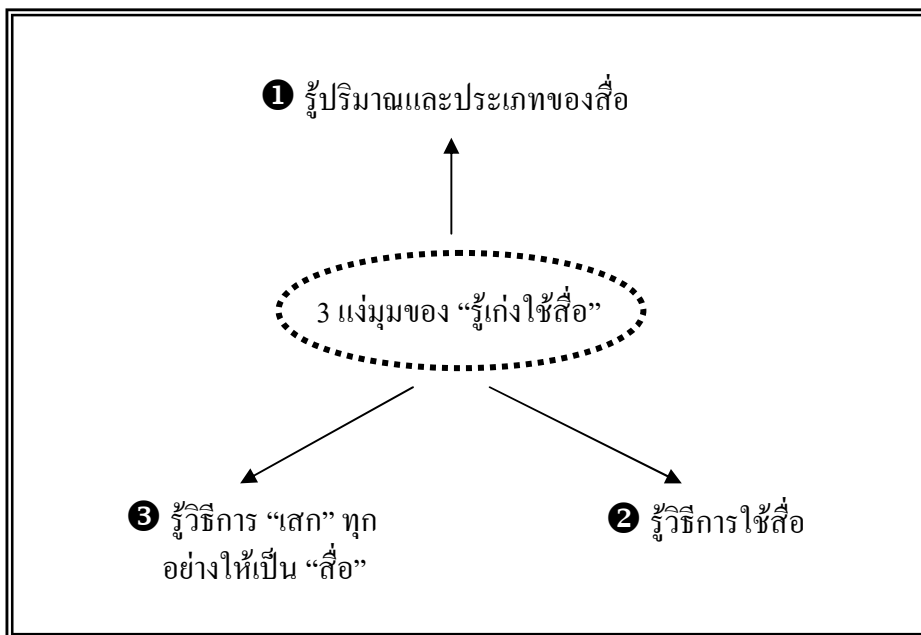
(5.2) การนำเสนอแนวคิดเรื่อง รู้ทันทั้งในทั้งนอกแบบ: "รู้ทันตนเอง รู้เก็งงใช้สื่อ" ผลพวงจากการทำงานร่วมกับกลุ่มบุคลากรที่มีวิถีคิดแบบตะวันออก คือกลุ่มพระภิกษุ ทำให้ทีมงานได้ค้นพบแนวทาง "การรู้เท่าทันแบบวิถีพุทธ" ซึ่งมีพื้นฐานความคิดตามหลักพุทธศาสนา ศาสนาพุทธเป็นศาสนาที่สอนให้บุคคลเน้น "การมองเข้าข้างใน" (Inward strategy) ก่อนที่จะมุ่งออกไป "มองข้างนอก" (outward strategy) กล่าวคือ "ถ้าไม่เข้าใจตนเองเป็นเบื้องต้น ก็ไม่มีทางเข้าใจโลกในเบื้องถัดไป" ฉะนั้น หากเรายังไม่รู้เท่าทันตนเอง (กิเลส ความโลภ ความปรารถนา ความต้องการ ฯลฯ) เป็นอันดับแรก ก็ไม่สามารถจะรู้เท่าทันสื่อในลำดับต่อไปได้

ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อแบบวิถีพุทธจึงต้องประกอบด้วยมิติ 2 ด้านที่ต้องดำเนินควบคู่กันไปตลอด คือ "การรู้เท่าทันตนเอง และรู้เก็งงใช้สื่อ" ดังที่แสดงอยู่ในภาพ

(6) ความหมายของ "ตนเอง" นี้ก็คือ "สื่อบุคคล" สำหรับคำว่า "ตนเอง" ในประโยค "รู้ทันตนเอง" นั้น ในทางนิเทศศาสตร์ จะหมายถึง "สื่อบุคคล" (Personal Media) ซึ่งเป็นประเภทของสื่อที่ทางโครงการสื่อสร้างสรรค์ ถือเป็นประเภทของสื่อที่อยู่ในลำดับแรกของความสนใจของโครงการฯ และในโครงการร่วมกันปีนแต่ละฯ ก็ยังคงสืบทอดมรดกทางความคิดดังกล่าวต่อมา โดยได้กำหนดขอบเขตของสื่อบุคคลที่จะให้ความสนใจให้ชัดเจนขึ้นว่า จะเป็น "นักสื่อสารสุขภาพ" (Health Communication Worker) หรือ "นสส."

สำหรับลำดับขั้นตอนของ "การรู้เท่าทันตนเองวิถีพุทธ" นั้น ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ทางโครงการฯ จะเน้น "การรู้ทันตนเอง" เป็นอันดับแรก (Primacy of Self-awareness) แล้วจึงติดตามด้วยการเสริมสร้างความสามารถทางการสื่อสารสำหรับสื่อบุคคล ซึ่งเป็นขั้นตอนของ "รู้เก็งงใช้สื่อ" ในกรณีนี้ ทางโครงการสื่อสร้างสรรค์ได้คัดเลือกสื่อ 5 ประเภทที่มีขนาด (size) และความซับซ้อน (complexity) ที่แตกต่างกันดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อสังสมบทเรียนเกี่ยวกับการทำงานเรื่อง "รู้เก็งงใช้สื่อ" ให้มีความหลากหลาย

(7) สามแง่มุมของ "การรู้เก็งงใช้สื่อ" ชุดความรู้ที่ทางโครงการสื่อสร้างสรรค์ฯ ได้เรียนรู้จากแนวคิดเรื่อง "การรู้เก็งงใช้สื่อ" นั้น ก็คือ การรู้เก็งงใช้สื่อ นั้นมีเหลี่ยมมุมอยู่ 3 มุมคือ



ภาพที่ 5: 3 แกมมุมของ “รู้เก่งใช้สื่อ”

(7.1) หมายถึงความสามารถของผู้ใช้สื่อที่จะเพิ่มปริมาณและประเภทของสื่อที่ตนเองสามารถใช้เป็นให้มากขึ้น เช่น แต่เดิมผู้ใช้สื่ออาจจะรู้จักแต่วิทยุคุยในระดับบุคคลหรือกลุ่ม แต่เมื่อได้มาฝึกการใช้วิทยุชุมชน ก็สามารถที่จะพูดคุยผ่านวิทยุกระจายเสียงได้ เป็นต้น

(7.2) จากสื่อประเภทเดิม ผู้ใช้สามารถที่จะมองเห็น "วิธีการใช้" ได้หลากหลายขึ้น (Media Use) ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด คือ ของเล่นพื้นบ้าน ซึ่งผู้ใช้สามารถจะใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาสติปัญญาของเด็ก เยียวยาปัญหาทางอารมณ์ แก้ไขความพิการทางร่างกาย เป็นกุญแจไขไปสู่เบื้องลึกในจิตใจเด็ก เป็นสื่อประสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใหญ่กับเด็ก เป็นสื่อรักแทนใจของพ่อแม่ ฯลฯ

การมองเห็น "วิธีการใช้สื่อที่หลากหลาย" นี้ ต้องมีเงื่อนไขเบื้องต้น (Basic Requirement) คือผู้ใช้จะต้องมองเห็น "คุณลักษณะ" (Attribute) ที่หลากหลายของสื่อเป็นปฐมเสียก่อน "อุปมาอุปมัยเหมือนเรามองเห็นต้นมะพร้าว ถ้ามองเห็นเพียง "ส่วนที่เป็นลูก" ก็จะใช้งานได้แค่เก็บลูกมากิน แต่ถ้ามองเห็น "ใบมะพร้าว" ก็จะนำเอามาทำจักสาน มองเห็น "ลำต้น" ก็จะเอามาทำเป็นสะพาน มองเห็น "ยอดมะพร้าว" ก็เอามา "ทำกับข้าว" มองเห็น "กาก/กะลามะพร้าว" ก็เอามาทำเชื้อเพลิง เป็นต้น

ดังนั้น หาก "มองสื่อได้หลากหลาย ก็จะใช้ได้มากขึ้น" ตามไปด้วย

(7.3) หมายถึง ความสามารถที่จะ "เสกทุกอย่างให้เป็นสื่อ" สำหรับในสายตานักนิเทศศาสตร์แล้ว สรรพสิ่งทุกอย่างสามารถจะเป็น/หรือไม่เป็นสื่อก็ได้ ทั้งนี้เพราะ "ความเป็นสื่อ" มิใช่เป็น "สารัตถะ" (Essential) แต่ทว่าเป็น "สภาวะ" (Mode) ที่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 2 ประการ คือ (1) การมีธาตุทั้ง 4 ของการสื่อสาร (S-M-C-R) มาชุมนุมพร้อมกัน และ (2) การได้รับมอบหมายบทบาท

หน้าที่ (Function assignment) ตามแบบของสื่อ เช่น การถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission Function) หรือการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Relational-building Function)

ตัวอย่างง่ายๆก็เช่น หากหญิงสาวคนหนึ่งใช้ผ้าเช็ดหน้าของตนเช็ดทำความสะอาดใบหน้า ผ้าเช็ดหน้าผืนนั้นจะยังไม่อยู่ใน "สภาวะ" ที่เป็นสื่อ แต่หากหญิงสาวตั้งใจทำผ้าเช็ดหน้า "ผืนเดิม" ตกลงบนพื้นเพื่อหวังให้ชายหนุ่มที่เดินตามมาเก็บเอามาให้ ในขณะที่นั้นผ้าเช็ดหน้าผืนเดิมได้แปลงร่างกลายเป็น "สื่อ" ไปแล้ว

ในโครงการสื่อสร้างสรรค์ก็ได้ทำการเสกของเล่น จักรยาน และสิ่งของอื่นๆ ซึ่งแต่เดิมมายังไม่ได้มี "สถานะ/สภาวะ" เป็นสื่อ ให้กลายเป็น "สื่อเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ" ขึ้นมา ซึ่งถือเป็นอีกแง่มุมหนึ่งของ "การเสริมสร้างความสามารถทางการสื่อสาร" ของกลุ่มเป้าหมาย

(8) "การรู้เท่าทันสื่อ" เป็นแนวคิดกานจัดสร้างสมดุลแห่งอำนาจ บทเรียนอีกชุดหนึ่งที่โครงการสื่อสร้างสรรค์ฯได้เรียนรู้ก็คือ ในแบบจำลองการสื่อสารที่เราคุ้นเคยกัน คือ S-M-C-R นั้นเมื่อนำเอาเกณฑ์เรื่อง "อำนาจ" (Power) เข้าไปจับ ก็จะพบลักษณะที่ไม่สมดุลทางอำนาจ กล่าวคือ ผู้ส่งสารนั้นจะมีอำนาจเหนือกว่าผู้รับสาร ยิ่งหากผู้ส่งสารมีเทคโนโลยี มีความรู้เรื่องการสื่อสาร เป็นเจ้าของการสื่อสาร ฯลฯ มากขึ้นเท่าใด ก็จะยิ่งมีอำนาจเหนือผู้รับสารมากขึ้นเท่านั้น

เมื่อพิจารณาจากแง่มุมของ "อำนาจ" แนวคิดเรื่องการติดตั้ง "การรู้เท่าทันสื่อ" ให้แก่ผู้รับสารจึงเป็นประการการติดตั้งกลไกกานจัด/กานคิดเพื่อสร้างสมดุลแห่งอำนาจในแบบจำลองการสื่อสารให้เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการฝึกให้ผู้รับสารวิเคราะห์ถึงเจตจำนง/ผลประโยชน์ของผู้ส่งสาร(ซึ่งอาจจะไม่ปรากฏ) การล่วงรู้ถึงพลังลึกลับของเทคโนโลยี รหัสลับต่างๆของการใช้ภาษาของการสื่อสาร เป็นต้น เพื่อสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นในแบบจำลองการสื่อสาร

(9) แนวคิดเรื่อง "ความสามารถทางการสื่อสาร" (จะกล่าวรายละเอียดในตอนต่อไป) ในที่นี้จะเกริ่นเพียงสั้นๆเกี่ยวกับบทเรียนเรื่องความสามารถทางการสื่อสารจากประสบการณ์ของโครงการสื่อสร้างสรรค์ฯ ว่า จากรากฐานวิธีคิดแบบพุทธศาสนาที่เน้นทักษะของการสื่อสารว่า ต้องเป็น สุ จิ ปุ ลิ ซึ่งเท่ากับเริ่มต้นที่การสื่อสารขาเข้าเป็นอันดับแรกที่มีความสำคัญ ดังนั้น การสร้างเสริมสมรรถนะการสื่อสารของโครงการฯ จึงได้ขยายแนวคิดออกไปเป็นเรื่อง "ความสามารถในการจัดการข่าวสาร/ความรู้"(Information/Knowledge Management) ที่ต้องทำให้ครบวงจรการสื่อสารทั้งขาเข้าและขาออก (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

เมื่อพิจารณาจากสูตรคาถาหัวใจของการจัดการข้อมูลข่าวสารแบบพุทธคือ สุ (สุตะ – ฟัง) จิ (จินตนา – คิด) ปุ (ปุจฉา – ถาม) ลิ (ลิขิต – จดบันทึก) จะเห็นได้ว่า สูตรนี้ขึ้นต้นด้วยการเน้น "ความสามารถด้านการสื่อสารขาเข้า" ก่อนเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เน้นความสามารถทางการสื่อสารในเรื่องการฟังเป็นสำคัญ

การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของ "การเป็นผู้รู้จักฟังที่ดี" ในฐานะส่วนประกอบของความสามารถการสื่อสาร ตามแนวคิดของพุทธศาสนานั้นมีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของ

นักวิชาการตะวันตกเช่นเดียวกัน เช่น Bienvenu (อ้างใน Bostrom, 1984, p.108) ได้วิเคราะห์เนื้อหาของ การสื่อสารและพบว่า มีมิติ 4 ด้านที่แสดงถึงสไตล์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ

- การมีมโนทัศน์ต่อตนเองที่แข็งแกร่ง
- ความสามารถในการฟัง*
- ความชัดเจนในการแสดงออก
- ความสามารถในการควบคุมความรู้สึกโกรธ

3. ทำความเข้าใจเรื่อง “สื่อบุคคล”

เนื่องจากโครงการ “ร่วมกันปั้นแต่งฯ” นี้ตั้งเป้าหมายที่จะทำงานกับ “สื่อบุคคล” เป็นพิเศษ ดังนั้น ทีมงานจึงต้องทำความเข้าใจกับเรื่องสื่อบุคคลอย่างรอบด้านและลุ่มลึกพอสมควร

(1) คำนิยามของ “สื่อบุคคล” จากนักวิชาการ

ในทางทฤษฎีจะใช้คำนิยามของ “สื่อบุคคล” ในความหมายที่เฉพาะเจาะจงและเน้นหนักไปที่แง่มุมของ “ความเป็นสื่อ” อันได้แก่ “ตัว C-Channel” ในแบบจำลอง S-M-C-R ดังนั้น “สื่อบุคคล” จึงถูกถือว่าเป็น “สื่อประเภทหนึ่ง” ที่มีตำแหน่ง/จุดยืนในแบบจำลอง S-M-C-R อยู่ตรงตัว C ที่ทำหน้าที่เหมือนสื่อประเภทอื่นๆ (ไม่ว่าจะเป็นจดหมาย โทรศัพท์มือถือ วิทยุ ฯลฯ) คือทำหน้าที่ต่างๆ ตามที่ “สื่อถูกมอบหมายมาให้” เช่น ทำหน้าที่เป็นตัวนำเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ หรือทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ เป็นต้น ความแตกต่างประการเดียวระหว่าง “สื่อบุคคล” กับสื่อประเภทอื่นๆ ก็คือ สื่อแบบนี้เป็นมนุษย์เท่านั้น

ฉะนั้น ในคำนิยามทางวิชาการ จึงมีการแยก “สื่อบุคคล” ซึ่งเป็นตัว Channel กับ Media ออกจาก “ผู้ส่งสาร” อย่างชัดเจน เพราะ “สื่อบุคคล” จะทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” (Mediator) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

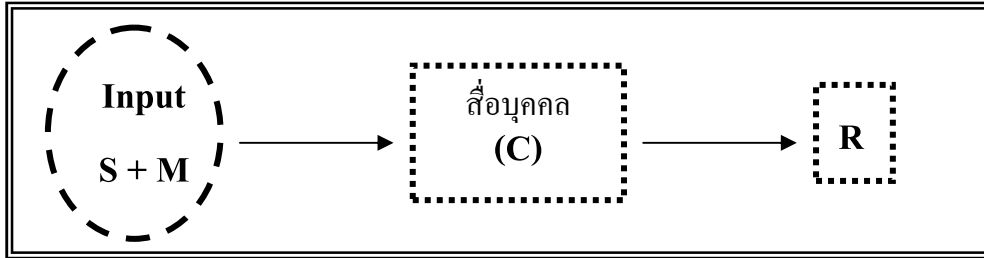
(2) คำนิยามของ “สื่อบุคคล” จากภาคปฏิบัติการ

(2.1) “ตัวบุคคล” เป็นไปได้มากกว่า “สื่อบุคคล” ในขณะที่คำนิยามจากโลกวิชาการนั้น จะมุ่งที่ “ความเป็นสื่อ” ของ “ตัวบุคคล” แต่ทว่าในโลกแห่งการปฏิบัติการที่เป็นจริง โครงการสื่อสารสร้างสรรค์ฯ ได้พบว่า จะต้องใช้ “หน่วยการทำงาน/วิเคราะห์” เป็น “ตัวบุคคล” มากกว่า และเมื่อพิจารณาที่ “ตัวบุคคล” เป็นหลักก็จะพบว่า เพียงแค่ “ตัวบุคคล” เพียงคนเดียว เช่น พระพยอม ประธานชุมชน หรือ อปต.หญิง ก็สามารถจะแสดงบทบาทในแบบจำลองการสื่อสารได้ทั้ง 4 บทบาท (ดูรายละเอียดใน อมรรรัตน์, 2547) คือตัวบุคคลสามารถจะเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร (Sender) ตัวเนื้อหาสาร (Message) ตัวสื่อบุคคล (Personal Media/Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

(2.3) สื่อบุคคลแสดงบทบาทไปตามรูปแบบการไหลของข่าวสาร

หากเราแยกรูปแบบการไหลของข่าวสาร (Flow of Information) ออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ เราจะเห็น “บทบาทของสื่อบุคคล” ที่แตกต่างกัน ดังนี้

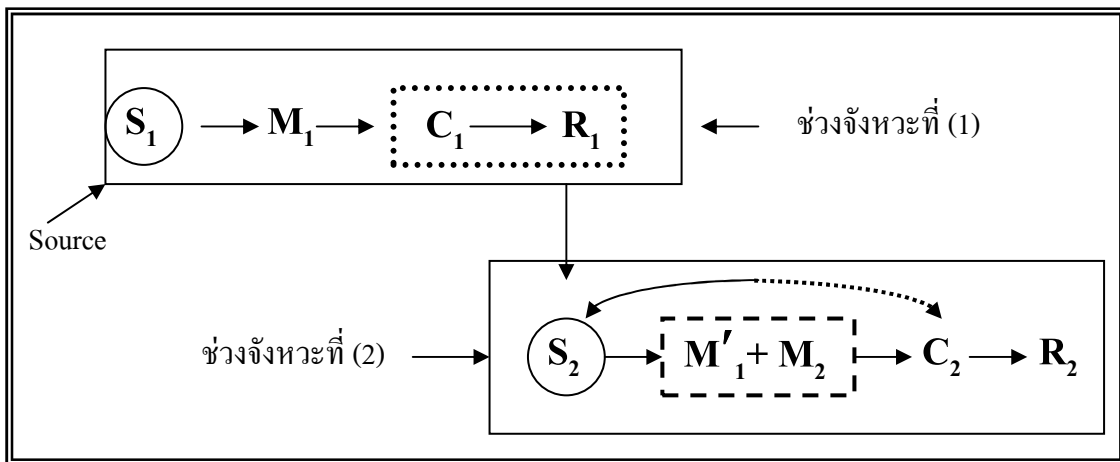
● **แบบ One-Step Flow of Information**



ภาพที่ 6: One-Step Flow of Information

ตัวอย่างแบบจำลองนี้ ก็เช่น เมื่อ อสม. (สื่อบุคคล) ไปรับข่าวสารมาจากทางกระทรวงสาธารณสุข (S + M) แล้วมา “แจ้งต่อ” ชาวบ้าน หรือเอาโปสเตอร์มาติดที่ชุมชน ในแบบจำลองการไหลของข่าวสารแบบชั้นเดียว/จังหวะเดียวนี้ ตัว อสม. (สื่อบุคคล) จะทำหน้าที่เป็น “สื่อ” เท่านั้น โดยจะไม่มีส่วนเข้าไปเปลี่ยนแปลง “ตัวเนื้อหาสาร” เลย

● **แบบ Two-Step Flow of Information**



ภาพที่ 7: Two-Step Flow of Information

ในแบบจำลองการไหลของข่าวสารแบบ 2 จังหวะนี้ หากเรายังคงใช้กรณีเดิมของอสม. ในช่วงจังหวะแรกของการไหลของข่าวสาร อสม.จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร แต่ในช่วงจังหวะที่สอง อสม.จะเล่นบทบาทเป็นทั้ง “ผู้ส่งสาร” และ “สื่อบุคคล” ไปพร้อมๆกัน ที่เรารู้จัก “ S_2 ” ในนามของ “ผู้นำทางความคิด” (Opinion leader)

สิ่งที่สำคัญในช่วงจังหวะที่สองก็คือ “ตัวเนื้อหาข่าวสารใหม่นั้น” จะประกอบด้วย “เนื้อหาข่าวสารเดิมที่ถูกคัดแปลง” (จาก M_1 สู่ M'_1) และยังคงผสมกับ “เนื้อหาใหม่” ที่ S_2 ผสมเข้าไปด้วย (M_2) “ตัวอย่างของจริงก็เช่นในงานวิจัยประชาชนชุมชนบ้านคลองเจริญ

อ.เมือง จ.อุดรธานี ของอมรรัตน์ (2547) ที่ประธานชุมชนได้ "คัดแปลงสาร" ที่ได้รับฟังจากทางเทศบาล ซึ่งมีลักษณะเป็นภาษาของทางการ ให้กลายเป็น "ภาษาแบบชาวบ้าน" ที่เรียกว่า ผู้นำทางความคิดได้เล่นบทบาทเป็น "ผู้แปลและแปลงสาร" (Message translator) การแสดงบทบาทดังกล่าวนี้ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่งของ "ความสามารถทางการสื่อสาร" ของบรรดา "แกนนำสุขภาพ" และ "ผู้สร้างและประสานเครือข่ายสุขภาพ" ไม่ว่าจะเป็นแกนนำที่ทำงานเป็น อสม. เป็นผู้จัดการวิทยุชุมชน ฯลฯ (และควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่าง M_1 กับ M'_1+M_2 ว่ามีมากน้อยแค่ไหน รวมทั้งสัดส่วนของ M'_1 กับ M_2 นั้น อะไรมีมากน้อยกว่ากัน)

(3) ความสามารถทางการสื่อสารกับประเภทของสื่อบุคคล

ดังที่ได้เกริ่นมาข้างต้นบ้างแล้วว่า การนำเอาแนวคิดเรื่อง "ความสามารถทางการสื่อสาร" มาใช้นั้น จะต้องกระทำใน 2 ระดับคือ

(3.1) ความสามารถทางการสื่อสารในระดับทั่วไป ซึ่งเป็นความสามารถพื้นฐานที่สื่อบุคคลทุกระดับจะต้องมี เช่น ความสามารถในการฟัง ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ฯลฯ

(3.2) ความสามารถทางการสื่อสารระดับเฉพาะ (Bostrom (1984) ได้ให้ข้อสรุปว่า สำหรับนักหนังสือพิมพ์ ก็คงต้องการความสามารถทางการสื่อสารแบบหนึ่ง สำหรับนักต่อรอง (bargainer) ก็คงต้องการความสามารถทางการสื่อสารที่แตกต่างไปจาก "ผู้ประสานงาน" (mediator)

