บทสังเคราะห์ภาพรวมองค์ความรู้
ที่ได้จากงานวิจัยในโครงการชุดการสื่อสารเพื่อชุมชน

โดย ทีมประสานงาน
โครงการวิจัยชุด “การสื่อสารเพื่อชุมชน”

รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ
รศ.ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์
น.ส.จารุณี สุวรรณรัศมี
น.ส.จันทิมา สระทองพูล

15 เมษายน 2548

คำนำ

เอกสาร “บทสังเคราะห์ภาพรวมองค์ความรู้ฯ” ฉบับนี้ เป็นประมวลชุดความรู้ที่ได้จากงานวิจัย 30 ชิ้นในชุดโครงการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อชุมชน” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ.2547 โดยจัดทำขึ้นจากทีมประสานงานของโครงการ ที่มี รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ รศ.ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์ น.ส.จารุณี สุวรรณรัศมี และ น.ส.จันทิมา สระทองพูล เป็นผู้รับผิดชอบ

บทสังเคราะห์ทั้งหมดประกอบด้วยเอกสารย่อย 8 ชุด ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

กลุ่มที่ 1 คือ เอกสารชุดที่ 1 เป็นบทสังเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัยทั้ง 30 โครงการ ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็นเอกสารนำทางเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการรู้จักงานวิจัยในชุดโครงการนี้อย่างพอสังเขป

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยเอกสารย่อย 7 ชุด ซึ่งจัดแบ่งตามหมวดหมู่ของงานวิจัย (ดูรายละเอียดคำอธิบายว่าด้วยการจัดหมวดหมู่ในเอกสารชิ้นที่ 1) ออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มสื่อและชุมชน ได้แก่เอกสารชุดที่ 2 (สื่อพื้นบ้าน) ชุดที่ 3 (สื่อบุคคล) และชุดที่ 4 (สื่อกระจายเสียงวิทยุชุมชน)

2.2 กลุ่มการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่เอกสารชุดที่ 5 ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เน้นแนวคิด เรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอันเป็นแนวคิดหลักของชุดโครงการ

2.3 กลุ่มการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ ได้แก่ เอกสารชุดที่ 6 (การจัดการสิ่งแวดล้อม) ชุดที่ 7 (การจัดการทรัพยากร) และชุดที่ 8 (การจัดการการเกษตร)

เป้าหมายของการสังเคราะห์งานวิจัยชุดนี้นั้น ประการสำคัญก็คือ การแสดงให้เห็น “การก้าวไปอีกก้าวหนึ่ง” ของการวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่อยู่ภายใต้แนวคิดและกระบวนทัศน์ใหม่ของการพัฒนา รวมทั้งกระบวนทัศน์ใหม่เช่นเดียวกันของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา โดยเฉพาะแนวคิดหลักเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนรวม” ดังที่ปรากฏในเนื้อหาของเอกสารนำ ชุดที่ 1

ส่วนเป้าหมายรอง ๆ ที่ปรากฏในงานเอกสารย่อยตังแต่ชุดที่ 2-8 นั้นมีอยู่ 3 ประการใหญ่ๆ คือ

เป้าหมายแรกนั้น ก็คือ “การจัดตำแหน่งแห่งที่” (positioning) ของงานวิจัยที่ดูเหมือนจะกระจัดกระจายให้เข้ามายืนเรียงกันอย่างมีความหมายมากขึ้น

เป้าหมายที่สอง ก็เพื่อเชื่อมร้อยตั้งแต่โจทย์การวิจัยไปจนถึงข้อค้นพบของงานวิจัยในแต่ละชิ้น ทั้งในแง่จุดร่วม จุดต่าง ๆ หรือการสอดรับ/ ขัดแย้งกัน รวมทั้งการเติมเต็มแง่มุมต่าง ๆ ให้แก่กันและกัน

เป้าหมายที่สาม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องการการแสดง “วิธีวิทยาใหม่” ในการศึกษา ทั้งนี้ เนื่องจากทีมประสานมีความเชื่อเบื้องต้นว่า การแสวงหาองค์ความรู้นั้น ก็ต้องมีการพัฒนา “เครื่องมือที่จะใช้แสวงหา” อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ทีมประสานจึงได้นำเสนอวิธีวิทยาใหม่ ๆ ในการวิจัยที่ปรากฏในงานวิจัยบางชิ้น

แม้ว่า งานวิจัยแต่ละชิ้นอาจจะมีความสนใจประเด็นที่แตกต่างกัน ศึกษาปรากฏการณ์ต่างกัน เก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่แตกต่างกัน ฯลฯ แต่ทว่า เส้นด้ายที่นำมาสอดร้อยงานวิจัยทั้ง 30 ชุดนี้ก็คือ โจทย์ใหญ่ของชุดโครงการที่มีอยู่ 3-4 ประการ ซึ่งงานวิจัยทุกชิ้นล้วนมุ่งหน้าหาคำตอบให้ คือ จะนำเอาการสื่อสารทุกชนิดมาใช้เพื่อการพัฒนาชุมชนในแง่มุมต่าง ๆ ได้อย่างไร ต้องมีเงื่อนไขอะไรในกรใช้ เมื่อใช้แล้วจะได้ผลอะไรเกิดขึ้นมาบ้าง และในทางกลับกัน เมื่อใช้การสื่อสารไปพัฒนาสิ่งอื่น ๆ แล้ว จะมีวิธีกรพัฒนาตัวการสื่อสารไปพร้อม ๆ กันได้อย่างไร ตามหลักการ “ทั้งใช้ทั้งพัฒนา” อันเป็นหลักสำคัญของการ “รู้จักใช้อย่างมีปัญญา รู้จักรักษาอย่างเห็นค่าแท้จริง”

คุณูปการของงานวิจัยในชุดโครงการ “การสื่อสารเพื่อชุมชน” นี้ นอกจากจะมีคุณค่าในแง่ของ “การก้าวไปข้างหน้าอีกกาวหนึ่งทางวิชาการแล้ว” คุณค่าที่สำคัญในเชิงปฏิบัติก็คืองานวิจัยทุกชิ้นได้ใช้วิธีการ “วิจัยแบบปฏิบัติการ” กล่าวคือ หลังจากสำรวจสภาพการณ์ที่เป็นอยู่แล้ว ก็ได้มีการทดลองเสริมกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ เข้าไปและดูผลที่เกิดขึ้น และส่วนใหญ่แล้ว ได้เกิดผลอันดีงามขึ้นมาหลายประการ ดังนั้น การวิจัยเชิงปฏิบัติเช่นนี้ จึงมีลักษณะที่ “รู้แล้ว ก็ทำได้จริงด้วย”

และสิ่งที่ทีมประสานรู้สึกภาคภูมิใจมากที่สุดในการประสานงานทั้งด้านการบริหารและทางวิชาการครั้งนี้ก็คือ นักวิจัยส่วนใหญ่ (รวมทั้งกลุ่มตัวอย่าง) ล้วนได้ “พัฒนาเติบโตทางปัญญา” จากกระบวนการทำงานร่วมกันอันทำให้งานวิจัยในชุดโครงการนี้มีสถานะเป็น “การวิจัยสร้างคน”

งานสังเคราะห์นั้น เป็นเสมือนการจัดแจกันดอกไม้ ซึ่งจะออกมาได้สวยงามเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กบคุณภาพความงดงามของดอกไม้เป็นเบื้องต้น

ทีมประสานงาน
ชุดโครงการ “การสื่อสารเพื่อชุมชน”
เมษายน 2548

บทคัดย่อ

บทสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยในชุดโครงการ"การสื่อสารเพื่อชุมชน"นี้ ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยย่อยอยู่ 30 โครงการ จัดทำขึ้นโดยทีมประสานงานซึ่งวางเป้าหมายของการสังเคราะห์ไว้ 3 ประการคือ เพื่อจัดวางตำแหน่งของงานวิจัยแต่ละชิ้น เพื่อเชื่อมร้อยภาพรวมของงานวิจัย และเพื่อถอดบทเรียนเกี่ยวกับวิธีการวิจัยแนวใหม่

สำหรับโจทย์หลักการวิจัยของชุดโครงการนี้มีอยู่ 4 ข้อคือ (1) จะนำการสื่อสารไปพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่นได้อย่างไร (2) จะต้องมีเงื่อนไขอะไรบ้าง (3) เมื่อใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนแล้ว ได้เกิดผลอะไรบ้าง และ (4) จะต้องช่วยพัฒนาการสื่อสารได้อย่างไร

งานวิจัยทั้ง 30 โครงการนั้นกระจายอยู่ในทุกภูมิภาค และมีการใช้การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อเป้าหมายที่จะพัฒนาชุมชนในหลายมิติ เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และในหลายระดับ คือระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับชุมชน และระดับประชาสังคม

แม้งานวิจัยแต่ละชิ้นจะมีปัญหานำการวิจัยที่แตกต่างกัน แต่ทว่าทั้งหมดต่างก็ดำเนินการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน คือ ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบทางเลือก(Alternative Development Communication) ซึ่งในภาคปฏิบัติ หมายถึงการใช้แนวคิดหลักที่สำคัญๆ 3 แนวคิดคือ (1) การขยายคำนิยามของคำว่า"การสื่อสาร"ออกไปอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมการสื่อสารทุกประเภท (2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีความหมาย 2 นัยยะ คือการใช้การสื่อสารเพื่อเป็นเส้นทางการก้าวเข้ามาส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะ และการเข้ามามีส่วนร่วมในตัวการสื่อสารเอง (3) ลักษณะทวิลักษณะของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา คือทั้งใช้และทั้งพัฒนาสื่อไปพร้อมๆกัน

ส่วนแนวทางศึกษาของทฤษฎีการสื่อสารแบบทางเลือกนั้น จะเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม การศึกษาการสื่อสารท่ามกลางปริบทของชุมชน/สังคม และการวางแนวทางปฏิบัติจากผลของการวิจัย (action based on research)

จากงานวิจัยทั้ง 30 ชิ้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

กลุ่มแรก คือกลุ่มสื่อและชุมชน อันประกอบด้วยกลุ่มย่อยอีก 3 กลุ่ม คือ สื่อดั้งเดิม/สื่อประเพณี สื่อบุคคลและเครือข่าย สื่อกระจายเสียงชุมชน (ซึ่งหมายถึงวิทยุชุมชน)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อกลุ่มนี้มีคุณูปการอย่างสูงต่อการพัฒนาชุมชนในทุกด้านและทุกระดับ แต่ทว่า งานศึกษาสื่อกลุ่มนี้ยังมีอยู่น้อยและแนวทางการศึกษาไม่กว้างขวางครอบคลุม เงื่อนไขสำคัญในการใช้สื่อกลุ่มนี้ก็คือ ต้องทั้งใช้และทั้งพัฒนาการสื่อสารไปพร้อมๆกัน

กลุ่มที่สอง เป็นการจัดกลุ่มโดยใช้แนวคิดหลักเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยงานวิจัยทั้ง 5 ชิ้นในกลุ่มนี้จะเน้นการเข้ามาส่วนร่วมในตัวการสื่อสารเอง

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทุกประเภททั้งขนาดเล็ก(เช่นหอกระจายข่าว)และขนาดใหญ่ (เช่นโทรทัศน์) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ทั้งสิ้น หากทว่าระดับความยากง่ายในการเข้ามาส่วนร่วมจะแตกต่างกัน นอกจากนั้น งานวิจัยยังได้ค้นพบคุณลักษณะ (attribute) กระบวนการและขั้นตอนของการเข้ามาส่วนร่วมในการสื่อสารแบบต่างๆ รวมทั้งมีข้อยืนยันว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้นสามารถสร้างผลสำเร็จในการพัฒนาชุมชนในทุกด้านทุกระดับ

กลุ่มที่สาม เป็นเรื่องการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ การสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม การสื่อสารเพื่อการจัดการชุมชน (ทั้งภายในและภายนอก) และการสื่อสารเพื่อการเกษตร

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการนั้นจะมีลักษณะแปรไปตามประเด็น/เรื่องที่จะจัดการ เช่น การสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมจะต้องเน้นการสื่อสารแบบเครือข่าย หรือการสื่อสารการเกษตรต้องเน้นการสื่อสารที่สามารถผลักดันได้จากขั้นความรู้ถึงการลงมือปฏิบัติ และการใช้การสื่อสารเพื่อการจัดการนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะต้องใช้รูปแบบการผสมผสานการสื่อสารหลายๆประเภทที่ผลสำเร็จนั้นเกิดมาความสามารถของผู้สื่อสารในการประสานอย่างได้ความสมดุล

Abstract

This paper aims to synthesize the 30 research projects on communication for the community. We, as the coordination team, seek to resposition the status of each research project, to make a concept mappin for all of the projects as a whole framework, and to explain the lesson learned on the new research methodology.

These 30 research projects aim to answer four research questions : (1) how can communication play roles in community/rural development? (2) what are the conditions that support the role of communication in community/rural development? (3) what are the results of using communication for community/rural development? (4) how can we support the development of a community communication system?

These research projects were implemented in every region of Thailand. In our study, we have applied various kinds of communications that can help the community reach their goals in economic, political, social and cultural aspects. We also used the unit of analysis at the levels of the individual, group, community and civil society.

Although each research project has its own research questions, all of these projects are shaped by the same framework – alternative development communication. In practical terms, it includes three basic concepts: (1) the extension of the definition of "communication" to all communication styles; (2) the participatory communication, which include the uses of all communication systems in the community to encourage public participation in public space, and the participation process in using the media; (3) the dual characteristics of developmental communication, which include using communication for development, and developing the communication system for the community.

In terms of research methodology, all research projects in these series have applied the participatory research, the communication approach in various community/ social contexts, and action-based research.

In term of analysis, we devide these projects into three groups. The result are as follows:

(1) Media and the community. It includes three areas: traditional/ folk media, personal media and the network, and broadcasting media at the community level (community radio)

The research results reveal these media have been devoted to the community development, in every aspect and every step. However, the study in this area is still limited and not able to be generalized. In order to use the media, the important condition is that it requires us using and developing them at the same time.

(2) Participatory communication. These research projects focus on public participation in the media. The research results show that various media, including the small-size media like community broadcasting units and the big-size media like television, can mobilize public partcipation in the communication process. However, it varies in terms of the degree of difficulty in the participation process. In addition, these research projects help identify the process and steps of the participation in various kinds of media. It also confirms that participatory media can lead the community to achievements in many areas of the community development.

(3) Communication for management. This includes communication in environmental management, communication for community management (inside and outside the community), and communication for agriculture.

The research results show that communication for management is dependant on the issues/ topics. For example, in terms of environmental management, we need the communication network. However, in terms of agricultural communication, we need communication that can motivate people from knowledge to practices. In addition, communication for management needs to be intergrated from various forms. And usually, the potential of each communitor in the balancing coordination process lead the achievement.

บทสังเคราะห์ภาพรวมขององค์ความรู้ (ส่วนหนึ่ง) ของงานวิจัยเรื่องการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่าย (2544-2547)

โดย

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เอกสารฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสังเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัยใน
โครงการวิจัยชุด"การสื่อสารเพื่อชุมชน"

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.)
เมษายน 2548

เอกสารชุดที่ 1

บทสังเคราะห์ภาพรวมองค์ความรู้(ส่วนหนึ่ง)
เรื่อง 'สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา' (2544-2547)

สารบัญ

ตอนที่ 1 **บทนำ**

1. ที่มาของความสนใจในสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา
2. แนวทาง/ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัย
3. ภาพรวมของงานวิจัยสื่อพื้นบ้านในโครงการ

ตอนที่ 2 **แนวทางการวิเคราะห์พื้นฐาน**

4. การสำรวจสถานภาพของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิด
5. การวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภท

ตอนที่ 3 **การวิเคราะห์ศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของสื่อพื้นบ้าน**

6. การศึกษาศักยภาพในการสืบทอดของสื่อพื้นบ้าน
7. การศึกษาศักยภาพในการปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน
8. การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน
9. การวิเคราะห์กระบวนการรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้าน
10. การวิเคราะห์ศักยภาพของการสื่อสารในสื่อพื้นบ้านที่สร้างใหม่

ตอนที่ 4 **การวิเคราะห์สื่อพื้นบ้านในด้านการสื่อสาร**

11. การวิเคราะห์สื่อพื้นบ้านด้วยแนวคิดสาระ-บันเทิง
12. ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาชุมชน

บทสังเคราะห์ภาพรวมองค์ความรู้(ส่วนหนึ่ง)
เรื่อง 'สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา' (2544-2547)

กาญจนา แก้วเทพ

ตอนที่ 1 บทนำ

1. ที่มาของความสนใจในสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา: ทุกขลาภของสื่อพื้นบ้าน

เมื่อเริ่มเปิดฉากแรกของการนำเอาการสื่อสารมาใช้ในงานพัฒนาเมื่อทศวรรษ 1950 นั้น ประเภทของสื่อที่ได้รับการคาดหมายและฝากความหวังเอาไว้อย่างสูงสุดว่าจะเป็น 'พระเอกในการพัฒนา' ก็คือ *สื่อมวลชน* อย่างไรก็ตาม หลังจากหนึ่งหรือสองทศวรรษผ่านไป นักการสื่อสารเพื่อการพัฒนาก็ต้องประสบกับความจริงว่า การใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาในบริบทสังคมที่มีการปกครองระบบเสรีนิยมประชาธิปไตยและมีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้น มักจะไม่ค่อยได้ผลตามที่คาดหวังเอาไว้ เหตุผลที่สำคัญนั้นไม่ได้เนื่องมาจากปัญหาเชิงเทคนิคหรือศักยภาพของสื่อมวลชนแต่อย่างใด หากแต่เป็นมิติด้านธุรกิจ/การเมืองที่เข้ามาเหนี่ยวรั้งอานุภาพของสื่อมวลชนเอาไว้

จากความผิดหวังดังกล่าว จึงได้เริ่มมีการหันมาหา 'สื่อนอกสายตา' ของนักสื่อสารเพื่อการพัฒนา (หากแต่เป็นสื่อที่อยู่ในดวงใจของประชาชน โดยเฉพาะในท้องถิ่นชนบท) คือ *สื่อพื้นบ้าน* ด้วยเหตุนี้ เมื่อราว ๆ ปี พ.ศ.2520 หลังจากมีการใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ในการพัฒนาชนบทในมิติต่าง ๆ มาได้สักสองทศวรรษ แม้สื่อมวลชนจะเป็นน้องใหม่ไฟแรง แต่ไฟดังกล่าวก็ค่อนข้างจะริบหรี่ในเรื่องของการพัฒนาสังคม ด้วยเหตุดังกล่าว องค์กรระดับสากล เช่น ยูเนสโก จึงเริ่มทบทวนให้มีการหันหน้ามาหาน้ำพริกถ้วยเก่า คือ สื่อพื้นบ้าน ที่เคยอยู่คู่มากับประเพณีของสังคม และในชั้นแรกนั้น ดูเหมือนการจะใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนานั้น ดูจะมีความรอบคอบและระมัดระวังพอสมควร ดังที่ยูเนสโกได้จัดประชุมสัมมนาหลายครั้งถึงวิธีการใช้สื่อพื้นบ้านให้เหมาะสมว่าจะเป็นไปได้อย่างไร จะระมัดระวังลักษณะเฉพาะของสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภทได้อย่างไร รวมทั้งจะแสวงหาวิธีการใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อภารกิจใหม่คือการพัฒนาให้เหมาะสมคู่ควรได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม สุ้มเสียงที่พูดถึงวิธีการสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาอย่างระมัดระวังและอย่างเหมาะสม เน้นวิธีการใช้แบบระวังมิให้ซอกช้ำ หรือหาวิธีการใช้ให้ยั่งยืนมีใช้อยู่กันไปอีกนาน ๆ จนชั่วลูกชั่วหลานดังกล่าวนั้น ก็มีอยู่เพียงช่วงโหมโรงเท่านั้น เนื่องจากในลำดับต่อมา บรรดางานค้นคว้าศึกษาวิจัยด้านสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาล้วนแล้วแต่มุ่งหน้าตั้งคำถามวิจัยไปในทางเดียวกันหมดว่า 'จะใช้สื่อพื้นบ้านให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาได้อย่างไร' ส่วนที่ว่าเมื่อบรรลุแล้ว สื่อพื้นบ้านจะมีสภาพบอบช้ำอย่างไร หรือชะตากรรมของสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภทจะดีจะร้ายประการใดนั้น ดูเหมือนจะไม่ได้อยู่ในสารบบความคิดของการวิจัย ตัวอย่างง่าย ๆ ก็เช่น คำถามนำการวิจัยที่ว่า จะ

ทำอย่างไรให้ช่างซอเมืองเหนือมีความตระหนักที่จะเข้ามาช่วยงานพัฒนา หากแต่ไม่มีคำถามแบบตระหนักว่า แล้วช่างซอเมืองเหนือนั้นจะดำรงอยู่ต่อไปได้อีกนานสักเท่าไร

ปัญหาดังกล่าวดูจะทวีความรุนแรงขึ้น เมื่อในสภาพความเป็นจริง สังคมส่วนรวมไม่ได้ผนวกเอา 'สื่อพื้นบ้าน' เข้ามาเป็น 'สถาบันหลักที่สำคัญ' ในสังคม ซึ่งหมายความว่า สังคมส่วนรวมไม่ได้ใช้ทรัพยากรส่วนกลางของสังคมในการทำนุบำรุงเลี้ยงดู/สืบทอดสื่อพื้นบ้าน บรรดาสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการสื่อสารนั้น ล้วนแล้วแต่ใช้ทรัพยากรของสังคมเพื่อ 'ผลิตคนไปป้อนการสื่อสารสมัยใหม่คือสื่อมวลชนเพียงระบบเดียวเท่านั้น' ดังนั้น สถานะที่อยู่นอกเส้นทางการโอบอุ้มของสังคม จึงทำให้ระบบสื่อพื้นบ้านทั้งระบบต้องเจริญเติบโตไปเองตามยถากรรม ต้องหาเลี้ยงตัวเองให้อยู่รอด ต้องตะเกียกตะกายสืบทอดตัวเอง ดังที่ปรากฏในผลการสำรวจสถานภาพของสื่อพื้นบ้าน 3-4 ชิ้นในโครงการวิจัย 'การสื่อสารเพื่อชุมชน' นี้ (จากนี้จะเรียกว่า 'โครงการฯ')

แต่ในทางตรงกันข้าม เมื่อสังคมมีงานพัฒนาที่ต้องอาศัยไหว้วานสื่อพื้นบ้านดังเช่นที่เกริ่นมาข้างต้น สังคมก็จะเข้าไปขอความช่วยเหลือจากศิลปินพื้นบ้านให้เข้ามาช่วยงานพัฒนาในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ให้หมอลำรณรงค์เรื่องสาธารณสุข ไม่กินอาหารดิบป้องกันพยาธิใบไม้ในตับ ขอให้หนังตะลุงเล่นเรื่องการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อวางแผนประชากร ฯลฯ (สนใจโปรดดู กาญจนา, 2543) หากทว่า ลักษณะการเข้ามาใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนานั้น เป็นไปในแบบเดียวกันการใช้ป่า คือ มีแต่การใช้ แต่ไม่ทำนุบำรุงรักษา มีอาการแบบ 'ยามดีก็ใช้ ยามไข้ก็ไม่รักษา เมื่อม้วยมรณาก็ปล่อยไปตามยถากรรม' หรือในบางแห่ง อาจจะมีวิธีการแบบ 'จิกหัวใช้' ด้วยซ้ำไป

จากปรากฏการณ์การใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาด้วยแนวทางดังกล่าว ได้สร้างปัญหาให้เกิดขึ้นตามมาหลายประการ โดยมีปัญหาหลักอยู่ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นปัญหาเรื่อง**วิธีการใช้สื่อพื้นบ้าน**ที่ไม่เหมาะสม

ส่วนที่ 2 เป็นปัญหาเฉพาะของ**ตัวสื่อพื้นบ้าน**เอง

ในที่นี้จะกล่าวถึงส่วนที่ 1 เพียงคร่าว ๆ โดยในส่วนที่ 2 นั้นจะปรากฏอยู่ในผลการวิจัยเรื่องสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาในโครงการวิจัย 'การสื่อสารเพื่อชุมชน' ซึ่งจะได้ให้ข้อยืนยันข้อสังเกตข้างต้นนี้ในรายละเอียดต่อไป

<u>ส่วนที่ 1</u>: ปัญหาเรื่องวิธีการใช้สื่อพื้นบ้านที่ไม่เหมาะสม

(1) ข้อคับข้องใจประการแรกเกิดขึ้นมาจากตัว**ธรรมชาติของสื่อพื้นบ้าน**เอง ที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ ฉะนั้น เวลาที่ต้องมาร่วมวงกับคนอื่น หรือต้องมาแสดงในพื้นที่ของคนอื่น จึงจำเป็นต้องปรับตัว ประยุทธ วรรณอุดม (2540) ศึกษาพบว่า ในช่วงแรก เมื่อนำเอาหมอลำที่เคยแสดงในเวทีเปิดกลางแจ้งและมีผู้ชมมาห้อมล้อม เข้ามาเล่นในห้องส่งโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่เรื่องอย่า

กินปลาดิบ ศิลปินหมอลำจะรู้สึกอึดอัดกับห้องแบบปิด (พาลทำให้ร้องกลอนไม่ออกไปด้วย) และการเล่นแบบแห้ง ๆ ไม่มีผู้ชมมาคอยช่วยสอย (ร้องรับ) ก็ทำให้หมดความสนุกสนานไปอย่างมาก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ: *ในการหยิบสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิดมาใช้ ต้องวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิด ที่เรียกว่า 'การวิเคราะห์คุณลักษณะ' (attribute analysis) และต้องคำนึงถึงลักษณะดังกล่าว (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)*

(2) **การไม่ค่อยพบกันครึ่งทาง** ในขณะที่สื่อพื้นบ้านและสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อมวลชน เข้ามาร่วมด้วยช่วยกันเพื่อทำงานพัฒนาสังคมนั้น ในการพบกันครั้งนี้ เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมี 'วัฒนธรรม' ที่แตกต่างกัน จึงมีปัญหาว่า จะใช้หลักการ 'พบกันแบบครึ่งทาง' หรือถือหลัก 'ถือเอาใจตัวเป็นใหญ่' ตัวอย่างเช่น หน่วยเวลาของการเล่นหนังตะลุงนั้น ยาวนานเป็น 5-6 ชั่วโมง หรือเล่นตลอดคืน แต่เมื่อมาเล่นในโทรทัศน์ ซึ่งมีหน่วยเวลายาวที่สุดคือ 1 ชั่วโมง ก็ต้องมีการตัดทอนการแสดงออกไปบ้าง แต่การจะตัดอะไรออกไปนั้น ทางโทรทัศน์มักทำตามอำเภอใจ เช่น ตัดบทไหว้ครูออกไป โดยถือตามธรรมเนียมของโทรทัศน์ว่า 'ที่นี่ไม่มีครู' แต่สำหรับหนังตะลุงนั้น การตัดบทไหว้ครูออกไป ก็เท่ากับตัดคอให้ขาดเสียแล้ว ต่อไปจะทำอะไรได้

(3) **สถานะของผู้ส่งสารเปลี่ยนไป** สำหรับสมัยก่อน สถานะของศิลปินพื้นบ้านทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็นนายหนัง โนรา หมอลำ ช่างซอ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่อยู่ในตำแหน่งผู้รู้ผู้ทรงภูมิปัญญา เป็นปัญญาชนศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน เนื่องจากมีโอกาสได้เรียนรู้มากกว่าคนอื่น มีประสบการณ์กว้างขวางกว่าเพราะได้ตระเวนไปเจ็ดย่านน้ำ ดังนั้นจึงเป็น**ผู้ส่งสาร**ที่มีความน่าเชื่อถือศรัทธา (credibility) และตัวศิลปินเองก็มีความมั่นใจในตนเอง มีอหังการในความรอบรู้ ทั้งเนื้อหาสาระและวิธีการนำเสนอ/การแสดง

แต่ปัจจุบันนี้ สถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ผู้คนในชุมชนมีช่องทางการแสวงหาความรู้จากหลายทาง จึงอาจจะมีความรู้ทัดเทียมหรืออาจจะมากกว่าศิลปินด้วยซ้ำไป ดังนั้น เมื่อชวนศิลปินมาช่วยรณรงค์เรื่องโรคเอดส์ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ศิลปินจึงไม่แน่ใจว่า ความรู้ที่ตนเองมีนั้นเพียงพอหรือไม่ หรือผู้ชมอาจจะมีความรอบรู้มากกว่าตัวศิลปินก็เป็นได้ ดังนั้น ความมั่นใจในตนเองจึงลดลง หากไม่มีมาตรการเสริมพลังให้แก่ศิลปิน

ข้อเสนอแนะ: *การเสริมพลังให้แก่ศิลปิน โดยเฉพาะพลังทางปัญญานั้น จะปล่อยให้เป็นเรื่องของศิลปินแต่ละรายดิ้นรนหาหนทางไปเองเช่นในอดีตไม่ได้แล้ว หน่วยงานของรัฐ/องค์กรทางสังคม/สถาบันการศึกษา/ที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ มีนโยบาย มีการจัดตั้งองค์กร มีการจัดสรรงบประมาณ มีการประมวลองค์ความรู้เพื่อดำเนินภารกิจนี้ โดยจุดหมายปลายทางนั้น สื่อพื้นบ้านจะได้มีชีวิตรอดและเจริญเติบโตอย่างเข้มแข็งเพื่อช่วยงานพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่นต่อไป*

(4) **ศักดิ์ศรีของสื่อพื้นบ้าน** ควบคู่ไปกับ 'ตัวศิลปินพื้นบ้าน/ผู้ส่งสาร' หากพิจารณาสื่อพื้นบ้านให้เป็นทั้งตัวระบบ ประเด็นเรื่องศักดิ์ศรีของสื่อพื้นบ้านดูจะเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของสื่อพื้นบ้าน ในอดีตนั้น สื่อพื้นบ้านเช่นโนรานั้นมีศักดิ์ศรีสูงส่งขนาดว่า เป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่พ่อจะยกลูกสาวให้ผู้ชายที่รำโนราเป็น เพราะแน่ใจในความสามารถว่าจะเลี้ยงดูลูกสาวตนเองได้ แต่ปัจจุบันนี้ โนราถูกลดสถานภาพลงมากลายเป็นเรื่อง 'เต้นกินรำกิน' ที่พ่อแม่หลายคนไม่อยากจะให้ลูกหลานมาหัดร้องรำ ในขณะที่สถานภาพของสื่อพื้นบ้านถูกลดระดับลง ศักดิ์ศรีของศิลปินก็ค่อย ๆ หมดตามไปด้วย และหากวิธีการที่หน่วยงานพัฒนาต่าง ๆ เข้าไปใช้สื่อพื้นบ้านอย่างไม่เคารพถึงศักดิ์ศรีของสื่อพื้นบ้านเช่นตัวอย่างที่ยกมากล่าวข้างต้นว่า มีลักษณะแบบ 'จิกหัวใช้' ไม่สอบถามความถนัดหรือให้อิสระแก่ศิลปินในการสร้างสรรค์เอง ก็ยิ่งเท่ากับไปซ้ำเติมลดค่าศักดิ์ศรีของสื่อพื้นบ้านให้ต่ำเตี้ยลงติดดินมากยิ่งขึ้น

<u>สื่อพื้นบ้านกับการพัฒนา: ต้องใช้กลยุทธ์ดาบสองคม</u>

จากปัญหาเรื่องการใช้สื่อพื้นบ้านอย่างขาดความเข้าใจที่ถ่องแท้และขาดความเหมาะสม ในที่นี้จึงจำเป็นต้องขีดเส้นใต้ว่า ในเรื่องของสื่อพื้นบ้านกับการพัฒนานั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ดาบสองคมหรือระบบคู่ขนาน กล่าวคือ *จะต้องทั้งใช้และทั้งพัฒนา รวมทั้งทำนุบำรุงรักษาเอาไว้ในเวลาเดียวกัน*

สำหรับเหตุผลที่จะสนับสนุนว่า เพราะเหตุใดต้องพัฒนา/ทำนุบำรุงรักษาสื่อพื้นบ้านเอาไว้นั้น ก็มีทั้งเหตุผลที่มาจากตัวสื่อ / วิธีการใช้ และสถานการณ์ปัจจุบันของวงวิชาการเอง ดังนี้

(1) **คุณค่าด้านการพัฒนา** งานวิจัยทุกชิ้นที่ได้เข้าไปนำเอาสื่อพื้นบ้านทุกชนิดมาใช้เพื่อการพัฒนานั้นได้ให้คำตอบที่เป็นเอกฉันท์ตรงกันว่า 'หยิบมาใช้ทีไรก็ไม่เคยผิดหวัง เพราะใช้ได้ผลทุกครั้ง' เมื่อสื่อพื้นบ้านมีคุณค่าต่อเรื่องการพัฒนา หากคิดในแง่การลงทุนแล้ว ก็น่าจะคุ้มค่าสำหรับการอนุรักษ์ พัฒนา และทำนุบำรุงรักษาสื่อประเภทนี้

(2) **คุณค่าอันไม่ทดแทนได้** หากพิจารณา 'สื่อพื้นบ้าน' แต่เฉพาะในแง่มุมของการสื่อสาร ถึงแม้ว่า ปัจจุบันนี้ สังคมจะมีสื่อสมัยใหม่ดาหน้ากันเข้ามาให้ใช้กันอย่างเหลือเฟือ แต่ทว่า ในแง่ของการแสดงบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ของสื่อพื้นบ้าน ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ยังมีบทบาทหน้าที่บางอย่างซึ่งสื่อชนิดอื่นไม่สามารถจะมาแสดงแทนที่ได้ เช่น บทบาทด้านการสร้างอัตลักษณ์ การสร้างความเข้มแข็งด้านจิตวิญญาณ การรักษาศักดิ์ศรี ฯลฯ (ดูรายละเอียดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านจากงานวิจัยในตอนต่อไป)

(3) **สื่อพื้นบ้านเป็นสื่อตัวจริงเสียงจริงของชุมชน** ในการเพียรพยายามหาสื่อของชุมชนโดยชุมชน และเพื่อชุมชนนั้น เมื่อสำรวจตรวจดู 'คุณลักษณะ' ของความเป็นสื่อชุมชนตามหลักการทฤษฎีแล้ว เช่น เป็นสื่อขนาดเล็ก ใช้งานได้ง่าย มีอยู่ในท้องถิ่น ชาวบ้านมีความคุ้นเคยและผูกพันมี

ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ฯลฯ คุณลักษณะเหล่านี้ล้วนมีอยู่อย่างครบถ้วนในสื่อพื้นบ้าน ดังเช่นผลการวิจัยเรื่องศักยภาพของหมอลำ (ประยุทธและคณะ, 2547) ที่จะได้กล่าวถึงต่อไป

และเนื่องจากสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อตัวจริงเสียงจริงของชุมชนมาเป็นเวลาช้านาน จนกระทั่งได้งอกรากออกมาเกาะเกี่ยวกับส่วนเสี้ยวต่าง ๆ ของชีวิตชุมชนไว้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นระบบความเชื่อ ภาษา วีรบุรุษ ความบันเทิง ฯลฯ ดังนั้น หากสื่อพื้นบ้านล้มหายตายจากไป ก็เหมือนกับการพรากประวัติศาสตร์และตัวตนส่วนอื่น ๆ ของชุมชนไปด้วยส่วนหนึ่ง ทำให้ชุมชนเกิดอาการพิกลพิการได้

(4) **สื่อพื้นบ้านถูกทอดทิ้งตามยถากรรม** ดังที่ได้เกริ่นมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า แต่เดิมนั้น ผู้ที่อุปถัมภ์ค้ำชูโอบอุ้มสื่อพื้นบ้านก็คือตัวชุมชนนั่นเอง แต่ปัจจุบันนี้ ได้มีสื่อประเภทอื่น ๆ นำเสนอตัวเข้าไปให้แทนที่สื่อพื้นบ้าน ชุมชนบางส่วน เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเริ่มจะทอดทิ้งไม่เหลียวแลสื่อพื้นบ้าน ในแง่สถาบันสังคมโดยส่วนรวมก็มิได้จัดสรรทรัพยากรเพื่อการต่อลมหายใจ เมื่อทั้งชุมชนและสังคมวางมือ เมื่อนั้นเส้นทางชีวิตของสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภทจึงเหลือแต่ศิลปินที่ต้องดิ้นรนไปตามยถากรรม สถานภาพของสื่อพื้นบ้านในปัจจุบันจึงมีถนนสองสายให้เลือกเท่านั้น สายแรกคือล้มหายตายจากไป สายที่สอง แม้จะมีชีวิตอยู่ได้ แต่ก็กลายพันธุ์หรือมีอยู่แต่มิได้ทำหน้าที่อย่างเดิม

(5) **ข้อจำกัดของวงวิชาการ** ในแวดวงวิชาการการสื่อสารนั้น เมื่อมีการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารนั้น ก็จะหมายถึง 'สื่อมวลชน' ทั้งสิ้น การศึกษาสื่อพื้นบ้านมีสถานะเป็นเพียงวิชาเลือก 1 วิชาที่มีเนื้อหาอันน่าเบื่อหน่าย และไม่มีองค์ความรู้ หรือวิธีการศึกษาที่เป็นแบบฉบับเฉพาะตัวเอง จนดูเหมือนว่า การศึกษาสื่อประเภทที่มีลมหายใจรวยรินนั้น ก็พลอยทำให้วิชาการศึกษาจะสิ้นใจตามไปด้วย ในแง่นี้เรายังต้องการการบุกเบิกวิธีการศึกษาสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนากันอีกหลายหมื่นลี้ และข้อเตือนใจข้อสุดท้ายที่จะต้องเรียกร้องให้มีทั้งการใช้และการพัฒนาสื่อพื้นบ้านไปพร้อม ๆ กันก็คือ

> *"เป็นการง่ายสำหรับ 'คนวงนอก' ที่จะคิดและมองเห็นแต่แง่มุมที่จะนำเอาสื่อพื้นบ้านมาใช้เพื่อการพัฒนา แต่เป็น 'มุมอับ' อย่างเหลือเกินที่จะมองเห็น 'ความจำเป็น' ที่จะต้องพัฒนา/รักษาสื่อพื้นบ้าน และนั่นก็ทำให้กลายเป็นความยากลำบากอย่างสุดแสนสำหรับ 'คนวงในเช่นศิลปินพื้นบ้าน' ที่จะต่อชีวิตและลมหายใจของสื่อพื้นบ้านให้ยาวนานต่อไป"*

2. <u>แนวทาง/ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัย</u>

จากสถานการณ์ของการใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่กล่าวมานี้ จึงเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยเรื่องสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาในโครงการ 'การสื่อสารเพื่อชุมชน' ที่จะต้องให้ความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ

(1) การสำรวจ**สถานภาพของสื่อพื้นบ้าน**ประเภทนั้น ๆ ว่าอยู่ในอาการอย่างไร เช่น อยู่ในสภาพสมบูรณ์ล่ำสันแข็งแรง หรือมีอาการป่วยกระเสาะกระแสะ หรือว่ากำลังอยู่ในสภาพมีแต่ทรงกับทรุด หรือว่าได้สูญสลายไปแล้ว ดังตัวอย่างงานวิจัยที่จะได้แสดงต่อไป

(2) การศึกษา**ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง** เป็นประเด็นที่สืบเนื่องจากประเด็นแรก กล่าวคือ การที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะดำรงสถานภาพอยู่ได้นั้น จะเนื่องมาจากปัจจัย 2 ประการ ปัจจัยแรกเป็น**ปัจจัยภายใน**ของสิ่งนั้น ๆ เอง คือ 'ศักยภาพ' ของสิ่งนั้น กล่าวเฉพาะในกรณีของสื่อพื้นบ้านก็คือ การตั้งคำถามว่า **สื่อพื้นบ้านนั้นมีศักยภาพที่จะทำอะไรได้บ้าง** การศึกษาศักยภาพในงานวิจัยในชุดโครงการฯนี้ มีอยู่หลายแง่มุม

(3) ส่วนอีกปัจจัยหนึ่ง เป็นปัจจัยที่**สิ่งนั้น ๆ จะมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ** คือ การศึกษา**บทบาทหน้าที่** กล่าวในกรณีของสื่อพื้นบ้านก็คือ การศึกษาว่าสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภทได้เล่นบทบาทหน้าที่อะไร อย่างไร ต่อใครบ้าง สื่อใดที่ทำหน้าที่อย่างมาก มีบทบาทที่หลากหลาย ก็ย่อมมีสถานภาพที่สูงส่งในสังคมนั้น นี่เป็นคำถามเรื่องบทบาทของสื่อพื้นบ้านในการพัฒนาชุมชน

(4) การใช้กรอบแนวคิดเรื่อง **องค์ประกอบของการสื่อสาร** มาเป็นเกณฑ์วิเคราะห์ เนื่องจากสื่อพื้นบ้านก็เป็นรูปแบบการสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่ประกอบด้วยธาตุทั้งสี่ คือ ผู้ส่งสาร / เนื้อหาสาระ / ช่องทาง(สื่อ) และผู้รับสาร (S-M-C-R) ที่ทำงานอยู่ภายใต้บริบทต่าง ๆ (context) ฉะนั้น ในขั้นตอนของการให้ข้อเสนอแนะสำหรับภาคปฏิบัติที่เป็นจริง เราก็คงต้องเจาะส่องลงไปในรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบเพื่อให้ครบวงจรของการสื่อสาร

(5) **ต้องใช้ระบบคู่ขนาน** ดังที่ได้เกริ่นถึงสภาพการณ์ของการนำเอาสื่อพื้นบ้านมาใช้เพื่อการพัฒนาแล้วว่า มีลักษณะการใช้แบบ 'ดาบคมเดียว' คือ สนใจแต่จะนำเอาสื่อพื้นบ้าน '*มาใช้เพื่อการพัฒนา*' หากแต่ยังขาดความสนใจหรือมองข้าม '*การพัฒนาสื่อพื้นบ้านที่ถูกนำมาใช้*' ดังนั้น ผลกรรมประการแรกที่ตามมาในปัจจุบันนี้ก็คือ ยิ่งนับวัน เราก็ยิ่งเหลือสื่อพื้นบ้านให้ใช้น้อยลงไปทุกที ดังข่าวมรณกรรมของสื่อพื้นบ้านตัวเล็กตัวน้อยที่ได้ยินอยู่เป็นประจำ ประการที่สองก็คือ ปัจจุบันนี้เรายังขาดองค์ความรู้ในเรื่องการใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาอย่างเหมาะสม และประการที่สาม เรายังขาดวิธีการที่จะพัฒนาตัวสื่อพื้นบ้านไปพร้อม ๆ กัน

<u>ข้อเสนอแนะ</u>: *ดังนั้น ทางโครงการฯจึงขอเสนอแนะแนวทางในการวิจัยเรื่องสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาว่า ให้ใช้**ระบบคู่ขนาน**หรือ**ระบบดาบสองคม** กล่าวคือ ให้ค้นคว้าเรื่องการนำเอาสื่อพื้นบ้านมาใช้เพื่อการพัฒนา แต่ในเวลาเดียวกัน ก็ให้แสวงหาวิธีการพัฒนาตัวสื่อพื้นบ้านไปพร้อมๆ กันด้วย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) และการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็นเครื่องมือ*

(6) ยึดมั่น**หลักการ** '**สิทธิของเจ้าของวัฒนธรรม**' ในขณะที่สื่อพื้นบ้านมีคุณลักษณะสำคัญคือ เป็นสื่อประจำของแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่น แต่ละชาติพันธุ์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็น

‘มรดกร่วมกันของท้องถิ่น’ นั้น ๆ ดังนั้น การจะนำเอามาใช้ การจะเอามาพัฒนา / ปรับเปลี่ยน / ประยุกต์อย่างไรนั้น จะต้องให้เป็นไปตามหลักการ ‘สิทธิของเจ้าของวัฒนธรรม’ ซึ่งเป็นหลักการที่โครงการวิจัยสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในชุดโครงการฯนี้ยึดมั่นไว้อย่างเหนียวแน่น เนื่องจากเหตุผลที่อดุลย์ ดวงดีทวีรัตน์ (2547) นักวิจัยในโครงการหนึ่งของชุดโครงการฯนี้ กล่าวว่า ‘เจ้าของวัฒนธรรมจะเป็นผู้ที่รู้ เข้าใจ และเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมของตนเองดีกว่าคนนอกวัฒนธรรม พวกเขาเพียงแต่ขาดโอกาสและกระบวนการบางอย่างเท่านั้น’

ในภาคปฏิบัติ งานศึกษาวิจัยก็ต้องพยายามตอบคำถามให้ได้ว่า จะแปร ‘หลักการ’ ดังกล่าวให้มาเป็นจริงเป็นจังใน ‘ภาคปฏิบัติ’ ได้อย่างไร

ประเด็นการศึกษาวิจัยแบบกว้าง ๆ ที่นำเสนอมานี้ จะเป็นฐานความรู้ที่สำคัญในภาคปฏิบัติที่จะช่วยให้การนำเอาสื่อพื้นบ้านมาใช้เพื่อการพัฒนานั้นเป็นไปตามหลักการที่ว่า ‘รู้จัก รู้ใจ รู้ใช้ รู้รักษา รู้คุณค่า’ ได้อย่างแท้จริง

3. <u>ภาพรวมของงานวิจัยสื่อพื้นบ้านในโครงการฯ</u>

ในโครงการ ‘การสื่อสารเพื่อชุมชน’ นี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อพื้นบ้านอยู่ 4 ชิ้น ซึ่งแต่ละชิ้นเป็นสื่อพื้นบ้านที่มีสถานภาพ มีอายุ และมีขนาดแตกต่างกัน ดังนี้

1. การวิจัยเรื่อง ‘ศักยภาพและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นแบบสาระบันเทิงของหมอลำ’ โดย ประยุทธ วรรณอุดม และคณะ (2547) (จากนี้จะอ้างว่า ‘งานวิจัยหมอลำฯ’)

2. การวิจัยเรื่อง ‘ศักยภาพโนราในการพัฒนาท้องถิ่น’ โดย เธียรชัย อิศรเดช และคณะ (2547) (จากนี้จะอ้างว่า ‘งานวิจัยโนราฯ’)

3. การวิจัยเรื่อง ‘แนวทางการเสริมสร้างและพัฒนาบทบาทของสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาชุมชน’ โดย อดุลย์ ดวงดีทวีรัตน์ และคณะ (2547) (เนื่องจากกรณีที่ชุมชนเลือกมาพัฒนาคือ พิธีผีปู่ย่า ต่อไปจึงจะอ้างถึงว่า ‘งานวิจัยผีปู่ย่า’)

4. การวิจัยเรื่อง ‘การสื่อสารความหมายการพัฒนาระหว่างชาวบ้าน: กรณีศึกษากองทุนชุมชน “เครือข่ายกองบุญข้าว”’ โดย อริยา เศวตามร์ และคณะ (2547) (จากนี้จะอ้างว่า ‘งานวิจัยกองบุญข้าว’)

หากให้เรียงลำดับของสื่อพื้นบ้านทั้ง 4 ประเภทตามเกณฑ์เรื่อง **สถานภาพของสื่อ** แล้วอาจสรุปได้คร่าว ๆ ดังนี้

(1) **สื่อพื้นบ้านประเภทหมอลำ** เป็นสื่อพื้นบ้านที่มีขนาดใหญ่และมีอายุยาวนานมากพอสมควร เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ขนาดใหญ่และอยู่ร่วมกับชุมชนมาเป็นเวลายาวนานดังกล่าว สถานภาพของสื่อประเภทนี้ จึงมักไม่สูญหายไป (อันเป็นชะตากรรมของสื่อขนาดเล็กที่เรามักได้ยินข่าวมรณกรรมอยู่ตลอดเวลา) แต่ในขณะที่ ‘ไม่ตาย’ นั้น ก็อาจจะ”กลายพันธุ์” กล่าวคือ มีการ

คัดเลือก เอาแต่เฉพาะ**บางประเภท**ของสื่อมาส่งเสริม เช่น หมอลำทรงที่เน้นเนื้อหาสาระมากกว่ารูปแบบ ก็จะไม่ได้รับการคัดเลือกมาส่งเสริมจากภาคธุรกิจเทปเพลงและคอนเสิร์ต มากเท่ากับหมอลำซิ่งที่เน้นรูปแบบความบันเทิงมากกว่าสาระ

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อพื้นบ้านโนราที่จะกล่าวถึงต่อไปแล้ว สื่อหมอลำได้ผ่านร้อนผ่านหนาวผ่านการปรับตัวมามากกว่าโนรา การปรับตัวอย่างมากนั้นทำให้คุณลักษณะแบบ 'พิธีกรรม' ที่เคยเป็นส่วนสำคัญของสื่อพื้นบ้านเลือนหายไปจนเกือบหมด คงเหลือแต่ลักษณะ 'การแสดงเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่'

(2) **สื่อพื้นบ้านประเภทโนรา** เป็นสื่อพื้นบ้านที่มีขนาดใหญ่และมีอายุยาวนานมากเช่นเดียวกัน และเช่นเดียวกับหมอลำคือ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ และยังมีฐานะเป็นมากกว่า 'สื่อ' คือเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน เป็นวิถีชีวิต เป็นศิลปะการแสดง เป็นระบบความเชื่อ ฯลฯ จึงทำให้สถานภาพของสื่อประเภทนี้ 'ไม่ถึงแก่กาลดับสูญ' อย่างแน่นอน และแม้รูปแบบที่เป็น 'พิธีกรรม' ก็ยังหนาแน่นพอ ๆ กับรูปแบบ 'ความบันเทิง/การแสดง' และเนื่องจากเป็นสื่อขนาดใหญ่ที่มีองค์ประกอบย่อยภายในอย่างหลากหลาย ดังนั้น เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงบริบทแวดล้อม ในสถานการณ์ปัจจุบันจึงมีการปรับตัวอย่างมาก (เช่นเดียวกับที่เคยได้ปรับตัวมาตั้งแต่อดีต) และแตกตัวออกมาเป็นประเภทแยกย่อยต่าง ๆ มากมาย เช่น โนราหางเครื่อง โนรา วค. (เล่นในวิทยาลัย) โนราบิก (เอามาออกกำลังกาย) ฯลฯ ในช่วงเวลาปัจจุบัน จึงเป็นช่วงเวลาของการทบทวนแสวงหาแนวทางครั้งใหญ่ของสื่อพื้นบ้านประเภทนี้

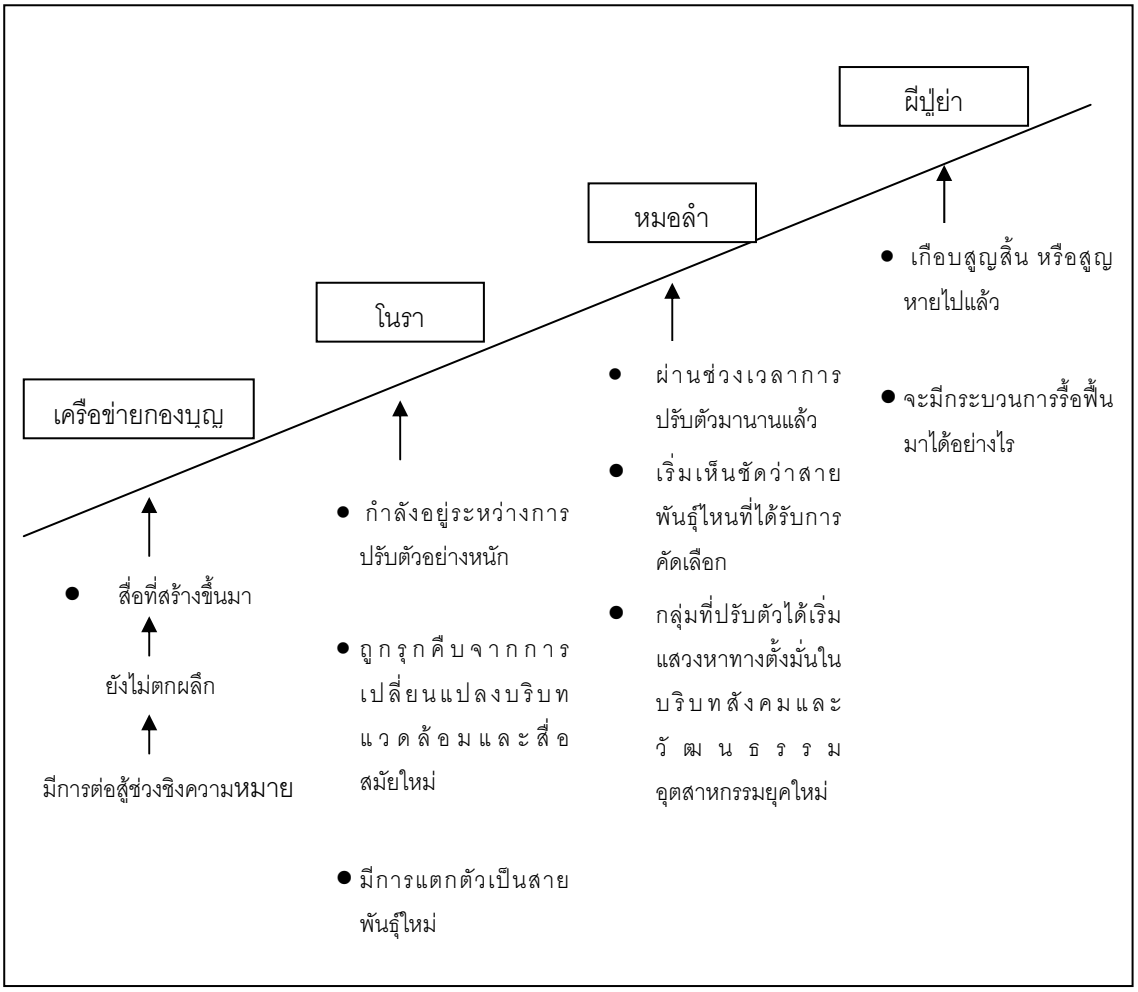
(3) **สื่อพื้นบ้านประเภทพิธีกรรม เช่น พิธีไหว้ผีปู่ย่า** สำหรับสื่อที่มีขนาดพอประมาณและมีอายุยาวนานพอสมควร แต่เนื่องจากขนาดที่จำกัดแวดวงอยู่เฉพาะในหมู่เครือญาติ และมีองค์ประกอบแต่ด้าน 'พิธีกรรม' เป็นหลัก ไม่ค่อยมีสัดส่วนของความบันเทิงแบบโนราหรือหมอลำ จึงทำให้สื่อพื้นบ้านประเภทนี้ เช่น พิธีไหว้ผีปู่ย่าในภาคเหนือได้สูญหายไป หรือคงเหลืออยู่แต่ 'รูปแบบพิธีกรรม' หากแต่ปราศจาก 'เนื้อหา/ความหมาย' แบบของเดิม (หรือมิฉะนั้นก็มีเนื้อหาใหม่ที่เพี้ยนไปจากเดิม เช่น การไหว้ผีปู่ย่าเปลี่ยนจากเนื้อหาการรวมกลุ่มเพื่อสามัคคีในหมู่เครือญาติเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูล มาเป็นช่วงเวลาของการขอเลขเด็ดจากผีปู่ย่าแทน)

ในงานวิจัยของ อดุลย์และคณะ (2547) เรื่องสื่อพื้นบ้านชิ้นนี้ ถือได้ว่าเป็นการเปิดม่านฟ้าใหม่ของการวิจัยเรื่องสื่อพื้นบ้านออกไปอีกก้าวหนึ่ง กล่าวคือ นอกจากจะศึกษาอย่างละเอียดลออแล้วว่า ได้มีสื่อประเภทไหนที่ถึงแก่มรณกรรมไปบ้างแล้ว และยังจะมีรายละเอียดเพิ่มเติมว่า ได้สิ้นชีพไปได้อย่างไร ในการวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยยังได้ให้ชุมชนใช้ 'สิทธิทางวัฒนธรรม' ด้วยการร่วมตัดสินใจว่า จะรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้านตัวใดขึ้นมาบ้าง และชุมชนได้ตัดสินใจที่จะเลือก 'ปลุกชีพผีปู่ย่า' ซึ่งเป็นผีที่ดีมีคุณูปการต่อชุมชนอย่างมากมาย คณะวิจัยได้ร่วมเคียงบ่าเคียงไหล่กับชุมชนในการรื้อฟื้นประเพณีผีปู่ย่าขึ้นมาในรูปแบบและเนื้อหาที่ตอบรับกับความต้องการของชุมชนในยุคปัจจุบันได้เป็น

ผลสำเร็จ และยังขยายบทเรียนออกไปยังผีปู่ย่ากลุ่มอื่น ๆ รวมทั้งก้าวเข้าสู่งานระดับนโยบายของสภาวัฒนธรรมอีกด้วย

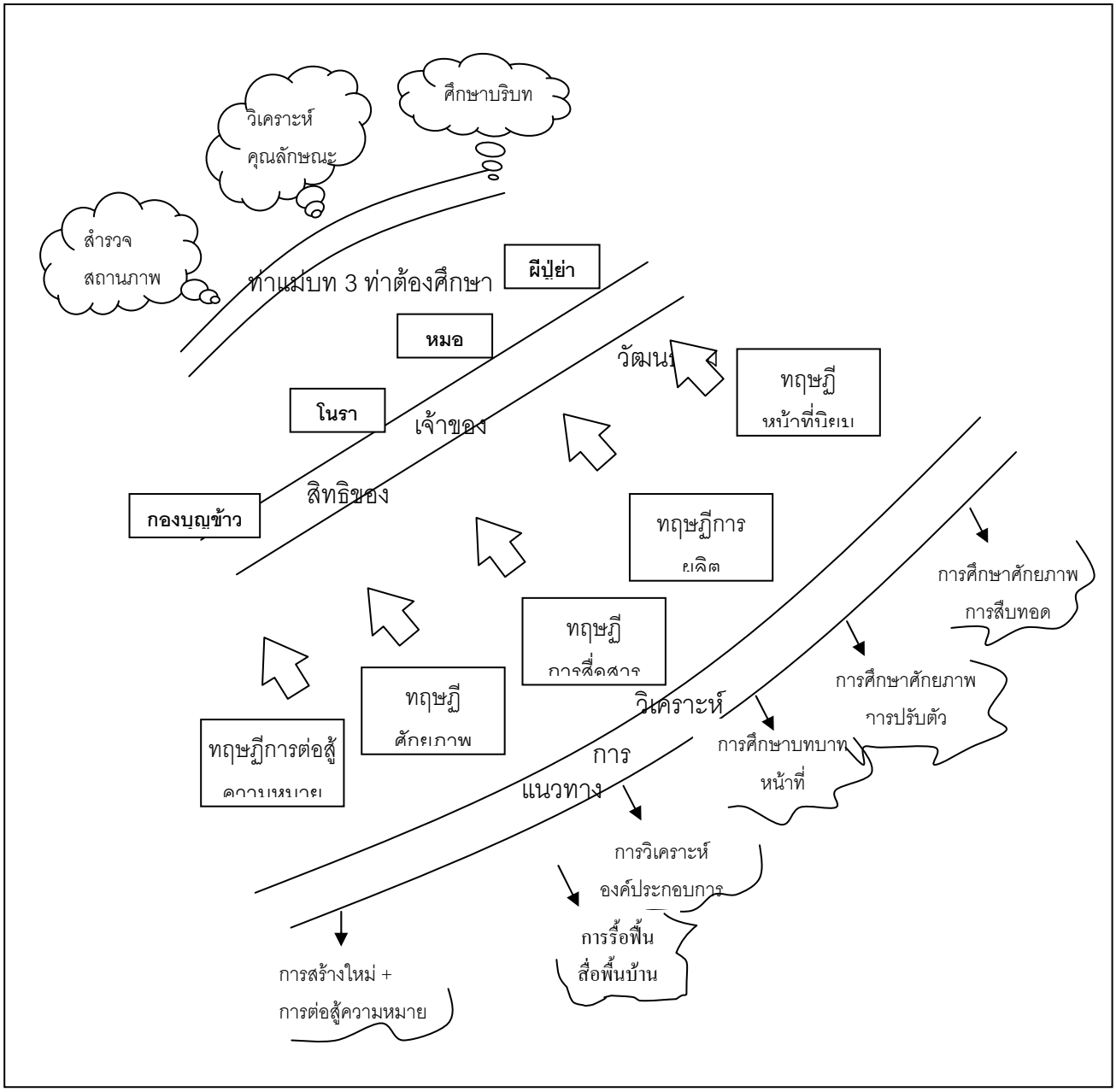
(4) **สื่อพื้นบ้านประเภทที่ประกอบสร้างขึ้นมาใหม่** ซึ่งปรากฏอยู่ในงานวิจัยเรื่อง 'การสื่อสารความหมายการพัฒนาของชาวบ้าน: กรณีกองทุนชุมชนเครือข่ายกองบุญข้าว' ของ อริยา เศวตามร์ และคณะ (2547) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ประเพณีกองบุญข้าวนั้นเป็นประเพณีที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ โดยมีจุดเริ่มต้นจากกิจกรรมการพัฒนาคือ การทำธนาคารข้าวเพื่อแก้ปัญหาการไม่มีข้าวพอกินในหมู่ชาวเขาเผ่าปกาเกอะญอ แต่หลังจากที่ตัวเองมีข้าวพอกินแล้วอันสืบเนื่องมาจาก 'การช่วยเหลือของผู้อื่น' ซึ่งชุมชนมีฐานะ"เป็นฝ่ายรับ" ตามหลักการงานพัฒนามนุษย์ที่แท้นั้นก็ต้องเพิ่มพูนศักยภาพอีกด้านหนึ่งคือ 'การรู้จักเป็นผู้ให้' ดังนั้น จึงมีการแบ่งข้าวให้แก่ผู้ที่ยังขาดแคลนโดยนำเอารูปแบบของพิธีกรรมในทุก ๆ ศาสนา (ทั้งพุทธ คริสต์ และการนับถือผี) บวกผสมกับมรดกทางวัฒนธรรมของชนเผ่าปกาเกอะญอ (คือตำนานและเรื่องเล่าเกี่ยวกับข้าว) มาใช้ประกอบสร้างวัฒนธรรมใหม่นี้

และเนื่องจากประเพณีกองบุญข้าวเป็นสื่อพื้นบ้านแบบใหม่ที่เพิ่งเริ่มมีอายุก่อตัวมาได้เพียงยี่สิบปี ดังนั้น สถานภาพของสื่อตัวนี้จึงยังไม่ตกผลึก (crystallization) และคณะวิจัยได้สาธิตให้เห็นว่า ในกระบวนการสร้างสรรค์วัฒนธรรม (cultural production) นั้น เนื่องจากวัฒนธรรมมีคุณสมบัติที่เป็น**มรดกร่วมกันของทั้งชุมชน** ดังนั้น จึงมีกลุ่มคนหลายกลุ่มที่มีจุดยืนทางความคิดและผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนั้นได้มาปรากฏอยู่ในกระบวนการให้ความหมาย (signification process) ของประเพณีกองบุญข้าว และแต่ละกลุ่มต่างก็ต้องต่อสู้ช่วงชิงให้ความหมายชุดของตนให้ได้ขึ้นแป้นยืนเป็นความหมายหลัก ผู้เขียนเข้าใจว่า กระบวนการสร้างสรรค์สื่อและวัฒนธรรมทุกอย่าง ก็ล้วนดำเนินมาในแบบฉบับเดียวกับข้อค้นพบในงานวิจัยของอริยาและคณะ



ภาพที่ 1 สรุปภาพรวมของงานวิจัยสื่อพื้นบ้านทั้ง 4 ชิ้น

จากขั้นตอนพัฒนาการที่แตกต่างกันของสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภท ทำให้โจทย์การวิจัยของโครงการวิจัยทั้งสี่ มีวิธีการเข้าสู่ปัญหาแตกต่างกันไปด้วย ดังรายละเอียดในตอนต่อไป



ภาพที่ 2 ภาพรวม / ทฤษฎี / แนวทางการวิเคราะห์สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา

<u>ตอนที่ 2</u> : แนวทางการวิเคราะห์พื้นฐาน

4. <u>การสำรวจสถานภาพของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิด</u>

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในงานวิจัยสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาทั้ง 4 ชิ้นในชุดโครงการฯนี้ ประตูบานแรกที่งานวิจัยทุกชนิดได้เปิดกว้างออก ก็คือ การสำรวจสถานภาพของประเภทสื่อพื้นบ้านที่นักวิจัยกำลังศึกษาอยู่ ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยโนราของเธียรชัยและคณะ (2547) วัตถุประสงค์ข้อแรกที่ทางโครงการวิจัยได้ระบุเอาไว้ก็คือ

*.....เพื่อสำรวจ**สถานภาพ**และ**สภาพการณ์**ปัจจุบันของสื่อพื้นบ้าน 'โนรา' ทั้งในฐานะ 'พิธีกรรม' 'สื่อพื้นบ้าน' และ 'ศิลปะการแสดงของชาวบ้าน'.....*

เหตุผลเบื้องหลังความจำเป็นที่ต้องมีการสำรวจสถานภาพของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิดนั้น ก็สืบเนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า สื่อพื้นบ้านในประเทศไทยมีอยู่อย่างมากมาย หลากหลาย มีทั้งที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน อันนับว่าเป็นความมั่งคั่งร่ำรวยทางวัฒนธรรมอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายดังกล่าวก็นำมาสู่ข้อเท็จจริงที่ว่า เราไม่อาจจะ**เหมาสรุปรวมแบบทั่วไป**ว่า สื่อพื้นบ้านทุกประเภทจะมีลักษณะ มีการปรับตัว มีศักยภาพ มีคุณูปการ ฯลฯ เป็นแบบอย่างเดียวกัน หากทว่า เราจะต้องสร้าง**ข้อสรุปในแบบเฉพาะ**ของสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภท ดังนั้น จึงต้องเริ่มต้นด้วยการดู 'ตำแหน่งแห่งที่' หรือการสำรวจสถานภาพของสื่อพื้นบ้านนั้นเป็นอันดับแรก

แม้แต่ในสื่อพื้นบ้านประเภทเดียวกัน งานวิจัยเรื่องหมอลำโดยประยุทธและคณะ (2547) ก็ยังพบว่า หมอลำในแต่ละ**ประเภท** มีสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมาก ดังนั้น 'ประเภท' จึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไปยังตัวแปรอื่น ๆ หรือเป็นยาดำในการตอบโจทย์การวิจัยเกือบจะทุกข้อ

เมื่อทำการสำรวจสถานภาพโดยใช้แนวคิดเรื่อง 'ความชัดเจนและความคลุมเครือ' ของสถานภาพมาเป็นเกณฑ์วัด เราอาจจัดประเภทของสื่อพื้นบ้านได้เป็น 2 สถานภาพ คือ

(1) **ในกรณีที่เห็นได้อย่างชัดเจน : สื่อพื้นบ้านที่สูญสลายไปแล้ว**

สำหรับสื่อพื้นบ้านบางชนิดอาจจะมองเห็นได้อย่างชัดเจนแล้วว่า ได้ล้มหายตายจากกันไปแล้ว เช่น เมื่ออดุลย์และคณะ (2547) ร่วมสำรวจกับชาวบ้านถึงสื่อพื้นบ้านที่เคยมีมาใน ต.วอแก้ว แล้วให้จัดระดับสถานภาพของการดำรงอยู่ ชาวบ้านก็สามารถจะระบุได้เลยว่า บรรดาสื่อพื้นบ้านเช่น พิธีไหว้ขวัญควาย พิธีไหว้ผีปู่ย่า ค่าวซอ นั้น ได้สูญหายไปแล้วจากชุมชน

อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อพึงระวังเล็กน้อยสำหรับปัญหาเรื่องการสูญสลายของสื่อพื้นบ้านว่า เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบัน สังคมไทยกำลังมีเลี้ยวโค้งย้อนกลับมาแสวงหาภูมิปัญญาพื้นบ้านและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น จึงอาจจะเกิดภาพมายาลวงตาที่สะท้อนให้เห็นความรุ่งโรจน์ของสื่อพื้นบ้าน เช่น เห็นไชยา มิตรชัย ลิเกเงินล้าน เห็นเอกชัย ศรีวิชัย ขายเทปโนราเป็นแสนตลับ ฯลฯ แต่สำหรับภาพรวมที่เป็นจริงก็คือ อาจจะมีบางส่วนเสี้ยวของสื่อพื้นบ้าน (อันมักจะเป็นส่วนเสี้ยวที่เป็นข้อยกเว้น) ซึ่งเจริญรุ่งโรจน์ แต่ทว่า ส่วนเสี้ยวใหญ่ของสื่อพื้นบ้านกำลังมีอาการร่อแร่แบบสามวันดีสี่วันไข้ หรือมิฉะนั้นก็ถึงแก่อสัญกรรมไปแล้วมากมายหลายชนิด จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า เนื่องจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ได้โอบอุ้มหรือสืบชะตาสื่อพื้นบ้านเหล่านั้น วาทกรรมซ้ำซากที่เรามักได้ยินเมื่อมีรายการสารคดีแนะนำสื่อพื้นบ้านจึงมักจบท้ายว่า '...แต่เป็นที่น่าเสียดายว่า สื่อ

พื้นบ้านประเภทนี้กำลังจะสูญหายไปจากสังคมไทย...' เป็นประจักษ์พยานยืนยันได้อย่างดี และก็น่าสงสัยว่า ทำไมพลังในการรักษามรดกท้องถิ่นของไทยจึงมือตกเช่นนี้

เราอาจจะขีดเส้นใต้การสูญเสียของสื่อพื้นบ้านให้มีความสลักสำคัญมากยิ่งขึ้น หากเราตระหนักว่า 'สื่อพื้นบ้านนั้นมักมีสถานะที่เป็นมากกว่าตัวสื่อ' ดังเช่นที่ เธียรชัยและคณะ (2547) ระบุว่า โนรานั้นเป็นทั้งสื่อพื้นบ้าน เป็นทั้งวิถีชีวิต เป็นทั้งศิลปะ เป็นทั้งระบบความเชื่อ ดังนั้น เมื่อมีการสูญหายไปของสื่อพื้นบ้าน จึงสร้างความสูญเสียมากกว่าที่เห็น อดุลย์และคณะ (2547) ทบทวนข้อมูลย้อนหลังร่วมกับกลุ่มชาวบ้าน ต.วอแก้ว ด้วยคำถามที่ว่า *'ในวันนี้ที่ไม่มีผีปู่ย่าแล้ว เกิดอะไรขึ้นบ้างกับชุมชน'* และพบว่า บรรดาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาโรคเอดส์ ปัญหายาเสพติด ปัญหาเด็กกำพร้าขาดคนเลี้ยงดู ปัญหาคนเฒ่าคนแก่ถูกทอดทิ้ง ฯลฯ เมื่อสาวโยงใยไล่ขึ้นไปดูแล้ว จะพบว่า บรรดาปัญหาปลายธารเหล่านั้นล้วนสืบเนื่องมาจากสาเหตุต้นธารคือการสูญหายไปของผีปู่ย่าทั้งสิ้น (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

ขอย้อนกลับมาที่ประเด็นเรื่อง 'ความชัดเจน' อีกครั้งหนึ่ง มีสื่อพื้นบ้านจำนวนมาก (ส่วนใหญ่เป็นสื่อเล็กสื่อน้อย เช่น การละเล่นพื้นบ้านใน จ.พัทลุง ของเล่นพื้นบ้านทางภาคเหนือ ฯลฯ) ซึ่งมีสถานภาพที่แน่นอนว่า ได้สูญหายไปแล้ว สำหรับในกรณีนี้ โจทย์การวิจัยของเราก็คือ **เราจะสามารถรื้อฟื้นสื่อเหล่านี้ขึ้นมาได้ไหม รื้อแล้วจะฟื้นไหม จะรื้อได้อย่างไร ฟื้นมาแล้วจะครบเครื่องเหมือนเดิมไหม ใครจะเป็นคนรื้อ รื้อขึ้นมาเพื่อจะทำอะไร มีหลักการอย่างไรในการรื้อ** ฯลฯ ซึ่งจะเป็นกรณีงานศึกษาวิจัยเรื่องผีปู่ย่า ของ อดุลย์และคณะ (2547)

(2) **กรณีที่มีสถานภาพคลุมเครือ : สื่อพื้นบ้านเฟื่องฟูหรือตกต่ำ**

ในขณะที่สื่อพื้นบ้านกรณีแรกนั้น มีความชัดเจนว่าได้สูญหายไปแล้ว แต่ทว่า ยังมีสื่อพื้นบ้านอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมักเป็นสื่อพื้นบ้านขนาดใหญ่ มีอายุยืนยาวอยู่เป็นขวัญใจชุมชนมาแสนนานจนคุ้นเคยกัน มีขอบเขตแพร่หลายอย่างกว้างขวาง มีองค์ประกอบภายในที่หลากหลายมาก เช่น หมอลำ โนรา หนังตะลุง ฯลฯ หากตั้งคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของสื่อประเภทนี้ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ก็เป็นการยากที่จะได้คำตอบสุดท้ายเพียงคำตอบเดียว

ตัวอย่างเช่น สื่อพื้นบ้านหมอลำที่มีอยู่หลายประเภท ตามที่ ประยุทธและคณะ (2547) ได้แบ่งเอาไว้อย่างน้อยเป็น 4 ประเภท คือ หมอลำกลอน หมอลำกลอนซิ่ง หมอลำซิ่ง และหมอลำเรื่องต่อกลอน (และอันที่จริงยังมีหมอลำชนิดอื่น ๆ เช่น หมอลำทรง) ในทั้ง 4 ประเภทนี้ มีความเฟื่องฟูและความตกต่ำที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสำรวจสถานภาพของสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภทอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม

ข้อสรุปในชั้นต้นเกี่ยวกับการศึกษาสื่อพื้นบ้านที่มีขนาดใหญ่และมีอายุยาวนาน เช่น หมอลำและโนรานั้น นักวิจัยจากทั้งสองโครงการให้ข้อสรุปร่วมกันว่า เนื่องจากสื่อพื้นบ้านขนาดใหญ่นี้มี

ลักษณะที่หลากหลาย (diversity) ไม่ได้มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกันทั้งหมด (heterogeneity) ดังนั้น จึงต้องมีการจำแนกประเภท (genres) ของสื่อพื้นบ้านเหล่านี้ เนื่องจากเป็น**ตัวแปรที่สำคัญ**ของการวิจัย เช่น เธียรชัยและคณะ (2547) ได้แบ่งประเภทของโนราอย่างน้อยออกเป็น 3 ประเภท คือ โนราพิธีกรรม (ได้แก่ โนราโรงครู) โนราการแสดงเพื่อความบันเทิง และโนราที่สืบทอดอยู่ในสถาบันการศึกษา (หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า 'โนรา วค.')

เมื่อตระหนักถึง 'ประเภท/ชนิดต่าง ๆ' ที่แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ในสื่อพื้นบ้านเหล่านี้แล้ว งานวิจัยสื่อพื้นบ้านที่มีลักษณะคลุมเครือกลุ่มนี้ก็ได้ตั้งข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับบทสรุปเรื่อง **สถานภาพของสื่อพื้นบ้าน** ในกลุ่มที่สองนี้ ดังนี้

(i) **การลดน้อยถอยลงของสื่อพื้นบ้านที่มีประโยชน์** ประเภทของสื่อที่มีสถานภาพเฟื่องฟูมักจะเป็นสื่อพื้นบ้านที่มีประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน/บุคคล/สังคม เพียงเล็กน้อย ในขณะที่สื่อที่มีคุณูปการสูงกลับมีสถานภาพที่ทรุดโทรม เช่น ในกรณีของหมอลำ ซึ่งประยุทธและคณะ (2547) พบว่า หมอลำแบบดั้งเดิมที่รักษาจิตวิญญาณความเป็นหมอลำเอาไว้อย่างเต็มที่ และเป็นหมอลำประเภทที่ให้สาระประโยชน์แก่สังคม/ชุมชนอย่างมากนั้น ปัจจุบันหมอลำประเภทนี้กำลังมีวิกฤติเรื่องไม่สามารถหาผู้สืบทอดได้ ส่วนหมอลำประเภทที่เฟื่องฟูนั้นกลับเป็นหมอลำที่ให้ความบันเทิงอย่างฉาบฉวยเท่านั้น ปรากฏการณ์เช่นนี้จะเป็นการลดมูลค่า/คุณค่าของสื่อพื้นบ้านในแง่เชิงประโยชน์หน้าที่ที่จะได้กล่าวต่อไป

(ii) **สื่อชั้นดีเยี่ยมมักสูญหาย เหลือไว้แต่สื่อระดับปลายแถว** เป็นปัญหาที่ต่อเนื่องมาจากข้อแรก โดยส่วนใหญ่แล้ว สื่อพื้นบ้านแต่ละประเภทมักจะมีความหลากหลายในตัวเอง และมีทั้งที่มุ่งเป้าหมายด้าน**พิธีกรรม** ให้ความศักดิ์สิทธิ์ ให้การอบรมสั่งสอน กับที่มีเป้าหมายหลักคือให้**ความบันเทิง** ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สถานะของสื่อพิธีกรรมมักจะอยู่สูงกว่าสื่อบันเทิง เนื่องจากต้องการการอบรมบ่มเพาะที่ยาวนานกว่า ต้องการความลึกล้ำของศิลปินมากกว่า เป็นต้น หรืออาจจะแบ่งเป็นสื่อพื้นบ้านประเภทเกรด A คือต้องมีการฝึกฝนบ่มเพาะอย่างยาวนานจึงจะสร้างสรรค์ได้ กับแบบเกรด Z คือเรียกร้องการฝึกอบรมแต่เพียงเล็กน้อยก็กระทำได้แล้ว

จากประเภทที่หลากหลายมีระดับ แนวทางการเลือกสรรสื่อพื้นบ้านของสังคม (tradition of selection) ที่เป็นไปตามยถากรรม มักจะเลือกเอาสื่อที่ให้ความบันเทิงไว้เป็นหลัก ปล่อยให้สื่อพิธีกรรมสูญหายไป เช่น หมอลำทรง หมอลำส่อง มักจะหายไป เหลือแต่หมอลำซิ่ง หรือมีการเลือกเอาแต่หมอลำที่หน้าตาหล่อเหลาแต่ร้องกลอนลำไม่ได้ หรือแต่งกลอนลำไม่ได้ นอกจากร้องกลอนที่ท่องเอาไว้อย่างซ้ำซาก (แบบเกรด Z) แต่ทอดทิ้งบรรดาหมอลำอาวุโสที่เป็นประดุจเทพเจ้าแห่งการลำกลอน เป็นต้น

ในกรณีของโนรา เธียรชัยและคณะ (2547) พบว่า แม้ว่าจะมีการเลือกสืบทอดการรำโนราในสถาบันการศึกษา ซึ่งช่วยให้เพิ่มปริมาณลูกหลานคนใต้ที่สามารถรำโนราได้ในจำนวนมหาศาล แต่

เนื่องจากลักษณะของ ‘กระบวนการสืบทอด’ ในสถาบันการศึกษานั้น กระทำเพียงเป็นวิชาเรียนวิชาหนึ่ง หรืออย่างมากก็มีการรวมตัวกันเป็นชมรมที่เพิ่มเวลาการฝึกฝนได้มากขึ้น หากทว่า การก้าวขึ้นสู่จุดสุดยอดของความเป็นศิลปินนั้น จำเป็นต้องอาศัยการทุ่มเททั้งแรงกาย แรงใจ โมงยาม แบบที่เรียกว่า ‘ฝึกฝนแบบเอาชีวิตเข้าแลก’ ดังนั้น ในบริบทสังคมปัจจุบัน จึงอาจกล่าวได้ว่า สังคมปัจจุบันอับจนที่จะสร้างเงื่อนไขสำหรับบ่มเพาะโนราในระดับสุดยอดเสียแล้ว

ปรากฏการณ์ดังกล่าวมานั้น ในภาพรวมจึงเท่ากับเรากำลังสูญเสีย ‘ความล้ำค่าของมรดกสื่อพื้นบ้าน’ ซึ่งหากไม่มีการดำเนินอะไรเพื่อแก้ไขปัญหานี้ และหากสถานการณ์มีแต่ปลายที่เรียวลงดังกล่าว มรดกตกทอดที่หลงเหลือของสื่อพื้นบ้านที่จะไปถึงมือลูกหลาน ก็คงเป็นสื่อพื้นบ้านชั้นปลายแถวเท่านั้น

(iii) **สื่อที่เหลืออยู่ก็กลายพันธุ์** ถึงแม้จะเป็นหลักการพื้นฐานที่ว่า หากวัฒนธรรมทุกประเภทจะดำรงอยู่ต่อไปได้ จำต้องมี**การปรับเปลี่ยน** (adaptive) แต่คำถามที่ต้องทวงถามกันต่อไปก็คือ ในการปรับเปลี่ยนนั้น **ใครเป็นผู้มีอำนาจในการเลือกการปรับเปลี่ยนนั้น** ผู้ที่ปรับเปลี่ยนนั้นเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเอง หรือเป็นพลังจากภายนอก เช่น กระแสธุรกิจ และ**เป้าหมายของการปรับเปลี่ยน**นั้นเป็นไปเพื่อใคร/เพื่ออะไร หรือเป็นการปรับเปลี่ยนที่ฝืนจิตฝืนหลักรสนิยมของเจ้าของวัฒนธรรมหรือเปล่า

ทั้งนี้ หากคำตอบออกมาเป็นว่า การปรับเปลี่ยนนั้นเกิดมาจากพลังผลักดันจากภายนอก เช่น กระแสธุรกิจ เกิดมาจากมูลเหตุจูงใจเรื่องการแสวงหาผลกำไรเชิงธุรกิจ และเป็นการปรับเปลี่ยนที่ฝืนรสนิยมของเจ้าของวัฒนธรรม ก็ต้องถือว่า สื่อพื้นบ้านนั้นได้กลายพันธุ์/ได้กลายเป็นสื่อแปลกหน้าสำหรับพื้นบ้านพื้นถิ่นไปเสียแล้ว ดังเช่น กรณีของหมอลำซิ่งที่ได้ก้าวล่วงเข้ามาในอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมแบบสมัยใหม่ (culture industry) คือ การอัดเทปเสียง ถ่ายวิดีโอ อัดลงแผ่นซีดี เดินสายวงคอนเสิร์ต ฯลฯ ก็จะพบว่า หมอลำซิ่งบางวงนั้นแทบจะไม่มีการลำเลย คงมีแต่การซิ่ง จนแทบจะดูไม่ออกว่าเป็นหมอลำ หรือในกรณีของโนราที่กำลังไล่หลังตามมาติด ๆ ดังเช่นที่ โนรายก ชูบัว ศิลปินแห่งชาติ บ่นว่า โนราสมัยใหม่นั้นเอาแต่ร้องเพลงลูกทุ่งเป็นหลัก ไม่ค่อยรำหรือทำบท จึงน่าจะมีการจัดระเบียบโนรากันเสียใหม่ เป็นต้น ปรากฏการณ์เหล่านี้คือ การกลายพันธุ์ของสื่อพื้นบ้านขนาดใหญ่โดยทั่วไป

(iv) **ปัญหาเรื่องปริมาณและคุณภาพของผู้ชม** ในขณะที่กรณีของสื่อพื้นบ้านประเภทแรกนั้น ในส่วนเสี้ยวของ**ผู้ชม**ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญราวกับมือซ้าย (ในขณะที่**ศิลปิน/ผู้ส่งสาร**นั้นเป็นประดุจมือขวา) มูลเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อพื้นบ้านสูญหายไปนั้น ก็สืบเนื่องมาจากการขาด ‘**ปริมาณของผู้ชม**’ ดังที่มีงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า บรรดาสื่อพื้นบ้าน เช่น ค่าวซอ บรรดาผู้ชมที่เป็นแฟนประจำนั้น มักจะได้แก่กลุ่มคนที่มีอายุเกิน 30 ปีขึ้นไป แต่เด็กวัยรุ่นกับสื่อพื้นบ้านนั้นดูจะมีความสัมพันธ์แบบแปลกหน้าต่อกัน สื่อพื้นบ้านจึงกลายเป็น ‘สื่อของผู้อาวุโส’ ไปเสียแล้ว

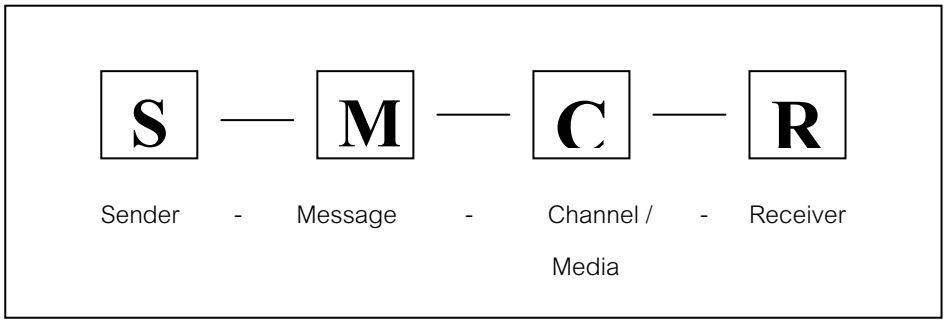
แต่สำหรับสื่อพื้นบ้านขนาดใหญ่เช่นในกรณีที่สอง เนื่องจากลักษณะที่แพร่หลายมาแต่ครั้งอดีตและครอบคลุมคนวงกว้าง ดังนั้น ปัญหาเรื่อง 'ปริมาณของผู้ชม' จึงอาจจะยังไม่เข้าขั้นวิกฤติ งานวิจัยโนราพบว่า แม้แต่โนราพิธีกรรม เช่น โนราโรงครู ที่ทำการสำรวจในปี พ.ศ.2545-46 ก็ยังมีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ ฉะนั้น ในกรณีของโนราบันเทิงก็ยิ่งไม่น่าเป็นห่วง

อย่างไรก็ตาม **ปัญหาเรื่องผู้ชม**สำหรับสื่อพื้นบ้านขนาดใหญ่นี้ก็คือ เรื่อง '**คุณภาพของผู้ชม**' ในอดีตนั้นจะมีกระบวนการอบรมบ่มเพาะไม่เพียงแต่ฟากฝั่งของศิลปินเท่านั้น เพราะแม้แต่ในส่วนของผู้ชมเอง ผู้ดูชมโนราสมัยก่อนจะเป็น 'ผู้ชมตาคม' (smart audience) คือ เป็นผู้ชมที่มีความรู้ความเข้าใจและดื่มด่ำในศิลปะสุนทรียะของโนรา โดยสามารถจะจดจำทั้งท่ารำ ท่องกลอนว่าบทของโนราได้ ฯลฯ แต่ทว่าในปัจจุบัน คุณภาพของผู้รับสารของสื่อพื้นบ้านนั้น มีอาการ 'มือตก ตาต่ำ หูเตี้ย' ลง เช่น เริ่มไม่มีฐานความรู้ว่า รำโนราแบบไหนจึงจะถือว่างดงาม สุนทรียะความคมคายอยู่ที่ตรงไหน เป็นต้น เนื่องจาก**ปัจจัยด้านผู้ชม**เป็นกลไกหนึ่งในการรักษามาตรฐานและคุณภาพของสื่อพื้นบ้านเอาไว้ แต่เมื่อกลไกนี้ไม่ทำงาน ก็ส่งผลสะเทือนถึงตัวสื่อและผู้ส่งสารให้ตกต่ำตามลงมาด้วย

<u>ข้อเสนอแนะ</u> : *ปัจจุบันนี้ มีการสืบทอดสื่อพื้นบ้าน เช่น โนรา หนังตะลุง หมอลำ ผ่านสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ โรงเรียนในท้องถิ่น (ผ่านหลักสูตรท้องถิ่น) อย่างไรก็ตาม เป้าหมายของการศึกษานั้น มักจะมุ่งไปที่การสร้าง '**ผู้ส่งสาร/ศิลปิน**' แต่ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า เงื่อนไขและกระบวนการสืบทอดศิลปินในสถาบันการศึกษานั้น ไม่น่าจะเป็นไปได้ แต่การสืบทอดดังกล่าวก็จำเป็น หากทว่าควรจะมุ่งมาที่เป้าหมายของ**การสร้างผู้ชม** ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพมากกว่า (ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของเอกสารชิ้นนี้)*

(v) **ปัญหาเรื่องการสืบทอด/ปรับตัว และเครือข่ายของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับสื่อพื้นบ้าน** ในส่วนปัญหาเรื่อง**การสืบทอด**ของสื่อพื้นบ้านนั้น หากดูจากองค์ประกอบด้านการสื่อสารที่มี 4 องค์ประกอบดังนี้ คือ

ภาพที่ 3 องค์ประกอบของการสื่อสาร



ในองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ จะมีปัจจัยที่เป็นมนุษย์อยู่สองส่วน คือ ส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสืบทอดนั้น จะมีอยู่สองส่วนคือ **การสืบทอดฝ่ายผู้ส่งสาร** เช่น ศิลปิน และที่ดูจะสำคัญไม่น้อยไปกว่าฝ่ายผู้ส่งสาร ในสายตาของนักการสื่อสารคือ **การสืบทอดผู้รับสาร** เพราะหากปราศจากผู้ชมแล้ว กระบวนการสื่อสารทั้งหมดก็จะดำเนินไปไม่ได้ และโดยเฉพาะในกรณีของสื่อพื้นบ้านนั้น ดูเหมือนว่า *ปัญหาการสืบทอดผู้รับสารจะเป็นปัญหาที่เข้าขั้นวิกฤติ* โดยเฉพาะการสูญเสียผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นและเด็กดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เราจะพิจารณาประเด็นนี้ในหัวข้อ 'ศักยภาพในการสืบทอด' ของงานวิจัยแต่ละชิ้น

ส่วนประเด็นเรื่อง **การปรับตัว** นั้น ก็จะเป็นอีกหัวข้อหนึ่งในเรื่องการศึกษาศักยภาพเช่นกัน ในที่นี้เพียงแต่จะเกริ่นว่า มักมีความเข้าใจว่า สื่อพื้นบ้านนั้นมีลักษณะอนุรักษ์ มีลักษณะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง (แม้แต่ในความคิดของชาวบ้านเจ้าของวัฒนธรรมก็มักจะคิดเช่นนั้น ดังที่อดุลย์และคณะพบว่า เมื่อเสนอให้มีการปรับเปลี่ยนการทำพิธีกรรมผีปู่ย่า ชาวบ้านก็จะยืนกระต่ายขาเดียวว่า 'ปรับไม่ได้' จนกระทั่งเมื่อมีการสาวดูประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา จึงพบว่า พิธีกรรมนี้มีการปรับเปลี่ยนมาโดยตลอด) แต่แท้ที่จริงแล้ว สื่อพื้นบ้านนั้นมีการปรับเปลี่ยนมาโดยตลอด ซึ่งเป็นลักษณะทวิลักษณ์ของสื่อพื้นบ้าน คือมีทั้งด้านที่พยายามจะอนุรักษ์ให้เหมือนเดิม และด้านที่พยายามจะปรับเปลี่ยน เมื่อพลิกหงายด้านใดขึ้นมา อีกด้านหนึ่งก็จะพยายามคัดง้าง เป็นดุลยภาพคู่ขนานกันไป หากทว่าปัญหาก็คงเป็นดังที่ได้ตั้งคำถามไว้แต่แรกว่า การปรับเปลี่ยนนั้นเป็นที่พึงปรารถนาหรือไม่ ใครปรับ และเพื่อผลประโยชน์ของใคร

สำหรับที่จะกล่าวถึงในประเด็นสุดท้ายนี้คือเรื่อง **เครือข่ายของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อพื้นบ้าน** ซึ่งหมายถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อพื้นบ้าน เช่น เครือข่ายระหว่างศิลปินกับศิลปินด้วยกันเอง เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้ชม ปัจจัยเรื่อง 'เครือข่าย' นี้ จะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศักยภาพในการสืบทอดและปรับตัว ดังเช่นที่เธียรชัยและคณะ (2547) พบว่า ในกรณีของโนรา แม้ว่าจะมีโนราอยู่หลายประเภท เช่น โนราพิธีกรรม โนราการแสดง/บันเทิง โนราในสถาบันการศึกษา ฯลฯ หากทว่า รูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายระหว่างโนราประเภทต่าง ๆ นั้น ต่างมีลักษณะหนุนช่วยกัน ในขณะที่ประยุทธและคณะ (2547) พบว่า ในกรณีของหมอลำนั้น รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินหมอลำมักจะแข่งขันกันเอง ตัวแปรเรื่องรูปแบบเครือข่ายดังกล่าวจะเข้ามาตอบคำถามเรื่องความอยู่รอดและความยั่งยืนของสื่อพื้นบ้านที่เราจะดูรายละเอียดในตอนต่อไป

กล่าวโดยสรุป ผลจากการสำรวจสถานภาพของสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภทเพื่อให้รู้ 'ตำแหน่งแห่งที่' และสภาพที่เป็นจริงของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิด ดูจะเป็นเงื่อนไขเบื้องแรกในการศึกษาวิจัยเรื่องสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิด เนื่องจากลักษณะที่แตกต่าง/หลากหลาย/และตกอยู่ในสภาพที่อาจจะต่างกันราวฟ้ากับดินของสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภท

ตัวอย่างเช่น ข้อสรุปเรื่องการสำรวจสถานภาพของสื่อโนราจากงานวิจัยของเธียรชัยและคณะ (2547) ที่ระบุว่า นับตั้งแต่ครั้งอดีตมา สื่อโนราก็ได้มีการปรับตัวมาเป็นระยะ ๆ แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมในอดีตเป็นไปอย่างช้า ๆ ทำให้ศักยภาพของสื่อพื้นบ้านเช่นโนรา มีเวลาที่จะค่อย ๆ ปรับตัว

หากทว่า ในช่วง 3-4 ทศวรรษที่ผ่านมานี้ กระแสการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างมีการวางแผนขนาดใหญ่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การถาโถมเข้ามาของสื่อสมัยใหม่ เช่น สื่อมวลชน ที่มาเบียดขับสื่อพื้นบ้านทั่วทุกหัวระแหง ฉะนั้น ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา สื่อโนราจึงได้รับผลกระทบอย่างสูงมาก เช่น โนราชั้นครูนับวันแต่จะร่อยหรอลงไปทุกที ในขณะที่โนรารุ่นใหม่ที่มีความสามารถ ก็ดูเหมือนจะขาดช่วงในการขึ้นมาเป็นตัวตายตัวแทน เนื่องจากกระแสโนราที่ตกรุ่นไปเกือบชั่วอายุคน จึงเกิดช่องว่างที่ต้องเร่งสานต่อในชั่วลมหายใจของครูโนรารุ่นเก่าที่ยังเหลืออยู่

ในช่วงเวลาแห่งยุคที่ศิลปะพื้นบ้านตกขอบไปนอกกระแส คนในสังคมมุ่งแต่การพัฒนาเศรษฐกิจ และส่งลูกเข้าสู่โรงเรียนอันเป็นเบ้าหลอมใหม่ของสังคมท้องถิ่น เด็กที่เรียนจบจากโรงเรียนจึงเริ่มแปลกหน้ากับสื่อพื้นบ้าน ด้านครูโนราเองก็ต้องเร่งทำมาหากินเพื่อความอยู่รอด ลูกหลานที่จะสืบทอดก็หมดความภาคภูมิใจในสายตระกูลของตนเอง โนราจึงเริ่มกลายเป็นเรื่องของคนในโลกเก่า การสืบทอดแบบเดิมก็หมดไป จนกระทั่งเมื่อทศวรรษที่ผ่านมาที่สังคมพบทางตันในการเดินไปข้างหน้า และเริ่มพลิกย้อนกลับมาหาวัฒนธรรมท้องถิ่น คนที่เคยสัมผัสโนราและมีใจรัก จึงเริ่มหัดตั้งโรงสอนรำโนราตามหมู่บ้านและในที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถานภาพของการขยายตัวในเชิงปริมาณที่มองเห็นได้ในปัจจุบัน เป็นต้น

เมื่อทราบสถานภาพของสื่อแต่ละประเภทแล้ว เราจึงจะสามารถตั้งคำถามเพื่อการศึกษาวิจัยจากตำแหน่งแห่งที่ที่เป็นจริงนั้น เช่น หากเป็นกรณีของสื่อพื้นบ้านที่สูญสลายไปแล้ว เช่น ผีปู่ย่า ก็ต้องนำเอาทฤษฎีการผลิตทางวัฒนธรรม (cultural production) มาส่องดู เพื่อจะตั้งคำถามว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้านดังกล่าวให้ขึ้นมาทำหน้าที่ดั่งเดิม หากเป็นกรณีของหมอลำธรรมที่อยู่ในสถานะร่วงโรย ก็ต้องตั้งคำถามว่า เป็นเพราะปัจจัยอะไรที่ทำให้ทรุดโทรม และจะพัฒนาขึ้นมาให้สมบูรณ์ดังเดิมได้ไหม ส่วนสื่อพื้นบ้านที่กำลังฟูฟ่าอยู่นั้น ก็ต้องตั้งคำถามว่า เมื่อเฟื่องฟูแล้วยังคงทำหน้าที่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน/สังคมหรือเปล่า หรืออยู่ในลักษณะที่สวยแต่รูปจูบไม่หอม กินก็ไม่ได้ เป็นต้น

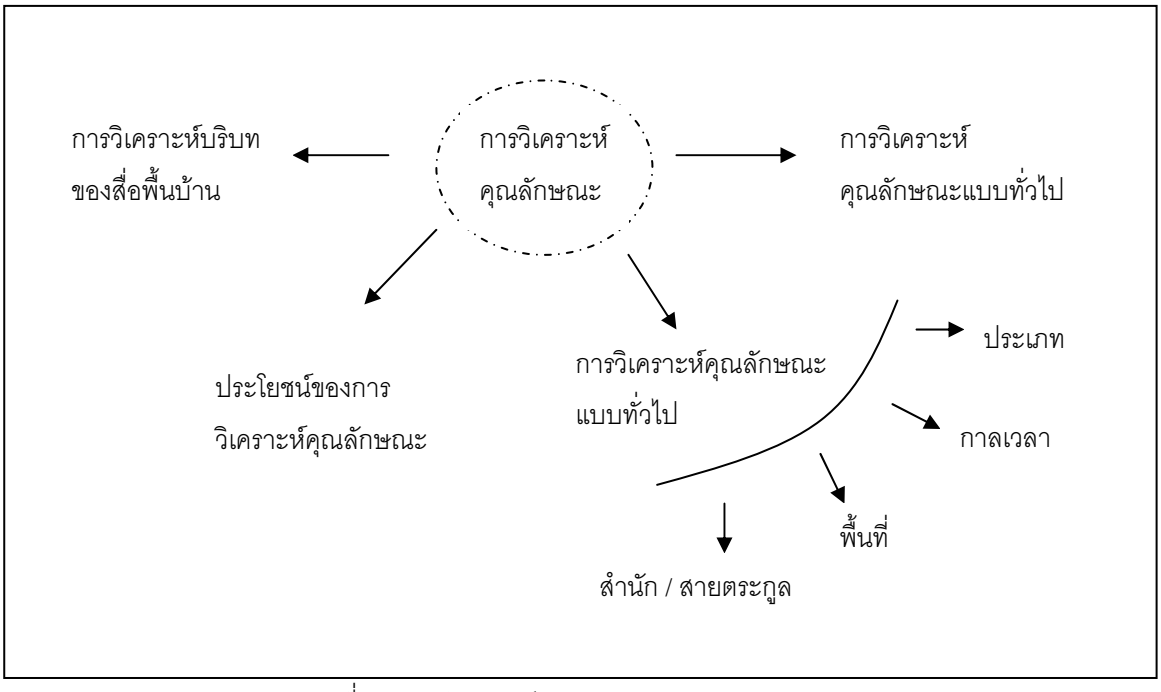
เราจะพิจารณาดูรายละเอียดเหล่านี้จากกรณีศึกษาสื่อพื้นบ้านทั้ง 4 กรณีในโครงการฯนี้ต่อไป

5.การวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภท

ดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่าสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิดนั้นมีองค์ประกอบเฉพาะตัว มีการออกแบบโครงร่างมาเป็นแบบเฉพาะๆ หากเปรียบกับต้นไม้ก็เสมือนมีรูปทรง เปลือก กระพี้ แก่น รากแก้ว รากฝอย ใบเลี้ยง ดอก ผล เมล็ด ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการนำเอาสื่อพื้นบ้านมาใช้เพื่อการพัฒนานั้น ในขั้นตอนแรกก็คือ การตรวจสภาพ / สถานภาพ ของต้นไม้นั้นเสียก่อนว่าเป็นอย่างไร ดังเช่น ในขั้นตอนการวิจัยเรื่อง “แนวทางการเสริมสร้างและพัฒนาบทบาทสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาชุมชน “ ของอดุลย์และคณะ (2547)

ส่วนขั้นตอนที่สองก็คือ การศึกษาองค์ประกอบของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิด แต่ละประเภท (genres) อย่างละเอียดละออ เพื่อการ “ถอนมาใช้งาน” นั้น จะได้ใช้ประโยชน์ในแต่ละส่วนได้อย่างเต็มศักยภาพ และในเวลาเดียวกันก็ไม่สร้างความเสียหายบอบช้ำให้แก่สื่อพื้นบ้านนั้น วิธีการศึกษาองค์ประกอบของสื่อพื้นบ้านเรียกว่า “**การวิเคราะห์องค์ประกอบ**” (Attribute Analysis) ซึ่งนอกจากจะมี “ท่าแม่บท” พื้นฐานแล้ว ก็ยังมี “ลีลา” แยกย่อยต่อไปอีก ดังจะได้แสดงให้เห็นจากตัวอย่างงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น

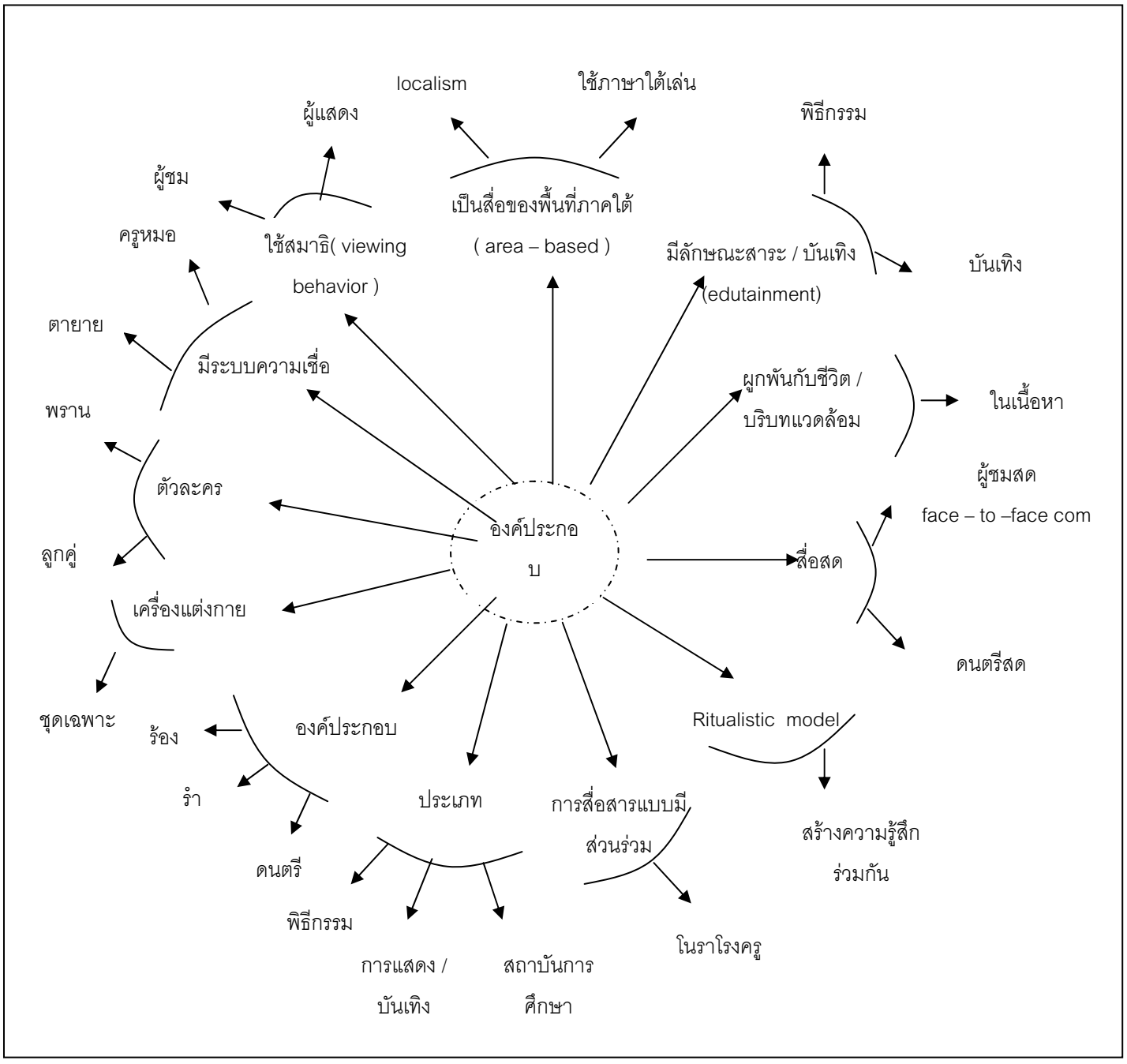
การวิเคราะห์คุณลักษณะสามารถทำได้ในแง่มุมเหล่านี้คือ



ภาพที่ 4 : การวิเคราะห์คุณลักษณะ

(1) <u>การวิเคราะห์คุณลักษณะแบบทั่วไป</u>

ในงานวิจัยโนรา ฯ เธียรชัยและคณะได้วิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญๆ ของโนราออกมาดังนี้คือ



ภาพที่ 5 : องค์ประกอบของโนรา

(2) <u>การวิเคราะห์คุณลักษณะแบบเฉพาะ</u>

จากลักษณะองค์ประกอบของสื่อพื้นบ้านแบบทั่ว ๆ ไปนั้น จะช่วยทำให้เข้าใจ “รูปแบบ / เนื้อหาของสื่อพื้นบ้านประเภทนั้นแบบหลักการทั่ว ๆ ไป แต่ทว่าเมื่อลงมือทำงานใน**ภาคปฏิบัติ** นักวิจัย / ผู้ปฏิบัติงานทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องเพิ่ม “ลักษณะเฉพาะ” (ในภาษาคอมพิวเตอร์อาจ

เรียกว่า “พารามิเตอร์” เข้าไป) ซึ่งจะทำให้หน้าตาขององค์ประกอบร่วมเหล่านี้มีความแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด

เกณฑ์สำหรับลักษณะเฉพาะ (categories) ที่จะนำมาใส่ในที่นี้มีตัวอย่างเช่น

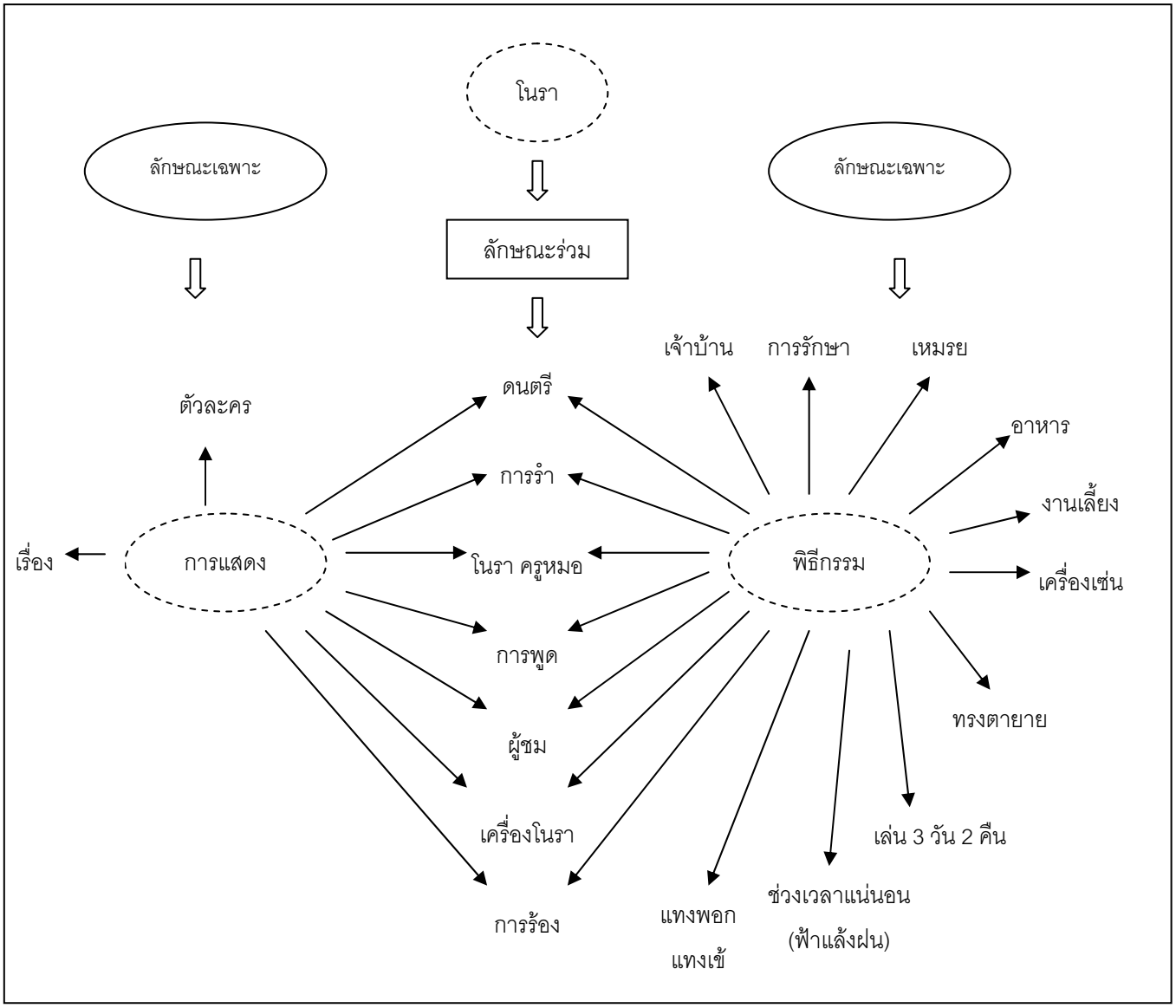
(2.1) ประเภท (genres) ของสื่อพื้นบ้าน

(2.2) กาลเวลา (time)

(2.3) พื้นที่ (area)

(2.4) สำนัก/สายตระกูล/ สายสกุล (school)

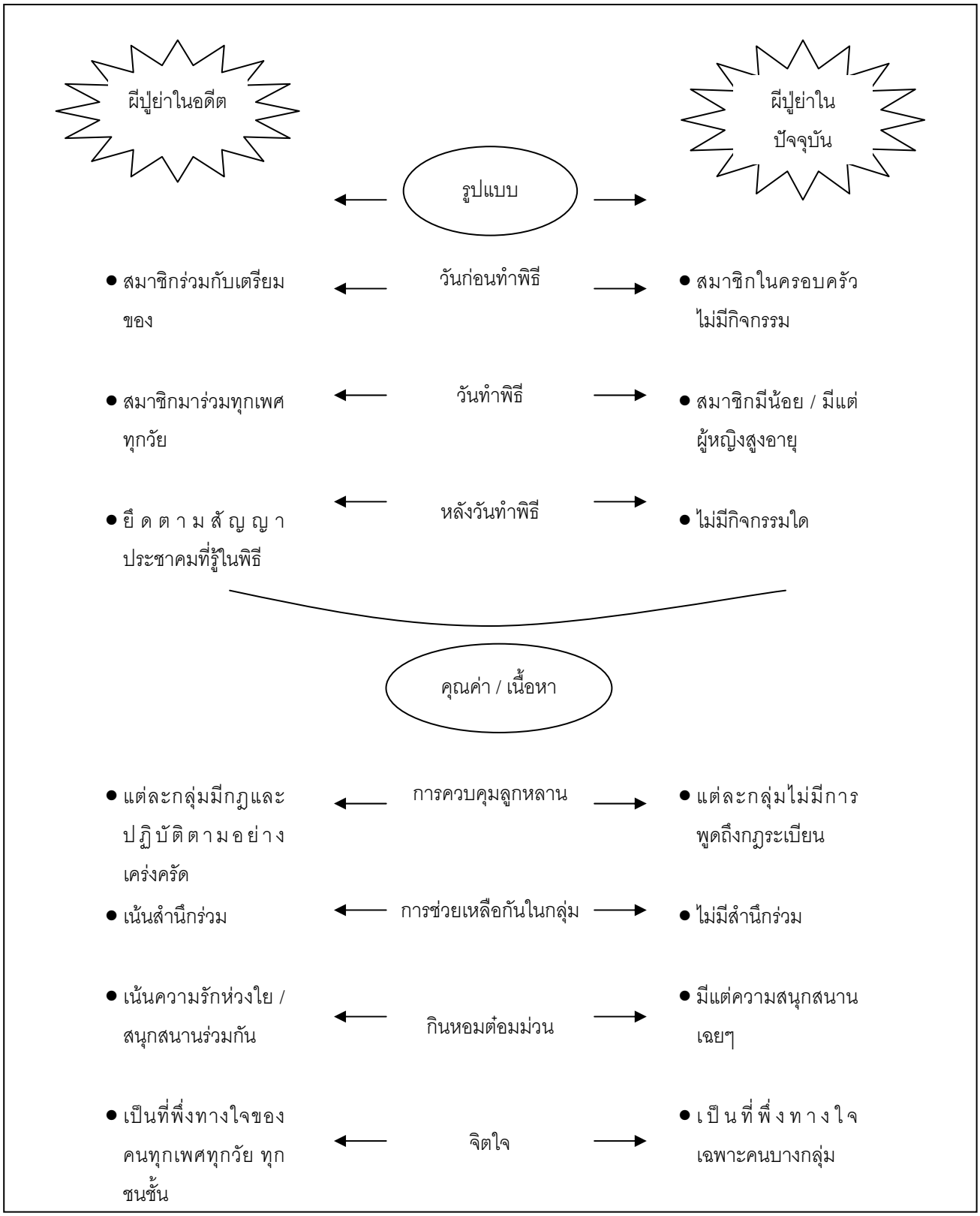
(2.1) <u>ตัวอย่างการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภท</u> เธียรชัยและคณะได้วิเคราะห์ลักษณะร่วม /ลักษณะเฉพาะของโนราพิธีกรรมและโนราการแสดงเอาไว้ดังนี้



ภาพที่ 6 คุณลักษณะเฉพาะของโนราแต่ละประเภท

(2.2) <u>ตัวอย่างการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของสื่อพื้นบ้านตามเกณฑ์เรื่องกาลเวลา</u>

อดุลย์และคณะเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะที่เป็นรูปแบบและเนื้อหา/คุณค่า/ความหมายของพิธีเลี้ยงผีปู่ย่าระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงไปของคุณลักษณะของพิธีกรรมนี้



ภาพที่ 7 : การเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะตามกาลเวลาของผีปู่ย่า

(2.3) <u>การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะตามเกณฑ์เรื่องพื้นที่</u>

เป็นที่รับรู้กันอยู่ว่าสื่อพื้นบ้านในแต่ละท้องที่ก็จะมีลักษณะเฉพาะตัวของตนเองที่กลายมาเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น เฉกเช่นเดียวกับ “ความเหน่อ” ที่ปรากฏอยู่ในหางเสียงของภาษาของคนในแต่ละจังหวัด ตัวอย่างเช่น หมอลำ ซึ่งมีอยู่ในทุกจังหวัดในภาคอิสาน แต่ทว่าหมอลำในแต่ละท้องที่ แต่ละจังหวัดก็จะมีจุดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง

(2.4) <u>การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะตามเกณฑ์เรื่องสำนัก / สายตระกูล</u>

เธียรชัยและคณะสรุปผลการสำรวจสถานภาพของโนราว่า โนราเป็นสื่อที่นิยมเล่นกันในจังหวัดรอบทะเลสาบอย่างพัทลุง สงขลา นครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียงอย่างตรัง กระบี่ สุราษฎร์ธานี จนถึงชุมพร แต่ทว่า “จังหวัด” ไม่ได้เป็นตัวแบ่งกั้นสายโนรา หากทว่าความแตกต่างของโนราในแต่ละถิ่นนั้นจะเป็นเรื่องของสายครูที่นำศาสตร์และศิลป์ไปพัฒนา แยกไปตามภูมิลำเนาแล้วได้รับอิทธิพลผสมผสานจากรสนิยมทางศิลปะอื่น ๆ ดังนั้นโนราบางสายจึงเป็นการรำแบบตัวแข็ง / เคร่งครัด บางสายเน้นการรำแบบสนุกสนาน บางสายเน้นการทำบท เป็นต้น

(3) <u>ประโยชน์ของการวิเคราะห์คุณลักษณะ</u>

การวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิดจากรูปธรรมของจริงนั้นจะให้คุณประโยชน์ทั้งในแง่ผู้นำมาใช้ประโยชน์และทั้งตัวสื่อพื้นบ้านเองดังนี้

(3.1) สำหรับผู้ที่จะนำเอาสื่อพื้นบ้านมาใช้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น การวิเคราะห์คุณลักษณะจะทำให้สามารถนำเอาศักยภาพสูงสุดของสื่อพื้นบ้านในแต่ละชนิดมาใช้ได้ ตัวอย่างเช่น หากทราบว่าโนราสายตระกูลโนรายก ชูบัว มีความโดดเด่นด้านการรำทำบท การใช้ภาษามือสื่อสารตามบทร้อง ดังนั้นหากจะนำมาใช้ในการแต่งเนื้อหาเพื่อรณรงค์ประเด็นทางสังคมก็จะดูมีเสน่ห์ชวนฟังและชวนมอง ในขณะที่โนราสายท่านขุนอุปถัมภ์นรากรมีความสุดยอดในเรื่องการทำท่ารำที่ใช้ร่างกายอย่างแข็งแกร่ง หากจะนำเอามาใช้ในเรื่องการฝึกการควบคุมตนเอง การขัดเกลาบุคลิกภาพในเรื่องความอดทน หรือพัฒนาไปสู่การใช้เพื่อการออกกำลังกายก็น่าจะเหมาะสม เป็นต้น

การขาดความรู้ในเรื่องลักษณะเฉพาะของสื่อพื้นบ้านในแต่ละชนิด แต่ละสายสกุล/สายตระกูล แต่ละพื้นที่ ทำให้ผู้ใช้สื่อพื้นบ้านมองข้ามรายละเอียดและมีลักษณะการใช้แบบตีขลุมโดยลืมพิจารณาถึงมิติเรื่องเอกลักษณ์และสุนทรียะของสื่อพื้นบ้าน ตัวอย่างเช่น ในการสัมนาหมอลำจากงานวิจัยของประยุทธและคณะ (2547) ก็ได้พบว่า เมื่อทางราชการได้ขอให้หมอลำทุกประเภทเอา

เนื้อหาเรื่องการพัฒนาไปรณรงค์นั้น หมอลำบางชนิดหรือบางพื้นที่จะมี"ทางลำ/วาดลำ"ที่ไม่สอดรับกับเนื้อหาดังกล่าว แต่ต้องจำใจทำทั้งๆที่"ไม่ใช่ทางของตน" เป็นต้น

(3.2) ในทางกลับกัน การวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านนั้น จะให้คุณประโยชน์เมื่อจะทำงานพัฒนาตัวสื่อพื้นบ้านเอง เช่น ในการรื้อฟื้นหรือสืบทอดสื่อพื้นบ้าน จะได้เป็นไปตามสูตรของ "การครบเครื่องเรื่องการรื้อฟื้น / สืบทอด เช่น การอุปมาอุปมัยเปรียบเทียบสื่อพื้นบ้านกับต้นไม้ที่มีทั้งส่วนที่เป็นราก / ลำต้น / ดอก ผล ใบ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับภาพที่ 5 แสดงองค์ประกอบของโนราก็จะเห็นว่าโนรามิได้มีแต่ท่ารำ การร้อง ดนตรี เท่านั้น หากแต่มีความเชื่อกำกับอยู่ด้วย

(3.3) คุณประโยชน์ที่มีต่อตัวสื่อพื้นบ้านอีกแง่มุมหนึ่งก็คือการปรับเปลี่ยน(ดูรายละเอียดต่อไป) แน่นอนว่าสื่อพื้นบ้านซึ่งเป็นวัฒนธรรมแบบหนึ่งย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพบริบทปัจจุบัน แต่จะปรับเปลี่ยนอย่างไรจึงจะเป็นไปตามหลัก "เปลี่ยนเปลือก ปรับกระพี้ แต่ต้องรักษาแก่นเอาไว้อย่างสุดชีวิต" การแยกแยะคุณลักษณะจะช่วยให้เจ้าของวัฒนธรรมตระหนักว่าคุณลักษณะใดเป็นเปลือก กระพี้ แก่น เพื่อการหลีกเลี่ยงปัญหาการปรับประยุกต์อย่างผิดฝาผิดตัว คือเปลี่ยนแก่น ปรับกระพี้ และรักษาเปลือกเอาไว้

(3.4) ในทางปฏิบัติ เมื่อมีการวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิดอย่างละเอียดรอบคอบแล้ว เมื่อจะดำเนินการใดที่เกี่ยวข้องกับสื่อพื้นบ้านนั้นไม่ว่าจะเป็นการลงมือกระทำกิจกรรม การเชิญชวนผู้ที่เกี่ยวข้อง การตระเตรียมวัสดุอุปกรณ์ การเลือกเวลา / สถานที่ ฯลฯ ก็จะทำได้อย่างครบถ้วน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่องผีปู่ย่าของอดุลย์และคณะพบว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานไหว้ผีปู่ย่านั้นมีตั้งแต่ เก๊าผี(ต้นตระกูล) ผู้ทำพิธี กำลังผี(แกนนำหลัก) ลูกเล่าลูกแป้ง (สมาชิก) ลูกขึ้น (ลูกเขย) เมื่อมีการระดมพลสร้างความเข้าใจและสร้างการมีส่วนร่วมก็จะทราบว่าต้องทำอะไรกับใครบ้าง

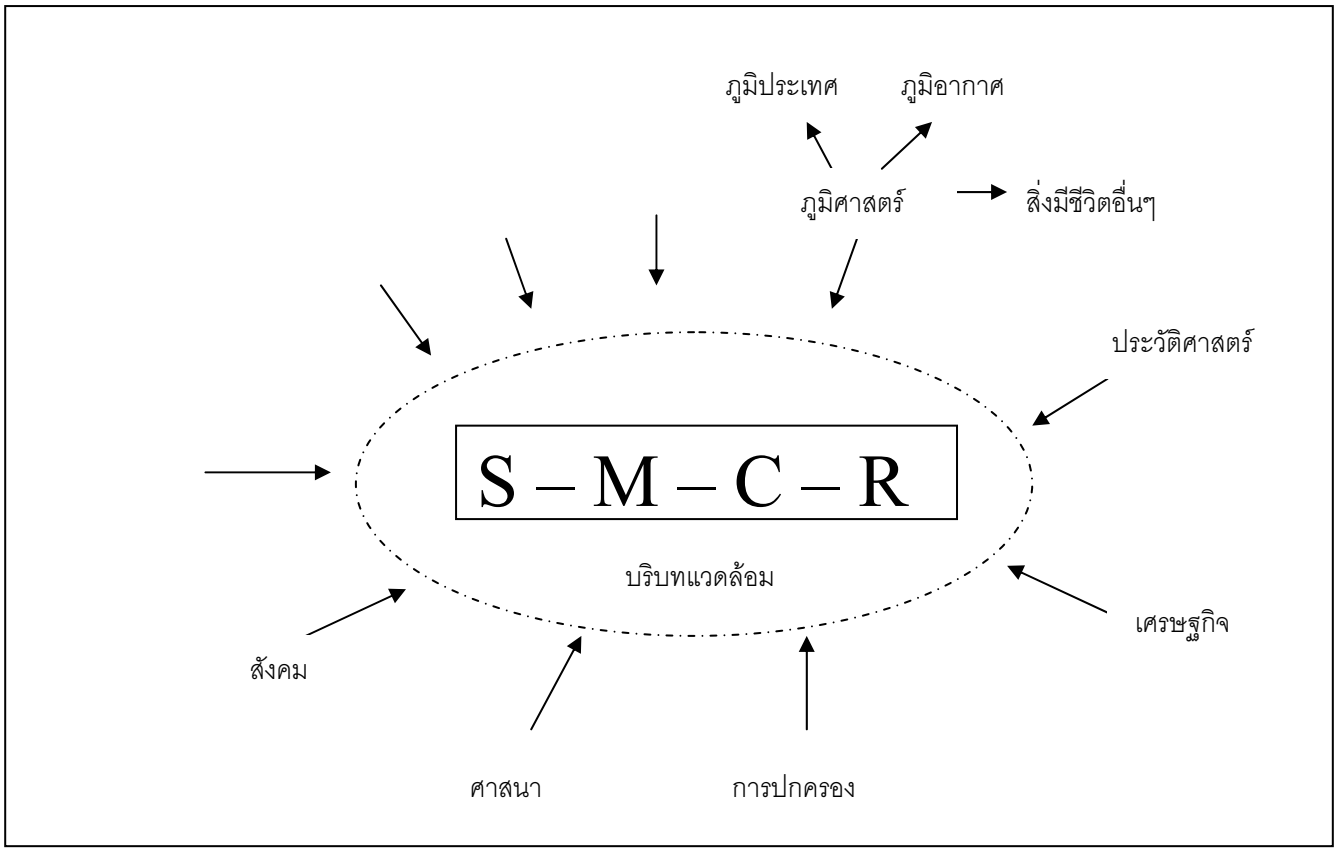
ในขณะที่การวิเคราะห์คุณลักษณะเป็นวิธีการที่มีคุณประโยชน์มากมายหลายประการที่กล่าวมา ก็อาจจะมีคำถามว่าแล้วเราจะได้คุณลักษณะดังกล่าวมาอย่างไร อดุลย์และคณะได้ประมวลวิธีการที่จะได้คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านที่ศึกษาว่ามาได้หลายเส้นทาง เช่น

- การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร
- การลงไปในพื้นที่ที่จะทำกิจกรรมเพื่อสำรวจ/สังเกต/เข้าร่วมกิจกรรม
- การจัดเวทีเสวนาระดับต่า งๆ เช่น ภายในกลุ่มผู้รู้ ทั้งหมู่บ้านระดับตำบล
- การสัมภาษณ์เจาะลึก

เป็นต้น

4.การวิเคราะห์บริบทของสื่อพื้นบ้าน

ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์คุณลักษณะนั้น ในวิชาการด้านนิเทศศาสตร์จากแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารคือ S- M – C –R ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น เนื่องจากการสื่อสารทุกชนิดไม่ได้เกิดขึ้นในสูญญากาศ แต่จะต้องมีบริบทแวดล้อมรองรับอยู่เสมอ ดังนั้น ภาพที่ครบถ้วนขององค์ประกอบการสื่อสารจึงเป็นดังนี้



ภาพที่ 8 : **บริบทแวดล้อมของสื่อพื้นบ้าน**

การศึกษาบริบทแวดล้อมของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิดนั้น จะทำให้เข้าใจสถานภาพของสื่อพื้นบ้านใน 3 มิติ คือ

(1) มิติที่เป็นมา (อดีต) คือ เข้าใจการก่อตัวของสื่อพื้นบ้านนั้นว่ามีที่มาอย่างไร เช่น เพราะเหตุใด การประกอบพิธีกรรมโนราโรงครู จึงต้องใช้กำลังแรงคนอย่างมากมาย ซึ่งเธียรชัยและคณะอธิบายว่า เนื่องจากบริบทแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ทางสังคมชาวใต้นั้นเป็นชายฝั่งทะเลที่เปิดกว้าง ซึ่งหมายความว่า มีความเสี่ยงสูงต่อภัยอันตรายต่างๆ นานา เช่น ปัญหาโจรสลัดในอดีต ดังนั้น การรวบรวมสมัครพรรคพวกจึงเป็นเรื่องสำคัญ และกิจกรรมการประกอบพิธีกรรมโนราโรงครูก็เป็นเสมือน “การขานชื่อ” หมู่พวกของเรา

(2) มิติที่กำลังเป็นอยู่ (ปัจจุบัน) จากงานวิจัยโนราอีกเช่นเดียวกันที่ช่วยให้เข้าใจได้ว่า เพราะเหตุใดในยุคสมัยปัจจุบันทั้งๆ ที่เป็นยุคสมัยแห่งความเชื่อทางวิทยาศาสตร์แล้ว และทั้งๆ ที่สังคมมีการจัดสถาบันสวัสดิการต่างๆ ให้แก่ชีวิตผู้คน แต่ทว่าการประกอบพิธีกรรมโนราโรงครูในช่วงปี พ.ศ. 2540เป็นต้นมา ก็ยังเฟื่องฟูอยู่มาก เธียรชัยและคณะอธิบายว่า เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ.2540 ประการหนึ่ง และเนื่องจากความล้มเหลวของสถาบันสวัสดิการแบบใหม่ๆ เช่น การรักษาพยาบาล การแข่งขันเข้าเรียนต่อหรือทำงาน ฯลฯ ซึ่งระบบสมัยใหม่ไม่อาจให้หลักประกันทางจิตใจแก่ผู้คนได้ ดังนั้น สถาบันดั้งเดิมเช่นสื่อพื้นบ้านโนราพิธีกรรมเช่นโรงโนราโรงครูจึงยังถูกรื้อฟื้นมาให้บริการแก่ชุมชนอีกครั้งหนึ่ง

(3) มิติที่กำลังจะเป็นไป (อนาคต) การเข้าใจบริบทแวดล้อมนั้นจะช่วยให้ทิศทางการปรับเปลี่ยน / การพัฒนาสื่อพื้นบ้านซึ่งเป็นสื่อที่ก่อตัวมาจากปริบทแวดล้อมในอดีตซึ่งในปัจจุบันสภาพความเป็นจริงได้เปลี่ยนแปลงไป สื่อพื้นบ้านแต่ละชนิดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย (เพียงแต่ต้องตอกย้ำซ้ำทวนครั้งแล้วครั้งเล่าว่า การปรับเปลี่ยนนั้นเป็นไปตามยถากรรมหรือมีการวางแผน เป็นการเปลี่ยนแปลงจากพลังผลักดันอะไร ใครได้ใครเสียในการเปลี่ยนแปลงนั้นบ้าง ฯลฯ) นี้น่าจะเป็นโจทย์การศึกษาขนาดใหญ่ คือ การส่งมอบมรดกสื่อพื้นบ้านจากคนรุ่นก่อนมายังมือผู้รับที่เป็นคนรุ่นใหม่

อดุลย์และคณะค้นพบคำตอบจากภาคปฏิบัติการการรื้อฟื้นการประกอบพิธีกรรมไหว้ผีปู่ย่าร่วมกับเก๊าผีเช่นแม่เกี๋ยงคำว่า แต่เดิมนั้น หน้าที่ของผีปู่ย่านั้นมีหลายอย่าง เช่น ควบคุมความประพฤติและพฤติกรรมทางเพศของบุตรหลาน เชื่อมความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ ฯลฯ แต่ทว่าหน้าที่หลักที่สมาชิกในชุมชนรับรู้กันก็คือ หน้าที่การควบคุมความประพฤติทางเพศของบุตรหลาน แต่ทว่าเมื่อมีการรื้อฟื้นผีปู่ย่าขึ้นมาในปี ค.ศ. 2004 นี้ หากพลิกเอาเหลี่ยมมุมเรื่องหน้าที่ควบคุมบุตรหลานขึ้นมาเป็นจุดขาย กลุ่มผู้ที่รื้อฟื้นก็เห็นว่า หน้าที่หลักนี้น่าจะขายไม่ออก ทั้งนี้เพราะเด็กรุ่นใหม่เบื่อหน่ายต่อการถูกควบคุมโดยพ่อแม่ โรงเรียน และอื่นๆ มากพออยู่แล้ว ดังนั้น กลุ่มผีปู่ย่าทั้งหมดจึงพลิกเหลี่ยมมุมใหม่ของหน้าที่ผีปู่ย่า คือ รื้อฟื้นขึ้นมาเพื่อจัดสวัสดิการต่างๆ ให้แก่ลูกหลาน เช่น ด้านเศรษฐกิจ (ทำกองทุนเพื่อการศึกษาของลูกหลาน) ด้านสิ่งแวดล้อม (เช่น ทำเกษตรปลอดสารพิษเพื่อลูกหลาน) เป็นต้น

เธียรชัยและคณะเสนอตัวอย่างการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อพื้นบ้านโนรากับการเปลี่ยนแปลงบริบทแวดล้อมที่ส่งผลกระทบถึงกันและกัน ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันดังนี้

อดีต	ปัจจุบัน	ผลกระทบ
• จากสังคมมุขปาฐะ	• สังคมลายลักษณ์	• โนรามีการจดบันทึก (แต่อาจขาดการสร้างสรรค์ / ความหลากหลาย)
• สังคมเกษตร	• สังคมอุตสาหกรรม	• ความต้องการกำลังคนน้อยลง • การเอาแรงช่วยเหลือเปลี่ยนเป็นการว่าจ้าง (เช่นการปลูกโรงโนรา)
• สังคมที่มีศาสนา /ความเชื่อเป็นศูนย์กลาง	• สังคมที่มีเศรษฐกิจเป็นศูนย์กลาง	• โนรากลายเป็นสื่อพื้นบ้านราคาแพง
• สังคมที่มีกระบวนทัศน์แบบความเชื่อไสยศาสตร์ (จิตวิญญาณ / ตายาย)	• สังคมที่มีกระบวนทัศน์แบบวิทยาศาสตร์	• เด็กรุ่นใหม่ที่ผ่านระบบโรงเรียนจะมองพิธีกรรมเข้าทรงเป็นเรื่องเหลวไหล
• สังคมที่มีระบบป้องกันภัย / สวัสดิการของท้องถิ่น (localized so safety net) เช่น เครือญาติ / เกลอ	• สังคมที่มีระบบป้องกันภัย / สวัสดิการระดับชาติ เช่น ตำรวจ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน	• สายสัมพันธ์แบบดั้งเดิม
• สังคมที่มีผู้สูงอายุเป็นแหล่งสะสมความรู้	• สังคมที่สถาบันสังคมอื่น ๆ เช่น โรงเรียน / ธุรกิจ / สื่อมวลชน เป็นแหล่งสะสมความรู้	• อำนาจของคนเฒ่าคนแก่หมดไป พิธีกรรมที่มีผู้อาวุโสเป็นศูนย์กลางหมดความหมาย
• ระบบนิเวศที่เป็นสิ่งสร้างตามธรรมชาติ (natural enviroment) เช่น ทะเลสาบ / จระเข้ / บกบ้ำ	• ระบบนิเวศที่เป็นสิ่งสร้างที่มนุษย์ทำขึ้น (man – made	• เนื้อหาในสื่อพื้นบ้านเริ่มไม่มีสภาพความเป็นจริงรองรับเช่นบทแทงเข้

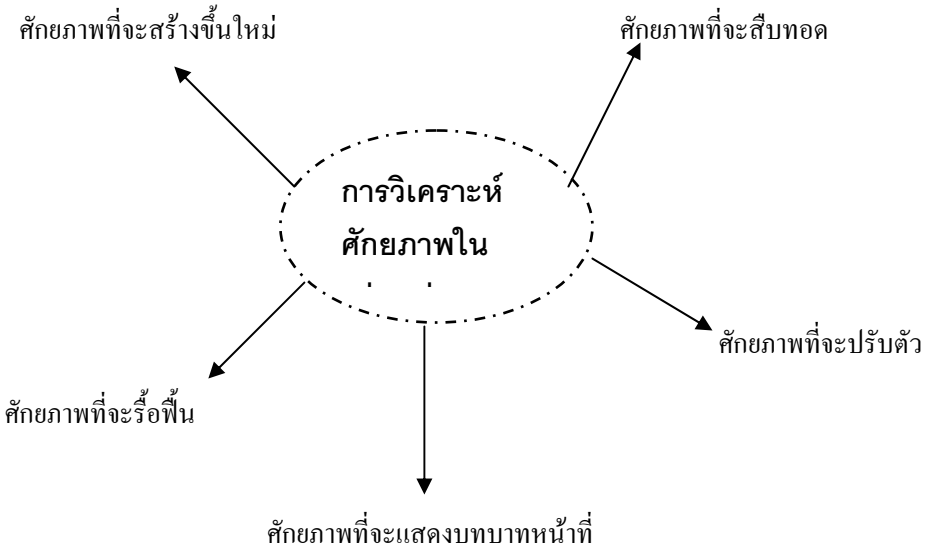
<u>ตอนที่ 3 :การวิเคราะห์ศักยภาพของสื่อพื้นบ้าน</u>

การศึกษา “ศักยภาพ” ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเปรียบเสมือนการดึงหนังสะติ๊กให้ยืด เพื่อจะดูว่าหนังสะติ๊กสามารถที่จะยืดออกไปได้อย่างมากที่สุดแค่ไหนจึงจะไม่ขาด (ไม่มากเกินไปแต่ก็ไม่น้อยเกินไป) อุปมาอุปมัยดังกล่าวก็สามารถนำมาใช้กับการศึกษา “ศักยภาพของสื่อพื้นบ้าน” เพื่อที่จะนำมาใช้แบบ “ไม่ให้น้อยเกินไป แต่ก็ไม่ให้มากเกินไป” (จนสูญเสีย)

เธียรชัยและคณะให้นิยามคำว่า “ศักยภาพของสื่อพื้นบ้าน “เอาไว้ว่า หมายถึงความเป็นไปได้ในมิติความสามารถของสื่อนั้นๆ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจาก**ปัจจัยภายใน**คือเรื่องคุณลักษณะของ “ตัวสื่อ” และเรื่องคุณลักษณะของ ”ชุมชนท้องถิ่น” ผู้เป็นเจ้าของสื่อนั้น (บริบทแวดล้อม) เพื่อการดำรงอยู่ท่ามกลาง**ปัจจัยภายนอก**ทั้งที่เข้ามาส่งเสริมหรือกัดเซาะ(เทียบกับการยืดหนังสะติ๊ก) เช่น กระแสสังคมและการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ดังที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้น

การศึกษา “ศักยภาพ”นั้นเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน และการดำรงอยู่ของสื่อพื้นบ้าน กล่าวคือ หากสื่อพื้นบ้านขาดศักยภาพในด้านการสืบทอด (คือเป็นหมัน) ก็แน่นอนว่าการไม่มีทายาทก็คือการสูญสิ้นไปนั่นเอง หรือหากสื่อพื้นบ้านขาดความสามารถที่ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ก็คงไม่สามารถดำรงอยู่ได้ หรือหากสื่อพื้นบ้านไม่อาจทำหน้าที่อย่างที่เคยทำหรืออย่างที่ควรทำในปัจจุบัน ก็คงจะหมดเหตุผลที่จะดำรงอยู่เช่นเดียวกัน

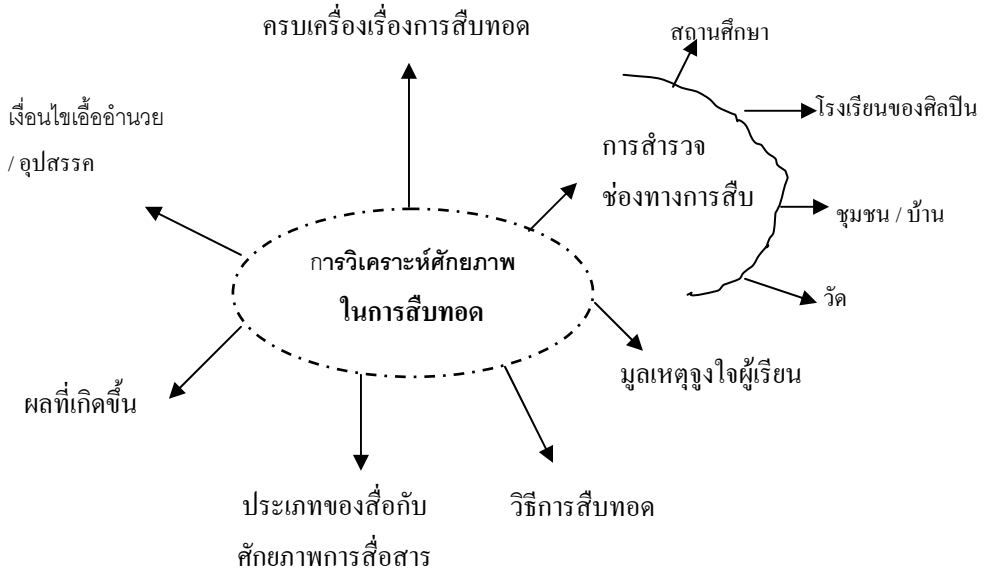
สำหรับการศึกษา “ศักยภาพของสื่อพื้นบ้านในงานวิจัยใน 4 เรื่องนี้ ได้เปิดมิติมุมมองด้านศักยภาพที่แตกต่างและหลากหลาย (รวมทั้งยังสามารถจะเป็นมิติอื่น ๆ อีกต่อไปได้)



ภาพที่ 9 : **การวิเคราะห์ศักยภาพในแง่มุมต่าง ๆ**

6. ศักยภาพในการสืบทอด

ข้อเด่นประการแรกของการศึกษาเรื่องศักยภาพในการสืบทอดของงานวิจัยสื่อพื้นบ้าน เช่น งานวิจัยโนรานั้นก็คือ การวิเคราะห์ศักยภาพการสืบทอดไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะใน**กลุ่มผู้ส่งสาร** คือ ศิลปิน(ซึ่งเป็นแง่มุมที่เข้าใจ /รับรู้กันโดยทั่วไป) หากทว่าคณะวิจัยได้ใช้กรอบขององค์ประกอบการสื่อสาร คือ S-M-C-R มาวาง และศึกษาทั้ง 4 องค์ประกอบ โดยเอาตัว " ช่องทางการสืบทอด" (Channel) เป็นตัวตั้งและส่งผลสะเทือนไปถึงองค์ประกอบอีก 3 ตัวคือ S-M-R และนอกจากนั้นยังทำการเปรียบเทียบศักยภาพการสืบทอดจากอดีตถึงปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้น อันจะช่วยฉายส่องให้เห็นแนวทางที่จะเดินต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 10 : **การวิเคราะห์ศักยภาพในกรณีสืบทอด**

6.1 การสำรวจช่องทางการสืบทอดในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาโดยเอา ตัว "ช่องทาง" เป็นตัวตั้ง จะพบว่าช่องทางการสืบทอดในอดีตนั้น จะเป็นสายตระกูล ดังนั้นผู้รับการสืบทอดจึงจำกัดอยู่ในหมู่ลูกหลานเครือญาติ กระบวนการ/วิธีการเรียนรู้จะไม่แยกจากการใช้ชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่าง ครู – ศิษย์ มีหลายชั้น ทั้งเป็นเครือญาติ ทั้งเป็นครู – ศิษย์ ทั้งเป็นผู้ร่วมแสดง ฯลฯ

ในปัจจุบัน การสืบทอดในช่องทางแบบสายตระกูลเริ่มลดน้อยหายไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสถาบันการศึกษาที่ดึงเอาเด็กไปเรียนรู้ใน

โรงเรียน ประกอบกับสภาพการณ์ที่ตกต่ำของโนรา การเกิดขึ้นของสถาบันอื่น ๆ ที่ได้วิเคราะห์ไปข้างต้น

แต่ท่ามกลางการลดน้อยถอยหลังของช่องทางการสืบทอดแบบสายตระกูล สื่อพื้นบ้านโนราที่มีฐานะเป็นมากกว่าสื่อและอยู่คู่กับจิตใจและสังคมชาวใต้มานานแสนนาน ก็ได้สำแดงศักยภาพที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการและช่องทางในการสืบทอดโดยได้สร้างสรรค์ช่องทางใหม่ ๆในการสืบทอด ซึ่งผลจากการวิจัยได้แยกเป็น 4 ช่องทางคือ

(ก) การสืบทอดผ่านสถาบันการศึกษา เช่น สถาบันอุดมศึกษาท้องถิ่น โรงเรียนในท้องถิ่น รูปแบบของการสืบทอดนั้นมี 2 รูปแบบ คือ *การฝึกหัดในแบบชมรม*ซึ่งสามารถจะตั้งเป้าหมายได้ว่า จะสร้างผู้ส่งสารรุ่นใหม่ที่มีระดับใกล้เคียงกับศิลปินรุ่นเก่า ทั้งนี้เนื่องจากมีการใช้เวลาได้มาก มีความต่อเนื่อง ผู้เรียนเข้ามาเรียนด้วยใจรัก และสามารถจะจำลองรูปแบบความสัมพันธ์อย่างครู – ศิษย์มาใช้ได้ ในบางแห่งมีการจัดรูปแบบการเรียนแบบ “อาศรมศึกษา” คือศิษย์ไปนอนบ้านครูก็ได้

อาจกล่าวได้ว่า*รูปแบบฝึกหัดในชมรม*นั้น คือการพยายามผลิตซ้ำ (reproduction) ของกระบวนการสืบทอดจากสายตระกูลมาสู่บริบทใหม่ โดยยังคงคุณลักษณะดั้งเดิมเอาไว้บ้าง แต่ก็ได้ปรับเปลี่ยนบางคุณลักษณะย่อยให้เข้ากับสภาพการณ์แบบใหม่ (เช่น คุณสมบัติของผู้เรียนไม่จำเป็นต้องเป็นลูกหลานเท่านั้น)

อีกรูปแบบหนึ่งคือการสืบทอดใน*รูปแบบของวิชาเลือก* เป้าหมายของการสืบทอดแบบนี้แม้ว่าจะมีการสอนให้เด็กรำ/ร้อง แต่ทว่าเนื่องจากเวลาที่ใช้บ่มเพาะและความไม่ต่อเนื่องจึงน่าจะทำให้วางเป้าหมายได้เพียงแค่ “รำพอเป็นเท่านั้น” แต่ส่วนที่น่าคิดตามหลักของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมก็คือ “ต้องเคยเรียนรำโนราหรือรำพอเป็น จึงจะเป็นผู้ชมโนราที่ตาคม (คือเห็นคุณค่าและดูอย่างรู้จักเข้าใจ) แต่ข้อเด่นก็คือ การสืบทอดในรูปแบบของวิชาเลือกนี้จะทำให้ได้ผู้เรียนปริมาณมาก และสมควรจะพัฒนาศักยภาพของรูปแบบการสืบทอดนี้ให้เป็นการสร้าง *ตลาดผู้ชมสื่อพื้นบ้านที่มีคุณภาพ*ในอนาคต

ในสองรูปแบบของการสืบทอดในสถาบันการศึกษานี้มีการดำเนินการในเรื่องสื่อพื้นบ้านขนาดใหญ่ทุกประเภท เนื่องจากสื่อพื้นบ้านขนาดใหญ่และมีอายุอันยาวนานนั้น ยังเป็นที่ต้องการของคนในสังคม ประยุทธและคณะ (2547) พบเช่นเดียวกับในกรณีของหมอลำว่า มีการเรียนการสอนตั้งแต่ในระดับชั้นประถมศึกษาไปจนถึงระดับอุดมศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อหมอลำได้ก้าวเข้าสู่ระบบธุรกิจเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ อย่างเต็มตัวแล้ว ก็ทำให้นักเรียนที่เรียนสามารถใช้การเรียนรู้สื่อพื้นบ้านเป็นช่องทางก้าวไปสู่วิชาชีพได้

การสืบทอดในสถาบันการศึกษานี้ สำหรับผู้สืบทอดอาจจะมีการโยกทรัพยากร /ทั้งตัวบุคคล /ฐานความรู้หรือการไขว้การทำงานระหว่างสถาบันเก่าคือ สื่อพื้นบ้านกับสถาบันใหม่คือโรงเรียน/

มหาวิทยาลัย เช่นมีการนำเอาศิลปินโนราหรือหมอลำมาเป็นครูผู้สอนในสถาบันการศึกษา ซึ่งในการนี้ ศิลปินก็จำเป็นต้องปรับตัวด้วยการเพิ่มทักษะการสื่อสารจากเดิมที่เป็นแบบ “ศิลปิน”(เน้น mode of expression)มาเป็นการสื่อสารแบบ”ครู” (เน้น mode of explanation) และจำเป็นต้องมีกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาสาร(Message selection) และวิธีการนำเสนอที่โยกฐานความรู้จาก “เวทีการแสดง”มาสู่ “เวทีห้องเรียน” กระบวนการโยกทรัพยากร/การไขว้การทำงานร่วมกันในการสืบทอดนี้ยังมีปัญหาอุปสรรคอีกมากมายที่ยังรอคอยการศึกษาวิจัยเพื่อหาทางแก้ไข เช่นการขาดความต่อเนื่องทางงบประมาณที่จะจ้างตัวศิลปิน กระบวนการคัดเลือกเนื้อหา การรักษาจิตสำนึกต่อสื่อพื้นบ้านของผู้เรียน ความชัดเจนต่อเป้าหมายของการเรียนการสอนสื่อพื้นบ้านในสถาบันการศึกษาเป็นต้น

(ข) การสืบทอดผ่านช่องช่องทางแหล่งเรียนรู้ของศิลปิน สำหรับกรณีของสื่อพื้นบ้านเช่นหมอลำซึ่งได้พัฒนามาสู่ระบบสื่อมวลชนสมัยใหม่ที่มีลักษณะทางธุรกิจและเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ซึ่งทำให้ความต้องการสื่อพื้นบ้านประเภทนี้มีมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาและส่งผลไปถึงช่องทางการสืบทอด คณะวิจัยหมอลำจึงพบว่า มีช่องทางการสืบทอด 5 ประเภทที่เคยมีมาและผ่านการพัฒนามาเป็นลำดับ คือ

- การสืบทอดด้านสายตระกูล
- การเรียนแบบแสวงหาครู – ศิษย์แบบเดิม
- การเรียนแบบครูพักลักจำ
- การเรียนจากตำราและสื่อโสตทัศน์
- การเรียนแบบลงมือทำคือการสมัครเข้าไปทำงานอยู่ในคณะหมอลำและเรียนรู้ไป
- พร้อม ๆ กัน

ช่องทางแบบล่าสุดของการสืบทอดคือการที่หมอลำที่มีประสบการณ์และอาวุโสจะเปิดเป็นสำนักหมอลำ และดำเนินการในลักษณะธุรกิจ ซึ่งอาจจะดูคล้ายกับรูปแบบการเรียนแบบแสวงหาครู – ศิษย์แบบเดิม แต่ทว่าโดยเนื้อหาแล้ว คณะวิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก เพราะลักษณะความเป็นธุรกิจทำให้เกิดการเร่งผลิตหมอลำออกไปป้อนตลาดโดยไม่ได้สนใจกวดขันคุณภาพจากลูกศิษย์ตนเอง ส่วนเรื่องความสัมพันธ์ครู – ศิษย์นั้น ก็ไม่ต้องพูดถึงเพราะลูกศิษย์ได้แปรสภาพไปเป็นลูกค้าเสียแล้ว

และเมื่อสื่อพื้นบ้านเช่นหมอลำได้ลดสถานภาพจากการเป็นคู่ขวัญของชุมชน / เป็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน / เป็นแก่นแกน / เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ลงไปเป็นแค่ “เครื่องมือประกอบอาชีพ /หนทางทำมาหากิน “เท่านั้น คณะวิจัยก็พบว่าแรงจูงใจของผู้มาเรียนหมอลำรุ่นใหม่นั้นก็เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นเพียงการอยากมาเรียนเพราะรักสนุก หรือหารายได้เท่านั้น

(ค) การสืบทอดผ่านช่องทาง"บ้าน" / ชุมชน จากผลการสำรวจสถานภาพของสื่อพื้นบ้านที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า ได้ซบเซาเหงาหงอยเมื่อพบกับกระแสพัฒนาสังคมให้ทันสมัยและชื่นชมสื่อสมัยใหม่ คือสื่อมวลชน แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สังคมไทยเริ่มพบวิกฤตกับการก้าวพัฒนาไปข้างหน้าและตีบตัน จึงได้หันหลังกลับมาตั้งหลักใหม่ กระแสการเหลียวมาหาภูมิปัญญาพื้นบ้านและสื่อท้องถิ่นก็เริ่มกระเตื้องขึ้น ในการนี้ กลุ่มผู้ชมที่มีใจรักภักดีกับสื่อพื้นบ้าน เช่นกลุ่มผู้ชมโนราแบบเดิมจึงเริ่มรู้สึกโหยหาสื่อพื้นบ้าน แต่ในบางพื้นที่ การสืบทอดโนราแบบเดิมจากส่วนของศิลปินและและสายตระกูลได้สูญหายไป ดังนั้น กลุ่มผู้ชมเหล่านี้จึงได้รวบรวมความกล้าหาญ หัดโนราขึ้นในชายคาบ้านตน แม้ว่าตนเองจะไม่ได้สืบสายโนรามาในฐานะศิลปินก็ตาม

และหากบรรดาผู้มีใจรักสื่อพื้นบ้านไปตกฟากอยู่ที่ตำแหน่งแห่งที่ใด ก็มักจะใช้ที่ยืนของตนเองให้เป็นประโยชน์ต่อการฟื้นฟูสื่อพื้นบ้าน เช่น อบต. ที่มีใจรักโนราก็จะเริ่มพื้นฟูให้มีการจัดค่ายหัดรำโนรา หรือสมาชิกสภาวัฒนธรรม ฯลฯ การสืบทอดในลักษณะที่เป็นช่องทาง" บ้าน/ ชุมชน"นี้พิสูจน์ให้เห็นว่า สื่อพื้นบ้านนั้นอยู่ในการโอบอุ้มของชุมชนอย่างแท้จริง และด้วยรากฐานที่มีใจรักเป็นรากแก้วเช่นนี้ ก็น่าจะมีการศึกษาค้นคว้าว่า จะช่วยกันงอกลำต้นและผลิดอกออกใบให้แก่ช่องทางการสืบทอดในรูปแบบนี้ต่อไปได้อย่างไร

(ง) การสืบทอดผ่านช่องทาง "วัด" อันสืบเนื่องมาจากข้อเท็จจริงในข้อ (ค) คือหากผู้ที่มีใจรักสื่อพื้นบ้านนั้นมีฐานะเป็นพระภิกษุสงฆ์ โอกาสที่สื่อพื้นบ้านจะได้ไปตกฟากการสืบทอดในสถาบันศาสนาก็มีมากขึ้น ดังที่คณะวิจัยโนราได้ค้นพบว่ามีวัดหลายแห่งที่เปิดสอนรำโนราให้แก่เด็กๆ ควบคู่ไปกับการสอนพุทธศาสนา และสอนการภาษาอังกฤษในวันอาทิตย์ เนื่องมาจากเจ้าอาวาสมีใจรักโนราอยู่ในสายเลือด

คณะวิจัยโนราวิเคราะห์ว่าการที่สถาบันสืบทอดสื่อพื้นบ้านมาอยู่ในวัดนั้นมีข้อดีเด่นหลายประการแรก เมื่อเทียบกับการสืบทอดผ่าน "บ้าน" ซึ่งมักจะเป็นภายในบริเวณชายคาบ้านของชาวบ้าน พื้นที่ดังกล่าวนั้นยังมีลักษณะเป็น "ส่วนตัว" (private) แต่ทว่าพื้นที่ในวัดนั้นเป็น"พื้นที่สาธารณะ" (public sphere) ซึ่งสอดรับกับลักษณะของสื่อพื้นบ้าน

ประการที่สอง วัดเป็นสถาบันศาสนาที่ลดเหลี่ยมมิติเรื่องธุรกิจ / เงินทองลงไปได้ และพลิกเหลี่ยมมุมมองเรื่อง "ความศรัทธา" ซึ่งช่วยให้ศิลปะไม่ถูกตีค่าเป็นเม็ดเงินและสามารถระดมการร่วมแรงร่วมใจได้โดยไม่ต้องตอบคำถามเรื่อง "ผลประโยชน์ของใคร"เนื่องจาก "วัด" ถูกรับรู้ว่าเป็น "สถาบันของส่วนรวม/ชุมชน"

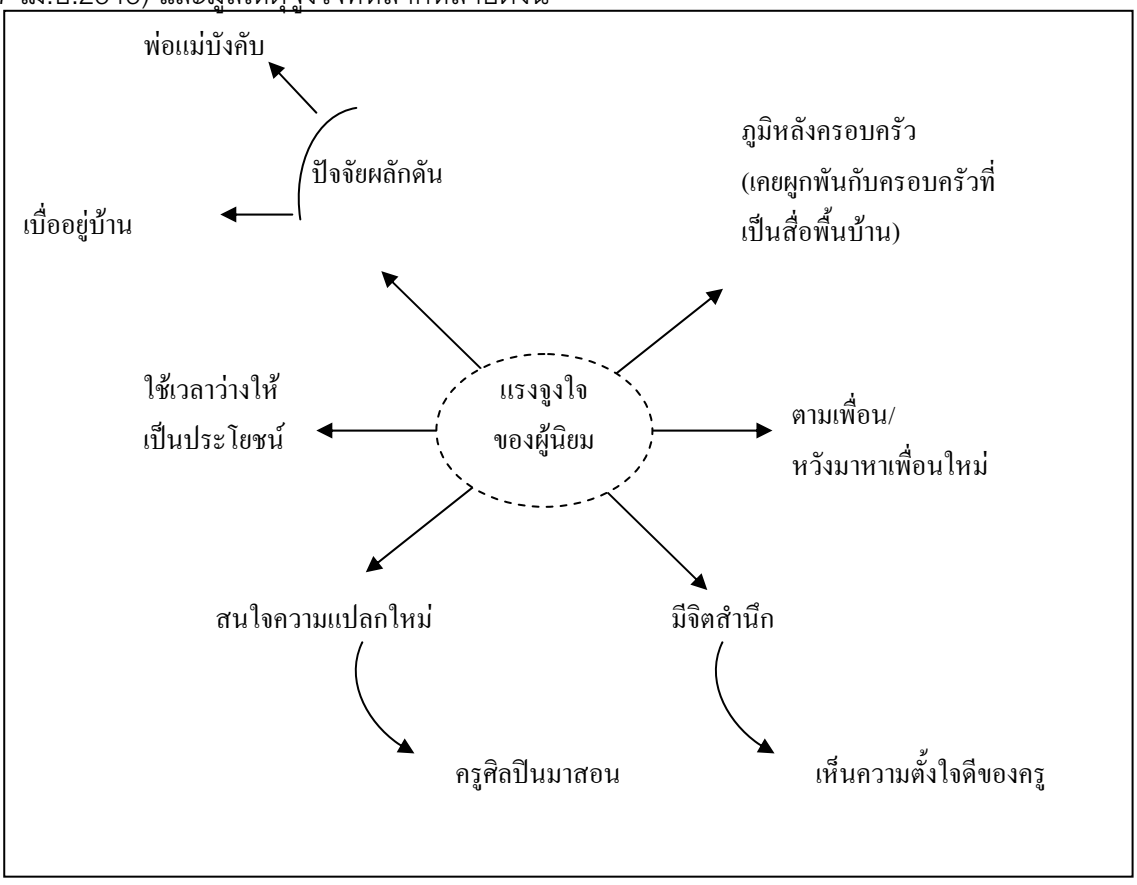
และประการสุดท้ายเนื่องจากวัดเป็นโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ของการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เช่น งานวัด งานบวช งานศพ ฯลฯ ดังนั้นวัดจึงเป็นช่องทางสำคัญสำหรับ"การแสดงของสื่อพื้นบ้าน" ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของการสืบทอดฝึกฝนศิลปินนั้น หากหัดเล่นหัดซ้อมไปแล้ว แต่

หากไม่มีโอกาส/ช่องทางได้แสดง ก็จะกลายเป็นหมัน และเมื่อได้แสดงก็มีผลสืบเนื่องติดตามมาคือเป็นช่องทางหารายได้ให้แก่เด็ก ๆ

ด้วยความเหมาะสมทั้งหลายทั้งปวงนี้ จึงมีข้อน่าคิดว่าน่าจะนำเอาการสืบทอดสื่อพื้นบ้านเข้าไปไว้ในการโอบอุ้มอนุเคราะห์ของ “ชายผ้าเหลือง” ซึ่งนอกจากจะดีต่อสื่อพื้นบ้านแล้ว ก็ยังหวนกลับไปเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ต่อสถาบันศาสนาเองในการเปิดประตูวัดต้อนรับชักชวนคนรุ่นใหม่ให้หันหน้าเข้าวัดอีกด้วย

6.2 การศึกษามูลเหตุจูงใจของผู้รับการสืบทอด ในส่วนที่เป็นปัจจัยมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อพื้นบ้านนั้นมีอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็น**ผู้ส่งสาร / ศิลปิน**ซึ่งในส่วนนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปไม่มากนัก เพราะศิลปินมีกรอบความคิด / ความเชื่อและอื่น ๆ ให้ประคองจิตวิญญาณของสื่อพื้นบ้านเอาไว้อย่างมากในฐานะ “คนวงใน / ผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรม” (cultural producer) แต่ทว่าส่วนที่เป็น**ผู้รับสาร / ผู้ดูผู้ชม** ซึ่งเป็น “คนวงถัดไป” นั้นอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

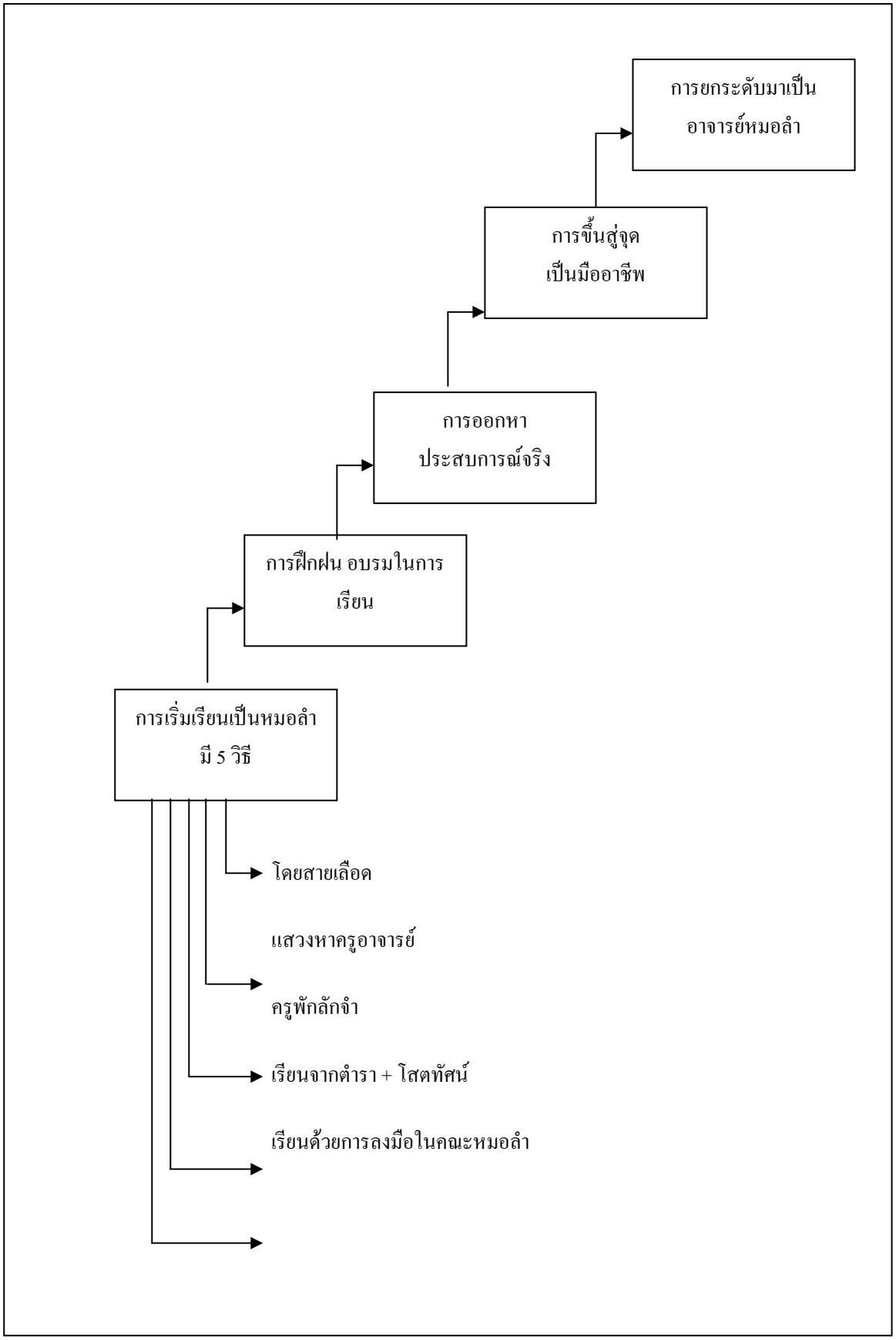
กล่าวเฉพาะในเรื่องของการมารับสืบทอดสื่อพื้นบ้านนั้น ดังที่ได้กล่าวแตะๆไปข้างต้นเล็กน้อยแล้วว่า ในกรณีของหมอลำนั้น แรงจูงใจที่จะมาเรียนหมอลำของคนรุ่นก่อนกับคนรุ่นใหม่นั้นแตกต่างกันอย่างมาก ดังนั้น คณะวิจัยโนราจึงเสนอให้ต้องมีการสำรวจมูลเหตุจูงใจของผู้มารับการสืบทอดอยู่เสมอ และได้สาธิตด้วยการสัมภาษณ์นักเรียนที่มาเข้าค่ายฤดูร้อนดนตรีพื้นบ้านภาคใต้(27 เม.ย.2545) และมูลเหตุจูงใจที่หลากหลายดังนี้



ภาพที่11 : **แรงจูงใจของผู้เรียน**

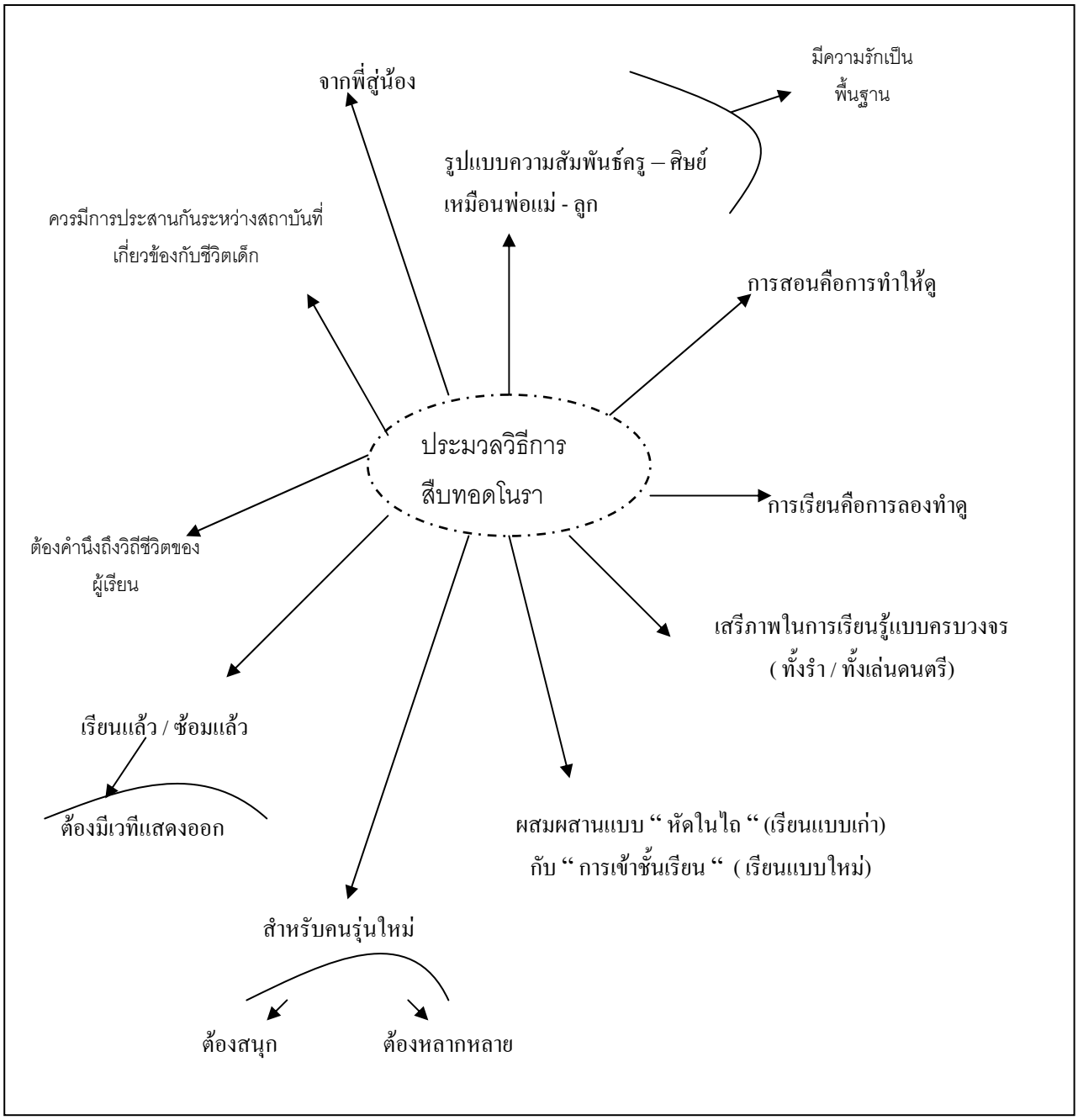
มีข้อน่าสังเกตว่า แรงจูงใจเข้าสู่สื่อพื้นบ้านของคนรุ่นใหม่นั้น (ซึ่งไม่ใช่รุ่นวัยที่เป็นเจ้าของสื่อพื้นบ้านโดยตรงและมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากยุคสมัยการก่อตัวของสื่อพื้นบ้านดังที่ได้กล่าวมาแล้ว) มีอย่างหลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สืบทอดต้องเรียนรู้และยอมรับก่อนในชั้นแรก และจากนั้นต้องแสวงหาหนทาง/กระบวนการที่จะแปลง " แรงจูงใจที่เข้ามาอย่างหลากหลาย" ในช่วงขาเข้า แต่เมื่อขาออก แรงจูงใจที่จะออกไปนั้นควรจะเป็นแรงจูงใจแบบ"รวมใจภักดิ์รักสื่อพื้นบ้าน" อย่างเดียวเท่านั้นและนี้ยังรอคอยการศึกษาวิจัยในขั้นต่อ ๆ ไป

6.3 *การศึกษามิติของวิธีการของการสืบทอด*งานศึกษาในส่วนนี้กระทำได้หลายวิธี เช่น งานวิจัยหมอลำได้สาธิตบันไดของการเรียนรู้เป็นหมอลำเป็นลำดับขั้นดังนี้ (คล้ายแนวคิดเรื่อง career path)



ภาพที่ 12 : **ขั้นตอนวิธีการเรียนรู้การเป็นหมอลำ**

ส่วนงานวิจัยโนราได้ประมวลวิธีการสืบทอดโนราจากหลายช่องทางการสืบทอดดังนี้



ภาพที่ 13 ประมวลวิธีการสืบทอดโนรา

6.4 ตัวแปร “ประเภท”กับ ศักยภาพการสืบทอด สำหรับสื่อพื้นบ้านเช่นหมอลำที่มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างมากจนมีขอบเขตของประเภทที่กว้างขวางและแตกต่างหลากหลายอย่างมาก ดังนั้นตัวแปร “ประเภท”จึงเข้ามาเป็นตัวกำหนดศักยภาพในการสืบทอดของหมอลำแต่ละประเภท ดังที่ผลวิจัยเรื่องหมอลำได้ค้นพบตัวอย่างดังนี้

(ก) หมอลำกลอน เป็นหมอลำดั้งเดิมที่มีความเป็นมายาวนานที่สุด การบ่มเพาะนั้นต้องใช้ช่วงเวลายาวนาน ต้องมีความเพียรทน ผู้เรียนต้องมีฐานความรู้กว้างขวาง เป็นหมอลำที่มีลักษณะทางธุรกิจน้อยเพราะไม่สามารถเปิดการแสดงแบบล้อมผ้าได้ ปัจจุบันหมอลำประเภทนี้หาผู้สืบทอดได้ยากมากเพราะผู้เรียนต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนดังที่กล่าวมา

(ข) หมอลำกลอนซิ่ง ปกติมักเคยเป็นหมอลำกลอนมาก่อน แต่เนื่องจากไม่ต้องเล่นเป็นเรื่องราว จึงไม่ต้องอาศัยฐานความรู้มากเท่าหมอลำกลอน และได้ปรับประยุกต์เอาดนตรีสากลมาเล่นประกอบการลำทำให้เหนื่อยน้อยลง ปัจจุบันก็ยังคงมีผู้มาสืบทอดน้อย เพราะมีหมอลำประเภทอื่นที่เป็นได้ง่ายกว่าให้คนรุ่นใหม่ได้เลือก

(ค) หมอลำซิ่ง เป็นหมอลำที่มีประวัติสั้นที่สุดและอายุน้อยที่สุด การบ่มเพาะไม่ต้องใช้เวลายาวนานเท่าหมอลำกลอนและหมอลำกลอนซิ่ง ไม่เรียกร้องฐานความรู้กว้างขวางนักเพราะใช้การเต้นและดนตรีมาช่วยมากกว่าการลำกลอน จึงมีคนรุ่นใหม่มาสนใจสืบทอดมาก

(ง) หมอลำหมู่ เป็นหมอลำที่มีการผสมผสานระหว่างการแสดงแบบเก่าและแบบใหม่ได้ลงตัว คือมีทั้งลำเรื่องต่อกลอนแบบเก่าและแบบใหม่คือการร้องเพลงประกอบการเต้น เป็นหมอลำที่ภาคธุรกิจให้ความสนใจมากที่สุด การสืบทอดจึงมักทำในสายตระกูลโดยเฉพาะคณะที่มีชื่อเสียงโดยทำเป็นธุรกิจของครอบครัว เป็นหมอลำที่มีศักยภาพในการสืบทอดสูงแต่จำกัดอยู่ในหมู่เครือญาติ เป็นต้น

6.5 ผลที่เกิดขึ้นจากศักยภาพการสืบทอดของสื่อพื้นบ้าน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าศักยภาพในการสืบทอดนั้นเป็นปัจจัยชี้ขาดการดำรงอยู่หรือการสูญสิ้นของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิด ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพในการสืบทอดศิลปิน/ผู้ชม/เนื้อหา/หรือช่องทางการสื่อสารก็ตาม ดังนั้นในกรณีของการสืบทอดสื่อพื้นบ้านผ่านช่องทางทั้ง 4 ช่องทางที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงสามารถก่อให้เกิดผลดีแก่ส่วนที่เกี่ยวข้องในทุก ๆ ฝ่ายดังนี้คือ

(ก) ช่องทางของสถาบันการศึกษา มีผลดีอย่างยิ่งต่อการสร้างและสืบทอดตัวบุคคลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ เช่นสืบทอดตัวบุคคลที่เป็นศิลปินที่แม้จะมีจำนวนน้อยและมีคุณภาพหรือสืบทอดตัวบุคคลที่เป็นผู้ชมซึ่งมีปริมาณมาก ซึ่งเท่ากับเป็นการสืบสานองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวบุคคลของสื่อพื้นบ้านให้ทอดยาวต่อไป

ในอีกด้านหนึ่ง เมื่อสถาบันการศึกษาท้องถิ่นเข้าไปแบกรับภารกิจการสืบทอดมรดกของชุมชน/ท้องถิ่น ก็เท่ากับได้กระชับความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษาและสถาบันชุมชนให้ใกล้ชิด/พึ่งพาอาศัย/เกื้อกูลกัน โดยอาศัยสื่อพื้นบ้านเป็นสะพาน

(ข) ช่องทางแหล่งเรียนรู้ของศิลปิน ก็มีผลดีอย่างเต็มที่ในการเพิ่มผู้ส่งสารรุ่นใหม่โดยตรง และหากในการดำเนินการของช่องทางนี้มีรายการ “ร่วมด้วยช่วยกัน” ระหว่างศิลปินกลุ่ม

ต่าง ๆ(ตัวอย่างรูปธรรมก็เช่น สหพันธ์ศิลปินพื้นบ้านศรีวิชัย) ก็จะยิ่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับกระบวนการสืบทอดทั้งกระบวนการ (ดังแนวคิดเรื่องเครือข่าย ที่จะได้กล่าวดังต่อไป)

(ค) ช่องทางการสืบทอดผ่าน "บ้าน/ชุมชน" เมื่อกลุ่มผู้ชมลุกขึ้นมาเป็นผู้สืบทอดโนราเองนั้น ได้สร้างผลดีให้เกิดขึ้นตามมาอย่างมากมายเช่น

- นอกจากจะเป็นการฟื้นฟูโนราให้กลับคืนมาแล้ว ยังเป็นการสร้าง"ความหลากหลาย" ให้แก่สื่อพื้นบ้านอีกด้วย เพราะชุมชนแต่ละแห่งมีการกระจายตัวกันออกไป ทำให้เกิดความมั่งคั่งต่อสื่อพื้นบ้าน
- เป็นการรื้อฟื้นธรรมเนียมประเพณีที่ชุมชนจะเข้ามาเป็นผู้อุ้มชูสนับสนุนสื่อพื้นบ้านซึ่งเป็นหลักประกันที่มั่นคงสำหรับการดำรงอยู่ของสื่อพื้นบ้าน
- เมื่อผู้ใหญ่ที่สนใจโนราเปิดบ้านตนเองเพื่อฝึกหัดโนรานั้น กลุ่มชาวบ้านเหล่านี้มักจะโยกความสัมพันธ์แบบครู – ศิษย์ พ่อแม่ – ลูก มายังเด็ก ๆ ด้วย เช่น มีการหาข้าว หาปลามาเลี้ยงดูเด็ก ช่วยดูแลการใช้ชีวิตของเด็กๆ อย่างรอบด้าน(เช่นเรื่องเพศสัมพันธ์ ยาเสพติด ฯลฯ) ซึ่งเท่ากับ"โรงเรียนสอนหัดรำโนรา" เหล่านี้ก็คือสถาบันที่ดูแลเฝ้าระวังเด็กๆ นั่นเอง
- มีผลดีต่อการใช้เวลาว่างของเด็ก ๆ คณะวิจัยโนรากล่าวว่า เนื่องจากสภาพชีวิตในปัจจุบันมีเครื่องทุ่นแรงมากมาย ภายในบ้านจึงไม่ค่อยมีการใช้แรงงานเด็กทำงานบ้าน (เช่น ตักน้ำ / ตำข้าว/ถูบ้าน/ผ่าฟืน ฯลฯ) เด็ก ๆจึงมีเวลาว่างจากการเรียนหนังสือ จึงเป็นภาระหน้าที่ของสังคมสมัยใหม่ที่จะต้องหา "กิจกรรมมาให้เด็กทำในยามว่าง" ซึ่งเท่าที่มีก็คือ กีฬา ดนตรี ฯลฯ แต่กิจกรรมเหล่านี้เมื่อเทียบกับการฝึกหัดสื่อพื้นบ้านแล้ว สื่อพื้นบ้านจะมีคุณค่าที่เหนือกว่าในด้านการสร้าง "อัตลักษณ์ /ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม" ได้ดีกว่า

(ง) ช่องทางการสืบทอดผ่าน "วัด" ก็มีข้อดีหลายประการทั้งต่อตัววัดเอง ต่อตัวสื่อพื้นบ้านและตัวเด็กดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

6.6 เงื่อนไขเอื้ออำนวย / อุปสรรค หากเราจะกล่าวว่าเส้นทางของการสืบทอดสื่อพื้นบ้านนั้นมิได้ง่ายดายราวกับโรยด้วยกลีบกุหลาบ ผู้เขียนคิดว่า เส้นทางนี้นั้น นอกจากจะไม่โรยด้วยกลีบกุหลาบแล้ว ยังเต็มไปด้วยขวากหนามแถมกับระเบิดอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความยากลำบากของปัญหาอุปสรรค ก็มีเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยอยู่หลายประการเช่นเดียวกัน

6.6.1 เงื่อนไขที่เอื้ออำนวย

คณะวิจัยทั้งโนราและหมอลำวิเคราะห์ปัจจัยเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยให้การสืบทอดสื่อพื้นบ้านเป็นไปด้วยดีว่า มาจากทั้งปัจจัยภายในตัวสื่อเอง และปัจจัยภายนอกดังนี้คือ

(ก) ปัจจัยภายใน

- ในกรณีของโนราซึ่งเป็นสื่อที่มีตัวความเชื่อกำกับอยู่เบื้องหลังนั้น ทำให้ชาวบ้านไม่กล้าลบหลู่ เช่นการประกอบพิธีกรรมโนราโรงครู เมื่อถึงเวลาก็ต้องกระทำ ในกลุ่มศิลปินเอง ความเชื่อเรื่อง""ครูหมอโนรา"เป็นพลังความเชื่อที่ควบคุม ดูแลและบังคับการสืบต่ออยู่ในตัวเอง