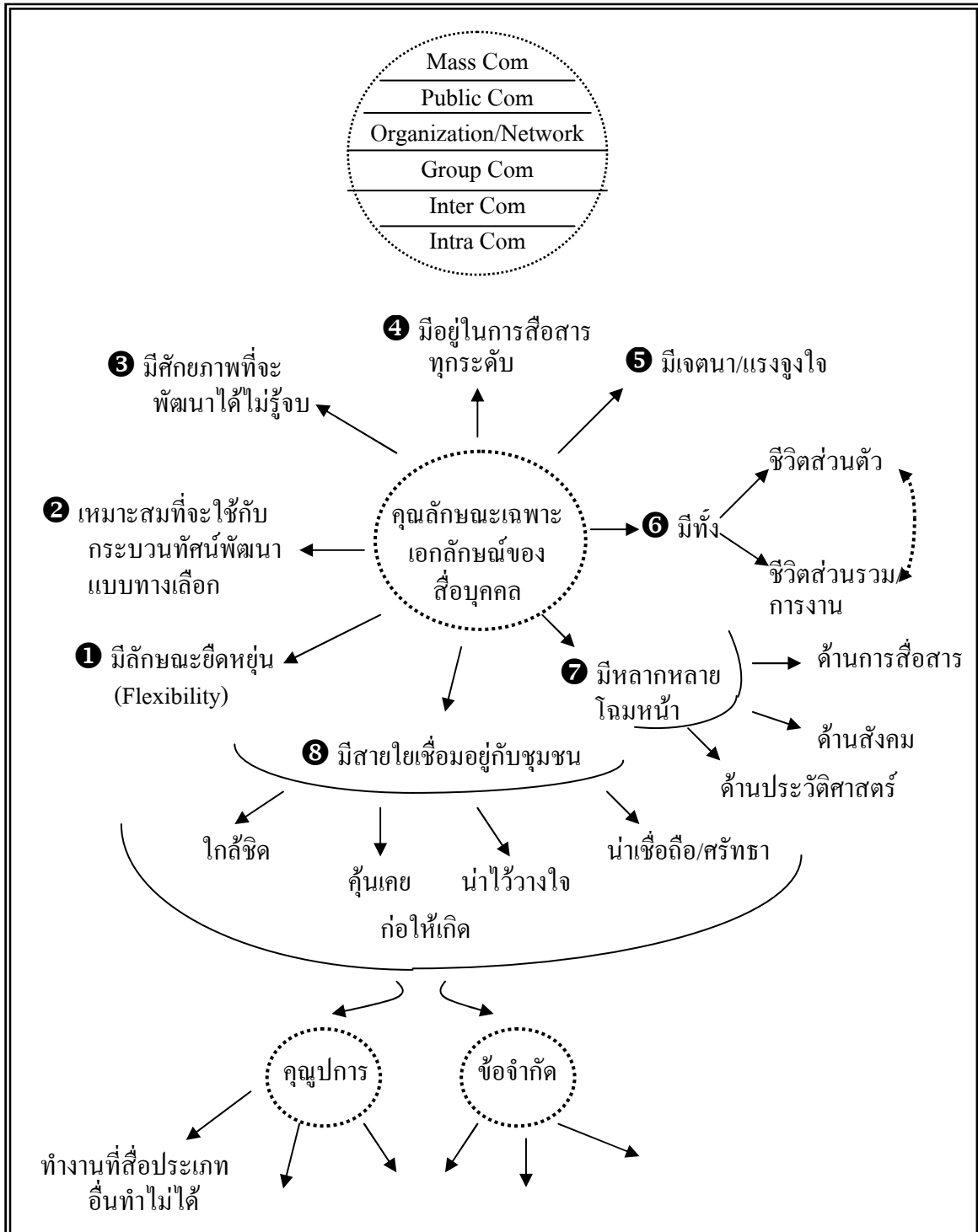
Tip: และความสามารถในระดับทั้งสองระดับนี้ คงจะเป็นโจทย์สำหรับโครงการร่วมกันในแต่ละที่จะต้องตอบว่า สำหรับการเป็น "นักสื่อสารสุขภาพแบบทั่วไป" นั้น ควรจะต้องมีความสามารถทางการสื่อสารอะไรบ้าง และจะสร้างสรรค์ขึ้นมาได้อย่างไร และหากจะเป็นนักสื่อสารสุขภาพที่เล่นบท "แกนนำสุขภาพ" หรือ "นักสร้างและสานเครือข่ายสุขภาพ" จะต้องมีความสามารถทางการสื่อสารพิเศษเป็นการเฉพาะอะไรบ้าง

(4) จะทำงานกับ "สิ่งใด" ก็ต้องรู้จักคุณลักษณะของ "สิ่งนั้น" ให้กระจ่าง

จากหลักการที่กล่าวมานี้ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ ก็หมายความว่า เมื่อจะทำงานกับ "สื่อบุคคล" ก็ต้องรู้จักคุณลักษณะ (Attribute) ของสื่อบุคคลให้กระจ่างใจ ยิ่งถ่วงรู้คุณลักษณะได้มากเท่าใด ก็จะมีงานด้วยได้ดีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

เนื่องจาก "สื่อบุคคล" ก็เป็น "สื่อประเภทหนึ่ง" ดังนั้น สื่อบุคคลก็จะมีคุณสมบัติหลายอย่างที่เป็นลักษณะร่วมกับสื่อประเภทอื่นๆ แต่ในเวลาเดียวกัน สื่อบุคคลก็ย่อมมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากสื่อประเภทอื่นๆ ผู้ที่ทำงานกับ "สื่อบุคคล" จำเป็นต้องมองเห็นทั้ง "จุดร่วม" (และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง) และ "จุดต่าง" ของสื่อบุคคล

ในที่นี้จะพิจารณา "คุณลักษณะเป็นการเฉพาะ" ของสื่อบุคคลเป็นหลัก (ดูรายละเอียดในอมรรัตน์ (2549) และกาญจนา. ได้ฝากฟ้าแห่งการศึกษาฯ, 2549) โดยเฉพาะเมื่อคิดในกรอบบทบาทของการเป็น "นักสื่อสารสุขภาพ"



ภาพที่ 8: คุณลักษณะเฉพาะของสื่อบุคคล

Tip: ทีมทำงานสามารถจะนำเอา Template นี้ไปใช้ในการฝึกอบรมด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายที่จะทำงานด้วย วิเคราะห์ประสบการณ์ของตนเองและสื่อบุคคลอื่นๆ ในชุมชน ว่าเป็นไปตาม Template ดังกล่าวหรือไม่ หรือจะเพิ่มเติมคุณสมบัติอะไรบ้าง รวมทั้งจะวางแผนการทำงานเพื่อเสริม “คุณูปการ” และลด “ข้อจำกัด” ได้อย่างไร

(1) สื่อบุคคลมีลักษณะที่ยืดหยุ่น/สร้างสรรค์/ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ได้สูงมาก

(Flexibility) คุณสมบัติข้อนี้เป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดของสื่อบุคคลเนื่องจากธรรมชาติของ "ความเป็นมนุษย์" ที่ได้กล่าวมาแล้ว ตัวอย่างที่ง่ายที่สุดเมื่อคิดเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่เป็นวัตถุ เช่น วิทยุ หรือโทรทัศน์ สื่อเหล่านี้หากไฟฟ้าขัดข้อง ก็จะใช้งานไม่ได้เลย แต่สำหรับสื่อบุคคลนั้น แม้ว่าเสียงพูดจะหมด ก็ยังสามารถที่จะเขียนหรือทำท่าทางได้

และเมื่อเหลือนาคอของประกอบของ "ความสามารถทางการสื่อสาร" ที่มี 3 มิติคือ (i) การมีความรู้ (Knowledge) (ii) การมีทักษะที่จะนำความรู้นั้นไปใช้ได้จริง (รู้แล้วทำได้) (Skill) และ (iii) การมีกลยุทธ์ซึ่งเกิดมาจากการเลือกใช้ความรู้ให้ถูกฝักถูกตัวกับสถานการณ์ (Strategy/situation analysis) เราก็จะมองเห็นความเชื่อมโยงได้ว่า ความสามารถที่ยืดหยุ่นนั้นเป็นคุณสมบัติที่สำคัญข้อหนึ่งของความสามารถทางการสื่อสาร

ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดในเรื่องการยืดหยุ่นและสร้างสรรค์ของสื่อบุคคลก็เช่น งานวิจัยเรื่อง ประชานชุมชนคลองเจริญ จ.อุดรธานี (อมรรัตน์, 2547) ซึ่งเป็นผู้นำที่อาศัยอยู่ในชุมชนแบบสมัยใหม่ที่ไม่มีพื้นที่สาธารณะร่วมสำหรับชุมชน คือ ไม่มีวัด ไม่มีศาลาประชาคม ไม่มีโรงเรียน ฯลฯ แต่ด้วยความคิดสร้างสรรค์และยืดหยุ่นของประชานชุมชน ท่านจึงได้เปิดพื้นที่บ้าน (พื้นที่ส่วนใหญ่) ให้เป็นพื้นที่สาธารณะที่ทำหน้าที่แทนวัด ศาลาประชาคม ลานเอนกประสงค์ หอประชุม ฯลฯ เป็นต้น คุณสมบัติที่ยืดหยุ่นดังกล่าวนี้ คอมพิวเตอร์รุ่นไหนก็ไม่สามารถจะสร้างสรรค์ได้

(2) สื่อบุคคลมีลักษณะที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาตามแบบกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative Paradigm) ในกรณีของเรื่องสุขภาพนั้น กระบวนทัศน์ใหม่ด้านสุขภาพนั้น จะเน้นแนวทาง "สร้างนำซ่อม" เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมระดับเปลี่ยนวิถีชีวิต (Lifestyle) เช่น เลิกเหล้า เลิกบุหรี่ ออกกำลังกาย ซึ่งหมายความว่า เจ้าของสุขภาพจะต้องลงมือทำเอง ไม่ใช่ฝากสุขภาพไว้ในมือของผู้อื่นเช่นแพทย์ ฯลฯ รวมทั้งผู้ที่ทำงานด้านสุขภาพนั้นจะต้อง "กระจายตัว" ไม่ใช่กระจุกตัวอยู่ที่โรงพยาบาลหรือสถานีนอนามัย (Decentralization) คุณลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมาของกระบวนทัศน์ใหม่ด้านสุขภาพนั้นจะสอดคล้องกับการใช้สื่อบุคคลเป็นกลไกในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายเป็นอย่างดี

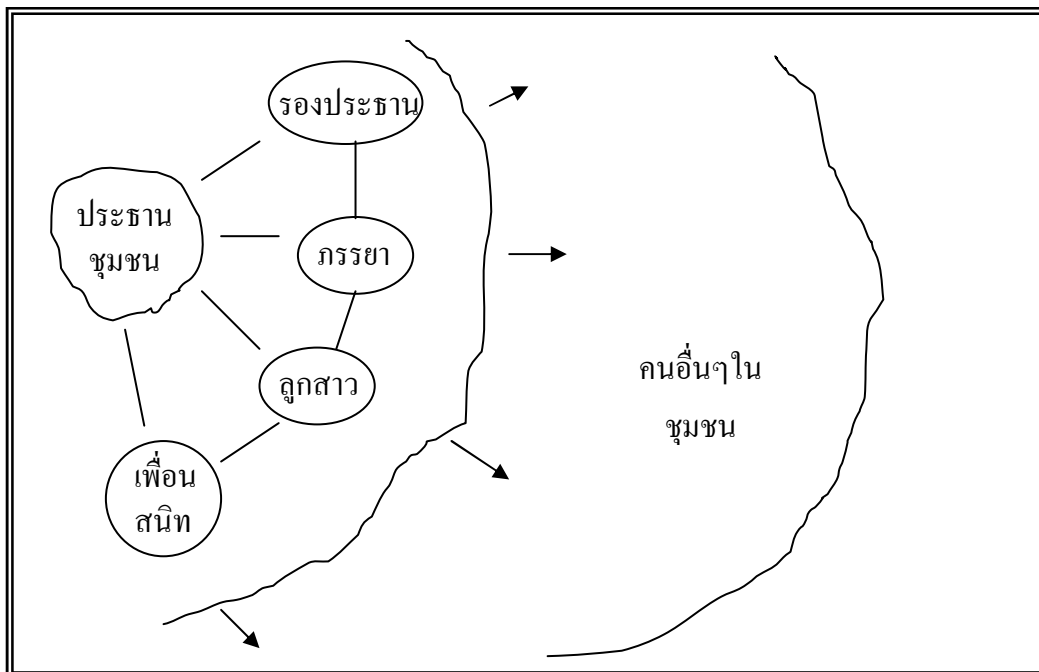
ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ศักยภาพของสื่อที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงระดับ K-A-P โดยสามารถบรรลุถึงขั้นพฤติกรรม (Performance) นั้น ผลงานวิจัยมากมายทางวิชาการได้ยืนยันแล้ว สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพสูงสุดที่จะบรรลุเป้าหมายในระดับนี้

การตอบคำถามข้อแรกๆที่แม้จะง่ายและมีเงินรางวัลน้อย แต่ก็มีค่าสำคัญสูงสุดที่จะก้าวขึ้นไปในขั้นที่สูงขึ้น หากว่าสื่อบุคคลล้มเหลวในขั้นพื้นฐานนี้ ก็ยากที่จะก้าวต่อไปในระดับการสื่อสารที่สูงขึ้น

Tip: ควรมีการทดลองฝึกทักษะสื่อบุคคลในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยสอดเข้าไปในบรรดาเกมส์หลายพฤติกรรมต่างๆ โดยมอบหมายภารกิจของการสื่อสารเพื่อเป้าหมายแบบต่างๆ เช่น เพื่อการหาข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasion) เพื่อสร้างความบันเทิง (Entertainment) เป็นต้น

(4.3) ระดับการสื่อสารในกลุ่ม (Group communication) สื่อบุคคลที่ทำงานในระดับกลุ่มจะพบว่า "ปริมาณของผู้สื่อสาร" นั้นจะเพิ่มมากขึ้น และทำให้ "ความหลากหลายของการสื่อสาร" มีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งทำให้สมรรถนะทางการสื่อสารของสื่อบุคคลต้องมีเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

ผลจากการวิจัยเรื่องประธานชุมชนคลองเจริญ จ.อุดรธานี ที่ได้กล่าวถึงมาแล้วนั้น จะพบกลยุทธ์การทำงานว่า ประธานชุมชน (สื่อบุคคล) จะสร้าง "กลุ่มเล็กๆ แวดล้อมรอบตัวเอาไว้" เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเป็นขั้นแรกเสียก่อน เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบแล้ว การทำงานสื่อสารในกลุ่มเล็กก็ย่อมง่ายกว่าในกลุ่มใหญ่ ง่ายกว่าในองค์กร ในชุมชน (Public) และง่ายกว่าการสื่อสารมวลชน หลังจากนั้น บรรดาสมาชิกในกลุ่มเล็กนั้นก็จะเปล่งรังไปเป็น "ผู้นำทางความคิด" กระจายข่าวสารออกไป



ภาพที่ 9: การกระจายตัวของสื่อสารแบบกลุ่ม

(4.4) ระดับการสื่อสารในองค์กร/เครือข่าย (Organization/Network communication)

อันที่จริง องค์กรหรือเครือข่ายก็คือกลุ่มขนาดใหญ่ที่ประกอบขึ้นด้วยกลุ่มย่อยๆ หลายๆ กลุ่ม และมีลักษณะ "โครงสร้างที่แน่นอนเป็นระบบมากกว่ากลุ่ม" ตัวอย่างเช่น เมื่อ อสม.ทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ก็จะเริ่มเป็นการทำงานในองค์กร หรือเมื่อพระภิกษุทำงานในวัด หรือเด็กๆ ทำงานร่วมกับกลุ่มครูในโรงเรียน เป็นต้น

และตามหลักการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ยิ่งการสื่อสารมีการไต่ระดับสูงขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งเรียกร้องความสามารถทางการสื่อสารสูงมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะตัวแปร/ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจะเพิ่มพูนทั้งในแง่ปริมาณและซับซ้อนในแง่คุณภาพ ทำให้สื่อบุคคลต้องมีความเชี่ยวชาญในการจัดการการสื่อสารท่ามกลางความมากมายหลายหลากที่เพิ่มมากขึ้น

Tip: ลองให้กลุ่มเป้าหมายสรุปบทบทวนบทเรียนการทำงานด้านการสื่อสารภายในองค์กร/เครือข่ายหน่วยงานของตัวเองดู เพื่อวัดความสามารถทางการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสื่อบุคคลที่จะยกระดับไปทำงานเป็น "นักสร้าง/สานเครือข่ายสุขภาพ"

(4.5) ระดับการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) การสื่อสารในระดับนี้จะมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นมามากกว่าระดับหน่วยงาน/องค์กร แต่ทว่ายังคงเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากัน (Face-to-face communication) รูปแบบที่เรารู้จักกันก็เช่น การพูดปราศรัยของนักการเมือง การแสดงคอนเสิร์ตของคารานักร้อง การแสดงศิลปะพื้นบ้าน ฯลฯ

เนื่องจากปริมาณคนที่เป็นผู้รับสารมีมากมาย (และผู้ส่งสารไม่ได้รู้จักทั้งหมด) รวมทั้งเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากัน สื่อบุคคลจึงต้องมีความสามารถทางการสื่อสารอย่างสูงมาก จึงจะ "ตรึงเวที" อยู่ได้ รูปแบบการสื่อสารในระดับนี้อาจจะต้องนำมาใช้มากเมื่อมีการรณรงค์เพื่อผลักดันนโยบายด้านสุขภาพต่างๆ

(4.6) ระดับการสื่อสารมวลชน (Mass communication) การสื่อสารในระดับนี้มีลักษณะร่วมกับการสื่อสารสาธารณะ (Public communication) แต่ทว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากันมาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลาง (Mass-mediated) เช่น กรณีของวิทยุชุมชน เป็นต้น

การสื่อสารในระดับนี้ สื่อบุคคลจะต้องมีความรู้/ทักษะและกลยุทธ์เพิ่มขึ้นในหลายๆด้าน เริ่มตั้งแต่ต้องมีความรู้และทักษะเชิงเทคนิค (เช่น ต้องรู้จักใช้อุปกรณ์การกระจายเสียง) ต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆของการสื่อสารในที่สาธารณะ ฯลฯ

(5) สื่อบุคคลมีคุณลักษณะที่มีเจตนา/มีแรงจูงใจ (Motive/Motivation) ในขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่มีชีวิตนั้น ลักษณะการใช้งานจะถูกกำหนดวัตถุประสงค์ไปตามตัวมนุษย์ที่เข้าไปใช้ สื่อเป็นวิทยุโทรทัศน์คอมพิวเตอร์จึงมีแค่ function แต่ทว่าสื่อบุคคลที่เป็นมนุษย์นั้น

นอกจากจะมีFunction แล้ว ก็ยังมีเจตนา/แรงจูงใจ (motive) ซึ่งมีทั้งความหลากหลายและความซับซ้อนอีกด้วย

ในมิติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร Berko et al (1997) ถือว่าเจตนา/แรงจูงใจเป็น 1 ใน 3 ของคุณลักษณะหลักของความสามารถทางการสื่อสารเลยทีเดียว (ความรู้/ทักษะ/แรงจูงใจ) แรงจูงใจของสื่อบุคคลนี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารใน 2 ลักษณะคือ (1) หากผู้ส่งสารเองมีความเชื่อหรือมีความเข้าใจในเนื้อหาที่จะสื่อสารอย่างชัดเจน ก็มีแนวโน้มว่า จะสามารถสื่อสารได้ตามที่ต้องการ (2) หากผู้ส่งสารสามารถแสดง "เจตนาที่แท้จริง" ของตนให้ผู้รับสารเข้าใจ ก็จะมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

ตัวอย่างเช่น เมื่อพระพยอมนำเอากลยุทธ์ "การตลาดเพื่อสังคม" (social marketing) มาใช้ในงานการสื่อสารเพื่อการระดมทรัพยากรนั้น แม้พระพยอมจะใช้ท่าที/เนื้อหาสารแบบการตลาดเพื่อขายสินค้า แต่ทว่า เจตนาที่แท้จริงของท่านนั้นก็คือ ต้องการจะขาย "หลักธรรมะ" ที่ว่าด้วยการรู้จักสละให้ท่านบริจาค และผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นนั้นก็เป็นที่ไปเพื่อผู้อื่นมิใช่ตัวท่านเอง (ดูกาญจนา แก้วเทพ, ใต้ฟ้าฟ้าฯ, 2549)

ดังนั้น ในขณะที่สื่อบุคคลดูเหมือนจะทำหน้าที่เป็น "สะพานเชื่อม" ของการสื่อสาร แต่ทว่าสื่อบุคคลก็ไม่เคยเป็น "สะพานเชื่อมที่ไร้เจตจำนง" เลย เพียงแต่ว่าจะมีกลยุทธ์อย่างไรให้ผู้รับสารได้มองเห็น "ดวงใจที่แท้จริงของสะพาน" ดังกล่าว (ปัญหานี้บางครั้งก็ทำงานเพื่อประโยชน์สุขของผู้อื่น เช่น สสส.จะต้องมีความสามารถทางการสื่อสารที่สามารถอธิบายเจตนาธรรมะของตนให้ผู้อื่นเข้าใจได้ว่า ที่เรามาทำงาน สสส. ก็เพราะเรารักชีวิตเพื่อนมนุษย์คนอื่นๆ)

(6) สื่อบุคคลมีทั้ง "ชีวิตส่วนตัว" และ "ชีวิตการงาน" ในขณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งๆ อาจจะมี "อุปกรณ์เสริม/Accessory ต่างๆ" แต่สื่อบุคคลที่เป็นมนุษย์นั้นจะมีทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องเป็น "ชีวิตการงาน" และ "ชีวิตส่วนตัว" มีทั้งตัวเองและครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจจะเป็นทั้ง "ปัจจัยหนุนเสริม/หรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรค"

Tip: ในการจัดฝึกอบรมเรื่อง "การรู้ทันตนเอง" หัวข้อการรู้จักชีวิตครอบครัวจึงน่าจะเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่ง รวมทั้งการประเมินค่าว่า ปัจจัยดังกล่าวเกื้อหนุนหรือกีดขวางการทำหน้าที่สื่อบุคคล

(7) สื่อบุคคลมีลักษณะหลากหลายโฉมหน้า (Multi-faceted media) ในขณะที่เราอาจจะจัดประเภทของสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ ฯลฯ โดยใส่ลงกล่องๆหนึ่งได้อย่างง่ายๆ ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพและเสียง ฯลฯ แต่ทว่า ในกรณีของสื่อบุคคลนั้น จะมีโฉมหน้าที่หลากหลาย (ประมาณโฉมหน้าของทศกัณฐ์ยังงี้ยังงั้น)

- **เริ่มตั้งแต่มิติด้านการสื่อสาร** ดังที่ได้เกริ่นไปข้างแล้วว่า "ตัวบุคคล" นั้นสามารถจะพลิกพลั้ววิงสลับมาระหว่างตำแหน่งต่างๆที่อยู่ใน S-M-C-R กล่าวคือ คนๆหนึ่งสามารถจะเล่นได้ทั้ง 4 บทบาทขององค์ประกอบการสื่อสาร

- **ในมิติทางสังคม** สื่อบุคคลทุกประเภทจะผนวกติดเอา "คุณลักษณะทางสังคม" ติดตัวมาด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ การศึกษา เชื้อชาติ ฐานะเศรษฐกิจ ตำแหน่งในชุมชน ฯลฯ เช่น เพียงแค่การเป็นพระภิกษุก็เป็นสื่อบุคคลที่แตกต่างจากคนธรรมดาไปหลายช่วงตัวแล้ว ฯลฯ

- **ในมิติทางประวัติศาสตร์** ได้แก่ ภูมิหลังความเป็นมาของสื่อบุคคลนั้น ซึ่งได้ผ่านร้อนผ่านหนาว ได้เก็บรับประสบการณ์ ได้สั่งสมต้นทุนความรู้ ต้นทุนชีวิต ต้นทุนทรัพย์ ฯลฯ มาแล้ว

Tip: เนื่องจากลักษณะที่หลากหลายโหมหน้าของสื่อบุคคลดังกล่าว ในกระบวนการ "รู้ทันตนเอง" จึงจะเป็นการให้เจ้าตัวทำการพลิก "ใบหน้าแต่ละหน้า" ของตนเองมาต่อให้คุณชัดเจน เนื่องจากใบหน้าแต่ละหน้าล้วนมีความโยงใยไปถึงเรื่องความสามารถในการสื่อสารทั้งสิ้น

(8) สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีสายใยเชื่อมร้อยอยู่กับชุมชน สำหรับสื่อบุคคลที่โครงการร่วมกันปั้นแต่งๆ เลือกลงมาปั้นแต่งเป็น "นักสื่อสารสุขภาพ" นั้น จะมีคุณสมบัติร่วมอยู่ข้อหนึ่งคือ เป็น "สื่อบุคคลที่มีสายใยเชื่อมโยงกับชุมชน" เช่น เป็นพระภิกษุที่อยู่ในชุมชน เป็น อสม.ที่ทำงานอยู่ในชุมชน เป็นเด็กที่อยู่ในชุมชนของคุณ เป็นต้น

คุณสมบัติของสื่อบุคคลที่มีสายใยเชื่อมอยู่กับชุมชนนี้จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามมาอีกหลายประการ เช่น

- **ความใกล้ชิดกับชุมชน** ทำให้รับรู้ปัญหาพร้อมทั้งความต้องการของชุมชนได้อย่างเป็นปัจจุบัน

- **ความคุ้นเคย** ทำให้มีรสนิยมเดียวกับชุมชน เวลาออกแบบทำกิจกรรมจึงทำให้ง่ายที่ชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วม

- **ความน่าไว้วางใจ** เนื่องจากมีประวัติความเป็นมาและความผูกพันที่มีระยะเวลาเป็นเครื่องพิสูจน์