- ในกรณีของหมอลำ คณะวิจัยพบว่ามิติทางด้านเศรษฐกิจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับหมอลำมากที่สุด โดยที่การตั้งคณะหมอลำนั้นถือได้ว่าเป็น “กิจการ” อย่างหนึ่งของครอบครัวที่ต้องมีการสืบทอดและปรับปรุงให้ก้าวหน้ามากขึ้น ในส่วนของด้านอุปสงค์ (demand) ของหมอลำนั้น จากการวิจัยสำรวจแม้แต่ในช่วงปี พ.ศ.2540 นี้ก็ยังพบว่า มีความต้องการมหรสพเป็นหมอลำมากขึ้นทุกทีและรายได้ของหมอลำก็มีมากอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม เมื่อหมอลำเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ทำรายได้ดี ก็ย่อมมีการแข่งขันกันสูง ทำให้มีแต่หมอลำคณะใหญ่ ๆ ที่มีเงินลงทุนมากสำหรับการดำรงอยู่ได้ แต่หมอลำคณะเล็ก ๆ ที่ไม่มีเงินลงทุนนับวันจะทยอยยุบวงไป

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เกื้อหนุนให้มีการสืบทอดสื่อพื้นบ้านบางประเภทก็คือคุณลักษณะอันเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของสื่อพื้นบ้านกับชนิดนั้น ๆ เช่น ความสนุกสนานของหมอลำ ความตื่นเต้นเร้าใจของการรำโนรา การคมคายทางความคิดของหนังตะลุง ฯลฯ รวมทั้งความคุ้นเคย /ใกล้ชิดของสื่อพื้นบ้านกับชีวิตของประชาชน

(ข) ปัจจัยภายนอก

- ความสามารถในการตอบสนองของสื่อพื้นบ้านที่สถาบันแบบใหม่ ยังไม่สามารถเข้ามาทดแทนได้ ดังตัวอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ถึงอย่างไรโนราโรงครูก็ยังมีบทบาทในการเป็นที่พึ่งทางจิตใจของคนใต้อยู่เสมอ
- การที่มีหน่วยงาน / องค์กรต่าง ๆ ให้การสนับสนุน สืบเนื่องมาจากกระแสการหวนกลับมาทบทวนค้นหาภูมิปัญญาพื้นบ้านดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้หน่วยงานรัฐเช่น โรงเรียน สภาวัฒนธรรม อบต. ฯลฯ พากันหันหน้ามาหาสื่อพื้นบ้านและหันมาหนุนช่วยในการสืบทอดภูมิปัญญาดังกล่าว

6.6.2 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคของการสืบทอดนั้นจะแตกต่างกันไปตามสภาพเงื่อนไข แต่อาจกล่าวได้โดยรวม ๆ ว่ามีปัญหาอุปสรรคหลัก ๆ อยู่ 3 ประการที่เกิดเนื่องมาจาก*การขาดแคลน*ในเชิงปริมาณและ*ขาดความต่อเนื่องหรือการบริหารจัดการ*ในเชิงคุณภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องคือ

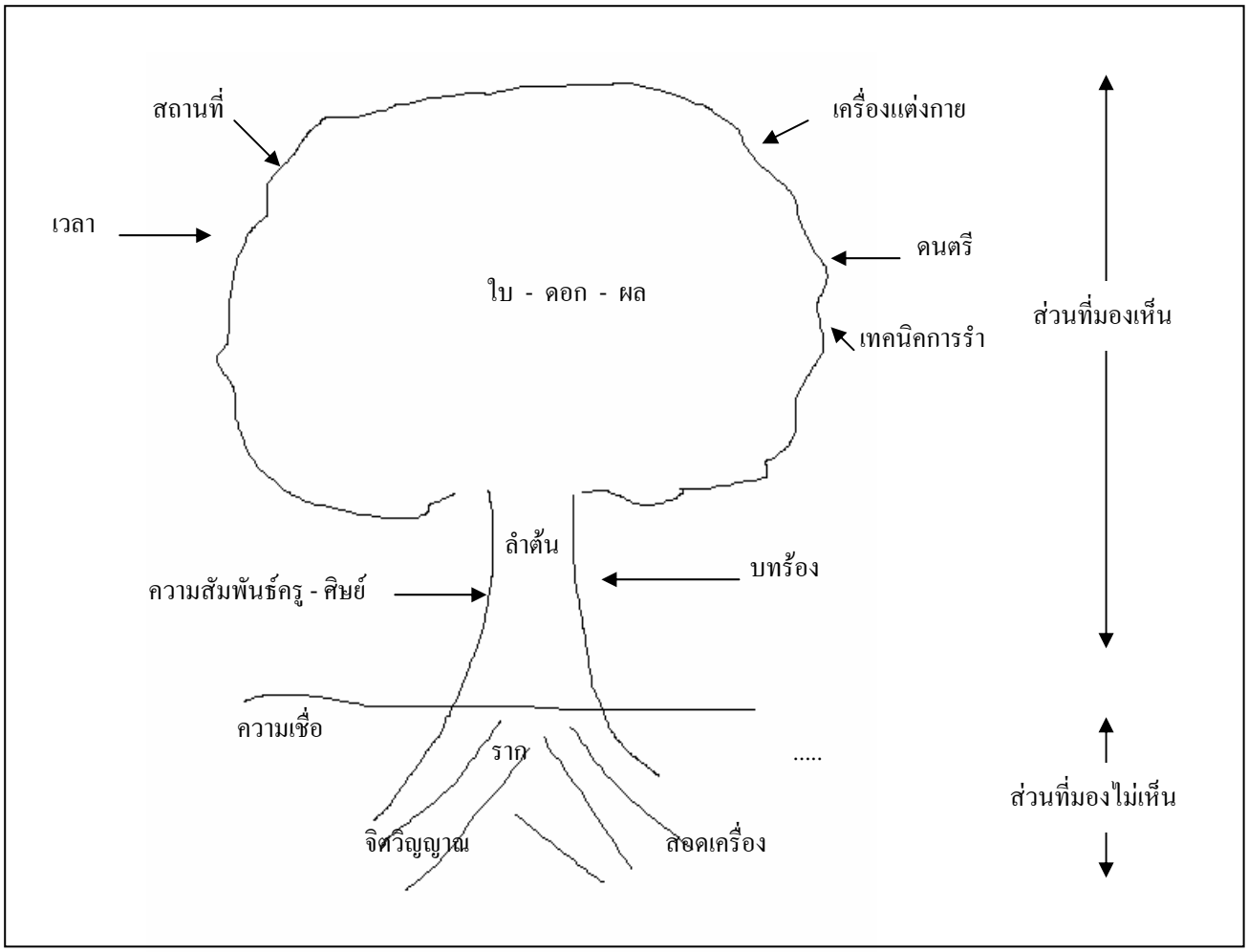
(1.) การขาดแคลนตัวบุคคล เช่นตัวศิลปินที่จะมาสอนในโรงเรียน พระสงฆ์ที่รักและสนใจสื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

(2.) การขาดแคลนทรัพยากร ที่สำคัญคือการขาดแคลนงบประมาณที่จะจ้างศิลปิน ขาดแคลนสถานที่จะใช้ฝึกฝนอบรม หรือแม้จะมีก็ไม่มีความต่อเนื่อง

(3.) การขาดแคลนความรู้ความเข้าใจที่จะพัฒนาสืบทอดให้เป็นไปอย่างถูกทาง เช่น สำนักหมอลำที่เปิดสอนหมอลำนั้น อาจจะยังขาดการสืบทอดจิตวิญญาณของความเป็นศิลปินหมอลำที่ทรงคุณค่าอย่างแท้จริงเช่นครั้งอดีต เป็นต้น

6.7. ประเด็นเพื่อการพิจารณา : ครบเครื่องเรื่องการสืบทอด

ดังที่ได้เกริ่นมาบ้างแล้วข้างต้นว่าหากเรานำเอาคุณลักษณะทั้งหมดของสื่อพื้นบ้านมาจัดเรียงลำดับตาม**แนวดิ่งของต้นไม้** เราก็จะได้กลุ่มของคุณลักษณะเป็นระดับต่าง ๆ (ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยโนรา)เป็นภาพดังนี้



ภาพที่ 14 : **ส่วนประกอบตามแนวดิ่งของสื่อพื้นบ้านเทียบกับส่วนของต้นไม้**

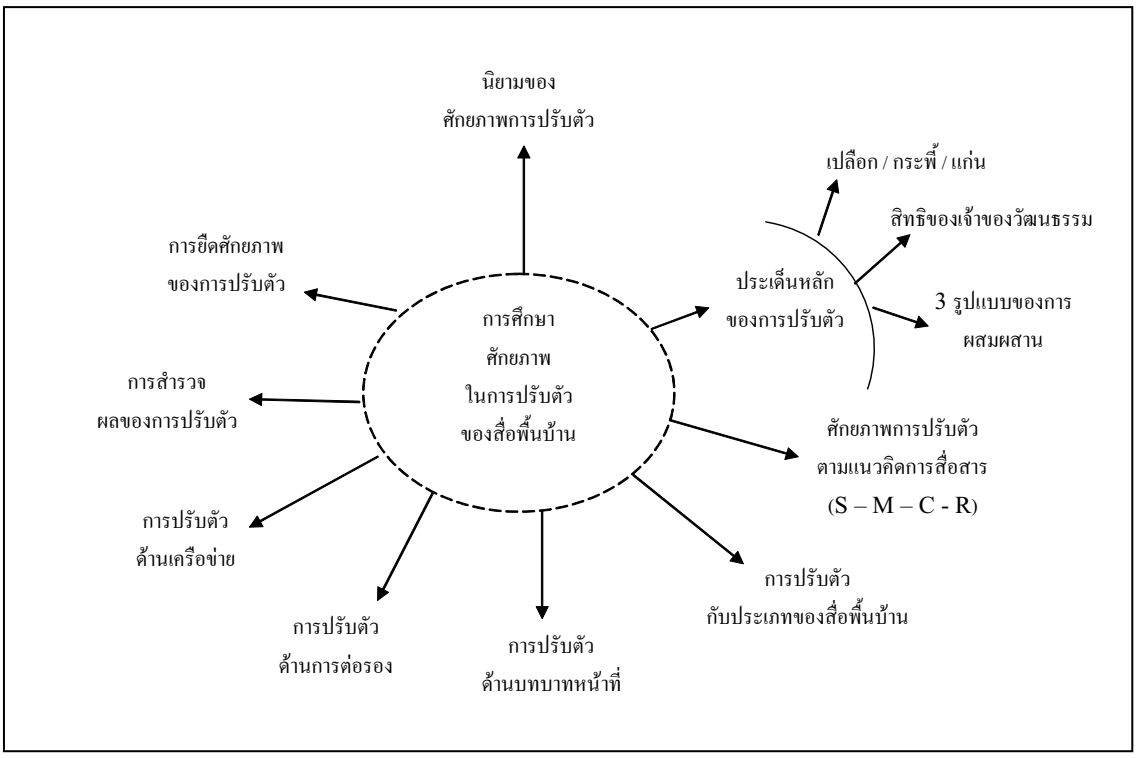
หากเปรียบเทียบกับต้นไม้ เราอาจจะจัดหมวดหมู่ของคุณลักษณะวัฒนธรรมออกได้เป็น 3 กลุ่ม (การจัดนี้ต้องเกิดจากข้อตกลงของเจ้าของวัฒนธรรมตามหลักสิทธิของเจ้าของวัฒนธรรม)

1. **กลุ่มใบ – ดอก- ผล** ในกรณีของโนรา อาจจะได้แก่เครื่องแต่งกาย เทคนิคการรำ เครื่องดนตรี ฯลฯ
2. **กลุ่มที่เป็นลำต้น** อาจจะได้แก่ส่วนที่เป็นบทร้อง ความสัมพันธ์ ครู – ศิษย์ เป็นต้น
3. **กลุ่มที่เป็นรากเหง้า** ได้แก่ความเชื่อตายาย จิตวิญญาณ การทำพิธีสอดเครื่อง/ผูกผ้า เป็นต้น

ประเด็นในการสืบทอดก็คือ การสืบทอดครั้งนั้นๆเป็นไปอย่าง"ครบเครื่องทั้ง 3 ส่วน"หรือไม่ ปัญหาที่มักจะเกิดขึ้น คือมักจะได้เพียง 1 หรือ 2 ส่วน เช่น ส่วนที่สืบทอดง่ายที่สุด คือการเรียนรู้เพียงอย่างเดียว ส่วนในยุคปัจจุบันที่ผู้คนเริ่มหันมาหลงใหลได้ปลื้ม(ลืมตัว)ด้านพิธีกรรม ก็อาจจะเกิดต้นไม้ประหลาด คือมีการเรียนรำ (ใบ – ดอก –ผล) แล้วก็มีพิธีไหว้ครู(ซึ่งเป็นส่วนของราก) แต่ตลอดกระบวนการสืบทอด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นระหว่างครูกับศิษย์เลย หรือผู้เล่นโนราก็มิได้เข้าใจ / ซาบซึ้งในบทร้องโนราเลย หรือไม่รู้ประวัติความเป็นมาของท่ารำ ฯลฯ ต้นไม้ที่มีแต่ดอกใบผลแล้วก็ถึงรากเลย แต่ขาดลำต้นประคองเอาไว้ ก็ถือเป็นการไม่ครบเครื่องเรื่องการรื้อฟื้นเช่นกัน

7. การศึกษาศักยภาพในการปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน

ศักยภาพในการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยชี้ขาดตัวหนึ่งในการอธิบายการเอาชีวิตรอดของสื่อพื้นบ้านแต่ละประเภท มิติของการศึกษาศักยภาพในการปรับตัวในงานวิจัยสื่อพื้นบ้านในโครงการฯนี้มีหลากหลายแง่มุม ดังนี้



ภาพที่ 15 : การศึกษาศักยภาพในการปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน

7.1 คำนิยามของ “ศักยภาพ” ในการปรับตัว

ในคำนิยามของคำว่า “วัฒนธรรม” นั้น จะมีคำคุณศัพท์คำหนึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมอยู่ด้วย คือ คำว่า “วัฒนธรรมทุกชนิดเมื่อสร้างสรรค์ตัวเองขึ้นมาแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการปรับตัว (adaptive) เพื่อให้สอดรับกับสภาพของบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป มีแต่วัฒนธรรมที่สามารถปรับตัวให้สำเร็จเท่านั้นจึงจะดำรงอยู่ต่อไปได้ เปรียบเสมือนต้นกล้วยซึ่งเมื่อตัวแม่จะล้มหายตายจากไป แต่ก็สามารถแทงหน่อใหม่ออกมาโดยที่ยังมีรากเหง้าที่อยู่เดิม หากกระทำได้ดังนั้น ก็คือ ศักยภาพในการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านชนิดนั้น

สำหรับคำนิยามของศักยภาพในการปรับตัว ของสื่อพื้นบ้านนั้น เธียรชัยและคณะให้นิยามไว้ว่า “...เป็นความสามารถของสื่อที่จะดำรงอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงโดยการประยุกต์หรือพลิกผันคุณลักษณะ (Attribute) เก่าบางประการให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนไปของบริบทใหม่ที่รองรับสื่อ โดยดำรงอัตลักษณ์เดิมไว้ได้เป็นส่วนใหญ่ แต่อาจยอมลดทอนหรือถอดรื้อตลอดจนสร้างสรรค์องค์ประกอบบางประการในสื่อนั้น เพื่อให้อยู่รอดต่อไป”

จากคำนิยามดังกล่าว ประยุทธ์และคณะได้นำมาจัดระบบเพื่อใช้ในการวัด/ประเมินสภาพการณ์ปรับตัว โดยแบ่งมิติการวัดการปรับตัวเป็น 3 มิติ คือ

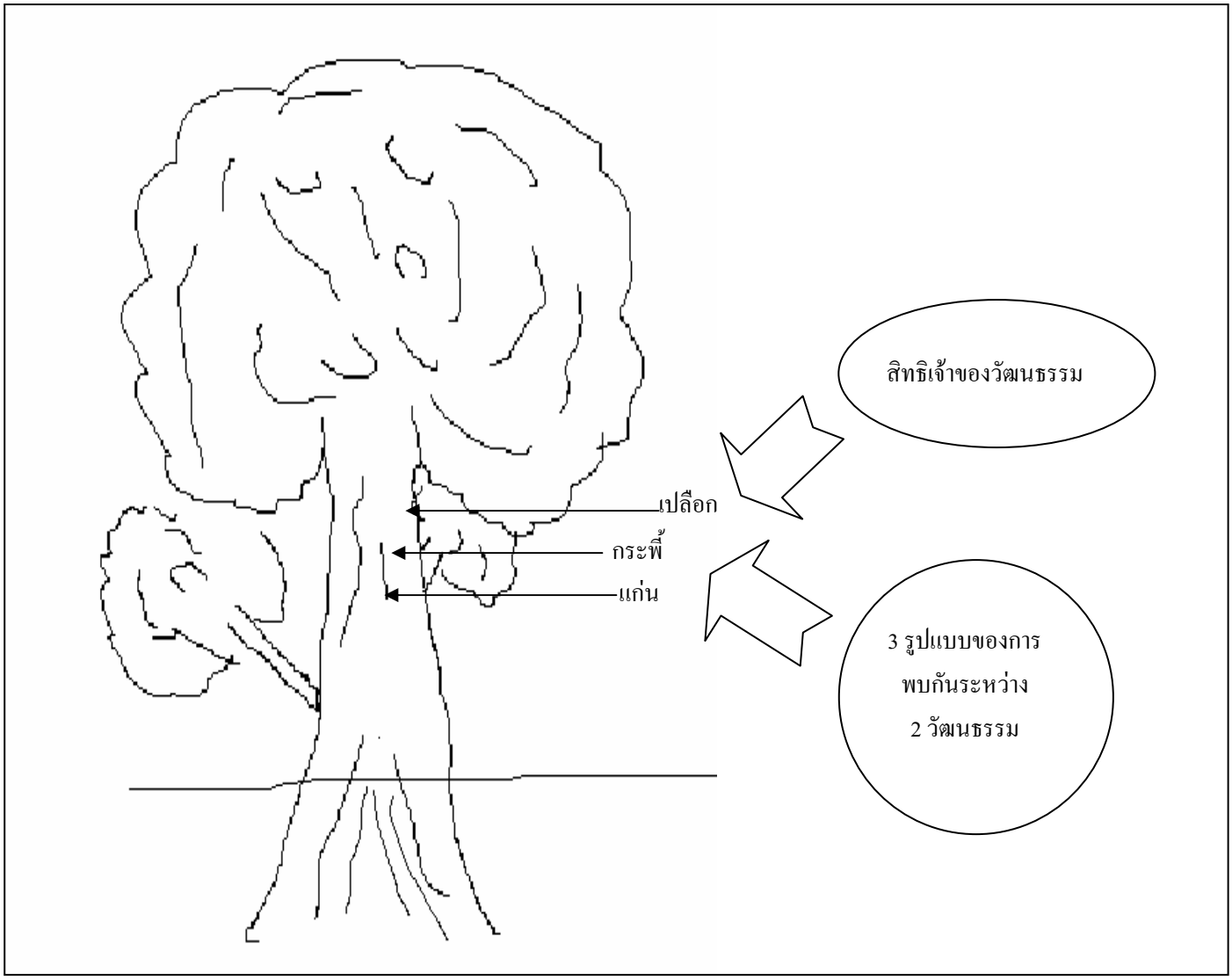
1. การคงไว้เหมือนเดิม คือ คุณลักษณะเดิมที่ถูกเก็บไว้
2. การปรับเปลี่ยน คือ คุณลักษณะเดิมที่ถูกเปลี่ยนแปลงไป
3. การสร้างใหม่ คือ คุณลักษณะใหม่ที่ถูกใส่เพิ่มเติมเข้ามา

เราจะพิจารณาการใช้เกณฑ์ 3 มิตินี้ในตอนต่อไป

7.2 ประเด็นหลักการของการปรับตัว

ในขณะที่การปรับตัวนั้นเป็นคุณสมบัติประจำตัวและเป็นความจำเป็นของสื่อพื้นบ้านและวัฒนธรรมทุกชนิด แต่ก็ใช่ว่า”ความจำเป็น”ดังกล่าวนี้จะให้ผลดีเสมอไป ดังนั้นจึงต้องตั้งเกณฑ์หรือการวางหลักการเพื่อพิจารณาศักยภาพในการปรับตัวที่ปรากฏอยู่งานวิจัยในชุดโครงการฯ นี้ดังนี้

(7.2.1) หลักเกณฑ์เรื่องเปลือก /กระพี้ / แก่น ในประเด็นเรื่องการสืบทอดทางวัฒนธรรมนั้น เราได้จัดลำดับคุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านในแนวดิ่ง ทำให้แบ่งได้เป็นส่วนของ ราก/ ลำต้น/ ดอก-ใบ-ผล คราวนี้เราจะจัดคุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านตามแนวนอน ซึ่งทำให้แบ่งระดับของสื่อพื้นบ้านออกได้เป็น 3 ชั้น ดังนี้



ภาพที่ 16 : องค์ประกอบตามแนวนอนของสื่อพื้นบ้านเทียบกับต้นไม้

การแบ่งระดับชั้นของวัฒนธรรมตามแกนแนวนอนนี้ กระทำไปเพื่อจะเอามาใช้ตอบคำถามว่า ในการปรับเปลี่ยนนั้น อะไรบ้างที่สามารถจะปรับได้มาก อะไรที่ปรับได้ปานกลาง และอะไรบ้างที่ต้องรักษาเอาไว้ให้มั่น โดยอุปมาอุปมัยกับส่วนต่างๆ ของต้นไม้ที่"เปลี่ยนเปลือก ปรับกระพี้ และรักษาแก่น"เอาไว้

จากหลักการวิเคราะห์ดังกล่าว ประยุทธ์และคณะได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะที่เป็นแก่นและเปลือกในงานวิจัยหมอลำดังนี้

<u>แก่นของหมอลำ</u> เป็นส่วนที่เป็นจิตวิญญาณของหมอลำ คือ <u>การลำ</u> ที่รักษาความเป็นหมอลำเอาไว้ด้วยใจที่สมบูรณ์ที่สุด ต้องลำอย่างตั้งใจและทุ่มเท ลำอย่างมีสมาธิ รักษาคุณภาพของ

น้ำเสียงและทำนอง ต้องเข้าใจทั้งทำนองและเนื้อหาที่ลำ และพยายามถ่ายทอดให้ตรงกับความเข้าใจให้มากที่สุด

<u>เปลือกของหมอลำ</u> คือ องค์ประกอบอื่นๆ ที่จะเรียกร้องความสนใจจากผู้ชม เช่น การแสดงท่าทางประกอบ การใช้ดนตรี การร้องเพลง แสงสีเสียงประกอบ ฯลฯ

จากลักษณะแก่นและเปลือกนี้ คณะวิจัยได้นำมาวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนของหมอลำแต่ละประเภทและพบผลดังนี้

(i) <u>แบบรักษาแก่น ปรับเปลือก</u> ได้แก่ประเภทของหมอลำกลอนที่ยังคงรักษาความเป็นหมอลำดั้งเดิมเอาไว้ให้ทั้งรูปแบบและเนื้อหาการแสดง โดยถือหลัก 4 ไม่ คือ ไม่มีส่วนเกิน 4 อย่างในการแสดง อันได้แก่ **หางเครื่องไม่ต้อง นักร้องไม่มี เวทีไม่ใหญ่ ปราศจากไฟแสงสี เครื่องดนตรีชิ้นเดียว (คือ แคน)**

(ii) <u>แบบรักษาแก่น แต่เปลี่ยนเปลือก</u> ได้แก่หมอลำกลอนซิ่งซึ่งยังคงรักษาเนื้อหาที่เป็นกลอนลำเอาไว้ แต่เปลี่ยนรูปแบบดนตรีโดยเอาดนตรีสากลมาใส่ให้คึกคักทันสมัยขึ้น

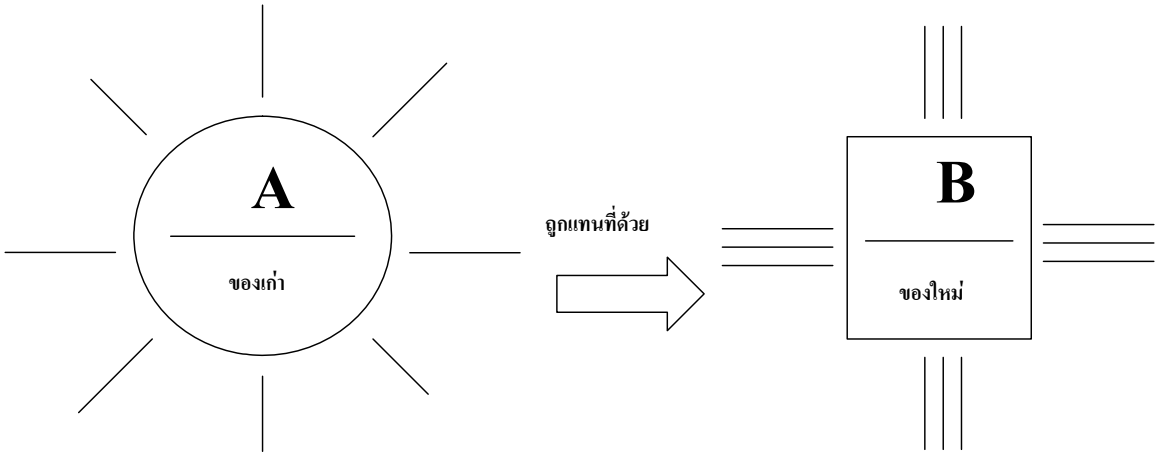
(iii) <u>แบบทิ้งแก่น รักษาเปลือก</u> ได้แก่ประเภทหมอลำซิ่ง ซึ่งได้ทิ้งการลำกลอนไปหมดโดยเอาการร้องเพลงลูกทุ่งมาแทน แล้วให้ความสำคัญกับรูปแบบการแสดงที่เป็นเปลือกมาแทน

(iv) <u>แบบรักษาเปลือก เปลี่ยนแก่น</u> ได้แก่ประเภทหมอลำหมู่หรือหมอลำเรื่องต่อกลอน เป็นหมอลำประเภททุ่มเท/รักษาเปลือกอย่างมาก คือทุ่มเทเรื่องการวางรูปแบบการแสดง แสง สีเสียง แต่ไปลดความสำคัญของการลำลงไป

ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนของหมอลำทั้ง 4 ประเภทนี้ เป็นการปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้นตามยถากรรม คือ มิได้มี**การวางแผน** เป็นการปรับเปลี่ยนตามแรงเหวี่ยงของกระแสปัจจัยภายนอก มิใช่จาก**ตัวเจ้าของวัฒนธรรมเอง** อันจะเป็นแนวคิดของหลักเกณฑ์ในข้อต่อไป

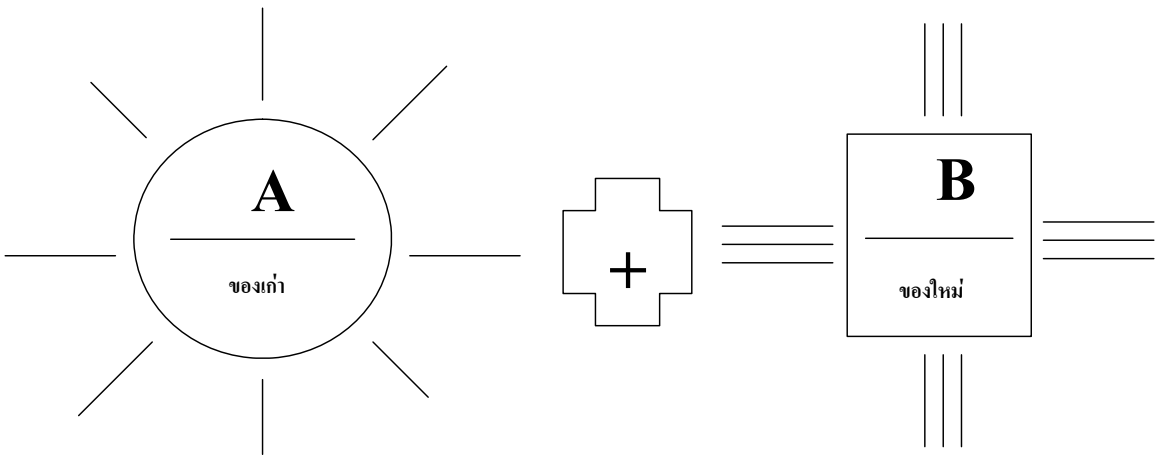
(7.2.2) <u>หลักเกณฑ์เรื่องสิทธิของเจ้าของวัฒนธรรม</u> ในการเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้านวัฒนธรรมพื้นบ้านนั้น หลายครั้งที่การเปลี่ยนแปลงเกิดจากความต้องการและแรงผลักดันของ “คนภายนอก” ที่มิใช่เจ้าของวัฒนธรรม จึงอาจสร้างความสูญเสียให้แก่สื่อพื้นบ้าน (เพราะความไม่รู้จักหรือไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ดังที่ได้ยกตัวอย่างมาจากงานวิจัยของประยุทธ, 2543) หรือมิฉะนั้นก็สร้างความช้ำใจให้แก่เจ้าของวัฒนธรรม ดังนั้นหลักการสำคัญที่คณะวิจัยสื่อพื้นบ้านทั้ง 4 คณะในชุดโครงการนี้ถือเป็นหลักปฏิบัติที่สำคัญคือ “หลักการเรื่องสิทธิของเจ้าของวัฒนธรรม” ในการที่จะเลือกคุณลักษณะใดเพื่อคงเอาไว้ เลือกปรับเปลี่ยนคุณลักษณะใด รวมทั้งเลือกสร้างใหม่ในคุณลักษณะใด ดังเช่นงานวิจัยผีปู่ย่าของอดุลย์และคณะที่ได้ยึดหลักการดังกล่าวอย่างเคร่งครัด

(7.2.3) <u>หลักเกณฑ์เรื่อง 3 รูปแบบของการผสมผสาน</u> การปรับประยุกต์วัฒนธรรมแบบหนึ่งมักจะมีการผสมผสานระหว่างสิ่งเก่า/วัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ กับสิ่งใหม่/วัฒนธรรมใหม่ที่เข้ามา การพบกันระหว่างสิ่งเก่ากับสิ่งใหม่นี้มีอยู่ 3 แบบแผน



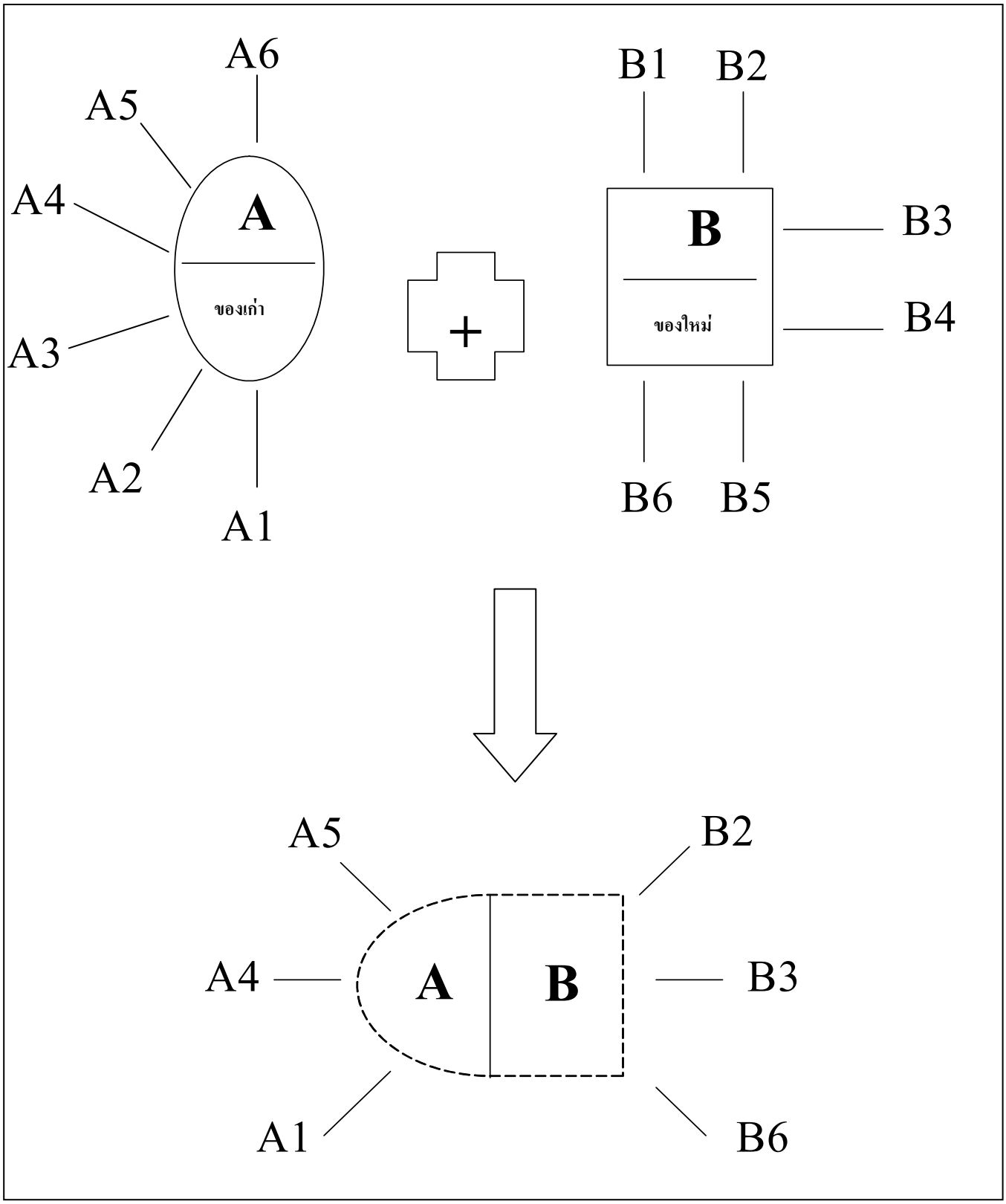
ภาพที่ 17 : แบบแผนที่ 1 : การแทนที่ (Substitution)

ในแบบแผนนี้ <u>ของเก่า A</u> จะถูกแทนที่ด้วย<u>ของใหม่ B</u> ทั้งหมด แบบแผนนี้เป็นยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาสังคมไทยที่ผ่านมา ในกรณีของสื่อพื้นบ้านที่ศึกษา ก็เช่น การนำเอาความบันเทิงด้วยโนรา/ หนังตะลุงออกไป แล้วนำเอาการฉายภาพยนตร์/ การแสดงคอนเสิร์ตเข้ามาแทน



ภาพที่ 18 : แบบแผนที่ 2 : การเพิ่มเข้ามาแทน (Addition)

เป็นแบบแผนที่ “เด็ดทั้งบัวตูมบัวบาน” คือเก็บทั้งของใหม่และของเก่าเอาไว้ด้วยกัน เช่น งานวิจัยโนราพบว่า ในงานเทศกาลหรืองานบุญต่าง ๆ ก็มักจะมีทั้งสื่อพื้นบ้านแบบเก่า เช่น โนรา หนังตะลุง พร้อม ๆ กับสื่อสมัยใหม่ เช่น ภาพยนตร์ การแสดงดนตรีลูกทุ่ง/ลูกกรุง ประชันกันไป แบบแผนการเอาของเก่า/ของใหม่มาไว้ทั้งคู่นี้ จะใช้ได้ภายใต้เงื่อนไขที่ต้องมีทรัพยากรมากพอที่จะใช้ได้ทั้งของเก่าและของใหม่ควบคู่กันไป



ภาพที่ 9 : แบบแผนที่ 3 : การปรับประสาน (Articulation / Hybridization)

แบบแผนที่ 3 นี้มีลักษณะเป็นลูกผสมด้วยการนำเอาคุณลักษณะบางอย่างจากของเก่า(A) มาบวกผสมกับคุณลักษณะบางอย่างจากของใหม่ (B) แล้วผสมผสานกันออกมาเป็นลูกผสม (AB) ตัวอย่างที่ยกมาให้ดูแล้วก็เช่น การปรับเปลี่ยนของหมอลำบางประเภท เช่น หมอลำกลอนซิ่ง ที่นำเอาลักษณะการลำกลอนแบบเดิม มาประสานกับเครื่องดนตรีสมัยใหม่ เป็นต้น

หากวิเคราะห์ดูแบบแผนทั้ง 3 แบบนี้ เราจะเห็นข้อแตกต่างที่เชื่อมโยงไปถึงแนวคิดที่เราได้กล่าวมาแล้ว คือ “การวิเคราะห์คุณลักษณะ” กล่าวคือ หากเราเลือกใช้แบบแผนที่ 1 และ 2 เราก็ไม่จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อทั้ง 2 ประเภทเลย เพราะไม่ว่าจะเป็น “การแทนที่” หรือ “การเพิ่มเข้ามา” เราก็ทำเพียงยกทิ้งหรือใส่เพิ่มเข้าไปทั้งกะบิ แต่หากเลือกใช้แบบแผนที่ 3 เราจำเป็นต้องแยกแยะคุณลักษณะของสื่อทั้งสองออกมา แล้วยังต้องตัดสินใจว่าจะเอาคุณลักษณะใดจากของเก่าและของใหม่มาผสมกัน ดังที่เราได้เห็นแบบแผนการปรับเปลี่ยนผสมผสานของหมอลำทั้ง 4 ประเภทมาแล้วเป็นอุทาหรณ์

(7.3) <u>การวิเคราะห์ศักยภาพในการปรับเปลี่ยนตามเกณฑ์ของการสื่อสาร</u>

ในที่นี้จะนำเอาเกณฑ์เรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารคือ S - M – C – R มาวัดศักยภาพในการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านตามที่ปรากฏข้อมูลในงานวิจัยดังนี้

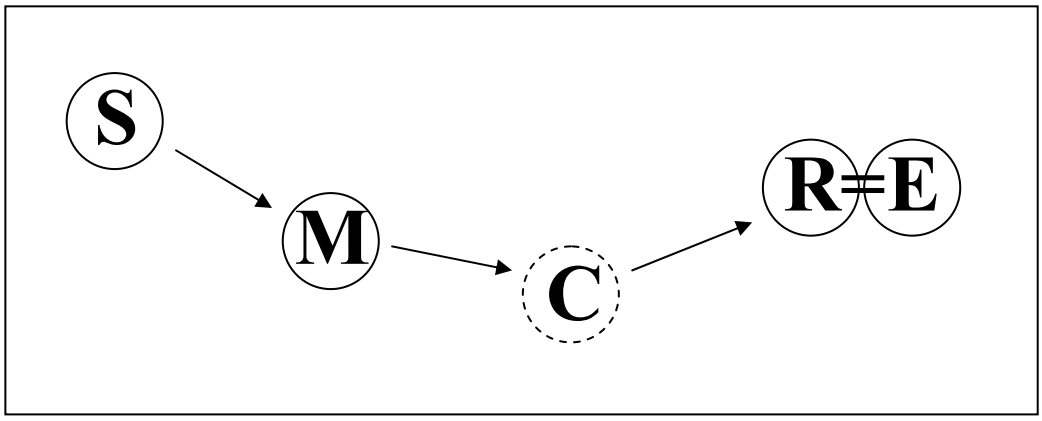
(ก) <u>การปรับเปลี่ยนด้านตัวผู้ส่งสาร</u> ในสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิด ได้มีความพยายามในการปรับตัวโดยเปลี่ยนแปลงเกณฑ์ทั้งในเรื่อง เพศ/อายุ-รุ่นวัย/ฯลฯ ตัวอย่างการปรับตัวผู้ส่งสารในด้านเพศก็เช่น กรณีของโนราโรงครู ซึ่งตามคติเดิมนั้น ธรรมเนียมของโนราโรงครู โนราที่จะประกอบพิธีกรรมได้จะต้องเป็นโนราชายที่ผ่านการผูกผ้าครอบเทริดแล้ว แต่ปัจจุบันผู้วิจัยพบว่า ในงานพิธีของโนราบางแห่ง มีโนราผู้หญิงเป็นผู้ประกอบพิธีแทน หรือในกรณีของหมอลำ อายุจะเข้ามาเกี่ยวข้อง คือหมอลำที่สูงอายุจะมีการปรับเปลี่ยนได้น้อยกว่าหมอลำรุ่นใหม่อายุเยาว์วัย

(ข) <u>การปรับเปลี่ยนด้านเนื้อหา</u> อันที่จริงคุณลักษณะสำคัญของสื่อพื้นบ้านทุกชนิดนั้น มีลักษณะเป็น “ตัวบทเปิด” (open text) อยู่แล้ว กล่าวคือ มีพื้นที่ว่างในเนื้อหาที่จะสามารถปรับเปลี่ยน/สอดแทรก/ตัดตอน/ฯลฯ อยู่เสมออยู่แล้ว และ ศักยภาพดังกล่าวก็ยังคงดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้นทั้งในสื่อโนราและหมอลำ งานวิจัยจึงพบว่า หากประเด็นใดเป็นประเด็นร้อนหรืออยู่ในกระแสของสังคม สื่อพื้นบ้านทั้งหลายเหล่านี้ก็สามารถจะนำเอาไปสอดแทรกหรือใช้เป็นตัวเดินเรื่องได้อยู่เสมอ เช่น เรื่องเอดส์/ยาเสพติด/เมาไม่ขับ/สิ่งแวดล้อม ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามความสนใจและกระแสของสังคม

มิติของการปรับเปลี่ยนเนื้อหานั้นนอกจากจะเป็นปรับในแง่ “ตัวเนื้อหา/สาระ” (content) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว คณะวิจัยยังพบว่ามีการปรับเปลี่ยนในแง่ “รสนิยม” (taste) อันเนื่องมาจากการ

ปะทะสังสรรค์กับสื่อประเภทอื่น ๆ เธียรชัยและคณะพบว่า ในโนราห้างเครื่องและโนราคาเฟ่นั้นมีการปรับเปลี่ยนรสนิยมบางอย่างไปจากเดิม เช่น โนราคาเฟ่จะเปลี่ยนรสนิยมของตัวตลกจาก"แบบดั้งเดิม"มาเป็น"แบบตลกคาเฟ่" หรือโนราห้างเครื่องก็เป็นการปรับตัวมาจากการรำของโนราในอดีต แค่ได้ดัดแปลงมาเป็น "จินตลีลาประกอบการร้องเพลงลูกทุ่ง" หรือโนรามหรสพก็ได้นำเอาเรื่องราวในละครโทรทัศน์ เช่น "ดาวพระศุกร์" มาเล่นเป็นเรื่อง โดยคณะวิจัยกล่าวว่า วิธีการปรับเปลี่ยนรสนิยมดังกล่าวนี้ มักจะใช้หลักการ "เพิ่มของใหม่แต่ตัดของเก่าทิ้งไม่ได้" (หลักการเสริมเพิ่มเติม "addition")

(ค) <u>การปรับเปลี่ยนเรื่องช่องทาง/ตัวสื่อ</u> ในทัศนะของนักนิเทศศาสตร์นั้น องค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดอย่างสูงสุดของการสื่อสารนั้น น่าจะเป็นที่องค์ประกอบตัวช่องทาง/ตัวสื่อนี้ ดังที่แสดงในแผนภาพ



ภาพที่ 20 : <u>ภาพแสดงความสำคัญของช่องทาง/สื่อในการสื่อสาร</u>

จากแผนภาพนี้เราจะพบว่า เมื่อผู้ส่งสารสร้างเนื้อหาสารขึ้นมาแล้ว การที่เนื้อหา/สารนั้นจะเดินทางไปถึงผู้รับสารได้หรือไม่นั้น รอยต่อที่สำคัญที่สุดก็คือ ตัวช่องทาง/สื่อ (Channel/media)

คำว่า "ช่องทาง/สื่อ" นั้น กินความหมายกว้างขวางตั้งแต่ตัวสื่อต่าง ๆ (media) เช่น วิทยุ จดหมาย ม้าเร็ว นกพิราบ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ และบรรดาช่องทางต่าง ๆ ได้แก่พื้นที่ (เทศะ) และช่วงเวลา (กาละ) อันได้แก่โอกาส/สถานการณ์ เช่น ร้านกาแฟ งานบวช ผามเล่นซอ โรงโนรา เวทีการแสดงหมอลำ แผงขายเทป สถานีโทรทัศน์ ฯลฯ

สำหรับความสำคัญของช่องทาง/สื่อนั้น กลุ่มคนที่ซาบซึ้งมากที่สุดก็คงจะเป็นกลุ่มผู้สร้างละครโทรทัศน์หรือผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่ผลิตเนื้อหาออกมาแล้ว แต่ขาดช่องทาง/สถานี/หรือโรงหนังที่จะแพร่ภาพแก่ผู้ชม ซึ่งก็เท่ากับการสื่อสารนั้นไม่สามารถจะเกิดขึ้นได้

ผลจากการวิจัยเรื่องสื่อพื้นบ้านทั้ง 4 ชิ้นนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า เหตุผลสำคัญของการดำรงอยู่หรือสูญหายของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิดนั้น อาจไม่ได้เกิดมาจากปัจจัยองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสาร กล่าวคือ มิใช่ว่าผู้ส่งสาร/ศิลปินพื้นบ้านนั้นหมดสิ้นฝีมือเสียแล้ว หรือว่ามนต์เสน่ห์ของเนื้อหาสื่อพื้นบ้านนั้นเหือดหายไปแล้ว รวมทั้งมิใช่ว่าความต้องการของผู้รับสารต่อสื่อพื้นบ้านก็เสื่อมสลายไป หากแต่สาเหตุหลักน่าจะเป็น "การหดตัวหรือการหดหายไปของช่องทางการสื่อสาร" มากกว่า

ด้วยเหตุนี้ คณะวิจัยสื่อพื้นบ้านจึงพบว่า สื่อพื้นบ้านที่ศึกษามีความพยายามที่จะใช้ศักยภาพในการปรับตัวด้านสื่อ/ช่องทาง (วาระ/โอกาส) อย่างมาก เช่น

(ก) <u>การรวมเอาองค์ประกอบของสื่ออื่น ๆ เข้ามาเสริม</u> เป็นวิธีการปรับตัวด้านสื่อที่แพร่หลายมากที่สุด และทำได้หลายรูปแบบมาก เริ่มตั้งแต่

- การนำเอาเครื่องดนตรีสมัยใหม่เข้ามาเสริม เช่น ในพิธีโนราโรงครู ก็อาจจะเสริมเครื่องดนตรีสมัยใหม่ เช่น อิเลคโทน หรือ ออร์แกน เข้ามาในวงดนตรีโนรา
- การขยายตัวของสื่อพื้นบ้านไปอยู่ในสื่อสมัยใหม่ ทั้งหมอลำและโนราต่างก็ขยายตัวไปปรากฏอยู่ใน เทป ซีดี วีซีดี ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ซึ่งทำให้โอกาสในการเข้าถึง (Accessibility) ตัวผู้รับมีมากขึ้น การขยายตัวแบบนี้บางครั้งก็เพิ่มเป็น 2 ทอด 3 ทอด เช่น เอาสื่อกลอนลำไปเปิดผ่านหอกระจายข่าวในช่วงเช้า โดยเป็นกลอนลำชักชวนให้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

(ข) <u>การขยายช่องทางในการสื่อสารด้วยการเพิ่มวาระโอกาส</u> เช่น กรณีของโนราหน้าศพ ซึ่งแต่เดิมนั้น มีความเชื่อว่า ห้ามเล่นโนราในงานอวมงคล เพราะเป็นการร่ายรำเกี่ยวกับวิญญาณผู้ตายคือตายายอยู่แล้ว จึงไม่เหมาะต่อการร่ายรำในงานศพที่วิญญาณเพิ่งออกไปจากร่าง แต่ในบางกรณีก็มีข้ออ้างที่จะทำให้เล่นโนราหน้าศพได้ เช่น ตามคำขอร้องของผู้ตายหรือเพราะโนราเป็นที่ชื่นชอบอย่างมากของผู้ตาย

(ค) <u>การโยกย้ายปรับเปลี่ยนเวลา</u> เช่น ปกติ ช่วงเวลาสำคัญของโนรา คือ คืนวันพฤหัส เพราะเป็นคืนชุมนุมตายาย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน การมานอนค้างของญาติพี่น้องอาจจะไม่สะดวก จึงได้มีการโยกย้ายช่วงเวลาสำคัญมาอยู่ในตอนกลางวันของวันพฤหัส เป็นต้น

(ง) <u>การเพิ่มพื้นที่</u> ตัวอย่างเช่นแต่เดิมนั้น การตั้งโรงครูเพื่อทำพิธีกรรมครอบครูนั้นจะต้องไปทำที่บ้านครูที่อยู่ในชุมชน แต่ในยุคปัจจุบัน มีการสอนโนราในสถาบันการศึกษามากขึ้น โดยที่ผู้เรียนล้วนมาจากคนละทิศละทาง ดังนั้นจึงต้องมีการปรับตัวด้วยการตั้งโรงพิธีในสถาบันการศึกษาแทน โดยถือว่าสถาบันการศึกษาก็เป็น "ชุมชน" อีกแบบหนึ่ง

(2) <u>การปรับเปลี่ยนด้านผู้ชม</u> ศักยภาพด้านนี้อาจจะเป็นศักยภาพที่เคยมีอยู่ในสื่อพื้นบ้านเกือบทุกชนิด คือการมีคุณลักษณะที่เป็นการแสดงสด เป็นการสื่อสารสองทางที่สามารถดึงการมี

ส่วนร่วมจากผู้ชมให้เกาะความสนใจติดอยู่กับผู้ส่งสารตลอดเวลา (เช่น การร้องสอยของหมอลำ หรือการพูดเล่นหยอกล้อระหว่างโนรากับผู้ชม) ดังนั้นแม้ว่าสื่อพื้นบ้านหลายชนิดจะโยกตัวเองไปอาศัยสื่อมวลชน เช่น ไปอัดเทปเสียง ทำวีซีดี ฯลฯ แต่ทว่า สื่อพื้นบ้านส่วนใหญ่ก็ยังคงพยายามรักษารูปแบบการแสดงสดของตนเองควบคู่กันไป ทั้งนี้เพื่อการรักษาผู้ชมเอาไว้

ประยุทธและคณะพบว่า บรรดาหมอลำทั้งหลายล้วนพยายามรักษาศักยภาพในด้านการสร้างให้ผู้ชมมีส่วนร่วมใน 4 ระดับนี้ให้ได้อยู่เสมอ คือ

ระดับ 1 การมีส่วนร่วมในระดับร่วมความสนุกสนาน

ระดับ 2 การมีส่วนร่วมในระดับเกิดความผูกพัน เช่น การทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมแบบแฟนคลับ เช่นบรรดาแม่ยกหรือผู้ที่เป็น “แม่ฮัก” เอื้อยฮัก” “น้องฮัก”

ระดับ 3 การมีส่วนร่วมในระดับสร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มนิยม (collectivism) คือสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นคนที่มีส่วนร่วมของวัฒนธรรมนั้น

ระดับ 4 การมีส่วนร่วมในระดับการเข้าถึงสาระ ในแง่นี้หมายความรวมตั้งแต่การสร้างผู้ชมให้มีทั้งความรู้ความเข้าใจจากเนื้อหาของสื่อพื้นบ้าน และยังเจาะลึกลงไปถึงการเข้าใจ “แก่นสาระ” ของเนื้อหานั้น เช่น บรรดาข้อคิดต่าง ๆ ซึ่งคณะวิจัยหมอลำพบว่า ได้ยินลุงป้าตายายกล่าวถึงข้อความที่หมอลำลำอยู่เสมอ ซึ่งหมายความว่า “สาระที่อยู่ในปริมณฑลของศิลปะการแสดง” ได้ไหลซึมผ่าน (fluidity) ไปสู่ “ปริมณฑลที่เป็นชีวิตจริง” ของผู้รับสาร

สิ่งที่น่าสนใจและเป็นประเด็นในเรื่องการปรับเปลี่ยนด้านผู้ชมก็คือ ในปัจจุบันนี้การใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนานั้น จะสามารถปรับเปลี่ยนตนเองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ ได้มากน้อยเพียงใด

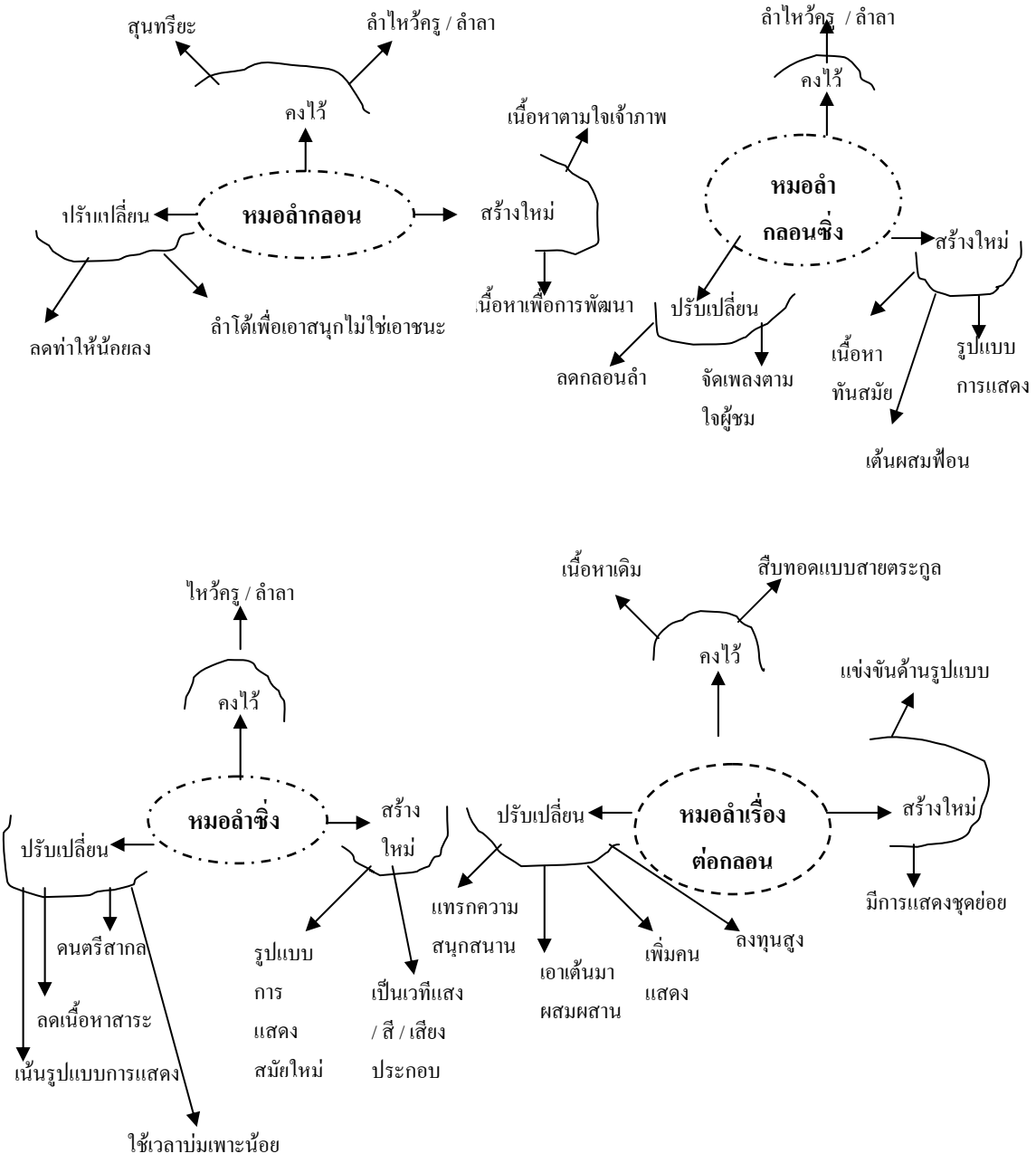
(7.4) การศึกษา “การปรับตัว” กับ “ประเภทของสื่อพื้นบ้าน”

ดังได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า สภาพที่เป็นจริงแท้แน่ที่สุดของสื่อพื้นบ้าน คือ ความหลากหลายในประเภทต่าง ๆ ของสื่อพื้นบ้าน ดังนั้น ตัวแปรเรื่อง “ประเภท” จึงเป็นตัวแปรต้นที่จะมากำหนด”ลักษณะของการปรับตัว” ของสื่อพื้นบ้านซึ่งเป็นตัวแปรตามนั้นอยู่เสมอ

ตัวอย่างเช่น ในกรณีของโนรา โนราประเภทบันเทิง ซึ่งมีตลาดคู่แข่งจากสื่อมวลชนซึ่งทำหน้าที่แบบเดียวกันอย่างสูง (เมื่อเทียบกับโนราประเภทพิธีกรรม/โนราการศึกษา) เมื่อลักษณะรูปแบบความบันเทิงแบบใหม่มักจะเน้นความยิ่งใหญ่อลังการ ความวูบวาบตื่นเต้น ทำให้โนราการแสดงต้องปรับตัวตาม จากที่เคยขายความบันเทิงด้วยความงามและความสนุก ก็ต้องเริ่มมาขายขนาด(เวทีกว้างใหญ่) การเปลี่ยนเวทีซึ่งแต่เดิมคนดูกับคนเล่นอยู่ใกล้ชิดกัน มาเป็นการยกเวทีคนเล่นกับคนดูให้ห่างกัน ซึ่งอาจจะมีผลทำให้ศิลปะค่อย ๆ ถอยห่างออกไปจากชีวิตชาวบ้านมากขึ้นทุก

ที่ทั้งในทางกายภาพและความรู้สึก การใช้ดนตรีสากลทำให้ต้องลงทุนสูงและต้องมีสปอนเซอร์ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เป็นต้น

ประยุทธและคณะได้ประมวลการปรับตัวทั้ง 3 มิติ (คงไว้/ปรับเปลี่ยน/สร้างใหม่) ของหมอลำ โดยแยกประเภทของหมอลำแต่ละชนิดเอาไว้อย่างชัดเจน เป็นตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 21 : ประเภทของหมอลำกับการปรับเปลี่ยน

คณะวิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การปรับเปลี่ยนแต่ละประเภทของหมอลำนั้น มีผลโดยตรงต่อศักยภาพบางด้านที่เคยมีอยู่ในเนื้อในของหมอลำ คือ ศักยภาพการให้สาระ-บันเทิง ไปพร้อม ๆ กัน (Education-entertainment) กล่าวคือ หมอลำประเภทที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว มีการคงเดิมของเก่าเอาไว้แต่น้อย มีการสร้างใหม่มากขึ้น จะมีศักยภาพในการให้สาระบันเทิงน้อยกว่าหมอลำประเภทอื่น ๆ

นอกจากนั้น คณะวิจัยยังพบตัวแปรเรื่อง “อำนาจ” ที่จะเลือกปรับเปลี่ยนของหมอลำแต่ละประเภท ทั้งนี้เมื่อคำนึงถึงสถานภาพของสื่อพื้นบ้านประเภทหมอลำว่าได้ก้าวล่วงเข้าไปในบ่วงของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นธุรกิจพาณิชย์ศิลป์อย่างเกินกว่าครึ่งตัวแล้ว คณะวิจัยพบว่าหมอลำบางประเภท เช่น หมอลำกลอน ที่ก้าวเข้าสู่ธุรกิจน้อยที่สุด (ด้วย “โล่ห์ป้องกันตัว 4 ไม่”ที่ได้กล่าวมาแล้ว) ในกรณีนี้ เจ้าของวัฒนธรรมจะเป็นผู้ตัดสินใจได้เองว่าจะปรับเปลี่ยนอะไร และเนื่องจากหมอลำกลอนนั้นเป็นหมอลำชั้นครูจึงมีต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) คือความรู้ความสามารถและชื่อเสียงที่สั่งสมเอาไว้เป็นหน้าตัก และสามารถกำหนดทิศทาง / สัดส่วนการปรับเปลี่ยนได้

ส่วนหมอลำที่ก้าวล้ำเข้าไปในแวดวงธุรกิจมากขึ้น คือ หมอลำกลอนซิ่งนั้น บางอย่างก็เลือกตัดสินใจได้เอง เช่น เนื้อหาการแสดง แต่บางอย่างก็ต้องเอาหูฟังภาคธุรกิจ ในกรณีของหมอลำหมู่หากเป็นคณะที่มีชื่อเสียงมากพอสมควรก็จะมีอำนาจตัดสินใจได้ เช่น การเลือกเนื้อหาและการดำเนินการแสดง

ส่วนหมอลำที่แทบจะหาความเป็นตัวของตัวเองไม่ได้เลย ต้องปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของคนอื่นตลอดเวลา เช่น หมอลำซิ่ง ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนไปตามการออกแบบและการชี้นำของนายทุนผู้ผลิตทุกประการ

(7.5) <u>การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่</u> (ดูรายละเอียดในหัวข้อต่อไป)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะดำรงอยู่ต่อไปให้ยืนยาวในสังคมนั้น สิ่งนั้นจะต้องแสดงบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมาให้บรรลุ นี่คือเนื้อหาสำคัญของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism)

และเมื่อพิจารณาแนวคิดเรื่องการทำหน้าที่ประสานกับแนวคิดเรื่อง “การปรับตัว” เราก็อาจจะพบว่า ในการปรับเปลี่ยนนั้นนอกจากจะปรับเปลี่ยนในแง่ “คุณลักษณะ” ต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในหลายกรณี แม้ว่าจะไม่มี (หรือมีก็ได้) การปรับเปลี่ยน**คุณลักษณะ** แต่ก็อาจจะมีการปรับเปลี่ยนในแง่ “**บทบาทหน้าที่**” ตัวอย่างเช่น “วัด” ในสถาบันศาสนาซึ่งแต่เดิมอาจจะทำหน้าที่เป็น “ศาล / ที่ไกล่เกลี่ยกรณีพิพาทในชุมชน” แต่ปัจจุบันวัดอาจจะหมดบทบาทหน้าที่เดิม แต่ได้เปลี่ยนมาทำหน้าที่ใหม่ เช่น “เป็นแหล่งท่องเที่ยว” เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านในงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น จึงพบมิติของการปรับตัวในอีกมิติหนึ่ง คือการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ เช่น ตัวอย่างต่อไปนี้

- <u>การเพิ่มหน้าที่ด้านสุขภาพของสื่อพื้นบ้าน</u> เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ความคิดเรื่องการสร้างเสริมสุขภาพด้วยเจ้าของสุขภาพเองกำลังอยู่ในกระแสความสนใจ ในการนี้สื่อพื้นบ้านนานาชนิดก็ได้เข้ามาร่วมขบวนด้วยการนำเสนอบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านว่า สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ดังเช่นกรณีของหมอลำเพื่อการออกกำลังกายที่ได้ยกตัวอย่างไปแล้ว หรือในกรณีของโนรากายบริหารที่เป็นกิจกรรมประยุกต์เอาท่ารำของโนรามาใช้เพื่อการบริหารร่างกายในรูปแบบเดียวกับการเต้นแอโรบิกออกกำลังกาย

- <u>การเพิ่มหน้าที่ด้านการท่องเที่ยว</u> เมื่อกระแสการท่องเที่ยวกลายมาเป็นนโยบายหลักของการพัฒนาประเทศ และกระแสดังกล่าวก็ต้องไหลจากส่วนกลางเข้าไปสู่ท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรของการท่องเที่ยว การแสวงหาวัฒนธรรมพื้นบ้านมาทำให้เป็นสินค้าจึงเป็นผลที่เกิดตามมา โนราเป็นศิลปะพื้นบ้านภาคใต้ที่ถูกยกขึ้นมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีคุณลักษณะหลายอย่างที่เอื้อต่อการปรับแต่ง การแสดงโนราประกอบการรับประทานอาหารในโรงแรมให้ความแปลกตาอิ่มอารมณ์กับนักท่องเที่ยว เพราะโนราเป็นการร่ายรำที่มีความหลากหลายทั้งในทางดนตรีและกระบวนท่า ให้อารมณ์ความเป็นถิ่นใต้ที่ชัดเจนรุนแรงอันเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นำเสนอให้แก่คนภายนอกจนกลายเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจน

(7.6) <u>การปรับตัวด้วยการต่อรอง</u>

ในขณะที่ด้านหนึ่งความหมายของคำว่า “ปรับตัว” นั้นมีความหมายถึงการพยายามปรับเปลี่ยนตัวเองให้แปรไปตามสิ่งอื่นๆ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ประยุทธและคณะก็พบว่าการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านเช่นหมอลำนั้นยังมีอีกมิติหนึ่ง คือ “มิติของการต่อรอง” ซึ่งถือเป็นศักยภาพในการปรับเปลี่ยนได้อีกมิติหนึ่ง

เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับหมอลำนั้นมีอยู่ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนายทุนอุตสาหกรรมบันเทิง กลุ่มผู้ชมและกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐบาล คณะวิจัยพบว่าในการติดต่อกับกลุ่มกับกลุ่มทั้ง 3 นั้น หมอลำได้ใช้ศักยภาพในการต่อรองกับทั้ง 3 กลุ่มอยู่ตลอดเวลา

(ก) <u>การต่อรองกับนายทุน</u> จะต้องขึ้นอยู่กับ**ประเภท**หมอลำกล่าวคือต้องเป็นหมอลำที่มีวัตถุดิบที่จะขายได้ราคาเท่านั้น เช่น หมอลำเรื่องต่อกลอน ประเด็นของการต่อรองก็เป็นไปตามวัฏจักรของวงจรธุรกิจ ตั้งแต่การต่อรองในเรื่องที่จะขาย ราคา ลิขสิทธิ์ การร่วมลงทุน ฯลฯ

(ข) <u>การต่อรองกับผู้ชม</u> ผู้ชมในที่นี้หมายถึงบรรดาเจ้าภาพที่จะว่าจ้างหมอลำไปแสดง ในกรณีของหมอลำที่มีต้นทุนทางสังคมสูง เช่น ได้รางวัลจากการประกวดก็สามารถจะต่อรองเรื่องราคา ซึ่งเป็นมิติทางธุรกิจเช่นกัน

(ค) <u>การต่อรองกับรัฐ</u> คณะวิจัยพบว่าในกรณีที่รัฐต้องการความช่วยเหลือจากหมอลำเช่น ให้มาช่วยงานรณรงค์ หมอลำอาจจะต่อรองด้วยการนำเอาข้อมูลมาจากหน่วยงานของรัฐ แต่ในการควบคุมการผลิตรูปแบบและเนื้อหานั้น หมอลำจะดำเนินการอย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม คณะวิจัยเห็นว่าหมอลำ (รวมทั้งสื่อพื้นบ้านทุกประเภท) ยังไม่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับรัฐในการเรียกร้องผลประโยชน์ของอาชีพ เช่น การตั้งกองทุน หรือการขอรับการสนับสนุนอื่นๆ

ในกรณีของโนรา เธียรชัยและคณะไม่ได้มุ่งเน้นมิติการต่อรองในด้านเศรษฐกิจกับกลุ่มคน แต่ได้วิเคราะห์ในหน่วยของ “วัฒนธรรมท้องถิ่น” กับ “ปัจจัยผลักดันที่มาจากภายนอก” และได้ให้ข้อสรุปเช่นเดียวกันว่า สื่อพื้นบ้านเช่นโรานั้นก็ได้ใช้วิธีการและเทคนิคต่างๆ ในการต่อรองกับเงื่อนไขปัจจัยจากภายนอกเช่นเดียวกัน โดยใช้หลักการเรื่อง “การพบกันครึ่งทาง” คือขอให้มีของตนอยู่ส่วนหนึ่งและยอมให้มีของคนอื่นอีกส่วนหนึ่ง

(7.7) <u>การปรับตัวด้านเครือข่าย</u>

ดังได้เกริ่นมาบ้างแล้วว่าเครือข่ายนั้นเป็นองค์ประกอบย่อยอย่างหนึ่งของสื่อพื้นบ้านที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เอื้อเฟื้อเกื้อกูลกัน แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ถ้อยทีถ้อยอาศัย ทีเขาทีเรา ฯลฯ ตัวอย่างเช่นในกรณีของโนรา หากขาดคนเล่นปี่ในการแสดงครั้งหนึ่ง (เช่นนักดนตรีติดธุระ หรือเจ็บไข้ได้ป่วย) ก็จะมีการยืมตัวจากคณะอื่นๆ เครือข่ายจึงมีหน้าที่บทบาทสำคัญทั้งในการรักษาการดำรงอยู่และการปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน

และในท่ามกลางการปรับตัวขององค์ประกอบทั้งหลาย งานวิจัยสื่อพื้นบ้านทั้ง 4 กรณีต่างก็ได้พบการปรับตัวของเครือข่ายเดิมที่มีอยู่ ในกรณีของผีปู่ย่านั้นพบว่าเมื่อหมดพิธีไหว้ ผีปู่ย่า บรรดาเครือข่ายในลักษณะเครือญาติก็เจือจางไป ในกรณีของหมอลำนั้น นอกจากเครือข่ายเก่าจะหายไปแล้ว เนื่องจากการหลุดเข้าไปสู่วงโคจรของระบบทุนนิยมซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์แบบตัวใครตัวมันแล้ว ก็ยังเพิ่มอัตราความรุนแรงด้วยการแข่งขันชิงดีชิงเด่นกันอีกด้วย ส่วนงานวิจัยกองบุญข้าวนั้น เราก็จะได้เห็นความพยายามที่จะสานเครือข่ายใหม่บนร่องของรอยทางเดินเก่าของชาวเขาเผ่าปกาเกอะญอ โดยผ่านกิจกรรมการพัฒนารูปแบบต่างๆ

ในที่นี้จะนำเสนอการวิเคราะห์การปรับตัวของเครือข่ายในงานวิจัยโนราซึ่งคณะวิจัยได้ศึกษาเอาไว้โดยละเอียด เพื่อแสดงให้เห็นว่าจะมีวิธีการวิเคราะห์ได้อย่างไร

(1) <u>ประเภทของเครือข่ายในอดีต</u> เธียรชัยและคณะพบว่าในอดีตรูปแบบความสัมพันธ์แบบเครือข่ายรอบๆ โนรานั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างอุดมสมบูรณ์และหลากหลายมาก เช่น เครือข่ายที่ผูกโยงผ่านพื้นที่ที่โนราตระเวนไปแสดง เครือข่ายครู-ศิษย์ ชาวบ้าน-ศิลปิน ศิลปิน-ศิลปิน ชาวบ้านกับชาวบ้าน คนกับผี(ตายาย) ผีกับผี เป็นต้น

คณะวิจัยอธิบายว่ารูปแบบอันหลากหลายของเครือข่ายดังกล่าวนั้นเกิดมาจากบริบทความเป็นจริง 3-4 ประการของสังคมในอดีต คือ การให้ความสำคัญกับการนับญาติเนื่องจากเป็นแหล่งทรัพยากรและสถาบันสวัสดิการที่ไว้วางใจได้มากที่สุด การมีระดับเทคโนโลยีที่ไม่สูงนักทำให้การพึ่งพาความช่วยเหลือจากมนุษย์ด้วยกันมีความจำเป็น ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ภาคใต้ที่เปิดโล่งทำให้มีลักษณะเสี่ยงภัยสูง ปัจจัยพื้นฐานนี้เป็นรากฐานสำหรับการก่อตัวของค่านิยมแบบรักพวกพ้อง นิยมคนกว้างขวาง ใจคอนักเลง เป็นต้น

ดังนั้นบรรดากิจกรรมต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมโนราจึงเป็นกิจกรรมที่**ตรวจสอบ**ความเข้มแข็งของเครือข่ายต่างๆ และในเวลาเดียวกันก็เป็นกิจกรรมที่**เสริมความแข็งแกร่ง** (Empower) เครือข่ายไปพร้อมๆ กัน

(2) <u>การเปลี่ยนแปลงไปของบริบทสังคม</u> ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อของการวิเคราะห์บริบทของสื่อพื้นบ้านว่าในช่วง 5 ทศวรรษที่ผ่านมานี้ สังคมชนบทของไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลกระทบกับเครือข่ายเก่าที่มีอยู่ ทั้งในรูปแบบของการล่มสลายและการปรับเปลี่ยน รวมทั้งการเกิดขึ้นของเครือข่ายใหม่ๆ เพื่อเป็นการปรับตัว

งานวิจัยโนราพบว่าการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญๆ ของบริบทสังคมก็คือการเปลี่ยนรูปแบบการทำมาหากินของชุมชน (จากการเกษตรไปเป็นการค้า / อุตสาหกรรม) การเปลี่ยนกระบวนทัศน์แบบความเชื่อดั้งเดิมมาเป็นวิทยาศาสตร์ (ทำให้เรื่องตายายกลายเป็นเรื่องงมงายไร้สาระ) การเปลี่ยนแปลงปัจจัยเสี่ยงจากศัตรูโจรสลัดอย่างเดิมๆ มาเป็นความเสี่ยงภัยแบบใหม่ เช่น ราคาสินค้าขึ้น ถูกไล่ออกจากงาน เป็นต้น

(3) <u>การเกิดขึ้นของเครือข่ายใหม่ๆ</u> ในขณะที่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำลายเครือข่ายแบบเก่า แต่ในเวลาเดียวกันก็มีเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างเครือข่ายใหม่ เช่น การพัดหวนคืนมาของกระแสวัฒนธรรมท้องถิ่น การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น รากฐานเก่าของชุมชนที่ยังหลงเหลืออยู่ รวมทั้งรสนิยมของชาวบ้านที่ไม่อาจลบทิ้งไปได้ง่ายๆ คณะวิจัยพบว่ามีรูปแบบเครือข่ายใหม่ๆ เกิดขึ้นหลายแบบเช่น

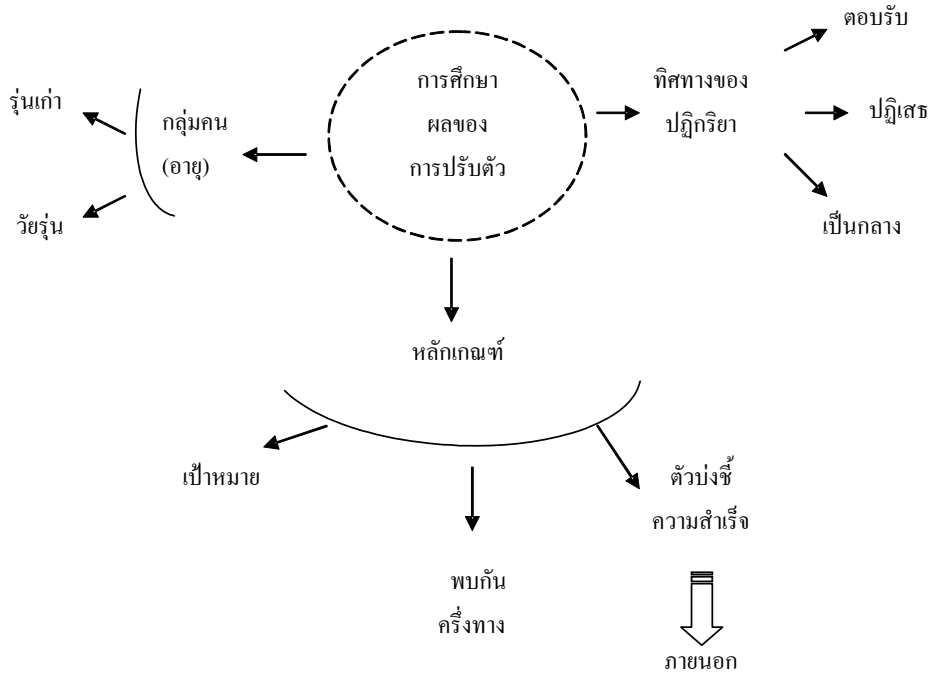
- เครือข่ายระหว่างสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียนที่หัดโนราก็จะมีการหยิบยืมชุด / เครื่องดนตรีของกันและกัน
- เครือข่ายครู-ศิษย์ร่วมสมัย ดังที่กล่าวเอาไว้ในหัวข้อเรื่องการสืบทอด
- เครือข่ายของโนราบันเทิงที่ช่วยกันรับงานแสดง ตามหลัก “แบ่งกันรวยช่วยกันดัง” เป็นต้น

ประเด็นนี้จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาวิจัยต่อไปว่า หากเครือข่ายเป็นกลไกสำคัญในการดำรงอยู่ของสื่อพื้นบ้านแล้ว เราจะมีแนวทางและวิธีการในการสร้างสรรค์และเสริมความแข็งแกร่งให้แก่กลไกตัวนี้ได้อย่างไร

(7.8) <u>การสำรวจผลของการปรับตัว</u>

เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าสื่อพื้นบ้านนั้นเป็นมรดกร่วมของคนในชุมชน ดังนั้นเมื่อเกิดการปรับเปลี่ยนขึ้น จึงย่อมส่งผลกระทบทั้งทางกายภาพ ทางอารมณ์จิตใจ ความรู้สึก ทางการกระทำ ทางสังคม / เศรษฐกิจ / อำนาจ และทางจิตวิญญาณของผู้คนในสังคม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาสำรวจปฏิกิริยา / ความคิดเห็น / ความรู้สึกนึกคิดของเจ้าของวัฒนธรรมเอง

ในงานวิจัยโนรา คณะวิจัยได้สาธิตวิธีการสำรวจปฏิกิริยาของผู้คนต่อสภาพการปรับตัวของโนราตามแง่มุมเหล่านี้



ภาพที่ 22 การศึกษาผลของการปรับตัว

(ก) <u>*ทิศทางของปฏิกริยา*</u> คณะวิจัยพบว่ามี 3 ทิศทางคือ **การตอบรับ** ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยมเดียวกับการปรับเปลี่ยน (มักเป็นวัยรุ่น) **การปฏิเสธ** มักเป็นท่าทีของคนรุ่นเก่า และกลุ่มที่เป็น**กลางวางเฉย** ต้องรอให้มีการทบทวนหลักการกันก่อน

(ข) *ปฏิกิริยาของกลุ่มคน* เป็นวิธีการแยกปฏิกิริยาตามเกณฑ์ของ “อายุ” เช่นกลุ่มผู้อาวุโสและกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มอาวุโสอยากให้มีตรวจสอบการปรับเปลี่ยนเปลือก กระพี้ แก่น ส่วนกลุ่มวัยรุ่นจะยินดีรับของโบราณถ้ามีของใหม่มาผสมด้วย

(ค) หลักเกณฑ์ของแง่คิดของเจ้าของวัฒนธรรม ตัวเจ้าของวัฒนธรรมจะตอบรับหรือปฏิเสธการปรับเปลี่ยนตามหลักเกณฑ์บางประการ เช่น

- เป้าหมายของการปรับเปลี่ยนนั้น เพื่ออะไร / เพื่อใคร
- พบกันครึ่งทาง เช่น ไม่ปฏิเสธของใหม่ แต่ขอสร้างอาณาเขตของเก่า หรืออาจกล่าวว่าไม่ยอมรับวิธีการแบบทดแทน แต่ยอมรับการเสริมเพิ่มเติมหรือการผสมผสาน
- ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการปรับเปลี่ยนก็คือ การสื่อสารความหมายที่แท้จริงกับคนภายนอกได้รู้เรื่อง

คณะวิจัยมีความเห็นว่าท่ามกลางความแตกต่างหลากหลายของปฏิกริยาต่อการปรับเปลี่ยนดังกล่าว ในขณะที่สื่อพื้นบ้านนั้นมีศักยภาพแห่งการปรับตัวอย่างสูงมาก แต่เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสมบัติร่วมของชุมชน การปรับเปลี่ยนนั้นจึงควรเกิดจากความเห็นพ้องต้องกันของคนส่วนใหญ่ ดังนั้น แนวทางหนึ่งของการพัฒนาสื่อพื้นบ้าน จึงควรมีการระดมความคิดเห็นเนื้อหาข้อสรุปร่วมกัน

(7.9) การทดลองเพื่อยืดศักยภาพการปรับเปลี่ยน

เนื่องจากงานวิจัยเรื่องโนรา คณะวิจัยได้นำเอาการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) สอดใส่เข้าไปในการดำเนินงานวิจัย โดยมีเป้าหมายที่จะวัดศักยภาพของโนราในหลายแง่มุม เช่น วัดศักยภาพของโนรา*ในการปรับตัวตามพื้นที่* (จากภาคใต้ไปเล่นภาคตะวันออก) *ข้ามวัฒนธรรม* (จากชุมชนชาวบ้านไปเล่นในชุมชนมหาวิทยาลัย) *ข้ามภูมิภาค* (จากที่เคยฝึกหัดสืบทอดเด็กใต้มาหัดรำให้เด็กทั่วประเทศ) หรือการออกแบบการทำพิธีโนราโรงครูเพื่อจะทำหน้าที่แก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งของเครือญาติและตอบความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน เป็นต้น

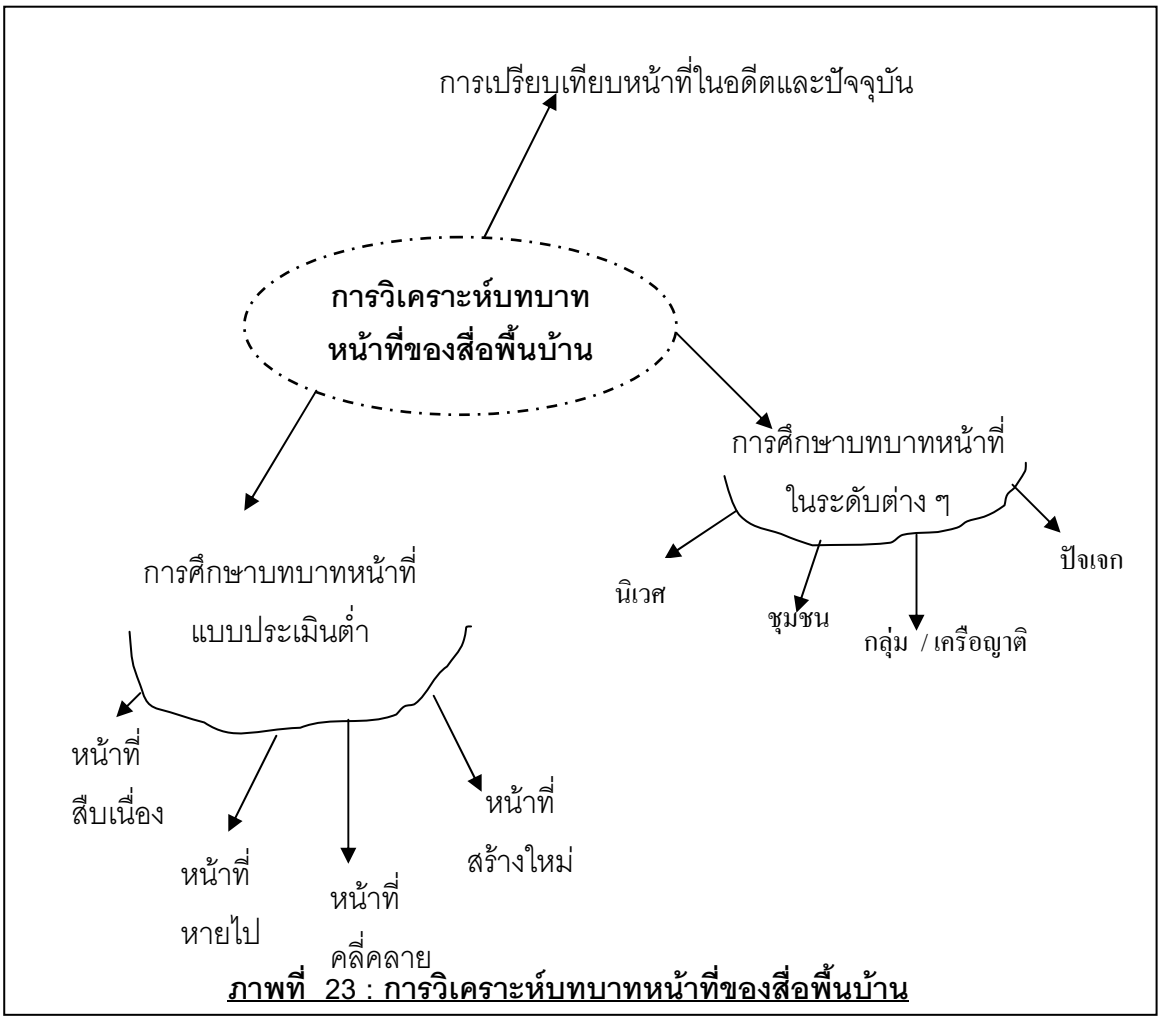
ผลจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการนี้ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่าศักยภาพในการปรับตัวด้านต่างๆ ของสื่อพื้นบ้านเช่นโนรา ไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวด้านการแสดง ด้านสืบทอดหรือด้านการแก้ปัญหาของชุมชนนั้น สื่อพื้นบ้านมีศักยภาพที่จะทำได้อย่างเต็มที่ เหลือเพียงความสามารถความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความตั้งใจจริง และความจริงใจของผู้ยืดศักยภาพเท่านั้นที่ยังรอคอยคำตอบอยู่

8. การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน

สำหรับการตอบคำถามว่า “สื่อพื้นบ้านจะเข้ามาช่วยการพัฒนาชุมชน/และสังคมได้อย่างไรนั้น” ในด้านหนึ่ง ก็คือ การตอบคำถามโดยการศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวนั่นเอง

การศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านเป็นประเด็นที่มักเป็นที่นิยมในการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวดำเนินไปภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ซึ่งเป็นทฤษฎีกระแสหลัก (Mainstream) ทฤษฎีหนึ่ง เนื้อหาโดยย่อ ๆ ของทฤษฎีนี้ก็คือ การอธิบายว่าการดำรงอยู่ของสื่อพื้นบ้าน ซึ่งเป็นประดุจอวัยวะย่อย ๆ ส่วนหนึ่งนั้นจะยาวนานเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับว่า สื่อพื้นบ้านชนิดนั้นยังสามารถทำหน้าที่ได้อย่างดีหรือไม่ หากไม่ทำหน้าที่หรือหมดหน้าที่ ก็ย่อมสูญสลายไป (อาจเทียบเคียงได้กับไส้ติ่งที่เป็นอวัยวะที่หายไปของมนุษย์) รวมทั้งสถานภาพในแง่ความสลักสำคัญของสื่อพื้นบ้านนั้น ๆ จะมีมากหรือน้อยก็อยู่ที่ว่า ในเชิงปริมาณ สื่อนั้นทำหน้าที่มากน้อยแค่ไหน ในเชิงคุณภาพ หน้าที่ที่กระทำนั้น สำคัญระดับคอขาดบาดตายเพียงใด การศึกษาบทบาทหน้าที่จึงเป็นการศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง “สื่อพื้นบ้าน” กับ “กลุ่ม/ชุมชน/สังคมโดยส่วนรวม”

เนื่องจากทฤษฎีหน้าที่นิยมนั้นเป็นทฤษฎีกระแสหลักดังที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นในงานวิจัยสื่อพื้นบ้านในชุดโครงการนี้ จึงผนวกเอาประเด็นการการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านเอาไว้ทุกชิ้น หากทว่า วิธีการศึกษา นั้น ก็มีได้หลายแบบแตกต่างกันออกไปดังนี้



ภาพที่ 23 : การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน

(8.1) <u>การศึกษาโดยเปรียบเทียบหน้าที่ในอดีตและปัจจุบัน</u>

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยหมอลำที่ประยุทธและคณะได้ศึกษาบทบาทหน้าที่ของหมอลำในยุคสมัยก่อน ซึ่งสถานภาพหลักของหมอลำค่อนข้างเน้นหนักไปในด้านพิธีกรรม และพบว่ามีอยู่ 4 หน้าที่หลัก ๆ คือ

(i) ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ เสริมความเข้มแข็งเป็นหนึ่งทางจิตใจ โดยเฉพาะกับผู้ที่กำลังอ่อนแอ เช่น เจ็บไข้ได้ป่วย เช่นหมอลำผีฟ้า

(ii) ทำหน้าที่สร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มนิยม (Collectivism) ให้เกิดขึ้น ว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกัน พวกเดียวกัน

(iii) ทำหน้าที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวและเป็นที่พึ่งทางจิตใจ เช่น การบนบานศาลกล่าว หรือขอความช่วยเหลือในยามทุกข์ร้อน

(iv) ทำหน้าที่ควบคุมความประพฤติปฏิบัติตัวของคนในสังคม เสมือนเป็นกฎระเบียบของชุมชน

ส่วนในยุคปัจจุบัน ซึ่งคณะวิจัยสรุปว่า เป็นยุคที่สถานภาพหลักของหมอลำจะโน้มเอียงมาทางด้าน “การให้สาระ/บันเทิง” เป็นหลัก เนื่องจากภาระเดิม ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความเจ็บไข้ได้ป่วยนั้น ได้มีสถาบันใหม่ เช่น โรงพยาบาล ยารักษาโรคแผนปัจจุบันมาแทนที่แล้ว หน้าที่ดังกล่าวจึงหมดความจำเป็นไป แต่คณะวิจัยพบว่า เนื่องจากในยุคปัจจุบันมีการแตกตัวของหมอลำอย่างหลากหลายมากกว่าครั้งอดีต ดังนั้น หน้าที่ของหมอลำในยุคปัจจุบันจึงมีเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วย

ภาพที่ 24 : บทบาทหน้าที่ของหมอลำในยุคปัจจุบัน

(8.2) การศึกษาการทำหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านในระดับต่าง ๆ

ในงานวิจัยโนรา เธียรชัยและคณะได้แบ่งระดับของการทำหน้าที่ของสื่อโนราในครั้งอดีตออกเป็น 4 ระดับ และดูรายละเอียดของหน้าที่ในแต่ละระดับ คือ

8.2.1 ระดับปัจเจกบุคคล หมายถึง บทบาทของโนราที่ส่งผลต่อบุคคลเป็นการส่วนตัว ที่อาจจะแตกต่างกันไปตามสภาพการณ์

8.2.2 ระดับกลุ่ม/หมู่คณะ/เครือญาติ หมายถึงบทบาทของโนราที่มีต่อรูปแบบความสัมพันธ์ในกลุ่มเล็ก ๆ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสายเลือดเดียวกัน (ญาติพี่น้อง) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ เป็นต้น

8.2.3 ระดับชุมชน หมายถึง บทบาทของโนราที่ส่งผลต่อกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ขึ้นที่มีลักษณะเป็น “ชุมชน” หรือ “สังคม” ที่ร่วมเป็นเจ้าของสื่อนี้

8.2.4 ระดับระบบนิเวศ หมายถึง บทบาทของสื่อที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอันเกี่ยวเนื่องกับบริบทที่สื่อถือกำเนิดมา

(8.2.1) ตัวอย่างของบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านในแต่ละระดับ ปัจเจกบุคคล (ในอดีต)

ภาพที่ 25 : บทบาทหน้าที่ของโนราต่อบุคคล

จากหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านที่มีต่อปัจเจกบุคคลนี้ได้แสดงให้เห็นว่า สื่อพื้นบ้าน เช่น โนรานั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งใน “การพัฒนาคน” ซึ่งในครั้งอดีตนั้น แม้จะยังไม่มีสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน แต่ทว่าหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านนี้ก็ได้ทำหน้าที่เป็นประดุจเบ้าหลอมอันดีสำหรับหล่อรูปบุคลิกภาพของคนใต้ คณะวิจัยได้พบว่า แม้ในปัจจุบัน ก็จะยังสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่า เด็ก ๆ ในชุมชนที่มาเรียนรำโนราจะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพทั้งกายและใจที่สมบูรณ์ เช่น มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีจิตใจชอบช่วยเหลือผู้อื่น ไม่เหยียดหยามผู้อื่น มีความมั่นใจในตนเอง มีความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นต้น

ฉะนั้น จึงควรที่จะทบทวนบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านที่มีต่อการปั้นแต่งบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลให้มากขึ้น

(8.2.2) ตัวอย่างของบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านในระดับกลุ่ม/หมู่คณะ/เครือญาติ (ในอดีต)

ภาพที่ 26 : บทบาทหน้าที่ของโนราต่อกลุ่ม

คณะวิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากสังคมในอดีต “ญาติสนิทและมิตรสหาย” เป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นแรงงานกาย วัตถุ/เงินทอง กำลังใจ ฯลฯ ดังนั้น บุคคลที่ “ไร้ญาติขาดมิตร” จึงเป็นบุคคลที่ยากไร้ที่สุดเพราะไม่มีแหล่งสวัสดิการหนุนช่วย

ด้วยเหตุที่ “ญาติสนิท/มิตรสหาย” มีความสำคัญถึงระดับชี้เป็นชี้ตายชีวิตผู้คน ดังนั้น สื่อพื้นบ้านเช่นโนราจึงถูกประกอบสร้าง (construct) ขึ้นมาเพื่อให้ทำหน้าที่พื้นฐานหลาย ๆ ประการเกี่ยวกับสถาบันสำคัญนี้ เริ่มตั้งแต่การใช้สื่อโนราโรงครูเป็นพิธีกรรมในการระดมพล โดยออกแบบให้การประกอบพิธีกรรมนี้ต้องใช้คนมาก และในวาระ/โอกาสของการประกอบพิธีกรรมนั้นเอง บรรดากิจกรรมย่อย ๆ ในพิธีโนราโรงครูก็ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการสังสรรค์ในหมู่เครือญาติ ผู้เฒ่าผู้แก่มีการกอดจูบลูกหลาน การจัดงานมีการแบ่งบทบาททั้งหญิงทั้งชาย ทั้งเด็ก/ผู้ใหญ่/ผู้อาวุโส

และเนื่องจากสายสัมพันธ์ทางสังคมเป็นสายที่มองไม่เห็น รวมทั้งมีพลวัตรปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในช่วงเวลาของการทำพิธีกรรม จึงมีรายการupdateข้อมูลเกี่ยวกับเครือญาติ เช่น การนับญาติขานชื่อ แนะนำญาติพี่น้องให้รู้จักกัน เพื่อตอกย้ำความรู้สึกเป็นหมู่พวกเดียวกัน (we feeling) ซึ่งต้อง “ช่วยเหลือเอื้ออาทรกัน” ให้แน่นแฟ้นมั่นคง

ในสื่อพิธีกรรมพื้นบ้านแทบทุกชนิด มักจะทำหน้าที่พื้นฐานเช่นนี้เสมอ ดังเช่น งานวิจัยเรื่องผีปู่ย่าของอดุลย์และคณะ ก็พบผลการวิจัยที่คล้ายคลึงกับพิธีโนราโรงครูว่า การประกอบพิธีไหว้ผีปู่ย่าก็ล้วนทำหน้าที่ที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติให้มั่นคงยืนยาว

ดังนั้นจึงมีข้อชวนคิดว่า หากสื่อพื้นบ้านประเภทนี้สูญสลายไปซึ่งทำให้หมดบทบาทหน้าที่มีอยู่/หรือแม้มีอยู่แต่ก็ไม่ทำหน้าที่ (Dysfunction) หรือทำหน้าที่เพี้ยนไป (Malfunction) เช่น ในพิธีไหว้ผีปู่ย่า ผู้เข้าร่วมพิธีสนใจแต่จะมองหาขอเลขเด็ดจากผีปู่ย่า นี้ก็เท่ากับว่าชาวบ้านไทยได้สูญเสียสถาบันที่เป็นสวัสดิการพื้นฐานสำคัญที่เคยมีมาแต่ครั้งอดีตไป ในขณะที่สถาบันบริการทางสังคมสมัยใหม่ยังไม่อาจจะเข้าถึงหรือทำหน้าที่ทดแทนได้อย่างเต็มที่ (เช่น การมีเครือญาติมาให้กำลังใจยามเจ็บป่วยนั้น น่าจะแตกต่างจากการไปนอนรับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลอย่างโดดเดี่ยว) เป็นต้น

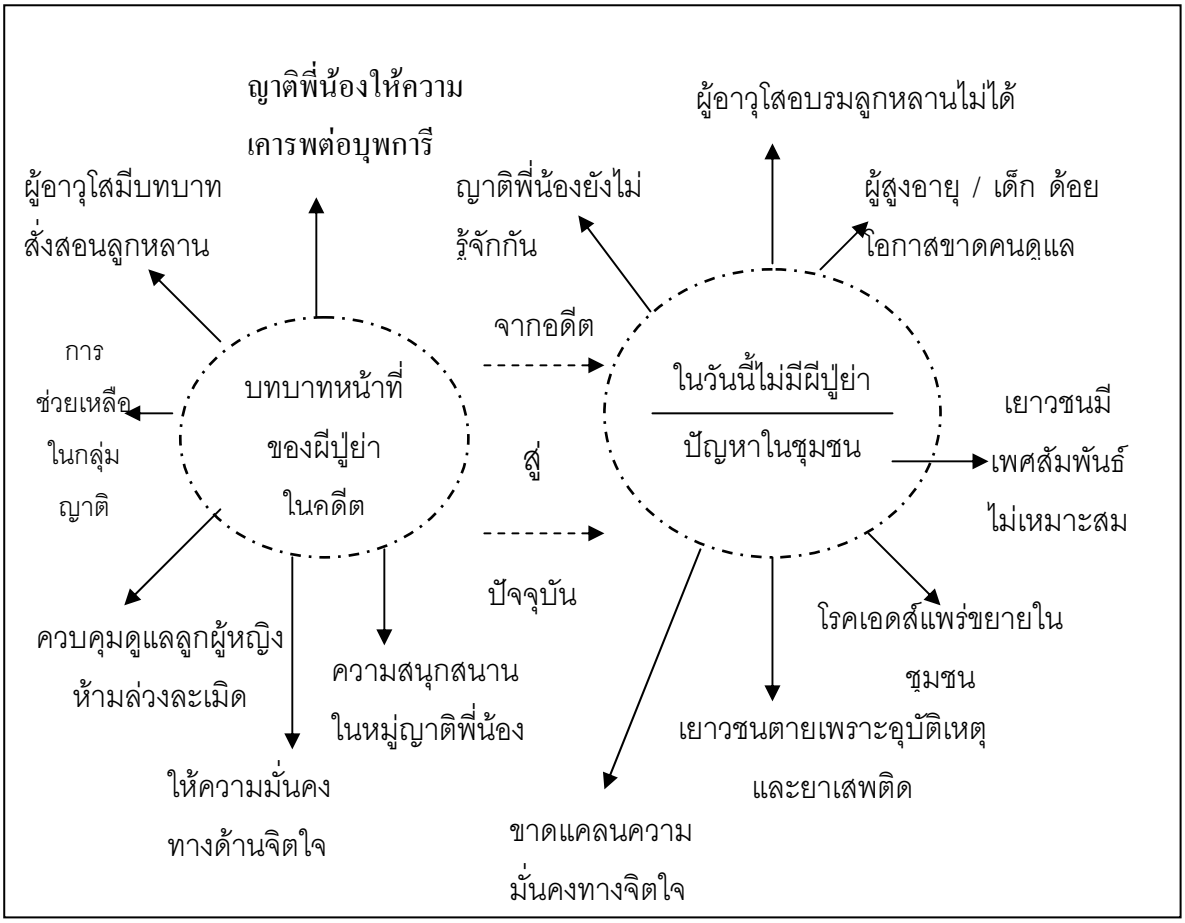
(8.2.3) <u>ตัวอย่างของบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านระดับชุมชน</u>

จากการวิเคราะห์สื่อพื้นบ้านโนรา เธียรชัยและคณะได้พบว่า สื่อพื้นบ้านนี้ได้ทำหน้าที่ต่อชุมชนทุกอย่างเท่าที่สื่อมวลชนกระทำได้ เช่น ทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสาร ให้ความรู้ ถ่ายทอดวัฒนธรรม สร้างความรู้สึกเป็นปึกแผ่น ฯลฯ และนอกจากนั้น สื่อพื้นบ้านประเภทนี้ก็ยังทำหน้าที่ “มากกว่าการเป็นสื่อ” กล่าวคือทำหน้าที่เป็นกลไกต่าง ๆ ของสถาบันทางสังคมของชุมชน เช่น กลไกทางเศรษฐกิจ การปกครอง กลไกการบริการสังคม และกลไกประสานความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างคนต่างเพศ ต่างรุ่น/วัย ต่างศาสนา-ความเชื่อ

ภาพที่ 27 : บทบาทหน้าที่ของโนราต่อชุมชน

จากการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านที่มีต่อชุมชนนั้นได้แสดงให้เห็นว่า สื่อพื้นบ้านได้ทำหน้าที่มากกว่า “การเป็นสื่อ” หากทว่ายังมีบทบาทเป็น “กลไก(สถาบันอย่างหนึ่ง)” ในชุมชน ดังนั้นความคิดที่ว่า ปัจจุบันนี้ ถึงแม้จะไม่มีสื่อโนรา หมอลำ ค่าวซอให้ฟังเล่นแล้ว ก็ไม่น่าจะมีปัญหา เพราะมีสื่อสมัยใหม่ชนิดอื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มือถือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ เข้ามาทำหน้าที่แทนแล้ว แต่ประเด็นคำถามก็คือ **สื่อสมัยใหม่นั้นทำหน้าที่ได้เพียงเป็น “สื่อ” เท่านั้น หากแต่ไม่สามารถทำหน้าที่เป็น “กลไก/สถาบันอย่างหนึ่ง” ของชุมชนได้**

นี่จึงหมายความว่า การสูญสลายของสื่อพื้นบ้านนั้น มิได้สร้างความสูญเสียให้แก่ตัวสื่อพื้นบ้านเท่านั้น หากแต่ได้ส่งผลสะเทือนไปสู่การสร้างปัญหาชุมชนด้วย ประจักษ์พยานที่ชัดเจนก็คือ บทสรุปจากงานวิจัยของอดุลย์และคณะ ที่พบว่า “เกิดอะไรขึ้นในชุมชนเมื่อวันนี้ไม่มีผีปู่ย่า” ดังนี้



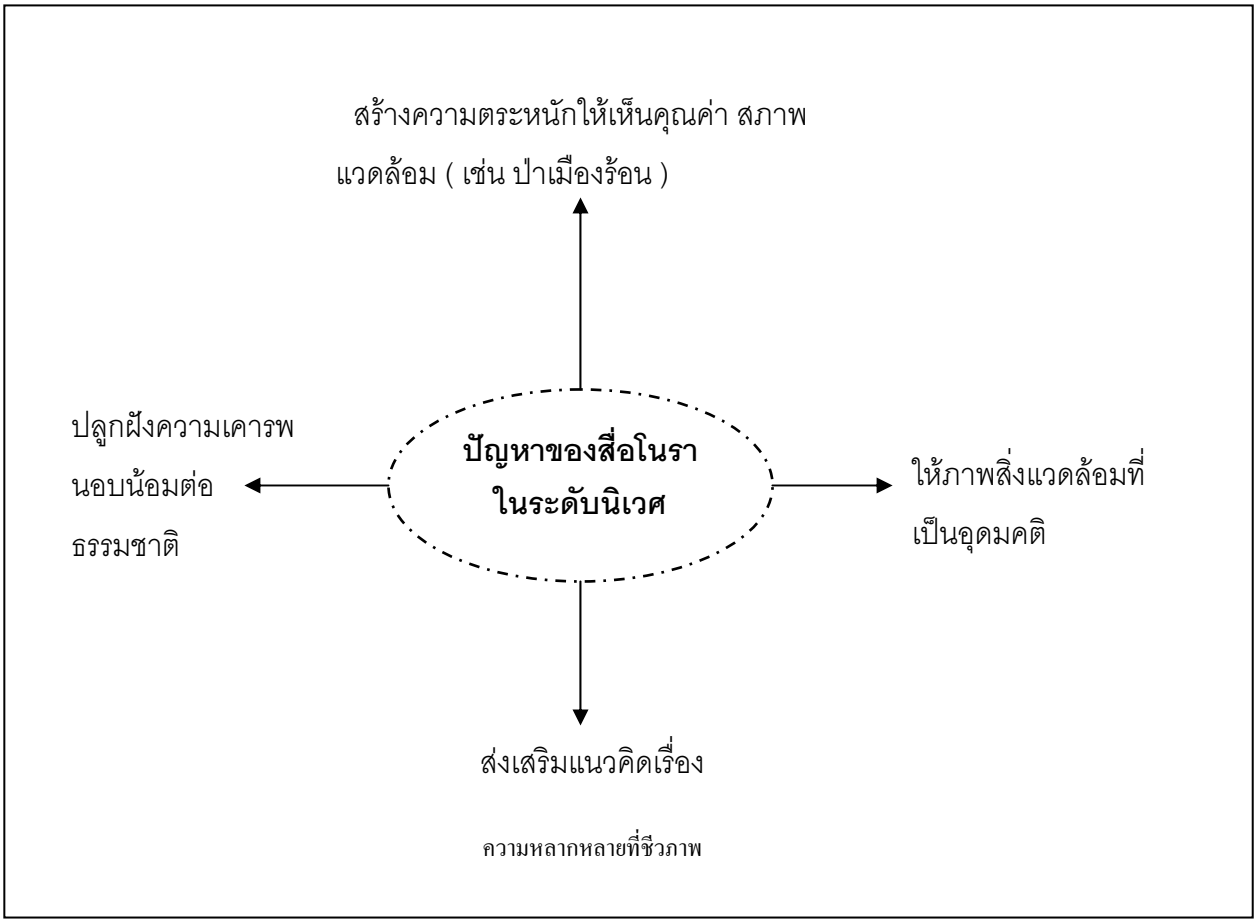
ภาพที่ 28 : การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของผีปู่ย่าจากอดีตถึงปัจจุบัน

(8.2.4) <u>ตัวอย่างของบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านระดับนิเวศ</u>

เนื่องจากสื่อพื้นบ้านนั้น ถือกำเนิดก่อตัวมาในบริบทสังคม/ชุมชน/แบบเกษตร ซึ่งวิถีการดำรงชีพของผู้คนผูกพันโยงใยและอาศัยสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติอยู่มาก ดังนั้นในเนื้อหาของตัวสื่อ รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นสื่อพื้นบ้าน จึงทั้ง “สะท้อน” สภาพแวดล้อมธรรมชาติ และในเวลาเดียวกันก็เป็น “กลไกย้อนกลับไปธำรงรักษา” สภาพแวดล้อมนั้น

ในปัจจุบันนี้มนุษย์เรา “ตระหนัก/รับรู้” ถึงความสำคัญและความผูกพันระหว่างการดำรงชีพของตนกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติน้อยลง เนื่องจากถูกแวดล้อมด้วย “สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (man-made environment) “ ทำให้ขาดจิตสำนึกในการเห็นคุณค่า/ดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นจึงต้องมีกระบวนการสร้างสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้นมาใหม่ ในการนี้ สื่อพื้นบ้านน่าจะเป็น

เครื่องมือที่ใช้งานได้ดี เนื่องจากเคยมีบทบาทหน้าที่ดังกล่าวแฝงฝังอยู่เนื้อใน ดังที่เธียรชัยและคณะพบว่า ในสื่อโนรานั้นมีบทบาทด้านนิเวศอยู่หลายประการดังนี้

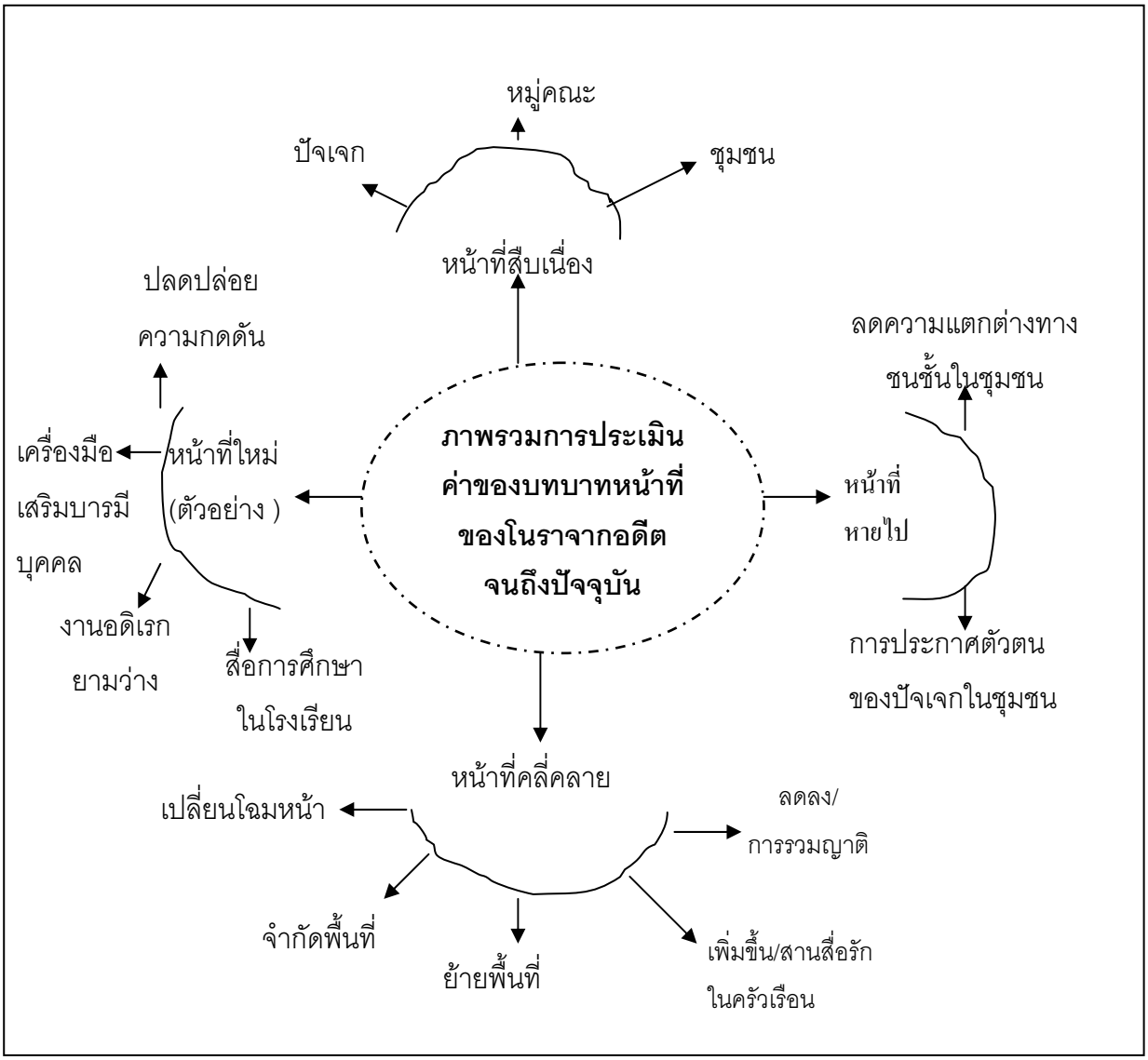


ภาพที่ 29 : บทบาทของโนราต่อระดับนิเวศ

(8.2) การศึกษาบทบาทหน้าที่แบบประเมินค่า

สำหรับการศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านแบบที่กล่าวมาแล้วนั้น จะค่อนข้างเป็นการศึกษาบทบาทหน้าที่ในลักษณะที่หยุดนิ่ง คือ การตอบคำถามว่า “สื่อพื้นบ้านมีบทบาทหน้าที่อะไรบ้าง” แต่ทว่ายังมีวิธีการศึกษาบทบาทหน้าที่ในลักษณะที่เคลื่อนไหว คือการเปรียบเทียบการทำหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านในมิติของกาลเวลา (เช่นเปรียบเทียบอดีตกับปัจจุบัน) หรือในมิติของพื้นที่ (เช่นในเมืองกับชนบท) รวมทั้งการประเมินค่าบทบาทหน้าที่เหล่านี้

เธียรชัยและคณะได้สาธิตวิธีการศึกษาบทบาทหน้าที่ในลักษณะที่เคลื่อนไหวดังที่กล่าวมานี้ ด้วยการเปรียบเทียบบทบาทหน้าที่ของสื่อโนราในอดีตเทียบกับปัจจุบัน และได้ประเมินภาพรวมของบทบาทหน้าที่ทั้งหมดเอาไว้เป็น 4 ประเภท ดังนี้



ภาพที่ 30 : **การประเมินค่าบทบาทหน้าที่จากอดีตถึงปัจจุบัน**

ในการประเมินค่าภาพรวมของการทำบทบาทหน้าที่นั้น คณะวิจัยได้จัดจำแนกบทบาทหน้าที่ออกเป็น 4 ประเภท คือ

(i) หน้าที่สืบเนื่อง ได้แก่หน้าที่ที่สืบต่อมาจากครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่นในระดับปัจเจกโนรายังคงทำหน้าที่ช่วยการเผชิญหน้ากับปัญหาวิกฤต ระดับหมู่คณะยังปลูกฝังความรักความอบอุ่นในหมู่พวก ระดับชุมชนก็ยังสามารถสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนได้

(ii) หน้าที่หายไป เนื่องจากสังคมใหม่มีทั้งการเปลี่ยนแปลงในระดับกระบวนทัศน์ สถาบันทางสังคม และ วิถีชีวิต ทำให้หน้าที่บางอย่างของสื่อโนราหายไป เช่นหน้าที่การลดความแตกต่างระหว่างชนชั้นที่แต่เดิมมีไม่มากนัก แต่ปัจจุบันความแตกต่างระหว่างชนชั้นมีกว้างมากจนเกินกำลังที่สื่อพื้นบ้านจะประสานได้ เป็นต้น

(iii) หน้าที่คลี่คลาย คือหน้าที่ที่สื่อพื้นบ้านคลายตัวหรือขยับตัวออกไปไม่เหมือนเดิมทั้งหมด เป็นการปรับประยุกต์ตนเองแต่ก็ยังมีบางส่วนที่อิงอยู่กับของเดิมหรือลดขนาดตนเองลงมา เช่น หน้าที่การควบคุมความประพฤติ ซึ่งแต่เดิมสื่อโนราสามารถทำได้ทั้งระดับชุมชน แต่ปัจจุบันอาจจะเหลือพื้นที่เข้มข้นอยู่ในกลุ่มศิลปินเท่านั้น เป็นต้น

(iv) หน้าที่เพิ่มใหม่ ซึ่งมีในทุกระดับ คือ ระดับปัจเจก เช่นการกลายมาเป็นเครื่องเสริมบารมีทางการเมืองของปัจเจกบุคคล ระดับชุมชน เช่น การเปิดพื้นที่สาธารณะในเมืองให้คนที่สนใจมารวมตัวกัน เช่น ลานวัฒนธรรม หรือระดับนิเวศ เช่นการนำเอาโนราไปใช้ในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม

บทสรุป

ในการนำเอาทฤษฎีหน้าที่นิยมมาใช้ในการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านนั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การศึกษาดังกล่าวมีนัยยะเชื่อมโยงไปถึงเรื่องความอยู่รอดและการดำรงอยู่ของสื่อพื้นบ้าน เนื่องจากสื่อพื้นบ้านเป็นสถาบันย่อยของชุมชน/สังคม ดังนั้นการคงอยู่ได้ก็สืบเนื่องมาจากการมีบทบาทหน้าที่

และจากตัวอย่างที่งานวิจัยได้สาธิตให้เห็นก็คือ การศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่นั้นสามารถกระทำได้อย่างหลากหลาย สร้างสรรค์ และยังเปิดกว้างต่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป โดยในระยะเริ่มแรก เราอาจจะตั้งคำถามแบบพื้นฐานว่า สื่อพื้นบ้านนั้นทำหน้าที่อะไร (well-function) ไม่ทำหน้าที่อะไร (dysfunction) หรือทำหน้าที่อะไรที่ผิดเพี้ยนไปบ้าง (mal-function)

ในระดับต่อมา เราอาจจะเจาะลึกลงไปในรายละเอียดว่า การทำหน้าที่ดังกล่าวนั้น เป็นการกระทำต่อใคร/ในระดับไหน เช่น ระดับปัจเจก กลุ่ม ชุมชน ฯลฯ

รวมทั้งเราอาจจะประเมินค่าของการทำหน้าที่ออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น หน้าที่สืบเนื่อง คลี่คลาย สร้างใหม่ ฯลฯ

และในฐานะที่สื่อพื้นบ้านเป็นสถาบันย่อยของสังคม ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันย่อยกับสังคมส่วนรวมจึงต้องมีลักษณะ “ซึ่งกันและกัน” และเมื่อเราได้ตั้งคำถามแล้วว่า “สื่อ

พื้นบ้านสามารถทำบทบาทหน้าที่อะไรให้แก่สังคม” เราก็ต้องตั้งคำถามกลับกันว่า “แล้วสังคมได้จัดหาเงื่อนไข/ปัจจัยที่เหมาะสมให้แก่สื่อพื้นบ้านในการเล่นบทบาททำหน้าที่นั้นหรือไม่ อย่างไร” ทั้งนี้เพราะทำหน้าที่แสดงบทบาทนั้นจะเป็นไปไม่ได้เลยหากขาดเงื่อนไขปัจจัยที่เหมาะสมและเอื้ออำนวย

9. การวิเคราะห์กระบวนการรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้าน

ในการศึกษาสื่อพื้นบ้านที่มิได้เป็นสื่อขนาดใหญ่ เช่น โนรา มิได้เป็นสื่อที่มีศักยภาพการปรับตัวสูงและมีอายุยืนยาวคู่กับชุมชนมาเช่นหมอลำ หากทว่าเป็นสื่อที่เน้นหนักไปด้านเดียว คือ ด้านพิธีกรรม หรือเป็นสื่อที่มีอาณาบริเวณครอบคลุมอย่างจำกัด เช่น สังกัดอยู่แต่ในสายตระกูล ตัวอย่างเช่น ผีปู่ย่า เพลงบอก ซีละ ฯลฯ สื่อพื้นบ้านประเภทหลังนี้มักจะอยู่ในสถานภาพของ”สื่อที่เอาตัวไม่รอด” และเป็นสื่อประเภทที่เรามักได้รับฟังเรื่องราวรายละเอียดไปพร้อม ๆ กับการแจ้งข่าวมรณกรรมไปพร้อม ๆ กัน

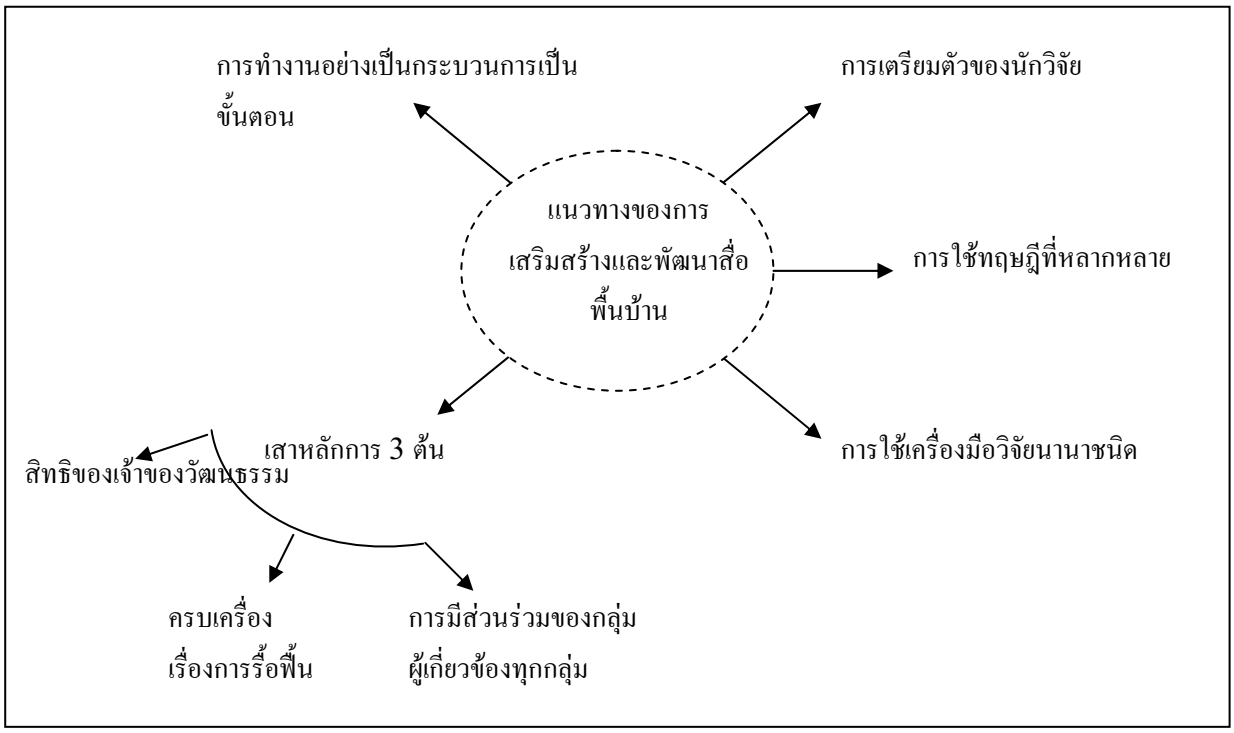
สำหรับในแวดวงการศึกษา มีข้อสังเกตว่า เมื่อมีการหยิบจับเอาเนื้อหาของสื่อพื้นบ้านประเภทเล็ก ๆ ดังกล่าวมาศึกษานั้น ท่วงทำนองในการศึกษามักจะศึกษาดูคุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านนั้นอย่างละเอียด และอาจจะเกินเลยไปถึงการวิเคราะห์สาเหตุ/ปัจจัยที่ทำให้สื่อพื้นบ้านดังกล่าวสูญสลายไปว่าเพราะอะไรทำให้ป่วยหรือตายไปได้อย่างไร แต่ทว่ายังแทบจะหางานศึกษาที่เปิดเผยเคล็ดลับว่า สำหรับสื่อพื้นบ้านที่ล่มสลายไปแล้วนั้น จะสามารถชุบชีวิตขึ้นมาใหม่ได้หรือไม่/อย่างไร

เมื่อคำนึงถึงสภาพการณ์ที่เป็นบริบทปัจจุบันของงานศึกษาสื่อพื้นบ้านที่มีอยู่ก็ต้องนับว่างานวิจัยเรื่องผีปู่ย่าของอดุลย์และคณะ(2547)นั้นมีลักษณะเป็นการเปิดม่านฟ้าใหม่ของการศึกษางานวิจัยของการศึกษาวิจัยเรื่องสื่อพื้นบ้านที่สูญสิ้นไปแล้วทีเดียว เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้นได้ระบุเอาไว้อย่างชัดเจน 2 ประการคือ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านจากอดีตถึงปัจจุบัน เนื้อหาและความหมายของตัวสื่อ ตลอดจนปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
2. เพื่อแสวงหาแนวทางการพัฒนาในการรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้านสำหรับสร้าง/หนุนเสริมความเข้มแข็งของชุมชน

จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 1 นั้นเป็นการศึกษาสภาพการณ์ที่กำลังเป็นอยู่ แต่วัตถุประสงค์ข้อ 2 นั้น ได้ตั้งความมุ่งหวังที่จะ**เปลี่ยนแปลง**สภาพการณ์ที่เป็นอยู่และในงานวิจัยชิ้นนี้ คณะวิจัยไม่เพียงแค่จัดเวทีพูดคุยเพื่อแสวงหาแนวทางเท่านั้น หากแต่ได้เข้าร่วมอย่างเคียงบ่าเคียงไหล่กับชุมชนในการดำเนินการรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้านที่ใกล้จะสูญสลายไปแล้วให้เกิดมีชีวิตชีวาขึ้นมาจริง ๆ

ในที่นี้จะขอประมวลแนวทางการเสริมสร้างและพัฒนาสื่อพื้นบ้านจากกรณีศึกษาวิจัยเรื่องผีปู่ย่า ซึ่งคณะวิจัยได้ระบุองค์ประกอบย่อย ๆ ของแนวทางการเสริมสร้างและพัฒนาสื่อพื้นบ้านที่กำลังอยู่ในสถานภาพร่วงโรยและเสื่อมทรุดเอาไว้ดังนี้ คือ



ภาพที่ 31 : แนวทางการเสริมสร้างและพัฒนาสื่อพื้นบ้าน

จากนี้เราจะไล่เรียงไปดูองค์ประกอบย่อย ๆ ในภาพนี้ไปทีละองค์ประกอบ

(1.) <u>การเตรียมตัวนักวิจัย</u>

เนื่องจากการรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้าน “ผีปู่ย่า” ซึ่งเป็นสื่อที่ใกล้จะสูญหายไปแล้วนั้น เป็นการริเริ่มจาก “คนวงนอกวัฒนธรรม” คือ คณะนักวิจัยที่จะเข้าไปทำงานกับชุมชน ต.วอแก้ว จ.ลำปาง ซึ่งเป็น “คนวงใน/เจ้าของวัฒนธรรม” ดังนั้น ตัวกระบวนการวิจัยเองก็เป็น “การพบกันระหว่าง 2 วัฒนธรรม” อยู่แล้ว

ในการพบกันระหว่าง 2 วัฒนธรรมนี้ แน่นอนว่า อาจจะมีบางแง่มุมที่ทั้งคนวงนอกและคนวงในวัฒนธรรมมองเห็น/รับรู้ ตีความร่วมกันได้/หรือเหมือนกันได้ แต่ก็แน่นอนว่าต้องมีหลายแง่มุมที่คนจาก 2 วัฒนธรรมนั้นมองเห็น (หรือมองไม่เห็น) รับรู้ และตีความต่างกัน *และเมื่อเกิดความแตกต่างขึ้น หากไม่มีความเข้าใจมากำกับ ก็สามารถจะนำไปสู่ความแตกแยกขัดแย้งได้*

ดังนั้นในขั้นตอนแรกก่อนจะเข้าไปทำวิจัย คณะวิจัยจึงต้องมีการเตรียมตัวซึ่งครอบคลุมมิติหลายด้าน เช่น

- **การเตรียมความเข้าใจทางทฤษฎีวัฒนธรรม** เช่นทฤษฎีคนวงนอก/คนวงในที่กล่าวมาแล้ว แนวคิดเรื่องกับเรื่องบทบาทหน้าที่ เนื้อหาและความหมายของสื่อพื้นบ้าน เป็นต้น
- **การเตรียมทัศนคติต่อเรื่องวัฒนธรรม** ตามปกติ มนุษย์ทุกกลุ่มจะมีแนวโน้มที่เรียกว่า “เห็นวัฒนธรรมตนเองดีกว่าของผู้อื่น” (Ethnocentricism) ดังนั้นจึงต้องมีการตระเตรียมทัศนคติที่ให้เคารพความแตกต่างของวัฒนธรรมของคนอื่น ซึ่งนักวิจัยเล่าว่า การตระเตรียมทัศนคติดังกล่าวเป็นกุญแจสำคัญในการไขประตูที่ปิดกั้นทางวัฒนธรรมเอาไว้ เนื่องจากในระยะแรก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเก๊าผีเองก็ไม่ยอมพูดเรื่องผีปู่ย่าเอาเลย เนื่องจากเกรงจะถูกดูถูกจากคนที่มาจากสังคมที่มีระบบคิดแบบวิทยาศาสตร์ว่า ความเชื่อเรื่องผีเป็นเรื่องงมงาย

ในแง่นี้ เนื่องจากวัฒนธรรมที่จะไปรื้อฟื้นนั้นถูกถอดถอนคุณค่าและความหมายโดยฝีมือของปัจจัยภายนอก ดังนั้นยาแก้ถอนพิษการดูถูกเหยียดหยามทางวัฒนธรรมก็ต้องมาจากคนภายนอกเช่นเดียวกัน

(2.) <u>การใช้ทฤษฎีที่หลากหลาย</u>

อันที่จริงคณะนักวิจัยคณะนี้เป็นนักพัฒนาทั้งคณะ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ในฐานะนักปฏิบัตินักพัฒนามักจะมีอาการแพ้ทฤษฎีอยู่ไม่น้อย แต่จากประสบการณ์การรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้านครั้งนี้ นักปฏิบัติเช่นทีมวิจัยได้ยืนยันอย่างเต็มปากเต็มคำว่า “ทฤษฎีมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทะลุทะลวงความเข้าใจสู่การปฏิบัติ” และจำเป็นต้องใช้ทฤษฎีมากมายหลายทฤษฎี

ตัวอย่างทฤษฎีสำคัญ ๆ ที่คณะนักวิจัยต้องเตรียมตัวทำความเข้าใจทั้งขั้นตอนก่อนและตลอดระยะเวลาของการวิจัย เริ่มตั้งแต่ทฤษฎีที่รู้จักกันดี เช่น แนวคิดเรื่องสื่อพื้นบ้าน/การวิเคราะห์คุณลักษณะและองค์ประกอบ หน้าที่และประโยชน์ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แนวคิดเรื่องการสื่อสาร แนวคิดเรื่องรูปแบบ/เนื้อหา-คุณค่า-ความหมายของวัฒนธรรม ทฤษฎีการผลิตและผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม ไปจนกระทั่งถึงทฤษฎีรุ่นใหม่ล่าสุด เช่น ทฤษฎีสัญญะวิทยา แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ทฤษฎีเรื่องกระบวนการกลายเป็นโลกฆราวาส(Secularization) เป็นต้น

ประสบการณ์ของการใช้ทฤษฎีในงานวิจัยนั้น อดุลย์และคณะสรุปว่า มิใช่ลักษณะการใช้แบบม้วนเดียวจบ หากแต่มีลักษณะย้อนกลับไปกลับมาระหว่างทฤษฎีกับภาคปฏิบัติการ (หากพูดเป็นภาษาวิชาการก็คือ Dialectic of Theory and Practice) เช่นในช่วงแรก จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ทำให้คณะวิจัยเดาได้ว่าต้องใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยมและทฤษฎีกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เป็นต้น แต่เมื่อโครงการดำเนินไปได้ระยะหนึ่ง คณะวิจัยก็ได้พบปรากฏการณ์ใหม่ ๆ

ที่ไม่คาดคิด เช่น พบว่ากลุ่มผีปู่ย่าได้นำเอากระดาษชาร์ตที่มาจากการจัดเวทีเสวนาร่วมกันเรื่องหน้าที่ผีปู่ย่าเข้าไปรวมเอาไว้ในกลุ่มเครื่องเซ่นด้วย นักวิจัยก็ต้องวิ่งแจ้นมาหาทฤษฎีที่อธิบายปรากฏการณ์ เป็นต้น

(3.) การใช้เครื่องมือนานาชนิด

เนื่องจากโครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และศึกษาในเรื่องสื่อพื้นบ้านซึ่งเป็นวัฒนธรรมชุมชน และเป็นประเภทวัฒนธรรมแบบพิธีกรรมที่มีความเชื่อเป็นแกน ดังนั้นจึงมีความซับซ้อนและมีความละเอียดอ่อนอย่างมาก คณะวิจัยจะต้องเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยที่หลากหลายมาก โดยที่เครื่องมือแต่ละชิ้นนั้น ต่างก็มีเป้าหมายที่แน่นอน เช่น

- การสัมภาษณ์เจาะลึก จะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นปราชญ์ชาวบ้านซึ่งมีความรอบรู้เรื่องสื่อพื้นบ้านอย่างกว้างขวางและลุ่มลึกเพื่อการดำเนินการรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้านจะได้ทำอย่างถูกต้องที่สุด
- การจัดเวทีเสวนากลุ่มย่อย เป็นวิธีการที่ใช้ในระยะเริ่มแรก เพื่อก่อให้เกิดการไหลเวียนขององค์ความรู้เรื่องสื่อพื้นบ้าน ซึ่งเป็น “ความรู้เฉพาะตัว” (Tacit Knowledge) อันหลงเหลือตกค้างอยู่ในตัวบุคคลคนละเล็กละน้อย
- การจัดเวทีระดับตำบล เพื่อยกระดับองค์ความรู้เรื่องสื่อพื้นบ้านให้สูงขึ้น อีกประการหนึ่งเพื่อเป็นกลยุทธ์การดึง “กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง” (Stakesholder) เช่น สภาวัฒนธรรม อบต. ให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ
- การจัดเวทีวิเคราะห์สื่อพื้นบ้านส่วนที่เป็นรูปแบบและคุณค่า เพื่อวางพื้นฐานเรื่องความเข้าใจคุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านให้ครบถ้วน เพื่อจะเป็นหลักประกันว่าในการรื้อฟื้นนั้นจะได้มีลักษณะ “ครบเครื่องเรื่องรื้อฟื้น” มิใช่ “การทำสักแต่พอเป็นพิธี” หรือ “รื้อมาแต่รูปแบบ แต่เนื้อหา/คุณค่า/ความหมาย ไม่ฟื้นตามมาด้วย”
- การวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้าน เพื่อประโยชน์ในการจัดกิจกรรม ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

เป็นต้น

วิธีการใช้เครื่องมือนั้นก็เป็นไปในลักษณะเดียวกับเรื่องการใช้ทฤษฎี กล่าวคือ เมื่อนำเอาเครื่องมือมาใช้แล้ว ก็ต้องมีการดัดแปลงในชั้นแรกให้เหมาะกับสภาพความเป็นจริง และหลังจากที่ใช้แล้วก็มีการทบทวนข้อดี/จุดด้อย เพื่อปรับปรุงวิธีการใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป

(4.) เสาหลัก 3 ต้น

อันที่จริงงานรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้านขึ้นมาใหม่นั้น มิใช่เรื่องราวที่แปลกใหม่นัก เพราะเรามักจะได้ยินข่าวคราวการฟื้นฟูธรรมเนียมประเพณีในที่ต่าง ๆ อยู่เสมอ อย่างไรก็ตามสำหรับการรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้านของคณะวิจัยผีปู่ย่าครั้งนี้ ก็มีจุดขายที่แตกต่างจากการรื้อฟื้นของผู้อื่นด้วยการยึดหลักการสำคัญ 3 ประการดังนี้ คือ

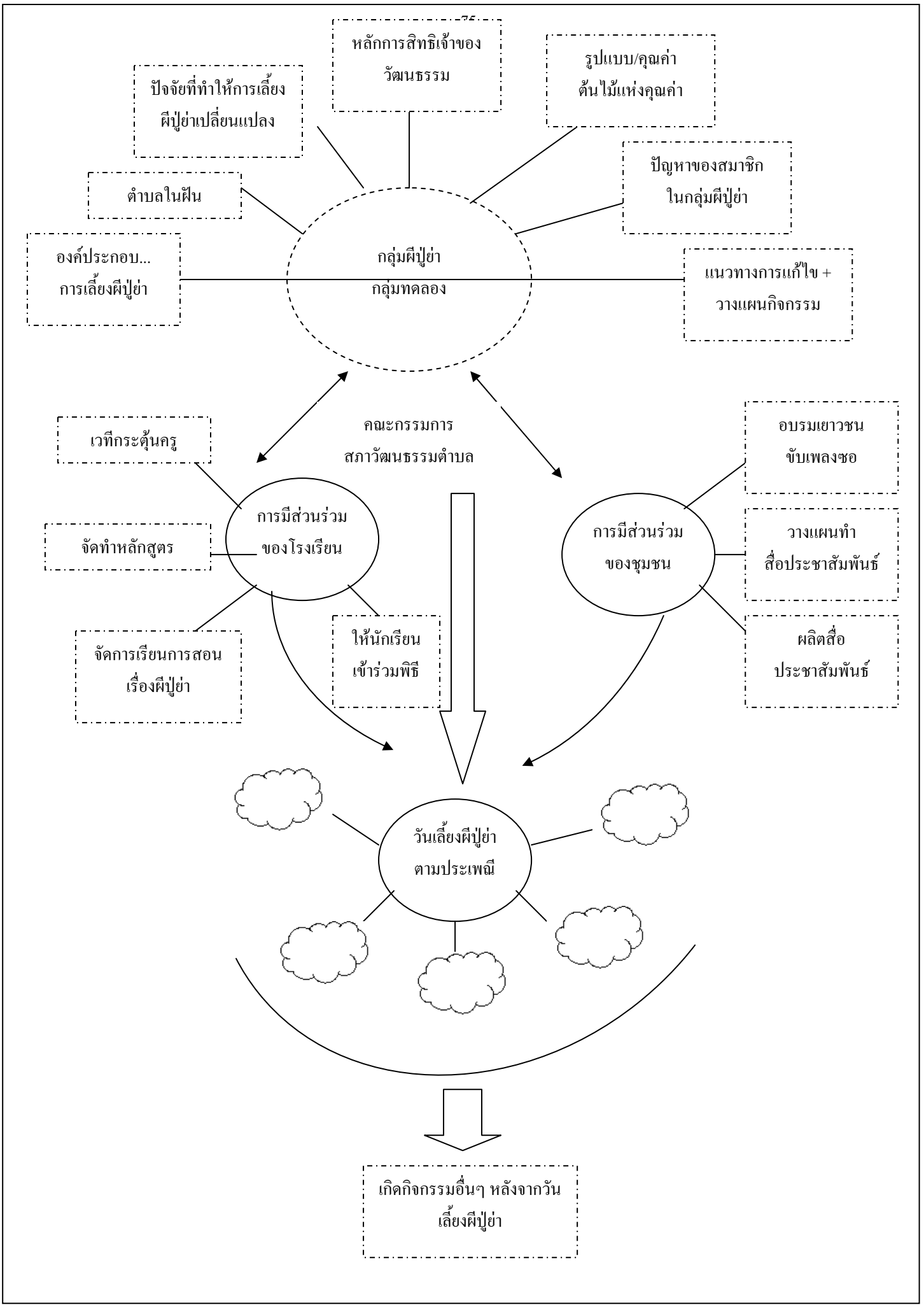
(i) **หลักการเรื่อง "สิทธิเจ้าของวัฒนธรรม"** ตลอดทั้งกระบวนการรื้อฟื้น คณะวิจัยได้ยึดหลัก "สิทธิเจ้าของวัฒนธรรม" เอาไว้อย่างเหนียวแน่น อันหมายความว่า สื่อพื้นบ้านนั้นเป็นสมบัติของชุมชน ดังนั้นชุมชนจึงรู้จักมากกว่าใคร ๆ และเมื่อเป็นสมบัติของชุมชน อำนาจในการตัดสินใจทั้งมวลก็ต้องเป็นสิทธิของชุมชน เพราะชุมชนเป็นผู้สร้างสรรค์และปรับใช้วัฒนธรรมของตนเองมาอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างเช่น เมื่อผ่านขั้นตอนการสำรวจสื่อพื้นบ้านทุกชนิดที่มีในชุมชนมาแล้ว และชุมชนได้ร่วมกันจัดกลุ่มสถานภาพของสื่อพื้นบ้านทั้งหมดโดยแยกแยะเป็น 3 สถานะ คือ ประเภทที่ยังดำรงอยู่ ประเภทที่กึ่ง ๆ และประเภทที่สูญหายไปแล้ว หลังจากนั้น คณะวิจัยก็ให้ชาวบ้านเป็นผู้เลือกเองว่า ชาวบ้านต้องการจะเลือกสื่อประเภทใดมาศึกษาเจาะลึกเพื่อทดลองรื้อฟื้นต่อไป

(ii) **หลักการเรื่อง "ครบเครื่องเรื่องการรื้อฟื้น"** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ข้างต้นในเรื่องการสืบทอดว่า สื่อ/วัฒนธรรมพื้นบ้านนั้นมีส่วนทั้งที่มองเห็น (เป็นส่วนของต้นไม้ที่อยู่เหนือพื้นดิน) คือ**รูปแบบ** และส่วนที่มองไม่เห็นคือ**เนื้อหา/คุณค่า/ความหมาย** (อยู่ใต้ดิน - คือส่วนของรากเหง้า) ในการรื้อฟื้นนั้น คณะวิจัยจะต้องทำงานทางความคิดกับชุมชนด้วยการจัดเวทีเสวนาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของสื่อพื้นบ้าน เพื่อในขั้นตอนของการวางแผนทำกิจกรรมการรื้อฟื้น จะได้เป็นการรื้อฟื้นอย่างครบเครื่อง

(iii) **หลักการเรื่อง "การมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง"** สื่อพื้นบ้านนั้น นอกจากจะเป็น "สมบัติของชุมชนแล้ว" ก็ยังมีลักษณะเป็น "สมบัติร่วมของทุกกลุ่มในชุมชน" ด้วย ดังนั้น การพัฒนา/ปรับประยุกต์/หรือเปลี่ยนแปลง จึงจำเป็นต้องระดมความเห็นชอบ/ความคิดเห็นจากคนทุก ๆ กลุ่มในชุมชนเพื่อสร้างมติร่วมกัน (Consensus – Common Agreement)

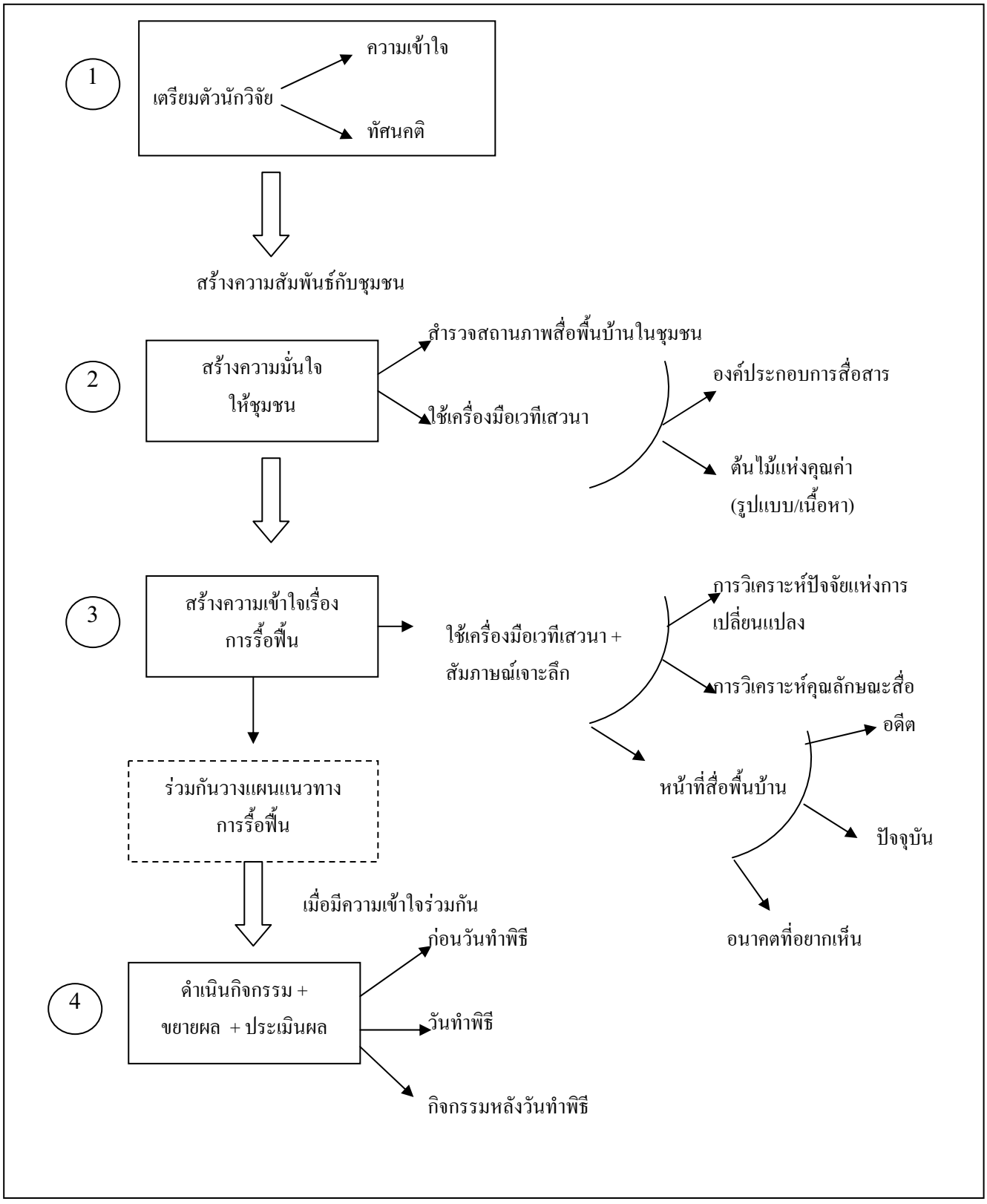
ดังนั้น กลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งในเรื่องของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน และการร่วมด้วยช่วยกันทำกิจกรรมนั้นจึงมีหลายฝ่ายที่เข้ามาประสานกันดังนี้



ภาพที่ 32 : กลุ่มบุคคล/สถาบันที่เกี่ยวกับผีปู่ย่า

(5.) <u>การทำงานอย่างเป็น “กระบวนการ” และมี “ขั้นตอน”</u>

การทำงานรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้านนั้น มีลักษณะเป็น “กระบวนการ” ซึ่งหมายความว่าเป็นการทำงานที่ประกอบ**กิจกรรมย่อย ๆ** ที่ร้อยต่อส่งทอดรับกันเป็นสายโซ่ และมีขั้นตอนที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน อดุลย์และคณะได้ประมวลภาพขั้นตอนของกระบวนการรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้านเอาไว้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 33 : ขั้นตอน/กระบวนการรื้อฟื้นแบบครบวงจร

จากภาพขั้นตอนที่แสดงมานี้จะสาธิตให้เห็น “จุดหมุน” (Moment) ต่าง ๆ ของการรื้อฟื้นสื่อพื้นบ้าน โดยต้องเริ่มต้นจากการตระเตรียม “ผู้เข้าไปรื้อฟื้น” เสียก่อน ส่วนในระดับของชุมชนนั้นก็จะมีจุดหมุนอยู่ 3 จุด คือ การเสริมพลังความมั่นใจ ต่อด้วยการเสริมพลังปัญญาความเข้าใจ และจบท้ายด้วยการร่วมแรงร่วมมือกันดำเนินการ

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ว่างานรื้อฟื้นพิธีไหว้ผีปู่ย่านั้นจะเป็นกิจกรรมที่ “ทำในวันเดียว” แต่ทว่าขั้นตอน “ก่อน” และ ”หลัง” นั้นมีความสำคัญพอ ๆ กับกิจกรรมในวันพิธี กิจกรรมในส่วน “ก่อน” หน้านั้น นอกจากจะเป็น “การตระเตรียมงาน/เตรียมสถานที่-วัสดุสิ่งของต่าง ๆ” แล้ว การตระเตรียมที่สำคัญอย่างยิ่ง ก็คือ “การตระเตรียมความเข้าใจของผู้คนที่เข้าร่วมพิธี” ดังนั้น เนื้อหาที่คณะวิจัยร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนกับชุมชนในเวทีต่าง ๆ นั้น ก็คือ ฐานความรู้ที่ถูกเซาะกร่อนเลือนหายไป ด้วยกระบวนการเตรียมความคิด (ที่ผู้มีส่วนร่วมทุกคนต้องทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร) ทำให้การทำกิจกรรมไหว้ผีปู่ย่านั้น “ขับเคลื่อนกิจกรรมไปบนฐานความรู้ความเข้าใจ”

และในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการเพื่อให้ครบวงจร คณะวิจัยได้ทำการประเมินผลร่วมกับชุมชนว่า หลังจากรื้อฟื้นพิธีกรรมนี้ขึ้นมาแล้ว ได้ก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างดังนี้

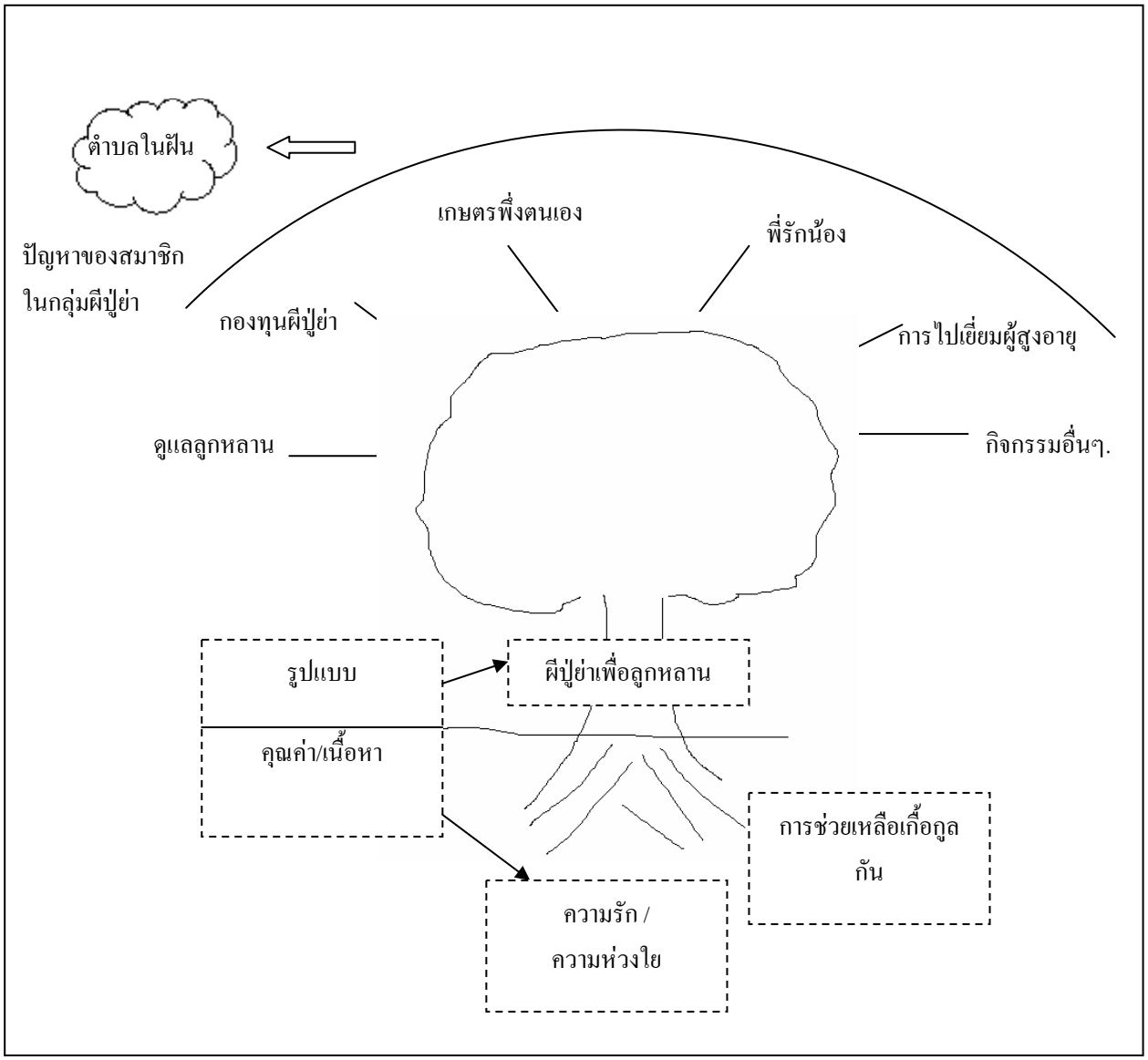
(1.) <u>จำนวนของสมาชิกในกลุ่ม</u>ทดลองผีปู่ย่าทั้ง 5 กลุ่มที่มาเข้าร่วมงานมีจำนวนเกือบครบจำนวนสมาชิกทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากปีที่ผ่าน ๆ มา ซึ่งเหลือจำนวนสมาชิกเพียง 4-5 คน ที่มาร่วมพิธีจากจำนวนสมาชิกทั้งหมดหลายสิบหรือนับเป็นร้อยคน

(2.) <u>การมาเข้าร่วมงานนั้น</u> ในเชิงคุณภาพสมาชิกมีความเข้าใจทั้งความหมายและรูปแบบของการทำพิธีกรรมมากขึ้น อันเนื่องมาจากการตระเตรียมความคิดความเข้าใจก่อนวันงาน

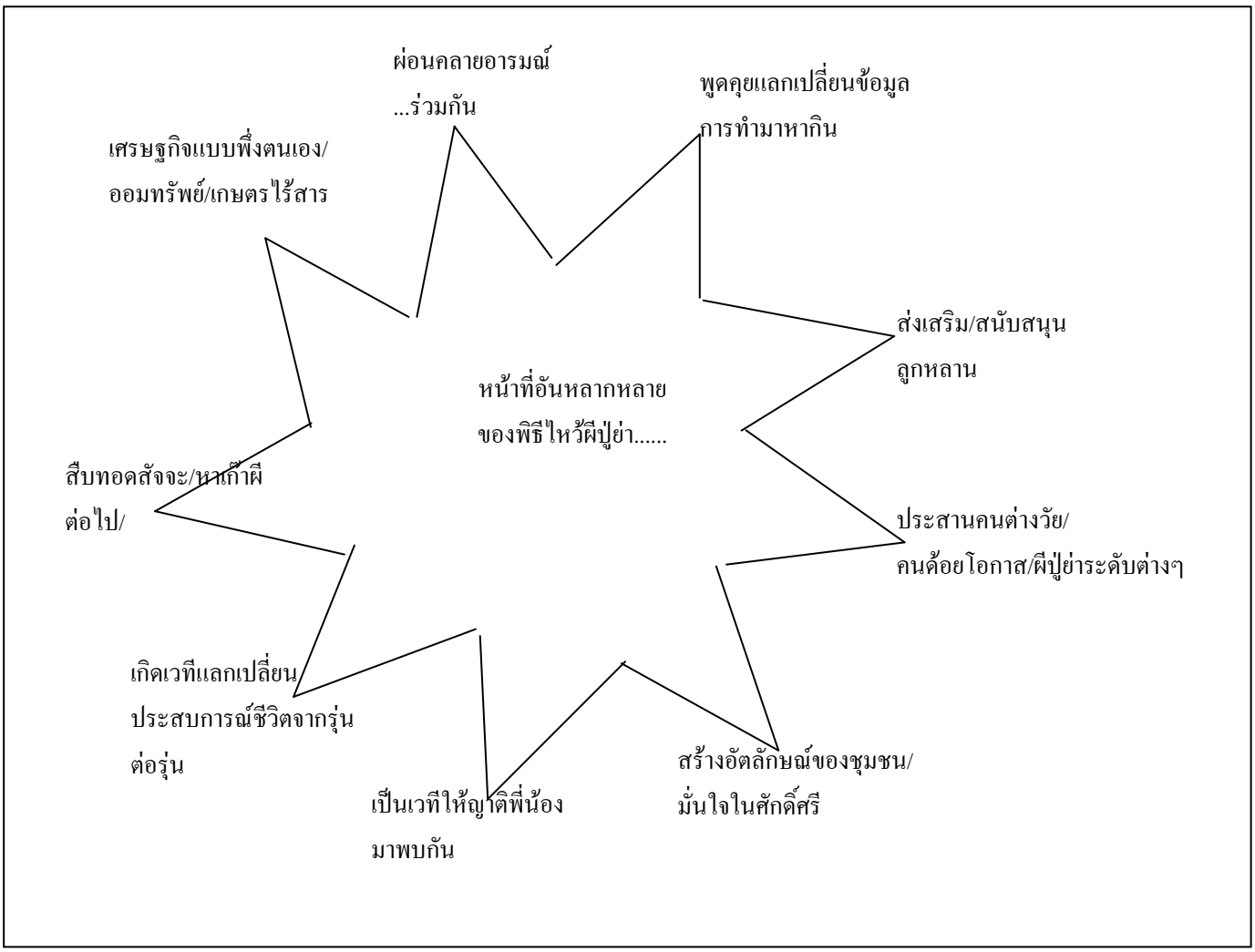
(3.) <u>การขยายกิจกรรม</u> ตัวบ่งชี้ความเข้มแข็งมีพลังชีวิตชีวาของกลุ่ม ก็คือการที่สามารถค้นคิดสร้างสรรค์กิจกรรมออกมาอย่างไม่ขาดสาย ดังนั้นจากกลุ่มทดลอง 5 กลุ่ม ได้สร้างสรรค์กิจกรรมของแต่ละกลุ่มออกมาอย่างหลากหลาย ตั้งแต่กองทุนผีปู่ย่า การดูแลลูกหลาน การเกษตรพึ่งตนเอง กลุ่มเยี่ยมเยียนผู้สูงอายุ กลุ่มคนเฒ่าสอนการจักสานให้ลูกหลาน ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนสอดรับกับแนวทางการแก้ปัญหาที่ชุมชนประสบอยู่

(4.) <u>การเพิ่มบทบาทหน้าที่ของผีปู่ย่า</u> ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านซึ่งเป็น “ตัวชี้วัด” สถานภาพของสื่อพื้นบ้านนั้น ๆ คณะวิจัยได้พบว่า หลังจากมีการรื้อฟื้นพิธีไหว้ผีปู่ย่าขึ้นมาในกลุ่มทดลอง กิจกรรมดังกล่าวก็ได้เพิ่มพูนหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านดังกล่าวให้งอกเงยขึ้นมาได้อย่างเห็นได้ชัดเจน

(5.) <u>การเพิ่มบทบาทและความสำคัญให้กับผู้อาวุโสและผู้หญิง</u> เนื่องจากพิธีกรรมไหว้ผีปู่ย่าเป็นพื้นที่สาธารณะที่จะเปิดโอกาสให้ “ผู้อาวุโส” และ “ผู้หญิง” (เก๊าผีต้องเป็นผู้หญิง) ได้แสดงพลังอำนาจในทางดีของตน ทั้งการควบคุมกฎระเบียบต่าง ๆ ทั้งการให้สวัสดิการ ให้ความมั่นใจแก่ผู้อื่น การรื้อฟื้นพิธีกรรมดังกล่าวจึงเป็นการสร้างสรรค์พื้นที่สาธารณะนี้ขึ้นมาใหม่



ภาพที่ 34 : องค์ประกอบการรื้อฟื้นอย่างครบเครื่องของผีปู่ย่า

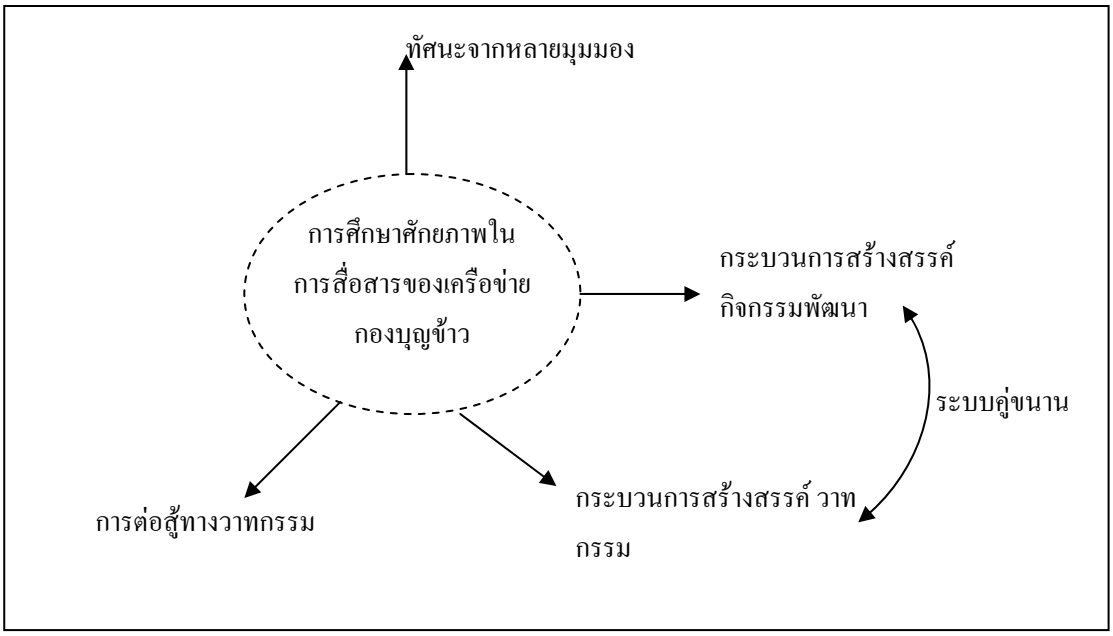


ภาพที่ 35 : หน้าที่อันหลากหลายของพิธีไหว้ผีปู่ย่า

10. **<u>การวิเคราะห์ศักยภาพของการสื่อสารในสื่อพื้นบ้านที่สร้างขึ้นใหม่</u>**

สำหรับงานวิจัยชิ้นหนึ่งจาก 4 ชิ้นในโครงการนี้ งานวิจัยเรื่องเครือข่ายกองบุญข้าวโดยอริยาและคณะ (2547) ถือเป็นงานวิจัยที่มีความแปลกแตกต่างจากงานวิจัยอีก 3 ชิ้นคือ เป็นการศึกษาสื่อพื้นบ้านที่ชุมชนได้ประกอบสร้างขึ้นในช่วงเวลาเพียงไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา อันส่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างสรรค์ชุมชนที่จะสร้างสื่อสารมาใช้เอง และในอีกด้านหนึ่งก็ฉายภาพให้เห็น “กระบวนการสร้างสรรค์สื่อพื้นบ้าน” ได้อย่างชัดเจน

มิติในการศึกษาศักยภาพของการสื่อสารในสื่อพื้นบ้านที่สร้างขึ้นใหม่จะมีดังนี้



<u>ภาพที่ 36 : ศักยภาพในการสื่อสารของเครือข่ายกองบุญข้าว</u>

(10.1) <u>ทัศนะจากหลายมุมมอง</u>

(ก.) <u>จากมุมมองของสื่อพื้นบ้าน</u> ในกรณีทั่วไปเมื่อศึกษาสื่อพื้นบ้านนั้น เรามักจะศึกษาขั้นตอนที่สื่อนั้นได้ก่อตัวมาเป็นเวลานานแล้วจนกลายมาเป็น “มรดก” ให้เราศึกษา แต่ทว่าหากเรายึดถือเอาทฤษฎีเรื่องกระบวนการผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural Production) เป็นตัวตั้ง เราก็จะเห็นว่า ในทุกๆ วันสื่อพื้นบ้านนั้นมิใช่สื่อที่ถูกผลิตมาตั้งแต่ใน**ครั้งอดีต**เท่านั้น แค่ทว่าใน**ยุคปัจจุบัน**สื่อพื้นบ้านประเภทต่างๆ ก็ยังถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา และงานวิจัยกองบุญข้าวของอริยาและคณะได้แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงของคำที่กล่าวมานั้น

(ข.) <u>จากมุมมองด้านนิเทศศาสตร์</u> โดยปกติงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนานั้นมักให้ความสนใจกับ “แฝดผู้พี่” คือ “ตัวสื่อ” เพราะความเชื่อมั่นในพลานุภาพของตัวสื่อ และมักจะ

มองข้ามความสำคัญของ “แฝดผู้น้อง” คือ “ตัวสาร” (ทั้งๆที่ในประวัติศาสตร์ความนึกคิดของคนไทยนั้นเคยให้ความสนใจกับสารอยู่ไม่น้อย เช่น แนวคิดเรื่องฤาษีแปลงสาร)

แต่งานวิจัยของอริยาและคณะในเรื่องเครือข่ายกองบุญข้าวนี้ได้หันมาให้ความสนใจ ตัวเนื้อหาสาร แต่การศึกษาเนื้อหาสารนั้น แต่ก็มิได้ใช้วิธีการเชิงปริมาณ คือ การเน้นว่ามีข้อความใดหรือถ้อยคำใดถูกกล่าวซ้ำมากที่สุด แต่ได้เจาะลึกลงไปที่ระดับ “ความหมาย” ของเนื้อหาสาร โดยเฉพาะความหมายที่บรรจุอยู่ในรูปแบบต่างๆ ทั้งวาจา สัญญะ หรือกิจกรรม

และที่ดูน่าจะเร้าใจมากที่สุดของงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือการนำทฤษฎีใหม่เอี่ยมอ่องด้านการศึกษาตัวเนื้อหาสารมาใช้ คือทฤษฎีการวิเคราะห์*วาทกรรมของมิเชล ฟูโกต์* ซึ่งเสนอว่าความหมายที่อยู่ในเนื้อหานั้นมิได้มีความหมายเดียว มิได้มีกลุ่มผู้สร้างเพียงกลุ่มเดียว มิได้มีการตีความอย่างยอมรับเสมอไป รวมทั้งความหมายหลายๆชุดซึ่งต่างก็ต้องต่อสู้ช่วงชิงเพื่อสถาปนา “ความเป็นเจ้า / ความหมายหลัก” (Dominant Discourse)

การวิเคราะห์วาทกรรมจึงหมายถึงการวิเคราะห์กระบวนการผลิต การแพร่กระจายและการบริโภคความหมายของวาทกรรมหนึ่งๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับคำถามว่า คนกลุ่มใดมี**อำนาจ** (Power) ในการควบคุมกระบวนการดังกล่าว และปิดกั้นกระบวนการจากกลุ่มอื่นๆ

(ค.) จุดยืนของงานวิจัย จากแนวคิดที่ประมวลมาข้างต้น งานวิจัยเครือข่ายกองบุญข้าวจึงจับตาดูกระบวนการสองกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างคู่ขนาน คือ **กระบวนการสร้างสรรค์กิจกรรมการพัฒนาชุมชนรูปแบบใหม่ ๆ** คือ เครือข่ายกองบุญข้าว และ**กระบวนการสร้างสรรค์วาทกรรม**ชุดต่างๆ ที่เกิดขึ้นควบคู่กัน รวมทั้งศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2 กระบวนการนี้

วาทกรรมที่ไหลเวียนอยู่ในสื่อพื้นบ้านที่สร้างใหม่เช่นเครือข่ายกองบุญข้าวนั้นยังไม่ถึงรอบตัดเชือกรอบสุดท้าย กล่าวคือยังไม่ตกผลึก ดังนั้นจึงมีการผลัดกันแพ้ผลัดกันชนะระหว่างกลุ่มต่างๆ ผู้เขียนเข้าใจว่ากระบวนการสร้างสรรค์สื่อพื้นบ้านทุกชนิดก็ต้องเคยผ่านขั้นตอนเช่นนี้มาก่อน งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการตัดภาพย้อนกลับไป (Flash Back) ให้เห็นช่วงยุคต้นของการก่อตัวของสื่อพื้นบ้านประเภทต่างๆ และแม้ทุกวันนี้ สงครามแห่งความหมายก็ยังคงดำเนินอยู่เป็นระยะๆ

(10.2) กระบวนการสร้างสรรค์กิจกรรมพัฒนา : กระบวนการที่ 1

อริยาและคณะได้ทบทวนประวัติความเป็นมาของ “รูปแบบสื่อพื้นบ้าน” อย่างหนึ่งคือเครือข่ายกองบุญข้าวว่าเกิดขึ้นตั้งแต่ประมาณ 20 ปีมาแล้ว (พ.ศ. 2520)ในบริบทของกลุ่มชาวเขาเผ่าปกาเกอะญอในจังหวัดเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีที่ดินทำกินน้อย (ตามไหล่เขา) ส่งผลมาถึงปัญหาการขาดข้าวกินตลอดทั้งปี (ปีหนึ่งๆ มีข้าวกินเพียง 6 เดือน)

ในเขตงานนี้มีหน่วยงานองค์กรพัฒนาเอกชนของศาสนาคริสต์ คือ ศูนย์สังคมพัฒนาฯเข้าไปทำงาน แต่เนื่องจากศูนย์ฯ ใช้กระบวนทัศน์ใหม่ด้านการพัฒนาที่ไม่เพียงแต่นำเอา”วัตถุปัจจัย”

เข้าไปให้ชาวบ้านเท่านั้น หากแต่ได้นำเอา “ แนวคิด”เข้าไปด้วยโดยเฉพาะแนวคิดเรื่องการทำงานพัฒนาบนพื้นฐานศาสนาหรือวัฒนธรรมของชุมชน

ขอบเขตงานของศูนย์ฯนั้นครอบคลุมถึง 383 หมู่บ้าน (หมู่บ้านชาวเขาเป็นหย่อมเล็กๆ)ใน 2 จังหวัด คือเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน ซึ่งศูนย์ฯได้จัดแบ่งเป็น 8 เขต

กิจกรรมแรกๆ ที่ชาวบ้านมาร่วมด้วยช่วยกันทำคือ การตั้งธนาคารข้าวที่ศูนย์ฯช่วยเหลือให้ข้าวต้นทุน แล้วให้ชาวบ้านบริหารจัดการเรื่องการกู้ยืมกันเอง ดอกเบี้ยก็เข้ากลุ่ม เมื่อแก้ปัญหาเรื่องดอกเบี้ยกู้ข้าวอัตราสูงจากนายทุนภายนอกได้ ในไม่ช้าชาวบ้านในกลุ่มธนาคารข้าวก็มีข้าวพอกิน

จากแนวคิดการพัฒนาคนตามหลักศาสนาหรือวัฒนธรรมที่กล่าวว่า การเป็นมนุษย์ที่ถึงพร้อมนั้น ต้องเป็นผู้ที่ทั้ง “รู้จักรับและรู้จักให้” เมื่อชาวบ้านขาดแคลนนั้น มีศูนย์ฯมาช่วยเหลือ ดังนั้นเมื่อชาวบ้านกลุ่มธนาคารข้าว (มาเปลี่ยนชื่อให้เป็นมงคลยิ่งขึ้นในชั้นหลังว่า “ กลุ่มกองบุญข้าว”) มีกินพอแล้ว ก็ควรจะเอาส่วนที่เกินเหลือไปช่วยผู้อื่นบ้าง นี้จึงเป็นต้นกำเนิดของการสร้างประเพณีใหม่คือการทำบุญด้วยกองบุญข้าว (ที่ระดมมาจากข้าวในกลุ่มพัฒนา) ที่เป็นทั้ง “งานพัฒนา” และ”งานบุญ” ประสานกัน โดยมีการจัดทำอย่างเป็นระบบ คือหมุนเวียนไปตามหมู่บ้านที่ขาดแคลนและจะใช้ข้าวและเงินที่นำมาช่วยเหลือนั้นก่อตั้งกองบุญข้าวของชุมชนใหม่ต่อไป

เนื่องจากในเผ่าปกาเกอะญอมีความเชื่อหรือศาสนาอยู่หลากหลาย เช่น ถือศาสนาคริสต์ พุทธ รวมทั้งถือลัทธิความเชื่อดั้งเดิม แต่ประเพณีกองบุญข้าวนี้จะรวมคนทุกศาสนาเข้ามาด้วยกัน โดยใช้จุดเชื่อมคือ “สำนึกของการเป็นชนเผ่าปกาเกอะญอ”

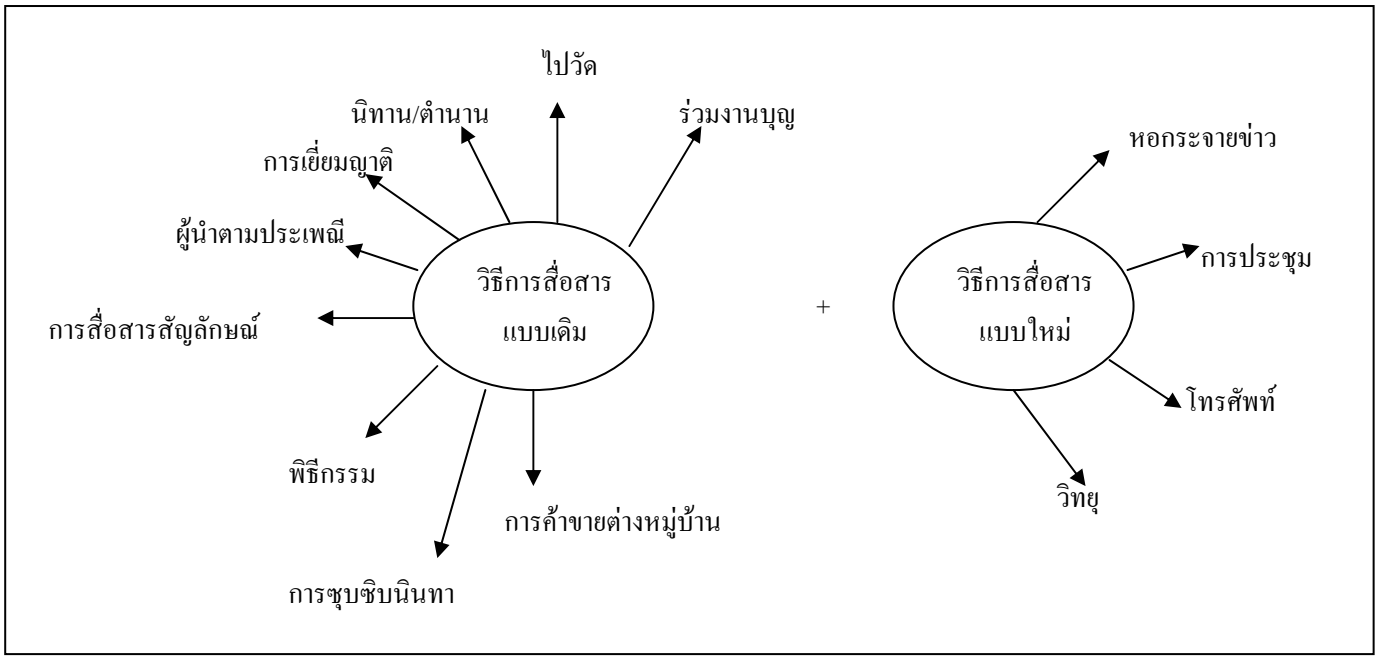
(10.3) <u>กระบวนการสร้างสรรค์วาทกรรม : คู่ขนานของกระบวนการที่ 2</u>

ในท่ามกลางการสร้างสรรค์กิจกรรมพัฒนาแบบใหม่ขึ้นมานั้น ก็มีกระบวนการสร้างสรรค์วาทกรรมจากกลุ่มต่างๆ คู่ขนานมาพร้อมๆ กัน ดังที่ปรากฏทั้งในการถกเถียงประชุมกลุ่มย่อย วิธีการจัดแบ่งงบประมาณการทำกิจกรรม วิธีการบริหารจัดการเงิน การใช้สัญลักษณ์ ฯลฯ ซึ่งการวิเคราะห์จะกระทำใน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนผลิต การกระจาย และการบริโภควาทกรรม

ในขั้นตอนของการผลิตนั้น อริยาและคณะได้พบผลการวิจัยดังนี้

1.<u>วัตถุดิบ</u> ที่ใช้ผลิตวาทกรรมนั้น ใช้ทั้งวัตถุดิบที่เป็น<u>ทุนเดิมทางสังคม</u>ที่มีอยู่ในวัฒนธรรมปกาเกอะญอ เช่น นิทาน ตำนาน เรื่องเล่า ฯลฯ บวกผสมกับ<u>ทุนใหม่</u>ที่นำเอามาจากภายนอก เช่น แนวคิดเรื่องเครือข่าย การสร้างสัญลักษณ์แบบใหม่ๆ เช่น logo ในงาน เป็นต้น

2.<u>กลยุทธ์ในการสร้าง</u> ใช้การประสมประสาน (Hybridization) ระหว่างของเดิมที่มีอยู่กับของใหม่ ตัวอย่างเช่น ทุนเดิมกับทุนใหม่ด้านการสื่อสาร



ภาพที่ 37 : กลยุทธ์การประสมประสานระหว่างของใหม่กับของเดิม

3.กลยุทธ์การต่อสู้ทางวาทกรรม วิธีการหนึ่งที่สำคัญในการต่อสู้ทางวาทกรรมโดยเฉพาะการต่อสู้ด้านอุดมการณ์ที่อยู่ในวาทกรม(ideological struggle)คือวิธีการที่เรียกว่า “กลยุทธการแบ่งขั้วเป็นคู่ตรงกันข้าม” (Binary Opposition) ซึ่งอริยาและคณะก็ได้พบว่าในการต่อสู้ทางวาทกรรมของเครือข่ายกองบุญข้าวนี้ ก็ได้ใช้กลยุทธ์แบบ “พระเอก – ผู้ร้าย” คือได้มีการสร้างให้ “ข้าว” เป็นสัญญะแทนฝ่ายพระเอก คือเป็นความดีงามต่างๆ ที่เคยมีอยู่ในชุมชนไม่ว่าเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูล การเสียสละเพื่อผู้อื่น ความมีน้ำใจ ความมีชีวิต ฯลฯ ในขณะที่ “เงิน” ถูกปั้นให้เป็นสัญญะแบบฝ่ายผู้ร้ายที่มาจากภายนอกที่เป็นตัวแทนของการเห็นแก่ตัว การแข่งขันชิงดีชิงเด่น ความโลภ ฯลฯ

4.การวิเคราะห์สัญญะ อันที่จริงการวิเคราะห์สัญญะตามหลักทฤษฎีสัญญวิทยานั้นมีอยู่ในงานวิจัยสื่อพื้นบ้านทุกชิ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องโนรา หมอลำ หรือผีปู่ย่า แต่ทว่าในงานวิจัยเรื่องกองบุญข้าวนี้ การวิเคราะห์สัญญะจะมองเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด

อริยาและคณะได้พบว่าในวันจัดงานกองบุญข้าวนั้น กลุ่มกองบุญข้าวได้สร้างสรรค์สัญญะใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้งานโดยนำเอาแนวคิด**เนื้อหาเก่า**มาจากวัฒนธรรมเดิม เช่น แนวคิดมาจากนิทาน ตำนาน บทกลอน มาสร้างใน**รูปแบบใหม่** คือ โลโก้ประจำงาน โดยทำเป็นรูปเทียนขี้ผึ้ง (เป็นตัวแทนธรรมะ) ตอข้าว และรูปคน และใช้คำขวัญว่า “ข้าวอร่อย คนดี มีคุณธรรม” และมีการนำรูปกระด้งซึ่งเป็นสัญญะในวัฒนธรรมเดิมที่มีการให้ความหมายลายในแต่ละด้านของกระด้งต่างกัน ลายด้านในหมายถึงชีวิต หรือการร่วมมือและช่วยเหลือกัน เนื่องจากสานเป็นลายคู่ ส่วนลายด้านนอกสานเป็นลายขัดจึงหมายถึงการแข่งขันและความตาย เป็นต้น

หลังจาก**สร้างสัญญะ**ขึ้นมาแล้ว **การแพร่กระจายสัญญะนั้น**ก็คือการนำสัญญะดังกล่าวไปจัดวางไว้ในวาระโอกาส หรือพื้นที่ หรือช่องทาง เช่น วันจัดงานกิจกรรม ในเรื่อง**การบริโภค**ความหมายของสัญญะนั้น ในระหว่างวันจัดงานก็จะมีปราชญ์ชาวบ้านมาอธิบายความหมายของสัญญะต่างๆ ให้ผู้ร่วมงานได้เข้าใจตรงกัน

(10.4) <u>การต่อสู้ทางวาทกรรม</u>

ดังกล่าวมาแล้วว่าในสื่อพื้นบ้าน เช่น กองบุญข้าวที่สร้างขึ้นมาใหม่นี้ เป็นการประกอบสร้างวาทกรรมซึ่งมิใช่ประโยค / ถ้อยคำ / การกระทำ / สัญญะแบบธรรมดา หากแต่เป็นถ้อยคำ / ประโยค / กิจกรรม ที่ถูกผลิตขึ้นจากคนกลุ่มหนึ่งๆ ที่ใช้อำนาจเพื่อสถาปนาตัวเองให้เป็นหลัก (ในกรณีที่มีอำนาจมากเป็นต่อ) หรือเพื่อต่อต้าน / คัดค้าน / ปฏิเสธวาทกรรมหลัก (ในกรณีที่มีอำนาจน้อยเป็นรอง)

ผลของการวิจัยกองบุญข้าว คณะวิจัยได้พบว่ามีการต่อสู้ด้านวาทกรรมใน 2 ระดับคือ

(1) การต่อสู้กับวาทกรรมหลักจากภายนอก

(2) การต่อสู้กับวาทกรรมชุดอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน

(1) <u>การต่อสู้กับวาทกรรมหลักจากภายนอก</u>

มีวาทกรรมที่ต่อสู้กับวาทกรรมหลักจากภายนอกอยู่ 2 ชุดที่ปรากฏในกิจกรรมของเครือข่ายกองบุญข้าว คือ

- <u>วาทกรรมชุด “การพัฒนาคืออะไร”</u> บรรดาถ้อยคำ กิจกรรม ข้อความ ฯลฯ ที่ไหลเวียนอยู่ในกิจกรรมกองบุญข้าวนั้นจะตอกย้ำว่า ในขณะที่วาทกรรมหลักจากภายนอกอธิบายว่า “การพัฒนานั้นหมายถึงความเป็นปัจเจกชนนิยม หมายถึงการบริโภคนิยม และหมายถึงความสุขแบบวัตถุนิยม แต่”การพัฒนา”ในความหมายของชนเผ่าปกาเกอะญอนั้น กลับมีความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือหมายถึงการรวมกลุ่มช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (เช่น บทกลอนที่ว่า “ข้าวเม็ดเดียวทำเหล้าไม่ได้”) หมายถึงการรู้จักพอเพียง หมายถึงความมีศีลธรรม
- <u>วาทกรรมชุด “ชาวเขาคือใคร”</u> ในขณะที่เรามักจะได้ยินวาทกรรมหลักที่พูดว่า “ชาวเขาคือคนที่ตัดไม้ทำลายป่า” แต่กลุ่มกองบุญข้าวจะขยายกิจกรรมของตนออกไปเป็นเครือข่ายต่างๆ เช่น เครือข่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เครือข่ายเกษตรปลอดสารเคมี เป็นต้น

เวทีที่จะมีการประมือกันระหว่างวาทกรรมหรือเวทีที่จะเปิดตัววาทกรรมต่อสู้นี้ก็เช่นในวันจัดงานกองบุญข้าวในระดับต่างๆ โดยเฉพาะการจัดงานประจำปีระดับจังหวัดซึ่งจะมีการเชิญแขกจากภายนอกทั้งที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐ นายอำเภอ องค์กรต่างๆ มาร่วมงาน ในกรณีเช่นนี้