- **มีผลประโยชน์ร่วมกับชุมชน**

ผลลัพธ์เหล่านี้ล้วนเป็นต้นทุนที่จะช่วยปูทางให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้ทั้งสิ้น

จากคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวทั้ง 8 ประการของสื่อบุคคลนั้นจะก่อให้เกิดผลพวงที่ตามมาใน 2 ด้านคือ

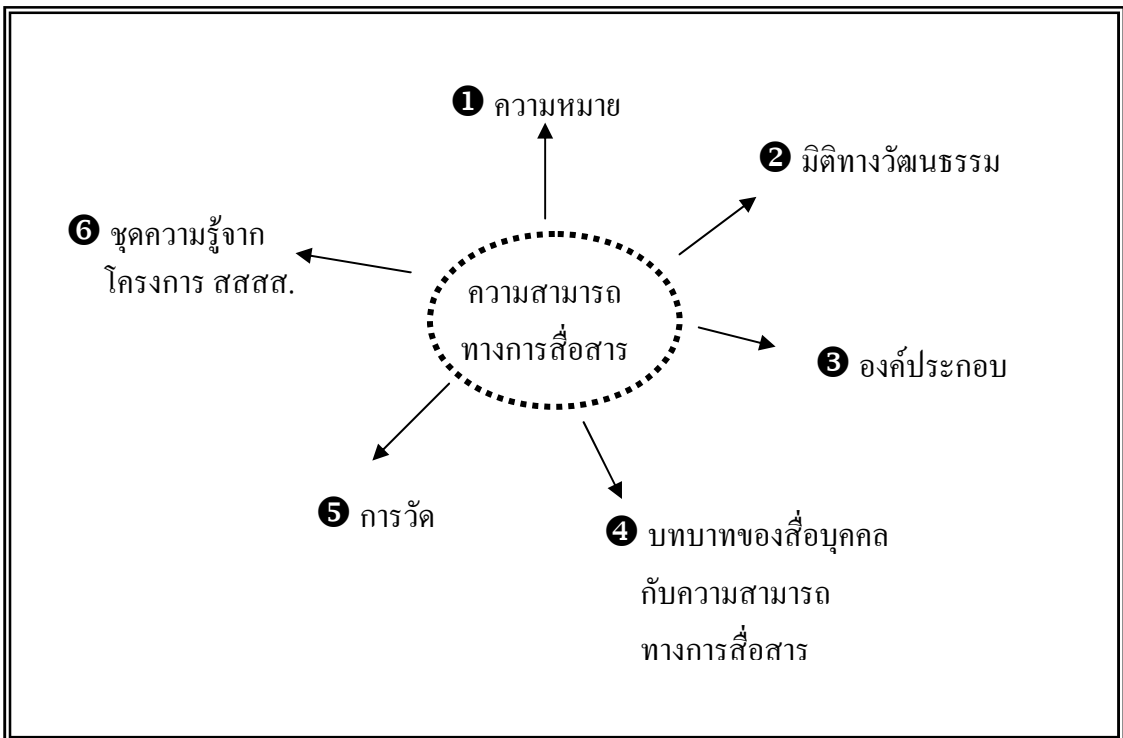
(1) **ด้านที่เป็นคุณูปการ (Contribution)** ดังที่ได้กล่าวมาข้างแล้วว่า สื่อบุคคลนั้นสามารถจะทำภารกิจที่สื่ออื่นก็อาจจะทำได้ แต่ทว่าจะทำอย่างได้ผลที่แน่นอนกว่า เช่น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพ (มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับสื่อพื้นบ้าน)

นอกจากนั้น ศักยภาพของสื่อบุคคลก็ยังสามารถขยายไปถึงการทำภารกิจที่สื่อประเภทอื่นๆ ไม่สามารถจะกระทำได้ เช่น การสื่อสารเพื่อการจัดการความขัดแย้ง (Communication for conflict resolution) เป็นต้น

(2) **ด้านที่เป็นข้อจำกัด (Limit)** ในอีกด้านหนึ่ง คุณลักษณะทั้ง 7-8 ประการที่กล่าวมานั้นก็อาจจะกลายเป็นข้อจำกัดของตัวสื่อบุคคลเอง เช่น การที่เป็นสื่อที่อยู่ในชุมชนก็อาจจะทำให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่กว้างขวางไม่ได้ ในการวางแผนกิจกรรมพัฒนา จึงมักมีกิจกรรมการพาไปดูงาน การจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยน ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งจะลดทอนข้อจำกัดของสื่อบุคคลทั้งสิ้น

4. แนวคิดเรื่อง "ความสามารถทางการสื่อสาร" (Communication Competency)

เนื่องจากแนวคิดเรื่อง "ความสามารถทางการสื่อสาร" เป็นแนวคิดหลักแนวคิดหนึ่งของโครงการ "ร่วมกันปั้นแต่ง" เพราะเป้าหมายสูงสุดของโครงการก็คือการสร้างเสริมความสามารถทางการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายที่โครงการฯ คาดหวังจะให้เป็ "นักสื่อสารสุขภาพ" นั่นเอง เราจึงควรทำความรู้จักและเข้าใจกับแนวคิดนี้กันพอสังเขป เพื่อประโยชน์ในการนำมาใช้ทำงานในโครงการ (อ่านรายละเอียดในอมรรัตน์, "แนวคิดเรื่องความสามารถทางการสื่อสาร", 2549)



ภาพที่ 10: คุณลักษณะของความสามารถทางการสื่อสาร

(1) ความหมายของ "ความสามารถทางการสื่อสาร"

แนวคิด "ความสามารถ/สมรรถนะทางการสื่อสาร" ก็เหมือนแนวคิดแบบใหม่ๆ ทั่วๆ ไปที่มีผู้ให้นิยามและความหมายอย่างหลากหลาย และยังไม่มีข้อสรุปที่ตกลงกันอย่างแน่นอน

ในที่นี้ ผู้เขียนจะขอเลือกคำนิยามที่ค่อนข้างกระชับและเหมาะสำหรับการนำมาใช้งานในภาคปฏิบัติ ซึ่งเป็นนิยามของ Cooley & Roach (อ้างใน Bostrom, 1984) ที่นิยามว่า

*"Competence may be defined as the **knowledge** of appropriate communication pattern in a **given situation** and the **ability to use the knowledge.**"*

จากนิยามข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ความสามารถทางการสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนผสมของความสามารถของ 3 ประการ ประการแรกคือ ความรู้เรื่องแบบแผนของการสื่อสารที่เหมาะสม ประการที่ 2 คือต้องมีความสามารถที่จะอ่านสถานการณ์ที่ความรู้เรื่องแบบแผนการสื่อสารจะเหมาะสม และสิ่งที่ 3 ก็คือ นอกจากจะมีความรู้แล้ว ก็ยังต้องมีความสามารถในการใช้ความรู้นั้นได้ด้วย

กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ

- ต้องมีความรู้ว่า การสื่อสารแบบไหนควรใช้ในสถานการณ์ใด เช่น เมื่อใดจะใช้การสื่อสารแบบ "ปากเป็นเอก เลขเป็นโท" สถานการณ์ใด ควรจะ "พูดไปสองไพเบี้ย นิ่งเสียตำลึงทอง"
- ต้องอ่านสถานการณ์ให้ออกว่า กำลังอยู่ในช่วงที่ต้องการการสื่อสารแบบ "ปากเป็นเอก" หรือควรจะ "นิ่งเสียตำลึงทอง"
- มีความสามารถที่จะ "ใช้ปากให้เป็นเอก" หรือ "นิ่งแล้วได้ตำลึงทองจริงๆ"

(2) มิติทางสังคม/วัฒนธรรมของความสามารถทางการสื่อสาร

นอกจากจะมีนิยามดังกล่าวแล้ว Hymes (อ้างใน Bostrom, 1984) ก็ยังให้ข้อเตือนใจว่า ความสามารถทางการสื่อสารนั้นมิได้มีลักษณะเป็นสากลแบบแรงโน้มถ่วงของโลก หากทว่า ความสามารถดังกล่าวนี้จะมีปัจจัยด้านสังคม/วัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ซึ่งหมายความว่า ในแต่ละกลุ่มสังคม แต่ละวัฒนธรรม อาจจะมีการกำหนดว่าอะไรคือความสามารถทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน การนิ่งเงียบครุ่นคิดอาจจะถูกจัดว่าเป็นความสามารถทางการสื่อสารในสังคมญี่ปุ่น แต่ทว่าในสังคมอเมริกัน อาจจะถูกจัดว่าเป็นอาการของการไร้ความสามารถทางการ

สื่อสาร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การสำรวจบริบทของชุมชนแต่ละแห่งเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรวัดความสามารถทางการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น

(3) องค์ประกอบมิติของความสามารถทางการสื่อสาร ต่อเนื่องมาจากคำนิยามที่ได้นำเสนอเอาไว้ Cooley & Roach (อ้างใน Bostrom, 1984) ได้ขยายคำนิยามดังกล่าวมาเป็นองค์ประกอบ 4 ส่วนของความสามารถทางการสื่อสาร ดังนี้

(3.1) **แบบแผนการสื่อสาร (Communication patterns)** หมายถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ภาษา ถ้อยคำหรือประโยคที่ใช้ ท่วงทำนองในการพูด รวมทั้งอวัจนภาษาต่างๆ

(3.2) **ความเหมาะสม (Appropriate)** ความเหมาะสมนั้นจะเป็นไปตามมาตรฐานของแต่ละสังคม/แต่ละวัฒนธรรมซึ่งจะมีการกำหนดบรรทัดฐานสำหรับการมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน (Norms for interaction) และบรรทัดฐานสำหรับการตีความ (Norms of interpretation) เช่น ในระหว่างการสนทนา ถ้าคู่สนทนาเหลือบมองดูนาฬิกาบ่อยๆในสังคมไทย ก็เป็นสัญญาณเตือนว่า เราควรจะยุติการสนทนาได้แล้ว เป็นต้น

(3.3) **การอ่านสถานการณ์ (Situation)** สถานการณ์หมายถึงลักษณะทางกายภาพ (เช่น เป็นห้องที่ปิดหรือเปิดโล่ง) ลักษณะทางจิตวิทยา (เช่น บรรยากาศ) และลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์ (เช่นความสัมพันธ์ระหว่างคู่การสื่อสาร) ที่มาประมวลรวมเข้าด้วยกันและมีความสำคัญต่อผู้ที่กำลังสื่อสารนั้น

(3.4) **ความสามารถที่จะใช้ความรู้ด้านการสื่อสาร (Ability to use)** ความสามารถนี้เป็นผลรวมมาจากความเฉลียวฉลาด/สติปัญญา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ หรือความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ในการดำเนินกระบวนการสื่อสาร เช่น คนที่ฉลาดมีวิธีพูดแบบ “บัวไม่ให้ช้ำ น้ำไม่ให้ขุ่น” เป็นต้น

(4) บทบาทของสื่อบุคคลกับความสามารถทางการสื่อสาร

ดังที่ได้เกริ่นมาแล้ว สำหรับบทบาทของสื่อบุคคลแต่ละประเภทก็จะเรียกร่องความสามารถทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน และนี่เป็นโจทย์ที่โครงการ "ร่วมกันปั้นแต่งฯ" จะต้องค้นคว้าว่า สำหรับสื่อบุคคลที่เป็น "แกนนำสุขภาพ" และ "นักประสานเครือข่ายสุขภาพ" นั้นจะต้องมีความสามารถทางการสื่อสารสุขภาพในเรื่องอะไรบ้าง

ในที่นี้ เราอาจจะคาดเดาคำตอบกว้างๆได้ว่า สำหรับ “การรู้เท่าทันสื่อ” นั้น แกนนำสุขภาพควรจะรู้เท่าทันสื่อทั้งด้านบวกและด้านลบมากกว่าคนอื่น ๆ หรือในแง่ของ “การรู้เก่งใช้สื่อ” นั้น แกนนำสุขภาพและนักประสานเครือข่ายสุขภาพคงจะต้องรู้จักใช้ทั้งบรรดา “สื่อใหญ่ที่มีอยู่แล้ว” เช่น สื่อมวลชน (เช่น การดูหนังเป็นเห็นสาระเรื่องสุขภาพในหนัง) และทั้ง “สื่อเล็กสื่อน้อย” ที่จะต้องผลิตขึ้นมาใช้เอง หรือทั้งสื่อใหม่/สื่อเก่า เป็นต้น

(5) การวัดความสามารถทางการสื่อสาร

เนื่องจากแนวคิดเรื่อง "ความสามารถ/สมรรถนะทางการสื่อสาร" มีลักษณะเป็นแนวคิดเชิงวิชาการ เป็นนามธรรม เป็นทฤษฎี ดังนั้น เวลาที่จะลงมือวัดความสามารถทางการสื่อสารจริงๆ จึงต้องแปลงแนวคิดนามธรรมนั้นให้เป็นรูปธรรมที่จับต้องมองเห็นได้ (observable) นักวิชาการจึงได้สร้างแนวคิดเรื่อง "การลงมือกระทำ" (performance) ขึ้นมาเป็นการวัดสมรรถนะทางการสื่อสาร

หากเปรียบเทียบกับ การวัดสมรรถนะของรถยนต์ เวลาที่เราบอกว่า รถคันนี้มีสมรรถนะดี ก็ต้องแปลงออกมาเป็น "การกระทำของรถ" เช่น วิ่งได้เร็ว วิ่งเรียบ เวลาเข้าโค้งก็เกาะถนน ฯลฯ และเวลาวัด ก็ต้องเอารถไปลองขับ"ภายใต้สถานการณ์ทั้งหมดนั้น" (เช่น วิ่งบนถนนที่ขรุขระ วิ่งถนนโค้ง ฯลฯ)

(6) ชุดความรู้บางประการจากประสบการณ์ของโครงการสื่อสารสร้างสรรค์ฯ

เนื่องจากโครงการสื่อสารสร้างสรรค์ฯ นั้นมิได้ตั้งเป้าหมายเพียงแต่จะ "วัดความสามารถทางการสื่อสาร" ของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังตั้งเป้าที่จะ "พัฒนา/สร้างเสริมความสามารถ" นั้น ให้เพิ่มพูนขึ้นมาด้วย ดังนั้น ทางโครงการฯ จึงได้มีชุดความรู้บางชุดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมความสามารถทางการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ดังตัวอย่างเช่น (ในขณะนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนของการแปลงความรู้จาก tacit knowledge มาเป็น explicit knowledge)

- ชุดความรู้เรื่อง การมองเห็นคุณลักษณะและหน้าที่ที่หลากหลายของตัวสื่อ เช่น กรณีกิจกรรมการฝึกอบรมของเล่นพื้นบ้าน

- ชุดความรู้เรื่อง "ขยับปัญญาก่อน จึงค่อยเสพสื่อ" เช่น กรณีการรู้เท่าทันคู่มือหนังสือภาพ

- ชุดความรู้เรื่อง "การสับเปลี่ยนจุดยืนในแบบจำลองการสื่อสาร" โดยเปลี่ยนจุดยืนของผู้รับสารให้มาขึ้นที่ตำแหน่งผู้ส่งสาร ซึ่งเป็น "จุดชมวิว" ที่จะช่วยให้ตระหนักถึงพลังอำนาจของสื่อให้อย่างลัดวงจร (shortcut) มากที่สุด เช่น การฝึกให้ผลิตวิดีโอ เป้าหมายสูงสุดของกิจกรรมนี้อาจจะไม่ใช่การสร้าง "นักผลิตวิดีโอมืออาชีพหรือการสร้างผู้ส่งสารถาวร" แต่ทว่า น่าจะเป็นการสร้าง "ผู้รับสารที่มีความเข้าใจในพลังอำนาจของสื่ออย่างถ่องแท้" (ชุดความรู้เรื่องการสับเปลี่ยนจุดยืนนี้เป็นแนวทาง (Approach) หนึ่งของการทำงานเรื่องการรู้เท่าทันสื่อที่เรียกว่า Production Approach) ด้วยการให้กลุ่มผู้รับสารได้ลองมีประสบการณ์การเรียนรู้กระบวนการผลิตด้วยตนเอง จากของจริง - อ่านเพิ่มเติมจากอุณาโลม, 2549)

- ชุดความรู้เรื่อง "การตัดแปลงสาร" เช่น กิจกรรมการเขียนบทในวิทยุชุมชน เป็นต้น

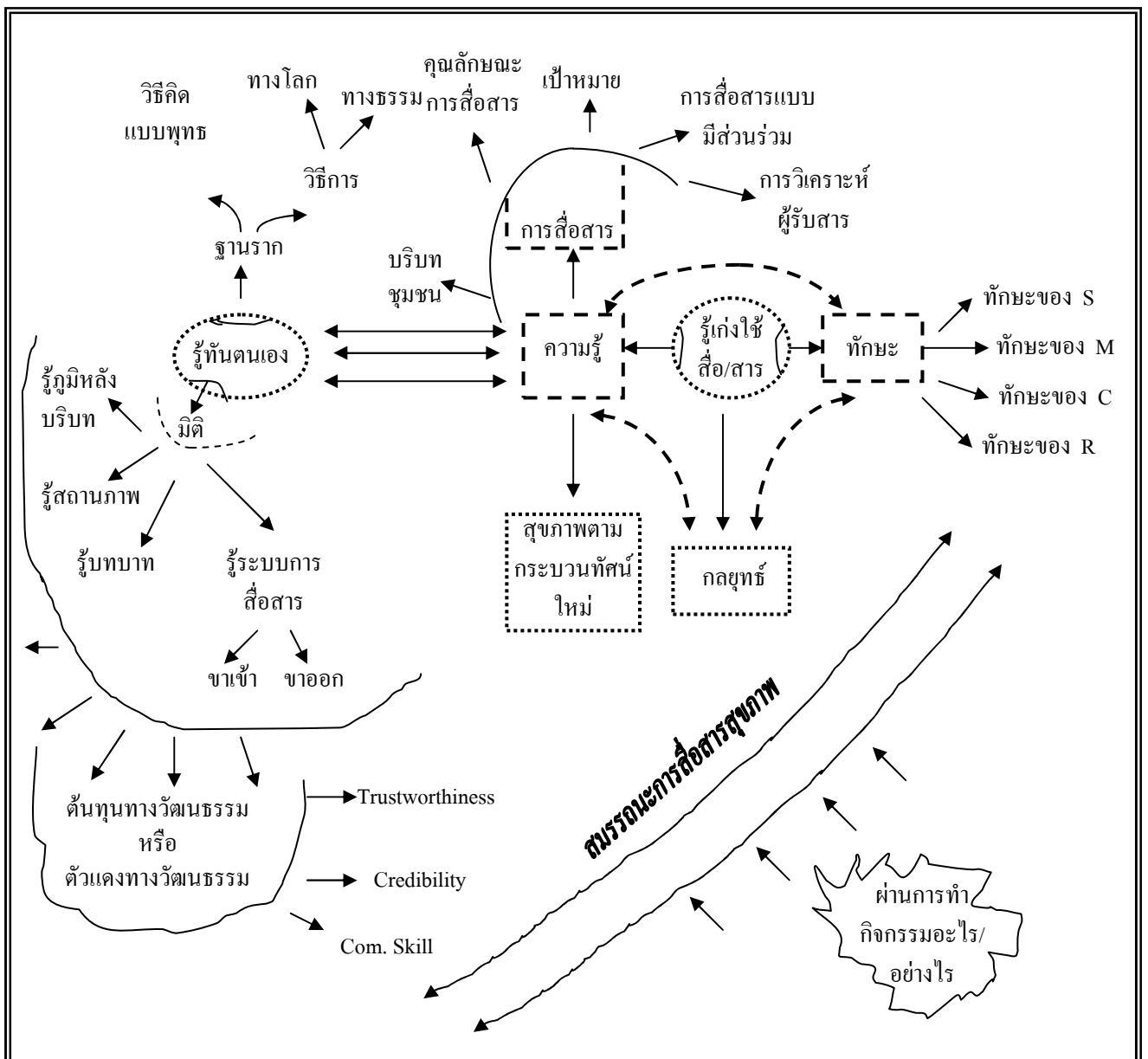
5. แผนสำหรับการเดินทางในช่วงไป

จากประสบการณ์การสร้างสรรค์ชุดความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างความสามารถทางการสื่อสารและการรู้เท่าทันสื่อของสื่อบุคคลจากโครงการสื่อสารสร้างสรรค์ฯ นั้น ได้กลายมาเป็น

"ต้นทุนหน้าตัด" (Cultural capital) ที่ทีมงานจะนำมาใช้และเพิ่มพูนต่อไปในโครงการ "ร่วมกันปั้น
 ต่างๆ"

ผู้เขียนจะขอเสนอ "แผนที่สำหรับการเดินทาง" ต่อไปในการร่วมกันปั้นแต่งสื่อบุคคล
 ประเภทนักสื่อสารสุขภาพ อย่างไรก็ตาม มีข้อพึงสังวรณในการใช้แผนที่นี้อยู่ 2-3 ประการดังนี้

- (1) แผนที่นั้นยังไม่ใช้การเดินทาง ฉะนั้นต้องมีการนำเอาร่างแนวคิดดังกล่าวไปลงมือปฏิบัติ
 จริงๆ
- (2) แผนที่ เป็น "เครื่องมือช่วย" แต่ไม่ใช่ "ตัวกำหนด" การเดินทาง ฉะนั้น ต้องยึดถือเอา "การ
 เดินทางจริง" เป็นตัวตั้งเป็นหลัก
- (3) แผนที่นั้นไม่เคยสมบูรณ์ จำเป็นต้องมีการปรับแต่งเพิ่มเติม ลดทอน ฉะนั้นในระหว่างที่
 เดินทาง จึงต้องปรับปรุงแผนที่ไปพลางๆด้วย



ภาพที่ 11: แผนที่แสดงองค์ประกอบของความสามารถทางการสื่อสารตามแบบโครงการร่วมกันปั้นแต่ง

ผู้เขียนจะขออธิบายภาพรวมใหญ่ๆของแผนที่เดินทางดังกล่าวคือ แผนที่นี้เป็นกรอบแนวคิดที่จะให้แนวทางว่า การเสริมสร้างความสามารถทางการสื่อสารของสื่อบุคคลที่เป็นนักสื่อสารสุขภาพที่จะเล่นบทบาทเป็น "แกนนำสุขภาพ" หรือ "นักประสานเครือข่ายสุขภาพ" นั้น ทีมทำงานจะต้องทำงานกับอะไรบ้าง

โครงการ "ร่วมกันปั้นแต่ง" ได้ใช้นิยาม "ความสามารถทางการสื่อสาร" ว่าหมายถึงความสามารถที่รู้เท่าทันแบบครบถ้วนรอบด้านอย่างน้อย 2 ด้าน คือ "รู้ทันตนเอง และรู้เก่งใช้สื่อและสาร" โดยที่ "การรู้ทันตนเอง" นั้น ได้แนวทางมาจากวิถีคิดแบบพุทธธรรม ส่วน "รู้เก่งใช้สื่อและสาร" นั้น ปรับประยุกต์เอาองค์ประกอบ 3 ส่วนของแนวคิดเรื่องความสามารถทางการสื่อสารที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาใช้ คือ การมีความรู้ การมีทักษะ และการเลือกใช้กลยุทธ์ได้สอดคล้องกับสถานการณ์

จากนี้จะเป็นรายละเอียดในแต่ละหัวข้อย่อย

6. การรู้ทันตนเอง

แนวคิดเรื่อง "การรู้ทันตนเอง" นั้นจะพิจารณาใน 2 แง่มุม คือ

(1) ฐานรากของวิถีคิดนี้ ดังได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้นว่า แนวคิดการรู้ทันตนเองนั้นเป็นวิถีคิดแบบพุทธธรรมที่สอนให้เข้าใจตัวเองก่อนให้ถ่องแท้ เพื่อจะไปเข้าใจคนอื่น และเข้าใจโลก รวมทั้งต้องควบคุมตนเองให้ได้ก่อน จึงจะไปควบคุมคนอื่นและโลกได้

ส่วนวิธีการที่จะ "รู้เท่าทันตนเอง" นั้น อาจจะใช้ทั้ง "วิธีการแบบทางธรรม/ศาสนา" เช่น การทำสมาธิ การฝึกสติ การฝึกกลมหายใจ ฯลฯ และ "วิธีการแบบทางโลก" เช่น การเล่นเกมละลายพฤติกรรม การฝึกคิดวิเคราะห์ ฯลฯ

(2) มิติของการรู้เท่าทันตนเอง ก็คือการตอบคำถามว่า ควรจะรู้เท่าทันตนเองในแง่มุมไหนบ้าง ซึ่งผู้เขียนมีข้อเสนอว่า อย่างน้อยควรมี 4 มิติ ดังนี้

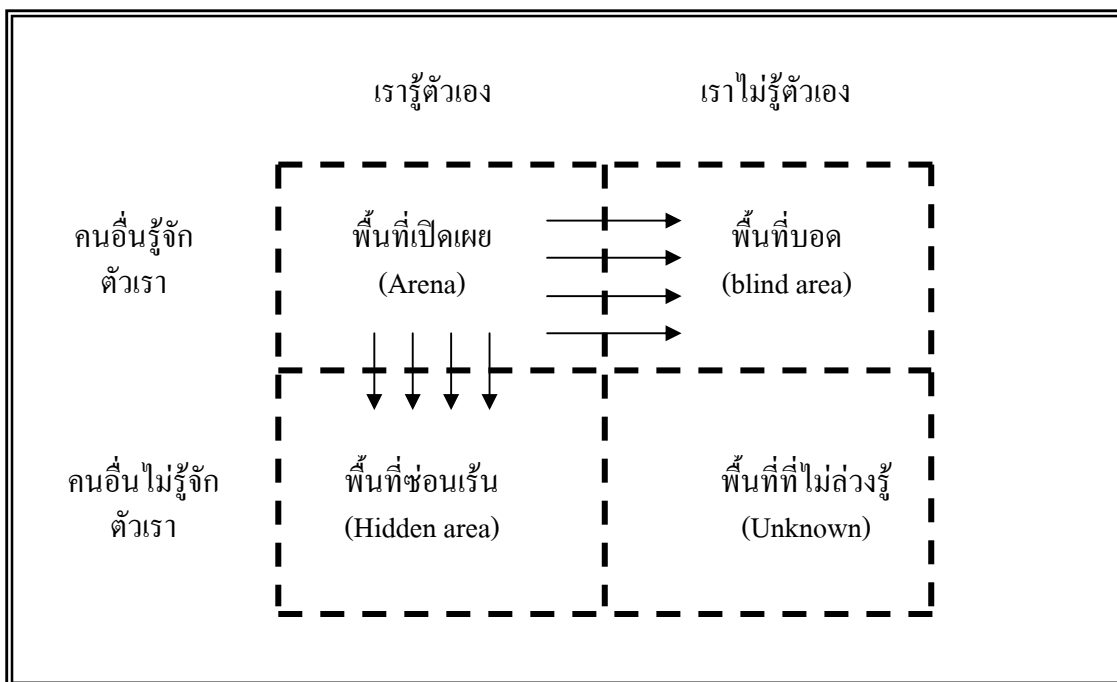
(ก) การรู้ภูมิหลังและบริบทของตนเอง ได้แก่ การทบทวนประวัติชีวิตความเป็นมาของตนเอง (Life Reflection) อันมีแนวคิดพื้นฐานว่า "การเป็นอยู่ของเราในวันนี้ เป็นผลสะสมมาจากเมื่อวานนี้ทั้งหมด" ตัวอย่างเช่น เราเป็นลูกเต้าเหล่าใคร เกิดจังหวัดไหน พ่อแม่ทำอาชีพอะไร ปู่ย่าตายายเราเป็นคนอย่างไร เราได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบไหน เรียนอะไร ประกอบอาชีพอะไร มีประสบการณ์ชีวิตในแง่ไหนบ้าง เป็นต้น

การทบทวนภูมิหลังและบริบทของตนเองนี้จะช่วย "เหลียวไปข้างหลัง" ให้ตัวเองเข้าใจ "ต้นทุนชีวิต" ที่เรามีอยู่ ตัวอย่างเช่น ประธานชุมชนคลองเจริญ จ.อุดรธานี ที่เป็นสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างของอมรรัตน์ (2547) มีการสั่งสมต้นทุนชีวิต/ความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลาย กว้างขวาง และสอดคล้องกับการทำงานด้านการสื่อสารอย่างสูงมาก (เช่น เคยอยู่ในหน่วยงานข่าวสาร ของทหาร เคยเป็นครู เป็นต้น)

นอกจากนั้น การทบทวนภูมิหลังและบริบทของตนเองยังช่วยให้ "แลไปข้างหน้า" ด้วยการเลือกทำกิจกรรมที่ตนเองมีต้นทุนและความชำนาญอยู่ ตัวอย่างเช่น พระพยอมซึ่งเป็นลูก ชาวสวน เมื่อท่านคิดจะ "ฝึกคนด้วยการทำงาน" ตามหลักพุทธธรรมของสวนโมกข์ที่ว่า "การทำงานคือการปฏิบัติธรรม" ท่านก็เลือกเอากิจกรรมการทำสวนซึ่งท่านมีความรู้มากพอที่จะทำเป็น เยี่ยงอย่าง และสามารถบริหารจัดการได้

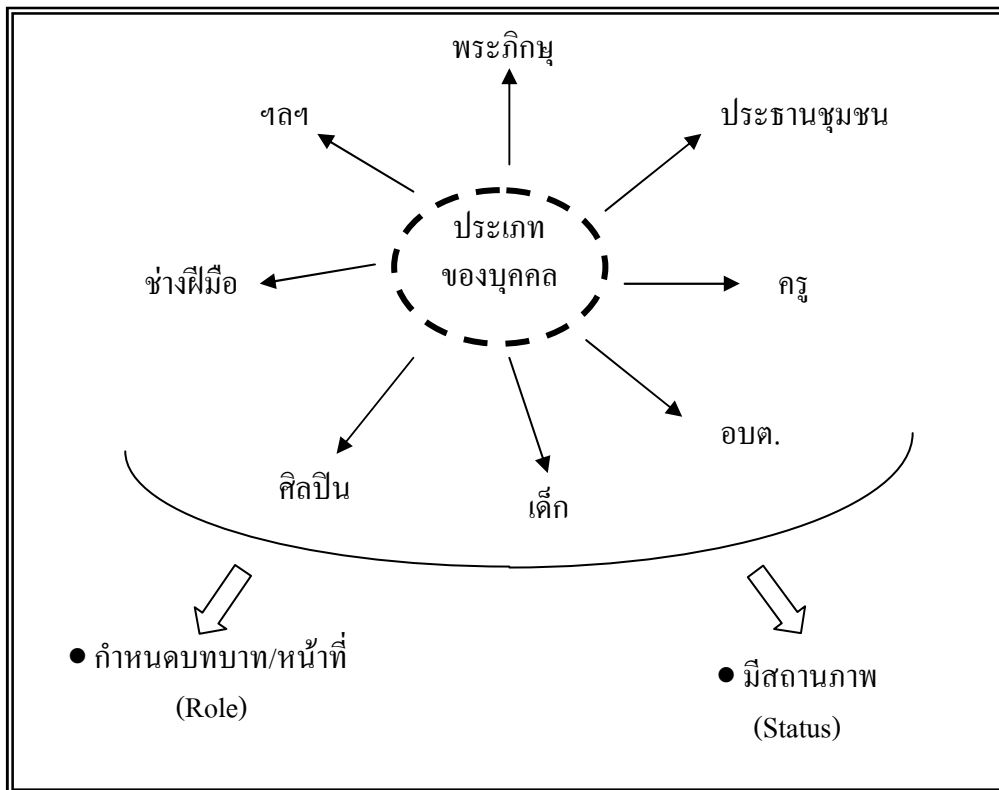
อันที่จริง แนวคิดเรื่อง "การรู้เท่าทันตนเอง" นั้นก็มีวิวัฒนาการอยู่ในวิธีคิดแบบตะวันตก เช่นเดียวกัน โดยอาจเทียบเคียงได้กับแนวคิดเรื่อง "มโนทัศน์ต่อตนเอง" (Self-concept) ซึ่งมีทั้งส่วน ที่เรารู้จักตัวเองและที่ผู้อื่นรู้จักเรา ดังที่รู้จักกันดีในแวดวงนักจิตวิทยาและนักนิเทศศาสตร์คือ หน้าต่างของ Johari ที่นำมาสู่เรื่อง "การเปิดเผยตนเอง" (Self-disclosure) เมื่อมีการวิเคราะห์ภูมิ หลังร่วมกัน (Berko, 1997)



ภาพที่ 12: Johari Window

จากแผนผังหน้าต่างต่างของ Johari นี้ เมื่อมีการมาวิเคราะห์ภูมิหลังร่วมกัน ก็จะช่วยขยาย พื้นที่บอดและพื้นที่ซ่อนเร้นให้กลายเป็นพื้นที่เปิดเผยมากขึ้น และมีผลต่อเนื่องมาถึงเรื่อง การเพิ่ม ความสามารถในการสื่อสารอีกด้วย

(ข) การรู้สถานภาพของตนเอง (Status) คำว่า "สถานภาพ" เป็นคำที่ใช้ควบคู่กับคำว่า "บทบาท" ซึ่งหมายถึงตำแหน่งหน้าที่ที่บุคคลมีอยู่ในสังคมเป็นแบบต่างๆ เช่น เป็นผู้นำชุมชน เป็นพระภิกษุ ครู อสม. เด็ก ศิลปิน อบต. ช่างฝีมือ ฯลฯ



ภาพที่ 13: การแบ่งประเภทบุคคลตามเกณฑ์บทบาท/สถานภาพ

หลังจากที่ถูกกำหนดตำแหน่ง/บทบาท/หน้าที่แล้ว ตำแหน่งนั้นก็จะถูกจัดวางในโครงสร้างสังคม ณ ลำดับที่ต่างๆ ลำดับตำแหน่งเหล่านี้เรียกว่า "สถานภาพ" ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม เช่น การเป็นผู้หญิงอาจจะมีสถานภาพที่ต่ำมากในสังคมจีนโบราณ แต่ทว่ามีสถานภาพที่สูงเท่าเทียมผู้ชายในสังคมสวีเดน การเป็นชวานาอาจจะมีสถานภาพด้อยต่ำในสังคมไทย แต่มีสถานภาพสูงในสังคมญี่ปุ่น การมีอาชีพเป็นดารา/นักร้องอาจจะมีสถานภาพต่ำ (เดินกินรำกิ้น) ในสังคมไทยสมัยโบราณ แต่มีสถานภาพสูงในสังคมไทยปัจจุบัน เป็นต้น

ดังนั้น การวัดสถานภาพจึงต้องวัดโดยการเปรียบเทียบกับตำแหน่งอื่นๆ เช่น วิชาชีพหมอตีงเทียบกับวิชาชีพครู เป็นต้น

การรู้จักตนเองในแง่ "สถานภาพ" มีความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง "อำนาจ" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องอำนาจของการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น สถานภาพของศิลปินพื้นบ้านในสมัยโบราณจะมีอำนาจมาก เพราะเป็นทั้งพ่อ ครู หมอ ในเวลาเดียวกัน ฉะนั้น จะพูดอบรมสั่งสอน/โน้มน้าว ชักจูง ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ก็จะรับฟัง/เชื่อฟัง แต่ในปัจจุบัน สถานภาพของศิลปินพื้นบ้านจะตกต่ำลง

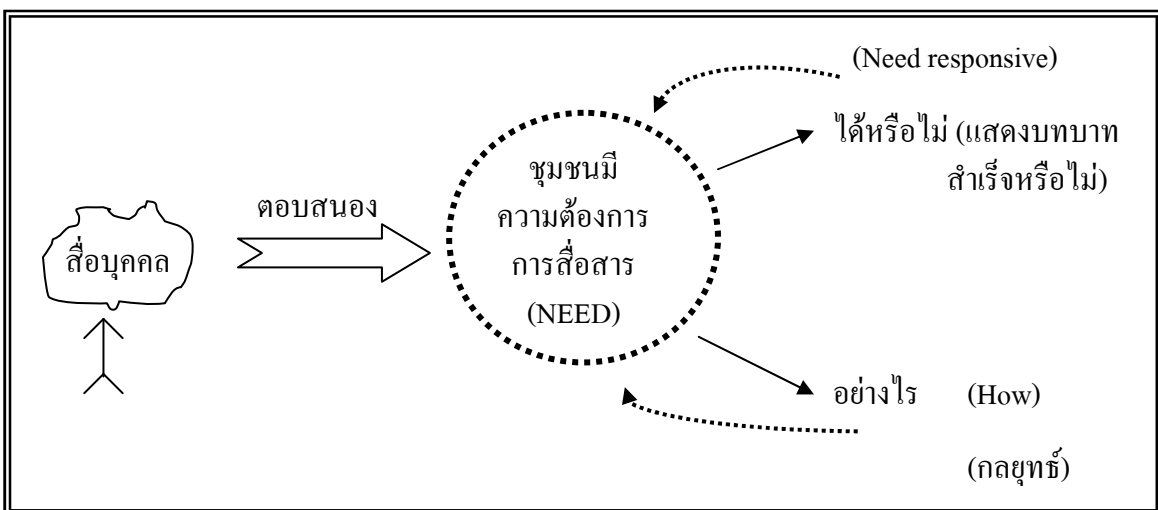
ตัวอย่างความเชื่อมโยงระหว่างสถานภาพ -- การสื่อสาร

- พระภิกษุ - เรื่องสุขภาพจิตวิญญาณถือเป็นกิจของสงฆ์
- อสม. พูดเรื่อง "สุขภาพแบบสร้างน่าซ่อม" ได้เลย
- เด็กๆ - จะอบรมสั่งสอนผู้ใหญ่ได้หรือไม่

(ค) การรู้จักบทบาทของตนเอง (Role) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า "บทบาท" เป็นแนวคิดที่ควบคู่มากับเรื่อง "สถานภาพ" โดยบทบาทนั้นจะเป็นตัวกำหนดภาระหน้าที่ที่บุคคลนั้นจะต้องกระทำ

ในการศึกษาสื่อบุคคลนั้น อมรรัตน์ (2547) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า มักจะมีแต่การศึกษาบทบาทของสื่อบุคคลในเรื่องบทบาทด้านการปกครอง (เป็นผู้วางแผนพัฒนาชุมชน เป็นฐานคะแนนเสียงนักการเมือง เป็นผู้ต่อรองงบประมาณจากภาครัฐ ฯลฯ) หรือบทบาทด้านสังคม (เป็นผู้ชำนาญการ เป็นบุคคลตัวอย่าง เป็นพ่อพระ ฯลฯ) แต่ทว่ายังขาดการศึกษาสื่อบุคคลในด้านบทบาทด้านการสื่อสาร ซึ่งในโครงการร่วมกันปั้นแต่งฯนี้จำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากบทบาทด้านการสื่อสารนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องความสามารถทางการสื่อสารอย่างมาก

และก่อนที่จะก้าวไปถึงเรื่อง "บทบาทด้านการสื่อสาร" ของสื่อบุคคล ผู้เขียนขอกลับมาเคลียร์พื้นที่ความเข้าใจเรื่องบทบาทด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลสักเล็กน้อยว่า แนวคิดเรื่องบทบาทด้านการสื่อสารนั้น จะมีจุดตั้งต้นที่ว่า ชุมชนมีความต้องการด้านการสื่อสารอะไรบ้าง เช่น เมื่อมีโรคไข้หวัดคนกระบาด หากเป็นชุมชนที่มีอาชีพเลี้ยงไก่ ก็จะมีความต้องการข่าวสารจากจุดยืนของผู้ผลิตไก่ แต่หากเป็นชุมชนที่ไม่ได้เลี้ยงไก่ ก็จะมีความต้องการข่าวสารจากจุดยืนของผู้บริโภค เป็นต้น จากนั้น ก็เป็นการศึกษาว่า "สื่อบุคคลได้เข้าไปตอบสนองความต้องการข่าวสารนั้นอย่างไร (เช่น วิทยุชุมชนนำเสนอความรู้จากจุดยืนของใคร) ส่วนวิธีการที่จะตอบสนองได้หรือไม่/อย่างไรนั้น เป็นเรื่องของ "กลยุทธ์การสื่อสาร"



ภาพที่ 14: การแสดงบทบาทด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลต่อชุมชน

จากข้อเรียกร้องของอมรรัตน์ที่กล่าวมาข้างต้น อ้อมทิพย์และคณะ (2547) ได้ดำเนินการศึกษาบทบาทการสื่อสารของสื่อบุคคลที่เป็น อบต.หญิง และผู้ใหญ่บ้านสตรีใน จ.เชียงใหม่ เอาไว้อย่างละเอียด ซึ่งผู้เขียนจะได้ประมวลมานำเสนอในที่นี้ โดยจะผนวกรวมกับงานศึกษาของอมรรัตน์เอง

ตัวอย่างบทบาทการสื่อสารที่สื่อบุคคลสามารถแสดงได้

- (1) เป็นผู้เปิดรับการสื่อสารจากโลกภายนอก (การสื่อสารขาเข้า)
- (2) เป็นช่องทางถ่ายทอดข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ (การสื่อสารภายนอก)
- (3) เป็นผู้กลั่นกรองข่าวสาร
- (4) เป็นผู้แปลงเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับชาวบ้าน
- (5) เป็นตัวสร้างรอยเชื่อมต่อการสื่อสารในแนวนอน (ระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้าน) เช่น นำความรู้ที่ชาวบ้านคนหนึ่งค้นพบไปบอกต่อกับชาวบ้านคนอื่นๆ
- (6) เป็นตัวช่วยในกระบวนการตัดสินใจ เช่น เวลาข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาในชุมชน เช่น เวลาที่มีกองทุนใหม่ๆ เข้ามา เกณฑ์ความคิดจะช่วยย่อยข้อมูลข่าวสารเพื่อป้อนให้ชาวบ้านตัดสินใจ เช่น งานวิจัยของสมสุข (2547) ที่ทุ่งขวาง จ.ชลบุรี พบว่า กลุ่มแกนนำที่ร้านกาแฟจะทำหน้าที่เป็น "กองบรรณาธิการข่าวสารของชุมชน"
- (7) เป็นกลไกเร่ง (Catalyst) กระบวนการพบปะแสดงความคิดเห็น เช่น เป็นผู้เร่งให้มีการจัดการประชุมหมู่บ้าน หรือนำวาระเร่งด่วนเข้าไปในการประชุม เป็นต้น
- (8) เป็นเครื่องมือในการสร้างความโปร่งใส เช่น กิจกรรมออมทรัพย์หรือกองทุนหมู่บ้าน จะมีการทำบัญชีให้ตรวจสอบได้
- (9) เป็นผู้จัดเวทีสื่อสารทางความคิด (เล่นบทบาทเป็น "คุณเอื้อ" ในเรื่องการบริหารจัดการความรู้)
- (10) เป็นผู้สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน
- (11) เป็นผู้แก้ไขหรือบริหารความขัดแย้งของชุมชน โดยอาจจะเข้าไปเป็นผู้ตัดสิน/ผู้ประนีประนอม
- (12) เป็นผู้รวบรวม/รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน
- (13) เป็นปากเสียงให้แก่คนกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนด้อยโอกาส
- (14) เป็นแหล่งข่าวสารข้อมูลของคนในชุมชน

Tip: ทีมงานอาจจะเอาตารางข้างบนนี้ให้กลุ่มเป้าหมายทำการประเมินตนเองว่า ตนเองมีบทบาทด้านใดบ้าง เป็นการสำรวจ “บทบาทของสื่อบุคคล” ที่มีต่อชุมชน

ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการสื่อสารขาเข้า-ขาออกมีดังนี้

(1) สื่อบุคคลที่จะมีประสิทธิภาพนั้น ควรจะต้องมีการสื่อสารขาเข้าที่มากกว่าหรืออย่างน้อยๆก็พอๆกับการสื่อสารขาออก ทั้งนี้เพราะการสื่อสารขาเข้าเป็นหลักประกันเบื้องต้นของความสำเร็จของการสื่อสารขาออก (จักรทิพย์, 2545)

(2) อมรรตน์ (2547) ได้พบว่า วิธีการของการสื่อสารขาเข้านั้น มีทั้งกลยุทธ์เชิงรับ (การเปิดรับข่าวสาร - Media exposure) และกลยุทธ์เชิงรุก (การแสวงหาข่าวสาร - Information seeking) และยิ่งมีการใช้กลยุทธ์ทั้งสองแบบประสานกัน ก็จะช่วยทำให้สื่อบุคคลมีความสามารถทางการสื่อสารสูงมากขึ้น

อมรรตน์ได้ค้นพบวิธีการสื่อสารขาเข้าคือการแสวงหาข้อมูลของ"สื่อบุคคลที่มีความสามารถทางการสื่อสารสูงอย่างยิ่ง" คือประธานชุมชนคลองเจริญ จ.อุดรธานี ว่ามีหลายช่องทาง หลายวิธีการ ดังนี้

(ก) การตั้งรับ/เปิดรับด้วยวิธีการรอรับข้อมูลข่าวสาร (Passive strategy) ตัวอย่างเช่น อสม.ที่รอให้มีจดหมายแจ้งจากทางกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

(ข) การแสวงหา/เฝ้าหาข้อมูลข่าวสาร (Active strategy) เป็นกลยุทธ์ของการรุกออกไปแสวงหาข่าวสารข้อมูล (Information seeking) ด้วยการพาตัวเองเข้าไปสู่สิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ๆ เช่น การเข้าร่วมประชุม เข้าร่วมอบรม การสอบถามจากเจ้าหน้าที่หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ

(ค) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร(Interactive strategy) เป็นข้อมูลข่าวสารที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล เกิดจากการทบทวนขบคิด หรือการลงมือทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง เช่น การลองปฏิบัติเรียนรู้ด้วยตนเอง การรวมกลุ่มทำกิจกรรมแล้วสรุปบทเรียน การไปดูงานตามพื้นที่ต่างๆ แล้วนำมาทดลองประยุกต์ปรับปรุง เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว สำหรับบุคคลที่มีสถานะทางการสื่อสารขาเข้าสูง ก็ควรที่จะมีการใช้ช่องทางของการสื่อสารขาเข้ามากกว่าในเชิงปริมาณ และควรใช้ช่องทางแบบเชิงรุกมากกว่าเชิงตั้งรับในแง่คุณภาพ

Tip: ควรให้กลุ่มเป้าหมายทำการสำรวจปริมาณและคุณภาพของการสื่อสารขาเข้าและขาออกของตนเอง โดยอาจจะหยิบยกกรณีเฉพาะขึ้นมาเป็นตัวอย่าง เช่น เมื่อเกิดกรณีไข้หวัดนก สื่อบุคคลมีการสื่อสารขาเข้าและขาออกอย่างไร

(6.3) **ต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)** สำหรับการ "รู้ทันตนเอง" ที่ได้กล่าวไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นภูมิหลังและบริบท สถานภาพและบทบาท รวมทั้งระบบการสื่อสารทั้งขาเข้าและขาออกของสื่อคนนั้น สามารถแปรคุณสมบัติเหล่านี้มาเป็นที่เรียกว่า "ต้นทุนทางวัฒนธรรม" ใน

กรณีที่มีคุณสมบัติดังกล่าวของสื่อบุคคลนั้นได้ช่วยเอื้ออำนวยให้การสื่อสารเป็นไปได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ดังเช่นที่ในแวดวงนิเทศศาสตร์ได้รู้จักคุณสมบัติที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ในชื่อของ "ความน่าไว้วางใจ" (Trustworthiness) "ความน่าเชื่อถือ" (Credibility) หรือ "ทักษะทางการสื่อสาร"(Communication skill) ตัวอย่างเช่นงานวิจัยด้านสื่อบุคคลได้พบอยู่เสมอว่า บรรดาผู้นำแบบไม่เป็นทางการของชุมชน เช่น พระสงฆ์ ปราชญ์ชาวบ้าน ศิลปินพื้นบ้าน ฯลฯ มักจะเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากชุมชนมีความไว้วางใจเป็นต้น

แต่ในเวลาเดียวกัน คุณสมบัติดังกล่าวของสื่อบุคคลก็อาจกลายสภาพมาเป็น "ตัวแดงทางวัฒนธรรม" คือเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารก็ได้ เช่น หากบรรดาพระภิกษุสงฆ์มาทำกิจกรรมชื้องแวงกับเรื่องเงินๆทองๆ ก็จะไม่เหมาะสมเนื่องจากไม่ใช่กิจของสงฆ์ เป็นต้น

Tip: หลังจากที่มีการวิเคราะห์ "การรู้ทันตนเอง" ในแง่มุมต่างๆที่นำเสนอมาแล้ว ควรมีการ "ประเมินค่า" ด้วยว่า คุณลักษณะดังกล่าวของสื่อบุคคลนั้น ทำหน้าที่เป็น "ต้นทุนทางวัฒนธรรม" หรือเป็น "ตัวแดงทางวัฒนธรรม" ในแง่ไหน อย่างไร เพื่อการวางแผนดำเนินการต่อไป

(7) การรู้เก่งใช้สื่อและสาร

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า "การรู้เก่งใช้สื่อ" นี้ก็คือ แนวคิดเรื่อง "ความสามารถทางการสื่อสาร" ซึ่งในที่นี้ จะใช้คำนิยามความสามารถทางการสื่อสารใน 3 มิติด้วยกัน คือ

(7.1) **ความรู้เรื่องการสื่อสารและสุขภาพ** เนื่องจากสื่อบุคคลในโครงการร่วมกันปั้นแตงๆ นั้นจะแสดงบทบาทเป็น "นักสื่อสารสุขภาพ" ดังนั้น ความรู้ที่สื่อบุคคลควรจะต้องมีจึงมี 2 ด้านคือ ความรู้เรื่องการสื่อสาร และความรู้เรื่องสุขภาพตามกระบวนการทศน์ใหม่