จะมีการจัดกิจกรรมที่ต้องมีการทำธง มีขบวนแห่ มีการแต่งกายชุดประจำเผ่าอย่างพร้อมเพรียง เนื่องจากเป็นเวทีใหญ่ของการประมือทางวาทกรรมนั่นเอง

(2) <u>การต่อสู้กับวาทกรรมชุดอื่นๆ ภายในกลุ่มเดียวกัน</u>

เนื่องจากภายในกลุ่มชาวปกาเกอะญอเองก็มีกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ – สังคม รวมทั้งในกลุ่มพัฒนาก็มีทั้งที่มีฐานะเป็นผู้นำและเป็นสมาชิกทั่วไปซึ่งมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นแม้แต่ภายในกลุ่มชาวเขาด้วยกันก็ยังมีการต่อสู้ทางวาทกรรมกันเอง

คณะวิจัยพบว่าแม้ว่าคนทุกกลุ่มในชุมชนจะให้ความหมายร่วมกันว่า “งานกองบุญข้าว” เป็น “การทำบุญ” และ “การระลึกถึงบุญคุณของข้าว” แต่ก็มีการให้ความหมายที่โต้แย้งกันด้วย เช่น ชาวบ้านหมู่บ้านที่อยู่ใกล้เมืองและเข้าสู่การผลิตแบบสมัยใหม่จะเน้นหนักความหมายว่า “การทำบุญนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนตอบแทนที่เป็นผลประโยชน์” ในขณะที่ชาวบ้านที่อยู่ห่างเมืองออกไปและยังมีวิถีการผลิตแบบดั้งเดิมจะเน้นความหมายการทำบุญแบบอุดมคติ (ทำบุญแบบไม่หวังผลตอบแทนในชาตินี้)

เช่นเดียวกับกลุ่มคนจนจะเน้นว่า “กองบุญข้าว” ต้องเป็นการทำบุญเพื่อช่วยเหลือคนจนเป็นหลัก แต่คนที่มีฐานะดีและปานกลางจะมองว่า “งานกองบุญข้าว” เป็นเครื่องมือเพื่อขยายเครือข่ายให้กว้างขวางมากกว่า

และในขณะที่กลุ่มผู้นำมองเห็น “งานกองบุญข้าว” เป็นงาน “สำแดงพลังของชนเผ่า” ให้บุคคลภายนอกได้ตระหนัก อันเป็นมิติการแสดงอำนาจทางการเมือง แต่กลุ่มสมาชิกทั่วไปกลับมองเห็นกองบุญข้าวในมิติของศาสนา – วัฒนธรรม การช่วยเหลือเกื้อกูลกันมากกว่า

การต่อสู้ทางวาทกรรมเหล่านี้ไหลเวียนอยู่ในทุกกิจกรรมของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการประชุม การพูดคุยสนทนา การตัดสินใจ การวางกฎระเบียบ ฯลฯ

ผลแพ้ชนะของการต่อสู้วาทกรรมชุดต่างๆ นั้น มิได้จำกัดขอบเขตอยู่ในเวทีเสวนาหรือหรือห้องประชุมเท่านั้น หากทว่าได้ส่งผลไปถึงการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างแท้จริง และนี่คือรอยต่อระหว่าง 2 กระบวนการ คือ กระบวนการสร้างสรรค์กิจกรรมและสร้างสรรค์วาทกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังที่คณะวิจัยได้สาธิตให้เห็นรูปแบบการจัดงานกองบุญข้าวในปีเดียวกัน (พ.ศ. 2546) แต่คนละจังหวัด ในกรณีที่ล้มเหลวเนื่องจากการต่อสู้วาทกรรมการช่วยเหลือคนจนพ่ายแพ้วาทกรรมที่เน้นการสำแดงพลังต่อภายนอกได้ใช้ชัยชนะ ดังนั้น งบประมาณส่วนใหญ่จึงถูกใช้ไปในการทำพิธีจัดงานให้ยิ่งใหญ่เพื่อต้อนรับแขกจากภายนอกจนแทบไม่เหลืองบประมาณจัดสรรให้กลุ่มคนจนที่ต้องการความช่วยเหลือ รวมทั้งไม่ได้แพร่กระจายแนวคิดเรื่องเครือข่ายกองบุญข้าวให้แก่สมาชิก ซึ่งตรงกันข้ามกับการจัดงานในอีกจังหวัดหนึ่งที่มุ่งเน้นวาทกรรมช่วยเหลือกันเองมากกว่ามุ่งที่ภายนอก

ด้วยเหตุนี้บทบาทของการต่อสู้ด้านวาทกรรมจึงมีความสำคัญที่ไม่สิ้นสุดในตัวเอง ทั้งนี้เพราะแนวทางการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งนั้นจะเดินไปในทิศทางใด ก็ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มที่สังกัดวาทกรรมชุดต่างๆ นั้นมีอำนาจมากพอที่จะช่วงชิงให้วาทกรรมของตนเป็นธงชัยนำทัพการพัฒนาไปในทิศทางใด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการ การค้นคิดกิจกรรม การแบ่งปันกระจายผลประโยชน์อย่างยุติธรรม ความเข้าใจว่างานพัฒนาคืออะไร การสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้ง เป็นต้น

กลวิธีการสื่อสารที่แต่ละกลุ่มใช้ในการช่วงชิงความหมายที่คณะวิจัยได้พบมีดังนี้

(1) กลวิธีการรื้อสร้าง (Deconstruction) คือการถอดความหมายของเก่าออกและใส่ความหมายใหม่เข้าไป เช่น จาก"เงินคือพระเจ้า" กลายเป็น"เงินคือความตาย"

(2) กลวิธีการผสมผสาน (Articulation) ได้แก่การประสานแนวคิด / วิธีการแบบใหม่เข้ากับแบบเดิม เช่นเรื่องวิธีการสื่อสารที่ได้ยกมาข้างต้น

(3) กลวิธีการทำให้ศักดิ์สิทธิ์ เช่น การทำวัตถุในงานพัฒนา เช่น ข้าว / เงิน ให้เกิดความศักดิ์สิทธิ์โดยการผ่านพิธีกรรม / การให้คำอธิบาย เพื่อก่อให้เกิดกลไกการควบคุม / บริหารจัดการด้านจริยธรรม / ศีลธรรม (Moral management)

(4) กลวิธีการสร้างคำใหม่ๆ เช่น ชาวบ้านสร้างคำว่า “กองบุญข้าว” มาใช้แทนธนาคารข้าว หรือการเรียกข้าวที่มีผู้มาช่วยเหลือจากภายนอกว่า “ข้าวสงเคราะห์”

(5) กลวิธีการสร้างความเป็นพวกเดียวกัน (Inclusion) เช่น ชาวบ้านมักพูดว่ากองบุญข้าวเป็นการสร้างความเป็นพี่เป็นน้อง การแต่งชุดประจำเผ่าในวันจัดงาน เป็นต้น

(6) กลวิธีการกันคนที่ไม่พวกออกไป (Exclusion) เป็นกลวิธีที่ควบคู่กับการสร้างความเป็นพวกเดียวกัน

<u>ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สื่อพื้นบ้านในด้านการสื่อสาร</u>

เนื่องจากสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อประเภทหนึ่งในระบบการสื่อสารทั้งหมด ดังนั้นเราจึงสามารถที่จะนำเอาแนวคิดทฤษฎีต่างๆทางด้านการสื่อสารและการสื่อสารเพื่อการพัฒนามาใช้ในการศึกษาสื่อพื้นบ้านด้วยอยู่

และในงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้นต่างก็ได้นำเอาแนวคิดเรื่ององค์ประกอบการสื่อสารคือ S – M – C – R มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ เช่น ในงานวิจัยโนรา เธียรชัยและคณะได้นำเอาแนวคิดเรื่อง “ผู้ส่งสาร” มาประเมินเปรียบเทียบสถานภาพของโนราตั้งแต่ครั้งอดีตมาจนถึงปัจจุบันว่า โนราได้ถูกลดทอนจากการเป็นปัญญาชน เป็นผู้นำ เป็นผู้ทรงภูมิปัญญามีศักดิ์ศรี มาเป็นเพียง “ ผู้ให้ความบันเทิง” เท่านั้น

หรือในกรณีของงานวิจัยเรื่องผีปู่ย่า ก็ได้ใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบด้านตัวเนื้อหาสาระ (Message) มาใช้วิเคราะห์เรื่องรูปแบบและเนื้อหา คุณค่า ความหมายของตัวพิธีกรรม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการนำเอาแนวคิดพื้นฐาน เช่น เรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารมาใช้เป็นแบบท่าแม่บทพื้นฐานดังกล่าวมาแล้ว ก็ยังมีงานวิจัยบางชิ้น เช่น งานวิจัยหมอลำที่คณะวิจัยได้นำเอา แนวคิดใหม่ๆด้านการสื่อสารมาใช้วิเคราะห์เรื่องสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา ในที่นี้จึงจะยกตัวอย่างรายละเอียดของงานวิจัยหมอลำพอเป็นสังเขป

11. <u>การนำแนวคิดเรื่อง “สาระ – บันเทิง” มาใช้วิเคราะห์</u>

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมานี้ ในวงการการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเริ่มหันมาจับตามองกลยุทธ์ใหม่ด้านการสื่อสาร คือ การผสมผสานเนื้อหาที่เป็น “สาระ” และ “บันเทิง” เข้าด้วยกัน ที่กล่าวว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ใหม่ก็เนื่องจากว่า เท่าที่ผ่านมา แวดวงนิเทศศาสตร์มักจะแยกประเภทของรายการหรือเนื้อหาสาระออกเป็น 2 ส่วนอย่างขาดจากกัน คือ **เนื้อหาประเภทเรื่องจริงที่มุ่งให้สาระ** เช่น รายการข่าว เนื้อหาสารคดี ฯลฯ กับ**เนื้อหาประเภทเรื่องแต่งที่ให้ความบันเทิง** เช่น รายการละคร นิทาน ดนตรี ฯลฯ และแน่นอนว่าประเภทของเนื้อหาที่มักจะถูกนำมาใช้ในด้านงานพัฒนามักจะเป็นเนื้อหาประเภทเรื่องจริงที่ให้สาระ (ซึ่งมีผลทำให้งานสื่อสารเพื่อการพัฒนามีหน้าตาขึงขัง เอาจริงเอาจังและดูเคร่งเครียดพอสมควร)

แต่ทว่าในโลกแห่งความเป็นจริงก็ได้เกิดปรากฏการณ์ที่รายการบันเทิงบางประเภท เช่น ละครโทรทัศน์ สามารถสร้างผลกระทบด้านการพัฒนาได้อย่างมหาศาล ในแวดวงวิชาการจึงได้เริ่มมีการทบทวนแนวคิดเรื่องสาระ – บันเทิงในการพัฒนากันเสียใหม่

แม้ว่าแนวคิดเรื่อง “สาระ – บันเทิง” จะเป็นแนวคิดใหม่ในวงวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา หากทว่าแนวคิดนี้ก็ดูจะไม่แปลกหน้าเลยสำหรับสื่อพื้นบ้านของไทยที่ได้ใช้ระบบ “Two in one” นี้มาแต่ไหนแต่ไร และดังที่เป็นข้อยืนยันอีกครั้งหนึ่งจากงานวิจัยเรื่องหมอลำโดยประยุทธและคณะ

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นแบบ สาระ – บันเทิง ของหมอลำนี้ คณะวิจัยได้พัฒนาการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสาร” ออกไปอีกก้าวหนึ่ง กล่าวคือโดยทั่วไปแล้วการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร” นั้นมักจะเจาะดูแต่เฉพาะที่ตัว “เนื้อหา” (Message) เพียงตัวเดียว แต่ในงานวิจัยหมอลำครั้งนี้ ประยุทธและคณะได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบ สาระ – บันเทิง อย่างครบวงจร คือ S – M – C – R

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(1) กลยุทธ์แบบสาระ – บันเทิงในส่วนของผู้ส่งสาร งานวิจัยเรื่องหมอลำนี้ยังคงให้ข้อสรุปแบบคงเส้นคงวาว่า เราไม่สามารถจะสรุปฟันธงอย่างใดอย่างหนึ่งกับหมอลำแบบรวมๆทั้งหมดได้ ทั้งนี้เพราะตัวแปรเรื่อง “ประเภท” ของหมอลำจะเข้ามาเกี่ยวพันเป็นยาดำในข้อสรุปทุกอย่าง

ในส่วนของผู้ส่งสารนั้น คณะวิจัยได้สรุปเป็นแบบแผนว่า กลยุทธ์สาระ – บันเทิง นั้นจะเกี่ยวข้องกับ**ประเภทของผู้ส่งสาร**ในหมอลำแต่ละชนิด หมอลำประเภทที่ยิ่งเก่า (เช่น หมอลำกลอน) จะมีสัดส่วนของการให้สาระสูงกว่าบันเทิง ส่วนหมอลำที่ยิ่งเป็นประเภทใหม่ๆก็จะยิ่งลดสัดส่วนของสาระให้น้อยลงและเพิ่มสัดส่วนบันเทิงมากขึ้น

(2) กลยุทธ์แบบสาระ – บันเทิงในส่วนของเนื้อหาสาระรูปแบบการแสดง เป็นข้อสรุปที่ยังต่อเนื่องมาจากปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (รวมทั้งวิธีการก่อร่างสร้างตัวของหมอลำ) แบบแผนข้อสรุปก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือ หมอลำกลอนที่เป็นประเภทดั้งเดิมจะยึดมั่นอยู่กับการให้เนื้อหาที่เป็นสาระแฝงคติธรรม เป็นประโยชน์ทั้งทางโลกและทางธรรม วิธีการให้ความบันเทิงก็เป็นแบบดั้งเดิม

ส่วนเนื้อหาของหมอลำแบบลูกผสมกลางเก่า – กลางใหม่ หมอลำกลอนซิ่งหรือหมอลำเรื่องต่อกลอน จะเพิ่มความบันเทิงมากขึ้นในส่วนของรูปแบบ แต่ทว่ายังคงรักษาเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์เอาไว้แต่ทว่าอาจปรับให้สั้นลง กระชับมากขึ้นหรือเล่นเรื่องสมัยใหม่

ส่วนหมอลำซิ่งที่เป็นหมอลำพันธ์ใหม่ล่าสุดนั้น เนื่องจากลักษณะการบ่มเพาะนั้นใช้เวลาเติบโตอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการแต่งกลอนเองยังทำไม่ได้ จึงต้องใช้การท่องจำตามหลักสูตร ลักษณะเนื้อหาการแสดงจึงเน้นหนักที่รูปแบบเป็นหลัก

(3)กลยุทธ์สาระ – บันเทิงในส่วนของช่องทาง คณะวิจัยพบว่า เนื่องจากในตัวหมอลำเองทั้งผู้ส่งสารและส่วนของเนื้อหานั้น มีส่วนผสมทั้ง “สาระ” และ “บันเทิง” อยู่รวมกัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 2 ที่มีมาก่อนล่วงหน้าจึงช่วยเอื้ออำนวยอย่างยิ่งในการช่วยให้หมอลำสามารถพลิกแพลงยืดหยุ่นการเลือกช่องทางได้หลายๆแบบนับตั้งแต่

- ใช้ช่องทางเก่าทดแทนช่องทางใหม่ เช่น ไปอัดเทปวีซีดีแทนการแสดงสด หรือทำในทางกลับกัน (ถ้าการใช้สื่อสมัยใหม่ยุ่งยาก)
- แสวงหาช่องทางใหม่ๆเพื่อสร้างพลังต่อรอง เช่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การไปช่วยงานราชการ โดยพลิกเอามิติด้านสาระออกมาเป็นหลัก
- แสวงหาช่องทางพิเศษเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น การเข้าประกวด
- การประสานกันระหว่างหลายช่องทาง เช่น ทั้งออกวิทยุทั้งสอนนักเรียนตามสถานศึกษา
- การปรับตัวให้เข้ากับช่องทางใหม่ๆ เช่นการไปแสดงในห้องส่งโทรทัศน์นั้นซึ่งทำให้มีลักษณะแห้งแล้งไร้ความบันเทิง หมอลำส่วนใหญ่จึงใช้วิธีการบันทึกเทปการแสดงสดมาใช้แทน เป็นต้น

(4) <u>กลยุทธ์สาระ – บันเทิงในส่วนผู้รับสาร</u> ซึ่งหมอลำได้พลิกใช้มิติทั้งด้านสาระและบันเทิงต่อผู้รับสารหลายๆกลยุทธ์ เช่น

- สร้างความรู้สึกใกล้ชิดให้เป็นแบบเครือญาติ
- วิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างหลากหลาย (heterogeneous) และออกแบบสารให้สอดรับกับความต้องการของผู้ชมแต่ละกลุ่ม
- ใช้การสื่อสารแบบสองทางและมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นต้นทุนเดิมของหมอลำอยู่แล้ว และได้พัฒนารูปแบบใหม่ๆเข้าไป เช่นการพูดคุยกับผู้ชม การมอบดอกไม้พวงมาลัย การเปิดโอกาสให้ขอเพลง
- การทำให้ผู้รับสารเลื่อมใสศรัทธาซึ่งเป็นกลยุทธ์เดิม
- การทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าได้ประโยชน์ในแง่มุมต่างๆจากหมอลำ ไม่ว่าจะให้ความบันเทิงหรือให้ข้อคิด
- การสร้างความผูกพันทางใจเพื่อสร้างผู้ชมที่เป็น “แฟนประจำ” (loyalty audience)

12. <u>ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาชุมชน</u>

มีข้อสรุปบางประการที่เกี่ยวกับการให้ข้อเสนอสำหรับการใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาดังนี้

1. จากข้อเท็จจริงที่ว่า สื่อพื้นบ้านนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันอย่างมาก นี้จึงส่งผลมายังบรรดาข้อเสนอแนะทั้งหลายว่า เราไม่สามารถใช้สูตรเดียวกันได้ทั่วประเทศ/ทุกประเภท แต่จะต้องเป็นข้อเสนอแนะเฉพาะของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิด

2. จากหลักการที่ได้เปิดฉากไว้ตั้งแต่แรกแล้วว่า ข้อเสนอแนะในเรื่องสื่อพื้นบ้านกับการพัฒนาชุมชนนั้นต้องมีลักษณะ “ดาบสองคม” กล่าวคือ ต้องมีทั้งลักษณะ/วิธีการ ของสื่อพื้นบ้านมาใช้ และ “ต้องมีการพัฒนาสื่อพื้นบ้าน” ไปในเวลาเดียวกัน

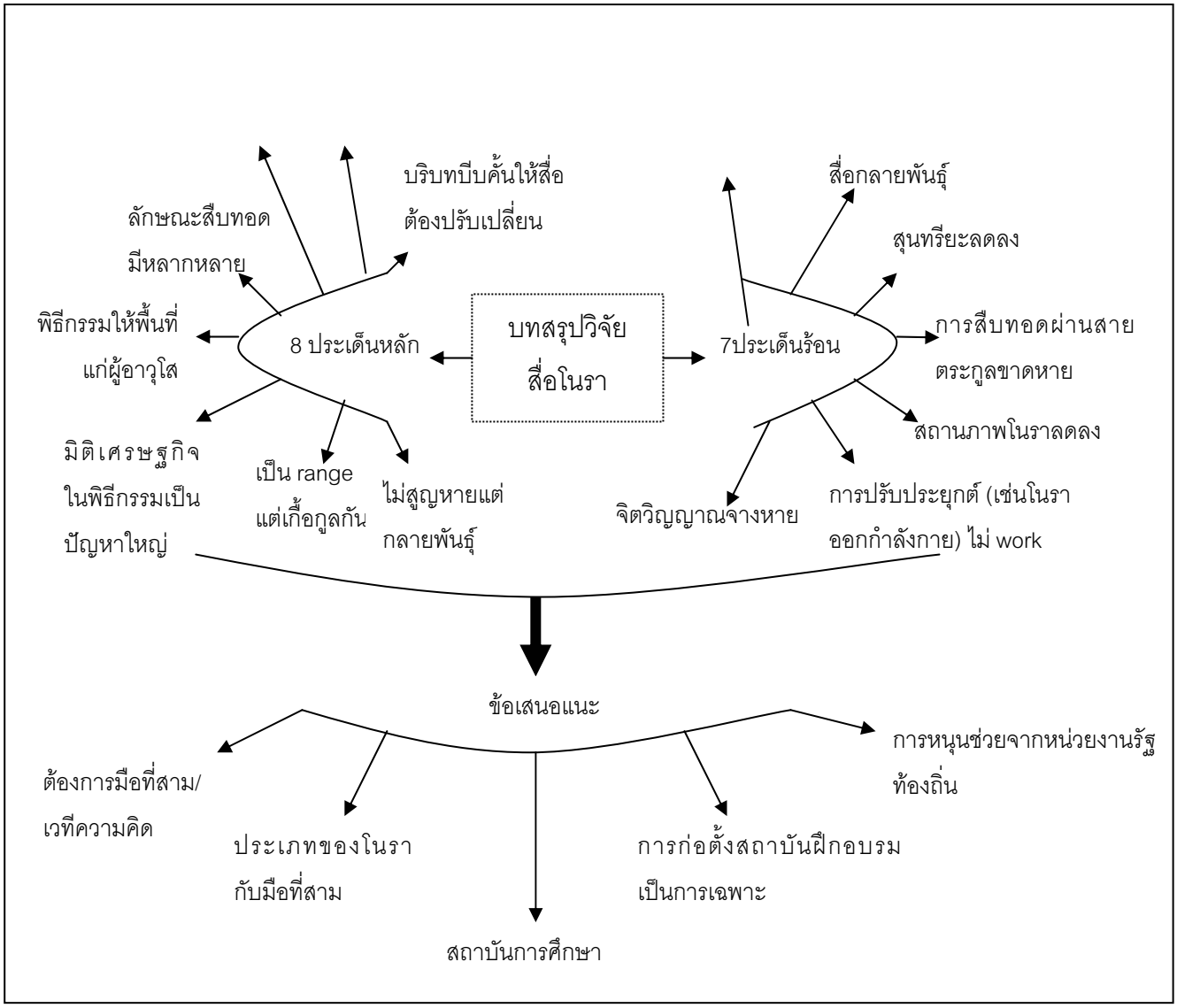
3. การสร้างข้อเสนอแนะนั้นต้องผ่านขั้นตอนการศึกษาวิจัยที่เป็นจริงและสร้างมาจากสภาพความเป็นจริงที่ได้จากการวิจัย เช่น ต้องมีการประเมินสถานภาพ วิเคราะห์คุณลักษณะ ตรวจสอบศักยภาพด้านต่างๆ วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ ใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเข้าไปช่วยการวิเคราะห์ เป็นต้น

4. องค์ประกอบที่จะขาดไม่ได้ของการสร้างข้อเสนอแนะ คือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับสื่อพื้นบ้าน เพื่อจะตอบคำถามในเรื่องข้อเสนอแนะว่า

ใครต้องทำ**อะไร** / ทำ**อย่างไร** / **ทำไม**จึงทำอย่างนั้นและทำแล้ว**ได้ผลอะไร**

ในที่นี้จะลองเสนอตัวอย่างสรุปข้อเสนอแนะของงานวิจัยสื่อพื้นบ้านทั้ง 4 ชิ้น ดังนี้ (สนใจโปรดดูรายละเอียดในตัวเล่มงานวิจัย)

1. <u>กรณีงานวิจัยโนรา</u>



ภาพที่38 : ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยโนรา

ข้อเสนอแนะ

(1) เวทีความคิด เนื่องจากสื่อโนรากำลังอยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงต้องการเวทีความคิดจากผู้ที่เกี่ยวหลายๆฝ่าย หลายเวทีเพื่อพูดคุย ย่อยเนื้อหา ขบคิด ไตร่ตรองเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน

และเนื่องจากโนรามีทั้งกลุ่ม “คนวงในวัฒนธรรม” และ “กลุ่มคนวงนอกวัฒนธรรม” เช่น หน่วยงานรัฐหรือสถาบันการศึกษา ในขณะที่ “คนวงใน” อาจจะคลุกวงในมากเกินไปหรืออาจจะอ่อนพลังลงไป ดังนั้น การจัดเวทีทางความคิดจึงน่าจะต้องการ “มือที่สาม” ซึ่งเป็นคนวงนอกมาช่วยเปิดเวทีให้

(2) ประเภทของโนรากับมือที่สาม เนื่องจากโนราแต่ละประเภทมีสถานภาพและลักษณะปัญหาเฉพาะตัวเองดังที่ได้กล่าวแล้ว ดังนั้นมือที่สามที่จะเข้ามาหนุนช่วยก็ต้องมีความหลากหลายไปด้วย

(3) ข้อเสนอจากสถาบันศึกษา ในขณะที่ปัจจุบันทั้งโรงเรียนและสถาบันอุดมศึกษาในท้องถิ่นเริ่มให้การสนับสนุนสื่อโนราอย่างมากในแง่การสืบทอด หากแต่ต้องมีการเสริมใน 3 – 4 ประเด็น คือ การให้งบประมาณอย่างต่อเนื่อง การจัดฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ การต่อเชื่อมระหว่างโนราในสถาบันการศึกษากับโนราในชุมชนเพื่อหนุนช่วยกันและกัน

(4) การก่อตั้งสถาบันการศึกษาสื่อโนราอย่างลุ่มลึก จากปัญหาเรื่องการสืบทอดโนราที่ไม่สามารถบรรลุถึงขั้นสุดยอดได้ เนื่องจากขาดสถาบันการฝึกฝนอบรมอย่างเข้มข้น / เป็นการเฉพาะ ดังนั้นกระทรวงวัฒนธรรมควรร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงอื่นๆ จัดตั้งสถาบันการฝึกอบรมโนราเป็นการเฉพาะ

(5) การหนุนช่วยจากหน่วยรัฐท้องถิ่น หน่วยงานรัฐท้องถิ่น เช่น สภาวัฒนธรรมและอบต. ควรมีการวางนโยบายในการบริหารจัดการสื่อโนราในชุมชนทั้งในด้านของการสืบทอด / ปรับประยุกต์ / ส่งเสริมเผยแพร่ ฯลฯ โดยมีการอุดหนุนด้านการฝึกอบรมงานสื่อพื้นบ้านแก่บุคลากร / ศิลปิน เสริมด้วยงบประมาณและการจัดช่องทางให้แสดงออก รวมทั้งการเสริมพลังของเครือข่ายรูปแบบต่างๆ

2. กรณีงานวิจัยหมอลำ

สำหรับสถานภาพและคุณลักษณะของหมอลำนั้นได้ผ่านระยะหัวเลี้ยวหัวต่อมาเป็นระยะเวลานานพอสมควรแล้ว หมอลำเป็นสื่อพื้นบ้านที่ก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตวัฒนธรรม

อย่างเป็นลำเป็นสัน ดังนั้นข้อเสนอแนะต่อหมอลำจึงเกี่ยวโยงกับคำถามที่ว่า **หมอลำจะเป็นสื่อพื้นบ้านที่อยู่ในอุตสาหกรรมดังกล่าวได้อย่างไร**

คณะวิจัยได้ใช้กรอบองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ S – M – C – R มาสร้างข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับความวิกฤติของปัญหาว่า มีมากที่สุดในหมู่ผู้รับสาร ต่อด้วยฝ่ายผู้ส่ง / ศิลปิน ตบท้ายด้วยเรื่องช่องทาง โดยที่เรื่องเนื้อหานั้นไม่สู้จะมีปัญหามากนัก

ข้อเสนอแนะ

(1) ด้านผู้รับสาร คณะผู้วิจัยมองเห็นว่าปัจจุบันคุณภาพของผู้ชมหมอลำตกต่ำลงมาก ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการยกระดับคุณภาพของผู้ชมหมอลำให้สูงมากขึ้น ซึ่งอาจทำได้ดังข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในสถาบันการศึกษาควรมุ่งที่จะผลิตผู้ชมที่มีคุณภาพ โดยวิธีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ ได้ลองเรียนหมอลำดู รวมทั้งควรได้มีโอกาสสัมผัสกับหมอลำแบบดั้งเดิมเพื่อเปรียบเทียบสุนทรียะ

(2) ด้านผู้ส่งสาร / ศิลปิน ก็เป็นปัญหาเดียวกับผู้รับสาร คือ การขาดศิลปินที่มีคุณภาพ ดังนั้น คณะวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการเปิดตัว / การสร้างเครือข่ายหมอลำแบบขนานแท้และดั้งเดิม และเรียกร้องเรื่องแก่นแท้ / จิตวิญญาณของความเป็นหมอลำจากกลุ่มศิลปิน

(3) ด้านช่องทาง ที่คณะผู้วิจัยเน้น คือ การเปิดพื้นที่ให้หมอลำแบบขนานแท้ได้มีโอกาสเปิดตัว

นอกจากนั้นในแง่ช่องทางการสืบทอด แม้จะมีศิลปินมาร่วมกันเปิดโรงเรียนหมอลำ แต่ก็ยังขาดการสนับสนุน จึงควรใช้ข้อเสนอแนะเรื่องการจัดตั้งสถาบันฝึกฝนหมอลำแบบของแท้เช่นเดียวกับเรื่องโนรา

สำหรับหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องวัฒนธรรม ทั้งระดับชาติและท้องถิ่น ควรมีนโยบายและมาตรการที่เป็นรูปธรรมในการส่งเสริม และสร้างคุณค่าให้กับศิลปินพื้นบ้าน หรือจัดสรรงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

(4) การสร้างเครือข่ายระหว่างศิลปิน ดังที่กล่าวมาแล้วว่า เครือข่ายเป็นกลไกสำคัญของการธำรงรักษาสื่อพื้นบ้าน ในกรณีของหมอลำควรมีการเสริมสร้างความเข้มแข็งระหว่างเครือข่ายให้มากขึ้น

(5) ด้านสังคม ควรมีการทั้งเรียกร้องและทั้งยกย่องหมอลำที่มีอุดมการณ์ เป็นผู้รู้จักการให้รู้จักคืนให้สังคม เช่น หมอลำที่ทำตัวเป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อสร้าง “ต้นแบบ” ที่ดีงามแก่หมอลำรุ่นหลังๆ

3. กรณีผีปู่ย่า

ผลจากการสามารถรื้อฟื้นผีปู่ย่าใน ต. วอแก้วให้ลุกขึ้นมาทำหน้าที่พัฒนาชุมชนอย่างได้ผลจริงจัง คณะวิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะต่อระดับต่างๆ เพื่อทั้งรักษาผลสำเร็จในพื้นที่ดั้งเดิมให้ต่อเนื่องยาวนาน และทั้งขยายผลไปยังที่อื่นๆดังนี้

(1) ต่อพื้นที่ศึกษา ขอให้หน่วยงานรัฐท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น สภาวัฒนธรรมในทุกระดับนำเอาประสบการณ์การวิจัยไปดำเนินการในพื้นที่อื่นๆ พร้อมทั้งจัดสรรงบประมาณสนับสนุน

(2) ต่อพื้นที่อื่นๆ ต้องไม่ลอกเลียนแบบในส่วนที่เป็น “**ผลผลิต**” (ต้องรื้อฟื้นแต่ผีปู่ย่าเท่านั้น) แต่ให้นำเอา”**กระบวนการ / หลักการ / ขั้นตอน**”ต่างๆที่สรุปบทเรียนออกมาจากงานวิจัยไปใช้

(3) คณะกรรมการสภาวัฒนธรรม ในทุกระดับควรจัดการถ่ายทอดบทเรียนเพื่อฝึกอบรม / ติดตั้งความรู้ความเข้าใจให้แก่บุคลากร เช่น เจ้าหน้าที่วิชาการวัฒนธรรมระดับต่างๆ เพื่อเตรียมตัวหนุนช่วยชุมชน

(4) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อกระทรวงวัฒนธรรม ควรมีนโยบายและแผนงานทั้งการบริหารจัดการเพื่อการรื้อฟื้น การสืบทอด การปรับประยุกต์ และการส่งเสริมเผยแพร่ ที่อาศัยบทเรียนจากงานวิจัยเหล่านี้โดยอาจจัดเป็นโครงการนำร่องในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงและขยายผล/เครือข่ายการเรียนรู้ออกไป

(5) ข้อเสนอแนะต่อกระทรวงศึกษาธิการ ควรจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อพื้นบ้าน โดยใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมของโรงเรียน / ครู / ผู้บริหารโรงเรียนตามแนวทางที่อยู่ในงานวิจัย

(6) ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มองค์กรด้านการพัฒนา ควรนำเอาประเด็นเรื่องสื่อพื้นบ้านเข้าไปเป็นเครื่องมือในการทำกิจกรรมพัฒนา โดยประสานกับกิจกรรมที่ทำอยู่แล้ว

4. กรณีกองทุนข้าว

เนื่องจากงานวิจัยกองทุนข้าวได้เจาะลึกลงไปที่เรื่องความหมาย การต่อสู้ และอำนาจในเรื่องของความหมายของสื่อพื้นบ้าน ดังนั้น คณะวิจัยจึงเห็นว่า ในการทำกิจกรรมการพัฒนาเพื่อการสร้างเครือข่ายทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับวิธีคิดที่อยู่เบื้องหลัง วาทกรรมที่เป็นกระบวนการที่เกิดควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมให้เพิ่มมากขึ้น

เอกสารงานวิจัยที่ประมวลวิเคราะห์

1. เธียรชัย อิศรเดช และคณะ (2547)

ศักยภาพโนราในการพัฒนาท้องถิ่น, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

2. ประยุทธ วรรณอุดม และคณะ (2547)

ศักยภาพและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นแบบสาระบันเทิงของหมอลำ, สำนักงานกองทุนสนับสุนุนการวิจัย (สกว.)

3. อริยา เศวตามร์ และคณะ (2547)

การสื่อสารความหมายการพัฒนาระหว่างชาวบ้าน : กรณีศึกษากองทุนชุมชน “เครือข่ายกองบุญข้าว”, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

4. อดุลย์ ดวงดีทวีรัตน์ (2547)

แนวทางการเสริมสร้างและพัฒนาบทบาทของสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาชุมชน, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

เอกสารอ้างอิง

1. กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543)

สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

2. กาญจนา แก้วเทพ (2544)

ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา, กรุงเทพฯ : เอดิสันเพสรโปรดักส์ จำกัด

3. เธียรชัย อิศรเดช (2543)

“นัยทางสังคมของโนราโรงครูบ้านบ่อแดง”, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร

4. ประยุทธ วรรณอุดม (2540) บทบาทของสื่อมวลชนในการส่งเสริมและสนันสนุนหมอลำ”, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทสังเคราะห์ภาพรวมขององค์ความรู้ (ส่วนหนึ่ง)
งานวิจัย"วิทยุชุมชนในประเทศไทย" (พ.ศ.2544 - 2547)

กาญจนา แก้วเทพ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกรณีศึกษา 4 กรณี

1. บทนำ

(1.1) ความเหมาะสมเพื่อเป็นสื่อชุมชนของวิทยุชุมชน

โครงการวิจัยชุด การสื่อสารเพื่อชุมชน ซึ่งได้รับการสนับสนุนในทุกด้านจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ตั้งแต่ปีพ.ศ.2544-2548 นั้น มีเป้าหมายแบบดาบสองคม คมหนึ่งนั้น ทางโครงการฯ ต้องการที่จะนำเอา**การสื่อสาร/ทุกประเภท**มาสร้างเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน แต่ในอีกด้านหนึ่ง ทางโครงการฯก็ตระหนักดีในหลักการที่ว่า "ไม่มีใครสามารถจะให้ในสิ่งที่ตนเองไม่มีได้" ดังนั้น เมื่อจะเอาการสื่อสารไปสร้างความเข้มแข็ง ตัวสื่อเองก็ต้องมีความแข็งแกร่งเสียก่อนหรืออย่างน้อยก็พร้อมๆกัน อีกคมหนึ่งของโครงการฯจึงเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อ*แสวงหาหนทางในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่การสื่อสา รโดย*พิจารณาทั้งตัวโครงสร้างและองค์ประกอบของการสื่อสาร รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่อาจมีบทบาทสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคด้วย

ในบรรดาสื่อเพื่อชุมชนทั้งหลายนั้น สื่อวิทยุนับเป็นสื่อที่มีทั้งข้อเด่นและข้อจำกัดในการรับใช้ชุมชน สำหรับ**ข้อเด่น**นั้น เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ วิทยุเป็นสื่อที่ไม่มีเรื่องการอ่านออกเขียนได้เป็นกำแพงขวางกั้น และยังเป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อทุกครั้งที่ต้องการข่าวสาร

เมื่อเทียบกับโทรทัศน์ สื่อวิทยุซึ่งเป็นเพียงสื่อกระจายเสียงมีความซับซ้อนเรื่องเทคนิคการผลิตน้อยกว่าโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อกระจายภาพและเสียง แต่ทว่าสื่อวิทยุยังคงรักษาคุณสมบัติที่ดีเยี่ยมในการทะลุทะลวงเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากๆในพื้นที่ที่ห่างไกลได้ทุกหนทุกแห่ง แต่ในเวลาเดียวกัน การเป็นสื่อที่ใช้ฟังแต่เสียงนั้น ก็อาจทำให้การทำความเข้าใจกับข่าวสารความรู้มีชัดเจน/แจ่มชัดสู้โทรทัศน์ไม่ได้

เมื่อพิจารณาข้อเด่นทั้งหมดที่กล่าวมา อาจได้ข้อสรุปว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีธรรมชาติที่เหมาะสมสำหรับการเป็น "สื่อโดยชุมชน ของชุมชน และเพื่อชุมชน" มากพอสมควร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหลักข้อเท็จจริงที่ว่า *"สื่อนั้นเป็นเรื่องที่มากกว่าสื่อ"* ดังนั้นแม้ว่าธรรมชาติความเป็นสื่อของวิทยุจะเหมาะสมในการเป็นเครื่องมือพัฒนาชุมชน แต่ทว่ามิติด้านเศรษฐกิจ-การเมือง-สังคม-วัฒนธรรม ก็ได้สร้างข้อจำกัดหลายประการให้เกิดขึ้นกับสื่อวิทยุ เช่น วิธีการที่สื่อวิทยุถูกนำเข้ามา

ในสังคมอย่างไร (เข้ามาแบบจากบนลงล่างหรือล่างขึ้นบน) ใครมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของสื่อวิทยุ วิทยุถูกกำหนดภารกิจให้ทำอะไร/รับใช้ใคร ใครมีอำนาจในการเข้าใช้ประโยชน์จากวิทยุ วิทยุถูกออกแบบให้มีโครงสร้างการบริหารจัดการอย่างไร เป็นต้น

(1.2) ขอบเขตของกรณีศึกษา

สำหรับองค์ความรู้เรื่องวิทยุชุมชนที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ จะประมวลมาจากงานวิจัยเรื่องวิทยุชุมชน 4 ชิ้นในโครงการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารเพื่อชุมชน" คือ

1. แนวทางการพัฒนาวิทยุชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน จ.นครราช สีมา และจ.บุรีรัมย์ โดย วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ (พ.ค.2545) (ต่อไปนี้จะอ้างอิงว่า "วีรพงษ์")

2. การมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาและวิธีดำเนินงานรายการวิทยุเพื่อชุมชนของ จ.น่าน โดย วีระวรรณ ยังกิจการ และคณะ (พ.ย.2547) (ต่อจากนี้จะอ้างอิงว่า "วีระวรรณ")

3. การใช้สื่อวิทยุท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมประชาคม จ.มหาสารคาม โดย ชาคริต สุดสายเนตร และคณะ (ธ.ค.2547) (ต่อจากนี้จะอ้างอิงว่า "ชาคริต")

4. การวิจัยเพื่อสรุปบทเรียน : กระบวนการเตรียมกลุ่มวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี โดย ชาลิสา บทแผ่นทอง (ก.ย. 2547) (ต่อจากนี้จะอ้างอิงว่า "ชาลิสา")

โดยที่งานวิจัยทั้ง 4 เรื่องเป็นกรณีศึกษาที่ดำเนินการวิจัยในพื้นที่ที่แตกต่างกัน สถานะของวิทยุชุมชนแต่ละแห่งก็แตกต่างกัน รวมทั้งประเด็นปัญหาที่งานวิจัยแต่ละชิ้นนำมาศึกษาก็แตกต่างกันเช่นกัน ท่างกลางความหลากหลายเหล่านี้นำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า **วิทยุชุมชนนั้นคงจะไม่ได้มีสูตรสำเร็จและเป็นแบบเดียวกันทั่วประเทศ** หากแต่คงมีวิทยุชุมชนในหลายแบบ หลายระดับ หลายสถานภาพ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ร่วมของวิทยุชุมชนทั่วโลก ดังนั้น ทิศทางของการสังเคราะห์องค์ความรู้จึงมุ่งไปสู่การแสวงหาคำตอบว่า <u>ในแต่ละสายพันธุ์ของวิทยุชุมชนนั้น จะทำหน้าที่พัฒนาชุมชนให้ได้อย่างดีที่สุด เต็มศักยภาพที่สุดได้อย่างไร</u>

1.3 สถานภาพของวิทยุชุมชนใน 4 กรณีศึกษา

ในการทำความเข้าใจกับ "สถานภาพ/โฉมหน้า" ของวิทยุชุมชนในกรณีศึกษาทั้ง 4 นั้น มีมิติที่น่าจะพิจารณาอยู่ 2 มิติ มิติแรกคือ**บริบทของสังคมที่วิทยุชุมชน**นั้นก่อตั้งอยู่ มิติที่สองคือ **ระดับของการเป็นวิทยุชุมชน** ซึ่งมีอยู่ 6 ระดับคือ (จุมพล, 2542)

1. **ระดับรายการ "เพื่อชุมชน"** ที่มีผู้จัด/เจ้าของรายการ/เจ้าของสถานีเป็นผู้อื่นแต่จัดรายการที่มีเนื้อหาเพื่อบริการชุมชน เช่น ประกาศของหาย ประชาสัมพันธ์งานของชุมชน ฯลฯ

2. **ระดับที่มีประชาชนเข้ามาเป็นผู้ร่วมรายการ** เช่น รายการของจส.100 ร่วมด้วยช่วยกัน ฯลฯ โดยทางสถานี/ผู้จัดรายการยังเป็นผู้ควบคุมหรือเป็นเจ้าของรายการอยู่

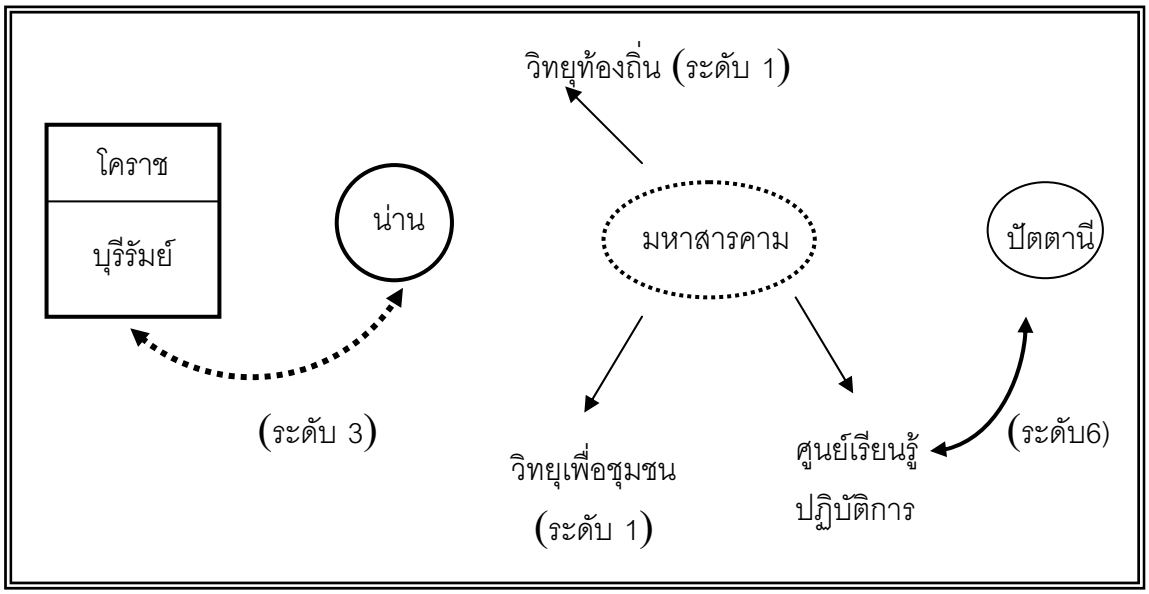
3. **ระดับ "รายการโดยชุมชน"** ได้แก่รูปแบบที่เจ้าของสถานีแบ่งช่วงเวลาให้ตัวแทนของประชาชนที่ได้รับเลือกมาเป็น "คณะกรรมการวิทยุชุมชน" มาจัดรายการ โครงการของกรมประชาสัมพันธ์จะจัดเป็นวิทยุชุมชนในระดับนี้

4. **ระดับสถานี** ในระดับนี้จะอาศัยอาสาสมัครที่เป็นตัวแทนเข้ามาปฏิบัติงานและบริหารรายการทั้งหมด แต่สถานียังเป็นของหน่วยงานของรัฐ

5. **ระดับชุมชนเป็นเจ้าของสถานี** ในระดับนี้ประชาชนในชุมชนจะรวมตัวกันขอคลื่นความถี่จากรัฐ และลงทุนตั้งสถานีวิทยุ โดยชุมชนจะวางแนวนโยบายแต่อาจจะจ้างเจ้าหน้าที่หรืออาสาสมัครมาดำเนินงาน

6. **ระดับชุมชนเป็นเจ้าของสถานีและมีใบอนุญาตเป็นเจ้าของคลื่น** ในระดับนี้จะคล้ายคลึงกับระดับที่ 5 แต่ทว่าชุมชนจะเข้ามาเป็นทั้ง "เจ้าของ" (ownership) และเข้ามา "ปฏิบัติการ" (operation) ด้วย

จากกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี ซึ่งมี 5 พื้นที่ หากพิจารณาจากมิติทั้งสองข้างต้นนี้ อาจได้ภาพดังนี้



ภาพที่ 1: สถานภาพของวิทยุชุมชนจาก 4 กรณีศึกษา

*(1) **วิทยุชุมชนคนโคราช***

บริบทชุมชน : นครราชสีมาเป็นจังหวัดใหญ่ เป็นเมืองธุรกิจ ส่งผลให้วิทยุที่มีอยู่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงการเป็นกลไกด้านธุรกิจได้

สถานะของวิทยุชุมชน : เป็นโครงการทดลองนำร่องของกรมประชาสัมพันธ์ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการวิทยุชุมชน จัดเป็นระดับ (3) "รายการโดยชุมชน"

*(2) **วิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์***

บริบทชุมชน : เมื่อเทียบกับจ.นครราชสีมาแล้ว จ.บุรีรัมย์ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีขนาดเล็กกว่ามาก สภาพความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ-ธุรกิจไม่อาจเทียบเท่ากับเมืองโคราชที่มีลักษณะเป็นเมืองการค้า/หน้าด่านระหว่างภาคกลางกับภาคอีสาน โครงสร้างบริบทสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวจึงทำให้ลักษณะของวิทยุโดยทั่วไปยังไม่เป็นเครื่องมือด้านธุรกิจการค้ามากนัก และมีที่ว่างมากพอสมควรสำหรับ "วิทยุชุมชน"

สถานภาพของวิทยุชุมชน : วิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์มีสถานะเป็นโครงการทดลองนำร่องของกรมประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับวิทยุชุมชนคนโคราช จึงมีการแต่งตั้งคณะกรรมการวิทยุชุมชนมาดำเนินงาน และมีสถานะเป็นวิทยุชุมชนระดับ (3) "รายการโดยชุมชน" เช่นเดียวกัน แต่ทว่าส่วนของโครงสร้างที่มีมากกว่าวิทยุชุมชนคนโคราชคือ การมี**ชมรมอาสาสมัครนักวิทยุชุมชนบุรีรัมย์** จำนวน 200 กว่าคน ซึ่งเป็นเหตุผลที่อธิบายว่า สามารถจะจัดรายการวิทยุชุมชนได้ถึง 10 รายการตลอดทั้งวัน

*(3) **วิทยุชุมชนจ.น่าน***

บริบทชุมชน : โดยสภาพภูมิศาสตร์ จ.น่านเป็นเมืองที่ปิดล้อมด้วยภูเขา ทำให้ถูกตัดขาดจากภายนอกและอิทธิพลความทันสมัยจากภายนอกเข้าไปถึงช้า ทำให้สามารถธำรงรักษาวัฒนธรรมเอาไว้ได้มาก และมีการรวมกลุ่มของประชาชนที่เข้มแข็งจำนวนมากมาย กลุ่มเหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในงานวิทยุชุมชน ซึ่ง Reyes (1981) กล่าวว่า ประชาชนที่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนที่เข้มแข็งจะมีโอกาสเข้าร่วมในวิทยุชุมชนได้สูง

สถานภาพของวิทยุชุมชน : มีสถานภาพเดียวกับวิทยุชุมชนโคราชและบุรีรัมย์ คือเป็นระดับ "รายการโดยชุมชน" แต่มีโครงสร้างการบริหารที่ภาคประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

*(4) **วิทยุจ.มหาสารคาม***

บริบทชุมชน : จ.มหาสารคามเป็นเมืองในภาคอีสานที่มีความสนใจในด้านการศึกษาอย่างมากจนกล่าวขวัญกันว่าเป็นเมืองนักปราชญ์ ถึงแม้จะมีการรวมกลุ่มประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย แต่ทว่ากลุ่มประชาชนก็ยังอ่อนแอและต้องพึ่งพารัฐ (เมื่อเทียบกับกลุ่มประชาชนในจ.น่าน)

สถานภาพของวิทยุ : งานวิจัยเรื่องวิทยุในจ.มหาสารคามได้ศึกษาเปรียบเทียบวิทยุ 3 แบบ คือ

(4.1) **วิทยุท้องถิ่น** ได้แก่ บรรดาวิทยุสาธารณะของหน่วยงานรัฐ และวิทยุการค้าที่มีเป้าหมายแสวงหากำไรที่มีที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่น

(4.2) **วิทยุเพื่อชุมชน** ได้แก่ รายการวิทยุของสถานีวิทยุในท้องถิ่นที่หน่วยงานรัฐเป็นเจ้าของ แต่ได้กำหนดให้บางรายการมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์กับท้องถิ่น ถือเป็นวิทยุชุมชนระดับ 1

(4.3) **จุดปฏิบัติการเรียนรู้/สถานีวิทยุชุมชน** ที่ก่อตั้งขึ้นตามเจตนารมณ์ของมาตรา 40 รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสถานีวิทยุโดยไม่แสวงหากำไร ซึ่งจัดเป็นวิทยุชุมชนระดับ 6

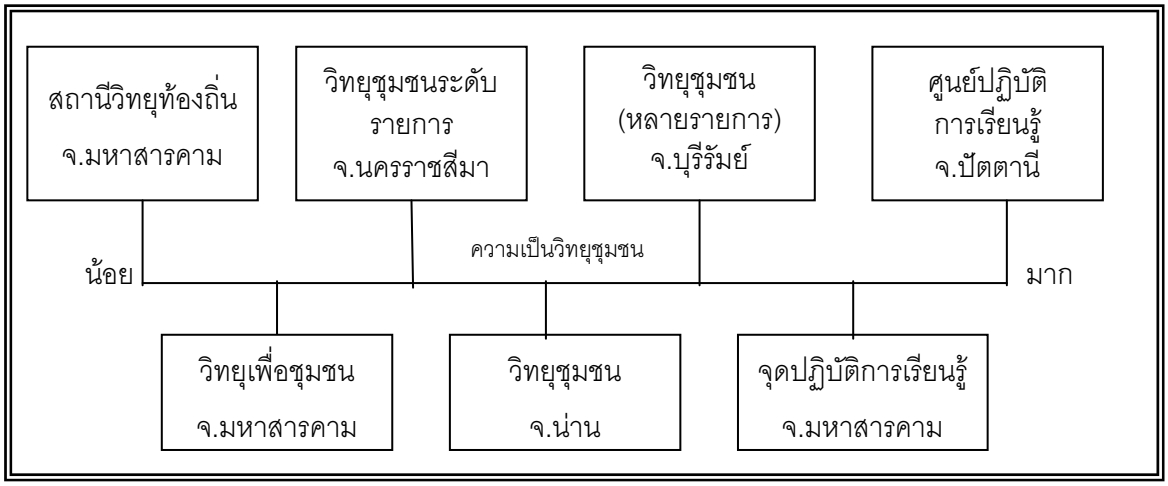
(5) วิทยุจ.ปัตตานี

บริบทชุมชน : ปัตตานีเป็นหนึ่งในจ.ชายแดนภาคใต้ที่มีลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันสืบเนื่องมาจากการนับถือศาสนาอิสลามของประชาชนส่วนใหญ่ และภาคประชาชนมีความตื่นตัวในการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม

สถานภาพของวิทยุชุมชน : คณะวิจัยได้ศึกษาพัฒนาการของการเตรียมกลุ่มประชาชนระดับรากหญ้าที่เข้ามาดำเนินงานวิทยุชุมชนในช่วงเวลา 3 ปี (พ.ศ.2543-2546) ตั้งแต่กลุ่มวิทยุชุมชนยังไปทดลองจัดรายการในสถานีวิทยุของมหาวิทยาลัย จนกระทั่งออกมาจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชนของตนเอง ซึ่งเป็นการเลื่อนระดับวิทยุชุมชนจากระดับ 3 มาระดับ 6

(1.4) การวิเคราะห์ระดับความเป็นวิทยุชุมชน

หากเรานำวิทยุชุมชนทั้งหมดที่รวมอยู่ในกรณีศึกษามาเรียงตัวเสียใหม่ตามระดับของความเป็นวิทยุชุมชนจากมากไปหาน้อย เราอาจจะได้ภาพดังนี้คือ



ภาพที่ 2 : การจัดระดับ "ความเป็นวิทยุชุมชน" ของ 4 กรณีศึกษา

การจัดวางระดับ "ความเป็นวิทยุชุมชน" ของกรณีศึกษานั้นเป็นไปตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานที่ตั้งของวิทยุ อยู่ในพื้นที่ใด

2. โครงสร้างของวิทยุ อันได้แก่ ความเป็นเจ้าของ

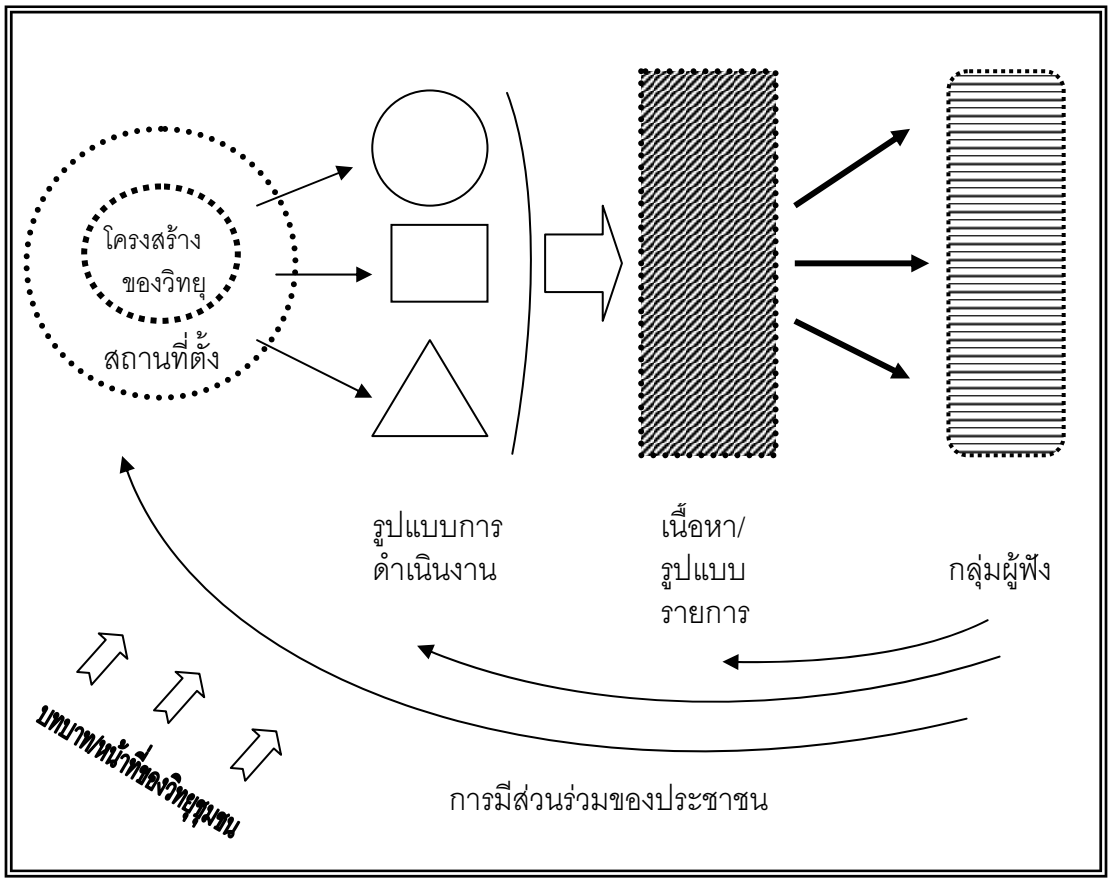
3. รูปแบบการดำเนินงาน การบริหารจัดการ

4. เนื้อหา/รูปแบบรายการ มีสัดส่วนอย่างไร มีเนื้อหารายการแบบใดบ้าง เป็นเรื่องราวของท้องถิ่นหรือไม่ มีกระบวนการผลิตเนื้อหาอย่างไร ฯลฯ

5. กลุ่มผู้ฟัง ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพของผู้ฟัง ความสนใจเปิดรับ การนำไปใช้ประโยชน์

6. การมีส่วนร่วมของผู้ฟัง ซึ่งถือเป็นหัวใจของวิทยุชุมชน เนื่องจากเป็นวิทยุ "โดยประชาชน" รูปแบบและระดับของการมีส่วนร่วม

7. บทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน ซึ่งมีอย่างแตกต่างและหลากหลาย และมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนวิทยุประเภทอื่นๆ



ภาพที่ 3 : เกณฑ์ที่ใช้จัดแบ่งระดับความเป็นวิทยุชุมชน

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า เกณฑ์ตัวแปรที่จะใช้จัดแบ่งระดับความเป็นวิทยุชุมชนนั้นจะเรียงตัวอย่างมีความสัมพันธ์ก่อน/หลังกันดังนี้คือ

เริ่มจากตัวแปร 2 ตัวแปรคือ **สถานที่ตั้ง**และ**โครงสร้างของวิทยุชุมชน**ที่จะไปเป็นตัวกำหนดตัวแปรที่สาม คือ **รูปแบบการดำเนินงานวิทยุชุมชน** และหลังจากนั้น ตัวผลผลิตของวิทยุชุมชนก็จะมาปรากฏเป็นตัวแปรที่สี่ คือ **เนื้อหา/รูปแบบรายการ** ซึ่งจะส่งต่อเชื่อมจากวิทยุ (ผู้ส่ง) ไปยังตัวแปรตัวที่ห้า คือ **กลุ่มผู้ฟัง**

และสำหรับลักษณะพิเศษเฉพาะที่จะวัดระดับ "ความเป็นวิทยุชุมชน" นั้น จะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวข้องอีก 2 ตัว คือ "การมีส่วนร่วมของประชาชน" และ "บทบาท/หน้าที่ของวิทยุชุมชน" ที่แตกต่างไปจากวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจ

เมื่อนำตัวแปร/เกณฑ์ทั้ง 7 ตัวนี้มาวัดกรณีศึกษา ก็จะพบผลดังนี้

1. **ระดับสถานีวิทยุท้องถิ่น** เช่น กรณีตัวอย่างวิทยุท้องถิ่นในจ.มหาสารคาม จะมีคุณลักษณะดังนี้

- **ที่ตั้งสถานี** อยู่ในท้องถิ่น
- **โครงสร้างของวิทยุ** รัฐเป็นเจ้าของคลื่น/เจ้าของสถานี/ดำเนินรายการ หรือให้เอกชนมาเช่าดำเนินรายการ
- **รูปแบบการดำเนินการ** เป็นแบบข้าราชการ บวกผสมกับแบบธุรกิจแสวงหากำไร
- **เนื้อหา/รูปแบบรายการ** เป็นการโน้มน้าวเพื่อผลประโยชน์ด้านอุดมการณ์หรือด้านธุรกิจของผู้ส่งสาร/การสื่อสารเป็นแบบทางเดียว
- **กลุ่มผู้ฟัง** มีลักษณะตั้งรับ passive
- **การมีส่วนร่วมของประชาชน** เป็นเพียงแค่ผู้ฟัง อาจจะมีปฏิกิริยาการติชมรายการบ้าง
- **บทบาท/หน้าที่ของวิทยุ** เป็นไปตามเป้าประสงค์ของคนกลุ่มที่ได้เข้ามาใช้ประโยชน์จากวิทยุในฐานะผู้ส่งสาร (ซึ่งเป็นคนกลุ่มเล็กๆบางกลุ่ม) เช่น หน่วยงานราชการ นักการเมือง นักวิชาชีพ ฯลฯ

2. **ระดับวิทยุเพื่อชุมชน** เช่น กรณีรายการวิทยุบางรายการในสถานีวิทยุของรัฐที่พยายามปรับตัวให้มีลักษณะทำเพื่อประโยชน์สาธารณะให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของสถานีวิทยุเอง เช่น กรณีวิทยุ อสมท.จ.มหาสารคาม ซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวให้ทำประโยชน์แก่ท้องถิ่นเพื่อรักษาคลื่นเอาไว้ตามมาตรา 40 ของรัฐะรรมนูญปี 2540 (ชาคริต, หน้า 81-82) ด้วยการปรับผังรายการ**เนื้อหาให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชนมากขึ้น** เช่น มีข่าวบริการท้องถิ่น แต่ทว่าองค์ประกอบในส่วนอื่นๆยังคงเหมือนเดิม

- **เนื้อหา/รูปแบบรายการ** พยายามเพิ่มสัดส่วนรายการที่เป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่นมากขึ้น

ปัจจุบันนี้มีการปรับตัวของวิทยุท้องถิ่นในระดับที่ 1 มาเป็นระดับที่ 2 นี้เป็นจำนวนมาก คือเป็นระดับวิทยุเพื่อชุมชน แต่ทว่าได้ใช้คำว่า "วิทยุชุมชน" ซึ่งสร้างความสับสนให้แก่การรับรู้ของประชาชนมากยิ่งขึ้น

3. **ระดับวิทยุชุมชนภายใต้โครงสร้างเดิม** ในระดับนี้ ได้แก่ บรรดาวิทยุชุมชนที่มีลักษณะเป็นรายการต่าง ๆ ในโครงการนำร่องของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมกรณีศึกษา 3 กรณี คือ วิทยุชุมชนจ.นครราชสีมา วิทยุชุมชนจ.น่าน และวิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์

สำหรับวิทยุชุมชนทั้ง 3 แห่งนี้ แม้ว่าจะอยู่ภายใต้*โครงสร้างกรอบใหญ่ๆ* แบบเดียวกัน แต่ในขั้น**การดำเนินการ**นั้นก็แตกต่างกัน ทำให้มีผลสืบเนื่องไปถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ตามมาคือ เนื้อหา/รูปแบบรายการ กลุ่มผู้ฟัง การมีส่วนร่วมของประชาชน และบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

- **ที่ตั้งสถานี** อยู่ในท้องถิ่น
- **โครงสร้างของวิทยุ** รัฐยังคงเป็นเจ้าของคลื่น/เจ้าของสถานี แต่ได้แบ่งช่วงเวลาบางช่วงให้เป็น "รายการของวิทยุชุมชน"
- **รูปแบบการดำเนินการ** มีการ**แต่งตั้ง** (จากทางฝ่ายรัฐ) ให้มีคณะกรรมการบริหารและกรรมการผลิตรายการเพื่อรับผิดชอบการดำเนินงานวิทยุชุมชน โดยรัฐให้การสนับสนุนด้านบุคลากร/อุปกรณ์/เทคโนโลยี/สถานีและงบประมาณ
- **เนื้อหา/รูปแบบรายการ** มีปริมาณรายการ รูปแบบรายการ และเนื้อหารายการหลากหลายอันแปรไปตามรูปแบบการดำเนินการ แต่ลักษณะร่วมก็คือเป็นเนื้อหา/รายการที่ตอบสนองความสนใจและความต้องการของท้องถิ่นมากขึ้น
- **กลุ่มผู้ฟัง** มีลักษณะ active เข้ามามีบทบาทร่วมมากขึ้น
- **การมีส่วนร่วมของประชาชน** เมื่อเทียบกับวิทยุท้องถิ่นและวิทยุเพื่อชุมชนแล้ว การมีส่วนร่วมของประชาชนก็จะมีมากขึ้น ในหลากหลายบทบาทมากขึ้น กล่าวคือเป็นทั้งผู้ฟังที่กระตือรือร้น เป็นผู้เข้ามาร่วมผลิตรายการในระดับต่าง ๆ เป็นตัวแทนเข้ามาบริหารวิทยุ เป็นต้น
- **บทบาท/หน้าที่ของวิทยุ** ก็เริ่มเพิ่มบทบาทหน้าที่พัฒนาและตอบสนองความต้องการของชุมชนมากขึ้น

4. **ระดับจุดปฏิบัติการ/ศูนย์การเรียนรู้วิทยุชุมชน** ในระดับนี้ ได้แก่ กรณีศึกษาจุดปฏิบัติการวิทยุชุมชน จ.มหาสารคาม (ชาคริต,2547) และศูนย์การเรียนรู้วิทยุชุมชน จ.ปัตตานี (ชาลิสา,2547) วิทยุชุมชนในระดับนี้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของวิทยุที่แตกต่างไปจาก 3 ระดับที่

กล่าวมาแล้วโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ เป็นวิทยุชุมชนที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงตามหลักการวิทยุชุมชนอย่างแท้จริง

- **ที่ตั้งสถานี** : อยู่ในท้องถิ่น
- **โครงสร้างของวิทยุ** : เป็นวิทยุที่กลุ่มประชาชนเป็นเจ้าของสถานี
- **รูปแบบการดำเนินงาน** : กลุ่มประชาชนได้จัดตั้งเป็นคณะกรรมการดำเนินงานทั้งการบริหารและการผลิตรายการในลักษณะของอาสาสมัคร มีวิธีการดำเนินงานที่เป็นประชาธิปไตย และเป็นอิสระ แต่มี*หลักเกณฑ์ที่ชัดเจนว่าเป็นการดำเนินงานวิทยุเพื่อสาธารณะประโยชน์ของท้องถิ่น*
- **เนื้อหา/รูปแบบรายการ** มีความหลากหลาย เป็นไปตามความต้องการของชุมชน
- **กลุ่มผู้ฟัง** มีลักษณะ active อย่างสูง มีการสลับบทบาทเป็นทั้งผู้ฟังและผู้ส่งสาร (Role shifting)
- **การมีส่วนร่วมของประชาชน** เนื่องจากวิทยุชุมชนเป็นวิทยุของอาสาสมัคร จึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างสูงสุด ในรูปแบบที่หลากหลาย
- **บทบาท/หน้าที่ของวิทยุ** เป็นวิทยุโดยประชาชน ของประชาชน และเพื่อประชาชน มีหน้าที่หลักคือการสร้างประชาธิปไตยในชุมชน และเข้าร่วมในการพัฒนาชุมชนในทุกๆด้าน ด้วยการเชื่อมประสานการสื่อสารระหว่างประชาชนเพื่อระดมพลังในการพัฒนาท้องถิ่น

การที่เราต้องตอบคำถามประการแรกเลยว่า วิทยุชุมชนที่เรากำลังทำงานอยู่ด้วยนั้นมี"ความเป็นวิทยุชุมชน"อยู่ในระดับใด ก็เนื่องจากระดับของความเป็นวิทยุชุมชนนั้นจะส่งผลสืบเนื่องต่อมาอีกหลายประการคือ

(1) **ส่งผลถึงเรื่องเสถียรภาพของวิทยุชุมชนนั้น** ตัวอย่างเช่นเสถียรภาพของวิทยุชุมชน จ.จันทบุรี ที่ต้องหยุดดำเนินการไปหลังจากดำเนินรายการมาได้ถึง 5 ปี ก็เพราะ**ทางสถานี**ไม่สนับสนุนด้วยการลดเวลาออกอากาศลงเรื่อยๆ เจ้าหน้าที่ของสถานีก็ไม่เป็นพี่เลี้ยงให้ (เช่นในระยะเริ่มแรก) ทางสถานีไม่มีงบประมาณให้ คณะกรรมการที่ตั้งขึ้นมาไม่เข้าร่วมประชุม เป็นต้น ซึ่งส่อแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของวิทยุชุมชนในแบบที่ 1-3 คือรัฐเป็นเจ้าของสถานีนั้น การดำรงอยู่ของวิทยุชุมชนก็จะไปขึ้นต่อการสนับสนุนของรัฐ แทนที่จะเป็นตัวแปรเรื่อง**ความต้องการของชุมชน** (ประภาภร, 2544) เราจึงอาจกล่าวได้ว่า *การก่อตั้งวิทยุชุมชนนั้นอาจจะไม่ยาก แต่การธำรงรักษาวิทยุชุมชนให้ยั่งยืนนั้นเป็นเรื่องที่ลำบากอย่างยิ่ง*

(2) จากแผนภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า ความเป็นวิทยุชุมชนนั้นจะถูกกำหนดจากตัวแปรตัวแรกคือ**โครงสร้างของวิทยุชุมชน** ซึ่งจะมีผลมาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่ตามมา เริ่มตั้งแต่ปัญหาง่ายๆว่าหากรัฐยังเป็นเจ้าของคลื่นและสถานี รัฐก็จะเป็นผู้กำหนด**ช่วงเวลา**ให้แก่วิทยุชุมชน ซึ่งช่วงเวลา

ดังกล่าวอาจจะไม่สอดคล้องกับความสะดวกในการรับฟังของประชาชนเลย และเมื่อเริ่มตั้งแต่ไม่มีโอกาสได้รับฟังรายการเสียแล้ว การมีส่วนร่วมของประชาชนก็ไม่จำเป็นต้องไปพูดถึง ตัวอย่างเช่น วิทยุชุมชนคนเมืองน่านซึ่งออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. แต่เมื่อคณะวิจัยสำรวจความต้องการของชุมชน 6 ชุมชนในเรื่องความสะดวกที่จะรับฟังก็พบว่ามีเพียง 2 ชุมชนเท่านั้นที่สามารถรับฟังในช่วงเวลาดังกล่าวได้ เป็นต้น

(3) เนื่องจากระดับความเป็นวิทยุชุมชนจะถูกกำหนดจากโครงสร้างของวิทยุ ดังนั้นหากโครงสร้างของวิทยุมีลักษณะที่รัฐเป็นผู้วางกรอบทั้งหมด เช่น การดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารงานและผลิตรายการโดยกลุ่มคนที่มีจำนวนเล็กๆกลุ่มหนึ่ง ก็จะมีผลสืบเนื่องมาถึง**ปริมาณของรายการ** ดังจะเห็นได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบปริมาณวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมา ซึ่งใช้รูปแบบการแต่งตั้งคณะกรรมการชุดต่าง ๆ โดยมีเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นผู้ดำเนินการและตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ จะสามารถผลิตรายการได้เพียง 3-4 รายการ ออกอากาศเพียงวันละ 3 ชั่วโมง และมีการเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาออกอากาศอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่วิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ ซึ่งมีรูปแบบการบริหารงานที่ทางหน่วยงานรัฐให้อิสระแก่ภาคประชาชนที่เข้ามาร่วมงานอย่างมาก และเอาจริงเอาจังกับการมีอาสาสมัครนับร้อยคน ทำให้วิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์สามารถจัดรายการได้ทุกวันวันละ 10 รายการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

และเมื่อมีรายการวิทยุชุมชนเพียง 1-2 รายการ **โอกาสที่ผู้ฟังจะได้เปิดรับฟัง**ก็มีน้อยลงไป ผลที่ตามมาก็คือ **การมีส่วนร่วมของผู้ฟัง**ก็จะน้อยตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากมีปริมาณรายการจำนวนมาก โอกาสที่ประชาชนจะได้รับฟังก็มีสูง ดังนั้นการศึกษาเปรียบเทียบวิทยุชุมชนโคราชที่มีเพียง 1 รายการ (ออกอากาศ 3 ช่วงเวลา ปีพ.ศ.2546) กับวิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์ที่ออกอากาศถึงวันละ 10 รายการ จึงพบว่า ผู้รับฟังวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมา 75% ไม่รู้จักวิทยุชุมชน แต่จ.บุรีรัมย์มีประชาชน 51% รู้จักวิทยุชุมชน ทั้งๆที่วิทยุทั้งสองแห่งเริ่มต้นมาในช่วงเวลาเดียวกัน

(4) **สำหรับระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชน** ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับวิทยุชุมชนนั้น ชาลิสาได้แสดงให้เห็นว่า ในขณะที่วิทยุชุมชนหลายๆแบบที่กล่าวถึงมาข้างต้นนั้นดูเสมือนว่าจะใช้วิธีการร่วมกันประการหนึ่งคือ ใช้วิธีการมีส่วนร่วมของประชาชน แต่ทว่าเมื่อเจาะลงไปดูในรายละเอียดแล้ว ก็จะมองเห็น**ความแตกต่างของรูปแบบการมีส่วนร่วม**เหล่านั้น เช่น

- **การมีส่วนร่วมแบบจัดตั้ง** เช่น กรณีที่หน่วยราชการ**แต่งตั้ง**คณะทำงานขึ้นมา เช่น ที่นครราชสีมาและบุรีรัมย์ ซึ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมแบบนี้ต้องประสบปัญหาของความไม่กลมกลืนและการขาดอิสระ

- **การมีส่วนร่วมแบบประชาชนล้วนๆ** เช่นกนณีของวิทยุชุมชนปัตตานีที่กลุ่มบุคคลจากภายนอกเช่น ทีมอาจารย์ชาลิสา (นักวิจัย) ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนระดับรากหญ้าคิดค้นเรียนรู้ความเป็นวิทยุชุมชนด้วยตนเอง ปัญหาของการมีส่วนร่วมแบบนี้ก็คือ การหล่อเลี้ยงกลุ่มให้ทำงานให้เป็นและการจัดหางบประมาณมาสนับสนุน

- **การมีส่วนร่วมแบบผสมผสาน** คือ มีองค์กรประชาชนร่วมทำงานกับหน่วยราชการเช่นที่จ.น่าน ซึ่งพบว่าสามารถทำงานได้คล่องตัวพอสมควร แต่ก็ยังประสบปัญหาการบริหารจัดการเช่นกัน เพราะสัดส่วนของภาคประชาชนมีน้อยกว่าภาครัฐ ทำให้ผลผลิตที่ออกมาคือเนื้อหารายการยังไม่เป็นวิทยุชุมชนอย่างแท้จริง

(เราจะกล่าวถึงรายละเอียดเรื่อง "การมีส่วนร่วมของประชาชน" ในหัวข้อต่อๆไป และจากงานวิจัยของชาลิสาได้สรุป "กระบวนการสร้างความเป็นวิทยุชุมชน" เอาไว้ ดังจะได้กล่าวถึงต่อไป)

จากนี้ เราจะพิจารณาความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนกำหนด "ความเป็นวิทยุชุมชน" อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวิทยุชุมชนเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ เพราะเป็นสื่อที่เพิ่งถือกำเนิดมาเพียง 60 กว่าปีในสหรัฐอเมริกา และเป็นแนวคิดที่เพิ่งถูกนำเข้ามาในสังคมไทยอย่างเป็นเรื่องเป็นราวเมื่อเกิดมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 นี้เอง ฉะนั้นจึงจะขอทบทวนหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับวิทยุชุมชนพอสังเขปเสียก่อน

ส่วนที่ 2: หลักการแนวคิดและสถานการณ์ที่เป็นจริง

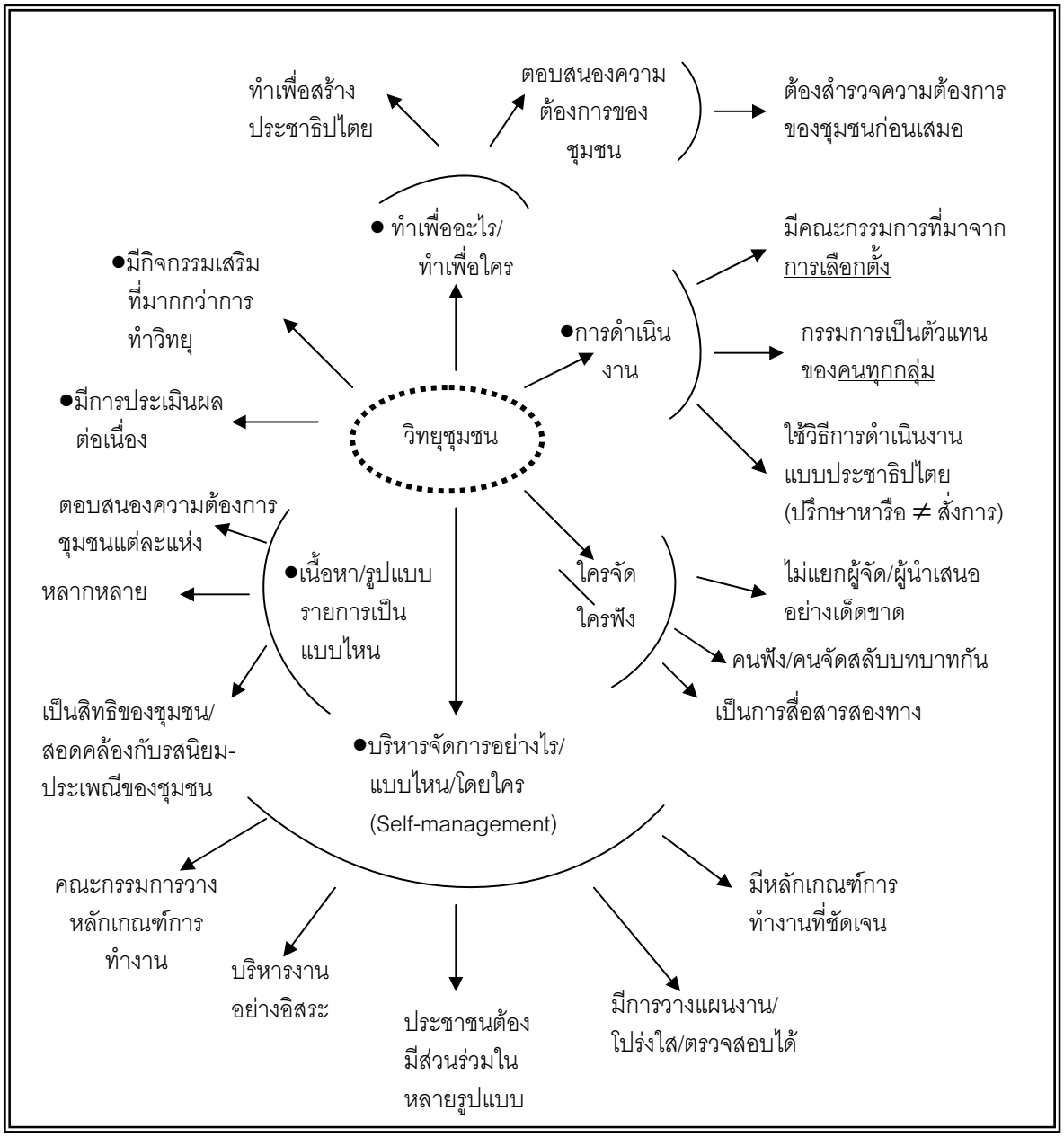
2.1 ทำความรู้จักกับวิทยุชุมชนตามหลักการ

เนื่องจากวิทยุชุมชนเป็นวิทยุประเภทที่เกิดขึ้นมาทีหลังวิทยุแบบอื่นๆที่มีมาก่อน คือวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจ (วิทยุชุมชนกำเนิดมาเมื่อประมาณ 60 ปีมาแล้วในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปีพ.ศ.1948) ดังนั้นวิธีที่จะทำความรู้จักกับวิทยุชุมชนได้ดีที่สุด ในที่นี้จึงจะขอดูเปรียบเทียบกับวิทยุ 2 แบบที่มีก่อนดังนี้

	เกณฑ์	วิทยุสาธารณะ	วิทยุชุมชน	วิทยุธุรกิจ
1.	การเป็นเจ้าของ	รัฐ	กลุ่มประชาชน	ธุรกิจ/เอกชนขอเช่าสัมปทานจากรัฐ
2.	พื้นที่ครอบคลุม	กว้างขวาง	กำลังส่งแค่ 1 กิโลวัตต์ ครอบคลุมประมาณ 10 กิโลเมตร	กว้างขวาง
3.	เป้าหมาย	เป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากรัฐไปสู่ประชาชน	เป็นสื่อกลางระหว่างประชาชน/มีเป้าหมายไม่แสวงกำไร	เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ/หวังผลกำไร
4.	ปรัชญา/ธรรมชาติ	เป็นวิทยุของมืออาชีพที่เป็นข้าราชการเพื่อเป็นกลไกรัฐ	เป็นวิทยุอาสาสมัครเพื่อสร้างระบบประชาธิปไตย	เป็นวิทยุของมืออาชีพที่เป็นเอกชน
5.	การไหลของข่าวสาร	ทางเดียว	หลายทาง	ทางเดียว
6.	บทบาทหน้าที่	เป็นช่องทางถ่ายถอดข่าวสารของรัฐไปสู่ประชาชน	เป็นสื่อโดยประชาชน/เพื่อ/ของประชาชน	ทำหน้าที่เป็นช่องทางดำเนินงานทางธุรกิจ
7.	การบริหารจัดการ	รูปแบบการบริหารแบบสั่งการแบบราชการ	เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน/ใช้ระบบบริหารด้วยตนเองแบบประชาธิปไตย	บริหารแบบธุรกิจโดยนักวิชาชีพ
8.	สถานะผู้ฟัง	ตั้งรับ (passive)	Active-เข้ามามีส่วนร่วมในหลายบทบาท	Passive
9.	แหล่งรายได้	งบประมาณจากรัฐ	มาจากหลายแหล่งแต่ไม่แสวงหากำไร	จากธุรกิจ/การค้า
10.	รูปแบบวิทยุ	เป็นวิทยุระดับชาติ	มีลักษณะหลากหลายแล้วแต่ความต้องการของประชาชนและสอดคล้องกับลักษณะของชุมชน	อาจเป็นระดับท้องถิ่น/ระดับชาติ

ภาพที่ 4: คุณลักษณะของวิทยุ 3 ประเภท

จากคุณลักษณะเฉพาะตัวเมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจที่มีมา โฉมหน้าของวิทยุชุมชน (ที่นอกเหนือจาก 10 คุณลักษณะข้างต้น) จึงมีดังในภาพนี้



ภาพที่ 5: **คุณลักษณะสำคัญ ๆของวิทยุชุมชน**

คุณลักษณะที่กล่าวมานี้ จะสามารถใช้เป็นคู่มือในการศึกษาวิทยุชุมชนในกรณีศึกษาที่จะยกมากล่าวว่ามีคุณสมบัติข้อใดบ้าง และขาดข้อใดบ้าง

2.2 ทำไมต้อง "วิทยุชุมชน"

ดังที่กล่าวมาแล้ว วิทยุชุมชนนั้นเป็นประเภทของวิทยุที่มาเกิดทีหลังวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจ จึงย่อมมีคำถามว่า ในขณะที่มีวิทยุทั้ง 2 ประเภทนั้นแล้ว เพราะเหตุใดจึงต้องมีวิทยุประเภทที่ 3 นี้

มีคำตอบหลายคำตอบที่แสดงให้เห็น "ข้อจำกัด" ในแง่มุมต่างๆ ของวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจ จนต้องมีวิทยุชุมชนเกิดขึ้นมาคือ

(1)ในกรณีของประเทศไทย **วิทยุที่มีรัฐเป็นเจ้าของคลื่น**ได้นำเอาวิทยุไปสร้างผลประโยชน์เชิงธุรกิจให้แก่ภาครัฐเป็นหลัก และสร้างผลประโยชน์เชิงชุมชนคือการกระจายข่าวสารของชุมชนให้แก่ท้องถิ่นเป็นส่วนน้อย ทำให้ประชาชนมองว่า สถานีวิทยุที่ตั้งอยู่ในชุมชนของตนมิได้พยายามเข้ามามีส่วนร่วมหรือเหลียวแลชุมชนเท่าที่ควร กลับมุ่งเน้นแต่กอบโกยผลประโยชน์ (ชาลิสา, หน้า 9) ตัวอย่างเช่น ในปีพ.ศ.2536 กรมประชาสัมพันธ์เปิดประมูลสถานีวิทยุเอฟเอ็มทั่วประเทศ 37 แห่งพร้อมกัน มีบริษัทขนาดใหญ่เข้าร่วมประมูลหลายบริษัท สร้างบรรยากาศการแข่งขัน และทำให้อัตราค่าโฆษณาทางวิทยุสูงขึ้น (อุบลรัตน์, 2542:123)

(2) **ในแง่ของกลุ่มคนที่เข้าถึงและได้ใช้ประโยชน์จากวิทยุ** นอกเหนือจากภาครัฐแล้ว กลุ่มคนที่จะได้มีโอกาสเข้าถึงและได้ใช้ประโยชน์จากวิทยุที่มีนั้นก็มีอยู่อย่างจำกัดเพียงไม่กี่กลุ่ม ตัวอย่างของงานศึกษาวิทยุท้องถิ่นในจ.มหาสารคาม (ชาคริต, 2547) สามารถเป็นตัวแทนได้ดีว่ากลุ่มคนที่จะเข้าไปใช้วิทยุท้องถิ่นในจ.มหาสารคามนับตั้งแต่ก่อตั้งมานั้นมีอยู่เพียง 5 กลุ่มคือ

- กลุ่มข้าราชการ
- ชมรมผู้สื่อข่าว
- กลุ่มนักจัดรายการอิสระและนักการเมือง
- กลุ่มทุนสัมปทาน
- กลุ่มอาสาสมัคร ซึ่งเกิดขึ้นในยุคที่เริ่มจะมีการปฏิรูปสื่อ (ปีพ.ศ.2540) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มอาจารย์ นักวิชาชีพที่มุ่งใช้สื่อเพื่อประโยชน์สาธารณะ

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มคนที่ได้เข้าไปใช้ประโยชน์ในฐานะผู้ส่งข่าวสาร/ผู้แสดงความคิดเห็นข้างต้นนี้แล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มประชาชนระดับรากหญ้า กลุ่มคนที่ด้อยโอกาสในสังคม กลุ่มคนที่มีอำนาจน้อย (เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มคนชายขอบ ฯลฯ) แทบจะไม่มีโอกาสได้เข้าถึงและใช้ประโยชน์จากวิทยุ 2 ประเภทที่มีอยู่เลย

(3) **การทำหน้าที่ที่จำกัดของวิทยุ** สืบเนื่องมาจากข้อเท็จจริงในข้อ 1 ที่รัฐเป็นเจ้าของคลื่น และข้อ 2 กลุ่มคนที่จะได้มีโอกาสเข้าไปใช้ประโยชน์จากวิทยุ นี่จึงส่งผลให้การทำหน้าที่ของวิทยุ 2 ประเภทที่มีอยู่เกิดขึ้นอย่างจำกัดอย่างยิ่ง ดังเช่น ผลการวิจัยวิทยุท้องถิ่นในจ.มหาสารคาม

ที่ก่อตั้งมาเป็นเวลายาวนานนับ 40 ปี และมีหลากหลายสถานี แต่ก็ทำหน้าที่จำกัดอยู่เพียง 4 ประการคือ

- เพื่อถ่ายทอดอุดมการณ์และความมั่นคงภายในชาติ
- เล่นบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างรัฐกับประชาชน
- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการ/สาธารณประโยชน์
- เพื่อความบันเทิง

(ชาคริต, 2547)

หน้าที่ที่จำกัดดังกล่าวนี้ ย่อมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนที่มีอยู่หลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละท้องที่ ดังข้อมูลการสำรวจความต้องการต่อวิทยุชุมชนของชุมชนทั้ง 6 แห่งในจ.น่าน ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบรายการ เนื้อหารายการ วิธีการนำเสนอ วิธีการดำเนินงาน ฯลฯ ซึ่งคณะวิจัยพบว่า ความต้องการดังกล่าวนั้นมีอย่างหลากหลายมาก (วีระวรรณ, 2547)

(4) **วัฒนธรรมของวิทยุ** เหตุผลประการสุดท้ายก็คือ วิทยุ 2 รูปแบบที่เคยมีมาก่อนนั้นเป็นวิทยุที่ก่อตัวมาจากวัฒนธรรมแบบชนชั้นกลางและมีลักษณะเป็นวิทยุของมืออาชีพ ดังนั้นวิถีปฏิบัติ วิธีคิดต่างๆ ของวิทยุจึงคิดเอาวัฒนธรรมแบบชนชั้นกลางมาด้วย เช่น ต้องมีการวางผังรายการให้แน่นอน ต้องมีกำหนดออกอย่างสม่ำเสมอ ต้องถ่ายทอดทุกวัน ต้องมีผู้รับผิดชอบเต็มเวลา ฯลฯ ลักษณะวัฒนธรรมของวิทยุดังกล่าวนี้อาจจะไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชาวบ้าน ดังนั้นจึงต้องมี "วิทยุอีกแบบหนึ่ง" เช่นวิทยุชุมชนที่ก่อตัวมาจากวัฒนธรรมของชุมชน เช่นไม่ต้องเปิดแผ่นเสียงเพลงประกอบรายการ แต่ใช้การว่าหมอลำแบบสดๆเลย เพราะดีเจรายการเป็นหมอลำอยู่แล้ว เป็นต้น

2.3 ปัญหาเรื่องการรับรู้วิทยุชุมชนในประเทศไทย

(1) ช่องว่างระหว่างหลักการกับความเป็นจริง

จากหลักการที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า วิทยุชุมชนนั้นแม้จะได้ชื่อว่าเป็น "วิทยุ" เหมือนกัน มีการกระจายเสียงเหมือนกับวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจ แต่ทว่าวิทยุชุมชนก็มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากวิทยุทั้ง 2 ประเภทอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม เมื่อมาพิจารณาในสภาพความเป็นจริงของสังคมไทย ก็ยังมีปัญหาว่าที่เรียกว่า "วิทยุชุมชน" นั้น มีความแตกต่างอย่างแท้จริงและมากน้อยจากวิทยุสาธารณะและธุรกิจอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากศึกษา**การรับรู้ของประชาชนส่วนใหญ่** ผลการศึกษาส่วนใหญ่จะพบว่า ประชาชนยังไม่อาจแยกแยะความแตกต่างระหว่างวิทยุ 3 ประเภทออกจากกันได้

ตัวอย่างเช่น ในปีพ.ศ.2542 จิระวรรณ (2545) สำรวจการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการวิทยุชุมชน จ.แม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยพบว่า

- การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ฟังนั้น ประชาชนจะไม่ค่อยคิดถึงการมีปฏิกริยาป้อนกลับ (feedback) กลับมาที่วิทยุ
- มีกลุ่มผู้ฟังส่วนน้อยที่เข้ามามีบทบาทเอาการเอางานในวิทยุ แต่ส่วนใหญ่แล้วเนื่องมาจากมูลเหตุจูงใจในเรื่องผลประโยชน์ส่วนตัว เช่น กำลังจะลงรับสมัครเลือกตั้ง
- เมื่อคิดถึงการมีส่วนร่วม ชาวบ้านมีความเข้าใจอยู่รูปแบบเดียวคือการเข้ามาเป็นดีเจผู้จัดรายการ ซึ่งรูปแบบนี้มีข้อจำกัดมากเพราะเปิดโอกาสให้คนเพียงไม่กี่คนเข้ามาได้
- การรับรู้ภาพลักษณ์ของการเป็น "ผู้จัดรายการ/ดีเจวิทยุ" คือเป็นแหล่งที่มาของชื่อเสียง รายได้ และอภิสิทธิ์ต่างๆ ในสังคม

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องกระบวนการเตรียมกลุ่มวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ของชาลิสา (2547) ซึ่งพบว่า แม้แต่ประชาชนระดับแกนนำที่เข้ามาร่วมทำงานเตรียมกลุ่มวิทยุชุมชน ก็ยังให้ความสนใจรูปแบบการเข้ามามีส่วนร่วมแต่เฉพาะ "การมาจัดรายการวิทยุ" เท่านั้น หากแต่ไม่ค่อยสนใจการพัฒนา "กลุ่มวิทยุชุมชน" ให้เข้มแข็งเพื่อการบริหารจัดการด้วยตนเอง

(2) ที่มาของช่องว่าง

หากเราตั้งคำถามต่อไปว่า เพราะเหตุใดประชาชนไทยจึงมีการรับรู้การเข้ามามีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนดังข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ก็อาจจะมีคำตอบดังต่อไปนี้คือ

(2.1) เนื่องจากวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจเป็นประเภทของวิทยุที่มาเปิดตัวในสังคมไทยเอาไว้ก่อน และได้วางพื้นฐานความเข้าใจเรื่องการใช้วิทยุเอาไว้ในแง่มุมที่ประชาชนรับรู้และเข้าใจ งานวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากวิทยุท้องถิ่นของคนกลุ่มต่างๆ ในจ.มหาสารคาม (ชาคริต, 2547) ก็ได้แสดงให้เห็นว่า นักจัดรายการส่วนใหญ่สามารถไต่เต้าไปเป็นนักการเมืองด้วยเส้นทางการใช้วิทยุนั่นเอง ประชาชนจึงเริ่มเข้าใจว่าวิทยุเป็นแหล่งในการแสวงหาผลประโยชน์และอำนาจแบบต่าง ๆกล่าวโดยสรุปก็คือ สภาพความเป็นจริงของวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจได้วางศิลาฤกษ์แห่งความเข้าใจแก่ประชาชนไทยว่า วิทยุคืออะไร ใครมีสิทธิเข้าไปใช้เพื่อประโยชน์อะไร และวิทยุทำหน้าที่อะไรบ้าง

(2.2) เมื่อประสานกับข้อเท็จจริงที่ว่า ในเมืองไทยไม่เคยมีกฎหมายการแยกแยะวิทยุทั้ง 3 ประเภทออกจากกัน คือวิทยุสาธารณะสำหรับภาครัฐใช้เพื่อกิจการของรัฐ วิทยุธุรกิจใช้สำหรับภาคธุรกิจในเชิงการค้า (วิทยุ 2 ประเภทนี้พัวพันกันจนแยกออกได้ยาก) และวิทยุชุมชนสำหรับภาคประชาชนใช้เพื่อประโยชน์ของชุมชน จวบจนรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 ได้ประกาศใช้ จึงได้ริเริ่มการแบ่งประเภทวิทยุในลักษณะดังกล่าว

(2.3) แต่แม้ว่าจะมีการประกาศกฎหมายรัฐธรรมนูญใช้มาหลายปีแล้ว แต่กระบวนการทางกฎหมายก็ยังไม่สิ้นสุด (ในปีที่เขียนรายงานนี้ พ.ศ.2547 ยังไม่มีกฎหมายลูก ยังไม่มีองค์กรบังคับใช้) ทำให้สภาพการณ์ต่างๆ ยังไม่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ภาครัฐยังคงถือครองคลื่นความถี่แล้วแบ่งบางรายการมาให้ประชาชนทดลองทำวิทยุชุมชนภายใต้กรอบของรัฐ (อันได้แก่โครงการนำร่องของกรมประชาสัมพันธ์) ซึ่งอาจจะมีผลทำให้ประชาชนงงงวยและสับสนว่า "วิทยุชุมชนคืออะไรกันแน่" ในขณะที่ภาคธุรกิจยังคงดำเนินวิทยุธุรกิจภายใต้สัมปทานจากรัฐ แต่จัดรายการ "วิทยุเพื่อชุมชน" โดยใช้ชื่อว่า "วิทยุชุมชน" ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นประชาชนส่วนใหญ่จึงยังไม่คุ้นเคยกับความคิดที่ว่า ประชาชนจะเข้ามา**ผลิตรายการ**ด้วยตนเอง เข้ามา**บริหาร**จัดการคลื่นความถี่ รวมทั้งสามารถเข้ามาเป็น**เจ้าของสถานี**วิทยุได้ ซึ่งดูเป็นเรื่องที่ไกลเกินความนึกคิดของประชาชน ซึ่งเคยถูกมอบหมายบทบาทให้เป็นเพียงแค่ "ผู้ฟังวิทยุ" เท่านั้น

(2.4) และเนื่องจากทั้งเรื่องกรรมสิทธิ์และการดำเนินงาน (ownership & operation) งานวิทยุนั้นเป็นสิทธิและอยู่ในความรับผิดชอบของภาครัฐและเจ้าหน้าที่รัฐมาตลอดช่วงประวัติศาสตร์ของวิทยุไทย และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องกรรมสิทธิ์และการดำเนินงาน ความรู้และความเข้าใจในเรื่องวิทยุชุมชนจึงไม่เพียงแต่เป็นเรื่องจำเป็นสำหรับ**ฝ่ายประชาชน**เท่านั้น หากแต่เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งยวดสำหรับฝ่าย**เจ้าหน้าที่รัฐ**ด้วย ซึ่งผลการวิจัยเรื่องวิทยุชุมชน จ.นครราช สีมาของวีรพงษ์ (2545) พบว่า ไม่เพียงแต่**ฝ่ายประชาชน**เท่านั้นที่จะไม่รู้จักและไม่เข้าใจว่า "วิทยุชุมชนคืออะไร" เพราะแม้แต่ในฝ่ายของ**เจ้าหน้าที่รัฐ**ที่เกี่ยวข้องก็ยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีแต่การเปลี่ยนแปลงตัวบทกฎหมาย มีแต่การกำหนดนโยบาย หากแต่ไม่มีการฝึกอบรมให้คนทำงานตามนโยบายมีความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจน

เมื่อเจ้าหน้าที่รัฐขาดความเข้าใจที่ชัดเจน ปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นแรกเริ่มเลยก็คือปัญหาการทำงานร่วมระหว่างข้าราชการกับประชาชน ดังนั้นในกรณีของวิทยุชุมชน จ.น่าน ที่เจ้าหน้าที่รัฐได้เข้าร่วมการอบรมเรื่องวิทยุชุมชนจากภาคประชาสังคม เมื่อเจ้าหน้าที่รัฐมีความเข้าใจที่กระจ่างชัด ปัญหาในการทำงานร่วมกับประชาชนก็มีน้อยลง

ส่วนปัญหาที่เกิดจากการขาดความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ในลำดับต่อมาก็คือ เมื่อทำงานร่วมกับประชาชนไม่ได้ เจ้าหน้าที่รัฐก็ขาดโอกาสที่จะเล่นบทบาทเป็นปัจจัยสนับสนุน และเปลี่ยนบทบาทไปเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคแทน กล่าวคือ เจ้าหน้าที่รัฐขาดโอกาสที่ถ่ายโอนความรู้ความเข้าใจในเรื่อง "การสื่อสารในพื้นที่สาธารณะผ่านสื่อวิทยุ" ให้แก่ภาคประชาชน

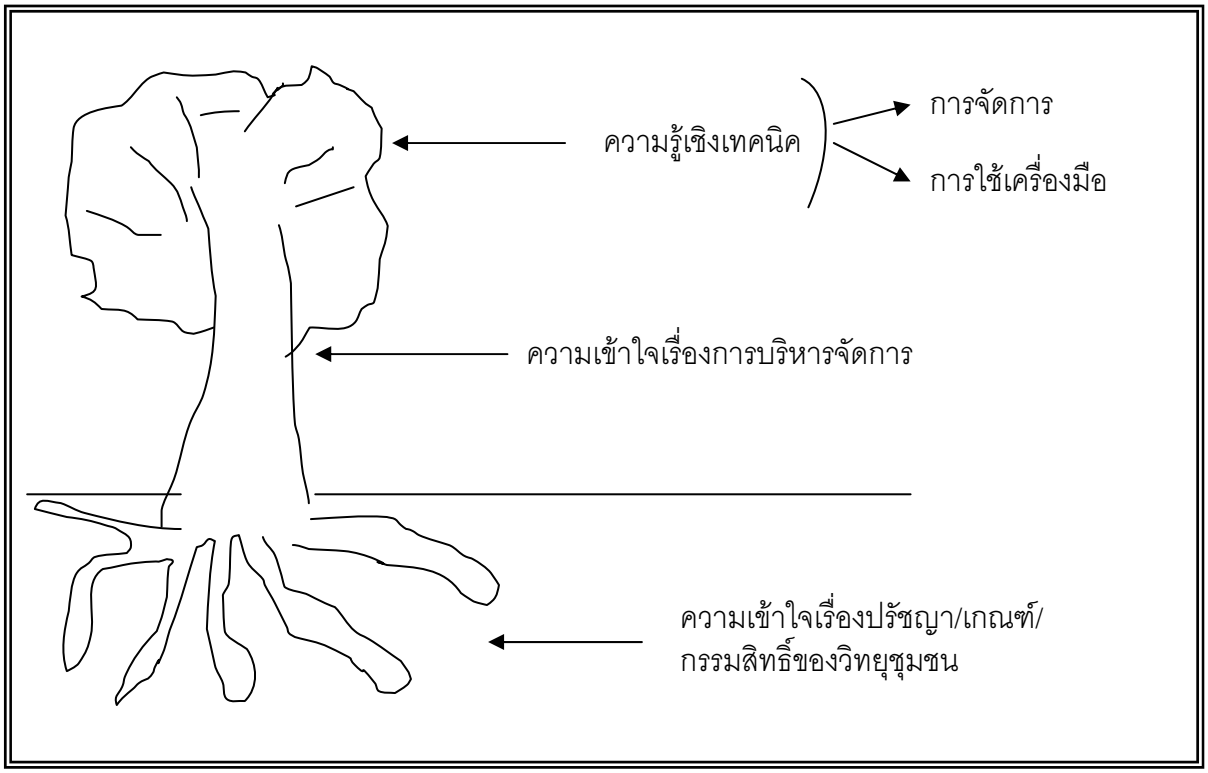
ด้วยเหตุนี้ คณะวิจัยวิทยุชุมชนโคราชจึงพบบทเรียนว่า ในขณะที่ต้องติดตั้งความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชนผู้รับฟังนั้น ก็ต้องดำเนินการติดตั้งความรู้ดังกล่าวให้กับเจ้าหน้าที่ของสถานีวิทยุของรัฐไปพร้อมๆกัน

(2.5) จากที่กล่าวมาข้างต้น ชาลิสาซึ่งทำวิจัยสรุปบทเรียนการเตรียมกลุ่มวิทยุชุมชน จ. ปัตตานี จึงให้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า ถึงแม้ว่า แนวคิดเรื่อง "กรรมสิทธิ์/ความเป็นเจ้าของคลื่น" ที่ระบุอยู่ในมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญปี 2540 จะเป็น "ปัจจัยเบื้องต้นที่จำเป็น" (necessary factor) และเราอาจถือว่า ประชาชนได้รับปัจจัยแรกนี้มาในระดับหนึ่ง แต่สำหรับเรื่องวิทยุชุมชนแล้ว เรื่องการเป็นเจ้าของคลื่นยังไม่เป็น "ปัจจัยเพียงพอ" (sufficiency factor)

ในกรณีของสังคมไทยปัจจุบัน ทั้งชาลิสาและชาคริตต่างได้ค้นพบจากผลการวิจัยว่า บรรดาองค์กร/หน่วยงานภาคประชาสังคมที่มีส่วนสนับสนุนเกี่ยวกับเรื่องวิทยุชุมชน (external support) ได้มีความพยายามในเรื่องการรณรงค์และการสร้างความเข้าใจเรื่องสิทธิของประชาชนในการเป็นเจ้าของคลื่น ซึ่งนับว่าเป็นการวางพื้นฐาน**ปัจจัยเบื้องต้น**ที่จำเป็นในขั้นแรก แต่ทว่าองค์ความรู้ในเบื้องแรกนี้น่าจะยังไม่เพียงพอ และจำเป็นต้องมี**ปัจจัยตัวที่สอง** คือการสร้างความเข้าใจเรื่องปรัชญา ธรรมชาติ ความแตกต่างระหว่างวิทยุชุมชนกับวิทยุอีก 2 ประเภท อันจะนำไปสู่ความเข้าใจอื่นๆ ที่ตามมาเป็นขบวน (เช่น การบริหารจัดการ กระบวนการผลิต แหล่งรายได้ ฯลฯ) และการสร้างความเข้าใจนี้ต้องมีลักษณะ "ฝนตกให้ทั่วฟ้า" กล่าวคือ ต้องเป็นบุคคลทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่รัฐ เป็นต้น

(2.6) หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องวิทยุชุมชนแบบครบถ้วนแล้ว ชาลิสาได้พบจากการสรุปบทเรียนเรื่องการเตรียมกลุ่มวิทยุชุมชนว่า ประชาชนจะเข้ามา "ทำวิทยุชุมชน" ด้วย "ความเข้าใจแบบวิทยุสาธารณะ" (และอาจจะวิทยุธุรกิจในโอกาสต่อไป) เช่น กลุ่มประชาชนที่ทำวิทยุชุมชนจะสนใจแต่การจัดรายการ สนใจแต่การพัฒนาด้านเทคนิค หากแต่ไม่สนใจเรื่องการบริหารจัดการเป็นกลุ่ม เรื่องความรับผิดชอบต่องานวิทยุโดยรวม การบริหารจัดการเรื่องงบประมาณ กำลังคน ฯลฯ และที่สำคัญที่สุดคือเรื่องความเข้าใจเรื่องปรัชญา/เป้าหมายและธรรมชาติเฉพาะตัวของวิทยุชุมชน

ดังนั้น หากเราเปรียบเทียบองค์ความรู้เรื่องวิทยุชุมชนกับส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ ต้นไม้ที่มีองค์ประกอบครบถ้วนน่าจะมีดังนี้



ภาพที่ 6: **องค์ความรู้ที่ครบถ้วนเรื่องวิทยุชุมชน**

(2.7) จากการสรุปบทเรียนการเตรียมกลุ่มวิทยุชุมชนในจ.ปัตตานี ชาลิสาจึงข้อเสนอว่า

(i) ต้องมีกระบวนการติดตั้งความเข้าใจเรื่องวิทยุชุมชนแบบครบถ้วนกระบวนการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดสัมมาทิฐิในเรื่องวิทยุชุมชน

(ii) ต้องมีกระบวนการฝึกหัดทักษะการบริหารจัดการไปพร้อมๆกับทักษะการผลิตรายการ

(iii) ต้องมีการร่างกฎกติกาสำหรับงานวิทยุชุมชนเป็นการเฉพาะที่แตกต่างจากงานวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจ

(iv) ต้องมีการเปิดโอกาสให้ประชาชนจากทุกกลุ่ม/ทุกเพศ/ทุกวัย/ทุก**ชนชั้น**ได้เข้ามามีส่วนร่วมในงานวิทยุชุมชนอย่างแท้จริง โดเฉพาะประชาชนกลุ่มที่ "ขาดสิทธิขาดเสียง" เพื่อให้วิทยุชุมชนได้ทำหน้าที่เป็น "ปากเสียงของผู้ที่ไร้ปากเสียง" (voice of the voiceless) ตามปรัชญาของวิทยุชุมชนอย่างแท้จริง

2.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนในประเทศไทย

เนื่องจากวิทยุเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวกับกิจการสาธารณะ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเป็นการดำเนินการภายใต้กฎหมาย สำหรับวิทยุชุมชนในปัจจุบันนั้น เป็นแนวคิดที่เกิดจากการปฏิรูปทางการเมืองของไทยที่มีจุดเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เดือนพฤษภาคม 2535 จนกระทั่งถึงการร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 ในกฎหมายฉบับนี้มีมาตราที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวิทยุชุมชนอยู่ 3 มาตรา คือ มาตรา 39, 40 และ 41 และมีอีกหลายมาตราที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อมเช่น มาตรา 37, มาตรา 58, 59, 60

(ก) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนโดยตรง ได้แก่ มาตราที่เกี่ยวกับการจัดสรรคลื่นความถี่คือ

มาตรา 40 มีข้อความสำคัญ 3 ข้อคือ

(1) คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติ เพื่อประโยชน์สาธารณะ

(2) ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

(3) การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติ และระดับท้องถิ่นทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม

จากข้อความในทั้ง 3 วรรคนี้ จะเห็นได้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากเดิม คือ เรื่องการเป็น**เจ้าของคลื่นความถี่** ซึ่งแต่เดิม "รัฐหรือรัฐบาล" เคยเป็นเจ้าของ ในมาตรา 40 นี้ได้ระบุอย่างชัดเจนว่า คลื่นความถี่นั้นเป็น "ของชาติ" ซึ่งหมายความว่าเป็นของประชาชนทุกคนนั่นเอง และยังกำหนด**เป้าหมาย**ของการใช้คลื่นความถี่เอาไว้อย่างชัดเจนว่า ต้องเป็นไปเพื่อ**ประโยชน์สูงสุดของประชาชน**ในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ซึ่งเราก็จะเห็นว่า ทั้งหมดนี้ก็คือเงื่อนไขเอื้ออำนวยของการถือกำเนิดของวิทยุชุมชนนี่เอง

ทั้งเนื่องจากวรรค 2 ของมาตรานี้ ทำให้เกิดพระราชบัญญัติ (พรบ.) องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ (ที่รู้จักกันในนามย่อว่า กสช.) และกิจการโทรคมนาคม (หรือ กทช.) ในปีพ.ศ.2543 ในพรบ.นี้มีมาตราที่สำคัญและชี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นคือ มาตรา 26 วรรค 4 บัญญัติไว้ว่า

"การจัดทำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการอนุญาตให้ประกอบกิจการดังกล่าวต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมระหว่างผู้ประกอบการภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยจะต้องจัดให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่ไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบ" ซึ่งก็

เท่ากับว่าได้ระบุเอาไว้อย่างชัดเจนว่าต้องกันพื้นที่เอาไว้ 20% ให้เป็นวิทยุชุมชนที่ประชาชนเป็นเจ้าของคลื่นเอง เป็นเจ้าของสถานีเอง และเข้ามาดำเนินการเอง

มาตรา 39 ซึ่งเป็นกฎหมายที่รับรองเสรีภาพในการสื่อสาร มีข้อความสำคัญ 5 วรรค คือ

(1) บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น (ในมาตรานี้หมายความว่า ประชาชนมีสิทธิทั้งจะเป็นผู้รับสารและผู้ส่งข่าวสารได้)

(2) การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำไม่ได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงแห่งรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคล เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันหรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน

(3) การสั่งปิดโรงพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ เพื่อริดรอนเสรีภาพตามมาตรานี้จะกระทำไม่ได้

(4) การให้นำข่าวหรือรายการไปให้เจ้าหน้าที่ตรวจก่อนจะไปโฆษณาในหนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะกระทำในระหว่างเวลาที่ประเทศอยู่ในภาวะสงครามหรือการรบ แต่ทั้งนี้จะต้องกระทำโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งได้ตราขึ้นตามความในวรรคสอง

(5) เจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นต้องเป็นบุคคลสัญญาติไทย ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

(6) การให้เงินหรือทรัพย์สินอย่างอื่นอุดหนุนหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นของเอกชนรัฐจะกระทำมิได้

มาตรา 41 เป็นกฎหมายที่รับรองเสรีภาพของพนักงาน ลูกจ้างในกิจการสื่อมวลชนของรัฐและเอกชน อันมีข้อความสำคัญ ดังนี้

(1) พนักงานหรือลูกจ้างของเอกชนที่ประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ย่อมมีเสรีภาพในการเสนอข่าวและแสดงความคิดเห็นภายใต้ข้อจำกัดตามรัฐธรรมนูญโดยไม่ตกอยู่ภายใต้อาณัติของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเจ้าของกิจการนั้น แต่ต้องไม่ผิดจรรยาบรรณแห่งการประกอบอาชีพ

(2) ข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจในกิจการวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ย่อมมีเสรีภาพเช่นเดียวกับพนักงานหรือลูกจ้างของเอกชนตามวรรคหนึ่ง

(ข) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนโดยทางอ้อม

นอกเหนือจากกฎหมายทั้ง 3 มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรคลื่น เสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนและเสรีภาพของผู้ที่ทำงานด้านการสื่อสารแล้ว ยังมีกฎหมายฉบับอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารซึ่งเป็นพื้นฐานรองรับการทำงานวิทยุชุมชน อันได้แก่

มาตรา 37 ได้รับรองให้บุคคลที่มีเสรีภาพในการสื่อสารถึงกันโดยทางที่ชอบด้วยกฎหมายในทางปฏิบัติ หมายความว่า ประชาชนมีสิทธิที่จะส่งข่าวสารเพื่อเผยแพร่ให้คนอื่นๆ ทั้งในและนอกชุมชนได้รู้โดยผ่านวิทยุชุมชนหรือสื่อมวลชนอื่นๆ

มาตรา 58 ได้รับรองสิทธิของบุคคลในการรับทราบข้อมูล หรือข่าวสารสาธารณะของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น มาตรานี้ช่วยให้ประชาชนสามารถแสวงหาข่าวสารสาธารณะที่เป็นของหน่วยราชการ เช่น งบประมาณพัฒนาตำบล แผนการสร้างสาธารณูปโภคของชุมชนได้

มาตรา 59 ได้รับรองสิทธิของบุคคลที่จะได้รับข้อมูล คำชี้แจง และเหตุผลจากหน่วยราชการ ฯลฯ ก่อนการอนุญาตหรือดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย คุณภาพชีวิต หรือส่วนได้ส่วนเสียสำคัญอื่นๆ และสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในสังคม กฎหมายข้อนี้ทำให้ประชาชนมีสิทธิที่จะขอให้หน่วยราชการหรือธุรกิจเอกชนต้องเปิดเผยข้อมูลแก่ชุมชนที่เรารู้จักกันในนามของ "การทำประชาพิจารณ์" ในกรณีที่จะมีการก่อสร้างท่อก๊าซ โรงงานพลังไฟฟ้านิวเคลียร์ และอื่นๆ

มาตรา 60 ซึ่งได้รับรองสิทธิของบุคคลในการมีส่วนร่วมในกระบวนการพิจารณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐในการปฏิบัติราชการทางการปกครองที่กระทบต่อสิทธิและเสรีภาพ

จากข้อเท็จจริงในเรื่องกฎหมายหลายมาตราที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวิทยุชุมชนนั้น ในสภาพการณ์ปัจจุบัน (เดือนมีนาคม 2548 ช่วงเวลาที่เขียนบทสังเคราะห์นี้) สภาพการณ์เกี่ยวกับการดำเนินการตามขั้นตอนของกฎหมายนั้นยังไม่เสร็จสิ้นสมบูรณ์ เช่น ในมาตรา 40 ข้อ(2) ที่ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระนั้น ยังดำเนินการไม่เรียบร้อย ฉะนั้นการทำจัดแผนแม่บทกิจการการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จึงยังไม่เกิดขึ้น

เนื่องจากสภาวะที่กฎหมายและการดำเนินการตามขั้นตอนของกฎหมายยังไม่เสร็จสิ้นนี้เอง ทำให้เกิดปัญหาตามมาหลายประการ เช่น

(1) ประชาชนเกิดความสับสน ความไม่ชัดเจนในสถานภาพทางกฎหมายของวิทยุชุมชน เช่น ประชาชนมีสิทธิขอคลื่นจัดตั้งวิทยุชุมชนได้หรือยัง วิทยุชุมชนที่จัดตั้งขึ้นเป็นวิทยุเถื่อนหรือไม่ หากยึดตามกฎหมายบางมาตรา อาจจะเถื่อน บางมาตราหรือตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญก็ไม่เถื่อน ความไม่ชัดเจนดังกล่าวนี้ส่งผลต่อความไม่มั่นใจของประชาชนที่จะเข้ามาช่วยงานวิทยุชุมชนเนื่องจากเกรงกลัวว่าจะผิดกฎหมาย

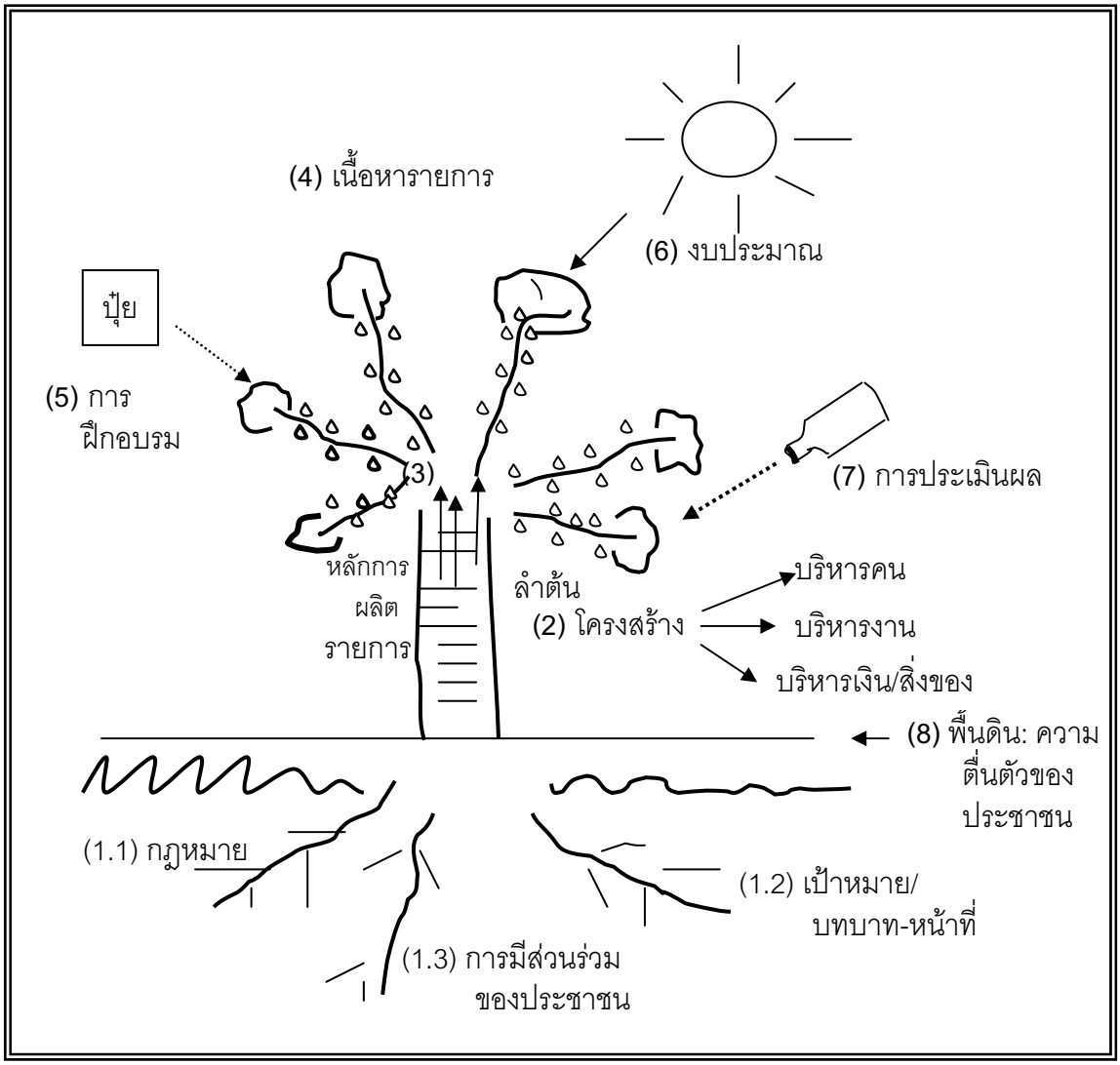
(2) ในเดือนมีนาคม ปีพ.ศ.2548 ขณะที่เกิดสภาวะคลุมเครือทางกฎหมาย ก็ได้เกิดมีการจัดตั้งวิทยุชุมชนถึงเกือบประมาณ 2,000 แห่ง (ทั่วประเทศ) ซึ่งมีวิทยุชุมชนจำนวนมากที่อาจจะไม่ได้ดำเนินการตามคุณลักษณะที่แท้จริงของวิทยุชุมชน

(3) สืบเนื่องจากข้อ 2 เนื่องจากวิทยุเป็นสื่อกระจายเสียงที่ใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เมื่อมีการจัดตั้งสถานีวิทยุจำนวนมาก จึงเกิดปัญหาเรื่องการส่งกระจายเสียงที่มีคลื่นทับซ้อนกัน ทำให้เกิดปัญหาในการรับฟังตามมา

อย่างไรก็ตาม เป็นที่คาดหมายว่า เมื่อการดำเนินการในขั้นตอนของกฎหมายทั้งการจัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม/กำกับ/ดูแล และมีร่างกฎระเบียบต่างๆออกมา ปัญหาในเชิงกฎหมายก็น่าจะคลี่คลายไปได้ โดยที่ต้องมีกระบวนการสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชนควบคู่ไปด้วย

ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์องค์ประกอบของวิทยุชุมชน

เนื่องจากวิทยุชุมชนเป็นวิทยุที่ทำงานโดยชุมชน ดังนั้น ในที่นี้จึงขออุปมาอุปมัยเปรียบเทียบองค์ประกอบวิทยุชุมชนกับโครงสร้างของต้นไม้ดังในภาพ



ภาพที่ 7: องค์ประกอบของวิทยุชุมชน

จากภาพข้างบนนี้ เราอาจจะอุปมาอุปมัยได้ว่า ความเจริญเติบโตของวิทยุชุมชนนั้นจะต้องการปัจจัยเงื่อนไขดังนี้

(1) **สามรากแก้ว** สำหรับรากฐานของงานวิทยุชุมชนที่จะดูดน้ำและอาหารไปเลี้ยงลำต้น/ดอกใบผลนั้น น่าจะมีอยู่ 3 รากแก้ว คือ

(1.1) **กฎหมาย**และกฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชน (ดังรายละเอียดข้างหน้า)

(1.2) **เป้าหมาย/บทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน** เนื่องจากวิทยุชุมชนจัดเป็นสื่อประเภทหนึ่งของชุมชน ดังนั้น เหตุผลการดำรงอยู่ของสื่อประเภทนี้จะยาวนานเพียงใด ดำรงอยู่ในสภาพการณ์ใด ย่อมขึ้นอยู่กับการตอบคำถามว่า วิทยุชุมชนได้ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ แก่ชุมชนอย่างไร

(1.3) **การมีส่วนร่วมของประชาชน** ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ธรรมชาติที่สำคัญของวิทยุชุมชนคือ การเป็นวิทยุประชาธิปไตย (เพื่อไปสร้างประชาธิปไตยในสังคม) ดังนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่มที่มีขอบเขตกว้างขวางและหลากหลายรูปแบบจึงเป็นหลักประกัน "ความเป็นวิทยุชุมชนที่แท้จริง"

(2) **สามโครงสร้างของลำต้น** ถัดจากรากแก้วขึ้นมาเหนือพื้นดินก็จะเป็นส่วนที่ค้ำยันให้ส่วนอื่นๆของต้นไม้ทรงตัวอยู่ได้ คือส่วนที่เป็นลำต้น ซึ่งในที่นี้น่าจะเป็น**โครงสร้างการบริหาร**ของวิทยุชุมชนที่น่าจะประกอบด้วย 3 ส่วน

(2.1) **การบริหารคน** ดังได้กล่าวมาแล้วว่า เอกลักษณ์เฉพาะตัวของวิทยุชุมชนก็คือเป็น**วิทยุอาสาสมัครของประชาชน** มิใช่วิทยุของรัฐหรือธุรกิจ ดังนั้น บุคลากรที่เข้ามาทำงานในวิทยุชุมชนจึงน่าจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากเจ้าหน้าที่รัฐของวิทยุสาธารณะ หรือบรรดาคนทำงานมืออาชีพแบบวิทยุธุรกิจทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ

(2.2) **การบริหารงาน** ก็เช่นเดียวกับหลักเรื่องการบริหารคน การบริหารงานสำหรับวิทยุชุมชนจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างไปจากวิทยุที่เคยมีมาตั้ง 2 แบบ และจากผลการวิจัยทั้ง 4 กรณีศึกษาได้ข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันประการหนึ่งว่า เรื่องการบริหารงานของวิทยุชุมชนยังคงเป็นปัญหาใหญ่ที่ต้องการการทดลอง เรียนรู้ พร้อมทำศึกษาวิจัยต่อไปอีกมาก

(2.3) **การบริหารเงิน/สิ่งของ** สำหรับทรัพยากรในเรื่องเงินและสิ่งของ (อุปกรณ์ต่างๆ) เป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากการบริหารสองข้อแรกคือ คนและระบบการทำงาน และที่แน่นอนก็คือแหล่งรายได้ของวิทยุชุมชนจะต้องมีความแตกต่างจากวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจ รวมทั้งเป้าหมายของการบริหารเงินก็แตกต่างไปด้วย (เช่น ไม่ได้หวังผลกำไร) ดังนั้น หากขาดหลักการที่ชัดเจนในเรื่องการบริหารเงินและสิ่งของ ก็จะเกิดปัญหาในภาคปฏิบัติทันที เช่น คำถามที่ว่าวิทยุชุมชนจะมีการโฆษณาสินค้าเพื่อหารายได้มาพัฒนารายการได้หรือไม่ เป็นต้น

(3) **ท่อส่งอาหารและน้ำ** ผลผลิตที่จะออกมาจากโครงสร้าง (ลำต้น) การบริหารจัดการก็คือ ส่วนที่เป็นตัวรายการวิทยุและกิจกรรมต่างๆ (ดอก/ผล/ใบ) แต่ทว่า ระหว่างโครงสร้างกับผลผลิตนั้นจะต้องมีส่วนที่เป็น "ท่อส่งอาหารและน้ำ" ซึ่งในกรณีของวิทยุชุมชนน่าจะได้แก่ "หลักการผลิตรายการแบบวิทยุชุมชน"

(4) **ดอก/ผล/ใบ** ส่วนนี้ก็คือ ตัวผลผลิตของวิทยุชุมชน อันได้แก่ ตัวรายการวิทยุและกิจกรรมอื่นๆ

(5) **ปุ๋ย** ตามหลักธรรมชาติ การที่ต้นไม้จะสมบูรณ์แข็งแรง มีใบดก มีดอกและผลที่สมบูรณ์นั้น จะต้องมีปุ๋ยที่ดี ซึ่งในกรณีของวิทยุชุมชนนี้ ข้อสรุปจากงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้นให้ผลที่ตรงกันว่า **การฝึกอบรมในรูปแบบ**ต่างๆ และ**เนื้อหาที่หลากหลาย**นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเจริญเติบโตของวิทยุชุมชน

(6) **แสงแดด** ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ต้นไม้ยืนต้นอยู่ได้ก็คือแสงแดด ซึ่งในกรณีของวิทยุชุมชนนี้ แสงแดดนั้นก็คือ **งบประมาณ**หรือทรัพยากรรูปแบบต่างๆ ที่มาจากการสนับสนุนของหลายๆฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

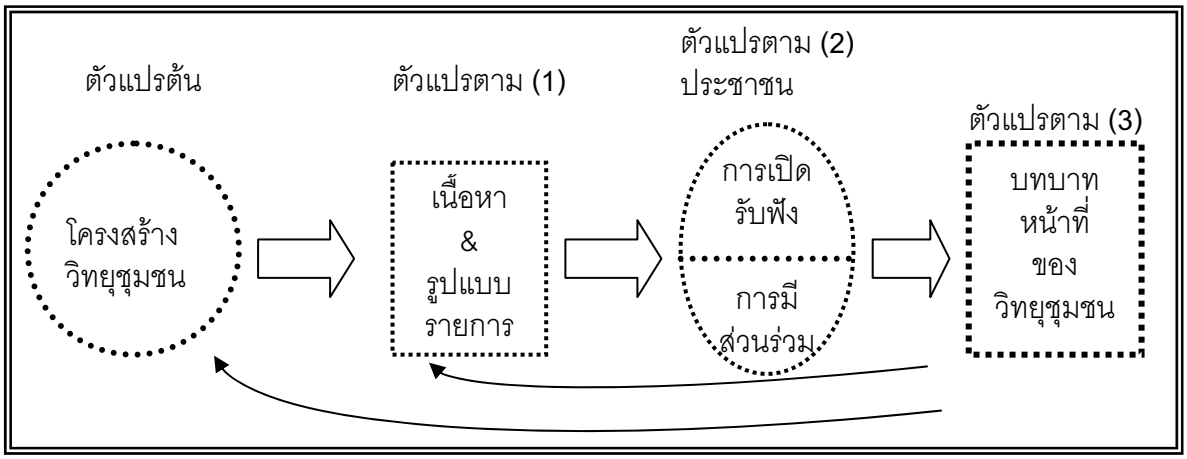
(7) **น้ำ** ในการปลูกพืชนั้น หากต้องการให้ต้นไม้เติบโตไม่แคระแกน เหี่ยวแห้ง ปัจจัยที่สำคัญน่าจะได้แก่ น้ำ ซึ่งในกรณีของวิทยุชุมชน ปัจจัยที่จะสร้างความกระชุ่มกระชวยให้แก่วิทยุชุมชนก็คือ**การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง**

(8) **พื้นดิน** ในขณะที่ต้นไม้ต้องมีพื้นดินรองรับฉันใด วิทยุชุมชนจะดำรงอยู่ได้ก็จำเป็นต้องมีความตื่นตัวของประชาชนในเรื่องสิทธิของการสื่อสารโดยเฉพาะสิทธิที่จะเป็นผู้ส่งสารรองรับอยู่ฉันนั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการพรวนดินอย่างต่อเนื่อง/สม่ำเสมอ

ในตอนต่อไปนี้ เราจะกล่าวถึงองค์ประกอบแต่ละอย่างที่ได้อุปมาอุปมัยมานี้โดยอาศัยกรอบในภาพที่ 7 เป็นแนวทางโดยจะเลือกนำเสนอตามลำดับที่เหมาะสมของแต่ละองค์ประกอบ โดยจะเริ่มจากเรื่องกฎหมายและโครงสร้างของวิทยุชุมชนเสียก่อน

(3.1)การวิเคราะห์โครงสร้างของวิทยุชุมชนใน 3 กรณี

จากแผนภาพที่ 8 ข้างล่างนี้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า ลักษณะของโครงสร้างวิทยุชุมชนนั้นจะเป็น**ตัวแปรต้น**ที่ส่งผลถึง**ตัวแปรตามที่** 1 คือเนื้อหาและรูปแบบรายการ และส่งผลต่อเนื่องไปถึง **ตัวแปรตามที่** 2 คือ การเปิดรับ/การมีส่วนร่วมของประชาชน และ**ตัวแปรสุดท้าย** คือบทบาทและการทำหน้าที่ของวิทยุชุมชน



ภาพที่ 8 : **โครงสร้างวิทยุชุมชนในฐานะตัวแปรต้น**

จากงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น มีกรณีศึกษาที่ได้ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างของวิทยุชุมชนอย่างละเอียดมีอยู่ 3 กรณี ซึ่งทั้ง 3 กรณีนี้ล้วนเป็นกรณีของวิทยุชุมชนที่**อยู่ในโครงการนำร่องของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น** (เรายังขาดงานศึกษารูปแบบการจัดโครงสร้างของวิทยุชุมชนระดับอื่นๆ) ดังนั้น ในกรอบใหญ่ๆของโครงสร้างนั้นจึงไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในขั้นของการลงมือดำเนินการ เราก็ยังพบว่า เมื่อมีเรื่องของ**ตัวบุคคล**เข้ามาเกี่ยวข้อง (เช่น บุคลิกของผู้อำนวยการสถานี) หรือมีปัจจัยเรื่อง**บริบทของชุมชน**/สังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง (เช่น ความเข้มแข็งของภาคประชาสังคม) ปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้เกิดความแตกต่างในขั้นตอนของการดำเนินงาน ซึ่งอาจจะแบ่งแบบแผนของโครงสร้างวิทยุชุมชนจากกรณีศึกษาออกเป็น 3 แบบแผน (ซึ่งแต่ละแบบแผนอาจจะใช้เป็นตัวแทนของวิทยุชุมชนที่อยู่ใต้สถานีของรัฐในแบบต่างๆ)

- **แบบแผน** 1 เป็น*รูปแบบโครงสร้างที่มีรัฐเป็นหลัก* ชุมชนเป็นตัวประกอบเท่านั้น ได้แก่ กรณีของวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมา (มีชื่อเรียกว่า "วิทยุชุมชนของคนโคราช")

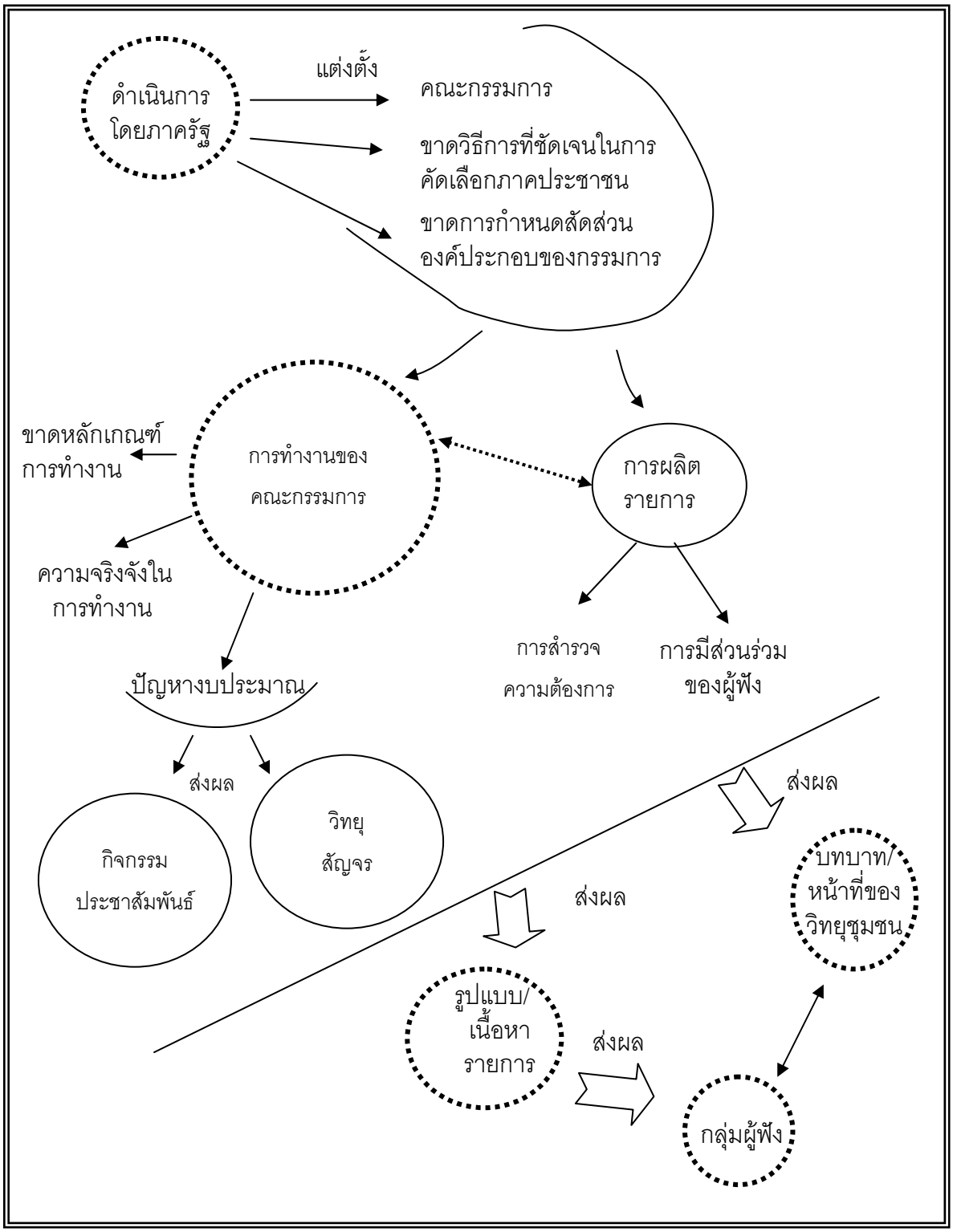
- **แบบแผน** 2 เป็น*รูปแบบโครงสร้างที่มีรัฐเป็นหลักเช่นกัน แต่ชุมชนมีบทบาทมากขึ้น*จนอาจจะพอๆกัน ได้แก่กรณีของวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์

- **แบบแผนที่** 3 เป็น*รูปแบบโครงสร้างที่ตัวแทนชุมชนค่อนข้างเป็นหลัก* แต่ทว่ายังทำงานอยู่ในสถานีที่มีรัฐเป็นเจ้าของ ได้แก่กรณีของวิทยุชุมชน จ.น่าน

จากนี้เราจะพิจารณาดูรายละเอียดของแต่ละแบบแผน

(3.1.1) **แบบแผนที่ 1 : รูปแบบโครงสร้างที่มีรัฐเป็นหลัก ชุมชนเป็นตัวประกอบ**

สำหรับรูปแบบโครงสร้างแบบที่ 1 นี้จะส่งผลต่อองค์ประกอบอื่นๆ ดังนี้



ภาพที่ 9: **รูปแบบโครงสร้างวิทยุชุมชนของจ.นครราชสีมา**

จากแผนภาพข้างบนนี้ จะอธิบายได้ว่า โครงสร้างของวิธีการทำงานของวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมานั้น จะเริ่มจาก

(1) **การดำเนินการส่วนใหญ่เริ่มจากภาครัฐ** โดยการใช้**วิธีการแต่งตั้ง** คณะกรรมการทุกชุดไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษา คณะกรรมการบริหารวิทยุฯ และคณะอนุกรรมการผลิตรายการ

(2) **การขาดหลักเกณฑ์ในเรื่องการกำหนดสัดส่วนองค์ประกอบของคณะกรรมการ** เนื่องจากไม่ได้มีการวางหลักเกณฑ์เรื่องการกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบของคณะกรรมการ ผลที่ออกมาจึงปรากฏว่าคนส่วนใหญ่ในคณะกรรมการทุกชุดมาจากภาครัฐ โดยมีภาคประชาชนเป็นส่วนน้อยมาก เช่น คณะกรรมการบริหารมีตัวแทนประชาชนเพียง 2 คนจาก 15 คน คณะอนุกรรมการผลิตรายการมีประชาชน 8 คนจาก 25 คน เป็นต้น สัดส่วนเช่นนี้ไม่เป็นไปตามหลักการของวิทยุชุมชนที่ต้องเป็นตัวแทนของภาคประชาชนเป็นผู้บริหารจัดการ

จากสัดส่วนที่มีน้อยของภาคประชาชน จึงทำให้เป็นไปไม่ได้ที่ตัวแทนของภาคประชาชนนั้นจะ**หลากหลาย** และครอบคลุมกลุ่มประชาชนทุกกลุ่มตามหลักของวิทยุชุมชนที่แท้จริง

(3) **การขาดการกำหนดคุณสมบัติของคณะกรรมการ** ผลจากการศึกษาพบว่าไม่มีการระบุหลักเกณฑ์ที่แน่นอนว่า คุณสมบัติของคณะกรรมการชุดต่างๆนั้นต้องเป็นอย่างไรบ้าง และโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่มีอำนาจแต่งตั้งนั้นใช้วิธีคิดและกลไกแบบข้าราชการ (bureaucratic) คือเอาผู้ที่อยู่ในตำแหน่งงานปกครองมารับผิดชอบงานสื่อกระจายเสียง เช่น เอาผู้ใหญ่บ้าน/กำนันมาเป็นคณะกรรมการ หรือแต่งตั้งคนที่รู้จัก ซึ่งอาจจะเกิดปัญหาความลักลั่นไม่ลงตัวระหว่างคุณสมบัติคนทำงานกับลักษณะงาน เช่น กำนันอาจจะไม่สนใจงานวิทยุชุมชน ผู้ใหญ่บ้านอาจจะไม่มีเวลามารับผิดชอบงานวิทยุซึ่งเป็นงานที่ต้องทำทุกวันอย่างต่อเนื่อง

(4) **การขาดกลไกการสรรหาบุคคลที่มีประสิทธิภาพ** เนื่องจากผู้ที่มีอำนาจในการแต่งตั้งคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานร่วมกับภาคประชาชนมาก่อน จึงขาดกลไกในการสรรหาตัวบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงกับงาน (Identify person) เช่น ไม่รู้ว่ามีใครบ้างที่สนใจงานวิทยุชุมชน ใครบ้างที่มีความเข้าใจหรือมีความสามารถที่จะทำงาน นี่เป็นข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมากับวิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์ และจ.น่านที่จะกล่าวต่อไป

เมื่อเริ่มต้นผิดพลาดตั้งแต่ตัวแปรต้นคือโครงสร้างของการได้มาซึ่งคณะกรรมการชุดต่าง ๆ เสียแล้ว ปัญหาในขั้นตอนที่ตามมาก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น

(5) **ปัญหาของการดำเนินงาน** แม้จะมีการวางหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการทำงาน เช่น การกำหนดให้มีการประชุมร่วมกัน แต่ในทางปฏิบัติก็ไม่มีการดำเนินการจริงๆ อนุกรรมการบาง

ท่านมีแต่ชื่ออยู่ในเอกสารแต่งตั้ง แต่ไม่เคยมาเข้าร่วมประชุมหรือทำงาน รวมทั้งยังมีปัญหาผู้ที่เข้ามาทำงานวิทยุชุมชนที่ใช้วิทยุเป็นเครื่องมือแสวงหาผลประโยชน์ เป็นต้น

(6) **ผลจากการดำเนินงานที่เป็นปัญหา** เมื่อวิธีการดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ ก็ย่อมแน่นอนว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นย่อมเป็นผลลัพธ์ที่เป็นปัญหาทั้งสิ้น วิทยุชุมชนจ.นครราชสีมาจึงมีปัญหาถาวรคือ การขาดทรัพยากรเงิน บุคคล และเทคนิคอุปกรณ์ต่างๆ

(7) **ผลที่สืบเนื่องต่อมาอีกถึงกิจกรรมเสริม** เมื่อขาดแคลนปัจจัยที่เป็นทรัพยากรดังที่กล่าวมาแล้ว ก็จะส่งผลมาถึงกิจกรรมอื่นๆ เช่น เมื่อไม่มีงบประมาณ วิทยุชุมชนคนโคราชก็ไม่สามารถออกไปจัดกิจกรรมวิทยุสัญจรหรือการประชาสัมพันธ์วิทยุชุมชนได้ ทำให้ขาดโอกาสที่จะได้ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เรื่องวิทยุชุมชนซึ่งเป็นเรื่องใหม่ให้ประชาชนได้เข้าใจ หรือเรื่องความไม่มั่นคงของงบประมาณ เนื่องากงบประมาณที่ใช้นั้นมาจากการจัดสรรของกรมประชาสัมพันธ์เพียงแหล่งเดียว หากทางกรมฯไม่อนุมัติเงินให้ ก็หมายความว่า รายการวิทยุชุมชนคงต้องถึงแก่กาลอวสาน

(8) **ผลกระทบต่อการผลิตรายการ** ดังได้กล่าวมาแล้วว่า วิทยุชุมชนเป็นวิทยุอีกประเภทหนึ่งที่แตกต่างไปจากวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจที่เคยมี ซึ่งหมายความว่า ในแง่ของหลักการผลิตรายการ การคัดเลือกเนื้อหา การประเมินผลรายการ ฯล/ฯ จะต้องมีวิธีการ/หลักการที่แตกต่างไปจากวิทยุที่เคยมี ตัวอย่างเช่น วิธีการผลิตรายการนั้นจะต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้ฟังเสียก่อน ต้องมีการประเมินผลรายการซึ่งจะขาดเสียมิได้ ฯลฯ แต่เนื่องจากตัวบุคคลที่ได้รับ**แต่งตั้ง**ให้มาทำวิทยุชุมชนนั้น มิได้รับการ**ติดตั้ง**ความเข้าใจวิทยุชุมชนมาด้วย ดังนั้น วิธีการผลิตรายการวิทยุชุมชนจึงมิได้มีลักษณะที่แตกต่างไปจากวิทยุสาธารณะ เช่น มิได้มีการสำรวจความต้องการของผู้ฟังก่อนเลย รวมทั้งไม่มีการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง จึงอาจสรุปได้ว่าวิทยุชุมชนแบบนี้เปลี่ยนแต่ "สลากปิด" เท่านั้น แต่"ตัวผลิตภัณฑ์"ในกล่องยังคงเหมือนเดิม

ในขั้นตอนสุดท้ายคือผลผลิตที่ออกมาจากโครงสร้างและวิธีการทำงานวิทยุชุมชนที่กล่าวมาข้างต้น ก็คือ รูปแบบและเนื้อหารายการที่จะส่งผลต่อการเปิดรับฟังของประชาชน และท้ายที่สุดก็คือ คำถามที่ว่า บทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชนคืออะไร

(9) ดังได้กล่าวมาแล้วว่า วิทยุชุมชนคนโคราชมีการจัดรายการทุกวัน วันละ 3 ช่วงเวลา วีรพงษ์และคณะได้สรุปว่า **เนื้อหาและรูปแบบรายการของวิทยุชุมชนคนโคราช**นั้น แม้ว่าจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวภายในชุมชน แต่ทว่าแหล่งข้อมูลของข่าวสารนั้นก็เป็น**หน่วยงานของรัฐ**เป็นหลัก คณะวิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมา ว่า ควรจะขยายขอบเขตของเนื้อหาที่มาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยเฉพาะเนื้อหาที่มาจากชุมชนต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะดังกล่าวจะเป็นจริงเป็นจังได้ก็ต้องย้อนทวนขึ้นไปดูที่โครงสร้างของวิทยุซึ่งเป็นต้นทาง ถ้ากลุ่มคนที่เข้ามาร่วมการผลิตเป็นเพียง

คนกลุ่มเล็กๆ ที่มิได้เป็นตัวแทนของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน การใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลายก็เป็นไปได้ยาก

สำหรับ**ประเภทของ**เนื้อหานั้น คณะวิจัยได้สรุปว่า ประเภทของเนื้อหาที่มีนั้นยังไม่ได้ตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ ซึ่งมีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร เนื่องจากเนื้อหาที่เอื้ออำนวยประโยชน์ให้แก่เกษตรกรมีน้อยมาก (ประมาณ 3% ของเนื้อหาทั้งหมด)

ในแง่ความครอบคลุมกลุ่มบุคคลนั้น ที่เห็นได้อย่างเด่นชัดก็คือ ไม่มีรายการสำหรับกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งหมายความว่า วิทยุชุมชนนี้ยังไม่ได้ให้บริการแก่คนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง

สำหรับวิธีการนำเสนอนั้น จากกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณีนั้น ประเด็นที่เป็นประเด็นสำคัญสำหรับวิทยุชุมชนก็คือ**ประเด็นเรื่องภาษาที่ใช้ในรายการ** ทั้งนี้เนื่องจากวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจนั้นมักจะใช้ภาษาไทยกลางสำหรับการสื่อสาร แต่ทว่าคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของวิทยุชุมชนก็คือ **ความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและรสนิยมของท้องถิ่น** ดังนั้นในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ฟังในงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น จึงพบว่าลักษณะที่ทำให้ผู้พึงพอใจวิทยุชุมชนก็คือการใช้ภาษาของท้องถิ่นหรือใช้ภาษาท้องถิ่นควบคู่กับภาษากลาง แต่สำหรับวิทยุชุมชนคนโคราชนั้นจะใช้ภาษากลางเป็นสื่อ

(10) **การเปิดรับฟังของประชาชน** จากลักษณะของโครงสร้างวิทยุที่ไม่ค่อยแตกต่างจากวิทยุสาธารณะส่งผลมาถึงวิธีการดำเนินงาน การผลิตรายการ และท้ายที่สุดคือรูปแบบ/เนื้อหาของรายการที่จะส่งผลต่อเนื่องไปถึงการรับฟังของประชาชน

ผลการสำรวจการรับฟังของประชาชนที่มีต่อวิทยุชุมชนคนโคราช ทีมวิจัยพบว่า

- จำนวนคนที่ไม่รู้จักวิทยุชุมชนมีถึงประมาณ 75%
- คนที่ฟังรายการวิทยุชุมชนคนโคราชมีเพียง 21% เท่านั้น
- ทั้งๆที่รายการวิทยุชุมชนดำเนินการมาได้ 3 ปีแล้ว แต่กลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่เพิ่งจะฟัง เมื่อประมาณครึ่งปีที่ผ่านมา

คณะวิจัยวิเคราะห์ว่า สาเหตุที่คนฟังวิทยุชุมชนมีจำนวนเพียงเล็กน้อยน่าจะเนื่องมาจากจำนวนช่วงเวลาของรายการที่ออกอากาศใน 3 ช่วงเวลาคือ 11-12 น. 13-14 น. และ 15-16 น. นั้นมีน้อยเกินไป และเป็นช่วงเวลาที่ไม่สอดคล้องกับอาชีพเกษตรกรซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของชุมชน รวมทั้งเนื้อหาของรายการก็ไม่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนกลุ่มใหญ่นี้

(11) **สำหรับการศึกษาบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน** ซึ่งทีมวิจัยได้ศึกษามาจากตัวเนื้อหารายการของวิทยุ ทีมวิจัยได้แบ่งหมวดหมู่ของการศึกษาออกเป็น 3 ทิศทางการไหลของข่าวสารคือ

(ก) จากบนลงล่าง คือ เล่นบทบาทเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากภาครัฐไปสู่ประชาชน

(ข) จากล่างขึ้นบน คือเล่นบทบาทเป็นเครื่องมือส่งข่าวสารจากประชาชนถึงหน่วยงานรัฐ เช่น การร้องเรียนหรือสอบถามข้อมูล

(ค) การแสดงบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนกับประชาชน

ผลการวิจัยพบว่า วิทยุชุมชนคนโคราชยังแสดงบทบาทหลัก (42%) ในการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากบนลงล่าง มีบทบาทเพียง 3% ในการเป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนกับประชาชน และมีบทบาทประมาณ 6% ในการส่งข่าวสารจากล่างขึ้นบน ในแง่นี้ก็หมายความว่า วิทยุชุมชนยังไม่ได้แสดงบทบาทที่แตกต่างไปจากวิทยุสาธารณะหรือวิทยุธุรกิจเลย

(ดูรายละเอียดในหัวข้อการใช้ประโยชน์และบทบาทหน้าที่ในตอนต่อๆไป)

ข้อเสนอแนะ

สำหรับรูปแบบโครงสร้างวิทยุชุมชนแบบแผนแรกนี้ ก็คงเป็นการทำงานของวิทยุชุมชนภายใต้กรอบของรัฐ การพัฒนาวิทยุชุมชนให้แสดงบทบาทหน้าที่อย่างแท้จริงให้มากขึ้นนั้น ก็คงต้องแก้ไขไปตามสาเหตุที่ระบุมาข้างต้น คือ

*(1) ควรปรับปรุงวิธีการได้มาซึ่งคณะกรรมการให้มีการประสมประสานระหว่าง**วิธีการแสวงหา**ตัวบุคคล ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับงานวิทยุชุมชน เข้ากับ**วิธีการแต่งตั้ง**แบบทางราชการ*

*(2) มีการกำหนดสัดส่วนของคณะกรรมการจาก**ภาค**ต่างๆเอาไว้อย่างชัดเจน อย่างน้อยให้สัดส่วนของแต่ละภาคเท่าเทียมกัน*

*(3) มีการระบุคุณสมบัติ**ตัวบุคคล**ที่จะมาเป็นตัวแทนในแต่ละภาคเอาไว้อย่างเหมาะสม*

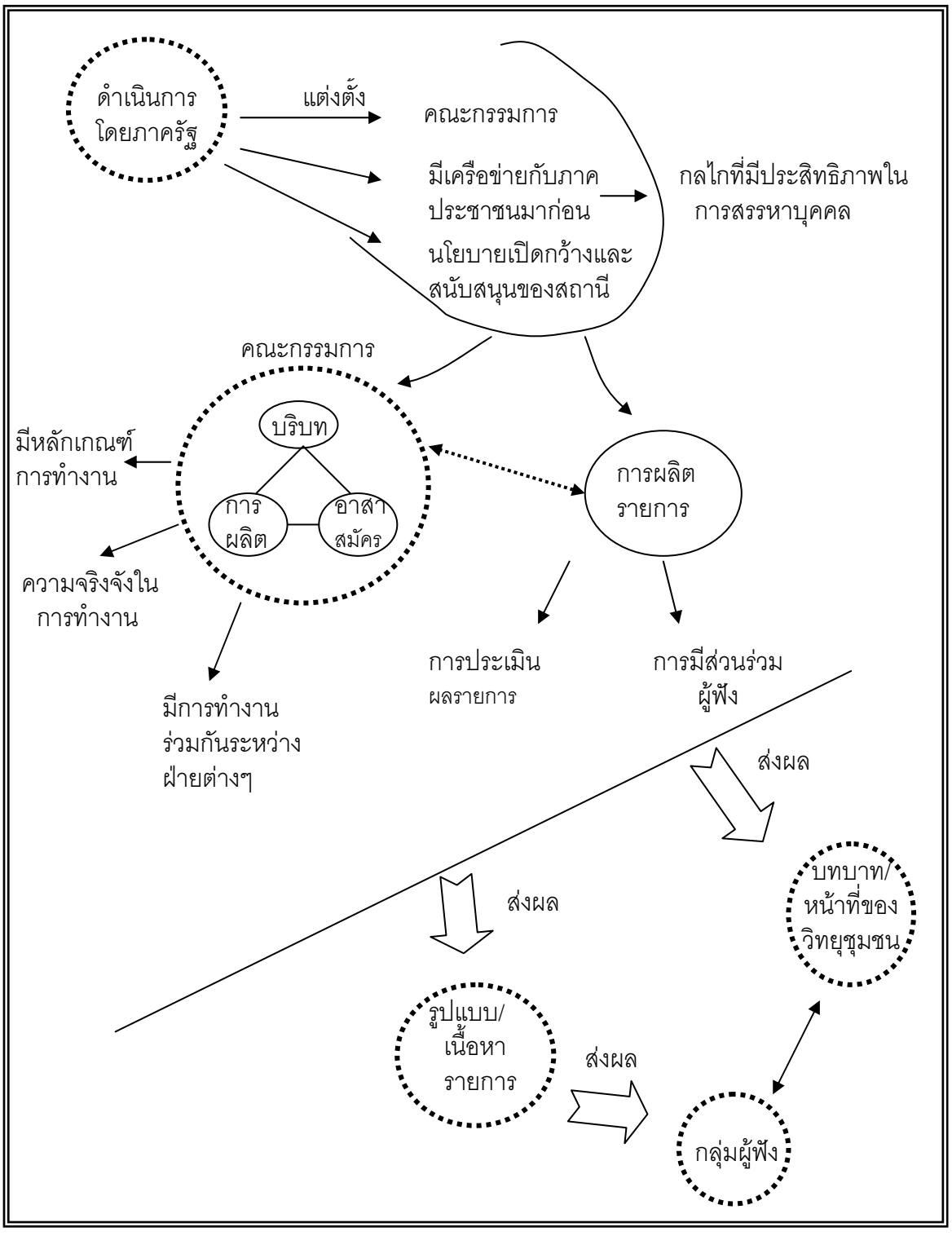
*(4) มีการจัดหากลไก**การแสวงหา**ตัวบุคคลให้ได้ตามคุณสมบัติที่ระบุเอาไว้ และควรเป็นกลไกที่เปิดกว้าง*

(5) มีการร่างกฎระเบียบของการทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน

(6) มีการวางระบบการบริหารงานที่ชัดเจน มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย การกำหนดวาระการประชุม

(7) มีวิธีการดำเนินงานที่เป็นไปหรือใกล้เคียงกับหลักการของวิทยุชุมชนให้มากที่สุด เช่น การสำรวจความต้องการของวิทยุ การประเมินผล

(3.1.2) **แบบแผนที่ 2 : รูปแบบที่โครงสร้างรัฐเป็นหลัก แต่ชุมชนมีบทบาทมากขึ้น**



ภาพที่ 10 : **รูปแบบโครงสร้างวิทยุชุมชนของจ.บุรีรัมย์**

จากแผนภาพข้างบนนี้จะเห็นได้ว่า โครงสร้างของวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์นั้น ในแง่กรอบใหญ่ๆมิได้แตกต่างจากจ.นครราชสีมา หากทว่าในขั้นตอนการปฏิบัติการนั้น มีตัวแปรหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เกิดความแตกต่างที่ปลายทางอย่างมาก ดังนี้

(1) **การดำเนินการเริ่มต้นจากภาครัฐ** มีวิธีการเดียวกับจ.นครราชสีมาคือภาครัฐแต่งตั้งคณะกรรมการชุดต่างๆ คือ คณะกรรมการบริหารและคณะอนุกรรมการผลิตรายการ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นมาในโครงสร้างก็คือ การมีชมรมอาสาสมัครวิทยุชุมชนที่ประกอบด้วยสมาชิกถึง 200 คน

(2) **สัดส่วนของภาคต่าง ๆ ในคณะกรรมการ** เป็นที่น่าสังเกตว่าถึงแม้จะไม่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำหนดสัดส่วนของภาคต่าง ๆ ในคณะกรรมการ แต่สัดส่วนของภาคประชาชนในคณะกรรมการชุดต่างๆ ของวิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์ ก็สูงกว่าวิทยุชุมชนคนโคราชอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ในคณะกรรมการบริหาร 16 ท่าน เป็นภาครัฐ 6 ท่าน ภาคประชาชน 4 ท่าน และเจ้าหน้าที่สถานี 4 ท่าน ในคณะกนุกรรมการการผลิตรายการ 14 ท่าน เป็นภาครัฐ 6 ท่าน ภาคประชาชน 7 ท่าน ภาคเอกชน 1 ท่าน ซึ่งนับว่าสัดส่วนของภาคประชาชนมีใกล้เคียงกับภาครัฐในคณะกรรมการทั้ง 2 ชุด อันอาจนับได้ว่า โครงสร้างดังกล่าวเริ่มมีร่องรอยของการทำงานร่วมกันอย่างค่อนข้างเสมอภาคระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนในงานวิทยุชุมชน

(3) **การมีกลไกที่มีประสิทธิภาพในการสรรหาบุคคล** ก่อนหน้าที่จะเกิดโครงการนำร่องวิทยุชุมชนของกรมประชาสัมพันธ์นั้น ทางสถานีฯได้จัดสรรเวลาบางส่วนให้ภาคประชาชนได้เข้ามาแสดงความคิดร่วมคิดร่วมคุยในประเด็นต่างๆ กล่าวคือ วิทยุสาธารณะเองได้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่/เวทีสำหรับการแสดงความคิดเห็นของประชาชนอยู่แล้ว (ลักษณะดังกล่าวนี้จะมีบางส่วนที่คล้ายคลึงกับกรณีของวิทยุชุมชน จ.น่าน) ดังนั้น เมื่อเกิดโครงการวิทยุชุมชน จึงทำให้ทางสถานีสามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกฝาถูกตัวเพราะมีเครือข่ายอยู่แล้ว ทางสถานีสามารถระบุตัวบุคคลที่มีความสนใจ มีความสามารถและมีความจริงใจในการทำงานวิทยุได้อย่างถูกต้อง

นอกเหนือจากกลไกการสรรหาบุคคลที่เกิดมาจากเครือข่ายที่มีประสบการณ์การทำงานร่วมกันดังกล่าวมาแล้ว ทางสถานีวิทยุบุรีรัมย์ยังเปิดช่องทางการแสวงหาตัวบุคคลให้กว้างขวางไปมากยิ่งขึ้น ด้วยการประกาศรับสมัครผ่านทางรายการวิทยุกระจายเสียง โดยให้ผู้ที่สนใจเขียนจดหมายสมัครมาหรือเดินทางมาสมัครที่สถานีโดยตรง การเปิดกว้างในการสรรหาบุคคลเช่นนี้ **เป็นกลไกที่สำคัญในการเริ่มต้นวางศิลาฤกษ์ให้บรรดาผู้ที่มีความสนใจในกิจการวิทยุ** สามารถ "เข้าถึง" วิทยุชุมชนได้ และเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้วิทยุชุมชนประกอบด้วยอาสาสมัครจำนวนมากสมดังคุณสมบัติ "การเป็นวิทยุอาสาสมัคร"

(4) **มีการระบุหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการคัดเลือกบุคคล** เนื่องจากกิจการวิทยุเป็นงานการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งสามารถจะนำมาใช้การได้ทั้งประโยชน์ส่วนรวมหรือประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้น เมื่อได้ใช้ช่องทางที่เปิดกว้างสำหรับคนทุกคนในเวลาเดียวกัน ทางสถานีวิทยุบุรีรัมย์ก็ต้องมีความรอบคอบมากในการกำหนดหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการคัดเลือกตัวบุคคลที่จะมาร่วมงาน ในการนี้ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุบุรีรัมย์ได้ระบุคุณสมบัติของผู้ที่จะมาร่วมงานไว้ว่า "ต้องเป็นบุคคลที่สนใจงานวิทยุ มีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อชุมชน เพราะงานนี้ไม่มีค่าจ้าง" นอกจากนั้นก็ต้องไม่เป็นฐานเสียงหรือคนของพรรคการเมือง และทางวิทยุมีกลไกที่จะตรวจสอบได้เพราะมีเครือข่ายในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้การใช้สื่อเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกลางเท่านั้น

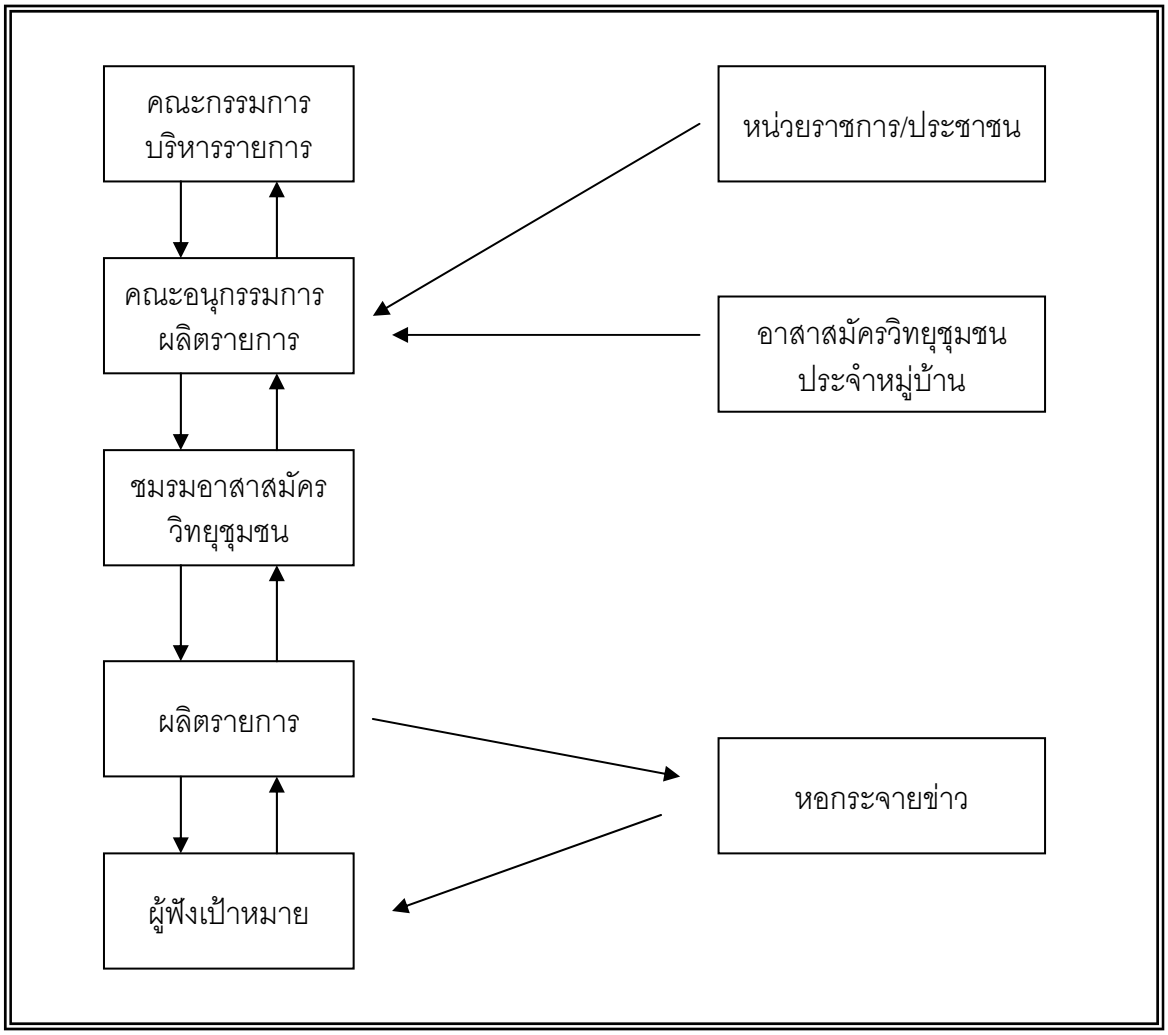
(5) **ปัจจัยที่เอื้ออำนวยสำหรับวิทยุชุมชน** : **นโยบายที่เปิดกว้างและสนับสนุนของสถานี** เมื่อเริ่มมีโครงการวิทยุชุมชนนั้น ทางผู้อำนวยการสถานีได้จัดสรรช่วงเวลาให้แก่วิทยุชุมชนถึง 5 รายการ และยังรวมเอารายการเดิมของสถานีเข้ามาไว้รวมทั้งสิ้นเป็น 10 รายการ โดยจัดตลอดเกือบทั้งวัน และมีความหลากหลายในตัวรายการ

หากวิเคราะห์ที่มาของปรากฏการณ์นี้ก็น่าจะเนื่องมาจากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของวิทยุชุมชน ปัจจัยภายนอกน่าจะได้แก่บริบทของชุมชน คือจ.บุรีรัมย์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า จ.บุรีรัมย์เป็นเมืองเล็กๆไม่ใช่เมืองธุรกิจ ดังนั้น วิทยุจึงไม่ค่อยได้ถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการค้าและมีโอกาสสูงที่จะนำมาใช้เป็นกลไกการสื่อสารสาธารณะ

ส่วนปัจจัยภายในนั้น น่าจะได้แก่การเล็งเห็นความสำคัญของการใช้วิทยุเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับชุมชน ดังเช่นที่ทางสถานีได้เปิดโอกาสให้คนกลุ่มต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในสถานีตั้งแต่ช่วงก่อนยุควิทยุชุมชน และเมื่อก้าวเข้าสู่ยุควิทยุชุมชน ทางสถานีก็ได้มีนโยบายสนับสนุนอย่างเต็มที่ด้วยการจัดสรรเวลาให้ถึง 10 รายการ

เมื่อมีรายการที่หลากหลาย ก็ย่อมมีโอกาสที่เนื้อหารายการจะตอบสนองคนกลุ่มต่าง ๆ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกความสนใจได้มากขึ้น และนอกจากนั้นการมีรายการบางรายการเช่น รายการ "ฟันธงตรงประเด็น" ซึ่งเป็นรายการวิพากษ์วิจารณ์การให้บริการประชาชนของหน่วยงานของรัฐ การวิจารณ์การเมือง ฯลฯ ก็ยังแสดงให้เห็นถึงทัศนะและจิตใจที่เปิดกว้างของฝ่ายนโยบายของสถานีวิทยุของรัฐ

(6) **โครงสร้างการดำเนินงานภายใน** มีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 11: โครงการการดำเนินงานภายในของวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์

เมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุชุมชนคนโคราชแล้ว องค์ประกอบของโครงสร้างการดำเนินงานภายในจะมีส่วนที่คล้ายคลึงกัน คือ มีคณะกรรมการ 2 ชุด คือกรรมการบริหารและอนุกรรมการผลิตรายการ แต่ทว่าสิ่งที่แตกต่างออกไปคือ วิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์ มีชมรมอาสาสมัครฯ ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกประมาณ 200 คน ที่มีการจัดตั้งเป็นเครือข่ายอย่างดี

การมีชมรมอาสาสมัครซึ่งเป็นช่องทางสำคัญให้ดำเนินการได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นนั้น ทำให้วิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์มีลักษณะที่ตรงกับคุณลักษณะของวิทยุชุมชน กล่าวคือ เป็นวิทยุของอาสาสมัคร ทรัพยากรทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นด้านกำลังคน แรงงาน กำลังความคิด กำลังทรัพย์ จึงได้มาจากกองทัพอาสาสมัครเหล่านี้ และเป็นเหตุผลสำคัญที่อธิบายว่าเพราะเหตุใดวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์จึงสามารถจัดรายการได้ถึง 10 รายการทุกวัน

(ดูรายละเอียดเรื่องอาสาสมัครในตอนต่อไป)

(7) **การมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการทำงาน** หลังจากที่ได้ตัวบุคคลที่มีความเหมาะสมและเอาจริงเอาจังในการทำงานมาแล้ว รวมทั้งมีการออกแบบโครงสร้างการทำงานที่มีสัดส่วนภาครัฐ/ภาคประชาชนอย่างค่อนข้างเหมาะสมกับลักษณะวิทยุชุมชน ก็ยังมีปัจจัยตัวที่ 3 ที่ช่วยให้การทำงานวิทยุชุมชนบุรีรัมย์สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องคือ การกำหนดหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการทำงาน เช่น การกำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะอนุกรรมการผลิตรายการฯ เอาไว้อย่างชัดเจนว่า

....1. ผลิตและจัดทำรายการ.....

....3. เชิญบุคคลหรือองค์กรมาให้ข้อมูลหรือร่วมรายการได้ตามความเหมาะสม...

การกำหนดหลักเกณฑ์การทำงานที่แน่นอนเอาไว้ จะเป็นเกราะป้องกันปัญหาเรื่องความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นในการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลที่มีภูมิหลังและวัฒนธรรมในการทำงานที่แตกต่างกัน และยังเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาเมื่อได้เกิดขึ้นแล้วอีกด้วย

8. **วิธีการผลิตรายการ** ตามหลักการแล้ว การผลิตรายการของวิทยุชุมชนนั้นจะต้องมีการสำรวจความต้องการของชุมชนเสียก่อน ดังเช่นตัวอย่างอุดมคติของวิทยุชุมชน จ.จันทบุรี (ดูสุรินทร์, 2533) และหลังจากที่ได้กระจายเสียงไปแล้ว ก็ต้องมีการประเมินผลเพื่อปรับปรุงหรือพัฒนารายการให้ตรงตามความต้องการของชุมชน

สำหรับวิทยุชุมชนบุรีรัมย์นี้ ผลจากการวิจัยไม่ได้ระบุว่า ได้มีกระบวนการสำรวจความต้องการของชุมชนก่อนที่จะมีการออกแบบรูปแบบและเนื้อหารายการหรือไม่ อย่างไรก็ตามข้อมูลที่แน่นอนได้ระบุว่า หลังจากออกอากาศไปได้ 3 เดือนแรก (ต.ค.-ธ.ค. 2541) คณะอนุกรรมการผลิตรายการได้ทำ**การติดตามและประเมินผล** และได้นำผลการประเมินรวมทั้งความต้องการของประชาชนมากำหนดเป็นเนื้อหารายการซึ่งเป็นไปตามหลักการวิธีการผลิตรายการของวิทยุชุมชน

9. **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการผลิตรายการ** ก่อนหน้าที่จะเริ่มโครงการวิทยุชุมชนนั้น สถานีวิทยุ (สวท.บุรีรัมย์) ได้ทำโครงการวิทยุชุมชนกับ "คนอปม." (อาสาสมัครประชาสัมพันธ์หมู่บ้านประมาณ 142 คนจาก 21 อำเภอ กับ 2 กิ่งอำเภอ) ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้อปม.เหล่านี้ได้มีโอกาสเข้ามาร่วมในฐานะ "ผู้ส่งสาร" หรือการสื่อข่าวสาร เสนอผลงานแลกเปลี่ยนความเห็นและทัศนคติที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพของอปม.ในการสื่อวิทยุ กลุ่มอปม.นี้ถือได้ว่าเป็น "กลุ่มประชาชนแถวหน้า" ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

นอกจากกลุ่มอปม.นี้แล้ว วิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ยังมีกลไกของ "กลุ่มอาสาสมัคร" ที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งทำหน้าที่หลายอย่าง (ดูรายละเอียดต่อไป) ดังนั้น **กลุ่มอาสาสมัครนี้จึง**เป็นทั้งกลุ่มที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตรายการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เป็นแหล่งข้อมูล และยังทำหน้าที่เป็น**ช่องทาง**/เชื่อมต่อระหว่างวิทยุชุมชนกับผู้รับฟังคนอื่นๆ

(10) **รูปแบบและเนื้อหารายการ** ผลสืบเนื่องจากการจัดวางโครงสร้างของวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ "ความเป็นวิทยุชุมชน" ที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นวิทยุระบบอาสาสมัคร ทั้งๆที่อยู่ใต้กรอบการทำงานของรัฐ หากแต่การมีปัจจัยด้าน "ตัวบุคคล" คือ ผู้มีอำนาจในหน่วยงานรัฐที่มีความเข้าใจในหลักการของวิทยุชุมชน และมีการลงมือทำงานตามความเข้าใจ (ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น) ทำให้ผลผลิตที่เป็นรูปแบบและเนื้อหารายการของวิทยุชุมชนปรากฏออกมาดังนี้

- ปริมาณของรายการวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ มีถึง 10 รายการและออกอากาศทุกวัน
- ช่วงเวลาที่ออกอากาศแบ่งเป็น 3 ภาค คือภาคเช้า กลางวัน และเย็น ซึ่งในแต่ละช่วงเวลานั้นได้จัดให้สอดรับกับลักษณะวิถีชีวิตประจำวันของคนแต่ละกลุ่ม เช่น

เวลา 05.00-05.15 น. เป็นรายการคติธรรมประจำวัน

เวลา 05.15-06.00 น. เป็นรายการทันข่าวเช้านี้

เวลา 18.00-19.00 น. เป็นรายการดีเจเยาวชน

การจัดตารางเวลาของวิทยุชุมชนให้สอดรับกับวิถีชีวิตประจำวันของคนแต่ละกลุ่มทำให้โอกาสที่จะเข้าถึงผู้รับสารมีสูง กล่าวคือ ผู้ฟังมีโอกาสจะเปิดรับฟังได้

- สำหรับรูปแบบรายการนั้นก็มีหลากหลายถึง 3 รูปแบบ คือนิตยสารทางอากาศ 5 รายการ พูดคุยกับผู้ฟัง 3 รายการ และพูดคุยสลับเพลง 2 รายการ ซึ่งรายการนิตยสารทางอากาศนั้นเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ทีมงานผลิตต้องทำงานอย่างหนักในแง่การเตรียมคน/วัสดุอุปกรณ์เพื่อนำมาใช้ในการประกอบรายการ แต่ก็เป็นรูปแบบที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุด จึงนับว่าวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ได้ตอบสนองความต้องการด้านรูปแบบของประชาชนเป็นอย่างดี
- ในแง่เนื้อหาของรายการนั้น เมื่อแบ่งโดยใช้เกณฑ์เรื่อง "ภายใน/ภายนอกชุมชน" จะพบว่า วิทยุชุมชนบุรีรัมย์มีสัดส่วนเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทใกล้เคียงกัน คือเนื้อหาในชุมชน 56% จึงถือได้ว่าเป็นไปตามหลักการของวิทยุชุมชนที่มีลักษณะเนื้อหาที่ควรจะเป็นเรื่องราวของชุมชน
- สำหรับประเภทของเนื้อหานั้น ทีมวิจัยได้แบ่งประเภทเนื้อหาออกเป็น 13 ประเภท และพบว่าสัดส่วนของเนื้อหาในแต่ละประเภทนั้นจะกระจายกันออกไป ไม่หนักไปที่เนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่ง 5 อันดับแรกของเนื้อหาที่มีมากที่สุดคือ เรื่องสังคม เกษตร การเมือง เศรษฐกิจ และสุขภาพ และ 86% ของเนื้อหาทั้งหมดมีลักษณะเป็นข้อมูลข่าวสารโดยมีเนื้อหาประเภทบันเทิงเพียง 14% นี่ก็นับได้ว่า เนื้อหาของวิทยุชุมชนบุรีรัมย์มีลักษณะที่เหมาะสมกับความเป็นวิทยุชุมชน

- ในเรื่องภาษาที่ใช้นำเสนอ ซึ่งมักจะเป็นประเด็นปัญหาเสมอสำหรับวิทยุที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นและมีวัฒนธรรมเฉพาะที่ สำหรับรายการที่ปรากฏในวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจนั้นมักจะไม่มีปัญหาคือเป็นการใช้ภาษาไทยกลางมาตรฐานโดยตลอด แต่สำหรับวิทยุชุมชนซึ่งมีหลักการว่าต้องให้สอดรับกับรสนิยมของท้องถิ่นนั้น ก็มักจะเป็นประเด็นว่า ควรจะใช้ภาษาใด

วิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์ใช้ภาษากลางเกือบทั้งหมดในทุกรายการ ยกเว้นรายการ**ภูมิปัญญาชาวบ้าน** ซึ่งใช้ภาษาอีสานผสมกับภาษากลาง และรายการ**ทันข่าวเช้านี้**ก็ใช้ภาษาอีสานทุกวันศุกร์ในการประกาศแจ้งข่าวในรายการ ซึ่งก็นับว่าเป็นการก้าวเข้าสู่ "ความเป็นชุมชน" ในแง่มุมของวัฒนธรรมอีกก้าวหนึ่ง

- มีข้อที่น่าสังเกตเกี่ยวกับ "ความใจกว้าง" และ "ความเข้าใจ" ในหลักการและบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชนในภาครัฐซึ่งแสดงออกมาในเรื่องรูปแบบและเนื้อหารายการของวิทยุชุมชน หนึ่งในสิบรายการของวิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์คือรายการ**ฟันธงตรงประเด็น** ซึ่งมีเนื้อหารายการที่เป็นการวิพากษ์วิจารณ์การให้บริการประชาชนของหน่วยงานของรัฐ วิจารณ์การเมืองฯลฯ การที่รายการเช่นนี้สามารถดำรงอยู่ได้ภายในสถานีวิทยุของรัฐเอง สะท้อนให้เห็นความเข้าใจอันดีอย่างยิ่งของภาครัฐเอง

(11) **การเปิดรับฟังของประชาชน** ผลจากการสำรวจตามชุมชนต่าง ๆ ของทีมวิจัยพบว่า จำนวนผู้ที่รู้จักวิทยุชุมชนบุรีรัมย์มีถึง 51%

- จำนวนผู้ฟังที่ฟังวิทยุชุมชนมีถึง 46% (ในขณะที่ในจ.บุรีรัมย์มีสถานีวิทยุถึง 5 สถานี)

- มีผู้ที่พอใจวิทยุชุมชนในระดับชอบ-ชอบมากถึง 40%

ตัวเลขการเปิดรับของประชาชนนี้นับเป็นตัวเลขที่น่าพึงพอใจเมื่อคำนึงถึงว่าวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์เพิ่งดำเนินการมาได้เพียง 3 ปี และอยู่ท่ามกลางวิทยุสถานีอื่นๆ เหตุผลที่น่าจะเป็นคำอธิบายพฤติกรรมการรับฟังดังกล่าวนั้นก็น่าจะเริ่มมาจากโครงสร้างของวิทยุที่มีนโยบายสนับสนุนวิทยุชุมชนอย่างจริงจัง ส่งผลถึงการให้เวลาแก่รายการวิทยุชุมชนหลายช่วงเวลา ทำให้มีเนื้อหาที่หลากหลาย บวกผสมกับการสามารถดึงตัวบุคคลที่มีความสนใจในงานวิทยุเข้ามาร่วมทำงานกันอย่างจริงจัง รวมทั้งมีการติดตามประเมินผลเพื่อพัฒนารายการ และที่สำคัญที่สุดคือการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในงานวิทยุ

(12) **บทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน**

สำหรับปัจจัยตัวสุดท้ายคือบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชนบุรีรัมย์นั้นจะเป็นเสมือนบทสรุปที่เกิดมาตั้งแต่การจัดออกแบบโครงสร้างของวิทยุ วิธีการดำเนินงาน จนกระทั่งถึงผลผลิตคือรูปแบบและเนื้อหารายการ ดังนั้น การศึกษาบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์อันเป็นผลจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการจึงปรากฏดังนี้

หากแบ่งบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชนออกเป็น 3 ทิศทางของการสื่อสารจะพบผลดังนี้

(1) บทบาทของการไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง (Top-down) ก็ยังเป็นบทบาทที่ชัดเจน กล่าวคือ วิทยุชุมชนยังมีบทบาทเป็นผู้ให้ข่าวสาร ให้การศึกษา และระดมความร่วมมือ (83%-95%)

(2) บทบาทของการไหลของข่าวสารในแนวนอน (horizontal) อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างประชาชนกับประชาชนด้วยกัน ก็มีสัดส่วนใกล้เคียงกับบทบาทแรก (81%-85%)

(3) บทบาทของการไหลของข่าวสารจากล่างขึ้นบน (bottom-up) อันได้แก่ บทบาทในการเป็นช่องทางร้องเรียนและสอบถามข้อมูล บทบาทในการตรวจสอบปัญหาที่ประชาชนร้องเรียนก็มีสัดส่วนสูงเช่นเดียวกัน (72%-88%)

หากดูภาพรวมของทิศทางการไหลของข่าวสารแล้วจะเห็นว่า ทั้ง 3 ทิศทางนั้นมีลักษณะที่ค่อนข้างสมดุลย์ โดยที่บทบาทที่มีลักษณะเฉพาะของวิทยุชุมชนเช่น การเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับประชาชน หรือการสื่อสารแบบจากล่างขึ้นบน (ซึ่งวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ จัดเนื้อหาเอาไว้ในรายการของวิทยุเลย) มีลักษณะเด่นชัดอย่างยิ่ง ซึ่งหมายความว่าวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ที่อยู่ภายใต้โครงสร้างของรัฐก็ยังสามารถทำหน้าที่วิทยุชุมชนได้อย่างใกล้เคียงกับหลักการเป็นอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานของวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์นี้แม้จะเป็นการปฏิบัติงานของวิทยุชุมชนที่อยู่ภายใต้กรอบของรัฐ แต่ทว่าก็มีบทเรียนมากมายที่แสดงให้เห็นว่า ภายใต้กรอบดังกล่าว จะสามารถดำเนินงานวิทยุชุมชนให้ใกล้เคียงกับหลักการและแนวคิดได้อย่างไร

จึงมีข้อเสนอแนะว่า ให้วิทยุชุมชนที่มีระดับ/สถานภาพเช่นเดียวกับวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ศึกษาวิธีการดำเนินงานของวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์นี้เพื่อใช้เป็นต้นแบบต่อไป

3.1.3 **แบบแผนที่ 3 : รูปแบบที่ตัวแทนชุมชนค่อนข้างเป็นหลัก แม้จะอยู่ภายใต้สถานีของรัฐ**

สำหรับรูปแบบวิทยุชุมชนในแบบแผนที่ 3 นี้เป็นกรณีตัวอย่างของวิทยุชุมชน จ.น่านที่วีระวรรณ (2547) ได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาที่แตกต่างจากกรณีของวิทยุชุมชนโคราชและบุรีรัมย์ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากวิทยุชุมชน จ.น่านได้ผ่านช่วงเวลาของการแสวงหาวิทยุชุมชนมาหลายยุคสมัย รวมทั้งบริบทของสังคม จ.น่านมีการรวมกลุ่ม/องค์ประชาสังคมที่มีความเข้มแข็ง ดังนั้น กรณีของวิทยุชุมชน จ.น่านจึงมิได้มีลักษณะเป็นแบบ "ม้วนเดียวจบ" หรือเพิ่งเปิดบันทึกหน้าประวัติศาสตร์เมื่อมีมาตรา 40 และโครงการนำร่องของกรมประชาสัมพันธ์ หากทว่าวิทยุชุมชนจ.น่านได้ค่อยๆจูนดีกรี "ความเป็นวิทยุชุมชน" มาเป็นหลายระลอกผ่านยุคสมัยต่างๆ ดังนี้

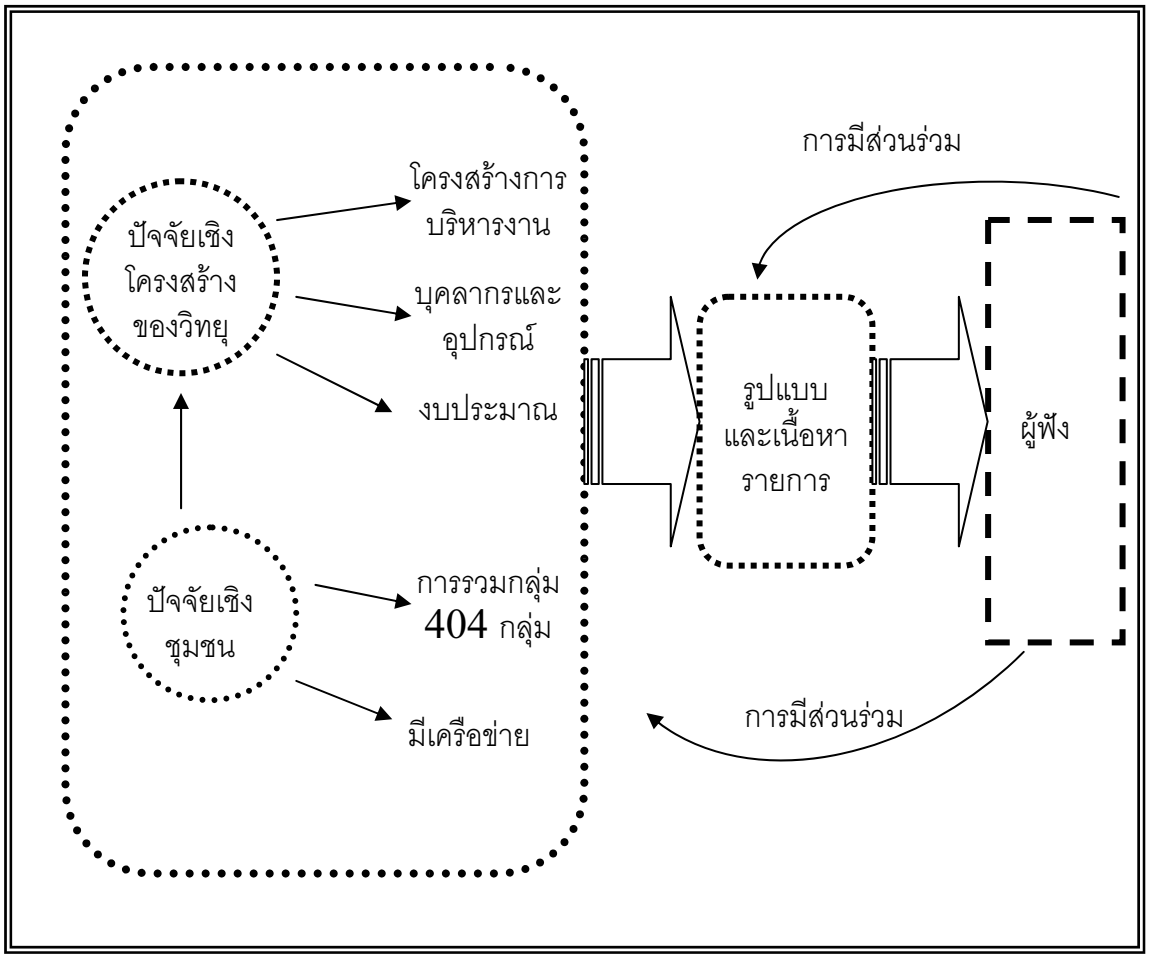
- **ยุค 1** (2516-2536) ยุคนี้เริ่มตั้งแต่เปิดสถานีวิทยุสวท. จ.น่าน เมื่อปี 2516 มาจนถึงปี 2533 วิธีการจัดรายการก็จะเป็นแบบภาครัฐสื่อสารจากบนลงล่าง ประชาชนมีลักษณะเป็นเพียงผู้รับฟัง แต่ในช่วงปีพ.ศ.2534-36 ทางวิทยุได้เริ่มเปิดให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ด้วยการมาร่วมในรายการ มาให้ข้อมูลหรือโทรศัพท์เข้ามาในรายการ

- **ยุค 2** (2536-2538) ในภาคประชาชนเกิดการรวมตัวเป็นองค์กรขนาดใหญ่ชื่อกลุ่มฮักเมืองน่าน กลุ่มนี้ได้เข้ามาขอเป็นผู้จัดรายการวิทยุเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่บรรดาเครือข่าย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำงานพัฒนาของประชาชน กระบวนการทำงานนั้น กลุ่มฮักเมืองน่านมีอิสระในการเลือกประเด็นโดยมี สวท.กลั่นกรอง

- **ยุค 3** (2538-2540) เนื่องจากงานวิทยุเป็นงานที่ต้องใช้ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ แต่กลุ่มฮักเมืองน่านมีกิจกรรมอย่างอื่นๆ และทำงานวิทยุเป็นงานประกอบ จึงไม่มีกำลังคนเพียงพอที่จะดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และต้องหยุดการจัดรายการไป

- **ยุค 4** (2540-2543) เมื่อเกิดมีมาตรา 40 สวท.น่านจึงได้ริเริ่มการดำเนินการวิทยุชุมชนขึ้นมาใหม่ โดยได้เชิญกลุ่มประชาชนหลายกลุ่มมาร่วมประชุมกัน เพื่อร่วมดำเนินงานจัดรายการวิทยุชื่อ "วิทยุชุมชนคนเมืองน่าน" ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ร่วมเรียนรู้วิธีการดำเนินงานวิทยุร่วมกับสวท.น่าน

- **ยุค 5** (2543-2545) หลังจากที่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้สะสมประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินงานวิทยุมาได้ระยะหนึ่ง ในเดือนกุมภาพันธ์ 2543 สวท.ได้เชิญตัวแทนของกลุ่มต่างๆ ที่ร่วมทำงานกับสวท. มาจัดตั้งเป็นคณะกรรมการบริหารวิทยุชุมชน ซึ่งองค์ประกอบของคณะกรรมการจะเป็นตัวแทนจากชุมชน 13 คน ตัวแทนจากหน่วยราชการต่าง ๆ 9 คน เจ้าหน้าที่สวท. 6 คน ซึ่งอาจนับได้ว่าเป็นการทำงานของคณะกรรมการที่เป็นตัวแทนของกลุ่มต่าง ๆ พอสมควร



ภาพที่ 12 : **โครงสร้างของวิทยุชุมชน จ.น่าน**

สำหรับงานศึกษาวิทยุชุมชน จ.น่านนี้ได้เจาะลึกในยุคที่ 5 ซึ่งจัดได้ว่าเป็นยุคที่มีรูปแบบของวิทยุชุมชนมากที่สุด

1. **ปัจจัยเชิงโครงสร้าง**ที่สำคัญที่สุดที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับรายการวิทยุชุมชนคนเมืองน่านคือ ทางสถานีไม่ได้ดำเนินงานในเชิงธุรกิจที่ขายเวลาในลักษณะให้สัมปทานกับภาคธุรกิจเอกชน หากแต่ได้จัดสรรเวลาให้หน่วยราชการต่าง ๆ มานำเสนอรายการในลักษณะการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ทางสถานีจึงสามารถพิจารณาจัดสรรเวลาตั้งแต่ 13.00-15.00 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ ให้มีการดำเนินงานวิทยุชุมชนได้

2. **สำหรับโครงสร้างการบริหารงาน**นั้น เนื่องจากเป็นรูปแบบที่อยู่ภายใต้กรมประชาสัมพันธ์ ดังนั้นกรอบใหญ่ๆของโครงสร้างการบริหารงานจึงมีลักษณะเหมือนวิทยุชุมชนโคราชและบุรีรัมย์ คงมีแต่ความแตกต่างในระดับของการดำเนินการ

ที่มาของโครงสร้างการบริหารของวิทยุชุมชนคนเมืองน่านได้มาจากการออกจดหมายเชิญประชุมตัวแทนของกลุ่มประชาชนและหน่วยงานรัฐที่มีประสบการณ์ทำงานร่วมกับทางสถานีมาเป็นเวลา 3 ปีตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จากจดหมายเชิญ 50 ราย มีผู้มาเข้าร่วม 25 ราย และผู้ที่มาประชุมทั้งหมดก็ได้จัดรูปองค์กรเป็น "คณะกรรมการวิทยุชุมชน"

ต่อจากนั้น คณะกรรมการชุดนี้ก็ได้วางระบบการเลือกตั้งเพื่อสรรหาประธานชมรมและจัดแบ่งฝ่ายต่าง ๆ 5 ฝ่าย คือ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายประสานและสรรหาข้อมูล ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายรายการ และฝ่ายเทคนิค

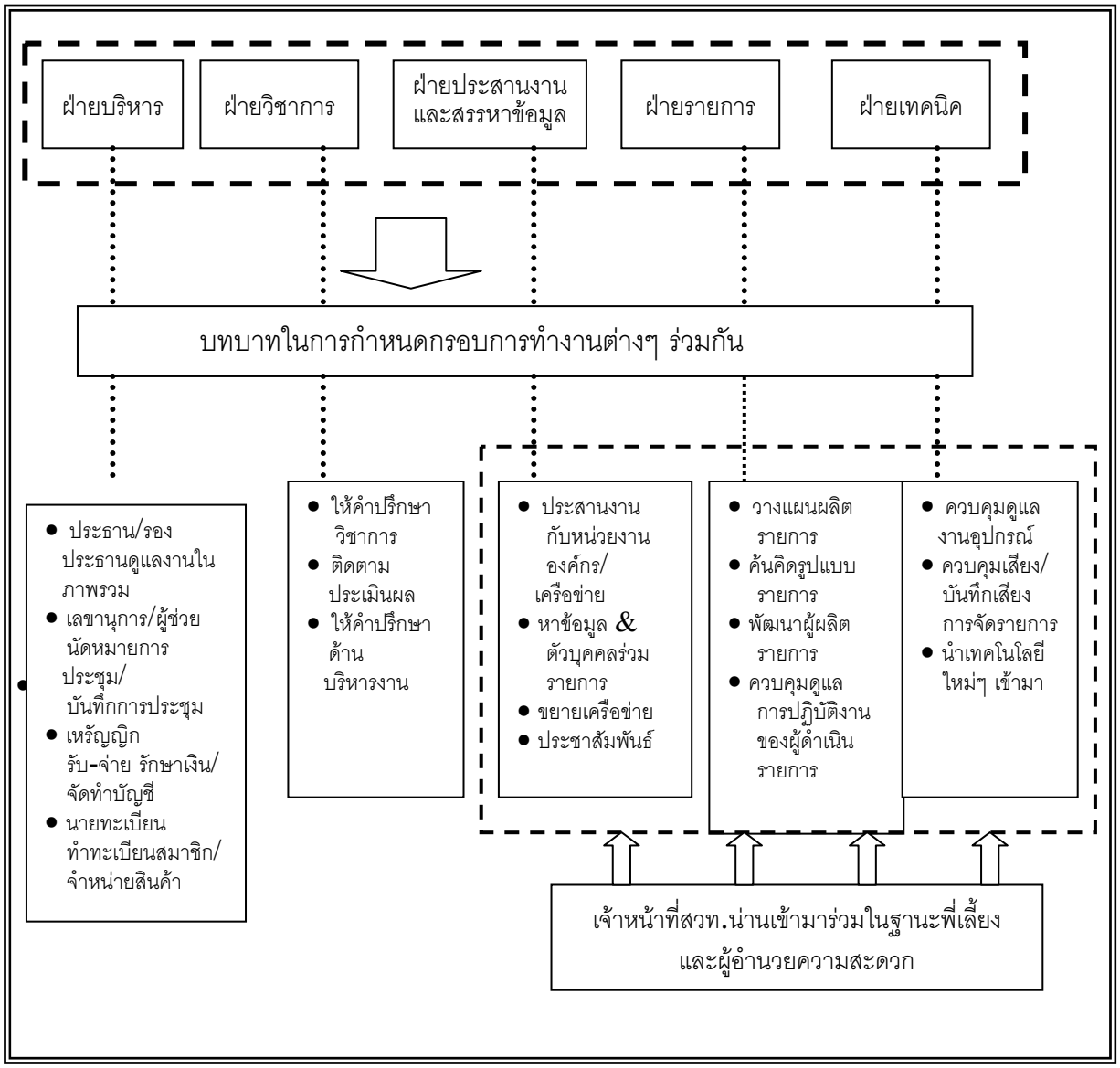
หากพิจารณาองค์ประกอบของคณะกรรมการโดยแบ่งด้วยเกณฑ์ "คนของภาคประชาชน" และ "ภาครัฐ" แล้ว ดังได้กล่าวมาแล้วว่าสัดส่วนของทั้งสองส่วนนั้นใกล้เคียงกัน แต่ที่สำคัญก็คือ กลไกการที่มีประสบการณ์การทำงานวิทยุร่วมกันมาในช่วงเวลาหนึ่ง นับเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพในการสรรหาตัวบุคคลสำหรับภารกิจงาน (เช่นเดียวกับกรณีของวิทยุชุมชนบุรีรัมย์)

ส่วนลักษณะของโครงสร้างองค์กรนั้น จะเห็นได้ว่า โครงสร้างขององค์กรทำงานของวิทยุชุมชนคนเมืองน่านมีลักษณะที่เป็น**ตัวของตัวเอง**มากกว่าวิทยุชุมชนคนโคราชและบุรีรัมย์ ซึ่งออกแบบองค์กร "แบบราชการ" มาก คือมี "หน่วยงานบริหาร" ซึ่งมีอำนาจหน้าที่สูงกว่า "ฝ่ายปฏิบัติการ" แต่คณะกรรมการของวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน ทุกหน่วยงานอยู่ในระนาบเดียวกันหมด และมีคณะกรรมการบริหารที่แยกตัวออกมาจากหน่วยงานรัฐ *รูปแบบโครงสร้างเช่นนี้น่าจะเป็นต้นแบบและมีลักษณะแบบเดียวกับวิทยุชุมชนที่ภาคประชาชนเป็นฝ่ายจัดขึ้น* (เช่นในงานวิจัยวิทยุชุมชน จ.ปัตตานีของชาลิสา)

3. **การบริหารงาน** ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า วิทยุชุมชนคนเมืองน่านได้ออกแบบการบริหารงานที่มาจากสภาพความต้องการที่เป็นจริงของการดำเนินงานวิทยุชุมชน เช่น มี**ฝ่ายบริหาร** (ซึ่งอาจเทียบกับคณะกรรมการอำนวยการในวิทยุชุมชนแบบกรมประชาสัมพันธ์) มี**ฝ่ายวิชาการ**ซึ่งจากงานทดลองเรื่องวิทยุชุมชนที่จ.จันทบุรี ของสุรินทร์ แปลงประสพโชค เมื่อปี พ.ศ.2533 พบว่า งานด้านวิชาการเป็นภารกิจที่สำคัญของวิทยุชุมชน ดังนั้นจึงต้องมีการจัดตั้งฝ่ายดังกล่าวขึ้นมา เช่นเดียวกับ "ฝ่ายประสานและสรรหาข้อมูล" ซึ่งก็เป็นงานที่สำคัญของวิทยุแบบอาสาสมัคร

และนอกจากนั้นในแต่ละฝ่ายยังมีการระบุอำนาจหน้าที่เอาไว้อย่างชัดเจนอีกด้วย ซึ่งอาจประเมินได้ว่า ระบบการบริหารงานของวิทยุชุมชนคนเมืองน่านนั้นเป็นระบบที่ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ มีความเป็นตัวของตัวเอง สอดรับกับสภาพความต้องการที่เป็นจริง ซึ่งความสามารถดังกล่าวนั้นน่าจะเนื่องมาจากการสั่งสมประสบการณ์และบทเรียนของทางสถานีที่ได้เปิดพื้นที่สำหรับการทำงานร่วมกับภาคประชาชนมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2536 เมื่อมาบวกผสมกับ

ความสามารถในการสรรหาตัวบุคคลที่สนใจและมีความสามารถในงานวิทยุชุมชนก็ทำให้เกิดระบบการบริหารและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 13 : **แผนภูมิสายงานการบริหารของคณะกรรมการวิทยุชุมชน จ.น่าน**

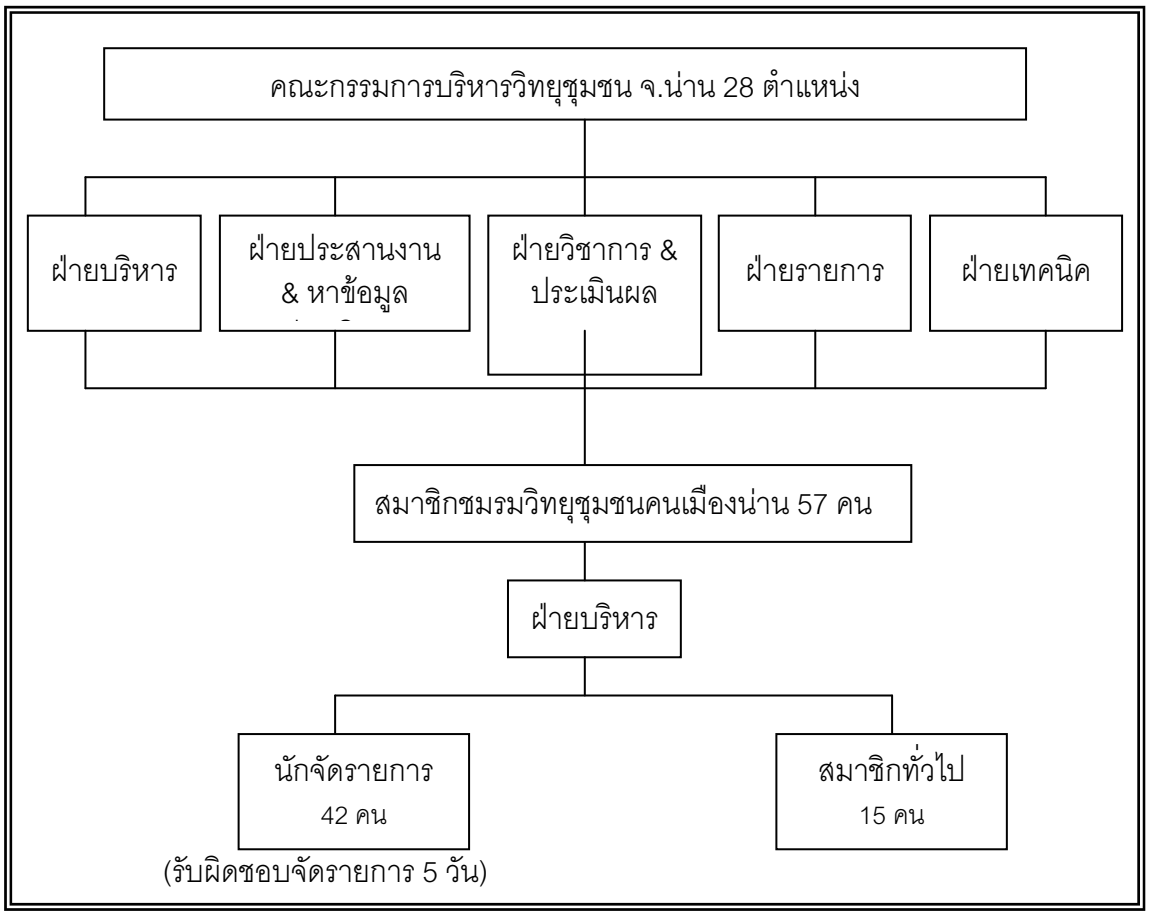
4. **การบริหารบุคคล** บุคลากรที่เข้ามาทำงานในวิทยุชุมชนคนเมืองน่านนั้นจะมีอยู่ 2 ประเภท

- กลุ่มแรกคือ คณะกรรมการบริหารรายการจำนวน 28 ตำแหน่ง
- กลุ่มที่สองคือ อาสาสมัครที่เป็นสมาชิกชมรมวิทยุชุมชนคนเมืองน่านจำนวน 57 คน

การมีบุคลากร 2 ประเภทนี้จะคล้ายคลึงกับวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ และทำให้โฉมหน้าของวิทยุชุมชนคนเมืองน่านเริ่มละม้ายคล้ายคลึงกับวิทยุชุมชนที่แท้จริงซึ่งเป็นวิทยุของอาสาสมัคร อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีความแตกต่างระหว่างวิทยุชุมชนของทั้ง 2 แห่ง คือวิธี**การได้มาซึ่งอาสาสมัคร** (จะกล่าวรายละเอียดในตอนต่อไป) โดยที่วิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์นั้นจะใช้ช่องทางที่หลากหลาย**ในการเข้ามาเป็นอาสาสมัคร** โดยอาศัยคุณสมบัติเพียงไม่กี่ประการ เช่น เป็นผู้ที่สนใจงานวิทยุ เป็นผู้มีจิตใจเสียสละเพื่อส่วนรวม มีเวลา ฯลฯ

สำหรับวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน นอกจากจะใช้ช่องทางการแสวงหาอาสาสมัครแล้ว ยังได้เสริมความเข้าใจ (empower) อาสาสมัครเหล่านั้นด้วยการจัดการฝึกอบรมเพิ่มเติม ต่อจากนั้นก็จัดระบบจัดตั้งขึ้นเป็นกลุ่ม/องค์กรที่มีโครงสร้าง (ดูแผนภาพ) การกำหนดบทบาทของสมาชิก/อาสาสมัคร และได้มอบหมายให้อาสาสมัครบางท่านที่มีขีดความสามารถเข้ามาเป็นนักจัดรายการด้วย

ระบบทั้งบริหารและทั้งพัฒนาบุคลากรดังกล่าวน่าจะเป็นแนวทางและหลักการพื้นฐานของการดำเนินงานของวิทยุชุมชนซึ่งนับว่าเป็นวิทยุอาสาสมัครที่ถูกต้อง



ภาพที่ 14 : **โครงสร้างการบริหารจัดการของชมรมวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน**

5. **การบริหารงบประมาณ** เป็นที่น่าสังเกตว่า วิทยุชุมชน จ.นครราชสีมาและจ.บุรีรัมย์ ซึ่งเป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้การอุปถัมภ์งบประมาณจากภาครัฐนั้น จะมีปัญหาในเรื่องงบประมาณในทุกด้าน ทั้งใน**เชิงปริมาณ**คืองบประมาณนั้นมีน้อยเกินไปจนไม่สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิง**คุณภาพ** คือความต่อเนื่องของงบประมาณ

และสำหรับวิทยุชุมชนที่ริเริ่มมาจากภาคประชาชนจริงๆ และมีภาคประชาชนเป็นทั้งเจ้าของและผู้ดำเนินงานเช่นวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ก็ไม่สามารถจะแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดของงบประมาณได้เช่นกัน

แต่ทว่าสำหรับวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน ซึ่งเป็นองค์กรที่ภาคประชาชนค่อนข้างมีบทบาทหลักกลับไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องงบประมาณ เนื่องจากคณะกรรมการบริหารสามารถจะระดมเงินทุนสนับสนุนได้จากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพ (สปรส.) หรือโครงการกองทุนเพื่อสังคม

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน และวิทยุชุมชนจ.ปัตตานี ซึ่งล้วนแต่มีจุดร่วมกัน คือ มีภาคประชาชนที่มีบทบาทเข้มแข็ง แต่ทว่าข้อแตกต่างก็คือ กลุ่มประชาชนที่เข้ามาร่วมงานวิทยุชุมชน จ.น่านนั้น เป็นคนที่มีสถานภาพทางสังคมสูง (เช่น หัวหน้าฝ่ายประสานงานของวิทยุชุมชนเป็นกรรมการกองทุนเพื่อสังคมระดับจังหวัด) มีการศึกษาสูง มีเครือข่ายทางสังคมมาก ดังนั้น จึงมีขีดความสามารถที่จะเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่าง ๆ แต่กลุ่มประชาชนในวิทยุชุมชนจ.ปัตตานี เป็นประชาชนในระดับรากหญ้าซึ่งขาดต้นทุนทางสังคมที่จะเข้าถึงแหล่งทรัพยากรต่างๆ

ประเด็นเรื่อง *"ภาคประชาชนที่เข้ามาร่วมงานวิทยุชุมชนนั้นเป็นประชาชนจากกลุ่มใด ชนชั้นใด* "จึงยังคงน่าจะศึกษาค้นคว้ากันต่อไป แต่ทว่าจากบทเรียนที่ผ่านของทั้ง 4 กรณีนี้น่าจะมีข้อสรุปชั่วคราวว่า ภาคประชาชนที่เข้ามาทำงานในวิทยุชุมชนนั้นน่าจะมีความหลากหลายมาจากหลายกลุ่ม หลายชนชั้น เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการประสานพลังในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรทั้งหลาย

6. **วิธีการดำเนินงาน** วิธีการทำงานของวิทยุชุมชน จ.น่านนั้นมีการจัดระบบระเบียบอย่างแน่นอน และเนื่องจากมีอาสาสมัครที่เป็นสมาชิกชมรมฯ จึงมีการกระจายงานและความรับผิดชอบออกไป เช่น การกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกชมรมว่ามี 3 บทบาทคือ

- การเป็นผู้กำหนดเนื้อหารายการประจำวันและผลิตรายการ
- การติดต่อประสานงานกับแหล่งข้อมูล (มีฝ่ายงานรับผิดชอบโดยเฉพาะ)
- การประชาสัมพันธ์รายการ

7. รูปแบบและเนื้อหารายการ

เริ่มจากในแง่ช่วงเวลาที่นำเสนอรายการ วิทยุชุมชนจ.น่านนำเสนอรายการทุกวันจันทร์-ศุกร์ในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. โดยที่ช่วงเวลาดังกล่าวไม่ใช่ช่วงเวลาที่เหมาะสมนักสำหรับการรับฟัง ซึ่งทางสถานีเองก็อยากจะได้ช่วงเวลา 17.00-18.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับทุกคน แต่ทว่าช่วงเวลาดังกล่าวนั้นเป็นช่วงเวลาที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนดว่าต้องออกอากาศรายการจากส่วนกลาง จึงเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างของราชการส่วนกลางยังเป็นอุปสรรคต่อการเป็นวิทยุชุมชนของท้องถิ่นจริงๆ

สำหรับรูปแบบรายการนั้น คณะวิจัยพบว่า มีอยู่ 4 รูปแบบ คือรูปแบบนิตยสารทางอากาศ (เป็นรายการลูกผสมของหลายๆรูปแบบคือ การพูดคุย รายการข่าว สัมภาษณ์ และสนทนา) รูปแบบรายการสัญจร (การออกไปจัดรายการนอกสถานที่) รูปแบบรายการเพลง และรูปแบบของโฆษณาคั่นรายการ

วีระวรรณและคณะได้วิเคราะห์ว่า รูปแบบรายการดังกล่าวนั้นมีลักษณะที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน (ซึ่งแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมนั้นเป็นหัวใจสำคัญของวิทยุชุมชน) เพราะรูปแบบการพูดคุย การสัมภาษณ์นั้น ผู้จัดรายการที่เป็นสมาชิกชมรมและคนในชุมชนเองย่อมเลือกเอาเรื่องใกล้ตัว (เรื่องในชุมชน) เรื่องที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจมาผลิตรายการ หรือการกำหนดช่วงต่างๆของรายการเป็น "เรียนรู้กับชุมชน" "เสียงจากชุมชน" ก็เป็นรูปแบบที่เปิดพื้นที่ต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนอยู่แล้ว

เช่นเดียวกับช่วงของการสัมภาษณ์ ผู้ผลิตรายการที่เป็นสมาชิกของชมรมจะให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่มีอยู่ในชุมชน เช่น ผู้นำกลุ่ม ผู้นำชุมชน หัวหน้าหน่วยราชการ จึงทำให้เนื้อหาการสัมภาษณ์เน้นไปที่ลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การจัดรายการในลักษณะนี้จะกระทำได้ก็ต้องมี**ปัจจัยเอื้ออำนวย** คือบริบทของชุมชน/สังคมเองต้องมีภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง มีการรวมตัวของประชาชนเป็นกลุ่มก้อน เช่น ในจ.น่านมีถึง 404 กลุ่ม วิทยุชุมชนที่ทำงานภายใต้บริบทที่ชุมชน/สังคมมีความเข้มแข็งจึงจะสามารถดำเนินงานโดยใช้ต้นทุนทางสังคมที่มีมากมายดังกล่าวได้

ในส่วนของเนื้อหารายการนั้น คณะวิจัยพบว่าประเภทของเนื้อหารายการอันดับแรกๆได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ/การส่งเสริมประกอบอาชีพ ต่อด้วยเนื้อหาด้านวัฒนธรรมและสุขภาพ (แต่เนื้อหาด้านการเกษตรยังคงมีอยู่น้อย) ซึ่งสะท้อนให้เห็นความต้องการของชุมชนได้ในระดับหนึ่ง และเมื่อวิเคราะห์โดยแยกแยะเป็นเนื้อหาของภาคประชาชนและภาครัฐแล้ว คณะวิจัยพบว่าวิทยุชุมชนจ.น่านมีเนื้อหาของชุมชนเพิ่มมากขึ้น แต่ทว่าเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ภาครัฐก็ยังมิได้ลดลง ซึ่งน่าจะเป็นภาพสะท้อนให้เห็นสัดส่วนของโครงสร้างคณะกรรมการบริหารของวิทยุชุมชนจ.น่านได้ดี

8. **บทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน** สำหรับงานวิจัยวิทยุชุมชน จ.น่านนี้ไม่ได้วางเป้าหมายที่จะศึกษาบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชนเอาไว้โดยตรง เนื่องจากได้กำหนดประเด็นที่จะศึกษาคือเรื่อง "การมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาและวิธีการดำเนินงาน (ดูรายละเอียดในหัวข้อ "การมีส่วนร่วม" อย่างไรก็ตาม เราอาจจะอนุมานเอาได้จากข้อมูลที่ได้ศึกษาเอาไว้ทั้งในเรื่องพัฒนาการและรูปแบบรายการ

จากประวัติพัฒนาการของวิทยุชุมชนคนเมืองน่านในยุคที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีกลุ่มฮักเมืองน่านเข้ามาเป็นผู้จัดรายการวิทยุนั้น กลุ่มฮักเมืองน่านได้ระบุเป้าหมายของการใช้ประโยชน์จากวิทยุชุมชนเอาไว้อย่างชัดเจน 2 ประการคือ จะใช้วิทยุเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานแก่บรรดาเครือข่าย และใช้วิทยุเป็นสื่อกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายต่าง ๆ เป้าหมายดังกล่าวนั้นก็ยังคงน่าจะสืบทอดต่อเนื่องมาจนถึงยุคที่ 5 ที่แม้จะมีการเพิ่มปริมาณกลุ่มองค์กรทั้งภาครัฐและประชาชนที่เข้ามาเป็นคณะกรรมการและเป็นผู้ผลิตรายการมากขึ้น แต่จากเนื้อหาของรายการ ก็น่าจะสรุปได้ว่า วิทยุชุมชนก็ยังคงน่าจะแสดงบทบาทเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมการพัฒนาทั้งภาครัฐและภาคประชาชน

9. **ข้อเด่นและข้อจำกัดของวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน** ในกรณีของวิทยุชุมชนคนเมืองน่านซึ่งเป็นกรณีที่ตัวแทนชุมชนมีบทบาทค่อนข้างเป็นหลัก เนื่องจากการมีภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง แม้ว่าจะยังคงทำงานอยู่ภายใต้กรอบ/สถานีของรัฐนี้ ย่อมมีบทเรียนที่เป็นทั้งข้อเด่นและข้อจำกัดที่น่าจะเป็นข้อสังเกตดังนี้

- **การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วิทยุชุมชน** เนื่องจากวิทยุชุมชนเป็นสถาบันใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาในชุมชน โดยที่ก่อนหน้านี้เคยมีวิทยุ 2 ประเภทเกิดมาก่อนหน้าแล้ว คือ วิทยุสาธารณะที่ทำเพื่อประโยชน์ของรัฐ วิทยุการค้าที่ทำเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ ดังนั้น ทำอย่างไรจึงจะให้ประชาชนมีการรับรู้วิทยุชุมชนให้แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะประเด็นที่ว่า กลุ่มคนที่เข้าไปใช้วิทยุชุมชนนี้มิใช่เป็นการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวในแง่มุมต่าง ๆ หากแต่เป็นการใช้เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วิทยุชุมชนว่าเป็นเครื่องมือสำหรับส่วนรวมนั้นวิทยุชุมชน จ.น่าน มีหลายกลไก ดังนี้

(1) **การถ่ายโอนความเชื่อถือที่เคยมีจาก** "กลุ่มฮักเมืองน่าน" ที่เป็นกลุ่มที่พิสูจน์ตัวเป็นเวลานานว่าเป็นภาคประชาสังคมที่มีจิตสำนึกสาธารณะ เมื่อกลุ่มฮักเมืองน่านเข้ามาช่วยงานเป็นสมาชิกของวิทยุชุมชน ก็ทำให้ผู้คนพลอยเชื่อถือวิทยุชุมชนไปด้วย

(2) **การมีกลไกการแสวงหาบุคคลที่มาร่วมงาน** เกณฑ์ที่สวท.น่านใช้คัดเลือกกลุ่มคนที่เข้ามาร่วมงานวิทยุชุมชนนั้น ได้คัดเลือกรายชื่อจากกลุ่มแกนนำ และเป็นที่รู้จัก

มักคุ้นกันในชุมชน ซึ่งมักจะเป็นคนที่ทำประโยชน์ต่างๆให้กับชุมชน และมีลักษณะกระจายตัวไปทุกอำเภอ

(3) **มีวิธีการดำเนินงานที่มีระบบ/ขั้นตอนที่ชัดเจน** สมาชิกที่เข้ามาเป็นผู้จัดรายการของวิทยุชุมชนนั้น ในเบื้องต้นจะได้รับการฝึกอบรมจากคณะกรรมการบริหารก่อนที่จะลงมือทำงาน และในขั้นตอนของการทำงานก็มีลักษณะการทำงานแบบมืออาชีพ คือมีการแบ่งกลุ่มผู้รับผิดชอบการจัดรายการในแต่ละวัน มีการร่วมประชุมกำหนดเนื้อหา/ร่วมกันดำเนินการ (เช่นร่วมกันคิดรูปแบบคำถามสำหรับสัมภาษณ์ เป็นต้น)

- สำหรับข้อด้อยของวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งในฐานะผู้ฟัง ผู้ร่วมรายการ ผู้จัดรายการ ฯลฯ จะมีอยู่ 2 ประการสำคัญๆ คือ

(1) สวท.น่านมีพื้นที่ออกอากาศครอบคลุมทั่วจังหวัด ซึ่งมีรัศมีกว้าง อันผิดไปจากหลักการของวิทยุชุมชนซึ่งเป็นวิทยุที่มีรัศมีการส่งไม่กว้างขวางนัก (ประมาณ 20-40 กม.) ดังนั้น เมื่อคณะวิจัยได้ทำการสำรวจความต้องการของชุมชนต่างๆในจังหวัด จึงพบว่ารูปแบบและเนื้อหารายการไม่อาจตอบสนองความต้องการของทุกชุมชนได้

(2) จากปัญหาในข้อ (1) ที่กล่าวมา เมื่อบวกผสมกับข้อเท็จจริงของสภาพภูมิประเทศของจ.น่านที่มีลักษณะเป็นภูเขาสลับซับซ้อนในแต่ละท้องที่/อำเภอเดินทางไปมาหาสู่กันได้ลำบาก สภาพดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนซึ่งมีที่ตั้งห่างไกลจากชุมชน หรือแม้แต่จะเปิดรับฟังอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น กลุ่มคนที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับวิทยุชุมชนได้อย่างเต็มที่จึงจำกัดเฉพาะบริเวณที่อยู่ใกล้ๆ สถานีเท่านั้น

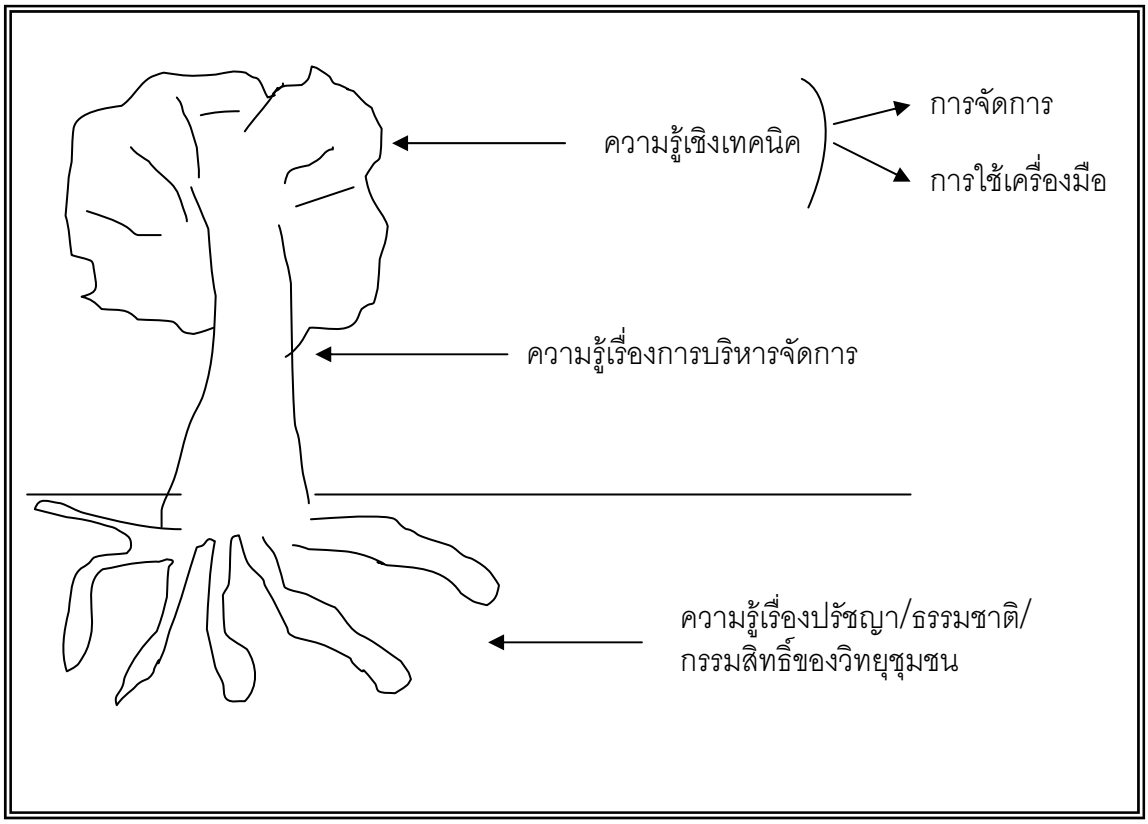
ข้อเสนอแนะ

ในกรณีของวิทยุชุมชน จ.น่านนี้ เป็นกรณีของวิทยุชุมชนที่มีเงื่อนไขเอื้ออำนวยสำคัญ 2 ประการคือ ประการแรก บริบทสังคมมีภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง จึงสามารถเข้ามาหนุนช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิทยุชุมชน ประการที่สอง เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีประสบการณ์การทำงานกับภาคประชาสังคมมาอย่างยาวนาน จึงมีความเข้าใจเรื่องการทำงานแบบ "ชุมชน/ประชาชนเป็นศูนย์กลาง" ซึ่งเป็นหัวใจของการทำงานวิทยุชุมชน และได้จัดวางบทบาทของ "หน่วยงานสนับสนุน" (social support) ขององค์กรรัฐได้อย่างเหมาะสม

จึงควรมีการโยก/ขยายบทเรียนเรื่องการทำงานร่วมระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชน โดยเฉพาะความเข้าใจจากภาครัฐไปยังหน่วยงานของรัฐ (เช่นสวท.) ในที่อื่นๆ

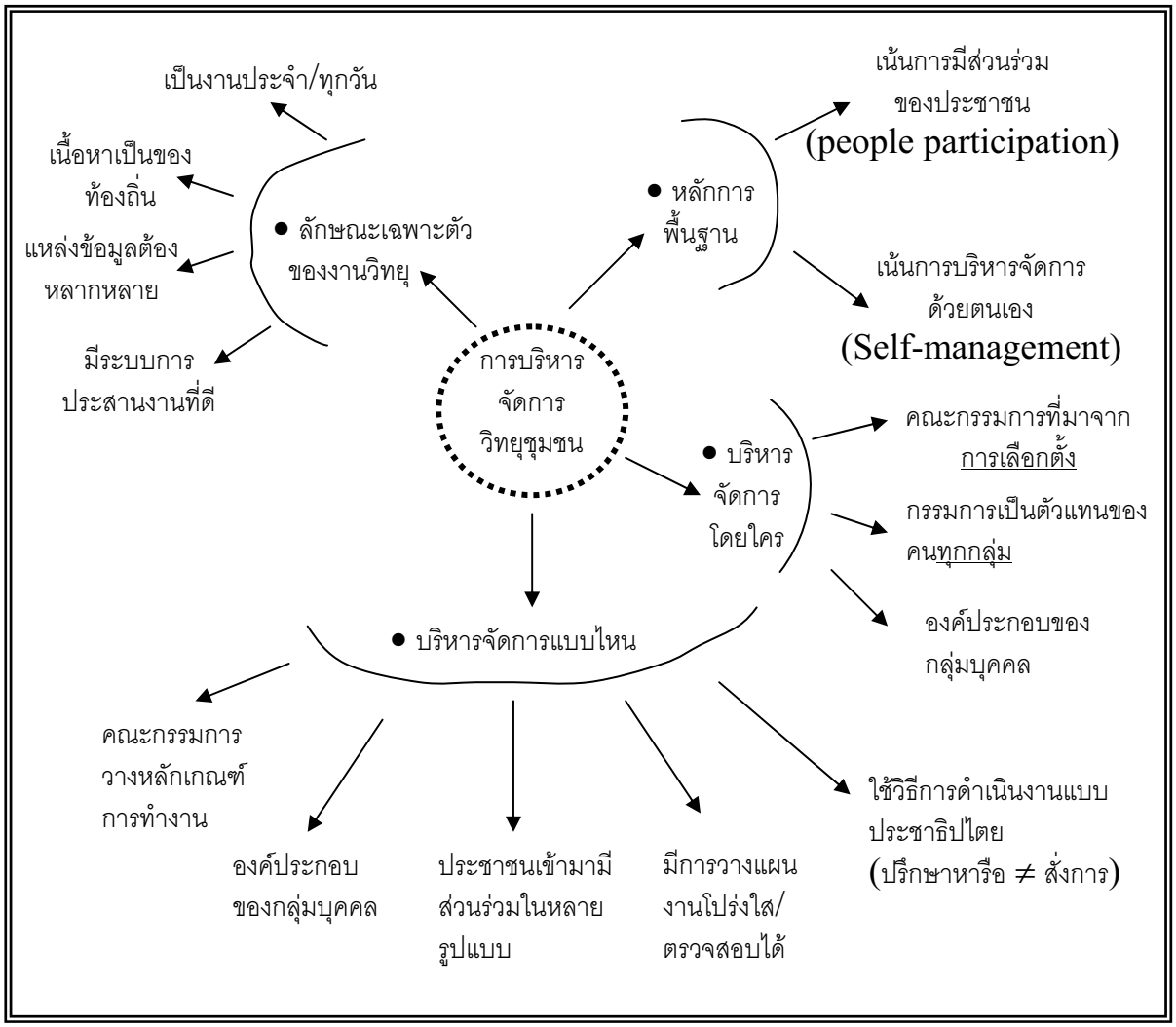
3.2 การวิเคราะห์การบริหารจัดการงานวิทยุชุมชน

จากที่ได้กล่าวมาถึงอัตลักษณ์ของวิทยุชุมชนที่แตกต่างจากวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจ ซึ่งจะมีนัยยะต่อเนื่องมาว่า ในเรื่องการบริหารจัดการวิทยุชุมชนนั้นก็จำเป็นต้องมีลักษณะที่แตกต่างไปจากวิทยุทั้ง 2 ประเภทเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในที่นี้อาจจะสรุปประเมินคร่าวๆได้ก่อนว่าทิศทางการทำงานด้านวิทยุชุมชนที่ผ่านมาในประเทศไทยนั้น หากเปรียบเทียบการสั่งสมองค์ความรู้ 3 ระดับที่เกี่ยวข้องกับภาพต้นไม้ องค์ความรู้ที่วิทยุชุมชนในประเทศไทยได้เริ่มบุกเบิกมาในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมานี้จะอยู่ในระดับราก คือเรื่องการมีกรรมสิทธิเป็นเจ้าของคลื่นและสถานี กับระดับดอก/ใบ/ผล คือเทคนิคการผลิตรายการ หากทว่ายังมีการบุกเบิกไม่มากนักในส่วนที่เป็นลำต้นคือ "การบริหารจัดการวิทยุชุมชน"



ภาพที่ 15: **องค์ความรู้** 3 **ส่วนที่เกี่ยวกับวิทยุชุมชน**

ในที่นี้จะขอทบทวนหลักการของการบริหารจัดการวิทยุชุมชนตามที่ควรจะเป็นและข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยทั้ง 4 กรณีตามประเด็นเหล่านี้



ภาพที่ 16 : **องค์ประกอบการบริหารจัดการในหลายรูปแบบ**

จากแผนภาพที่ 16 นี้จะเห็นได้ว่า วิธีการบริหารจัดการวิทยุชุมชนนั้น ในเบื้องแรกการออกแบบการบริหารจำเป็นต้องคำนึงถึง

(1) **ลักษณะเฉพาะตัวของงานวิทยุชุมชน**เสียก่อน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานหรือท่าบังคับรูปแบบการบริหาร งานวิทยุเป็นงานประจำที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องทุกวัน ดังนั้น หากบุคลากรที่มาทำงานเป็นอาสาสมัคร ก็ต้องมีการวางระบบผลัดเปลี่ยนเวรกัน

เนื้อหาของรายการต้องเป็นเรื่องของท้องถิ่น ตอบสนองความสนใจและความต้องการของท้องถิ่น ดังนั้น จึงต้องมี**แหล่งข้อมูล**ที่อยู่ในท้องถิ่นที่จะทั้งป้อน**ข้อมูลขาเข้า** (เช่น หาผู้ร่วมรายการ หาประเด็นในท้องถิ่น) และส่งต่อข้อมูลขาออก (เช่น งานประชาสัมพันธ์วิทยุชุมชน งานขยายเครือข่าย ฯลฯ) และต้องมีการจัดวางตำแหน่ง "ผู้ประสานงาน" ที่ชัดเจน และมีระบบการประสานงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของการสื่อสารในสาธารณะ

(2) **หลักการพื้นฐานของการบริหารจัดการวิทยุชุมชน** ซึ่งก็เป็นหลักการเฉพาะตัวที่มีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ เน้น**การมีส่วนร่วม**ของประชาชนอย่างกว้างขวางและหลากหลายรูปแบบ และเป็น**การบริหารจัดการ**ด้วยตนเอง คือ ปราศจากการควบคุม/บังคับจากพลังภายนอก (เช่น นักการเมือง นักธุรกิจ)

(3) **บริหารจัดการโดยใคร** โดยทั่วไป การบริหารจัดการวิทยุชุมชนจะดำเนินการโดยคณะกรรมการที่มาจาก**การเลือกตั้ง** (แต่ทว่าองค์ประกอบของคณะกรรมการจะเป็นอย่างไรบ้างยังต้องศึกษากันต่อไป) และกรรมการนี้น่าจะเป็นตัวแทนของคนทุกกลุ่ม

นอกเหนือจาก**คณะกรรมการ**ที่ทำหน้าที่เป็น "ตัวแทน" ของคนกลุ่มต่างๆ แล้ว ก็ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอีกด้วย

(4) **บริหารจัดการแบบไหน** หลักการพื้นฐานของวิธีการบริหารจัดการของวิทยุชุมชนก็คือ

- คณะกรรมการต้องวางหลักเกณฑ์การทำงานให้ชัดเจน
- ต้องบริหารงานอย่างเป็นอิสระ
- ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างกว้างขวางและหลายรูปแบบ
- มีการวางแผนงาน
- การทำงานมีลักษณะโปร่งใส/ตรวจสอบได้

จากกรณีศึกษาวิจัยทั้ง 4 กรณีนั้น เฉพาะในส่วนเรื่องการบริหารจัดการนั้น อาจจะแบ่งได้เป็น 3 แบบแผนใหญ่ๆคือ (ตามเกณฑ์ที่อยู่ในภาพที่ 16)

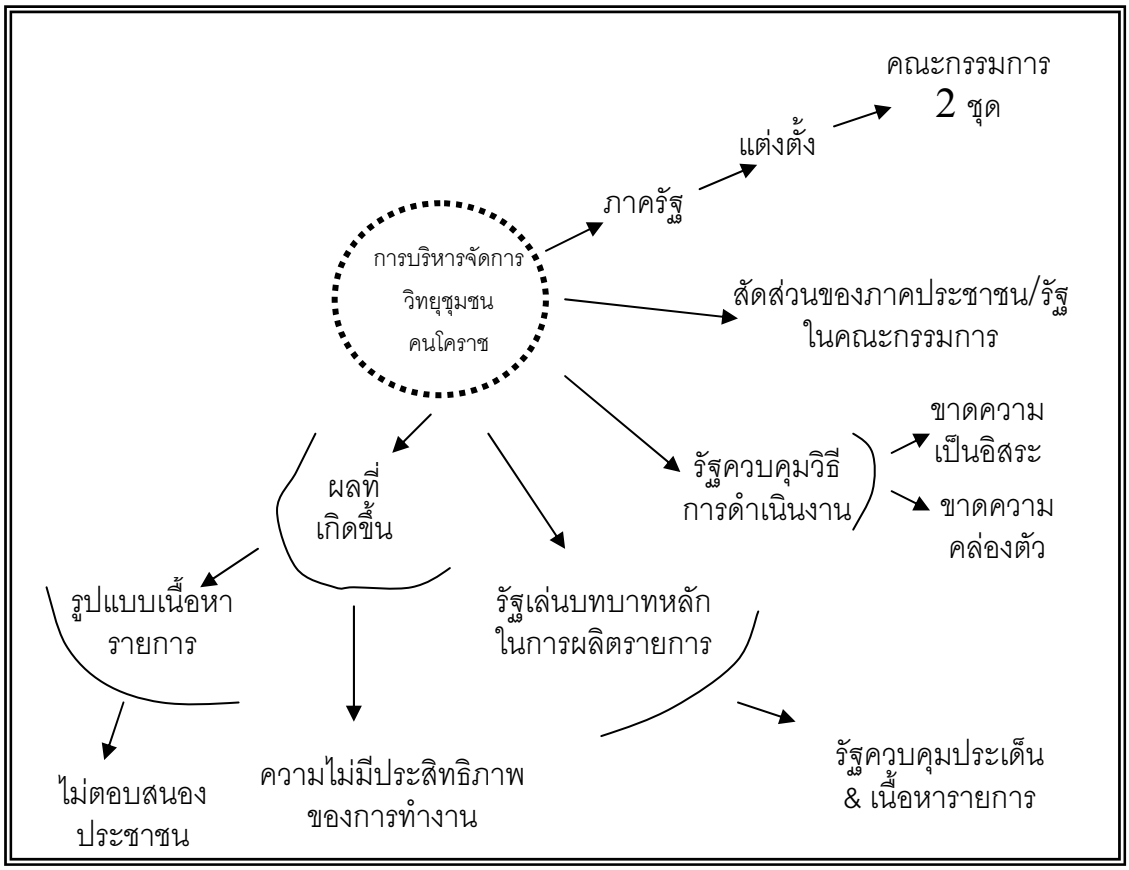
(3.2.1) การบริหารจัดการแบบรัฐ ได้แก่กรณีของวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมา และจ.บุรีรัมย์

(3.2.2) การบริหารจัดการแบบคณะกรรมการร่วมรัฐ-ภาคประชาชน ได้แก่กรณีวิทยุชุมชน จ.น่าน

(3.2.3) การบริหารจัดการแบบวิทยุชุมชนภาคประชาชน ได้แก่กรณีของวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี

(3.2.1) แบบแผนที่ 1 : การบริหารจัดการวิทยุชุมชนแบบรัฐ

สำหรับแบบแผนที่ 1 นี้ แม้ว่าภารกิจของงานวิทยุจะเป็นวิทยุชุมชน แต่ทว่าในแง่การบริหารจัดการแล้ว ยังมีการโยกวิธีการบริหารจัดการวิทยุแบบรัฐเข้ามาใช้ทั้งหมด ทิวาพร แสนเมืองชิน (2543) ศึกษาพบว่า วิธีการบริหารจัดการแบบรัฐนั้นทำให้วิธีการดำเนินงานของวิทยุชุมชนมีปัญหารอบด้าน รวมทั้งผลผลิตที่ออกมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ตามหลักการวิทยุชุมชนที่แท้จริง



ภาพที่ 17 : การบริหารจัดการวิทยุชุมชนคนโคราช

(1) ระดับโครงสร้าง จุดเริ่มต้นของวิทยุชุมชนโคราชเกิดมาจากความต้องการของภาครัฐ (กรมประชาสัมพันธ์) ที่ต้องการทดลองจัดการผลิตรายการในลักษณะวิทยุชุมชนเพื่อตอบสนองแผนการพัฒนาวิทยุกระจายเสียง (ผู้สังเคราะห์ไม่แน่ใจว่า วัตถุประสงค์ข้อนี้ได้บรรลุหรือไม่ รัฐได้เรียนรู้หรือไม่ การผลิตรายการในลักษณะวิทยุชุมชนเป็นอย่างไร แตกต่างจากการผลิตรายการแบบที่เคยมีมาอย่างไร)

วิธีการจัดตั้งโครงสร้างได้ใช้วิธีการแบบราชการ คือทางสถานี (ภาครัฐ) ได้**แต่งตั้ง**คณะกรรมการเพื่อทำงานขึ้นมา 2 ชุด ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจว่าจะแต่งตั้งตัวบุคคลใดก็เป็นเจ้าหน้าที่รัฐ

- **ไม่มีการกำหนดคุณสมบัติ**ของผู้ที่จะเข้ามาทำงานเป็นคณะกรรมการเอาไว้อย่างแน่นอน ดังนั้นวิธีการได้ตัวบุคคลมาจึงเป็นไปตามยถากรรม เช่น เจ้าหน้าที่รัฐเลือกผู้นำชุมชนที่เป็นทางการ (กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน) เลือกคนที่รู้จัก เลือกคนที่อยู่ใกล้สถานี (เพื่อความสะดวก)

- **ไม่มีขั้นตอนการสรรหาที่ผ่านการตัดสินใจของประชาชน** ตัวบุคคลที่ได้มาจึงมิใช่ตัวแทนของกลุ่มประชาชน อาจจะมิใช่คนที่สนใจ/มีความถนัดในงานวิทยุ อาจจะไม่มีความพร้อมด้านเวลาและอื่นๆ

- **ไม่มีการกำหนดสัดส่วนระหว่างตัวแทนภาครัฐ/ภาคประชาชนเอาไว้อย่างแน่นอน** ทำให้ตัวแทนภาครัฐมีมากกว่า

(2) **ระดับการดำเนินงาน** ผลจากการศึกษาของวีรพงษ์ พบว่า วิธีการดำเนินงานของวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมานั้น เป็นการบริหารแบบราชการที่มี**การบังคับบัญชาสั่งการ**ให้คนทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายตามลำดับชั้น และมีการจัดการในลักษณะสั่งการจากบนลงล่าง ส่งผลให้การทำงานวิทยุชุมชนไม่มีอิสระเท่าที่ควร และไม่คล่องตัวในการทำงาน ตัวอย่างเช่นเรื่องการกำหนดเวลานั้น กรมประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้กำหนด และสวท.นครราชสีมาก็มากำหนดและดำเนินการต่อ ไม่ว่าช่วงเวลาที่วิทยุชุมชนได้มานั้นจะตรงกับความต้องการของชุมชนหรือไม่ก็ตาม

(3) **ระดับการผลิตรายการ** ทั้งผลการวิจัยของทิวาพร (2543) และวีรพงษ์ (2542) ให้ข้อสรุปที่ตรงกันว่า ในระดับของการผลิตรายการนั้น ภาครัฐยังคงมีบทบาทเป็นตัวหลัก เนื่องจากรัฐยึดกฎระเบียบที่เคร่งครัดว่า ผู้จัดรายการวิทยุจะต้องมีคุณสมบัติตามกฎของกระทรวง (รูปแบบการควบคุมระดับชาติ) ซึ่งรูปแบบดังกล่าวได้กลายมาเป็นปัจจัยจำกัดสำหรับวิทยุชุมชน เนื่องจากคณะอนุกรรมการการผลิตและคณะทำงานที่เป็นภาคประชาชนไม่มีคุณสมบัติและใบรับรองดังกล่าว ภาคประชาชนจึงเป็นได้เพียงผู้ร่วมดำเนินรายการ เพราะไม่สามารถเป็นผู้ดำเนินรายการหลักหรือดำเนินรายการตามลำพังได้ (ในปี 2544 ภาคประชาชนที่เป็นตัวแทนอยู่ในคณะอนุกรรมการการผลิตก็ลาออกจนเหลือเพียง 2 คนเท่านั้น)

นี้จึงหมายความว่า ภาครัฐสามารถจะลงมาควบคุมถึงระดับปฏิบัติการด้านการผลิต คือ การคัดเลือกประเด็น/เนื้อหา/วิธีการนำเสนอ/รูปแบบรายการได้ด้วยนั่นเอง

(4) **ผลที่เกิดขึ้น** จากรูปแบบการบริหารจัดการที่ยังมีลักษณะแบบ "ข้าราชการอย่างเต็มตัว" ในวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมา ทำให้เกิดผลที่ตามมา 2 ประการคือ

- ระบบการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพและมีปัญหาต่างๆ ตามมากมาย ดังที่วีรพงษ์พบว่า ตั้งแต่เริ่มดำเนินโครงการมา คณะกรรมการบริหารฯไม่ได้มีการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอตามที่วางแผนเอาไว้ คณะกรรมการที่มีรายชื่ออยู่ไม่เคยมาเข้าร่วมการประชุม

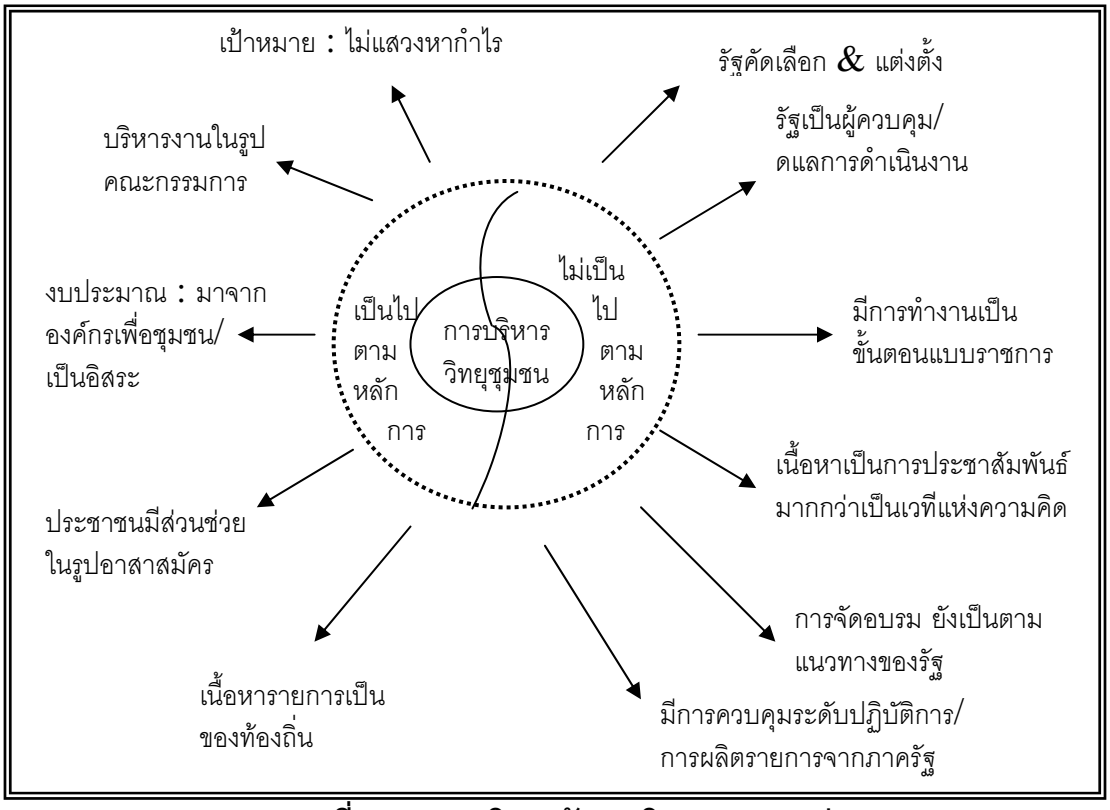
คณะกรรมการลาออกหลังจากเริ่มดำเนินการ มีกรรมการบางคนเข้ามาเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว เป็นต้น

- ผลผลิตที่ออกมาคือ ตัวรายการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้ โดยเริ่มตั้งแต่ผลการสำรวจพบว่า การฝึกอบรมส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักวิทยุชุมชนเลย ดังนั้นวิทยุชุมชนจึงไม่สามารถจะแสดงบทบาทหน้าที่ตามที่ควรจะเป็นได้

(3.2.2) **แบบแผนที่** 2 : **การบริหารจัดการแบบคณะกรรมการร่วมรัฐ-ภาคประชาชน**

สำหรับแบบแผนการบริหารจัดการที่ 2 นี้ เป็นกรณีของวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าโดยโครงสร้างใหญ่ๆแล้ว วิทยุชุมชนคนเมืองน่านจะอยู่ภายใต้โครงสร้างของภาครัฐเช่นเดียวกับโคราชและบุรีรัมย์ แต่ทว่าเมื่อมีปัจจัยเสริมทั้งจากภายในและภายนอก เช่น ปัจจัยด้านบริบทชุมชนที่มีภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง ปัจจัยภายในคือความเข้าใจที่ชัดเจนต่อเรื่องวิทยุชุมชนของภาครัฐ และประสบการณ์การทำงานร่วมระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนก็ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการบริหารจัดการเป็นแบบคณะกรรมการภาครัฐ-ภาคประชาชน

ในที่นี้จะแสดงให้เห็นรูปแบบการผสมผสานของการบริหารจัดการที่เป็นไปตามและไม่เป็นไปตามหลักการของวิทยุชุมชนดังนี้



ภาพที่ 18 : **การบริหารจัดการวิทยุชุมชน จ.น่าน**

วีระวรรณได้ให้ข้อสรุปแบบแผนการดำเนินงานของวิทยุชุมชนคนเมืองน่านโดยได้ประเมินไปพร้อมๆ กันว่า แบบแผนดังกล่าวมีลักษณะเป็นลูกผสมของการบริหารจัดการแบบรัฐกับแบบวิทยุชุมชนที่แท้จริง ดังนี้

(ก) คุณลักษณะที่เป็นไปตามหลักการของวิทยุชุมชน ก็คือ

(i) เป้าหมายของการบริหารจัดการ ไม่ได้มุ่งเน้นการแสวงหากำไรแบบวิทยุธุรกิจ

(ii) มีการบริหารจัดการในรูปแบบคณะกรรมการ ซึ่งแม้จะไม่มีการกำหนดสัดส่วนออกมา แต่ก็มีสัดส่วนของตัวแทนภาคประชาชนและภาครัฐใกล้เคียงกัน (อาจเนื่องจากความเข้าใจของภาครัฐ)

(iii) **วิธีการแสวงหางบประมาณ** ได้มาจากองค์กรเพื่อชุมชน ซึ่งทำให้การบริหารงานมีลักษณะเป็นอิสระ โปร่งใส ตรวจสอบได้

(iv) **เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม** ในรูปแบบของอาสาสมัคร ซึ่งนอกจากจะมีวิธีการสรรหาอาสาสมัครที่มีประสิทธิภาพแล้ว (ดูรายละเอียดต่อไป) ยังมี "กระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านความเข้าใจ" ให้แก่อาสาสมัครด้วยการจัดการฝึกอบรม

(v) **มีการวางหลักเกณฑ์การผลิตเนื้อหารายการ** ว่าจะต้องเป็นเนื้อหาในท้องถิ่นและเพื่อท้องถิ่น

(ข) ส่วนคุณลักษณะที่ยังไม่เป็นไปตามหลักการของวิทยุชุมชน ก็คือ คุณลักษณะการบริหารแบบรัฐนั่นเอง

(i) ในขั้นวางโครงสร้าง รัฐยังคงเป็นผู้มีอำนาจเต็มที่ในการคัดเลือก/สรรหา/และแต่งตั้งกรรมการ (แม้ว่ารัฐจะมีความเข้าใจดี เจตนาดี มีการกำหนดคุณสมบัติคร่าวๆเอาไว้ในใจ รวมทั้งมีกลไกที่มีประสิทธิภาพในการสรรหาตัวบุคคลก็ตาม)

(ii) ในขั้นการดำเนินการ รัฐยังคงมีอำนาจควบคุมทั้งหมด เริ่มตั้งแต่การจัดสรรเวลา วิธีการทำงานแบบเป็นขั้นตอนแบบราชการ

(iii) ในขั้นปฏิบัติการ ในขั้นตอนของการผลิต ภาครัฐยังมีอำนาจการจัดการควบคุมถึง 2 ชั้น

- ขั้นแรก คือ**การจัดการอบรม**เป็นนักจัดรายการวิทยุให้กับตัวแทนชุมชน เนื้อหาการอบรมทั้งเรื่องรูปแบบ การเลือกเนื้อหา และลีลาในการพูดจัดรายการ ซึ่งได้กลายมาเป็นต้นแบบนั้น ก็เป็นต้นแบบที่มาจากวิทยุแบบรัฐ ทำให้ลักษณะเฉพาะและความเป็นตัวแทนของแต่ละชุมชนไม่ได้แสดงออกมา
- ขั้นที่สอง คือ การควบคุมการเขียนบท ซึ่งคณะวิจัยระบุว่า ผู้ที่รับหน้าที่ดำเนินรายการจะต้องส่งบทให้เจ้าหน้าที่ สวท.ตรวจดูก่อนออกอากาศ

ด้วยคุณลักษณะที่ยังไม่เป็นไปตามหลักการของวิทยุชุมชน ทำให้การบริหารจัดการของวิทยุชุมชนคนเมืองน่านยังขาดความเป็นอิสระอย่างแท้จริง และทีมวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้รัฐต้องผ่อนคลายอำนาจการควบคุมให้น้อยลง

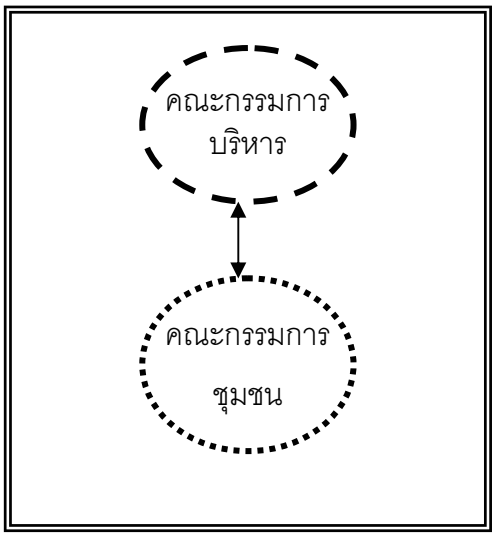
(3.2.3) **แบบแผนที่** 3: **การบริหารจัดการแบบวิทยุชุมชนภาคประชาชน**

สำหรับแบบแผนที่ 3 นี้ คือกรณีของวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ซึ่งชาลิสาและคณะ (2547) ได้เข้าร่วมดำเนินการและได้วิจัยสรุปบทเรียนมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2542-2545 โดยลักษณะพิเศษของวิทยุชุมชน จ.ปัตตานีที่แตกต่างจาก 2 แบบแผนที่กล่าวมาแล้วก็คือ กลุ่มประชาชนที่เข้ามาดำเนินงานวิทยุนั้นเป็นกลุ่มประชาชนที่มาจากรากหญ้าทั้งหมด

จากช่วงปีพ.ศ.2542-2545 ทีมวิจัยได้พบว่ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการวิทยุชุมชนถึง 4 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มประชาชนที่เข้ามาดำเนินงานเพื่อภารกิจใหม่ๆ เช่น วิทยุชุมชนนั้น ยังไม่มีบทเรียนสำเร็จรูปมาให้ แต่ต้องผ่านกระบวนการแสวงหาและลองผิดลองถูกสรุปบทเรียนของชุมชนเอง เช่น เริ่มตั้งแต่ระยะแรกก็ไม่มีผู้ประสานงาน ต่อมาก็ไม่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ในลำดับต่อมาก็ไม่มีกำหนดวาระการประชุม และในขั้นสุดท้ายก็ยังไม่มีการวางแผนกิจกรรม ฯลฯ ซึ่งปัญหา "ความไม่รู้" เหล่านี้วิทยุชุมชน จ.ปัตตานีได้ใช้วิธีการ "ลงมือทำ" (action) และก็ "ทบทวนไตร่ตรอง/ถอดบทเรียน" (reflection) สลับกันไป

ชาลิสาได้สรุปรูปแบบการบริหารจัดการของวิทยุชุมชน จ.ปัตตานีในทั้ง 4 ยุคดังนี้ โดยที่ทั้ง 4 ชุดต้องตอบคำถามหลัก 2 ประการคือ จะออกแบบโครงสร้างอย่างไร และจะหาคนมาทำงานในแต่ละโครงสร้างอย่างไร

ยุคที่ 1 : **เริ่มใช้เดือนส.ค.** 2543

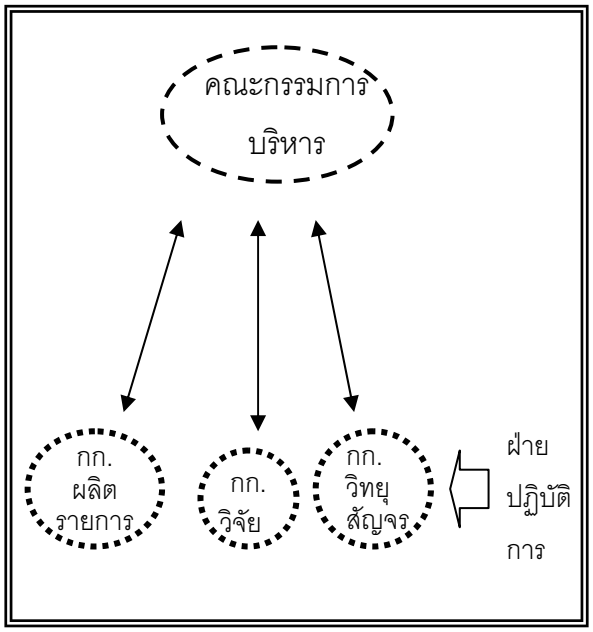


ภาพที่ 19 : **โครงสร้างการบริหารงาน วิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ยุคแรก**

ในยุคแรกนี้ โครงสร้างการทำงานแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ คณะกรรมการบริหาร (ซึ่งไม่มีการแบ่งฝ่ายงาน) และคณะกรรมการชุมชน ซึ่งเป็นตัวแทนมาจากแต่ละตำบล

โครงสร้างชุดแรกนี้มีลักษณะเรียบง่าย แต่ก็ทำงานไม่ได้ เพราะคณะกรรมการทั้ง 2 ชุดต่างไม่ทำตามหน้าที่ที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยเฉพาะตัวประธานซึ่งไม่ทำหน้าที่ แต่ด้วยวัฒนธรรมแบบชุมชนจึงไม่ใช้วิธีเปลี่ยนตัวบุคคล แต่ใช้วิธีการเปลี่ยนโครงสร้าง

ยุคที่ 2 : **พ.ศ.**2544



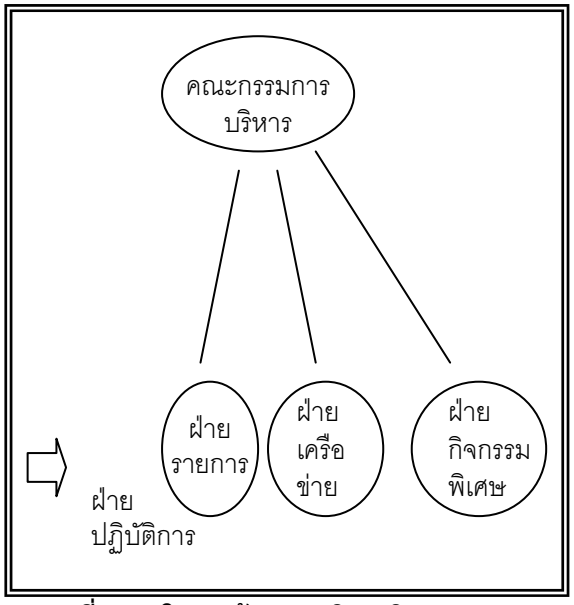
ในยุคที่ 2 นี้ มีการยุบคณะกรรมการชุมชนออกไปเนื่องจากไม่มีบทบาทหน้าที่ และได้เพิ่มคณะกรรมการตามลักษณะงานของวิทยุชุมชนขึ้นมาแทนคือคณะกรรมการผลิตรายการ กรรมการฝ่ายวิจัยและกรรมการวิทยุสัญจร

ส่วนคณะกรรมการบริหารนั้นยังคงเหมือนเดิม ผลจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ก็ยังแก้ปัญหาเรื่องตัวบุคคลคือ ประธานไม่ทำงานไม่ได้

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มโครงสร้างฝ่ายวิทยุสัญจรขึ้นมา ก็ทำให้การดำเนินกิจกรรมเสริมวิทยุชุมชนมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 20 : **โครงสร้างการบริหารวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ยุค** 2

ยุคที่ 3 : **กุมภาพันธ์** 2545



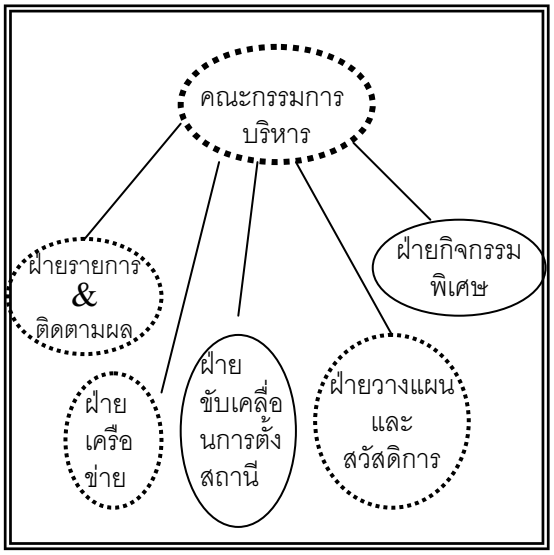
ในยุคที่ 3 นี้ โดยโครงสร้างใหญ่ๆ ยังคงเหมือนยุคที่ 2 แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงในรายละเอียด คือ

- ในส่วนของคณะกรรมการบริหารได้เพิ่ม "ฝ่ายการเงิน" ขึ้นมา (ซึ่งไม่มีใน 2 ชุดแรก) ทั้งนี้เพราะคณะกรรมการเล็งเห็นว่า เรื่องงบประมาณนั้นเป็นปัญหาใหญ่ของคณะกรรมการ
- ในระดับปฏิบัติการนั้นได้ยุบฝ่ายวิจัยออกไป และได้เพิ่มฝ่ายเครือข่ายเนื่องจากวิทยุชุมชนต้องการจะขยายผลออกไป และได้เพิ่มฝ่ายเครือข่ายโดยขยายเป็นฝ่ายกิจกรรมพิเศษซึ่งรวมทั้งงานวิทยุสัญจร งานพัฒนาบุคลากร การจัดตั้งสถานีทดลองและอื่นๆ

ภาพที่ 21 **:** **โครงสร้างการบริหารวิทยุชุมชน จ. ปัตตานี ยุค** 3

ผลจากการปรับโครงสร้างในยุคที่ 3 นี้ ทำให้ชาลิสาผู้วิจัยสรุปว่า คณะกรรมการเริ่มพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการมากขึ้น กล่าวคือ สามารถเพิ่ม/ยุบ/ขยายหน่วยงาน/ฝ่ายต่าง ๆ ตามสภาพความต้องการที่เป็นจริงของการทำงาน นอกจากนั้น โครงสร้างในยุคที่ 3 ยังกระจายภาระงานออกไปให้สมาชิกมากขึ้น และเป็นงานที่มีความชัดเจนมากขึ้น

ยุคที่ 4 : **ต.ค.**2545



รูปที่ 22 **: โครงสร้างการบริหารจัดการ วิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ยุค** 4

ในยุคที่ 4 นี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นคือมีการแตกแยกย่อยกรรมการฝ่ายปฏิบัติการออกมามากยิ่งขึ้น ซึ่งคณะวิจัยประเมินว่าเนื่องจากเป็นการทำงานในสภาพการณ์เชิงรุก เช่น การแยกฝ่ายขับเคลื่อนการจัดตั้งสถานี ซึ่งแต่เดิมอยู่รวมกับฝ่ายกิจกรรมพิเศษออกมาและได้เพิ่มฝ่ายวางแผนและสวัสดิการขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นวิธีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น นอกจากนั้นในฝ่ายรายการก็ยังได้เพิ่มภารกิจเป็น "ฝ่ายรายการและติดตามผล"

อย่างไรก็ตาม ชาลิสาได้ประเมินว่า แม้จะมีการพัฒนาโครงสร้างการบริหารจัดการให้ดีขึ้นกว่าเดิมสักเพียงใด แต่วิทยุชุมชน จ.ปัตตานีก็ยังแก้ปมปัญหาที่ผูกรัดเอาไว้อีกเปลาะหนึ่งไม่ได้คือ "ตัวบุคคลที่ทำงาน" ซึ่งมีปัญหาทั้งในเชิงปริมาณ (คือจำนวนคนไม่มีเพียงพอ) และปัญหาในเชิงคุณภาพ (เช่นความรับผิดชอบของคนทำงาน) ดังนั้น คณะวิจัยจึงเสนอว่าในเรื่องการออกแบบการบริหารจัดการนั้น จะต้องพิจารณาดู 2 ปัจจัยนั้นควบคู่กันไปเสมอ คือทั้งโครงสร้างการบริหารและตัวบุคคลที่จะเข้ามาปฏิบัติงาน

(3.2.4) **บทเรียนบางประการเรื่องกลไกการควบคุม**

เนื่องจากสถานภาพของงานวิจัยเรื่องวิทยุชุมชนทั้ง 4 กรณีที่กล่าวมานี้ ยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกับประวัติศาสตร์ของวิทยุชุมชนที่เพิ่งเริ่มพลิกหน้าใหม่ขึ้นมา ดังนั้นในเนื้อหางานวิจัยจึงยังเป็นการสำรวจคุณลักษณะโดยทั่วๆ ไป และยังมีลักษณะที่หลากหลายแบบกว้างๆ เนื่องจากรูปแบบนานาชนิดของวิทยุชุมชน ดังนั้น ประเด็นที่เป็นเรื่องเฉพาะเจาะลึก เช่น เรื่องการบริหารจัดการงานวิทยุชุมชนนั้น จึงยังไม่มีการศึกษาในรายละเอียดอย่างแท้จริง และยังน่าจะเป็นหัวข้อการวิจัยเรื่องวิทยุชุมชนต่อไปในอนาคต

และในเรื่องการบริหารงาน นอกเหนือจากเรื่องการออกแบบโครงสร้างรูปแบบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว องค์ประกอบที่สำคัญก็คือ การมี**กลไกการควบคุม** เพื่อให้โครงสร้างดังกล่าวทำงานได้ ซึ่งผลการวิจัยทั้ง 4 กรณียังไม่เห็นประเด็นกลไกการควบคุมที่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ในบทสรุปสังเคราะห์นี้ ก็ขอนำเสนอแนวคิดบางประการเกี่ยวกับกลไกการควบคุมพอสังเขปดังนี้

เป็นเรื่องแน่นอนว่า ในการบริหารจัดการทั้งหลายนั้น จำเป็นต้องมี**ระบบการควบคุม**เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามที่วางเป้าหมายหรือวางแผนเอาไว้ ปัญหาก็อยู่ที่ว่า จะใช้**ระบบการควบคุมแบบไหน อย่างไร** มากกว่า สำหรับประสบการณ์การทำวิทยุชุมชนที่ผ่านมาของไทยได้ให้บทเรียนว่า กลไกในการควบคุมการทำงานวิทยุชุมชนนั้นต้องมีอย่าง**หลากหลาย** และใช้การควบคุมเพื่อ**สร้างสมดุลระหว่าง** "การบรรลุเป้าหมาย" กับ "การมีส่วนร่วมของคนทำงาน" ตัวอย่างกลไกการควบคุมที่หลากหลายนั้น ได้แก่

(1) **กฎระเบียบ** เป็นกลไกแบบเดิมๆ ที่พวกเราส่วนใหญ่คุ้นเคยกันดี เนื่องจากการทำงานกับคนหมู่มากจำเป็นต้องมีข้อตกลงร่วมกันในรูปของกฎระเบียบ เพื่อเป็นหลักประกันว่าวิทยุชุมชนจะทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมอย่างแท้จริง ตัวอย่างกฎระเบียบที่ควรมีก็เช่นการกำหนดคุณสมบัติของผู้จัด/ผู้ดำเนินรายการ รายการที่จะออกอากาศ การควบคุมโฆษณาและบริการธุรกิจ ค่าตอบแทนของฝ่ายต่าง ๆ เป็นต้น

และเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ที่มาของกฎระเบียบที่จะใช้นี้ควรมาจากการตกลงร่วมกันของกลุ่มผู้ทำงาน มิใช่ถูกกำหนดมาจากภายนอก และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพความเป็นจริง

(2) **การประชุม** ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การประชุมเป็นวิธีการสำคัญในการดำเนินงานแบบประชาธิปไตย นอกจากนั้น การประชุมยังสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกการควบคุมความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานอีกด้วย

(3) **การประเมินผล** การประเมินผลก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการควบคุมเนื่องจากได้มีการระบุระยะเวลาและเป้าหมายที่แน่นอนของการประเมินผลเอาไว้ อย่างไรก็ตาม การประเมินผลในงานวิทยุชุมชนก็ไม่ควรเน้นท่าทีที่จะวัดแต่ "ความสำเร็จ/ความล้มเหลว" มากจนเกินไป แต่ควรมุ่งที่ "การเรียนรู้ร่วมกัน" เพื่อมิให้ทำลายขวัญและกำลังใจของคนทำงาน

(4) **ระบบการตรวจสอบ** ในบางมิติของการบริหารจัดการเช่น การเงิน/บัญชี/งบประมาณ ควรมีระบบการตรวจสอบทั้งจากภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการทำงาน

อนึ่ง มีข้อน่าสังเกตจากผลการวิจัยที่ผ่านมาว่า เนื่องจากในช่วงระยะเปลี่ยนผ่านนี้ ยังมีกลไกการควบคุมหลายแบบที่นำเอากฎระเบียบของวิทยุแบบเดิมๆ มาใช้กับวิทยุชุมชน ซึ่ง

กฎระเบียบบางข้อนั้นเข้ากันไม่ได้ มีลักษณะลักลั่น หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อเป้าหมายของวิทยุชุมชนเลย ตัวอย่างเช่น กฎระเบียบเรื่องการสอบใบผู้ประกาศ ซึ่งหากในด้านหนึ่ง วิทยุชุมชนมีเป้าหมายที่จะเปิดกว้างให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม แต่ในอีกด้านหนึ่งก็กลับมีประตูกั้นเรื่องการสอบใบประกาศ ทำให้เกิดลักษณะการควบคุมที่ขัดแย้งกันเอง หรือกฎเกณฑ์ที่ต้องพูดภาษากลาง ไม่ให้พูดภาษาถิ่นในการจัดรายการ ก็ทำให้เป้าหมายเรื่องการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นไปไม่ได้

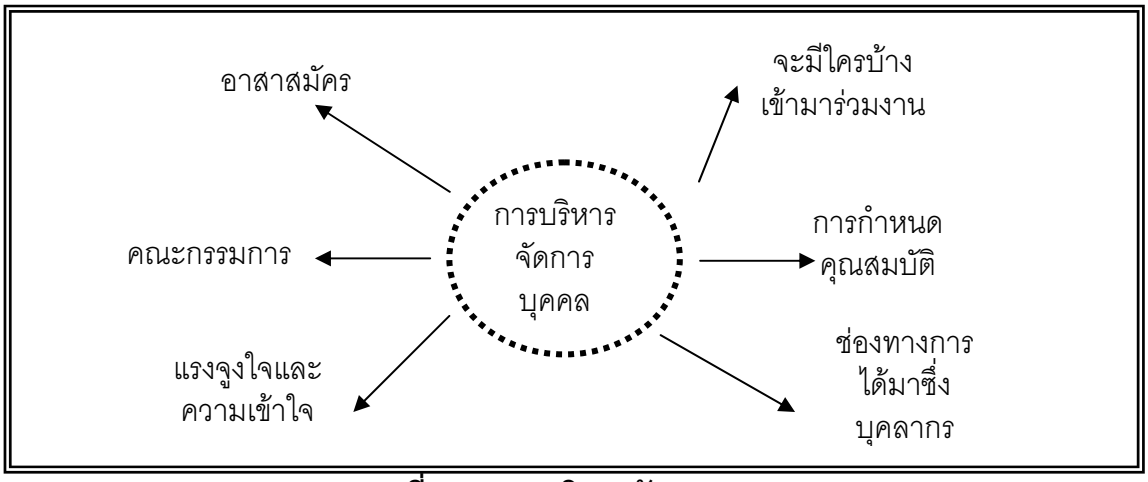
จึงมีข้อเสนอแนะให้มีการแก้ไขกลไกการควบคุมแบบเดิม หรือสร้างกลไกการควบคุมตามแบบของวิทยุชุมชนขึ้นมาใหม่โดยไม่ต้องหยิบยืมจากระบบวิทยุเดิม

3.3 การวิเคราะห์การบริหารจัดการบุคคล

แม้แต่ในงานวิทยุแบบทั่วๆไป ประเด็นเรื่องการบริหารจัดการบุคคลก็ยังคงเป็นประเด็นที่สำคัญทั้งในเรื่องปริมาณและคุณภาพของบุคลากร เช่น งานวิทยุจะต้องการจำนวนคนที่มากพอที่จะใช้อุปกรณ์เครื่องมือและรับผิดชอบงานในขั้นตอนต่างๆ ในแง่คุณภาพ งานวิทยุต้องการคนที่ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ และมีทักษะความรู้ด้านเทคนิคการผลิตรายการจำนวนไม่น้อย เนื่องจากงานวิทยุเป็นงานที่ต้องการความต่อเนื่อง ต้องการเวลาทำงานที่สม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน และเป็นงานสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ และเมื่อมาเป็นวิทยุชุมชนก็ยิ่งต้องการคนทำงานที่มีปริมาณมากพอและมีความเข้าใจเรื่องปรัชญา หลักการและแนวคิดของวิทยุชุมชน รวมทั้งต้องมีทักษะความสามารถในการทำงานประสานงานได้อย่างดี

จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของงานวิทยุชุมชน

ประเด็นที่ควรต้องพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องการบริหารจัดการบุคคลจะมีดังนี้



ภาพที่ 23 : **การบริหารจัดการบุคคล**

(1) **ควรจะมีใครบ้างที่เข้ามาร่วมงานวิทยุชุมชน** (Stakeholder)

(1.1) **ตัวแทนหลาย ๆกลุ่ม** ตามหลักการแล้วเนื่องจากวิทยุชุมชนเป็นวิทยุของ "คนทุกกลุ่มในชุมชน" โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มคนที่ด้อยโอกาสด้านสิทธิการสื่อสาร เช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มเยาวชน กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้พิการ กลุ่มผู้อาวุโส กลุ่มผู้เจ็บป่วย ฯลฯ ดังนั้น จึงควรมีหลักประกันว่าวิทยุชุมชนจะเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดให้ตัวแทนจากทุกกลุ่มเข้ามาร่วมงาน

จากกรณีศึกษาวิจัยทั้ง 4 กรณีนั้น ยังไม่พบว่ามีกรณีใดที่มีคุณลักษณะตรงตามหลักการที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วพัฒนาการของวิทยุชุมชนเพิ่งจะอยู่ในระยะแรกเริ่มเปิดหน้าประวัติศาสตร์ ดังนั้น วิธีการสรรหาตัวบุคคลเข้าไปทำงานวิทยุชุมชนยังคงใช้เรื่องความสนใจเป็นสำคัญ

มีตัวอย่างรูปธรรมเล็กๆน้อยๆที่ส่อแววให้เห็นวิธีการสรรหาตัวแทนของกลุ่มต่างๆให้เข้าไปร่วมงานวิทยุชุมชน เช่น วิทยุชุมชนจ.ปัตตานีในระยะเริ่มแรกได้มีการจัดโครงสร้างให้มีตัวแทนจากทุกตำบล หรือในกรณีของวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ ในประเภทรายการทั้ง 10 รายการนั้นก็มีความหลากหลาย เช่นมีรายการธรรมะที่จัดโดยพระสงฆ์ มีรายการของเยาวชนที่จัดโดยวัยรุ่น มีรายการจากกลุ่มวิชาชีพ เช่น กลุ่มช่าง เป็นต้น

(1.2) **ความหลากหลายของกลุ่มคน** จากกรณีศึกษาของงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น มีงานวิจัย 2 ชิ้นที่แสดงให้เห็นมิติเรื่องความหลากหลายของกลุ่มคน ในวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน กลุ่มคนที่เข้าไปร่วมงานวิทยุชุมชนนั้นมักจะเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มวิชาชีพและคนที่อยู่ในเมืองเป็นส่วนใหญ่ โดยมีตัวแทนจากประชาชนกลุ่มรากหญ้า กลุ่มเกษตรกรและผู้ใช้แรงงานไม่มากนัก กลุ่มชนชั้นกลางเช่นนี้จะสามารถดำเนินงานวิทยุได้ดี แต่ทว่าจะขาดความทั่วถึงคนระดับล่าง

ในทางตรงกันข้าม วิทยุชุมชน จ.ปัตตานีนั้น จะประกอบด้วยตัวแทนที่มาจากรากหญ้าเกือบทั้งหมด แม้ว่าเมื่อพิจารณาโดยรวมๆ แล้วจะพบว่าคุณลักษณะของตัวแทนที่มาทำงานวิทยุชุมชนนั้นมีลักษณะอุดมคติอย่างมาก แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว การที่คนทำงานเป็นกลุ่มประชาชนรากหญ้าทั้งหมดนั้นก็ก่อให้เกิดข้อจำกัดอย่างมากสำหรับการทำงาน

ดังนั้น จึงน่าจะเป็นประเด็นที่พิจารณาว่า กลุ่มที่ทำงานวิทยุชุมชนนั้นน่าจะเป็นคนที่มาจากหลายชนชั้น หลากสถานภาพ (heterogeneous) มากกว่าเป็นคนจากชนชั้นเดียวหรือมีสถานภาพแบบเดียวกันทั้งหมด (homogeneous) ดังเช่นข้อสรุปของงานวิจัยเรื่องวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี

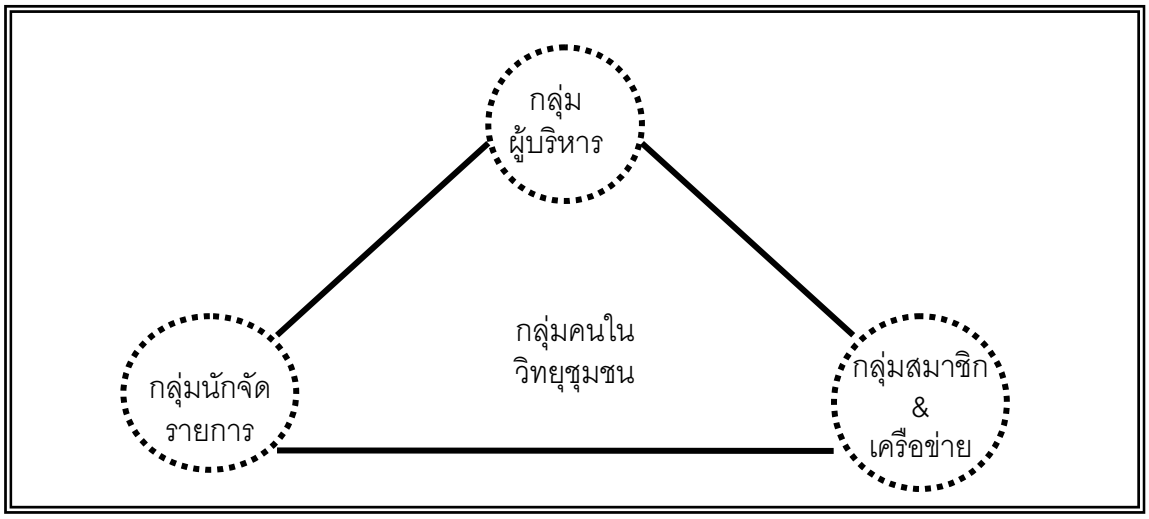
(1.3) **บุคคล 3 ประเภทที่เป็นที่ต้องการ** จากการสรุปบทเรียนของงานวิจัยเรื่องวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ชาลิสาให้ข้อสรุปว่า กระบวนการทำงานวิทยุชุมชนนั้นน่าจะต้องการบุคลากร 3 กลุ่ม พร้อมทั้งระบุคุณสมบัติเอาไว้ดังนี้คือ

(ก) กลุ่มผู้บริหาร ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีความสามารถในการบริหารจัดการ มีความสามารถในการปฏิบัติงานท้องที่ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ดูแลกลุ่มและสร้างเครือข่ายของกลุ่มให้เติบใหญ่

(ข) กลุ่มนักจัดรายการ ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีความสามารถในการจัดรายการได้ ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้สามารถสร้างขึ้นมาได้จากผู้ที่สนใจการจัดรายการวิทยุ เป็นผู้ที่มีพื้นฐานหรือมีคุณสมบัติเฉพาะเพื่อมาจัดรายการ เช่น สนใจติดตามข่าวสาร มีความรอบรู้หรือรู้จักแสวงหาความรู้ มีทักษะการสื่อสารเบื้องต้นที่ดี ฯลฯ กล่าวคือมีคุณสมบัติแบบนักสื่อสาร

(ค) กลุ่มสมาชิก ได้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจกิจกรรมวิทยุชุมชนที่สามารถเข้ามาช่วยงานหรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยุชุมชน

โดยที่ทั้ง 3 กลุ่มนี้ต้องทำงานประสานร่วมมือกัน



ภาพที่ 24 : **กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับงานวิทยุชุมชน**

(2) **การกำหนดคุณสมบัติของคนทำงาน** จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาถึงความสำเร็จของวิทยุชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาเช่น วิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ จะเห็นได้ว่า ในการคัดเลือก/สรรหาตัวบุคคลเข้ามาทำงานวิทยุชุมชนนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดคุณสมบัติของคนทำงานบ้าง อันเป็นไปตามหลักการว่า "ใช้คนให้ถูกกับงาน" (put the right man to the right job)

ชาลิสาให้ข้อสรุปจากงานวิจัยวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ซึ่งผ่านข้อผิดพลาดในการคัดเลือกคนมาทำงานในระยะแรกๆ ว่า คุณสมบัติเบื้องต้นของคนทำงานวิทยุชุมชนควรจะมีดังนี้

(i) **ต้องเป็นผู้ที่มีเวลาว่างพอสมควร** ทั้งนี้เพราะงานวิทยุเป็นงานประจำที่ต้องทำต่อเนื่อง ดังนั้นเมื่อวิทยุจ.ปัตตานีไปคัดเลือกเอาบรรดาแกนนำ/ผู้นำชุมชนมาทำวิทยุ จึงพบว่าผู้นำเหล่านี้มีภาระงานอื่นๆรัดตัวจนไม่สามารถมาทำงานวิทยุได้

(ii) **ต้องเป็นผู้ที่มีจิตสาธารณะ** เนื่องจากงานวิทยุเป็นงานอาสาสมัครเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

(iii) **ต้องเป็นผู้รัก/เข้าใจและเห็นคุณค่าของการสื่อสาร** เนื่องจากงานวิทยุจัดเป็นงานการใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน

(iv) **ต้องเป็นผู้รักความถูกต้องและมีจรรยาบรรณแบบนักวิชาชีพ** เนื่องจากงานวิทยุชุมชนเป็นการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ บรรดาข่าวสาร/ความรู้ที่จะเผยแพร่ออกไปจึงต้องมีคุณสมบัติของข่าวสาร/ความรู้ที่ดีคือมีความถูกต้อง

ส่วนการมีจรรยาบรรณแบบนักวิชาชีพ ก็คือผู้ที่ใส่ใจในการตระเตรียมเนื้อหาอย่างดีก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งหากขาดคุณสมบัติข้อนี้ก็จะทำให้ผลงานที่ออกไปไม่ได้มาตรฐาน ดังเช่น ผู้จัดรายการบางคนของวิทยุชุมชนจ.มหาสารคามถูกผู้ฟังวิจารณ์ว่า "จัดรายการโดยไม่ได้ทำการบ้านมาล่วงหน้า"

นอกเหนือจากคุณสมบัติพื้นฐานเหล่านี้แล้ว ในแต่ละท้องที่อาจจะกำหนดคุณสมบัติเพิ่มเติมตามหลักเกณฑ์การทำงานของตนเอง เช่น วิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ กำหนดคุณสมบัติว่า "ต้องไม่เป็นหัวคะแนน/สมาชิกของพรรคการเมือง" ทั้งนี้เพื่อรักษาความเป็นกลางทางการเมือง เป็นต้น (วีรพงษ์, หน้า 396)

ส่วนที่เพิ่มเติมไปมากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานดังกล่าวนั้นก็ขึ้นอยู่กับบทบาท/หน้าที่/ภาระงานที่จะเข้ามารับผิดชอบ เช่น ชาลิสาพบว่า ในกรณีที่จะเข้ามาเป็น*ผู้นำกลุ่ม* คุณสมบัติที่ควรมีคือ มีความรู้ทั้งด้านกระบวนการกลุ่ม คือสามารถขับเคลื่อนกลุ่มและวางแผนงานได้ ซึ่งต้องการผู้นำที่มีระดับการศึกษาปานกลางถึงสูง เนื่องจากผู้นำกลุ่มจะต้องติดตามสถานการณ์ใหม่ๆ ทางสังคม เรียนรู้ข้อมูลใหม่และทำความเข้าใจเรื่องต่างๆ ได้ดี

(3) **ช่องทางการได้มาซึ่งบุคลากร** จากงานวิจัยที่นำมาศึกษา มีบทเรียนเกี่ยวกับช่องทางการได้มาซึ่งบุคลากรที่จะมาทำงานวิทยุชุมชนอยู่หลายวิธีการดังนี้

(i) มาจากกลุ่มเครือข่ายที่เคยมาร่วมทำงานกับสถานีอยู่แล้ว เช่น กรณีวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน ช่องทางนี้จะได้ทั้งคนที่มีความสนใจ รวมทั้งมีความเข้าใจและมีประสบการณ์การทำงานร่วมกัน

(ii) ได้มาจากกลุ่มบุคคลที่ผ่านการอบรมแบบใดแบบหนึ่ง เช่น วิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ได้มาจากกลุ่มคนที่มารับการอบรมเป็นอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ (อปม.) ของกรมประชาสัมพันธ์ ส่วนวิทยุชุมชน จ.น่านได้มาจากสมาชิกที่มาเข้ารับการอบรมที่ทางคณะกรรมการบริหารวิทยุชุมชนจัดขึ้น เป็นต้น

(iii) ได้มาจากการรับสมัครผ่านทางสื่อวิทยุเอง เช่น วิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์และจ.ปัตตานี

(iv) ทีมวิทยุเดินทางออกไปเผยแพร่แนวคิดในกลุ่มคนทำงานเพื่อสังคม เช่น วิทยุชุมชน จ.ปัตตานีได้ออกไปเผยแพร่แนวคิดวิทยุชุมชนในเวทีของภาคประชาชน

(v) ใช้กลุ่มคนที่เข้ามาร่วมงานวิทยุชุมชนแล้วเป็น "สื่อบุคคล" เพื่อชักชวนบอกต่อไปยังคนอื่นๆ

(vi) ใช้ช่องทางการจัดวิทยุสัญจร ซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุกคือการออกไปสาธิตการจัดวิทยุชุมชนสัญจรในพื้นที่ของชุมชนเลย

(4) **การตรวจสอบแรงจูงใจและความเข้าใจของบุคคลที่เข้ามาร่วมงาน** หลังจากที่ได้ตัวบุคคลมาแล้ว ขั้นตอนที่ทางกลุ่มผู้บริหารวิทยุชุมชนจะต้องทำต่อไปก็คือการตรวจสอบแรงจูงใจและความเข้าใจของบุคคลที่สนใจมาร่วมงาน

สำหรับการตรวจสอบแรงจูงใจนั้นก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้สื่อวิทยุเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวหรือส่วนรวม เช่น วิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์จะใช้การตรวจสอบจากกลุ่มเพื่อนๆ/คนรู้จัก (peer review) เรื่องความเป็นกลางทางการเมืองของผู้สนใจ

ส่วนเรื่องความเข้าใจในการทำงานนั้น ในระยะเริ่มแรกนั้นคงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียกร้องให้ทุกคนที่เข้ามาร่วมงานเข้าใจงานของวิทยุชุมชนอย่างสมบูรณ์ แต่การตรวจสอบการรับรู้/ความเข้าใจนั้นจะเป็นประโยชน์สำหรับการจัดเนื้อหาสำหรับการอบรมคนทำงาน (empower)

ชาลิสาแสดงให้เห็นปัญหาในเรื่องความเข้าใจอย่างไม่ครบถ้วนของสมาชิกที่เข้ามาเป็นอุปสรรคของการพัฒนาวิทยุชุมชน กล่าวคือ สมาชิกส่วนใหญ่เข้าใจว่า การมาทำงานวิทยุชุมชนก็คือการมาจัดรายการวิทยุเท่านั้น ส่วนงานสร้างกลุ่มหรือบริหารกลุ่มนั้น สมาชิกไม่ได้ให้ความสนใจ ซึ่งชาลิสาเห็นว่า ความเข้าใจที่ไม่สมบูรณ์เป็นอุปสรรคต่อการขยายแนวคิดวิทยุชุมชนสู่ระดับสูง (คงทำได้เพียงระดับรายการ แต่ไม่ใช่ระดับการเป็นเจ้าของสถานี)

คณะวิจัยวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี้ให้ข้อเท็จจริงว่า สำหรับในระยะเริ่มต้นนั้น กลุ่มน่าจะต้องการสมาชิกที่มีคุณสมบัติด้านความเข้าใจพื้นฐาน 3 ประการคือ

(i) มีความเข้าใจหรือตระหนักรู้ว่า ตนเองเข้ากลุ่มมาเพื่ออะไร

(ii) มีความเข้าใจใน"ความเป็นวิทยุชุมชน"นั่นคือ เข้าใจชัดเจนว่าวิทยุชุมชนแตกต่างจากวิทยุแบบอื่นๆ อย่างไร

(iii) เมื่อเข้ามาในกลุ่มแล้ว มีความเข้าใจ/ตระหนักรู้ว่า กลุ่มคาดหวังอะไรจากตน หรือตนมีบทบาทหน้าที่อะไรในกลุ่ม

(5) **คณะกรรมการ**

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า เอกลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของวิทยุชุมชนคือ การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของประชาชนในสื่อ ("โดย" "ประชาชน") ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับอ่อนๆ ไปจนถึง

เข้มข้น เช่น เริ่มตั้งแต่เป็นผู้ฟังที่ active เข้ามาร่วมเป็นแหล่งข่าว เป็นผู้รายงานข่าว/ส่งข่าวสาร เป็นแขกรับเชิญจากรายการ เป็นผู้ร่วมดำเนินรายการ เป็นผู้บริหารจัดการ เป็นผู้วางนโยบาย เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ ฯลฯ ซึ่งหากประมวลบทบาทของประชาชนที่จะเข้ามาร่วมในวิทยุชุมชนแล้ว อาจแบ่งได้เป็น 3 บทบาทใหญ่ๆ คือ

(ก) **เป็นผู้ฟังที่** active ซึ่งในบทบาทนี้จะเปิดโอกาสให้ประชาชนจำนวนมากทุกคนสามารถเข้ามาร่วมแสดงบทบาทได้

(ข) **เป็นอาสาสมัคร** เป็นบทบาทที่เขยิบเข้ามาใกล้วิทยุชุมชนมากขึ้น มีภาระหน้าที่มากขึ้น เช่น เป็นแหล่งข่าว เป็นผู้รายงานข่าว เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ในหมู่บ้าน เป็นตัวแทนวิทยุชุมชนในท้องถิ่น ฯลฯ และได้รับการฝึกอบรมเป็นพิเศษ เป็นต้น

(ค) **เป็นคณะกรรมการ** เป็นบทบาทที่อยู่ตรงหัวใจของวิทยุชุมชนเลย

ในที่นี้จะขอกล่าวถึงบทบาทของประชาชนในฐานะคณะกรรมการซึ่งเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในวิทยุชุมชนที่เข้มข้นมากที่สุดเสียก่อน

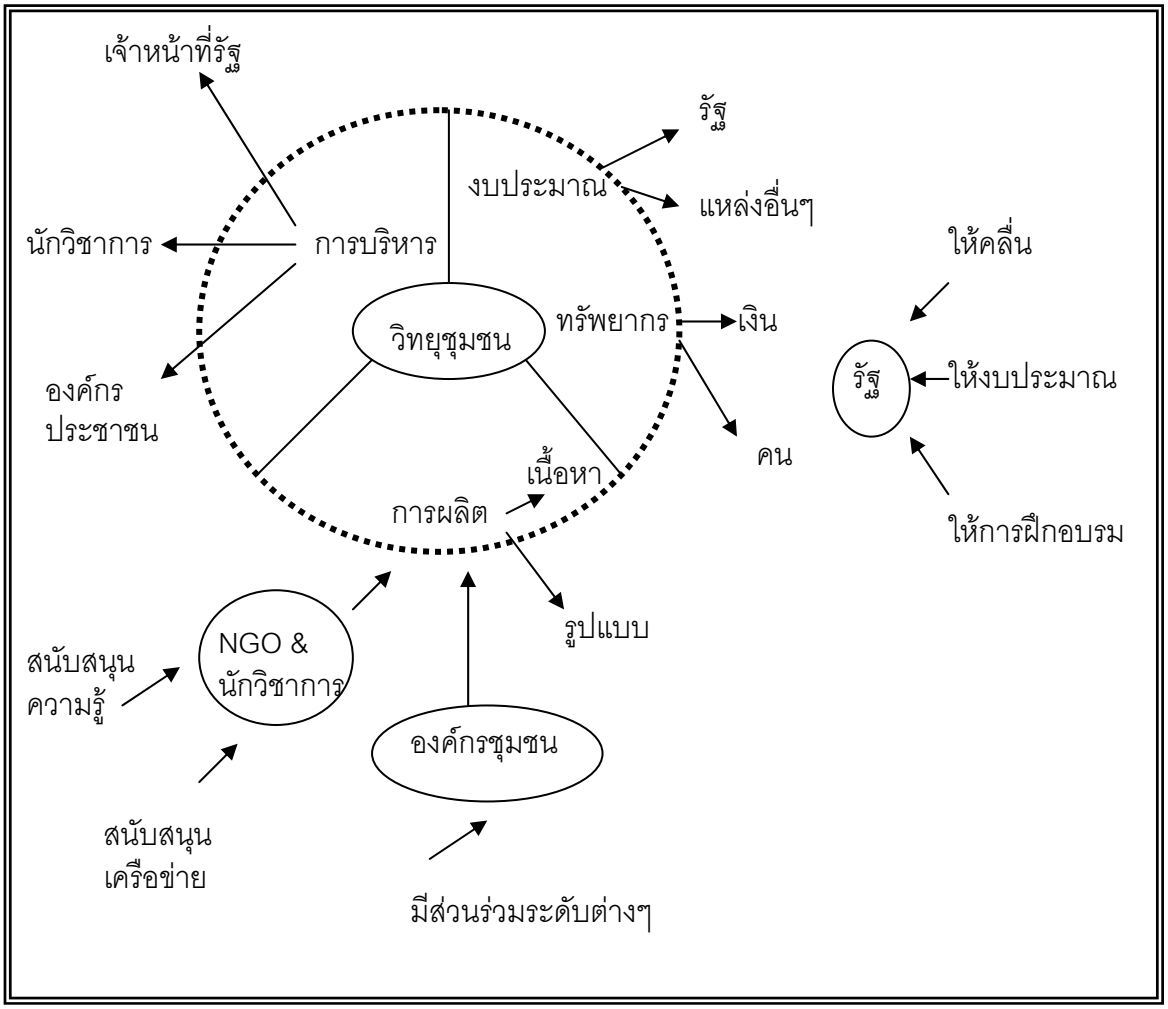
(5.1) **คุณสมบัติของคณะกรรมการวิทยุชุมชน** มีข้อสังเกตประการแรกเกี่ยวกับตัวแทนของภาคประชาชนที่จะเข้ามาเป็นคณะกรรมการชุมชนว่า ปัจจุบันนี้ สังคมไทยมักมีการตั้งคณะกรรมการชุดต่าง ๆ เพื่อรองรับภารกิจใหม่ๆ ของการพัฒนาชุมชน แต่ในขณะที่**ภารกิจนั้นใหม่นั้น** หากทว่าเรามักจะมอบหมาย**ตัวบุคคลเก่า**ให้มาทำหน้าที่ และตัวบุคคลเก่าๆนั้นก็ถูกจัดตั้งมาจากองค์กรแบบข้าราชการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งมีภารกิจในแง่ของการปกครองชุมชน หากนำเอาตัวแทนชุมชนเหล่านี้มาทำงานด้านการสื่อสารเช่นวิทยุชุมชน ก็อาจจะเกิดรายการผิดฝาผิดตัวได้ เนื่องจากบรรดากำนันผู้ใหญ่บ้านอาจจะไม่มีความสนใจหรือไม่มีคุณสมบัติทักษะด้านการสื่อสาร ซึ่งบทเรียนจากหอกระจายข่าวในชุมชนหลาย ๆ แห่งได้เป็นประจักษ์พยานอย่างดี

ดังนั้น คณะกรรมการวิทยุชุมชนในส่วนของชาวบ้านนั้นควรจะเปิดช่องทางแสวงหา**ตัวบุคคลใหม่** เพื่อให้ได้**คนที่สนใจในงานการสื่อสาร**เพื่อพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง

(5.2) **ความเป็นตัวแทนของคณะกรรมการ** นอกจากนั้นเพื่อให้วิทยุชุมชนนั้นมีลักษณะเป็นตัวแทนของคนทุกกลุ่มในชุมชน จำเป็นต้องมีการจัดสัดส่วนให้ตัวแทนของคนทุกกลุ่มในชุมชน เช่น กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้อาวุโส กลุ่มเอดส์ ฯลฯ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ด้อยโอกาสได้เข้ามาใช้เวทีพื้นที่แห่งนี้ตามหลัก Pluralistic Democracy อย่างแท้จริง

(5.3) **องค์ประกอบของคณะกรรมการ** ในขณะที่องค์ประกอบของคณะกรรมการวิทยุชุมชนนั้นจำเป็นต้องประกอบด้วยบุคคลจากหลายฝ่าย เนื่องจากงานของวิทยุชุมชนนั้นมีหลายแง่มุม ทั้งงานด้านเทคนิค งานด้านการสื่อสารมวลชน ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประสานงาน ฯลฯ ดังนั้น ในแผนผังข้างล่างจึงได้แสดงให้เห็นว่า คณะกรรมการวิทยุชุมชนนั้นคงจะไม่มีเพียง

ตัวแทนของชุมชนเท่านั้น แต่คงจะมีเจ้าหน้าที่เทคนิคของรัฐ นักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน เข้ามาร่วมงานด้วย ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้วิทยุชุมชนมีความหมายตรงกับชื่อจริง ๆ สัดส่วนของตัวแทนจากชุมชนก็ควรจะมีมากกว่าฝ่ายอื่นๆ



ภาพที่ 25 : **องค์ประกอบของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชน**

(5.4) **คุณสมบัติของคณะกรรมการ** ผลจากการวิจัยเรื่องวิทยุชุมชนในหลายๆ ที่ให้บทเรียนบางประการเกี่ยวกับคุณสมบัติของคณะกรรมการวิทยุชุมชนว่า ควรมี/ไม่ควรมีคุณสมบัติอะไรบ้าง ดังนี้

- คณะกรรมการควรเป็นบุคคลที่มี**ความกระตือรือร้น** เพราะงานวิทยุต้องการความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

- เป็นผู้ที่**รักและพร้อมที่จะอุทิศตนเองเพื่อชุมชน** เพราะงานวิทยุชุมชนเป็นงานเพื่อส่วนรวมมิใช่ธุรกิจ ควรเป็นผู้ที่มีเวลาว่างพอสมควรที่จะทำงานให้ส่วนรวมภายในช่วงเวลาที่ดำรงตำแหน่ง

- มีความ**บริสุทธิ์ใจในการเข้ามาทำงาน** ไม่มีเป้าหมายเพื่อหวังผลประโยชน์แอบแฝงอยู่เบื้องหลัง สำหรับคุณสมบัติข้อนี้ จำเป็นต้องผ่านการตรวจสอบด้วยกระบวนการเลือกตั้งของชุมชนเท่านั้น เนื่องจากเป็นคุณสมบัติที่ต้องดูจากประวัติชีวิตที่ผ่านมา

- ไม่เป็น**ฐานเสียงของพรรคการเมืองพรรคใดพรรคหนึ่ง** ทั้งนี้เพื่อป้องกันการที่วิทยุชุมชนจะถูกครอบงำจากการเมืองท้องถิ่น

- คณะกรรมการวิทยุชุมชนนี้**ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำของชุมชน** เช่น กำนันหรือผู้ใหญ่บ้าน ขอให้เป็นผู้ที่รักและสนใจงานวิทยุเป็นใช้ได้

- ประสบการณ์จากงานวิทยุชุมชนบางแห่งพบว่า คณะกรรมการมีการเสนอบุคคลอื่นที่โดดเด่นหรือมีอิทธิพลในชุมชนที่ตนเห็นว่าเหมาะสมเป็นกรรมการเพื่อหวังผลการสนับสนุนรายการบางอย่าง เช่น การเงิน ความสะดวกในการทำงานหรือวิทยากร ซึ่งความคิดดังกล่าวนั้นได้พิสูจน์แล้วว่าไม่ถูกต้อง เพราะบุคคลที่เด่นหรือมีอิทธิพลอาจจะส่งผลเสียมากกว่าผลดีต่อการทำงานกลุ่ม เนื่องจากมีลักษณะที่ข่มกรรมการคนอื่นๆจนไม่มีการแสดงความคิดเห็นอย่างเสมอภาคเป็นประชาธิปไตย

- ปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องจากที่กล่าวมาแล้วก็คือ หากกรรมการมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกันอย่างมากเท่าไร ก็จะยิ่งเกิดความเกรงใจกันมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการเลือกกรรมการที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกัน และมีลักษณะความเป็นตัวแทนของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนกล้าแสดงความคิดเห็นในที่ประชุม จึงเป็นข้อควรพิจารณาประกอบด้วย

(6) **อาสาสมัคร**

(6.1) **ความสำคัญของอาสาสมัคร** เป็นที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่แนวคิดเรื่อง "คณะกรรมการ" ในฐานะตัวแทนประชาชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนนั้น มีความชัดเจนและรับรู้เข้าใจกันได้ทั่วไป แต่แนวคิดเรื่อง "อาสาสมัคร" กลับเป็นเรื่องม้านอกสายตา ยังเห็นความสำคัญกันน้อย หรือยังเข้าใจกันไม่ดีนัก

แท้จริงแล้ว เราเกือบจะกล่าวได้เลยว่า **อาสาสมัครนั้นก็คือหัวใจของวิทยุชุมชน**ดังที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นบ้างแล้วว่า วิทยุชุมชนนั้นมีชื่อเรียกอีกแบบหนึ่งว่า "วิทยุอาสาสมัคร" ความสำคัญและความจำเป็นของอาสาสมัครในวิทยุชุมชนนั้นมีที่มาดังนี้คือ

- เนื่องจากธรรมชาติของวิทยุชุมชนที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องทุกวัน และเป็นงานที่ต้องระดมพลังคนจำนวนมาก ไม่สามารถทำงานได้แบบ "one-man show"

- ในแง่ปรัชญา การมีอาสาสมัครเข้ามาเป็นฟันเฟืองตัวใหญ่ที่จะขับเคลื่อนให้งานวิทยุชุมชนดำเนินไปได้นั้น ก็เท่ากับเป็นความหมายที่แท้จริงของวิทยุชุมชนซึ่งเป็นวิทยุ "โดย" ชุมชน

- ในขณะที่ชุมชนสามารถจะเข้ามามีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนได้ในบทบาทต่าง ๆ เช่น เป็นผู้บริหาร เป็นผู้วางนโยบาย เป็นผู้จัดรายการ เป็นคณะกรรมการ แต่จะเห็นได้ว่า บทบาทเหล่านี้จะรองรับปริมาณคนได้เพียงกลุ่มเล็กๆกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ในอีกด้านหนึ่ง ประชาชนส่วนใหญ่ก็ต้องเล่นบทบาทเป็น "ผู้ฟังที่เอาการเอางาน/กระตือรือร้น" ซึ่งก็เป็นบทบาทที่มีส่วนร่วมน้อยเกินไป ดังนั้น "อาสาสมัคร" จึงเป็นการพบกันครึ่งทางระหว่างบทบาททั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นบทบาทที่เปิดโอกาสให้ "คนส่วนใหญ่" มีบทบาทและมีส่วนร่วมได้มากขึ้น แม้จะไม่มากที่สุดก็ตาม และเป็นเวทีที่เปิดกว้างมากขึ้นกว่าช่องทาง "การเป็นคณะกรรมการ"

- หากมีการพัฒนาระบบอาสาสมัครทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพแล้ว อาสาสมัครก็จะสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกใน**การตัดสินใจ**ร่วมเกี่ยวกับแนวทางและทิศทางในการดำเนินงานวิทยุชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(6.2) **ปัญหาเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับ "อาสาสมัคร"** ลักษณะการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ "อาสาสมัคร" ในระบบความนึกคิดของสังคมไทยนั้นดูเหมือนจะสร้างปัญหาให้แก่คำว่า "อาสาสมัคร" อยู่ไม่น้อย เพราะเมื่อใดที่มีการใช้คำว่า "อาสาสมัคร" ก็มักจะมีการนำไปเข้าคู่กับคู่ตรงกันข้าม คือคำว่า "มืออาชีพ" ซึ่งพลอยทำให้มีนัยนะต่อไปว่า ใครใคร่สมัครเป็นอาสาสมัครก็เข้ามาได้เลย เข้ามาแล้วก็ทำงานได้เลย เป็นแล้วก็ไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทน เป็นได้โดยไม่ต้องมีการฝึกอบรม อาสาแล้วจะทำงานมั่งไม่ทำมั่งก็ได้ ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่น่าจะเป็นความหมายของ "อาสาสมัครวิทยุชุมชน" ทั้งนี้เพราะการเป็นอาสาสมัครวิทยุชุมชนนั้นน่าจะมีการกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นบ้าง (แม้ว่าจะไม่เข้มงวดมาก) ต้องมีการฝึกอบรม มีการจัดสรรงบประมาณให้บ้าง มีการจัดตั้งรวมกลุ่มเพื่อให้มีการทำงานที่มีระเบียบวินัยตามสมควร เป็นต้น

นอกเหนือจากปัญหาการรับรู้ "อาสาสมัคร" อย่างผิดๆ แล้ว ก็ยังมีปัญหาเรื่องความเข้าใจ/การรับรู้ "วิทยุชุมชน" อย่างผิดๆ ของตัวอาสาสมัครเอง เช่น ชาลิสาได้ประมวลเอาไว้ว่าอาสาสมัครจะขาดความเข้าใจว่าวิทยุชุมชนคืออะไร หรือรับรู้เฉพาะส่วนเสี้ยวเท่านั้นว่า งานวิทยุก็คือการผลิตรายการวิทยุ รวมทั้งยังขาดประสบการณ์ตรงว่า "วิทยุชุมชนคืออะไร" เนื่องจากวิทยุชุมชนเป็นสื่อใหม่ในสังคมไทย แต่เนื่องจากในความคิดประชาชนมิได้ว่างเปล่าเรื่อง "วิทยุ" (แบบสาธารณะหรือการค้า) จึงเกิดปัญหาการรับรู้ดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่แรก

จากปัญหาเรื่องความไม่เข้าใจ "วิทยุชุมชน" นี้เอง ทำให้การฝึกอบรมในเรื่องปรัชญา/ธรรมชาติ/อัตลักษณ์ของวิทยุชุมชนเป็นกิจกรรมที่จะขาดเสียมิได้ เพราะมิฉะนั้น วิทยุชุมชนก็จะเกิดปัญหาในการทำงานกับอาสาสมัครที่ไม่มีสัมมาทิฐิในเรื่องวิทยุชุมชนอยู่ตลอดเวลา

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า อาจมีปรากฏการณ์ "ทำงานวิทยุชุมชน ด้วยความเข้าใจในแบบวิทยุสาธารณะ/วิทยุธุรกิจ" และการประเมินผลความเข้าใจของอาสาสมัครทั้งก่อนและหลังจากการมาร่วมอบรมและทำงานกับวิทยุชุมชนก็สามารถจะใช้เป็นตัวชี้วัดความก้าวหน้าของวิทยุชุมชนได้อย่างหนึ่ง

(6.3) **กลยุทธ์การแสวงหาอาสาสมัคร** ในการทำงานอาสาสมัครนั้น คงจะต้องคิดถึงมิติทั้ง "ปริมาณและคุณภาพ" ควบคู่กันไปอยู่ตลอดเวลา เพราะหากมีแต่ปริมาณอาสาสมัครจำนวนมาก แต่ขาดคุณภาพ นอกจากจะทำงานวิทยุชุมชนไม่ได้ผลแล้ว ยังจะมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการตามมาตามหลักที่ว่า "คนเยอะก็เรื่องแยะ" ในอีกด้านหนึ่ง หากมีคนที่มีคุณภาพดีแต่มีจำนวนน้อย ก็อาจจะไม่เพียงพอกับงานวิทยุชุมชนที่ต้องใช้ทรัพยากรบุคคลจำนวนมาก

ชาลิสามีบทเรียนในการขยายแนวคิดสู่กลุ่มบุคคลอื่นๆ (ทั้งเพื่อหาอาสาสมัครหรือเพื่อขยายผลการทำงาน) ว่า การคัดเลือก "ผู้นำสาร" นั้นมีความสำคัญมากที่สุด กล่าวคือ ผู้นำสารนั้นต้องเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือและมีความรอบรู้ (credibility & expertise) สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ และในระยะเริ่มต้นนั้น เนื้อหาที่จะนำเสนอนั้น ควรจะมีลักษณะทั้งที่ "คิดใหม่และทำได้จริง" คือควรมีแผนการทำงานที่ชัดเจนและแปลงเป็นขั้นตอนเชิงปฏิบัติการได้ ทั้งนี้ การเปิดตัววิทยุชุมชนครั้งแรกต่อกลุ่มผู้ที่จะมาเป็นอาสาสมัครนั้นเปรียบเสมือนการวางศิลาฤกษ์ด้านความเข้าใจต่อเรื่องวิทยุชุมชนเป็นครั้งแรกซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างฐานรากที่มั่นคง

(6.4) **ภารกิจ 3 ด้านต่ออาสาสมัคร** หลังจากที่ผ่านขั้นตอนในการแสวงหาและคัดสรรอาสาสมัครมาแล้ว ภารกิจที่วิทยุชุมชนพึงกระทำต่ออาสาสมัครนั้นจะมีอยู่ 3 ด้าน

(i) ต้องเสริมเขี้ยวเล็บด้านปัญญา คือการจัดการฝึกอบรม

(ii) ต้องมีการจัดระบบด้วยการตั้งเป็นกลุ่ม/ชมรม/เครือข่าย เพื่อการประสานงานหนุนเสริมกัน

(iii) ต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่เพื่อให้คนทำงานปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

(i) **สำหรับการฝึกอบรมให้แก่อาสาสมัคร**นั้น (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป) ถือเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ ส่วนการที่จะฝึกอบรมเนื้อหาอะไรนั้น น่าจะขึ้นอยู่กับบทบาทหน้าที่ที่อาสาสมัครแต่ละประเภทจะรับผิดชอบ และควรมีการกำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับงานประเภทต่างๆของอาสาสมัคร เช่น วีรพงษ์พบว่า อาสาสมัครที่จะมาทำงานเป็นผู้ดำเนินรายการนั้น ควรมีคุณสมบัติดังนี้

(1) ต้องเป็นคนในชุมชน และควรรู้ข้อมูลของท้องถิ่นอย่างดี

(2) มีทักษะในการใช้ภาษา (ทั้งภาษากลางและภาษาท้องถิ่น)

(3) รู้วิธีการถามคำถามให้ได้รายละเอียด

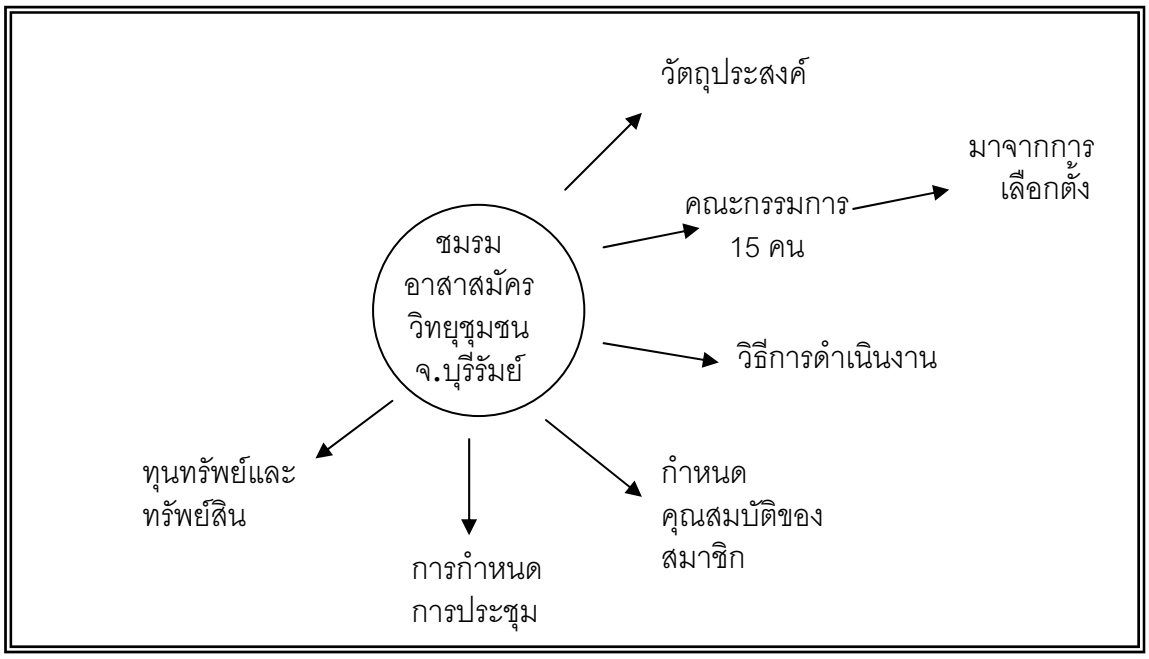
(4) รู้วิธีและสามารถควบคุมประเด็นในการสนทนาในรายการได้

(5) มีความเป็นกลาง ไม่ฝักไฝ่ฝ่ายใดและเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น

(6) มีปฏิภาณไหวพริบ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

(7) เป็นผู้ใฝ่ศึกษาหาความรู้ทั้งภายใน/ภายนอกชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

(ii) **การจัดระบบของอาสาสมัคร** ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดในเรื่องนี้คือกรณีของวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ ซึ่งมีอาสาสมัครถึง 300 คน ดังนั้น จึงได้มีการจัดตั้งอาสาสมัครทั้งหมดขึ้นเป็น "ชมรมอาสาสมัครวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์" ที่มีโครงสร้างการทำงานที่แน่นอน ดังที่แสดงในภาพ



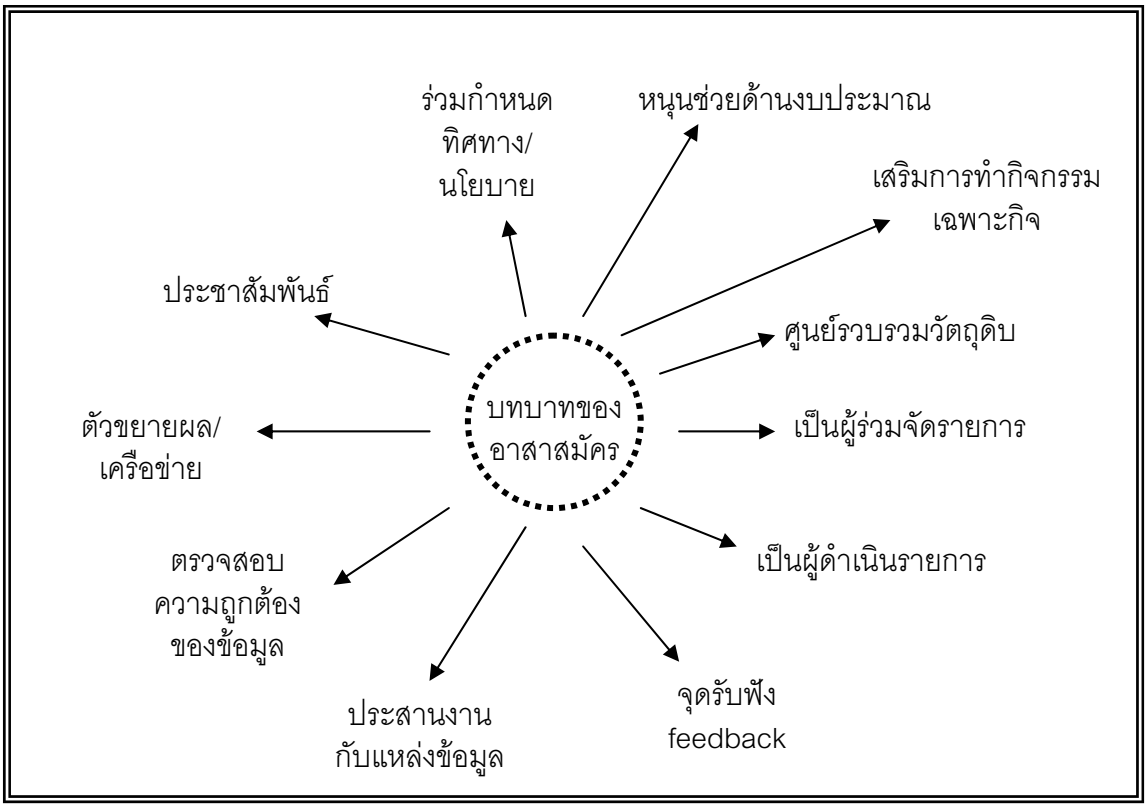
ภาพที่ 26 : **ชมรมอาสาสมัครวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์**

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ การมีกลไกของชุมชนนี้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาความเข้าใจของสมาชิกวิทยุชุมชนได้เป็นอย่างดี ดังที่ผลงานวิจัยพบว่า เมื่อสำรวจมูลเหตุจูงใจที่ทำให้สมาชิกชมรมจำนวนหนึ่งเข้ามาทำงานวิทยุชุมชนจะได้คำตอบที่คล้ายคลึงกันว่า มูลเหตุของการเข้ามาทำงานวิทยุชุมชนนั้นก็คือ

(ก) ทุกคนศรัทธาใน "ความเป็นวิทยุชุมชน" ซึ่งเห็นว่าเป็นรายการที่มีประโยชน์ต่อคนในชุมชน สังคม และประเทศชาติ

(ข) ทุกคนศรัทธาใน "ตัวผู้ดำเนินรายการวิทยุชุมชน" ที่ทำการโดยไม่ได้ผลตอบแทน ถือว่าเป็นผู้เสียสละเพื่อส่วนรวม

(iii) **การกำหนดบทบาทหน้าหน้าที่ของอาสาสมัคร** จากกรณีศึกษาวิจัยทั้ง 4 กรณี จะพบว่า บทบาทหน้าที่ของอาสาสมัครนั้นมีได้หลากหลายและยังสามารถสร้างสรรค์ต่อไปได้อีกมากดังนี้



ภาพที่ 27 : **บทบาทของอาสาสมัคร**

(1) **ผู้รวบรวมวัตถุดิบ** อันได้แก่เรื่องราวต่าง ๆ ในชุมชน เนื่องจากเนื้อหาของวิทยุชุมชนนั้นจะเป็นเรื่องที่อยู่ในชุมชน ดังนั้น อาสาสมัครจึงเปรียบเสมือนนักข่าวท้องถิ่นที่จะป้อนวัตถุดิบให้กับสถานีแม่

(2) **ผู้แนะนำ/ประสานแหล่งข่าว** ในกรณีที่อาสาสมัครไม่ทราบเนื้อหานั้นอย่างชัดเจน หากแต่รู้จักแหล่งข่าว อาสาสมัครก็อาจจะทำได้ทั้งเป็นผู้แนะนำแหล่งข่าวให้ทางรายการทราบ และเนื่องจากอาสาสมัครที่อยู่ในพื้นที่ โดยส่วนใหญ่แล้ว เช่น อาสาสมัครของวิทยุชุมชนคนเมืองน่านก็จะทำหน้าที่ประสานงานกับแหล่งข่าวไปด้วยเลย

(3) **เป็นผู้จัดรายการหลัก** ซึ่งเป็นพัฒนาการที่ต่อเนื่องมาจากข้อ (3) ในกรณีที่อาสาสมัครดังกล่าวมีความสนใจ มีเวลาว่าง มีความสามารถ ก็สามารถจะยกระดับขึ้นมาเป็นผู้จัดการได้เลย เช่น จากสมาชิกชมรมวิทยุชมรมคนเมืองน่าน 57 คนที่ได้รับการอบรม ก็จะมาแบ่งกลุ่มกันรับผิดชอบการผลิตรายการทุกวันเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 8-9 คน และในจำนวนนี้มีผู้ที่สามารถจัดรายการได้ถึง 42 คน ซึ่งสามารถหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกัน ทำให้เกิดความต่อเนื่องได้

(5) **เป็นจุดรับฟัง feedback ในชุมชน** เนื่องจากการสื่อสารในวิทยุชุมชนนั้นจะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และเป้าหมายของวิทยุชุมชนนั้น จะต้องนำเสนอให้ตรงกันหรือตอบสนองความต้องการของชุมชน แต่โดยทั่วไป ผู้รับฟังทั่วไปอาจจะมีกำแพงกีดขวางการส่งปฏิกิริยาป้อนกลับมายังสถานี เช่น ระยะทางห่างไกลเกินไป ไม่มีโทรศัพท์ ฯลฯ ในแง่นี้อาสาสมัครซึ่งอยู่ในพื้นที่สามารถจะเล่นบทบาทเป็น “จุดรับฟัง feedback” ที่อยู่ในชุมชน ว่าวิทยุชุมชนนั้นได้ “เกาถูกที่คัน” หรือไม่ และว่า feedback มายังสถานี

(6) **ผู้ตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสาร** ในขณะที่วิธีการผลิตเนื้อหารายการของวิทยุชุมชนนั้น จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทั่วทุกสารทิศเพื่อมาทำรายการนั้น ข้อมูลที่หลั่งไหลเข้ามาย่อมทั้ง “ข้อเท็จ” และ “ข้อจริง” และผู้ที่จะช่วยตรวจสอบให้ได้ก็คือบรรดาอาสาสมัครที่เกาะติดอยู่กับพื้นที่นั่นเอง

(7) **ผู้ขยายผล/ขยายเครือข่าย** เพื่อขยายผลการรับฟังให้กว้างขวางออกไป จึงมักมีข้อเสนอให้มีการเชื่อมต่อระหว่างวิทยุชุมชนกับระบบการสื่อสารของชุมชน เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งอาสาสมัครสามารถจะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานเครือข่ายเชื่อมโยงนี้ได้

(8) **ผู้ประชาสัมพันธ์** เนื่องจากงานวิทยุชุมชนเป็นของใหม่ ดังนั้นจึงต้องฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ใครเล่าจะทำหน้าที่นี้ดีได้เท่ากับอาสาสมัครที่อยู่ในชุมชน ประสบการณ์จากวิทยุชุมชนคนเมืองน่านได้แสดงให้เห็นว่า สมาชิกชมรมวิทยุชุมชนหลายคนทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์หมู่บ้านไปด้วย เมื่อมีการจัดงานขึ้นที่ในหมู่บ้าน สมาชิกก็สามารถจะประชาสัมพันธ์รายการให้ชาวบ้านได้ทราบ เป็นต้น

(9) **เป็นผู้ร่วมกำหนดทิศทาง/นโยบายของวิทยุชุมชน** ตัวอย่างเช่น วิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์นั้น ชมรมอาสาสมัครวิทยุชุมชนถือเป็นหน่วยหนึ่งในโครงสร้างของวิทยุชุมชนทั้งหมด และเป็นตัวแทนขนาดใหญ่ของชุมชนที่จะร่วมกำหนดทิศทาง/นโยบายของวิทยุชุมชน (ทำหน้าที่คล้ายๆ สส.ในทางการเมือง)

(10) **หนุนช่วยด้านงบประมาณและช่วยกิจกรรมเสริมต่าง ๆ** ตามหลักการแล้วกิจกรรมของวิทยุชุมชนนั้นจะหยุดอยู่แค่การจัดรายการวิทยุเท่านั้นไม่ได้ หากแต่จะต้องมีทำกิจกรรมเสริมต่างๆ เช่น วิทยุสัญจร การระดมหาทุนทรัพย์ ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยกองทัพอาสาสมัครเข้ามาหนุนช่วย

เพียงแค่บทบาท 10 ประการที่กล่าวมานี้ก็น่าจะเพียงพอแล้วที่จะแสดงให้เห็นว่าอาสาสมัครเป็นปัจจัยที่จะขาดเสียมิได้สำหรับงานวิทยุชุมชน หากว่า “คณะกรรมการวิทยุชุมชน” เป็นประดุจมือขวา อาสาสมัครก็เป็นประดุจ “มือซ้าย” และมีแต่ต้องตบมือสองข้างเท่านั้น เสียงของวิทยุชุมชนจึงจะดังได้อย่างกึกก้อง

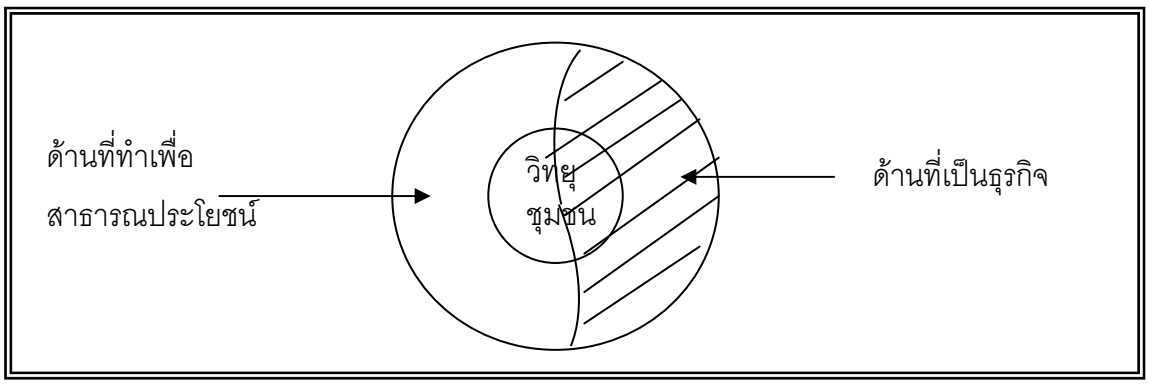
3.4 การวิเคราะห์การบริหารจัดการงบประมาณ

นอกจากทรัพยากรบุคคลที่เป็นหัวใจของการทำงานวิทยุชุมชนแล้ว "เมื่อมีคนทำงานแล้วก็ต้องหาอย่างอื่นๆมาส่งเสริมคนทำงาน" สำหรับทรัพยากรอื่นๆที่สำคัญของวิทยุชุมชน ก็คืองบประมาณและงบความรู้ ในที่นี่จะกล่าวถึงเรื่องงบประมาณ

(1) **ความสำคัญของงบประมาณ** แม้ว่าวิทยุชุมชนจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากวิทยุธุรกิจตรงที่ไม่ได้หวังทำกำไรเป็นเป้าหมาย แต่มุ่งหวังที่จะทำประโยชน์แก่ชุมชนเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เราก็ต้องยอมรับความจริงว่า ในการจัดทำสื่อกระจายเสียงซึ่งเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งนั้นจำเป็นจะต้องมีค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าจัดทำรายการ ค่าเดินทาง ฯลฯ ดังนั้นภารกิจประการหนึ่งของผู้ที่รับผิดชอบงานวิทยุชุมชนก็คือต้องมีการวางแผนเรื่องการแสวงหางบประมาณและการบริหารจัดการงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ

(2) **หลักการการบริหารงบประมาณของวิทยุชุมชน**

(i) หลักการข้อแรกของการบริหารงบประมาณของวิทยุชุมชนก็ต้องเป็นไปตามปรัชญาและธรรมชาติของวิทยุชุมชน กล่าวคือต้องมี**เป้าหมาย**ที่ชัดเจนว่า มิใช่การบริหารจัดการเพื่อการแสวงหากำไรเป็นหลัก (แม้ว่าอาจจะมีการทำธุรกิจบ้างก็ตาม) การบริหารจัดการเรื่องงบประมาณนั้นกระทำไปเพียงเพื่อให้พอเลี้ยงตัวได้เท่านั้น มิใช่หวังกำไรเป็นตัวเงิน



ภาพที่ 28 : **ลักษณะ** 2 **ด้านของวิทยุชุมชน**

(ii) **ต้องกระจายแหล่งรายได้ให้มาจากหลายแหล่ง** ทั้งนี้ทั้งเพื่อป้องกันการพึ่งพาแหล่งรายได้เพียงอันใดอันหนึ่ง ซึ่งทำมีความเสี่ยงสูงต่อความอยู่รอด และในเวลาเดียวกันก็เพื่อรักษาความเป็นอิสระของวิทยุชุมชนในด้านเศรษฐกิจด้วย ดังเช่นกรณีตัวอย่างของวิทยุชุมชนในต่างประเทศเช่น สถานี HANU ในรัฐโคโลราโด สหรัฐอเมริกา มีการกระจายของแหล่งรายได้หลายๆแหล่งดังนี้

- จากเงินอุดหนุนของรัฐ 17%
- จากค่าธรรมเนียมรวมหักรายปีประมาณ 65%
- จากโฆษณา 10%
- ที่เหลือเป็นรายได้จากการระดมทุน

(iii) ในการรับเงินทุนสนับสนุน/งบประมาณจากแหล่งใดๆก็ตาม จะต้องเป็น**การรับอย่างไม่มีเงื่อนไขแลกเปลี่ยน**ที่จะทำให้เบี่ยงเบนไปตามหลักการของวิทยุชุมชน และจำเป็นต้องมีการวางหลักเกณฑ์เพื่อควบคุมการปฏิบัติดังกล่าวเอาไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น หลักเกณฑ์เรื่องการรับโฆษณาสินค้าจากบริษัทห้างร้าน สามารถทำได้ แต่ให้เป็นเพียงสปอตสั้นๆ เพียงกล่าวคำขอบคุณและระบุชื่อสินค้านั้นเพียง 1 ประโยค เป็นต้น

(iv) **ต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณที่มีระบบระเบียบอย่างชัดเจน** โดยมีการจัดทำระบบบัญชีรับจ่าย มีระเบียบการเบิกจ่าย เป็นระบบงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ มีการบันทึกโปร่งใสตรวจสอบได้ เป็นต้น

การดำเนินงานการบริหารจัดการที่มีระบบเช่นนี้เป็นเรื่องสำคัญ และจำเป็นมากยิ่งขึ้นเมื่อวิธีการหารายได้บางวิธีมาจากการบริจาค ซึ่งจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อทำให้ผู้บริจาคไว้วางใจว่า ได้ใช้เงินไปตามเจตน์จำนงของผู้บริจาค และควรมีระบบการป้อนข้อมูลกลับ (feedback) เช่น การรายงานผลย้อนกลับไปสู่ผู้บริจาคว่า ได้ใช้จ่ายเงินดังกล่าวไปสำหรับกิจกรรมใดบ้าง

ตัวอย่างเช่น วีรพงษ์ได้เสนอแนะว่า การบริหารจัดการงบประมาณของวิทยุชุมชนอาจจัดตั้งในรูปแบบ "กองทุน" ที่คนในชุมชนร่วมกันถือหุ้น โดยมีกรรมการบริหารกองทุน ซึ่งเป็นตัวแทนที่คัดเลือกจากคนในชุมชนกันเอง เพื่อทำหน้าที่ในด้านต่าง ๆ เช่น หารายได้ บริหารกองทุน และจัดสรรรายได้ของกองทุนมาสนับสนุนวิทยุชุมชน เป็นต้น

(v) **การกำหนดหลักการเกี่ยวกับการโฆษณา** จากกรณีตัวอย่างของต่างประเทศได้มีการทดลองดำเนินการในการหารายได้จากการโฆษณาอย่างมีหลักการของวิทยุชุมชน เช่น วิธีหารกาทุนของ Marty Dulin ผู้บริหารวิทยุชุมชนแห่งเมืองโปลเดอร์ รัฐโคโลราโดใช้นโยบายหาทุนให้กับวิทยุชุมชนโดยการหาทุนจากการโฆษณาจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม และให้พูดโฆษณาสั้นๆ เพียง 1-2 ประโยคเท่านั้น

ในกรณีของไทย วิทยุชุมชนน่านก็ได้ใช้การแสวงหารายได้จากการโฆษณาเพื่อนำมาใช้จ่ายค่าโทรศัพท์ โดยวางหลักการเอาไว้ว่า จะประกาศชื่อห้างร้าน/ธุรกิจที่สนับสนุน แต่จะไม่พูดถึงเนื้อหาของสินค้า ไม่พูดถึงรายละเอียดของผู้ให้การสนับสนุน

(vi) มีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยวิทยุชุมชนทั้ง 4 กรณีว่า ควรมีการสร้างเครือข่ายประชาสังคมหรือเครือข่ายวิทยุชุมชนในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อที่จะช่วยกันระดมทุนจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

(vii) ควรมีกฎหมายประกอบการมารองรับในการจัดสรรเงินทุนเพื่อให้ภาคประชาชนมีโอกาสเข้าร่วมในโครงการมากขึ้น

(3) แหล่งที่มาของรายได้

จากงานวิจัยทั้ง 4 กรณี จะเห็นได้ว่ามีความพยายามที่จะแสวงหารายได้เพื่อมาใช้ในกิจการของวิทยุชุมชนจากหลายๆแห่งดังนี้ (รวมทั้งมีข้อเสนอแนะจากบางแหล่งด้วย)

- **เงินอุดหนุนจากรัฐ** เนื่องจากวิทยุชุมชนเป็นกิจการเพื่อสาธารณะประโยชน์ ดังนั้นจึงควรได้รับการอุดหนุนส่วนหนึ่งจากรัฐอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจจะออกมาในรูปของการยกเว้นค่าเช่าสถานีและอื่นๆ

> **ข้อเสนอแนะ**
> *มีข้อเสนอแนะว่าเนื่องจากปัจจุบันได้แบ่งให้มีการจัดสรรคลื่น 40% ให้แก่ภาคเอกชนไปหารายได้ และจ่ายเงินในรูปสัมปทานหรือรูปแบบอื่นๆคืนให้แก่รัฐ รัฐจึงควรแบ่งรายได้ส่วนนี้มาอุดหนุนวิทยุชุมชนโดยอาจจัดตั้งเป็นกองทุนสวัสดิการวิทยุชุมชน เป็นต้น*

- **จากค่าธรรมเนียมสมาชิกเป็นรายปี** ซึ่งวิธีการหารายได้เช่นนี้ยังไม่ค่อยมีการปฏิบัติ เพราะจะต้องอาศัยความเข้าใจและจิตสำนึกของสมาชิกอย่างสูง อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติก็คือ สมาชิกบางคนอาจจะออกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเอง บางท่านอาจจะบริจาครายได้ส่วนตัวส่วนหนึ่ง เป็นต้น

- **การระดมทุนภายในชุมชนเป็นครั้งคราว** กิจกรรมที่มีการดำเนินการกันอย่างแพร่หลายโดยอาศัยกิจกรรมตามประเพณี/ศาสนา คือการจัดตั้งผ้าป่าเพื่อวิทยุชุมชน ฯลฯ หรือการขอการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ ภายในชุมชนทั้งภาครัฐ องค์กรปกครองท้องถิ่น และเอกชน เช่น อบต. กลุ่มแม่บ้าน ฯลฯ โดยอาจจะจัดช่วงรายการวิทยุให้ได้ไปนำเสนอผลงาน

- **การทำโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนจากองค์กรเงินทุนความช่วยเหลือที่ไม่หวังผลกำไร** เช่นกรณีของวิทยุชุมชนคนเมืองน่านที่ทำโครงการขอรับการสนับสนุนจากสำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพ (สปรส.) และอื่นๆ

- **หาวิธีการหารายได้ด้วยตนเอง** โดยการพยายามจัดทำกิจกรรมเพื่อหาทุน เช่นในกรณีของวิทยุชุมชนจ.ปัตตานี ที่สมาชิกได้ช่วยกันทำเสื้อยืด ทำไก่ทอดขายในงานเฉลิมฉลองใน

จังหวัด ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมที่ต้องมีทุนเช่นนี้ก็ต้องการความสามารถเฉพาะด้านของสมาชิก

- การหารายได้จากการโฆษณาดังเช่นกรณีของวิทยุชุมชนคนเมืองน่านที่ได้กล่าวไปแล้ว

ตัวอย่างของวิธีการแสวงหารายได้ที่นำเสนอมานี้จะเกี่ยวโยงสัมพันธ์กับ "การมีส่วนร่วมของประชาชน" เช่น ในรูปแบบของคณะกรรมการหรืออาสาสมัครที่ได้กล่าวไปแล้ว กล่าวคือ หากสามารถดำเนินการเรื่องการระดมการมีส่วนร่วมของประชาชนได้สำเร็จมากเท่าใด ก็จะยิ่งแก้ปัญหาเรื่องงบประมาณได้มากเท่านั้น

(4) **ข้อเสนอแนะเรื่องการแสวงหางบประมาณจากกรณีศึกษา**ปัจจุบันนี้วิทยุชุมชนที่เป็นโครงการทดลองของกรมประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ ยังคงพึ่งพางบประมาณจากกรมฯ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นงบประมาณที่ไม่เพียงพอและไม่สม่ำเสมอต่อเนื่อง ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่องวิทยุชุมชนหลายชิ้นจึงให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการแสวงหางบประมาณสำหรับวิทยุชุมชนดังนี้

(i) **มาจากหน่วยงานรัฐส่วนกลาง**ในหลายรูปแบบ เช่น

- ยกเว้นค่าเช่าสถานีให้แก่รายการวิทยุชุมชน
- เนื่องจากรัฐได้แบ่งให้มีการจัดสรรคลื่น 40% ให้แก่ภาคเอกชนนำไปหารายได้และจ่ายเงินในรูปของสัมปทานหรือรูปแบบอื่นๆ คืนให้แก่รัฐ รัฐจึงควรแบ่งรายได้ส่วนนี้มาอุดหนุนวิทยุชุมชนโดยอาจจัดตั้งเป็นกองทุนสวัสดิการวิทยุชุมชน เป็นต้น

(ii) **มาจากหน่วยงานท้องถิ่น**

ปัจจุบันมีการกระจายนโยบายการคลังและการจัดเก็บเงินรายได้ลงไปให้หน่วยงานในท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ดังนั้น ควรให้หน่วยงานเหล่านี้สนับสนุนงบประมาณแก่วิทยุชุมชน

(iii) **มาจากการโฆษณา**ของภาคธุรกิจเอกชนโดยมีการกำหนดมาตรการและหลักเกณฑ์ดังที่ได้เสนอมาแล้ว

(iv) **มาจากแหล่งเงินทุนขององค์กรความช่วยเหลือ**ที่ไม่หวังผลกำไร ตัวอย่างเช่น วิทยุชุมชนจ.ปัตตานี ซึ่งเคยได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนทางสังคม (SIF) และวางแผนจะเขียนโครงการขอทุนจากรัฐบาลญี่ปุ่น และสหประชาชาติ เป็นต้น

(v) **หาวิธีการหารายได้ด้วยตนเอง** เช่นวิทยุชุมชนจ.ปัตตานีนำเสนอวิธีการหารายได้เข้ากลุ่ม เช่น

- จัดทำเสื้อกลุ่มและจัดขาย
- การขายสินค้าในงานเทศกาล
- การทำปากกาและของที่ระลึกในนามของกลุ่มออกขาย

(vi) **ใช้รูปแบบทางประเพณีและวัฒนธรรม**มาระดมทุนทางสังคม เช่น การจัดงานทอดกฐิน/ผ้าป่าเพื่อก่อตั้งกองทุนวิทยุชุมชน

ตัวอย่างของวิธีการแสวงหารายได้ที่นำเสนอมานี้ จะเกี่ยวโยงสัมพันธ์กับ "การมีส่วนร่วมของประชาชน" กล่าวคือ หากสามารถดำเนินการเรื่องการระดมการมีส่วนร่วมของประชาชนได้สำเร็จมากเท่าใด ก็จะยิ่งแก้ปัญหาเรื่องงบประมาณได้มากเท่านั้น

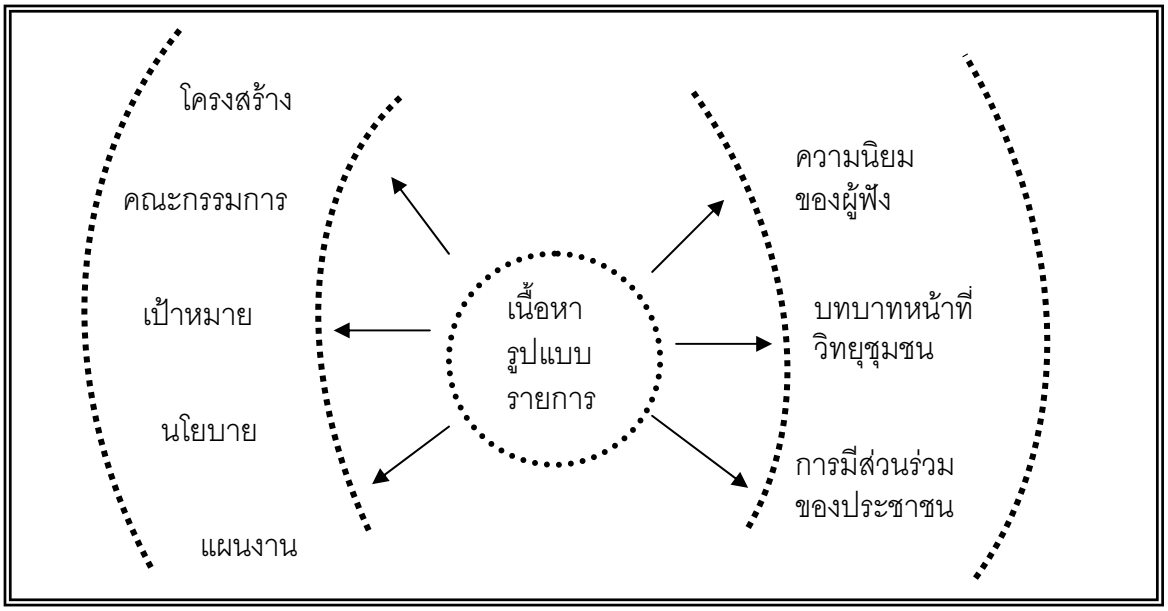
ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์การผลิตเนื้อหาและรูปแบบรายการ

(4.1) การวิเคราะห์กระบวนการผลิตรายการ

(4.1.1) **หลักการผลิตเนื้อหาและรูปแบบรายการ**

ผลงานที่เป็นรูปธรรมที่สุดของวิทยุชุมชนก็คือ ตัวเนื้อหาและรูปแบบรายการวิทยุชุมชน ซึ่งสามารถจะ**สะท้อนย้อนกลับ**ไปให้เห็นถึงองค์ประกอบทุกอย่างของวิทยุชุมชน ไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการ เป้าหมาย/นโยบาย/แผนงาน/ฯลฯ และก็ยัง**ส่องมองไปข้างหน้าให้เห็น**ถึงความนิยมในการเปิดรับฟังของชาวบ้าน ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชน การแสดงบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชนตามที่คาดหวังไว้

และหลังจากได้วิเคราะห์ตัวแปรต้นคือ โครงสร้างของวิทยุชุมชนที่มากำหนดวิธีการดำเนินงานแล้ว ผลงานที่เป็นรูปธรรมที่สุดของวิทยุชุมชน ก็คือ ตัวเนื้อหาและรูปแบบรายการวิทยุชุมชน



ภาพที่ 29 : **ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างและเนื้อหา/รูปแบบรายการวิทยุชุมชน**

จากตัวเนื้อหาและรูปแบบรายการของวิทยุชุมชนนี้ เมื่อมอง "เหลียวไปข้างหลัง" **ย้อนสะท้อนกลับไป** ก็จะส่องให้เห็นองค์ประกอบด้านโครงสร้างทุกอย่างของวิทยุชุมชน (มองเห็นด้านผู้ส่งสาร) ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างของวิทยุ องค์ประกอบ/สัดส่วนคณะกรรมการ เป้าหมาย นโยบาย และแผนงาน

ในอีกทางหนึ่ง เนื้อหาและรูปแบบรายการของวิทยุชุมชนนี้ เมื่อ "แลไปข้างหน้า" ก็ยังสามารถส่องให้เห็นถึงความนิยมของผู้ฟัง การทำบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน และระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ในการวิเคราะห์เรื่องเนื้อหาและรูปแบบรายการนี้ ตามหลักการแล้วจะประกอบด้วย 2 แนวทางคือ

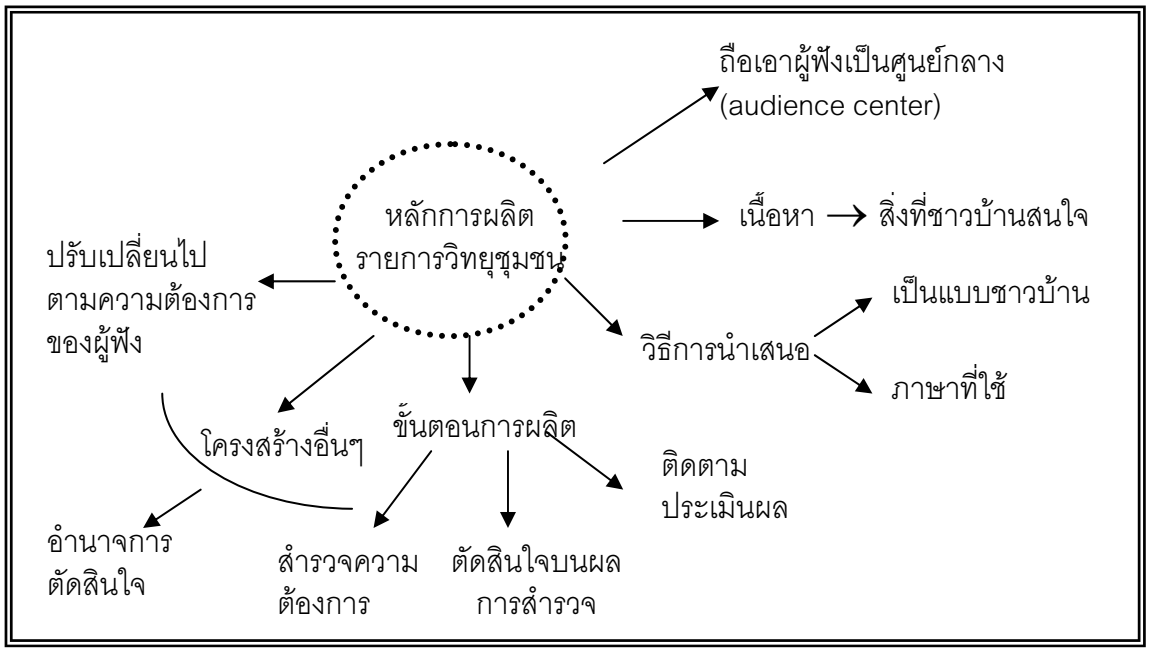
(1) ศึกษากระบวนการผลิตเนื้อหาและรูปแบบรายการ (production)

(2) วิเคราะห์ตัวผลผลิตเนื้อหาและรูปแบบรายการ (product)

เป็นที่น่าสังเกตว่าในงานศึกษาทั้ง 4 กรณีนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะใช้แนวทางการศึกษาแบบที่ 2 คือ วิเคราะห์ตัวผลผลิตเนื้อหารายการ (มีกรณียกเว้นคือกรณีวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน ซึ่งสนใจประเด็นการมีส่วนร่วมในการผลิตรายการ) ซึ่งทีมสังเคราะห์คาดเดาว่าข้อจำกัดของการศึกษากระบวนการผลิตนั้นอาจจะเนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่านักวิจัยที่จะเข้าไปศึกษากระบวนการผลิตรายการนั้น จะต้องมีความรู้เรื่องการผลิตรายการวิทยุพอสมควร หรืออาจจะต้องเป็น "คนวงใน/คนในองค์กรวิทยุ" นั้น

อย่างไรก็ตาม แนวทางการศึกษา "*กระบวนการผลิตรายการวิทยุชุมชน*" ก็เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากและควรมีการศึกษาวิจัยอย่างละเอียดในโอกาสต่อไป ในที่นี้จึงจะขอถอดบทเรียนจากงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง "กระบวนการผลิตรายการวิทยุชุมชน" ของสุรินทร์ แปลงประสพโชค ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงทดลองสำหรับวิทยุชุมชน จ.จันทบุรี (2533) มานำเสนอให้เห็นเป็นตัวอย่าง

โดยหลักการ กระบวนการผลิตเนื้อหารายการสำหรับวิทยุชุมชนคงจะเป็นเรื่องใหม่สำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้อง แม้แต่กับเจ้าหน้าที่รัฐที่เคยผลิตรายการอยู่ในระบบวิทยุสาธารณะ เนื่องจากองค์ประกอบสำคัญของการผลิตรายการวิทยุชุมชนจะต้องมีดังนี้



ภาพที่ 30 : **หลักการผลิตรายการวิทยุชุมชน**

หลักการสำคัญๆของการผลิตรายการวิทยุชุมชนนั้นจะมีองค์ประกอบดังในภาพข้างบนคือ

- ต้องถือเอา "ผู้ฟังเป็นศูนย์กลาง" ทั้งในแง่ของเนื้อหารูปแบบรายการ/วิธีการนำเสนอ กล่าวคือในแง่**เนื้อหา**นั้นจะต้องเป็นเรื่องราวที่ชาวบ้านสนใจเป็นสำคัญ (ซึ่งจะทราบได้โดยการสำรวจความต้องการของชุมชน) ต้องเอาความเชื่อวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาชาวบ้านมาเป็นเนื้อหาเพื่อให้มีเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งตามหลักการดังกล่าวนี้ อาจกล่าวได้ว่า ผลจากการวิจัยวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน และวิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์ ได้ดำเนินการตามหลักการดังกล่าวพอสมควร
- ส่วน**วิธีการนำเสนอ**นั้นก็ต้องเป็น"แบบชาวบ้าน"และ"อย่างที่ชาวบ้านต้องการ" ประเด็นเรื่องวิธีการนำเสนอจะมีเรื่องสำคัญๆ อยู่ 2 เรื่องคือ **ช่วงเวลา**และ**ภาษา**ที่ใช้

ในเรื่อง**ช่วงเวลา**นั้น จะเห็นได้ว่าวิทยุชุมชนที่ยังอยู่ภายใต้โครงสร้างของรัฐจะมีปัญหาเรื่องการกำหนดช่วงเวลาเป็นอย่างมาก เพราะอำนาจในการตัดสินใจจะออกอากาศช่วงเวลาใดนั้น มิได้ถือเอาความต้องการของชุมชนเป็นหลัก แต่กลับเป็นนโยบายและข้อกำหนดจากทางสถานี เช่น หน่วยงานรัฐจากส่วนกลางเป็นตัวกำหนด นโยบายของสถานีที่นำเอาเวลาช่วง

ดีๆไปขายให้ภาคธุรกิจ แต่หากสถานีใดมีนโยบายที่จะไม่ขายเวลาให้ภาคธุรกิจ ก็สามารถจะเลือกเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของชุมชนได้

ส่วนเรื่อง**ภาษา**ที่ใช้นั้น โดยทั่วไปแล้ว วิทยุสาธารณะของทางราชการนั้นจะใช้ภาษาไทยกลางแบบเดียวกันทั่วประเทศ แต่เอกลักษณ์ของวิทยุชุมชนก็คือมีการใช้ภาษาท้องถิ่น และผลการสำรวจผู้ฟังก็มักจะพบว่า การใช้ภาษาท้องถิ่นนั้นเป็นประเด็นที่ชาวบ้านชื่นชอบ อย่างไรก็ตาม การใช้ภาษาใดในรายการแบบใดก็ยังคงน่าจะยึดหลักความต้องการของผู้ฟังเป็นแนวทาง

ในเรื่องประเด็นของภาษาที่ใช้นั้นอาจจะกลายเป็นปัญหามากยิ่งขึ้นสำหรับในบางบริบทของชุมชนที่มีคนหลายๆเชื้อชาติอยู่ร่วมกัน เช่น กรณีของวิทยุชุมชนจ.ปัตตานี ซึ่งคณะวิจัยพบว่า เนื่องจากปัตตานีเป็นจังหวัดที่ประกอบด้วยชนชาติ 2 เชื้อสาย คือ มลายูและไทย ส่งผลให้จังหวัดนี้มีการใช้ภาษาหลากหลายคือใช้ภาษาไทยภาคกลาง ภาษาไทยภาคใต้ และภาษามลายู (ยาวี) แต่ปัจจุบัน กรมประชาสัมพันธ์กำหนดให้สถานีวิทยุทุกแห่งต้องใช้ภาษาไทยกลางเป็นหลักในการประกาศและจัดรายการ นอกจากนี้ยังมีกฎเกณฑ์ว่า ผู้จัดรายการและผู้ประกาศสถานีจะต้องผ่านการทดสอบเสียงและการอ่านจากกรมประชาสัมพันธ์ และต้องมีใบอนุญาตเป็นผู้ประกาศสถานี

จากสภาพดังกล่าว กฎเกณฑ์เหล่านี้นอกจากจะเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ฟังชาวมุสลิมที่ไม่เข้าใจภาษาไทยภาคกลางแล้ว ยังเป็นอุปสรรคต่อกลุ่มประชาชนผู้สนใจจัดรายการวิทยุด้วย เพราะโดยส่วนใหญ่อาสาสมัครและสมาชิกกลุ่มไม่สามารถพูดภาษาไทยกลางได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง แต่เมื่อพิจารณาเป้าประสงค์ของสื่อวิทยุชุมชนแล้ว การเลือกใช้ภาษาถิ่นน่าจะเป็นเครื่องบ่งบอกและส่งเสริมเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ

ข้อเสนอแนะในเรื่องภาษา

(1) ควรมีการอนุญาตให้วิทยุชุมชนมีการใช้ภาษาของแต่ละท้องถิ่น

(2) สำหรับการออกใบอนุญาตเป็นผู้ประกาศสถานีนั้น ให้มีการเพิ่มการทดสอบเสียงและการอ่านโดยใช้ภาษาท้องถิ่นเพิ่มเติมเข้าไปด้วย

- **ขั้นตอนการผลิต** จากตัวอย่าง?สาธิตให้เห็นวิธีการผลิตรายการวิทยุชุมชนที่ถูกตามหลักการในงานวิจัยวิทยุชุมชน จ.จันทบุรี ในรายการชื่อ "รายการสร้างสรรค์จันทบุรี" คณะกรรมการวิทยุชุมชนได้ดำเนินการดังนี้คือ

(i) **ก่อนการผลิต:การสำรวจชุมชน**คณะกรรมการได้สำรวจชุมชนใน 4 ด้าน คือ

- **สำรวจโครงสร้าง/สภาพของชุมชน** ปัญหาของชุมชน เพื่อนำมาเป็นเนื้อหารายการ

- **สำรวจแบบแผนการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ**ของชุมชนว่า ชาวบ้านเปิดรับสื่ออะไรบ้าง ในเวลาใด เนื้อหาอะไร เพื่อนำข้อมูลส่วนนี้มาวางแผนประชาสัมพันธ์ รวมทั้งตัดสินใจในเรื่องเวลาออกอากาศ

- **สำรวจความต้องการ**ในการรับฟังวิทยุชุมชนของประชาชนว่า มีความต้องการมากน้อยเพียงใด อยากฟังเรื่องอะไร

- **สำรวจแบบแผนชีวิตประจำวันของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ** โดยเฉพาะช่วงเวลาต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อจัดรายการวิทยุให้สอดรับกับวิถีชีวิตประจำวันของประชาชนกลุ่มต่างๆ

(ii) **ขั้นตอนการตัดสินใจ** คณะกรรมการวิทยุชุมชนได้นำเอาข้อมูลจากการสำรวจทั้ง 4 ประการ มาเป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจดังนี้

- ช่วงเวลาออกอากาศ ควรเป็นเวลา 11.30-12.30 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายพักเที่ยง

- **เนื้อหารายการ** ควรเป็นเรื่องการดูแลสวนผลไม้ การทำนากุ้ง และปัญหาต่าง ๆ ในชุมชน

- **รูปแบบรายการ** ควรเป็นรูปแบบนิตยสารทางอากาศ (เนื่องจากมีช่วงเวลาเพียง 1 ชั่วโมง) ที่ประกอบด้วยเนื้อหาหลายๆ ประเภท คือ

- ข่าวท้องถิ่น
- ความรู้โดยเฉพาะทางด้านการเกษตร
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาท้องถิ่น
- เพลงลูกทุ่งเก่าๆ ที่เคยได้รับความนิยม
- สปอตต่างๆ

(iii) **ขั้นการประเมินผล** เพื่อให้การทำงานวิทยุชุมชนครบวงจร หลังจากที่ผลิตรายการและออกอากาศไปแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการประเมินผลเพื่อตอบคำถาม 2 ประการว่า เนื้อหาที่ผลิตไปแล้วนั้นได้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังหรือไม่ และจะต้องปรับปรุงแก้ไขอะไรบ้างต่อไปในอนาคต (ดูรายละเอียดเรื่องการประเมินผลในตอนต่อๆไป)

สำหรับการวิจัยทดลองครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับ**การประเมินผลผู้ฟัง** และพบว่าในแง่**ปริมาณ** จำนวนผู้ฟังรายการ "สร้างสรรค์จันทบุรี" มีเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมประมาณ 20% และในแง่**คุณภาพ** กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ต้องการจะให้มีการจัดรายการวิทยุชุมชนแบบนี้ต่อไป โดยให้

เหตุผลว่า เนื้อหารายการมีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างดี กล่าวโดยสรุปคือ สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้

● **โครงสร้างของวิทยุ** หากเราย้อนถอยกลับไปดูว่า เพราะเหตุใดรายการสร้างสรรค์จันทบุรีจึงสามารถมีกระบวนการผลิตที่เป็นไปตามหลักการของวิทยุชุมชนได้ดังนี้ คำตอบนั้นก็น่าจะอยู่ที่**ตัวแปรต้น**ที่เราเหลียวหลังไปดู คือโครงสร้างของคณะกรรมการบริหารวิทยุชุมชน ซึ่งมีโครงสร้างที่ประกอบด้วย 3 ฝ่ายคือ ตัวแทนชุมชน (เป็นส่วนใหญ่) ตัวแทนของสถานี (เพื่อช่วยด้านเทคนิค) และตัวแทนฝ่ายวิชาการ (เพื่อช่วยงานด้านวิชาการ) ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวนี้จะคล้ายคลึงกับฝ่ายต่างๆของโครงสร้างกลุ่มของวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี

ถึงแม้ว่ากลไกการสรรหาและวิธีการได้มาซึ่งคณะกรรมการชุดนี้จะยังไม่ค่อยถูกต้องตามหลักการนัก เนื่องจากเกิดมาจาก "การแต่งตั้ง" ของหน่วยงานราชการ (เนื่องจากเป็นโครงการทดลองวิจัยของมหาวิทยาลัย) แต่ทว่าก็ได้มี**กลไกที่มีประสิทธิภาพอื่นๆ**มาแก้ไข คือการมีเกณฑ์ระบุคุณสมบัติของกรรมการเอาไว้คือ

- เป็นกรรมการ**อาสาสมัคร** ไม่มีรายได้หรือผลประโยชน์อื่นใดจากวิทยุชุมชน
- เป็นผู้ที่**สนใจ**ในหลักการทำงานของวิทยุชุมชน
- เป็นผู้ที่มีจิต**สาธารณะ/เสียสละ** ทำงานเพื่อส่วนรวม
- กรรมการเกือบทั้งหมดเป็น**ผู้นำชุมชน** เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน มีอาสาสมัครชาวบ้านเพียง 1 คน

(4.1.2) กระบวนการและหลักเกณฑ์การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อผลิตรายการ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า เนื้อหารายการนั้นก็คือตัวบ่งชี้ที่เป็นรูปธรรมว่า วิทยุชุมชนได้ดำเนินการบรรลุเป้าหมายสูงสุดคือ การตอบสนองความต้องการของชุมชนและการเป็นเครื่องมือพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง และเพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหารายการที่พึงประสงค์นั้น จะมีกลไกและกระบวนการ 2 อย่างที่ต้องใช้ควบคู่กัน คือ **กระบวนการได้มาซึ่งเนื้อหา** และ**เกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหา**

(ก) **กระบวนการได้มาซึ่งเนื้อหา** สำหรับกระบวนการได้มาซึ่งเนื้อหานั้นมี 2 ขั้นตอนที่สำคัญ ขั้นตอนแรกเป็นหลักสามัญสำนึกอย่างง่ายๆ ว่า หากเราต้องการที่จะ "เกา" ให้ถูกที่คัน" เราก็ต้องไปสำรวจดูเสียก่อนว่า "ที่คัน" นั้นอยู่ที่ตรงไหน ดังนั้น ในการจัดทำเนื้อหารายการของวิทยุชุมชนนั้น จึงต้องมี**การสำรวจความต้องการ**ของผู้ฟังเสียก่อนว่า ต้องการจะฟังเรื่องอะไร (ดูตัวอย่างจากกรณีศึกษาของวิทยุชุมชนทดลองที่จังหวัดจันทบุรี)

สำหรับขั้นตอนที่สองก็ยังคงเป็นสามัญสำนึก (แต่มักจะไม่ค่อยได้ทำในทางปฏิบัติ) คือหลังจากที่เราได้ลงมือ "เกา" ไปแล้ว เราก็ต้องไปติดตามประเมินผลว่า "แล้วหายคันหรือเปล่า" ดังนั้น **การประเมินผลรายการ**หลังจากที่ออกอากาศไปแล้วจึงเป็นงานที่จำเป็นต้องทำเพื่อจะนำมาประกอบการตัดสินใจในอนาคตว่า จะเก็บรักษาเนื้อหาอะไรเอาไว้ จะเพิ่มเติมหรือลดทอนหรือตัดออกเนื้อหาอะไร

(ข) เกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหา เกณฑ์ต่อไปนี้ก็เกิดมาจากปรัชญา/ธรรมชาติ/ลักษณะสำคัญของวิทยุชุมชนนั่นเอง กล่าวคือ

- **ควรเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือใกล้ตัวท้องถิ่นเป็นหลัก** เกณฑ์ข้อนี้ซึ่งทำให้วิทยุชุมชนแตกต่างจากวิทยุสาธารณะ ซึ่งจะรายงานข่าวสารหรือมีเรื่องราวจากส่วนกลางเป็นส่วนใหญ่ แต่วิทยุชุมชนจะเป็นข่าวสารในท้องถิ่น ความรู้ที่อยู่ใกล้ตัว ศิลปะวัฒนธรรมที่ชื่นชอบตามรสนิยมของชุมชน ซึ่งการที่จัดทำเนื้อหาให้บรรลุหลักเกณฑ์ข้อนี้ได้ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากสมาชิกชุมชนอย่างกว้างขวาง เช่น การเป็นอาสาสมัครรายงานข่าวในท้องถิ่น การเป็นแหล่งข้อมูลด้านความรู้ในท้องถิ่น

แต่ถึงแม้จะกำหนดสัดส่วนให้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือใกล้ตัวท้องถิ่นเป็นหลักก็มิได้หมายความว่า วิทยุชุมชนจะปิดตัวจากโลกภายนอก ในทางตรงกันข้าม วิทยุชุมชนยังต้องแสดงบทบาทเป็นช่องทางหนึ่งในการพัดพาเอาข่าวสารและความรู้จากโลกภายนอกเข้ามาในชุมชนเพื่อให้ก้าวไปให้ทันกับโลก