(7.2) **ทักษะด้านการสื่อสารสุขภาพ** ในที่นี้จะแบ่งทักษะด้านการสื่อสารสุขภาพออกตามองค์ประกอบของการสื่อสาร เป็นทักษะของผู้ส่ง ทักษะเรื่องเนื้อหาสาร ทักษะด้านตัวสื่อ/ช่องทาง และทักษะที่เกี่ยวกับผู้รับสาร

(7.3) **กลยุทธ์ต่างๆที่เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ** ซึ่งเกิดมาจากการผนวกประสานระหว่าง การอ่านสถานการณ์ในขณะนั้นๆ กับการนำเอาความรู้ที่มีมาใช้อย่างมีทักษะให้ได้ผลตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

จากนี้ จะพิจารณามิติต่างๆของ "การรู้เก่งใช้สื่อและสาร" ในรายละเอียดดังนี้ (แต่ก็จะเป็นร่างนำเสนอความคิดที่ต้องมีการพัฒนาต่อไปให้สมบูรณ์)

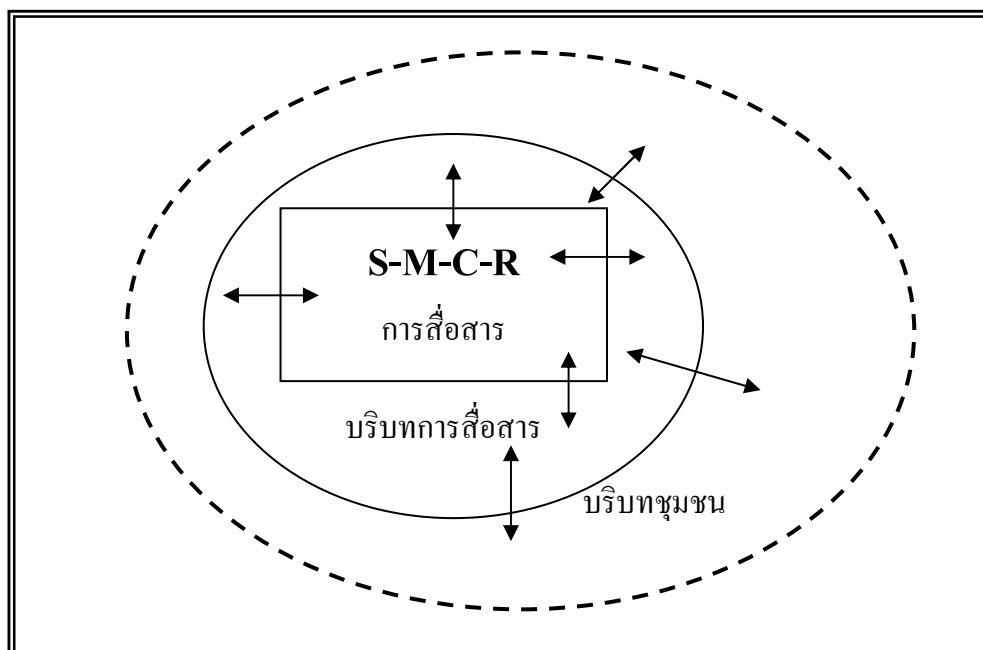
(7.1) ความรู้เรื่องการสื่อสารและสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการ "ร่วมกันปั้นแต่ง" นั้น คือ นักสื่อสารสุขภาพ ดังนั้น องค์ประกอบด้านความรู้ของสมรรถนะด้านการสื่อสารที่นักสื่อสารสุขภาพควรมีก็น่าจะเป็นความรู้เรื่อง "การสื่อสาร" และความรู้เรื่อง "สุขภาพตามกระบวนทัศน์ใหม่"

(7.1.1) ความรู้เรื่อง "การสื่อสาร" เมื่อเจาะลงมาในรายละเอียดมากขึ้นว่าความรู้เรื่อง "การสื่อสาร" สำหรับนักสื่อสารสุขภาพควรมีอะไรนั้น ผู้เขียนขอนำเสนอร่างความคิดดังนี้ คือ

- (ก) ความรู้เรื่อง "บริบทชุมชน"
- (ข) ความรู้เรื่อง "คุณลักษณะและรูปแบบการสื่อสาร"
- (ค) ความรู้เรื่อง "เป้าหมายของการสื่อสาร"
- (ง) ความรู้เรื่อง "คุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม"
- (จ) ความรู้เรื่อง "การวิเคราะห์ผู้รับสาร"

(ก) ความรู้เรื่อง "บริบทชุมชน"

(i) ความสำคัญของการที่สื่อบุคคลต้องมีความรู้เรื่อง "บริบทชุมชน" ที่คนกำลังทำงานด้านการสื่อสารนั้น เกิดมาจากข้อเท็จจริง 2 ประการคือ ประการแรก การสื่อสารนั้นไม่ใช่ต้นฝักที่สามารถถ่วงลอยอยู่ในอวกาศได้ หากว่าการสื่อสารจะต้องเกิดขึ้นภายใน "บริบทแวดล้อม" อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ในที่นี้ หากพูดถึง "บริบท" ในขอบวงที่กว้างก็คือ "บริบทชุมชน" และหากลากเส้นขอบวงให้แคบเข้ามาก็จะเป็น "บริบทของการสื่อสาร" (ที่จะพูดถึงในหัวข้อต่อไป)



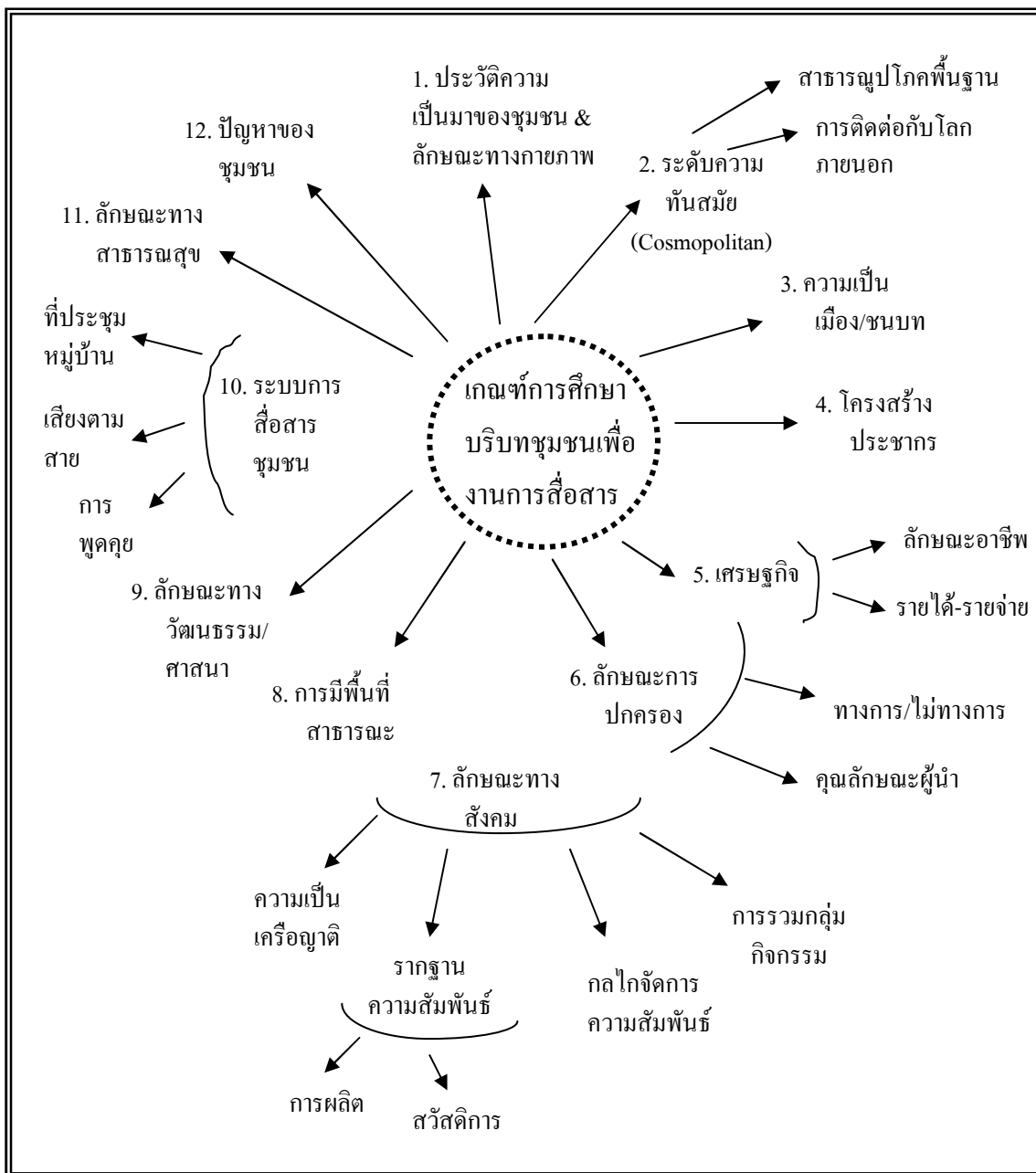
ภาพที่ 15: การสื่อสารกับบริบทแวดล้อม

ข้อเท็จจริงประการที่สอง เป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถทางการสื่อสารที่ได้กล่าวถึงมาแล้วข้างต้นว่า Hymes (อ้างใน Bostrom, 1984) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความสามารถทางการสื่อสารของสื่อบุคคลนั้นมิได้มีลักษณะเป็นสากลเหมือนแรงโน้มถ่วงของโลก หากทว่าจะมีลักษณะที่แปรผันไปตามบริบททางสังคม/วัฒนธรรมของแต่ละที่ ผู้นำชุมชนที่มีลักษณะการพูดจาโผงผางตรงไปตรงมา อาจได้รับการประเมินว่า มีความสามารถทางการสื่อสารสูงในชุมชนหนึ่ง แต่ก็อาจจะถูกประเมินว่า "ก้าวร้าว ไม่เหมาะสมที่จะไปแสดงบทบาททูตเจรจาสันติ" ในอีกบริบทหนึ่ง

ดังนั้น การมีความรู้เกี่ยวกับ "บริบทชุมชน" ที่จะทำงานด้วยจึงเป็น "ความจำเป็นเบื้องต้น" สำหรับสื่อบุคคล เนื่องจากลักษณะบริบทชุมชนมีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับการเรียกร้องต้องการคุณลักษณะเฉพาะของความสามารถทางการสื่อสารของสื่อบุคคล ดังที่งานวิจัยของอมรรัตน์ (2547) พบว่า ในชุมชนที่มีบริบทเป็นชุมชนแบบกลางใหม่/กลางเก่า เป็นกิ่งเมืองกิ่งชนบท ผู้คนมีความหลากหลายไม่มีลักษณะของเครือญาติ ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนไม่ได้เกิดมาจากรฐานการผลิต (ต้องร่วมมือกันในการประกอบอาชีพ) หากแต่เกิดมาจากรฐานสวัสดิการ ฯลฯ ลักษณะของชุมชนเช่นนี้ จะต้องการ "ความสามารถทางการสื่อสารของสื่อบุคคล" ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากชุมชนแบบเมืองล้วนๆ หรือชุมชนแบบชนบทแท้ๆ

เช่นเดียวกับงานวิจัยของอ้อมทิพย์ (2547) ที่พบว่า การที่สื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้หญิงจะสามารถก้าวขึ้นมาเป็น "ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น" ได้อย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อน (ไม่ใช่ข้อยกเว้น) ชุมชนดังกล่าวนี้จะต้องมีบริบทของความเป็นเมืองและความทันสมัยพอสมควร และคุณสมบัติที่สำคัญของสื่อบุคคลสตรีเหล่านั้นที่จะต้องมียกคือ "ระดับการศึกษา" แบบอ่านออกเขียนได้ (มีความสามารถทางการสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษร) จึงจะสามารถเล่นบทบาท "ผู้นำทางการเมือง/การปกครองท้องถิ่น" ได้ เป็นต้น

(ii) **เกณฑ์การศึกษายริบทชุมชน** วิธีการศึกษายริบทชุมชนนั้นมีได้มากมายหลายแบบ และขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการศึกษา สำหรับการศึกษายริบทชุมชนเพื่อนำเอามาใช้ในเรื่องความสามารถทางการสื่อสารของสื่อบุคคลนี้ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ เช่น งานวิจัยของอมรรัตน์ (2547) ได้ให้แนวทางการศึกษายริบทชุมชนเพื่อนำมาใช้ในการทำงานด้านการสื่อสารเอาไว้ดังนี้



ภาพที่ 16: เกณฑ์การศึกษาบริบทชุมชนเพื่อ งานการสื่อสาร

การรู้จักบริบทชุมชนที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะมีประโยชน์มากในการออกแบบกิจกรรม ซึ่งเปรียบเสมือนการตัดเย็บเสื้อผ้า ให้พอเหมาะพอเจาะกับตัวชุมชน (ตัวคนใส่เสื้อ) ตัวอย่างจากโครงการสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาพก็เช่น โครงการจีจรรย์านของชมรมอนุรักษ์จักรยาน อ.ป่าซาง จ.ลำพูน ที่ผู้ทำโครงการได้ค้นคิดกิจกรรมต่างๆและหลังจากที่หัดให้เด็กจีจรรย์านเป็นแล้ว ได้พยายามรวบรวมเงินซื้อจักรยานจนเด็กๆได้เป็นเจ้าของแล้ว คำถามต่อไปก็คือ โครงการฯจะรวมกลุ่มให้เด็กๆจีจรรย์านไปที่ไหนดี คำถามนี้จำเป็นต้องนำเอาความรู้เรื่องบริบทชุมชนเข้ามาใช้

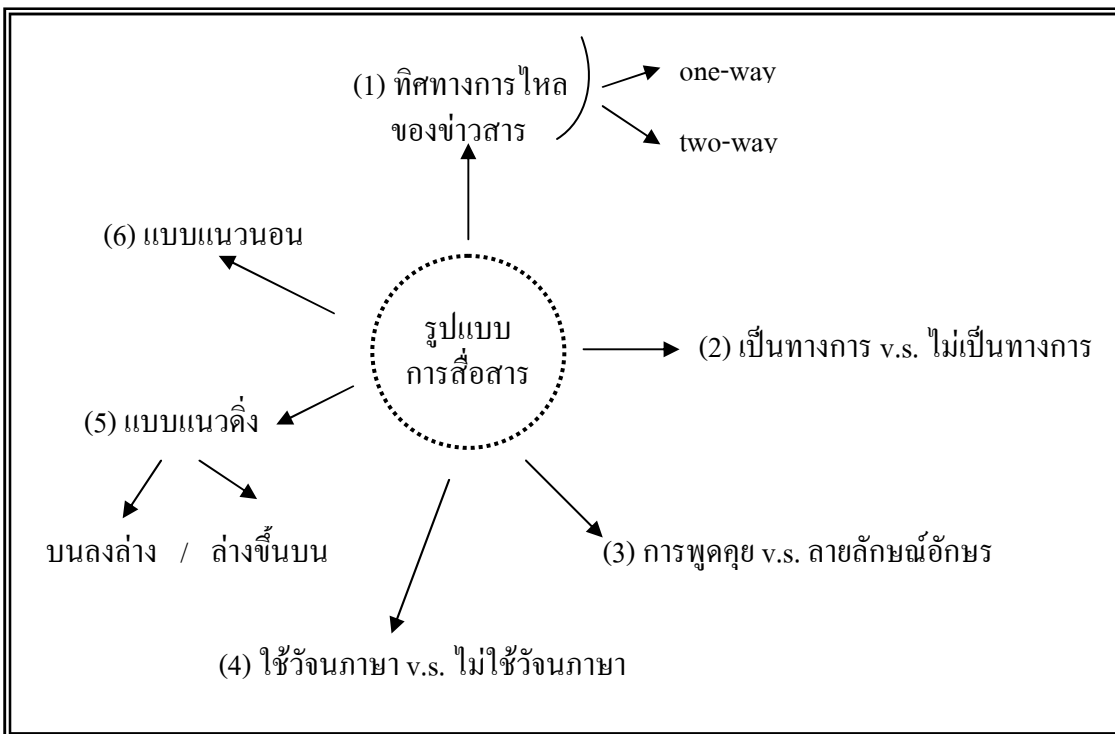
ประโยชน์ เช่น จะเข้าไปวัด ก็ต้องรู้ระยะทางและสภาพของถนน จะเข้าไปศูนย์เกษตรฯก็เช่นเดียวกัน หรือกรณีประสบการณ์การทำแผนที่เดินดินในการทำสื่อวิทยุชุมชนก็ถือเป็นการใช้ประโยชน์จากความรู้เรื่องบริบทชุมชนเช่นกัน (คู นิชฐา, 2549)

Tip: ลองเอา Template การศึกษาบริบทชุมชนให้สื่อบุคคลกลับไปทำการบ้านร่วมกับกลุ่มเยาวชน เก็บข้อมูลมาร่วมวิเคราะห์และวางแผน/ออกแบบกิจกรรม

(ข) ความรู้เรื่อง "คุณลักษณะ/รูปแบบ และบริบทการสื่อสาร"

(i) **ต้นทุนความรู้** การติดตั้งความรู้เรื่อง "คุณลักษณะสำคัญ" ของการสื่อสารอันประกอบด้วยการหมุนของธาตุทั้ง 4 คือ S-M-C-R นั้น เป็นความรู้ที่ทางโครงการสื่อสร้างสรรค์ฯมีประสบการณ์มาแล้วในการผลิตเปลี่ยนตำแหน่งของ "ผู้รับสาร" ให้ขึ้นมาเป็น "ผู้ส่งสาร" และสำหรับการยกระดับฐานความรู้จาก "ผู้ส่งสาร" ขึ้นมาเป็น "ผู้นำทางความคิด" หรือ "นักสาน/สร้างเครือข่าย" นั้น ผู้เขียนมีความเห็นว่า ฐานความรู้เรื่องการสื่อสารของสื่อบุคคลควรจะต้องกิ่งก้านสาขาออกไปให้มากขึ้น อย่างน้อยก็ในเรื่องแบบจำลอง 2 ชุดของการสื่อสาร รวมทั้งเรื่องรูปแบบและบริบทของการสื่อสาร (อ่าน กาญจนา "แบบเรียนเบื้องต้น", 2549 ประกอบ)

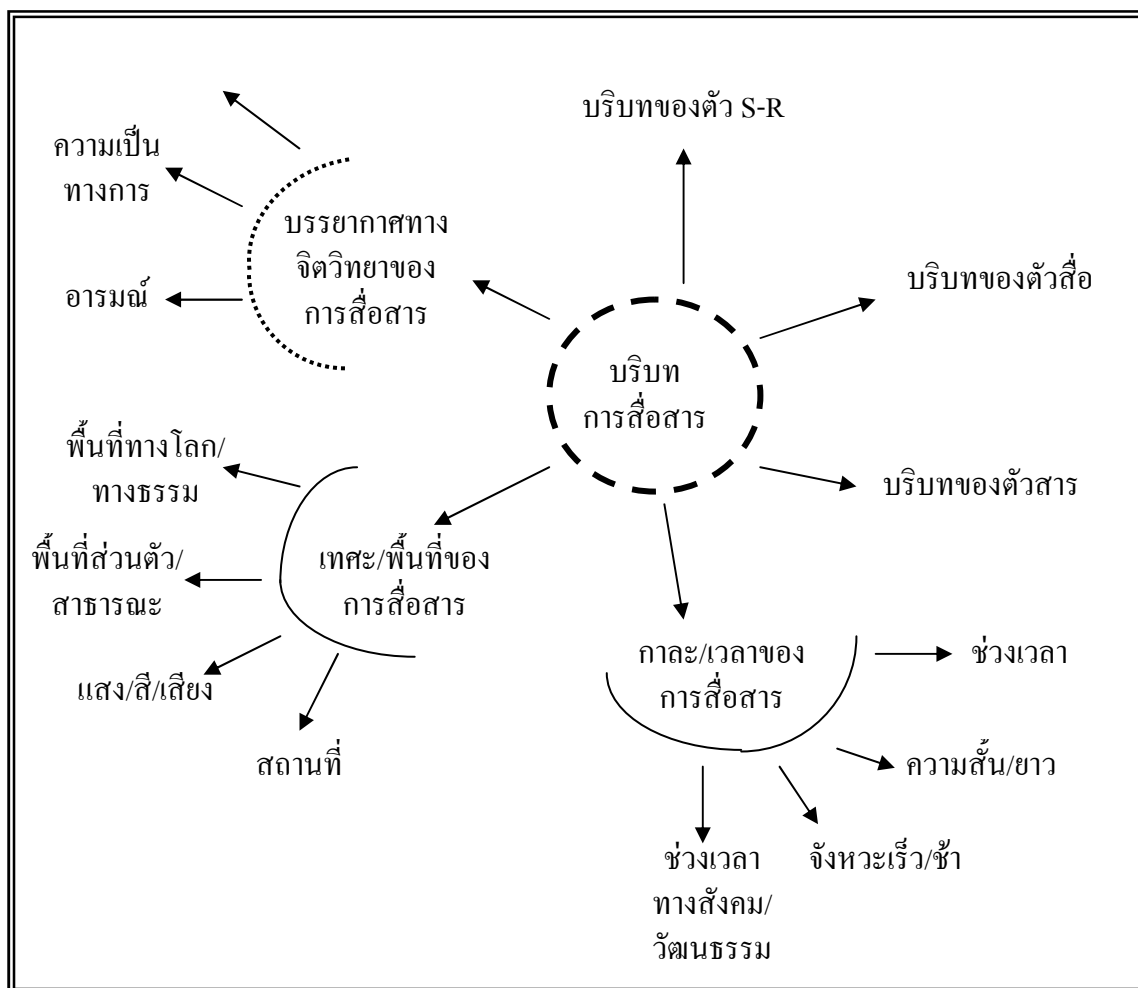
(ii) **ความรู้เรื่อง "รูปแบบการสื่อสาร"** สำหรับเรื่องรูปแบบการสื่อสารที่จะเป็นฐานความรู้ที่นำมาต่อยอดนี้ โดยทั่วไปแล้ววงวิชาการนิเทศศาสตร์มักจะวัดในมิติต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 17: มิติการวัดรูปแบบการสื่อสาร

(iii) ความรู้เรื่อง "บริบทการสื่อสาร" (Communication Context) หากเราเปรียบเทียบ "การสื่อสารเป็นคัมภีร์" (text) สิ่งที่อยู่บริเวณรอบๆการสื่อสารทั้งหมดก็จะเป็น "บริบท" (context) (คำว่า "บริ" แปลว่า "รอบๆ") และไม่มี การสื่อสารครั้งใดที่จะปราศจาก "บริบทการสื่อสาร" เนื่องจากตัวการสื่อสารนั้นเป็นเสมือน "น้ำ" ที่ต้องมีบริบทการสื่อสารที่เปรียบเสมือน "ภาชนะ" มารองรับอยู่เสมอ และน้ำจะมีรูปร่างเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับภาชนะที่มารองรับ

สำหรับคำว่า "บริบทการสื่อสาร" นั้นมีความหมายกว้างขวางมากเพราะครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบๆการสื่อสาร ในที่นี้ ผู้เขียนจะพยายามจัดหมวดหมู่ "บริบทการสื่อสาร" อย่างคร่าวๆ ดังนี้



ภาพที่ 18: มิติของบริบทการสื่อสาร

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า บริบทการสื่อสารนั้นสามารถวัด/ศึกษาได้จากหลายมิติ ดังนี้

(1) บริบทของตัวผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงมิติทั้งหมดที่อยู่ในหัวข้อ "รู้ทันตนเอง" ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว

(2) **บริบทของตัวสื่อ** หมายถึงคุณลักษณะต่างๆของสื่อ เช่น เป็นสื่อทางเดียว/สองทาง เป็นสื่อรับ/สื่อรุก เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายมากหรือน้อย เป็นสื่อทางตรงหรือต้องผ่านตัวสื่อกลาง เป็นต้น

(3) **บริบทของตัวสาร** เช่นที่มาของข่าวสาร ความสั้นยาวของข่าวสาร สไตล์/ท่วงทำนอง/ลีลาของข่าวสาร ฯลฯ

(4) **กาละ/เวลาของการสื่อสาร** เราจะเป็นตัวตีกรอบว่าการสื่อสารในครั้งนั้นๆจะเป็นอย่างไร เช่น เป็นการสื่อสารแบบปกติหรือเป็นวาระพิเศษ ช่วงเวลาสั้น/ยาว เช่นเวลาของการติกลงในเวลาปกติกับเวลามีภัยน้ำท่วม จะแตกต่างกัน