- **วิทยุชุมชนควรมีเนื้อหารวมทั้งผู้จัดรายการที่หลากหลาย** ประสบการณ์จากวิทยุชุมชนที่เมือง Freiburg ประเทศเยอรมัน เคยพบว่า เมื่อทั้งคนฟังและคนจัดรายการวิทยุชุมชนเป็นคนกลุ่มเดียวกันที่ผลัดบทบาทเล่นไปมา ก็เกิดความต้องการที่ขัดแย้งกัน กล่าวคือเวลาเป็น**คนฟัง**ก็อยากจะให้มีรายการที่ชัดเจนเฉพาะเจาะจงไปเลย แต่เวลาเป็น**คนจัด**ก็อยากจะให้มีคนหลายๆกลุ่มมาฟัง ถ้ามีเพียงรายการเดียวก็ต้องจัดให้เป็นแบบกว้างๆ เอาใจคนฟังทุกกลุ่ม ทางแก้ปัญหาสำหรับความขัดแย้งนี้ก็คือ การจัดให้มีหลาย ๆ รายการ แต่ละรายการมุ่งเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้ฟังแต่ละกลุ่ม และต้องมีการตรวจสอบติดตามให้แน่ใจว่า วิทยุชุมชนนั้นมีรายการสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ

สำหรับเงื่อนไขที่จะทำให้หลักเกณฑ์การคัดเลือกเนื้อหาข้อนี้เป็นไปได้จริงก็คือต้องมีช่วงเวลาการออกอากาศที่มากพอสมควร ตัวอย่างเช่น รายการวิทยุชุมชนของจังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งมีถึง 10 รายการ

รายการ	เวลาออกอากาศ	วัน	เนื้อหา
1. คติธรรมประจำวัน	05.00 – 05.15	ทุกวัน	ธรรมะ
2. ทันข่าวเช้าวันนี้	05.15 – 06.00	ทุกวัน	ข่าวทั่วไป
3. บอกกล่าวเล่าแจ้ง	06.30 – 07.00	ทุกวัน	ข่าวท้องถิ่น
4. ร่วมคิดร่วมคุย	10.00 – 11.00	ทุกวัน	เวทีพูดคุยประเด็นต่างๆ
5. ฟันธงตรงประเด็น	11.00 –12.00	จ.- ศ.	วิจารณ์การเมือง
6. ระฆังใจ	13.00 - 14.00	จ.- ศ.	เพลง
7. พูดจาภาษาช่าง	14.00 – 14.30	จ.- ศ.	ช่าง/อาชีพ
8. เสียงจากชุมชน	17.00 – 18.00	ทุกวัน	ร้องทุกข์
9. ดีเจเยาวชน	18.00 - 19.00	ทุกวัน	เยาวชน
10. ภูมิปัญญาชาวบ้าน	21.00 – 22.00	ทุกวัน	ความรู้ของชาวบ้าน

- **จัดสรรช่วงเวลาให้เหมาะกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย** จากตัวอย่างรายการวิทยุชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ที่ยกมาแสดงให้เห็นจะชี้ให้เห็นว่า การจัดสรรช่วงเวลานั้นเหมาะสมกับวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ รายการข่าวจะเป็นช่วงเวลาเช้าก่อนที่กลุ่มผู้ใหญ่จะออกจากบ้านไปทำงาน

ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาออกอากาศนี้ยังมีข้อควรพิจารณาอีก 2 ประการคือ การจัดช่วงเวลาโดยดูสื่อคู่แข่งอื่นๆ เช่น ผลการวิจัยผู้รับฟังกลุ่มวิทยุชุมชนจังหวัดระยองเสนอว่ารายการที่ดีๆของวิทยุชุมชนไม่ควรไปอยู่ชนกับเวลาของละครโทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนั้น เนื้อหารายการจะเป็นที่น่าสนใจเมื่อมีลักษณะสอดคล้องกับกาลเวลาหรือฤดูกาล เช่น เมื่อถึงฤดูร้อน รายการความรู้เพื่อสุขภาพก็ควรเป็นโรคที่มักเป็นในฤดูร้อน เป็นต้น

การคัดเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น จำเป็นต้องมีการสำรวจวิถีชีวิตของคนแต่ละกลุ่มในชุมชน รวมทั้งสอบถามความต้องการของผู้ฟังในเรื่องช่วงเวลาออกอากาศประกอบไปด้วย

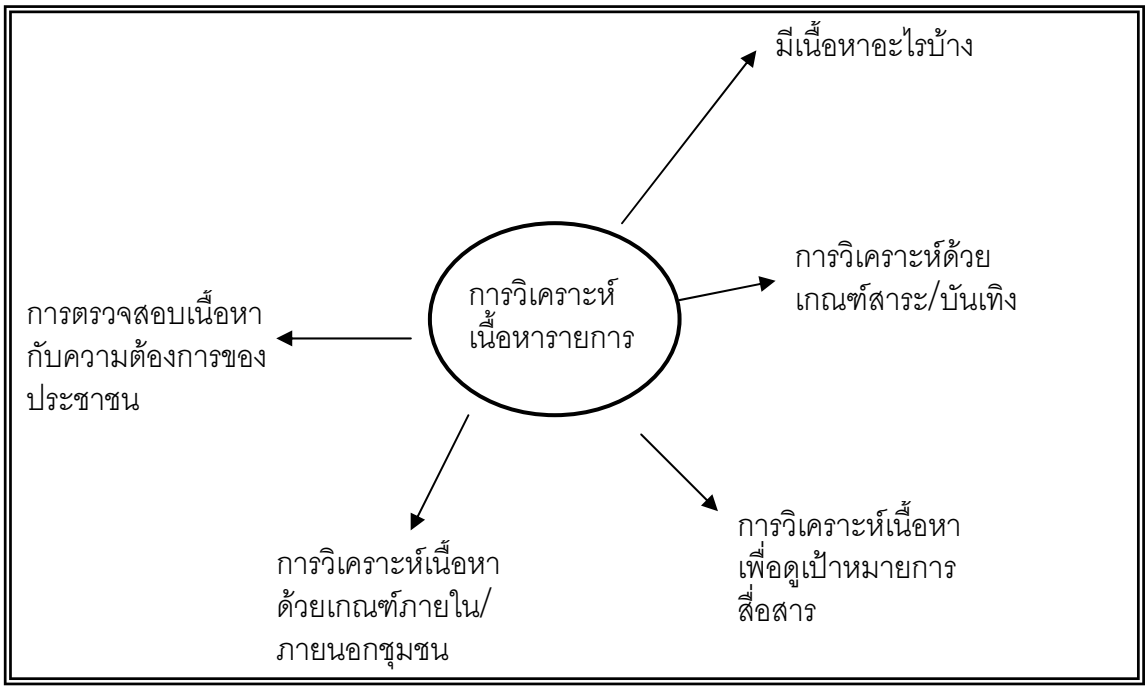
- **ควรคัดเลือกเนื้อหาให้สอดคล้องหรือแสดงออกซึ่งความเชื่อ/ภูมิปัญญา/วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น** ประเด็นที่เป็นปัญหามากที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ข้อนี้ก็คือ ควรใช้ภาษากลางหรือภาษาท้องถิ่นในการนำเสนอเนื้อหา รายการการวิจัยบางชิ้นระบุว่า ผู้ฟังมีความเห็นว่าน่าจะมีการใช้ภาษาท้องถิ่น เพราะจะทำให้ฟังง่าย รู้สึกใกล้ชิด และไม่เป็นทางการมากเกินไป อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่มีข้อสรุปที่แน่นอนตายตัว และคงต้องสำรวจความชื่นชอบในแต่ละท้องที่ ในแต่ละประเภทรายการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

สำหรับเนื้อหาที่แสดงออกซึ่งภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นนั้น จะทำให้วิทยุชุมชนในแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ในทางภาคใต้ ก็คงมีรายการโนห์รา ในขณะที่ทางภาคเหนือก็คงจะมีรายการค่าวซอ หลักเกณฑ์ข้อนี้จะเอื้ออำนวยให้วิทยุชุมชนเป็นช่องทางในการแสดงออกซึ่งตัวตนของแต่ละท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

- **หลักเรื่อง "ความสมดุล"** ดูเหมือนจะเป็นหลักการสำคัญประการหนึ่งในการพิจารณาคัดเลือกเนื้อหา กล่าวคือ ไม่ควรให้มีแต่เนื้อหาที่ "สะท้อนปัญหา" แต่ควรมีเนื้อหาที่มีวิธีการ "แก้ปัญหา" ด้วย อย่าให้มีแต่เนื้อหาที่ "จับผิดหน่วยงานราชการต่างๆ" แต่ควรจะมีเนื้อหาที่ "ชมเชยและสร้างสรรค์" อย่าให้มีแต่เนื้อหาเรื่อง "การเมือง" เท่านั้น แต่ควรจะมีเรื่องผ่อนคลายเช่นศิลปวัฒนธรรมและศีลธรรมศาสนาด้วย เป็นต้น

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหารายการ

มีวิธีการหลายวิธีการ และการเลือกใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหารายการ โดยที่วิธีการและเกณฑ์แต่ละอย่างที่ใช้นั้นต่างก็มุ่งตอบคำถามแต่ละอย่าง ในที่นี้จะประมวลวิธีการศึกษาเนื้อหารายการที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยวิทยุชุมชนทั้ง 4 กรณี



ภาพที่ 31 : **การวิเคราะห์เนื้อหารายการ**

(4.2.1) **มีเนื้อหาอะไรบ้างในรายการวิทยุชุมชน**

การวิเคราะห์แบบนี้เป็นการตอบคำถามง่ายๆ ว่า "มีเนื้อหาประเภทอะไรบ้างในรายการ" ซึ่งวิธีการแบ่งประเภทของเนื้อหานั้น อาจจะแตกต่างกันไปในงานวิจัยแต่ละชิ้น

การตรวจสอบประเภทของเนื้อหานี้ มักเป็นบันไดขั้นแรกที่จะก้าวต่อไป เช่น นำเอาเนื้อหาดังกล่าวไปตรวจสอบกับความต้องการ/ความคาดหวังของชุมชนว่าสอดรับกันหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผลจากการตรวจสอบเปรียบเทียบเนื้อหารายการด้านเกษตรที่สอดคล้องกับอาชีพของชุมชนนั้น วิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์มีสัดส่วนสูงกว่าจ.นครราชสีมา เป็นต้น (ดูกรณีตัวอย่างวิทยุชุมชนคนเมืองน่านในอันดับต่อไป)

ตัวอย่างการสำรวจประเภทของเนื้อหาวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมาและบุรีรัมย์ พบว่า มีเนื้อหาประเภทต่างๆ ดังนี้

- เนื้อหาที่เกี่ยวกับการทำมาหากิน เช่น การเกษตร แรงงานเศรษฐกิจ
- เนื้อหาด้านการปกครอง เช่น กฎหมาย การเมือง
- เนื้อหาด้านสังคม-วัฒนธรรม-ศาสนา เช่น ปัญหาสังคม
- เนื้อหาด้านการศึกษา เช่น ความรู้ต่างๆ วิทยาการทันโลก
- เนื้อหาด้านสุขภาพอนามัย
- เนื้อหาด้านศิลปะ/ความบันเทิง

- เนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อม
- เนื้อหาด้านการท่องเที่ยว
- เนื้อหาอื่นๆ เช่น พยากรณ์อากาศ

ในขณะที่วิทยุชุมชนจ.ปัตตานี มีการแบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็นถึง 14 หัวข้อย่อย และมีหลายหัวข้อที่ไม่ปรากฏในวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมา และบุรีรัมย์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับวิทยุชุมชน บทบาทสตรี เยาวชน สื่อศิลปะพื้นบ้าน บุคคลสำคัญ ฯลฯ

ความหลากหลายของประเภทเนื้อหานั้นสะท้อนให้เห็น "ความเป็นตัวตน" และ "ความต้องการ" ที่แตกต่างหลากหลายของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างดี

(4.2.2) การแบ่งประเภทเนื้อหาตามเกณฑ์สาระ/บันเทิง

ด้านหลักการทฤษฎีของ "การสื่อสารเพื่อชุมชน" เนื่องจากสื่อวิทยุส่วนใหญ่ได้กลายเป็นสื่อเพื่อการค้าและธุรกิจ ส่งผลให้ประเภทของเนื้อหารายการนั้นหนักไปทางด้าน "การให้ความบันเทิง" และมีสัดส่วนของรายการ "ที่มีสาระประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน" น้อยกว่าที่ควร ดังนั้นหน้าที่ประการหนึ่งของ "การสื่อสารเพื่อชุมชน" เช่น วิทยุชุมชนจึงควรเป็นการเพิ่มสัดส่วนของรายการที่ให้สาระประโยชน์มากขึ้น

นี้จึงเป็นที่มาของการตั้งเกณฑ์ในการตรวจสอบว่าสัดส่วนของเนื้อหารายการประเภทสาระ/บันเทิง มีมากน้อยเพียงใด

- **เนื้อหาประเภทที่มุ่งให้สาระ** ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องราวที่เป็นจริง เป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้แบบต่างๆ ตัวอย่างเช่น รายการข่าว รายการสารคดี ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
- **เนื้อหาประเภทให้ความบันเทิง** ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องราวที่สนุกสนานรื่นเริง สร้างความรู้สึกผ่อนคลายหรือเร้าอารมณ์ความรู้สึก เช่น เนื้อหาที่เป็นเพลง กีฬา เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า จากผลการวิเคราะห์เนื้อหารายการวิทยุชุมชนโดยเกณฑ์เรื่อง "สาระ/บันเทิง" นี้ จากกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี จะพบว่า สัดส่วนของเนื้อหาที่เป็นข้อมูลข่าวสารจะมากกว่าความบันเทิงอย่างชัดเจน เช่น

วิทยุชุมชน	เนื้อหาข้อมูล/ข่าวสาร	เนื้อหาบันเทิง
จ.นครราชสีมา	95.71	4.29
จ.บุรีรัมย์	86.00	14.00

ภาพที่ 32 : **สัดส่วนเนื้อหาประเภทต่าง ๆของวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมา และ จ.บุรีรัมย์**

สัดส่วนดังกล่าวน่าจะมีนัยยะว่า บรรดาผู้รับผิดชอบวิทยุชุมชนได้เข้าใจถึงภาระหน้าที่ของวิทยุชุมชนในด้านที่จะคานสัดส่วนของข่าวสารข้อมูลที่เป็นสาระให้เพิ่มมากขึ้น

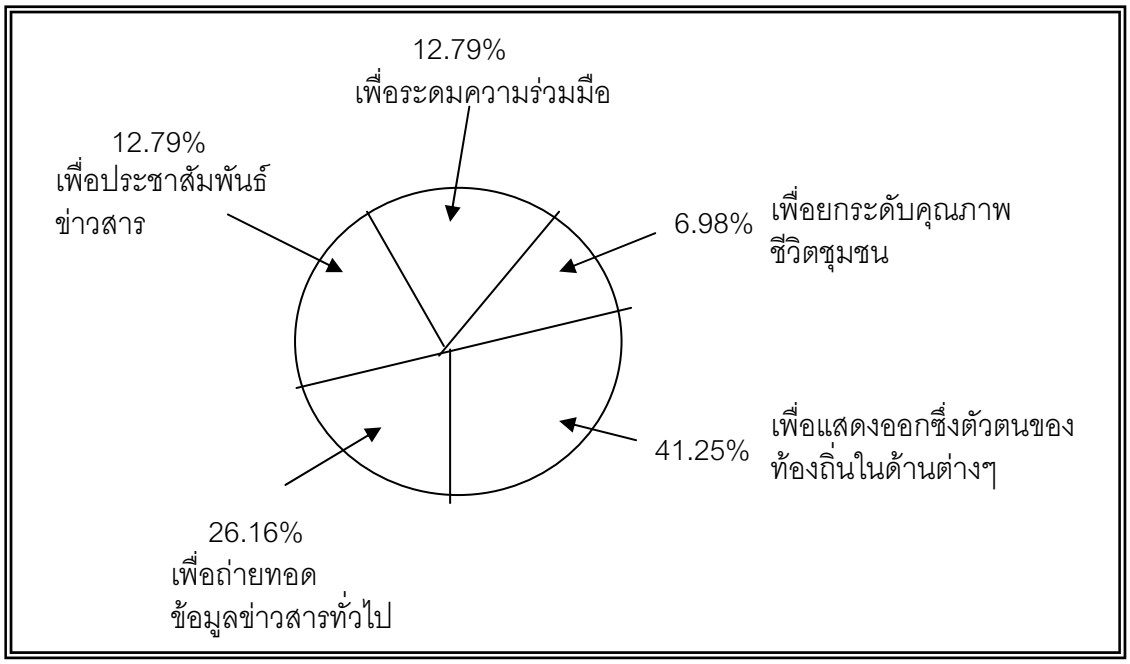
(4.2.3) **การวิเคราะห์เนื้อหารายการเพื่อดูเป้าหมายของการสื่อสาร**

จากหลักการของ "การสื่อสารเพื่อชุมชน" ที่ระบุเอาไว้ว่า เป้าหมายการสื่อสารเพื่อชุมชนนั้นนอกจากจะมีเป้าหมายระบบ**การสื่อสารโดยทั่ว ๆไป** เช่น เพื่อการถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อการให้ความรู้ ฯลฯ แล้ว การสื่อสารเพื่อชุมชนก็ยังมี**เป้าหมายเฉพาะตัว**อีกหลายประการเช่น

- การกระตุ้นให้ชุมชนเห็นคุณค่าของตนเอง ด้วยการเปิดโอกาสในพื้นที่สาธารณะให้ชุมชนได้พูดถึงท้องถิ่นของตนเอง/กิจกรรมของตนเอง และได้แสดงออกซึ่งตัวตนของตัวเอง
- สร้างความมั่นใจให้ชุมชน
- ยกระดับความคิด/ความรับผิดชอบต่อชุมชน
- เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความรู้สึก ความต้องการ ชี้ปัญหาและเสนอแนวทางแก้ไข

เป็นต้น

จากหลักการดังกล่าวนี้ ชาลิสาได้ศึกษาเป้าหมายของการสื่อสารของวิทยุชุมชน จ. ปัตตานี ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหารายการ และพบว่ามีเป้าหมาย 5 ประการที่ปรากฏในรายการ



ภาพที่ 33 : **เป้าหมายที่ปรากฏในเนื้อหาประเภทต่าง ๆ**

จากสัดส่วนในภาพที่ 33 ชาลิสาได้วิเคราะห์ว่า จากตัวเลขที่สูงมากกว่า 41.28% ที่เนื้อหารายการได้สะท้อนเป้าหมายของการแสดงออกซึ่งตัวตนของท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นในกรณีที่ให้ภาคประชาชนได้เข้ามาจัดรายการด้วยตนเอง ประชาชนจะใช้วิทยุเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนตนเองในด้านต่าง ๆ ได้อย่างดี ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ที่ประมาณค่ามิได้

(4.2.4) การวิเคราะห์เนื้อหารายการโดยใช้เกณฑ์ภายใน/ภายนอกชุมชน

แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับ "ภายใน" หรือ "ภายนอก" ชุมชนนั้น ก็มาจากหลักการเรื่องการไหลของข่าวสารของการสื่อสารมวลชน (กระแสหลัก) และการสื่อสารเพื่อชุมชน กล่าวคือ

- การไหลของข่าวสารของการสื่อสารมวลชนนั้น จะมีทิศทางของการไหลแบบทางเดียว และเป็นการไหลของข่าวสารจากภายนอกชุมชนเข้าไปสู่ชุมชนเป็นส่วนใหญ่ๆ แม้ว่าทิศทางการไหลเช่นนั้นจะช่วยให้ประชาชนรับรู้ความเป็นไปของสังคมและโลกภายนอก พร้อมปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น แต่ปัญหาก็คือ ชุมชนได้แค่รู้จักคนอื่นอย่างดีแต่กลับไม่รู้จักตัวเอง

- ดังนั้น คุณลักษณะประการหนึ่งของการสื่อสารเพื่อชุมชนจึงต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นข่าวสารของท้องถิ่นเอง เพื่อให้มีทิศทางการไหลของข่าวสารในเส้นทางอื่น เพื่อส่งข่าวสารจากภายในชุมชนสู่สังคมภายนอก เป็นการใช้สื่อเพื่อส่งสารเกี่ยวกับท้องถิ่นไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม เพื่อกระจายอัตลักษณ์ของตนเองสู่สังคมหรือเป็นการไหลของข่าวสารในแนวระนาบ เพื่อใช้สื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภายในชุมชน

ดังนั้น วิทยุชุมชนจึงมีความแตกต่างจากวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจตรงที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเป็นหลัก โดยงานวิจัยที่เป็นกรณีศึกษาได้แบ่งประเภทของเนื้อหาจากเกณฑ์ภายนอก/ภายใน ดังนี้

- เนื้อหาภายในชุมชน ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ด้านการทำมาหากิน ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ประวัติความเป็นมา บุคคลสำคัญ ปัญหาของชุมชน ฯลฯ

- เนื้อหาภายนอกชุมชน ได้แก่เนื้อหาทุกประเภทที่มีต้นตอมาจากภายนอกชุมชน

ตัวอย่างผลการศึกษาเนื้อหาโดยเกณฑ์ภายนอก/ภายในชุมชนของวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมาและจ.บุรีรัมย์ มีดังนี้

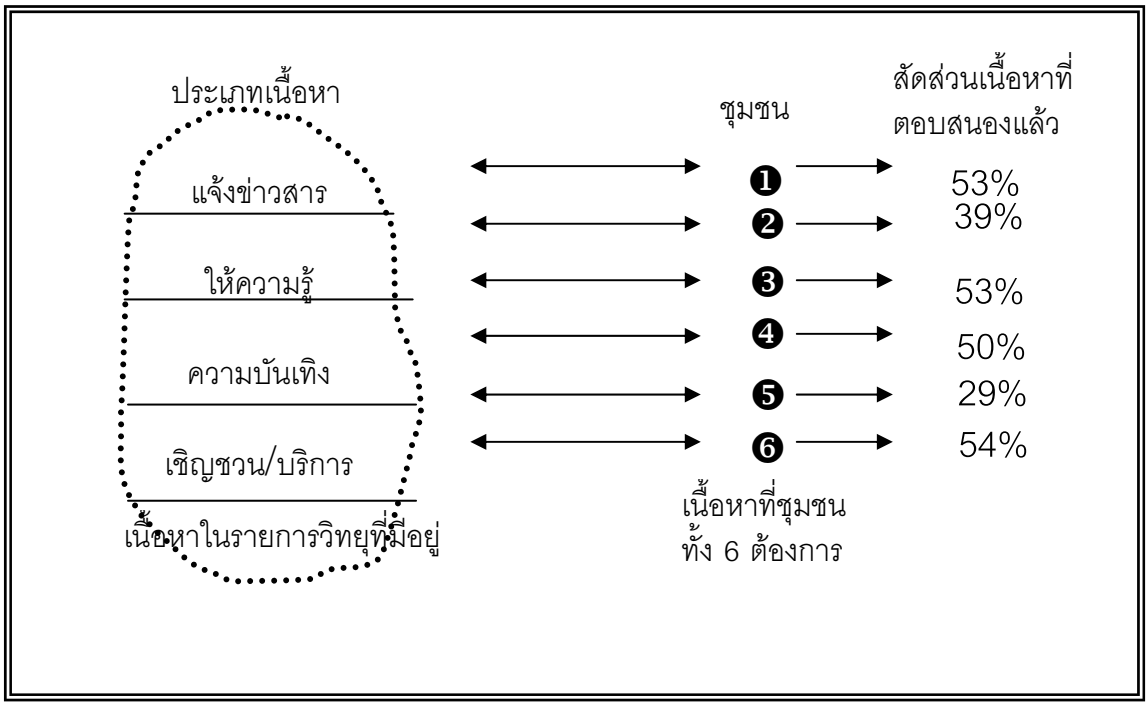
วิทยุชุมชน	**เนื้อหาภายนอก (%)**	**เนื้อหาภายใน (%)**
จ.นครราชสีมา	9.94	90.06
จ.บุรีรัมย์	44.00	56.00

ภาพที่ 34 : **สัดส่วนของเนื้อหาภายนอก/ภายในของวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมา/บุรีรัมย์**

ในการตีความข้อมูลสัดส่วนเรื่องประเภทเนื้อหาภายใน/ภายนอกชุมชนนี้มีข้อพึงระวังว่า สัดส่วนที่เนื้อหาภายในมีมากกว่าภายนอกนั้น ยังไม่น่าจะหมายความว่า วิทยุชุมชนนั้นได้ทำหน้าที่สื่อเพื่อชุมชนที่ดีแล้วเสมอไป ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงว่า ชุมชนเองก็น่าจะมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอกเพื่อการรู้เท่าทันด้วย แนวทางการศึกษาต่อไปในอนาคตจึงน่าจะอยู่ตรงประเด็นเหล่านี้คือ *"ชุมชนมีอำนาจในการตัดสินใจมากพอหรือไม่ว่า จะให้มีสัดส่วนของเนื้อหาจากภายนอก/ภายในสักเท่าใด เนื้อหาจากภายนอกแบบไหนที่ชุมชนต้องการ เนื้อหาจากภายนอกเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อชุมชนอย่างไร เป็นต้น*

(4.2.5) **การตรวจสอบเนื้อหากับความต้องการของประชาชน**

อีกมิติหนึ่งที่เป็นการตรวจสอบสถานภาพของ "ความเป็นวิทยุชุมชน" อย่างตรงไปตรงมาเลยก็คือ การตรวจสอบว่า "เนื้อหาที่มีอยู่นั้น" ตรงกับ "ความต้องการของประชาชน" หรือไม่ ดังตัวอย่างเช่น การออกแบบงานวิจัยของวีระวรรณและคณะในกรณีของวิทยุชุมชน จ.น่าน โดยวีระวรรณได้ซักถามประชาชนที่อยู่ในชุมชน 6 แห่งของ จ.น่านว่า มี**ความต้องการเนื้อหาในรายการวิทยุชุมชน**อะไรบ้าง แล้วก็นำมาตรวจสอบกับ "เนื้อหาที่มีอยู่จริงๆในรายการวิทยุ"



ภาพที่ 35 : **ประเภทเนื้อหาและการอบสนองความต้องการของชุมชน**

จากสัดส่วนเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนทั้ง 6 คณะวิจัยคิดว่ามีไม่สูงมากนัก (ที่สูงสุดประมาณครึ่งเดียว) และจะตอบสนองได้มากน้อยแตกต่างกัน ชุมชนที่อยู่ในเขตเทศบาลจะตอบสนองได้สูงกว่าอำเภอรอบนอกและห่างไกล คณะวิจัยวิเคราะห์ว่าเนื่องจากรายการวิทยุชุมชนมีเพียงรายการเดียว และกระจายเสียงในรัศมีวงกว้างเกินกว่าขอบเขตของวิทยุชุมชน (ประมาณ 10 กิโลเมตร) ดังนั้น เมื่อชุมชนมีลักษณะที่หลากหลาย ความต้องการของชุมชนก็ย่อมแตกต่างกันออกไป รายการวิทยุชุมชนรายการเดียวจึง "เอาใจ" ชุมชนทุกชุมชนไม่ได้

นอกเหนือจากการวิเคราะห์เนื้อหาตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว การวิเคราะห์เนื้อหานั้นยังมักถูกนำไปใช้ในการศึกษา "บทบาทและหน้าที่ของวิทยุชุมชน" (ดูรายละเอียดในหัวข้อต่อไป) และสำหรับวิทยุชุมชนที่มีหลักการสำคัญคือเรื่อง "การมีส่วนร่วมของประชาชน" ก็ยังสามารถวิเคราะห์กระบวนการเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต/คัดเลือก/นำเสนอเนื้อหาได้ด้วย (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

4.3 การวิเคราะห์รูปแบบรายการ

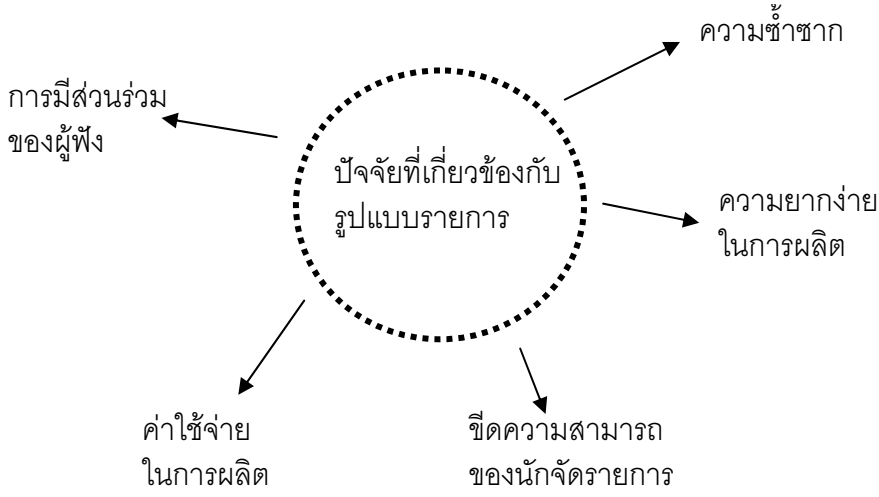
(4.3.1) แนวคิดเรื่อง "รูปแบบรายการ"

หากเปรียบเทียบตัว**เนื้อหารายการ**เป็น "สิ่งของ" แล้ว ตัว**รูปแบบรายการ** ก็น่าจะเปรียบเสมือน**กล่อง**ที่บรรจุสิ่งของนั้น

ในขณะที่**เนื้อหา**รายการหมายถึงประเด็นของสารที่ปรากฏในรายการวิทยุดังที่ได้กล่าวไปแล้ว**รูปแบบรายการ** ก็จะหมายถึงลักษณะการนำเสนอรายการในรูปแบบต่างๆ

ในวิชาการเรื่องการผลิตรายการวิทยุได้แบ่งประเภทของรูปแบบรายการวิทยุออกเป็นหลายสิบประเภท ทั้งนี้เนื่องจากวิทยุเป็นสื่อที่ส่งกระจายเสียงเป็นช่วงเวลายาวนานในแต่ละวันและออกอากาศทุกวัน ดังนั้น หากมีเพียงรูปแบบรายการเดียวหรือเพียง 2-3 รูปแบบ ก็จะทำให้เกิดความซ้ำซากน่าเบื่อหน่าย

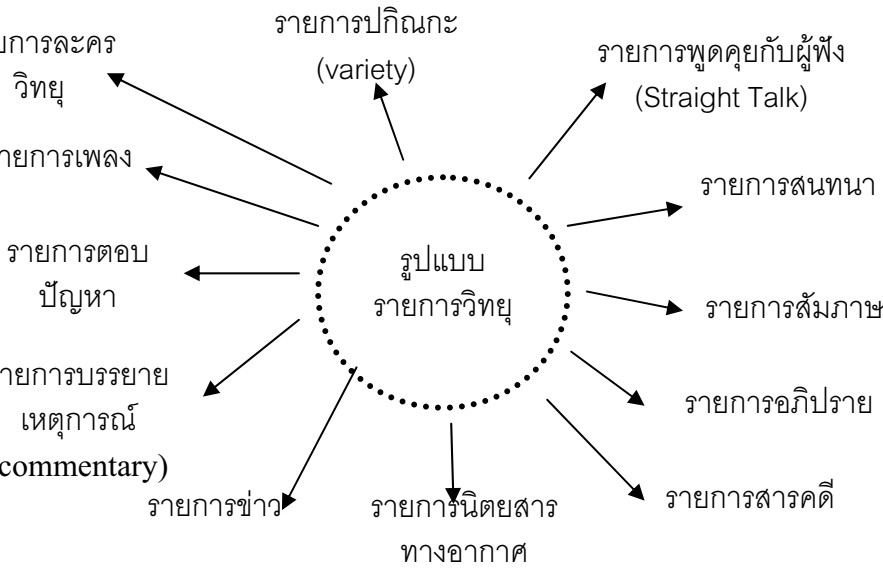
อย่างไรก็ตาม เมื่อนำแนวคิดเรื่อง "รูปแบบรายการ" มาใช้ในกรณีของวิทยุชุมชน นอกจากตัวแปรเรื่อง "ความซ้ำซาก" แล้ว ในเรื่องของวิทยุชุมชนยังมีตัวแปรอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องรูปแบบรายการด้วย เช่น ความยากง่ายในการผลิต ขีดความสามารถของนักจัดรายการ ค่าใช้จ่ายในการผลิต การมีส่วนร่วมของประชาชน/ผู้ฟัง



ภาพที่ 36 : **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบรายการวิทยุชุมชน**

(4.3.2) **ทำความรู้จักกับรูปแบบรายการ**

มีวิธีการหลายวิธีที่จะแบ่งประเภทของรูปแบบรายการ ในที่นี้จะขอใช้วิธีการของนภาภรณ์ อัจฉริยะกุล (2531) ที่ได้แบ่งรูปแบบรายการออกเป็น 12 ประเภท



ภาพที่ 37: **ประเภทของรูปแบบรายการวิทยุ**

จากประเภทของรูปแบบรายการทั้งหมดนี้ จากกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี มีข้อค้นพบในเรื่องรูปแบบรายการดังนี้

(i) ความหลากหลายของรูปแบบรายการ

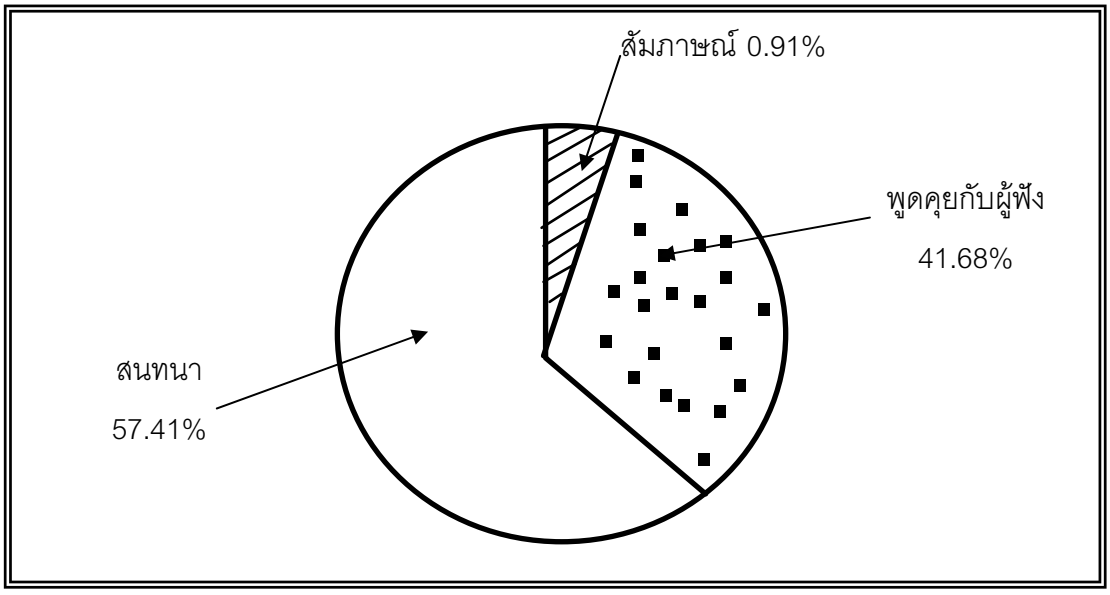
วีรพงษ์ทำการเปรียบเทียบความหลากหลายของรูปแบบรายการของวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมา และจ.บุรีรัมย์ และพบผลดังนี้

รูปแบบรายการวิทยุชุมชน น.นครราชสีมา	ร้อยละ	รูปแบบรายการวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์	ร้อยละ
1. นิตยสารทางอากาศ	73.31	1. นิตยสารทางอากาศ	60.00
2. รายการสัมภาษณ์	13.88		
3. รายการข่าวสลับเพลง	6.76		
4. รายการพูดคุยกับผู้นำ	4.27	2. พูดคุยกับผู้ฟัง	20.00
5. สนทนา	1.07		
6. พูดคุยสลับเพลง	0.36		
7. อภิปราย	0.36	3. พูดคุยสลับเพลง	20.00

ภาพที่ 38 : **เปรียบเทียบความหลากหายของรูปแบบรายการ**

จากตารางในภาพที่ 38 ได้แสดงให้เห็นว่าวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมามีการใช้รูปแบบรายการที่หลากหลายกว่าวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้จัดรายการของจ.นครราชสีมาเป็นกลุ่มเจ้าหน้าที่ของสถานีมากกว่าเป็นชาวบ้านทั่วไป (ดูหัวข้อ "โครงสร้างของวิทยุชุมชน") ดังนั้น จึงมีความรู้ความสามารถในการเลือกใช้รูปแบบรายการได้มากกว่า

ดังนั้นสำหรับรายการวิทยุชุมชนจ.ปัตตานีที่ผู้จัดรายการทั้งหมดเป็นชาวบ้าน ชาลิสาจึงพบว่าประเภทของรูปแบบรายการมีเพียง 3 ประเภทเท่านั้น ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 39 : **สัดส่วนของรูปแบบรายการของวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี**

(ii) **ความยากง่ายในการผลิต**

จากข้อมูลรูปแบบรายการของวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ซึ่งคณะวิจัยพบว่ามีเพียง 3 รูปแบบคือ การสนทนา การพูดคุยกับผู้ฟัง และการสัมภาษณ์นั้น ทั้ง 3 รูปแบบนี้มีลักษณะเรียบง่ายไม่ซับซ้อนทั้งในด้านการผลิตและการสร้างสรรค์รูปแบบรายการ เนื่องจากการสนทนาและการพูดคุยนั้นเป็นเพียงการถ่ายโอนความรู้ที่ชาวบ้านใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวันเข้ามาใช้ในการจัดรายการวิทยุเท่านั้น

หากเป็นรายการประเภทสัมภาษณ์ ก็จะเริ่มเรียกร้องผู้จัดให้ต้องมีความสามารถมากขึ้น เช่น ต้องรู้จักต้องตั้งคำถามสำหรับสัมภาษณ์ ต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะสัมภาษณ์ ต้องกะระยะเวลาให้ลงตัวกับเนื้อหา ต้องเตรียมตัวพร้อมกับผู้ให้สัมภาษณ์ ฯลฯ

หรือรายการประเภทข่าวสลับเพลงหรือพุดคุยสลับเพลง นักจัดรายการก็ต้องทำการบ้านด้วยการจัดหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาข่าว ต้องเตรียมแผ่นเสียงเพื่อเปิดเพลง ต้องมีทักษะในการใช้และควบคุมอุปกรณ์ เป็นต้น

(iii) **ค่าใช้จ่ายในการผลิต**

ชาลิสาตั้งข้อสังเกตว่า สัดส่วนของรูปแบบรายการสัมภาษณ์ของวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี มีเพียง 0.91% เช่นเดียวกับที่วีรพงษ์พบว่า วิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์ไม่มีรายการประเภทสนทนาและอภิปรายเลย คณะวิจัยทั้งสองคณะวิเคราะห์ว่า เนื่องจากรายการประเภทสัมภาษณ์ สนทนา และอภิปรายนั้นต้องอาศัยผู้ร่วมรายการจำนวน 2 คนขึ้นไป ต้องมีการเชิญแขกรับเชิญมาร่วมรายการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น ค่าเดินทาง ค่าตอบแทน ฯลฯ ซึ่งปัญหาเรื่องงบประมาณของวิทยุชุมชนไม่เอื้ออำนวยให้เลือกรูปแบบรายการดังกล่าวได้

(iv) **ขีดความสามารถของนักจัดรายการ**

ชาลิสาตั้งข้อสังเกตว่า ประเภทรายการที่จำกัดเพียง 2-3 รูปแบบ และเป็นประเภทรายการที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนของวิทยุชุมชน จ.ปัตตานีนั้น น่าจะเกิดเนื่องจากขีดความสามารถของนักจัดรายการที่มาจากประชาชนรากหญ้า และได้รับการฝึกอบรมในเรื่องการจัดรายการวิทยุในระดับพื้นฐานเท่านั้น ดังนั้น หากประชาชนได้รับการอบรมการผลิตรายการที่หลากหลายและมีระดับสูงขึ้น ก็คาดว่าผู้จัดจะสามารถผลิตรายการที่ซับซ้อนขึ้น และหากได้มีโอกาสใช้เครื่องมือหรือมีเครื่องมือเป็นของตนเอง ก็คาดว่ารูปแบบรายการจะพัฒนาไปมากกว่านี้

(v) **การมีส่วนร่วมของผู้ฟัง**

ในการออกแบบรูปแบบรายการแต่ละรายการนั้น จะมีมิติของการมีส่วนร่วมของประชาชน/หรือผู้ฟังเอาไว้ ตัวอย่างเช่น การศึกษารูปแบบรายการของวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน ซึ่งมี 4 รูปแบบ

1. **รูปแบบนิตยสาร** ผู้ดำเนินรายการเป็นสมาชิกชมรมวิทยุชุมชนฯ แบ่งเป็น 4 ช่วง
   1.1 พูดคุย
   1.2 ผู้ดำเนินรายการ 2 คน อ่านข่าวสลับกัน
   1.3 สัมภาษณ์
   1.4 สนทนา โดยให้ผู้นำโทรศัพท์เข้ามายังรายการ
2. **รายการสัญจร** ผู้ดำเนินรายการหลักคือเจ้าหน้าที่สวท. 1 คน แบ่งเป็น 4 ช่วง
   2.1 พูดคุย
   2.2 สนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการกับตัวแทนชุมชน
   2.3 พูดคุยสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการกับตัวแทนฝ่ายราชการในท้องถิ่น
   2.4 สนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการ/ตัวแทนชุมชน/เจ้าหน้าที่ราชการ
3. **เพลงคั่นรายการ**
4. **สปอต**

ภาพที่ 40 : **รูปแบบรายการในวิทยุชุมชน จ.น่าน**

จากรูปแบบรายการที่แสดงมาข้างบนนี้จะเห็นได้ว่า

(ก) รูปแบบรายการสัมภาษณ์ (1.3) รูปแบบสนทนากับตัวแทนชุมชน (2.2) จะเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ประชาชนบางคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในฐานะแหล่งข้อมูล/ผู้ให้ข่าวสาร

(ข) รูปแบบ (1.4) สนทนาโดยให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามานั้น หรือรูปแบบที่เปิดกว้างให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วม

(vi) การตรวจสอบความต้องการของผู้ฟังในเรื่องรูปแบบรายการ

วีระวรรณและคณะได้สร้างเครื่องมือเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบรายการวิทยุชุมชนที่ออกอากาศอยู่จริงๆ กับรูปแบบวิทยุชุมชนที่ผู้ฟังต้องการ โดยตั้งประเด็นคำถามเป็น 3 แนวทางคือ

(1) รูปแบบรายการที่ตอบสนองความต้องการแล้ว

(2) รูปแบบรายการที่ไม่ตอบสนองความต้องการ

(3) รูปแบบรายการที่ต้องการให้เพิ่มขึ้นมา

ในทางปฏิบัติ สามารถจะนำเอาประเด็นเรื่องความต้องการเนื้อหาและรูปแบบรายการดังกล่าวมาเป็นหัวข้อหนึ่งของการประเมินผลผู้ฟัง และนำผลที่ได้จากการประเมินมาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบรายการ รวมทั้งมาเพิ่มพูนทักษะการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุชุมชนให้มากขึ้น

5. การวิเคราะห์บทบาท/หน้าที่และประโยชน์ของวิทยุชุมชน

(5.1) แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน

แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการศึกษาบทบาท/หน้าที่และประโยชน์ของวิทยุชุมชนนั้นเกิดมาจากทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ซึ่งได้อุปมาอุปมัยว่า ชุมชน/สังคมโดยรวมเปรียบเสมือนร่างกายของมนุษย์ บรรดาสถาบันย่อยต่างๆก็เป็นประดุจอวัยวะส่วนย่อยที่มาประกอบกันเข้าและต่างมีหน้าที่/บทบาท/ที่เป็นประโยชน์ต่อการธำรงรักษาร่างกาย/ส่วนรวมทั้งหมด

ในแง่นี้ วิทยุชุมชนซึ่งเป็นเสมือนอวัยวะ/ส่วนย่อยของชุมชน/ส่วนรวม การเล่นบทบาทหรือทำหน้าที่นั้นจะมองเห็นได้เมื่อเกิด"สภาวะความขาด" อันนำไปสู่ความต้องการ (Need) เช่นเมื่อร่างกายขาดน้ำ อวัยวะส่วนต่าง ๆ ก็จะทำหน้าที่/เล่นบทบาทเป็นผู้ไปจัดหาน้ำมาตอบสนองความต้องการ หากอวัยวะส่วนย่อยทั้งหมดทำหน้าที่อย่างประสานกลมกลืนกัน ก็สามารถจะตอบสนองความต้องการของส่วนรวมได้

ในการพิจารณาบทบาท/หน้าที่/ประโยชน์ของวิทยุชุมชนก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือการศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงบทบาท/ทำหน้าที่ของวิทยุชุมชนว่าเราสามารถจะตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่ชุมชนยังขาดแคลนอยู่ได้อย่างไร

การศึกษาบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชนในงานวิจัยที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณีนี้มีแนวทางการศึกษาวิทยุชุมชนใน 2 ลักษณะด้วยกันคือ

(1) การพิจารณาวิทยุชุมชนในฐานะ**เครื่องมือการสื่อสาร**ชนิดหนึ่ง หากพิจารณาวิทยุชุมชนในแง่นี้ การทำบทบาทหน้าที่หรือเป้าหมายใช้ประโยชน์ของวิทยุชุมชนก็จะเป็นไปตามหลักการสื่อสาร เช่น งานวิจัยวิทยุชุมชนจ.ปัตตานีนั้นต้องการจะตรวจสอบเป้าหมายของวิทยุชุมชนว่าได้ทำหน้าที่อย่างไร

- การทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสาร
- การทำหน้าที่ให้ความรู้
- การทำหน้าที่เพื่อแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของผู้จัดรายการ/ตัวตนของท้องถิ่น

เป็นต้น

(2) การพิจารณาวิทยุชุมชนในฐานะ**กลไกการสร้างความเข้มแข็งให้แก่หรือเพื่อการพัฒนาชุมชน** ดังเช่นข้อสรุปของสถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคมและสถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนาที่ได้มีการประชุมเวทีสื่อภาคประชาชนขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2543 และได้นำเสนอพันธกิจ

ของสื่อภาคประชาชนอันหมายถึงวิทยุชุมชนว่าจะต้องมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากพันธกิจของวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจดังนี้ (เอื้อจิต, 2546)

(i) เป็นเวทีแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น และเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงการเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายหรือชุมชน

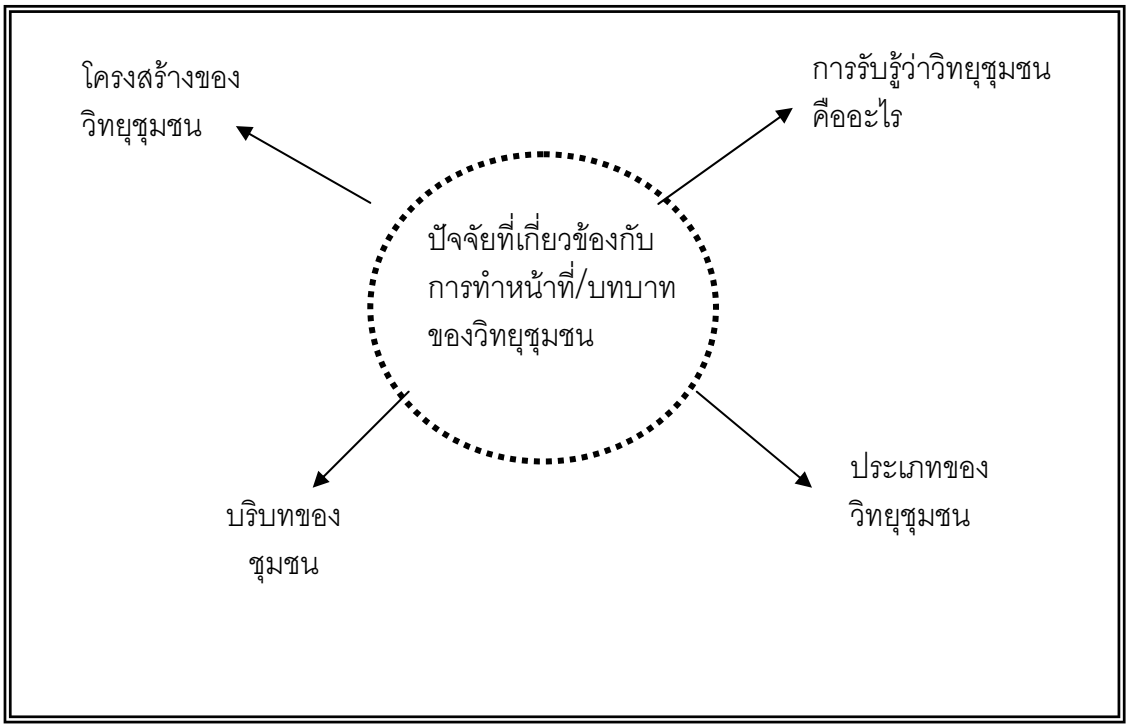
(ii) เป็นศูนย์กลางประสานความร่วมมือในการแก้ปัญหาและพัฒนาท้องถิ่นในด้านต่างๆ เช่น สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ เป็นต้น

(iii) อนุรักษ์คุณค่าและเอกลักษณ์ท้องถิ่น เผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น

(iv) เป็นเวทีให้แก่ผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มพิเศษทางสังคม

(v) เป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นในการพึ่งตนเอง

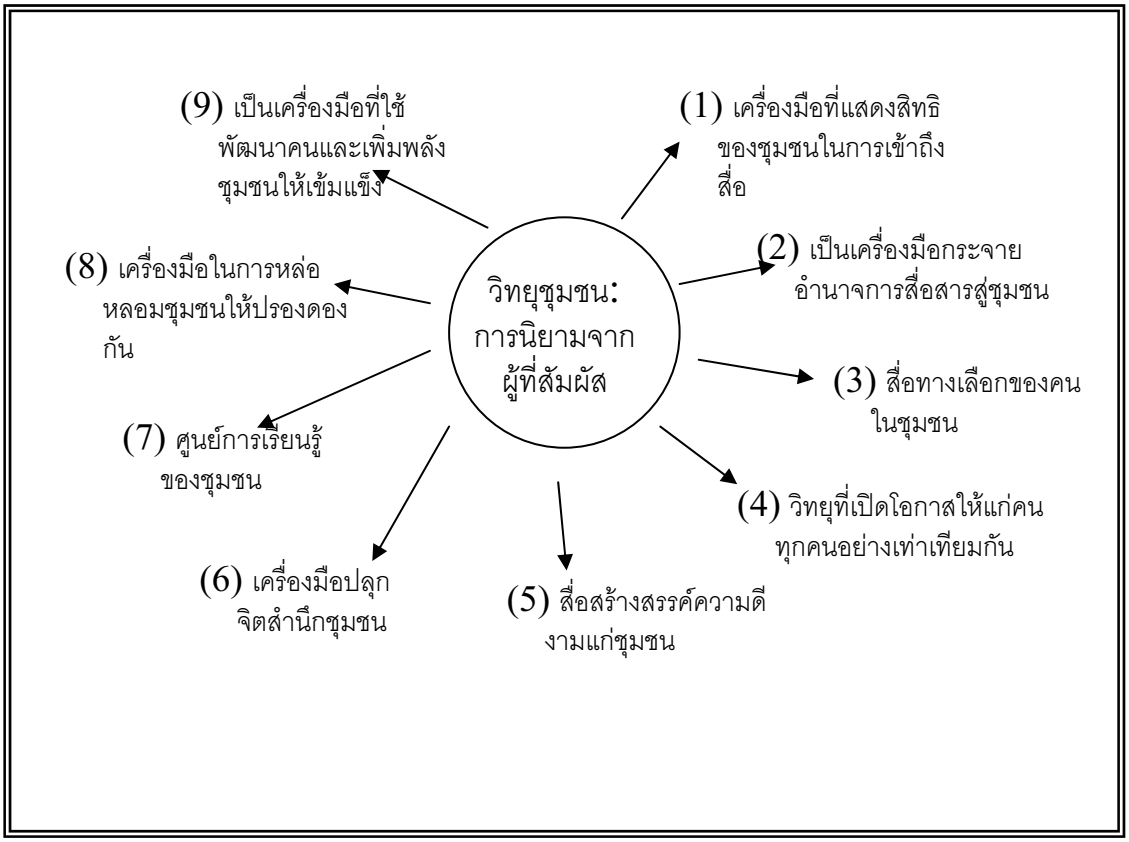
การที่วิทยุชุมชนที่มีอยู่มากมายหลายแบบจะทำหน้าที่และแสดงบทบาทให้มีประโยชน์ตามที่กล่าวไปข้างต้นนั้น น่าจะมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวกันอยู่หลายๆ ประการดังนี้



ภาพที่ 41 : **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ของวิทยุชุมชน**

(1) **การรับรู้ว่าวิทยุชุมชนคืออะไร** ดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่เริ่มแรกแล้วว่า วิทยุชุมชนเป็นวิทยุที่เกิดมาทีหลังวิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจ ดังนี้ การแยกแยะให้เห็นความแตกต่างในการรับรู้ว่า "วิทยุชุมชนคืออะไร" จึงเป็นเสมือนลูกบิดที่จะเปิดประตูไปสู่เรื่องอื่นๆ เอื้อจิต (2546) ได้ประมวลนิยามของวิทยุชุมชนจากผู้คนที่ได้สัมผัสกับวิทยุชุมชนจริงๆ ไม่ว่าจะในฐานะผู้ฟังหรือผู้ที่

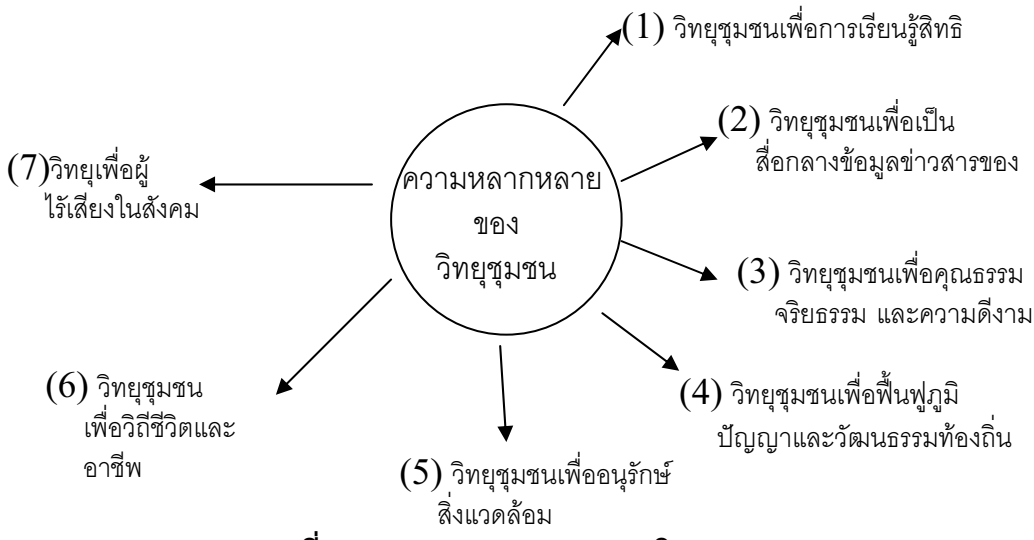
ดำเนินการที่ลงมือปฏิบัติ และพบว่าความหมายทั้ง 9 นี้น่าจะเป็นตัวแทนการรับรู้วิทยุชุมชนที่แท้จริง



ภาพที่ 42 : **ความหมายของวิทยุชุมชนจากนานาทัศนะ**

(2) **ประเภทของวิทยุชุมชน** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เนื่องจากวิทยุชุมชนเป็นวิทยุของชุมชนโดยที่ชุมชนในแต่ละแห่งนั้นล้วนมีความแตกต่างเฉพาะตัว ดังนั้นวิทยุของชุมชนจึงมีความหลากหลายตามไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละที่ของชุมชนได้ (ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างดังกล่าวนี้เป็นจุดเด่นที่วิทยุสาธารณะและวิทยุธุรกิจไม่สามารถจะมาทดแทนได้

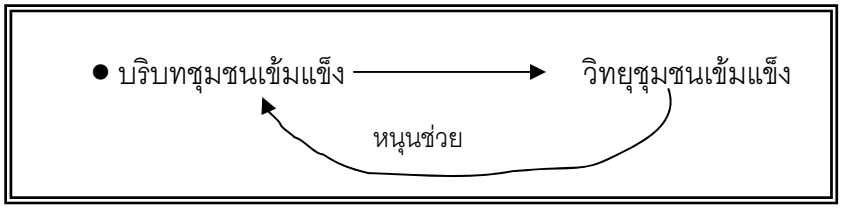
เอื้อจิต (2546) ได้ประมวลประเภทของวิทยุชุมชนเท่าที่ปรากฏในปีพ.ศ.2546 ว่ามีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปในหลายแบบดังนี้



ภาพที่ 43 : **ความหลากหลายของวิทยุชุมชน**

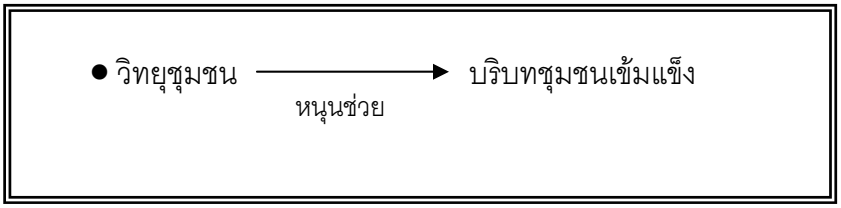
สำหรับประเภทของวิทยุชุมชนแต่ละชนิดก็จะแสดงบทบาทหลักและทำหน้าที่สำคัญๆแตกต่างกันออกไป และน่าสังเกตว่า ประเภทดังกล่าวนี้ย่อมขึ้นอยู่กับการรับรู้ความหมายของวิทยุชุมชนดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นด้วย (จากภาพที่ 42)

(3) **บริบทของชุมชน** ความสัมพันธ์ระหว่างวิทยุชุมชนกับบริบทชุมชนนั้นต่างมีส่วนหนุนช่วยซึ่งกันและกัน และส่งผลมาถึงการทำหน้าที่ของวิทยุชุมชนเอง เช่น



ภาพที่ 44 : **ความสัมพันธ์ระหว่างวิทยุชุมชนเข้มแข็งกับวิทยุชุมชน**

ในกรณีแรกนี้ เช่นกรณีของวิทยุชุมชน จ.น่าน ซึ่งมีบริบทชุมชนที่เข้มแข็ง มีการรวมกลุ่มประชาชนเป็นภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง เช่นกลุ่มฮักเมืองน่าน เมื่อกลุ่มเหล่านี้เข้าไปทำงานวิทยุชุมชนก็ทำให้วิทยุชุมชนมีความเข้มแข็งตามไปด้วย และไปย้อนกลับมาเสริมความแข็งแกร่งของชุมชนให้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 45 : **การหนุนช่วยของวิทยุชุมชนต่อบริบทชุมชน**

ในบางกรณี เช่น กรณีของบริบทสังคม จ.มหาสารคาม ซึ่งชาคริตและคณะวิจัยระบุว่า จ.มหาสารคามแม้จะมีกลุ่มต่าง ๆ อยู่มาก แต่ก็เป็นกลุ่มที่ต้องพึ่งพารัฐและทำงานในลักษณะสงเคราะห์เท่านั้น ดังนั้นภาคประชาสังคมจึงยังไม่เข้มแข็ง และคณะวิจัยได้พยายามศึกษาว่า วิทยุชุมชนจะเข้าไปช่วยหนุนช่วยเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนในด้านต่าง ๆ ได้อย่างไรบ้าง

(4) **โครงสร้างของวิทยุชุมชน** นอกเหนือจากปัจจัยภายนอก คือการรับรู้ของประชาชนต่อวิทยุชุมชน ความเข้มแข็งของบริบทชุมชน และประเภทของวิทยุชุมชนแล้ว ปัจจัยตัวสุดท้ายที่เป็นปัจจัยภายในของวิทยุชุมชนเองที่จะเข้ามากำหนดบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชนก็คือปัจจัยเชิงโครงสร้างของวิทยุชุมชน อันได้แก่ สถานภาพการเป็นเจ้าของ คณะกรรมการและกลุ่มอาสาสมัคร นโยบายและแผนงาน วิธีการดำเนินงาน ฯลฯ ดังที่ได้แสดงมาตั้งแต่เริ่มต้น

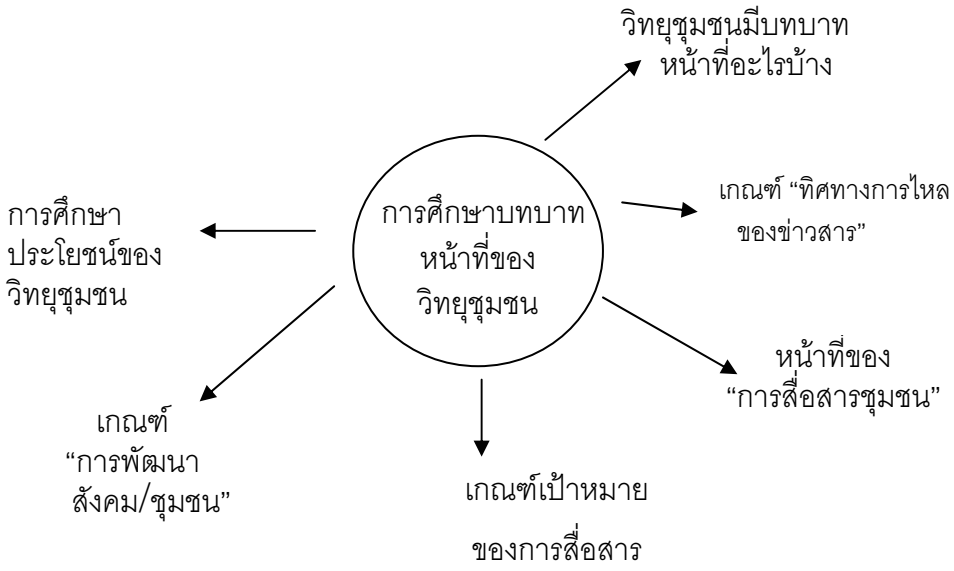
5.2 วิธีการศึกษาบทบาทและหน้าที่ของวิทยุชุมชน

จากงานวิจัยที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี จะพบว่าวิธีการศึกษาบทบาท/หน้าที่ของวิทยุชุมชนนั้นเมื่อแยกแยะด้วย **"แหล่งข้อมูลที่ศึกษาแล้ว"** จะแบ่งได้เป็น 2 วิธีการใหญ่ๆ คือ

(1) **การใช้ผลผลิตที่เป็นตัวรายการ**วิทยุชุมชนเป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์

(2) การใช้**กลุ่มผู้ฟัง**เป็นผู้ประเมินบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน

จากวิธีการใหญ่ๆที่ใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันนี้ การศึกษาเรื่องบทบาท/หน้าที่ก็จะแตกตัวออกไปอย่างหลากหลายแล้วแต่วัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา ในที่นี้จะได้ประมวลผลการศึกษาบทบาท/หน้าที่ของวิทยุชุมชนจากกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี



ภาพที่ 46 : **แนวทางการศึกษาบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน**

(5.2.1) **วิทยุชุมชนมีบทบาทหน้าที่อะไรบ้าง**

เป็นวิธีการศึกษาบทบาทหน้าที่ขั้นพื้นฐานที่สุดคือ การตอบคำถามว่า วิทยุชุมชนได้แสดงบทบาทหน้าที่อะไรบ้าง และแสดงบทบาทอะไรมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น วีรพงษ์ ประมวลการแสดงบทบาทของวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมาและบุรีรัมย์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหารายการและได้ผลดังนี้

บทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน

1. เป็นเครื่องมือถ่ายทอดบอกข่าวสารของหน่วยงานท้องถิ่น
2. ให้ข้อมูลข่าวสาร
3. ให้การศึกษา
4. เป็นเครื่องมือทางการเมือง
5. เป็นช่องทางการร้องเรียนและสอบถามข้อมูล
6. การให้ความบันเทิง
7. เป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนกับประชาชน
8. ธำรงรักษาไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์
9. สะท้อนปัญหาสังคม
10. เวทีแสดงความคิดเห็น
11. เตือนภัย
12. ส่งเสนริมศิลปวัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณี
13. ขัดเกลาทางสังคม
14. ระดมความร่วมมือ
15. เป็นพลังทางเศรษฐกิจ
16. เป็นสื่อกลางประสานงาน
17. เป็นช่องทางติดตามตรวจสอบปัญหาที่ประชาชนร้องเรียน
18. ประสานสามัคคี
19. วิพากษ์วิจารณ์การเมือง
20. ปลุกจิตสำนึกให้รักมาตุภูมิ
21. เผยแพร่หลักธรรมคำสอน
22. เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีของสมาชิกในครอบครัว

ภาพที่ 47 : **ตารางแสดงบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน**

จากตารางในภาพที่ 47 นั้น วีรพงษ์ได้นำมาตีความเพื่อตอบคำถามต่างๆ ดังนี้

(1) **บทบาทที่ปรากฏและบทบาทที่ขาดหาย** วีรพงษ์ตั้งข้อสังเกตว่า ในขณะที่วิทยุชุมชนของทั้ง 2 จังหวัดนั้น จะมีบทบาทบางอย่างที่เป็นปรากฏการณ์ร่วมกัน เช่น เป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสาร บทบาทด้านให้การศึกษา บทบาทให้ความบันเทิง ฯลฯ แต่ในเวลาเดียวกันก็จะมีบทบาทบางอย่างที่ปรากฏเฉพาะในวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์แต่กลับขาดหายในวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมา เช่น บทบาทในการวิพากษ์วิจารณ์การเมือง บทบาทในการเผยแพร่คำสั่งสอนของพุทธศาสนา บทบาทในการปลุกจิตสำนึกให้หวงแหนมาตุภูมิของตน และบทบาทในการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีของสมาชิกในครอบครัว วีรพงษ์วิเคราะห์ว่า บทบาทบางบทบาทเช่น การวิพากษ์วิจารณ์การเมือง ซึ่งมีเนื้อหาเป็นการวิจารณ์ระบบการเมืองท้องถิ่นและระดับประเทศ เช่น การทำงานของราชการท้องถิ่น การที่วิทยุชุมชนสามารถแสดงบทบาทดังกล่าวได้นั้น น่าจะเนื่องมาจากปัจจัยด้านโครงสร้างและตัวบุคคลทั้งระดับสถานี (คือตัวผู้อำนวยการสถานี) และระดับวิทยุชุมชน (เช่นการมีชมรมอาสาสมัครจ.บุรีรัมย์) เนื่องจากบทบาทการวิพากษ์วิจารณ์การเมืองนั้นเป็นการแสดงบทบาทที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริหารของรัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและประเทศ ซึ่งหากไม่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากพอ ไม่มีความจัดเจนในการจัดรายการของผู้ดำเนินรายการหรือไม่มีความใจกว้างของผู้บริหารสถานี วิทยุชุมชนก็คงจะไม่สามารถเล่นบทบาทดังกล่าวได้

(2) **บทบาทที่มากและบทบาทที่น้อย** จากกรณีตัวอย่างของวีรพงษ์ คณะวิจัยได้วิเคราะห์ต่อไปว่า ท่ามกลางบทบาทที่ปรากฏออกมานั้น มีบทบาทอะไรบ้างที่วิทยุชุมชนในแต่ละแห่งได้แสดงมากและน้อย

ผลการวิเคราะห์สรุปว่า บทบาทที่วิทยุชุมชนทั้งจ.นครราชสีมาและจ.บุรีรัมย์ได้แสดงออกอย่างมากเหมือนกัน บทบาทในการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารของหน่วยงานท้องถิ่นและบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งน่าสังเกตว่า บทบาททั้งสองนี้ก็ไม่แตกต่างจากวิทยุสาธารณะแต่อย่างใด

ส่วนบทบาทที่แสดงได้น้อยนั้น ในกรณีของวิทยุชุมชนคนโคราช คือบทบาทในการเป็นช่องทางติดตามตรวจสอบ (Monitor) ปัญหาที่ประชาชนร้องเรียนและบทบาทในการประสานสามัคคีในชุมชน ซึ่งทั้งสองบทบาทเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของวิทยุชุมชนที่นิยามจากผู้ที่สัมผัส/มีประสบการณ์จากวิทยุชุมชนที่ได้กล่าวมาข้างหน้า

และเช่นเดียวกับวิทยุชุมชนจ.บุรีรัมย์ บทบาทที่วิทยุชุมชนแสดงได้น้อยคือบทบาทในการประสานสามัคคี การสร้างความสัมพันธ์อันดีของสมาชิกภายในครอบครัว และบทบาทในการเตือนภัย

จากข้อมูลเรื่องการแสวงบทบาทที่ยังไม่สามารถเผย "คุณลักษณะพิเศษ/เฉพาะตัว" ของวิทยุชุมชนออกมาได้ของวิทยุชุมชนทั้ง 2 แห่ง ในด้านหนึ่งก็ได้สะท้อนให้เห็น

ข้อจำกัดของการเป็นวิทยุชุมชนที่อยู่ภายใต้โครงสร้างแบบเดิมของรัฐได้ในระดับหนึ่ง แต่ในอีกด้านหนึ่ง เราก็อาจจะมองโลกในแง่ดีได้ว่าขนาดเป็นวิทยุชุมชนที่อยู่ภายใต้กรอบเดิม แต่วิทยุชุมชนก็ยังสามารถแสดงบทบาทได้อย่างหลากหลายมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน

(5.2.3) **การวิเคราะห์บทบาทตามเกณฑ์ "ทิศทางการไหลของข่าวสาร"** (Information Flow)

เมื่อนำเอาบทบาทประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏมาจัดหมวดหมู่โดยใช้แนวคิดเรื่อง "ทิศทางการไหลของข่าวสาร" เป็นเกณฑ์ ก็จะทำให้การศึกษาเรื่องบทบาท/หน้าที่ก้าวเขยิบขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง

แนวคิดเรื่อง "ทิศทางการไหลของข่าวสาร" นั้นก็มีที่มาจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารกระแสหลักและการสื่อสารชุมชนนั่นเอง จากแนวคิดเรื่องคุณลักษณะวิทยุชุมชนที่ได้กล่าวมาในแรกเริ่มว่า เนื่องจากวิทยุสาธารณะและธุรกิจต่างมีทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบแผนเดียวกัน คือมีแต่ทิศทางการไหลทางเดียวแบบแนวดิ่ง (Vertical Flow) จากบนลงล่าง (top-down flow) โดยขาดทิศทางการไหลจากล่างขึ้นบน (bottom-up flow) และที่สำคัญยังขาดทิศทางการไหลในแนวนอน (horizontal flow) ดังนั้นบทบาทประการหนึ่งของวิทยุชุมชนจึงเป็นการปรับสมดุลย์ของการไหลของข่าวสาร คือการเพิ่มทิศทางการไหลจากล่างขึ้นบน และทิศทางการไหลในแนวนอนให้เพิ่มมากขึ้น

การแสดงบทบาทของวิทยุชุมชนตามทิศทางการไหลของข่าวสารแบ่งได้เป็น 2 ทิศทาง คือ

(1) **ในแนวดิ่ง**

(1.1) **การไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง** (top-down flow) มักเป็นบทบาทเดิมที่วิทยุสาธารณะ/วิทยุส่วนกลาง/วิทยุแห่งชาติแสดงอยู่ คือ

- บทบาทเป็นเครื่องถ่ายทอดข่าวสารของหน่วยงานราชการไม่ว่าจะเป็นส่วนกลางหรือหน่วยงานท้องถิ่นสู่ประชาชน
- บทบาทในการแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวสังคม
- บทบาทในการให้การศึกษา/ให้ความรู้จากหน่วยงาน-สถาบันการศึกษา
- บทบาทในการเป็นเครื่องมือทางการเมืองระดับชาติ เช่น การให้ความรู้เรื่องการเลือกตั้ง
- บทบาทในการธำรงรักษาวัฒนธรรมหลักของสังคม เช่น ความจงรักภักดีต่อสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

(1.2) **การไหลของข่าวสารจากล่างขึ้นบน** (bottom-up flow) เป็นทิศทางการไหลที่ตรงกันข้ามกับบทบาทเดิมที่วิทยุเคยแสดงอยู่เช่น

- บทบาทในการเป็นช่องทางการร้องเรียนและสอบถามข้อมูล เช่น ที่เราอาจคุ้นเคยในรายการ "ร้องทุกชาวบ้าน" ของสถานีโทรทัศน์
- บทบาทในการเป็นช่องทางติดตามตรวจสอบปัญหาของประชาชน

ในขณะที่บทบาทแรกที่กล่าวถึงนั้นเป็นเพียงครึ่งทางเท่านั้น ซึ่งหากมีปรากฏการณ์ว่า "ร้องเรียนแล้ว แต่ก็เงียบหายไป หรือไม่เห็นมีอะไรเกิดขึ้น" การร้องเรียนที่เป็นหมันย่อมทำให้ประชาชนเบื่อหน่ายต่อการส่งข่าวสารจากล่างขึ้นบน เพื่อให้แก้ปัญหามีลักษณะครบวงงจร วิทยุชุมชนจะต้องแสงบทบาทในการติดตามตรวจสอบการแก้ปัญหาไปจนสุดเส้นทาง

- การนำเสนออัตลักษณ์ ศักดิ์ศรี และความภาคภูมิใจของชุมชนออกสู่โลกภายนอก เช่น บรรดารายการ "ของดีบ้านเฮา" หรือ "ภูมิปัญญาท้องถิ่น" ทั้งหลาย

(2) **ในแนวนอน** การเล่นบทบาทเป็นช่องทางให้มีการติดต่อสื่อสารในแนวนอนระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้านด้วยกันเองนั้น ถือได้ว่าเป็นมิติใหม่ของวิทยุชุมชนทีเดียว การแสดงบทบาทในเชิงแนวนอนมีกระทำได้หลายรูปแบบเช่น

- การเป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนกับประชาชนกันเอง เช่น เป็นจุดนัดพบระหว่างชาวบ้านที่เป็นวิทยากรกับเป็นผู้ฟังที่สนใจ
- บทบาทในการเป็นเวทีแสดงความคิดเห็น ทั้งความคิดเห็นต่อเรื่องราวทั่วๆไป (เช่น เพศที่สาม รักในวัยเรียน ฯลฯ) และความคิดเห็นต่อปัญหาของชุมชน รวมทั้งเป็นพื้นที่รวบรวมข้อเสนอแนะต่อการแก้ปัญหาอันเป็นไปตามหลักการที่ว่า "หลายหัวดีกว่าหัวเดียว"
- เป็นจุดประสานความช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างชุมชนในประเพณีดั้งเดิมของไทยมีคำว่า "พริกอยู่บ้านเหนือ เกลืออยู่บ้านใต้ หัวตะไคร้อยู่บ้านเพื่อน" อันหมายถึงการช่วยเหลือเอื้ออาทรระหว่างชุมชนเมื่อเกิดเหตุเพทภัยกับชุมชนใกล้เคียง ซึ่งในปัจจุบันนี้วิทยุชุมชนจะสามารถแสดงบทบาทเป็นตัวต่อสายความช่วยเหลือให้ถึงกันได้

งานศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชนจึงต้องตรวจสอบว่า วิทยุชุมชนได้แสดงบทบาทนี้ตามที่คาดหวังเอาไว้หรือไม่ วีรพงษ์และคณะได้ศึกษาการแสดงบทบาทดังกล่าวของวิทยุชุมชนทั้ง 2 จังหวัด และพบผลว่า ในทั้งสองกรณีวิทยุชุมชน จ.นครราชสีมาและจ.บุรีรัมย์ยังคงแสดงบทบาทที่มีทิศทางการไหลของข่าวสารจากบนลงล่างเป็นหลัก โดยมีบทบาทของทิศทางการไหลของข่าวสารตามแนวนอนและทิศทางการไหลของข่าวสารจากล่างขึ้นบนเป็นเพียงบทบาทเสริมเท่านั้น

ดังนั้น คณะวิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะว่า จะต้องเพิ่มบทบาทของทิศทางการไหลของข่าวสารตามแนวนอน และจากล่างขึ้นบนให้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการเพิ่มประเภทของบทบาทเหล่านี้ เช่น

(i) **บทบาทในการเป็นเวทีแสดงความคิดเห็น** โดยกำหนดให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่างๆของสังคมในท้องถิ่นหรือระดับประเทศ เช่น โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้าน ปัญหาที่ทิ้งขยะในเทศบาล ฯลฯ เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็น

(ii) **บทบาทในการเป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนกับประชาชน** โดยนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการถ่ายทอดความรู้/ประสบการณ์/กิจกรรมระหว่างประชาชนกลุ่มต่างๆ (เช่น กรณีของวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน)

(iii) **บทบาทในการเป็นช่องทางการ้องเรียนและสอบถามข้อมูล** รวมทั้งบทบาทในการเป็นช่องทางติดตามตรวจสอบผัญหาที่ประชาชนร้องเรียน เพื่อให้ครบวงจรและส่งผลถึงการลงมือปฏิบัติจะให้ได้ผล

(5.2.3) การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ตามเกณฑ์ "หน้าที่ของการสื่อสารชุมชน"

ในกรณีของงานวิจัยเรื่องวิทยุชุมชน จ.น่าน วีระวรรณได้นำเอามุมมองของ Windahl et al (1992) ที่นำเสนอว่า การสื่อสารชุมชนต้องมีหน้าที่ 4 ประการคือ

(i) หน้าที่ในการแสดงออก (Expressive Function)

(ii) หน้าที่ทางสังคม (Social Function)

(iii) หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function)

(iv) หน้าที่ในการควบคุมปฏิบัติการ (Control Activation Function)

คณะวิจัยได้พบผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการของวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน ดังนี้คือ

(i) **หน้าที่ในการแสดงออก** ถึงแม้ว่าบุคคลในชุมชนจะได้มีโอกาสเข้าไปเป็นผู้จัดรายการวิทยุเอง แต่เนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้ผ่านการอบรมจากสวท.น่าน และยังผ่านการควบคุมตรวจสอบจากทางสถานี คณะวิจัยจึงพบว่า ในตัวรายการจึงยังไม่ค่อยปรากฏความเป็นตัวของตัวเองอันเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม/ชุมชนได้มากที่ควร คณะวิจัยเห็นว่า การอบรมมีผลต่อการจัดรายการเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงต้องเปลี่ยนแปลงทิศทางและเนื้อหาการอบรมให้ประชาชนเข้าใจเรื่อง "อัตลักษณ์ของชุมชน" ให้มากขึ้น

(ii) **หน้าที่ทางสังคม** หมายถึงการนำเอาสื่อเพื่อชุมชนมาสร้างความรู้สึกร่วมว่าเป็นชุมชนเดียวกัน ซึ่งคณะวิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากการก่อเกิดของวิทยุชุมชนนั้นมาจาก "การริเริ่มจากภาครัฐที่ต้องการตอบสนองกระแสสังคม/และกฎหมายมาตรา 40" แต่มิได้มีเจตนามุ่งหมายจะ

ให้เกิดวิทยุชุมชนเพื่อทำหน้าที่ทางสังคม ดังนั้น วิธีการหรือแนวทางในการส่งเสริมรายการจึงยังไม่มีทิศทาง และทำให้วิทยุชุมชนคนเมืองน่านยังทำหน้าที่ทางสังคมได้ไม่เต็มที่

สำหรับในปีกภาคประชาชนที่เข้ามาร่วมดำเนินงานกับรัฐนั้น หากวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจแล้ว ก็จะพบว่า ต้องการใช้วิทยุชุมชนเพื่อทำหน้าที่ทางสังคมให้มากกว่ารายการท้องถิ่นแบบเดิม และอาจจะทำได้ไม่เต็มที่เพราะขาดปัจจัยผลักดันจากภาครัฐ

(iii) **หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร** สำหรับหน้าที่พื้นฐานด้านการสื่อสารนี้ วิทยุชุมชนคนเมืองน่านได้แสดงบทบาทตั้งแต่แรกเริ่มที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่า "จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์" อย่างไรก็ตาม คณะวิจัยเห็นว่า ทิศทางการไหลของข่าวสารยังมีลักษณะไม่สมดุลย์/รอบด้าน กล่าวคือ เป็นแบบแผนเดียวกับวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมาและบุรีรัมย์คือ การไหลของข่าวสารจากภาครัฐไปสู่ประชาชนยังคงเป็นหลักและมากกว่าการไหลจากประชาชนมาสู่ภาครัฐหรือการไหลของข่าวสารระหว่างประชาชนด้วยกันเอง

(iv) **หน้าที่ในการควบคุมปฏิบัติการ** การที่วิทยุชุมชนจะทำหน้าที่นี้ได้นั้น วิทยุชุมชนจะต้องเป็นช่องทางให้ชุมชนใช้สื่อสารระหว่างกัน เพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาของบุคคล/ชุมชน แต่เมื่อหน้าที่ทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาข้างต้นยังไม่สมบูรณ์ ก็ทำให้วิทยุชุมชนจ.น่านไม่สามารถทำหน้าที่ประการสุดท้ายนี้ได้

(5.2.4) การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ตามเกณฑ์ "เป้าหมายของการสื่อสาร"

ชาลิสาได้ใช้การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชนโดยใช้เกณฑ์เรื่อง "เป้าหมายของการสื่อสาร" เป็นตัวประเมินว่า วิทยุชุมชนได้แสดงบทบาทได้อย่างที่ควรจะเป็นหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ ผู้วิจัยได้พบผลดังนี้

เป้าหมายของการสื่อสารที่ปรากฏในรายการมี 5 ประเภท เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

(1) **เพื่อแสดงออกซึ่งตัวตนของท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ** ซึ่งมีนโยบายเกือบครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด (41.28%) การแสดงบทบาทดังกล่าวนี้น่าจะสะท้อนย้อนไปที่บริบทของชุมชนในจ.ปัตตานี ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันสืบเนื่องมาจากการนับถือศาสนาอิสลามที่เป็นเอกลักษณ์อันแตกต่างไปจากประชาชนไทยส่วนใหญ่ ดังนั้น วิทยุชุมชนซึ่งมีภาคประชาชนเข้ามาเป็นผู้บริหารจัดการจึงแสดงออกซึ่งความต้องการที่จะนำเสนอตัวตนของท้องถิ่นเป็นอันดับแรก

(2) **เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไป** เป็นบทบาทอันดับที่ 2 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของเนื้อหาแล้ว ก็จะพบว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่ตคอบสนองกับความเป็นอยู่และ

ชีวิตประจำวันของประชาชนในท้องถิ่น เช่น การดูแลสุขภาพอย่างง่ายๆ ปัญหาประมงอวนรุน เป็นต้น

(3) **เพื่อระดมความร่วมมือ** เป็นหน้าที่อันดับที่ 3 ซึ่งผู้จัดรายการได้หยิบยกปัญหาของชุมชนขึ้นมาพูดถึง และชักชวนให้ผู้นำมาร่วมกันแก้ไข

(4) **หน้าที่เพื่อการประชาสัมพันธ์** หน้าที่นี้สามารถดำเนินการได้ เนื่องจากผู้จัดรายการของวิทยุเป็นตัวแทนของกลุ่มกิจกรรมสังคมต่างๆในจังหวัด จึงใช้วิทยุชุมชนเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์

(5) **หน้าที่ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน** ซึ่งขอบเขตของเนื้อหามีตั้งแต่การแนะนำอาชีพต่าง ๆ ไปจนกระทั่งการกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะต่อสังคม เช่น ร่วมกันดูแลบุตรหลานเพื่อต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น

ผู้วิจัยเห็นว่า ผลการศึกษาหน้าที่/เป้าหมายของวิทยุชุมชนนั้นได้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า วิทยุชุมชนเป็นสื่อที่มีประโยชน์มาก บนเงื่อนไขที่ชุมชนได้เข้ามาเป็นผู้ดำเนินการอย่างแท้จริง เพราะสามารถจะเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สร้างพลังให้แก่สังคม ถ่ายทอดความรักและความห่วงใยในสังคมและชุมชน และเป็นเครื่องมือที่เสริมพลังการแสดงออกของประชาชนระดับรากหญ้าได้

(5.2.5) การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่โดยใช้เกณฑ์เรื่อง "การพัฒนาสังคม/ชุมชน"

จากหลักการแนวคิดที่ว่า ในกระแสการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองให้ได้ในปัจจุบันนี้ วิทยุชุมชนสามารถจะเป็นกลไกที่สำคัญกลไกหนึ่งในการเข้าร่วมกันการพัฒนาชุมชนในมิติต่าง ๆ ดังนี้เช่น

(1) บทบาทในการเสริมพลังทางเศรษฐกิจ เช่น การเผยแพร่สินค้าของชุมชน การแนะนำอาชีพ ฯลฯ

(2) บทบาทในการติดตาม/จับตา/วิพากษ์วิจาณ์การเมืองระดับท้องถิ่น เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบแนวทาง/นโยบาย/การปฏิบัติงานของการเมืองในชุมชน เช่น กองทุนหมู่บ้าน ฯลฯ

(3) บทบาทในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การแสดงเพลงโคราช ลิเก ประเพณีแข่งเรือ ฯลฯ

(4) บทบาทในการขัดเกลาทางสังคม เช่น การส่งเสริมค่านิยมเรื่องความขยันขันแข็ง รักถิ่นกำเนิด รักษาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

(5) บทบาทในการระดมความร่วมมือ (Mobilization) เช่น ในช่วงเวลาที่ต้องการการร่วมมือร่วมแรงร่วมใจทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ป้องกันพิษสุนัขบ้า โรคเอดส์ ฯลฯ

(6) บทบาทในการเตือนภัย วิทยุชุมชนสามารถทำหน้าที่เป็นยามป้องกันชุมชนให้รู้ตัวล่วงหน้าจากภัยอันตรายต่าง ๆ การที่วิทยุชุมชนจะแสดงบทบาทนี้ได้ก็ต้องหมายความว่าแม้ว่าเนื้อหาของวิทยุชุมชนจะเป็นเรื่องราวในชุมชน แต่ผู้รับผิดชอบวิทยุชุมชนก็ต้องเปิดตัวเปิดรับข่าวสารจากโลกภายนอกเพื่อจะได้เป็น "แถวหน้าของการรับรู้ข่าวสาร" และนำมาบอกต่อให้แก่ชุมชน เช่น ภัยจากน้ำท่วม ไฟป่า โรคระบาด ฯลฯ

(7) บทบาทในการประสานความสามัคคี (integration) หรือเป็นสื่อกลางในการจัดการกับความขัดแย้ง แน่นอนว่า ในทุกชุมชนย่อมไม่อาจหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทั้งที่มาจากภายในชุมชนเอง หรือความขัดแย้งที่เกิดมาจากภายนอก ในท่ามกลางความขัดแย้งดังกล่าว วิทยุชุมชนอาจจะเล่นบทเป็น "พื้นที่เจรจา" ให้ทุกฝ่ายได้เข้ามาเจรจาตกลงต่อรองกัน

(8) บทบาทในการสร้างบุคลิกภาพแบบใหม่ให้แก่คนในชุมชน เมื่อวิทยุชุมชนได้เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วม ได้เข้ามามีปากมีเสียงในพื้นที่สาธารณะก็เท่ากับว่าวิทยุชุมชนได้เป็นเวทีสำหรับฝึกซ้อมให้ประชาชนรู้จักแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะ

อย่างไรก็ตาม จากหลักการดังกล่าวนี้ ในภาคปฏิบัติที่เป็นจริง วิทยุชุมชนแต่ละแห่งจะสามารถแสดงบทบาทการพัฒนาชุมชน/สังคมได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับตัวแปร/ปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยที่ว่า วิทยุชุมชนนั้นมีสถานภาพแบบใด มีความเป็นวิทยุชุมชนระดับไหน ขีดความสามารถของผู้ดำเนินงานมีมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

ตัวอย่างเช่นงานศึกษา "บรรดาวิทยุชุมชน" ในจ.มหาสารคามของชาคริตและคณะ ซึ่งพบว่ามี "วิทยุชุมชน" หลายสายพันธุ์มาก ซึ่งคณะผู้วิจัยได้แยกประเภทของวิทยุชุมชนทั้งหมดออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

(ก) วิทยุเพื่อชุมชน ซึ่งหมายถึงรายการของสถานีวิทยุท้องถิ่นในจ.มหาสารคามที่หน่วยงานรัฐยังเป็นเจ้าของ แต่ได้กำหนดให้บางรายการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะมีอยู่ 3 ตัวอย่างคือ

- รายการเสียงจากชุมชนคนมหาสารคาม สวท.จ.มหาสารคาม
- รายการวิทยุชุมชน อสมท. จ.มหาสารคาม
- รายการตลาดชุมชนคนรักบ้านเกิด สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ข) วิทยุชุมชน หมายถึงจุดปฏิบัติการเรียนรู้หรือสถานีวิทยุชุมชนที่ก่อตั้งขึ้นตามเจตนารมณ์ของมาตรา 40 รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 เป็นวิทยุไม่แสวงหากำไรที่บริหารจัดการโดยภาคประชาชนตามปรัชญาวิทยุเพื่อประชาธิปไตยว่า "วิทยุชุมชน โดยชุมชน ของชุมชน และเพื่อชุมชน" มีอยู่ 2 ตัวอย่างคือ

- สถานีวิทยุชุมชนของกลุ่มอุ้มชูสารคาม ต.แวงบ่าว จ.มหาสารคาม
- สถานีวิทยุกลุ่มเกษตรกรทำนานาทอง ต.นาทอง จ.มหาสารคาม

ในวิทยุแต่ละประเภทนี้ สามารถแสดงบทบาทหน้าที่ได้อย่างแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยเรื่องโครงสร้างของวิทยุดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

(ก) รายการวิทยุเพื่อชุมชน ทั้ง 3 รายการมีลักษณะโครงสร้างดังนี้

รายการ	แนวคิดและความเป็นมา	เป้าหมาย	การบริหารจัดการ
1. รายการเสียงจากชุมชนสารคาม	1. รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 2. ความต้องการผลิตรายการเพื่อชุมชนของอาสาสมัคร	1. ผลิตรายการเพื่อชุมชน 2. เป็นเวทีสื่อกลางของคนท้องถิ่น	คณะอนุกรรมการ (แบบโครงการนำร่องของกรมประชาสัมพันธ์)
2. วิทยุชุมชน อสมท.	1. รัฐธรรมนูญ 2540	1. ผลิตรายการเพื่อสาธารณะประโยชน์ 2.ปรับตัวเพื่อความชอบธรรมในการเป็นเจ้าของคลื่น	1. สถานี (เหมือนเดิมทุกอย่าง)
3. ตลาดชุมชนคนรักบ้านเกิด	1. สนองแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน	1.สร้างสัดส่วนที่สมดุลระหว่างรายการสาระและบันเทิงของสถานี	1. สถานีและผู้สนับสนุนรายการ

ภาพที่ 48 : **โครงสร้างของ** 3 **รายการในวิทยุชุมชน จ.มหาสารคาม**

จากรายการทั้ง 3 รายการนั้น คณะผู้วิจัยได้สรุปบทบาทหน้าที่ของวิทยุเพื่อชุมชนทั้ง 3 รายการว่า

(1) **รายการเสียงจากชุมชนคนสารคาม** แม้จะวางกรอบเนื้อหาให้ครอบคลุมทุกเรื่องตั้งแต่การเมืองเศรษฐกิจ สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ แต่ทว่า **บทบาทที่เป็นจริง**และเด่นชัดของรายการก็คือ นำเสนอเนื้อหาด้านการเมืองท้องถิ่น และการตรวจสอบการทำหน้าที่ของหน่วยงานรัฐเป็นหลักตามความสนใจของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเท่ากับเป็นวิทยุที่ถือเอาความสนใจของผู้ส่งเป็นหลัก (sender-centered) มิใช่ถือเอาความต้องการของผู้รับเป็นหลัก

(2) **รายการวิทยุชุมชนอสมท**. เนื่องจากใช้ผู้จัดรายการเป็นหน่วยงานของรัฐ ดังนั้นเนื้อหาที่ปรากฏออกมาก็ต้องเป็นไปตามกระทรวงทบวงกรมต่าง ๆ นั้นเอง ซึ่งก็มีลักษณะการทำบทบาทหน้าที่ที่ถือเอาผู้ส่งสารเป็นหลักเช่นกัน

(3) **รายการตลาดชุมชนคนรักบ้านเกิด** อาจถือได้ว่าเป็นวิทยุชุมชนที่เน้นหนักไปในด้านเศรษฐกิจชุมชน การกำหนดเป้าหมายดังกล่าวเป็นตัวบังคับให้ทางรายการต้องออก

ค้นหากลุ่ม/องค์กรชุมชนต้นแบบและนำมานำเสนอ นอกจากนั้นก็ยังเปิดการมีส่วนร่วมของผู้ฟังโดยให้โทรศัพท์เข้ามา ดังนั้นบทบาทที่ชัดเจนของรายการจึงเป็นการนำเสนอข่าวสารที่เป็นทางเลือกด้านอาชีพให้แก่ชุมชน

(ข) วิทยุชุมชน สำหรับสถานีวิทยุชุมชนทั้ง 2 แห่งที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2544 ท่ามกลางความไม่แน่นอนด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระจายเสียงของไทย (มีแต่กฎหมายรัฐธรรมนูญปี 2540 แต่ยังไม่มีกฎหมายลูกที่เกี่ยวข้องโดยตรง) ในกรณีของวิทยุชุมชนของภาคประชาชนนั้น คณะวิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ใหม่ โดยแยกเป็น "บทบาทที่คาดหวัง" โดยวิเคราะห์จากตารางการออกอากาศ กับ "บทบาทที่เป็นจริง โดยดูจากตัวเนื้อหารายการที่ออกอากาศไปจริง ๆ ทั้งนี้เพื่อประเมินขีดความสามารถของวิทยุชุมชนว่าจะสามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวังเอาไว้ได้มากน้อยเพียงใด

ผลการวิจัยมีดังแสดงในภาพนี้

จุดปฏิบัติการเรียนรู้	บทบาทที่คาดหวัง	บทบาทที่เป็นจริง
กลุ่มเกษตรทำนานาทอง	1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านศิลปวัฒนธรรม	1. เสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของท้องถิ่น ข่าวประกาศราชการ ข่าวงานบุญของชุมชน 2. ให้เกร็ดความรู้และความบันเทิง
กลุ่มอุ้มชูสารคาม	1. ด้านเศรษฐกิจชุมชน 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านสิ่งแวดล้อม 4. ด้านกฎหมาย 5. ด้านศิลปวัฒนธรรม	1. ด้านส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน 2. ด้านศิลปวัฒนธรรม-บันเทิง 3. ข่าวประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 49 : การเปรียบเทียบบทบาทที่คาดหวังและที่เป็นจริง ของศูนย์ปฏิบัติเรียนรู้วิทยุชุมชน จ.มหาสารคาม

คณะวิจัยวิเคราะห์ว่า สำหรับวิทยุชุมชนกลุ่มเกษตรทำนานาทอง ได้วางบทบาทเอาไว้ทั้งด้านสังคม-วัฒนธรรม/ด้านการศึกษาและด้านศิลปวัฒนธรรม-บันเทิง แต่บทบาทที่เป็นจริงกลับเป็นเรื่องการรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวของท้องถิ่น ข่าวงานบุญ งานกิจกรรมกลุ่ม การให้เกร็ดความรู้และความบันเทิง ทั้งนี้ เนื่องจากผังรายการนั้นกำหนดโดยคณะกรรมการ และในทางปฏิบัติ คนจัดรายการกลับเป็นคนที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเนื้อหา ซึ่งก็หมายความว่า ฝ่ายปฏิบัติงานมิได้ดำเนินการตามที่ฝ่ายนโยบายได้วางเอาไว้ และอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากผู้จัด

รายการเองก็มีขีดจำกัดด้านการเข้าถึงข่าวสารข้อมูล (บทบาทที่คาดหวังเอาไว้ต้องใช้ทั้งทรัพยากรบุคคล เวลา และงบประมาณในการจัดทำ) ผู้จัดรายการจึงได้ใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเป็นตัวกำหนดเนื้อหา

สำหรับวิทยุชุมชนกลุ่มอุ้มชูสารคาม ได้วางผังรายการเอาไว้ครอบคลุมบทบาทของสื่อชุมชนในการพัฒนาประชาคมท้องถิ่นอย่างครอบคลุมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การศึกษา กฎหมาย วัฒนธรรม ฯลฯ แต่ในทางปฏิบัติที่เป็นจริง กลุ่มก็สามารถทำหน้าที่ให้ได้แต่ความบันเทิง ข้อมูลที่เป็นการประชาสัมพันธ์และความรู้ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเท่านั้น ทั้งไม่สามารถออกอากาศได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้สาเหตุหลักคือการขาดการมีส่วนร่วมจากสมาชิก ซึ่งหากเปรียบเทียบกับวิทยุชุมชนของจ.บุรีรัมย์แล้ว จะเห็นได้ว่าสามารถทำหน้าที่บทบาทที่คาดหวังไว้ได้อย่างมากกว่า

(5.2.6) **การศึกษาประโยชน์ของวิทยุชุมชนจากทัศนะของผู้ฟัง**

สำหรับวิธีการศึกษาบทบาทหน้าที่ในแบบสุดท้ายนี้ก็คือการซักถามผู้ฟังโดยตรงถึงประโยชน์ของวิทยุชุมชน เป็นงานศึกษาของวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ซึ่งคณะวิจัยได้พบว่า ประชาชนผู้ฟังเห็นว่าวิทยุชุมชนมีประโยชน์ถึง 22 ข้อ ดังนี้

(1) เปิดโอกาสให้ประชาชนนำเอาสิ่งที่มีในชุมชนมาพูดให้ชุมชนด้วยกันรู้และเข้าใจกัน

(2) เป็นสื่อโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลดิบของชุมชน

(3) สามารถช่วยเหลือชุมชนที่อ่อนแอกว่าได้

(4) ช่วยเชื่อมโยงชุมชนกับรัฐบาล

(5) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร/สำหรับประชาชนทุกคนในฐานะผู้ส่งสาร

(6) สร้างโอกาสที่เท่าเทียมสำหรับประชาชนในการสื่อสาร

(7) ถ้าวิทยุชุมชนมีประสิทธิภาพ จะสามารถเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชน

(8) ช่วยให้ชุมชนได้รับรู้ปัญหาของชุมชนที่ไม่เคยเปิดเผย

(9) กระตุ้นจิตสำนึกของคนในสังคม

(10) จะมีประโยชน์มากหากสื่อมีความเป็นกลาง

(11) เป็นสื่อช่วยเชื่อมโยงมิติทุกๆด้านของชุมชนเข้าด้วยกัน

(12) เป็นตัวกระตุ้นรัฐให้รับผิดชอบต่อชุมชน

(13) เป็นสื่อระดมพลังความร่วมมือจากชุมชน

(14) เป็นเครื่องมือช่วยรัฐบาลทำงานในชุมชน

(15) เป็นสื่อที่ช่วยกระจายเสียงได้ในวงกว้าง

(16) เป็นสื่อที่ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดต่อชุมชน

(17) เป็นเครื่องมือสื่อสารความคิดเห็นต่าง ๆ ของชุมชน

(18) จะเป็นสื่อที่มีประโยชน์มาก หากมีการจัดการบริหารให้ดี

(19) สามารถนำข่าวสารที่ดีๆ มาบอกเล่าสู่กันฟัง

(20) ชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์ศักยภาพของตนให้ชุมชนอื่นได้รู้

(21) ช่วยเป็นครื่องมือขยายเครือข่ายชุมชนให้กว้างขวางออกไป

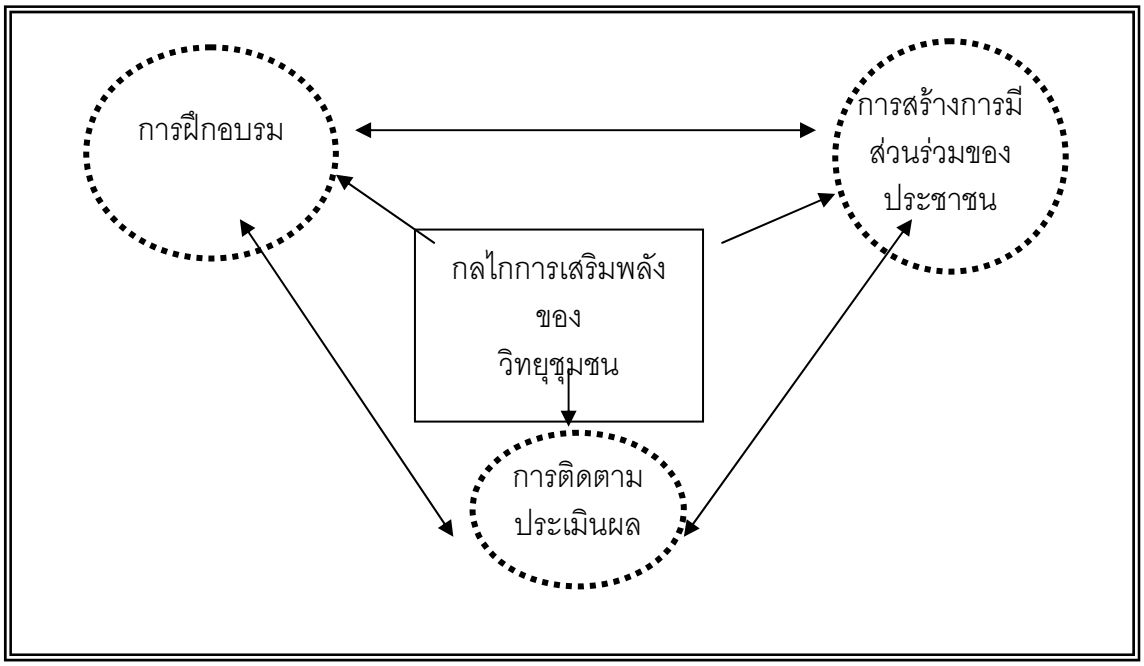
(22) ช่วยสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันในสังคมให้มากขึ้น

ส่วนที่ 6: กลไกการเสริมพลังของวิทยุชุมชน

ดูเหมือนว่า "การก่อตั้งวิทยุชุมชน" ขึ้นมาให้ได้นั้น อาจจะเป็นภารกิจที่ไม่ยากลำบากเท่าใดนัก แต่การจะทำให้วิทยุชุมชนที่ถือกำเนิดขึ้นมาแล้ว**มีการเจริญเติบโต**และมี**สุขภาพอนามัย**ที่แข็งแกร่งนั้น อาจจะยากยิ่งกว่า รวมทั้งการจะทำให้วิทยุชุมชนนั้นมี**อายุยั่งยืนยาวนาน**ต่อไปได้ ก็ดูเหมือนจะเป็นภารกิจที่ยากเย็นแสนเข็ญเลยทีเดียว

ดังนั้น เมื่อมีการก่อตั้งวิทยุชุมชนขึ้นมาแล้ว ภารกิจที่ท้าทายทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนก็เห็นจะเป็นการแสวงหาและติดตั้งกลไกการเสริมพลังของวิทยุชุมชน แนวคิดที่สำคัญของ "วิทยุชุมชน" อีกประการหนึ่งก็คือ การทำวิทยุชุมชนนั้นต้องเป็น**วิทยุที่มากกว่าที่สถานี** กล่าวคือต้องมีกิจกรรมอื่นๆมาเสริมเรื่องการจัดรายการ ซึ่งกิจกรรมต่างๆนี้ยังเปิดกว้างต่อความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของประชาชนที่เข้ามาร่วมกันดำเนินงาน

กล่าวเฉพาะในที่นี้ ผลจากการวิจัยเรื่องวิทยุชุมชนที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ข้อที่อ่อนที่สุดของวิทยุชุมชนก็คือ **การขาดแคลนทรัพยากร**ที่เป็นเสมือนท่อนฟืนที่จะนำมาใส่ในวิทยุชุมชนให้ลุกโชนต่อไป ทรัพยากรที่สำคัญคือ ทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรงบประมาณ ซึ่งทรัพยากรทั้งสองอย่างนี้น่าจะแก้ไขได้ด้วยการเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนและการฝึกอบรม และจุดอ่อนอีกประการหนึ่งก็คือ การ**ขาดการติดตามประเมินผล** ดังนั้น ในที่นี้จึงขอนำเสนอตัวอย่างของกลไก 3 ประเภทที่จะแก้ไขปัญหาที่กล่าวมานี้



ภาพที่ 50 : **กลไกเสริมพลังของวิทยุชุมชน**

6.1 การวิเคราะห์การฝึกอบรมในงานวิทยุชุมชน

เมื่อกล่าวถึงทรัพยากรบุคคลที่จะเข้ามาเป็นส่วนประกอบในวิทยุชุมชนนั้น ความแตกต่างระหว่างวิทยุชุมชนกับวิทยุสาธารณะ/วิทยุธุรกิจโดยทั่วไปก็คือ ในขณะที่วิทยุสาธารณะ/ธุรกิจจะมี**คนกลุ่มเล็ก ๆ**ที่มีลักษณะเป็น**มืออาชีพ**เข้ามาเป็นผู้บริหารจัดการวิทยุ แต่ทว่าในวิทยุชุมชนนั้น ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจการวิทยุจะเป็น**คนกลุ่มใหญ่**ที่มีลักษณะเป็น**อาสาสมัคร**ที่มาทำวิทยุเพราะใจรักและเข้าใจในเจตนารมณ์ของวิทยุชุมชน

อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนจะเป็นอาสาสมัคร แต่เนื่องจากวิทยุชุมชนไม่ใช่เรื่อง "ที่ใครๆก็ทำได้หรือเกิดมาก็ทำเป็นเลยตามธรรมชาติ/หรือเพียงแค่มีใจรักก็ทำได้แล้ว" หากทว่าเป็นเรื่องที่ต้องมี**การฝึกอบรม**เป็นการเฉพาะ

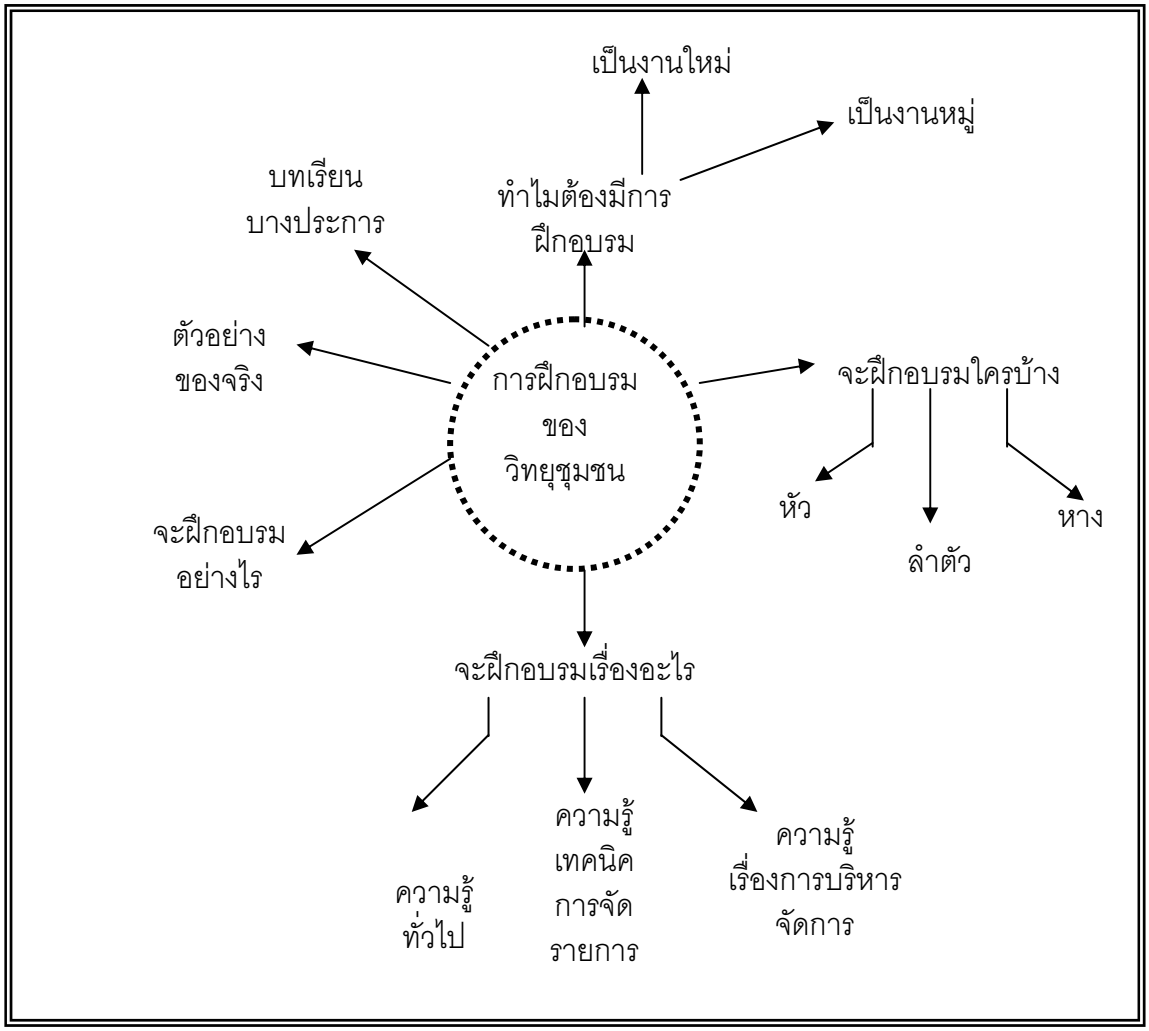
ดังเช่นที่ชาลิสานักวิจัยที่ศึกษาเรื่องการสรุปบทเรียนของการเตรียมกลุ่มวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ยืนยันว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องวิทยุชุมชนซึ่งเป็นโครงสร้างที่จำเป็นของวิทยุแก่ภาคประชาชนนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเป็นปรากฏการณ์ที่ยังไม่เคยมีในสังคมไทย ดังนั้นประชาชนไทยส่วนใหญ่จึงยังไม่คุ้นเคยกับความคิดที่ว่าภาคประชาชนจะสามารถเข้ามาผลิตรายการวิทยุได้ด้วยตนเอง (ชาลิสา, 2544)

อีกประการหนึ่ง รูปแบบวิทยุที่มีอยู่ในสังคมไทยนั้นคือวิทยุสาธารณะและธุรกิจนั้นก็แตกต่างจากวิทยุชุมชน จึงไม่สามารถโยกองค์ความรู้ในทุกเรื่องมาใช้งานได้ หากทว่าจะต้องมีการสร้างสรรค์องค์ความรู้เฉพาะตัววิทยุชุมชนขึ้นมาใหม่

ชาลิสาจึงเห็นว่า จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมจนกระทั่งให้ประชาชนบังเกิดเข้าใจความคิดว่าประชาชนสามารถผลิตรายการวิทยุด้วยตนเองได้ บริหารจัดการคลื่นความถี่ ตลอดจนสามารถเป็นเจ้าของสถานีวิทยุได้ ในการนี้ ประชาชนต้องการการติดตั้งและจัดการความรู้หลายๆประการไม่ว่าจะเป็นการขอใช้คลื่นความถี่ การใช้อุปกรณ์กระจายเสียง ขนาดกำลังส่ง พื้นที่กระจายเสียง สถานที่ตั้งของสถานี การออกแบบผังรายการ การกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย การระดมทุน การออกแบบโครงสร้างการบริหารจัดการ การหาอาสาสมัคร และการดูแลด้านเทคนิค เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ จึงน่าจะเป็นการสรุปที่ไม่เกินเลยไปนักว่า การฝึกอบรมน่าจะเป็นกลไกหลักตัวหนึ่งที่ไม่อาจจะขาดเสียได้ในการเสริมพลังความเข้มแข็งให้แก่วิทยุชุมชน

สำหรับแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการฝึกอบรมจะมีดังนี้



ภาพที่ 51 : มิติของการฝึกอบรมของวิทยุชุมชน

(1) **ทำไมต้องมีการฝึกอบรม**

มีคำตอบหลากหลายประการต่อคำถามที่ว่า "ทำไมต้องมีการฝึกอบรม" ให้แก่อาสาสมัคร/คนที่จะเข้าไปทำงานเกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชน แต่ท่ามกลางคำตอบที่หลากหลายนั้น จะตกผลึกอยู่ในธรรมชาติของวิทยุชุมชนว่า **"วิทยุชุมชนเป็นงานใหม่และเป็นงานใหญ่"** กล่าวคือ

(i) **เมื่อกระจายอำนาจแล้วต้องกระจายความรู้ด้วย** แม้ว่าแนวคิดเรื่อง "วิทยุชุมชน" จะมีความเป็นมาจากเรื่อง**การกระจายอำนาจและสิทธิ**ด้านการสื่อสารให้แก่กลุ่มประชาชน แต่การกระจายอำนาจและสิทธินั้นก็คงจะเป็นหมันหรือกลับส่งผลในทางลบ หากไม่มีกระบวนการกระจาย**ความรู้**ควบคู่ตามไปด้วย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นถึงโครงสร้างที่เหมาะสมประการหนึ่งของวิทยุชุมชนก็คือ ความเข้าใจในสิทธิการสื่อสารของประชาชน แต่เนื่องจากสิทธิการสื่อสารโดยเฉพาะในฐานะ "ผู้ส่งข่าวสาร" เป็นเรื่องใหม่ จึงต้องมีกลไกการฝึกอบรมมาเสริมเพิ่มเติม

Reyes Meta (1981) ตั้งข้อสังเกตในเรื่องการกระจายความรู้เรื่องวิทยุซึ่งเป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งว่า สำหรับระบบการฝึกอบรมการสื่อสารที่เคยเป็นมานั้น มักจะมีการจัดการฝึกอบรมให้แก่**ฝ่ายผู้ส่งสาร**เท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมทักษะในการใช้เครื่องมือการสื่อสาร ทักษะในการถ่ายทอดข่าวสารและโน้มน้าวชักชวนอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ทว่าในฝ่ายของ**ผู้รับสาร**นั้น จะไม่มีการฝึกอบรมเพื่อรับข่าวสารเลย กระบวนการเช่นนี้ทำให้ช่องว่างด้านความรู้ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่ง/ผู้รับสารขยายกว้างและไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารที่จะทำการฝึกอบรมให้แก่ผู้รับสารบ้าง และสำหรับในกรณีของวิทยุชุมชนที่ต้องการ "ผู้รับสารที่กระตือรือร้น/เอาการเอางาน" ผู้รับสารเช่นนี้ก็คงไม่เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ หากทว่าจะต้องมีการจัดฝึกอบรมให้เกิดขึ้น

(ii) **งานวิทยุเป็นงานการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ** การพูดคุยทางวิทยุชุมชนไม่เหมือนกับการพูดคุยแบบธรรมดาท่ามกลางหมู่ญาติมิตร เนื่องจากต้องมีความระมัดระวัง ต้องมีการตรวจสอบข้อมูล เพราะเป็นการพูดให้คนหมู่มากฟังและมีผลกระทบสูงกว่าการพูดแบบธรรมดา ดังนั้นจึงต้องอบรมให้ชาวบ้านรู้จักกฎเกณฑ์และขอบเขตในการพูดในพื้นที่สาธารณะ

(iii) **งานวิทยุเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องทุกวันสม่ำเสมอ** จึงต้องการทรัพยากรบุคคลจำนวนมากเข้ามาร่วมด้วยช่วยกัน และหากงานวิทยุชุมชนไปตกอยู่ในมือของคณะกรรมการ/อาสาสมัครกลุ่มเล็กๆ ผลงานวิจัยเรื่องวิทยุชุมชนในหลายแห่งได้พิสูจน์แล้วว่าอนาคตของวิทยุชุมชนนั้นมักจะมีอาการ "ไม่ตายก็เลี้ยงไม่โต" เพราะกรรมการ/อาสาสมัครกลุ่มเล็ก

มักจะหมดแรงไปก่อนจะถึงเป้าหมาย การฝึกอบรมจึงเป็นกลไกการสร้าง**ขยายทรัพยากรบุคคล** เพื่อการนำมาใช้จัดระบบผลัดเปลี่ยนหมุนเวียน และกระจายความรับผิดชอบให้เกลี่ยกันในระดับที่ชีวิตชาวบ้านธรรมดาพอจะรองรับไหว

(iv) **การเคลื่อนไหวจาก "หัว" สู่ "ลำคอ" เพื่อจะลง "ลำตัว"** ในความเป็นจริง คงต้องยอมรับว่าทิศทางการไหลของอำนาจ/ความรับผิดชอบ/หน้าที่สิทธิของวิทยุกระจายเสียงนั้นเริ่มจากส่วนหัว คือ "หน่วยงานราชการ" และในขั้นต่อมาเมื่อมีการเปิดฉากยกแรกเรื่อง "วิทยุชุมชน" นั้น กลุ่มคนที่เข้ามาสนใจและดำเนินการวิทยุชุมชนยังมักจะเป็น "ส่วนลำคอ" คือกลุ่มชนชั้นกลาง หรือกลุ่มแกนนำในชุมชนที่มีความเข้าใจเรื่องสิทธิหน้าที่ บทบาท/ความสำคัญของวิทยุ รวมทั้งอาจมีความคุ้นเคยกับงานวิทยุในหลาย ๆ แห่ง กลุ่มคนที่ทำวิทยุชุมชนจึงยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางหรือผู้นำชุมชนเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายสุดท้ายของวิทยุชุมชนที่จะสามารถทรงตัวได้อย่างมั่นคงก็คงต้องขยับเขยื้อนให้มีการไหลจาก "ส่วนลำคอ" ลงสู่ "ส่วนลำตัว" ต่อไป ในการนี้ การฝึกอบรมจะเป็นพลังลมปราณในการขับเคลื่อนการไหลได้ส่วนหนึ่ง การฝึกอบรมจะเป็นเวทีเงื่อนไขให้ชาวบ้านได้ทำความรู้จัก/คุ้นเคยกับวิทยุชุมชน และสามารถขจัดโรคกลัวงานวิทยุสารพัดชนิดให้หายขาดได้

(v) **ผูกประสานความเข้าใจร่วมกัน** ดังได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า "ความเข้าใจร่วมกัน" ระหว่างฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชน (โดยเฉพาะในช่วงเปลี่ยนผ่านจากมือรัฐมาสู่มือประชาชน) จะเป็นประดุจเชือกมัดคนทำงานให้อยู่ร่วมกัน หากเมื่อใดที่เจ้าหน้าที่รัฐยังมองว่า "วิทยุชุมชนคือแหล่งที่จับผิดข้าราชการ" หรือชาวบ้านรับรู้ว่า "วิทยุชุมชนเป็นพื้นที่ที่ด่าคนได้โดยเสรี" เมื่อนั้นวิทยุชุมชนก็ไม่มีทางไปได้ตลอดรอดฝั่ง

มีข้อน่าสังเกตว่า ทั้งที่เรื่อง "การฝึกอบรม" เป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งที่รับประกันการคงอยู่ของงานวิทยุชุมชน แต่สังคมไทยเกือบทุกส่วนยังมักมองข้ามการดำเนินการเรื่องการฝึกอบรมไปอย่างมาก ในหมู่ข้าราชการมักมีแต่**การมอบหมายนโยบายให้รับไปปฏิบัติ** แต่ไม่มีการเสริมอบรม**ความเข้าใจ**โดยมีความเชื่อว่า ข้าราชการจะเข้าใจทุกๆเรื่องโดยอัตโนมัติ ในหมู่ประชาชนมักมีการระดมพลังให้เข้ามาช่วย**แบกรับงาน** แต่ก็ไม่มีการ**ติดเขี้ยวเล็บทางความคิด**ให้เช่นกัน กล่าวโดยสรุปก็คือ สังคมไทยยังเอาใจใส่/และทำการบ้านน้อยมากในเรื่องใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น เรื่องการฝึกอบรมวิทยุชุมชน

(vi) **การใช้การฝึกอบรมเป็นเครื่องมือในการสร้างกลุ่มคนทำงาน** อันที่จริงสำหรับวิทยุสาธารณะ/ธุรกิจนั้นมีกลไกและกระบวนการที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่า จำเป็นต้องมีสถาบันการศึกษาที่ทำงานฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ มีเป้าหมายของการฝึกอบรมที่แน่นอน มีขอบเขตของเนื้อหาที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ (มิใช่เพียงความรู้ด้านเทคนิคการ

ใช้เครื่องมือเท่านั้น) ฉันใดก็ฉันนั้น การสื่อสารสาธารณะในรูปแบบของวิทยุชุมชนก็จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างกลุ่มคนทำงาน

ผลงานวิจัยเพื่อสรุปบทเรียนเรื่องกระบวนการเตรียมกลุ่มวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ชาลิสาได้สรุปอย่างชัดเจนว่า การฝึกอบรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการกระตุ้นให้ภาคประชาชนเห็นความเป็นไปได้ว่า ตนเองสามารถเข้ามาใช้สื่อในฐานะผู้ส่งสาร และยังสามารถถึงระดับบริหารจัดการสื่อชนิดนี้ได้ ดังนั้น งานเบื้องต้นของงานวิทยุชุมชนจึงเป็น "การเตรียมกลุ่มหรือการสร้างคนทำสื่อ" ขึ้นมาเพื่อเรียนรู้งานวิทยุอย่างเป็นขั้นตอน นับตั้งแต่การปลูกสร้าง**แนวคิดวิทยุชุมชน** การทำความเข้าใจหัวใจของวิทยุชุมชนและประโยชน์ของวิทยุชุมชนต่อการพัฒนาท้องถิ่น จากนั้นจึงก้าวมาสู่การเรียนรู้**ด้านการผลิตรายการ**เพื่อบอกข่าวสารแก่ชุมชน และสุดยอดด้วยการสร้าง**ทักษะการบริหาร**เพื่อเตรียมพร้อมเป็นเจ้าของสถานีในโอกาสต่อไป

กิจกรรมการฝึกอบรมเพื่อสร้าง "กลุ่มคนทำงาน" นี้ ต้องกระทำไปพร้อมๆ กับการประชาสัมพันธ์แนวคิดวิทยุชุมชนให้แพร่หลายแก่ประชาชนทั่วไป เพื่อมุ่งหวังให้ประชาชนในท้องถิ่นให้การสนับสนุนแก่การดำเนินกิจการวิทยุชุมชน

(vii) **การฝึกอบรมเป็นเครื่องมือในการขยายเครือข่าย** ลักษณะที่คล้ายคลึงประการหนึ่งของวิทยุชุมชนกับวิทยุสาธารณะ/ธุรกิจก็คือ ลักษณะของการเป็นเครือข่ายวิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากงานวิทยุเป็นงานข่าวสาร ซึ่งจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนเพื่อขยายฐานความรู้ รวมทั้งเครือข่ายนั้นจะเป็นกลไกในการช่วยเสริมความยั่งยืนของสื่อชุมชนทุกประเภทเนื่องจากสามารถระดมพลัง/ทรัพยากร/ความช่วยเหลือจากเครือข่ายได้

ชาลิสารายงานว่า หลังจากที่กลุ่มวิทยุชุมชน จ.ปัตตานีได้เดินสายจัดเวทีสัญจรหลายครั้ง สมาชิกในกลุ่มก็ได้บทสรุปว่า แม้ว่าเวทีสัญจรจะให้ผลในด้านการให้ความเข้าใจแก่ชาวบ้านในพื้นที่ต่าง ๆ แต่หลังจากจบกิจกรรมแล้ว ชาวบ้านที่เข้าใจก็มิได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี เนื่องจากอุปสรรคด้านระยะทางห่างไกล ดังนั้น จึงควรเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมเผยแพร่ให้มีการจัดตั้งกลุ่มวิทยุชุมชนแห่งใหม่เกิดขึ้นคือการตั้ง”จุดเชื่อมต่อ”(node)หลายๆจุด ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของวิทยุชุมชนที่ครอบคลุมพื้นที่ไม่กว้างขวางนัก

ชาลิสาพบว่า ในการขยาย”จุดเชื่อมต่อ”วิทยุชุมชนกลุ่มใหม่นี้ กลุ่มวิทยุชุมชนกลุ่มเดิมต้องเล่นบทบาทเป็นพี่เลี้ยงด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับวิทยุชุมชน แนะนำการสร้างกลุ่มและการระดมคนในชุมชนมาทำกิจกรรมสื่อ ต้องเป็นวิทยากร ต้องเข้าร่วมการวางแผน ฯลฯ การปรับเปลี่ยนบทบาทจากที่เคยเป็น "นักเรียน" (โดยมีทีมวิจัยเป็นครู) มาเป็น "ครู" บ้างนั้น ทำให้กระบวนการสั่งสมความรู้เป็นไปอย่างสมบูรณ์/ครบวงจร ดังนั้นการสร้างหรือขยาย”จุดเชื่อมต่อ” ใหม่ ๆ ด้วยกระบวนการฝึกอบรมนั้นจึงไม่เพียงจะได้ "ผลลัพธ์" ออกมาเป็นกลุ่มใหม่ๆเท่านั้น

หากแต่ยังเป็นการเสริมความแข็งแกร่งด้านปัญญาและทักษะในการทำงานให้แก่กลุ่มเก่าไปพร้อม ๆ กันด้วย

2. จะฝึกอบรมใครบ้าง

คำถามที่ว่าจะฝึกใครบ้างนั้น ควรเป็นคำถามแรกเลยสำหรับการจัดการฝึกอบรม ทั้งนี้เพราะการตอบคำถามได้ว่าผู้ที่จะมาเข้ารับการฝึกอบรมเป็นใครนั้น จะสะท้อนกลับไปให้เป็น**เป้าหมายของการฝึกอบรม** และจะเป็นตัวไปกำหนด**เนื้อหาและวิธีการฝึกอบรม**ในขั้นต่อไป

ดังนั้นในการวางแผนงานการฝึกอบรม ผู้ที่รับผิดชอบจึงต้องย้อนกลับไปดูเนื้อหาในเรื่องวิทยุชุมชนจะมีใครบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง แล้วจึงค่อยกำหนดเป้าหมาย คัดเลือกเนื้อหา และวิธีการฝึกอบรมเป็นลำดับต่อไปนี้

อย่างไรก็ตาม มีหลักการที่เป็นข้อค้นพบจากงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับการคัดเลือกบุคคลเพื่อการฝึกอบรมดังนี้คือ

(i) การที่จะคัดเลือก "ใคร" เข้ามาเป็นผู้รับการอบรมนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่างานวิทยุชุมชนกำลังต้องการ**ระดมทรัพยากรบุคคลในระดับไหน/แบบไหน** เช่น ถ้าเป็นช่วงที่กำลังมีการก่อตัวของคณะกรรมการบริหารวิทยุชุมชน ก็คงต้องฝึกอบรมกลุ่มตัวแทนที่จะเข้ามาเป็นกรรมการ หากต้องการขยายอาสาสมัครผู้สื่อข่าวท้องถิ่น ก็คงต้องฝึกอบรมกลุ่มประชาชนที่สนใจจะมาเป็นผู้สื่อข่าว เป็นต้น

(ii) แต่ในขั้นตอนการปฏิบัติที่แท้จริง การฝึกอบรมนั้นก็ควรมีลักษณะ "กินหัว กินกลาง แล้วค่อยกินหาง" หมายความว่า ควรจะเริ่มต้นจากกลุ่มแกนนำชุมชนระดับหัวๆ เสียก่อน แล้วค่อยขยายลงไปสู่แกนนำกลุ่มย่อยๆ และประชาชนทั่วไป

(iii) อย่างไรก็ตาม หลักการเรื่อง**ความหลากหลายและสมดุล**ที่เป็นหลักยึดสำคัญของวิทยุชุมชนก็ยังต้องคำนึงถึงตลอดเวลา การเลือกตัวบุคคลมารับการฝึกอบรมนั้นจึงต้องให้ครอบคลุมคนหลายวัย หลายเพศ หลายอาชีพ ทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มพระสงฆ์ กลุ่มหัตถกรรม กลุ่มช่างตัดผม ฯลฯ

(iv) ส่วนกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มักถูกมองข้ามไปคือ กลุ่มข้าราชการ เพราะความเข้าใจว่า "เป็นข้าราชการแล้วต้องเข้าใจเรื่องใหม่ ๆ ได้ทุกเรื่องที่มีนโยบายสั่งมา" ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ฉะนั้น จึงควรมีการฝึกอบรมเรื่องวิทยุชุมชนให้แก่ข้าราชการด้วย

(v) การ**กำหนดคุณสมบัติของผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรม** คุณสมบัตินี้ควรจะต้องสอดรับกับเป้าหมาย/ภารกิจของผู้เข้าอบรม โดยอาจมี**คุณสมบัติพื้นฐาน**บางอย่างร่วมกัน เช่น การเป็น

บุคคลที่มีจิตสาธารณะ (ชอบทำกิจการเพื่อส่วนรวม) และมีจิตใจรัก/สนใจงานวิทยุ เป็นต้น แต่ควรมีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้ที่จะเข้ารับการอบรมทุกครั้งเพื่อให้เกิด "การถูกฝาถูกตัว"

ตัวอย่างของคุณสมบัติของคนที่จะเข้ารับการฝึกอบรม "การเป็นผู้จัดรายการ" เช่น ต้องพูดจาชัดเจน/ฉะฉาน/มีไหวพริบ/มีทักษะการฟังที่ดี/สุภาพ เป็นต้น

งานวิจัยเรื่องกระบวนการเตรียมกลุ่มวิทยุชุมชนจ.ปัตตานีของชาลิสาได้ให้บทเรียนอย่างละเอียดเกี่ยวกับเรื่องการฝึกอบรม ในที่นี้ จึงจะขอยกเป็นตัวอย่างว่า ผู้วิจัยได้แยกเกณฑ์ในการระบุตัวบุคคลที่จะเข้ามาฝึกอบรมหลายๆแบบ เช่น

(ก) ใช้เกณฑ์เรื่องขั้นตอนของการก่อตั้งกลุ่มวิทยุชุมชน ซึ่งทำให้แยกตัวบุคคลที่มาเกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแกนนำและกลุ่มสมาชิกทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

สำหรับกลุ่มแกนนำนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การให้ข้อมูลคือสิ่งที่จำเป็น แต่คำถามคือ ข้อมูลที่ให้ควรอยู่ในระดับใดและเป็นเรื่องใดบ้าง ซึ่งผู้วิจัยใช้การพิจารณาถึงผลที่ต้องการให้เกิด หรือวัตถุประสงค์ของการให้ข้อมูลว่าหวังผลอันใด ดังนี้

1. ระยะแรกเริ่มให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การปฏิรูปสื่อ เพื่อโน้มน้าวให้สมาชิกสนใจเข้าร่วมกิจกรรม เห็นความสำคัญของการปฏิรูปสื่อและความจำเป็นที่ภาคประชาชนต้องเข้าร่วมในกระบวนการขับเคลื่อน เป็นการให้ข้อมูลเชิงโน้มน้าวใจให้ประจักษ์ถึงความสำคัญ

2. ระยะต่อมา เริ่มให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและปรัชญาวิทยุชุมชน ประโยชน์ของวิทยุชุมชน เพื่อตอกย้ำความสำคัญของสื่อวิทยุชุมชนต่อการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อย้ำให้สมาชิกมั่นใจในคุณค่าของกิจกรรมที่ตนเสียสละเวลา แรงกาย และแรงใจมาร่วมทำ

3. ป้อนข้อมูลด้านกฎหมาย เพื่อให้สมาชิกสามารถทำความเข้าใจต่อสถานการณ์การปฏิรูปสื่อ และสามารถเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อที่ตนกำลังขับเคลื่อนกับการเคลื่อนไหวในแวดวงสื่อสารมวลชนไทย ทั้งในส่วนกลางและในส่วนภูมิภาค

4. ให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุ เพื่อทำให้สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจสื่อวิทยุกระจายเสียงมากขึ้น จนสามารถอธิบายงานวิทยุแก่ผู้อื่นได้อย่างชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ยังได้เน้นให้เข้าใจว่าวิทยุชุมชนนั้นแตกต่างจากวิทยุทั่วไป ที่นอกจากจะมีรูปแบบการกระจายเสียงจำกัดในระยะแคบคือ ครอบคลุมในพื้นที่ไม่กี่หมู่บ้านแล้ว วิทยุชุมชนยังเป็นสื่อของชุมชน จัดทำโดยคนในชุมชน และทำเพื่อชุมชน ดังนั้นเนื้อหารายการจึงควรเน้นเรื่องราวของชุมชนด้วย

(ข) ใช้เกณฑ์เรื่องลักษณะกิจกรรมที่บุคคลต้องรับผิดชอบ

ชาลิสาผู้วิจัยพบว่า การให้ข้อมูลนี้ยังแบ่งตามลักษณะกิจกรรมด้วยดังนี้

1) **กรรมการบริหาร** ต้องให้ความรู้ความเข้าใจในแนวคิดวิทยุชุมชน และเสริมความเข้าใจเรื่องการบริหารจัดการ การวางแผนงาน และการทำงานเป็นหมู่คณะในลักษณะประชาธิปไตย

2) **นักจัดรายการ** ต้องให้ความรู้ด้านการผลิตรายการ และความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่ควรนำเสนอต่อผู้ฟัง ปรัชญาวิทยุชุมชน เหตุผลและความสำคัญของสื่อวิทยุชุมชน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้นักจัดรายการตระหนักในความแตกต่างระหว่างวิทยุชุมชนและวิทยุทั่วไป รวมทั้งให้แนวทางการประเมินผลผู้ฟังอย่างง่าย เช่น การเชิญชวนผู้ฟังให้เขียนจดหมายหรือไปรษณียบัตรหรือการแจกรางวัลแก่ผู้สะท้อนความคิดเห็นกับทางรายการ เป็นต้น

3) **สมาชิกทั่วไป** ให้ความรู้ว่าวิทยุชุมชนคืออะไร วิทยุชุมชนจะอยู่ได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชน และจากสมาชิกทั้งในรูปของการอาสาสมัคร การช่วยเหลือ และการระดมทุน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าวิธีการการให้ความรู้ในลักษณะการบอกกล่าวที่เน้นรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว เป็นวิธีการที่ให้ผลลัพธ์ค่อนข้างต่ำ กรรมการและสมาชิกเรียนรู้ค่อนข้างช้า ดังนั้นกระบวนการให้ความรู้จึงต้องปรับเปลี่ยนเป็นการทดลองทำ เพื่อให้สมาชิกเกิดประสบการณ์เกิดการมีส่วนร่วม ได้ทำงานในลักษณะลองผิดลองถูก และร่วมกันคิดแก้ไขปัญหา ซึ่งหลังจากเปิดให้มีการริเริ่มทำงานเชิงปฏิบัติการแล้ว ผู้วิจัยพบว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่กรรมการและสมาชิกได้ทดลองทำ ได้สร้างความเข้มแข็งทั้งด้านความรู้และด้านปฏิบัติการแก่กลุ่มมากขึ้น เกิดบรรยากาศการทำงานแบบมีส่วนร่วม กรรมการและสมาชิกพูดคุยกันมากขึ้น รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไป เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ทุกคนมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นกันมากขึ้น การได้รับความรู้ที่เพียงพอ ส่งผลให้กิจกรรมของกลุ่มดำเนินไปได้ดี อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็ได้สะท้อนให้เห็นเช่นกันว่า กรรมการและสมาชิกในกลุ่มต่างมีปัญหาเรื่องการขาดทักษะในการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ต้องใส่เพิ่มในโอกาสต่อไป

3. จะฝึกอบรมเรื่องอะไร/เนื้อหาอะไร

สำหรับการตอบคำถามว่า "จะฝึกอบรมเรื่องอะไร คือใช้เนื้อหาอะไรในการฝึกอบรม" นั้น ดูเหมือนว่า จะยังไม่มีข้อสรุปที่แน่นอนตายตัวจากงานวิจัยทั้ง 4 กรณี โดยที่ยังคงอยู่ในกระบวนการแสวงหาค้นคว้าอยู่ อย่างไรก็ตาม ก็มีบทเรียนบางประการที่จะเป็นบันไดขั้นแรกสำหรับการก้าวขึ้นไปในขั้นต่อๆไป

(i) **เนื้อหาขึ้นอยู่กับเป้าหมายการทำงาน**

การกำหนดเนื้อหาที่จะใช้ฝึกอบรมนั้นต้องขึ้นอยู่กับเป้าหมายและภาระงานของผู้ที่เข้าร่วมการอบรมนั้นจะไปปฏิบัติหน้าที่ต่อ เช่น

- ไปเป็นผู้ฟังที่เอาการเอางาน
- เป็นผู้สื่อข่าวท้องถิ่น
- เป็นผู้ดำเนินรายการ
- เป็นผู้ผลิตรายการ
- เป็นผู้บริหาร/คณะกรรมการวิทยุชุมชน

แต่ไม่ว่ากลุ่มบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนในบทบาทที่แตกต่างและภาระหน้าที่หลากหลายอย่างใดก็ตาม ก็คงน่าจะมี**ความรู้พื้นฐาน**อยู่ชุดหนึ่งที่ทุกคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนจะต้องรับรู้ และความรู้อีกชุดหนึ่งเป็น**ความรู้เฉพาะแต่ละบทบาทหน้าที่**

(ii) **หมวดหมู่ของเนื้อหาที่ฝึกอบรม**

จากที่กล่าวมาข้างต้น เราอาจจะแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาออกเป็น 3 หมวดหมู่ใหญ่ดังนี้

(ก) หมวดที่เกี่ยวกับความรู้/ความเข้าใจทั่วไปเรื่องวิทยุชุมชน ชุดความรู้ในหมวดนี้ก็คือความรู้พื้นฐานที่คนทุกคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนจะต้องได้รับการฝึกอบรม เนื้อหาในหมวดนี้น่าจะได้แก่ตัวอย่างเหล่านี้

- แนวคิด/ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุชุมชน (หัวข้อนี้ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องทุกคนกับวิทยุชุมชนควรจะผ่านการอบรมมา)
- พัฒนาการของวิทยุชุมชนในต่างประเทศ/ประเทศไทย
- สถานการณ์การปฏิรูปสื่อในสังคมไทย
- บทบาทหน้าที่ประโยชน์ของวิทยุชุมชนกับสังคมไทย
- การเตรียมประชาชนเพื่อการปฏิรูปสื่อและวิทยุชุมชน

ฯลฯ

สำหรับการฝึกอบรมให้ความรู้แบบทั่วๆไป ชาลิสาพบบทเรียนว่า หากมีตัวอย่างรูปธรรมประกอบหลักการแบบนามธรรมจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมการอบรมเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว อย่างเช่นในเรื่องหน้าที่และประโยชน์ของวิทยุชุมชนนั้น ในการอบรมครั้งแรก วิทยากรซึ่งเป็นนักวิจัยก็ได้บรรยายประโยชน์ด้านต่างๆของวิทยุชุมชน แต่ในระยะหลังๆ เมื่อเริ่มมีการใช้ประโยชน์จากวิทยุชุมชนจริงๆ เช่น วิทยากรชุมชนได้เล่าถึงประสบการณ์ของตนเองในการขอความช่วยเหลือผ่านวิทยุชุมชนและได้ผลดีอย่างแท้จริง การเล่าประสบการณ์จริงดังกล่าวทำให้ประชาชนสนใจมาก

(ข) หมวดที่เกี่ยวกับความรู้เชิงเทคนิคการผลิตรายการ ความรู้ในหมวดนี้เป็นความรู้ที่กลุ่มวิทยุชุมชนในประเทศไทยมีการฝึกอบรมมากที่สุด และเป็นเหตุผลให้เกิดการรับรู้ว่าการเข้ามามีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนก็คือ การมาจัดรายการวิทยุ

เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้ในหมวดเทคนิคการผลิตรายการมักจะประกอบด้วย

- หลักการผลิต/พัฒนา/วิจัยรายการ
- การเป็นผู้ผลิตรายการ
- วิธีการดำเนินรายการ
- การเป็นผู้จัดรายการวิทยุ (หลักการพูดในที่สาธารณะ)
- การเป็นผู้สื่อข่าวท้องถิ่น (เทคนิคการหาข่าว/การสัมภาษณ์)
- การเรียงข่าว และการเขียนข่าวให้กระชับ
- วิธีการรายงานข่าว
- การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในการฝึกอบรมทางเทคนิคนี้ ปัญหาที่ประชาชนที่เข้ามาจัดรายการมักจะมีความกังวลหรือความกลัวเทคโนโลยี เช่น ไมโครโฟน อุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งอันที่จริงปัญหาความหวาดกลัวเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียง "สภาวะชั่วคราว" เพราะเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วปัญหาเหล่านี้ก็จะหายไป

แต่สิ่งที่น่าจะเป็น "ปัญหาถาวร" น่าจะได้แก่ปัญหาความเข้าใจเรื่อง "การสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ" เนื่องจาก "การพูดผ่านวิทยุ" นั้น เป็น "การพูดในที่สาธารณะ" ซึ่งอาจจะไม่ต้องกังวลกับ "เรื่องการออกเสียง" "แบบแผนในการขึ้นต้นลงท้าย" (จึงค่อนข้างเป็นเรื่องคอขาดบาดตายของวิทยุสาธารณะ) หรือวิธีการพูดแบบเป็นทางการ (ซึ่งผลจากการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนพบว่า ผู้ฟังมักจะไม่ชอบวิธีการพูดแบบดังกล่าว) แต่ทว่าสิ่งที่น่าจะเป็นห่วงน่าจะได้แก่เรื่องจรรยาบรรณของการพูดในที่สาธารณะ เช่นต้องพูดสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริงซึ่งผ่านการตรวจสอบกลั่นกรองพอสมควร ต้องระมัดระวังในเรื่องการละเมิดสิทธิของผู้อื่น เป็นต้น

(ค) หมวดที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการวิทยุชุมชน น่าจะได้แก่เนื้อหาต่อไปนี้ เช่น

- โครงสร้างการจัดองค์กร/กลุ่ม
- โครงสร้างการบริหารจัดการวิทยุชุมชน
- การบริหารงานกลุ่ม/การแจกจ่ายงาน
- เทคนิคและวิธีการทำงานร่วมกัน
- การบริหารจัดการงบประมาณ

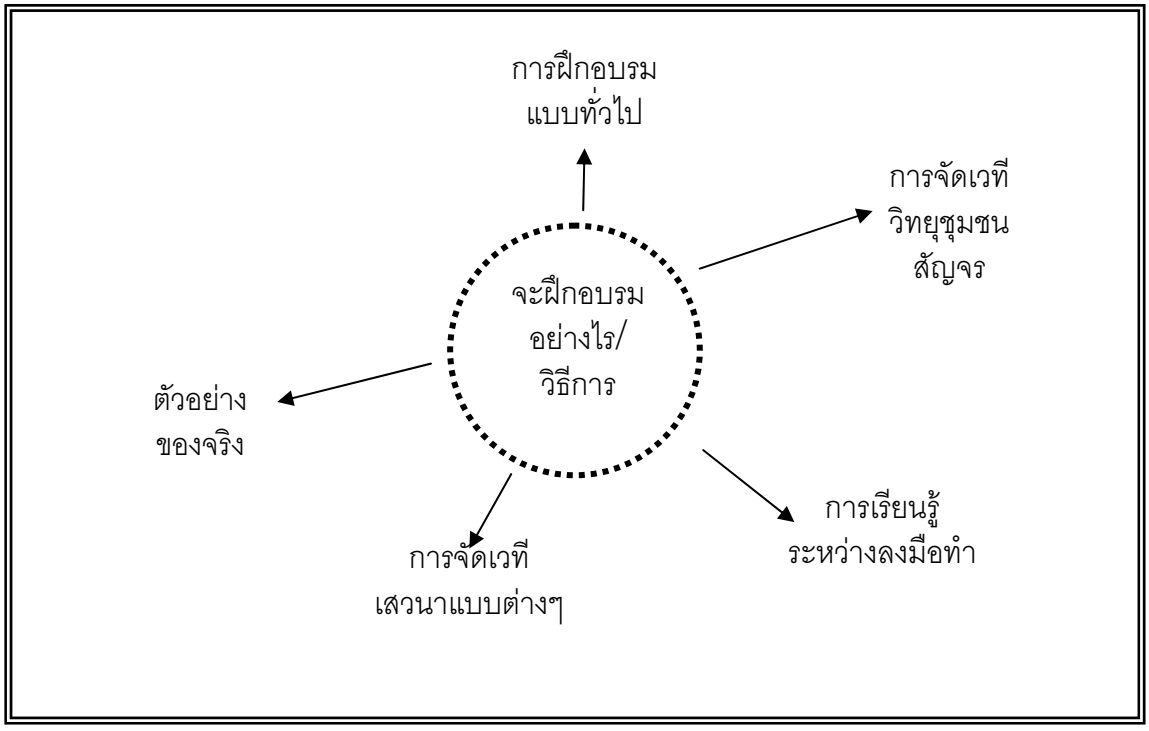
- หลักการวางเป้าหมาย/นโยบาย/แผนงาน
- หลักการวางแผนกิจกรรมต่างๆ
- ภาวะการเป็นผู้นำ
- การระดมทุนแบบต่างๆ
- การระดมทรัพยากรบุคคล ได้แก่ อาสาสมัคร
- การประเมินผลการทำงาน

ฯลฯ

เป็นที่น่าสังเกตว่า เนื้อหาด้านการบริหารจัดการวิทยุชุมชนนี้ยังเป็นเนื้อหาการฝึกอบรมที่มีการดำเนินการน้อย และอาจเป็นผลให้งานด้านบริหารจัดการของวิทยุชุมชนเกิดปัญหา เนื่องจากธรรมชาติและลักษณะของวิทยุชุมชนมีความแตกต่างจากวิทยุสาธารณะ/ธุรกิจ จึงไม่อาจจะถ่ายโอนความรู้เรื่องการบริหารจัดการจากเดิมมาใช้ในกรณีของวิทยุชุมชนได้อย่างลงตัวทั้งหมด องค์ความรู้เรื่องการบริหารจัดการวิทยุชุมชนให้มีประสิทธิภาพนี้ยังคงน่าจะต้องมีการแสวงหาศึกษาค้นคว้ากันต่อไป

4. จะฝึกอบรมอย่างไร/ด้วยวิธีการอะไร

สำหรับรูปแบบการฝึกอบรมนั้น ผลจากงานวิจัยทั้ง 4 กรณีพบว่า สามารถทำได้อย่างหลากหลาย และยังสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย ดังที่จะยกตัวอย่างเพียงบางรูปแบบในที่นี้



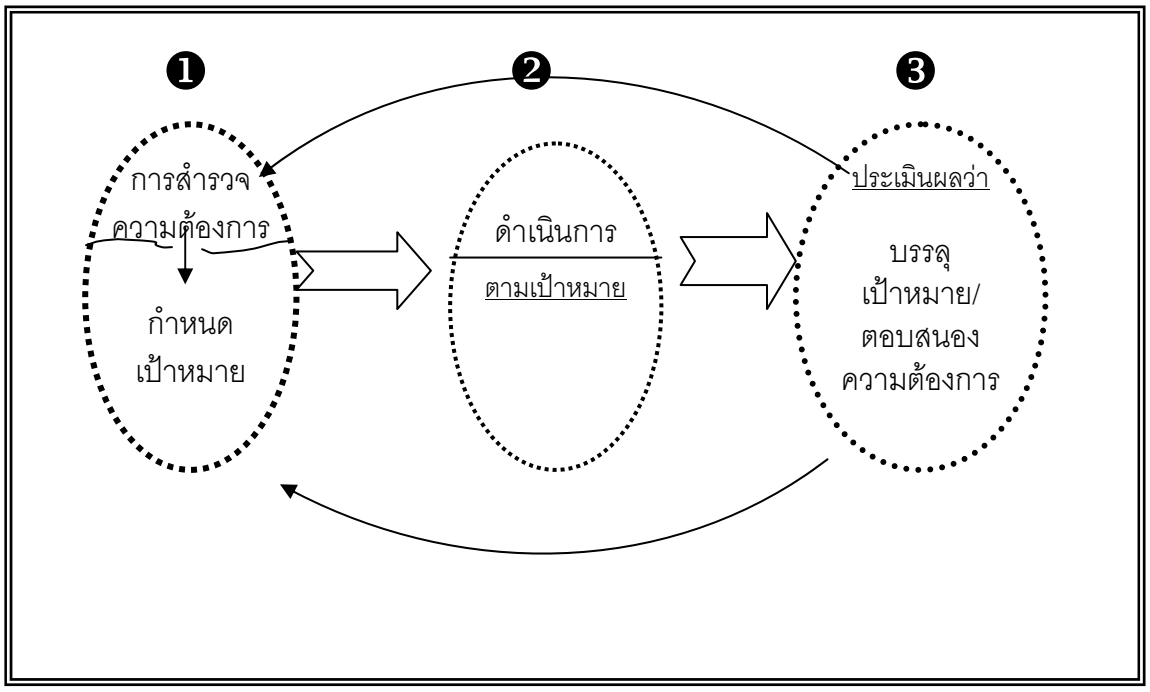
ภาพที่ 52 : วิธีการฝึกอบรม

(1) **การฝึกอบรมแบบทั่วไป** ลักษณะการจัดการฝึกอบรมแบบนี้ ผู้จัดจะต้องมี**การเตรียมการ**ไว้ล่วงหน้าก่อน กล่าวคือต้องมีการเตรียมสถานที่ฝึกอบรม เนื้อหา วิธีการ กระบวนการ อุปกรณ์เอาไว้ให้เรียบร้อย (จะเตรียมมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับการฝึกอบรมนั้นมีลักษณะเป็นทางการมากหรือน้อย)

ในส่วน**ผู้เข้ารับการอบรม**นั้น ก็ต้องมีการคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรมมาเรียนรู้ตามหลักสูตรที่เตรียมเอาไว้ เช่น หากเป็นหลักสูตรการผลิต/การจัดรายการเบื้องต้น ผู้เข้ารับการอบรมก็อาจจะเป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์เลย แต่ถ้าเป็นหลักสูตรการจัดรายการวิทยุหลายๆ รูปแบบ ซึ่งเป็นความรู้ระดับที่สูงขึ้น ผู้เข้ารับการอบรมก็ต้องมีความรู้มาบ้างแล้ว หรือหลักสูตรเรื่องการบริหารจัดการวิทยุชุมชน ผู้เข้ารับการอบรมก็น่าจะเป็นคณะกรรมการ/คณะทำงานของกลุ่ม

วิธีการฝึกอบรมนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหา เช่น การอบรมผลิตรายการวิทยุชุมชนแบบ BBC ที่วิทยุชุมชนจ.ปัตตานีได้รับความร่วมมือจากทางBBC มาฝึกอบรมให้สมาชิกกลุ่มนั้น มีเนื้อหาที่ครอบคลุมเกี่ยวกับวิธีการผลิตรายการวิทยุและการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการจัดรายการวิทยุ การฝึกอบรมแบบนี้ มักต้องเตรียมสถานที่ที่เป็นสถานีวิทยุจริง ๆ เพื่อให้ผู้รับการอบรมรู้จักและคุ้นเคยกับเครื่องมือ วิธีการอบรมมักจะใช้การบรรยายประกอบกับการลงมือปฏิบัติจริง เพราะมีเนื้อหาเชิงเทคนิค

วิธีการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพที่ดีนั้นก็มีหลักการเหมือนกับกระบวนการเรียนรู้โดยทั่ว ๆ ไปคือ ควรประกอบด้วย 3 กระบวนการย่อย ดังนี้



ภาพที่ 53: 3 **ขั้นตอนของหลักการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ**

ตัวอย่างเช่นเมื่อสมาชิกวิทยุชุมชนจ.ปัตตานีได้มีประสบการณ์จัดรายการวิทยุมาสักช่วงเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยได้จัดการอบรมการผลิตรายการเสริมให้แก่สมาชิกเพื่อเพิ่มพูนทักษะการจัดรายการ ซึ่งผลจากการจัดรายการทำให้สมาชิกได้ทราบจุดบกพร่องและจุดเด่นของตน และสามารถระบุความต้องการได้ หลังจากสำรวจความต้องการของสมาชิกแล้ว ผู้วิจัยจึงได้สร้างหลักสูตรการฝึกอบรมตามความต้องการนั้น และเพื่อความมั่นใจ หลังจบการฝึกอบรมแล้วก็ได้มีการประเมินว่าได้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกและ "เข้าเป้า" ที่ตั้งไว้หรือไม่

2. **การจัดเวทีวิทยุชุมชนสัญจร**

การจัดเวทีวิทยุชุมชนสัญจรนั้นถือได้ว่าเป็นรูปแบบการฝึกอบรมที่มีลักษณะเฉพาะตัวของงานวิทยุชุมชน หลักการเบื้องต้นเลยก็คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการที่เคยจัดรายการวิทยุอยู่ที่สถานีในห้องส่ง เป็นการย้ายสถานที่การจัดการในชุมชนเพื่อให้ชุมชนได้มองเห็นกระบวนการผลิตรายการ/รวมทั้งสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิต

อย่างไรก็ตาม สำหรับ**เป้าหมาย**ของการจัดเวทีสัญจรนี้ก็มีได้มากมาย นับตั้งแต่การประชาสัมพันธ์วิทยุชุมชน ไปจนกระทั่งถึงการฝึกอบรมให้กลุ่มผู้รับผิดชอบวิทยุชุมชนได้ปฏิบัติงานจริง รวมทั้งฝึกอบรมความเข้าใจให้แก่ชุมชนที่ลงไป

เมื่อ**เป้าหมาย**ของเวทีสัญจรมีได้หลายวัตถุประสงค์ ผลที่จะเกิดตามมาก็คือ วิธีการและเนื้อหาของการจัดเวทีสัญจรจึงแตกต่างกันออกไปด้วย แต่ทว่าหลักการพื้นฐานก็คือ เป็นวิธีการจัดอบรมที่ทีมผู้จัดจะสัญจรไปใช้สถานที่จัดในชุมชนเพื่อให้แกนนำชุมชนหรือคนในชุมชนได้มีโอกาสเข้าร่วมมากที่สุด

สำหรับ**เนื้อหาการอบรม**มักจะเป็นเรื่องแนวคิด/ความเข้าใจเกี่ยวกับวิทยุชุมชนหรือการบริหารจัดการวิทยุชุมชน

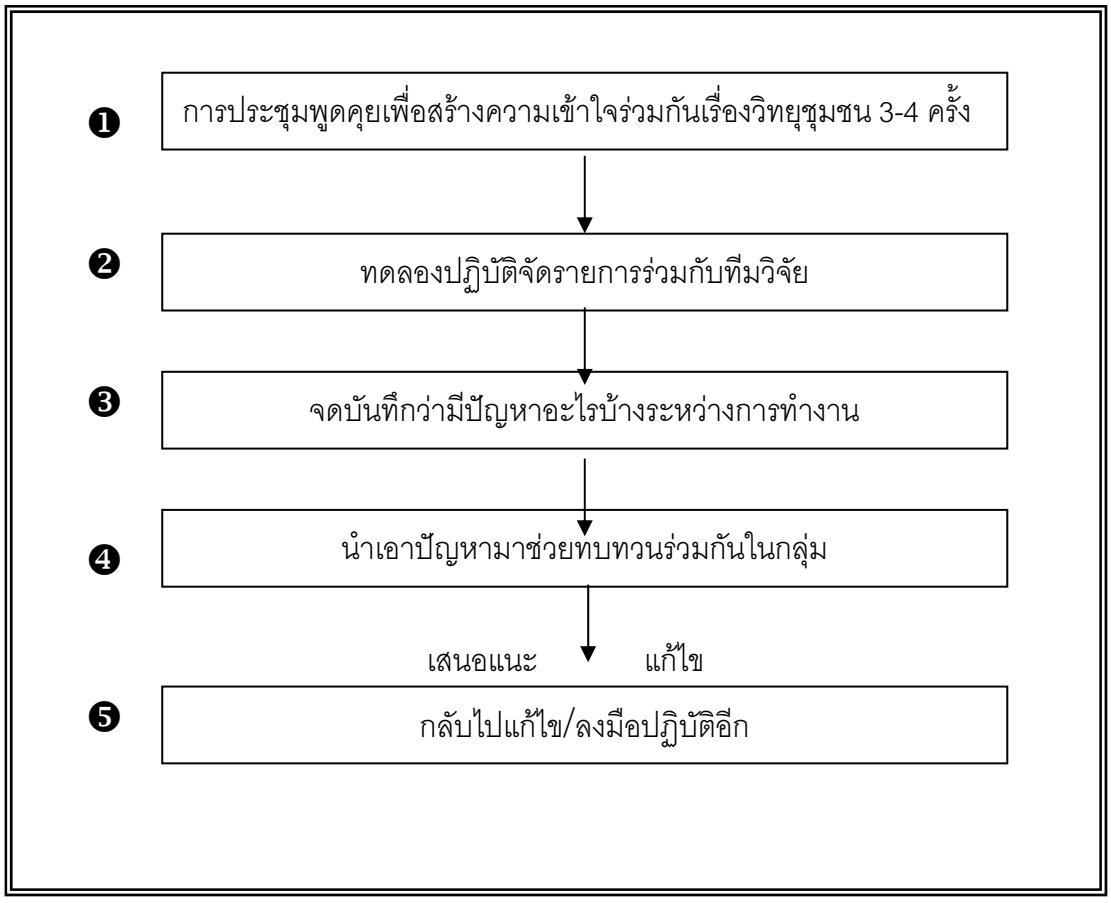
ส่วน**วิธีการจัด**นั้น จะใช้หลายๆวิธีร่วมกัน เช่น วิทยุชุมชนจ.ปัตตานีใช้วิธีให้คนในชุมชนเล่าประวัติของหมู่บ้าน และรูปแบบการสื่อสารของชุมชน มีการบรรยายแนวคิด และมีการแบ่งกลุ่มย่อยให้ระดมสมอง เป็นต้น

กระบวนการดำเนินการฝึกอบรมในรูปแบบของเวทีวิทยุชุมชนสัญจรยังคงเป็นหลักการเดียวกับการฝึกอบรมทั่วไป จากข้อค้นพบของงานวิจัยวิทยุชุมชนจ.ปัตตานีซึ่งเน้นเรื่องการฝึกอบรมอันเป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญในการเตรียมกลุ่มนั้นได้ยืนยันว่า การจัดเวทีวิทยุชุมชนสัญจรให้ได้ผลอย่างแท้จริงจะต้องมี 3 ขั้นตอนคือ มี**การเตรียมการ**ทั้งด้านทีมผู้จัดและฝ่ายพื้นที่ชุมชน ต้อง**มีการดำเนินการ**ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้ และต้องมี**การประเมินผล**หลังจากที่ทำกิจกรรมไปแล้ว หากขาด "กระบวนการสามช่า" ดังกล่าวแล้ว กิจกรรมการฝึกอบรมที่

ค่อนข้างใช้ทรัพยากรทุกอย่างสูง (เวลา/กำลังคน กำลังแรงงาน เงิน ฯลฯ)เช่นเวทีสัญจรนี้ก็อาจจะไม่คุ้มค่าของการลงทุน

3. **การเรียนรู้ระหว่างลงมือทำจริง** (On-the-job-training) เนื่องจากงานวิทยุชุมชนเป็นงานที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดกับการปฏิบัติ ระหว่างความเข้าใจกับการลงมือทำ ดังนั้นข้อสรุปจากงานวิจัยวิทยุชุมชนจ.ปัตตานีข้อหนึ่งที่ชัดเจนอย่างยิ่งก็คือ รูปแบบการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (และอาจจะจำเป็นในระดับที่ขาดเสียมิได้) คือการเรียนรู้ระหว่างลงมือปฏิบัติจริง

จากกรณีตัวอย่างของวิทยุชุมชนจ.ปัตตานี ได้สรุปขั้นตอนของการเรียนรู้ระหว่างลงมือทำจริงออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้คือ



ภาพที่ 54: 5 ขั้นตอนของการเรียนรู้แบบลงมือทำจริงของวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี

ใน **ขั้นตอนที่** 1 เป็นการประชุมพูดคุยระหว่างกลุ่มคนทำงานวิทยุชุมชนเพื่อวางพื้นฐานความเข้าใจร่วมกัน (สัมมาทิฐิ) เนื้อหาก็จะเป็นความรู้ที่อยู่ในหมวดความรู้/ความเข้าใจทั่วไปเรื่องวิทยุชุมชน

ใน **ขั้นตอนที่** 2 เป็นการลงมือทดลองปฏิบัติจัดรายการร่วมกับคณะวิจัย โดยมีการแนะนำให้รู้จักอุปกรณ์เครื่องมือและวิธีการใช้แบบพื้นฐาน และเริ่มลงมือทำ

ใน **ขั้นตอนที่** 3 ในระหว่างที่กำลังฝึกทำงานนั้น ให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจดบันทึกว่ามีปัญหาอะไรบ้างในระหว่างการทำงาน

ใน **ขั้นตอนที่** 4 จัดประชุมสรุปปัญหาด้วยการนำเอาปัญหาของแต่ละคนมาทบทวนร่วมกันและช่วยกันหาทางแก้ไข ตัวอย่างเช่นการประชุมสรุปปัญหาของกลุ่มวิทยุชุมชนจ. ปัตตานี ในวันที่ 3 มิ.ย. 2544 มีดังนี้

- เนื้อหารายการ พบปัญหาคือไม่มีข้อมูลหรือบางครั้งมีมาก แต่ย่อยไม่เป็น
- กลุ่มคนฟังและผลที่ได้รับ พบว่าสมาชิกไม่ทราบว่ากลุ่มผู้ฟังที่แท้จริงเป็นใคร แต่คาดว่าเป็นบุคคล 2 กลุ่มคือช่วงเวลา 19.35-20.00 น. เป็นชาวบ้านทั่วไป และเวลา13.05 - -13.30 น. เป็นกลุ่มแม่บ้าน
- เวลาที่ออกอากาศ สมาชิกกล่าวว่าเป็นช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม เพราะเป็นช่วงเวลาที่ต้องละหมาด (เป็นวิทยุในชุมชนมุสลิม)
- ความยาวของรายการ คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว
- รูปแบบรายการ ส่วนใหญ่รายการที่จัดมาเป็นรายการสดใช้รูปแบบพูดคุยและสัมภาษณ์ แต่ปัญหาที่ประสบคือ บางครั้งผู้จัดหาวิทยากรมาร่วมรายการไม่ได้ หรือมีการเชิญชวนให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็น แต่เท่าที่ผ่านมายังไม่มีผู้ฟังติดต่อเข้ามา

ใน **ขั้นตอนที่** 5 หลังจากได้แนวทางการแก้ไขปัญหาบางประการจากขั้นตอนที่ 4 แล้ว ขั้นตอนที่ 5 ก็เป็นการนำข้อเสนอแนะนั้นมาทดลองปฏิบัติ เช่นข้อเสนอแนะเหล่านี้

- ทางกลุ่มควรจัดกิจกรรมการพัฒนาทักษะการจัดรายการ
- ควรจัดหาวิทยุเทปกระเป๋าหิ้วขนาดเล็กที่สามารถบันทึกเสียงหรือทำรายการสัมภาษณ์นอกสถานที่ได้ เพื่อแก้ปัญหาต้องเชิญวิทยากรมาที่สถานี
- ควรหาคนจัดรายการเพิ่มเพื่อหมุนเวียนแบ่งเบาภาระของคนทำงาน

ผลจากการฝึกอบรมแบบลงมือปฏิบัติงานจริงพร้อมทั้งมีกระบวนการทบทวนอย่างครบเครื่องดังนี้มีประโยชน์หลายประการ เช่น ข้อสรุปของสมาชิกกลุ่มวิทยุชุมชนจ.ปัตตานี สรุปว่า

(i) ช่วยให้ผู้จัดรายการเกิดความมั่นใจในการจัดรายการมากขึ้น

(ii) เกิดการพัฒนาคุณภาพรายการ

(iii) ได้รูปแบบและวิธีการจัดรายการแบบใหม่ๆ

(iv) ได้ทบทวนคุณภาพรายการและทราบปัญหาการจัดรายการของกลุ่ม

(v) ได้ขยายกลุ่มโดยเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นๆได้มาร่วมกิจกรรมการฝึกอบรม สมัครเป็นสมาชิกและร่วมจัดรายการวิทยุ

4. การจัดเวทีเสวนารูปแบบต่าง ๆ

การจัดเวทีเสวนาหรือเวทีสัมมนาก็มีลักษณะเหมือนการฝึกอบรมเพื่อการเรียนรู้แบบการจัดเวทีวิทยุชุมชนสัญจร กล่าวคือสามารถทำได้เพื่อตอบ**วัตถุประสงค์เป้าหมาย**หลายๆอย่าง ตั้งแต่การสรุปบทเรียน การเผยแพร่แนวคิดใหม่ การประกาศเปิดตัว การระดมพลังเพื่อการขับเคลื่อน ฯลฯ ซึ่งเป้าหมายที่แตกต่างกันนั้นก็จะมีผลไปถึงการคัดเลือก**ผู้เข้าร่วมเสวนา**ทั้งในเชิงปริมาณ/จำนวนคน และทั้งในแง่คุณภาพของคน และท้ายที่สุด เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ก็จะมาเป็นตัวกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของการจัดเวทีเสวนา

แต่ไม่ว่าจะมีความแตกต่างหลากหลายอย่างไรก็ตาม การจัดการอบรมในรูปแบบของเวทีเสวนาก็จะมีลักษณะร่วมกันเป็นพื้นฐาน คือ เป็นการสื่อสารระดับกลุ่มแบบเห็นหน้าเห็นตากัน ทั้งนี้เพื่อก่อก็ให้การถ่ายทอดหรือ/ระดมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่มีการตระเตรียมเอาไว้ก่อน ทั้งนี้โดยทีมผู้จัดต้องทำการบ้านมาก่อนทั้งในเรื่องประเด็น/ผู้เข้าร่วม/วิทยากร(ถ้ามี)/สถานี/กระบวนการ

ตัวอย่างเช่นการจัดเวทีเสวนา/สัมมนาของวิทยุชุมชน/จุดปฏิบัติการเรียนรู้ของจ.มหาสารคาม ซึ่งในช่วงปีพ.ศ.2545 มีจำนวน 39 สถานี การเสวนา/สัมมนาครั้งนี้มี**เป้าหมาย**เพื่อแสวงหาทิศทางและย่างก้าวของวิทยุชุมชนภาคอีสานร่วมกัน คณะผู้จัดประกอบด้วยสมาพันธ์วิทยุชุมชนคนอีสานและคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสารคาม มีผู้เข้าร่วมประมาณ 250 คน

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แตกตัวออกมาเป็นเนื้อหา 3 ส่วนโดยใช้เกณฑ์เรื่องช่วงเวลาเป็นตัวกำหนดคือ

(i) การสรุปบทเรียนของวิทยุชุมชนในภาคอีสาน (ภาคอดีต)

(ii) สถานการณ์วิทยุชุมชนในปัจจุบัน (ภาคปัจจุบัน)

(iii) จังหวะก้าวและทิศทางวิทยุชุมชน (ภาคอนาคต)

ในขณะที่เวทีเสวนาของวิทยุชุมชนจ.ปัตตานีนั้นได้นำไปออกแบบอย่างสร้างสรรค์ คือ ผนวกเป็น "การจัดเวทีเสวนาและการเดินรณรงค์ชูธงสื่อ" โดยมีที่มาว่า หลังจากกลุ่มวิทยุชุมชนได้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้ว พบว่า กลุ่มตนเองพอจะเป็นที่รู้จักในสังคมและรู้สึกภาคภูมิใจ จึงคิดว่า

น่าจะมีการประกาศตัวตนให้คนในจังหวัดได้รู้จักอย่างกว้างขวาง จึงได้จัดเสวนาเพื่อเป้าหมายดังกล่าว

สำหรับรูปแบบกิจกรรมนั้นได้แบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือ

(1) ช่วงเช้าตรู่เป็นการเดินขบวนรณรงค์ชูธงสื่อ เป็นกิจกรรมประกาศตัวตนของวิทยุชุมชน ผู้ร่วมขบวนมี 250 คน เป็นสมาชิกและเครือข่ายของวิทยุชุมชน

(2) ช่วงสายเป็นการจัดเวทีเสวนา ซึ่งเชิญผู้ว่าราชการจังหวัดมาให้เกียรติร่วมเสวนา โดยใช้ชื่อเวทีว่า "สิทธิและการมีส่วนร่วมในการใช้คลื่นของวิทยุภาคประชาชน"

เนื้อหาของการเสวนาบนเวทีมี 3 ประเด็นคือ สถานการณ์ของกฎหมายที่เกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อ บทบาทของสื่อชุมชนต่อสังคม และการเตรียมพร้อมของภาคประชาชนเพื่อมาใช้สิทธิตามกฎหมาย

รูปแบบของการเสวนา จะเป็นการพูดอภิปรายของวิทยากรบนเวที และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้แสดงความคิดเห็น

นอกเหนือจากตัวอย่างรูปแบบการฝึกอบรมที่ประมวลมาแล้วนั้น ดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า การฝึกอบรมนั้นยังเป็นเรื่องที่สามารถจะสร้างสรรค์ต่อไปได้อีก และยังมีรูปแบบการฝึกอบรมอย่างอื่นๆที่น่าสนใจ เช่น รูปแบบการไปดูงานวิทยุชุมชนในที่อื่นๆ ซึ่งเป็นรูปแบบที่จะช่วยขยายฐานความรู้ เปิดโลกทัศน์ เกิดการเรียนรู้เปรียบเทียบระหว่างงานของคนอื่นกับตัวเราเอง อย่างไรก็ตาม รูปแบบการฝึกอบรมแบบดูงานก็จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรสูงมาก จึงต้องมีการออกแบบวางแผนอย่างรอบคอบให้คุ้มค่า เป็นต้น

5. ตัวอย่างของจริง

ถึงแม้เราจะทำการจัดประเภทแยกแยะการฝึกอบรมออกเป็นรูปแบบต่างๆ กลุ่มคนกลุ่มต่างๆ เนื้อหาแบบต่างๆ ฯลฯ ตามที่กล่าวมาข้างต้น แต่ผลจากการวิจัยกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณีก็พบว่า ในการลงมือทำงานจริงๆนั้น มักจะมี**การผสมผสาน**รูปแบบ/เนื้อหา/เป้าหมายของการฝึกอบรมเข้าด้วยกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(5.1) การอบรมการจัดรายการวิทยุชุมชนคนเมืองน่าน

หลังจากก่อตั้งคณะกรรมการบริหารวิทยุชุมชนและได้แสวงหาเงินทุนได้แล้ว คณะกรรมการฯได้ดำเนินการจัดอบรมผู้ดำเนินรายการวิทยุชุมชนเป็นเวลา 2 วัน

เป้าหมาย เพื่อขยายเครือข่ายสมาชิกและสรรหาผู้ดำเนินรายการให้กับรายการ

ผู้เข้าร่วม เป็นผู้สนใจที่มาจากตัวแทนชุมชนของ 10 อำเภอ (จ.น่าน มีเครือข่ายคนทำงานภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง จึงสามารถสรรหาผู้สนใจได้)

วัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อให้ความรู้ด้านการจัดรายการและฝึกปฏิบัติ รวมทั้งคัดเลือกตัวแทน (ที่มีแววดี) มาร่วมทำรายการวิทยุ

เนื้อหาการอบรม

วันที่ 1: เสวนาโดยมีวิทยากรเรื่อง "แนวคิดการจัดรายการวิทยุภาคประชาชน"

: เจ้าหน้าที่สวท. บรรยายเรื่อง "หลักการทั่วไปของการจัดรายการวิทยุ"

วันที่ 2: แบ่งกลุ่มย่อยเพื่อลงมือฝึกปฏิบัติการจัดรายการจริงๆให้ครบทุกขั้นตอน

(5.2) **การประชุมเชิงปฏิบัติการการผลิตรายการวิทยุชุมชน จ.มหาสารคาม**

หลังจากที่กลุ่มปฏิบัติการวิทยุชุมชนได้ทดลองจัดรายการไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง คณะวิจัยวิทยุชุมชน จ.มหาสารคามได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการโดยมี**เป้าหมาย**เพื่อเสริมฐานความเข้าใจและขยายทักษะการจัดรายการให้แก่สมาชิกกลุ่มวิทยุชุมชน

ผู้เข้าร่วม เป็นตัวแทนกลุ่มวิทยุชุมชนอุ้มชูสารคามจำนวน 10 คน และนิสิตสาขาการสื่อสารมวลชน 5 คน

ระยะเวลา 2 วัน

เนื้อหาการอบรม

วันที่ 1: วิทยากรบรรยายเรื่อง "หลักการและแนวคิดพื้นฐานของวิทยุชุมชน

: วิทยากรที่เป็นนักวิจัยและเป็นนักจัดรายการวิทยุชุมชนจาก จ.นครราชสีมาและจ.บุรีรัมย์ เล่าประสบการณ์ของตนเอง

: วิทยากรบรรยายเรื่อง "วิธีการผลิตรายการแบบต่างๆของวิทยุชุมชน"

วันที่ 2: แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมเป็นกลุ่มย่อยๆ ให้ทดลองเลือกผลิตรายการรูปแบบใหม่ๆ ที่ฟังมาจากการบรรยายอย่างครบขั้นตอน

: การนำเสนอและอธิบายผลการทดลองการผลิตรายการร่วมกันในกลุ่มใหญ่

6. **บทเรียนของการฝึกอบรมที่สำเร็จ/ล้มเหลว**

ผลจากการวิจัยเรื่องวิทยุชุมชนที่ผ่านมาให้บทเรียนบางประการเกี่ยวกับการฝึกอบรมด้านวิทยุชุมชนดังนี้

- **ต้องระมัดระวังวิธีการให้เนื้อหาที่เป็นวิชาการมากเกินไป** ซึ่งมักจะเป็นข้อคิดเห็นอันดับแรกๆ เมื่อมีการประเมินผลผู้รับการอบรม ทั้งนี้เนื่องจากวิทยากรที่เชิญมามักเป็นนักวิชาการหรือนักวิชาชีพสื่อมวลชน ดังนั้นจึงต้องมีการแปลง "ภาษาวิชาชีพ" ให้เป็น "ภาษาที่ชาวบ้านฟังเข้าใจได้"

- **รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางจะให้ผลดีมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว** ดังนั้นการฝึกอบรมจึงไม่ควรมีแต่ช่วงที่วิทยากรมาพูดแล้วผู้รับการอบรมนั่งฟังตลอดทั้งรายการ แน่นอนว่าการรับฟังความรู้จากวิทยากรเป็นรูปแบบที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ควรจัดรูปแบบการอบรมให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การประชุมกลุ่มย่อย การซักถามข้อข้องใจ การระดมสมอง ฯลฯ ผสมผสานด้วย

- **จัดอบรมต้องประกอบด้วยกิจกรรม** ไม่ว่าจะเป็นการอบรมด้วยเนื้อหาแบบใดก็ตาม ควรจะมีการมอบหมายให้ผู้เข้าอบรมไปทดลองทำกิจกรรมจริงๆ หลังจบแล้ว เช่น ไปทดลองจัดวิทยุจริง ๆ ไปลองประชาสัมพันธ์วิทยุชุมชน ไปขยายเครือข่าย ฯลฯ แล้วนำผลการทำกิจกรรมมาทบทวนอีกครั้ง

- การจัดอบรมจะได้ผลดีอย่างมาก หากชุมชน/ผู้เข้าอบรม**มีความต้องการการอบรม**อย่างแท้จริง เช่น มีการเรียกร้องให้อบรม และหากมีการ "ตัดเย็บ" หลักสูตรการอบรมให้เข้ากับลักษณะของชุมชนก็จะยิ่งได้ผลดียิ่งขึ้น

- **บรรยากาศในการอบรม** ก็เป็นส่วนประกอบให้การอบรมได้ผลดีหรือล้มเหลว การลงไปจัดเวทีสัญจรในหมู่บ้าน จะทำให้ได้บรรยากาศที่เป็นกันเอง เกื้อหนุนให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนอย่างเป็นกันเอง

- มีข้อควรคำนึงว่า การจัดฝึกอบรมนั้น จะทำเพียงครั้งเดียวแล้วก็เลิกกันนั้น มักจะไม่ได้ผล จึงควรมีการ**วางแผนการฝึกอบรมเอาไว้เป็น "ชุด"** หรือมีการชุมนุมศิษย์เก่าเพื่อย้อนกลับมาทบทวนความหลังเป็นระยะๆ โดยใช้สูตร action/reflection (คิด-ทำ-คิด-ทำ...) สลับฟันปลากันไป

6.2 การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชนในวิทยุชุมชน

หากย้อนกลับไปพิจารณาภาพที่ 7 องค์ประกอบของวิทยุชุมชนแล้วก็จะเห็นว่า ปัจจัยเรื่อง "การมีส่วนร่วมของชุมชนในวิทยุชุมชน" นั้น ถือได้ว่าเป็นรากแก้วรากหนึ่งของต้นไม้ที่ชื่อวิทยุชุมชนทีเดียว ซึ่งหมายความว่า ต้นไม้ดังกล่าวจะแข็งแรงหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของรากแก้วรากนี้

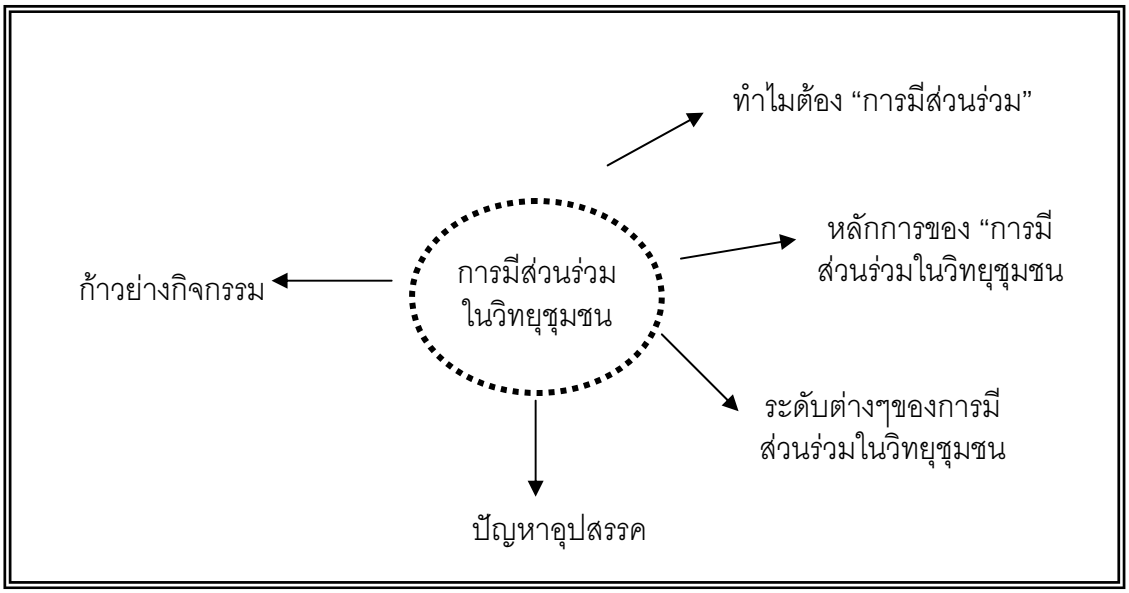
สำหรับแนวคิดเรื่อง "การมีส่วนร่วม" กับ "วิทยุชุมชน" นั้น สามารถพิจารณาได้ 2 แง่มุม คือ

(1) การใช้วิทยุชุมชนเป็นเครื่องมือให้ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ รวมทั้งมีส่วนในการตัดสินใจดำเนินการในระดับนโยบาย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องบทบาท/หน้าที่และประโยชน์ของวิทยุชุมชน

(2) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในตัววิทยุชุมชนเอง ซึ่งเป็นประเด็นที่เรากำลังจะพิจารณากันต่อไปในที่นี้

ทั้งสองแง่มุมนั้นต่างมีความเกี่ยวโยงรับส่งกัน กล่าวคือหากประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนอย่างเข้มแข็ง ก็สามารถจะใช้วิทยุชุมชนเป็นเส้นทางเสริมพลังเข้าไปสู่ชีวิตสาธารณะได้อย่างดี

สำหรับประเด็นที่น่าจะพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องการมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนมีดังนี้



ภาพที่ 55 : **การมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชน**

1. **ทำไมต้อง "การมีส่วนร่วม"**

เมื่อเราทบทวนความหมายและความสำคัญกันอีกครั้งหนึ่งเพื่อความแน่ใจว่า "ทำไมเรื่องวิทยุชุมชน" ต้องมีรากแก้วเป็นเรื่องการมีส่วนร่วม เราก็จะพบคำตอบจาก 3 ทิศทางคือ

(1.1) **คำตอบเชิงปรัชญาของวิทยุชุมชน**

หากเรากำหนดระบุให้มีคำตอบเดียวต่อคำถามที่ว่า "วิทยุชุมชนนั้นคืออะไร มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากวิทยุสาธารณะ/ธุรกิจอย่างไร" คำตอบที่ดูเหมือนจะต้องเลือก ก็คือ วิทยุชุมชนนั้นเป็นวิทยุที่เปิดกว้างต่อ "การมีส่วนร่วมของผู้คนมากที่สุด" เนื่องจากเป็นวิทยุที่ดำเนินงานโดยชุมชน ของชุมชน และเพื่อชุมชน