(5) **เทศะ/พื้นที่ของการสื่อสาร** เช่นเป็นการสื่อสารที่อยู่ติดกับพื้นที่หรือขยายเคลื่อนตัวไปได้ เช่น แผ่นโปสเตอร์ที่ติดอยู่ฝาผนังย่อมมีบริบทการสื่อสารที่แตกต่างจากสติกเกอร์ที่ใช้ติดรถ แผ่นผ้าที่ติดอยู่ในห้องประชุมย่อมมีความแตกต่างจากข้อความบนธงชาติที่พิมพ์อยู่บนเสื้อยืด เป็นต้น รวมทั้งมีเกณฑ์อื่นๆที่ใช้วัดบริบทด้านพื้นที่ของการสื่อสาร

(6) **บรรยากาศทางจิตวิทยาของการสื่อสาร** ได้แก่แก่มิติด้านอารมณ์/ความรู้สึก ลักษณะความเป็นทางการ/ผ่อนคลาย เป็นต้น

Tip: เราอาจจัดกิจกรรมให้มีการสำรวจ "รูปแบบการสื่อสารทุกชนิดที่มีอยู่ในชุมชน" และวิเคราะห์บริบทการสื่อสารประกอบไปด้วย

(ค) **ความรู้เรื่อง "เป้าหมายของการสื่อสาร"** เนื่องจากคุณสมบัติอันวิเศษมหัศจรรย์ของการสื่อสารที่นำมาใช้ประโยชน์ได้มากมายหลายอย่าง เช่น ใช้เผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ใช้ถ่ายทอดความรู้ ใช้สมานความขัดแย้ง ใช้สร้างศรัทธา ใช้โน้มน้าวชักจูงใจ ใช้เปลี่ยนแปลงการกระทำ ฯลฯ (ที่อยู่ในหัวข้อ "บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร") ดังนั้น ในการสื่อสารแต่ละครั้ง สื่อบุคคลจึงต้อง "มีความชัดเจนกับตัวเอง" (Implicit) และ "ระบุให้ชัดเจนกับผู้อื่น" (Explicit) ว่า การสื่อสารในแต่ละครั้ง จะมีเป้าหมายอะไร

ความรู้เรื่อง "เป้าหมายของการสื่อสาร" นี้จะทำหน้าที่เป็น "จรรยาวิถี" การคัดเลือกกลยุทธ์การสื่อสารในลำดับต่อไป

ตัวอย่างที่ดีของสื่อบุคคลที่มีความชัดเจนกับเป้าหมายของการสื่อสารในแต่ละครั้ง ได้แก่พระพยอม กัลยาโณ (งานวิจัยของทัศนีย์, 2547) ที่กำหนดเป้าหมายในการสื่อสารในแต่ละยุคสมัยเอาไว้แตกต่างกัน เช่น ในยุคแรก พระพยอมจะเทศน์เพื่อ "เอาคน" (ดึงใจวัยรุ่น/ผู้ที่มีปัญหาสังคมให้ได้เสียก่อน) ในยุคที่สอง พระพยอมจะเผยแพร่ธรรมะเพื่อแก้ปัญหาสังคม (จะมุ่งทำโครงการต่างๆพร้อมสอดแทรกหลักธรรมะ โดยเลือกกิจกรรม/โครงการที่สังคมกำลังมุ่งให้ความสนใจ) และระยะสุดท้ายคือ การเผยแพร่ธรรมะเพื่อการระดมทรัพยากรทุนจากผู้ที่มีไปเพื่อแม่แก่ผู้ที่

ขาดแคลนโดยทำกิจกรรม/โครงการลักษณะสงเคราะห์เพื่อการพัฒนา และใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ มีธรรมะเพื่อสังคม (Dhamma social marketing strategy) เป็นต้น

(ง) องค์ความรู้เรื่อง "คุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม"

(i) ความสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ถึงแม้การค้นคิดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสร้างเสริมสุขภาพของนักสื่อสารสุขภาพน่าจะเป็น "ทางเลือกที่เปิดกว้าง" และไม่เกยงอนรูปแบบการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นแบบใด เช่น ทั้งจากบนลงล่าง-ล่างขึ้นบน แนวตั้ง/แนวนอน ทั้งแบบการสื่อสารทางเดียวเพื่อการโน้มน้าวชักชวน หรือการสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Shared understanding) ฯลฯ ก็ตาม

แต่ทว่า รูปแบบการสื่อสารที่ได้พิสูจน์ตัวเองแล้วว่า เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพดีเยี่ยมในการทำงานการพัฒนาชุมชนด้านต่างๆ รวมทั้งด้านสุขภาพะ ก็คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สื่อบุคคลที่ต้องการพัฒนาความสามารถด้านการสื่อสารจึงควรจะต้องติดตั้งความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้เอาไว้เป็นอาวุธข้างกาย (อ่านศึกษาเพิ่มเติมจาก ปาริชาต และคณะ, 2549)

ในชั้นแรก เราควรเข้าใจลักษณะ "ปีกสองข้าง" ของความพยายามของคำว่า "การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม" ว่า

- **ปีกความหมายแรก** หมายความว่า การใช้การสื่อสารนานาชาติเพื่อเป็นหนทาง/ช่องทางให้ผู้คนได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ (Public life) หรือการทำกิจกรรมกลุ่มร่วมกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อ อสม.ใช้รูปแบบเวทีเสวนาและการสร้างข้อตกลงร่วมกันของทั้งชุมชนในการร่วมกันควบคุมโรคไข้เลือดออก เป็นต้น

- **อีกปีกความหมายหนึ่ง** การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะหมายถึงการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารเองในระดับต่างๆ เช่น

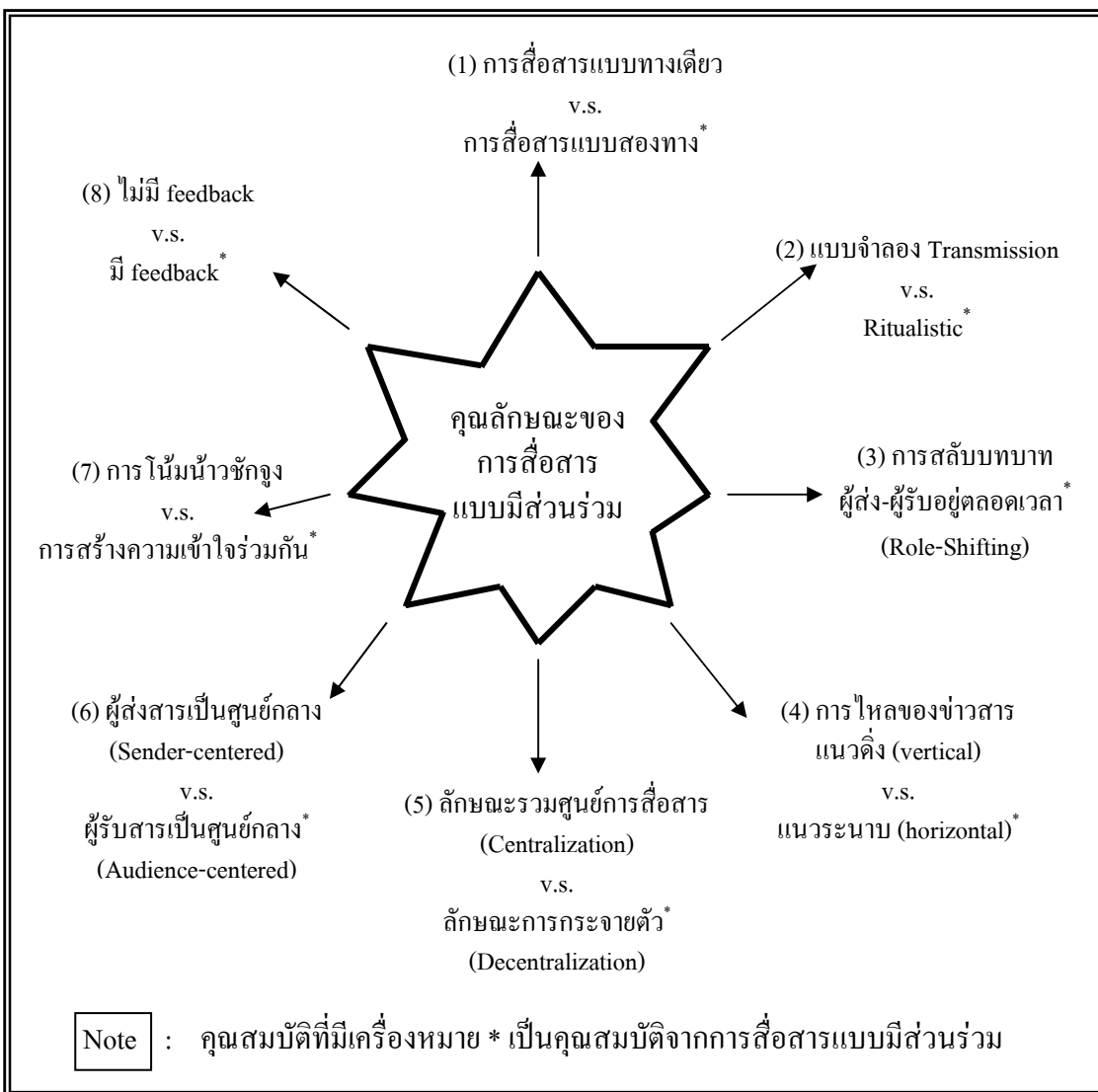
- ในระดับผู้รับสารที่เอาการเอางาน (Active audience) เช่น เปิดโอกาสให้ผู้ฟังวิทยุชุมชนเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์เข้ามาแนะนำรายการ

- ในระดับเป็นผู้ร่วมผลิต/ผู้ผลิต (Producer/Sender) เช่น การจัดกิจกรรมให้ผู้ปกครอง/ครูได้มาหัดเป็นผู้ผลิตของเล่นพื้นบ้าน การจัดกิจกรรมให้เยาวชนได้มาผลิตวิดีโอเรื่องป่าชุมชน/การป้องกันโรคเอดส์ในชุมชน/การสาธิตการตรวจวัดความดันโลหิต ฯลฯ

- ในระดับการเป็นผู้วางแผน/วางนโยบายการสื่อสารของชุมชน (Policy Maker)

(ii) คุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อแปลงแนวคิดแบบนามธรรมของ "การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม" ให้มีคุณลักษณะเป็นรูปธรรมและพร้อมใช้งานมากขึ้น ในที่นี้จะนำเสนอคุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้คนทำงานสร้างนักสื่อสารสุขภาพได้นำไปเป็น template ในการ "ตรวจสภาพ" การสื่อสารที่สื่อบุคคลใช้อยู่ และเพื่อ "ปรับเปลี่ยน" การสื่อสารที่มีอยู่ให้มีความเข้มข้นของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้มากขึ้น ตัวอย่างที่ดีมากของการปรับ

แปลงดังกล่าวก็เช่น การจัดกิจกรรมสื่อพื้นบ้านของกลุ่มเยาวชนในโครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุขภาพ (สนับสนุนโดย สสส.) เช่น การรำนอนรำนั้น ในชั้นแรก ฝ่ายจัดกิจกรรมได้เปิดช่องทางให้ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมใน "องค์ประกอบด้านการรำน" (ให้ผู้ชมมาฝึกรำ) แต่ก็พบว่าองค์ประกอบนี้อาจจะเป็นไปไม่ได้สำหรับผู้รับสารบางกลุ่ม จากนั้นจึงได้เปิดช่องทาง "องค์ประกอบด้านดนตรี" (ให้ผู้ชมมาลองเล่นดนตรี) จนกระทั่งในท้ายที่สุด ก็ได้เปิดช่องทางด้าน "องค์ประกอบด้านการแต่งกาย" ด้วยการให้ผู้ชมมาหัดร้อยลูกปัดชุดโนรา มาลองแต่งกายชุดโนราแล้วถ่ายรูป เป็นต้น ทั้งนี้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการเปิดช่องทางการมีส่วนร่วมนั้น จะเป็นไปได้อย่างกว้างขวางหากมีการวิเคราะห์คุณลักษณะของการสื่อสารนั้นๆ



ภาพที่ 19: คุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

Tip: ลองทำกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่ใช้อยู่ เช่น วิทยูทูป ว่ามีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมากน้อยแค่ไหน และจะเพิ่มคุณสมบัติดังกล่าวให้มากขึ้นได้อย่างไร

(จ) องค์ความรู้เรื่อง "การวิเคราะห์ผู้รับสาร"

การวิเคราะห์ผู้รับสารนั้นถือเป็นความรู้ที่เป็นหัวใจของนักนิเทศศาสตร์ และเป็นความรู้ที่แยกนักนิเทศศาสตร์ออกจากคนอื่นๆที่กำลังสื่อสารอยู่เหมือนกัน

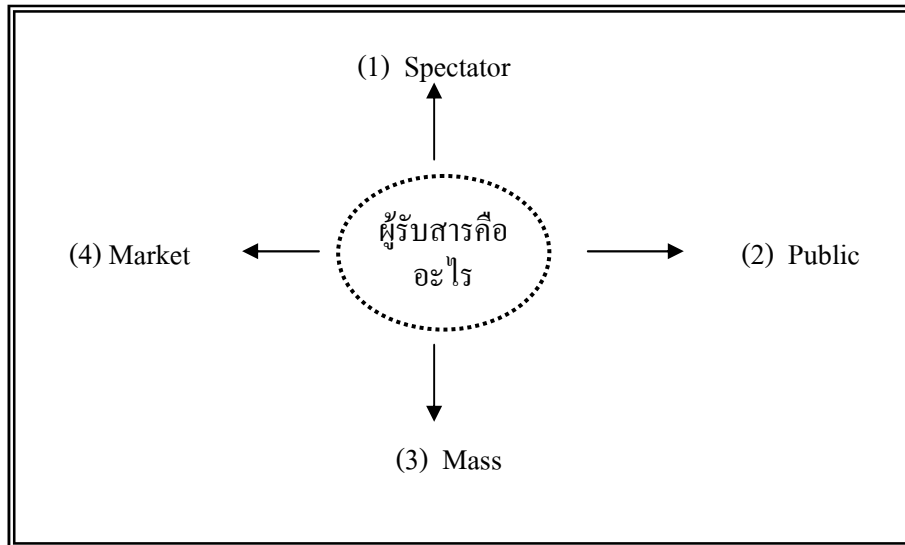
วิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้นมีได้หลากหลายแนวทาง (อ่านเพิ่มเติมใน กาญจนา, การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค, บทที่ 8 และกาญจนา, สื่อสารมวลชน, บทที่ 15) ดังจะได้กล่าวต่อไปในเรื่องทักษะของการวิเคราะห์ผู้รับสาร ในที่นี้ ผู้เขียนเพียงแต่จะให้เครื่องมือในการตั้งคำถามก่อนที่จะมีการลงมือวิเคราะห์ผู้รับสารดังนี้

ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ผู้ทำงานควรตั้งคำถาม "ถามใจตัวเอง" พร้อมทั้งเหลือบตาแลดู "กลุ่มผู้รับสารที่เรากำลังจะทำงานด้วยจริงๆ" ว่า คำตอบจะออกมาอย่างไรตามคำถาม ดังนี้

คำถามที่ (1) เรามองผู้รับสารของเราแบบไหน ผู้รับสารนั้นสามารถดำรงอยู่ได้ใน 4

ภาวะ คือ

- ผู้รับสารที่เป็น "ผู้ดูผู้ชม" (Spectator) เช่นกลุ่มผู้ชมที่เกาะเวทีดูคอนเสิร์ต ลำตัด โนรา คำวซอ ฯลฯ หรือผู้รับสารที่เข้าร่วมประชุมฝึกอบรม/ สาธิต/ดูงาน หรือเป็นผู้รับสารที่มีการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตา (ไม่ผ่านตัวสื่อกลาง) กับผู้ส่งสาร เป็นต้น
- ผู้รับสารที่เป็น "กลุ่มสาธารณะ" (Public) ได้แก่ ผู้รับสารที่หลังจากเปิดรับสารแล้ว ได้เกิดการรวมตัวกันตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น กลุ่มแฟนคลับทั้งหลาย หรืองานสร้างเครือข่าย หรือกลุ่มผู้รับสารที่ อสม.เสนอให้ทำข้อตกลงร่วมกันในการจัดขงलय กลุ่มที่เซ็นตั้งชื่อปฏิญาณว่าจะไม่กินเหล้าในระหว่างเทศกาลเข้าพรรษา เป็นต้น
- ผู้รับสารที่เป็น "มวลชน" (Mass) เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่ มีความหลากหลาย และอาจกระจัดกระจายอยู่ตามที่ต่างๆ มีการเปิดรับสื่อโดยผ่าน "ตัวสื่อกลาง" ที่ทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารไม่ได้เห็นหน้าเห็นตากัน รูปแบบที่เราคุ้นเคยก็คือ การดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น
- ผู้รับสารที่เป็น "ตลาดหรือผู้บริโภค" (Market) เป็นความหมายผู้รับสารเมื่อการสื่อสารบางประเภทได้เปลี่ยนสถานะมาเป็นสินค้าหรือเป็นช่องทางการขายสินค้า ดังนั้น จำนวนผู้ชมโทรทัศน์แต่ละช่องจึงเป็น rating สำหรับกำหนดค่าโฆษณา ทักษะนี้ ผู้ที่ทำงานด้านการรู้เท่าทันสื่อมักจะต้องฝึกอบรมให้ผู้รับสารมองเห็นสภาพของตนในฐานะนี้



ภาพที่ 20: ผู้รับสารคืออะไร

คำถามที่ (2) เราคิดว่าผู้รับสารของเรา Active v.s. Passive คำว่า "Active" หรือ "Passive" ในที่นี้ หมายความว่า เมื่อเวลาที่ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชน เช่น เด็กๆ เปิดดูโฆษณาบนกรุปกรอบจากโทรทัศน์ หากเราคิดว่าเด็กๆ จะหลงเชื่อคำโฆษณาทั้งหมด ก็แปลว่า เราคิดว่าผู้รับสารของเรา Passive แต่ถ้าเราคิดว่าเด็กๆ จะรู้จักคิดได้เองจากประสบการณ์ของเขา ก็แปลว่า เราคิดว่าผู้รับสารของเรา Active

ขอขีดเส้นใต้อีกครั้งหนึ่งว่า คำตอบในข้อนี้ไม่ได้อยู่ที่ "คนทำงานจะคิดเอาเอง" แต่คนทำงานจะต้อง "เหลือบตาดูกลุ่มผู้รับสารที่กำลังทำงานอยู่ด้วยจริงๆ" ว่าเขา active/passive หรือเขา active/passive ในแง่มุมใด และทำไมเขาจึง active/passive

คำถามที่ (3) ผู้รับสารของเราเปิดรับสารอย่างโดดเดี่ยว v.s. เขาเปิดรับสารร่วมกับคนอื่น ๆ

ตัวอย่างเช่น เวลาเล่นเกมคอมพิวเตอร์ เด็กๆ เล่นอยู่คนเดียว หรือเขาเล่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนๆ การดูโทรทัศน์ของคนในบ้าน เป็นการดูในห้องนอนตามลำพัง หรือนั่งดูร่วมกันในห้องรับแขก ฯลฯ

คำถามนี้มีแนวคิดเรื่อง "อิทธิพลของสื่อมวลชน" เป็นฉากหลัง กล่าวคือ หากผู้รับสารเปิดรับสารอย่างโดดเดี่ยว/ตามลำพัง อิทธิพลในการโน้มน้าวของสื่อมวลชนจะมีมากกว่าผู้รับสารที่เปิดรับร่วมกันเป็นกลุ่มก้อน เนื่องจากความเป็นกลุ่มก้อนนั้นจะกลายเป็น "แหล่งข้อมูลอีกแหล่งหนึ่งที่จะช่วยตรวจสอบ" (checking source) ข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น เด็กๆ นั่งที่ดูโฆษณาที่

ซูเปอร์แมนเหาะได้ แล้วหันมาถามคุณแม่ (แหล่งตรวจสอบข่าวสาร) ว่า "ซูเปอร์แมนเหาะได้จริงๆหรือ"

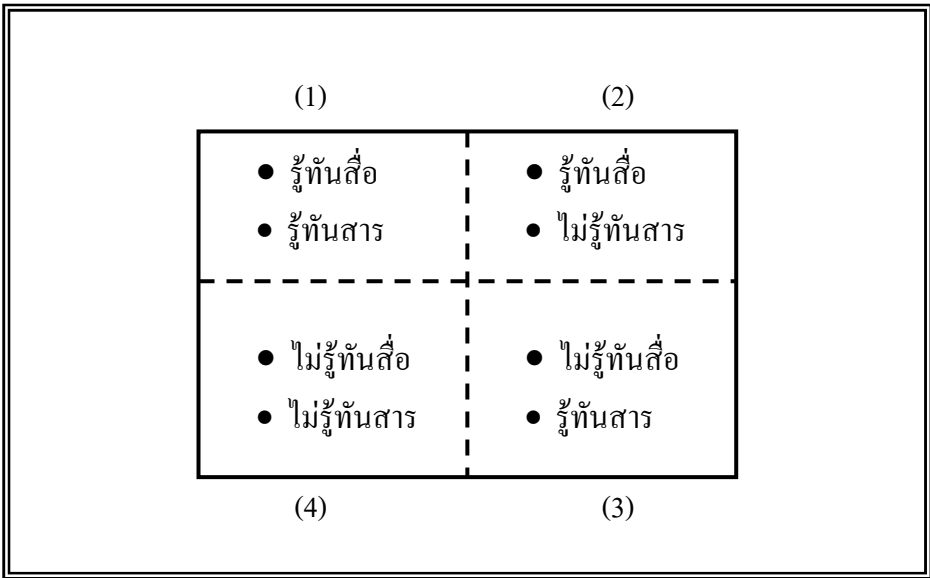
สืบเนื่องจากหลักการดังกล่าวนี้เอง กลุ่มที่ทำงานรู้เท่าทันสื่อจึงมักมีคำแนะนำให้ผู้ปกครองดูโทรทัศน์ อ่านการ์ตูน หรือเล่นเกมคอมพิวเตอร์ร่วมกับบุตรหลานไปเลยเพื่อช่วยลดทอนแรงปะทะของพลังสื่อมวลชน

คำถามที่ (4): ผู้รับสารของเรามีลักษณะเหมือนกันหมด (เป็น spot/homogeneous) v.s. หรือมีลักษณะหลากหลาย (เป็น range/heterogeneous)

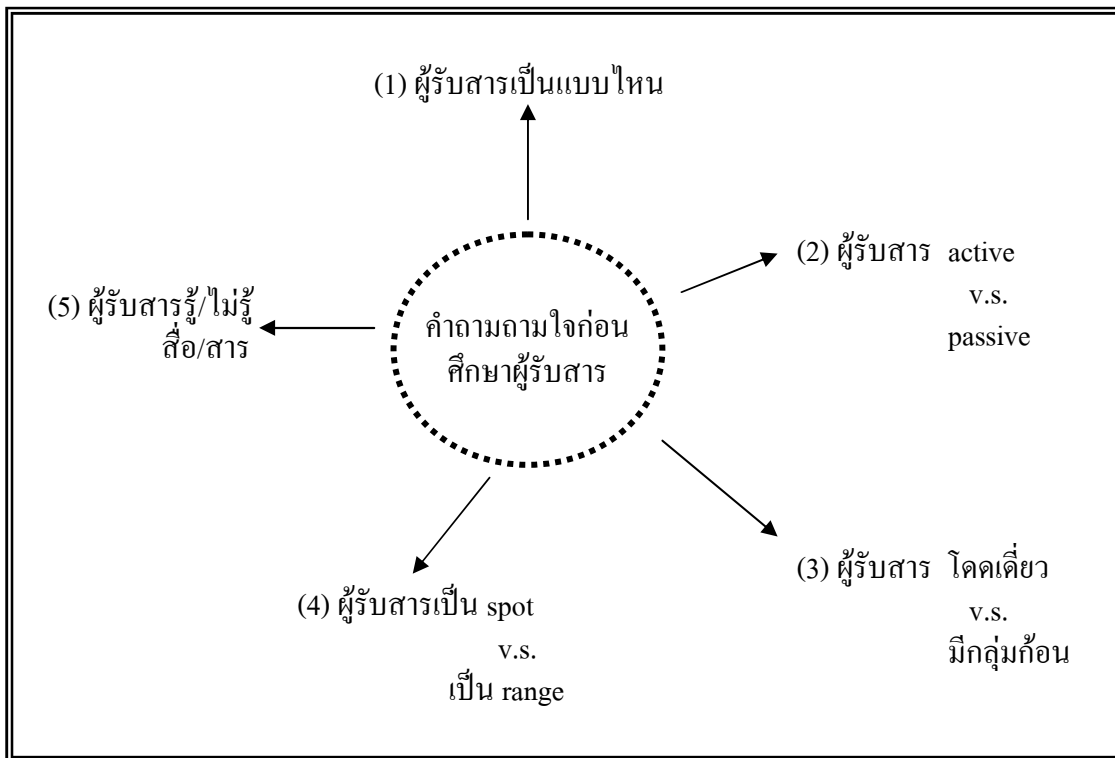
คำถามนี้ โครงการสื่อสร้างสรรค์ฯ ได้เผชิญหน้ามามากแล้ว เมื่อเวลาที่จะตอบคำถามว่า กลุ่มเด็กๆเป็นกลุ่มไม่รู้เท่าทันสื่อ/สารจริงหรือ และพบว่า "กลุ่มเด็กๆนั้นมีลักษณะหลากหลาย" เด็กบางคนก็รู้ทัน บางคนก็รู้ไม่ทัน หรือคำตอบนั้นอาจจะแล้วแต่ตัวเนื้อหาสาร เช่น ถ้าเป็นข่าวการเมือง เด็กส่วนใหญ่อาจจะรู้ไม่ทัน แต่ถ้าเป็นเนื้อหาการ์ตูน เด็กๆจะรู้ทันถึงระดับรู้ดีทีเดียว

และโปรดฟังอีกครั้งว่า ขอให้เหลือบตาคู่กลุ่มผู้รับสารที่เรากำลังทำงานด้วยก่อนที่จะเขียนคำตอบของท่าน

คำถามที่ (5): คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มผู้รับสารที่ได้เกณฑ์มาจากเรื่อง "การรู้เท่าทันสื่อ/สาร" โดยนำเรื่อง "การรู้เท่าทันสื่อ/สาร" มาจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะวางแผนกิจกรรมเสริมเพิ่มเติมแต่ละกลุ่มให้เหมาะกับสภาพความเป็นจริง เมื่อแบ่งกลุ่มผู้รับสารตามเกณฑ์ "การรู้เท่าทันสื่อ/สาร" จะได้ผู้รับสารเป็น 4 กลุ่ม คือ



ภาพที่ 21: การแบ่งกลุ่มผู้รับสารตามเกณฑ์การรู้เท่าทันสื่อ/สาร



ภาพที่ 22: การถามช่วยการวิเคราะห์ผู้รับสาร

(8) ความรู้เรื่องสุขภาพตามกระบวนทัศน์ใหม่

สำหรับความรู้เรื่องสุขภาพหนึ่งที่นักสื่อสารสุขภาพจำเป็นต้องมีนอกจากความรู้เรื่องการสื่อสารแล้ว ก็คือ ความรู้เรื่องสุขภาพตามกระบวนทัศน์ใหม่ (โปรดขีดเส้นใต้คำว่า "ตามกระบวนทัศน์ใหม่")

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทางโครงการ "ร่วมกันปั้นแต่ง" หมายต่าจะมาทำงานร่วมกันนั้น มีทั้งบุคคลที่มีพื้นฐานด้านสาธารณสุขมาก่อน เช่น เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อสม. ฯลฯ และมีทั้งบุคคลที่ไม่มีพื้นฐานด้านสุขภาพอนามัยโดยตรง เช่น พระ ครู เด็ก ศิลปินพื้นบ้าน ฯลฯ แต่ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลทั้งกลุ่มแรกและกลุ่มหลัง ทางโครงการก็ตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่า ความรู้ด้านสุขภาพะที่กลุ่มเป้าหมายจะพึงมีนั้น ควรจะต้องเป็น "ความรู้ด้านสุขภาพะตามกระบวนทัศน์ใหม่" (อ่านเพิ่มเติมใน กัจจร, 2549)

กัจจร (2549) ได้สรุปประเด็นสำคัญของ "สุขภาพตามกระบวนทัศน์ใหม่" เมื่อเปรียบเทียบกับสุขภาพตามแบบเดิม ดังนี้

(1) สุขภาพตามกระบวนทัศน์ใหม่จะเน้น "การสร้างนำซ่อม" มากกว่า "ซ่อมนำสร้าง" หมายความว่า จะส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงด้วยปัจจัยสำคัญ 6-7 ประการ (ที่เรียกว่าหลัก 6 อ. คือ อาหาร ออกกำลังกาย อารมณ์ อากาศ ฯลฯ) มากกว่าจะเน้นที่ "รอให้เจ็บป่วย แล้วก็ไปหาหมอรักษา" จากนั้นยะของ "การสร้างนำซ่อม" จึงหมายความว่าถึง 2 อย่างคือ (1) เรื่องของสุขภาพนั้นมีมากกว่าเรื่องของ "โรคภัยไข้เจ็บ" และ (2) สุขภาพที่ดีนั้น เจ้าของสุขภาพจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบเอง ต้องรดน้ำพรวนดินเอง จะไปฝากไว้ในมือคนอื่นไม่ได้

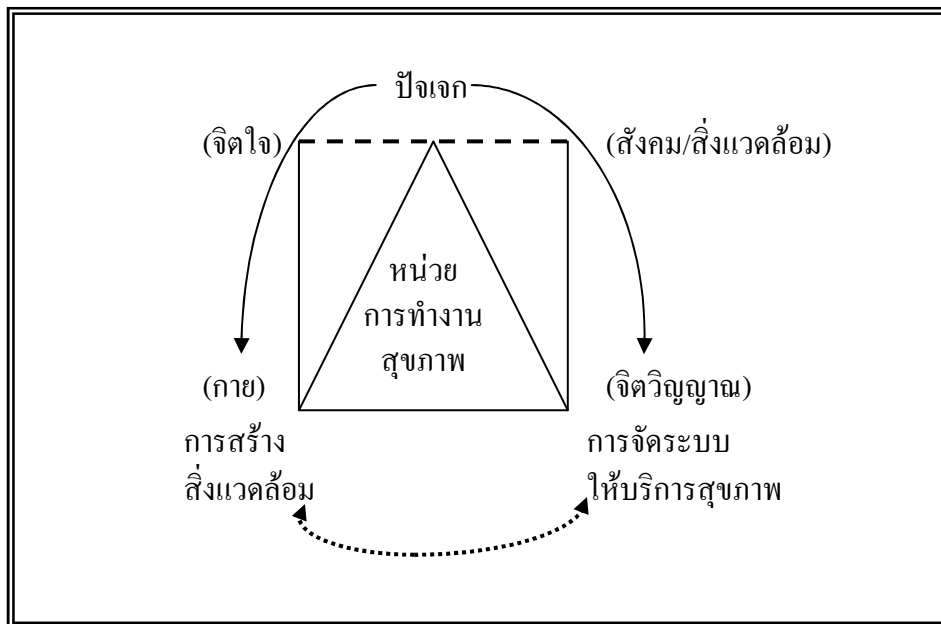
(2) การขยายมิติของสุขภาพ จากเรื่อง "ร่างกาย" ออกไปเป็น "สี่เหลี่ยมแห่งสุขภาพ" ซึ่งรวมทั้งร่างกาย จิตใจ/อารมณ์ สังคม/สิ่งแวดล้อม และจิตวิญญาณ ดังนั้น การสร้างเสริมสุขภาพจะต้องขยายกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร่างกายให้ออกไปครอบคลุมเรื่องอื่นๆด้วย เช่น เรื่องจิตใจ/อารมณ์ เรื่องความสัมพันธ์และการจัดสภาพแวดล้อม (ซึ่งบางเรื่องต้องใช้อำนาจระดับสูง เช่น การจัดพื้นที่ปลอดบุหรี่ในที่สาธารณะ) รวมทั้งเรื่องจิตวิญญาณ/ความเข้าใจในชีวิตหรือมิติที่เกี่ยวกับความลึกซึ้งแห่งความเป็นมนุษย์

นัยยะที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการขยายมิติของสุขภาพจะให้กว้างขวางออกไปดังกล่าว เปิดโอกาสให้ "สื่อบุคคลประเภทอื่นๆ" ที่ไม่ใช่หมอ/พยาบาล/สาธารณสุข ได้เข้ามาร่วมด้วยช่วยกันในงานสร้างเสริมสุขภาพ เช่น พระภิกษุสงฆ์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตวิญญาณ หรือศิลปินพื้นบ้านที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพด้านจิตใจ/อารมณ์ เป็นต้น

และเมื่อประสานแนวคิดเรื่อง "สี่เหลี่ยมสุขภาพ" เข้ากับแนวคิดเรื่อง "สร้างนำซ่อม" ที่กล่าวมาข้างต้น กระบวนทัศน์ใหม่ด้านสุขภาพจึงมิได้ยุ่งเกี่ยวแต่เฉพาะเรื่อง "โรค การเยียวยารักษาโรค และการใช้ยาประเภทต่างๆ" เช่น กระบวนทัศน์เดิมด้านสุขภาพ แต่กลับจะให้ความสนใจเรื่องของ "การปรับเปลี่ยนวิถีใช้ชีวิต/ลีลาชีวิต" (Lifestyle) เช่น การหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงประเภทต่างๆ ที่นำมาซึ่งหายนะทางสุขภาพ (กินเหล้า สูบบุหรี่ อุบัติภัย พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ พฤติกรรมการกินอยู่หลับนอน การจัดการกับความตึงเครียดในชีวิต ฯลฯ)

(3) การขยายหน่วยของการทำงานด้านสุขภาพ ในอดีตเมื่อเราท่องสุขบัญญัติ 10 ประการ เพื่อนำมาสู่การมีสุขภาพดีนั้น เราจะพบว่า หน่วยของการรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น จะหยุดอยู่แค่ "ระดับปัจเจกบุคคล" เท่านั้น

แต่ทว่าเมื่อมีการปรับเปลี่ยนมาสู่ "สุขภาพะกระบวนทัศน์ใหม่" หน่วยของการทำงานสุขภาพก็จะขยายออกไป เพราะวงการสุขภาพได้ประจักษ์กับข้อเท็จจริงที่ว่า **ปัจเจกบุคคล**ไม่สามารถรักษาสุขภาพที่ดีได้ หากต้องมีชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย กรณีของการสูบบุหรี่เป็นเหตุการณ์ที่ชัดเจนที่สุด ถึงแม้ว่าเราจะไม่สูบบุหรี่ แต่หากเราต้องอาศัยร่วมอยู่กับบุคคลที่สูบบุหรี่ ในฐานะผู้ที่ได้รับควันบุหรี่ที่พ่นออกมา เราก็จะมีโอกาสสูงที่จะเป็นมะเร็งปอดได้เช่นเดียวกัน การมีชีวิตอยู่ท่ามกลางควันพิษ อาหารที่มีสารปนเปื้อน แหล่งน้ำสกปรก ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยนำมาซึ่งการเสียสุขภาพทั้งสิ้น



ภาพที่ 23: สี่เหลี่ยมสุขภาพและ สามหน่วยของการทำงานสุขภาพสี่มิติใหม่

ด้วยเหตุนี้ นักสื่อสารสุขภาพตามกระบวนทัศน์ใหม่จึงจะทำการสื่อสารอยู่เพียงแต่ระดับให้ความรู้กับคนป่วยหรือบุคคลธรรมดาเท่านั้นไม่ได้เสียแล้ว เพราะงานเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทั้งทางกายภาพ/ทางสังคม/กฎหมาย/โครงสร้าง ฯลฯ นั้น ต้องการใช้งานการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสร้างเครือข่ายงานสุขภาพ การรณรงค์ระดับท้องถิ่น การใช้การตลาดเพื่อสังคม การใช้สื่อเพื่อการเป็นปากเสียงเรียกร้อง (Media Advocacy) การจัดวาระความสำคัญของประเด็นสุขภาพ (Agenda Setting) เป็นต้น และตัวบุคคลในกระบวนกรสื่อสารนั้น ก็มีใช่เป็นเพียงแพทย์ พยาบาล คนไข้ เท่านั้น หากแต่จะต้องมีบุคคลระดับนักการเมือง นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักธุรกิจ ฯลฯ

แกนนำสุขภาพหรือนักสร้าง/สานเครือข่ายสุขภาพจึงจำเป็นต้องยกระดับความรู้เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารสุขภาพเพิ่มขึ้นจากเดิมเพื่อก้าวไปให้ทันกับภารกิจของสุขภาพะตามแบบกระบวนทัศน์ใหม่

9. ทักษะด้านการสื่อสาร

หากเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดเรื่อง "ความรู้เรื่องการสื่อสาร" กับ "ทักษะด้านการสื่อสาร" เราอาจจะเทียบได้หลายแบบ

แบบแรก เราอาจจะเทียบว่า "ความรู้เรื่องการสื่อสาร" นั้นเป็นประจูดฐานของสามเหลี่ยมที่ให้ความมั่นคง ส่วน "ทักษะ" นั้นเป็นประจูดยอดแหลมของสามเหลี่ยมที่จะพุ่งไปข้างบน

แบบที่สอง เราอาจจะเปรียบเทียบว่า "ความรู้" นั้นเป็นเสมือนเชื้อเพลิงขับเคลื่อนส่วนตัว "ทักษะ" นั้นเป็นเสมือนตัวจรวดที่เคลื่อนที่ไป

หรืออาจกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง "ความรู้" กับ "ทักษะ" ได้ว่า "ทักษะคือบางส่วนของความรู้ที่ผ่านการตัดแปลงให้มีลักษณะพร้อมใช้หรือใช้งานได้จริง" ความรู้เรื่องการสื่อสารจึงเปรียบเสมือนวิทยาศาสตร์พื้นฐาน ในขณะที่ทักษะเรื่องการสื่อสารเปรียบเสมือนวิทยาศาสตร์ประยุกต์ การวัดทักษะนั้นจึงจะทราบผลว่า "เป็นหมูหรือจ่า" ก็เมื่อเห็นคำตอบอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นจริงเท่านั้น

สำหรับการจัดแบ่งประเภทของทักษะด้านการสื่อสารซึ่งมีอยู่มากมายนี้ ผู้เขียนจะขอคัดเลือกเอาแต่ทักษะการสื่อสารที่ผู้เขียนคิดว่าจำเป็นสำหรับผู้ที่จะไปเล่นบทบาทเป็น "นักสื่อสารสุขภาพ" เท่านั้น และได้ประมวลบทบาทเหล่านี้ให้เป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสาร 4 ประเภทคือ ทักษะของผู้ส่งสาร ทักษะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสาร/เนื้อหา ทักษะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อ/ช่องทาง และทักษะที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร

(9.1) ทักษะที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ผลจากงานวิจัยของทัศนีย์และคณะ (2547) ซึ่งทำการศึกษาพระพยอม กัลยาโณ รวมทั้งประสบการณ์ในการฝึกอบรมสื่อบุคคลทางโครงการสื่อสร้างสรรค์ฯ ได้พบว่า ทักษะสำคัญที่ผู้ส่งสารที่จะทำงานเป็นนักสื่อสารสุขภาพต่อไปพึงจะมีน่าจะเป็นดังนี้

- **ทักษะด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร** ในวิธีคิดแบบพุทธศาสนาได้ให้หลักการสำคัญเกี่ยวกับทักษะด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเอาไว้ว่า "สุ จิ ปุ ลิ" ซึ่งคาถาหัวใจดังกล่าวนี้มีนัยยะที่ตามมา 2 ประการคือ ต้องใช้ให้ครบทั้ง 4 ทักษะ (ตั้งแต่ สุตะ จนถึง ลิจิต) และได้เรียงลำดับไว้ให้เอาไว้ว่า "ต้องเริ่มจากการผู้ฟังที่ดี ซึ่งเป็นบันไดขั้นแรกสุดของทักษะการเปิดรับ

ทัศนีย์ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า พระพยอมมีคุณสมบัติที่โดดเด่นทั้งๆที่เป็นพระภิกษุสงฆ์ (ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้คนมักรับรู้ความสามารถด้านการสื่อสารขาออก คือ เทศน์ดี เทศน์เก่ง) คือมีทักษะการสื่อสารขาเข้าที่ดี เริ่มตั้งแต่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวาง จากหลายช่องทาง (อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ พูดคุยกับผู้คน) และที่สำคัญคือยังมีทักษะการฟังที่ดีเยี่ยม ทัศนีย์ระบุว่าพระพยอมเปิดรับการรับฟังจากกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย เช่น รับฟังผู้ใหญ่ รับฟังผู้ได้บังคับบัญชา รับฟังบุคคลทั่วไป ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อนำเอาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ

ส่วนความสำคัญของคาถาดังกล่าวคือ "ลิจิต" นั้น จันทรทิพย์ (2545) พบข้อเท็จจริงที่ยืนยันว่า ผู้นำชุมชนที่ได้รับการยอมรับทุกท่าน นอกจากจะมีการฟัง (สุตะ) การคิด (จินตนาการ) การซักถาม (ปุจฉา) แล้ว ทุกท่านก็จะมีการจัดระบบบันทึก (ลิจิต) เอาไว้เพื่อกันลืมเพื่อนำมาใช้ทบทวน เพื่อนำเอามาใช้งานอยู่ตลอดเวลา

- **ทักษะด้านการคิด** ในคาถาดังกล่าวที่สองของหัวใจการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น มีองค์ประกอบของการคิด คือ จินตนาการร่วมอยู่ด้วย แต่เนื่องจากการคิดนั้นมีแบบวิธีคิดได้อย่างมากมาย (พระธรรมปิฎกระบุว่า อย่างน้อยวิธีคิดแบบพุทธศาสนาก็มีถึง 10 วิธี) ดังนั้น หากเรานำเอาคำนิยามของ "การรู้เท่าทันสื่อ" มาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกวิธีคิดที่สำคัญและจำเป็นสำหรับนัก

สื่อสารสุขภาพ ก็จะพบว่า มีวิธีคิดอยู่ 2 แบบที่ทางโครงการสื่อสร้างสรรค์ฯ ได้มีประสบการณ์ในการฝึกอบรมกลุ่มเป้าหมาย คือ **ทักษะการคิดแบบจำแนกแยกแยะ (Analytical thinking)** และ **ทักษะการคิดแบบวิพากษ์วิจารณ์ (Critical thinking)**

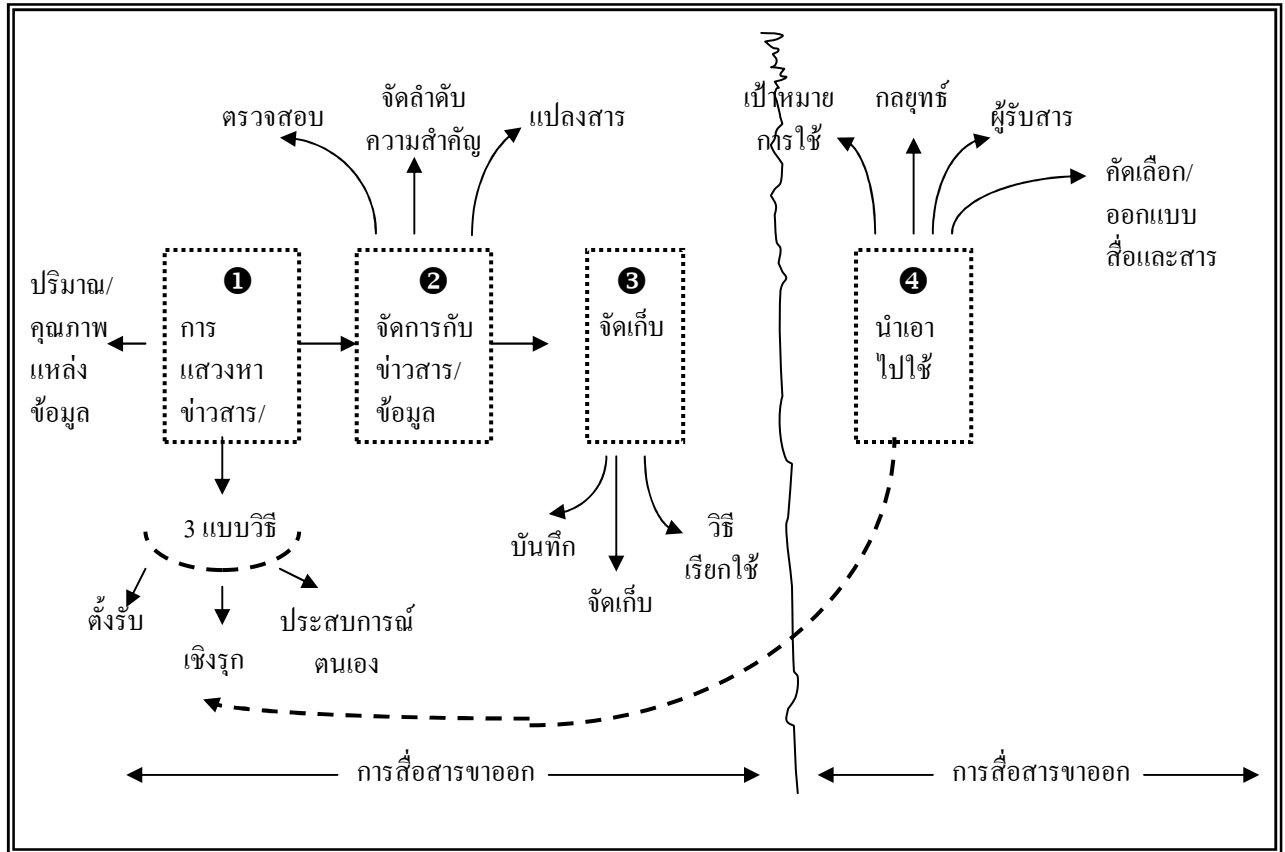
การเสริมสมรรถนะของทักษะด้านการคิดแบบจำแนกแยกแยะนั้น ทางโครงการสื่อสร้างสรรค์ฯ ได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์คุณลักษณะ (Attribute analysis) ของสิ่งต่างๆ ที่ทำงานด้วยเป็นเครื่องมือ ส่วนการเสริมสมรรถนะทักษะการคิดแบบวิพากษ์วิจารณ์นั้น ทางโครงการฯ ได้ใช้ กระบวนการชุดของการตั้งคำถาม (Set of inquiry) เป็นเครื่องมือ

Tip: ควรมีการจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายมีการนำเครื่องมือสร้างเสริมสมรรถนะทักษะการคิดแบบต่างๆ ไปใช้ และเปิดรับฟัง feedback ด้วย

● **ทักษะด้านการอ่าน** ในขณะที่คาถา "สุ จิ ปุ ลิ" นั้นน่าจะก่อตั้งมาจากบริบทของสังคมแบบมุขปาฐะ (Oral communication) จึงมุ่งเน้นทักษะการฟัง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกได้ก้าวหน้ามาเป็นสังคมลายลักษณ์แล้ว (Written communication) ในขณะที่ "การฟัง" นั้นมีข้อกำหนดเบื้องต้น (basic requirement) หลายประการ เช่น ต้องไปเห็นหน้าเห็นตา หรือต้องใช้เวลาฟังค่อนข้างนาน ฯลฯ แต่ "การอ่าน" จากหนังสือ/เอกสาร/จอคอมพิวเตอร์ ฯลฯ นั้น มีข้อกำหนดที่น้อยกว่า

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย นักสื่อสารสุขภาพจึงควรเสริมสมรรถนะด้านการสื่อสารเข้าด้วยการอ่านให้มากขึ้นทั้งในแง่ปริมาณ และเป็นการอ่านอย่างมีคุณภาพ (อ่านแล้วจับใจความสำคัญได้) ดังที่จันท์ทิพย์ (2545) และอ้อมทิพย์ (2547) พบผลการวิจัยที่ยืนยันว่า ผู้นำชุมชนที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีนั้น ล้วนแล้วแต่เป็น "ผู้ใส่ใจในการอ่าน" ทั้งสิ้น

(9.2) ทักษะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องข่าวสาร/เนื้อหา จากงานศึกษาค้นคว้าและจากประสบการณ์การทำงานพัฒนาสื่อบุคคลนั้น ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับทักษะที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร/เนื้อหาที่อาจประมวลอยู่ในบทสรุปของแนวคิดเรื่อง "การจัดการข่าวสาร/ข้อมูล" (Information Management) ได้ดังนี้



ภาพที่ 24: กระบวนการจัดการข่าวสาร/ข้อมูล

หมายเหตุ: เกณฑ์ที่ให้มาในภาพนี้เป็นเพียงตัวอย่างเท่านั้น คนทำงานสามารถจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงต่อไปได้

Tip: ลองให้กลุ่มเป้าหมายสำรวจและวิเคราะห์ระบบการจัดการข่าวสาร/ข้อมูลของตนเอง แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการจัดการข่าวสาร/ข้อมูลร่วมกัน

(9.3) ทักษะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตัวสื่อ/ช่องทาง

ในเรื่องของ "สื่อ" ผู้เขียนได้กล่าวมาบ้างแล้วในหัวข้อ "รู้เก่งใช้สื่อ" ว่า ในขอบเขตของโครงการสื่อสร้างสรรค์ฯ นั้น ได้ค้นพบมิติของการรู้เก่งใช้สื่อใน 3 แง่มุม คือ

- รู้จักปริมาณและคุณภาพของสื่ออย่างหลากหลาย
- มองเห็น "วิธีการใช้สื่อประเภทหนึ่งๆ" แบบหลายแง่หลายมุม
- มีอิทธิฤทธิ์ในการ "เสกอะไรๆ ให้กลายเป็นสื่อ"

จากฐานความรู้ดังกล่าว สามารถจะแปรมาเป็นตัวอย่างของทักษะที่เกี่ยวกับตัวสื่อ / ช่องทางได้ดังนี้

(i) มีทักษะที่จะมองเห็นประเภทของสื่อได้อย่างหลากหลายในแง่ปริมาณ และรู้จักธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดได้อย่างดีในเชิงคุณภาพ ตัวอย่างที่ดีที่สุดคือ พระพยอม กัลยาโณ ที่ทัศนีย์ (2547) ได้ค้นพบว่า พระพยอมมีทักษะที่จะรู้จักใช้สื่อของศาสนาไม่ว่าจะเป็นการเทศนาสั่งสอน สื่อสถานที่ สื่อกิจกรรม และสื่อวัตถุได้อย่างดีเยี่ยม เช่น การเสกกระปุกออมสินให้กลายเป็น "กระบอกสำรอกกิเลส" เป็นต้น

(ii) มีทักษะที่จะ "คัดเลือก/ออกแบบการใช้สื่อ" ได้อย่างเหมาะสม เต็มศักยภาพของสื่อต่างๆ ทักษะข้อนี้สืบเนื่องมาจากฐานความรู้ความเข้าใจอย่างกระจ่างแจ้งในธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด ตัวอย่างเช่น พระพยอมไม่ได้จำกัดตัวเองอยู่กับสื่อตามประเพณี เช่น สื่อของพุทธศาสนาเท่านั้น หากแต่ท่านได้ขยายขยายออกมาใช้ "สื่อสมัยใหม่ต่างๆ" โดยเป็นวิธีการใช้อย่างมีปัญญาและประสานเข้ากับสื่อประเพณีที่ท่านยึดครองอยู่

ตัวอย่างเช่น ในระยะเริ่มแรก พระพยอมเลือกใช้เทปบันทึกเสียงเพื่อบันทึกการแสดงธรรมสดๆ (สื่อประเพณีของพระภิกษุ) ดังนั้น จึงไม่ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถนำไปเพิ่มจำนวนเพื่อแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสามารถนำไปขยายช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว เสียงตามสาย สถานีวิทยุ ทำให้กลายเป็นสื่อสารมวลชน

(iii) มีทักษะที่จะ "เสก" ทุกอย่างที่ยาวหน้าให้เป็นสื่อ ตัวอย่างเช่น โครงการเอาขยะมา recycle ซึ่งตามปกติก็เป็นที่ยอมรับเข้าใจโดยทั่วไปแล้วว่า เป็นกระบวนการเปลี่ยนความหมายของ "สิ่งของที่เคยหมดประโยชน์การใช้" คือ "ขยะ" ให้กลายเป็น "วัตถุดิบ" (raw material) ที่จะนำมาผลิตซ้ำเพื่อใช้งานได้ใหม่อีกครั้ง

แต่ทว่า พระพยอมได้ก้าวไปไกลกว่านั้น ด้วยการเสกให้ "ขยะ" ที่ถูกแปรสภาพมาเป็น "วัตถุดิบ" ที่จะนำมาผลิตซ้ำเพื่อใช้งานได้ใหม่

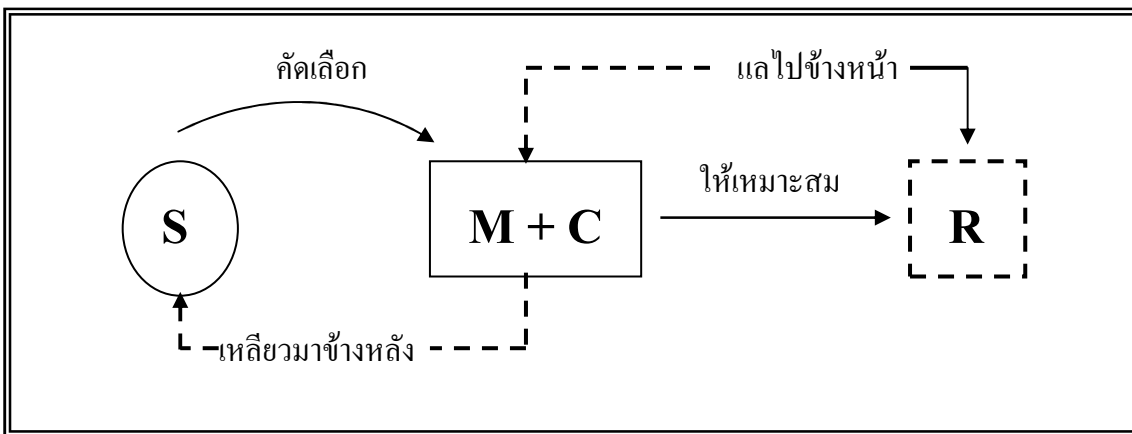
แต่ทว่า พระพยอมได้ก้าวไปไกลกว่านั้น ด้วยการเสกให้ "ขยะ" ที่ถูกแปรสภาพมาเป็น "วัตถุดิบ" แล้วให้เพิ่มมูลค่าสูงยิ่งขึ้นด้วยการเป็น "ของที่สามารถนำมาทำบุญกับวัด ทำทานกับผู้ขาดแคลน" ได้ เป็นต้น

(iv) ทักษะในการปรับเปลี่ยน "สื่อเดิม" ที่มีอยู่" ทักษะในข้อนี้เป็นทักษะที่ "ยกระดับ/เหนือชั้น" ขึ้นไปกว่า "ทักษะการเลือกใช้สื่อที่มีอยู่" เสียอีก เพราะเป็น "การพลิกแพลงวิธีการใช้สื่อที่มีอยู่" ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างพระพยอมใช้พลิกแพลง "สื่อการเทศน์" ซึ่งแต่เดิมมีวิธีการจัดเรียงลำดับความสำคัญของเป้าหมายเอาไว้แบบหนึ่ง (เช่น เรียงลำดับตั้งแต่ (1) เทศน์เพื่อเป้าหมายให้เข้าใจ / (2) ให้ปฏิบัติตาม / (3) ให้กล้าหาญตื่นตัว / (4) ให้สนุกสนานรำเริง) พระพยอมได้ใช้รูปแบบสื่อเดิม

คือการเทศน์ แต่ทว่าได้สลับลำดับขั้นตอนเสียใหม่เป็น (1) เทศน์เพื่อให้สนุกสนานร่าเริง (2) เทศน์ให้กล้าหาญตื่นตัว (3) เทศน์ให้ปฏิบัติตาม (4) เทศน์ให้เข้าใจ เป็นต้น

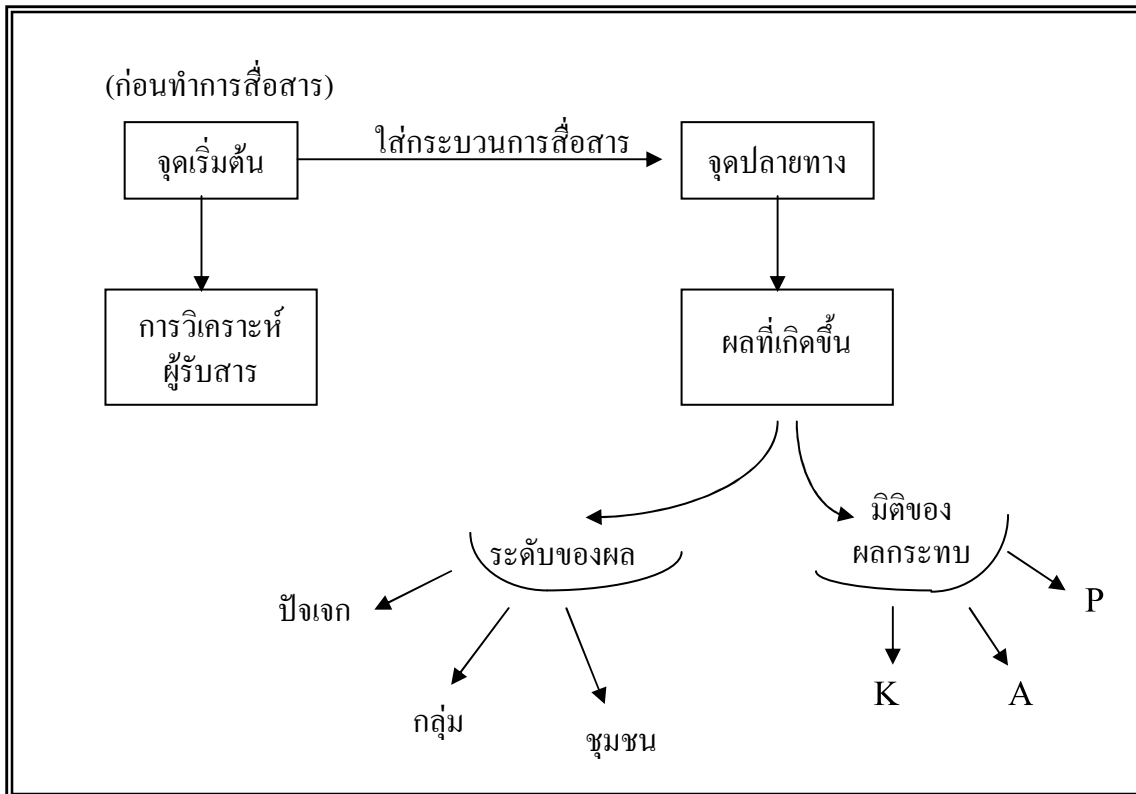
(v) **ทักษะในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับผู้รับสารและผู้ส่งสาร** ตามปกติแนวคิดเรื่องการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับ "ผู้รับสาร" (Receiver/Audience) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ "แลไปข้างหน้า" นั้น เป็นแนวคิดที่เราคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว แต่ทว่า จากประสบการณ์ของโครงการสื่อสารสร้างสรรค์ฯ ได้ค้นพบว่า นอกจากจะคัดเลือกรูปสื่อให้เหมาะกับ "ผู้รับสาร" ก็ยังต้องคัดเลือกการใช้สื่อให้เหมาะสมกับสภาพของ "ผู้ส่งสาร" (Sender) เองอีกด้วย แนวคิดนี้นับเป็นการ "เหลียวมาข้างหลัง"



ภาพที่ 25: เหลียวหน้าแลหลังกับทักษะการเลือกใช้สื่อ

กำจร (2549) ได้ยกตัวอย่างรูปธรรมว่า หากกลุ่มผู้ส่งสารเป็นกลุ่มนักเทศน์ที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีเป้าหมายของการสื่อสารเรื่องการสร้างความรู้เท่าทันสื่อสุขภาพในกรณีของการโฆษณาคริมทาหน้าที่เกิดขึ้นจริงในโทรทัศน์ ในกรณีนี้ เมื่อพิจารณาสภาพของผู้ส่งสารแล้ว รูปแบบการสื่อสารที่น่าจะเหมาะสมที่สุดก็คือ "การทดสอบผลิตภัณฑ์คริมทาหน้า" (ซึ่งโยกเอาสื่อวิทยาศาสตร์ คือวิธีการทดลองในห้องปฏิบัติการมาใช้กับประชาชนทั่วไป รูปแบบสื่อดังกล่าวนี้ น่าจะ "เข้ากัน" กับผู้ส่งสารมากกว่าการใช้รูปแบบการแสดงละคร แต่ในทางตรงกันข้าม หากเป็นกลุ่มละครระม่อมจะรณรงค์เรื่องพิษภัยของขนมกรุบกรอบในโฆษณาทางโทรทัศน์ หากใช้รูปแบบสื่อการอภิปราย การทดลองสาธิต ฯลฯ ก็คงจะไม่ "เข้าชุด" กับกลุ่มละครระม่อมที่เป็นผู้ส่งสารอย่างแน่นอน เป็นต้น

(9.4) **ทักษะที่เกี่ยวกับผู้รับสาร** เนื่องจากผู้เขียนได้วางพื้นฐานความรู้เป็น "รายการถามใจเธอคู่ก่อน" ก่อนที่ลงมือวิเคราะห์ผู้รับสารเอาไว้แล้ว ณ ที่นี้ ผู้เขียนจึงจะกล่าวสรุปเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้รับสารที่ต่อยอดมาจากฐานความรู้ที่ได้เริ่มต้นเอาไว้ใน 2 ช่วงจังหวะ คือ ณ จุดเริ่มต้น และ ณ จุดปลายทางดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 26: จุดเริ่มต้นและจุดปลายทางของผู้รับสาร

(i) **จุดเริ่มต้น** การทำงานกับผู้รับสารนั้น มี 2 ช่วงจังหวะ ช่วงจังหวะแรกคือ ขั้นตอนก่อนจะมีการสื่อสาร ซึ่งดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า นักนิเทศศาสตร์จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารเสียก่อน โดยที่วิเคราะห์ผู้รับสารนั้นมิได้หลากหลายวิธี ใช้หลายเกณฑ์ เช่น เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ฯลฯ แต่ในกรณีของโครงการสื่อสารสร้างสรรค์นั้น ได้ใช้เกณฑ์เรื่อง "การรู้เท่าทันสื่อ/สาร" มาเป็นเครื่องมือช่วยแยกแยะกลุ่มผู้รับสาร

(ii) **จุดปลายทาง** และหลังจากที่ได้ใส่กระบวนการสื่อสารเข้าไปแล้ว สิ่งที่ถูกส่งสารจะดำเนินการต่อไปกับผู้รับสารก็คือ การวัดผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยเรื่องผลกระทบด้านการสื่อสารจากสื่อบุคคล (อมรรัตน์, 2547 ทศนีย์, 2547) ได้แยกมิติการวัดผลกระทบออกเป็น 2 มิติคือ

- **ระดับของผลกระทบ** แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ผลกระทบที่เกิดกับปัจเจกบุคคล เกิดกับกลุ่ม และเกิดกับชุมชน

- **มิติของผลกระทบ** แบ่งเป็น 3 ด้าน เช่นเดียวกัน คือ ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และการกระทำ (Performance) เช่น หลังจากที่เยาวชนได้มาเข้าค่ายรู้เท่าทันสื่อ/สาร (รูปแบบการสื่อสาร) แล้ว เยาวชนมีความรู้/ความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับเรื่อง

การสื่อสารสุขภาพใหม่ มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานรู้เท่าทันสื่อสุขภาพหรือเปล่า และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ (เลิกเหล้า/เลิกบุหรี่/เลิกพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ เป็นต้น)

(iii) ตัวอย่างทักษะการวิเคราะห์ผู้รับสาร อมรรัตน์ (2547) ได้รายงานผลการวิจัยว่าสื่อบุคคลคือประชาชนชุมชนที่ศึกษา มีวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นแบบฉบับเฉพาะตัวซึ่งเหมาะกับภารกิจของตน 4 วิธีการ ดังนี้

(ก) วิเคราะห์ความสามารถของผู้รับสาร (Capacity of audience) เพื่อมอบหมายงานให้เหมาะกับระดับความสามารถ

(ข) วิเคราะห์สถานภาพของผู้รับสาร (Status of audience) เพื่อจัดรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสม เช่น ก็จะให้คำปรึกษาชาวบ้าน ก็สื่อสารในลักษณะชี้แนะและสั่งสอน แต่ถ้าเป็นระดับประชาชนชุมชนด้วยกัน จะให้คำปรึกษาในลักษณะการแนะนำ เป็นต้น

(ค) วิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของผู้รับสาร เช่นถ้าเป็นเพื่อนสนิทก็จะพูดอย่างตรงไปตรงมาได้

(ง) วิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับงาน เช่น หากเป็นตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง ก็มักจะใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ร่วมมือ แต่หากไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง ก็อาจจะใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

(10) กลยุทธ์การสื่อสาร

(i) ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสาร มิติที่ 3 ของ "ความสามารถทางการสื่อสาร" นั่นก็คือมิติของ "กลยุทธ์ทางการสื่อสาร" ซึ่งดูเหมือนจะเป็นการผสมผสานเอา 2 มิติหลักคือ ความรู้เรื่องการสื่อสารกับทักษะในการสื่อสารเข้าด้วยกัน โดยมีตัวกำหนดพื้นฐานคือ "สถานการณ์/สภาพความเป็นจริงที่กำลังเป็นอยู่" (situation) หรือกล่าวให้ง่าย ๆ ก็คือ คนที่มีความสามารถทางการสื่อสารก็คือ คนที่รู้ว่า กาละแบบไหน เทศะแบบใด กับใคร ควรจะใช้สื่อและสารอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมาย

ทัศนีย์ (2547) จึงให้คำนิยามของคำว่า "กลยุทธ์การสื่อสาร" เอาไว้อย่างรัดกุมว่า **กลยุทธ์การสื่อสาร** เป็นการเลือกสื่อและเลือก-ออกแบบสาร เพื่อให้สอดคล้องกับผู้รับสารและบริบทอย่างบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ จากคำนิยามนี้มีนัยยะว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารจึงมิใช่การสื่อสารตามแบบยถากรรม หรือการสื่อสารที่ไม่ได้คิดเอาไว้ล่วงหน้า หากทว่าเป็นการสื่อสารที่วางแผนเอาไว้ล่วงหน้า (Planned communication) โดยการวางแผนนั้นกระทำผ่านการศึกษาองค์ประกอบทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง มีกระบวนการคัดเลือก (Process of Selection) ที่ตอบคำถามได้ว่า "ทำไมเลือกสิ่งนั้น ไม่เลือกสิ่งนี้" และมีกระบวนการผสมผสาน (Process of Combination) อย่างมีเหตุผล/หลักการ/ความเข้าใจก็กำกับอยู่เบื้องหลัง

(ii) กลยุทธ์การสื่อสารกับ "สื่อบุคคล" จากงานวิจัยเพียงแค่ 2 ชิ้นของอมรรัตน์ (2547) ที่ศึกษาสื่อบุคคลที่เป็นประธานชุมชน 1 ท่าน และทัศนีย์ (2547) ที่ศึกษาสื่อบุคคลที่เป็นพระภิกษุสงฆ์ 1 รูป ผลการวิจัยก็ได้พบว่า สื่อบุคคลทั้ง 2 ท่านนี้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างหลากหลายมาก เช่น ประธานชุมชนมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารถึง 9 กลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการไปจนถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความศรัทธา ส่วนพระพยอมก็มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายมาก เช่น การใช้อารมณ์ขัน การเล่าเรื่อง การใช้เหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบัน การใช้ความรู้เดิมของท่านเป็นฐานสร้างกิจกรรม/โครงการ การถนอมหรือความหมาย การตลาดเพื่อสังคม และการจัดช่องทางให้เหมาะสม ฯลฯ

ปรากฏการณ์ที่สื่อบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างงานศึกษาสามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์ได้หลากหลายนั้น ตอกย้ำข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ "คุณลักษณะของสื่อบุคคล" ที่ได้กล่าวมาข้างต้นคือสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่น มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างไม่จำกัดนั่นเอง

(iii) การทำงานกับ "กลยุทธ์การสื่อสาร" ผู้เขียนมีความเห็นส่วนตัวว่า หากเราเลือก "สื่อบุคคล" ที่เป็น "Best practice" มาศึกษาเช่น กรณีของประธานชุมชนหรือพระพยอมแล้ว ผลงานของสื่อบุคคลเหล่านี้เองจะเป็น "แหล่งผลิต" กลยุทธ์การสื่อสารที่มั่งคั่งและหลากหลาย เพราะกลยุทธ์การสื่อสารน่าจะเป็น "ผลิตผล" ออกมาจาก "ผู้ที่กำลังทำงานด้านการสื่อสารอยู่อย่างแท้จริง" เท่านั้น

และหากกลยุทธ์การสื่อสารถูกกลั่นออกจาก "สื่อบุคคล" เองแล้ว คำถามต่อไปก็คือ แล้วงานของ โครงการ "ร่วมกันปั้นแต่ง" จะทำหน้าที่อะไรเล่าในส่วนที่เกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร

ผู้เขียนมีคำตอบอยู่ 2 ประการต่อคำถามข้างต้นนั้น

(i) เนื่องจากสื่อบุคคลแต่ละท่านสามารถผลิตกลั่นกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมากมาย หลากหลาก ดังนั้น โครงการร่วมกันปั้นแต่งน่าจะได้ทำหน้าที่เป็นผู้เปิด "ตลาดนัดกลยุทธ์การสื่อสาร" ด้วยการจัดเขตพื้นที่พิเศษ (เช่น รูปแบบการประชุม ถอดบทเรียน ฯลฯ) ให้สื่อบุคคลเหล่านี้ได้มาแลกเปลี่ยนกลยุทธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งก็จะเท่ากับเป็นกระบวนการเพิ่มพลังวิคุณในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร รวมทั้งในพื้นที่ดังกล่าว ก็จะเปิดโอกาสให้คนอื่นๆ ได้เรียนรู้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อนำไปปรับใช้ กับสภาพความเป็นจริงของตน

ด้วยเหตุนี้ การทำงานด้านการประสานเครือข่ายความรู้และการทำเวทีให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารจึงน่าจะเป็นกิจกรรมสำคัญของโครงการฯ

(ii) สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารนั้น อาจจะมีทั้งที่เป็น "กลยุทธ์เชิงเดี่ยว" และ "กลยุทธ์เชิงซ้อน" ที่เกิดจากการประสานประสานกลยุทธ์เชิงเดี่ยวหลายๆแบบเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร งานประสานประสานเพื่อสร้างกลยุทธ์เชิงซ้อนแบบใหม่นั้น ก็น่าจะเป็นพื้นที่กิจกรรมของโครงการร่วมกันปั้นแต่งด้วยเช่นกัน เช่น กลยุทธ์ของกลุ่มเกษตรกรที่ จ.ขอนแก่น (ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว) ที่ประสานรูปแบบการสื่อสารหลายๆอย่างเข้าด้วยกันเป็น "หูฟังโฆษณา/ตาอ่านฉลาด/ปากร้องเรียน" หรือกลยุทธ์การสื่อสารเชิงซ้อนระหว่างมิติทางธรรมกับทาง

โลกของกลุ่มพระสงฆ์ที่ จ.อุทัยธานี ที่จัดโครงการให้เด็กเลิกยาเสพติด ด้วยการจัดกลุ่มให้เด็ก
รวมกลุ่มนั่งสมาธิฝึกสุขภาพจิต (กลยุทธ์ด้านศาสนา) หลังจากนั้นก็ให้เด็กมาหัดจัดรายการวิทยุ
ชุมชน (กลยุทธ์สื่อสมัยใหม่) เป็นต้น

-

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ (2542) (พิมพ์ครั้งที่ 2)

การวิเคราะห์หัตถ์: แนวคิดและเทคนิค, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กาญจนา แก้วเทพ (2545) (พิมพ์ครั้งที่ 3)

สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กาญจนา แก้วเทพ (2549)

"แบบเรียนเบื้องต้น: การสื่อสารกับงานพัฒนาท้องถิ่น" ใน **ปฐมบทแห่งองค์ความรู้เรื่องสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข, โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)**

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2549)

ได้ฟากฟ้าแห่งการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร: ภาพรวมจากงานวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2549)

"ก้าวแรกและก้าวต่อไปของการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ" ใน **เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ, โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)**

จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์ (2545)

"ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำชุมชน" วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนีย์ เจนวิถีสุข และคณะ (2547)

ความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมวาที (พระพยอม กัลยาโณ) กับการระดมพลังการพัฒนาชุมชน, รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

นิษฐา หรุ่นเกษม (2549)

"ไคอารีเดินดิน: เครื่องมือสำหรับการสร้างสารแบบมีส่วนร่วมในงานวิทยุชุมชน", **วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 24:3 ,2549 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: **จากแนวคิดสู่แนวปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)**

สมสุข หินวิมานและคณะ (2547)

เครือข่ายการสื่อสารกับศักยภาพการดำรงอยู่ของชุมชน ศึกษากรณี ต.ทุ่งขวาง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี, รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2547)

สมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลกับการระดมพลังการพัฒนา, รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2549)

"ภาพรวมเกี่ยวกับสื่อบุคคล" เอกสารประกอบการประชุมโครงการ "เมธีวิจัยอาวุโสทีมสื่อบุคคล" วันที่ 27 กรกฎาคม 2549, ห้องประชุมวิชาการ อาคาร 3 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2549)

"แนวคิดเรื่องความสามารถทางการสื่อสาร" วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 9: 2 (ม.ค.-มิ.ย. 2549), คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต, หน้า 23-38.

อุกาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล (2549)

"เปิดม่านการรู้เท่าทันสื่อ" ในเปิดประตูคนรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ, โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

อ้อมทิพย์ เมฆรักษาวิช แก้มปี และคณะ (2547)

"บทบาทการสื่อสารในการเสริมพลังความเข้มแข็งของผู้หญิงในการปกครองท้องถิ่น" รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ภาษาอังกฤษ

Berko, M.R., et al (1997) (2 ed.)

Connecting: A Culture-Sensitive Approach to Interpersonal Communication Competency, Harcourt Brace & Company.

Bostrom, R.N., (ed) (1984)

Competence in Communication: A Multidisciplinary Approach, Sage Publications.