อย่างไรก็ตาม จากหลักปรัชญาดังกล่าวนี้ เมื่อยามแปรลงไปเป็นภาคปฏิบัติก็จำเป็นต้องระวัดระวังการผิดเพี้ยน ดังที่ไวท์ (1994:17) ชี้ว่า แม้ว่าในเรื่องของการมีส่วนร่วมในสื่อ

ชุมชนนั้นจะมีได้หลายระดับ หลายรูปแบบ แต่ทว่า ก็อาจจะแยก**ประเภท**ออกมาได้เป็น 2 แบบใหญ่ๆ *คือการมีส่วนร่วมแท้*และ*การมีส่วนร่วมเทียม* โดย*การมีส่วนร่วมแท้*จริงคือการที่ภาคประชาชนได้ร่วมกันเป็นเจ้าของ (ownership) และสามารถควบคุม (control) กิจกรรมนั้นๆ ได้ ในขณะ*การมีส่วนร่วมเทียม* คือการที่ภาคประชาชนได้โอกาสเข้ามาร่วมกิจกรรมในระดับปฏิบัติตาม แต่ทว่าได้มีผู้ออกแบบแนวคิดเอาไว้แล้ว ประชาชนเพียงแต่มาร่วมเอาแนวคิดนั้นไปปฏิบัติในระดับชุมชนของตนเท่านั้น

(1.2) **คำตอบเชิงหลักการของวิทยุชุมชน**

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า เป้าหมายสูงสุดประการหนึ่งของวิทยุชุมชนก็คือการผลิตเนื้อหารายการเพื่อตอบสนองความต้องการในงานพัฒนาของชุมชน การตอบสนองความต้องการนั้นจะเป็นไปไม่ได้เลยหากชุมชนไม่เข้ามามีส่วนร่วม มาร่วมสะท้อนความต้องการ มาบอกเล่าเก้าสิบว่าชุมชนคาดหวังอะไร รวมทั้งมาคอยช่วยประเมินผลวิทยุชุมชนด้วย

(1.3) **คำตอบภาคปฏิบัติ**

นอกเหนือจากเหตุผลเชิงหลักการ/ปรัชญาที่ว่า "วิทยุชุมชนเป็นวิทยุของทุกๆคน จึงต้องให้ทุกคนมีส่วนร่วมแล้ว" แม้แต่เหตุผลในทางปฏิบัติก็ยังต้องการหลักการมีส่วนร่วมของชุมชนอยู่ดี ดังตัวอย่างงานวิจัยวิทยุชุมชนหลายแห่งที่มีอาการเหมือนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆแปลกๆของไทย คือจะครึกครื้นเฟื่องฟูในระยะเริ่มแรก แล้วก็ค่อยๆ ซบเซาในระยะต่อมา จนกระทั่งฟุบหายไปในตอนท้าย ชะตากรรมของวิทยุชุมชนก็อาจจะเป็นเช่นนั้น

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า งานวิทยุเป็นงานที่ต้องทำทุกวัน ทำอย่างต่อเนื่องยาวนาน ในการจัดทำต้องมีการเตรียมตัว มีการประสานผู้คน ค้นหาข้อมูล ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้แรงงานคน แรงงานสมอง กำลังกาย และเวลาทั้งนั้น ดังนั้น หากงานวิทยุชุมชนรวมศูนย์อยู่ในกลุ่มคนเพียงไม่กี่คน ในไม่ช้า คนกลุ่มนั้นก็ต้องหมดแรงที่จะยืนหยัดต่อไปได้ ทางออกทางเดียวก็คือต้องมีกลุ่มอาสาสมัครกลุ่มใหญ่ที่จะมีการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันมาแบกรับความรับผิดชอบ (ดูกรณีศึกษาของอาสาสมัครได้จากวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์)

ปัญหาการขาดทรัพยากรกำลังคนในการดำเนินงานวิทยุชุมชนจึงแก้ไขได้ด้วยการใช้กระบวนการขยายการมีส่วนร่วมของเครือข่าย/อาสาสมัครเท่านั้น **แผนการขยายเพื่อนร่วมงาน** จึงเป็นหลักประกันอันหนึ่งของอายุอันยืนยาวของวิทยุชุมชน

การมีส่วนร่วมของประชาชนในวิทยุชุมชนจึงเป็นทั้งความจำเป็นอันจะขาดเสียมิได้ในอันดับแรก และเป็นหลักประกันการเป็นวิทยุชุมชนที่แท้จริงในลำดับต่อมา และคงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในวิทยุชุมชนอย่างแท้จริงนี่เอง ที่จะทำให้วิทยุชุมชนสามารถแสดงบทบาทหน้าที่และคุณประโยชน์นานัปการหวนคืนกลับไปสู่ชุมชนดังที่กล่าวมาข้างต้น

2. หลักการของ "การมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชน"

นอกเหนือจากหลักการพื้นฐานเรื่อง "การมีส่วนร่วมของแท้และของเทียม" ที่กล่าวมาแล้ว ผลการวิจัยเรื่อง วิทยุชุมชนทั้ง 4 กรณี ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับหลักการของ "การมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชน" ดังนี้คือ

(i) **ต้องมีส่วนร่วมทุก ๆฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับชุมชน**

จากบทเรียนจากวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ซึ่งเป็นวิทยุระดับรากหญ้าอย่างจริงจัง ชาลิสา ให้ข้อสรุปว่า ภาวะการสร้างการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องมี 3 ระดับดังนี้

(ก) การสร้างความมีส่วนร่วมระดับภายในกลุ่ม เป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่มีความสนใจและเข้าใจในเรื่องเดียวกัน เช่น กลุ่มวิทยุชุมชน การสื่อสารในระดับนี้จะเป็นแนวนอนเพื่อขยายหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้เหนียวแน่นเพื่อเกาะกลุ่มกันทำงานร่วมกันต่อไป การมีส่วนร่วมในระดับนี้เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะการมีเจตนารมณ์และความเข้าใจร่วมกันเป็นพื้นฐาน

(ข) การสร้างการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน เป็นการสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมรับรู้ในแนวคิดวิทยุชุมชนและการปฏิรูปสื่อ การสื่อสารนั้นคงจะต้องผ่านตัวแทนที่เป็นแกนนำหรือเป็นสมาชิกในกลุ่มวิทยุชุมชน (ทำหน้าที่คล้ายๆ เป้น "ผู้นำทางความคิด" (opinion leader) รูปแบบการสื่อสารที่ใช้คือ การสื่อสารสองทางที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและซักถามได้

(ค) การสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้ปกครอง ทั้งระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่น รวมทั้งกลุ่ม/องค์กรภายนอก ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดและแนวปฏิบัติของวิทยุชุมชนเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทย จึงจำเป็นต้องสร้างภาวะการมีส่วนร่วมปฏิรูปสื่อระหว่างผู้ปกครองกับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ลดความหวาดระแวงหรือความสงสัยในเจตนารมณ์ของภาคประชาชน ในอีกด้านหนึ่งก็เพื่อระดมความร่วมมือ/ชวยเหลือ/การสนับสนุนจากภายนอก (external support)

จากกรณีของวิทยุชุมชนจ.น่าน และ จ.ปัตตานี ได้แสดงให้เห็นวา หากกลุ่มวิทยุชุมชนสามารถระดมความร่วมมือในระดับที่ 3 คือจากภาครัฐ/องค์กรภายนอกได้ จะมีส่วนหนุนช่วยการพัฒนา/เติบโตของวิทยุชุมชนอย่างดี

สำหรับรูปแบบการสื่อสารที่ทางกลุ่มวิทยุชุมชนได้ใช้ก็คือ การแสวงหาโอกาสไปนำเสนอข่าวสารเรื่องวิทยุชุมชนต่อผู้ปครองและองค์กรภายนอกโดยผ่านเวทีประชุมต่างๆ ที่ทางจังหวัดจัดขึ้น หรือกลยุทธ์เชิงรุก คือการเชิญตัวแทนรัฐมาร่วมในงานวิทยุชุมชน หรือการติดต่อผู้แทนหน่วยราชการมาร่วมใช้สื่อวิทยุชุมชนด้วย เป็นต้น

ในทางตรงข้าม มีงานศึกษาวิทยุชุมชนจ.แม่ฮ่องสอน ซึ่งนักวิจัยพบว่า เนื่องจากในระยะเริ่มแรก การทำงานวิทยุชุมชนต้องอาศัยความพร้อมและร่วมใจทั้งจากฝ่ายประชาชนและเจ้าหน้าที่ แต่ทว่าปัญหาของเจ้าหน้าที่ก็คือ เมื่อรับนโยบายมาก็ต้องดำเนินกิจกรรมทันที ทำให้ขาด**ความเข้าใจ**ทั้งในตัว**เนื้อหา**/ปรัชญา/ธรรมชาติของวิทยุชุมชน และทั้ง**วิธีการ**ที่จะ "ทำงานกับชาวบ้าน" (จิระวรรณ, 2545) ซึ่งสภาพการณ์ดังนี้ วีรพงษ์และคณะก็พบเช่นเดียวกันว่าในกรณีของวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมานั้น ไม่เพียงแต่ด้านฝ่ายประชาชนเท่านั้นที่ไม่เข้าใจเรื่องวิทยุชุมชน แม้แต่เจ้าหน้าที่รัฐเองก็ยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการติดตั้งความเข้าใจให้กับเจ้าหน้าที่ด้วย คือ ต้องเตรียมความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ทั้งในเรื่อง "แนวคิดวิทยุชุมชน" และ "วิธีการทำวิทยุร่วมกับชาวบ้าน" รวมทั้งต้องให้เวลาในขั้นตอนการเตรียมประชาชน การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งเราอาจคิดเปรียบเทียบกับการทำนาหรือปลูกพืชได้ว่า หากเตรียมดินไม่ดีก็เสียแล้ว โอกาสที่จะได้ผลผลิตสมบูรณ์ย่อมมีน้อย

(ii) **ภายในชุมชนต้องระดมการมีส่วนร่วมจากทุกกลุ่มอย่างกว้างขวาง**

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในสภาพความเป็นจริงของการเลื่อนไหลของวิทยุชุมชนในสังคมไทยปัจจุบัน ยังคงเลื่อนจากระดับ "หัว" มาสู่ "ลำคอ" เท่านั้น กล่าวคือ กลุ่มคนที่เข้าไปมีบทบาทในวิทยุ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษาดี มีความเข้าใจเรื่องสิทธิการสื่อสาร หรือเป็นผู้นำชุมชน ดังนั้นก้าวต่อไปของวิทยุชุมชนจึงควรเป็นการผลักดันให้การเลื่อนไหลนี้ลงไปสู่ลำตัวซึ่งเป็นฐานรากเพื่ออนาคตอันมั่นคงของวิทยุชุมชนในสังคมไทย

และแม้แต่ในระดับชุมชน เนื่องจากชุมชนเองก็มีกลุ่มคนแยกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ด้วยเกณฑ์ต่างๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจสังคม ฯลฯ เช่น กลุ่มเด็ก เยาวชน กลุ่มผู้หญิง กลุ่มผู้ป่วย กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพระสงฆ์ ฯลฯ ในทางหลักการแล้ว วิทยุชุมชนจะต้องเปิดพื้นที่ให้คนทุกกลุ่มได้เข้ามามีส่วนร่วมในหลายๆระดับ เช่น ต้องมีตัวแทนกลุ่มแม่บ้าน เยาวชน ผู้สูงอายุ พระสงฆ์ ฯลฯ เข้ามาเป็นคณะกรรมการวิทยุชุมชน ต้องมีเนื้อหาสำหรับคนทุกกลุ่มในชุมชน เป็นต้น

ในระดับของชุมชนทั้งหมดนั้น หากการระดมการมีส่วนร่วมเป็นไปอย่างไม่กว้างขวาง โฉมหน้าของวิทยุชุมชนก็จะเป็น "เครื่องมือของคนบางกลุ่ม" เท่านั้น จากประวัติศาสตร์การพัฒนาของวิทยุชุมชนจ.น่านในยุคแรก ๆ ที่มีเพียง "กลุ่มฮักเมืองน่าน" เท่านั้นที่เป็นกลุ่มผู้รับผิดชอบ ผลที่เกิดขึ้นก็ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า ทรัพยากรกำลังคนและเวลาไม่เพียงพอสำหรับการดำเนินงานอย่าง

ยืนยาว ดังนั้น ในยุคสุดท้าย ทางสวท.จ.น่านจึงต้องเปิดกว้างให้คณะผู้รับผิดชอบวิทยุชุมชนมาจากตัวแทนของกลุ่มต่างๆ หลายสิบกลุ่ม พร้อมทั้งยังมีแผนงานที่จะเปิดขยายการมีส่วนร่วมออกไปอีกในอนาคต

(3) ระดับต่าง ๆ ของการมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชน

(3.1) ตามหลักการ

สำหรับงานวิชาการที่ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนนั้น มักจะแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนเอาไว้ 3 ระดับดังนี้คือ

(ก) การมีส่วนร่วมในระดับผู้ฟัง

(ข) การมีส่วนร่วมในระดับผู้ผลิตรายการ

(ค) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้บริหาร/ผู้วางแผน/นโยบาย

อย่างไรก็ตาม ในแต่ละระดับนั้น ยังคงเปิดกว้างต่อการริเริ่มสร้างสรรค์ของวิทยุชุมชนในแต่ละอย่างว่าจะสามารถพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมในแต่ละระดับออกมาได้อย่างไร จากกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณีนั้น มีตัวอย่างการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมที่หลากหลายมากดังนี้

(i) การมีส่วนร่วมในระดับผู้ฟัง

ผู้ฟังวิทยุชุมชนจะไม่เป็นเพียง "ผู้ฟังเฉยๆ" แต่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่

- รับฟังอย่างสม่ำเสมอ
- รายงานผลการฟังให้ทางผู้จัดรายการทราบ
- ติชม/เสนอแนะ/ประเมินผลรายการ
- โทรศัพท์เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการ
- จดหมายมาเสนอแนะหัวข้อ/ประเด็นเนื้อหา/ประเด็นปัญหา
- เป็นตัวแทนส่งข่าวสาร/ร่วมแจ้งข่าวสาร/ตรวจสอบข่าวสารกับพื้นที่
- ร้องทุกข์/ร้องเรียนปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในชุมชน
- ร่วมงานเวทีสัญจร/กิจกรรมต่างๆขชองวิทยุชุมชน/ช่วยจัดหาทุนสนับสนุน
- เสนอแนะรูปแบบรายการ
- ช่วยประชาสัมพันธ์วิทยุชุมชน

ฯลฯ

(ii) การมีส่วนร่วมในระดับผู้ผลิตรายการ/ผู้ดำเนินรายการ

เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นมา ซึ่งมีได้หลายรูปแบบตามความสนใจและโอกาสเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยของประชาชน เช่น

- เป็นอาสาสมัครทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวท้องถิ่น ส่งข่าวสาร (แบบวิทยุจส.100) โดยคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารที่น่าสนใจมาให้
- ช่วยเป็นแหล่งข้อมูลประจำสำหรับการแนะนำวิทยากร/แขกรับเชิญในพื้นที่
- ทำหน้าที่เป็นแขกรับเชิญ/วิทยากร/ผู้ให้สัมภาษณ์แบบบางโอกาสหรือแบบประจำ
- เข้ามาเป็นผู้ร่วมผลิตรายการ ในแง่ของการช่วยเลือกประเด็น เลือกแง่มุมช่วยรวบรวมข้อเท็จจริง ซึ่งจะมีบทบาททั้งในขั้นตอนก่อน/ระหว่าง/หลังการผลิต ซึ่งอาจอยู่ในฐานะอนุกรรมการ/คณะกรรมการผลิตเนื้อหารายการ
- หากมีความถนัด/มีความสนใจ/มีประสบการณ์และมีเวลาเอื้ออำนวยก็อาจจะเข้ามาเป็นผู้ดำเนินรายการได้เลย

ฯลฯ

(iii) **การมีส่วนร่วมในระดับบริหารงาน**

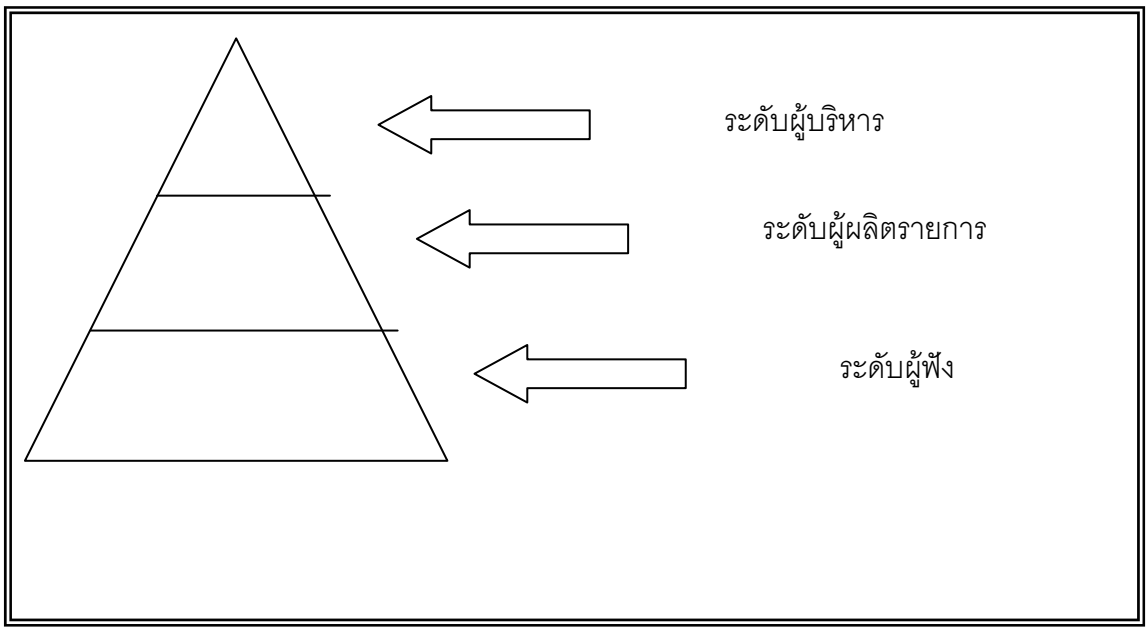
การมีส่วนร่วมในระดับนี้ถือเป็นขั้นสูงสุดของการมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น การเข้ามาเป็นคณะกรรมการบริหารวิทยุชุมชน ซึ่งมีบทบาทหลากหลายอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น

- เป็นผู้วางแผนและนโยบายเกี่ยวกับวิทยุชุมชน
- เป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับการแต่งตั้งคณะทำงานฝ่ายต่างๆ
- เป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับการเพิ่ม/ลดช่วงเวลาออกอากาศ/เนื้อหา
- เป็นผู้วางแผนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาวิทยุชุมชน

ฯลฯ

มีข้อเสนอที่น่าสังเกตเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมทั้ง 3 ระดับนี้ดังนี้

- รูปแบบของการเข้ามามีส่วนร่วมในแต่ละระดับชั้นจะมีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยมปิรามิด กล่าวคือ จำนวนคนที่จะเข้าไปร่วมในระดับผู้ฟังจะมีได้มาก ในระดับผู้ผลิตรายการจะมีได้น้อย และในระดับผู้บริหารจะมีคนกลุ่มเล็กๆเท่านั้น



ภาพที่ 56 : **รูปแบบการมีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ**

(3.2) **การมีส่วนร่วมในโลกที่เกิดขึ้นจริง**

ในผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจริงจะพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในวิทยุชุมชนนั้นมีรูปแบบที่ละเอียดมากกว่าตามหลักการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(i) **การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ฟัง/ผู้รับสาร** ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทระดับแรกสุดและตามหลักการก็เห็นได้ว่า แม้แต่ในฐานะผู้รับสาร หากเป็นผู้รับสารที่มีความสนใจ/กระตือรือร้น (active audience) ก็สามารถจะแสดงบทบาทการมีส่วนร่วมได้อย่างมากมายตามที่ระบุอยู่ข้างหน้า เช่น ผู้รับสารของวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมา หลังจากที่ได้ฟังบทวิทยุที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิทยุชุมชน กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งให้ทัศนะว่า ตนเองสามารถจะเล่นบทบาทได้มากกว่าเป็นผู้ฟังเฉยๆ แต่กลับมีความต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วม เช่น เป็นตัวแทนเพื่อส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ชุมชน และเพื่อร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชน

(ii) **การมีส่วนร่วมในรายการ** จากรายงานวิจัยวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมา และ จ.บุรีรัมย์ พบว่า ประชาชนมีรูปแบบการมีส่วนร่วมในรายการใน 3 รูปแบบคือ

- การมีส่วนร่วมในรายการโดยการโทรศัพท์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่มากที่สุดโดยโทรศัพท์เข้ามาในส่วนของการรายการข่าว การแจ้งข่าว การพูดคุยทางโทรศัพท์ การขอเพลง ฯลฯ
- การมีส่วนร่วมในรายการที่สถานีในฐานะผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เป็นแขกรับเชิญในรายการ
- การมีส่วนร่วมในรายการโดยผ่านทางจดหมายและไปรษณีย์บัตร

(iii) **การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตรายการ** ในการผลิตวิทยุนั้นแบ่งขั้นตอนการผลิตออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต (pre-production) ขั้นตอนการผลิต (production) และขั้นตอนหลังการผลิต (post-production)

กลุ่มอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยผลิตรายการสามารถจะเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนทั้ง 3 ได้ดังนี้

- **ขั้นก่อนการผลิตรายการ** อาสาสมัครสามารถมีส่วนร่วมด้วย
  - เลือกประเด็นหัวข้อในการนำเสนอ
  - เลือกแง่มุมที่จะนำเสนอ
  - รวบรวมข้อเท็จจริงที่จะใช้เป็นวัตถุดิบ
- **ขั้นการผลิตรายการ** อาสาสมัครสามารถจะมีบทบาททั้งเป็นผู้ดำเนินรายการหรือเป็นแขกรับเชิญ
- **ขั้นหลังการผลิต** เช่น ในการสัมภาษณ์นอกสถานที่ อาสาสมัครอาจจะช่วยในการตัดต่อเทป เป็นต้น

(iv) **การมีส่วนร่วมในฐานะแหล่งข้อมูล** ในการผลิตเนื้อหาวิทยุนั้น การมีแหล่งข้อมูลเป็นทรัพยากรที่สำคัญ ดังนั้นอาสาสมัครสามารถจะเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการเป็นแหล่งข้อมูลในชุมชน ทั้งในแง่การส่งข่าวสาร และทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสารในฐานะผู้ที่อยู่ในพื้นที่

ในเวลาเดียวกัน ทางผู้รับผิดชอบวิทยุชุมชนควรจะมีการทำฐานข้อมูลที่เป็นรายชื่อและวิธีติดต่อแหล่งข้อมูลเหล่านี้ให้เป็นระบบ

(v) **การเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานวิทยุชุมชน** ในแง่นี้ ประชาชนอาจจะเข้ามาทั้งในรูปแบบของคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ คณะทำงาน ตัวแทนชมรมอาสาสมัคร ฯลฯ ซึ่งมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานวิทยุชุมชน เช่น การจัดทำผังรายการ การปรับเปลี่ยนรายการ การออกสัญจรของวิทยุชุมชน เป็นต้น

(vi) **การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย** เป็นการมีส่วนร่วมในระดับสูงสุด คือการเข้ามาเป็นตัวแทนของคณะกรรมการชุดต่างๆ

มีข้อสังเกตจากการมีส่วนร่วมในระดับต่างๆที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริงดังนี้คือ

(1) จากกรณีของวิทยุชุมชนจ.แม่ฮ่องสอน นักวิจัยได้สำรวจทัศนะของผู้ฟังและพบว่า ประชาชนก็มีความต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับวิทยุชุมชน แต่ติดขัดอยู่ตรงที่ว่า ยังไม่เข้าใจว่าจะมีส่วนร่วมได้อย่างไร ในรูปแบบใดบ้าง รูปแบบการมีส่วนร่วมที่ประชาชนเข้าใจมีอยู่

เพียงรูปแบบเดียว คือการเข้ามาเป็นผู้จัดรายการ (DJ) แต่ทว่ารูปแบบนี้มีข้อจำกัดมาก เพราะเปิดโอกาสให้คนเพียงไม่กี่คนเข้ามาร่วมได้ ชาวบ้านจึงอยากจะเรียนรู้รูปแบบอื่นๆ ของการมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยของวิทยุชุมชนจ.ปัตตานีก็พบผลเช่นเดียวกันว่า ประชาชนกลุ่มที่เข้ามาทำงานวิทยุชุมชนจะสนใจแต่การเป็นนักจัดรายการ และสนใจความรู้/ทักษะที่จะผลิตรายการ โดยไม่เห็นความสำคัญหรือไม่เข้าใจงานด้านอื่นๆของวิทยุชุมชน เช่น งานด้านการบริหารจัดการกลุ่ม

(2) สำหรับการมีส่วนร่วมในระดับนโยบายและการจัดรายการ คือรูปแบบของการเข้ามาเป็นคณะกรรมการและผู้จัดรายการ ชาวบ้านมีความยินดีให้ความร่วมมือ แต่ทว่าต้องมีเงื่อนไขบางประการ เช่น ชาวบ้านยังขาดความเข้าใจเรื่องวิทยุชุมชน ดังนั้น ถ้าจะให้เข้าไปบริหารจัดการ ก็ต้องมีการติดอาวุธทางความคิดให้ชาวบ้านด้วยการจัดอบรมเสียก่อน
(จิระวรรณ ,2545)

(3) เมื่อนำแนวคิดเรื่อง "การมีส่วนร่วม" ไปประกอบกับแนวคิดเรื่อง "การฝึกอบรม" ก็จะมีแนวคิดอีก 2 แนวคิดพ่วงเข้ามาในการบริหารจัดการคือ "การหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกัน" เนื่องจากในชีวิตชาวบ้านเองก็มีภาระต่างๆเต็มมืออยู่แล้ว ในขณะที่งานวิทยุเป็นงานที่ต้องการความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ดังนั้น รูปแบบการบริหารจัดการจึงควรเป็น**การหมุนเวียน** (Rotation) ทั้งการเป็นคณะกรรมการและการมาเป็นผู้จัดรายการ ด้วยเหตุนี้หากมีการฝึกอบรมอย่างกว้างขวาง ก็จะทำให้วิทยุชุมชนที่กองทัพอาสาสมัครจำนวนมหาศาลที่มีความสามารถที่จะกระจายหมุนเวียนกันเข้าไปรับภารกิจของวิทยุชุมชนได้อย่างยาวนาน และเมื่อนั้นวิทยุชุมชนก็จะไม่เป็นเพียง "ของเล่นชั่วคราว" แต่จะเป็น "ปากเสียงของชุมชนตลอดไป" วิทยุชุมชนจึงเป็นวิทยุของอาสาสมัครดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

(4) และเมื่อกองทัพอาสาสมัครจำนวนมากที่เข้ามามีส่วนร่วมในงานวิทยุ ในพื้นที่ที่มีความพร้อม รูปแบบระดับสูงของวิทยุชุมชนที่มีชุมชนเป็นเจ้าของสถานีหรือเป็นเจ้าของคลื่นก็มิใช่เรื่องไกลเกินฝัน

4. ปัญหาอุปสรรคของการมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชน

สำหรับปัญหาอุปสรรคของการมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนนั้น จะแปรเปลี่ยนไปตามประเภทของวิทยุชุมชนที่ได้จัดแบ่งมาตั้งแต่ต้น ดังนี้

(ก) สำหรับรูปแบบวิทยุชุมชนที่ยังอยู่ภายใต้กรอบของรัฐ เช่น วิทยุชุมชนจ.นครราชสีมา จ.บุรีรัมย์ จ.น่าน ปัญหาอุปสรรคสำคัญก็คือ "ลักษณะของความเป็นราชการ" ดังจะได้กล่าวรายละเอียดในตอนต่อไป

(ข) สำหรับรูปแบบวิทยุชุมชนที่ประชาชนเป็นผู้บริหารจัดการเอง ในรูปแบบของศูนย์เรียนรู้หรือจุดปฏิบัติการวิทยุชุมชน เช่น ในกรณีของวิทยุชุมชนจ.ปัตตานี หรือจ.มหาสารคาม

ปัญหาของการมีส่วนร่วมก็จะเนื่องมาจากข้อจำกัดใหญ่ๆ 2-3 ประการคือ ความรู้ความเข้าใจ/ทักษะของประชาชนในเรื่องวิทยุชุมชน ซึ่งเป็นเรื่องใหม่สำหรับประชาชน และเรื่องวิถีชีวิตประจำวันที่มีภาระงานด้านอื่นๆ จนไม่เอื้ออำนวยให้เข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งความไม่ชัดเจนในเรื่องปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชน

(ก) ปัญหาอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของวิทยุชุมชนที่อยู่ใต้กรอบของรัฐ

วีรพงษ์และคณะประมวลปัญหา/อุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในกรณีของวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมาและบุรีรัมย์เอาไว้ดังนี้คือ

(i) **ที่มาของความต้องการ** เริ่มตั้งแต่วิทยุชุมชนเกิดมาจาก**ความต้องการของภาครัฐ**มิได้เกิดมาจากความต้องการของภาคประชาชน เมื่อไม่ใช่สิ่งที่ตนเองต้องการ ก็ไม่อยากให้ความร่วมมือหรือเข้ามามีส่วนร่วม

แต่อันที่จริง หากวิทยุชุมชนเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างแท้จริงแล้ว ถึงแม้จะไม่ได้เริ่มต้นมาจากความต้องการของประชาชน แต่หากมีกระบวนการให้**ความรู้ความเข้าใจ**แก่ประชาชน ก็สามารถที่จะสร้างหรือเพิ่มความต้องการได้ เช่น เมื่อคณะวิจัยได้ทดลองเผยแพร่ความรู้เรื่องวิทยุชุมชนผ่านรายการวิทยุชุมชนเองต่อเนื่องกันเป็นเวลา 20 ตอน ผู้ฟังก็จะเริ่มมองเห็นความสำคัญและมองเห็นบทบาทของภาคประชาชนว่าจะเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างไร ซึ่งเป็นการตอบคำถามที่ประชาชนในจ.แม่ฮ่องสอนได้ตั้งคำถามไว้ว่า ยังขาดความเข้าใจว่าจะเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบไหน (จิระวรรณ,2545)

ดังนั้น จุดกำเนิดของวิทยุชุมชนที่ควรจะมาจาก**ความต้องการของประชาชน**นั้นอาจจะไม่ใช่ "เงื่อนไขเบื้องต้นที่ต้องมีก่อน" (precondition) ซึ่งหากมีเงื่อนไขนี้ก็จะดี แต่ถ้าไม่มี ก็น่าจะมีกระบวนการสร้าง/กระตุ้นความต้องการได้

> **ข้อเสนอแนะ** *จากผลการวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าในระยะเริ่มแรก เนื้อหารายการประเภทหนึ่งที่ต้องมี คือการให้ความรู้ความเข้าใจว่าวิทยุชุมชนคืออะไร โดยใช้ตัววิทยุชุมชนเองเป็นช่องทางเผยแพร่ความเข้าใจนั้น เช่น คณะวิจัยวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมาได้ทดลองทำบทวิทยุชุด "วิทยุชุมชนของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน" ความยาวตอนละ 5-7 นาที จำนวน 14 ตอน เผยแพร่ในรายการวิทยุชุมชน และพบว่า หลังจากได้รับฟังแล้ว ประชาชนมีความเข้าใจดีขึ้นและต้องการจะมีส่วนร่วมมากขึ้น*

(ii) **นโยบายและแนวทางในการแสวงหาคณะกรรมการ** ลักษณะโครงสร้างของวิธีการทำงานของราชการนั้น จะมอบหมายให้ผู้มีอำนาจเป็น**ผู้แต่งตั้ง**ตัวบุคคลเข้ามาเป็นคณะกรรมการชุดต่าง ๆ โครงสร้างการทำงานเช่นนี้เป็นการปิดกั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกๆกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ *นโยบายและแนวทางในการแสวงหาคณะกรรมการนั้น ต้องปรับเปลี่ยนจาก**วิธีการแต่งตั้ง** มาเป็น **วิธีการแสวงหา** โดยมีการกำหนด "คุณลักษณะที่ต้องการ" (สเปกของคณะกรรมการ) เอาไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับภาระงานที่จะทำ (ดูรายละเอียดข้างหน้า) รวมทั้งให้มีการกระจายตัวคือเป็นตัวแทนมาจากกลุ่มทุกกลุ่ม (ให้มากที่สุด) ตามหลักการของวิทยุชุมชน*

(iii) **กลไกการควบคุม** ถึงแม้จะเป็นวิทยุชุมชน แต่เมื่อมาอยู่ภายใต้กรอบของรัฐ ก็ยังคงใช้รูปแบบการควบคุมของรัฐอยู่ เช่น ใช้กฎระเบียบเดิมของการเป็นผู้จัดรายการว่าต้องมีใบประกาศ (ซึ่งต้องสอบ) หรือต้องใช้ภาษากลาง ฯลฯ กลไกการควบคุมเช่นนี้เป็นกำแพงขวางกั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับของการเข้ามาเป็นผู้ผลิตรายการไปโดยปริยาย

ข้อเสนอแนะ *แน่นอนว่าการจัดรายการวิทยุชุมชนก็เป็นรูปแบบของการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งจำเป็นต้องมี "กลไกการควบคุม" แบบใดแบบหนึ่ง แต่เนื่องจากวิทยุชุมชนมีปรัชญา/ธรรมชาติ/ภารกิจ/บทบาทหน้าที่ที่แตกต่างไปจากวิทยุสาธารณะ/ธุรกิจ ดังนั้นจึงควรมีกำหนดกฎระเบียบการควบคุม มีระบบการตาวจสอบภายใน/ภายนอกของตัวเองขึ้นมา เช่น อาจจะจำเป็นต้องมีการสอบใบประกาศ หากแต่เป็นการสอบภาษาท้องถิ่น มีกฎระเบียบที่ว่าด้วยการโฆษณา รวมทั้งมีการออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการทำงานของคณะกรรมการ หลักการทำงาน ฯลฯ โดยกลไกการควบคุม/กฎระเบียบการควบคุมเหล่านี้ควรจะก่อตัวมาจากปรัชญาและคุณลักษณะของวิทยุชุมชนเอง*

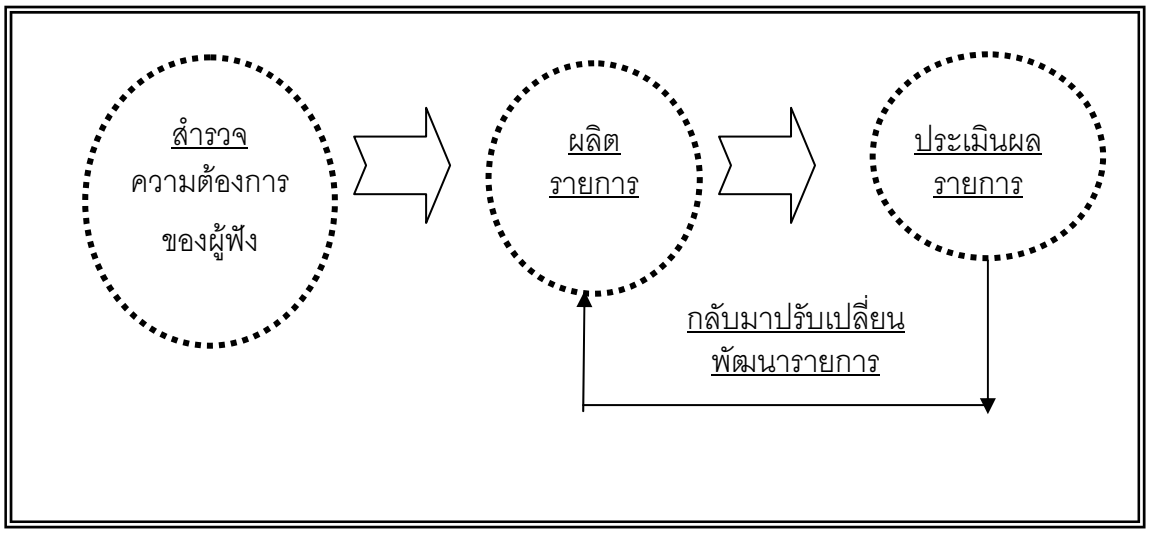
(iv) **วิธีดำเนินงาน** สำหรับวิธีการทำงานแบบ "ราชการ" นั้น จะใช้วิธีการ "สั่งการ" จากหัวหน้ามาสู่เจ้าหน้าที่ ซึ่งวิธีการทำงานแบบดังกล่าวก็ถูกนำมาใช้ในการทำงานวิทยุชุมชนด้วย วิธีการทำงานแบบดังกล่าวเป็นอุปสรรคปิดกั้นการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น (และต่อโยงไปถึงขั้นตอนการลงมือทำงาน) ของตัวแทนประชาชนที่เข้ามาทำงานในรูปแบบคณะกรรมการชุดต่างๆ

ข้อเสนอแนะ *ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานจากแบบ "สั่งการ" มาเป็นรูปแบบของ "การปรึกษาหารือ" เพื่อระดมการมีส่วนร่วมของคนทำงานเนื่องจากการทำงานวิทยุชุมชนมิใช่การทำงานแบบวิทยุสาธารณะ*

(v) **การผลิตเนื้อหา/รูปแบบรายการ/ช่วงเวลานำเสนอ** ตามหลักการที่สำคัญของวิทยุชุมชนนั้น จะต้องมีกลไกที่สำคัญ 3 ขั้นตอนของกระบวนการผลิตเนื้อหา/รูปแบบ/และเลือกช่วงเวลานำเสนอรายการดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นคือ

- มีการสำรวจความต้องการของประชาชนก่อนจะลงมือผลิต
- มีการประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการออกไปล้ว

● มีการนำผลการประเมินมาปรับเปลี่ยน/พัฒนารายการ



ภาพที่ 57 : **ความสัมพันธ์ระหว่างการสำรวจความต้องการผู้ฟัง/ การผลิตรายการและการประเมินผลรายการ**

ผลจากการวิจัยทั้ง 4 กรณียังไม่ได้แสดงให้เห็นว่า มีกระบวนการผลิตเนื้อหารายการตามหลักการที่ควรจะเป็นของวิทยุชุมชนยังไม่ได้มีการดำเนินการเลยหรือมีอย่างไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะขั้นตอนแรกคือ*การสำรวจความต้องการของผู้ฟัง* ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหารายการที่ต้องการ รูปแบบรายการที่พอใจ ช่วงเวลาที่สะดวกสำหรับกลุ่มผู้ฟัง ดังนั้นจึงเป็นไปตามหลักที่ว่า "เมื่อไม่ได้สำรวจที่คันก็ยากที่จะเกาให้ถูกที่ได้"

และเนื่องจากเนื้อหารายการเป็น "สะพานเชื่อม" ที่จะดึงการมีส่วนร่วมของประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมกับวิทยุชุมชนในฐานะผู้ฟัง แต่เนื้อหาที่จะเป็นสะพานเชื่อมได้นั้นต้องผ่านกระบวนการสร้างแบบ 3 ขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น นี้จึงเป็นเรื่องไม่น่าแปลกใจเลยว่าเมื่อมีการสำรวจผลการรับฟังวิทยุชุมชน จึงพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่รู้จัก ไม่ได้รับฟัง (ซึ่งเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมในระดับพื้นฐานที่สุดคือ passive audience) ฉะนั้นก็คงไม่ต้องไปพูดถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในระดับที่สูงๆขึ้นมา เช่น active audience (เช่นโทรศัพท์เข้ามาในรายการ) หรือการให้ความร่วมมือในแบบอื่นๆ ตามหลักการที่ได้กล่าวมา

ข้อเสนอแนะ

- **เนื้อหารายการ** ในแง่กระบวนการผลิตเนื้อหารายการ ต้องเคร่งครัดต่อหลักการ 3 ขั้นตอนของการผลิตเนื้อหาแบบวิทยุชุมชน
- **รูปแบบเนื้อหา** *สำหรับตัวแทนภาคประชาชนที่เข้ามาจัดการรายการวิทยุแบบ "มีใจรักสมัครมาช่วย" อาจจะมีความรู้จำกัดในเรื่องรูปแบบรายการ และดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า รูปแบบรายการแต่ละชนิดเปิดโอกาสให้ประชาชน/คนฟังมีส่วนร่วมได้มากน้อยต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีเปิดการฝึกอบรมเรื่องการจัดรายการรูปแบบต่างๆให้กับคณะทำงานวิทยุชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนารายการ*
- **ช่วงเวลา** *หากทางสถานีวิทยุของรัฐถือว่าเรื่องวิทยุชุมชนเป็นเรื่องสำคัญและเป็นบทบาทของภาครัฐที่ต้องให้การสนับสนุน ต้องทำหน้าที่เป็น "พี่เลี้ยง/สถานเพาะชำ" วิทยุชุมชนให้เจริญเติบโต ทางสถานีก็ต้องมีนโยบายเกี่ยวกับเรื่องการจัดสรรช่วงเวลาที่ชัดเจน แน่นอน และเป็นไปตามความต้องการของชุมชนเป็นอันดับแรก*

(vi) **ความพร้อมเรื่องโครงสร้างพื้นฐานสำหรับเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน** สำหรับรูปแบบการมีส่วนร่วมที่เป็นพื้นฐานที่สุดและง่ายที่สุดที่จะเข้าถึงวิทยุชุมชน ก็คือ รูปแบบของการเป็น**ผู้ฟังที่เอาใจใส่วิทยุชุมชน** (active audience) การแสดงออกที่เห็นได้ชัดก็คือ คอยดูแลความเป็นไปของวิทยุชุมชน โดยเฉพาะในส่วน**เนื้อหารายการ** ซึ่งในทางหลักการได้วางเอาไว้ว่า การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะผู้ฟังนั้น จะต้องใช้**การสื่อสารแบบสองทาง** (ซึ่งเป็นรูปแบบที่ตรงข้ามกับลักษณะของวิทยุซึ่งเป็นสื่อมวลชนอันเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว) กล่าวคือจะต้องมี "ปฏิกริยาป้อนกลับ" (feedback) จากประชาชนผู้ฟัง

การมีปฏิกริยาป้อนกลับนี้โดยส่วนใหญ่จะมาใน 3 รูปแบบคือ

- การมาเยี่ยมเยียนที่สถานี ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรสูงมาก คือทั้งเวลาและค่าเดินทางอันเป็นปัญหาอุปสรรคด้านระยะทาง
- การเขียนจดหมายส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งอาจจะมีปัญหาอุปสรรคด้านวัฒนธรรม คือคนชนบทอาจจะไม่คุ้นชินกับวัฒนธรรมการเขียน
- การโทรศัพท์เข้ามาในรายการ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สะดวกที่สุดและรวดเร็วที่สุด หากทว่างานวิจัยทั้ง 4 กรณีก็แสดงให้เห็นความไม่พร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน คือจำนวนโทรศัพท์ที่ใช้ในรายการมีเพียง 1-2 เครื่อง ซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการโทรศัพท์เข้ามา

นอกจากนั้นก็ยังอาจจะมีอุปสรรคด้านการเข้าถึงทางวัฒนธรรม เช่น จิระวรรณ(2545) พบว่าในกรณีที่ชาวบ้านจ.แม่ฮ่องสอนโทรเข้ามาแล้วก็ยังไม่กล้าแสดงความคิดเห็นออกอากาศเนื่องจากพูดภาษาไทยกลางไม่ชัด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

*(i) การเอาชนะอุปสรรคเรื่อง**ระยะทาง** ตามหลักการแล้ว วิทยุชุมชนจะเป็นวิทยุที่ส่งกระจายเสียงในขอบเขตที่ไม่กว้างมากนักคือ 1 กิโลวัตต์ครอบคลุมระยะทางประมาณ 10 กิโลเมตรเท่านั้น ดังนั้น ในอนาคต หากมีการดำเนินการรูปแบบวิทยุชุมชนที่แท้จริงแล้ว อุปสรรคเรื่องระยะทางน่าจะหายไป*

(ii) สำหรับการมีส่วนร่วมในรูปแบบของจดหมายหรือโทรศัพท์นั้น หากมีกลไกการกระตุ้นการมีส่วนร่วมแบบนี้ เช่น การนำเอาจดหมายหรือเสียงโทรศัพท์มาออกในรายการ เป็นการประเมินค่าว่าความคิดเห็นเหล่านี้มีคุณค่าแก่วิทยุ ก็น่าจะทำให้อุปสรรคดังกล่าวลดน้อยลง

(iii) สำหรับอุปสรรคด้านวัฒนธรรม เช่น การใช้ภาษา ควรมีการวางหลักการว่า ขอให้ผู้ฟังได้ใช้ภาษาท้องถิ่นตามที่ผู้ฟังจะสะดวก

*(iv) ใช้**ระบบการสื่อสาร 2 จังหวะ** (Two-step Flow of Information) หากทว่าระยะทางเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงวิทยุชุมชน รวมทั้งการไม่มีโครงสร้างพื้นฐานเช่นไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ที่สะดวก ก็อาจจะเปลี่ยนมาใช้ "สื่อบุคคล" อันได้แก่บรรดาอาสาสมัครที่อยู่ในชุมชนที่จะทำหน้าที่เป็น "สถานีแรกรับความคิดเห็นของคนในชุมชน" แล้วส่งต่อมายังสถานีวิทยุอีกทอดหนึ่ง*

(v) วีรพงษ์และคณะได้แนะนำให้ใช้กลยุทธ์เชิงรุกคือ การจัดวิทยุสัญจรในรูปแบบของการบันทึกเทป (ไม่ใช่จัดสด) โดยทางวิทยุจะสัญจรเข้าพื้นที่และนำเทปบันทึกมาออกอากาศ ซึ่งนอกจากจะเป็นการเปิดรับฟังปฏิกิริยาป้อนกลับจากประชาชนแล้ว ยังสามารถเพิ่มบทบาทการเป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนได้อีกด้วย (ดูรายละเอียดในหัวข้อวิทยุสัญจร)

(5) ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

(1) ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

จากบทเรียนการทำวิทยุที่ผ่านมา มีการค้นคว้าสร้างสรรค์กิจกรรมหลายรูปแบบ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนดังตัวอย่างต่อไปนี้

- **กิจกรรมการเปิดตัววิทยุชุมชน**

เมื่อปีพ.ศ.2544 วิทยุชุมชนของคนโคราชได้จัดงานเปิดตัวโครงการวิทยุชุมชนของคนโคราชอย่างเป็นทางการ เพื่อแนะนำรายการให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนชาวโคราชทั่วไป ตลอดจนขยายเครือข่ายผู้ฟังและผู้ร่วมผลิตรายการให้มากยิ่งขึ้น ณ สนามศาลากลาง จ. นครราชสีมา ซึ่งมี**กิจกรรมให้ความรู้**ในรูปของการจัดนิทรรศการด้านต่างๆ เช่น ความรู้สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ฯลฯ **กิจกรรมด้านบันเทิง** มีทั้งการแสดงดนตรี ขบวนกลองยาว ฯลฯ **การ**

ให้บริการ อาทิ การตรวจสุขภาพฟรี ซ่อมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และกิจกรรมออกร้านและจำหน่ายผลผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตร

ผลของการจัดงานเปิดตัวดังกล่าวประสบผลสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ เนื่องจากมีคนเข้าร่วมกิจกรรมและร่วมชมงานเป็นจำนวนมาก กิจกรรมดังกล่าวทำให้สาธารณชนมีโอกาสได้รู้จักกับวิทยุชุมชน

- **กิจกรรมวิทยุสัญจร** (ดูรายละเอียดในตอนที่ผ่านมา)

อีกกิจกรรมหนึ่งที่นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์และเปิดโฮกาสให้คนมาเข้าร่วมกิจกรรมของวิทยุชุมชน รวมทั้งเป็นการขยายเครือข่ายผู้สนใจออกไป คือการจัดวิทยุชุมชนสัญจร อันเป็นการจัดรายการนอกสถานที่ของวิทยุชุมชน โดยมีการนำอุปกรณ์สำหรับการส่งกระจายเสียงไปติดตั้งชั่วคราว ณ สถานที่จัดกิจกรรม อาทิ หมู่บ้าน ตำบล โรงเรียนต่างๆ เพื่อถ่ายทอดรายการออกอากาศในเวลาของวิทยุชุมชน

กิจกรรมของวิทยุสัญจรนี้เท่ากับได้เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้สนใจงานวิทยุได้สัมผัสกับวิธีการจัดทำวิทยุอย่างใกล้ชิด เพราะได้เห็น "เบื้องหลังการถ่ายทำ" ของงานวิทยุ

- **กิจกรรมขยายเครือข่ายผ่านงานประชาสัมพันธ์**

ข้อเสนอแนะของกลุ่มวิทยุชุมชนปัตตานีเกี่ยวกับการขยายการมีส่วนร่วมของประชาชนก็คือ การขยายเครือข่ายโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบต่าง ๆ เช่น รถแห่ สปอตประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และใบปลิว รวมทั้งอาจมีการใส่หมายเลขเอาไว้ที่แผ่นพับ เพื่อจับสลากชิงรางวัล ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจด้วยวิธีการแบบของชาวบ้าน

- **กิจกรรมการจัดนิทรรศการ**

ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่จะขยายความเข้าใจ และดึงดูดความสนใจให้คนทั่วไปเข้ามาร่วมในงานวิทยุชุมชน การจัดนิทรรศการนั้นอาจจะถือโอกาสเข้าไปร่วมจัดในงานประเพณีต่างๆ ของจังหวัดหรือชุมชน เช่น งานกาชาดจังหวัด งานเทศกาลต่างๆ ซึ่งการจัดนิทรรศการดังกล่าวนั้นสามารถจะสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ ทั้งที่เป็น**เนื้อหาแบบนิ่งๆ** เช่น การจัดบอร์ดนิทรรศการแนะนำว่าวิทยุชุมชนอะไร รวมทั้งเนื้อหา**ที่วิ่งได้เคลื่อนไหว**เช่น การเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มาทดลองจัดรายการร่วมกับผู้จัดรายการจริงๆ เป็นต้น

- **การใช้สื่อวิทยุชุมชนเป็นช่องทางระดมการมีส่วนร่วม**

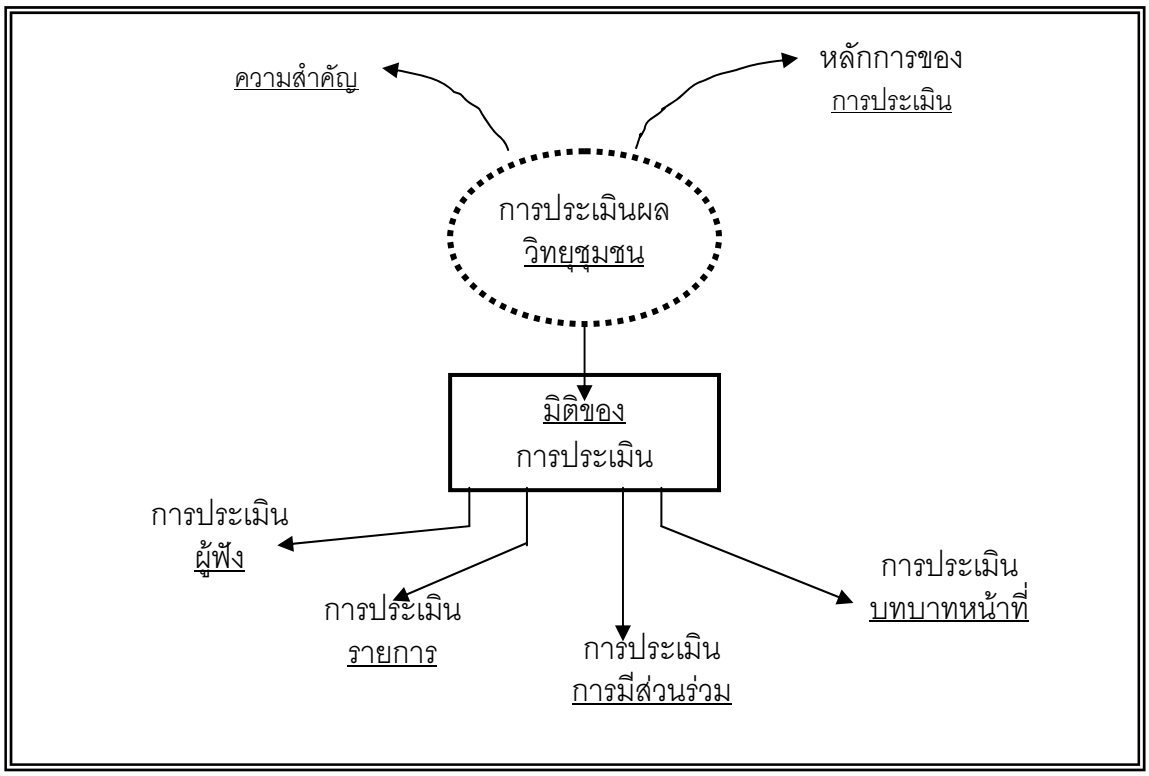
ชาลิสาได้ประมวลบทเรียนจากวิทยุชุมชนจ.ปัตตานีว่า กลุ่มผู้รับผิดชอบวิทยุชุมชนได้ใช้ช่องทางวิทยุชุมชนนั่นเองเป็นเครื่องมือในการระดมการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง โดยได้เปิด "เส้นทาง" หลายๆเส้นทางในการเข้ามามีส่วนคือ

(i) **การชักชวนให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆในสังคม** ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐานของสื่อชุมชนที่จะเป็นเส้นทางให้ผู้คนได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

(ii) การชักชวนให้ผู้ฟังเข้ามาร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มวิทยุชุมชนเอง รวมทั้งการเข้ามาร่วมสมัครเป็นสมาชิก/อาสาสมัครของกลุ่ม ซึ่งเป็นแนวทางในการเปิดกว้างหรือขยายโอกาสแก่เพื่อนประชาชนคนอื่นๆ รูปแบบการมีส่วนร่วมเช่นนี้ค่อนข้างมีความเข้มข้น (intensive) มีระยะเวลาต่อเนื่องยาวนานพอสมควร

(iii) การชักชวนให้ผู้ฟังร่วมติดตามรับฟัง ติชมหรือแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาหรือรายการที่ได้รับฟัง อันเป็นการมีส่วนร่วมในขั้นพื้นฐานของวิทยุชุมชน

6.3 การติดตั้งการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 58 : **การประเมินผลวิทยุชุมชน**

(1) **ความสำคัญของการประเมินผลในงานวิทยุชุมชน**

เมื่อใดที่เรายิงธนูออกจากแหล่งแล้วไม่มีการติดตามไปดูผล เราก็ไม่มีทางทราบว่าลูกธนูนั้น**เข้าเป้า**หรือไม่ และเมื่อไม่ทราบว่าการยิงไปนั้นถูกเป้าหรือเปล่า เราก็ไม่มีทางรู้อีกต่อไปว่าจะต้องย้อนกลับมา**ปรับปรุงการยิง**หรือไม่ อย่างไร

ที่กล่าวมานี้ดูเหมือนการประเมินผลนั้นเป็นหัวใจห้องหนึ่งของการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม มีข้อที่น่าสังเกตเกี่ยวกับวิธีคิด/วิธีการดำเนินงานโครงการต่างๆของสังคมไทยประการหนึ่งว่า จะมีการทุ่มเทจัดสรรทรัพยากรทั้งคน เงิน เวลา สิ่งของอย่างมากมายในขั้นตอนของ**การวางแผน** แต่พอถึงขั้น**ลงมือ**ทำก็ชักจะเริ่มแผ่วๆ และหลังจากที่โครงการเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ก็เงียบเสียงไปเลยสำหรับ**การประเมินผล** (เช่น หน่วยงานจำนวนมากมักไม่จัดสรรงบประมาณเอาไว้สำหรับการประเมินผล) หรือมิฉะนั้นก็จัดการประเมินผลให้มีเอาไว้พอเป็นวิธี แต่ไม่นำเอามาเป็นแนวทางการปรับปรุงงาน

วิธีคิด/วิธีการทำงานดังกล่าวจะนำมาใช้กับการดำเนินงานวิทยุชุมชนไม่ได้เลย เพราะมี*แต่รูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เท่านั้น ที่จะเป็นหลักประกันของความสำเร็จของวิทยุชุมชน* การสื่อสารสองทางดังกล่าวก็คือ การติดตั้งกลไกการประเมินผลให้เป็นส่วนหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ของการทำงานนั่นเอง

ในทางปฏิบัติก็หมายความว่า จะต้องมีการกำหนดทั้งตัวบุคคล กิจกรรม ระยะเวลาที่แน่นอนสำหรับการประเมินผล เพื่อให้หลักประกันว่าจะมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แบบอย่างที่ดีในเรื่องการประเมินผลนี้มีเกิดขึ้นแล้ว เช่น ในกรณีของวิทยุชุมชน จ.บุรีรัมย์ ซึ่งได้จัดให้มีการประเมินผลการทำงานภายหลังจากที่ออกอากาศไปได้ 3 เดือนแรก เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงและพัฒนาระบบการทำงาน

(2) **หลักการของการประเมินผลในงานวิทยุชุมชน**

จากที่กล่าวมาข้างต้นนำมาสู่ข้อสรุปว่า การประเมินผลงานจึงเป็นกลไกสำคัญส่วนหนึ่งในการพัฒนางาน สำหรับงานวิทยุชุมชนนั้น ควรมีหลักการเกี่ยวกับการประเมินผลดังนี้

- มีการ**ติดตั้งกลไกประเมินผลเอาไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงาน** โดยมีการกำหนดทั้งตัวบุคคล กิจกรรม และระยะเวลาที่แน่นอน เพื่อเป็นหลักประกันว่า จะมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่ดีก็เช่น วิทยุชุมชนบุรีรัมย์ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว

- **ใช้รูปแบบการประเมินผลอย่างหลากหลาย** เช่น การสัมภาษณ์ผู้ฟัง การใช้แบบสอบถาม/สำรวจขนาดกว้าง ฯลฯ ดังจะได้แสดงรายละเอียดในตอนต่อไป

- **วางแผน**ให้มีทั้งรูปแบบ**การประเมินผลแบบเป็นประจำและแบบตามโอกาส** เป็นการประเมินทั้งจาก***ภายในองค์กรเองและจากหน่วยงาน/บุคคลภายนอก*** เพื่อตรวจสอบกัน รูปแบบการประเมินผลแบบเป็นประจำก็เช่น การวางแผนงานเอาไว้ว่า จะต้องมีการประเมินผลการรับฟังทุก 3 เดือน 6 เดือน เป็นการดำเนินการขององค์กรเอง และในบางโอกาสอาจจะจัดให้มีหน่วยงานภายนอกมาประเมินผลภาพโดยรวม ตัวอย่างเช่น วิทยุชุมชนจังหวัดสงขลาที่ได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 7 ปี ก็ได้มีการวิจัยประเมินผลการทำงานที่ผ่านมาจากบุคคลภายนอก เป็นต้น

- การประเมินผลวิทยุชุมชนนั้นไม่ควรมีเป้าหมาย**ที่จะจับผิดหรือโจมตีใคร** รวมทั้ง**ไม่ควร**มุ่งเน้นแต่**เรื่องความสำเร็จ/ความล้มเหลวจนหน้ามืดตามัว** เราควรมีข้อคิดว่า "ที่ใดมีการทำงาน ที่นั่นย่อมมีการล้มเหลว/ผิดพลาด และอาจจะเป็นใครก็ได้ที่ทำผิดเช่นนั้น" การประเมินผลนั้น ควรมีมุ่งอยู่ที่ "กระบวนการเรียนรู้" และนำมาสู่ "การแก้ไขปรับปรุง/หรือพัฒนาให้ดีขึ้นไปเรื่อยๆ" เนื่องจากงานวิทยุชุมชนเป็นงานใหม่และเป็นงานใหญ่ที่ยังต้องการการเรียนรู้เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาต่อไปในภายภาคหน้า การประเมินผลจึงจะเป็นเครื่องมือประการหนึ่งในการป้อนองค์ความรู้เข้าสู่ขบวนการแห่งการเรียนรู้ของภาคประชาชน

ถึงแม้ว่า โดยหลักการแล้ว การประเมินผลดูเหมือนจะเป็น "เครื่องมือที่มีคุณทุกอย่างไป" แต่ทว่าในภาคปฏิบัติ ในสภาพความเป็นจริงก็คงเป็นดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า การประเมินผลเป็นโซ่ข้อที่อ่อนที่สุดของการทำงานแบบไทยๆ เนื่องจากมักจะไม่ค่อยมีการประเมินผล (อันอาจจะเนื่องมาจากความเข้าใจว่า การประเมินผลก็คือกระบวนการจับผิดนั่นเอง)

และแม้จะได้ริเริ่มให้มีการติดตั้งการประเมินผลขึ้นมา ประสบการณ์จากกรณีวิทยุชุมชนจ.ปัตตานีที่ใช้ชื่อกระบวนการประเมินผลว่า "การถอดบทเรียน/สรุปบทเรียน" ก็ยังพบว่ากระบวนการดังกล่าวได้สร้างความกดดันและตึงเครียดแก่กลุ่มอยู่ไม่น้อย ดังนั้น การที่จะใช้เครื่องมือการประเมินผลที่เป็นประดุจดาบสองคมนี้ จึงอาจต้องมีการตั้งคำถาม "วัดใจ" เสียก่อน เช่น

1. จะประเมินผลไป**เพื่ออะไร** (เป้าหมาย)
2. จะประเมินอะไร(ประเด็น)
3. จะประเมิน**ใคร**โดยใครเป็นผู้ประเมิน
4. จะใช้**วิธีการ**อะไร
5. จะนำเอาผล**การประเมิน**ไปใช้งานอะไร

(3) มิติของการประเมินผล

เป็นการตอบคำถามว่า เราจะประเมินผลในแง่มุมใดบ้าง สำหรับกรณีวิทยุชุมชนนั้น จากประสบการณ์งานวิทยุชุมชนที่ผ่านมาของไทย พบว่า หากต้องการให้ "ครบเครื่องเรื่องการประเมิน" ควรมีการประเมินผลใน 4 แง่มุมด้วยกันคือ

(i) การประเมินผลการเข้าถึงและความสนใจในการรับฟังของผู้ฟัง

(ii) การประเมินผลรายการ

(iii) การประเมินมิติการมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนในระดับต่างๆ

(iv) การประเมินผลการทำบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน

(i) **การประเมินการเข้าถึงและความสนใจในการรับฟังของผู้ฟัง** ซึ่งเป็นมิติของการประเมินผลการรับฟังโดยทั่วๆไปว่า คลื่นวิทยุนั้นเปิดรับฟังได้ไหม ชัดเจนไหม ชอบฟังรายการอะไรบ้าง ติดตามฟังอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ เป็นต้น

(ii) **การประเมินผลรายการ** เป็นการเจาะจงลงมาที่ตัวรายการว่าเคยฟังรายการอะไร เพราะเหตุใดจึงชอบฟัง แม่เหล็กดึงดูดใจอยู่ที่องค์ประกอบตัวไหนของรายการ

(iii) **การประเมินมิติการมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนในระดับต่าง ๆ** การประเมินมิตินี้เป็นเอกลักษณ์พิเศษของวิทยุชุมชนซึ่งต้องติดตามดูการมีส่วนร่วมของชุมชนว่ามีมากน้อยเพียงใด เริ่มตั้งแต่เป็นผู้ฟังที่ active หรือเปล่า เคยมี feedback กลับมาที่สถานีไหม เคยมาเยี่ยมสถานีไหม เข้ามาช่วยงานเป็นอาสาสมัครหรือเปล่า เข้ามาร่วมจัดรายการหรือเปล่า จนกระทั่งคิดจะเข้ามาช่วยบริหารจัดการรายการหรือไม่ เป็นต้น

(iv) **การประเมินผลการทำบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน** ในขณะที่วิทยุธุรกิจอาจจะประเมินความสำเร็จของรายการจากอัตรากำไร วิทยุสาธารณะก็อาจจะวัดดูจากพื้นที่ครอบคลุมของรายการ แต่ทว่าวิทยุชุมชนนั้นเกิดขึ้นมาโดยถูกคาดหวังว่าจะมีภาระหน้าที่บางประการ เช่น เป็นวิทยุที่ส่งเสริมให้มีการสื่อสารแนวนอน (horizontal communication) ระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้านให้เพิ่มมากขึ้นจากที่เคยมีแต่การสื่อสารแนวดิ่ง (vertical communication) คือการสื่อสารจากรัฐถึงประชาชน หรือการประเมินบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชนในฐานะสื่อของชุมชนที่จะช่วยในการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ เป็นต้น

จากนี้จะพิจารณาดูการประเมินในแต่ละมิติในรายละเอียด

(3.1) การประเมินการเข้าถึงและความสนใจของผู้ฟัง

มิติแรกของการประเมินผลของวิทยุชุมชนคือ **การประเมินผลของผู้ฟัง** เนื่องจาก**ผู้ฟัง**ในวิทยุชุมชนนั้นถือได้ว่า "เป็นทั้งจุดเริ่มต้นและเป็นจุดหมายปลายทางของวิทยุชุมชนเลยทีเดียว" กล่าวคือ ผลผลิตของวิทยุนั้นต้องเกิดมาจากความต้องการของผู้ฟัง (จุดเริ่มต้น) และก็เป็นผู้ฟังที่จะเป็นผู้ชี้ขาดว่า ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองหรือไม่ (จุดหมายปลายทาง)

การประเมินผลจากผู้ฟังนั้นสามารถดูได้จากหลายประเด็นและสามารถจะทำการประเมินทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพดังตัวอย่างต่อไปนี้

(i) **การประเมินผลเข้าถึง** เป็นด่านแรกจากการประเมิน เพราะหากผู้ฟังไม่สามารถเปิดรับฟังวิทยุชุมชนได้ (เช่นรัศมีการส่งไปไม่ถึง หรือสัญญาเสียงไม่ชัดเจน ซึ่งเป็นเหตุผลทางเทคนิค) มิติอื่นๆก็เป็นอันว่าไม่ต้องพูดถึง

ในบางกรณี แม้จะไม่มีกำแพงอุปสรรคด้านเทคนิค แต่ผู้ฟังก็อาจจะไม่เปิดรับฟังวิทยุชุมชนเนื่องจากความไม่น่าสนใจชวนให้ติดตามรับฟัง และในขณะที่ความเป็นจริง สื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีคู่แข่งมากมาย ผู้ฟังจึงมีทางเลือกทางอื่นๆ

วิธีการประเมินผลการรับฟังนี้เป็นวิธีการที่ทั้งวิทยุสาธารณะ/ธุรกิจมักจะมีการสำรวจในเชิงปริมาณอยู่เสมอ ในงานวิจัยที่เป็นกรณีศึกษา งานวิจัยวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมาและจ.บุรีรัมย์ ก็ได้ทำการสำรวจผลรับฟังวิทยุชุมชนด้วย

(ii) **การประเมินผลรับฟัง** ได้แก่การสำรวจพฤติกรรมการรับฟัง ซึ่งมักจะมีประเด็นคำถามดังนี้คือ

- มีการเปิดรับฟังหรือไม่
- ฟังแบบใด
- ช่วงเวลาไหน
- รายการอะไร
- แรงจูงใจที่เปิดรับฟัง

(iii) **การประเมินความพึงพอใจ** ตัวอย่างประเด็นคำถามได้แก่

- ความพึงพอใจโดยรวม
- ส่วนที่ชอบในรายการ (เช่น เนื้อหา รูปแบบ ผู้ดำเนินรายการ ฯลฯ)
- เนื้อหาที่ชอบ
- รูปแบบที่ชอบ
- ส่วนที่ไม่ชอบ

(iv) **การประเมินประโยชน์** ตัวอย่างประเด็นคำถามได้แก่ประโยชน์จากการใช้วิทยุชุมชนมีดังนี้

- ได้ข่าวสารท้องถิ่นมากขึ้น
- ได้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์
- ได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหา
- ได้รับการแก้ปัญหาในเรื่องที่ร้องทุกข์
- ได้ความบันเทิง

ฯลฯ

(ดูประเด็นจากหัวข้อ "ประโยชน์ของวิทยุชุมชน")

(v) **การประเมินความต้องการ** คณะวิจัยวิทยุชุมชนคนเมืองน่านได้ตั้งประเด็นที่จะศึกษาความต้องการเกี่ยวกับวิทยุชุมชนจากชุมชนต่างๆในจ.น่าน ตามประเด็นดังนี้

- ความต้องการด้านรูปแบบรายการ (อยากได้รูปแบบรายการแบบใดบ้าง)
- ความต้องการด้านเนื้อหารายการ
- ความต้องการด้านเทคนิคการนำเสนอ (เช่น ภาษาที่ใช้)
- ความต้องการช่วงเวลาการรับฟัง
- ความต้องการด้านวิธีดำเนินงานซึ่งรวมหลายประเด็น เช่น การฝึกอบรม วิธีการตั้งคณะกรรมการ การจัดหางบประมาณ สถานที่ตั้ง การประเมินผล

สำหรับการประเมินผลด้านผู้ฟังนี้ ผลการวิจัยวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี ซึ่งกลุ่มผู้รับผิดชอบเป็นประชาชนระดับรากหญ้า ผู้วิจัยพบว่า ในระยะเริ่มแรกของการดำเนินงาน คณะผู้รับผิดชอบวิทยุชุมชนไม่มีความสนใจที่จะมีการประเมินผู้ฟังเลย โดยยังไม่มีแนวคิดเรื่องการวัดความนิยมเพื่อจะได้ทราบว่ามีผู้ฟังรายการมากน้อยเพียงใด เป็นใครและอยู่ที่ใด ความไม่สนใจดังกล่าวนับว่าเป็นปัญหาใหญ่ของวิทยุชุมชนซึ่งมีหลักการว่า จะต้องมีลักษณะ "ตอบสนองความต้องการของชุมชน" เป็นหลัก

สำหรับ**วิธีการประเมิน**ผู้ฟังนี้ หากต้องการผลในเชิงปริมาณ ก็คงต้องใช้วิธีการสำรวจบวกผสมกับแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์ แต่หากต้องการผลในเชิงคุณภาพก็อาจจะใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) เพื่อการจัดเวทีเสวนา

(3.2) **การประเมินผลรายการ**

ในขณะที่การประเมินผลการเข้าถึงและความสนใจรับฟังนั้น เป็นการประเมินภาพโดยรวมของวิทยุชุมชนทั้งหมด แต่ในกรณีที่วิทยุชุมชนนั้นมีหลายรายการ ก็อาจจะมีการประเมินผลเจาะลงมาที่รายการแต่ละรายการเป็นพิเศษ โดยอาจมีเป้าหมายที่จะเพิ่ม/ลด/ตัดรายการหรือมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนารายการ

ประเด็น/หัวข้อที่จะประเมินรายการอาจจะครอบคลุมเนื้อหาดังนี้เ

- ความเหมาะสมของช่วงเวลา
- ความสั้นยาว/ความพอดีของเวลารายการ
- รูปแบบรายการ/วิธีการนำเสนอ
- เนื้อหารายการ/ประโยชน์/ความน่าสนใจ/ความหมาะสม/ยากง่าย ฯลฯ
- ผู้ดำเนินรายการ (การพูด/ความเป็นกันเอง/ภาษาที่ใช้/ฯลฯ)
- แขกรับเชิญ/วิทยากร
- จังหวะในการนำเสนอเนื้อหา
- เพลงที่ใช้ในรายการ

ฯลฯ

สำหรับวิธีการประเมินผลรายการก็ยังคงจะใช้**วิธีการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์หรือใช้แบบสอบถาม** และหากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งหลากหลายมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีการสนทนากลุ่มด้วยการจัดสถานการณ์ให้ผู้ฟังหลายๆคนมานั่งสนทนากันตามหัวข้อที่ผู้ประเมินตั้งเอาไว้

สำหรับการประเมินผลรายการนี้ ผลจากการวิจัยกรณีศึกษา 2 กรณีให้ข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอ โดยที่ตามปกติ ผู้จัดรายการวิทยุชุมชนมักจะมีแนวคิดว่า การจัดรายการวิทยุชุมชนนั้นควรจะมีเนื้อหารูปแบบรายการ และวิธีการนำเสนอที่เป็นสาระมากกว่าให้ความบันเทิง เพื่อให้แตกต่างหรือเพื่อเพิ่มสาระให้แก่สื่อวิทยุให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลจากการสำรวจความต้องการและความชื่นชอบของกลุ่มผู้ฟังวิทยุชุมชนจ.น่าน และจ.ปัตตานี ก็พบว่า ผู้ฟังจำนวนไม่น้อยชอบที่จะให้มีการนำเสนอรายการเพลงเพื่อความผ่อนคลาย ดังนั้นประเด็นที่ยังท้าทายวิธีการนำเสนอในอนาคตก็คือ วิทยุชุมชนอาจจะไม่ต้องแยกประเภทรายการออกเป็น "รายการที่ให้สาระล้วน" หรือ "มีแต่บันเทิงอย่างเดียว" หากเป็นรายการแบบผสมผสาน "สาระ/บันเทิง" (Edutainment) ไปพร้อมๆกัน เช่น การเปิดเพลงลูกทุ่งแล้วนำเอาเนื้อเพลงมาพูดสนทนาให้ข้อคิดต่อ เป็นต้น

(3.3) **การประเมินมิติการมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนในระดับต่าง ๆ**

เนื่องจากหัวใจสำคัญของวิทยุชุมชนคือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในระดับต่างๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงต้องมีการประเมินผลการมีส่วนร่วมในระดับต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ตัวอย่างเช่น

- **การประเมินผลการมีส่วนร่วมในระดับผู้ฟัง** หัวข้อคำถามที่ใช้จะเป็นไปตามเรื่องการมีส่วนร่วมที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น
  - ร่วมฟังอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
  - ร่วมแจ้งข่าวสาร
  - ร่วมเสนอประเด็น
  - ร่วมร้องทุกข์
  - ร่วมเวทีสัญจร
  - ร่วมโทรศัพท์เข้ามาในรายการ/วัตถุประสงค์ของการโทรเข้ามา
  - ร่วมเขียนจดหมายติชม/เสนอรายการ

  ฯลฯ
- **การประเมินผลการมีส่วนร่วมในระดับผู้ผลิต** หัวข้อคำถามก็เช่น
  - เคยเข้ามาเป็นผู้ร่วมจัดรายการ
  - เคยเข้ามาเป็นแขกรับเชิญ
  - เคยเป็นแหล่งข้อมูล

ฯลฯ

- **การประเมินผลการมีส่วนร่วมในระดับผู้บริหาร** หัวข้อคำถามก็เช่น

  - ความกระตือรือร้นในการทำงาน
  - ความรับผิดชอบในการทำงาน
  - ความสม่ำเสมอในการเข้าประชุม

  ฯลฯ

*วิธีการใช้ในการเก็บข้อมูล*จะใช้หลายๆวิธีประกอบกัน เช่น

- การใช้แบบสำรวจ/แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์
- การดูบันทึกเอกสาร เช่น อัตราการโทรศัพท์เข้ามา บันทึกรายงานผลประชุมของคณะกรรมการบริหาร
- การสังเกตการณ์ เช่น เข้าสังเกตการณ์การจัดรายการ การประชุมของคณะทำงาน เป็นต้น

นอกเหนือจากการประเมินผล "การมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชน" ดังที่กล่าวมาแล้ว นักวิจัยจากโครงการวิทยุชุมชนจ.ปัตตานี ยังได้ขยายมิติของการวัดการประเมินผลการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 มิติ (ดูหัวข้อ "การมีส่วนร่วม") โดยนักวิจัยได้วัดจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการวิทยุว่ามีสัดส่วนของการสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วม 3 ลักษณะ คือ

(1) การชักชวนให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้สื่อเป็นเครื่องมือเข้าไปสร้างการมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ

(2) การชักชวนให้ผู้นำเข้ามาร่วมกิจกรรมกับกลุ่มวิทยุชุมชน

(3) การชักชวนให้ผู้ฟังร่วมติดตามรับฟัง ร่วมติชมหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ต่อเนื้อหาและรูปแบบรายการ อันเป็นบทบาทของการมีส่วนร่วมแบบผู้ฟังรายการ

(3.4) การประเมินผลการทำบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า วิทยุชุมชนนั้นเกิดขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่หลัก 2 ประการคือ การเป็นสื่อประชาธิปไตยเพื่อสร้างสรรค์ประชาธิปไตยในสังคม และการเป็นเครื่องมือหนุนช่วยการพัฒนาสังคมในมิติต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินผลการทำหน้าที่บทบาทของวิทยุชุมชนว่าเป็นไปตามหลักการหรือไม่

ในงานวิจัยวิทยุชุมชนจ.นครราชสีมาและบุรีรัมย์ได้มีการประเมินบทบาทของวิทยุชุมชนเอาไว้อย่างละเอียด โดยใช้วิธี**การวิเคราะห์เนื้อหารายการ**ที่ออกอากาศไปแล้ว และตั้งเกณฑ์การแสดงบทบาทเอาไว้ (ดูรายละเอียดในหัวข้อ "หน้าที่และประโยชน์ของวิทยุชุมชน") เช่น

- บทบาทตามทิศทางการไหลของข่าวสาร

(ก) ในแนวดิ่ง มีทิศทางคือ

- จากบนลงล่าง เป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากรัฐไปสู่ประชาชน
- จากล่างขึ้นบน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากประชาชนไปสู่รัฐ

(ข) ในแนวนอน คือการติดต่อส่งข่าวสารระหว่างประชาชนด้วยกัน

- บทบาทการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ
- บทบาทเสริมพลังทางเศรษฐกิจ
- บทบาทในการจับตาดูการเมืองระดับท้องถิ่น
- บทบาทในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

ฯลฯ

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการได้ให้ภาพที่ชัดเจนอย่างมากว่า วิทยุชุมชนยังคงเล่นบทบาทหนักไปทางด้านการส่งข่าวสารแนวดิ่งจากบนลงล่าง โดยมีสัดส่วนรายการประเภทนี้ถึงเกือบครึ่งหนึ่ง 42% และมีเพียง 3% เท่านั้นที่เป็นการสื่อสารแนวนอนระหว่างประชาชน ซึ่งเท่ากับว่าวิทยุชุมชนยังไม่ได้เล่นบทบาทที่โดดเด่นแตกต่างไปจากวิทยุสาธารณะที่เคยมีมา การรับทราบผลจากการประเมินเช่นนี้ ช่วยให้ทิศทางในการหันกลับมาปรับปรุงพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบรายการได้อย่างดี

นอกเหนือจาก**วิธีการวิเคราะห์เนื้อหารายการ** ซึ่งเป็นวิธีการที่ให้ผลอย่างแน่นอนในการประเมินผลเรื่องบทบาทหน้าที่แล้ว อาจจะใช้วิธีการสำรวจ/สัมภาษณ์/ซักถามผู้ฟัง-ผู้ผลิตรายการ/คณะผู้บริหารวิทยุชุมชนประกอบด้วยก็ได้

เอกสารงานวิจัยที่ใช้สังเคราะห์

1. ชาคริต สุดสายเนตรและคณะ (2547)
"การใช้สื่อวิทยุท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมประชาคม จ.มหาสารคาม", รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

2. ชาลิสา มากแผ่นทอง (2547)
"การวิจัยเพื่อสรุปบทเรียน : กระบวนการเตรียมกลุ่มวิทยุชุมชน จ.ปัตตานี", สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

3. วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, เสกสรร พรหมพิทักษ์ และนิภากร กำจรเมนุกุล (2545)
"แนวทางการพัฒนาวิทยุชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน จ.นครราชสีมา และ จ.บุรีรัมย์", สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

4. วีระวรรณ ยังกิจการ และคณะ(2547)
"การมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา และวิธีดำเนินงานรายการวิทยุเพื่อชุมชนของ จ.น่าน", สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ (2543)
  "สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้", สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- กาญจนา แก้วเทพ (2545)
  "วิทยุชุมชน : กระบวนการคลี่คลายและกลายเป็น", **นิเทศศาสตร์ปริทัศน์** ปีที่6-7 (2545-46) มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จตุรภัทร ชัยสุวรรณ (2543)
  "การศึกษารูปแบบและกลวิธีในการจัดรายการวิทยุชุมชนคนโคราช จ.นครราชสีมา", โครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระวรรณ ตันกุรานันท์ (2545)
  "การมีส่วนร่วมและบทบาทผู้นำชุมชนชาวไทยภูเขาในการจัดการวิทยุชุมชน จ.แม่ฮ่องสอน" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุมพล รอดคำดี (2542)
  วิทยุชุมชน : การปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม, กรุงเทพมหานคร: ครบรอบ 1 ปีการดำเนินงานโครงการวิทยุชุมชนของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 2 สวท. อุบลราชธานี
- ทิวาพร แสนเมืองชิน (2543)
  "การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชากรโดยผ่านรายการวิทยุชุมชนสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จ.นครราชสีมา", วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภากร ดลกิจ (2544)
  "การวิเคราะห์การจัดรายการวิทยุชุมชน "สร้างสรรค์จันทบุรี", วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล (2531)
  ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิริพร สงบธรรม (2544)
  "บทบาทของรายการวิทยุชุมชนในการเสริมสร้างประชาคมสงขลาด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรินทร์ แปลงประสพโชค (2533)
  "การทดลองจัดวิทยุกระจายเสียงชุมชนสำหรับชุมชนชนบทในเขตชานเมือง จ.จันทบุรี" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2542)

  “ปัจจัยเชิงโครงสร้างของสถานีวิทยุท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่กำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อรวรรณ ปิลันธนโอวาท (2544)

  “การสื่อสาร การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของประชาชนในวิทยุชุมชน จ.อุบลราชธานี และจ.ระยอง” สภาวิจัยแห่งชาติ.

- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2543)

  แผนแม่บทและกฎหมายประกอบกิจการ จากเวทีปฏิรูปสื่อภาคประชาชน, เอกสารอัดสำเนา.

- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2546)

  วิทยุชุมชน : การดำเนินงานและบทบาทเชิงคุณค่า เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ “วิทยุชุมชน : จากชุมชนสู่สังคมประเทศ, 18-20 ก.ย. 2546 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดในต่างประเทศสู่บทเรียนจากการวิจัยในสังคมไทย

ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์

I. การพัฒนาและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของนักนิเทศศาสตร์ในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์ของตนเพื่อสนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมในการพัฒนาสังคมไปสู่สภาพที่ดีขึ้น

นักนิเทศศาสตร์ที่ให้ความสนใจกับการนำกระบวนการสื่อสารไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสังคม เชื่อว่า การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกิจกรรมต่างๆ ในสังคม โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารเป็นเสมือนยุทธศาสตร์สำคัญของการทำให้การพัฒนาสังคมบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้นักนิเทศศาสตร์จะเชื่อว่าการสื่อสารสำคัญต่อการพัฒนาก็ตาม แต่ความเชื่อดังกล่าว ก็มีได้ดำเนินการบนพื้นฐานของการกำหนดให้การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ชี้นำทิศทางของการพัฒนา ในทางกลับกันนักนิเทศศาสตร์พร้อมที่จะดำเนินการต่างๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสม

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้เปรียบเทียบบทบาทของนักนิเทศศาสตร์ และนักพัฒนาไว้อย่างชัดเจนในฐานะ “ลูกน้องกับลูกพี่” กล่าวคือ พวกเขาจะมองบทบาทของตนเองในฐานะ “ลูกน้อง” ซึ่งพร้อมจะปรับเปลี่ยนแนวทางและเป้าหมายในการสื่อสารได้อย่างยืดหยุ่นและคล่องตัวเมื่อ “ลูกพี่” อย่างนักพัฒนาได้ปรับเปลี่ยนแนวทางและเป้าหมายในการพัฒนา

ทิศทางของการพัฒนาชุมชนและสังคมในอดีตมุ่งเน้นการสร้างสังคมที่ทันสมัย สะดวกสบาย ภายใต้การชี้นำทิศทางของการพัฒนาโดยผู้มีอำนาจในสังคม นักการสื่อสารก็ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการสื่อสารในลักษณะต่างๆ ที่จะช่วยให้สมาชิกในสังคมสามารถจินตนาการถึงบรรยากาศแห่ง “สังคมทันสมัย” ในขณะเดียวกันก็กำหนดให้เครื่องมือการสื่อสารขนาดใหญ่ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นดัชนีในการชี้วัดความทันสมัยของสังคม ตลอดจนใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการสื่อสารสนับสนุนให้ผู้มีอำนาจและผู้เชี่ยวชาญสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร และชี้นำทิศทางการพัฒนาในสังคมของตน โดยที่ประชาชนเล่นบทบาทเป็นผู้รับข่าวสาร และผู้ปฏิบัติตามข้อมูลข่าวสาร

ในปัจจุบัน ทิศทางของการพัฒนาชุมชนและสังคม มุ่งเน้นการพัฒนาสังคมไปสู่สภาพที่ดีขึ้น (betterment) หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่ดี (social well-being) ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้มีอำนาจและประชาชนที่แตกต่างไปจากเดิม โดยมุ่งเน้นให้ผู้มีอำนาจเล่นบทบาทในเชิงการสนับสนุน (facilitation) ให้ชุมชนพัฒนาไปในทิศทางที่สมาชิกในชุมชนเห็นพ้องต้องกัน มากกว่าการสั่งการ หรือกำหนดทิศทางในการพัฒนาชุมชนอย่างที่ผู้มีอำนาจพึงปรารถนาเฉกเช่นในอดีตที่ผ่านมา

เราอาจสรุปได้ว่า การพัฒนาชุมชนและสังคมแบบร่วมสมัย เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน (public participation) โดยเฉพาะการระดมพลังความร่วมมือ (mobilization) จากบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนและสังคม (stakeholders)

ดังนั้น กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาภายใต้กระบวนทัศน์การพัฒนาเชิงทางเลือก (alternative development paradigm) จึงมีการปรับเปลี่ยนทิศทางไปจากกระบวนทัศน์เดิมซึ่งครอบงำทิศทางของสังคมมายาวนาน (dominant development paradigm) หรือที่บางกลุ่มเรียกว่า เป็นกระบวนทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม (modernization paradigm)

II. หลักการสำคัญในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

นักวิชาการด้านการสื่อสารจากลาตินอเมริกา ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความสำคัญกับอธิบายความหมายของการสื่อสารในลักษณะใหม่ภายใต้กระบวนทัศน์ใหม่ในการพัฒนา ในที่นี้ผู้เขียนใคร่ขอหยิบยกแนวคิดในเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และฐานคิดในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการพัฒนาสื่อแบบมีส่วนร่วม มาใช้ประกอบการชี้ให้เห็นหลักการสำคัญต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน[1]

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนกลุ่มต่างๆ ในงานพัฒนาเป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนในมุมต่างๆ ของโลก Arnstein (1969) ได้นำเสนอกรอบคิดเกี่ยวกับบันไดแห่งการมีส่วนร่วมของบุคคล (A Ladder of Citizen

[1] เรียบเรียงจาก ชัยวัฒน์ ถิระพันธุ์ และปาริชาต สถาปิตานนท์. (2547). การประชุมอย่างสร้างสรรค์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สถาบันการเรียนรู้และการพัฒนาประชาสังคม

Participation) และได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ในงานเขียนอื่นๆ ที่ต้องการสะท้อนให้เห็นถึงระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุคต่อมา อาทิ Deshler & Sock (1985) และ McKee (1992) เป็นต้น

บันไดแห่งการมีส่วนร่วมของบุคคลในทัศนะของ Arnstein มีจำนวน 8 ขั้น ดังแผนภาพต่อไปนี้

บันไดแห่งการมีส่วนร่วมของพลเมือง

บันไดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นลำดับขั้นของอำนาจในการตัดสินใจของประชาชน ดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง: **การจัดการแบบเบ็ดเสร็จ** หน่วยงานต่างๆ ทำหน้าที่จัดการเรื่องราวต่างๆ แบบเบ็ดเสร็จโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องให้ประชาชนรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตน ใน

ขั้นที่สอง: **การร่วมรับทราบข้อมูล** หน่วยงานต่างๆ มักเชิญประชาชนให้มาร่วมรับทราบข้อมูลต่างๆ และการตัดสินใจต่างๆ แต่มิได้ถามข้อมูลหรือความคิดเห็นต่างๆ จากประชาชน

ขั้นที่สาม: **การร่วมให้ข้อมูลข่าวสาร** ประชาชนทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ แต่ไม่ได้แสดงความรู้สึก หรือความคิดเห็นต่างๆ โดยหน่วยงานทำหน้าที่นำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจของตน

ขั้นที่สี่: **การร่วมให้คำปรึกษา** ประชาชนทำหน้าที่ให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ตามที่หน่วยงานร้องขอ และหน่วยงานยังคงมีอำนาจในการตัดสินใจ

ขั้นที่ห้า: **การร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น** ประชาชนเริ่มมีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและนำเสนอข้อมูลต่างๆ จากมุมมองและจุดยืนของตน และในประเด็นที่ตนต้องการนำเสนอ แต่หน่วยงานต่างๆ ยังคงสงวนสิทธิในการตัดสินใจอยู่

ขั้นที่หก: **การร่วมเป็นพันธมิตร** ประชาชนเริ่มทำงานใกล้ชิดกับหน่วยงาน และเริ่มมีอำนาจในการเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งต่างๆ ตลอดจนกระตุ้นให้หน่วยงานตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่ประชาชนนำเสนอให้

ขั้นที่เจ็ด: **การส่งตัวแทนเข้าร่วมใช้สิทธิในการตัดสินใจ** ประชาชนส่วนหนึ่งได้รับคัดเลือกเข้าไปเป็นตัวแทนทำหน้าที่ในการออกความเห็น เสนอข้อโต้แย้ง และมีสิทธิโดยชอบธรรมในการตัดสินใจ

ขั้นที่แปด: **การควบคุมการตัดสินใจโดยพลเมือง** เป็นขั้นที่ประชาชนทำหน้าที่เป็นพลเมืองโดยสมบูรณ์ กล่าวคือ อำนาจในการตัดสินใจทั้งหมดอยู่ในมือประชาชน โดยที่หน่วยงานต่างๆ ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนการตัดสินใจของประชาชน

สำหรับในประเทศไทย สถาบันวิจัยสังคม และสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2545) ได้แบ่งกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การร่วมในการวางแผน การร่วมในการดำเนินกิจกรรม การร่วมในการใช้ประโยชน์ การร่วมในการได้รับผลประโยชน์ การร่วมในการประเมินผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การร่วมในการวางแผน (Participation in Planning) ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมนับตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินผล
2. การร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Participation in Implementation) ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากรและการประสานความร่วมมือ
3. การร่วมในการใช้ประโยชน์ (Participation in Utilization) ซึ่งประกอบด้วย การนำเอากิจกรรมเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มระดับการพึ่งตนเองและการควบคุมทางสังคม

4. การร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (Participation in Benefit Sharing) ซึ่งประกอบด้วย การแจกจ่ายประโยชน์การพัฒนาอย่างยุติธรรม

5. การร่วมในการประเมินผล (Participating in Evaluation) ซึ่งประกอบด้วย การให้ประชาชนได้รับทราบถึงสภาพปัญหา และอุปสรรคต่างๆ เพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขต่อไป

ในเชิงกฎหมายเกี่ยวกับด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน สถาบันวิจัยสังคม (2545) ได้ระบุว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปีพุทธศักราช 2540 ได้มีบทบัญญัติที่สำคัญที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้ และให้ความเห็นประกอบการทำโครงการที่สำคัญๆ ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ในเชิงปฏิบัติในบริบทของงานด้านสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาโครงการพัฒนาการดำเนินงานการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมยังอยู่ในระดับแค่การร่วมรับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ในขณะที่ต่างประเทศได้พัฒนาไปถึงขั้นการที่ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้

2. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

นักวิชาการกลุ่มหนึ่ง อาทิ Servaes, Jacobson, และ White (1996), Dragon (2001) Singhal (2004) Sthapitanonda (2004)ได้ให้ความสำคัญกับการชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม อันเป็นการสื่อสารเพื่อการพัฒนาภายใต้กระบวนทัศน์ใหม่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความแตกต่างในเชิงทิศทางการสื่อสารและคุณลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วม ซึ่งปรากฏในกระบวนทัศน์เดิมที่ครอบงำสังคม ดังสรุปได้ในตารางที่ 1

หากพิจารณาจากตารางดังกล่าว เราจะเห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งมุ่งการดำเนินการไปสู่เป้าหมายในเชิงการเปลี่ยนแปลงแบบยั่งยืน การดำเนินการดังกล่าวใช้ระยะเวลายาวนาน และให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกซึ่งอยู่ภายในบุคคล ควบคู่ไปกับการร่วมมือกันตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่สำคัญต่อการพัฒนาชุมชนและสังคม

หากพิจารณาภาพของบุคคลที่สื่อสารกัน เราอาจอธิบายได้ว่า เป็นการสื่อสารในแนวระนาบ (horizontal) และการสื่อสารแบบสองทาง (two-way) ระหว่างบุคคล โดยที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมิได้แสดงออกซึ่งอำนาจที่เหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง หรือการสั่งการเพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งปฏิบัติตาม แต่เป็นการสื่อสารในลักษณะของกระบวนการหารือร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและ

ความหมายร่วมกัน ตลอดจนการร่วมรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน บนพื้นฐานของหลักการประชาธิปไตย

นอกจากนั้น การดำเนินการดังกล่าวยังคำนึงถึงความจำเป็นของประชาชนเป็นหลัก โดยเลือกสรรเนื้อหาในการสื่อสาร และการใช้ภาษาต่างๆ บนพื้นฐานของการเคารพวัฒนธรรมของชุมชน และการคำนึงถึงความเท่าเทียมกันเป็นสำคัญ ในกรณีนี้ บุคคลภายนอกมักดำเนินบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการพัฒนา ในขณะที่ให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมกันตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อันก่อให้เกิดการรับรู้ถึงอำนาจร่วมกันในการตัดสินใจ ความเข้าใจร่วมกัน และการร่วมกันรับผิดชอบต่อกิจกรรมและผลพวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลัง

ตารางที่ 1 : **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วม**

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	การสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วม
การสื่อสารในแนวระนาบ (horizontal) ของคู่สื่อสาร ในทิศทางของการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน (two-way communication)	การสื่อสารในแนวดิ่ง (vertical/top-down) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในทิศทางเดียว (one-way communication)
กระบวนการหารือและการมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของหลักการประชาธิปไตย	การรณรงค์เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมในระยะสั้น โดยไม่เน้นการสร้างศักยภาพบุคคล
กระบวนการเปลี่ยนแปลงแบบยั่งยืนซึ่งใช้ระยะเวลายาว	กระบวนการวางแผนในระยะสั้นและเน้นการค้นหาทางออกให้เสร็จอย่างรวดเร็ว
การพัฒนาพลังอำนาจร่วมและการตัดสินใจร่วมกัน	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระดับบุคคล
การเน้นความร่วมมือของชุมชน	การเน้นดำเนินการเพื่อชุมชน
การเน้นเนื้อหา ภาษา โดยเคารพวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น	การดำเนินการในระดับมหภาคและวงกว้าง โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม
คำนึงถึงความจำเป็นของประชาชนเป็นหลัก	คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้สนับสนุน งบประมาณเป็นหลัก

บุคคลภายนอกชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนการพัฒนา (facilitator)	บุคคลภายนอกชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดทิศทางในการพัฒนา (authoritarian)
ชุมชนเป็นเจ้าของกิจกรรมและผลผลิต	ชุมชนสามารถเข้าถึงกิจกรรมและผลผลิตภายใต้องค์ประกอบทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม แต่ไม่มีบทบาทในการตัดสินใจ
เน้นการสร้างจิตสำนึกภายในตัวบุคคล	เน้นการโน้มน้าวใจระยะสั้น

เรียบเรียงและปรับปรุงจาก Dragon (2001), Singhal (2004), Sthapitanonda (2004)

อย่างไรก็ตาม กระบวนการด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมปฏิเสธกิจกรรมและกระบวนการสื่อสารในลักษณะต่างๆ ที่ดำเนินการโดยมีได้คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะการสื่อสารในลักษณะการสั่งการจากผู้มีอำนาจในเบื้องบน ซึ่งอ้างว่าตนเป็นผู้กำหนดทิศทางที่เหมาะสมลงสู่ประชาชนผู้รับสารในด้านล่าง (top-down/ vertical) และการอ้างว่าการดำเนินการดังกล่าวกระทำขึ้นเพื่อชุมชน หรือการดำเนินการต่างๆ ที่ชุมชนสามารถเข้าถึงกิจกรรมและผลผลิตภายใต้องค์ประกอบทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยปราศจากการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมรับผิดชอบ

ในทางปฏิบัติ ภาพของการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วมมักปรากฏในลักษณะการดำเนินการระดับมหภาคและวงกว้าง โดยเฉพาะในเชิงการวางแผนในระยะสั้นและเน้นการค้นหาทางออกอย่างรวดเร็ว ซึ่งมักปรากฏในลักษณะของการรณรงค์เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมในระยะสั้นโดยเน้นการโน้มน้าวใจระยะสั้น แต่ไม่เน้นการสร้างศักยภาพบุคคล ในขณะเดียวกันก็มีการดำเนินการติดตาม/ประเมินผลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลที่เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนว่าเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีอำนาจ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สนับสนุนงบประมาณเพียงใด

3. ฐานคิดสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

แนวคิดเชิงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์มิได้พัฒนาการขึ้นโดยคำนึงถึงแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารเท่านั้น แต่แนวคิดต่างๆ ข้างต้นพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของแนวคิดด้านพัฒนาในบริบทของสังคมประชาธิปไตย โดยเฉพาะในมุมมองของ Freire

(1970, 1998), Habermas (1984, 1987, 1989) และแนวคิดด้านการบริหารจัดการในมุมมองของ Issacs (1993, 1994)

Freire เป็นนักวิชาการชาวบราซิลด้านการศึกษาและการพัฒนาเป็นบุคคลหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการพัฒนาฐานคิดในเชิงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

แนวคิดของ Freire ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ การพัฒนาจิดสำนึก (conscientization) ของกลุ่มผู้คัดค้าน Freire เชื่อว่า กระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพในกรณีที่การสื่อสารเป็นไปในลักษณะของการเผชิญหน้ากัน (face-to-face) ซึ่งอาจปรากฏในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารในกลุ่มเน้นให้เห็นถึงกระบวนการที่ฝ่ายค้านเกิดสำนึก ซึ่งมักเกิดแบบเผชิญหน้าทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม.

Freire ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการพัฒนาจิตสำนึกมักเกิดขึ้นในขณะที่คู่สื่อสาร หรือสมาชิกในกลุ่มสนทนา ผลัดกันเล่นบทบาทเป็นทั้งครูและเป็นนักเรียนในเวลาเดียวกัน โดยที่ประเด็นในการสื่อสารนั้นเป็นประเด็นที่ต่างฝ่ายต่างมีประสบการณ์ และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นนั้นๆ กันตนเอง การหารือร่วมกันในลักษณะดังกล่าวจะก่อให้เกิดการสะท้อนในเชิงการวิพากษ์กันและความตระหนักเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันตน ตลอดจนนำไปสู่การกระทำต่างๆ หรือการปฏิบัติการ ในเชิงที่เป็นผลสะท้อนจากมุมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการสนทนา

แนวคิดของ Freire มีบทบาทสำคัญต่อนักคิดและนักวิชาการด้านการสื่อสารในสังคมลาตินอเมริกัน สังคมอเมริกัน ยุโรป และเอเชียในการร่วมมือกันพัฒนาแนวคิดด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับบทบาท ประเด็น และวิธีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

Habermas เป็นนักคิดและนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ชาวเยอรมัน แนวคิดของ Habermas ในเชิงการสื่อสาร สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารในลักษณะต่างๆ และความเป็นประชาธิปไตย

แนวคิดของ Habermas สะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการหารือกัน (dialogue process) มีบทบาทต่อการสร้างสังคมประชาธิปไตย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เขาเชื่อว่า การหารือกันจะทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ต่างๆ ในเชิงการกระจายอำนาจ (decentralized identities) อันนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการมีส่วนร่วมของบุคคล บนพื้นฐานของจริยธรรมเชิงประชาธิปไตย เขาเชื่อว่า การหารือร่วมกันจะนำไปสู่การปฏิบัติการด้านการสื่อสาร (communicative action) อันส่งผลให้เกิดความสามารถในการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่างๆ บนพื้นฐานของจริยธรรมแบบเปี่ยมไปด้วยหลักการประชาธิปไตย (democratic ethics)

นอกจากนั้น Habermas ยังมองว่า การกระบวนการหารือกันยังจะนำไปสู่การปฏิบัติการด้านการสื่อสาร (communicative action) เขาอธิบายไว้อย่างชัดเจนว่า การปฏิบัติการด้านการสื่อสารของกลุ่มตัวแทนต่างๆ มักเกี่ยวข้องกับการประสานความร่วมมือแบบต่างๆ ที่มิได้ผ่านการคิดคำนวณผลสำเร็จแบบที่อิงศูนย์อยู่ที่อัตตา (egocentric) ของบุคคลหนึ่งๆ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งเน้นการบรรลุความเข้าใจร่วมกัน

ยิ่งไปกว่านั้น แรงผลักดันต่างๆ (forces) ที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติการด้านการสื่อสารยังไม่ใช่แรงผลักในเชิงพลังอำนาจ (power) แต่เป็นแรงผลักดันในเชิงการค้นหา (inquires) แนวคิดที่ดีกว่าโดยคำนึงถึงสิทธิ (rights) ในการสื่อสารของบุคคลต่างๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ด้อยอำนาจ

ถึงแม้ว่า Habermas จะมิได้ระบุว่า แนวคิดดังกล่าวข้างต้นของเขาเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม แต่นักวิชาการชาวอเมริกัน อย่าง Storey และ Jacobson (2004) เชื่อว่า แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นหลักการสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม Storey และ Jacobson มองว่า แนวคิดเรื่องการปฏิบัติการสื่อสารของ Habermas และแนวคิดด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมต่างมุ่นเน้นไปที่ “กระบวนการซึ่งบุคคลที่เข้าร่วมในกระบวนการได้ก้าวเข้าสู่การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทิศทางที่ก่อให้เกิดความเข้าใจกัน (understanding)” (หน้า 423) โดยที่บุคคลเหล่านั้นอาจดำเนินการพบปะหารือกันในเวทีสาธารณะรูปแบบต่างๆ และพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีความสำคัญต่อสาธารณชน

แนวคิดเชิงการบริหารจัดการด้านธุรกิจ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม Issacs (1993, 1994) นักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจชาวอเมริกัน เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่ให้ความสนใจกับวิธีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ในลักษณะของการหารือกัน (dialogue) เขาเชื่อว่าการหารือกันมีบทบาทสำคัญในการพัฒนากระบวนการคิดร่วมกัน (collective thinking) และกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้ขององค์กร

ยิ่งไปกว่านั้น Issacs ยังมองว่า การหารือกันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างการเรียนรู้ของทีมงาน (team learning)

Issacs ได้เริ่มต้นสนใจแนวคิดด้านการหารือกัน หลังจากที่เขาได้รับแรงบันดาลใจจากนักปรัชญาอย่าง Martin Burber (1988) นักจิตวิทยาอย่าง Patrick DeMare (1991) และนักฟิสิกส์อย่าง Bohm (1989) ซึ่งอุทิศตนในช่วงสุดท้ายของชีวิตกับกระบวนการศึกษาเรื่องการหารือกัน

ด้วยความเชื่อมั่นในคำนิยามเรื่องการหารือกันตามทัศนะของ Bohm ซึ่งพยายามชี้ให้เห็นว่าเป็นการไหลเวียนผ่านไปมาของความหมายต่างๆ Issacs จึงอธิบายว่า การหารือกันเป็นกระบวนการแสวงหาร่วมกันอย่างยั่งยืนในอันที่จะพัฒนากระบวนการ ข้อสันนิษฐาน และการ

กลั่นกรองสิ่งต่างๆ ที่เป็นประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน เขามองว่า มนุษย์ที่ต้องการหารือกันจำเป็นต้องประยุกต์หลักการสำคัญหกประการในชีวิตประจำวัน ซึ่งได้แก่ การแขวนข้อสันนิษฐาน การสังเกตผู้สังเกตการณ์ การรับฟังบุคคลที่นั่งฟังพวกเขาอยู่ก่อน และการชะลอการแสวงหาให้ช้าลง ในขณะที่ตระหนักถึงแนวคิดต่างๆ และติดตามแนวคิดเชิงสุดขั้วอย่างใกล้ชิด

ดังนั้น หากสรุปให้เห็นถึงแนวคิดและหลักการสำคัญของนักวิชาการที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เราอาจกล่าวได้ว่า Freire และ Habermas ได้พยายามสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนากรอบคิดเชิงปรัชญาให้กับแนวคิดด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ในขณะที่แนวคิดของ Issacs เน้นการพยายามประยุกต์หลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมลงสู่การปฏิบัติการอย่างเป็นรูปธรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลซึ่งสนใจทำให้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นจริง

4. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับการพัฒนาสื่อแบบต่าง ๆ

Singhal (2004) เป็นนักวิชาการชาวอินเดียในสหรัฐอเมริกา ที่พยายามชี้ให้เห็นว่า แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ของการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากันของบุคคลฝ่ายต่างๆ แต่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถเป็นกรอบคิดหลักในการพัฒนาสื่อแบบต่างๆ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน

Singhal ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาสื่อชุมชนแบบมีร่วมร่วม (participatory community media) เป็นการดำเนินการต่างๆ ที่เชื่อมั่นว่า สื่อมวลชนในระดับใหญ่และระดับเล็กเป็นสิ่งที่ทรงพลัง เขาย้ำว่า การมีส่วนร่วมในระดับต้นจะเกิดขึ้นหากสาธารณชนมีโอกาสเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสื่อที่เหมาะสม นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมในระดับก้าวหน้าจะเกิดขึ้น หากประชาชนได้มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบสื่อ การดำเนินการผลิตสื่อ ตลอดจนการประกอบกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยเน้นการจัดการด้วยตนเอง (self-management) หรือการจัดการสื่อโดยชุมชน-เพื่อชุมชน-ของชุมชนนั่นเอง

III. กรณีศึกษา: การวิจัยด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระดับชุมชน ในประเทศไทย

ในระหว่างปี พ.ศ. 2543-2547 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ได้สนับสนุนให้มีการพัฒนชุดการิจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารและชุมชน” เป็นจำนวนร่วม 30 โครงการทั่วประเทศ

ในเอกสารส่วนนี้ ผู้เขียนได้สรุปภาพรวมงานในวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาสื่อแบบต่างๆ โดยคำนึงถึงหลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำนวน 5 เรื่อง คือ สื่อหอกระจายข่าว สื่อรณรงค์ การใช้สื่อละครเพื่อการพัฒนาชุมชนของกลุ่มละครมะขามป้อม สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการสังเคราะห์ให้เห็นภาพของแนวคิดด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก

1. กรณีสื่อหอกระจายข่าว

หอกระจายข่าวเป็นสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งได้รับการติดตั้งอยู่ในหมู่บ้านต่างๆ ในประเทศไทยมาเป็นเวลาหลายสิบปี

อย่างไรก็ตาม บุคคลต่างๆ มักมองว่าหอกระจายข่าวเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของภาครัฐ เนื่องจากเจตนารมณ์ของหอกระจายข่าวมุ่งเน้นไปที่การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของภาครัฐไปสู่สมาชิกในชุมชน อันส่งผลให้หอกระจายข่าวมีสภาพเป็นสื่อในชุมชน ที่ห่างเหินจากความเป็นชุมชน

รองศาสตราจารย์ ดวงพร คำนูณวัฒน์ และคณะ ได้พัฒนาโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาหอกระจายข่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน” (2545) และ “การดำเนินงานหอกระจายข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างยั่งยืน” (2547) โดยประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการในหมู่บ้านต่างๆ ของอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งนี้การค้นหาวิธีการดำเนินการหอกระจายข่าวที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างยั่งยืน ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ผลที่เกิดขึ้น ตลอดจนการเสริมศักยภาพให้แก่ชุมชนในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการ “ชุบชีวิตให้กับหอกระจายข่าว” ให้เป็นสื่อเพื่อชุมชน-โดยชุมชน-ของชุมชน

ผลของการดำเนินการวิจัยเรื่องนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในหลายระดับ ในระดับบุคคล กลุ่มผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของหอกระจายข่าวในชุมชน ตลอดจนมีความมั่นใจในการดำเนินการเพื่อให้หอกระจายข่าวเป็นสื่อของชุมชน มีทักษะและวิธีการแสวงหาข้อมูลและจัดรายการผ่านหอกระจายข่าวอย่างเหมาะสม ตลอดจนมีทักษะในการถ่ายทอดประสบการณ์สู่กลุ่มบุคคลภายนอก

ในระดับเนื้อหา หอกระจายข่าวได้ทำหน้าที่ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภายในชุมชนมากขึ้น ในขณะเดียวกับก็สามารถดำเนินการประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชนอื่นๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับภูมิภาคในการสนับสนุนข้อมูลของกันและกันมากขึ้น

ในระดับชุมชน พบว่า สมาชิกในชุมชนมีความพึงพอใจหอกระจายข่าวมากขึ้น รับรู้เรื่องราวต่างๆ และมีโอกาสแสดงความคิดเห็นผ่านหอกระจายข่าว นอกจากนั้นสมาชิกในชุมชนได้ให้ความสนใจกับการพูดคุยเกี่ยวกับหอกระจายในการประชุมหมู่บ้าน และใช้งานหอกระจายข่าวในทุกกิจกรรมของชุมชน ตลอดจนสมาชิกส่วนหนึ่งในชุมชนได้มีส่วนร่วมในเชิงการบริจาคเงิน แรงงาน และวัสดุอุปกรณ์สำคัญต่างๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการบริหารหอกระจายข่าวได้อย่างคล่องตัว

ในระดับระหว่างชุมชน เกิดการพัฒนาข่ายผู้ปฏิบัติงานด้านหอกระจายข่าว ซึ่งมีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้กำลังใจกัน การจัดตั้งกองทุนเพื่อช่วยเหลือกัน ตลอดจนผลิตสื่อสัญลักษณ์ เช่น เสื้อ เพื่อแสดงความรู้สึกถึงความเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน

ท้ายที่สุดหอกระจายข่าวก็ได้รับการชุบชีวิตใหม่ก้าวสู่ความเป็น “สื่อของชุมชน” อย่างงดงาม

2. กรณีสื่อรณรงค์

การรณรงค์เป็นกิจกรรมที่มักนิยมดำเนินการในระดับมหภาค โดยองค์กรขนาดใหญ่ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร และกระตุ้นพฤติกรรมของประชาชนในวงกว้าง

จำเริญ ใยชิด และคณะ (2547) เชื่อมั่นว่า การรณรงค์สามารถพัฒนาขึ้นในระดับชุมชนได้ โดยเฉพาะหากประเด็นที่รณรงค์เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชุมชนโดยตรง ดังเช่นประเด็นเรื่อง “เอดส์” ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินการดังกล่าวจะนำไปสู่การสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนของการคิด การตัดสินใจ การลงมือผลิต และการรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นได้อย่างเต็มที่

แนวคิดดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาโครงการ “การสื่อสารในระดับชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาเอดส์ในจังหวัดเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะการสื่อสารในชุมชนที่สัมพันธ์กับการแก้ไขปัญหาเอดส์ การศึกษาศักยภาพของชุมชนในการรณรงค์แก้ไขปัญหาเอดส์ และพัฒนากระบวนการสื่อสารรณรงค์แบบบูรณาการเพื่อจัดการกับปัญหาเอดส์ในชุมชน

หลังจากการดำเนินการวิจัยในพื้นที่บ้านเวียงกลาง อ. เมือง บ้านดอยงาม อ. พาน และบ้านป่าแดงหลวง อ. แม่สาย ผลของงานวิจัยเรื่องนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆ กล่าวคือ ในระดับบุคคล สมาชิกในชุมชนเกิดความรักและความหวงแหนชุมชน โดยเฉพาะการไม่ต้องการให้ชุมชนของตนมีปัญหา ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

ในส่วนของบุคคลที่ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ยังได้มีโอกาสพัฒนาทักษะในการเลือกสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ความรู้สึกพอใจในผลงานของตน และการสามารถนำประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนปรับเปลี่ยนบทบาทของตนไปสู่การพัฒนาศักยภาพในการกำหนดประเด็น ช่องทาง และการพัฒนาขั้นตอนในการผลิตสื่อรณรงค์เพื่อชุมชน

นอกจากนั้น งานวิจัยเรื่องนี้ยังส่งผลต่อระดับชุมชนและระหว่างชุมชน กล่าวคือ ในระดับชุมชนเกิดการพัฒนาสัมพันธภาพและสายสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของชุมชน ส่วนในระดับระหว่างชุมชนเกิดเครือข่ายบุคคลที่คิด และร่วมมือกันทำงานรณรงค์เพื่อชุมชนขึ้น

3. **กรณีสื่อละคร**

งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อละครเพื่อการพัฒนาชุมชนของกลุ่มละครมะขามป้อม” ซึ่งจะกล่าวถึงในเอกสารฉบับนี้แบบสั้นๆ ว่า “สื่อละคร” มีเป้าหมายเพื่ออธิบายเกี่ยวกับพัฒนาการของกระบวนการละคร กลยุทธ์ ผลกระทบ และปัจจัยที่มีผลต่อการนำสื่อละครมาใช้ในงานพัฒนา

การดำเนินงานเน้นการสนับสนุนให้สมาชิกของกลุ่มละครมะขามป้อม นำโดย บัวแข บัวประโคน และคณะ (2547) ได้ดำเนินการค้นคว้าวิจัยตนเอง เพื่อให้เกิดการ “แปลงสัญชาติญาณ (การทำงาน)ที่มีอยู่ให้กลายเป็นชุดความรู้ (หน้า 4)

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มมะขามป้อมเริ่มปรากฏอย่างชัดเจนขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-ปัจจุบัน เมื่อกลุ่มมะขามป้อมได้เน้นการศึกษาข้อมูลจากชุมชน แล้วนำมาผลิตเป็นผลงาน ในขณะเดียวกันก็นำสื่อพื้นบ้านและสื่อวัฒนธรรมมาผสมผสานกับสื่อละครใหม่จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของละครมะขามป้อม ตลอดจนการเน้นให้ผู้ชมใช้ความคิดวิเคราะห์จากข้อมูลเพื่อสร้างทางเลือกของตนเอง แทนการใช้สื่อละครในการโน้มน้าวใจให้เชื่อตาม

ยิ่งไปกว่านั้น กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการละครของมะขามป้อมยังมีความโดดเด่น เมื่อกลุ่มมะขามป้อมพยายามสนับสนุนให้เกิดกลุ่มละครเยาวชนในพื้นที่ เพื่อให้

เยาวชนได้พัฒนาศักยภาพของตน และสามารถรวมกลุ่มกันในการทำงานละครเพื่อการพัฒนาภายในชุมชนตนเองได้ด้วยตนเอง และสามารถดำรงอยู่เป็นกลุ่มละครชุมชนได้อย่างยั่งยืน

การออกแบบกระบวนการวิจัย ให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ ทั้งการศึกษาข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ (historical research) โดยนำหลักฐานจากเอกสารต่างๆ (document) มาวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (interviewing with key informants) และการจัดสนทนากลุ่ม (focus group) ตลอดจนการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) เพื่อนำข้อมูลด้านผลจากกระบวนการละครมาใช้ประกอบการยืนยันความตรง (validity) ในงานวิจัยเรื่องนี้

ผลจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆ กล่าวคือ ในระดับบุคคล กลุ่มเยาวชนเกิดการเปลี่ยนแปลงในตนเอง โดยเฉพาะการรู้และเข้าใจพฤติกรรมของตน ตลอดจนมีทักษะในการสนับสนุนให้บุคคลกลุ่มอื่นๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง

ในระดับชุมชน เกิดการเปิดพื้นที่ใหม่ๆ สำหรับสื่อละคร โดยเฉพาะในการใช้กระบวนการละครเพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชน ตลอดจนเกิดมุมมองใหม่ๆ ต่อเยาวชน โดยเฉพาะในเชิงความภาคภูมิใจที่มีต่อเยาวชน การเห็นประโยชน์ และการกระตุ้นการมีส่วนร่วม ตลอดจนการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของบุคคล

4. กรณีสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อขนาดใหญ่ สามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง ภายในเวลาสั้นๆ อันก่อให้เกิดการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ผ่านภาพและเสียง

หฤทัย ขัดนาค และคณะ (2547) ได้พัฒนาโครงการวิจัย “สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 พิษณุโลก ในฐานะโทรทัศน์ท้องถิ่นเพื่อชุมชน” หรือที่เรียกสั้นๆ ในเอกสารฉบับนี้ว่า สื่อโทรทัศน์

การดำเนินงานเริ่มต้นจากการสำรวจสถานภาพและบทบาทของโทรทัศน์ท้องถิ่นเพื่อชุมชน และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ สสท. 11 ในฐานะโทรทัศน์ท้องถิ่นเพื่อชุมชน ตลอดจนทดลองพัฒนารายการโทรทัศน์โดยอิงหลักการสื่อสารแบบมีส่วนส่วนโดยเฉพาะในเชิงการเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอประเด็นชุมชนของตนเอง และติดตามผลผลที่เกิดขึ้นในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นอุปสรรคในการที่โทรทัศน์ท้องถิ่นจะเป็นโทรทัศน์ “เพื่อชุมชน-โดยชุมชน-ของชุมชน” อาทิ โทรทัศน์ท้องถิ่นยังคงติดภาพลักษณ์ความเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของทางราชการ และมีเนื้อหาค่อนข้างไกลตัว ในขณะที่ผังของรายการประจำวันมีความไม่ต่อเนื่องและไม่แน่นอน อันส่งผลให้ผู้ชุมไม่สามารถติดตามได้ ส่วนบุคคลที่นิยมรายการโทรทัศน์ท้องถิ่น มักได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เนื่องจากเนื้อหามีลักษณะเอื้อประโยชน์และตอบสนองความต้องการได้ (หน้า 7)

ส่วนรายการท้องถิ่นที่มีศักยภาพต่อการก้าวเข้าสู่การเป็นรายการเพื่อชุมชน ได้แก่ รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับท้องถิ่นโดยตรง ทั้งในเชิงการนำเสนอข่าวท้องถิ่น หรือเรื่องราวที่ส่งมีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในท้องถิ่น ตลอดจนเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ดั่งเช่นรายการข่าวท้องถิ่น รายการส่งเสริมศิลปินไทย และรายการเก็บเบี้ยใต้ถุนร้าน

อย่างไรก็ตาม การก้าวเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในรายการท้องถิ่นยังมีความเป็นไปได้น้อย พบว่า ประชาชนมักมีส่วนร่วมในระดับการแสดงความคิดเห็นในรายการ การแนะนำติชมรายการ หรือการขอข้อมูลเพิ่มเติมในรายการสดมากกว่ารายการที่บันทึกเทป นอกจากนั้นอาจเป็นไปในลักษระเข้าร่วมรายการ แจ้งเบาะแส หรือเรื่องราวร้องทุกข์ ในขณะที่การก้าวเข้าสู่ระดับการผลิต หรือการวางแผนเชิงนโยบายยังมิอาจเป็นไปได้

คณะวิจัยได้สรุปให้เห็นว่า ปัญหา/อุปสรรคหลัก ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานของสถานี โดยเฉพาะในด้านการตัดสินใจเชิงนโยบายต่างๆ ปัญหาเชิงการแข่งขันในด้านธุรกิจการผลิตรายการ และปัญหาด้านแหล่งทุนสนับสนุนการผลิตรายการ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นรายการโทรทัศน์เพื่อชุมชน โดยชุมชน และของชุมชน ยังเป็นสิ่งที่ไกลตัว ตราบใดที่กลุ่มผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายและงบประมาณยังไม่เป็นภาพใหญ่เกี่ยวกับความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ต่อชุมชนร่วมกัน นอกจากนั้นงานวิจัยเรื่องนี้ยังชี้ให้เห็นปัญหาเชิงกระบวนการทำงาน โดยเฉพาะในเชิงปริมาณบุคคลกรที่มีอยู่จำกัด ปัญหาในเชิงประเด็นซึ่งเน้นการประชาสัมพันธ์บุคคลบางกลุ่ม ตลอดจนปัญหาในเชิงขาดการออกแบบระบบสะท้อนกลับที่ไม่เหมาะสม อันทำให้งานวิจัยเรื่องนี้สามารถกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบบางประการในระดับรายการเท่านั้น

5. กรณีสื่ออินเทอร์เน็ต

หากพิจารณาด้านทิศทางการสื่อสาร เราจะพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในเชิงการสื่อสารสองทางระหว่างแบบมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (two-way interactive communication) โดยเฉพาะปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ถึงแม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมักถูกขนานนามว่า เป็นสื่อใหม่จากภายนอกชุมชน ซึ่งเหมาะกับสมาชิกในสังคมเมือง หรือบุคคลที่มีระดับความชื่นชมเทคโนโลยีสมัยใหม่สูง แต่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้กำหนดนโยบายของประเทศได้ให้ความสำคัญในการดำเนินการติดตั้งระบบให้กับองค์กรบริหารส่วนตำบล หรือที่รู้จักกันในชื่อของ อินเทอร์เน็ตตำบล

อ. ศิวพร ศรีสมัย และคณะ (2547) ได้พัฒนาโครงการวิจัยเรื่อง “อินเทอร์เน็ตตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดสุรินทร์” หรือที่เรียกในเอกสารฉบับนี้ว่า “สื่ออินเทอร์เน็ต” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล กระบวนการใช้งานและการบริหารจัดการอินเทอร์เน็ตตำบลของชุมชน

กิจกรรมสำคัญประการหนึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ที่สะท้อนให้เห็นความพยายามในการทดลองพัฒนากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ การแนะนำสื่ออินเทอร์เน็ตให้แก่ชุมชน โดยดำเนินการในลักษณะของการบรรยาย การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตระหนักเกี่ยวกับคุณค่าของสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน

ผลการวิจัย พบว่า การยอมรับสื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะสื่อใหม่ของชุมชน เป็นไปได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจาก สื่ออินเทอร์เน็ตไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งนิยมการพูดคุยกัน หรือการรับรู้ข้อมูลผ่านสายตา หรือหู โดยมิได้นิยมการขีดเขียน

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า อบต. แตลเป็นเพียงพื้นที่เดียวในการวิจัย (จาก 12 ตำบล) ซึ่งมีความพร้อมในการขยายงานอินเทอร์เน็ตตำบลสู่การใช้งานของสมาชิกกลุ่มต่างๆ ในชุมชน โดยมีการจัดสร้างห้องอินเทอร์เน็ตชุมชน และการจัดหาเรื่องคอมพิวเตอร์เพิ่มเติมให้กับสมาชิก ตลอดจนมีการจัดอบรม การศึกษาดูงาน/พูดคุยกับชุมชนอื่นๆ ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดตั้งศูนย์สารสนเทศสำหรับชุมชน

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการดังกล่าวนำไปสู่อุปสรรคในเชิงการบริหารจัดการโครงการให้เกิดความยั่งยืน ภายหลังจากที่โครงการวิจัยสิ้นสุด และมีการเปลี่ยนตัวผู้บริหารอบต. และปลัดอบต. อันทำให้เกิดช่องว่างในการการรับช่วงการดำเนินงานต่อในระยะถัดไป ซึ่งส่งผลต่อความไม่ยั่งยืนของโครงการในที่สุด

IV. การเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างในงานวิจัยด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับชุมชนในประเทศไทย

เอกสารในส่วนนี้ ผู้เขียนได้สังเคราะห์ข้อมูลโดยอิงหลักการเปรียบเทียบข้อมูลจากงานวิจัยทั้ง 5 เรื่อง ในประเด็นสำคัญ 8 ประการ คือ ระดับในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป้าหมายหลักในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ลักษณะการดำเนินการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ลักษณะของสื่อ ลักษณะสาร กลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ และผลที่เกิดขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ระดับในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

หากพิจารณาในเชิงระดับของการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับชุมชน พบว่า งานวิจัยทั้ง 5 เรื่อง ได้ให้นิยามคำว่า “ชุมชน” ในลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อการออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมในลักษณะที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ภาพชุมชนในงานวิจัยด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน

งานวิจัย	ชุมชน คือ...
หอกระจายข่าว	หมู่บ้าน และกลุ่มบุคคล
รณรงค์เอดส์	หมู่บ้าน
โทรทัศน์	สื่อรายการโทรทัศน์
มะขามป้อม	กลุ่มละคร และกลุ่มเยาวชนเชิงชาติพันธ์ เชิงกิจกรรม เชิงวัฒนธรรม และเชิงพฤติกรรม
อินเทอร์เน็ต	ตำบล

งานวิจัยเรื่องหอกระจายข่าว ให้นิยามชุมชนในเชิงพื้นที่กายภาพ และสัมพันธภาพของกลุ่มบุคคล ในเชิงพื้นที่กายภาพ งานวิจัยเรื่องนี้อธิบายให้เห็นว่า ชุมชน ก็คือ พื้นที่ในระดับหมู่บ้าน ซึ่งคณะผู้วิจัยให้ความสนใจกับทดลองพัฒนาหอกระจายข่าวในระดับหมู่บ้าน จำนวน 7 หมู่บ้าน

ในเขตอำเภอประทิว ในขณะที่ในเชิงสัมพันธภาพของกลุ่มบุคคล งานวิจัยเรื่องนี้ทดลองสร้าง “ชุมชน” ของผู้จัดรายการหอกระจายข่าว เพื่อให้เกิดการสนับสนุนเกื้อกูลกัน โดยคำนึงถึงประสบการณ์ร่วมของบุคคลเป็นพื้นฐานในการพัฒนาสัมพันธภาพดังกล่าว

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารในระดับชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาเอดส์ในจังหวัดเชียงราย ให้นิยามชุมชนในเชิงพื้นที่กายภาพ โดยกำหนดให้ชุมชนหมายถึง “หมู่บ้าน” เช่นเดียวกับงานวิจัยหอกระจายข่าว ในกรณีนี้ผู้วิจัยเลือกหมู่บ้านจำนวน 3 หมู่บ้าน จาก 3 อำเภอ คือ บ้านเวียงกลาง บ้านดอยงาม และบ้านป่าแดง และนำข้อมูลจาก 3 หมู่บ้านดังกล่าวมาหาข้อสรุปในเชิงการรณรงค์ระดับชุมชน

งานวิจัยเรื่องละคร ให้ชี้ให้เห็นว่า ชุมชนสามารถอธิบายได้โดยดูสัมพันธภาพของบุคคลอาทิ สัมพันธภาพของบุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับการทำละครชุมชน กลุ่มเยาวชนซึ่งมีสัมพันธภาพในเชิงชาติพันธ์ อย่างเช่น กลุ่มเยาวชนมะขามแก้ว กลุ่มเยาวชนที่มีสัมพันธภาพในเชิงกิจกรรม อย่างเช่น กลุ่มละครเยาวชนเพื่อชุมชนดาวลูกไก่ กลุ่มเยาวชนที่มีสัมพันธภาพในเชิงวัฒนธรรม อย่างเช่น กลุ่มเยาวชนสืบสานวัฒนธรรมครองแครง และกลุ่มเยาวชนซึ่งมีสัมพันธภาพในเชิงพฤติกรรมร่วม อย่างเช่น กลุ่มฝันละไมวัยละมุน

งานวิจัยเรื่องสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 พิษณุโลก ในฐานะโทรทัศน์ท้องถิ่นเพื่อชุมชน ให้ความสนใจกับความเป็นชุมชน ที่มีได้สะท้อนผ่านพื้นที่เชิงกายภาพ แต่สะท้อนผ่านรายการโทรทัศน์ซึ่งนำเสนอโดยสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 พิษณุโลก จำนวน 3 รายการ และความพยายามในการพัฒนารายการทั้งสามรายการให้เกิดความเป็น “ชุมชน” บนพื้นฐานความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบาย ผู้ผลิต และผู้ชม

งานวิจัยเรื่อง อินเทอร์เน็ตตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดสุรินทร์ ให้นิยามชุมชนในเชิงกายภาพโดยอธิบายให้เห็นถึงความเป็นชุมชนในระดับ “ตำบล” และการดำเนินการในการสุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ตำบล เพื่อดำเนินการศึกษาวิจัยตำบลดังกล่าวข้างต้นอย่างเป็นอิสระจากกัน ในฐานะที่หนึ่งตำบลมีความเป็นตัวแทนของหนึ่งชุมชนจากจังหวัดสุรินทร์

2. กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในทุกงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักวิจัย และกลุ่มตัวแทนประชาชน (ดังรายละเอียดในตารางที่ 3)

นอกจากนั้น งานวิจัยแต่ละชิ้นให้ความสำคัญในการประสานความร่วมมือกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป โดยพบว่า กรณีหอกระจายข่าวได้ให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ สูงสุด โดยเน้นการประสานความร่วมมือสมาชิกสภาองค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต) เจ้าหน้าที่สาธาณสุข เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองในส่วนของภาครัฐ เจ้าหน้าที่ในส่วนกระจายเสียง/ส่วนประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ผู้อาวุโส นักวิจัย และสมาชิกในชุมชน ส่วนกรณีรถรงค์เอดส์และโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ น้อยที่สุด โดยกลุ่มเอดส์ให้ความสำคัญกับกลุ่มครู ตัวแทนประชาชนในพื้นที่วิจัย และนักวิจัย ส่วนกลุ่มสื่อโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตสื่อภาครัฐ และตัวแทนประชาชน

ตารางที่ 3 : **กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม**

กลุ่มบุคคล	หอกระจายข่าว	สื่อรณรงค์	สื่อละคร	สื่อโทรทัศน์	สื่ออินเตอร์เนต
สมาชิกสภาองค์กรบริหารส่วนตำบล		-	-	-	
ครู	-			-	-
นักเรียน	-	-		-	-
เจ้าหน้าที่สาธารณสุข		-	-	-	-
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองในส่วนของภาครัฐ		-	-	-	
เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตสื่อ/ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในส่วนภาครัฐ		-	-		-
ผู้อาวุโส		-		-	-
ตัวแทนประชาชน					
นักวิจัย					

3. เป้าหมายหลักในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

หากวิเคราะห์เกี่ยวกับเป้าหมายหลักในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในงานวิจัยทั้ง 5 เรื่อง พบว่า งานวิจัยเหล่านี้มุ่งเน้นการให้ความสำคัญในเชิงเป้าหมายหลักเกี่ยวกับการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาชุมชน หรือการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการซ่อม/สร้างช่องทางการสื่อสารเพื่อชุมชน

งานวิจัยที่เน้นหนักในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการแก้ไขปัญหา/พัฒนาชุมชน ได้แก่ งานวิจัยเรื่องสื่อรณรงค์เอดส์ และสื่อละครชุมชน ส่วนงานวิจัยเรื่องหอกระจายข่าว โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตมุ่งเน้นการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการซ่อม/สร้างช่องทางการสื่อสารในชุมชน

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว เราอาจพบว่า เป้าหมายปลายสุดของงานวิจัยซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการซ่อม/สร้างช่องทางการสื่อสารในชุมชนมิได้อยู่แค่การพัฒนาช่องทางการสื่อสารสำหรับชุมชนเท่านั้น เพียงแต่จุดเน้นในงานวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องให้น้ำหนักกับกิจกรรมดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนบทบาทของสื่อให้ชัดเจน หรือความจำเป็นที่จะต้องแนะนำให้ชุมชนรู้จักสื่อเหล่านั้น ก่อนที่จะนำไปผนวกกับการทำงานด้านอื่นๆ

ตารางที่ 4 : เป้าหมายหลักในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

งานการวิจัย	การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการแก้ปัญหา/พัฒนาชุมชน	การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการซ่อม/สร้างช่องทางการสื่อสารในชุมชน
หอกระจายข่าย	-	
สื่อรณรงค์		-
สื่อละคร		-
สื่อโทรทัศน์	-	
สื่ออินเทอร์เน็ต	-	

4. กระบวนการดำเนินการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

หากพิจารณาในเชิงกระบวนการดำเนินการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในงานวิจัยทั้ง 5 เรื่อง พบว่า ขั้นตอนในการดำเนินงานที่พบในงานวิจัยทุกเรื่อง ได้แก่ การสำรวจชุมชน/โครงสร้างการสื่อสารในชุมชน การออกแบบ/พัฒนาระบบ และกฎกติกาในการสื่อสาร การลงมือปฏิบัติการ และการประเมินผลการดำเนินการ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) ในงานวิจัยทั้ง 5 เรื่อง

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในเชิงรายละเอียด พบว่า งานวิจัยเรื่องหอกระจายข่าว สื่อรณรงค์ ละครโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ได้เน้นการสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทของบุคคลและสื่อในชุมชนกับการแสวงหาพันธสัญญาของผู้มีอำนาจในชุมชนอีกด้วน ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยเรื่องหอกระจายข่าว และสื่อละครยังให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทักษะให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอีกด้วย

ตารางที่ 5 : กระบวนการดำเนินงานสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

กระบวนการดำเนินงานสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	หอกระจายข่าว	สื่อรณรงค์	สื่อละคร	สื่อโทรทัศน์	สื่ออินเตอร์เนต
สำรวจชุมชน/โครงสร้างการสื่อสารในชุมชน				(เฉพาะระดับรายการ)	
สร้างความชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทบุคคลและสื่อในชุมชน	(เวที)	(เวที)	(พูดคุย)	-	(เวที)
แสวงหาพันธสัญญาของผู้มีอำนาจในชุมชน				-	

ออกแบบ/พัฒนาระบบการสื่อสาร		(เฉพาะกลุ่ม)		(เฉพาะกลุ่ม)	
ลงมือปฏิบัติการสื่อสาร					
เสริมสร้างทักษะ		-		-	
ประเมินผล					

5. **ลักษณะของสื่อ**

หากนำกรอบแนวคิดเรื่องทิศทางในการสื่อสาร และคุณลักษณะเชิงข้อความในแต่ละสื่อมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ พบว่า งานวิจัยเรื่องหอกระจายข่าว โทรทัศน์ เป็นงานวิจัยที่สะท้อนถึงการพยายามพัฒนากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านสื่อซึ่งมีธรรมชาติในการสื่อสารเป็นแบบทางเดียว และเน้นการสื่อสารด้วยวาจา ส่วนงานวิจัยเรื่องละครชุมชนเน้นการพัฒนากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านสื่อละครซึ่งมีธรรมชาติในการสื่อสารแบบสองทาง และเน้นการใช้วาจา ในขณะที่งานวิจัยเรื่องอินเทอร์เน็ตตำบลก็เน้นการพัฒนากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีธรรมชาติในการสื่อสารแบบสองทาง เพียงแต่มีลักษณะของสื่อที่เน้นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นสำคัญ

ส่วนกรณีของสื่อรณรงค์อาจมีความหลากหลายในเชิงลักษณะของสื่อที่ใช้มากกว่างานวิจัยอื่นๆ เนื่องจากมีการใช้สื่อที่นำเสนอผ่านช่องทางเชิงวาจา โดยการรณรงค์ผ่านเสียงตามสาย ในขณะเดียวกันก็มีการใช้สื่อที่นำเสนอผ่านลายลักษณ์อักษร ดังเช่นแผ่นป้ายรณรงค์ตลอดจนการใช้กิจกรรมเชิงสัญลักษณ์เช่น การเดินรณรงค์ประกอบการพัฒนากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ตารางที่ 6 : **ลักษณะของสื่อ**

ทิศทางในการสื่อสาร / คุณสมบัติของสื่อ	การสื่อสารทางเดียว	การสื่อสารสองทาง
การสื่อสารอิงเน้นวาจา (oral communication	- หอกระจายข่าว - โทรทัศน์ - การรณรงค์ผ่านสื่อกระจายเสียง	- ละครชุมชน
การสื่อสารโดยอิงลายลักษณ์อักษร (written communication)	- การรณรงค์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	- อินเทอร์เน็ต
การส่อสารโดยอิงการกระทำกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์	การสื่อสารผ่านขบวนเดินรณรงค์	-

6. **ลักษณะของสาร**

จากการวิเคราะห์ลักษณะของสารต่างๆ ที่นำเสนอในงานวิจัยทั้ง 5 เรื่องพบว่า งานวิจัยแต่ละเรื่องเน้นหนักการนำเสนอสารที่หลากหลาย โดยพบว่า สารที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของบุคคลในชุมชน และการนำเสนอด้วยภาษาถิ่นเป็นประเด็นที่ได้รับความนิยมสูงสุด (หอกระจายข่าว สื่อรณรงค์ สื่อละคร และสื่อโทรทัศน์) รองลงมาได้แก่เรื่องปัญหา/สถานการณ์ต่างๆ ในชุมชน (หอกระจายข่าว สื่อรณรงค์ สื่อละคร)เรื่องภายนอกชุมชน (หอกระจายข่าว สื่อรณรงค์ สื่ออินเทอร์เน็ต) และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของสมาชิกในชุมชน (หอกระจายข่าว สื่อรณรงค์ สื่อละคร) ส่วนประเด็นเชิงวิชาการเฉพาะด้านเกี่ยวกับเอดส์ เป็นประเด็นที่พบเฉพาะในการวิจัยเรื่องสื่อรณรงค์เอดส์เท่านั้น

ตารางที่ 7 : ลักษณะของสาร

ลักษณะของสาร	หอกระจายข่าว	สื่อรณรงค์	สื่อละคร	สื่อโทรทัศน์	สื่ออินเตอร์เนต
เรื่องปัญหา/สถานการณ์ต่างๆ ภายในชุมชน				-	-
ความรู้เชิงวิชาการเฉพาะด้าน	-		-	-	-
เรื่องภายนอกชุมชน			-	-	
เรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของบุคคลในชุมชน					-
การใช้ภาษาถิ่น					-
ข้อมูลเชิงประสบการณ์ของสมาชิกในชุมชน				-	-

7. กลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์สำคัญต่างๆ ที่มีการใช้ในการดำเนินงานวิจัย ทั้งที่ระบุไว้ในงานวิจัย และจากการตีความของผู้เขียน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารส่วนหนึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็น “กลยุทธ์ด้านสื่อ” โดยเฉพาะสื่อในระดับระหว่างบุคคล และระดับกลุ่ม อันได้แก่ การปรึกษาหารือ การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ การจัดเวทีเสวนา การนำเสนอผลการวิจัย การดูงาน ในกรณีของสื่อระดับชุมชน/มวลชน พบว่า เน้นการเลือกใช้สื่อสารพัดประโยชน์

นอกจากนั้นยังพบ “กลยุทธ์ด้านสาร” อาทิ การเน้นเกี่ยวกับเรื่องความสุข ความยืดหยุ่น ความหลากหลาย การเน้นเรื่องที่เจาะเฉพาะกลุ่ม และการเน้นความเป็นไทย ยิ่งไปกว่านั้นยังพบ “กลยุทธ์ด้านบุคคล” อาทิ การวางระบบคณะกรรมการ ระบบพี่เลี้ยง ระบบการคัดเลือกคนให้สอดคล้องกับงาน และระบบการกระตุ้นให้ชุมชนเข้ามาร่วมรับผิดชอบ

ตารางที่ 8 : กลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ

กลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ	หอกระจายข่าว	สื่อรณรงค์	สื่อละคร	สื่อโทรทัศน์	สื่ออินเตอร์เนต
การปรึกษาหารือ		-			
การจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ				-	
การจัดเวทีเสวนา			-	-	-
การนำเสนอผลการวิจัย		-	-		-
การดูงาน			-	-	
ระบบคณะกรรมการ		-	-	-	-
ระบบพี่เลี้ยง		-		-	-
การเลือกคนให้สอดคล้องกับงาน		-	-	-	-
การเลือกใช้สื่อที่สามารถจัดการได้เองในชุมชน				-	-
การเลือกสื่อที่สามารถเน้นได้สารพัดประโยชน์	-	-		-	-
การมุ่งเน้นไปที่การสร้าง “สุข”	-	-		-	-
การตอกย้ำความเป็นไทย	-	-			-
การเชื่อมั่นในความหลากหลาย				-	-
การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	-	-		-	-

ความยืดหยุ่น	-	-		-	-
การกระตุ้นให้ชุมชนร่วมรับผิดชอบ		-			-

8. ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

งานวิจัยทั้ง 5 เรื่อง ทำให้เกิดผลต่างๆ ต่อชุมชน ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่มบุคคล ระดับเนื้อหาสาร ระดับชุมชน และระดับระหว่างชุมชน ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 : ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ผลที่เกิดขึ้น	หอกระจายข่าว	สื่อรณรงค์	สื่อละคร	สื่อโทรทัศน์	สื่ออินเตอร์เน็ต
ผลระดับบุคคล	ความเข้าใจบทบาทของสื่อ ผู้ปฏิบัติงานมีความมั่นใจ มีเครื่องมือ มีแหล่งข้อมูล และมีทักษะในการทำงาน	สมาชิกในชุมชนเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารสู่ผู้กำหนดประเด็น ผู้พัฒนาช่องทางและขั้นตอนในการสื่อสาร สมาชิกในชุมชนมีความรัก หวงแหนชุมชน และไม่ต้องการให้ชุมชนมี	(ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เหมาะสม) ทักษะการสื่อสารต่อสาธารณชน ทักษะด้านกระบวนการละคร และการจัดกระบวนการละครแบบมีส่วนร่วม	-	เกิดทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต

		ปัญหา สมาชิกที่ร่วมพัฒนาสื่อรณรงค์มีทักษะในการเลือกสื่อให้สอดคล้องกับชุมชน ความรู้สึกเห็นใจผู้อื่น			
ผลระดับกลุ่มบุคคล	เกิดเครือข่ายผู้ปฏิบัติงานระหว่างชุมชน เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มสื่อมวลชนอื่นๆ	กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตพอใจผลงานของกลุ่ม เกิดเครือข่ายกลุ่มบุคคลที่คิดและร่วมมือกันดำเนินงานด้านการรณรงค์	กระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเยาวชน	-	กลุ่มผู้กำหนดนโยบายในบางพื้นที่ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านอินเทอร์เน็ตในชุมชน
ผลระดับสาร/สื่อ	ให้ความสำคัญกับเรื่องราวภายในชุมชนมากขึ้น และพิจารณากลั่นกรอง	-	เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน	รูปแบบของรายการปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการของ	-

	เรื่องภายนอกชุมชนมากขึ้น			ประชาชนมากขึ้น	
ผลระดับชุมชน	การเข้าถึงเรื่องราวภายในชุมชน การมีช่องทางแสดงความคิดเห็น ความพึงพอใจ	สัมพันธภาพ/สายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในชุมชน	ครอบครัวและชุมชนภาคภูมิใจเยาวชน และชุมชน สมาชิกชุมชนเห็นประโยชน์จากกระบวนการละคร	-	-

V. บทเรียนสำคัญในเชิงกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับชุมชน

ในส่วนนี้ผู้เขียนได้นำเสนอบทเรียนต่างๆ ที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับชุมชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องการกำหนดทิศทางเชิงนโยบายและการปฏิบัติการด้านการสื่อสารในชุมชน

ผลจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับชุมชนเกี่ยวข้องกับภารกิจสำคัญของสมาชิกในชุมชนอย่างน้อย 2 ประการ คือ การกำหนดทิศทางเชิงนโยบายในชุมชน และการปฏิบัติการด้านการสื่อสารในชุมชน

การกำหนดทิศทางเชิงนโยบายในชุมชน อาจเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านการพัฒนาชุมชน และนโยบายด้านสื่อในชุมชน ตัวอย่างเช่น กรณีละคร ละครชุมชนได้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้บุคคลได้มีโอกาสคิดทบทวนเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ของชุมชน และทางออกเกี่ยวกับทิศทางที่เหมาะสม ส่วนกรณีอินเทอร์เน็ต พบว่า การสื่อสารในลักษณะของการหารือกัน การดูงาน และการ

ฝึกอบรม นำไปสู่การกำหนดทิศทางเชิงนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการสนับสนุน/ไม่สนับสนุนระบบอินเทอร์เน็ตตำบล เป็นต้น

ส่วนการปฏิบัติการด้านการสื่อสารในชุมชน เกี่ยวข้องกับการร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการใช้ประโยชน์จากสื่อที่อยู่ในชุมชนอย่างเต็มที่ และการลงมือดำเนินการต่างๆ ร่วมกันเพื่อนำเสนอสาระสำคัญผ่านสื่อเหล่านั้นโดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนตามที่คาดไว้ ตัวอย่างเช่น กรณีการรณรงค์ การพูดคุยกันระหว่างสมาชิกในชุมชน นำไปสู่การลงมือพัฒนาสื่อประเภทต่างๆ อาทิ การจัดทำป้ายรณรงค์ การจัดทำกิจกรรมเดินรณรงค์ โดยมีเนื้อหาสาระที่สำคัญเกี่ยวกับเอดส์สะท้อนผ่านสื่อกลางดังกล่าว

2. **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการแสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่หลากหลายในชุมชน**

ส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการชุบชีวิตหอกระจายข่าวสะท้อนให้เห็นถึงการที่คณะผู้วิจัยพยายามประสานความร่วมมือในการเชิญชวนบุคคลหลากหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับชุมชน และมีบทบาทแตกต่างกันไป นับตั้งแต่ สมาชิกสภาองค์กรบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองในส่วนของภาครัฐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตสื่อ/ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในส่วนภาครัฐ ผู้อาวุโส และตัวแทนประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมหอกระจายข่าวในบทบาทที่แตกต่างกันไป อาทิ การร่วมกำหนดทิศทางเชิงนโยบายหอกระจายข่าว การแสวงหาหนทางในการใช้หอกระจายข่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเชื่อมต่อหอกระจายข่าวกับสื่ออื่นๆ หรือช่องทางการสื่อสารในชุมชน เป็นต้น

3. **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถดำเนินการได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม**

กรณีหอกระจายข่าว สะท้อนให้เห็นว่า ความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่หลากหลายเหล่านั้น มิได้หมายความว่า บุคคลทุกๆ คนจำเป็นต้องเข้าร่วมในทุกกิจกรรมแล้วถึงจะเรียกว่าเป็น “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม”

ในทางปฏิบัตินักวิจัยสามารถออกแบบให้สมาชิกในชุมชนสามารถสื่อสารแบบมีส่วนร่วมได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังเช่นกรณีหอกระจายข่าว ซึ่งสมาชิกในชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการบริหารหอกระจายข่าวแบบโดยตรงผ่านเวทีการประชุมหมู่บ้าน และโดยทางอ้อมผ่านคณะกรรมการบริหารหอกระจายข่าว หรือผ่านกลุ่มผู้จัดรายการต่างๆ การประสานความร่วมมือสามารถกระทำได้ผ่านระบบคณะกรรมการหอกระจายข่าว หรือผ่านเวทีประชุมหมู่บ้าน

4. **พันธผูกพัน** (commitment) **ของกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นสิ่งที่สำคัญในการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม**

ถึงแม้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะเน้นความร่วมมือจากทุกภาคส่วน บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน หรือการส่งเสริมให้คนที่ด้อยโอกาสมีโอกาสในการมีส่วนร่วมมากขึ้น แต่ธรรมเนียมไทยที่เน้นให้รู้จัก “เข้าหาผู้ใหญ่” ยังเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พบว่า โครงการวิจัยที่สามารถดำเนินการได้อย่างคล่องตัว อาทิ หอกระจายข่าว และละครนั้น กลุ่มผู้วิจัยได้เริ่มต้นโครงการโดยเข้าหากลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอำนาจในเชิงการตัดสินใจ และแสวงหาแนวทางในการกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใหญ่มีความเข้าใจ และยอมมีพันธผูกพันในการดำเนินการ

นอกจากนั้น ข้อมูลจากการวิจัย ยังสะท้อนให้เห็นว่า ในบางโครงการวิจัย ซึ่งแม้จะเข้าถึง “ผู้ใหญ่” แต่หากมิได้มีการสร้างพันธผูกพันในกลุ่มผู้ใหญ่ หรือมีการสนับสนุนให้เกิดการระบุไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ในกรณีที่มีการเปลี่ยนตัวผู้ใหญ่เหล่านั้น หรือมีคำสั่งการจากผู้มีอำนาจในระดับที่สูงกว่าลงมา ก็สามารถเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในสื่อต่างๆ ได้เช่นกัน ดังกรณีของกรณีของสื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตตำบล เป็นต้น

5. **การสื่อสารแบบมีส่วนส่วนร่วมในระดับชุมชนเกี่ยวข้องกับการประยุกต์หลักการประชาธิปไตยให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในชุมชน**

หากประชาธิปไตยมิได้กินความหมายสั้นๆ แค่การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แต่มีความหมายครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชนในการบริหารชุมชน โดยคำนึงถึงสิทธิ และความเท่าเทียมกัน และความรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิกในชุมชน การตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อชุมชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องหอกระจายข่าว สื่อรถรงค์ สื่อละคร สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตล้วนเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้หลักการเชิงประชาธิปไตยให้ใกล้ตัวบุคคลมากขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในชุมชนทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมกัน (collective decision making) บนพื้นฐานของการเคารพความคิดเห็นของผู้อื่น และการดำเนินการโดยยึดถือมติร่วมเป็นที่สำคัญ

6. **เป้าหมายในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นสะท้อนให้เห็นถึง “ประโยชน์ต่อสาธารณชน”**

การพัฒนากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของการที่บุคคลกลุ่มต่างๆ ให้ความสำคัญกับเป้าหมายเชิง “ประโยชน์ต่อสาธารณชน” เป็นหลัก มิใช่เป็น

การดำเนินการเพื่อสนับสนุนนโยบายใดนโยบายหนึ่งของกลุ่มผู้มีอำนาจ หรือเน้นการประชาสัมพันธ์ภาคส่วนใดเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้จากกรณีของอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเน้นไปที่การปฏิบัติตามนโยบายของผู้บริหารประเทศ สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีธรรมชาติในการสื่อสารสองทาง ก็จะถูกใช้ประโยชน์เพียงแค่ทางเดียวในแง่ของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐลงสู่ชุมชนเท่านั้น

7. **การสนับสนุนให้สมาชิกในชุมชนได้เห็น "ภาพรวม" (the whole) ในเชิงความเชื่อมโยงของกิจกรรมด้านการสื่อสารกับกิจกรรมอื่น ๆ ในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม**

ข้อมูลจากการวิจัย สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนได้เห็นภาพรวมของความเชื่อมโยงของกิจกรรมการสื่อสารและกิจกรรมอื่นๆ ในชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะในเชิงการกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนเห็นความเกี่ยวข้อง/ผลกระทบของกิจกรรมการสื่อสารดังกล่าวต่อตนเอง ครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ ในชุมชน ตลอดจนเกิดความตื่นตัวในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น

นอกจากนั้น ยังพบว่า นักวิจัยได้พยายามออกแบบให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ในการกระตุ้นกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการเห็นภาพรวมร่วมกัน อาทิ การจัดเวทีเสวนา การจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ การนำเสนอผลการวิจัย เป็นต้น โดยหากวิเคราะห์ให้ดีจะพบว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถสื่อสารสองทางในเชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นต่างๆ ร่วมกันได้อย่างเต็มที่ ตลอดจนเป็นช่องทางที่นำไปสู่ความเข้าใจต่างๆ ร่วมกันดังที่ Storey และ Jacobson ได้ระบุให้เห็นถึงความสำคัญของช่องทางการสื่อสารสองทางในด้านการสร้างความเข้าใจต่างๆ ร่วมกัน

8. **การคำนึงถึงระบบการสื่อสารสองทางเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบระบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม**

การออกแบบระบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องคำนึงถึงการวางระบบการสื่อสารเพื่อให้เกิดระบบการสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยเฉพาะในเชิงการสนับสนุนให้เกิดการหารือ (dialogue) กันระหว่างสมาชิกในชุมชนดังที่ Habermas ได้ย้ำให้เห็นความสำคัญ

ในที่นี้ พบว่า ระบบการสื่อสารสองทางมิจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้การคำนึงเฉพาะเชิงธรรมชาติของช่องทางการสื่อสารนั้นๆ ว่ามีคุณสมบัติเป็นสื่อสองทางหรือไม่ แต่จำเป็นต้องแสวงหาแนวทางในการพัฒนาระบบการสื่อสารที่ใหญ่กว่า โดยการวางระบบสื่อแบบผสมผสาน

(intergrated communication system) เพื่อให้เกิดระบบการสื่อสารสองทาง อันเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีโอกาสหารือกันเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

ดังกรณีของหอกระจายข่าว พบว่า มีการให้ความสำคัญกับการวางระบบ “เวทีประชุม” คู่ขนานไปกับหอกระจายข่าว และการเชื่อมต่อหอกระจายข่าวกับกิจกรรมอื่นๆ ภายในชุมชน นับตั้งแต่ การพูดคุยกันในสภากาแฟ ไปจนถึงการจัดกิจกรรมตามธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีปฏิบัติของสมาชิกชุมชน หรือการเชื่อมต่อกับสื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น

การออกแบบการสื่อสารสองทางในลักษณะดังกล่าวจะช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (access) ผ่านสื่อต่างๆ ได้หลากหลายขึ้น ทั้งในเชิงของความต่างในด้านพื้นที่ และช่วงเวลาในการสื่อสาร ตลอดจนเพิ่มโอกาสในการตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำ (accuracy) ของข้อมูลข่าวสารต่างๆ อีกด้วย

9. **การคำนึงถึงวิถีชีวิตด้านการสื่อสารในชุมชนก็เป็นอีกเรื่องสำคัญในการออกแบบระบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม**

กรณีของอินเทอร์เน็ตชุมชน สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า สื่อที่มีธรรมชาติในการสื่อสารเป็นแบบสองทางก็อาจล้มเหลวได้ หากไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิต หรือจริตของสมาชิกในชุมชน ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยวาจา (oral communication) มากกว่าการสื่อสารผ่านตัวอักษร ตลอดจนขาดทักษะพื้นฐานในด้านของการอ่านและการเขียน หรือทักษะภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์

10. **คุณลักษณะของ “สาร” เป็นเงื่อนไขสำคัญของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน**

งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนจะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี หากประเด็นที่สื่อสารเป็น เรื่องปัญหา/สถานการณ์ต่างๆ ภายในชุมชน หรือเป็นเรื่องภายนอกชุมชนที่ได้รับความสนใจในวงกว้าง (สื่อมวลชนเกาะติดเหตุการณ์ดังกล่าว) หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตทั้งในด้านปากท้องและวัฒนธรรมของบุคคลในชุมชน หรือเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของสมาชิกในชุมชน นอกจากนั้นยังพบว่า หากมีการนำเสนอด้วยภาษาถิ่น ก็มีส่วนช่วยส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่าง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ (2543). สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). อีกครั้งกับเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม. วารสารการวิจัยและพัฒนา , 1 (2). คณะธุรกจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่.

จำเริญ ใยชิด, วิภาวี ริ้วสุวรรณ, ปริยานุช ใยชิด, ระเด่น สุริยะวงศ์. (2547). การสื่อสารในระดับชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาเอดส์ในจังหวัดเชียงราย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ชัยวัฒน์ ถิระพันธุ์ และปาริชาต สถาปิตานนท์. (2547). การประชุมอย่างสร้างสรรค์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สถาบันการเรียนรู้และการพัฒนาประชาสังคม

ดวงแข บัวประโคน, สุคนธจิต วงษ์เผือก, สุพงศ์ จิตต์เมือง, สมศักดิ์ ศิริพันธุ์, ขวัญหทัย บุญลือ. (2547). การใช้สื่อละครเพื่อการพัฒนาชุมชนของกลุ่มมะขามป้อม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ดวงพร คำนูณวัฒน์,วาสนา จันทร์สว่าง, มณฑา โมฬี. (2545). การพัฒนาหอกระจายข่าวเพื่อตอบสนองความต้องการชุมชน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ดวงพร คำนูณวัฒน์,วาสนา จันทร์สว่าง, มณฑา โมฬี. (2547). การดำเนินงานหอกระจายข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างยั่งยืน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และคณะ (2548). ชุบชีวิตหอกระจายจ่าวสารด้วยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม. เอกสารชุดนโยบายสาธารณะ ลำดับที่ 12. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2546). การสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม. เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม. ชุดโครงการวิจัยการสื่อสารเพื่อชุมชน 23-24 พฤษภาคม.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สถาบันวิจัยสังคม และสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2545). โครงการพัฒนาการดำเนินงานการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิวพร ศรีสมัย, ประชิต อินทะกนก. (2547). อินเทอร์เน็ตตำบล: กรณีศึกษา จ. สุรินทร์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

หฤทัย ขัดนาค, ระดม คำสีสังข์, อ้อมจิต แป้นศรี, รพีพรรณ พุ่มพวง. (2547). สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 พิษณุโลก ในฐานะโทรทัศน์เพื่อท้องถิ่น. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ภาษาอังกฤษ

Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. Journal of the American Institute of Planners. 35(4).

Bohm, D. (1985). *Unfolding meaning.* Mickleton: Foundation House.

Bohm, D. (1991). *On dialogue.* London: Routledge.

Burber, M. (1988). *The knowledge of man.* Atlantic Highlands, N.J.: Humanities Press International.

DeMare, P., Piper, R., & Thompson, S. (1991). *Koinomia: From hate through dialogue to culture in the large group.* London: Karnac Books.

Desher, D., & Sock, D. (July, 1985). Community Participation: A Concept Review of the International Literature. A paper presented at the International League for Social Commitment in Adult Education. Ljungskile, Sweden.

Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed.* NY: Continuum.

Freire, p. (1998). *Teachers as cultural workers: Letters to those who dare to teach.* Boulder, CO: Westview Press.

Gumucio Dagron, A. (2001). *Making waves: Stories of participatory communication for social change.* New York: Rockefeller Foundation.

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action, Volume 1: Reason and the rationalization of society.* Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action, Volume 2: A critique of functionalist reason.* Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeogis society.* Cambridge, MIT Press.

Issacs, W. (1993). *Taking flight: Dialogue, collective thinking, and organizational learning.* American Management Association.

Issacs, W. (1994). Dialogue. In P. Senge, *The fifth discipline fieldbook.* London: Nicolas Brealey.

McKee, N. (1992). Social Mobilization and Social Marketing in Developing Communities: Lessons for Communicators. Penang: Southbound.

Servaes, J., Jacobson, T.L., & White, S. A. (Eds.). (1996). *Participatory communication research for social change.* New Delhi: Sage.

Singhal, A. (2004). Entertainment-education through participatory theatre: Freiean strategies for empowering the oppressed. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, M. Sabido, *Entertainment-education and social change,* pp. 377-398. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sthapitanonda, P. (2004). Reconstructing the Thai Constitution: Lessons Learned of the Power of Participatory Communication in Thailand. Paper presented at the the IAMCR General Conference, Porto Allegre, Brazil, July 29, 2004

Storey, J. D., & Jacobson, T. L. (2004). Entertainment-education and participation: Apply Habermas to a population program in Nepal. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, M. Sabido, *Entertainment-education and social change,* pp. 417-434. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

บทสังเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัย
เรื่อง การสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม
(2544-2547)

โดย
ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เอกสารฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสังเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัยใน
โครงการวิจัยชุด"การสื่อสารเพื่อชุมชน"

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.)
เมษายน 2548

เอกสารชุดที่6

บทสังเคราะห์ภาพรวมงานวิจัย
เรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม
(2544-2547)

สารบัญ

1. จุดยืนทางวิชาการเรื่องการสื่อสารและสิ่งแวดล้อม
2. ภาพรวมของงานวิจัยใน 4 กรณี
3. ทำความรู้จักเรื่องสิ่งแวดล้อมกันสักเล็กน้อย
    1. การแบ่งประเภทสิ่งแวดล้อม
    2. เรื่อง “สิ่งแวดล้อม” ทำไมต้องให้ “ประชาชนมีส่วนร่วม”
4. แนวคิดและทฤษฎีและบทสรุปบางประการเรื่องการสื่อสารเพื่อจัดการสิ่งแวดล้อม
    1. กลุ่มทฤษฎีการสื่อสาร
    2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารภายใน/ภายนอกชุมชน
    3. แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร
    4. การสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา
5. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
6. การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม
    1. การวิเคราะห์ผู้ส่ง-ผู้รับสาร
    2. การวิเคราะห์ช่องทาง/ สื่อ
    3. การวิเคราะห์เนื้อหาสาร

บทสังเคราะห์ภาพรวมงานวิจัย

เรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม

(2544-2547)

กาญจนา แก้วเทพ

1. <u>จุดยืนทางวิชาการเรื่องการสื่อสารและสิ่งแวดล้อม</u>

เนื่องจากเรื่องสิ่งแวดล้อมและเรื่องการสื่อสารเป็นเรื่องที่มีจุดยืนทางวิชาการได้หลายแนวทาง ในที่นี้ ทีมสังเคราะห์งานวิจัยในชุดโครงการวิจัย “การสื่อสารเพื่อชุมชน” (ต่อจากนี้จะเรียกว่า “โครงการฯ”) ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จึงขอระบุจุดยืนทางวิชาการในการวิจัยและสังเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

(1.1) <u>จุดยืนทางวิชาการด้านการสื่อสาร</u>

- <u>สื่อมวลชนหรือสื่ออะไร</u> ก่อนหน้าที่จะมารับหน้าที่เป็นทีมประสานงานของชุดโครงการนี้ ทีมประสานได้ทำการประมวลองค์ความรู้เรื่อง “การสื่อสารกับสิ่งแวดล้อม” มาแล้ว และพบว่า “การสื่อสาร” ที่ถูกใช้เป็นหลักในงานศึกษาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น จะเน้นหนักในด้านสื่อสารมวลชนเกือบทั้งหมด

ในที่นี้ จึงจำเป็นต้องขยับขยายคำจำกัดความของคำว่า “การสื่อสาร” ออกไปให้กว้างขวางขึ้น สำหรับคำว่า “การสื่อสาร” ในชุดโครงการฯนี้ มิได้คับแคบอยู่แต่สื่อมวลชน (ดังที่มีนักวิจัยบางท่านที่มานอกสายนิเทศศาสตร์เองก็มักจะรับรู้คำนิยามแบบคับแคบของการสื่อสาร) เราจึงต้องประกาศจุดยืนอย่างชัดเจนว่า “ที่ใดมีธาตุทั้งสี่มาประชุมกันครบถ้วนคือ S-M-C-R (ผู้รับสาร-เนื้อหาสาร-ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ-ผู้รับสาร) ที่นั้น มีการสื่อสารเกิดขึ้นได้เสมอ”

และผลจากการประมวลองค์ความรู้เรื่อง “สื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อม” เพื่อจะตอบคำถามหลักว่า “สื่อมวลชนมีบทบาทอะไรและเล่นบทบาทได้ถึงไหนบ้างในเรื่องสิ่งแวดล้อม” คำตอบที่ค่อนข้างจะแน่นอนก็คือ

<u>ในระดับสังคมส่วนรวม</u> สื่อมวลชนสามารถแสดงบทบาทได้ในระดับพื้นฐานเท่านั้น เช่น บทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร บทบาทในการให้การศึกษา แต่สำหรับบทบาทระดับที่สูงขึ้นมา เช่น การเคลื่อนไหวเพื่อระดมพลังแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Mobilization) หรืองานเสนอแนะให้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม งานยาก ๆ

ระดับหืดขึ้นคอทางสิ่งแวดล้อมเช่นนี้ สื่อมวลชนไม่สามารถจะแสดงบทบาทได้อันเนื่องมาจากเหตุผลหลายแบบ เหตุผลอย่างแบบเบา ๆ ก็คือ สื่อมวลชนไม่มีกำลัง/ พลังอำนาจที่พอจะผลักดันได้ ส่วนเหตุผลที่ดุเดือดเลือดพล่านกว่านั้นก็คือ ที่สื่อมวลชนไม่สามารถเล่นบทเป็น “ผู้แก้ไขปัญหาได้” ก็เพราะสื่อมวลชนเป็น “ต้นตอของปัญหา/หรือเป็นผู้สมรู้ร่วมคิดกับตัวปัญหาเสียเอง” (ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่องวิทยุท้องถิ่นกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมของ นาฏยา, 2541)

ในระดับปัจเจกบุคคล การแสดงบทบาทในแง่การสร้างผลกระทบต่อระดับปัจเจกบุคคลมักจะมีการวัดมิติ 3 ด้านคือ K (ความรู้ความเข้าใจ) A (ทัศนคติ) P (การกระทำ) ผลการวิจัยส่วนใหญ่ก็ให้ข้อสรุปตรงกันว่า พลานุภาพของสื่อมวลชนในการสร้างผลกระทบต่อบุคคลนั้นจะไปได้ถึงระดับให้ความรู้/ความเข้าใจต่อเรื่องสิ่งแวดล้อม และที่อาจเขยิบมากขึ้นก็คือการสร้างทัศนคติต่างๆต่อเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่เมื่อถึงระดับการลงมือกระทำก็มักจะปรากฏว่า สื่อมวลชนมักจะมีอาการมือตกหรือไร้น้ำยา เหตุผลที่ใช้อธิบายระดับของผลกระทบดังกล่าวมักจะมาจากคุณลักษณะ/ธรรมชาติของสื่อมวลชน เช่น เป็นสื่อทางเดียว (one-way communication) หรือลักษณะการให้ข่าวสารมักจะบอกแต่ปัญหา แล้วไม่บอกวิธีการลงมือแก้ไข (ตัวอย่างเช่น งานจัดโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของพจนา, 2536)

แต่ทว่าปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นปัญหาของจริง ที่ไม่เปลี่ยนแปลงเพียงเพราะความรู้ / ความเข้าใจหรือทัศนคติเท่านั้น หากแต่จะต้อง “ลงมือทำอย่างจริง ๆ” เท่านั้น (มีลักษณะแบบเดียวกับศาสนา)

(1.2) จุดยืนด้านนักสิ่งแวดล้อม

ในการสัมมนาเรื่อง “กระจกหกด้าน : สิ่งแวดล้อมไทย” ปี พ.ศ. 2528 มีการประมวลข้อจำกัดของนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไทยว่า มีอยู่ 3-4 ประการหลัก ๆ คือ

- นักสิ่งแวดล้อมยังไม่สามารถให้คำอธิบายเรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สาธารณชนให้เข้าใจได้อย่างทะลุปรุโปร่งหรือได้อย่างครบถ้วน อันอาจจะเนื่องมาจากการแปลงแนวคิด/คำศัพท์จากด้านวิทยาศาสตร์มาสู่ความเข้าใจของมวลชนยังไม่ดีพอ
- นักสิ่งแวดล้อมไทยยังคิดถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วยระบบคิดแบบตะวันตก ทำให้ไม่สามารถสื่อสารได้ดีกับมวลชนที่มีวิธีคิดแบบตะวันออก
- ในด้านการลงมือทำกิจกรรม ยังคงมุ่งเน้นแต่การสร้างและปลูกจิตสำนึกให้แก่ระดับบุคคล โดยลืมปัจจัยมหภาคด้านการเมือง/พลังอำนาจในสังคม (ซึ่งงานวิจัยในชุดโครงการฯ นี้ จะแสดงให้เห็นต่อไป)

- ในแง่กลยุทธ มักจะมุ่งเน้นการเยียวยามากกว่าป้องกัน คือ ต้องรอให้เป็นปัญหาที่วิกฤติเสียก่อน
- ในแง่การจัดการ ยังมีความเชื่อมั่นในการจัดการด้วยเทคโนโลยีมากกว่าจะเน้นเรื่องกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อม

(แน่นอนว่า ปัจจุบันนี้ ในปี พ.ศ. 2548 สภาพความเป็นจริงหลายอย่างก็ได้เปลี่ยนแปลงไปจากข้อสรุปข้างต้นนี้ แต่หลายข้อก็ยังน่ารับฟังอยู่)

จากมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมานี้ งานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น เรื่อง “การสื่อสารกับสิ่งแวดล้อม” ที่อยู่ในชุดโครงการฯ นี้ ได้พยายามก้าวข้ามให้พ้นข้อจำกัดของจุดยืนทั้งด้านการสื่อสารและด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ

- ในด้านการสื่อสาร งานวิจัยในชุดโครงการฯ นี้จะใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ ใช้สื่อทุกชนิดอย่างหลากหลาย โดยการสื่อสารแต่ละชนิดล้วนมีเป้าหมายที่ต้องบรรลุแตกต่างกัน รวมทั้ง มีการดูการสื่อสารในหลายปริมณฑล เช่น การสื่อสารภายในชุมชน ระหว่างชุมชนกันเอง ระหว่างชุมชนกับภายนอก และเป็นการสื่อสารในหลายช่วงเวลา (period) เช่น ช่วงเวลาปกติ (normal period) ช่วงเวลาวิกฤติ (crisis period)

ในท่ามกลางความหลากหลายของการสื่อสารนานาประเภทนั้น จุดเน้นของงานวิจัยในชุดโครงการฯ นี้ จะมีจุดร่วมที่สำคัญ ๆ อยู่ 2 ประการคือ การสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะต้องเป็น**การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชาชน** (แก้ไขข้ออ่อนของนักสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมาแล้ว) และจะต้องเป็นการสื่อสารแบบเครือข่ายตามลักษณะธรรมชาติของสิ่งแวดล้อมที่โยงใยถึงกันหมดแบบ “เด็ดดอกไม้ดอกหนึ่งสะเทือนถึงดวงดาว”

- ในส่วนของสิ่งแวดล้อมนั้น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่งานวิจัยทั้ง 4 โครงการได้เข้าไปแตะต้องนั้น ล้วนแต่เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวพันไปถึงเรื่องอำนาจและโครงสร้างเศรษฐกิจ / สังคม / การเมือง ดังนั้น การแก้ไขปัญหาจึงต้องใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อการเสริมพลังของชุมชนในการเข้ามาตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อมดังจะได้เห็นรายละเอียดในตอนต่อไป

2. ภาพรวมของงานวิจัยทั้ง 4 กรณี

โครงการวิจัยเรื่องการสื่อสารและสิ่งแวดล้อมในชุดโครงการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อชุมชน” มีอยู่ 4 โครงการคือ

1. การสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมจัดการป่าชุมชนของชาวบ้านห้วยแก้ว กิ่ง อ. แม่ออน จ.เชียงใหม่ (จากนี้จะอ้างว่า “งานวิจัยเรื่องป่าห้วยแก้ว”) โดย อ.ศรีธรณ์ โรจนสุพจน์ และคณะ, 2547

2. การพัฒนาการสื่อสารเพื่อการจัดการป่าชุมชน : กรณีศึกษาป่าชุมชนสะมะแก ต. นาสวน อ.ศรีสวัสดิ์ จ. กาญจนบุรี (จากนี้จะอ้างว่า “งานวิจัยเรื่องป่าสะมะแก”) โดย รศ.วราพร ศรีสุพรรณ และคณะ, 2547

3. การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารชุมชนเพื่อปกป้องคลองอู่ตะเภา จ. สงขลา (จากนี้จะอ้างว่า “งานวิจัยเรื่องคลองอู่ตะเภา”) โดยจำนงค์ บัวเนียวและคณะ, 2547.

4. การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อจัดการปัญหาขยะของประชาชนในท้องถิ่น อ.ปากช่อง จ. นครราชสีมา (จากนี้จะอ้างว่า “งานวิจัยเรื่องขยะโคราช”) โดย ดร.สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ และคณะ, 2547

จากงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้นนี้ สามารถจะจัดกลุ่มเป็นแบบต่าง ๆ ตามแต่เกณฑ์ที่ใช้ เช่น

(ก) <u>ใช้แนวคิดเรื่องประเด็น”สิ่งแวดล้อม”เป็นเกณฑ์</u>

งานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น เป็นงานที่เกี่ยวกับประเด็นป่าชุมชน 2 เรื่อง คือ ป่าชุมชนห้วยแก้ว จ. เชียงใหม่ ซึ่งเป็นป่าชุมชนแห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งแต่เดิมนั้น ชุมชนหมู่บ้านรอบ ๆ ป่า ล้วนทำมาหากินโดยอาศัยป่ายังชีพ ต่อมารัฐได้ให้สัมปทานแก่นายทุนข้างนอกทำให้ชาวบ้านเดือดร้อน และได้ใช้การต่อสู้และการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องเอาป่ากลับคืนมา ผลของการต่อสู้ทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นในชุมชนและรุนแรงถึงระดับมีการฆ่ากันตาย ในท้ายที่สุด แม้ชุมชนจะได้รับชัยชนะด้วยการได้ป่าชุมชน แต่ทว่าก็เกิดรอยร้าวขนาดใหญ่ขึ้นในชุมชน ทำให้การบริหารจัดการป่าชุมชนเริ่มหมดประสิทธิภาพ

ส่วนป่าชุมชนสะมะแกนั้น ก็ผ่านเหตุการณ์ที่คล้ายคลึงกับป่าชุมชนห้วยแก้ว แต่เนื่องจากความเข้มแข็งของสถาบันดั้งเดิมของชุมชน เช่น สถาบันศาสนาและพระสงฆ์ที่ได้ประสานและจัดการกับความขัดแย้งอย่างสันติ แต่แม้ว่า รัฐจะประกาศให้ป่าสะมะแกเป็นป่าชุมชน แต่ทว่า การขาดการบริหารจัดการที่ดีเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะหมู่บ้านหลาย ๆ หมู่บ้านรอบ ๆ ป่า ทำให้การธำรงรักษาป่าชุมชนเป็นไปไม่ได้

งานวิจัยชิ้นที่สามเป็นเรื่องการจัดการทรัพยากรทางน้ำ คือ คลองอู่ตะเภา จ. สงขลา ซึ่งเป็นคลองที่ยาวถึง 130 กิโลเมตร และมีหมู่บ้านเรียงรายอยู่ตลอด 2 ฝั่งคลองถึง 60 กว่าหมู่บ้าน ในอดีตเคยมีเครือข่ายระหว่างชุมชนในการใช้และรักษาคลอง แต่ปัจจุบัน

เมื่อคลองหมดหน้าที่ด้านการคมนาคมเนื่องจากมีถนนมาแทนที่ เครือข่ายระหว่างชุมชนก็หมดไป และทำให้น้ำในคลองเน่าเสีย รวมทั้งส่งผลเสียหายด้านนิเวศอื่น ๆ ติดตามมา

งานวิจัยชิ้นสุดท้ายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเองคือ ปัญหาขยะที่หมู่บ้านโนนป่าติ้ว ต. หนองสาหร่าย จ. นครราชสีมา ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ทิ้งขยะจากทุกแห่งของ อ.ปากช่อง ท่ามกลางบริบทที่จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ถึงแม้ปัญหาขยะท่วมท้นหมู่บ้านจะรุนแรง แต่เนื่องจากชาวบ้านไม่มีกรรมสิทธิในที่ดินอยู่อาศัย (เป็นพื้นที่ทหาร) ทำให้ชาวบ้านไม่กล้าลุกขึ้นมาแก้ไขปัญหา

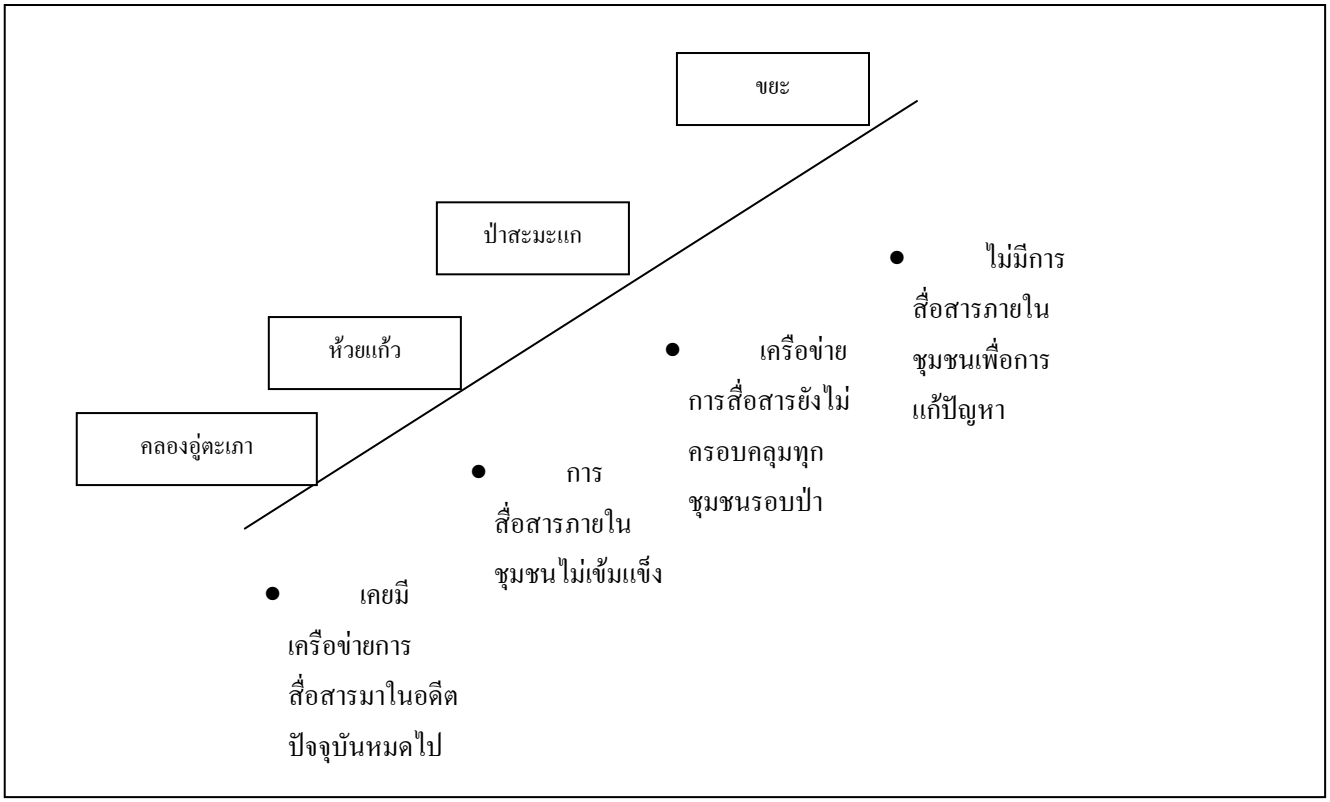
และจากงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น หากพิจารณาในเรื่องของ**จุดเน้นด้านการสื่อสาร** อาจจะจัดได้ว่า

-เรื่องป่าห้วยแก้ว จะเป็นเรื่องการสื่อสารเพื่อสมานรอยร้าวในชุมชน

-เรื่องขยะโคราช จะเน้นการสื่อสารเพื่อเสริมความแข็งแกร่งภายในชุมชน เพื่อออกไปเชื่อมต่อกับการสื่อสารกับภายนอก (แหล่งแก้ไขปัญหา เช่น เทศบาล)

-เรื่องป่าชุมชนสะมะแก จะเป็นเรื่องการสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างหมู่บ้านที่อยู่รอบ ๆ ป่า

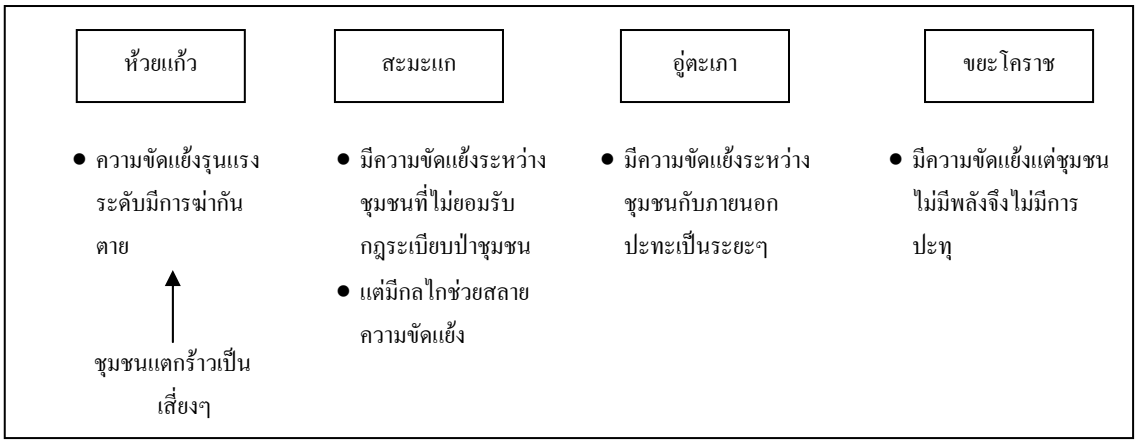
-เรื่องคลองอู่ตะเภา จะเป็นเรื่องเครือข่ายการสื่อสารแบบต่าง ๆ ระหว่างชุมชนจำนวน 60 กว่าชุมชนที่เรียงรายอยู่บนสองฝั่งคลอง



ภาพที่ 1 : สถานภาพของปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาการสื่อสารของกรณีศึกษา 4 กรณี

(ข) <u>การใช้เกณฑ์ “ความรุนแรง” อันเกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม</u>

เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างคนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในชุมชนและระหว่างชุมชน และจำเป็นต้องใช้ “การสื่อสารเพื่อการจัดการกับความขัดแย้ง” (Communication for conflict resolution) เข้ามาแก้ไข แต่การแก้ไขดังกล่าวจะยากหรือง่ายก็ขึ้นอยู่กับระดับความรุนแรงของความขัดแย้งนั้น ซึ่งอาจเรียงกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณีได้ดังนี้



ภาพที่ 2 : ระดับความขัดแย้งรุนแรงจากปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรณีศึกษา

(ค) <u>จุดเน้นด้านการสื่อสารของแต่ละกรณี</u>

ในขณะที่ในงานศึกษาทั้ง 4 กรณีนั้น มีจุดร่วมกันคือ คณะนักวิจัยซึ่งทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง/ผู้สนับสนุนจากภายนอก” (mediator) จะเข้าไปมีส่วนหนุนช่วย (intervention) ในการแก้ปัญหาของชุมชน แต่ทว่า วิธีการแก้ปัญหาของแต่ละทีมวิจัยก็จะแตกต่างกันออกไป เนื่องจากจุดเน้นด้านการสื่อสารของแต่ละกรณีมีความแตกต่างกันพอสังเขป ดังนี้

(i) <u>ป่าชุมชนห้วยแก้ว</u> กรณีป่าชุมชนห้วยแก้วนั้น เป็นตัวอย่างแบบฉบับเรื่ององค์ความรู้ในการรักษาป่าได้อย่างดีว่า ในอดีตนั้น ชุมชนมีองค์ความรู้เรื่อง<u>การรักษาป่าในเชิงชีวภาพ</u>ก็เพียงพอแล้ว แต่ในปัจจุบัน เหตุปัจจัยในการทำลายป่ามิใช่เหตุปัจจัยด้านชีวภาพเท่านั้น หากแต่เป็นเงื่อนไข/ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ/การเมือง ดังนั้น ชุมชนจึงต้องประสาน<u>องค์ความรู้เดิม</u> จากด้านชีวภาพเข้ากับฐาน<u>องค์ความรู้ใหม่</u>ทั้งด้านรักษาป่าเชิงเศรษฐกิจ/การเมืองและชีวภาพแบบใหม่ และในการนี้ เนื่องมาจากบริบททางประวัติศาสตร์ของชุมชน กลุ่มผู้ริเริ่มงานจึงได้เลือกใช้กลยุทธ “เหล้าเก่าแต่ขวดใหม่” คือ ประสาน**สื่อใหม่**ประเภทต่าง ๆ (สไลด์/ วิดิทัศน์ / รายการวิทยุ) เข้ากับ**เนื้อหาความรู้แบบดั้งเดิม**เรื่องการรักษาป่า โดยที่ต้องเน้นหนักเรื่องการสื่อสารภายในชุมชนที่มีรอยฉีกขาดให้สมานเข้าด้วยกัน

(ii) <u>ป่าชุมชนสะมะแก</u> ปัญหาของป่าชุมชนสะมะแกคือเป็นป่าที่มีขนาดกว้างใหญ่ มีชุมชนตั้งอยู่รอบ ๆ ป่าจำนวนมาก แต่กลุ่มผู้ทำงานป่าชุมชนยังไม่สามารถจะสร้างเครือข่ายการสื่อสารให้ครอบคลุมจนกระทั่งกลายเป็น “หลายชุมชน แต่ใจเดียวกัน” ในเรื่องป่าชุมชนได้

และเนื่องจากต้นทุนทางสังคมของคณะวิจัยที่เข้าไปศึกษาซึ่งทำงานอยู่กับสถาบันด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา ดังนั้น คณะวิจัยจึงได้ทดลองใช้ “การนำเข้าการสื่อสารแบบต่าง ๆ” ทั้งที่รื้อฟื้นจากของเก่าเช่น การทำพิธีบวชป่า ทั้งแบบใหม่ ๆ สไตล์แปลก เช่น การทำแปลงตัวอย่าง ฯลฯ เพื่อแสวงหารูปแบบการประสมประสาน (hybridization) ทั้งในเรื่องเนื้อหาองค์ความรู้และสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเน้นที่การสื่อสารระดับระหว่างชุมชนและเครือข่าย

(iii) <u>คลองอู่ตะเภา</u> ดังที่เกริ่นมาบ้างแล้วว่า คลองอู่ตะเภาเป็นกรณีที่เคยมีเครือข่ายการสื่อสารที่เคยทำหน้าที่ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และด้านอื่น ๆ (เศรษฐกิจ/ สังคม / วัฒนธรรม ฯลฯ) อีกมากมาย แต่ทว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงที่จุดหนึ่ง (หน้าที่คมนาคมขนส่งหมดไป) ก็ส่งผลสะเทือนไปตลอดทั้งลำคลอง ชีวิต/กิจกรรมและความสัมพันธ์ของผู้คนที่วางอยู่บนโครงข่ายการสื่อสารของคลองก็พลอยล่มจมหายไปด้วย ภารกิจของคณะวิจัยร่วมกับชุมชนจึงมีอยู่ 2 ด้านใหญ่ ๆ คือ การซ่อมแซมเครือข่ายเก่าบางส่วนที่ยังพอจะปรับปรุงได้ให้ขึ้นมาใช้ใหม่ (เช่น กลุ่มที่เลี้ยงปลาในกระชังในคลอง) กับการสร้างเครือข่ายใหม่ ๆ ขึ้นมาเสริมเป็นระบบคู่ขนานกันไป

(iv) <u>กรณีขยะโคราช</u> เป็นกรณีที่มีปัญหาขยะท่วมท้น แต่ไม่มีการสื่อสารภายในชุมชนที่แข็งแกร่งพอที่จะออกไปต่อรองกับภายนอกได้ เพราะการสื่อสารที่มีอยู่เป็นแบบบนลงล่าง (top-down) ทางเดียว (one-way communication) ภารกิจของคณะวิจัยและกลุ่มแกนนำจึงเป็นการติดตั้งการสื่อสารรูปแบบใหม่ให้แก่ชุมชน คือ <u>การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม</u> (participatory communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เพิ่มกำลังความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน

3. <u>ทำความรู้จักเรื่อง “สิ่งแวดล้อม” กับเล็กน้อย</u>

เนื่องจากงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้นนี้ มีเนื้อหาที่เกี่ยวโยงอยู่กับเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ในที่นี้จึงขอติดตั้งความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยในการอ่านบทสรุปของงานวิจัยในตอนต่อไปสักเล็กน้อย

(1) <u>การแบ่งประเภทสิ่งแวดล้อม</u> มีวิธีการแบ่งประเภทสิ่งแวดล้อมได้หลายแบบ เช่น

(1.1) <u>ระดับของสิ่งแวดล้อม</u> A. Dahlan (1994) ได้แบ่งระดับของสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 ระดับคือ

(ก) สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ (Natural environment) หรือระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่ประกอบด้วยทรัพยากรทั้งที่สร้างขึ้นใหม่ได้และไม่ได้ ทั้งสิ่งมีชีวิตและไร้ชีวิตทั้งปวง สรรพสิ่งเหล่านี้อยู่ร่วมกันอย่างมีหลักการ มีกระบวนการและมีวัฏจักร

(ข) สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made environment) เป็นสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ได้สร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เช่น ถนน สะพาน ตึก ไฟฟ้า ซึ่งยังคงมีลักษะทางกายภาพที่มองเห็นจับต้องได้อยู่

(ค) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ก็เป็นสิ่งแวดล้อมประเภทที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมาเช่นเดียวกัน หากแต่เป็นงานสร้างสรรค์ที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพและมีมิติเชิงคุณภาพ อันได้แก่ ค่านิยม บรรทัดฐานของสังคม การรับรู้ ปรัชญา วัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมทั้งสามระดับนี้ จะมีปฏิสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ข้อสรุปของนักวิชาการแนวมนุษยนิยมจากลาตินอเมริกาสรุปว่า วิกฤติการณ์ทางสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ (ระดับ ก.) ที่ทั่วโลกกำลังประสบอยู่ มิใช่เกิดขึ้นเพราะปัญหาประชากรมากขึ้น หากแต่เป็นเพราะผลผลิตของลัทธินิยมวัตถุแบบตะวันตก (ระดับ ค.) ที่ส่งผลให้โลกทั้งโลกมีสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (ระดับ ข.) และสิ่งแวดล้อมจากธรรมชาติเกิดเป็นอันตรายต่อทุก ๆ อย่างในโลกรวมทั้งตัวมนุษย์เองด้วย (อ้างจากปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2539)

(1.2) สามส่วนของสิ่งแวดล้อม Tarzie Vittachi (อ้างใน K.Dixit, 1994) ได้ใช้แนวคิดที่คล้ายคลึงกันด้วยการแบ่งสิ่งแวดล้อมเป็น 3 ส่วน 2 ส่วนแรกเป็นระดับภายนอก คือ สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ (Natural environment) และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นทุกอย่าง (Human environment) ส่วนระดับที่สามเป็นส่วนภายใน (Inner environment) ได้แก่ คุณค่าที่กำหนดแนวทางประพฤติปฏิบัติที่เรียกว่า invironment” K.Dixit (1994) ได้โยงเข้าสู่เรื่องสื่อมวลชนหรือกลุ่มคนที่จะทำงานด้านสิ่งแวดล้อมว่า สำหรับนักสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่รายงานเรื่องสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง “invironment” ของตนเองเสียก่อน ทั้งนี้เพราะระบบค่านิยม คุณลักษณะและตัวตนของนักสื่อมวลชนเองจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอผลงานของตนเอง

เป็นที่น่าสังเกตว่าในวิธีคิดของประชาชนในโลกที่สามซึ่งแม้ว่า อาจจะถูกทำลายสิ่งแวดล้อมภายนอก 2 ระดับแรกไปแล้ว แต่ทว่า สิ่งแวดล้อมในใจนั้นยังคงหลงเหลือมรดกวิธีคิดและระบบคุณค่าเก่า ๆ เอาไว้พอสมควร ตัวอย่างเช่น ในกรณีของพุทธศาสนาใน

สังคมไทย รังรอง (2534) วิเคราะห์ว่า “การที่ชาวพุทธคิดว่ามนุษย์เป็นเพียงหนึ่งในบรรดาชีวิตทั้งหลายที่ถือรูปแตกต่างกันออกไป ไม่มีใครเป็นศูนย์กลาง ว่ายเวียนกันไปในวัฏสงสาร ซึ่งมนุษย์และสัตว์ก็ตกอยู่ในห้วงอำนาจของมันเท่า ๆ กัน ทัศนคติแบบนี้เอื้อต่อการอนุรักษ์ เพราะไม่ถือเอาประโยชน์ของมนุษย์เป็นที่ตั้ง ชีวิตในรูปอื่น ๆ จึงมีสิทธิ์จะอยู่บนโลกนี้เท่า ๆ กับมนุษย์” (น่าเสียดายที่คนที่คิดดีๆ แบบนี้ไม่มีอำนาจ ส่วนคนที่มีอำนาจเขาไม่ค่อยคิดดี ๆ อย่างนี้)

สำหรับ “สิ่งแวดล้อมในใจ” (invironment) ซึ่งเป็นประเภทที่สามนี้ ต้องการรูปแบบการสื่อสารแบบเฉพาะ ๆ เช่น การสื่อสารภายในตนเอง (intrapersonal communication) หรือการสื่อสารในรูปแบบพิธีกรรม (ritual communication) ดังที่ปรากฏในงานวิจัยป่าชุมชนสะมะแกที่ต้องมีการทำพิธีกรรมบวชป่า (หรือการสืบชะตาแม่น้ำ) ความสำคัญของเรื่องสิ่งแวดล้อมในใจนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า เป็นประดุจ “แก่นของต้นไม้” เลยทีเดียว ดังที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเคยรับสั่งว่า “ในเรื่องการปลูกป่านั้น จำเป็นจะต้องปลูก “ป่าในใจ” ให้ขึ้นมาเสียก่อน มิฉะนั้น ป่าข้างนอกก็ไม่มีวันจะเจริญเติบโตได้”

ในงานวิจัยป่าห้วยแก้ว คณะวิจัยพบว่า ในอดีต แม้ว่าจะไม่มีการวางกฎระเบียบออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ไม่มีป้ายประกาศ ไม่มีการกั้นรั้วทำแนวกันไฟ แต่ทว่า เนื่องจาก “ป่าในใจ” ของชาวบ้านห้วยแก้วในอดีตมีความอุดมสมบูรณ์อยู่แล้ว ดังนั้น ป่าห้วยแก้วภายนอกจึงธำรงรักษาอยู่ได้

(1.3) ประเภทของขบวนการสิ่งแวดล้อม ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2534) จัดแบ่งประเภทของขบวนการสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 ระดับ อันสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการรับรู้และวิธีการวิเคราะห์ รวมทั้งความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมดังนี้

(ก) กลุ่มรณรงค์ทางสิ่งแวดล้อม (conservationist) หรืออาจเรียกว่า “กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” กลุ่มนี้วิเคราะห์ว่า สาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากพฤติกรรมระดับบุคคล (individual level) ดังนั้น ต้องให้การศึกษาและปรับพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลเสียใหม่ เช่น มีวินัยด้านสิ่งแวดล้อม (ไม่ทิ้งขยะ) บริโภคให้น้อยลง (ใช้น้ำอย่างประหยัด) ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ recycle ได้ เป็นต้น

(ข) กลุ่มปฏิรูป (reformist) กลุ่มนี้วิเคราะห์ว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดมาจากนโยบายการผลิตของสังคม หรือนโยบายการพัฒนาประเทศ ที่ยังขาดมาตรการในการจัดการกับสิ่งแวดล้อม เช่น ขาดการวางแผนเรื่องที่อยู่อาศัย ขาดการวางแผนจัดการเรื่องการใช้น้ำ ดังนั้น จึงมีข้อเสนอให้ใช้มาตรการทางกฎหมาย และสร้างระบบจูงใจทาง

เศรษฐกิจการเมืองเพื่อสิ่งแวดล้อม (เช่น ลดภาษีน้ำมันไร้สารตะกั่ว) ปรับปรุงยุทธศาสตร์และเพิ่มประสิทธิภาพระบบการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

(ค) กลุ่มเปลี่ยนระบบ (radical) ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนี้กับกลุ่มปฏิรูปก็คือ กลุ่มเปลี่ยนระบบเห็นว่า ตราบใดที่ประเทศยังพัฒนาตามแนวทางทุนนิยมหรืออุตสาหกรรมนิยม แนวทางนี้ย่อมก่อให้เกิดการผลิตที่เกินขีดจำกัดทางนิเวศอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมให้หายขาดอย่างถาวร จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจสังคมและการเมืองอย่างกว้างขวาง เช่น ต้องให้ “การใช้อำนาจ” แทนที่ด้วย “การบริการ” (เช่น องค์กรข้าราชการ) “ความร่ำรวย” แทนที่ด้วย “การอดออม” “อาวุธ แทนที่ด้วย “สันติภาพ” ลัทธิ “อุดมการณ์” แทนที่ด้วย “ความประพฤติที่ดีงาม” เป็นต้น

ในปี 2539 ปรีชา ตั้งข้อสังเกตว่า ในขณะที่ความหลากหลายทางชีวภาพมีแนวโน้มลดน้อยลง แต่ความหลากหลายทางความคิดและอุดมการณ์ทางสิ่งแวดล้อมกลับมีมากขึ้นนับตั้งแต่สีเขียวแก่ ๆ แบบปรัชญานิเวศวิทยาแนวลึก (deep ecology) ทุนนิยมสีเขียว (green capitalism) ไปจนถึงสังคมนิยมแนวนิเวศ (eco-socialism)

(1.4) หลักการในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเรื่องสิ่งแวดล้อมมิใช่เรื่องที่ศึกษาเพื่อรู้เท่านั้น หากแต่เป็นการศึกษาเพื่อแก้ไขเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ในท่วงทำนองของชาวพุทธ พระธรรมปิฎก (2538) ได้เสนอหลักการในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยใช้เกณฑ์เรื่อง “ผลประโยชน์” เป็นตัวตั้ง แต่จะเป็นผลประโยชน์ของใครในระดับไหน อาจจะแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

(ก) ระดับผลประโยชน์ส่วนตัวแบบยังไม่มีการศึกษา ซึ่งถือหลักชอบ/ไม่ชอบเป็นที่ตั้ง (เช่น เลือกกินอาหารอร่อย)

(ข) ระดับผลประโยชน์ส่วนตัวแต่มีความเข้าใจประกอบว่า อะไรเป็นประโยชน์ที่แท้จริงแก่ชีวิต (เช่น เลือกกินอาหารที่มีประโยชน์)

(ค) ระดับผลประโยชน์ส่วนตัวแต่มีความเข้าใจอย่างกว้างขวางว่าประโยชน์ของตนเกี่ยวเนื่องกับประโยชน์ของผู้อื่นกับสังคม

จากหลักความเข้าใจทั้ง 3 ระดับ ได้นำมาสู่แนวทางในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม 3 ระดับคือ

(ก) แก้ปัญหาระดับพฤติกรรม ด้วยกติกาของสังคม ทั้งการออกกฎหมายและใช้กฎของวัฒนธรรมประเพณี หรือแก้ปัญหาระดับพฤติกรรมด้วยการช่วงชิงสร้างความเคยชินที่ดีก่อนที่ความเคยชินที่ไม่ดีจะเกิดขึ้น

(ข) การแก้ปัญหาในระดับจิตใจ อันได้แก่ การปลูกฝังคุณธรรมสำคัญ ๆ 3 ประการ ที่เป็นเสาหลักของสิ่งแวดล้อม คือ เมตตากรุณา ความรู้สึกพอใจและเป็นสุข และจิตสำนึกในความรับผิดชอบด้วยกลวิธีต่างๆ ๆ

(ค) แก้ปัญหาในระดับปัญญา อันได้แก่ การปลูกฝังความเข้าใจเรื่องระบบความสัมพันธ์เชิงนิเวศและท่าทีที่จำเป็นต้องมีต่อสิ่งแวดล้อม

(1.5) การนิยามเชิงปฏิบัติการ จากเอกสารเรื่อง สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย (2538) ได้มีวิธีการแบ่งประเภท/หัวข้อ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเหมาะสมกับการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นดังนี้

(ก) แบ่งตามประเด็น เป็นเรื่อง น้ำ เขื่อน ป่า พลังงาน มลพิษ (ภาวะความเสี่ยงต่าง ๆ) อุตสาหกรรม เมือง การพัฒนา การท่องเที่ยว ฯลฯ

(ข) แบ่งตามกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น รัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรประชาชน สตรี ชนกลุ่มน้อย เด็ก นักธุรกิจ สื่อมวลชน ฯลฯ

(ค) ทางเลือกใหม่ ๆ เช่น เกษตรทางเลือก พลังงานรูปแบบใหม่ แนวคิดใหม่ และจิตสำนึกใหม่

การนำเสนอความหมายที่หลากหลายของเรื่องสิ่งแวดล้อม ทั้งในแง่ระดับขอบเขต ประเด็นที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งกลวิธีในการแก้ปัญหา ที่กล่าวมานี้จะช่วยเป็น “โคมส่องทาง” ในการทำความเข้าใจกับจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อมของงานวิจัยที่จะกล่าวถึงต่อไป

(2) เรื่อง “สิ่งแวดล้อม” ทำไม “ต้องจัดการแบบให้ประชาชนมีส่วนร่วม”

(2.1) ไม่มีส่วนร่วมจากประชาชนไม่ได้แล้ว

สำหรับผู้ที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมย่อมจะเคยได้ยินประโยคที่ว่า จากประสบการณ์อันยาวนานของการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมได้ให้ข้อสรุปแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องว่า การจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่อาจดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยภาครัฐหรือภาคธุรกิจเอกชนเท่านั้น (ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ป่า น้ำ อากาศ ดิน ต้นไม้ สัตว์ป่า ฯลฯ) หากจะต้องระดมความ

ร่วมมืออย่างกว้างขวางจากประชาชน เหตุผลประกอบเบื้องหลังข้อสรุปนี้มีอยู่หลายประการ เช่น

- เพื่อความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน เนื่องจากประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมักมีขอบเขตกว้างขวาง มีลักษณะกระจายตัว เมื่อเกิดปัญหาก็มีลักษณะกระจัดกระจายไม่ขึ้นอยู่กับขอบเขตพรมแดน (เช่น กรณีไฟไหม้ป่า) ดังนั้น วิธีการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพจึงต้องระดมทรัพยากรอย่างกว้างขวางและกระจายตัวเช่นกัน
- เรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้น ความชอบธรรมประการหนึ่งที่ต้องเบิกทางให้ประชาชนเข้ามามีส่วนบริหารก็คือ เมื่อเกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบจากสิ่งแวดล้อม ประชาชนจะต้องได้รับผลกระทบเป็นคนแรก เช่น ชาวบ้านโนนป่าติ้วในหมู่บ้านที่ถูกนำขยะมาทิ้งนั้น ต้องถึงขั้นกางมุ้งกินข้าวเนื่องจากถูกรุมล้อมด้วยกองทัพแมลงวันจากกองขยะ ดังนั้น จึงต้องให้ผู้ได้รับผลกระทบมามีส่วนร่วมในระดับเจ้าภาพ (ระดับการตัดสินใจ) ด้านสิ่งแวดล้อม
- มีข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมประการหนึ่งว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นปัญหาที่ “คนทุกคน” มีส่วนร่วมสร้างขึ้นมาไม่โดยทางตรงก็โดยทางอ้อม ดังนั้น ในขั้นตอนของการแก้ไขก็จำเป็นต้องอาศัยการร่วมใจ ร่วมแรง ร่วมมือ และร่วมสมองจากทุกคนและทุกฝ่าย ในการระดมพลังทางสังคมนั้น การสื่อสารทุกประเภทจะเป็นเครื่องมือ/กลไกลที่สำคัญ

สำหรับประเด็นเรื่องการบริหารจัดการแบบให้ประชาชนมีส่วนร่วมนั้น มีผลปรากฏอย่างชัดเจนในงานวิจัยกรณีศึกษาของชุดโครงการฯ นี้ เช่น งานวิจัยขยะโคราชพบว่า อันที่จริง ภาครัฐมีแผนการในการกำจัดขยะสำหรับประชาชนรองรับอยู่แล้ว แต่เนื่องจากรัฐขาดมิติการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้น วิธีการกำจัดขยะแบบมากมายที่รัฐคิดขึ้นมา เช่น การขยายพื้นที่ทิ้งขยะให้มากขึ้น การตั้งโรงงานกำจัดขยะ หรือแม้แต่การจัดหารถบรรทุกขยะไปทิ้งตามที่ต่าง ๆ จึงล้วนแล้วแต่เป็นวิธีการที่ใช้งบประมาณสูงและมีขั้นตอนมากมาย และไม่ “work” เนื่องจากการละเลยภาคประชาชนทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจกันและลุกลามกลายเป็นความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชน

ในกรณีของป่าชุมชนสะมะแกก็เช่นกัน การได้ป่าสะมะมาเป็นป่าชุมชนนั้นเกิดมาจากประกาศจัดตั้งของภาครัฐในปี พ.ศ. 2539 และจากนั้นรัฐก็เข้ามาดำเนินการบริหารจัดการแบบบนลงล่าง (top-down approach) เช่น การค้นคิดกิจกรรมต่าง ๆ ในการรักษาป่าชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการทำเขตแนวป่าชุมชน การปลูกป่า และการจัดทำแผนการ

ดำเนินงานป่าชุมชน ล้วนคิดค้นมาจากทางฝ่ายรัฐทั้งสิ้นโดยขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชน ตัวอย่างเช่น เมื่อคิดถึงเรื่อง “ป่าชุมชน” ราชการก็จะคิดถึงแต่เรื่อง “การปลูกป่า” เป็นหลัก เนื่องจากการปลูกป่าถูกรับรู้ว่าเป็นเสมือนสื่อชนิดหนึ่งที่สื่อความหมายเรื่องป่าชุมชนและแนวเขตป่าชุมชน แต่คณะวิจัยพบว่า ต้นไม้ที่นำมาปลูกเกือบทั้งหมดไม่รอดชีวิตเลย หรือการวางแผนการดำเนินงานป่าชุมชนก็ใช้การฝึกอบรมเป็นเครื่องมือในการทำแผน แต่แผนที่เกิดขึ้นเป็นแผนเฉพาะของแต่ละหมู่บ้าน ขาดพลังร่วมระหว่างชุมชน แต่ละบ้านจึงมีแนวทางกันไปคนละทิศละทาง แผนที่เกิดขึ้นเป็นแผนที่ทำขึ้นครั้งเดียวและสิ้นสุดไปเลยไม่เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ขาดการสื่อสารกับประชาชน และไม่มีการสร้างกลไกที่จะนำแผนไปสู่การปฏิบัติ จึงมีลักษณะแบบที่ล้อเลียนกันโดยทั่วไปกับแผนของทางราชการว่า เป็น “แผนนิ่ง” (planning) แผนที่เกิดขึ้นจึงมีความหมายน้อยต่อการจัดการป่าชุมชน

จาก 2 กรณีดังกล่าวพิสูจน์ให้เห็นจริงในภาคปฏิบัติว่า “เรื่องการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่มีส่วนร่วมจากประชาชนไม่ได้แล้ว”

และเมื่อการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม มีกุญแจไขความลับอยู่ที่การมีส่วนร่วมของประชาชน รูปแบบการสื่อสารที่จะนำมาเข้าคู่กับการบริหารจัดการแบบนี้ ก็ต้องเป็น “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” นั่นเอง

(2.2) <u>การจัดการแบบชุมชนเป็นศูนย์กลาง บางครั้งก็ยังไม่ work</u>

ในงานวิจัยเรื่องป่าชุมชนสะมะแก คณะวิจัยได้พบว่า หลังจากที่ทางราชการได้ประกาศป่าชุมชนสะมะแกแล้ว ทางราชการได้เข้ามาสนับสนุนชุมชนในการดำเนินงานเรื่องป่าเป็นเวลา 1 ปี ดังที่กล่าวมาแล้ว และหลังจากนั้น ก็จะเป็นการดำเนินการโดยคนท้องถิ่นดั้งเดิมตามลำพัง โดยมีการจัดตั้งเป็นคณะทำงานที่เรียกว่า “คณะทำงานรักษาพื้นที่ป่าชุมชนและต้นน้ำ” ซึ่งแนวทางดังกล่าว ดูเสมือนว่าจะเป็นไปในรูปแบบของการบริหาร/จัดการแบบมีชุมชนเป็นตัวตั้ง/ เป็นศูนย์กลาง

แต่ทว่า เมื่อคณะวิจัยเข้าไปสำรวจในระยะแรกก็พบว่า ยังมีปัญหาการบุกรุกและลักลอบตัดไม้ มีปัญหาความไม่พึงพอใจกันระหว่างชุมชนในเรื่องการเก็บหาของป่า และพบว่า กลไกในการจัดการป่าชุมชนยังไม่ชัดเจน คณะวิจัยจึงคิดว่า ต้องมีการแสวงหารูปแบบการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างองค์กร/เครือข่ายการจัดการปลูกป่าชุมชนให้เป็นรูปธรรม

เช่นเดียวกับกรณีของป่าชุมชนห้วยแก้วซึ่งดูเหมือนจะ “ยิ่งชุมชน” มากกว่าป่าสะมะแก เพราะเป็นการพยายามของชุมชนเองที่จะเรียกร้องให้ได้ป่าชุมชนมา และเมื่อได้มาแล้ว ก็มีการตั้งคณะทำงานตามหลักการทำงานแบบชุมชนเป็นศูนย์กลาง มีการประชุม

เพื่อค้นคิดกิจกรรม มีการดำเนินกิจกรรมอย่างกระชุ่มกระชวยในระยะแรก ๆ แต่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในระยะต่อ ๆ มาก็คือ กิจกรรมเริ่มแผ่วเบาลง การประชุมเริ่มเหือดหาย คณะกรรมการเริ่มฝ่อลงทุกที นี้เป็นโจทย์การวิจัยของ อ.ศรีธรณ์และคณะที่จะต้องค้นหาว่าทำไมและจะทำอย่างไร จึงจะฟื้นฟูสภาพการณ์ดังกล่าวได้

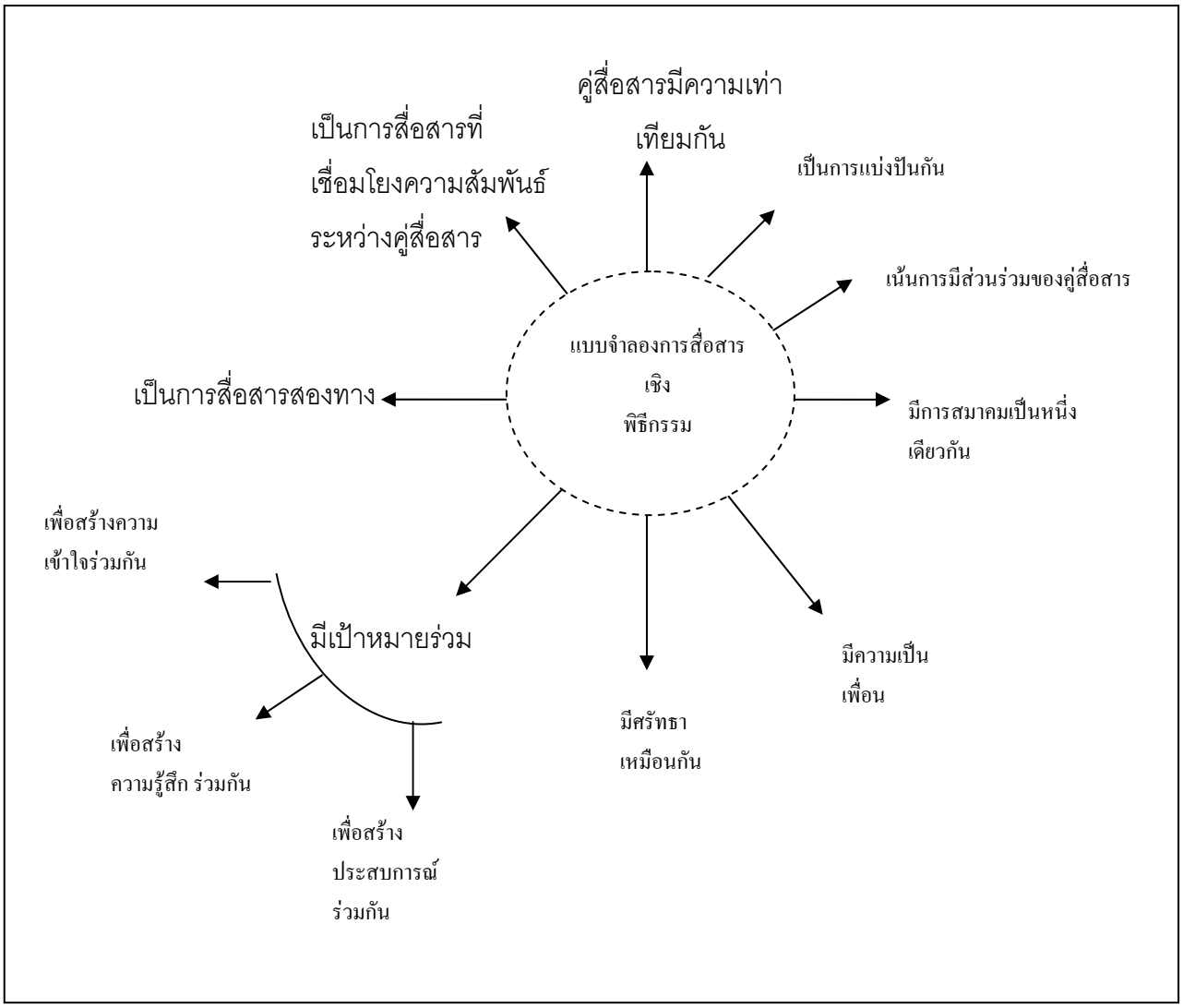
ในการนี้คณะวิจัยป่าชุมชนห้วยแก้วค้นพบว่า ยาที่จะมาใช้แก้ไขนั้นก็คือ ยาขนานเดิม คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมซึ่งต้องปักเขตแดนให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งการสื่อสารภายในชุมชนและการสื่อสารระหว่างชุมชนกับภายนอก ดังที่เราจะดูรายละเอียดต่อไป

4. **<u>แนวคิด/ทฤษฎีและบทสรุปบางประการเรื่องการสื่อสารเพื่อจัดการสิ่งแวดล้อม</u>**

มีกลุ่มแนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารที่สำคัญ ๆ ซึ่งงานวิจัยทั้ง 4 กรณี ได้นำมาใช้เป็นกรอบช่วยในการวิเคราะห์ / ทำความเข้าใจข้อมูล-ปรากฏการณ์ / และส่องทางให้เห็นกิจกรรมที่ควรจะดำเนินไปดังนี้

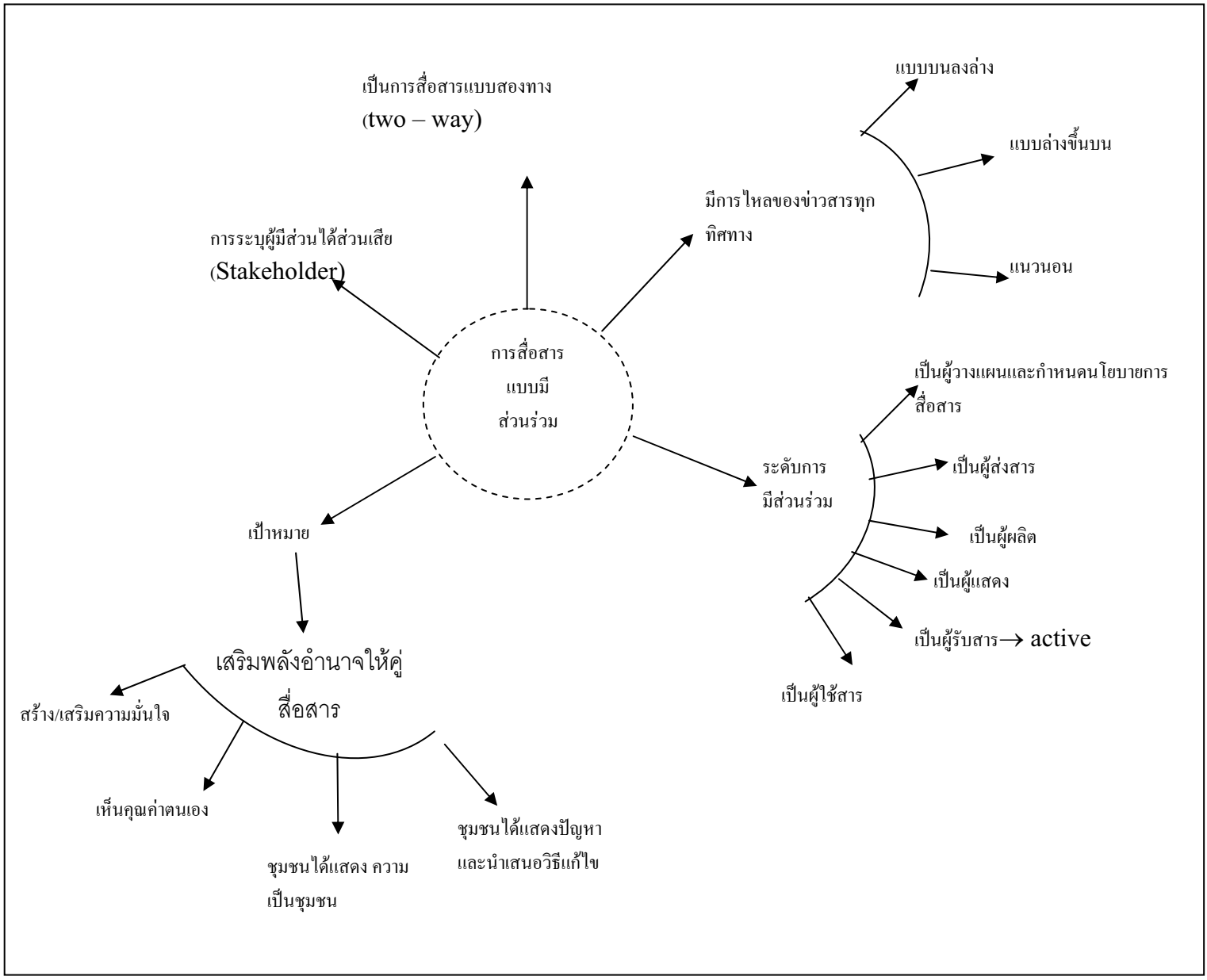
(1) **<u>กลุ่มทฤษฎีการสื่อสาร</u>** มีอยู่ 3 ทฤษฎีสำคัญ ๆ คือ

(1.1) <u>แบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม</u> (Ritualistic model of communication) ในขณะที่แบบจำลองการสื่อสารนั้น มีอยู่สองแบบใหญ่ ๆ คือ แบบจำลองการสื่อสารเชิงถ่ายทอด (Transmission model) และแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic model of communication) ซึ่งแบบจำลองทั้งสองนี้ต่างมีเป้าหมายและมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน งานวิจัยทั้ง 4 กรณีศึกษาได้ใช้แบบจำลองชุดหลังอันเป็นแนวคิดพื้นฐานด้านการสื่อสารที่อธิบายว่า การสื่อสารคือการที่ผู้ที่ทำการสื่อสารได้ร่วมกันสร้างการสื่อสารขึ้นมา โดยที่ผู้ที่ทำการสื่อสาร / คู่สื่อสาร (Communicator ทั้ง Sender / Receiver) มีความเท่าเทียมกัน และสลับบทบาทกันเป็นผู้ส่งสาร / ผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นการแบ่งปัน (Sharing) การมีส่วนร่วม (participation) การสมาคมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Associations) ความเป็นเพื่อน (Fellowship) และการมีศรัทธาเหมือนกัน (Possession of a common faith) ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือ การสื่อสารที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรม (ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นคุณศัพท์ของชื่อแบบจำลอง)



ภาพที่ 3 : แบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม

(1.2) <u>ทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม</u> (Participatory communication) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้ จะเป็นส่วนตัวขยายมาจากแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น คุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีดังนี้



ภาพที่ 4 : คุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ในตอนต่อไปของงานวิจัยจะใช้กรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสารของชุมชนต่อไป ในที่นี้ เพียงแต่จะกล่าวถึงรายละเอียดของบางคุณลักษณะดังนี้

(i) <u>เป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม</u>นั้น มีลักษณะที่พิเศษดังนี้ คือ

- เป็นการสื่อสารที่สามารถเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้ที่สื่อสารได้ เช่น กรณีของขยะโคราช ซึ่งชาวบ้านไม่กล้าต่อสู้เนื่องจากคิดว่าตนเองไม่มีกรรมสิทธิในที่ดิน แต่เมื่อคณะวิจัยได้เปิดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนกับชุมชน และแสดงให้เห็นตัวอย่างของชุมชนอื่น ๆ ที่มีสภาพเช่นเดียวกันแต่ก็เคลื่อนไหวได้ ชุมชนก็เริ่มสร้างความมั่นใจมากขึ้นจนถึงระดับที่เปิดเวทีเสวนากับทางเทศบาลได้
- เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แสดงความเป็นชุมชน ซึ่งต้องมาจากการสร้างความรู้สึกร่วมกัน (shared meaning) เช่น หมู่บ้านโนนป่าติ้ว ซึ่งมีบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์ว่า เป็นหมู่บ้านที่ผู้อาศัยอพยพมาจากคนละทิศละทาง จึงขาดสายสัมพันธ์ เช่น ความเป็นเครือญาติเพื่อเชื่อมจิตใจชุมชน แต่ทว่า เมื่อชุมชนเผชิญหน้ากับปัญหาขยะร่วมกัน อาศัยรูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในเวทีเสวนาชุมชนร่วมกัน ก็ทำให้ชุมชนสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน (common vision) จัดการทรัพยากรที่มีของชุมชนร่วมกัน และสร้างกฎเกณฑ์ที่ต้องการร่วมกัน ซึ่งเป็นหนทางในการสร้างสรรค์ความรู้สึกร่วมเป็นชุมชนขึ้นมาท่ามกลางการแก้ไขปัญหา

(ii) <u>การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ครบทุกกลุ่ม</u> เป็นประเด็นที่เป็นหัวใจของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยเฉพาะ ที่จะนำมาใช้ในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ในงานวิจัยคลองอู่ตะเภา คณะวิจัยจึงต้องทำการสำรวจกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคลองอู่ตะเภานับตั้งแต่กลุ่มแกนนำ กลุ่มผู้เฒ่าผู้แก่ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเยาวชน กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในชุมชน เช่นเดียวกับงานวิจัยป่าชุมชนสะมะแก ซึ่งพบว่า หมู่บ้านที่เป็นกลุ่มผู้อพยพมาจากภาคอีสานยังไม่ได้เข้ามาร่วมในงานเครือข่ายและทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน รวมทั้งตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือ กรณีของป่าชุมชนห้วยแก้ว ที่คณะกรรมการป่าชุมชนจำกัดตัวอยู่ในคนกลุ่มเล็ก ๆ ไม่กี่สิบครอบครัว ทำให้การดำเนินงานรักษาป่าชุมชนเป็นไปไม่ได้ โดยเฉพาะการขาดการสืบทอดความรู้และสำนึกเรื่องป่าชุมชนไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มเยาวชน

(1.3) <u>ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในสื่อแบบประชาธิปไตย</u> (Democratic participation media theory) เป็นชุดทฤษฎีที่ให้การสนับสนุน 2 ทฤษฎีแรกที่ได้กล่าวมา ลักษณะสำคัญของทฤษฎีนี้ได้แก่ ความเชื่อที่ว่า ประชาชนแต่ละคนแต่ละกลุ่มในสังคม มีสิทธิในการสื่อสาร ทั้งการเป็นผู้ส่งและผู้รับสาร มีสิทธิที่จะเข้าถึงตัวสื่อ มีสิทธิที่จะใช้

ประโยชน์จากสื่อตามความต้องการของคน ในส่วนที่เกี่ยวกับสื่อนั้น ตามทฤษฎีสื่อนั้นต้องมีความเป็นอิสระ เป็นสื่อที่ดำรงอยู่และเป็นไปเพื่อประชาชน

ในแต่ละท้องถิ่น มีสื่อชุมชนเป็นของตนเอง ซึ่งมักเป็นสื่อขนาดเล็กที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ง่าย เพราะมีลักษณะเป็นสื่อสองทาง

(2) **<u>แนวคิดเรื่องการสื่อสารภายใน / ภายนอกชุมชน</u>**

สำหรับการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการระบุขอบเขตหรืออาณาบริเวณของการสื่อสารให้ชัดเจนว่า เป็นการสื่อสารภายในชุมชน หรือเป็นการสื่อสารระหว่างชุมชนกับภายนอก

เราอาจจะเข้าใจได้โดยง่ายว่า เพราะเหตุใดการบริหารจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมจึงต้องทำความเข้าใจกับคนภายในชุมชนให้ดี แต่อาจจะมองไม่เห็นอย่างชัดเจนว่า เพราะเหตุใดชุมชนจึงจำเป็นต้องดำเนินการกับการสื่อสารภายอกให้ดีด้วย ความจำเป็นของการสื่อสารกับภายนอกก็เกิดมาจากข้อเท็จจริงด้านสิ่งแวดล้อมสองประการที่ได้กล่าวถึงไปบ้างแล้ว คือ

ประการแรก ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น มิใช่เป็นปัญหาด้านธรรมชาติ / ชีวภาพเท่านั้น หากแต่เป็นปัญหาด้านเศรษฐกิจ / การเมือง / สังคม-วัฒนธรรมระดับมหภาคด้วย ตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของป่าชุมชนนั้นต้องมีกฎหมายรองรับ การตั้งโรงงานริมคลองก็เช่นเดียวกัน

ประการที่สอง ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนนั้น มักจะมีสาเหตุหลักมาจาก<u>ภายนอก</u>ชุมชน ตัวอย่างเช่น ป่าชุมชนห้วยแก้วนั้น ได้เกิดเป็นเรื่องราวใหญ่โตก็เมื่อรัฐได้ให้สัมปทานแก่นายทุนไปตัดต้นไม้ เช่นเดียวกับป่าชุมชนสะมะแก กรณีขยะที่บ้านโนนป่าติ้ว ผู้สร้างขยะก็ล้วนมาจากภายนอกชุมชนทั้งสิ้น

ดังนั้น การทำงานด้านการสื่อสารจึงต้องกำหนดอาณาเขต / ขอบเขตการสื่อสารทั้งสองระดับคือ ภายใน / ภายนอกให้ชัดเจน เนื่องจากการสื่อสารทั้งสองอาณาเขตนั้น มีกลยุทธที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากเป้าหมายและผู้รับสารต่างกัน

(i) <u>การตรวจสอบสถานการณ์ของการสื่อสาร 2 อาณาเขต</u>

จากแนวคิดเรื่องอาณาเขต/ ขอบเขตของการสื่อสารดังกล่าว ในชั้นแรกคณะวิจัยจึงต้องทำการตรวจสถานการณ์ของการสื่อสารในแต่ละระดับก่อน เช่น

- กรณีคลองอู่ตะเภา การสื่อสารภายในแต่ละชุมชนยังเข้มแข็งอยู่ แต่การสื่อสารระหว่างชุมชนเลือนหายไปจากเดิมที่เคยมีอย่างเหนียวแน่น

- กรณีป่าห้วยแก้ว การสื่อสารภายในชุมชนอ่อนแอมากในเรื่องป่าชุมชน เนื่องจากรอยร้าวของชุมชนเนื่องมาจากความขัดแย้ง ทำให้ชุมชนปิดปากเงียบเรื่องป่าชุมชน แกนนำชุมชนหันออกไปสื่อสารกับภายนอก เช่น เครือข่ายป่าชุมชนระดับจังหวัด (ระดับภาค) และยิ่งห่างเหินจากส่วนเสี้ยวอื่น ๆ ของชุมชน
- กรณีป่าสะมะแก การสื่อสารภายในชุมชนยังมีสภาพดี แต่การสื่อสารระหว่างชุมชนยังไม่เกิดขึ้น และแตกต่างจากกรณีคลองอู่ตะเภาตรงที่ไม่เคยมีร่องรอยเก่าในอดีตทำให้ “การสร้างใหม่” อาจจะยากกว่า “การซ่อมบำรุงเครือข่ายเก่าๆ”
- กรณีขยะโคราช ชุมชนยังอ่อนแอทั้งการสื่อสารภายในและภายนอก เนื่องจากบริบทชุมชนยังไม่ได้หลอมรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และแกนนำแบบเป็นทางการที่จะออกไปสร้างเครือข่ายกับชุมชนอื่น ๆ ที่แก้ปัญหาได้ก็ทำงานไม่เข้มแข็ง

(ii) ในกรณีที่การสื่อสารในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่งล้มเหลว โดยเฉพาะการสื่อสารภายในชุมชน ซึ่งจะเป็นฐานรากให้กับการต่อยอดออกไปสู่การสื่อสารภายนอก จะส่งผลสะเทือนหลายประการ เช่น

- ทางออกของผู้นำเช่น ป่าชุมชนห้วยแก้ว หรือกลุ่มผู้ที่ได้ผลกระทบอย่างรุนแรง 2-3 รายจากบ้านโนนป่าติ้วในปัญหาเรื่องขยะ กลุ่มเหล่านี้ก็จะหันออกไปทำการสื่อสารกับภายนอกแทน แต่เนื่องจากการสื่อสารในระดับฐานรากไม่เข้มแข็ง การต่อยอดจากภายนอกจึงพลอยอ่อนแอตามไปด้วย
- เมื่อขาดการสื่อสารภายในที่เข้มแข็ง ก็อาจจะส่งผลให้ชุมชนมีลักษณะเฉื่อยชาก้มหน้ายอมรับชะตากรรมหรืออย่างมากก็ได้แต่พร่ำบ่น เช่น ชาวบ้านโนนป่าติ้ว
- ปะทุออกมาเป็นความรุนแรง เช่น กรณีความขัดแย้งด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้ยินข่าวคราวอยู่บ่อยครั้ง เช่น โรงไฟฟ้าบ่อนอก หรือป่าชุมชนห้วยแก้วในระยะแรก

(iii) <u>การทบทวนการสื่อสารในอดีตมาสู่ปัจจุบัน</u> ในกรณีของคลองอู่ตะเภา ซึ่งในอดีตเคยมีเครือข่ายการสื่อสารระหว่างชุมชนอยู่นั้น ในกรณีนี้ คณะวิจัยได้ทำการสำรวจต้นทุนทางการสื่อสารด้วยการเก็บข้อมูลย้อนกลับไปในอดีต แล้วนำมาเปรียบเทียบกับปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธการสื่อสารแบบระบบคู่ขนานที่กล่าวมาแล้ว คือทั้ง “ซ่อมของเก่า” และ “สร้างของใหม่” ไปพร้อม ๆ กัน หรือใช้กลยุทธ “สร้างถนนใหม่บนทางเกวียนรอยเก่า”เพื่อช่วยย่นย่อระยะเวลาในการทำงานด้านการสื่อสาร

(3) **<u>แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร</u>**

ลักษณะที่พิเศษประการหนึ่งของเรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมคือ ต้องการรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะเครือข่าย ความจำเป็นนี้เกิดเนื่องมาจากธรรมชาติของสิ่งแวดล้อมที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า มีลักษณะการขยายตัวแบบเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ดังนั้น การสื่อสารก็ต้องมีรูปแบบอย่างเดียวกัน

ในงานวิจัยที่เป็นกรณีศึกษามีจำนวน 2 ชิ้นที่ให้ความสนใจเรื่องเครือข่ายมากเป็นพิเศษ อันได้แก่ การวิจัยเรื่องคลองอู่ตะเภาที่แม้จะพบว่า การสื่อสารภายในชุมชนยังมีสภาพดีอยู่ และในแต่ละชุมชนก็อาจจะมีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องคลองน้ำเน่า แต่ทว่าจากลักษณะที่ต่างคนต่างทำคนละที จึงทำให้ไม่สามารถจะแก้ปัญหาคลองได้ ทั้งนี้ เพราะสายน้ำตลอดทั้งคลองนั้น มีลักษณะเชื่อมโยงถึงกันอยู่แล้ว ส่วนในกรณีของป่าชุมชนสะมะแกนั้น จำเป็นต้องสร้างเครือข่ายขึ้นมาใหม่ เพราะหมู่บ้านทั้งหมดที่อยู่รอบ ๆ ป่า หากไม่มีการรวมแรงร่วมใจ ไม่มีความเข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแล้ว งานรักษาป่าจะไปไม่รอด

การสื่อสารในลักษณะเครือข่ายมีลักษณะพิเศษตามธรรมชาติของเครือข่ายเอง เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในแนวนอนที่มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน จึงมีข้อดีในแง่ของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม แต่ในเวลาเดียวกัน เครือข่ายก็มีธรรมชาติที่ตั้งง่ายแต่สลายเร็ว หากไม่มีการจัดรูปแบบความสัมพันธ์และการใช้การสื่อสารที่เหมาะสม

3.1 <u>บทเรียนเรื่องเครือข่ายจากป่าสะมะแก</u>

งานวิจัยป่าชุมชนสะมะแกให้บทเรียนเกี่ยวกับเรื่องการสร้างเครือข่ายที่ล้มลุกคลุกคลานเอาไว้หลายยุคสมัยดังนี้

- <u>ยุคแรก</u> พ.ศ. 2539 ทางราชการเข้ามาประกาศจัดตั้งป่าชุมชนแล้วก็จัดกิจกรรมฝึกอบรม แต่ไม่มีการจัดตั้งองค์กรคณะทำงาน
- <u>ยุคที่สอง</u> เริ่ม พ.ศ. 2540 แกนนำท่านหนึ่งที่เป็นชาวบ้านได้ริเริ่มก่อตั้งเครือข่ายขึ้นมาชุดหนึ่งเป็นคณะทำงานบริหารป่าชุมชนและป่าต้นน้ำ โดยมีพื้นที่เป้าหมายครอบคลุม 3 ตำบล มีการเชิญตัวแทนชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ร่วมชาติพันธุ์กัน (กลุ่มชาวเขาเผ่าปกาเกอะญอ) มาพูดคุยกันเรื่องความสำคัญของป่าต้นน้ำ แต่การสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ทั้งภายในและภายนอกเครือข่ายยังดำเนินการโดยแกนนำหลักคนเดียว

ในยุคที่สองนี้ คณะวิจัยสรุปบทเรียนวิธีการก่อตั้งเครือข่ายเอาไว้ 5 ประการคือ

-การทำงานเชิงเครือข่ายที่เชื่อมโรงกับภายนอกนั้น เป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการต่อสู้กับภายนอกที่เข้ามากระทบชุมชน แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องอาศัยการหนุนเสริมจากสถาบันหลักในชุมชนเพื่อให้มีบทบาทเชื่อมโยงกับประชาชนในท้องถิ่น

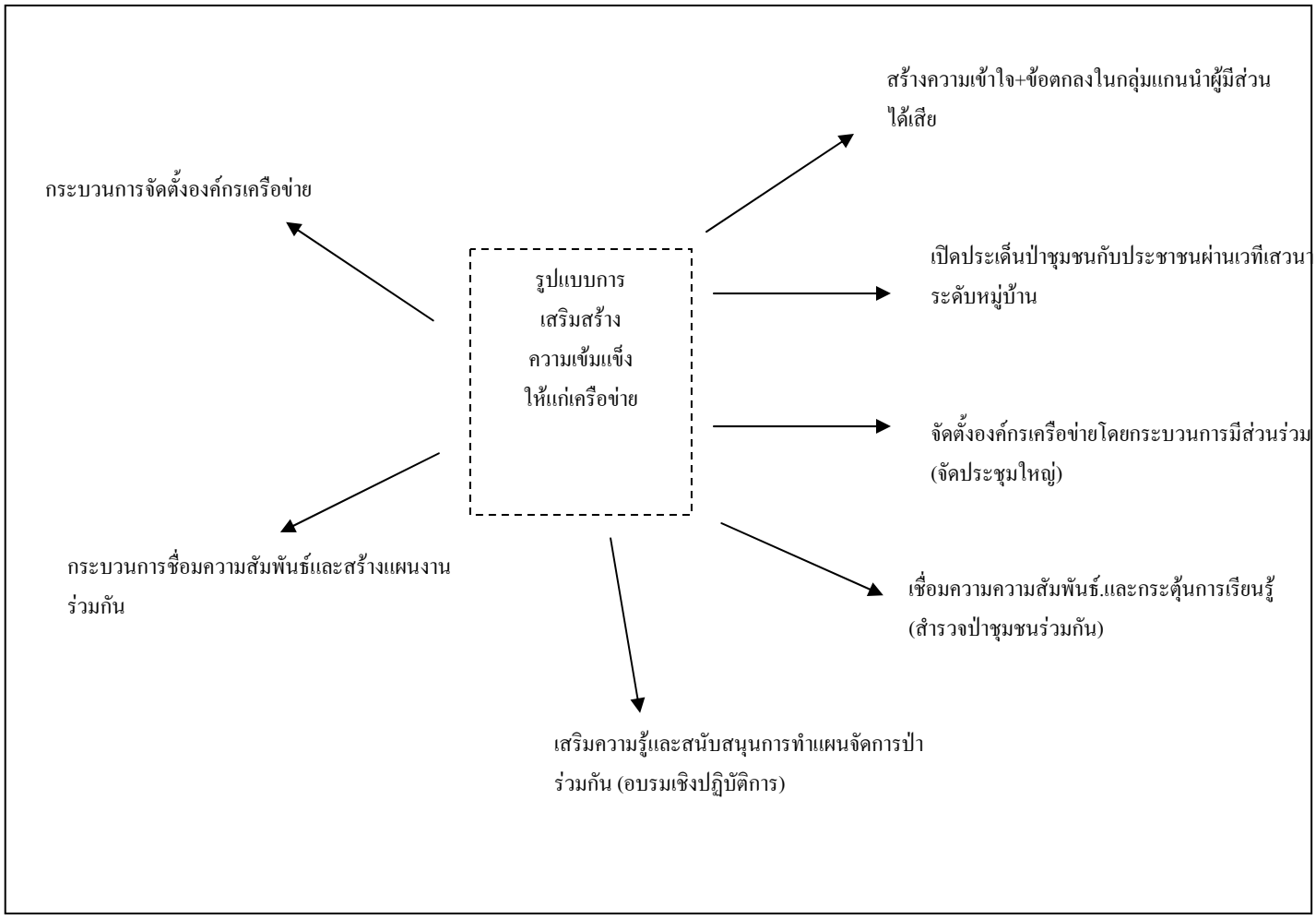
-ผู้นำที่เป็นทางการจะมีบทบาทจำกัดในการต่อสู้กับปัจจัยภายนอกที่อิงกับอำนาจรัฐหรือการเมืองท้องถิ่น

-การใช้ประเด็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและใช้พื้นที่ทางวัฒนธรรม (เช่น สามัคคีชนเผ่า) เป็นฐานของการสร้างเครือข่ายมีพลังความร่วมมือภายในสูง แต่จะมีข้อจำกัดในการสร้างความร่วมมือกับกลุ่มวัฒนธรรมอื่น ๆ (เช่น หมู่บ้านชาวอีสานอพยพ)

-เครือข่ายที่เชื่อมเข้าสู่ศูนย์กลางที่มีแกนนำหลักแบบเดี่ยว ๆ จะมีข้อจำกัดในการริเริ่มงานใหม่ ๆ เนื่องจากขาดการระดมความคิด และหากแกนนำหลักไม่อยู่ในพื้นที่ก็จะขาดคนประสานงาน

-การขาดเครือข่ายการสื่อสารระหว่างหมู่บ้านทำให้เกิดปัญหาความไม่ลงรอยกันในเรื่องการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากป่า

- <u>ยุคที่สาม</u> เริ่ม พ.ศ. 2544 ที่คณะวิจัยได้เข้าไปในชุมชนและได้พบกับสภาวะเครือข่ายที่จัดตั้งขึ้นในยุคที่สองไม่ทำงาน ดังนั้น คณะวิจัยจึงร่วมมือกับแกนนำแสวงหารูปแบบการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เครือข่ายป่าชุมชน โดยใช้ 2 กระบวนการและผ่านกิจกรรม 5 กิจกรรมในภาพ



ภาพที่ 5 : รูปแบบการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เครือข่าย

3.2 <u>บทเรียนจากกรณีคลองอู่ตะเภา</u>

คณะวิจัยคลองอู่ตะเภาได้นำแนวหลักการเบื้องต้นในการจัดตั้งเครือข่ายเพื่อรักษาคลองเอาไว้ว่า

(i)ต้องสอดคล้องกับศักยภาพของสื่อพื้นบ้าน (ซึ่งเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม) กลุ่มบุคคล และกลุ่มกิจกรรม หรืออีกนัยหนึ่ง คือการนำเอาศักยภาพขององค์ประกอบเหล่านี้มาเป็นพื้นฐาน

(ii) ต้องสอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารทั้งระดับภายในชุมชนและระหว่างชุมชน

(iii) ต้องสอดคล้องกับข้อเสนอของชุมชน ซึ่งแม้จะมีอยู่อย่างหลากหลาย เนื่องจากชุมชนที่อยู่บนสองฝั่งคลองมีจำนวนมาก แต่โดยรวมก็มีจุดเชื่อมที่เป็นเอกภาพได้

และเนื่องจากมีชุมชน (ผู้มีส่วนได้เสีย) จำนวนมาก คณะวิจัยจึงมีข้อเสนอจากที่ทำงานร่วมกับชุมชนว่า ควรมีเครือข่ายถึง 3 ระดับชั้นเป็นอย่างน้อย กล่าวคือ

(ก) <u>เครือข่ายปกป้องคลองอู่ตะเภาในภาพรวม</u> เครือข่ายนี้จะเป็นพื้นที่การสื่อสารของคนทุกกลุ่มไม่ว่าจะภายในชุมชนหรือจากชุมชนอื่น ครอบคลุมทั้งกลุ่มบุคคล กลุ่มกิจกรรม กลุ่มสื่อพื้นบ้าน นักวิชาการ ประชาชน หรือผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย โดยจะมีลักษณะเป็นเวทีร่วมกันเพื่อช่วยกันมองปัญหาหรือปกป้องคลองอู่ตะเภาในภาพรวม โดยให้การทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการเป็นเรื่องของเครือข่ายเชิงประเด็นต่อไป

(ข) <u>เครือข่ายเชิงประเด็น</u> ความจำเป็นที่ต้องมีเครือข่ายเชิงประเด็นเพราะจะทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ง่ายต่อการสื่อสาร สร้างความสนใจ สร้างการมีส่วนร่วมได้ง่าย และสามารถเป็นช่องทางเข้ามาสู่สภาพปัญหาทั้งหมดได้ โดยในเครือข่ายหนึ่ง ๆ ต้องเปิดให้มีผู้สนใจหรือผู้มีส่วนได้เสียเข้าร่วมอย่างหลากหลาย แต่ต้องมี<u>แกนนำ</u>ซึ่งอาจเป็นคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ตัวอย่างเครือข่ายเชิงประเด็นที่คณะวิจัยมองเห็นความเป็นไปได้จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของชุมชนก็เช่น

-<u>เครือข่ายรักนกพังก่า</u> ซึ่งเป็นนกกินปลาที่มีอยู่ตลอดลำคลองและเป็นดัชนีบ่งชี้คุณภาพของน้ำได้ กลุ่มบุคคลที่อาจจะเข้ามารับผิดชอบน่าจะเป็นกลุ่มเยาวชน

-<u>เครือข่ายล่องเรือรักคลอง</u> น่าจะเป็นกลุ่มที่ใช้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นกิจกรรมซึ่งสามารถดำเนินงานในแง่ธุรกิจการท่องเที่ยวได้

-<u>เครือข่ายรักปลาทก</u> ปลาทกเคยเป็นปลาคู่คลองอู่ตะเภา แต่ปัจจุบันเกือบสูญพันธ์ไปแล้ว จึงควรรื้อฟื้นขึ้นมา กลุ่มคนที่น่าจะสนใจอาจจะเป็นกลุ่มคนเลี้ยงปลา คนหาปลา และนักวิชาการ

(ค) <u>กลุ่มกิจกรรมในระดับชุมชน</u> ซึ่งจะเป็นรากฐานให้กับเครือข่ายเชิงประเด็น โดยกลุ่มกิจกรรมนี้ อาจจะเป็นทั้งกลุ่มกิจกรรมใหม่ที่สร้างขึ้นมาเพื่อประเด็นรักษาคลอง หรือเป็นกลุ่มกิจกรรมเก่าที่มีอยู่แล้วนำมาร่วมกับเครือข่าย เช่น กลุ่มเลี้ยงปลาในคลอง เป็นต้น

และในขณะที่มีเครือข่ายหลาย ๆ รูปแบบ หลาย ๆ ชั้น และหลายกิจกรรมนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องมีการเชื่อมร้อยประสานงานระหว่างเครือข่ายต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ

(4) **การสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา** (Periodisation)

เนื่องจากลักษณะปัญหาของสิ่งแวดล้อมนั้น มักจะมี "วัฏจักร" (cycle) อย่างน้อย 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาปกติ (normal period) และช่วงเวลาวิกฤติ (crisis period) ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมก็มีลักษณะเดียวกัน คือ การสื่อสารในช่วงเวลาปกติ และการสื่อสารในช่วงเวลาวิกฤติ ซึ่งชุมชนจะต้องมีความสามารถที่จะพลิกแพลงกันไปมาระหว่างการสื่อสารใน 2 ช่วงระยะเวลานี้ได้

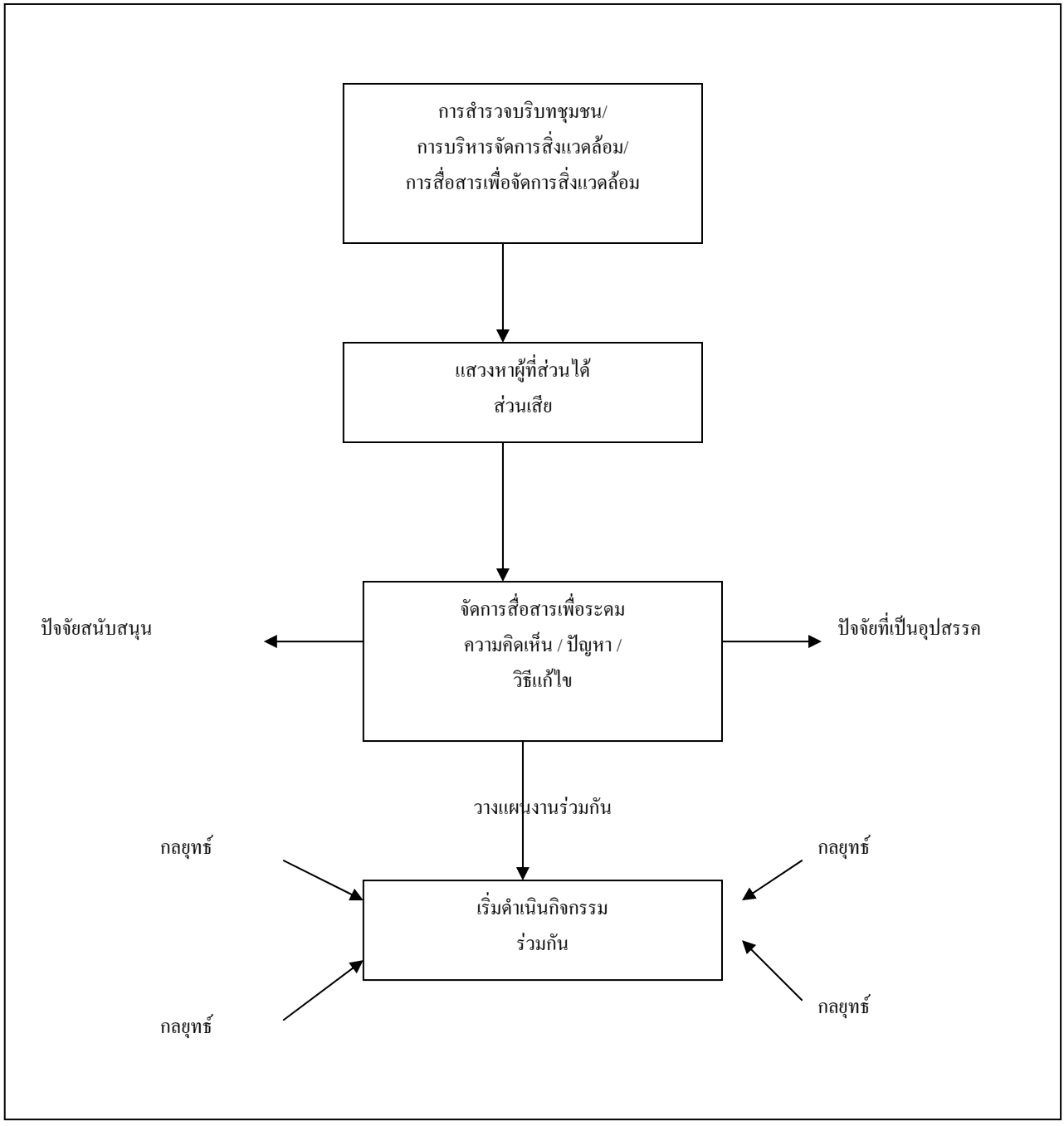
(4.1) บทเรียนจากกรณีชุมชนห้วยแก้ว คณะวิจัยพบว่า ในช่วงวิกฤติคือการต่อสู้ผลักดันเพื่อให้ได้ป่าชุมชนมานั้น กลุ่มผู้นำมีความชำนาญที่จะจัดองค์กร มีการบริหารจัดการ และมีการใช้การสื่อสารนานารูปแบบ เช่น การเขียนจดหมายเปิดผนึกยื่นต่อหน่วยงานรัฐระดับต่าง ๆ การประสานกับขบวนการนักศึกษา การติดต่อกับสื่อมวลชน ฯลฯ เพื่อต่อสู้ช่วงชิงสิทธิในการใช้ประโยชน์จากป่ามา แต่ทว่า เมื่อเข้าสู่สภาวะปกติ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะต้องธำรงรักษาป่าที่ได้มา รูปแบบการสื่อสารกับภายนอกแบบเดิมก็ไม่สามารถนำมาใช้ในช่วงเวลาปกติได้ รวมทั้ง ต้องมีการปรับทั้งองค์กรและรูปแบบการบริหารจัดการเสียใหม่

แต่เมื่อกลุ่มแกนนำป่าชุมชนไม่คล่องตัวในการพลิกหารูปแบบการสื่อสารภายในในช่วงเวลาปกติให้มีประสิทธิภาพ และกลับปล่อยให้กระบวนการสื่อสารเป็นไปตามธรรมชาติ กล่าวคือ เมื่อสื่อสารภายในล้มเหลว ก็ไม่สื่อสาร และหันไปสื่อสารกับภายนอกแทน การสื่อสารระหว่างภายใน-ภายนอกในช่วงเวลาปกติจึงเกิดการเสียสมดุล

(4.2) บทเรียนจากกรณีป่าชุมชนสะมะแก ก็เช่นเดียวกัน ชุมชนสะมะแกผ่านช่วงเวลาจัดตั้งเครือข่ายในช่วงยุคสมัยต่าง ๆ ในแต่ละยุคสมัยก็มีรูปแบบการสื่อสารที่ต้องให้มีลักษณะสอดรับกับแต่ละช่วงเวลา (ดังข้อมูลที่กล่าวมาข้างหน้า) ในยุคที่สามคือ ยุคสุดท้าย ซึ่งต้องการการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชน ก็จำเป็นต้องใช้รูปแบบเวทีเสวนาร่วมจากทุกชุมชน

5. **การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม**

เนื่องจากงานวิจัยชุด “การสื่อสารกับสิ่งแวดล้อม” นี้ มีจุดร่วมกับประการหนึ่ง คือ เป็นการวิจัยที่ไม่เพียงแต่สำรวจสภาพปัญหาที่เป็นอยู่เท่านั้น หากแต่คณะวิจัยยังได้ลงมือปฏิบัติการแก้ปัญหาร่วมกับชุมชนอีกด้วย โดยมีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้



ภาพที่ 6: ขั้นตอนการทำงานร่วมของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

ตัวอย่างเช่น กรณีของขยะโคราช

ขั้นตอนที่ 1 - *สำรวจชุมชน* คณะวิจัยได้เข้าไปสำรวจ**บริบทของชุมชน** / สำรวจปัญหาขยะของชุมชนว่ามีความรุนแรงในระดับใด

-คณะวิจัยได้สำรวจ**สภาพการณ์ด้านการสื่อสาร**โดยดูทั้งด้านที่เป็นปัญหาของการสื่อสาร เช่น พบว่า การสื่อสารที่มีอยู่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว และการไหลของข่าวสารเป็นแบบบนลงล่าง มีแต่การไหลของข่าวสารจากภายนอกเข้ามาสู่ภายในชุมชน แต่ในชุมชนไม่มีออกไป

-แต่ในเวลาเดียวกัน คณะวิจัยก็ได้สำรวจ**ศักยภาพด้านการสื่อสาร**ที่ชุมชนมีอยู่ด้วย เช่น ชุมชนมีการยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ๆ ชุมชนมีผู้นำการสื่อสารที่เข้มแข็ง ชุมชนมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่ตื่นตัวต่อปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 -*ระบุตัวผู้มีส่วนได้เสีย* คณะวิจัยได้เริ่มแสวงหาผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับปัญหานั้น รวมทั้งกลุ่มคน / ตัวบุคคลที่มีความกระตือรือร้น ซึ่งจะรู้ได้จากประวัติการเคลื่อนไหวของชุมชนที่ผ่านมา

สำหรับ “จุดเปิด” (entry point) ที่คณะวิจัยได้ใช้นั้นก็คือ การหากลุ่มคนที่แสดงบทบาทการสื่อสารอย่างตื่นตัวมากที่สุด (ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง)

หลังจากพบกลุ่มคนที่เอาการเอางานที่สุดต่อปัญหาแล้ว คณะวิจัยจะใช้การสื่อสารเพื่อเสริมพลัง (communication for empowerment) แก่กลุ่มแกนนำนี้ เพื่อให้สถานะของกลุ่มแกนนำนี้ ลอยตัวโดดเด่นขึ้นมาเป็นผู้นำการแก้ปัญหา

ขั้นตอนที่ 3 *ติดตั้งรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม* อันได้แก่รูปแบบเวทีเสวนาเพื่อระดมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การประเมินระดับความรุนแรงของปัญหา การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการแก้ปัญหาและปัจจัยที่เป็นอุปสรรค รวมทั้งแสวงหาวิธีการแก้ไข และประเมินความเป็นไปได้ของแต่ละวิธีการ และตบท้ายด้วยการวางแผนร่วมกัน

ในขั้นตอนนี้ จากตัวอย่างงานวิจัยคลองอู่ตะเภา คณะวิจัยได้จัดรูปแบบเวทีเสวนาระหว่างแกนนำชุมชนจากหลาย ๆ หมู่บ้าน โดยมีการใช้มิติ “กาลเวลา” เข้าไปร่วม โดยให้ทบทวนอดีตของคลองอู่ตะเภาและปัจจุบันของคลองนี้ รวมทั้งได้ใช้วิธีการให้ชุมชนประเมินศักยภาพในวิธีการแก้ไขปัญหาแต่ละวิธีร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนที่นำเอาข้อเสนอจากเวทีเสวนาซึ่งได้เรียงลำดับของการดำเนินการแก้ไข เอาเกณฑ์ “ความเป็นไปได้ที่จะลงมือ” ปฏิบัติการมาเริ่มดำเนินการ ในขั้นตอนนี้ คณะวิจัยทั้ง 4 ทีมได้ค้นพบกลยุทธ / บทเรียน / บทสรุปบางประการที่น่าสนใจดังนี้

(i) **เริ่มจาก”ที่มีอยู่”แล้วมา”ยกระดับ”** ในขั้นตอนของการสำรวจชุมชนนั้นต้องสำรวจทั้ง “มือซ้าย” และ “มือขวา” กล่าวคือ ในขณะที่สำรวจปัญหาของชุมชน ก็ต้องสำรวจศักยภาพของชุมชนไปพร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะศักยภาพในการแก้ปัญหาของชุมชนเอง ในทุกกรณีชาวบ้านได้พยายามที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองมาทั้งนั้น เช่น ชุมชนริมคลองอู่ตะเภาเคยไปเรียกร้องโรงงานให้หยุดปล่อยน้ำเสีย ชาวบ้านโนนป่าติ้วบางคนเคยไปยื่นหนังสือร้องเรียนกับเทศบาล แกนนำป่าสะมะแกก็พยายามตั้งเครือข่ายจนผ่านมาหลายยุค ฯลฯ ศักยภาพดังกล่าวนั้น เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่จำเป็น (necessary factor) แต่อาจจะยังไม่เพียงพอ (sufficient factor) หากทว่า กลยุทธการทำงานก็ต้องเริ่มต้นจาก “สิ่งที่มีอยู่” แล้วมา “ยกระดับให้สูงขึ้น” เช่น ปรับการสื่อสารแบบเอาแต่พร่ำบ่นเป็นกลุ่มเล็ก ๆ มาเป็นการจัดเวทีเสวนาเพื่อประมวลปัญหาวิเคราะห์สาเหตุและแสวงหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน เป็นต้น

(ii) **ปัจจัยสนับสนุนคือตัวกลาง** (mediator) กระบวนการยกระดับจาก “สิ่งที่เป็นอยู่” ให้ขึ้นมาเป็น “สิ่งที่ควรจะเป็น” นั้น จะทำงานได้โดยมี “ตัวกลาง” ซึ่งในงานวิจัยทั้ง 4 กรณี ก็คือ คณะผู้วิจัย ซึ่งจะทำหน้าที่เป็น “ตัวกระตุ้นปฏิกิริยา” (catalyst)

ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยป่าชุมชนสะมะแก คณะวิจัยพบว่า ชาวบ้านยังขาดความรู้ในการจัดเวทีที่จะพูดคุยกันอย่างเป็นระบบและนำมาสู่ข้อสรุปในเรื่องป่าชุมชน เช่นเดียวกับงานวิจัยขยะโคราชที่พบว่า ชาวบ้านยังไม่รู้จักเวทีเสวนา ส่วนงานวิจัยอู่ตะเภานั้น แกนนำชุมชนไม่มีโอกาส/หรือขาดช่องทางที่จะได้พบปะพูดคุยกันในเรื่องคลอง ดังนั้น คณะวิจัยทั้ง 3 ทีม จึงทำหน้าที่เป็น “ผู้จัดหาพื้นที่เวทีการสื่อสารสาธารณะ” เพื่อแก้ปัญหาแบบต่าง ๆ รวมทั้ง จัดกระบวนการสื่อสารและเนื้อหาสำหรับรูปแบบการสื่อสารอย่างใหม่ ๆ นี้

ในงานวิจัยขยะโคราชพบว่า เมื่อชุมชนมีประสบการณ์การจัดเสวนาระดมความคิดเห็นเรื่องปัญหาขยะ ในครั้งแรก ๆ นั้น จะมีคณะวิจัยเป็นผู้ดำเนินการให้ แต่ในระยะหลัง เมื่อชุมชนเริ่ม “เข้าใจและเป็นแล้ว” แม้คณะวิจัยจะไม่เข้าไปในชุมชน ชาวบ้านก็จะจัดเวทีเสวนากันเอง ซึ่งหมายความว่า กระบวนการติดตั้งรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ได้สำเร็จเรียบร้อยแล้ว

(iii) **การค้นคิดการสื่อสารเพื่อเสริมศักยภาพชุมชน** การค้นคิดนี้จะต้องมีพื้นฐานมาจากการสำรวจสภาพความเป็นจริงของชุมชนเสียก่อน กล่าวคือ ต้องสำรวจเสียก่อนว่า “ชุมชนคันที่ไหน” จึงจะไป “เกาที่นั่น”

ตัวอย่างเช่น คณะวิจัยขยะโคราชได้ใช้การสื่อสารเพื่อเสริมศักยภาพชุมชนด้วย 5 กิจกรรม คือ

(1) การทัศนศึกษาหรือดูงานจากชุมชนอื่นที่ตกอยู่ในสภาพการณ์อย่างเดียวกันแต่สามารถแก้ไขจนสำเร็จลุล่วง เป้าหมายของกลยุทธนี้ก็ทำเพื่อขยายฐานประสบการณ์และความรู้ในการแก้ปัญหา รวมทั้งเสริมขวัญและกำลังใจว่า “ความหวัง/ และชัยชนะยังคงมีอยู่”

(2) การมอบสื่อที่เป็นอุปกรณ์การศึกษาสำหรับทำความเข้าใจเรื่องการสื่อสารแก่ชุมชน โดยผลงานสื่อนั้นเป็นของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่คณะวิจัยเป็นผู้สอน ในด้านหนึ่ง สื่อดังกล่าวจะช่วยให้ชาวบ้านมีความรู้เรื่องการสื่อสารมากขึ้น และเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับคณะวิจัย

(3) การปรับปรุงหอกระจายข่าว เพื่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารภายในชุมชน

(4) การฝึกทักษะอาชีพให้แก่ชุมชน คณะวิจัยพบว่า หากใช้กลยุทธการสื่อสารเพียงแต่ด้านลบ (negative strategy) คือ มีแต่การพูดถึงเรื่องปัญหาขยะ จะทำให้ชาวบ้านหดหู่ / ตึงเครียด จึงควรมีการสร้างสมดุลย์ด้วยการใช้<u>กลยุทธการสื่อสารทางบวก</u>บ้าง (positive strategy) เพื่อเป็นการเสริมขวัญและกำลังใจของชุมชนเพราะเรื่องเช่นนั้นจะเกี่ยวข้องกับมิติเศรษฐกิจและยังทำให้ชาวบ้านมีโอกาสมาทำกิจกรรมร่วมกัน

(5) การจัดเวทีเสวนาระหว่างเทศบาลกับชุมชน หลังจากที่ชุมชนได้ทดลอง “ซ้อมสนามเล็ก” ด้วยการจัดเวทีเสวนากันเองภายในชุมชนแล้ว เมื่อถึงเวลาต้องระดมทรัพยากรเพื่อมาแก้ปัญหาชุมชนซึ่งต้องนำเข้ามาจากภายนอก (เพราะปัญหาก็นำเข้ามาจากภายนอกเหมือนกัน / คณะวิจัยก็ได้เล่นบทเป็น “ตัวกลาง / แม่สื่อแม่ชัก” จัดเวทีเสวนาให้มีการพบปะพูดคุยหาทางออกร่วมกันระหว่างเทศบาลกับชุมชน นี้ก็เป็นช่วงเวลาที่ชุมชนได้ขึ้นเวทีใหญ่จริงๆ

ในงานวิจัยทั้ง 4 กรณีนี้ ต่างใช้กระบวนการทำงานร่วมมือแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนด้วยขั้นตอนที่กล่าวมานี้ แต่เนื่องจากสภาพบริบท สภาพปัญหา ต้นทุนทางสังคม / ศักยภาพของชุมชนมีแตกต่างกัน ดังนั้น การค้นคิดกิจกรรมเพื่อเสริมศักยภาพ

ของชุมชนจึงออกมามีหน้าตาที่แตกต่างหลากหลายไปตามความเป็นจริงของชุมชน อันเป็นแนวคิดที่สำคัญของการปฏิบัติการ / บนฐานงานวิจัยที่เรียกว่า action based on research

แต่ไม่ว่าโฉมหน้าของกิจกรรมเพื่อการเสริมพลังชุมชนและแก้ไขปัญหาจะแตกต่างกันอย่างไร ทว่าหลักการเบื้องหลังนั้นก็ยังคงเป็นหลักการเดียวกัน คือ เป้าหมายของการเสริมศักยภาพการสื่อสารนั้นเป็นไปเพื่อปรับเปลี่ยนบทบาทของการสื่อสาร ปรับเปลี่ยนทิศทาง / การไหลและวิธีการสื่อสาร ดังนี้

- เปลี่ยนบทบาทจาก "ผู้รับสารแบบ passive" → "ผู้รับสารแบบ active"
- เปลี่ยนบทบาทจาก "ผู้รับสาร" → "ผู้ใช้สาร" "ผู้ส่งสาร"
- เปลี่ยนบทบาทจาก "ผู้ใช้/ผู้ส่งสาร" → "ผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย"
- ปรับทิศทางการสื่อสารจาก "แบบทางเดียว" → "แบบสองทาง"
- ปรับการไหลของข้อมูลข่าวสารจากแบบ "บนลงล่าง → "ล่างขึ้นบน"
- ปรับการไหลของข้อมูลข่าวสารจาก "แนวตั้ง" → "แนวนอน"
- เปลี่ยนวิธีการสื่อสารแบบ "ผ่านสิ่งสกัดกั้น" (interposed) → การสื่อสารแบบพบปะเห็นหน้ากัน (face-to-face)

ภาพที่ 7 : หลักการเสริมพลังชุมชนด้วยการสื่อสาร

6. <u>การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม</u>

จากนี้ จะเจาะดูรายละเอียดของการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยใช้แนวคิดเรื่อง องค์ประกอบของการสื่อสารคือ S-M-C-R (ผู้ส่งสาร-เนื้อหา-ช่องทาง/สื่อ-ผู้รับสาร) ที่เป็นข้อค้นพบจากงานวิจัยทั้ง 4 กรณี

(1) **<u>การวิเคราะห์ผู้ส่ง-ผู้รับสาร</u>** (S-R) เนื่องจากในแบบจำลองการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น จะไม่แยกบทบาทผู้ส่งและผู้รับออกจากกันอย่างเด็ดขาด กล่าวคือ "ผู้ที่เข้ามาทำการสื่อสาร" (communicator) จะผลัด / สลับบทบาทเป็น "ผู้ส่ง-ผู้รับ" กันไปกันมา (role shifting) เพื่อมิให้เกิดการผูกขาดการสื่อสาร ซึ่งเท่ากับผูกขาดอำนาจในการโน้มน้าว / ถ่ายทอดข้อมูล ดังนั้น ในแนวคิดของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงมักเรียกคนที่เข้ามาสื่อสาร

ว่า “ผู้ที่สื่อสาร / คู่การสื่อสาร” (communicator) ซึ่งในแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมจะเรียกว่า “ผู้มีส่วนได้เสีย” (stake holder)

(1.1) ผู้มีส่วนได้เสียต้องครบองค์ประชุม

ผลจากการวิจัยทั้ง 4 กรณี ได้แสดงให้เห็นว่า สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ได้อย่างถึงที่สุดก็เนื่องจาก บรรดาผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา เช่น งานวิจัยป่าชุมชนสะมะแกพบว่า คณะทำงานรักษาป่าในยุคที่ 2 จะรวมแต่หมู่บ้านที่เป็นชุมชนของชาวเขาเผ่าปกาเกอะญอเท่านั้น แต่หมู่บ้านชาวอีสานอพยพไม่ได้เข้ามาเป็นสมาชิกในคณะทำงานด้วย และดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุกคน ฉะนั้นทุกคนจึงต้องเข้ามามีส่วนร่วม

ด้วยเหตุนี้ การกำหนดขั้นตอนการทำงานที่สำคัญซึ่งได้กล่าวถึงไปแล้ว จึงมีขั้นตอนที่ 2 คือ **การระบุผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด** จากนั้น ก็ต้องมีตัวกลางที่จะทำหน้าที่เปิด “เวทีพื้นที่สาธารณะ” ให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดได้เข้ามาใช้สิทธิการสื่อสาร ดังเช่น ในงานวิจัยคลองอู่ตะเภาที่คณะวิจัยได้จัดเวทีคนกลุ่มต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมา

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มักจะถูกมองข้ามไปมักจะได้แก่ “กลุ่มเยาวชน” เนื่องจากการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมมักจะถูกรับรู้ว่า “เป็นเรื่องของผู้ใหญ่” แต่อันที่จริงแล้วกลุ่มเยาวชนคือ ศักยภาพของการรักษาสิ่งแวดล้อมในอนาคตเลยทีเดียว ในงานวิจัยทั้ง 4 กรณีได้ถือเอากลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ งานวิจัยป่าสะมะแก มีการจัดกิจกรรมให้เยาวชนเดินป่า ส่วนงานวิจัยป่าชุมชนห้วยแก้วนั้น เยาวชนเป็นตัวละครที่สำคัญมากที่สุดของเรื่องเลย เนื่องจากเป็นผู้ที่คณะวิจัยหมายตาให้เข้ามาเรียนรู้สื่อสมัยใหม่ (คอมพิวเตอร์) ที่ใช้รักษาป่า งานวิจัยอู่ตะเภาก็จัดเวทีเสวนาให้กลุ่มเยาวชนเป็นเวทีเฉพาะและคิดเครือข่ายสำหรับเยาวชนเป็นการพิเศษ

(1.2) กลุ่มผู้มีจิตใจร้อนรน

ถึงแม้การทำงานการสื่อสารเพื่อจัดการสิ่งแวดล้อมจะต้องระดมพลผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม (กล่าวคือต้องกินข้าวให้หมดทั้งจาน) แต่เวลาลงมือทำงานจริง ๆ ก็คงต้องเริ่มจากกลุ่มคนที่ละกลุ่ม (ต้องกินข้าวไปทีละคำ) และตรงจุดเปิดเข้า (entry point) ก็จำเป็นต้องหา “กลุ่มคนที่ร้อนรนที่สุด” ในเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่คนกลุ่มนั้นจะเป็นใครกันล่ะ

เราได้เรียนรู้คำตอบดังกล่าวจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาซึ่งพบว่า การใช้คุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามแบบประเพณี เช่น อายุ เพศ รายได้ ฯลฯ เพื่อมาอธิบายเรื่องความตื่นตัว / ความรู้ / ทัศนคติ / การลงมือปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมนั้น มักจะใช้

การไม่ได้เพราะตัวแปรดังกล่าว มีลักษณะกว้างขวางเกินไป และจำเป็นต้องสร้างสรรค์ตัวแปรใหม่ ๆ ด้านประชากรขึ้นมา ตัวอย่างงานวิจัยของสุพัตรา ผาผุย (2533) ที่พบว่าคุณลักษณะของประชากร 6 กลุ่มตัวอย่าง เรื่อง"ความจำเป็นในการใช้ถ่านและฟืน" จะใช้อธิบายทัศนคติต่อเรื่องการอนุรักษ์ป่าได้ดีที่สุด เป็นต้น หากเป็นเรื่องการแยกขยะ ควรใช้ตัวแปรเรื่อง"การมีหน้าที่เป็นคนทิ้งขยะภายบ้าน"หรือเปล่า เรื่องแหล่งน้ำนั้นควรแยกเพศเพราะตามปกติในชนบท ผู้หญิงจะเป็นคนจัดการเรื่องการใช้น้ำ ควรเปรียบเทียบคนงานที่ทำงานในโรงงานที่ต้องใช้สารเคมีกับคนทำงานในสำนักงานว่า มีความตระหนักรู้เรื่องมลพิษแตกต่างกันหรือไม่ เป็นต้น แน่นอนว่า ความสามารถที่จะสะกัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดลอมเหล่านี้ออกมาได้ นักวิจัยก็ต้องทำการบ้านมาล่วงหน้ามาพอสมควร แต่ทว่า ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยให้มีลู่ทางนำไปสู่การปฏิบัติได้มากขึ้น

ในภาคนักปฏิบัติการ คณะวิจัยจาก 4 โครงการได้ใช้รูปแบบการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ เช่น วิธีการจัดเวทีเสวนาให้เป็นพื้นที่สำหรับรายการ "ค้นฟ้าหาดาว" (สิ่งแวดล้อม)" หรือได้มาจากการสำรวจประวัติการต่อสู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของชุมชน การซักถามต่อๆกัน (snow-ball technique) เป็นต้น และคณะวิจัยมักพบว่า กลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบมักจะเป็นกลุ่มคนที่มีใจร้อนรนด้านสิ่งแวดล้อม

(1.3) <u>คุณสมบัติของผู้สื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม</u>

ผลการวิจัยทั้ง 4 กรณีพบว่า <u>สื่อบุคคล</u> นั้น เป็นสื่อที่สำคัญมากในเรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม หากได้ตัวบุคคลที่เล่นบทบาทเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพก็ถือได้ว่า รับประกันความสำเร็จไปได้ครึ่งหนึ่ง

ในการสำรวจบริบทชุมชน/ ศักยภาพชุมชนข้อหนึ่งที่ต้องดำเนินการให้บรรลุจึงเป็นการค้นหา**สื่อบุคคล**ที่จะมาทำการสื่อสารเพื่อจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุที่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการโน้มน้าวใจให้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้อย่างดี

ผลจากการวิจัยขยะโคราชก็ได้ยืนยันให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อบุคคล 3 กลุ่มคือ ผู้นำการสื่อสารที่เข้มแข็ง บทบาทของตัวกลางที่เป็นบุคคลภายนอก และกลุ่มคนในชุมชนที่ตื่นตัวต่อปัญหาซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสื่อบุคคลที่มีส่วนต่อการโน้มน้าวและผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน และด้วยความสำคัญของสื่อบุคคลที่เป็นปัจจัยมนุษย์ ทำให้มีลักษณะยืดหยุ่นสูงและเหมาะกับการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัญหาที่ละเอียดอ่อนเป็นข่ายใยที่กระทบกระเทือนถึงกัน ดังนั้น จึงต้องอาศัยลักษณะพิเศษของสื่อบุคคลในการดึงเอาความร่วมมือจากบุคคลที่ต่างจิตต่างใจให้มามีจุดมุ่งหมายเดียวกัน

และผลจากงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น ได้ให้บทเรียนเกี่ยวกับ “คุณสมบัติ” (spec) ของสื่อบุคคลที่เหมาะจะเข้ามาทำการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมว่า ควรมีคุณสมบัติอย่างน้อย 3 ข้อนี้คือ

- ต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสำหรับวัฒนธรรมในชนบทแล้ว จิตสำนึกนี้ต้องพิสูจน์ด้วยการลงมือกระทำที่มีช่วงเวลายาวนาน (หนทางนี้พิสูจน์ม้ากาลเวลาพิสูจน์คน)
- ต้องมีฐานความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง ดังข้อสรุปของงานวิจัยโคราชที่ว่า “ความรู้คืออำนาจ” เช่น การที่ชาวบ้านโนนป่าติ้วไม่มีความมั่นใจในการแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมต่อการจัดการปัญหาขยะ ก็เพราะขาดความรู้และข่าวสารข้อมูล

และดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้นมีหลายชั้นเชิง ในอดีตความรู้นิเวศเชิงชีวภาพอาจจะเป็นฐานพลังอำนาจที่เพียงพอ แต่ในปัจจุบันผู้นำการสื่อสารต้องมีฐานความรู้นิเวศเชิงเศรษฐกิจ / การเมืองด้วย จึงจะจัดการสิ่งแวดล้อมได้

- ต้องมีทักษะด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

(2) **การวิเคราะห์ช่องทาง / สื่อ**

(2.1) เปิดเสรีคำว่า “สื่อ” กันก่อน

ในแวดวงนิเทศศาสตร์นั้น เท่าที่ผ่านมาในอดีต มักจะให้ความสำคัญกับ “ตัวสื่อ” ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ขององค์ประกอบการสื่อสารอย่างมาก และดังที่ได้เกริ่นมาบ้างแล้วในตอนต้นๆ ว่า “ตัวสื่อ” นั้น ก็หดแคบเข้าจนเหลือเพียง “สื่อมวลชน” เท่านั้น แต่ในการวิจัยครั้งนี้ จะขอเปิดกว้างคำว่า “ช่องทาง / สื่อ” ออกไปให้มากที่สุด ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ที่ใดมี “S-M-C-R” ธาตุทั้งสี่มาประชุมพร้อมกัน ที่นั้นมีการสื่อสารเกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดมาจากสื่ออะไรก็ตาม

และอันที่จริงคำว่า “สื่อ” (media) นั้นก็ยังมาที่หลังเพราะคำว่า “C” ในแบบจำลองนั้น ใช้แทนคำว่า “channel” ซึ่งแปลว่า “ช่องทาง” คำว่า “ช่องทาง” นี้ อาจจะหมายถึง “วาระ/โอกาส/กาลเวลา” หรือ “พื้นที่/เวที”

(2.2) สำรวจการสื่อสาร/สื่อที่มีใช้อยู่ก่อน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ในขั้นตอนการทำงานวิจัยเชิงปฏิบัติการนั้น โดยทั่วไปก็ต้องมีการสำรวจบริบทชุมชนอยู่เป็นท่าบังคับพื้นฐานอยู่แล้ว โดยจะต้องสำรวจทั้ง “ปัญหาและศักยภาพ” ฉันใดก็ฉันนั้น นักนิเทศ

ศาสตร์ก็ต้องเพิ่มเติมมิติการสำรวจการสื่อสารทุกอย่างของชุมชน โดยดูทั้ง “ปัญหาและศักยภาพ” ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นไปตามหลักความประหยัด (ถ้ามีการสื่อสารใดอยู่แล้ว ก็ใช้สิ่งนั้น ไม่ต้องสร้างสรรค์ใหม่) และเป็นหลักประกันประสิทธิผลของการสื่อสารว่าจะใช้ได้อย่างบรรลุเป้าหมาย

(2.3) การสื่อสารกับความสัมพันธ์ของบุคคล การสื่อสารนั้นเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ 2 ทางกับ “ความสัมพันธ์ของบุคคล” (human relationship) กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง การสื่อสารเป็น**ตัวบ่งชี้**ระดับความสัมพันธ์ของบุคคล (indicator) เช่น ถ้าหันหลังให้กัน (ไม่มีการสื่อสาร) แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ที่หมางเมิน ในอีกด้านหนึ่ง การสื่อสารก็เป็น **เครื่องมือ** / **กลไก**ในการประสานสัมพันธ์กัน เช่น หันหน้ามาปรับความเข้าใจกัน จับเข่าคุยกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองก็อาจจะซับซ้อนไปยิ่งกว่านั้น กล่าวคือ ในบางกรณี ชุมชนอาจจะเลือกใช้กลยุทธ “ต่างคนต่างอยู่ เส้นทางใครเส้นทางมัน ไม่ยุ่งเกี่ยวกัน” คือ No communication, no conflict เนื่องจากมองเห็นศักยภาพด้านลบของการสื่อสารที่ว่า “มากหมอ มากความ” “พูดไปสองไพเบี้ย นิ่งเสียตำลึงทอง” ดังเช่น กรณีป่าชุมชนห้วยแก้วที่ชุมชนเคยขัดแย้งกันจนกระทั่งมีกรณีฆ่าครูใหญ่ตาย ทำให้ฝ่ายต่าง ๆ ในชุมชนมองหน้ากันไม่สนิท และชุมชนได้เลือกกลยุทธ “ไม่สื่อสารกัน ก็ไม่มีความขัดแย้ง” คนในชุมชนจึงเลือกที่จะปิดปากเงียบไม่พูดเรื่องป่าชุมชน

ในกรณีของป่าชุมชนสะมะแกก็เช่นเดียวกัน ดังที่กล่าวมาแล้วว่า หมู่บ้านรอบ ๆ ชุมชนมีความขัดแย้งกันเรื่องกฎระเบียบในการใช้ป่า แต่ก็ใช้กลยุทธไม่พูดกันเช่นเดียวกัน เมื่อคณะวิจัยเข้าไปจัดเวทีเสวนาโดยเชิญคู่กรณีให้มาพบกันในเวที คณะวิจัยก็ต้องออกแบบการสื่อสารให้รอบคอบเพราะเท่ากับเป็นรายการ “เปิดบาดแผล” ขึ้นมาซึ่งคงอักเสบได้ง่าย ในการนี้ คณะวิจัยได้ใช้กลยุทธการสื่อสารที่เป็นประดุจยาสมานแผลความขัดแย้ง 2 ขนาน ขนานแรก คือ การทบทวนประวัติศาสตร์ครั้งอดีต เมื่อป่ายังอุดมสมบูรณ์ เพื่อสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันในอนาคต (กลยุทธเหลียวหลังเพื่อแลไปข้างหน้า) และขนานที่สองก็จะให้สื่อบุคคลที่อาวุโสเป็นผู้ประสานความขัดแย้ง (ตามวัฒนธรรมการแก้ไขความขัดแย้งของชุมชน)

ส่วนในกรณีของป่าชุมชนห้วยแก้วได้ใช้กลยุทธที่กล่าวมาบ้างแล้ว คือ “เอาเหล้าเก่าไปใส่ในขวดใหม่” คือ เอาองค์ความรู้เรื่องป่าแบบประเพณีไปใส่ไว้ในสื่อคอมพิวเตอร์ (ทำวิดีทัศน์) และสไลด์ โดยฝ่ายที่นำ “เหล้าเก่า” มาคือ ผู้อาวุโส และผู้ที่ถือ

“ขวดใหม่” มาคือ เยาวชน ดังนั้น การมาทำงานการสื่อสารร่วมกัน คือ การผลิตสไลด์ และวิดีทัศน์ ในด้านหนึ่ง ก็เป็นวาระ / โอกาส / ช่องทาง ในการเชื่อมประสานความสัมพันธ์ระหว่างคนสองรุ่น

(2.4) การเปรียบเทียบการสื่อสารในมิติของกาลเวลา ดังที่กล่าวแล้วว่า คำว่า “ช่องทาง” นั้น หมายถึงมิติด้านกาลเวลาด้วย ในกรณีงานวิจัยคลองอู่ตะเภาเคยมี “วันวานอันดีงามอยู่” แล้วมาสูญหายไปในวันนี้ ดังนั้น คณะวิจัยจึงใช้กลยุทธ “วิธีการเชิงประวัติศาสตร์” คือ การเปรียบเทียบการสื่อสารในอดีต-ปัจจุบัน และวางแผนเพื่ออนาคต

(2.5) หลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อในชุมชน โดยหลักการแล้ว การเลือกใช้สื่อในชุมชนควรจะเป็นไปตามแนวคิด / ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น เช่น เป็นสื่อขนาดเล็ก มีอยู่ในชุมชน เข้าถึงง่าย ประหยัด ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ในภาคปฏิบัติที่เป็นจริง ก็อาจมีบางกรณีที่ต้อง “เลี่ยงบาลี” กันบ้าง คือ ออกนอกเส้นทางของหลักการดังกล่าว เช่น กรณีของป่าชุมชนห้วยแก้ว ที่นำเอาสื่อสมัยใหม่ เช่น สไลด์ / คอมพิวเตอร์ตัดต่อวิดีทัศน์เข้าไปใช้ในชุมชน เนื่องจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ชุมชนล้วนปนเปื้อนประวัติศาสตร์แห่งความขัดแย้ง นี้จึงนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า “สื่อเก่าสื่อใหม่ก็ไม่เกี่ยว สำคัญแต่ที่เป้าหมายและวิธีการใช้”

(2.6) การใช้สื่อทุกชนิดต้องมีที่มาที่ไป หลักการสำคัญของการเลือกใช้สื่อนั้นก็คือ “จะไม่ใช้สื่อเพียงเพราะมีก็เลยใช้ แต่ต้องรู้ที่มาที่ไปของการใช้สื่อนั้น” ตัวอย่างเช่น การทำสื่อที่เป็นแปลงตัวอย่างขนาด 100 x 100 เมตร ที่อธิบายโครงสร้างป่าชุมชนสะมะแก ที่มาของการหาสื่อนี้ให้แก่ชุมชนก็เกิดมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า “ป่าแต่ละแห่งล้วนมีเอกลักษณ์ของตัวเอง และคนอยู่กับป่าต้องรู้จักอัตลักษณ์ของป่านั้น ดังนั้น ชุมชนรอบ ๆ ป่าสะมะแก จึงต้องสำรวจป่าสะมะแก แล้วนำเอาจัดทำเป็นแปลงตัวอย่างเพื่อถ่ายทอดให้แก่คนอื่น ๆ (เช่น เยาวชน คนที่มาเที่ยวป่า) และยังสามารถใช้โครงสร้างดังกล่าวเป็นตัวประเมินผลผลิตจากป่าชุมชนโดยวิธีการคาดคะเนได้อีกด้วย

(2.7) สื่อที่ใช้ควรเป็นสื่อผสม (Mixed media) เนื่องจากภารกิจด้านสิ่งแวดล้อมมักเป็นงานที่มีหลายมิติ มีคนหลายกลุ่มเกี่ยวข้อง มีหลายเป้าหมาย ดังนั้น การสื่อสารที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ก็จำเป็นต้องมีหลาย ๆ ประเภทเช่นเดียวกัน

งานวิจัยป่าชุมชนสะมะแกได้ลองประมวลประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่ต้องใช้ในการจัดการป่าชุมชน ก็คือ ป้ายแนวเขตป่าชุมชน ป้ายกฎระเบียบป่าชุมชน แผ่นพับรายงานผลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการป่าชุมชน เป็นต้น

ส่วนงานวิจัยขยะโคราชได้ประมวลเป้าหมายของการใช้การสื่อสารเพื่อการจัดการปัญหาขยะเอาไว้ว่ามีอย่างหลากหลายมาก เช่น

- การสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- การสื่อสารเพื่อการประสานงาน
- การสื่อสารเพื่อการเฝ้าระวัง
- การสื่อสารเพื่อการตัดสินใจให้กับกลุ่ม
- การสื่อสารเพื่อปรึกษาหารือ
- การสื่อสารเพื่อควบคุมติดตามการทำกิจกรรม (communication for action control)
- การสื่อสารเพื่อการเจรจาต่อรอง

เป็นต้น

ในการผสมสื่อนี้มีหลักการสำคัญ ๆ ที่ควรคำนึงอยู่ 3 ประการคือ

- จะผสมอย่างไรให้ออกมาให้ดีที่สุด นอกจากการเลือกตัวสื่อมาแล้ว “วิธีการ/ กระบวนการผสม” นั้นก็สำคัญอย่างยิ่ง และต้องมีการค้นคิด / ประชุม / วางแผน ฯลฯ มิใช่การผสมตามยถากรรม
- ต้องมีการสำรวจศักยภาพและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทอย่างถูกต้องและรอบด้าน ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ตัดต่อเพื่อการผลิตวิดีทัศน์ของงานวิจัยป่าชุมชนห้วยแก้วนั้น การเอาเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนอย่างยิ่งในเชิงเทคนิคเข้าไปไว้ในชุมชนที่ไม่มีระบบการสนับสนุน (เช่น ช่างซ่อม อุปกรณ์) นับว่าเป็นข้ออ่อนอย่างยิ่ง เป็นต้น
- การตัดสินใจจะเลือกใช้สื่ออะไรต้องมาจากการตัดสินใจของชุมชน

(2.8) การเลือกใช้การสื่อสารด้วยพิธีกรรม ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องการนิยามของ “สิ่งแวดล้อม” ว่า นอกจากสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะกายภาพภายนอกแล้ว ยังมีมิติสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือ สิ่งแวดล้อมในใจ (invironment) ซึ่งจะต้องปลุกสร้าง / อนุรักษ์ให้

มากพอ ๆ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก เนื่องจากเป็นเงื่อนไขเบื้องต้น (precondition) ของงานสิ่งแวดล้อม

คณะวิจัยป่าชุมชนสะมะแกพบว่า การสื่อสารด้วยพิธีกรรมในป่าชุมชนเป็นการสื่อสารที่สำคัญ สามารถให้ความหมายลึกซึ้งได้ถึงระดับจิตวิญญาณ และสามารถสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชน จึงเป็นการสื่อสารที่มีความหมายมากอย่างน้อยก็ไม่น้อยกว่าความรู้เชิงเทคนิคต่อการจัดการป่าชุมชน

(2.9) <u>เนื้อหาสารแบบหนึ่งต้องการสื่อแบบหนึ่ง</u> ในการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นต้องมีการทำข้อตกลงร่วมกัน เป็นกฎระเบียบในการใช้และทำนุบำรุงรักษาทรัพยากร สำหรับเนื้อหาที่เป็นกฎระเบียบ / ข้อบังคับเช่นนี้ ควรใช้การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นทางการ เป็นลายลักษณ์อักษร มีการจัดวางในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้ได้ในทุกกาลเวลา ดังนั้น เนื้อหาพวกกฎระเบียบข้อบังคับจึงควรเลือกใช้สื่อประเภทป้ายประกาศเขต ป้ายกฎระเบียบ แผ่นพับ เป็นต้น

(2.10) <u>ความสำคัญของสื่อกิจกรรม</u> ดังที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้นว่า งานด้านสิ่งแวดล้อมนั้น จะไม่สามารถบรรลุได้ ถ้าเพียงแต่ “คิดและรู้สึก” แต่ “ไม่ลงมือกระทำ” ดังนั้น สื่อกิจกรรมซึ่งเป็นสื่อที่เรียกร้องการลงมือทำจึงเป็นสื่อที่จะขาดเสียไม่ได้ในการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม แต่การลงมือทำนั้น” ก็ต้อง “มีความคิด / ความเข้าใจและความรู้สึก” ประกบตามไปด้วย

งานวิจัยป่าชุมชนสะมะแกให้ข้อสรุปว่า บรรดาสื่อกิจกรรมเช่น การสำรวจร่องน้ำ เยาวชนเดินป่า การสร้างแปลงตัวอย่าง พิธีบายศรีสู่ขวัญ ฯลฯ ทั้งหลายนี้ล้วนส่งผลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ทำให้จิตสำนึกของผู้ที่เกี่ยวข้องชัดเจนขึ้น
- ทำให้ความรู้มีมากขึ้นและแจ่มชัดขึ้นจากการลงมือทำ
- ทำให้เครือข่ายเข้มแข็งมากขึ้นเพราะได้ร่วมงานกัน
- ทำให้วางแผนและปรับปรุงแผนงานได้ดีขึ้น

(2.11) <u>กุญแจไขความลับเรื่อง “สื่อ” คือ “การมีส่วนร่วม”</u> ในงานวิจัยเรื่องป่าชุมชนห้วยแก้วนั้น กลุ่มแกนนำ และคณะวิจัยได้ตัดสินใจที่จะเลือกสื่อที่มาใช้ 3 ประเภท คือ สไลด์ วีดิทัศน์ และการจัดรายการวิทยุชุมชน

อันที่จริง กระบวนการผลิตสไลด์ ซึ่งประกอบด้วยการถ่ายภาพนิ่ง การคัดเลือกภาพ การอัดเสียงประกอบ หรือการถ่ายภาพด้วยกล้องวิดีโอนั้น มิใช่เรื่องแปลกหน้า

เลยสำหรับสังคมไทย ดังที่เราจะเห็นการถ่าย home video แพร่หลายอยู่ทั่วไป หากทว่า เมื่อนำสื่อประเภทนี้มาใช้ในงานพัฒนา วิธีการใช้ก็จะเปลี่ยนแปลงไป

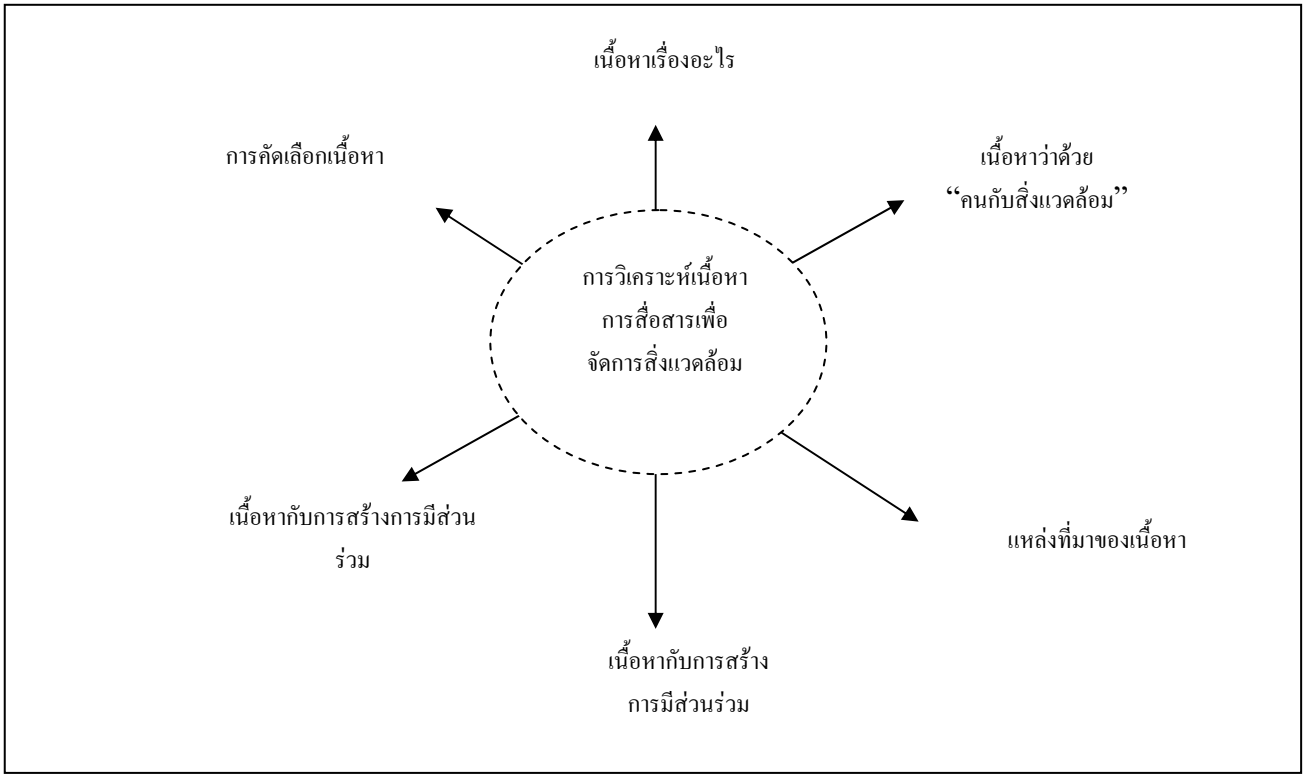
เริ่มตั้งแต่**เป้าหมายและเนื้อหา**ที่ใช้ ในขณะที่ home video นั้น อาจจะมีเป้าหมายเพื่อการบันทึกความทรงจำเก็บเอาไว้ เพื่อความบันเทิง และเนื้อหาก็เป็นเรื่องส่วนตัว แต่ในกรณีป่าชุมชนห้วยแก้วนั้น เป้าหมายของการทำสไลด์ และวิดีทัศน์ นั้น คือ เพื่อการทำความรู้จักกับป่าชุมชน และมีเนื้อหาเป็นเรื่องส่วนรวม

และจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดของการใช้สื่อ เช่น กล้องถ่ายรูป / กล้องถ่ายวิดีโอในงานวิจัยครั้งนี้ก็คือ คณะวิจัยได้ใช้**รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม**มากกว่าการเน้นคุณภาพเชิงเทคนิค กล่าวคือ เป็นชาวบ้านเองที่เลือกว่า จะถ่ายภาพอะไร จะถ่ายแง่มุมไหน จะใช้บทพูดอะไร จะเลือกรูปอะไร ฯลฯ มุมมองทั้งหมดจึงมาจากทัศนะของชาวบ้านที่ต้องการจะนำเสนอ “ป่าชุมชนของเรา” ให้แก่ผู้อื่น

นอกจากนั้น บทเรียนที่ได้จากการใช้สื่ออย่างมีส่วนร่วมนี้ก็คือ “สื่อนั้นสามารถใช้ให้ได้มากกว่าแค่เป็นสื่อ” กล่าวคือ มิใช่เป็นเพียง “เครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล” เท่านั้น แต่เป็นสื่อตามแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม นั่นคือเป็น “สื่อเพื่อประสานความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นวัย และเป็น “สะพานส่งทอดองค์ความรู้ / ความปรารถนาดี / ความใฝ่ฝัน “จากคนรุ่นบรรพบุรุษไปสู่คนรุ่นลูกหลาน

(3) **<u>การวิเคราะห์เนื้อหา</u>**

บทเรียนจากงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น ในเรื่องของการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวพันอยู่ในเรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมจะมีดังนี้



ภาพที่ 8 : การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารเพื่อจัดการสิ่งแวดล้อม

(1) <u>เนื้อหาเรื่องอะไร</u> (what content)

ผลการวิจัยประมวลว่า เนื้อหาที่เกี่ยวพันกับเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นจะมีอยู่ 3 เรื่องใหญ่ ๆ คือ

- <u>เนื้อหาด้านจิตสำนึกสิ่งแวดล้อม</u> เนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมนี้ จะเป็นทั้ง “ตัวบ่งชี้” ระดับจิตสำนึกและเป็นทั้ง”กลไก/เครื่องมือสร้างจิตสำนึก” ดังเช่นที่งานวิจัยคลองอู่ตะเภาพบว่า เมื่อระดับจิตสำนึกเกี่ยวกับคลองลดลง ภายในชุมชนก็ไม่ปรากฏว่า มีการพูดคุยกันเรื่องคลองเลย(ตัวบ่งชี้) และเมื่อคณะวิจัยไปจัดเวทีเสวนา ชุมชนก็มีโอกาสพูดคุยเรื่องคลองกันมากขึ้น (เป็นเครื่องมือ) เมื่อสำนึกเรื่องคลองเพิ่มมากขึ้น ก็ปรากฏเนื้อหาการพูดคุยเรื่องคลองก็เพิ่มมากขึ้น เช่นนี้

- องค์ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม งานวิจัยป่าห้วยแก้วประมวลเนื้อหาที่ไหลเวียนอยู่ในเครือข่ายป่าชุมชนระดับภาคว่า มีอยู่ 4 เรื่อง ซึ่งน่าจะเป็นองค์ความรู้เรื่องป่าชุมชนคือ

  -ความรู้เรื่องการใช้สอยและรักษาป่า

  -ความรู้เรื่องการจัดการป่าสมัยใหม่

  -เนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับป่า

  -เนื้อหาที่เกี่ยวกับสิทธิและอำนาจในการจัดการป่าของชาวบ้าน (ที่สำคัญก็คือ คนในชุมชนมีความรู้เหล่านั้นหรือยัง)

- ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เนื่องจากสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมนั้นมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น งานวิจัยป่าชุมชนสะมะแก จึงเน้นว่า ชุมชนต้องมีความรู้ที่จะ “update” ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ชุมชนต้องมีวิธีการประเมินลักษณะของพืช สัตว์ ร่องน้ำ ธรรมชาติของดิน ผลผลิตจากป่า ฯลฯ เพื่อกำหนดแผนงานการใช้ประโยชน์

(2) เนื้อหาที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม ในอดีต วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ขึ้นอยู่กับวิถีของธรรมชาติโดยตรง ดังนั้น ทั้งสำนึกและความรู้ในเรื่องการจัดการกับธรรมชาติจึงมีอยู่โดยตรงและชัดเจน เนื่องจากมองเห็นสายโยงใยได้ชัดเจน

แต่ทว่า ในปัจจุบัน วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ดูเหมือนว่า เปลี่ยนจากการพึ่งพาสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ (natural environment) มาเป็น สิ่งแวดล้อมทางสังคม (social environment) จนทำให้เกิดสำนึกว่า ตนเองไม่มีความเกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ (ทั้งๆ ที่สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เป็นฐานรากของสิ่งแวดล้อมทางสังคม) ตัวอย่างเช่น ที่ป่าชุมชนห้วยแก้ว ปัจจุบันคนในชุมชนไปทำงานรับจ้างในเมือง หรือปลูกดอกไม้ขาย จึงไม่รู้สึกว่า ตนเองต้องพึ่งพาป่าแล้ว หรือคนที่อยู่ริมคลองอู่ตะเภา ก็คิดว่าสามารถเดินทางโดยทางถนน และมีน้ำประปาใช้ จึงไม่ต้องรักษาคลอง

ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องมีการค้นคิดเนื้อหาสารที่จะสร้างจิตสำนึกและให้ความรู้แก่กลุ่มคนที่มีสายสัมพันธ์ทางอ้อมกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ

(3) เนื้อหานั้นมาจากแหล่งไหน (where content come from) ในทางนิเทศศาสตร์นี้เป็นคำถามเรื่อง “การจัดส่งข่าวสาร” (message delivery) งานวิจัยป่าชุมชนสะมะแกให้บทเรียนว่า บริการจัดส่งข่าวสาร / เนื้อหานั้น หากมีทิศทางแบบจากบนลงล่าง (top-down) เนื้อหานั้น มักจะไม่ “โดนใจ / อยู่กับใจของชุมชน” เช่น ในช่วงระยะเวลาที่ป่าชุมชน

ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ รัฐจะมาจัดการอบรมให้ในเรื่อง การจัดการที่ดิน กฎหมาย และการปลูกป่า มากกว่าที่จะให้เนื้อหาเรื่องการเรียนรู้คุณค่าของผืนป่าที่ใช้ประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งไม่ได้เน้นการศึกษาเพื่อเข้าใจสถานะของป่าชุมชนของชาวบ้านตามที่เป็นจริง (เป็น “ป่าที่คิดเอาของราชการ”) เนื้อหาแบบนี้ไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนได้

ในทางกลับกัน คณะวิจัยได้ใช้วิธีการสื่อสารแบบสองทาง คือ เอามาจากชุมชน แล้วก็คืนให้ชุมชนไป ที่เรียกว่าเป็น “เทคนิคการคืนข้อมูลให้ชุมชน” ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนได้ปรับเนื้อหาให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง และสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมเนื่องจากชุมชนได้เข้ามามีบทบาทใน “กระบวนการผลิตเนื้อหา” เช่นเดียวกับงานวิจัยป่าชุมชนห้วยแก้ว

(4) <u>เนื้อหาแบบไหนสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี</u> งานวิจัยขยะโคราชตอบคำถามนี้ได้ว่า เนื้อหาที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น จะมีภาษีดีกว่าในการสร้างการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม <u>วิธีการนำเสนอเนื้อหา</u> ก็ยังเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องว่า จะนำเสนออย่างไร ซึ่งคณะวิจัยพบว่า ต้องใช้รูปแบบการสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน (dialogue) ต้องแสวงหาความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย (collaboration) และเป็นข้อมูลที่ถูกนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่ม (group decision making)

(5) <u>การพัฒนาเนื้อหา/ ความรู้</u> ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า ปกติชาวบ้านจะมีความรู้เพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงชีวภาพอยู่แล้ว หากทว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันได้ขยายตัวออกไปเป็นมิติเชิงเศรษฐกิจ / การเมือง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเนื้อหาความรู้เดิมของชุมชน

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยป่าชุมชนห้วยแก้วที่ต้องวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาว่า “เพราะเหตุใดคนในชุมชนจึงสนใจเรื่องป่าน้อยลง” (ถ้าคนสนใจน้อย อำนาจในการรักษาป่า และต่อรองกับภายนอกก็จะน้อยตามไปด้วย) และพบว่ามีสาเหตุมาจากหลายประการ เช่น

- วิถีชีวิตไม่ได้ขึ้นอยู่กับป่าโดยตรง เช่น อดีต
- กลัวความขัดแย้งที่เคยมีมาครั้งอดีต
- คนรุ่นใหม่ขาดช่องทางที่จะสื่อสารกับกลุ่มแกนนำรักษาป่า

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น จะช่วยให้กลุ่มแกนนำค้นคิดพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารว่าจะจัดการกับแต่ละสาเหตุได้อย่างไร

(6) <u>การคัดเลือกเนื้อหา</u> (message selection) ในขณะที่เนื้อหาความรู้มีอย่างมากมายก็มีปัญหาว่า จะเลือกเอาเนื้อหาอะไรมาสื่อสาร / จะมีกระบวนการคัดเลือก

อย่างไร คำตอบสำหรับคำถามที่สอง จะเป็นตัวกำหนดให้กับคำถามแรก คือ จะต้องใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการคัดเลือกเนื้อหา

ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยป่าชุมชนสะมะแก เมื่อจะมีการเตรียมองค์ความรู้เพื่อจัดสร้างศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสะมะแก กระบวนการที่คณะวิจัยได้ใช้ก็คือ การรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับป่าชุมชนในด้านต่าง ๆ จากประชาชนทุกกลุ่มบ้านที่อยู่รอบป่า และหลังจากนั้น ก็จัดประชุมผู้บริหารโครงการศูนย์การเรียนรู้ซึ่งได้แก่คณะกรรมการป่าชุมชน ศึกษานิเทศก์จากเขตการศึกษากาญจนบุรี อาจารย์ใหญ่และกลุ่มครูที่อยู่ในพื้นที่ เนื่องจากโครงการนี้เป็นความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการป่าชุมชนและสถาบันการศึกษา

ผลการประชุมทำให้สามารถคัดเลือกเนื้อหาออกมาได้ดังนี้ คือ

- สิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรศึกษาในป่าชุมชน
- การเก็บของป่าและคุณค่าจากป่าชุมชน
- ปัญหาและแนวทางการจัดการป่าชุมชน
- แนวทางจัดกิจกรรมกับเยาวชน
- ข้อมูลด้านภาษาและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับป่าชุมชน

<u>การวัดผลที่เกิดจากการสื่อสารเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อม</u>

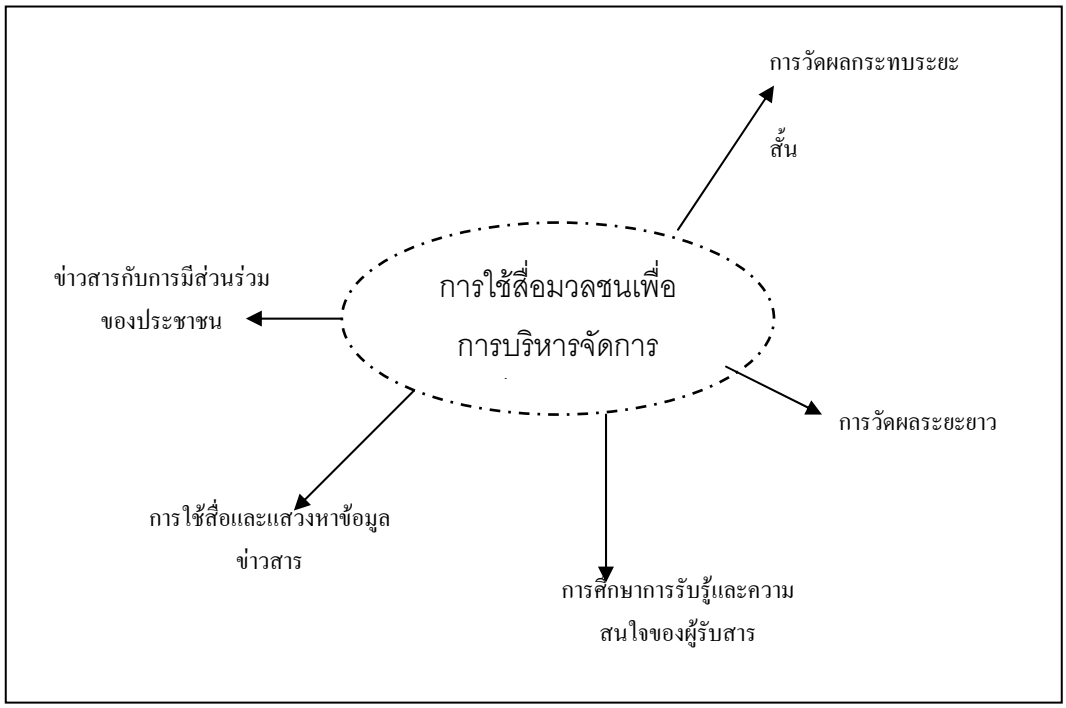
ดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า การจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นจะหยุดอยู่ตรงแค่ระดับความเข้าใจ จิตสำนึกและทัศนคติเท่านั้นยังไม่ เพราะงานสิ่งแวดล้อมมีแต่ “ต้องลงมือทำ” อย่างจริงจังเท่านั้น

ฉะนั้น การวัดผลเพื่อตอบคำถามว่า “การสื่อสาร” สามารถกระตุ้น / ขับเคลื่อนผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่ จึงต้องมา “ ดูผลกันที่การลงมือ / ปฏิบัติการ “

และดังที่กล่าวมาแล้วว่า งานวิจัยทั้ง 4 ชิ้นในชุดโครงการนี้ล้วนเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมทั้งสิ้น กล่าวคือ ในท่ามกลางกระบวนการวิจัย คณะวิจัยและชุมชนจะต้องลงมือกระทำการอะไรบางอย่าง และมาวัดผลที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไร ในที่นี้จึงได้บทเรียนอยู่ชุดหนึ่งเกี่ยวกับมิติของการวัดผลของการสื่อสารเพื่อจัดการสิ่งแวดล้อม

แต่เพื่อให้การเรียนรู้เรื่องการวัดผลมีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น ทีมประสานงานชุดโครงการการสื่อสารเพื่อชุมชน จึงจะได้ประมวลวิธีการวัดผลจากการสื่อสารแบบเฉพาะแบบหนึ่ง คือ งานวิจัยเรื่องการใช้สื่อมวลชนเพื่อบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมาวางเขียนให้ดู

เป็นการเปรียบเทียบเสียก่อน และเพื่อเป็นการย้อนกลับไปที่หน้าแรกของข้อเขียนชิ้นนี้ที่ได้กล่าวพาดพิงประเด็นนี้เอาไว้



ภาพที่ 9 : การใช้สื่อมวลชนเพื่อการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

(i) <u>การวิจัยผลกระทบระยะสั้น</u> การออกแบบการวิจัยเพื่อวัดผลกระทบระยะสั้นของสื่อต่อเรื่องสิ่งแวดล้อม มักจะต้องมีการจำกัดขอบเขตของตัวเนื้อหาและประเภทของสื่อเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้ข้อสรุปอย่างชัดเจนว่า ผลที่เกิดขึ้นนั้นเกิดมาจากตัวเนื้อหาและรูปแบบอะไร ดังนั้น ส่วนใหญ่แล้ว มักเป็นการวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ใช้สื่อหรือรายการใดรายการหนึ่ง เช่น ประสิทธิผลของรายการ “ทุ่งแสงตะวัน” โดยรัชนิดา ชำนาญมนต์ (2539) หรือโครงการธิงค์เอิร์ธ ของ พจนา วาสิกรัตน์ (2536)

สำหรับระดับของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเป้าหมายของผลกระทบนั้น มักเป็นระดับปัจเจกบุคคล มิใช่ระดับสถาบันหรือระดับสังคม และมักจะมุ่งที่เด็ก ๆ เป็นหลัก โดยมีการออกแบบการวิจัยโดยใช้วิธีการทดลองหรือกึ่งทดลอง

(ii) <u>การวิจัยผลกระทบระยะยาว</u> J. Hester & W. Gonzenbach (1995) สนใจเรื่องผลกระทบระยะยาวของสื่อมวลชนในการทำหน้าที่เป็น “ผู้กำหนดวาระ” (Agenda Setter) ประเด็นความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่ประชาชนอเมริกัน โดยการทำการสำรวจหาความ สัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ Media Agenda (ศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อที่นำเสนอ) Public Agenda (ใช้การสัมภาษณ์ประชาชนว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่รุนแรง

อันดับแรก ๆ มีอะไรบ้าง) และ Real World Indication (เป็นลำดับของความรุนแรงเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เป็นจริง) โดยศึกษาตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1987 – 1991 ผลการวิจัยพบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัว นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่า ทั้งสื่อมวลชนและสาธารณะได้รับรู้ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจำกัดมาก ได้รู้เป็นช่วง ๆ และให้ความสนใจเป็นพัก ๆ เท่านั้น ปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงดูเสมือนเป็น “วิกฤตการณ์เชิงสัญลักษณ์” เท่านั้น กล่าวคือ ปัญหานี้จะมาอยู่กับเราเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง แล้วก็จะเลือนหายไป จนกว่าถึงวันไม่ดีคืนร้าย จึงจะหวนกลับมาหลอกหลอนใหม่ เป็นวัฏจักรเช่นนี้

(iii) <u>การศึกษาเรื่องการรับรู้และความสนใจของผู้รับสาร</u> จากแนวทฤษฎีหนึ่งที่ไม่เชื่อในพลังอำนาจของสื่อแบบทฤษฎี Impact / Effect หากแต่เชื่อว่า เมื่อส่งสารไปแต่ละครั้ง ผู้รับสารแต่ละกลุ่มย่อมรับรู้ ให้ความสนใจ และตีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรศึกษาการรับรู้ของผู้รับสารเป็นหลัก เช่น งานของ S. Keeter (1984) ได้สำรวจว่า เวลาที่พูดถึงคำว่า “สิ่งแวดล้อม” นั้น ประชาชนคิดถึงอะไร หมายความว่าอะไร ประชาชนคิดว่า สภาวะแวดล้อมปัจจุบันดีขึ้นหรือเลวลงกว่าเมื่อปีที่แล้ว ประชาชนใช้เกณฑ์อะไรในการรับรู้ความรุนแรงของปัญหา ฯลฯ หรือการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวประชาชนกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ประชาชนคิดว่า ตัวเองเป็นอะไร : นักอนุรักษ์ผู้ประหยัดพลังงาน ผู้ใช้ระบบ recycle ฯลฯ

(IV) <u>การใช้สื่อและแสวงหาข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร</u> (Media Use & Information Seeking) แนวทางการศึกษานี้ ก็เชื่อว่า ประชาชนจะเป็นผู้เลือกเปิดรับ เลือกใช้ เลือกแสวงหาข่าวสารตามความต้องการของตนเอง K. Wilson (1995) ได้ตรวจสอบว่า ในเรื่องของโลกร้อนขึ้นนั้น ประชาชนได้อาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการแสวงหาความรู้หรือเปล่า หรือใช้แหล่งข่าวอื่น ๆ

(V) <u>การศึกษาบทบาทของข่างสารกับการมีส่วนร่วมของประชาชน</u> ผลการวิจัยจากเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น มักจะให้ข้อสรุปโดยทั่วไปว่า อิทธิพลของสื่อนั้น สามารถจะให้ผลดีในเรื่อง ความรู้ (Knowledge) สามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยในเรื่องทัศนคติ (Attitude) แต่มักหวังผลไม่ได้ในเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรม (Performance) หากนำข้อสรุปนี้มาใช้อธิบายเรื่องสิ่งแวดล้อม ก็ชวนให้น่าคิดว่า ถ้าเช่นนั้น สื่อมวลชนจะมีประโยชน์อะไรต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมเพราะอาจเป็นเรื่องที่ “รู้ทั้งรู้ แต่ไม่ลงมือปฏิบัติ” แล้วการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงจะเกิดตามมาหรือ

ดังที่กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้นว่าในเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น ต้องให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม อันเนื่องมาจากเหตุผลทั้งด้านประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน และเหตุผลด้านความชอบธรรม เนื่องจากเมื่อเกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบจากเรื่องสิ่งแวดล้อม ประชาชนจะต้องได้รับผลกระทบเป็นคนแรก ในการนี้ข่าวสารจะมีบทบาทสำคัญ ดังเช่น งานวิจัยของพัชรมณี เย็นมั่นคง (2539) ในเรื่องการติดตามข่าวสารของประชาชนในเขตที่จะมีการสร้างโรงงานไฟฟ้าพลังความร้อนจากขยะในเขต จ. เชียงใหม่ ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่า การที่ประชาชนจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มที่และถูกต้องนั้น ข้อเรียกร้องประการแรกของประชาชนก็คือ ขอมีข่าวสารที่เพียงพอและมีคุณภาพ

มีตัวอย่างงานวิจัยในเรื่องนี้ เช่น อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2538) ได้วิเคราะห์แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการขนาดใหญ่ของรัฐ เช่น เขื่อน หรืออ่างเก็บน้ำ ด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล 4 กลุ่ม คือ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่รัฐ เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน และผู้นำชาวบ้าน ประกอบด้วยการวิเคราะห์เอกสาร ผลการวิจัยพบว่า กรณีการสร้างเขื่อนที่ผ่านมาประชาชนยังมีส่วนร่วมอยู่น้อย ส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่ได้รับผลกระทบโดยตรงเท่านั้น งานวิจัยในลักษณะเช่นนี้ สมควรจะมีการสนับสนุนให้มีมากขึ้นในอนาคต

สำหรับการวัดผล ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติด้านการสื่อสารในงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้นนี้ จะมีวิธีการวัดผลจากการปฏิบัติการที่เดิม และจะมานำเสนอในที่นี้อยู่ 3 กรณี คือ

(1) การวัดผลแบบภาพรวมที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหมด : ได้แก่งานวิจัยป่าชุมชนสะมะแก

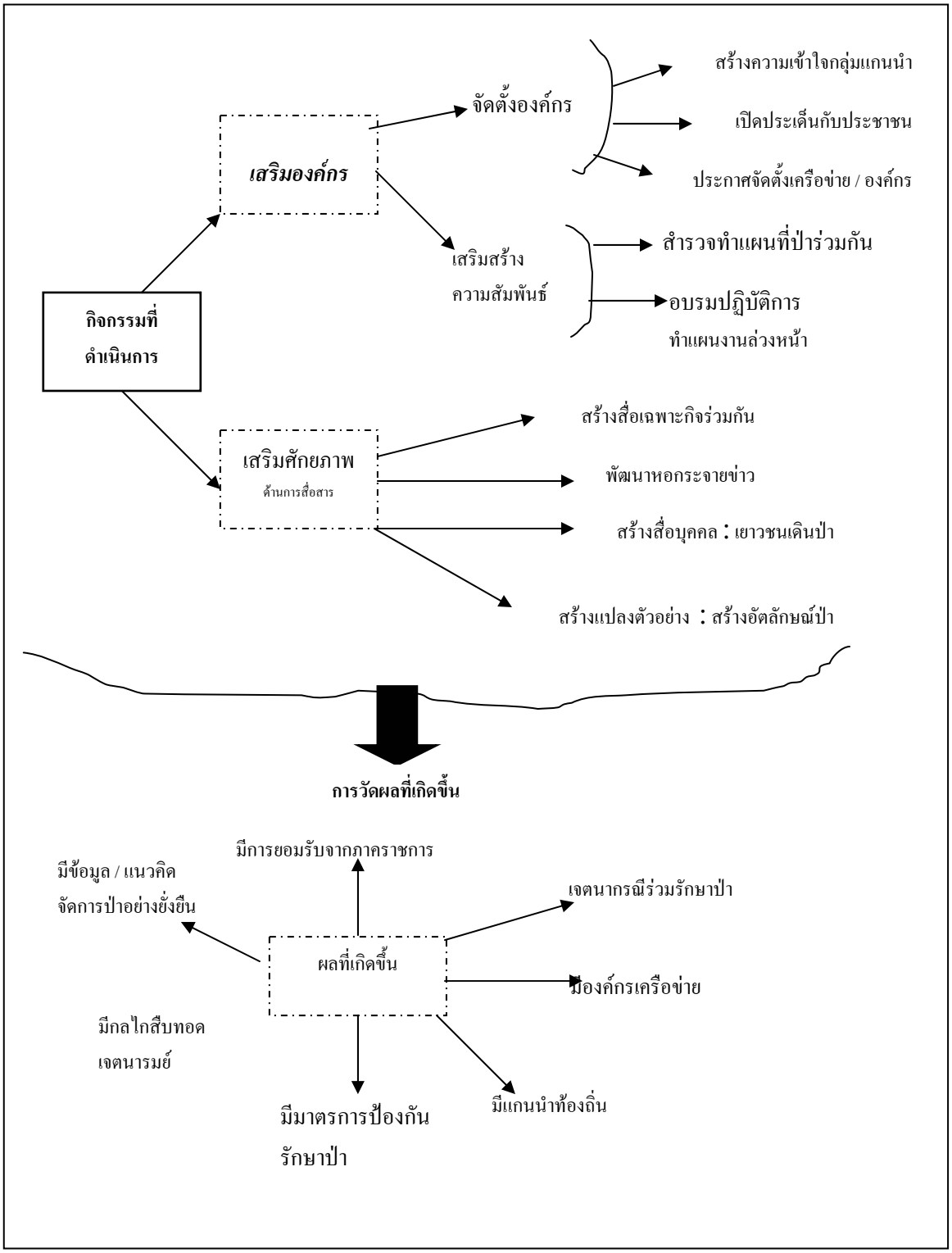
(2) การวัดผลที่เกิดจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม : ได้แก่งานวิจัยป่าชุมชนห้วยแก้ว

(3) การวัดผลการเปลี่ยนแปลงของระบบการสื่อสาร : ได้แก่งานวิจัยขยะโคราช

สำหรับงานวิจัยคลองอู่ตะเภานั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องมีจำนวนมาก ดังนั้นในช่วงเวลาที่วิจัย จึงยังไม่อาจวัดผลการดำเนินการได้ อย่างไรก็ตาม ก็ได้เห็นการเกิดขึ้นของรูปธรรมบางอย่าง เช่น การเกิดเครือข่าย คือ กลุ่มอนุรักษ์คลองอู่ตะเภา และมีข้อเสนอแนะแนวทางการทำกิจกรรมจากกลุ่มต่าง ๆ

(1) <u>การวัดผลแบบภาพรวมจากปฏิบัติการด้านการสื่อสาร : กรณีงานวิจัยป่าชุมชนสะมะแก</u>

การวัดผลที่เกิดขึ้นในกรณีป่าชุมชนสะมะแกนั้นก็เกิดมาจาก การวางแผนดำเนินงาน
และปฏิบัติการร่วมกับชุมชนรอบ ๆ ป่าดังนี้

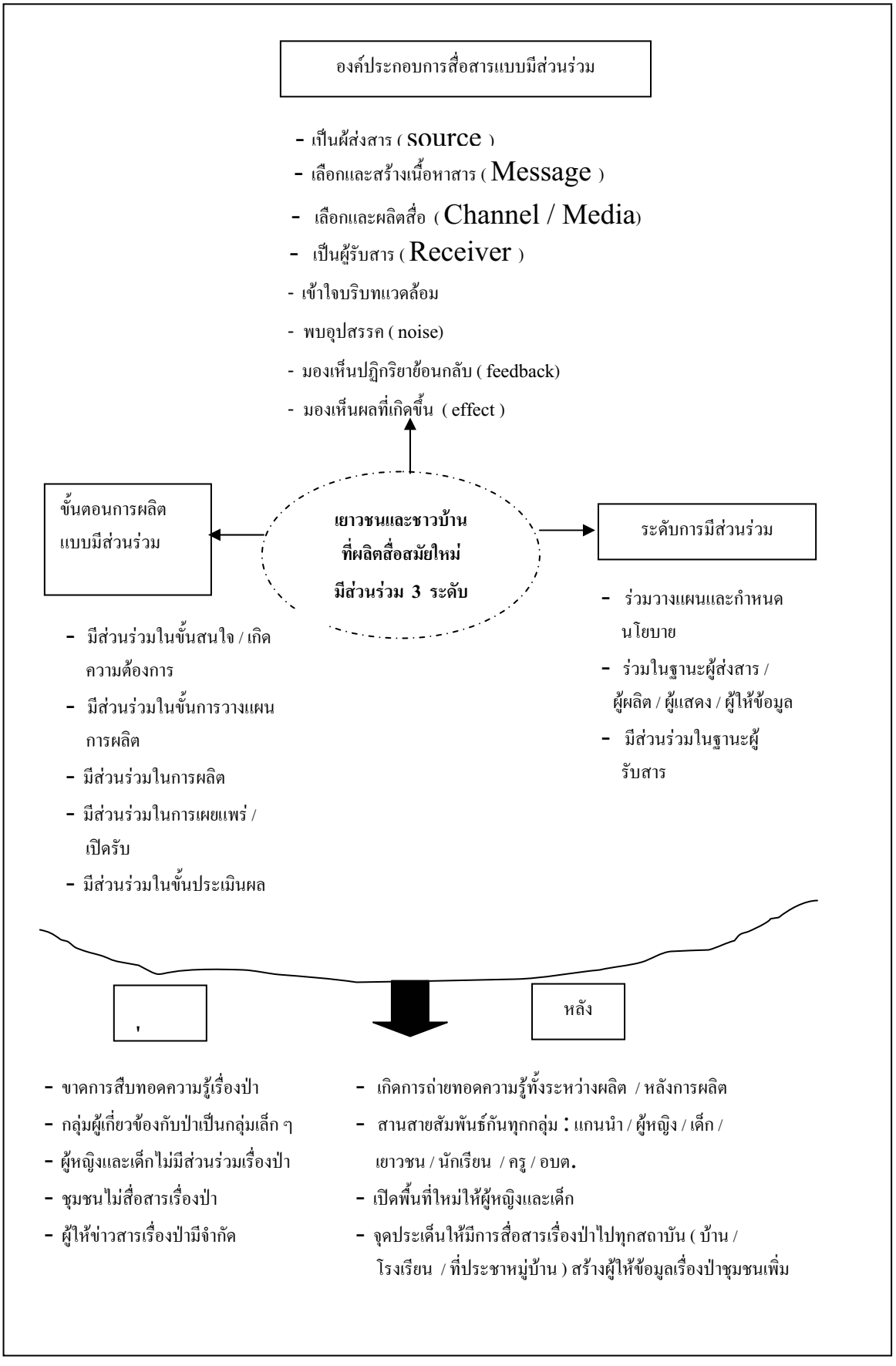


ภาพที่ 10 : ผลที่เกิดจากการปฏิบัติการด้านการสื่อสารเพื่อเสริมศักยภาพ

จากแผนภาพที่แสดงข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า เมื่อได้วางเป้าหมายและปฏิบัติการตามเป้าหมายนั้น ผลที่ได้รับออกมาก็จะเป็นไปตามเป้าหมาย คุณลักษณะของผลที่เกิดขึ้นนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของการปฏิบัติงานด้านการรักษาป่าชุมชนให้ยั่งยืน

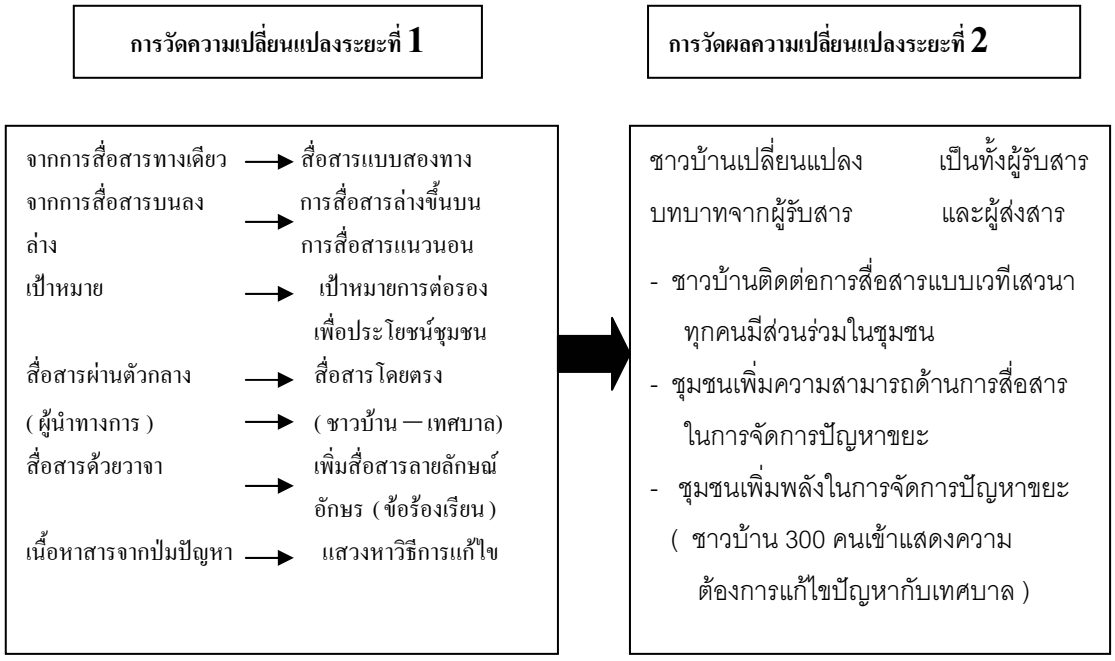
(2) <u>การวัดผลเกิดจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม</u> : ได้แก่ กรณีงานวิจัยป่าชุมชนห้วยแก้ว

คณะวิจัยป่าชุมชนห้วยแก้วได้ศึกษาบริบทของชุมชนและพบว่าในระดับความสัมพันธ์ของชุมชน มีความบาดหมางกินใจกันอยู่ และผลการสำรวจศักยภาพของสื่อของชุมชนที่อยู่ ก็พบว่าไม่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการประสานความสัมพันธ์ได้ ดังนั้นคณะวิจัยและแกนนำชุมชนได้แสวงหา “ สื่อตัวใหม่ “ และทดลองใช้ภายใต้แนวคิดของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และได้วัดผลที่เกิดขึ้นจากการทำงานของกระบวนการสร้างและใช้สื่อใหม่ 3 ประเภท
(สไลด์ / วีดีทัศน์ / การจัดรายการวิทยุ) ดังนี้


องค์ประกอบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- เป็นผู้ส่งสาร (source)
- เลือกและสร้างเนื้อหาสาร (Message)
- เลือกและผลิตสื่อ (Channel / Media)
- เป็นผู้รับสาร (Receiver)
- เข้าใจบริบทแวดล้อม
- พบอุปสรรค (noise)
- มองเห็นปฏิกริยาย้อนกลับ (feedback)
- มองเห็นผลที่เกิดขึ้น (effect)
ขั้นตอนการผลิต
แบบมีส่วนร่วม
เยาวชนและชาวบ้าน
ที่ผลิตสื่อสมัยใหม่
มีส่วนร่วม 3 ระดับ
ระดับการมีส่วนร่วม
- มีส่วนร่วมในขั้นสนใจ / เกิดความต้องการ
- มีส่วนร่วมในขั้นการวางแผนการผลิต
- มีส่วนร่วมในการผลิต
- มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ / เปิดรับ
- มีส่วนร่วมในขั้นประเมินผล
- ร่วมวางแผนและกำหนดนโยบาย
- ร่วมในฐานะผู้ส่งสาร / ผู้ผลิต / ผู้แสดง / ผู้ให้ข้อมูล
- มีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร
,
หลัง
- ขาดการสืบทอดความรู้เรื่องป่า
- กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับป่าเป็นกลุ่มเล็ก ๆ
- ผู้หญิงและเด็กไม่มีส่วนร่วมเรื่องป่า
- ชุมชนไม่สื่อสารเรื่องป่า
- ผู้ให้ข่าวสารเรื่องป่ามีจำกัด
- เกิดการถ่ายทอดความรู้ทั้งระหว่างผลิต / หลังการผลิต
- สานสายสัมพันธ์กันทุกกลุ่ม : แกนนำ / ผู้หญิง / เด็ก / เยาวชน / นักเรียน / ครู / อบต.
- เปิดพื้นที่ใหม่ให้ผู้หญิงและเด็ก
- จุดประเด็นให้มีการสื่อสารเรื่องป่าไปทุกสถาบัน (บ้าน / โรงเรียน / ที่ประชาหมู่บ้าน) สร้างผู้ให้ข้อมูลเรื่องป่าชุมชนเพิ่ม

3.การวัดผลที่เกิดจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม : กรณีงานวิจัยขยะโคราช

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า คณะวิจัยขยะโคราชได้ร่วมกับชุมชนค้นคิดกลไกเพื่อการเสริมศักยภาพการสื่อสารของชุมชน และได้พบว่า เกิดผลการเปลี่ยนแปลงในหลายระดับ ดังนี้



ภาพที่11 :ผลที่เกิดจากการเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารกรณีขยะโคราช

จากวิธีการวัดผลที่เกิดขึ้นของกรณีวิจัยทั้ง 3 กรณีได้ยืนยันอีกครั้งหนึ่งว่า การสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้น จำเป็นต้องใช้ “ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม “ เท่านั้น และจำเป็นต้องใช้ “ การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบผสมผสานกัน “ (Mixed / Integrated communication) โดยมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเลือกการสื่อสารในแต่ละขั้นตอน โดยเราจะหวังพึ่งผลจากการใช้สื่อมวลชนอย่างเดียวไม่ได้

อย่างไรก็ตาม นี้ก็ไม่ได้หมายความว่าสื่อมวลชนจะปราศจากความสำคัญ เนื่องจากกรณีงานวิจัยป่าชุมชนก็ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ในช่วงวิกฤต / ช่วงที่ต้องการมีการผลักดันช่วงชิงทรัพยากร สื่อมวลชนมีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นข้อเท็จจริงเช่นเดียวกันว่า “ สื่อเดียวจะรับเหมาทำไปทุกเรื่อง/ทุกช่วงเวลา “ คงจะไม่ได้ องค์ความรู้ในเรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมจึงอยู่ที่การล่วงรู้ว่า เมื่อใด/สถานการ์ณแบบไหน จะต้องใช้การสื่อสารรูปแบบใด

เอกสารงานวิจัยที่ประมวลวิเคราะห์(สื่อกับสิ่งแวดล้อม)

1. อ.ศรีธรณ์ โรจนสุพจน์ และคณะ, 2547

“ การสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมจัดการป่าชุมชนของชาวบ้านห้วยแก้ว กิ่ง อ. แม่ออน จ.เชียงใหม่” สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

2.รศ.วราพร ศรีสุพรรณ และคณะ, 2547

“ การพัฒนาการสื่อสารเพื่อการจัดการป่าชุมชน : กรณีศึกษาป่าชุมชนสะมะแก ต. นาสวน อ.ศรีสวัสดิ์ จ. กาญจนบุรี” สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

3. จำนงค์ บัวเนียวและคณะ, 2547.

การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารชุมชนเพื่อปกป้องคลองอู่ตะเภา จ. สงขลา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

4. สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ และคณะ, 2547

การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อจัดการปัญหาขยะของประชาชนในท้องถิ่น อ.ปากช่อง จ. นครราชสีมา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

เอกสารอ้างอิง

1.ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2534)

"ขบวนการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อม การเมืองสีเขียว และความคิดแบบนิเวศวิทยา" ในผาสุก พงษ์ไพจิตร และสังศิต พิริยะรังสรรค์ (บ.ก.) พลวัตรไทย : มุมมองจากเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาฯ

2.ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2539)

เศรษฐศาสตร์สีเขียวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ,สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.นาฏยา เสวกแก้ว (2541)

บทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ใน จ. ชลบุรี วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ

4.พระธรรมปิฎก (2538)

"ไทย : อนาคตกับป่า" ใน สิ่งแวดล้อมไทย : อนาคตไทย 2538 เครือข่ายองค์กรสิ่งแวดล้อม 38, กรุงเทพฯ

5.พัชรมณี เย็นมั่นคง (2539)

การสื่อสารในสภาวะความเสี่ยงของผู้รับสารในเขตที่จะมีการก่อสร้างโรงไฟฟ้าพลังความร้อนจากขยะ จ. เชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ

6.พจนา วาสิกรัตน์ (2536)

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการธิงค์เอิร์ธในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ

7."รังรอง" (นามแฝง) (2534)

น้ำ ฟ้า ปลา ดาว , สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, กรุงเทพฯ

8.รัชนิดา ชำนาญมนต์ (2539)

ประสิทธิผลของรายการทุ่งแสงตะวันในด้านความรู้และทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเด็ก วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ

9.สุพัตรา ผาผุย (2533)

ประสิทธิผลของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ในการให้ความรู้และทัศนคติด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้แก่ประชาชนในหมู่บ้าน จ. เชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ

10. อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2538)

แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการขนาดใหญ่ของรัฐ วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ

11.Dahlan M. Alawi (1994)

Expanding The Role of Media in Environmental Protection , paper for AMIC Annual Conference on Communications, Convergence and Development. Bangkok, June 23-25, 1994

12.Dixit K. (1994)

The Greening of the Media , paper presented at AMIC Annual conference “Communication, Convergence and Development”

13.Hester J. & W. Gonzenbach (1995)

“The Environment : TV News, Real-World Cues and Public Opinion Overtime” in Mass Communication Review, 22 : 1-2, pp 5-20

14.Keeter S. (1984)

“Problematical Pollution Polls : Validity in the Measurement of Public Opinion on Environment Issues”, Political Methodology 10: 3, pp 267-291

15.Wilson K. (1995)

Mass Media as Sources of Global Warming Knowledge , Mass Communication Review 22 : 1-2 , 1995 , pp 75-89

บทสังเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัย
เรื่อง การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรของชุมชน
(2544-2547)

โดย
ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เอกสารฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสังเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัยใน
โครงการวิจัยชุด"การสื่อสารเพื่อชุมชน"

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.)
เมษายน 2548

เอกสารชุดที่ 7

บทสังเคราะห์ภาพรวมงานวิจัยเรื่อง
“การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรของชุมชน”
(2544-2547)

สารบัญ

1. บทนำ : ประเด็นใหม่ด้านการสื่อสาร
2. ภาพรวมของงานวิจัยในโครงการฯ
3. การสำรวจบริบทของชุมชนและการสื่อสาร
4. การวิเคราะห์กิจกรรม
5. การวิเคราะห์ระดับของการสื่อสาร (พื้นที่)
    5.1 การสื่อสารภายในกลุ่ม / ชุมชน
    5.2 การสื่อสารระหว่างกลุ่ม / ระหว่างชุมชน
    5.3 การสื่อสารระหว่างกลุ่ม / ชุมชนกับภายนอก

6.การวิเคราะห์ช่วงเวลาของการสื่อสาร

7.การศึกษาบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร

8.การวิเคราะห์คุณลักษณะของการสื่อสาร

9.การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารบริหารจัดการ

บทสังเคราะห์ภาพรวมงานวิจัย
เรื่อง "การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรของชุมชน"
(2544-2547)

กาญจนา แก้วเทพ

1. บทนำ : ประเด็นใหม่ด้านการสื่อสาร

สำหรับศาสตร์ด้านการสื่อสารที่มีมาในอดีตมักจะสนใจบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารโดยยึดเอาจากการระบุหน้าที่ของ "สื่อมวลชน" จากนักทฤษฎียุคแรก ๆ ด้านนิเทศศาสตร์เป็นหลัก เช่น เราคงคุ้นเคยกับหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสาร ให้ความรู้ สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม และให้ความบันเทิง

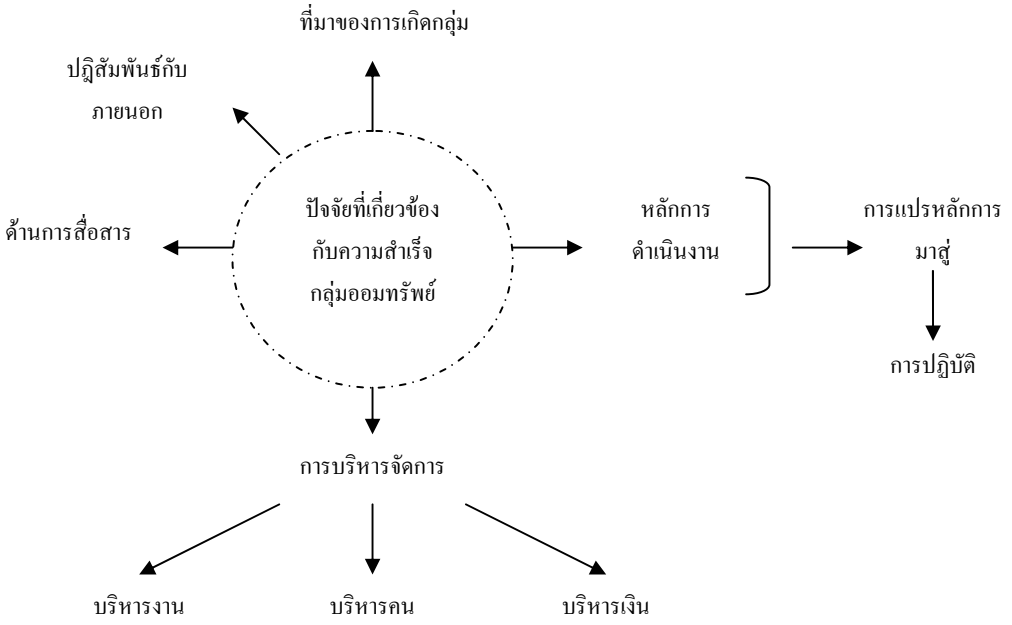
แต่ทว่านับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา ได้เริ่มมีศาสตร์แบบใหม่ ๆ ก่อตัวขึ้น คือ ศาสตร์แห่งการบริหารจัดการ (Science of Management) ซึ่งในระยะแรกอาจจะมุ่งเน้นอยู่ที่ระดับการบริหารจัดการภายในองค์กรและเน้นองค์กรด้านธุรกิจ แต่ทว่าในลำดับต่อมา ขอบเขตของการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการก็ได้ขยายตัวออกไประดับอื่น ๆ และกลุ่ม / หน่วยงาน / องค์กรที่มีเป้าหมายอย่างอื่น ๆ เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (non-profit organization)

ในส่วนด้านของการสื่อสารเอง การเกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์และแบบจำลองโดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ไม่อาจจำกัดขอบเขตอยู่ที่สื่อมวลชนได้เท่านั้น หากแต่ได้ขยายแวดวงออกไปครอบคลุมสื่อทุกประเภท อันเป็นกระแสในทิศทางเดียวกับเรื่องการบริหารจัดการภายในองค์กรที่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ / ทุกประเภท นับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารภายในกลุ่มย่อย เป็นต้น

จากพัฒนาการของกระแสความรู้ทั้ง 2 กระแส ที่ได้ไหลมาบรรจบกันและทำให้เกิดการแตกตัวของสายวิชาสาขาใหม่ คือ "การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ" (Communication management) ซึ่งเป็นการนำเอาศาสตร์ด้านการสื่อสารทั้งหมดเข้าไปผสมผสานกับเนื้อหาของด้านการบริหารจัดการ เริ่มตั้งแต่การตอบคำถามว่า เป็นการบริหารจัดการอะไร (เช่น บริหารงาน บริหารเงิน บริหารสิ่งของ) ที่เป็นไปเพื่อเป้าหมายอะไร (หวังผลกำไร สร้างสำนึกร่วม จัดการความขัดแย้ง ผลักดันให้เกิดกิจกรรม ฯลฯ) มีใครเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง มีกระบวนการ / ขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างไร และเกิดผลอะไรขึ้นมา เป็นต้น

ดังตัวอย่างเช่น งานวิจัยในชุดโครงการ "การสื่อสารเพื่อชุมชน" (จากนี้ไปจะเรียกว่า "โครงการฯ") เรื่อง "กระบวนทัศน์ใหม่ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ จ. สุรินทร์ โดย

ศุภางค์และคณะ (2547) ที่ได้ศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์จำนวน 14 กลุ่ม ใน จ.สุรินทร์ และพบว่า มีปัจจัย 6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จและความล้มเหลวของกลุ่มออมทรัพย์ ดังนี้



ภาพที่ 1 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลุ่มออมทรัพย์ จ.สุรินทร์

จากภาพที่แสดงมาข้างบนนี้ จะเห็นได้ว่า “ปัจจัยด้านการสื่อสาร” เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จและความล้มเหลวของกลุ่มกิจกรรมเช่นกลุ่มออมทรัพย์

สำหรับงานวิจัยในชุดโครงการฯ นี้ มีอยู่ 4 ชุด ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการ โดยมีมิติเรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการนั้น จะมีอยู่ 2 มิติใหญ่ ๆ คือ

(1) การใช้การสื่อสารไปจัดการกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กลุ่มออมทรัพย์ ธุรกิจชุมชน ประชาคม การต่อสู้เพื่อปกป้องสิทธิของชุมชน ฯลฯ

(2) การจัดการตัวการสื่อสารเอง เช่น การจัดการข่าวสารข้อมูล

2. ภาพรวมของงานวิจัยในโครงการฯ

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการของชุมชนในชุดโครงการ “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา” นี้ มีอยู่ 4 ชิ้น ทั้งที่เป็นการสื่อสารเพื่อการจัดการภายในและภายนอก ทั้งที่เป็นมิติการนำเอาการสื่อสารไปจัดการกิจกรรมอื่น ๆ และการจัดการตัวการสื่อสารเอง ดังนี้

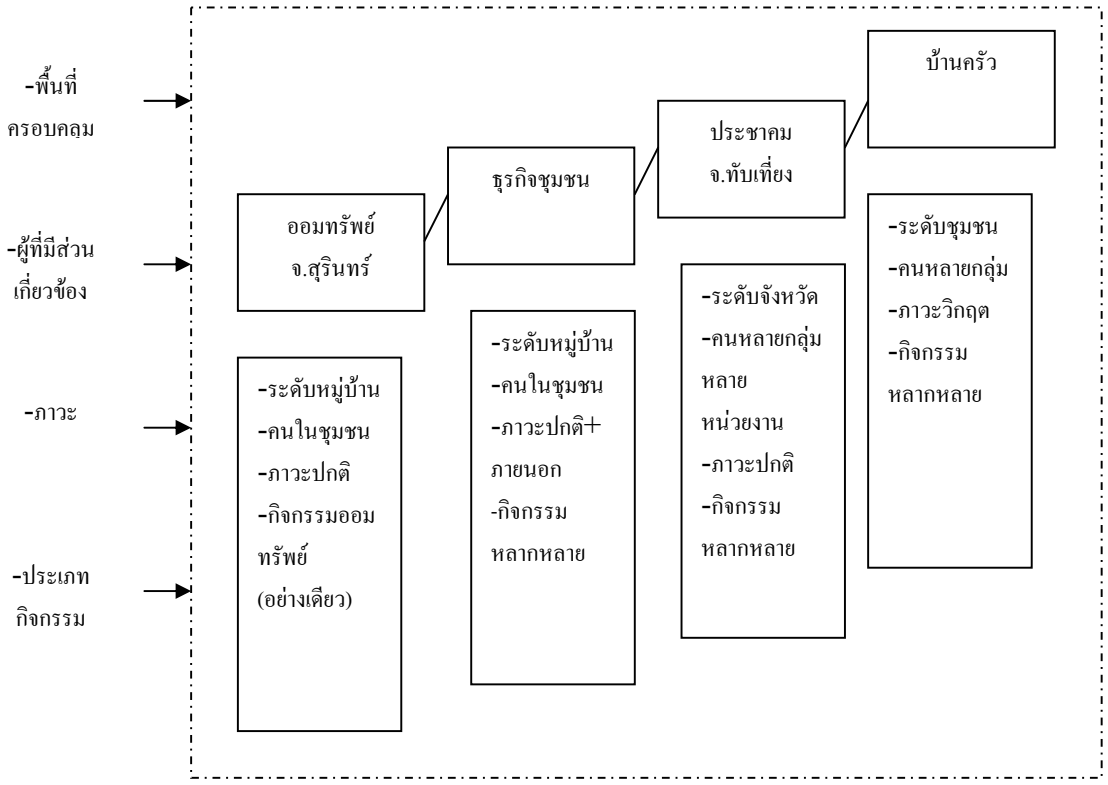
1. โครงการวิจัยเรื่อง “กระบวนทัศน์ใหม่ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ จ.สุรินทร์” (2547) (จากนี้จะเรียกว่า “งานวิจัยกลุ่มออมทรัพย์”) โดย ศุภางค์ นันตา และคณะ

2. โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองการจัดการกับข้อมูลข่าวสารเพื่อการเสริมสร้างธุรกิจชุมชน” (2547) (จากนี้จะเรียกว่า “งานวิจัยธุรกิจชุมชน”) โดยอัจฉริยา เนตรเชยและคณะ

3. โครงการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการพัฒนาประชาคมทับเที่ยง” (2547) (จากนี้จะเรียกว่า “งานวิจัยประชาคม”) โดยอรุณีวรรณ นาศรีและคณะ

4. โครงการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านครัวในกรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร” (2547) (จากนี้จะเรียกว่า “งานวิจัยบ้านครัว”) โดยโศจิวัจน์ บุญประดิษฐ์ และคณะ

ในงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้นนี้ เมื่อเอามาวางเรียงเพื่อให้มีความตามเกณฑ์ของเรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการ จะช่วยให้เห็นคุณลักษณะต่าง ๆ ของงานวิจัยแต่ละชิ้นได้ดังนี้



ภาพที่ 2 : ภาพรวมของงานวิจัยชุดการสื่อสารเพื่อการจัดการ

จากคุณลักษณะของกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี อันจะมีผลถึงเรื่องรูปแบบของการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการดังนี้

(1) **<u>พื้นที่ครอบคลุม</u>** งานวิจัยของศุภางค์และคณะในเรื่องกลุ่มออมทรัพย์ได้เลือกหน่วยที่วิเคราะห์เป็น*กลุ่มออมทรัพย์*จำนวน 14 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มทั้งที่อยู่ในเมืองและชนบท มีทั้งกลุ่มที่สำเร็จและล้มเหลว เพื่อวิเคราะห์ว่า อะไรบ้างที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จและการสื่อสารได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไร

เช่นเดียวกับงานวิจัยธุรกิจชุมชนของอัจฉริยาและคณะ ที่ทำการศึกษาหมู่บ้านเพียงหมู่บ้านเดียว คือ บ้านโคกอีโด่ย (นามสมมุติ) ใน อ. เนินมะปราง จ. พิษณุโลก แต่ทว่า หน่วยที่วิเคราะห์จะเป็น**กลุ่มกิจกรรม**ที่หลากหลายในหมู่บ้านนั้น ในขณะที่พื้นที่ศึกษาของประชาชนทับเที่ยงนั้น จะครอบคลุมอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จ. ตรัง ซึ่งนับว่าก็มีพื้นที่กว้างขวางมากขึ้น ส่วนชุมชนบ้านครัวนั้นเป็นพื้นที่ที่ชุมชนขนาดไม่กว้างขวางมากนัก หากทว่า อยู่ในใจกลางของกรุงเทพเลย

(2) **<u>คนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง</u>** (Stakeholder) (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป) ในแต่ละกรณีจะมีกลุ่มคนที่มาเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันไป ทั้งที่เป็นคนภายในกลุ่มและคนภายนอก เช่น ในกรณีของกลุ่มของกลุ่มออมทรัพย์ แม้แต่ภายในกลุ่มก็จะมีทั้งระดับแกนนำ / ผู้ที่เป็นคณะกรรมการ กับสมาชิกทั่วไป หรือการมีคนภายนอกกลุ่มนั้น ก็จะมีทั้งที่มีความสัมพันธ์แบบพันธมิตร เช่น งานธุรกิจชุมชน บ้านโคกอีโด่ยจะมีหน่วยราชการต่าง ๆ เป็นพันธมิตรคอยให้ความช่วยเหลือ ในขณะที่ชุมชนบ้านครัวจะมีความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งกับการทางพิเศษแห่งประเทศที่จะมาตัดถนนผ่าชุมชนออกเป็นเสี้ยว ๆ

กลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยผลประโยชน์และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อรูปแบบของการสื่อสารที่นำมาใช้จัดการ

(3) **<u>ภาวะของการสื่อสาร</u>** (ดูรายละเอียดต่อไป) ตามหลักการของการบริหารจัดการ จะมีเกณฑ์แบบหนึ่งที่ใช้ในการจัดแบ่งช่วงเวลา คือ *ช่วงเวลาปกติ* (normal period) เช่น งานศึกษากลุ่มออมทรัพย์นั้น เป็นการวิเคราะห์การสื่อสารที่ใช้อยู่ในเวลาปกติ กับ *<u>ช่วงเวลาวิกฤติ</u>* เช่น งานวิจัยชุมชนบ้านครัว ซึ่งศึกษาช่วงเวลาที่ชุมชนกำลังมีปัญหากับการทางฯ รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในช่วงเวลาปกติกับช่วงเวลาวิกฤติจะมีความแตกต่างกัน รวมทั้งมีการเชื่อมร้อยกันระหว่าง 2 ช่วงด้วย

(4) **<u>ประเภทของกิจกรรม</u>** คำถามแรก ๆ ของการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการก็คือ จะใช้การสื่อสารไปเพื่อบริหารกิจกรรมอะไรบ้าง ปริมาณกิจกรรมมีมากน้อยเพียงใด และคุณภาพ (เช่น ความยาก / ง่าย) ของกิจกรรมนั้น เป็นอย่างไร

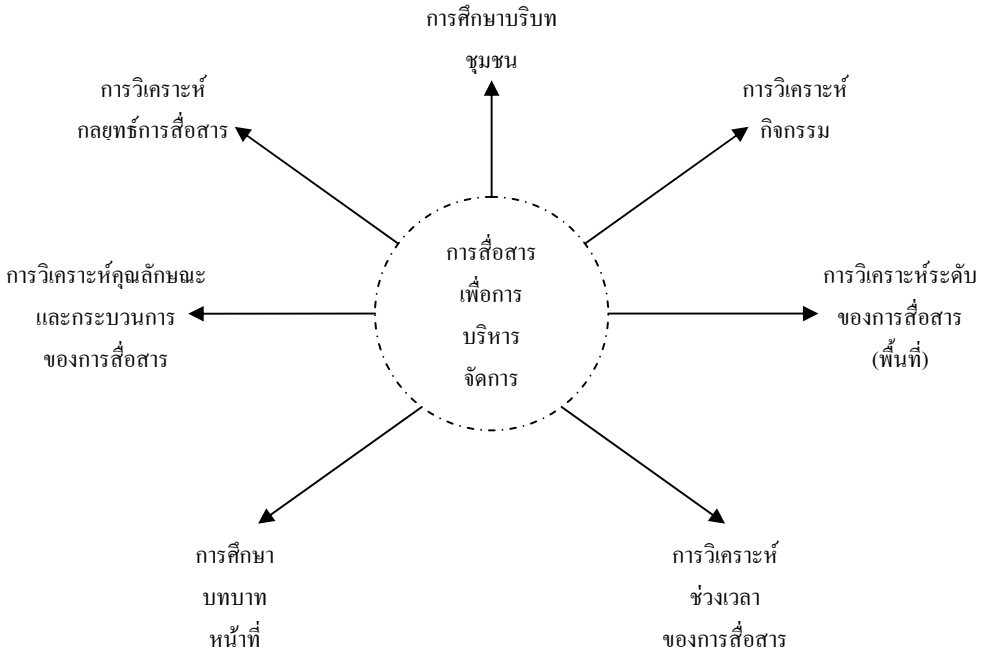
ในงานวิจัยกลุ่มออมทรัพย์นั้น แม้จะมีกิจกรรมของกลุ่มหลายกลุ่ม แต่ทว่า ก็จะมีลักษณะกิจกรรมแบบเดียวกัน คือ การออมทรัพย์ ซึ่งคณะวิจัยได้พยายามถอดบทเรียนออกมาเพื่อสร้างกิจกรรมสื่อสารเสริมเข้าไป ส่วนในงานวิจัยชุดธุรกิจชุมชนนั้น จะมีกลุ่มกิจกรรมอย่างหลากหลาย แม้ว่า ทุกกลุ่มจะทำ “ธุรกิจชุมชน” เหมือนกัน แต่ทว่า ประเภทของกิจกรรม ก็แตกต่างกัน ดังเช่น ที่คณะวิจัยได้เลือกมาศึกษา 4 กลุ่ม คือ โรงสีข้าว กลุ่มทอผ้า กลุ่มทอเสื่อ และกลุ่มชนไก่ และคณะวิจัยได้พยายามพัฒนาแบบจำลองขึ้นมาจากกรณีที่ศึกษาอยู่เช่นเดียวกัน

ส่วนงานวิจัยประเด็นประชาคมทับเที่ยงนั้น มีกิจกรรมที่หลากหลายเพราะเป็นงานวิจัยประชาคม ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายอันประกอบรวมกลุ่มกิจกรรมย่อย ๆ ที่เคยทำกิจกรรมอยู่แล้วให้เข้ามาร่วมกัน งานการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการเครือข่ายนั้น จึงต้องมีประสิทธิภาพสูง จึงจะรักษาเครือข่ายประชาคมเอาไว้ได้

ส่วนงานวิจัยชุมชนบ้านครัวนั้น เนื่องจากคนในชุมชนมีความแตกต่างกันมากพอสมควร ทั้งด้านเชื้อชาติ ศาสนา ความผูกพันกับชุมชน ความเป็นญาติพี่น้อง อาชีพ ฯลฯ ดังนั้น กิจกรรมที่

ดำเนินการในชุมชนจึงแตกต่างหลากหลายออกไป และเพื่อชุมชนต้อง “รวมพลังอย่างเต็มที่” เพื่อมาปะทะต่อรองกับภายนอก การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการจึงต้องมีประสิทธิภาพในระดับสูงสุด

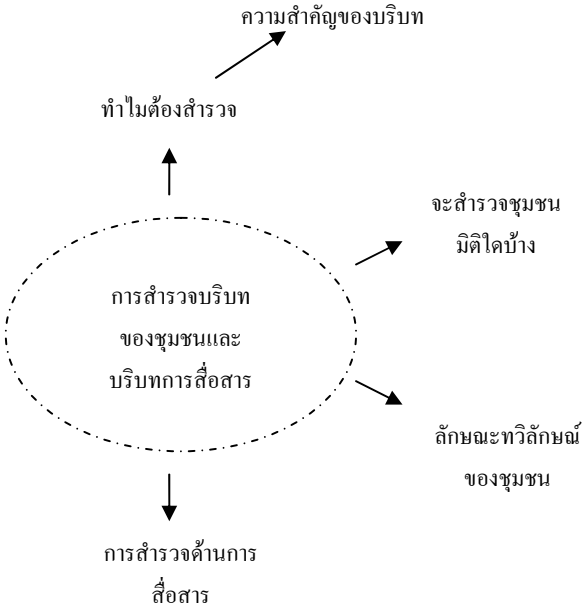
สำหรับการวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการกรณีศึกษาที่แตกต่างกันหลากหลายนี้จะมีมิติของการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 : มิติของการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ

3. การสำรวจบริบทของชุมชนและการสื่อสาร

ประเด็นที่จะเกี่ยวข้องกับการสำรวจบริบทมีดังนี้



ภาพที่ 4 : การสำรวจบริบทของชุมชนและการสื่อสาร

(3.1) **<u>ความสำคัญของบริบท</u>**

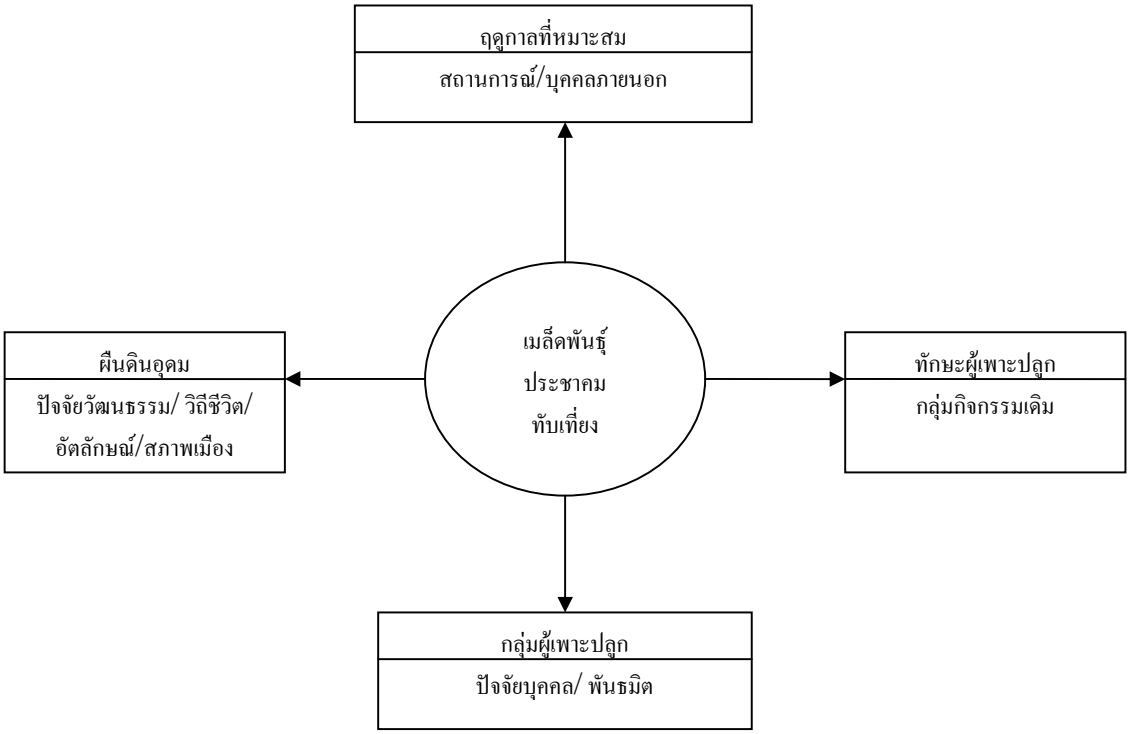
ในงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาชุมชน” และ “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา” ที่ใช้กระบวนทัศน์แบบใหม่ที่ว่า “ไม่มีสูตรสำเร็จในเรื่องการพัฒนาและการสื่อสาร” อันหมายความว่า กลยุทธ์ด้านการพัฒนาหรือการสื่อสารที่เคยใช้ได้ผล (หรือในทางตรงกันข้ามที่เคยล้มเหลว) ในที่หนึ่ง ๆ เมื่อนำมาใช้ในอีก “บริบท” หนึ่ง อาจจะให้ผลที่แตกต่างกันไป นี่หมายความถึง “ความสำคัญของการศึกษาบริบทของชุมชนและบริบทของการสื่อสาร”

ข้อความที่กล่าวมาข้างต้นมิได้เกินเลยไปจากความเป็นจริงเลย ดังหลักฐานงานวิจัยเรื่องธุรกิจชุมชนของอัจฉริยาและคณะ โดยที่คณะวิจัยนั้นมีภูมิหลังเป็นอาจารย์ที่สอนด้านเศรษฐศาสตร์ / ธุรกิจในมหาวิทยาลัยและมีประสบการณ์การทำงานพัฒนาอย่างโชกโชน โดยเฉพาะเรื่อง “ธุรกิจชุมชน” คณะวิจัยได้พยายามเข้าไปหนุนช่วยแก้ปัญหาเรื่องธุรกิจชุมชนของชาวบ้านซึ่งคณะวิจัยวิเคราะห์ว่าปัญหาการขาดการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเป็นหัวใจหลักท่ามกลางปัญหาอย่างอื่น ๆ ดังนั้น

คณะวิจัยจึงได้จัดหลักสูตรการฝึกอบรม โดยเอาหลักวิชาที่เรียนมาถ่ายทอดให้แก่ชาวบ้าน แต่ทว่าเนื่องจากหลักสูตรการฝึกอบรมนั้น “ตัดเย็บ” โดยยังไม่ได้ “วัดตัว” ชุมชนเลย ดังนั้น จึงปรากฏผลว่าการนำเอาไปใช้ไม่ได้ผล ด้วยเหตุนี้ ในงานวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยจึงมุ่งหวังที่จะสร้างหลักสูตรเพื่อพัฒนาแบบจำลองการฝึกอบรมที่สร้างขึ้นมาจากสภาพความเป็นจริงของชุมชน

นอกจากผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในทางปฏิบัติ คือ การออกแบบกิจกรรมเสริมที่มาจากฐานข้อมูลการสำรวจชุมชนที่เรียกว่า “action based on research” แล้ว ในแง่วิชาการ การสำรวจชุมชนก็ยังจะช่วยให้นักวิชาการสามารถระบุ “ตัวแปร” “ปัจจัยที่น่าจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน” ตัวอย่างเช่น งานวิจัยออมทรัพย์ ซึ่งจะพบว่า วิถีชีวิตของกลุ่มคนที่อยู่ในเมืองและชนบทจะมีความแตกต่างกันมากในด้านเศรษฐกิจ เช่น แหล่งที่มาของรายได้ อันเนื่องมาจากลักษณะการประกอบอาชีพ เช่น คนในเมืองมักจะประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำเป็นเดือน ดังนั้น การออมทรัพย์เป็นรายเดือนจึงเป็นไปได้ แต่ทว่าในชนบทที่ทำการเกษตรจะมีการขยายผลผลิตเป็นรายปี โฉมหน้าของการทำกิจกรรมกลุ่มออมทรัพย์จึงน่าจะแตกต่างออกไป ดังนั้น การสำรวจบริบทชุมชนแล้วกำหนดตัวแปรเพื่อทดสอบว่า มีความสำคัญจริงหรือไม่ มีความเกี่ยวข้องหรือไม่ หากพบว่า เป็นตัวแปรแท้จริง ก็จะส่งผลคืนกลับไปยังภาคปฏิบัติการในการออกแบบกิจกรรมดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ในงานวิจัยประชาคมทับเที่ยง คณะวิจัยให้บทสรุปอย่างชัดเจนว่า บริบทของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งประดุจผืนดินที่ให้คำอธิบายเรื่อง “การก่อกำเนิดของเมล็ดพันธุ์ประชาคมทับเที่ยง” ขึ้นมา ดังนี้

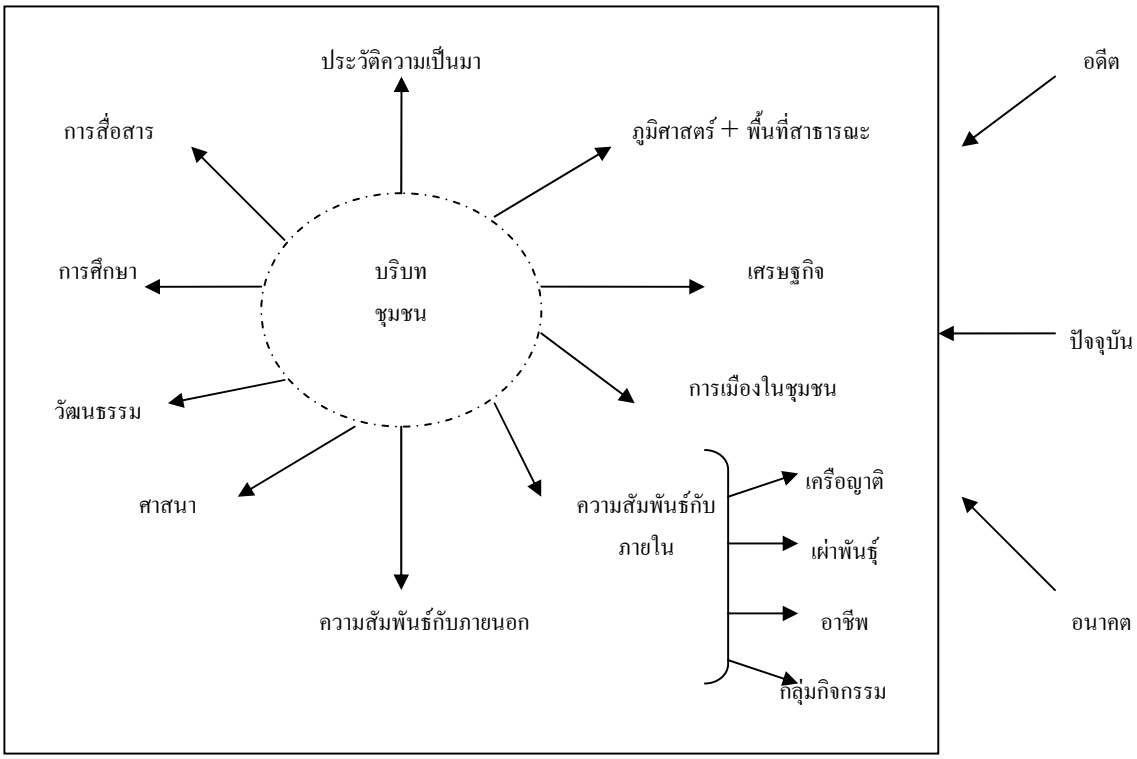


ภาพที่ 5 : ปัจจัยที่ให้กำเนิดประชาคมทับเที่ยง

(3.2) **<u>จะทำสำรวจบริบทชุมชนด้านไหนบ้าง</u>**

หลังจากที่ทราบความสำคัญของการสำรวจบริบทชุมชนแล้ว ก็มีคำถามต่อไปว่า แล้วเราจะสำรวจมิติด้านใดของชุมชนบ้าง

ในงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้นนั้น มีการสำรวจบริบทของชุมชนเอาไว้ตามมิติต่าง ๆ ดังที่แสดงภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6 : การสำรวจบริบทชุมชน

ในการสำรวจบริบทชุมชนที่แสดงมาในภาพนั้น ก็เป็นหลักการทั่ว ๆ ไป แต่ทว่า ในการลงมือปฏิบัติจริงในแต่ละมิติของบริบทชุมชนนั้น สำหรับชุมชนแต่ละประเภทหรือประเด็นที่เราจะศึกษาจะเป็นตัวกำหนดว่า ผู้วิจัยควรจะให้น้ำหนักกับประเด็นใดมากเป็นพิเศษ

ในกรณีของงานวิจัยบ้านครัวที่ภายในชุมชนมีผู้ที่นับถืออิสลามเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีผู้อพยพชาวอีสานที่นับถือพุทธเข้าไปร่วมอยู่ด้วย ในแง่นี้ก็ต้องมีข้อมูลเรื่องความสัมพันธ์ภายในระหว่างศาสนา รวมทั้งต้องศึกษาเรื่องความสัมพันธ์กับภายนอกอย่างละเอียด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญของการรวมพลังปกป้องสิทธิของชุมชน

และนอกเหนือจากมิติด้านต่าง ๆ ของชุมชนแล้ว ในการศึกษาบริบทของชุมชนนั้น ควรจะต้องพิจารณาใน*มิติของกาลเวลา*คือ อดีต / ปัจจุบัน / อนาคต เพราะจะช่วยให้ทำความเข้าใจกับชุมชนได้อย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น หากไม่เข้าใจประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านครัว ก็จะไม่เข้าใจเลยว่า ทำไมชุมชนบ้านแห่งนี้จึงหาญกล้ามาต่อรองกับหน่วยงานราชการ หรือในกรณีของการวิเคราะห์แกนนำของประชาคมทับเที่ยง ผู้วิจัยจะเข้าใจจิตสำนึกต่อสาธารณะของแกนนำก็ต่อเมื่อได้สำรวจภูมิหลังความเป็นมาของแกนนำเหล่านั้น และในแง่มุมของการสื่อสารก็น่าสนใจอย่างยิ่งว่า การสื่อสารเพื่อสืบทอด

จิตสำนึกของประวัติศาสตร์อันเป็นความภาคภูมิใจ / ศักดิ์ศรีของชุมชน หรือการสื่อสารเพื่อธำรงรักษาจิตสำนึกสาธารณะนั้นเป็นอย่างไร

(3.3) **ลักษณะทวิลักษณ์ของชุมชน**

ในการสำรวจบริบทชุมชนนั้น นอกเหนือจากให้ข้อมูลเกี่ยวกับมิติต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว เมื่อถึงขั้นของการประเมินค่า เราก็จะมีวิธีการประเมินค่าของข้อมูลดังกล่าวใน 2 ลักษณะ

ลักษณะแรกคือ **การกล่าวถึงปัญหาของชุมชน** ซึ่งเป็นลักษณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่จะคุ้นเคย ซึ่งเปรียบเสมือนด้านหัวของของเหรียญ เช่น งานวิจัยประชาคมทับเที่ยงก็จะกล่าวถึงสภาพที่เป็นอยู่ของเมืองทับเที่ยง (จ. ตรัง) ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ว่า สภาพแวดล้อมในตัวเมืองเริ่มเสื่อมโทรม และเพราะสภาพปัญหาจึงทำให้เกิดการรวมตัวกัน เช่นเดียวกับความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนในบ้านโคกอีโด่ย หรือ ปัญหาหนี้สินของชาวบ้านใน จ.สุรินทร์ ก่อนที่จะนำมารวมตัวกันทำกิจกรรมกลุ่มออมทรัพย์

แต่ในอีกลักษณะหนึ่ง นอกเหนือจากด้านที่เป็นปัญหาของชุมชนแล้ว ชุมชนก็ยังมีลักษณะอีกด้านหนึ่งที่เป็นเสมือนด้านก้อยของเหรียญ นั่นคือ **ด้านที่เป็นศักยภาพของชุมชน** ตัวอย่างเช่น ชุมชนบ้านครัวมีประวัติความเป็นมาอันยาวนานของชุมชนที่บรรพบุรุษได้ผ่านการต่อสู้มานับครั้งไม่ถ้วน อันเป็นความภาคภูมิใจของคนรุ่นหลัง ประชาคมทับเที่ยงมีกลุ่มแกนนำที่มีจิตสำนึกเสียสละต่อส่วนรวมเป็นทรัพยากรอันมีค่า กลุ่มชาวบ้านที่มาทำกิจกรรมออมทรัพย์ใน จ.สุรินทร์มีวัฒนธรรมพื้นบ้าน ประเพณี และธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นพื้นที่สาธารณะให้ผู้คนหลากหลายได้มารวมตัวกัน ฯลฯ ศักยภาพที่กล่าวมานี้ เป็นประดุจต้นทุนทางสังคม-วัฒนธรรม-เศรษฐกิจ-การเมืองที่ชุมชนมีอยู่ และในการสำรวจนั้น จำเป็นต้องขุดคุ้ยแสวงหาต้นทุนทางสังคมเหล่านี้

นอกเหนือจากขุดคุ้ยหาต้นทุนด้านต่าง ๆ ของชุมชนแล้ว ก้าวต่อไปของการสำรวจชุมชนนั้น ก็ควรที่จะประเมิน “**ขีดความสามารถของชุมชน**” ในการแปรรูปต้นทุนที่มีอยู่ด้วย ตัวอย่างเช่น อัจฉริยาและคณะศึกษาพบว่า ก่อนหน้าที่จะมาทำ “ธุรกิจชุมชน” นั้น บ้านโคกอีโด่ยได้ผ่านการทำ “กิจกรรมพัฒนา” มาหลายรูปแบบ เช่น การรวมกลุ่มจัดสวัสดิการชุมชน ซึ่งเป็นสวัสดิการที่ถูกสร้างขึ้นมาจากฐานงานพัฒนาชุมชน เช่น กิจกรรมศูนย์สาธิตทางการตลาด ธนาคารข้าว กลุ่มฌาปนกิจ ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมการพัฒนาเหล่านี้สะท้อนว่า ชุมชนมีความเข้าใจเรื่อง”*งานพัฒนา*”ที่มากไปกว่าการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า โดยรู้จักการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ในการโยกฐานความรู้จาก “*งานพัฒนาแบบรวมกลุ่มชุมชน*” มาเป็น “*ธุรกิจชุมชน*” ซึ่งเป็นงานที่ต้องการการบริหารจัดการระยะยาวที่มีความซับซ้อนขึ้น เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น การลงทุน การผลิต การตลาด วัตถุดิบ ฯลฯ และต้องการความรู้เรื่องการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาบวกผสมด้วย

ในระดับนี้ ชุมชนยังไม่สามารถถ่ายโอนแปรรูปต้นทุนความรู้ทั้งหมดจากของเดิม (ทักษะการผลิต การรวมกลุ่มแบบพัฒนา) มาประสานกับความรู้สมัยใหม่ได้อย่างลงตัว

(3.4) **การสำรวจมิติด้านการสื่อสาร** เนื่องจากความสนใจของชุดโครงการฯ นี้ อยู่ที่เรื่องการสื่อสาร ดังนั้น ในการสำรวจบริบทของชุมชน มิติหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษก็คือ การสำรวจมิติด้านการสื่อสาร

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยธุรกิจชุมชนที่บ้านโคกอีโด่ย คณะผู้วิจัยพบว่า ในขณะที่วงการธุรกิจเอกชนนั้น จะถือว่า ข่าวสารข้อมูลนั้นเป็นประดุจหัวใจของการทำธุรกิจ แต่ดูเหมือนว่า ธุรกิจชุมชนที่บ้านโคกอีโด่ยนี้ จะมีโรค “หัวใจล้มเหลว” ดังปรากฏอาการ ดังนี้

(i) การไม่มีความรู้หรือไม่มีข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ในการทำธุรกิจชุมชนด้านโรงสีข้าวและชาวบ้านจำเป็นต้องขายข้าวทุกปี อย่างน้อยปีละครั้ง แต่ชาวบ้านไม่มีความรู้เรื่องการชั่งข้าว การดูความชื้นของข้าว ซึ่งจะไปเกี่ยวพันกับการกำหนดราคาเลย ชาวบ้านไม่รู้ข้อมูลเรื่องการวัดปริมาณข้าวหัก ฯลฯ และแม้ว่าในกลุ่มที่ทำธุรกิจชุมชน อาจจะมี “คนบางคนที่ยกเว้นมีความรู้อยู่ 1-2 คน” แต่ก็ไม่มีการถ่ายโอนความรู้ดังกล่าวไปยังคนอื่น ๆ

(ii) การรับรู้ข่าวสารไม่ครบวงจรหรือไม่สมดุล คณะวิจัยตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่เกี่ยวกับความล้มเหลวของงานธุรกิจชุมชน ในขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ปัญหาค้นหาความต้องการของชุมชน สร้างความคุ้นเคย ข้อมูลข่าวสารในระยะที่ 1 นั้น จะได้รับความเอาใจใส่เป็นไปด้วยดี และเมื่อเข้าสู่ระยะที่ 2 คือ การเป็นกลุ่มศึกษาเรียนรู้ร่วมกัน วางแผนงานแก้ปัญหาร่วมกันไปดูงานตามที่ต่าง ๆ เพื่อขยายฐานความรู้ ในช่วงเวลานี้ ข้อมูลข่าวสารยังมีมากและเพียงพอ

แต่ทว่า เมื่อก้าวเข้าสู่ระยะที่ 3 คือ ขั้นลงมือปฏิบัติการ คณะวิจัยพบว่า แทบจะไม่มีการกล่าวถึงบทบาทข้อมูลข่าวสารต่อการแก้ปัญหาและตัดสินใจดำเนินธุรกิจเลย ส่วนใหญ่มักจะมีเพียงข้อเสนอแนะว่า กลุ่มควรจะบริหารอย่างมืออาชีพ เชิญวิทยากรภายนอกมาให้ความรู้หรือเชิญไปอบรม ฯลฯ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า บุคคลภายนอกที่เข้าไปช่วยสนับสนุน (external support) ข้อมูลข่าวสารเรื่องธุรกิจชุมชนให้แก่ชาวบ้านนั้น ยังทำงานไม่ครบวงจร รวมทั้ง ยังขาดการสนับสนุนข่าวสารใน “ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญ” อีกด้วย

หรือในกรณีของงานวิจัยประชาคมทับเที่ยง คณะวิจัยได้สรุปข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับการขาดความสมดุลด้านความรู้ในประชาคมว่า ประชาคมนี้องค์ความรู้ (ที่อยู่ในกลุ่มคนทำงาน) ที่เป็นนักคิดมากกว่าความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ ซึ่งทำให้ภายในองค์กร / ประชาคมมีความรู้และข่าวสารข้อมูลมากมาย แต่ไม่มีการบริหารจัดการ

(iii) <u>มีแต่"ข้อมูลข่าวสาร" แต่ยังไม่แปรสภาพไปเป็น"ความรู้ของชุมชน"</u> คณะวิจัยธุรกิจชุมชนที่มีประสบการณ์การทำงานด้านธุรกิจชุมชนมาอย่างโชกโชน ตั้งข้อสังเกตว่า หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบด้านธุรกิจชุมชนนั้น จะมีวิธีการดำเนินงานที่เป็นแบบแผนคือ ในช่วงแรก ๆ จะส่งเสริมให้ชาวบ้านรวมกลุ่ม ฝึกอบรม ให้เงินทุน และหาตลาดให้ (บางครั้ง) แต่ก็พบว่า วิธีการดังกล่าวให้ผลไม่ยั่งยืน

ในขั้นต่อมา หน่วยงานรัฐบางแห่งจึงได้เปลี่ยนวิธีการโดยจะแสวงหาแหล่งเงินทุนและตลาดมาให้ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านการบริหารจัดการให้แก่ชาวบ้านโดยคาดหวังว่า เมื่อชุมชนมีความรู้แล้ว จะสามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้ด้วย “ตนเอง”

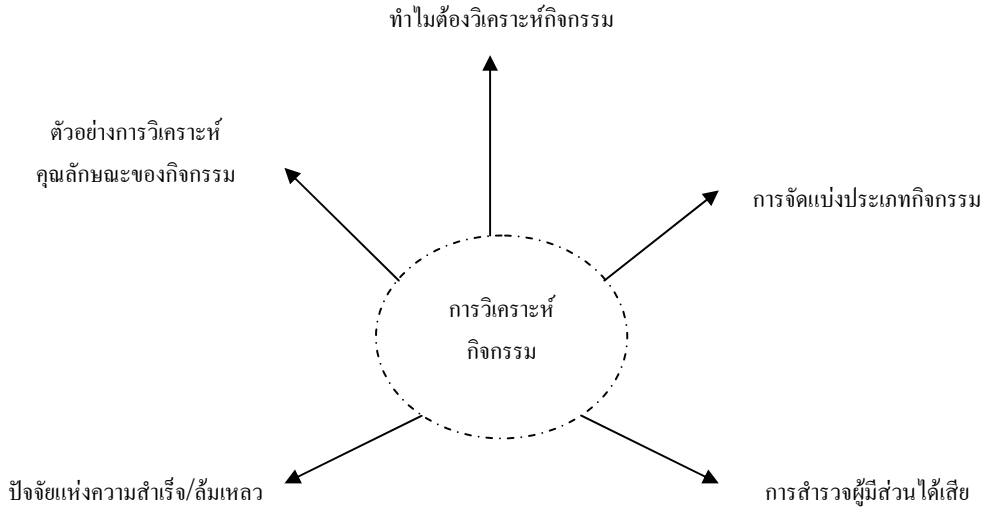
แต่คณะวิจัยพบว่า กลุ่มชาวบ้านที่เข้ามารับการอบรมหลายต่อหลายครั้งแล้ว ก็ยังสามารถแก้ไขได้แก่ปัญหาเฉพาะหน้า (ที่เอามาฝึกเป็นบทเรียนเท่านั้น) แต่เมื่อต้องเผชิญกับสภาพการณ์ใหม่ หรือปัญหาใหม่ ก็ไม่สามารถแก้ไขด้วยตนเอง ต้องวิ่งกลับมาพึ่งคนภายนอกอยู่ตลอดเวลา ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ คณะวิจัยสรุปว่า เนื่องจากข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ที่สอดใส่ให้จากภายนอก (input) ยังไม่แปรสภาพไปเป็นความรู้ของชุมชน เนื่องจากยังไม่ใช่คำถามของชุมชน ยังไม่ผ่านกระบวนการหาข้อมูล คิดวิเคราะห์สังเคราะห์อย่างเป็นระบบที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ซึ่ง “กระบวนการ / กรรมวิธีการแปรรูป” นี้ ยังไม่ค่อยมีการกล่าวถึงในการสำรวจบริบทชุมชนด้านการสื่อสาร

(iv) <u>โครงสร้างวัฒนธรรมด้านการสื่อสารของชนบทไทยที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อการจัดการ</u> คณะวิจัยงานธุรกิจชุมชนพบว่า โครงสร้างวัฒนธรรมด้านการสื่อสารของชนบทไทยหลายอย่างเป็นอุปสรรคคือการบริหารจัดการด้านข่าวสาร เช่น วัฒนธรรมอุปถัมภ์และการปกครองที่รวมศูนย์กลางอำนาจตัดสินใจ ทำให้ชาวบ้านต้องหวังพึ่งผู้อื่น และเนื่องจากสังคมชนบทในอดีตไม่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและซับซ้อน ชุมชนจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญและกระตือรือร้นในการจัดหาและจัดการข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่จะคอยรับข้อมูลข่าวสารที่บุคคลภายนอกป้อนมาให้ รวมทั้ง มีบุคลิกที่เชื่อคนง่ายโดยเฉพาะเชื่อผู้นำหรือผู้ที่มีฐานะสูงกว่าจากภายนอก

นอกจากนั้น วัฒนธรรมความเกรงใจก็ปิดกั้นโอกาสที่จะมีการนำเอาปัญหาของกลุ่มมาคิดวิเคราะห์แก้ไขปัญหาร่วมกัน เพราะเกรงจะเป็นการทำลาย / หรือกระทบความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ความเกรงอกเกรงใจไม่กล้าพูดกันตรง ๆ ในกลุ่มทำให้ปัญหาเกิดหมักหมมและทวีความรุนแรงขึ้นจนเกินกว่าจะแก้ไข

4. <u>การวิเคราะห์กิจกรรม</u>

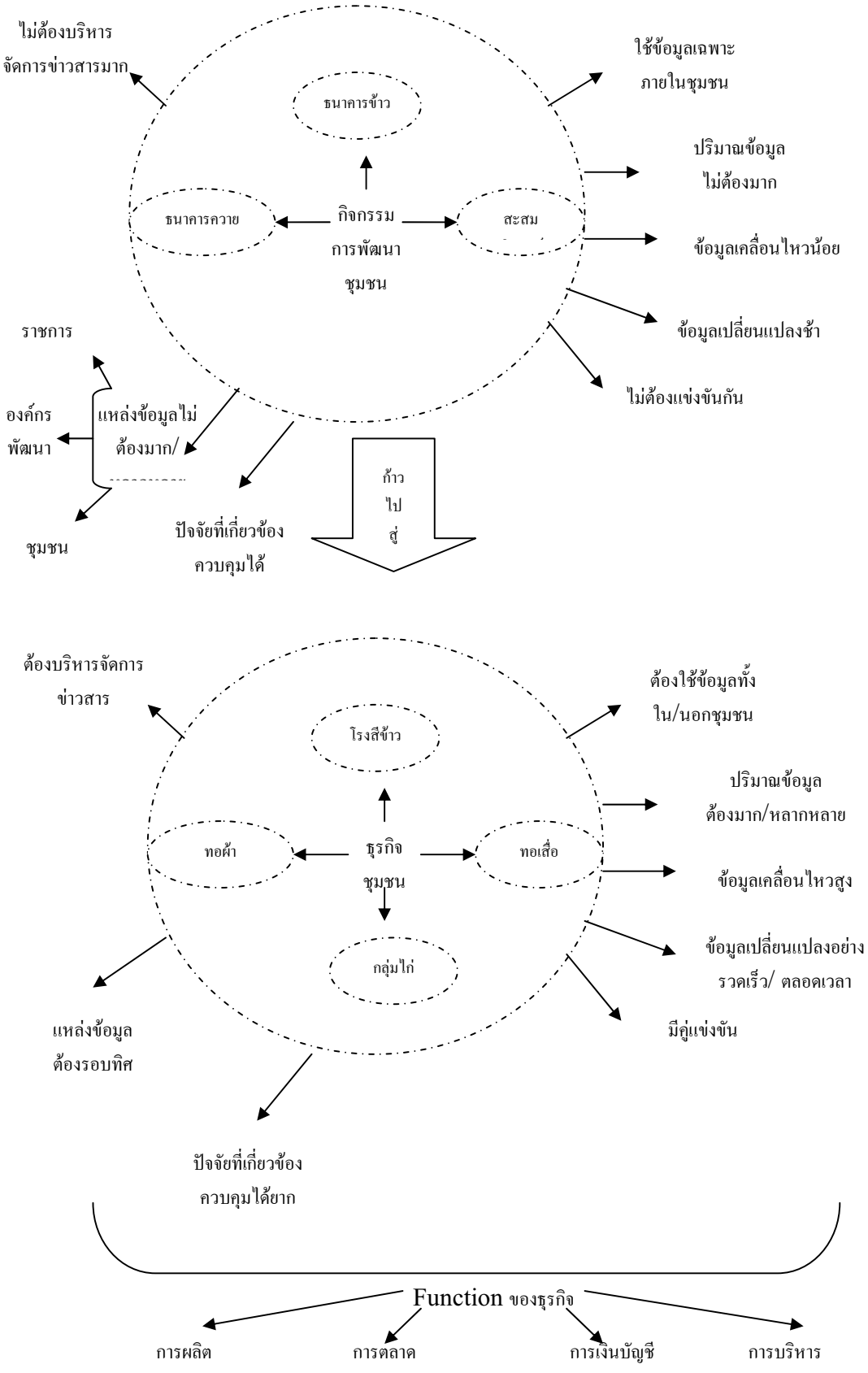
ดังที่กล่าวมาตั้งแต่แรกแล้วว่า ในการใช้การสื่อสารไปบริหารจัดการกิจกรรมการพัฒนาชุมชนนั้น คำถามแรก ๆ ที่เราจะต้องถามก็คือ จะใช้การสื่อสารไปบริหารจัดการ<u>กิจกรรมอะไร</u>ต้องการการสื่อสารใน<u>ระดับไหน</u> และเป็น<u>ช่วงเวลา</u>อะไร ในที่นี้ เราจะพิจารณาที่คำถามแรก คือ การวิเคราะห์กิจกรรมกันก่อน



ภาพที่ 7 : มิติของการวิเคราะห์กิจกรรม

(4.1) <u>ทำไมต้องวิเคราะห์กิจกรรม</u>

สำหรับคำตอบต่อคำถามที่ว่า “ทำไมต้องวิเคราะห์กิจกรรม” นั้น ดูเหมือนว่า จะเป็นคำตอบแบบกำปั้นทุบดินที่ว่า เนื่องจากกิจกรรมการพัฒนาแต่ละประเภทนั้น มีความแตกต่างไม่เหมือนกัน ดังนั้น กระบวนการทำงานก็จำเป็นต้องแตกต่างตามกันไปด้วย ดังเช่นกรณีที่ได้ยกมากล่าวข้างต้นแล้ว คือ งานวิจัยธุรกิจชุมชนในหมู่บ้านโคกอีโด่ย ที่มีประสบการณ์ทำงานกิจกรรม “พัฒนาชุมชน” มาอย่างโชกโชน แต่ทว่า เมื่อชุมชนขยับมาทำ “ธุรกิจชุมชน” ก็ได้พบว่า กิจกรรม “พัฒนาชุมชน” และ “ธุรกิจชุมชน” นั้น แม้จะใช้คำร่วมกันคือ “ชุมชน” แต่ทว่า “ความแตกต่าง” นั้น ก็มีอย่างมากมายเกินกว่าจะคาดคิดโดยเฉพาะ<u>ความแตกต่างในมิติของการสื่อสาร</u>ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 8 : มิติของการสื่อสารของกิจกรรมการพัฒนาชุมชน V.S. ธุรกิจชุมชน

การสำรวจประเภทของกิจกรรมจะเข้ามามีความเชื่อมโยงกับเรื่องรูปแบบของการสื่อสาร เนื่องจากกิจกรรมแต่ละประเภทจะต้องการสื่อสารที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น คณะวิจัยงานประชาคมทับเที่ยงได้ทบทวนประวัติศาสตร์พัฒนาการของการก่อตัวของประชาคมทับเที่ยงมาแต่เริ่มต้น (ปี พ.ศ. 2538) จนถึงยุคปรับตัวเปลี่ยนแปลง (พ.ศ. 2545) เพื่อวิเคราะห์ว่าในแต่ละยุคสมัยนั้น ต้องมีการใช้การสื่อสารรูปแบบใดบ้าง

ผลการวิจัยพบว่า ใน*ยุคของการก่อรูปรวมตัว*กันนั้น ประชาคมได้ใช้การสื่อสาร 2-3 รูปแบบคือ การสื่อสารมวลชน (ผ่านหนังสือพิมพ์แม่น้ำ) การสื่อสารที่เป็นวิถีชีวิตของชุมชนคือ สภากาแฟและการสื่อสารแบบกลุ่มย่อย เช่น เวทีพูดคุยตรังเคเสวนา เนื้อหาการสื่อสารยังคงอยู่ในระดับการแลกเปลี่ยนความคิดทัศนะ จนกระทั่งช่วงท้าย ๆ จึงเริ่มยกระดับไปสู่การแปลงความคิดให้เป็นการลงมือกระทำ

ในยุคต่อมาคือ *ระยะรวมพลปั้นแต่งสังคม* ช่วงนี้ประชาคมต้องการใช้การสื่อสารแบบระดมความร่วมมือเพื่อลงมือดำเนินการ เช่น การประชุมใหญ่เพื่อสร้างความเข้าใจและมุ่งไปสู่เป้าหมายร่วมกัน การประชุมเตรียมงานของทีมงาน การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อความคาดหวังที่มีต่อประเด็นที่ประชาคมนำเสนอ (เมืองน่าอยู่) หลังจากการประชุมใหญ่แล้ว ในขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติ ประชาคมก็ได้แตกตัวออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อดำเนินงานตามภารกิจออกเป็น 4 กลุ่มย่อย

ในยุคที่สามเป็น*ช่วงเติบโตแพร่พันธุ์* ในช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มย่อยเริ่มดำเนินการและต้องใช้การสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษรเพื่อระดมความสนับสนุนด้านงบประมาณจากภาครัฐ และใช้รูปแบบสื่อกิจกรรมเพื่อทำกิจกรรม

ในยุคสุดท้าย เป็น*ช่วงปรับตัวเปลี่ยนแปลง* เป็นช่วงที่มีปัจจัยอุปสรรคเข้ามาแทรกแซงความเจริญเติบโตของประชาคม ทำให้กิจกรรมในรูปแบบร่วมกันของประชาคมเริ่มหยุดชะงักและสลายตัวออกไปเป็นกิจกรรมของแต่ละกลุ่มย่อย ๆ และดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ คณะวิจัยได้วิเคราะห์ว่า ประชาคมทับเที่ยงยังขาดความสมดุลระหว่างนักคิดกับนักจัดการกล่าวคือ มีนักคิดที่ผลิตสารจำนวนมากหากแต่ขาดนักจัดการที่จะนำสารไปเชื่อมร้อย เนื่องจากในประชาคมยังให้ความสำคัญกับคนที่มีลักษณะของการเป็นตัวเชื่อมประสานงานน้อยเกินไป

(4.2) <u>การจัดแบ่งประเภทของกิจกรรม</u>

ในงานวิจัยแต่ละชิ้น จะมีวิธีการจัดแบ่งประเภทกิจกรรมแบบต่าง ๆ กัน โดยเกณฑ์ที่นำมาใช้จัดแบ่งนั้น จะแตกต่างกันไปตามเป้าหมาย และวิธีการจัดแบ่งประเภทนั้นจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับรูปแบบบริหารจัดการการสื่อสารโดยตรง ตัวอย่างการจัดแบ่งประเภทกิจกรรมมีดังนี้

(i) ใช้เกณฑ์งานพัฒนาชุมชน คณะวิจัยธุรกิจชุมชนได้แบ่งประเภทกิจกรรมที่ทำในงานพัฒนาที่ผ่านมาของชุมชนออกเป็น 3 ประเภท คือ

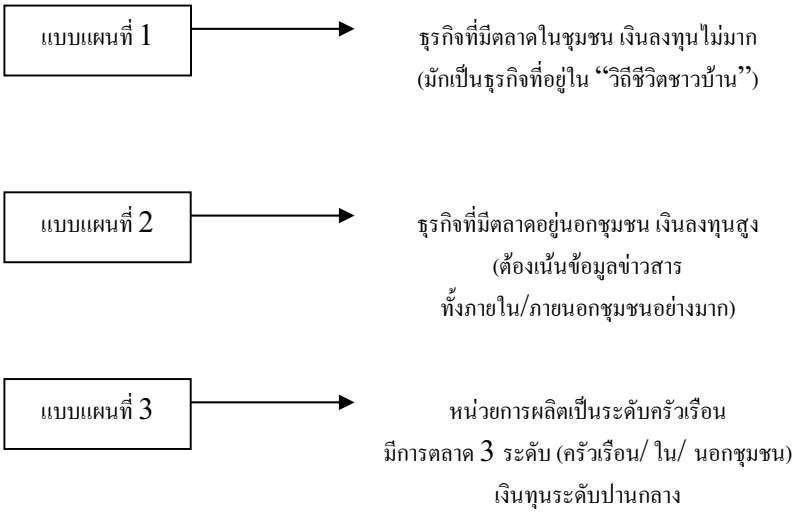
- กิจกรรมเพื่อความอยู่รอดของชุมชน (survival) เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อแก้ปัญหาพื้นฐานระดับความเป็นความตายของชุมชน เช่น กิจกรรมธนาคารข้าวที่ให้หลักประกันว่าชุมชนจะมีข้าวกินตลอดทั้งปี
- กิจกรรมสร้างสวัสดิการ (welfare) เมื่อมีชีวิตอยู่รอดแล้ว ในบางช่วงจังหวะของชีวิต ชาวบ้านจะมีความต้องการเฉพาะ ๆ เกิดขึ้น เช่น เจ็บไข้ได้ป่วย ลูกเข้าโรงเรียน ฯลฯ ก็จะมีกิจกรรมอีกชุดหนึ่งที่เกี่ยวกับสวัสดิการของชีวิต เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มฌาปนกิจ ทุนการศึกษา ฯลฯ
- กิจกรรมสร้างความมั่นคงในการผลิต เป็นกิจกรรมที่เสริมกระบวนการผลิตของชุมชน เช่น ธนาคารควายเพื่อสร้างหลักประกันที่จะมีควายใช้ไถนา กลุ่มปุ๋ยชีวภาพ กลุ่มทำกี่ทอผ้า เป็นต้น

(ii) ใช้เกณฑ์เรื่อง "ธุรกิจชุมชน" คณะวิจัยธุรกิจชุมชนได้แบ่งประเภทกิจกรรมที่ถือว่าเป็นธุรกิจชุมชน โดยใช้เกณฑ์สำคัญ 2 เกณฑ์ในแง่ธุรกิจ คือ

(ก) ตลาดของธุรกิจอยู่ที่ไหน เป็นตลาดภายในชุมชนหรือนอกชุมชน

(ข) เงินทุนที่จะใช้มากหรือน้อย

จากเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ คณะวิจัยได้เอามาจัดแบ่งแบบแผนธุรกิจชุมชนในหมู่บ้านได้เป็น 3 แบบแผน ซึ่งแต่ละแบบแผนมีความต้องการประเภทและคุณภาพของการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน



ภาพที่ 9 : แบบแผนของธุรกิจชุมชน

(iii) *<u>ใช้เกณฑ์สัดส่วน "ความเป็นธุรกิจ / ความเป็นชุมชน"</u>* โครงการแบบการทำธุรกิจชุมชนนั้น จะมีลักษณะเป็น "ลูกผสม" ระหว่าง "ความเป็นธุรกิจ" และ "ความเป็นชุมชน" แต่ทว่าสัดส่วนของทั้ง 2 มิตินี้ ในแต่ละกิจกรรมจะแตกต่างกันออกไป

บางกิจกรรมจะหนักมือไปทางธุรกิจและเบามือด้านชุมชน ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยธุรกิจชุมชนบ้านโคกอีโด่ย กิจกรรมโรงสีข้าวกล้องนั้น จะมีเป้าหมายผลิตสินค้าเพื่อขายทำกำไรเป็นธุรกิจ แต่ไม่ค่อยมีลักษณะชุมชน เพราะผลผลิตเช่นข้าวกล้องนั้น ชาวบ้านเองไม่ได้กินเอง

แต่ทว่า กิจกรรมประเภททอผ้า / ทอเสื่อกกนั้น จะมีมิติของ"ความเป็นชุมชน"อย่างสูง มีมิติด้านธุรกิจเพียงเล็กน้อย เนื่องจากชาวบ้านมีความคิดว่า "ขายได้ก็ขาย ขายไม่ได้ก็ดี" "เหลือขายก็แจก เหลือแจกก็ขาย" กิจกรรมที่มีลักษณะชุมชนสูง-ธุรกิจน้อยนี้ สมาชิกในกลุ่มจะไม่ค่อยสนใจข้อมูลข่าวสารเชิงธุรกิจ การมารวมกลุ่มกันนั้น จะเอาเงินกองทุนมาใช้หมุนเวียนกู้ยืมเป็นสวัสดิการแก่สมาชิกเพื่อรักษาความสัมพันธ์ของกลุ่มมากกว่าจะนำเอาไปทำเป็นต้นทุนเพื่อบริหารอย่างหวังผลกำไร

(iv) *<u>ใช้เกณฑ์เรื่องกิจกรรม "เชิงรับ vs. เชิงรุก"</u>* *สำหรับชุมชนที่ต้องผ่านช่วงเวลาทั้ง*ยามปกติ*และ*ภาวะวิกฤติ* การค้นคิดกิจกรรมก็ต้องให้สอดคล้องกับช่วงเวลาแต่ละช่วง เช่น งานวิจัยชุมชนบ้านครัวว่า ในช่วงเวลาปกตินั้น ชุมชนบ้านครัวก็มีการจัดกิจกรรมเชิงรับ เช่น กิจกรรมทางศาสนา (เฉพาะกลุ่มมุสลิม) และกิจกรรมการพัฒนาชุมชนที่อาศัยความร่วมมือของคนทุกคนในชุมชน เช่น การจัดงาน

วันเด็ก การฝึกอาสาสมัครป้องกันอัคคีภัย ฯลฯ กิจกรรมเชิงรับเหล่านี้ เป็นเสมือนเวทีการถักทอสายสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนได้เหนียวแน่นขึ้นเนื่องจากเป็นวาระโอกาสและเปิดพื้นที่ที่คนกลุ่มต่าง ๆ จะเข้ามาพบปะกัน หากเปรียบเทียบกับนิ้วมือทั้ง 5 นิ้วของเรา ก็เป็นเสมือนการซ้อมกำนิ้วมือทั้ง 5 นิ้วเข้ามาให้เป็นรูปกำปั้น

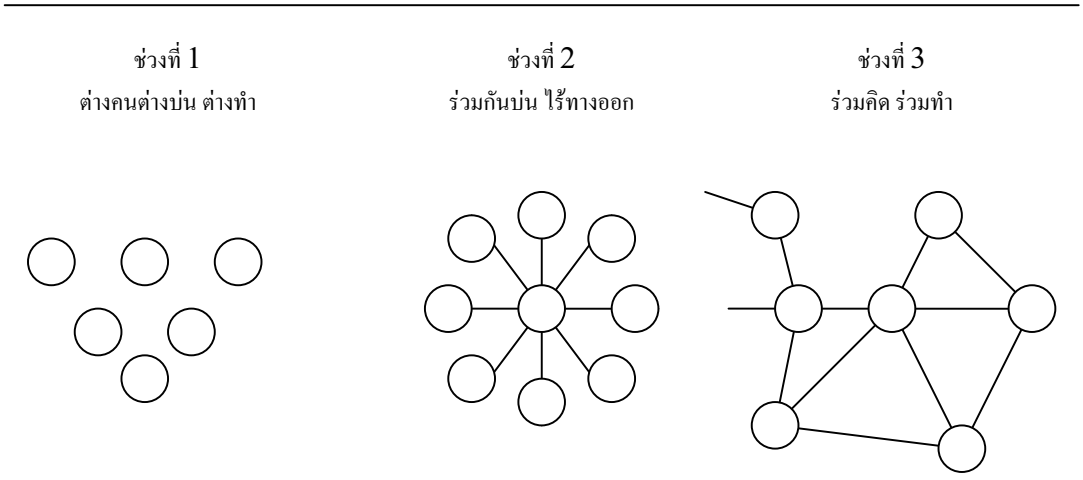
และใน**ช่วงเผชิญหน้ากับวิกฤติ**เช่น เมื่อการทางพิเศษแห่งประเทศประกาศจะตัดทางด่วนผ่านชุมชน ชุมชนก็ต้องเริ่มแปรเปลี่ยนจากกิจกรรมเชิงรับที่เคยทำอยู่ ให้เป็นกิจกรรมเชิงรุก การเทศน์ในมัสยิดจึงเริ่มนำเอาเนื้อหาที่ชุมชนกำลังเผชิญหน้าอยู่สอดแทรกเข้าไป กิจกรรมการตรวจตราบุคคลภายนอกที่จะเข้าไปในชุมชนถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการรักษาความปลอดภัยของชุมชน ฯลฯ ซึ่งหากเปรียบกับอุปมาอุปมัยที่กล่าวมาแล้ว ในช่วงเวลานี้ก็คือ การเริ่มเอากำปั้นไปทุบดินที่ต้องใช้พลังแรงรุกนั่นเอง

(v) ใช้ลักษณะสำคัญ ๆ ของกิจกรรมเป็นเกณฑ์ ในการศึกษาพัฒนาการแห่งการก่อตัวของประชาคมทับเที่ยงตั้งแต่ พ.ศ. 2537-2546 อรุณีวรรณและคณะ ได้จัดแบ่งประเภทของกิจกรรมที่ประชาคมทับเที่ยงดำเนินอยู่ออกเป็น 3 แบบแผนดังในภาพ

ช่วงที่ 1 (2537-2539) เป็นช่วงต่างคนต่างบ่น ต่างทำ เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในเมือง แต่ละคนจึงพูดบ่นผ่านสภากาแฟ วงสนทนา และร้องทุกข์ผ่านหนังสือพิมพ์แม่น้ำ แม้อาจจะมีการทำกิจกรรมบ้าง แต่ก็เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มเฉพาะบุคคล

ช่วงที่ 2 (2540-2542) เป็นช่วงบ่นร่วมกัน คิดร่วมกัน เมื่อกลุ่มแกนนำเห็นว่า การต่างคนต่างบ่น บ่นกันคนละที ไม่เป็นทางนำให้สู่การแก้ปัญหา จึงได้เริ่มมีการขับเคลื่อนรูปแบบกิจกรรมสาธารณะ เช่น จัดเวที “ตรังเคสนทนา” ให้เข้ามาเป็นการบ่นร่วมกัน ซึ่งจะมีผลต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และประสบการณ์ ซึ่งเป็นการยกระดับปัญหา ความรู้ และฝึกให้รู้จักฟังความคิดเห็นของผู้อื่น สร้างมุมมองที่หลากหลายต่อการพิจารณาปัญหา

ช่วงที่ 3 (2542-2546) เป็นช่วงร่วมคิดร่วมทำ ในขณะที่ช่วงที่ 2 นั้น มีแต่กิจกรรมระดับการพูด / การคิด แต่ยังไม่มีการผลักดันไปสู่การปฏิบัติ ในช่วงที่ 3 นี้เกิดขึ้นเมื่อกลุ่มแกนนำได้เปิดรับแนวคิดเรื่อง “ประชาคม” จากบุคคลภายนอกที่แนะนำให้มีการสร้างเป้าหมายร่วม (เมืองน่าอยู่) เพื่อรวมศูนย์ความคิด ความสนใจ และก่อให้เกิดการลงมือปฏิบัติ



ภาพที่ 10 : พัฒนาการของประชาคมทับเที่ยง

(vi) *ใช้ลักษณะ "กาลเวลา" เป็นเกณฑ์แบ่ง* ในงานวิจัยประชาคมทับเที่ยง เนื่องจากการรวมกลุ่มต่าง ๆ มาเป็นเครือข่ายนั้น กลุ่มที่เข้ามารวมตัวนั้น เป็นกลุ่มที่มีการทำกิจกรรมเดิมอยู่แล้ว และเมื่อมารวมตัวกันเป็นเครือข่ายประชาคม ก็มีการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา คณะวิจัยจึงแบ่งประเภทกิจกรรมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(ก) กิจกรรมเดิม หมายถึงกิจกรรมเดิมที่กลุ่มเคยจัดมาก่อนแล้วในพื้นที่ เช่น กิจกรรมการเดินสำรวจชุมชน กิจกรรมการศึกษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(ข) กิจกรรมใหม่ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ในพื้นที่และไม่เคยจัดมาก่อน เช่น กิจกรรมการตลาดนัดสีเขียวเพื่อผู้บริโภค เป็นต้น

(ค) กิจกรรมประสาน เมื่อกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาประสานกันเป็นเครือข่ายประชาคม ก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมใหม่ที่มีลักษณะประสานเพื่อสอดร้อยกลุ่มเข้าด้วยกัน รวมทั้งเพื่อประชาสัมพันธ์ "ประชาคม" ให้บุคคลภายนอกได้รู้จัก

จากการแยกประเภทกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งมีกลุ่มผู้ปฏิบัติการอยู่ 4 กลุ่ม คณะวิจัยได้นำมาวิเคราะห์ต่อว่า วิธีการดำเนินการของกลุ่มปฏิบัติการกับกิจกรรม 3 ประเภทนั้น จะมีลักษณะแยกส่วนกล่าวคือ บางกลุ่มจะจัดแต่เฉพาะกิจกรรมเดิม ในขณะที่บางกลุ่มก็มุ่งจะจัดกิจกรรมที่สร้างขึ้นใหม่

ส่วนกิจกรรมประสานก็เป็นหน้าที่ของทีมกลางทีมเดียว เป็นต้น ลักษณะการดำเนินงานดังกล่าวทำให้เกิดการทำงานในลักษณะแยกส่วน แยกความรับผิดชอบ ยิ่งในภายหลัง เมื่อกลุ่มปฏิบัติการทั้ง 4 สื่อสารกันน้อยลง (ซึ่งน่าจะเนื่องมาจากทีมกลางที่ทำกิจกรรมประสานด้วย) งานประสานภายในก็เลือนหาย และส่งผลถึงการประชาสัมพันธ์กับภายนอกในลำดับต่อไป

จากตัวอย่างการแบ่งประเภทกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ยังคงเปิดกว้างต่อการสร้างสรรค์วิธีการจัดแบ่งประเภทกิจกรรมแบบใหม่ ๆ มีสไตล์แปลก ๆ ได้อยู่เสมอ ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ / เป้าหมายในการจัดแบ่งประเภทกิจกรรมว่า ผู้จัดแบ่งจะเอามาใช้งานอะไร

อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่เกี่ยวกับประเภทของกิจกรรมก็คือมิติเชิง*ปริมาณของกิจกรรม* กล่าวคือ ในการบริหารจัดการนั้น หากมีการขยายปริมาณกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น ก็จำเป็นต้องมีการแสวงหา “ทรัพยากร” เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะทรัพยากรที่เป็น “แรงงาน/ ตัวบุคคล” เช่น งานของประชาคมนั้น เมื่อกลุ่มแกนนำขยายกิจกรรมออกไปมาก ๆ การออกไปทำงานขยายเครือข่าย / กลุ่มข้างนอก ก็จะทำให้แกนนำไม่มีเวลาที่จะมาทำงานประสานกันภายใน ปัญหานี้จะแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ก็ต่อเมื่อผู้นำ / แกนนำได้ใช้กลไกการ “สร้างมือวางอันดับสอง” (second liner) ขึ้นมาทดแทน

(4.3) **<u>การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย</u>** (stakeholder)

เมื่อมีการวิเคราะห์กิจกรรม ตัวแปรตัวหนึ่งที่จะติดตามมาก็คือ กิจกรรมนั้นจะมีใครเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง ซึ่งผู้เกี่ยวข้องนี้ อาจจะมีลักษณะเรียบง่ายไม่ซับซ้อน เช่น กลุ่มออมทรัพย์ ซึ่งแบ่งเป็นคน 2 กลุ่ม คือ คณะกรรมการและสมาชิก หรืออาจจะมีกลุ่มคนหลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เครือข่ายประชาคม กลุ่มผู้ที่มาเกี่ยวข้องเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการการสื่อสารต่อไป

ตัวอย่างของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับประชาคมทับเที่ยงมีดังนี้

(i) <u>กลุ่มแกนนำ</u> คือ กลุ่มนักกิจกรรมทางสังคมใน จ.ตรัง ที่สนใจแนวคิดประชาคมมาตั้งแต่เริ่มแรก (2539) จนกระทั่งได้มาเป็นแกนนำการจัดเวทีวิสัยทัศน์เมืองน่าอยู่ในปี พ.ศ. 2542

(ii) <u>กลุ่มสมาชิก</u> หมายถึง คนที่เข้ามาร่วมกับประชาคมทับเที่ยงตั้งแต่เวทีวิสัยทัศน์เมืองน่าอยู่

(iii) <u>กลุ่มพันธมิตร</u> คือ องค์กร / หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของประชาคม เช่น กรมอนามัย สถาบันเรียนรู้และพัฒนาประชาธิปไตย ฯลฯ

(iv) <u>กลุ่มภาคี</u> หมายถึง กลุ่มที่ทำกิจกรรมอยู่แล้ว และกิจกรรมของกลุ่มมีลักษณะสอดคล้องกับบางกิจกรรมของประชาคม จึงเข้ามาร่วมงานกับประชาคมเป็นครั้งคราว เช่น ภาคีสี่เกลอนำสินค้าจากป่าเขาและทะเลมาขายในงานตลาดนัดสีเขียวเพื่อผู้บริโภค เป็นต้น

(v) <u>กลุ่มประชาชน</u> คือ กลุ่มคนที่อาศัยกันอยู่ในเมืองทับเที่ยงและได้รับรู้การก่อตัวของประชาคม

ในการแยกแยะกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องนี้ คณะวิจัยได้ใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์การใช้การสื่อสารเพื่อจัดการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลเหล่านี้ให้เข้ามาร่วมกิจกรรมดังที่ได้กล่าวถึงในเรื่องการสำรวจบริบทชุมชนแล้วว่า ทับเที่ยงมีต้นทุนทางวัฒนธรรมและสังคมอยู่สูงมาก กล่าวคือ มีคนที่มีคุณภาพ มีจิตสำนึกสาธารณะอยู่สูง และมีสายสัมพันธ์ระหว่างคนหลายเชื้อชาติศาสนาที่รู้จักกันในนาม “หมัด ไข่ เส็ง” (คนมุสลิม / คนใต้ / คนจีน) แต่ทว่า เมื่อมีการมารวมตัวกันเป็นประชาคมเครือข่ายนั้น คณะวิจัยตั้งข้อสังเกตว่า แกนนำและคณะทำงานเน้น “การสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ “ มากกว่าจะพยายาม “ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย” กล่าวคือ แกนนำมีความคิดว่า “ประชาคม” เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ทุกคนต้องเรียนรู้ มากกว่าจะมองว่า “ของเดิมมีอะไรบ้างที่สอดคล้องกับประชาคมและจะเชื่อมร้อยผสมผสานกันได้อย่างไร

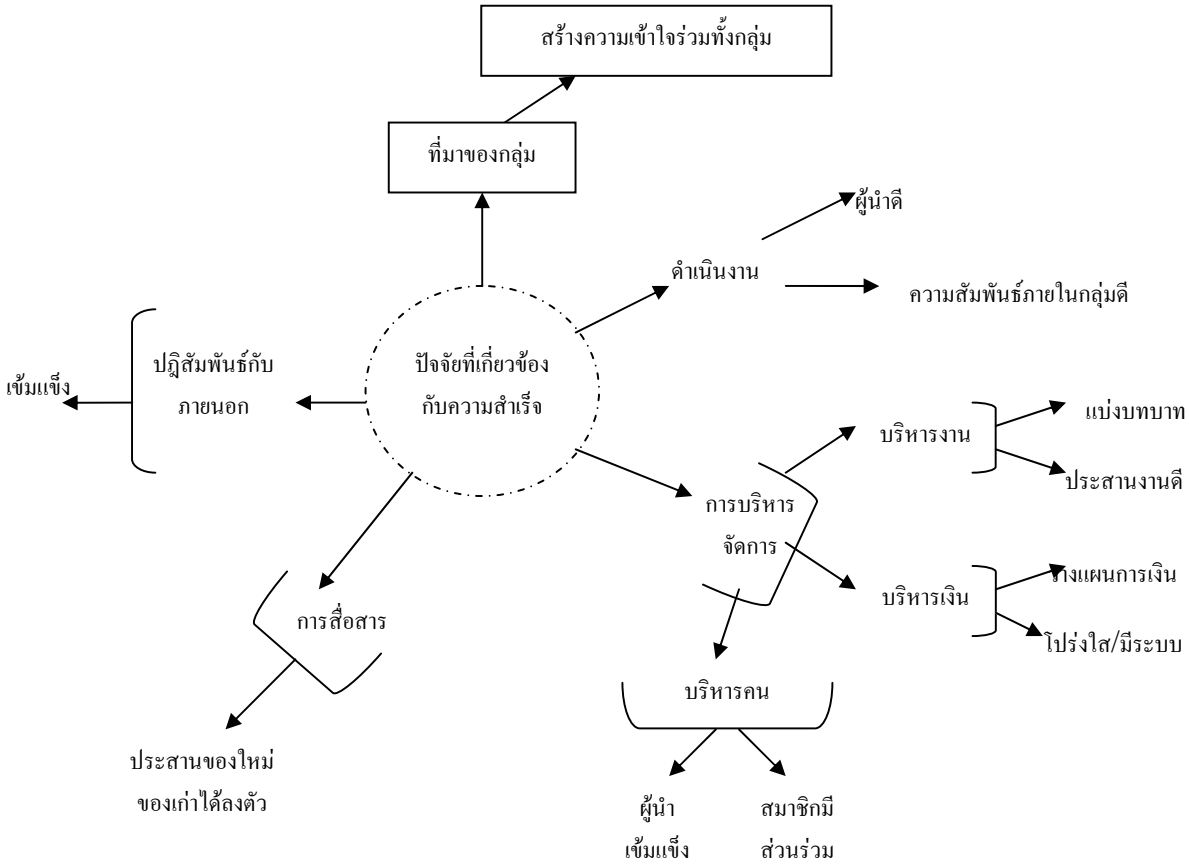
หรือพูดง่าย ๆ ว่า แกนนำใช้วิธีการเริ่มต้นปลูกมะม่วงโดยใช้*”การเพาะเมล็ด”* ซึ่งต้องใช้เวลายาวนานและมีโอกาสเติบโตได้ยาก แทนที่จะใช้วิธีการ *“ทาบกิ่งต่อตา”* ซึ่งจะให้ผลได้เร็วกว่า

และในการสื่อสารเพื่อเกี่ยวร้อยกลุ่มต่างๆ เข้ามาร่วมงานนั้น คณะวิจัยพบว่า แม้ว่าแกนนำจะพยายามคัดเลือกให้มีการกระจายไปอยู่ทุกส่วนของสังคมตามหลักการของการสร้างประชาคมก็ตาม หากทว่า แกนนำจะเลือกเกี่ยวเป็น “ตัวบุคคล” แต่ไม่ได้เน้น “การเอาตัวกลุ่มหรือตัวกิจกรรมของกลุ่ม” เข้ามาด้วย คงปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติหรือแล้วแต่ตัวบุคคลแต่ละคนว่าจะพากลุ่มตัวเองมาได้มากน้อยเพียงใด โดยไม่มีกลยุทธ์หรือวิธีการรองรับเป็นการเฉพาะ ซึ่งคณะวิจัยวิเคราะห์ว่า เป็นจุดอ่อนของการเริ่มต้นทำงานกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในประชาคม เพราะเท่ากับเป็นการ “ทิ้งทุนกิจกรรมเดิมที่มีอยู่” โดยหยิบเอามาแต่ “ตัวทุนที่เป็นปัจเจกบุคคล” เท่านั้น เมื่อการออกแบบประชาคมให้ความสำคัญกับทุนเดิมที่เป็นกิจกรรม / กลุ่มน้อยเกินไป โดยมุ่งเน้นเอาแต่ตัว<u>ปัจเจก</u> “มาสร้างสิ่งใหม่” ก็ทำให้มีความจำเป็นต้อง “ลงทุนสูง” และทำให้ต้องหันไปพึ่งพากลุ่มพันธมิตรมากกว่าพึ่งกลุ่มสมาชิกกันเอง

(4.4) <u>การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกิจกรรม</u>

ในงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น เมื่อศึกษากิจกรรมการพัฒนาแล้วนั้น คณะวิจัยมักจะวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ / ความล้มเหลวของกลุ่มกิจกรรม ตัวอย่างเห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ งานวิจัยกลุ่มออมทรัพย์ใน จ.สุรินทร์ ซึ่งคณะวิจัยพบว่า มีปริมาณอย่างมากมายที่ก่อตั้งกลุ่มขึ้นมา แต่ทว่า มี

ส่วนน้อยเท่านั้นที่สามารถดำรงอยู่ได้ และยิ่งน้อยมากที่จะประสบความสำเร็จ คณะวิจัยได้ระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ / ความล้มเหลวจากกลุ่มออมทรัพย์เอาไว้ดังนี้

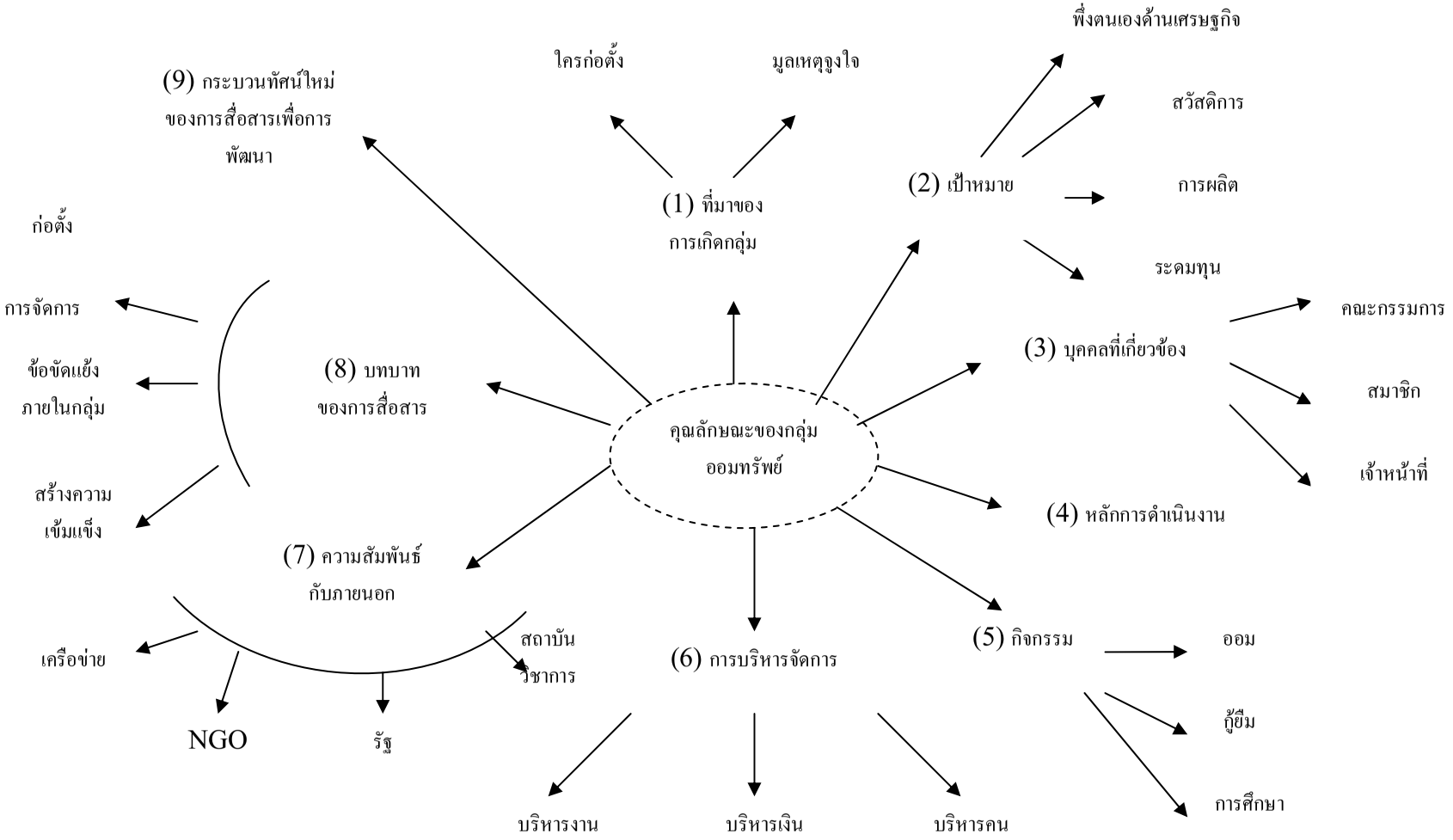


ภาพที่ 11 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเข้มแข็งของกลุ่มออมทรัพย์

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จออกมาได้ ก็หมายความว่า กลุ่มที่ล้มเหลวก็คือกลุ่มที่ขาดปัจจัยต่าง ๆ ที่ระบุมานั้น

(4.5) **ตัวอย่างการวิเคราะห์กิจกรรม**

เครื่องมือที่มีประโยชน์ชิ้นหนึ่งในการวิเคราะห์กิจกรรม ก็คือ การวิเคราะห์คุณลักษณะที่ให้ภาพของกิจกรรมนั้น (attribute analysis) ดังตัวอย่าง การวิเคราะห์คุณลักษณะของกิจกรรมออมทรัพย์ที่แสดงในภาพ



ภาพที่ 12 : คุณลักษณะของกลุ่มออมทรัพย์

5. **<u>การวิเคราะห์ระดับของการสื่อสาร</u>**

ในเรื่องการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการหรือในทางตรงกันข้าม การบริหารจัดการสื่อสารนั้น จะมีตัวแปรตัวหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรง คือ “ระดับ / ขอบเขตของการสื่อสาร” ในที่นี้ อาจจะแบ่งระดับของการสื่อสารโดยใช้ “กลุ่ม / ชุมชน” เป็นเส้นลากกั้นอาณาเขต ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

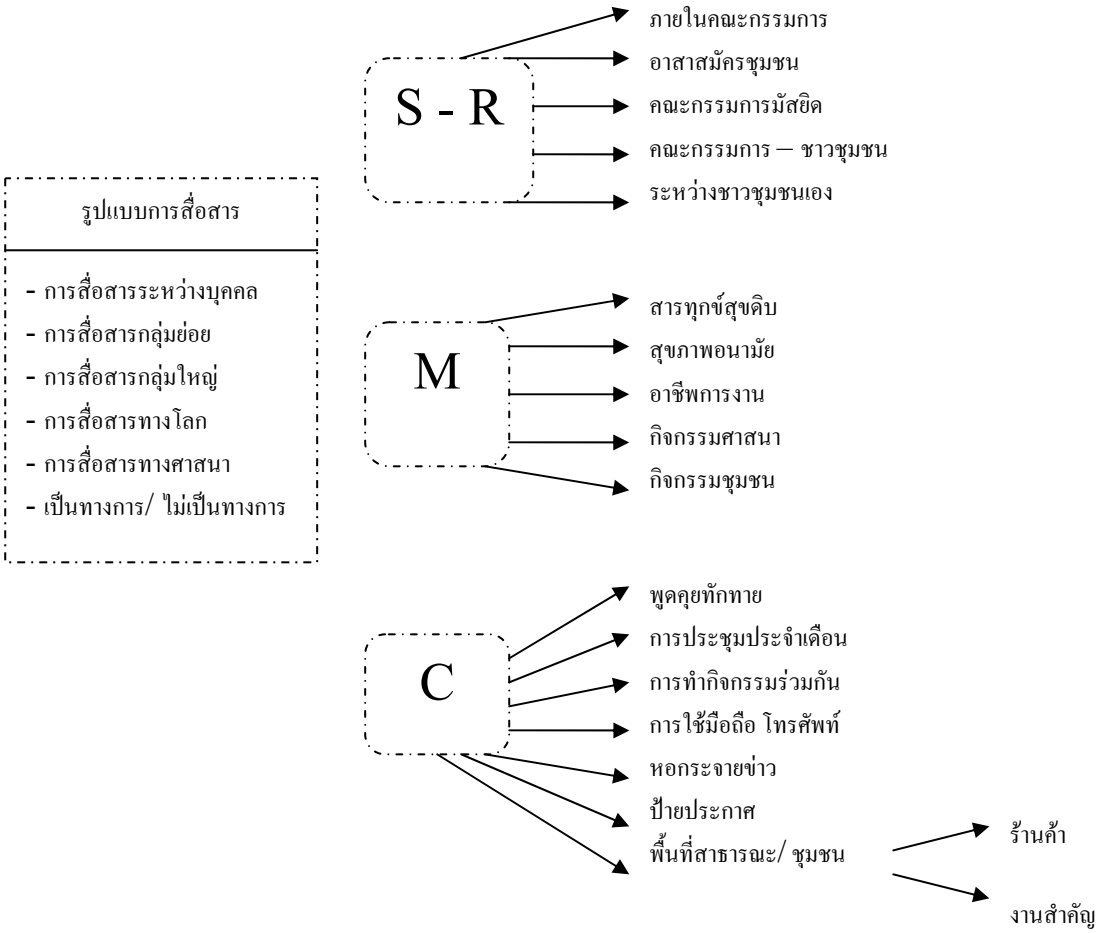
(5.1) การสื่อสารภายในกลุ่ม / ชุมชน

(5.2) การสื่อสารระหว่างกลุ่ม / ระหว่างชุมชน

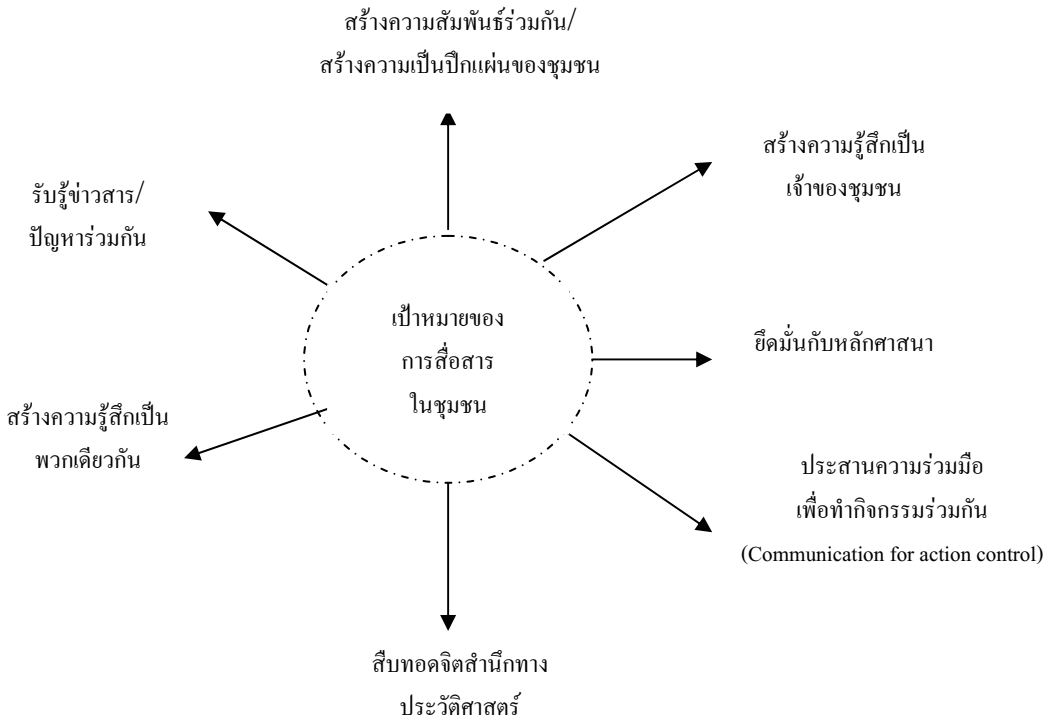
(5.3) การสื่อสารระหว่างกลุ่ม / ชุมชนกับภายนอก

(5.1) <u>การสื่อสารภายในกลุ่ม / ชุมชน</u>

ตัวอย่างงานวิจัยที่ชัดเจนที่สุดคือ การศึกษาเรื่องการสื่อสารภายในชุมชนของงานวิจัยบ้านครัว ซึ่งพบว่า ชุมชนมีการสื่อสารในหลายรูปแบบและหลากเป้าหมายดังนี้



ภาพที่ 13 : การสื่อสารภายในของชุมชนบ้านครัว



ภาพที่ 14 : เป้าหมายของการสื่อสารในชุมชนในชุมชนบ้านครัว

(5.2) **<u>การสื่อสารระหว่างกลุ่ม / ชุมชน</u>**

การสื่อสารระหว่างกลุ่ม / ชุมชน จะมีความสำคัญถึงระดับชี้เป็นชี้ตายในการรวมกลุ่มแบบเครือข่าย ซึ่งการสื่อสารจะเป็นตัวเชื่อมโยงประสานความสัมพันธ์/การติดต่อระหว่างกลุ่มต่าง ๆ อรุณีวรรณและคณะ สังเกตการสื่อสารระหว่างกลุ่มกิจกรรมของประชาชนทับเที่ยงและได้พบองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างกลุ่มดังนี้

ผู้ส่งสาร	เนื้อหา	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร	ผลกระทบ
-แกนนำกลุ่มกิจกรรมและแกนนำประชาคม	-ความคืบหน้าและปัญหาอุปสรรคของการทำงาน	-โทรศัพท์นัดหมาย -ไปหากัน -มีศูนย์กลางพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการที่บ้านแกนนำ	-แกนนำกลุ่มกิจกรรมและแกนนำประชาคม	-เกิดการปรึกษาหารือ -รับทราบความคืบหน้า -ช่วยกันแก้ปัญหา

ภาพที่ 15 ; การสื่อสารระหว่างกลุ่มในชุมชนบ้านครัว

คณะวิจัยได้ประเมินว่า การสื่อสารระหว่างกลุ่มกิจกรรรมนี้เป็นปัญหาของประชาคมทับเที่ยง กล่าวคือ หลังจากที่แต่ละกลุ่มแยกย้ายไปปฏิบัติงาน เมื่อเสร็จงานประชุมเวทีวิสัยทัศน์ร่วมกันแล้ว การแยกนั้น มิได้มีการทำข้อตกลงที่จะมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มอย่างเป็นรูปแบบที่แน่นอน ถ้าจะมีการสื่อสารก็เป็นลักษณะไม่เป็นทางการเนื่องจากกลุ่มประชาคมทับเที่ยงมิได้กำหนดให้กลุ่มกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม นอกจากนั้น การทำงานของประชาคมยังไม่มีกระบวนการประเมินผลในลักษณะการกลับมาทบทวนไต่ตรอง (reflection) จากกลุ่มปฏิบัติทั้ง 4 กลุ่ม “แบบล่างขึ้นบน” (bottom-up) ทำให้ไม่เกิดการสรุปบทเรียนอย่างเป็นรูปธรรมที่จะนำไปปรับใช้ การขาดการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป็นตัวอธิบายความซบเซาของประชาคม

(5.3) <u>การสื่อสารระหว่างกลุ่ม / ชุมชนกับภายนอก</u>

สำหรับการสื่อสารในระดับที่ 3 นี้ เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่ม / ชุมชนกับภายนอก ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการสื่อสารภายนอก สำหรับการสื่อสารระหว่างกลุ่ม / ชุมชนกับภายนอกนี้จะแปรไปตามลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่ม / ชุมชนกับภายนอกซึ่งมี 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

(ก) การสื่อสารเพื่อประสาน / สร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อร่วมมือหรือขอรับการสนับสนุนจากภายนอก

(ข) การสื่อสารเพื่อการต่อสู้ / ต่อรองความคิดหรือผลประโยชน์กับภายนอก

ในงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น จะปรากฏรูปแบบการสื่อสารกับภายนอกในทั้ง 2 ประเภท แต่อาจจะมีสัดส่วนหรือความเด่นชัดแตกต่างกันออกไป

(ก) <u>การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับภายนอก</u> เช่น ในงานวิจัยกลุ่มออมทรัพย์ คณะกรรมการต้องขอรับการสนับสนุนทั้งด้านแนวคิดและงบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ (เช่น พัฒนาชุมชน) หรือองค์กรพัฒนาเอกชน เช่นเดียวกับงานวิจัยธุรกิจชุมชนบ้านโคกอีโด่ยที่คณะวิจัยพบว่าชุมชนใช้กลยุทธการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนว่าเป็น “หมู่บ้านพัฒนาดีเด่น” เพื่อจะใช้ “ตกเงินงบประมาณ” ช่วยเหลือธุรกิจชุมชนของกลุ่มต่าง ๆ

ในงานวิจัยประชาคมทับเที่ยง เราได้เห็นแล้วว่า ในการจำแนกประเภทของผู้มีส่วนได้เสียนั้น มีทั้งกลุ่มพันธมิตร (เช่น เทศบาล) กลุ่มภาคี และกลุ่มประชาชนทั่วไป และดังที่คณะวิจัยได้พบว่า การทำงานของแกนนำนั้นเกิดการเสียสมดุลระหว่างการพึ่งพาทรัพยากรภายในกลุ่ม โดยโน้มเอียงไปพึ่งพาความช่วยเหลือจากกลุ่มพันธมิตร เช่น ในการทำโครงการนั้น จะวางน้ำหนักการสนับสนุนเงินงบประมาณไว้ที่การขอจากเทศบาล เมื่อการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานของเทศบาลไม่ได้ผล จึงส่งผลสะเทือนถึงกิจกรรมของเครือข่ายทั้งหมด

ส่วนงานวิจัยที่อยู่ในบรรยากาศสู้รบแบบชุมชนบ้านครัวนั้น คณะวิจัยได้ค้นพบเลยว่าในช่วงเวลาวิกฤติที่ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาจากภายนอก ชุมชนจะต้องติดตามข่าวสารหรือสามารถสืบค้นข้อมูลมาใช้เพื่อวางแผน ข้อมูลนั้นต้องมาจากแหล่งข่าวหลาย ๆ แหล่ง และมีบางแหล่งที่ชุมชนรู้ว่ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายความถึงการมีพันธมิตรภายนอกที่ดี ไว้วางใจเป็นหลังพิงที่พร้อมให้การสนับสนุน ซึ่งได้แก่นักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน ชุมชนอื่น ๆ รวมทั้งนักการเมือง ฯลฯ ซึ่งกลุ่มแกนนำจากบ้านครัวให้ข้อสรุปว่า ปัญหาของชุมชนที่มาจากภายนอกนั้นต้องใช้การสื่อสารเพื่อระดมพลังจากภายนอกมาช่วยแก้ไขจึงจะบรรลุได้

(ข) <u>การสื่อสารเพื่อการต่อสู้ / ต่อรองความคิดหรือผลประโยชน์จากภายนอก</u> อีกด้านหนึ่งของภายนอกที่เข้ามากระทบกลุ่ม / ชุมชนนั้น ก็จะเป็นภายนอกที่มีผลประโยชน์หรือแนวคิดที่ขัดแย้งกับกลุ่ม/ชุมชน ซึ่งจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อการต่อสู้ / ต่อรอง ระดับของความขัดแย้งนั้นอาจจะมีตั้งแต่เบา ๆ จนถึงขั้นรุนแรง ในระดับที่เบา ๆ ก็เช่น กิจกรรมของกลุ่มออมทรัพย์ จ.สุรินทร์เมื่อมีโครงการกองทุนขนาดใหญ่ ๆ เช่น กองทุนเงินล้านเข้าไปในหมู่บ้าน ซึ่งสามารถจะเป็นแหล่งกู้ยืมที่ง่ายกว่า สะดวกกว่า วงเงินมากกว่า สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ก็เริ่มจะถอนตัวออกจากกลุ่ม ทำให้คณะกรรมการต้องใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวและชี้แจงให้สมาชิกเห็นความจำเป็นของการมีกลุ่มออมทรัพย์

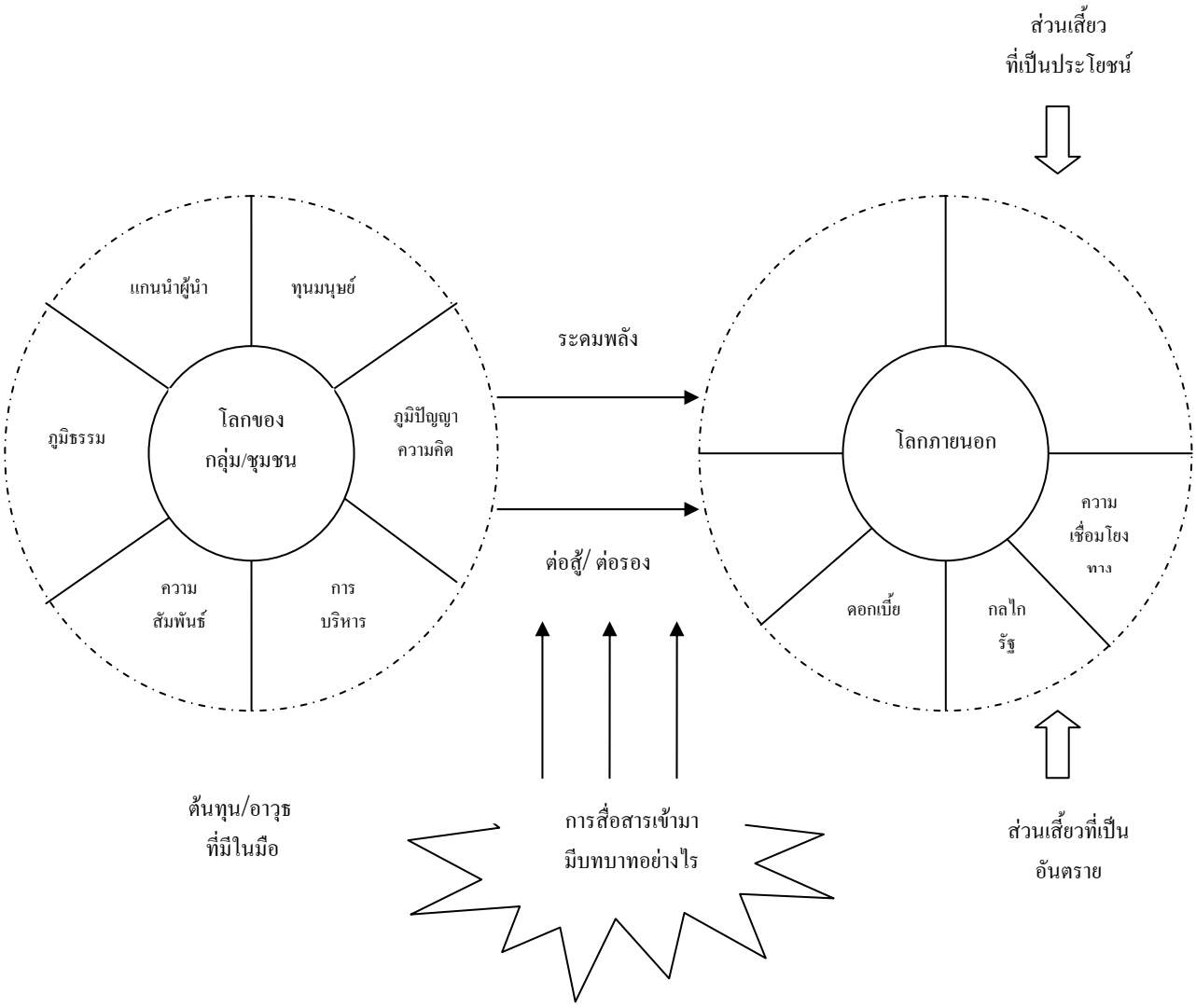
ส่วนในการทำธุรกิจชุมชนของบ้านโคกอีโด่ยนั้น การทำธุรกิจก็ย่อมมีคู่แข่งขันในตลาดอยู่แล้ว หรือมิฉะนั้นก็เป็นคู่ค้าที่ต้องต่อรอง เช่น การนำข้าวไปขายที่โรงสี ทางกลุ่มก็ต้องเจรจาต่อรองเรื่องราคากับทางโรงสี

ในกรณีที่รุนแรง ก็เช่นในงานวิจัยเรื่องชุมชนบ้านครัว ที่ทางชุมชนต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อระดมพลังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐที่คณะรัฐมนตรี มีมติให้เวนคืนพื้นที่ชุมชนบ้านครัวซึ่งครอบคลุมบริเวณมัสยิดและสุสานอันเป็นศาสนสถานของศาสนาอิสลาม ตลอดจนบ้านเรือนอีกหลายร้อย

หลัง เพื่อสร้างทางด่วนตามข้อเสนอของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2531 ชุมชนต้องใช้การสื่อสารกับนักการเมืองเพื่อเจรจาต่อรองโดยใช้ทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การขอเข้าพบ และไม่เป็นทางการ เช่น การดักพบตามสถานที่ต่าง ๆ การสื่อสารกับสาธารณชนภายนอก รูปแบบการเดินขบวน การไต่สวนสาธารณะ เป็นต้น

มีข้อที่น่าสังเกตว่า ในการระดมพลังจากภายนอกเพื่อไปต่อสู้ / ต่อรองกับฝ่ายตรงข้ามที่มาจากภายนอกนั้น ในกลุ่ม / ชุมชนจะต้องมีบุคคลที่ทำหน้าที่ต่อเชื่อมระหว่าง “ภายใน” กับ “ภายนอก” ที่เรียกในภาษา “เครือข่าย” ว่า “รหัสวิดน้ำ”(Spinning boundary) บุคคลที่อยู่ในตำแหน่ง “รหัสวิดน้ำ” นี้ จะพัดพาข่าวสาร / ความรู้จากภายนอกเข้ามาสู่ภายในและพัดพาข่าวสารความรู้จากภายในออกไปสู่ภายนอกพร้อม ๆ กัน ในภาวะปกติ บุคคลที่อยู่ในตำแหน่งนี้จึงจะมีบทบาทสำคัญในระดับหนึ่ง แต่ในช่วงภาวะวิกฤติบุคคลเหล่านี้จะมีความสำคัญระดับคอขาดบาดตายเลยทีเดียว

กล่าวโดยสรุป ในขณะที่มีการแบ่งระดับของการสื่อสารออกเป็น 3 ระดับดังกล่าวนั้น ในสภาพที่เป็นจริง การสื่อสารทั้ง 3 ระดับนั้น มีเส้นสายโยงใยสัมพันธ์กัน กล่าวคือ หากการสื่อสารภายในกลุ่มหรือการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเพิ่มพลังในการติดต่อสื่อสารกับภายนอกไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบก็ตาม เปรียบเสมือนว่า หากมีการกำปั้นที่เหนียวแน่นดี ก็ย่อมทำให้น้ำหนักหมัดนั้นทรงพลัง



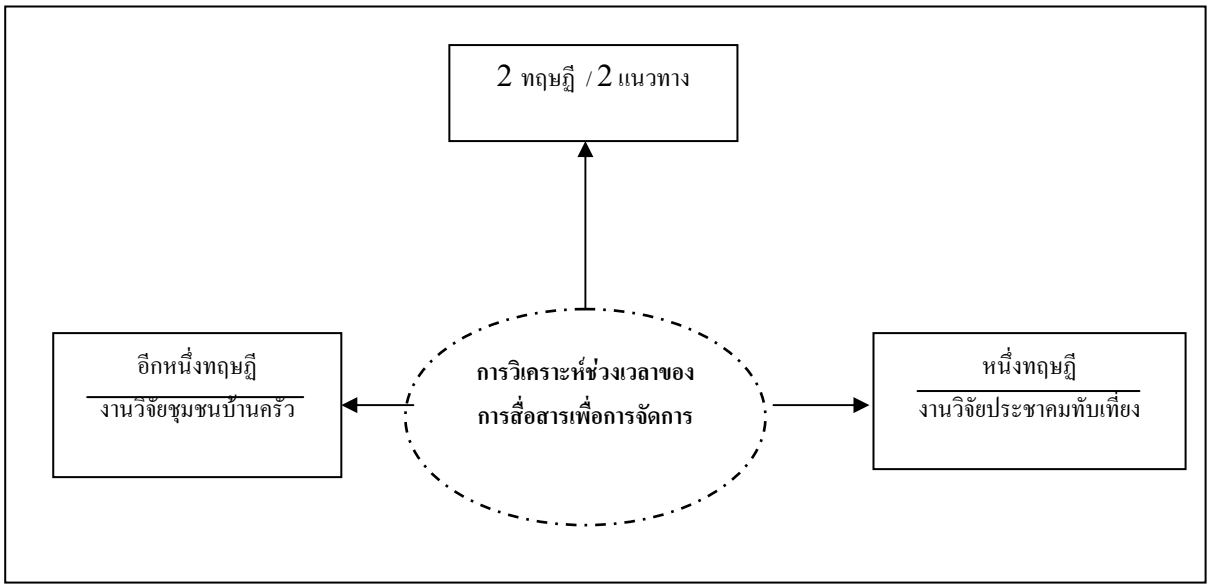
ภาพที่ 16 : บทบาทของการสื่อสารที่มีต่อกลุ่ม/ ชุมชนเพื่อเผชิญกับโลกภายนอก

---

6. <u>การวิเคราะห์ช่วงเวลาของการสื่อสาร</u>

ในขณะที่เรื่อง “ระดับของการสื่อสาร” นั้น เป็นเรื่องของ “พื้นที่” ในอีกแง่มุมของการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการจะมีเรื่องของ “เวลา” เข้ามาเกี่ยวข้อง

ในชุดงานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการนี้ มีอยู่ 2 ชิ้นที่ได้แสดงให้เห็นมิติของเรื่อง “กาลเวลา” อย่างชัดเจนคือ งานวิจัยประชาคมทับเที่ยง และงานวิจัยชุมชนบ้านครัว



ภาพที่ 17 : **การวิเคราะห์ช่วงเวลาของการสื่อสารเพื่อการจัดการ**

(6.1) **2 ทฤษฎี 2 แนวทาง** ในเรื่องการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการนั้น จะมีทฤษฎีที่อธิบายอยู่ 2 ทฤษฎี คือ

(ก) ทฤษฎีแม้นหวังตั้งสงบ จงเตรียมรบให้พร้อมสรรพ์ ทฤษฎีนี้จะกล่าวว่า ในสภาวะปกติ ชุมชนควรจะมีความเข้มแข็ง มีการเตรียมพร้อม มีความสามัคคีของคนในชุมชน และเมื่อกล่าวในแง่มุมของการสื่อสารก็คือ การสื่อสารควรจะมีประสิทธิภาพที่ดี และทำหน้าที่เสริมสร้างสมานฉันท์ของคนภายในชุมชน

หากเมื่อใดที่ชุมชน/สังคมถูกผลักเข้าสู่**สภาวะวิกฤติ** ชุมชนก็จะได้โยกความเข้มแข็งดังกล่าวออกมาใช้งาน เพราะ ‘สามัคคีคือพลัง’ กล่าวสำหรับการสื่อสาร ก็จะมีการ ‘จัดกระบวนทัพใหม่’ โดยอาศัยพื้นฐานจากของเดิมเป็นหลัก ในงานวิจัยเรื่องชุมชนบ้านครัว จะค่อนข้างใช้แนวคิดทฤษฎีนี้เป็นหลัก

(ข) ทฤษฎี ‘ชุมชนที่เกิดจากการออกแบบ’ (community by design) ในทิศทางตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก Scott Peck เจ้าของทฤษฎี ‘ชุมชนที่เกิดจากการออกแบบ’ เริ่มต้นเสนอทฤษฎีที่มาจากการสังเกตว่า ‘ภาวะวิกฤติ’ ที่คนเรามักจะสยดสยองเมื่อเกิดขึ้นนั้น แท้จริงแล้ว วิกฤติก็เหมือนทุกสิ่งทุกอย่างในโลก คือ มี 2 ด้าน ทั้งบวกและลบ และในขณะที่ด้านลบนั้น เราจะมองเห็นได้อย่างชัดเจน แต่ Peck สังเกตว่า วิกฤตินั้นมีด้านบวก คือเป็น ‘ตัวสร้างชุมชน’ เช่น เวลาเกิดแผ่นดินไหว คนจะเข้ามาร่วมด้วยช่วยกัน

อย่างที่ไม่เคยเกิดมาก่อนในภาวะปกติ และ Peck ยังสังเกตอีกว่า เวลาที่มนุษย์ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาที่แท้จริงของธรรมชาติ มนุษย์มักจะ ‘ถอด’ บรรดาเครื่องเคราทางสังคม เช่น เพศ วัย ชนชั้น สลายออกจนหมด และมาหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน

สภาวะที่คนมาหลอมรวมเข้าด้วยกันเป็นชุมชนนี้ Peck เรียกว่า ‘ชุมชนโดยอุบัติเหตุ’ (community by accident) ซึ่งแม้จะมีข้อเด่นตรงที่ช่วยกันแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ แต่ก็มีข้อจำกัดตรงที่ ‘เมื่อมาด้วยวิกฤติ ก็ไปด้วยวิกฤติ’ คือ เมื่อวิกฤติผ่านไป ชุมชนก็สลายตัว มีอายุสั้นเพียงชั่วครู่ชั่วยาม

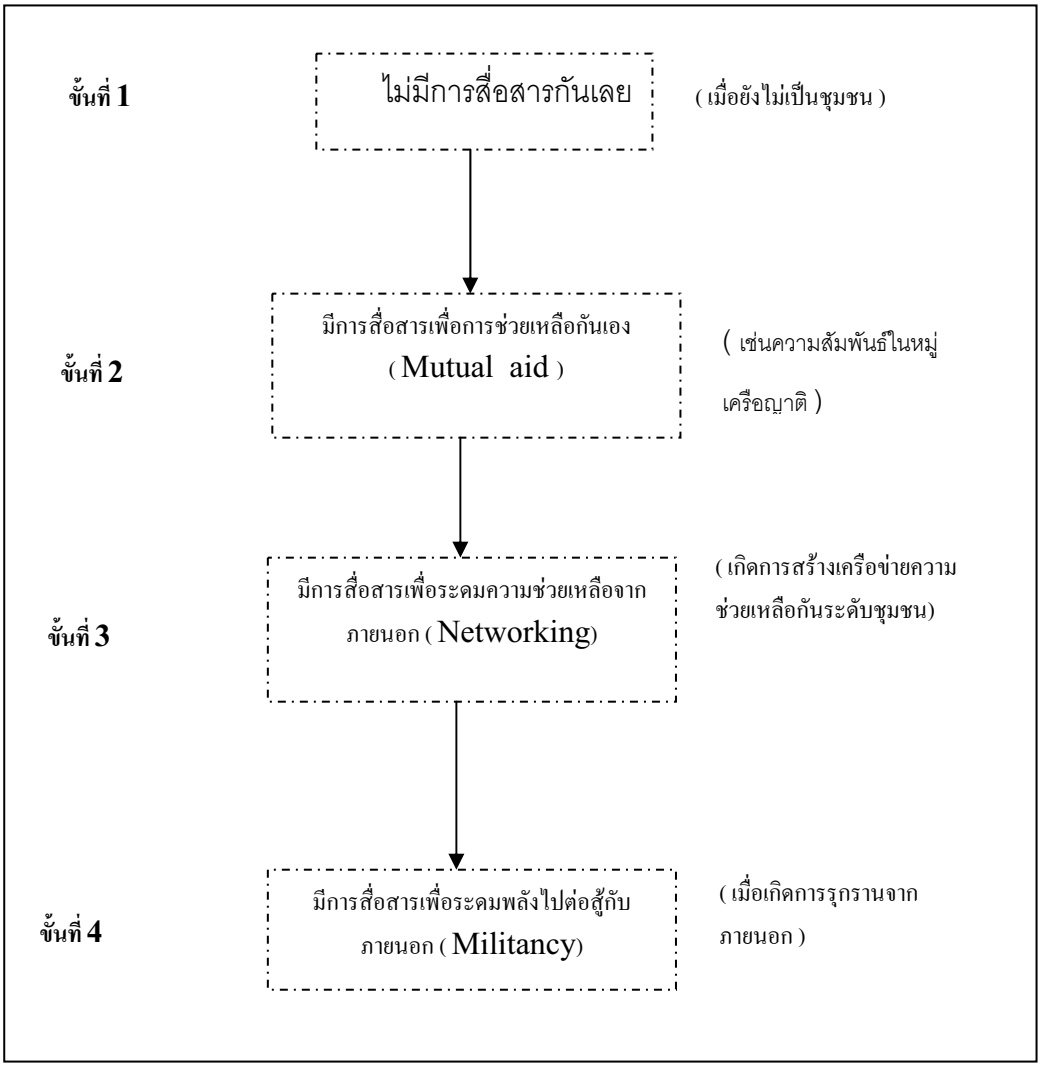
จากลักษณะ 2 ด้านของ ‘วิกฤติ’ ซึ่ง Peck อ้างว่า ในวัฒนธรรมจีนได้มองเห็นลักษณะ 2 ด้านนี้แล้วในตัวอักษรจีนคำว่า ‘วิกฤติ’ จึงประกอบด้วยคำว่า ‘อันตราย’ และ ‘โอกาส’

และจากข้อเท็จจริงที่ ‘ชุมชนถือกำเนิดมาด้วยวิกฤติ’ นี้เอง จึงทำให้กลายเป็นกลยุทธ์ด้านหนึ่งในการประคับประคอง ‘ความเป็นชุมชน’ เอาไว้ ด้วยการหมั่นสร้างวิกฤติ โดยเฉพาะวิกฤติจากภายนอก เช่น การอ้างว่ามีศัตรูจากภายนอก ภายในจึงต้องสามัคคีเพื่อสร้างความเข้มแข็งเอาไว้ ที่อาจจะเรียกว่าเป็น ‘กลยุทธ์ด้านลบ’ ซึ่ง S. Peck เห็นว่า เราน่าจะแสวงหา ‘กลยุทธ์ด้านบวก’ ที่มีการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะประคอง ‘ความเป็นชุมชน’ เอาไว้ และการก่อร่างสร้างชุมชนแบบนี้ Peck เรียกว่า ‘ชุมชนที่เกิดจากการออกแบบ’ ซึ่งในงานวิจัยประชาคมทับเที่ยงค่อนข้างจะโน้มเอียงมาบนฐานทฤษฎีนี้

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ กรณีหนึ่ง ๆ ก็อาจจะใช้อธิบายได้ทั้ง 2 ทฤษฎี แล้วแต่ว่า เราจะหยิบเอาแง่มุมไหน หรือช่วงเวลาไหนมาพิจารณา

(6.2) **<u>งานวิจัยชุมชนบ้านครัว</u>** เนื่องจากสภาพความเป็นจริงของชุมชนบ้านครัวนี้ ได้ผ่านช่วงเวลาทั้ง 2 ช่วง คือ ช่วงปกติและช่วงวิกฤติ ดังนั้น คณะวิจัยจึงได้วางเป้าหมายการวิจัยเอาไว้อย่างชัดเจนเลยว่า จะศึกษาระบบการสื่อสารในช่วงเวลาปกติ การสื่อสารในช่วงเวลาวิกฤติ รวมทั้งจะวิเคราะห์กระบวนการ ‘แปรรูปกระบวนทัพ’ จากช่วงภาวะปกติมาสู่ช่วงภาวะวิกฤติด้วย

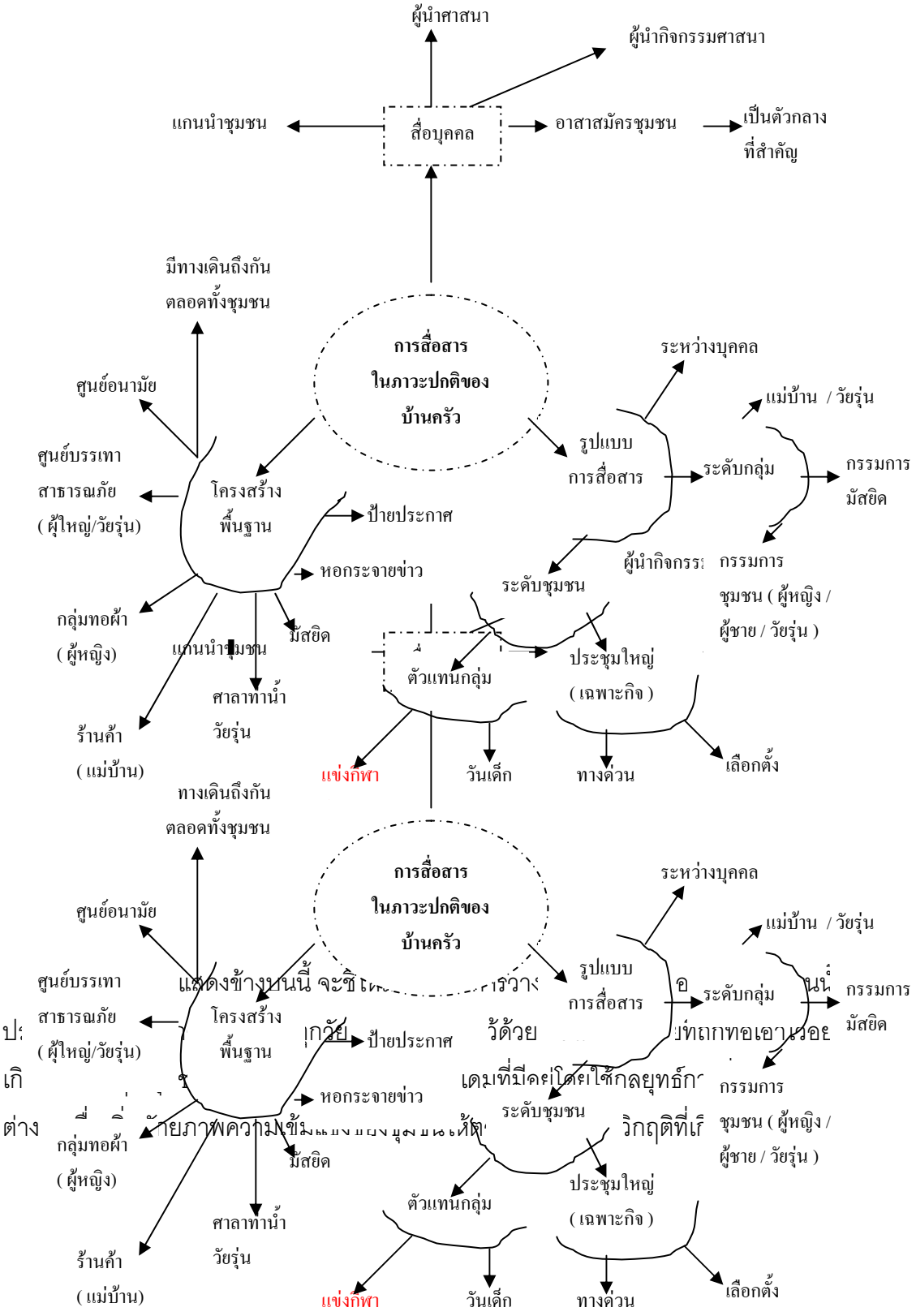
ขั้นพัฒนาการสื่อสารเพื่อจัดการกับความขัดแย้งนั้น โดยทั่วไปจะมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

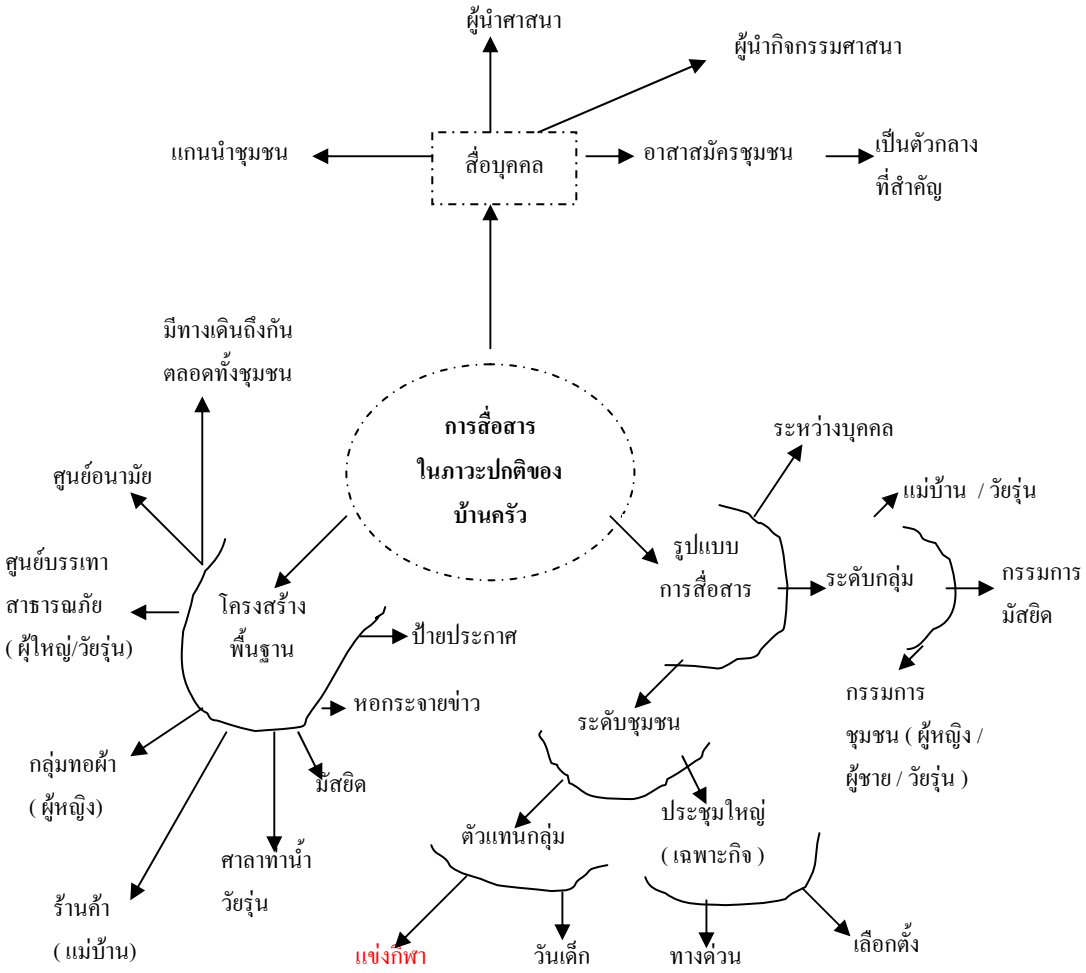


ภาพที่ 18 : **พัฒนาการของการสื่อสารเพื่อการจัดการความขัดแย้งของชุมชน**

จากภาพขั้นตอนข้างบนนี้ มีความเชื่อประกอบอยู่ข้างหลังว่า การที่ชุมชนจะสามารถก้าวมาสู่ขั้นที่ 4 ได้นั้น ชุมชนจะต้องสร้างฐานการสื่อสารที่เข้มแข็งตั้งแต่ขั้นแรก ๆ มาเสียก่อน โดยเฉพาะในขั้นที่ 2 และ 3

สำหรับงานวิจัยชุมชนบ้านครัวนั้น คณะวิจัยได้พบว่า ในช่วงเวลาปกตินั้น มีการวางระบบการสื่อสารเอาไว้อย่างดีเยี่ยม เช่น มีการวางโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการสื่อสารเอาไว้อย่างหลากหลาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ เปิดโอกาสให้คนทุกกลุ่มได้เข้าถึง ดังที่แสดงตัวอย่างในภาพ

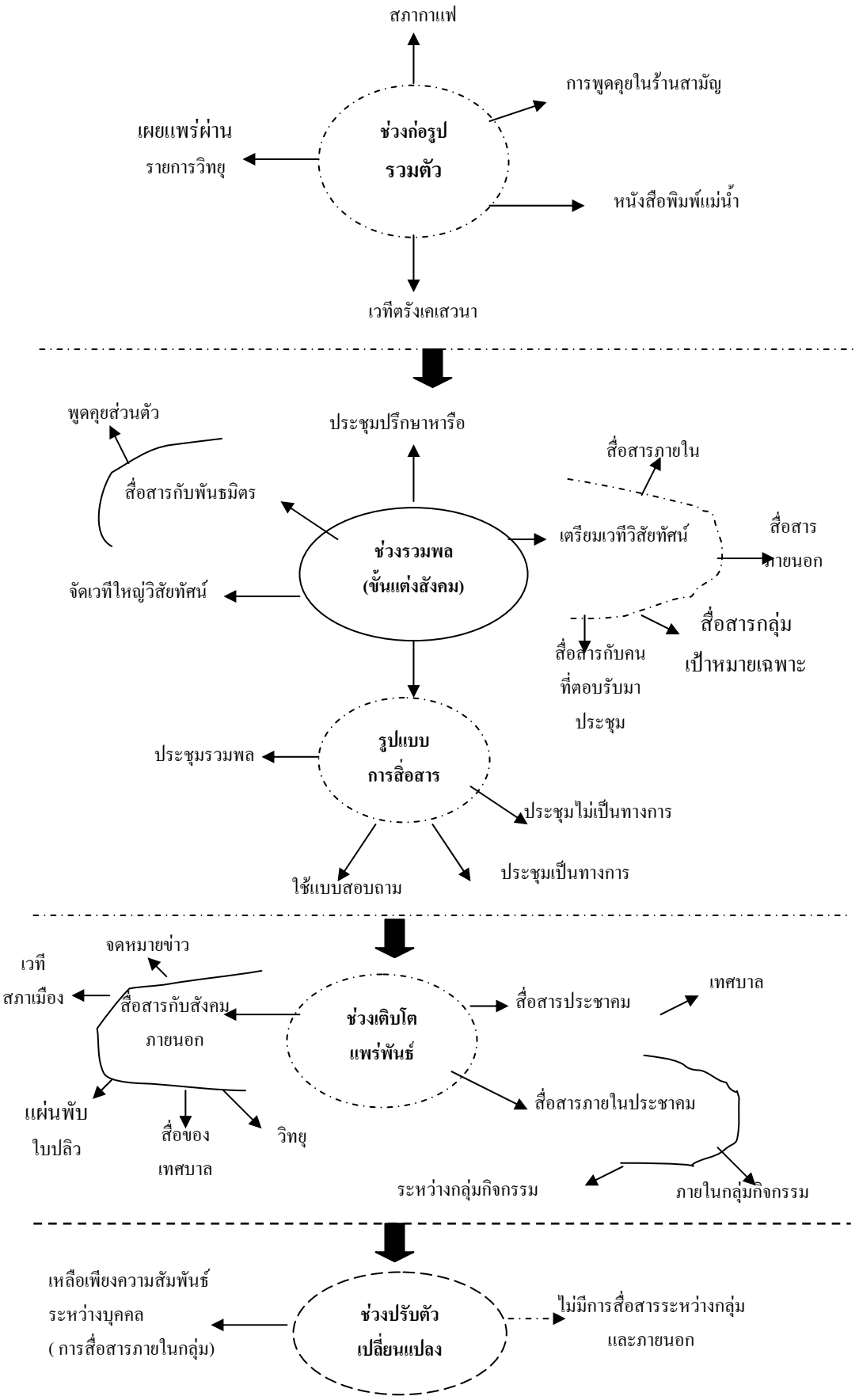

ผู้นำศาสนา
ผู้นำกิจกรรมศาสนา
แกนนำชุมชน
สื่อบุคคล
อาสาสมัครชุมชน
เป็นตัวกลาง
ที่สำคัญ
มีทางเดินถึงกัน
ตลอดทั้งชุมชน
การสื่อสาร
ในภาวะปกติของ
บ้านครัว
ศูนย์อนามัย
ศูนย์บรรเทา
สาธารณภัย
(ผู้ใหญ่/วัยรุ่น)
โครงสร้าง
พื้นฐาน
ป้ายประกาศ
หอกระจายข่าว
มัสยิด
กลุ่มทอผ้า
(ผู้หญิง)
แกนนำชุมชน
ศาลาท่าน้ำ
วัยรุ่น
ร้านค้า
(แม่บ้าน)
ระหว่างบุคคล
แม่บ้าน / วัยรุ่น
รูปแบบ
การสื่อสาร
ระดับกลุ่ม
กรรมการ
มัสยิด
ระดับชุมชน
ผู้นำกิจกรร
กรรมการ
ชุมชน (ผู้หญิง /
ผู้ชาย / วัยรุ่น)
ตัวแทนกลุ่ม
ประชุมใหญ่
(เฉพาะกิจ)
แข่งกีฬา
วันเด็ก
ทางด่วน
เลือกตั้ง
ทางเดินถึงกัน
ตลอดทั้งชุมชน
การสื่อสาร
ในภาวะปกติของ
บ้านครัว
ศูนย์อนามัย
ศูนย์บรรเทา
สาธารณภัย
(ผู้ใหญ่/วัยรุ่น)
โครงสร้าง
พื้นฐาน
ป้ายประกาศ
หอกระจายข่าว
มัสยิด
กลุ่มทอผ้า
(ผู้หญิง)
ศาลาท่าน้ำ
วัยรุ่น
ร้านค้า
(แม่บ้าน)
ระหว่างบุคคล
แม่บ้าน / วัยรุ่น
รูปแบบ
การสื่อสาร
ระดับกลุ่ม
กรรมการ
มัสยิด
ระดับชุมชน
กรรมการ
ชุมชน (ผู้หญิง /
ผู้ชาย / วัยรุ่น)
ตัวแทนกลุ่ม
ประชุมใหญ่
(เฉพาะกิจ)
แข่งกีฬา
วันเด็ก
ทางด่วน
เลือกตั้ง



ภาพที่ 20 : **การสื่อสารในภาวะวิกฤตของบ้านครัว**

คณะวิจัยได้สรุปว่า เนื่องจากความสำเร็จในการจัดแปรกระบวนทัพการสื่อสารจากฐานเดิมที่เข้มแข็ง มาเป็นระบบการสื่อสารใหม่ที่มีศักยภาพในการตอบโต้กับวิกฤติ จึงทำให้การต่อสู้ของชุมชนบ้านครัว ซึ่งเป็นชุมชนเล็ก ๆ แต่ทว่ามีประวัติการต่อสู้ของบรรพบุรุษที่ยาวนาน และได้สืบทอดจิตสำนึกในการรักษาสิทธิของตนเองมาอย่างต่อเนื่องไม่ขาดสาย ความสามารถด้านการสื่อสารดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายชัยชนะของชุมชนแห่งนี้ได้

(6.3) **<u>งานวิจัยประชาคมทับเที่ยง</u>** ในกรณีของประชาคมทับเที่ยงนั้น ต้นกำเนิดของประชาคมเกิดมาจากความรู้สึกว่า ‘เห็นปัญหาที่เป็นวิกฤติ’ ร่วมกันของทับเที่ยง ดังนั้น จึงได้มีการใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเผชิญหน้ากับวิกฤติดังกล่าว โดยที่รูปแบบการสื่อสารนั้น ได้เปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของประชาคม ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 21 : **รูปแบบการสื่อสารในช่วงพัฒนาการของประชาคมทับเที่ยง**

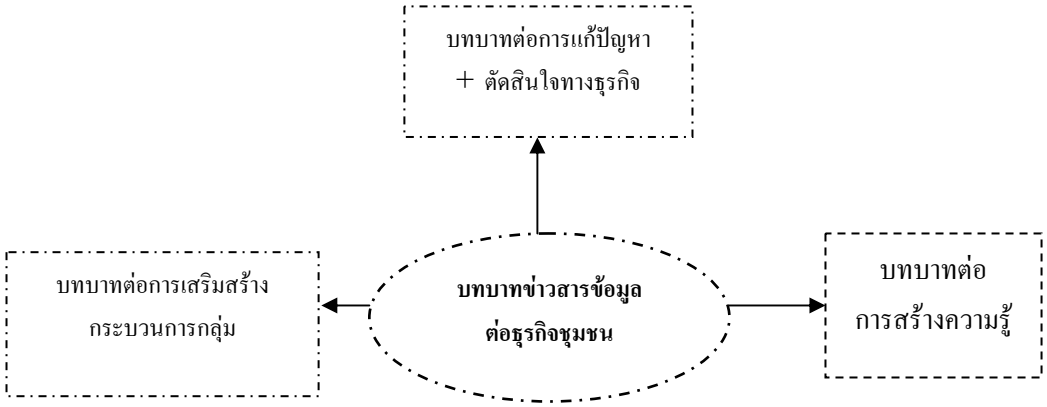
จากภาพที่แสดงมา คณะวิจัยได้วิเคราะห์ว่า จากระยะแรกจนถึงระยะสุดท้ายนี้ ประชาคมทับเที่ยงเปรียบเสมือนต้นไม้ที่แตกกิ่งก้านสาขาขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะในช่วงแรก ตัวต้นมีกาว (การสื่อสาร) ที่ดี ทำหน้าที่ยึดเกาะไว้ แต่ในระยะหลัง เมื่อการสื่อสารเริ่มมีปัญหาทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอก เป็นผลให้ความสัมพันธ์ในนาม 'ประชาคมทับเที่ยง' ที่ร่วมกันจัดตั้งขึ้นมา ค่อย ๆ ลดบทบาทลงไปในท้ายที่สุด

7. <u>การศึกษาบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร</u>

(7.1) <u>ความสนใจของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร</u>

การศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการนั้น เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีหน้าที่นิยม (functionalism) และมักจะถูกผนวกเป็นมิติหนึ่งเสมอในงานศึกษาเรื่องการสื่อสาร แต่ทว่า ประเด็นที่งานวิจัยแต่ละชิ้น จะให้ความสนใจหรือให้น้ำหนักต่อการศึกษาเรื่องบทบาทของการสื่อสารมากหรือน้อยนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเด็น ดังเช่น ในงานวิจัย 4 ชิ้นในชุดโครงการนี้ ต่างก็มีหัวข้อเรื่องบทบาทของการสื่อสารต่อการบริหารจัดการทั้งสิ้น แต่ในเชิงปริมาณ การให้น้ำหนักที่ศึกษาจะแตกต่างกัน เช่น งานวิจัยประชาคมทับเที่ยงตอบคำถามเพียงสั้น ๆ ว่า ในพัฒนาการขั้นสุดท้ายของประชาคมนั้น ประชาคมได้สูญเสียสถานภาพทั้งการเป็นกลไกและเป็นเวทีกลางตามที่ได้กำหนดเอาไว้ กล่าวคือ *สถานภาพการเป็นกลไก* เมื่อไม่สามารถเป็นช่องทางนำงบประมาณมาสู่กลุ่มกิจกรรม กลไกที่วางเอาไว้ก็ทำงานไม่ได้หรือเท่ากับหยุดหรือเลิกไป ส่วนการเป็น*เวทีกลาง*นั้น เมื่อต่างกลุ่มต่างเคลื่อนกิจกรรมอย่างเป็นอิสระ และไม่ได้รับใช้เป้าหมายวิสัยทัศน์ 'เมืองน่าอยู่' การเป็นเวทีกลางก็ไม่เกิดขึ้น ซึ่งสถานภาพของการเป็นกลไกและเวทีกลางนั้น ล้วนเป็นบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารทั้งสิ้น

สิ่งที่น่าสนใจของทฤษฎีหน้าที่นิยมที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร คือ ใน*มิติเชิงคุณภาพ* ในงานวิจัยแต่ละชิ้น สามารถที่จะ 'ตัดเย็บ' การวัดมิติของการทำหน้าที่/บทบาทของการสื่อสารให้เข้ากับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาได้ ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยธุรกิจชุมชนของอัจฉริยาและคณะ ซึ่งคณะวิจัยสนใจเรื่องการจัดการข่าวสารข้อมูลเพื่อเสริมสร้างธุรกิจชุมชน ในการวัดบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารนั้น คณะวิจัยได้ออกแบบศึกษาการวัดเป็น 3 มิติ คือ



ภาพที่ 22 : **บทบาทของข่าวสารต่อธุรกิจชุมชน**

คำถามหลัก ๆ ในการศึกษาบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารนั้น ได้แก่ (1) มีบทบาทอะไรบ้าง (2) แสดงบทบาทนั้นได้อย่างไร (3) แสดงบทบาทนั้นในขั้นตอนไหนของกิจกรรม (4) การแสดงบทบาทนั้นจะต้องมีเงื่อนไขอะไรบ้าง (5) เกิดผลลัพธ์อย่างไรจากการแสดงบทบาทดังกล่าว

(7.2) **<u>การศึกษาบทบาทของการสื่อสารต่อการจัดการกิจกรรมกลุ่มออมทรัพย์</u>**

ในงานวิจัยเรื่องกลุ่มออมทรัพย์ จ.สุรินทร์นั้น คณะวิจัยได้ถือเอาประเด็นเรื่องบทบาทของการสื่อสารว่า เป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งในการอธิบายความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจกรรมกลุ่มออมทรัพย์

คณะวิจัยจึงได้วิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารที่มีต่อมิติต่าง ๆ ของการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มออมทรัพย์ ซึ่งสามารถจะสรุปอย่างคร่าว ๆ ได้ว่า ท่ามกลางปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่เข้มแข็งและกลุ่มที่อ่อนแอนั้น ปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งก็คือ ความสามารถของกลุ่มในอันที่จะใช้การสื่อสารให้มีบทบาทในกิจกรรมออมทรัพย์ได้มากหรือน้อย แสดงบทบาทได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่นั่นเอง

บทบาทพื้นฐานของการสื่อสารที่มีต่อกลุ่มออมทรัพย์ที่สำคัญมีอยู่ 4 บทบาท คือ

(1) <u>การสื่อสารในการก่อตั้งกลุ่มออมทรัพย์</u> ซึ่งมีรายละเอียดแยกย่อยออกเป็นหลายแง่มุม เช่น

(1.1) การสื่อสารเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลจากหน่วยงานภายนอกในเนื้อหาที่เกี่ยวกับการตั้งกลุ่มออมทรัพย์ (เช่น กลุ่มออมทรัพย์คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ดำเนินการอย่างไร ฯลฯ)

(1.2) การสื่อสารจะมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจเพื่อก่อตั้งกลุ่ม เช่น แกนนำจะมาปรึกษาหารือกันและทำความตกลงร่วมกัน

(1.3) การสื่อสารจะช่วยในการหาแนวร่วม/หาสมาชิกกลุ่ม

(1.4) การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องความหมายของกลุ่มออมทรัพย์ ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความมั่นคงและยั่งยืนของกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่เข้มแข็งจะให้ความสำคัญกับบทบาทนี้อย่างมาก กลุ่มที่อ่อนแอมักจะมองข้ามไป

(2) <u>การสื่อสารในระบบบริหารจัดการ</u> ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นบ้างแล้ว และเนื่องจากกลุ่มออมทรัพย์ที่ศึกษา มีทั้งกลุ่มชุมชนเมืองและชนบท ในบางแง่มุมคณะวิจัยจึงได้พบรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันบ้างในการแสดงบทบาทนี้ เช่น

(2.1) <u>การสื่อสารในการบริหารจัดการระบบงาน</u> ชุมชนเมืองมักจะใช้รูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ ๆ เช่น การจัดเวทีชุมชน เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างบุคคลภายใน/ภายนอกกลุ่ม การศึกษาดูงาน และการรวมกลุ่มทำกิจกรรมสาธารณะของชุมชน การประชุม การใช้สื่อลายลักษณ์อักษร (เช่น จดหมาย) เพื่อตอกย้ำข้อมูล

ในขณะที่ชุมชนชนบทที่ยังมีรูปแบบการสื่อสารของสื่อประเพณีพื้นบ้าน เช่น วัฒนธรรมแซนโดนตา การร้องเพลงกันตรึม สารทเขมร ฯลฯ อยู่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มออมทรัพย์ในเขตชนบทจึงใช้สื่อประเพณีพื้นบ้านเหล่านี้ เป็นพื้นที่สาธารณะในการสื่อสารเรื่องกิจกรรมของกลุ่มออมทรัพย์ได้อย่างมาก และได้ใช้การสื่อสารในกลุ่มย่อยเป็นเวทีพื้นฐาน

(2.2) <u>การสื่อสารในการจัดการระบบเงิน</u> ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การสื่อสารมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความโปร่งใส เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของกลุ่ม รวมทั้งการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวสำหรับการระดมทุน ในเรื่องของการสื่อสารเพื่อการบริหารการเงินนี้ ก็มีความแตกต่างต่างระหว่างชุมชนเมืองและชนบทบ้าง กล่าวคือ ชุมชนเมืองจะเน้นการสื่อสารที่สร้างความโปร่งใส ใช้อาศัยสื่อลายลักษณ์อักษร ควบคู่กับการแสดงให้เห็นศักยภาพของการบริหารเงินของทีมงานแก่สมาชิก ในขณะที่ชุมชนชนบทนั้นมักจะใช้ ‘สัญญาใจ’ เป็นพื้นฐานมากกว่าลายลักษณ์อักษร ซึ่งกลุ่มสมาชิกเห็นว่ายุ่งยาก รวมทั้งกรรมการก็ยังไม่มีความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีหรือการรายงานผลการดำเนินงานอย่างถูกต้อง

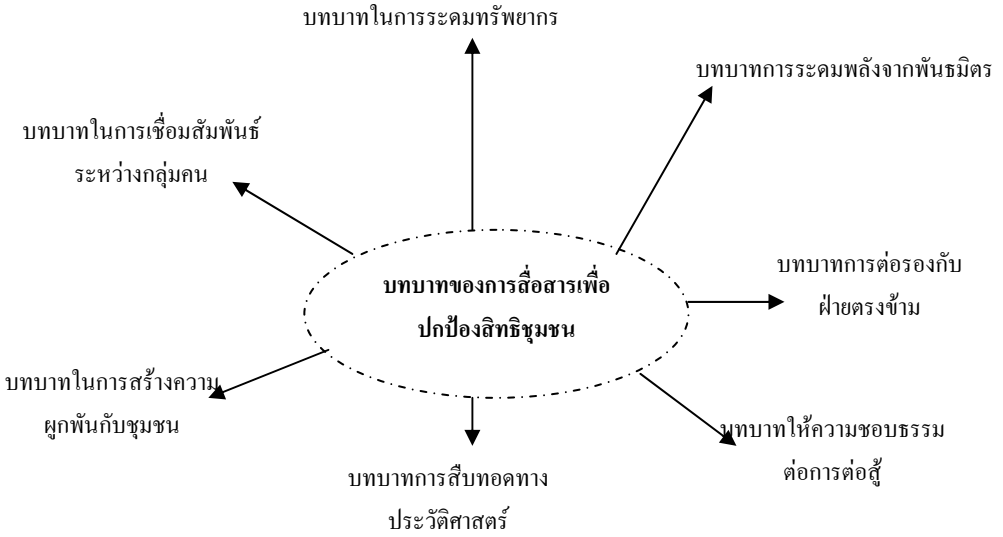
(2.3) <u>การสื่อสารเพื่อการบริหารบุคคล</u> อันได้แก่ การสื่อสารเพื่อระดมความร่วมมือจากสมาชิก/กรรมการ/ผู้นำ

(3) <u>การสื่อสารเพื่อบริหารความขัดแย้ง</u> ดังได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ข้างต้นว่า กิจกรรมออมทรัพย์เป็นเรื่องของเงิน ๆ ทอง ๆ ซึ่งเป็นของบาดใจได้ง่าย ดังนั้น การเกิดความขัดแย้งจึงเป็นปรากฏการณ์ธรรมดาที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งในหมู่กรรมการ ความขัดแย้งระหว่างกรรมการกับสมาชิก หรือความขัดแย้งในท่ามกลางหมู่สมาชิกเอง ซึ่งกลุ่มที่เข้มแข็งสามารถจะใช้การสื่อสารเพื่อบริหารความขัดแย้งได้ดีกว่ากลุ่มที่อ่อนแอ

(4) <u>การสื่อสารเพื่อสนับสนุนความเข้มแข็ง/อ่อนแอของกลุ่ม</u> ซึ่งในประเด็นนี้ คณะวิจัยได้พิจารณาแนวคิดที่ได้นำเสนอมาตั้งแต่แรก คือ การใช้รูปแบบการสื่อสารกระบวนทัศน์เดิมและกระบวนทัศน์ใหม่ควบคู่กันไป

(7.3) **<u>มิติใหม่ ๆ ของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร</u>**

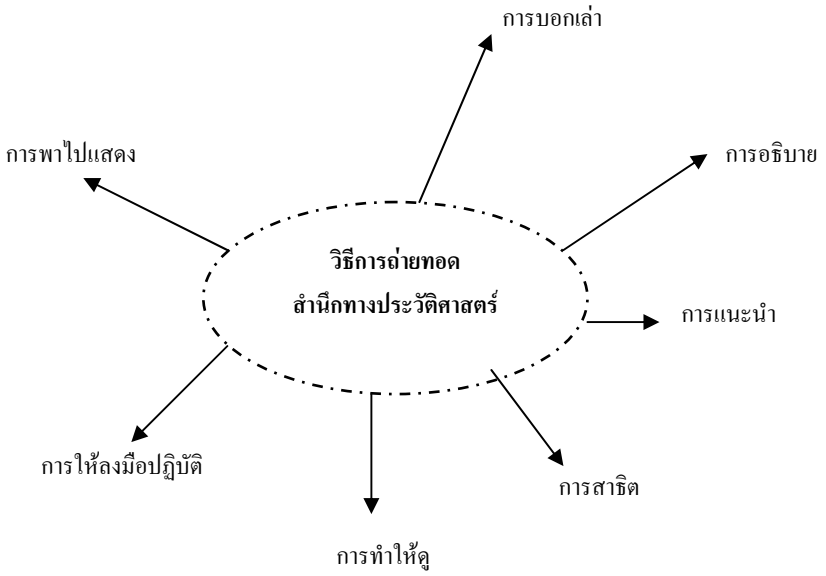
ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ทฤษฎีหน้าที่นิยมนั้นเป็นพื้นที่ที่ยังคงเปิดกว้างต่อการสร้างสรรค์บทบาทใหม่ ๆ สไตล์แปลก ๆ ของการสื่อสารอยู่เสมอ ดังเช่น ในงานวิจัยเรื่องชุมชนบ้านครัว คณะวิจัยได้พบว่า การสื่อสารในหลาย ๆ ระดับ หลายรูปลักษณ์ หลายเป้าหมายของชุมชนบ้านครัวนั้น ได้ทำหน้าที่อย่างหลากหลายมาก โดยเฉพาะบทบาทหน้าที่ที่น่าสนใจอย่างมากคือ **บทบาทหน้าที่ในการสืบทอดสำนึกทางประวัติศาสตร์** เพื่อนำมาใช้ในปกป้องสิทธิของชุมชน



ภาพที่ 23 : **บทบาทของการสื่อสารเพื่อปกป้องสิทธิชุมชน**

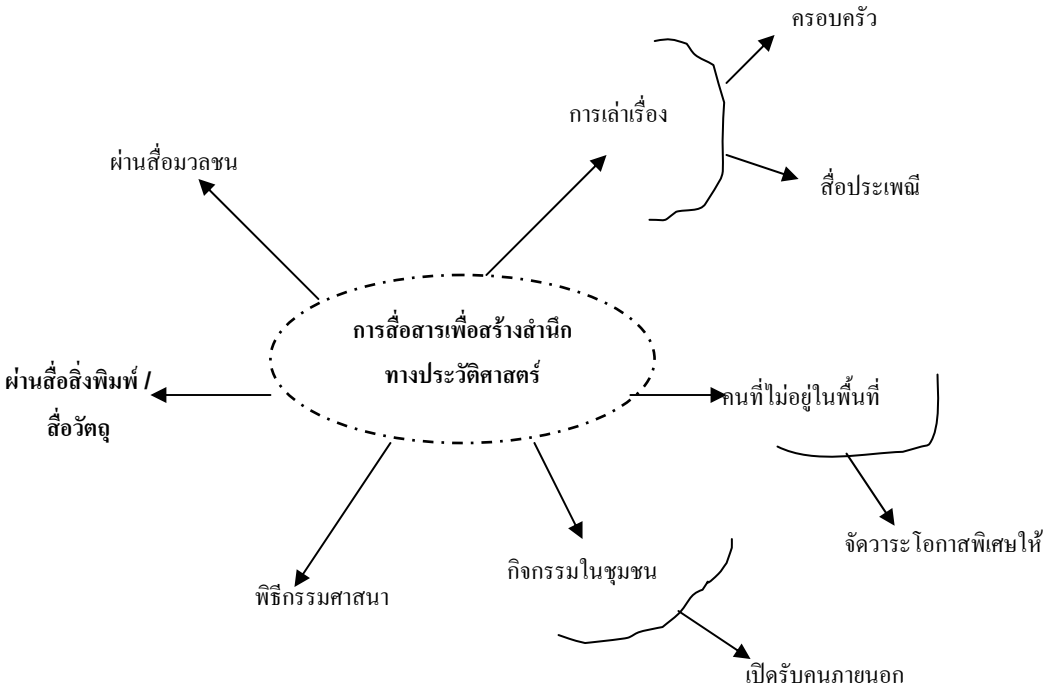
ในที่นี้จะพิจารณาดูบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในการสืบทอดประวัติศาสตร์ของชุมชน เนื่องจากชุมชนบ้านครัวมีอายุเก่าแก่ถึง 200 ปี เนื้อหาของประวัติชุมชนนั้นได้เล่าถึงความยากลำบากของบรรพบุรุษที่อพยพมาตั้งรกราก และประวัติความกล้าหาญของบรรพบุรุษในการเข้าร่วมสงครามเพื่อปกป้องแผ่นดิน และผืนแผ่นดินที่กำลังอาศัยอยู่นี้มิใช่ได้มาด้วยการซื้อขาย หากแต่ได้มาจากการพระราชทานของพระเจ้าแผ่นดินจากความดีความชอบที่ได้เอาชีวิตเข้าแลก ลักษณะเนื้อหาเช่นนี้ให้ทั้งความชอบธรรมในการต่อสู้และปลุกเร้าให้คนรุ่นหลังรักษามรดกที่ดินของบรรพบุรุษเอาไว้

หากทว่า ปัญหาสำคัญก็คือ *การแสดงบทบาทของการสื่อสารนั้นกระทำได้อย่างไร* ตามหลักแนวคิดทฤษฎีแล้ว รูปแบบการถ่ายทอดการสื่อสารเพื่อสร้างสำนึกทางประวัติศาสตร์นั้น จะดำเนินการในหลายระดับของการสื่อสาร เช่น ในระดับครอบครัว ระดับกลุ่ม ระดับชุมชน (เช่น ผ่านพิธีกรรม) โดยมีการถ่ายทอดหลาย ๆ แบบ เช่น



ภาพที่ 24 : **วิธีการถ่ายทอดสำนึกทางประวัติศาสตร์**

ในกรณีของชุมชนบ้านครัวนั้น คณะวิจัยพบว่า มีวิธีการสื่อสารเพื่อสืบทอดสำนึกทางประวัติศาสตร์ให้แก่คนหลายกลุ่มดังนี้



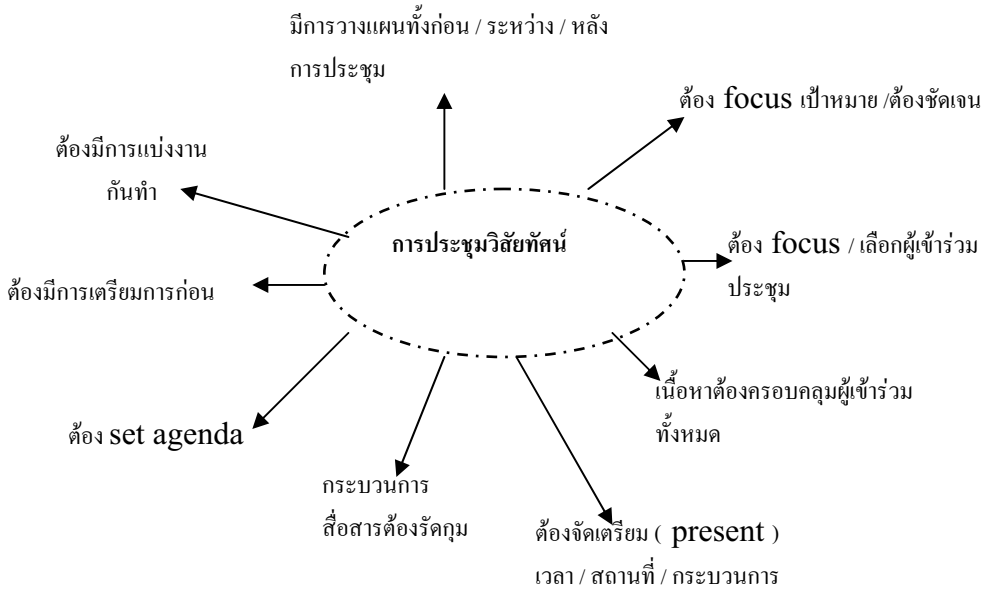
ภาพที่ 25 : **การสื่อสารเพื่อสร้างสำนึกทางประวัติศาสตร์**

8. **<u>การวิเคราะห์คุณลักษณะและกระบวนการของการสื่อสาร</u>**

จากเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า การใช้การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการนั้น ในด้านหนึ่ง ผู้ที่ใช้การสื่อสารจะต้องทำความเข้าใจกับ 'สิ่งที่จะถูกใช้บริหารจัดการ' เช่น เป็นกิจกรรมอะไร มีคุณลักษณะอะไรบ้าง เช่น การจัดการกลุ่มออมทรัพย์จะแตกต่างจากการจัดการธุรกิจชุมชน และในเวลาเดียวกัน การจัดการประชาคมทับเที่ยงก็ย่อมแตกต่างจากการจัดการชุมชนบ้านครัวในช่วงเวลาวิกฤติ

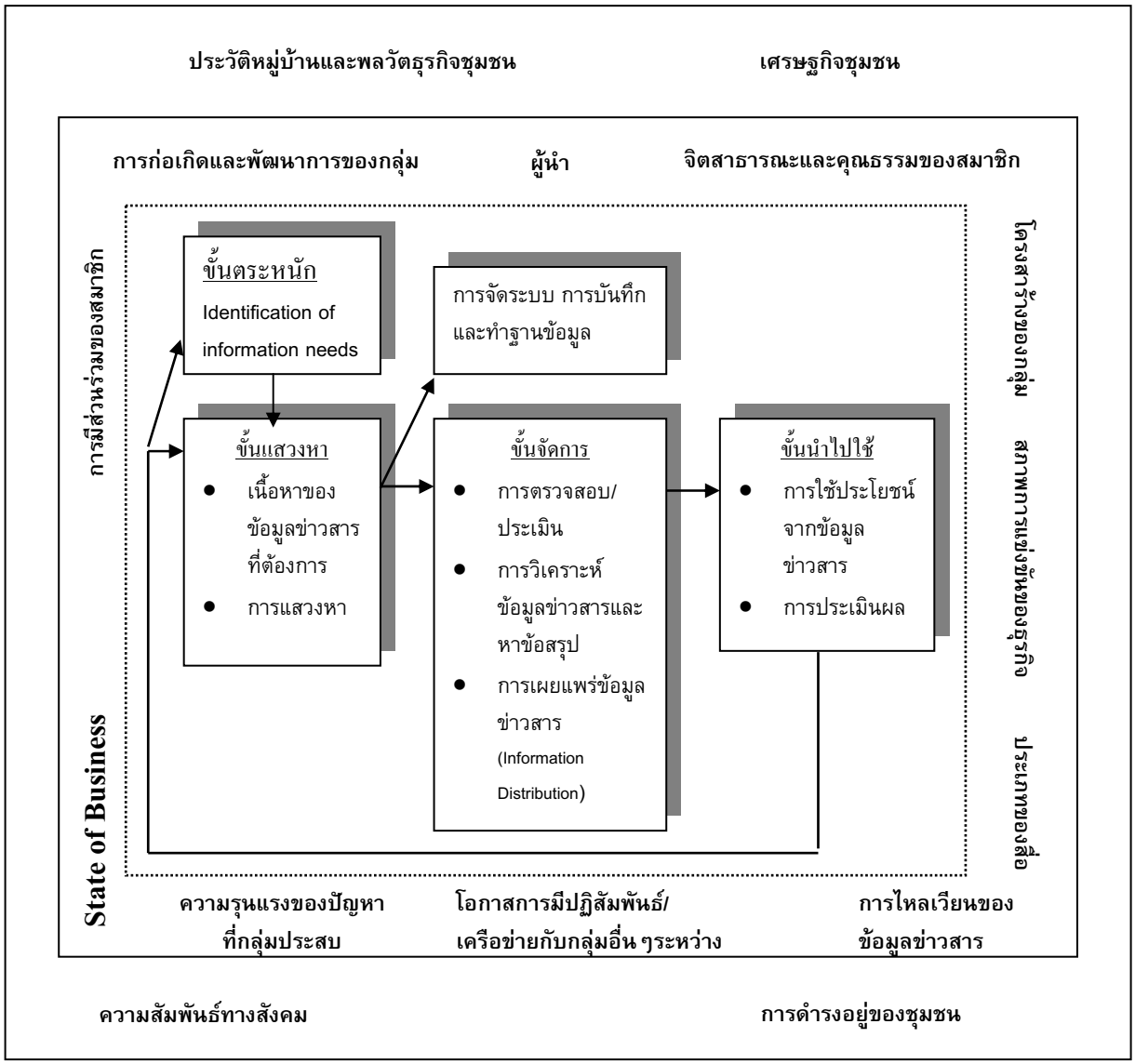
นอกเหนือจากความเข้าใจในคุณลักษณะของ 'สิ่งที่จะถูกใช้บริหารจัดการ' แล้ว ในอีกด้านหนึ่ง ผู้ใช้การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ ก็ต้องทำความเข้าใจกับ 'คุณลักษณะและกระบวนการของการสื่อสาร' ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารแต่ละชนิด มีคุณลักษณะเฉพาะตัว ทำงานรับใช้เป้าหมายได้คนละแบบ จึงต้องเลือกมาใช้ให้เหมาะสมกับภารกิจ ช่วงเวลา และพื้นที่ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ตัวอย่างเช่น คณะวิจัยเรื่องประชาคมทับเที่ยง ได้วิเคราะห์คุณลักษณะของการจัดรูปแบบการประชุมใหญ่เรื่องวิสัยทัศน์เมืองน่าอยู่ว่าเป็นดังนี้



ภาพที่ 26 : **คุณลักษณะของการประชุมวิสัยทัศน์ " เมืองน่าอยู่ "**

ส่วนเรื่อง**<u>กระบวนการสื่อสาร</u>**นั้น ตัวอย่างที่เห็นลำดับขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารอย่างชัดเจนคือ กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการจัดการข้อมูลข่าวสารธุรกิจชุมชนของอัจฉริยาและคณะ



ภาพที่ 27 : กรอบแนวคิดทางการวิจัยของการจัดการข้อมูลข่าวสาร

(1) ขั้นตระหนัก (identification of information needs) เป็นขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการทำความเข้าใจกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จนกระทั่งเห็นขนาดและความรุนแรงของปัญหาตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจ

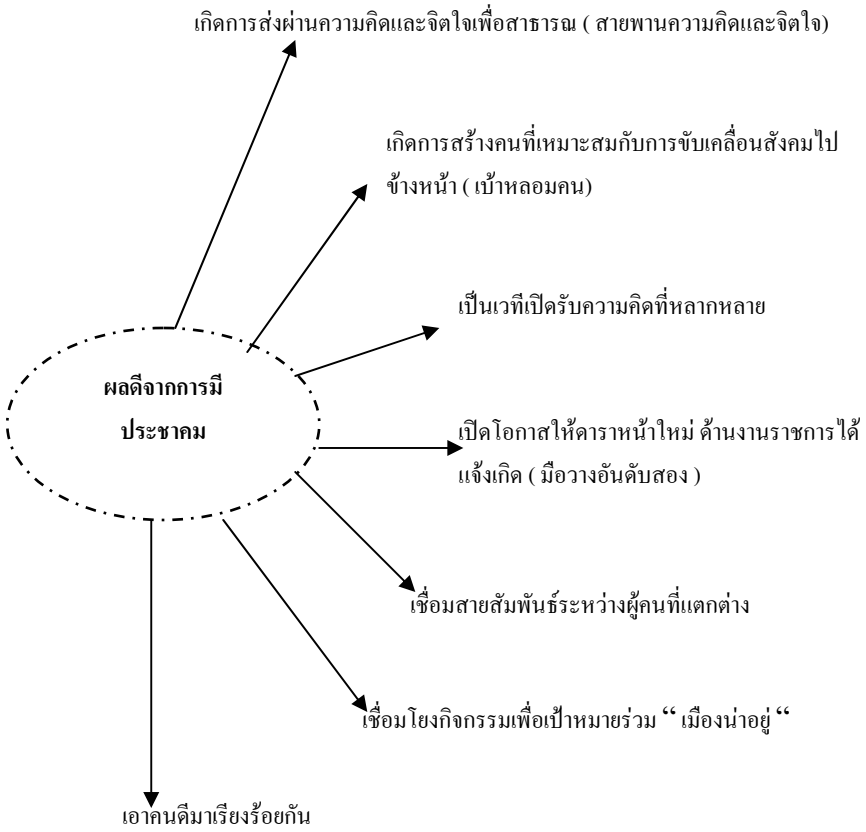
(2) ขั้นแสวงหา ประกอบไปด้วย (1) การแสวงหาเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร (2) การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร

(3) ขั้นจัดการ ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบและการประเมินข้อมูลข่าวสาร (2) การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและหาข้อสรุป (3) การจัดระบบ การบันทึก และการทำฐานข้อมูล (4) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (information distribution)

(4) ขั้นนำไปใช้ ประกอบไปด้วย (1) การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และ (2) การประเมินผล

สำหรับกระบวนการของการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการนี้ มักเป็นปรากฏการณ์เสมอว่า การดำเนินงานตามกระบวนการนั้นมีลักษณะไม่ครบวงจร โดยส่วนเสี้ยวของวงจรที่มักขาดหายไปมากที่สุดก็คือ ส่วนท้ายสุดของกระบวนการได้แก่ **การประเมินผล** ดังที่คณะวิจัยประชาคมทับเที่ยงพบว่า ตลอดการดำเนินงานของประชาคมทับเที่ยง ไม่เคยมีการประเมินผลงานตามเป้าหมายเลย ไม่ว่าจะเป็นแผนงาน 1 ปี หรือแผนงาน 5 ปีก็ตาม ดังนั้น ถึงแม้การดำเนินงานจะมีปัญหาและทำให้ประชาคมไม่เติบโตตามที่คาดหวังเอาไว้ (ซึ่งก็แปลว่า 'ก็รู้ผลอยู่แล้ว') แต่เมื่อการขาดการประเมินผล ก็ทำให้ไม่ทราบว่า 'เพราะเหตุใดจึงไม่ได้ผลตามที่คาด'

คณะวิจัยได้ทดลองประเมินผล โดยเล็งดูผลดี ๆ ที่เกิดขึ้นจากการมีประชาคม ดังนี้



ภาพที่ 28 : **การประเมินผลดีจากการมีประชาคม**

9. <u>การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ</u>

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการนั้น ในงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น ได้ค้นพบว่า เรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการ มิใช่สิ่งที่แปลกใหม่เอี่ยมถอดด้ามสำหรับกลุ่ม/ชุมชน กล่าวคือ ในทุกกลุ่มทุกชุมชนมีการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าจะเป็น ‘แบบเก่า’ หรือ ‘แบบใหม่’ เท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ที่สำคัญที่งานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น สนใจศึกษาก็คือ กลยุทธ์การผสมผสาน (hybridization) ซึ่งมีอยู่หลายสูตรผสม เช่น ในกรณีชุมชนบ้านครัวได้ผสมการสื่อสารในช่วงภาวะปกติมาสู่ภาวะวิกฤติ ส่วนงานวิจัยกลุ่มออมทรัพย์ จ.สุรินทร์ ได้ถือเอาเองกลยุทธ์การผสมผสานนี้เป็นโจทย์การวิจัยเลยทีเดียว (ดูรายละเอียดต่อไป) ส่วนงานวิจัยประชาคมทับเที่ยงนั้น ก็ได้ข้อสรุปว่า ความล้มเหลวของประชาคมนั้น ส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะในการผสมการสื่อสารนั้น กลุ่มแกนนำประชาคมหยิบเอาส่วนผสมของการสื่อสารแบบเดิมที่มีอยู่มาใช้น้อยเกินไป ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ในที่นี้จะดูรายละเอียดของกลยุทธ์การผสมผสานจากงานวิจัยเรื่องกลุ่มออมทรัพย์ จ.สุรินทร์ อย่างละเอียด

ดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า ในยุคสมัยปัจจุบันของการพัฒนานั้น จะสนใจการนำเอา ‘ของเดิมที่มีอยู่’ มาผสมผสานกับ ‘ของใหม่ที่นำเข้ามา’ สำหรับตัวอย่างในเรื่องของการสื่อสารนั้น แต่เดิมนั้นชาวบ้านมักจะมีรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การพูดบอกกันปากต่อปาก หรือการบอกฝากต่อ ๆ กัน การสื่อสารในกลุ่มย่อย ฯลฯ แม้ว่ารูปแบบเหล่านี้ จะเป็นรูปแบบที่ชุมชนคุ้นเคย ใช้ง่ายใช้คล่อง แต่ก็อาจมีข้อจำกัดบ้างเมื่อนำมาใช้กับกิจกรรมการพัฒนา เช่น กลุ่มออมทรัพย์ ตัวอย่างเช่น การพูดตัวเลขนั้นอาจจะคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดไป

ส่วนรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ ๆ เช่น การจัดเวทีชุมชน การศึกษาดูงาน การประชุม ฯลฯ รูปแบบเหล่านี้ มีประสิทธิภาพดีสำหรับกิจกรรมงานพัฒนาเช่นกลุ่มออมทรัพย์ แต่ทว่าก็เป็นรูปแบบที่ชุมชนไม่คุ้นเคย อาจจะเคอะเขินในการปฏิบัติ

ดังนั้น คณะวิจัยจึงมีข้อเสนอในการผสมผสานการสื่อสารทั้งแบบเก่าและแบบใหม่เข้ากัน โดยพิจารณาจากสภาพความเป็นจริงของแต่ละชุมชน เช่น ชุมชนชนบทหรือชุมชนเมือง ดังนี้

ชุมชนเมือง		ชุมชนชนบท(ตำบลเฉนียง)	
การสื่อสาร กระบวนทัศน์เดิม	การสื่อสารกระบวนทัศน์ใหม่	การสื่อสาร กระบวนทัศน์เดิม	การสื่อสาร กระบวนทัศน์ใหม่
1.ปากต่อปาก 2. ฝากบอกต่อ 3. เสียงตามสาย 4. ลายลักษณ์อักษร 5. การติดประกาศ 6. โทรศัพท์ 7. การสื่อสารกลุ่มย่อย (เน้นผู้ส่งสารเป็นหลัก) 8. การแจ้งข่าวจากผู้นำ/ เจ้าหน้าที่รัฐ	1. เวทีชุมชน 2. การรวมกลุ่มกิจกรรม 3. การอบรมสัมมนา 4. การประชุม 5. การดูงาน 6. เครือข่ายกลุ่มออมทรัพย์ชุมชนเมือง 7. การปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก 8. การสื่อสารกลุ่มย่อย (เน้นผู้ส่งสารผู้รับสารเท่ากัน)	1. ปากต่อปาก 2. ผู้นำความคิด/ ผู้นำกลุ่มแจ้ง 3. หอกระจายข่าว 4. การประชุม (เน้นผู้ส่งสารเป็นหลัก) 5. ลายลักษณ์อักษร 6. สื่อกิจกรรมประเพณี 7. การสื่อสารกลุ่มย่อย (เน้นผู้ส่งสารเป็นหลัก)	1. ศึกษาดูงาน 2. เวทีชาวบ้าน 3. การเยี่ยมเยียนกัน 4. การประชุม (เน้นการมีส่วนร่วม) 5. การสื่อสารกลุ่มย่อย (เน้นผู้ส่งสารผู้รับสารเท่ากัน) 6. การสร้างเครือข่าย

ภาพที่ 29 : **เปรียบเทียบการสื่อสารแบบเดิมและแบบกระบวนทัศน์ใหม่**

หากพิจารณาจากตารางข้างบนนี้ จะเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารแบบเดิมที่กลุ่มออมทรัพย์ชุมชนเมืองและตำบลเฉนียงใช้เหมือนกัน ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ลายลักษณ์อักษร เสียงตามสาย หรือหอกระจายข่าว การสื่อสารกลุ่มย่อย (เน้นผู้ส่งสารเป็นหลัก) และการสื่อสารผ่านผู้นำกลุ่มหรือผ่านเจ้าหน้าที่รัฐ ส่วนการสื่อสารตามแบบกระบวนทัศน์ใหม่ที่กลุ่มออมทรัพย์ชุมชนเมืองและตำบลเฉนียงใช้เหมือนกัน ได้แก่ เวทีชาวบ้าน หรือเวทีชุมชน การสื่อสารกลุ่มย่อย (เน้นผู้ส่งสารผู้รับสารเท่ากัน) ศึกษาดูงาน และการสร้างเครือข่าย

นอกจากนี้ คณะวิจัยพบว่า **ชุมชนเมือง**มี**ความหลากหลายในการใช้การสื่อสารตามกระบวนทัศน์ใหม่**มากกว่าชุมชนชนบท/ตำบลเฉนียง ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาดูงาน การอบรมสัมมนาให้ความรู้ การปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับชุมชนเมืองที่สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสการพัฒนาในเชิงการบริหารจัดการที่มีรูปแบบและความพร้อมมากกว่า ในขณะที่ตำบลเฉนียงมีความโดดเด่น และให้ความสำคัญกับสื่อกิจกรรมประเพณีที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น ผนวกกับการเยี่ยมเยียนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน จึงกลายเป็นสื่อกลางในการผสานความ

ร่วมมือของสมาชิกกลุ่มได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มออมทรัพย์ตำบลเฉนียงยังขาดการสื่อสารในรูปแบบของการส่งเสริมให้ความรู้อบรม หรือโอกาสในการศึกษาดูงาน รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเกี่ยวกับการบริหารจัดการยังคงมีน้อย การพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ตำบลเฉนียงจึงแสดงศักยภาพให้เห็นในลักษณะชาวบ้านคิดเอง ทำเอง บริหารจัดการด้วยสิ่งที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นตนเอง จากบทบาทการสื่อสารทั้ง 2 ชุมชน สามารถจำลองภาพให้เห็นกระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารที่นำมาใช้ในการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ดังรูปต่อไปนี้

ภาพที่ 30 : **แผนภาพการสื่อสารตามแบบกระบวนทัศน์ใหม่**

ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารตามกระบวนทัศน์ใหม่ มีดังนี้

(1) <u>การเยี่ยมเยียนกันแบบกระบวนทัศน์ใหม่</u> แต่เดิมนั้น ชุมชนเคยมีการเยี่ยมเยียนไปมาหาสู่กันอยู่แล้ว แต่ทว่าอาจจะเป็นหน่วยระดับบุคคลต่อบุคคล หรือเป็นขอบเขตระหว่างเครือญาติ/คนรู้จักกัน และเนื้อหาก็เป็นเรื่องส่วนตัว/เรื่องครอบครัว/การถามข่าวคราวสารทุกข์สุขดิบ/การขอความช่วยเหลือในระดับบุคคลและครอบครัว

จากรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมนี้ กลุ่มออมทรัพย์ได้ยกระดับรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว โดยปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของการสื่อสารให้มารองรับกับกิจกรรมของกลุ่มออมทรัพย์ เช่น หน่วยของผู้เยี่ยมเยียนอาจจะขยายเป็นการเยี่ยมเยียนระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม การขยายขอบเขตจาก ‘เครือญาติทางสายเลือด/หรือดองกัน’ ก็ขยายขอบเขตเป็น ‘เครือญาติด้านอุดมการณ์กลุ่มออมทรัพย์’ ด้วยกัน และจากเนื้อหาที่เคยเป็น ‘การพูดคุยเรื่องส่วนตัว/ครอบครัว’ ก็ปรับเปลี่ยนมาเป็น ‘การถามไถ่สารทุกข์สุขดิบ’ เรื่องกิจกรรมการออมทรัพย์และการให้ความช่วยเหลือกันในเรื่องการออมทรัพย์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม

(2) <u>การจัดเวทีการเรียนรู้แบบกระบวนทัศน์ใหม่</u> แต่เดิมนั้น การสื่อสารภายในกลุ่มออมทรัพย์จะมีรูปแบบการสื่อสารกลุ่มย่อยที่ผู้เข้าร่วมการสื่อสาร (communicator) มักจะเป็นแต่ผู้นำกรรมการเท่านั้น แม้ว่าการสื่อสารแบบเดิมนี้จะมีข้อเด่นตรงที่มีการจัดทำอย่างเป็นระบบ/เป็นทางการ เช่น มีการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร (เช่น หนังสือเชิญประชุม การชี้แจงผลการดำเนินงานผ่านตัวหนังสือ) แต่ทว่าก็ยังมีจุดอ่อนอยู่หลายประการ เช่น

- ผู้ที่เข้าร่วมการสื่อสารยังจำกัดวงอยู่ในกลุ่มผู้นำ/กรรมการเท่านั้น
- การไหลเวียนของข่าวสารเป็นแบบทางเดียว คือ มีผู้นำแจ้งข่าวสารเท่านั้น
- เป็นการสื่อสารที่เน้นตัวผู้ส่งสารเป็นหลัก

จากรูปแบบการสื่อสารแบบเดิมดังกล่าว กลุ่มออมทรัพย์ได้ร่วมกันพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ยกระดับขึ้นมา โดยนำเอาการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น การจัดเวทีการเรียนรู้ต่อยอดสวมเข้าไปให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

- ผู้ที่เข้าร่วมการสื่อสารจะมีทั้งผู้นำ/กรรมการ/และสมาชิก
- การไหลเวียนของข่าวสารจะเป็นแบบสองทาง
- เป็นการสื่อสารที่เน้นการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น/ระดมสมองจากผู้สื่อสารทุกคนที่เรียกว่า ‘การจัดเวทีการเรียนรู้’

(3) <u>การศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้</u> โดยปกติชาวบ้านจะมีธรรมเนียมการท่องเที่ยวกันอยู่แล้ว จากการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงบวกผสมกับการเปิดหูเปิดตารู้จักโลกกว้าง กลุ่มออมทรัพย์ได้ขยายรูปแบบการสื่อสารเพื่อความบันเทิงของการท่องเที่ยวมาเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสาระ-บันเทิง ในรูปแบบของ

การศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยกำหนดเป้าหมายปลายทางที่จะไปเที่ยวเป็นกลุ่มออมทรัพย์หรือศูนย์สาธิตการตลาดที่ประสบความสำเร็จแล้วในหมู่บ้านหรือชุมชนอื่น ๆ

ในการยกระดับการสื่อสารจากการท่องเที่ยวมาเป็น 'ท่องเที่ยว/ดูงาน' นี้ จำเป็นต้องมีการปรับแต่ง 'กระบวนการสื่อสาร' ให้สอดคล้องกับกระบวนทัศน์ใหม่ด้านการสื่อสารให้มากขึ้น เช่น ต้องแบ่งขั้นตอนการดูงาน/ท่องเที่ยวออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- การเตรียมตัวก่อนไป ต้องมีการพูดคุยกันว่า เป้าหมายที่จะไปคืออะไร มีการทำความรู้จักพื้นที่ที่จะไป มีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น
- ขั้นระหว่างการเยี่ยมชม มีการซักถามข้อมูล แสวงหาการเรียนรู้เพื่อนำมาปรับใช้กับงานของกลุ่มคน
- ขั้นหลังการไป ต้องมีการมาพูดคุยสื่อสารกันว่า ได้มีการเรียนรู้อะไรบ้าง มีการประเมินผลว่า บรรลุเป้าหมายไหม มีการนำเอาการเรียนรู้มาปรับปรุงการทำงาน เป็นต้น

(4) <u>การถอดประสบการณ์และสรุปบทเรียน</u> ในธรรมเนียมของชุมชนนั้น หลังจากที่ได้ไปเที่ยวชมสถานที่อื่น ๆ หรือหลังจากมีการจัดกิจกรรมแล้ว ก็มักจะมีธรรมเนียมมาพูดคุยเล่าสู่กันฟังแบบปากต่อปาก แบบไม่เป็นทางการ แบบไม่เป็นประจำสม่ำเสมอ (มีเวลาก็จะทำ)

จากรูปแบบการสื่อสารดั้งเดิมนี้ กลุ่มออมทรัพย์ได้นำมายกระดับ โดยผสมเข้ากับรูปแบบการสื่อสารแนวใหม่ของการพัฒนาคือ 'การถอดประสบการณ์และสรุปบทเรียน' ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความชัดเจน/รัดกุมมากยิ่งขึ้น เช่น เป็น**<u>รูปแบบการสื่อสาร</u>**ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้สื่อสารจะเป็นสมาชิกที่ไปดูงานมากับสมาชิกกลุ่มที่ไม่ได้ไป **<u>เนื้อหาการสื่อสาร</u>**จะมีการระบุอย่างแน่นอนว่า จะจำกัดแต่เฉพาะเรื่องที่จะถอดประสบการณ์หรือสรุปบทเรียน มี**<u>หัวข้อประเด็นคำถาม</u>**ที่จะพูดคุยกันอย่างแน่นอน มีการกำหนด**<u>วาระ/โอกาส</u>**ที่จะทำอย่างเป็นระบบ เป็นต้น

(5) <u>การสร้างเครือข่าย</u> อันที่จริงในแต่ละชุมชน จะมีการสร้างเครือข่ายกันอยู่แล้วระหว่างชุมชนต่อชุมชน เช่น เครือข่ายของเครือญาติ มิตรสหาย ฯลฯ และเนื้อหาของเครือข่ายก็จะมีขอบเขตกว้างขวาง ตั้งแต่เรื่องส่วนตัว การงาน เศรษฐกิจการทำมาหากิน สวัสดิการต่าง ๆ ฯลฯ

จากรูปแบบเครือข่ายอันเป็นรูปแบบการสื่อสารดั้งเดิมนั้น กลุ่มออมทรัพย์ได้ยกระดับขึ้นมาเป็น 'เครือข่ายในทัศนะใหม่' คือ เครือข่ายที่มีเนื้อหา/เป้าหมายแบบกลุ่มออมทรัพย์ โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างเครือข่ายระดับผู้นำกลุ่มของแต่ละกลุ่ม ไปจนกระทั่งถึงระดับสมาชิกของกลุ่ม เพื่อมาเป็น 'ญาติกันทางการออมทรัพย์' ซึ่งกลยุทธ์การยกระดับการสื่อสารในรูปแบบเครือข่ายนี้ กลุ่มออมทรัพย์ชุมชนเมืองที่มักจะมีปัญหาเรื่องการขาดโครงข่ายสายสัมพันธ์แบบชนบทจะนำมาใช้อย่างมาก

จากการใช้กระบวนทัศน์ใหม่ในการสื่อสารที่เกิดมาจากกลยุทธ์การปรับประสานระหว่างรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมกับแบบใหม่ในลักษณะของ ‘การพบกันครึ่งทาง’ คณะวิจัยได้พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่เกิดจากกระบวนทัศน์ใหม่นี้ สามารถมีบทบาทในการเกื้อหนุนให้กิจกรรมงานพัฒนาของกลุ่มออมทรัพย์ จ.สุรินทร์ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากยิ่งขึ้น และกระบวนทัศน์ใหม่ด้านการสื่อสารนี้สามารถจะนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการพัฒนาอย่างอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารงานวิจัยที่ประมวลวิเคราะห์(การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ)

1.ศุภางค์ นันตา และคณะ (2547)
"กระบวนทัศน์ใหม่ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ จ.สุรินทร์" สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

2. โดยอัจฉริยา เนตรเชย และคณะ (2547)
"การพัฒนาแบบจำลองการจัดการกับข้อมูลข่าวสารเพื่อการเสริมสร้างธุรกิจชุมชน" สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

3. โดยอรุณีวรรณ นาศรีและคณะ (2547)
"การสื่อสารในการพัฒนาประชาคมทับเที่ยง" สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

4.โศจิวัจน์ บุญประดิษฐ์ และคณะ (2547)
"การสื่อสารกับการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านครัวในกรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร" สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

เอกสารอ้างอิง

1.กาญจนา แก้วเทพ กิตติ กันภัย ปาริชาต สถาปิตานนท์(2543)

มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2540)

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรุ่นใหม่ ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก

3.นพ.บูชัย ศุภวงศ์ & ยุวดี คาดการณ์ไกล (บก.) (2540)

ประชาสังคม : ทรรศนะนักคิดในสังคมไทย , สำนักพิมพ์มติชน กทม.

4.ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2543)

รายงานการสำรวจสถานะความรู้เกี่ยวกับธุรกิจในชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

5.Peck,M,S. (1987)

The Different Drum: Community - making and Peace ,NewYork : Simon $& Schuster.

บทสังเคราะห์ภาพรวมขององค์ความรู้ (ส่วนหนึ่ง) ของงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการเกษตรในประเทศไทย (2544-2547)

โดย

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เอกสารฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสังเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัยใน โครงการวิจัยชุด"การสื่อสารเพื่อชุมชน"

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(สกว.)

เมษายน 2548

เอกสารชุดที่ 8

บทสังเคราะห์ภาพรวมการวิจัยเรื่องการสื่อสารการเกษตร

2544-2547

สารบัญ

1. บทนำ : ที่มาของงานวิจัยในชุดโครงการ

2. การวิเคราะห์การสื่อสารการเกษตรตามองค์ประกอบการสื่อสาร

- 2.1 การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร
- 2.2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร
- 2.3 การวิเคราะห์ประเด็นเรื่องสื่อ
- 2.4 การวิเคราะห์เนื้อหาสาร

3. การวิจัยหน่วยงานรัฐด้านการสื่อสารการเกษตร

- 3.1 เอกลักษณ์ของงานวิจัย
- 3.2 ที่มาของงานวิจัย
- 3.3 ความจำเป็นของการศึกษาบริบทชุมชน
- 3.4 เรียนรู้จากศูนย์เรียนรู้ของชุมชน
- 3.5 การสำรวจความต้องการและการตอบสนองความต้องการของชุมชนจากศูนย์บริการ

บทสังเคราะห์ภาพรวมงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการเกษตร 2544-2547

กาญจนา แก้วเทพ

1. บทนำ : ที่ทางของงานวิจัยในชุดโครงการฯ

เพื่อการที่จะเข้าใจสถานภาพของงานวิจัยชุด "การสื่อสารเพื่อการเกษตร" ในชุดโครงการวิจัย "การสื่อสารเพื่อชุมชน" (จากนี้จะเรียกว่า "โครงการฯ) ให้ดีขึ้น จำเป็นต้องมีการลองทาบงานวิจัยชุดนี้ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 ชิ้น เข้ากับงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อการเกษตรที่เคยมีมาก่อน ทั้งนี้เพื่อให้เห็นจุดร่วมที่งานวิจัยในชุดโครงการ ฯ นี้มีอยู่เช่นเดียวกับงานวิจัยที่มีมา แต่ในเวลาเดียวกัน ก็เพื่อให้เห็นรอยแยก ของงานวิจัยในชุดโครงการ ฯ นี้ที่แตกต่างไปจากงานวิจัยการสื่อสารการเกษตรในอดีต

ในชุดโครงการนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการเกษตรอยู่ 3 ชิ้นคือ

1. โครงการวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายผลของการทำเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี โดยจำรัส เสือดีและคณะ ซึ่งทำงานอยู่ในมูลนิธิร่วมพิจิตร จ. พิจิตร (2547) (จากนี้จะเรียกว่างานวิจัยการเกษตรไม่ใช้สารเคมี)

2. โครงการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารเพื่อพัฒนาการเกษตรทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช" โดยพรทิพย์ เย็นจะบกและคณะ (2547) ซึ่งศึกษากลุ่มเกษตรที่เข้าร่วมในโครงการทำการเกษตรตามแผนพระราชดำริใน 2 จังหวัดคือ ชลบุรีและเพชรบุรี (2547) (จากนี้จะเรียกว่า "งานวิจัยทฤษฎีใหม่")

3. โครงการวิจัยเรื่อง "รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีฯ ศูนย์เรียนรู้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง "โดยกมลรัตน์ อิทรทัศน์และคณะ(2547) ที่ศึกษาหน่วยงานรัฐรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยี ฯ" ใน 4 จังหวัดคือ จันทบุรี ระยอง เพชรบุรี และชัยนาท (จากนี้จะเรียกว่า "งานวิจัยศูนย์บริการฯ")

จุดร่วมและจุดต่างระหว่างงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นกับงานวิจัยที่มีมาในอดีตมีดังนี้

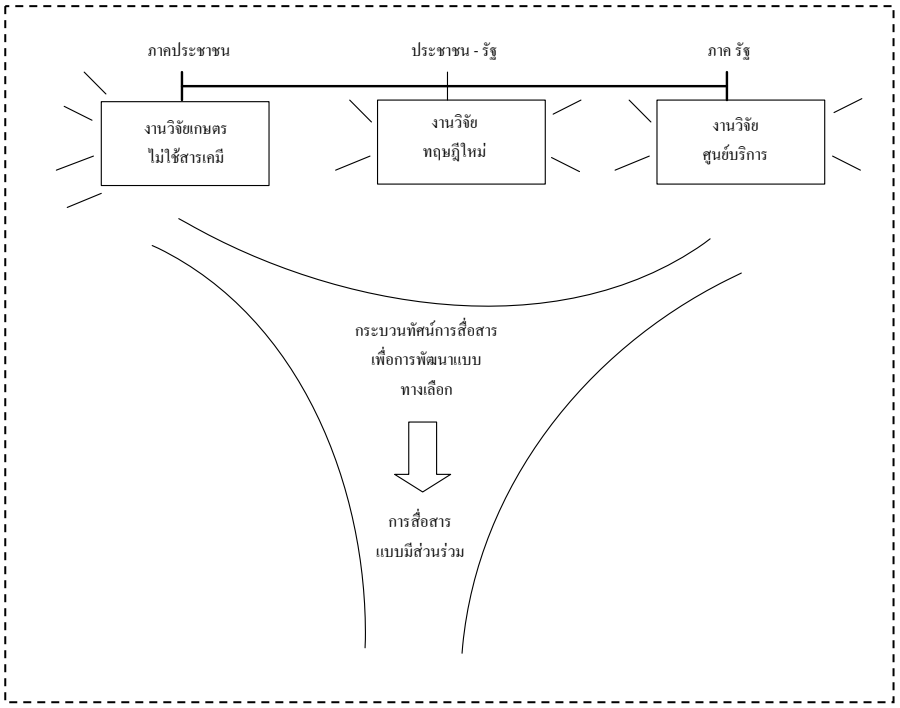
(1) **หน่วยที่ศึกษา** (unit of analysis) งานวิจัยไม่ใช้สารเคมีโดยจำรัสและคณะซึ่งนักวิจัยบางท่านทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ในองค์กรเอกชนคือมูลนิธิร่วมพิจิตรและบางท่านทำงานเป็น อบต.ในระดับท้องถิ่นนั้น ได้ใช้หน่วยทำการศึกษาเป็นภาคเกษตรกรโดยตรง

ส่วนงานวิจัยศูนย์บริการ ฯ โดยกมลรัฐและคณะนั้น ได้ทำการศึกษาหน่วยงานของรัฐ ซึ่งปรับมาจากหน่วยงานเดิมคือ เกษตรตำบล ในขณะที่งานวิจัยทฤษฎีใหม่โดยพรทิพย์และคณะนั้น

ศึกษาการไหลของข้อมูลข่าวสารตั้งแต่หน่วยงานของรัฐเชื่อมต่อลงมาถึงกลุ่มของประชาชน (เครือข่ายเกษตรกร)

การเลือกหน่วยที่ศึกษาเป็นภาครัฐ ภาคประชาชน ภาครัฐ – ประชาชน เช่นนี้อาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่ด้านการสื่อสารทางการเกษตร หากทว่าเพราะว่าจุดที่อาจจะเปลี่ยนไปจากวิธีการศึกษาแบบเดิมก็คือ การปรับเปลี่ยนทัศนะมุมมอง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ในเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ซึ่งแต่เดิมนั้น เมื่อใช้กระบวนทัศน์การทำประเทศ (สังคมชนบท) ให้ทันสมัย (Modernistic Paradigm) สังคมชนบท / ภาคเกษตรกร – ประชาชนจะถูกมองว่าเป็นภาคที่ล้าหลัง ส่วนรัฐนั้นจะเป็น “ภาคที่ทันสมัยและเป็นผู้นำในการพัฒนา “(change agent) ดังนั้นความรู้ / ความเข้าใจเรื่องการพัฒนาจึงจะไหลจากภาครัฐไปสู่ภาคประชาชน

แต่ในงานวิจัยทั้ง 3ชิ้นนี้ได้ใช้กระบวนทัศน์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาอีกแบบหนึ่งที่เรียกว่า กระบวนทัศน์แบบทางเลือก (Alternative Paradigm) ในกระบวนทัศน์นี้เชื่อว่าในกลุ่มเกษตรกรนั้นมีภูมิปัญญา มีความรู้การพัฒนาอยู่ในแบบของเขา ดังนั้นรัฐจึงต้องเปลี่ยนบทบาทจาก**ผู้นำ**มาเป็น**ผู้สนับสนุน** (external support) หรือเป็นผู้ช่วยอำนวยความสะดวกในการพัฒนา(facilitator) และจะต้องศึกษาเรียนรู้จากประชาชนเสียก่อน (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)รวมทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์แบบเสมอภาคเคียงบ่าเคียงไหล่ ผลัดเปลี่ยนกันเรียนรู้ระหว่างรัฐกับประชาชน



ภาพที่ 1 : ภาพรวมของงานวิจัยชุดการสื่อสารเกษตร

(2) **<u>ประเด็นที่ศึกษา : นวัตกรรม</u>** ในช่วงเวลาที่ผ่านมาแห่งยุคสมัยของการพัฒนาการเกษตรนั้น ทฤษฎีที่นับเป็นธงชัยที่โบกสะบัดอยู่ในเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาก็คือ <u>ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม</u> (Diffusion of Innovation) ถึงแม้คำว่า “นวัตกรรม”จะกินความกว้างขวางว่า หมายรวมตั้งแต่ แนวความคิดใหม่, วัตถุแบบใหม่, วิธีการปฏิบัติแบบใหม่, ทั้งที่อาจจะเกิดขึ้นมาจากภายในสังคมนั้น หรือนำมาจากภายนอก แต่ทว่า ในภาคปฏิบัติแล้ว นวัตกรรมที่เข้ามาสู่ภาคการเกษตรของไทยในช่วงทศวรรษ 1950-1970 ก็ล้วนแล้วแต่เป็นนวัตกรรมที่นำมาจาก<u>ภายนอก</u>เป็นส่วนใหญ่ เช่น การใช้เครื่องจักรกลในการเกษตรแทนการใช้แรงงานสัตว์ การใช้สารเคมีแทนสารสมุนไพรกำจัดแมลง การใช้ปุ๋ยเคมีแทนปุ๋ยหมัก ฯลฯ

หากทว่าในงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นนี้ นวัตกรรมที่นำมาใช้นั้น เริ่มตั้งแต่แนวคิดทฤษฎีใหม่ซึ่งเป็นพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวไปจนกระทั่งถึงวิธีการค้นคิดการทำนาโดยไม่ใช้สารเคมี และการปรับปรุงศูนย์บริการ ฯ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐให้กลายเป็น “จุดบริการจุดเดียว” (one stop service) นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นนวัตกรรมที่เกิดมาจาก<u>ภายใน</u> คือ “ทำขึ้นในประเทศไทย” (Made in Thailand) ทั้งสิ้น

กระบวนการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่เป็นทั้งแนวคิดและแนวปฏิบัติแบบ “ทำขึ้นในประเทศไทย” นั้น ใช้กลยุทธที่สำคัญ คือ “การผสมผสาน” (Hybridization) ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมเรื่องทฤษฎีใหม่นั้น มีรากฐานที่ลึกซึ้งคือ เศรษฐกิจพอเพียงที่เป็นฐานความคิดเก่าของไทยที่ก่อร่างวิธีคิดด้านเศรษฐกิจมาจากปรัชญาพุทธศาสนา คือ “การรู้จักพอ” บวกผสมกับองค์ความรู้เชิงเทคนิคแบบใหม่ด้านการเกษตร คือ การจัดการพื้นที่ดิน (land / field management) ในเรื่องการแบ่งสัดส่วนว่า พื้นที่เท่าใด ควรใช้ทำการเกษตรแบบใดบ้าง

เช่นเดียวกับนวัตกรรมเรื่องการทำงานเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมีที่คณะวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการฝึกอบรมแกนนำที่เรียกว่า โรงเรียน วปอ. ภาคประชาชน จะประกอบด้วยการทบทวนไตร่ตรองชีวิตให้รู้จักการทำการเกษตรแบบพอเพียง ซึ่งเคยเป็นวิถีชีวิตแบบเดิมของเกษตรกร แต่ในเวลาเดียวกัน สำหรับองค์ความรู้เชิงเทคนิคแบบใหม่เกี่ยวกับการทำสารทดแทนสารเคมีป้องกันแมลงนั้น หรือการทำปุ๋ยชีวภาพโดยใช้กากน้ำตาล กลุ่มเกษตรกรแกนนำก็ได้นำความรู้การทดลองแบบใหม่เข้าไปใช้

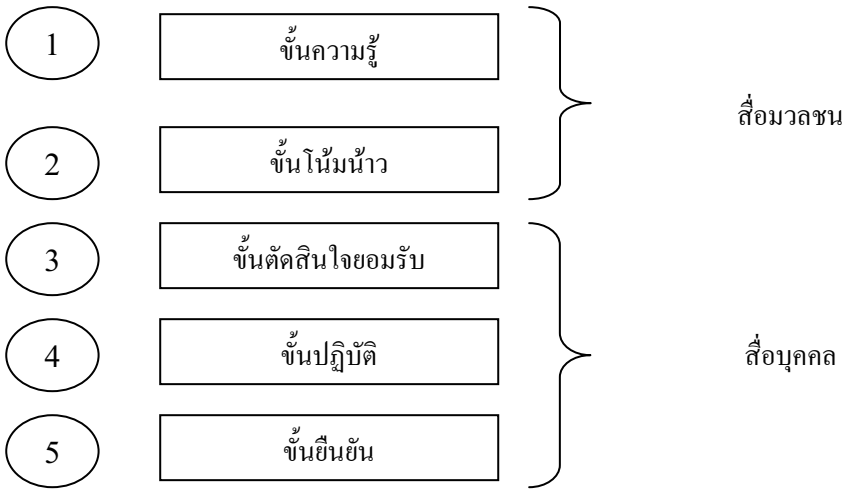
ในส่วนนวัตกรรมการปฏิรูปรูปแบบและวิธีการปฏิบัติของหน่วยงานรัฐ ที่เรียกว่าศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้น กมลรัตน์และคณะพบว่า นวัตกรรมทั้งด้านแนวคิดและแนวปฏิบัตินั้น อาจถือเป็นการ “พลิกกลับอีกข้างหนึ่ง” (Turn-upside down) ของการทำงานพัฒนาแบบรัฐเลย กล่าวคือ

ของเดิม		ของใหม่
● สูตรเดียวกันทั่วประเทศ	→	● สูตรใครสูตรมัน แล้วแต่ท้องถิ่น
● วิธีการทำงานจากบน ⇨ ลงล่าง		● จากล่าง⇨ขึ้นบน
		● ไหลตามแนวนอน
		● ผลัดกันเรียนรู้แลกเปลี่ยน
● เอารัฐเป็นตัวตั้ง / ศูนย์กลาง	→	● เอาชุมชนเป็นตัวตั้ง / ศูนย์กลาง

ภาพที่ 2 : การพลิกกลับด้านแนวคิดในงานวิจัยศูนย์บริการ

เราจะกล่าวถึงรายละเอียดของข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของหน่วยงานรัฐโฉมหน้าใหม่ในตอนต่อไป แต่ที่จะระบุในที่นี้ก็คือ การทำศัลยกรรมตบแต่งโฉมหน้าใหม่ของรัฐดังกล่าวนั้น คณะวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ให้ดูต้นแบบมาจากศูนย์เรียนรู้ที่ประชาชนในชุมชนจัดตั้งขึ้นมาแล้วมาดัดแปลงให้เข้ากับกรอบของหน่วยงานรัฐ

(3) การแพร่กระจายนวัตกรรม : เส้นทางแบบไทย ๆ (Diffusion of Innovation) ในอดีตที่ผ่านมา นักวิจัยการสื่อสารการเกษตรของไทยจะถือเอาแนวคิดทฤษฎีเรื่องการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นตัวตั้ง ซึ่งเนื้อหาหลักของทฤษฎีนี้ก็คือ การระบุขั้นตอนของการแพร่กระจายและบทบาทของสื่อแต่ละประเภทที่จะเข้ามามีส่วนสำคัญในแต่ละขั้นตอน ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 3 : ขั้นตอนของการแพร่กระจายและบทบาทของสื่อแต่ละประเภท

ข้อค้นพบที่สำคัญของพรทิพย์และคณะในกรณีงานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่ก็คือ เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารของทฤษฎีใหม่นั้น ผู้ส่งสารคือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวนั้น ทรงเป็นที่รักและศรัทธาของพสกนิกรไทยอย่างถ้วนหน้า ดังนั้น เมื่อพระองค์มีพระราชดำรัสเกี่ยวกับทฤษฎีใหม่และเผยแพร่ให้ประชาชน/เกษตรกรไทยได้รับรู้ ด้วยความศรัทธาและไว้วางใจในผู้ส่งสาร (credibility and trustworthiness) คณะวิจัยจึงพบว่าขั้นตอนที่ 1 /2 /3 ซึ่งตามปกติ จะเป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งสารต้องใช้เวลามากกว่าจะแพร่กระจาย โน้มน้าว และทำให้ยอมรับ แต่ในงานวิจัยทฤษฎีใหม่นั้น ขั้นตอนทั้ง 3 ขั้นตอนนั้น ต่างยุบตัวรวมกันเป็นขั้นตอนเดียวเลย กล่าวคือ เมื่อได้รับรู้ข่าวสาร / ข้อมูล เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ก็ระบุว่า พวกตนยินดีที่จะปฏิบัติตามกระแสพระราชดำรัสเลย

ข้อค้นพบนี้หมายความว่า ในวัฒนธรรมการสื่อสารของไทยนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความศรัทธาของผู้รับสาร ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสาร อาจจะมีความสำคัญมากกว่าหรืออย่างน้อยก็พอ ๆ กันกับ “ตัวสื่อ” และ “ตัวสาร” หรืออาจกล่าวว่า ปัจจัยมนุษย์และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (sender-receiver) เป็นตัวแปรที่ต้องพิจารณาให้มากพอ ๆ กับปัจจัยที่ไม่ใช่มนุษย์ (message-channel-media)

นอกจากนั้น ในเรื่อง*แหล่งข่าวสาร*ที่เป็นสื่อที่ที่จะมีบทบาทในแต่ละขั้นตอน คณะวิจัยงานเรื่องทฤษฎีใหม่ก็ยังพบอีกว่า ในสังคมชนบทของไทยนั้น แหล่งข่าวสารมิได้ค่อย ๆ มาทีละประเภทอย่างเป็นลำดับขั้นตามแบบจำลอง (เริ่มด้วยสื่อมวลชนแล้วจึงค่อยถึงสื่อบุคคล) แต่ทว่าในกรณีของเกษตรกรไทย จะเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไปพร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อนบ้าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของเกษตรกรไทยในชนบทนั้นยังเหนียวแน่นอยู่ ชาวนาไทยมิได้แตกแยกเป็นปัจเจกชนที่โดดเดี่ยว

ในปี พ.ศ. 2532 กิตติพลเคยวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อแต่ละประเภทที่มีบทบาทในขั้นตอนของการตัดสินใจปลูกถั่วเหลืองของเกษตรกร อ. แม่ริม จ.เชียงใหม่ และพบว่าใน 4 ขั้นตอนของการตัดสินใจนั้น เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงแหล่งข่าวสารอย่างมีเหตุมีผลรองรับ เช่น

-*ขั้นตอนตื่นตัวและสนใจ* แหล่งข่าวสำคัญ คือ เพื่อนบ้านและญาติพี่น้อง เนื่องจากเพื่อนบ้านเคยมีประสบการณ์มาก่อนแล้ว สามารถสื่อสารสองทางซักถามข้อข้องใจได้ มีความเป็นกันเอง และมีสถานภาพเดียวกัน (homophily)

-*ขั้นตอนของการชั่งใจ* (ประเมินผล) ว่าจะลงมือทำตามหรือไม่ แหล่งข่าวสารที่สำคัญคือการให้เยี่ยมชมแปลงสาธิตหรือแปลงปลูกของเพื่อนบ้าน ด้วยเหตุผลว่า สามารถนำผลการปฏิบัติหรือผลการใช้ของแต่ละคนมาเปรียบเทียบกัน ได้เห็นขั้นตอนการปฏิบัติ วิธีการใช้ การ

ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย จึงต้องเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร “จากการพูดคุย” ไปเป็น “การดูให้เห็นกับตา” เพราะเป็นเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับ “กระบวนการ” (process)

-*ขั้นตอนกำลัง/ลงมือทดลอง* แหล่งข่าวสารที่สำคัญ คือ พ่อค้าผลิตภัณฑ์เคมีและวัสดุอุปกรณ์เพื่อการเกษตร เนื่องจากมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำแนะนำวิธีการใช้หรือข้อปฏิบัติที่เข้าใจได้ง่าย

-*ขั้นตอนการยอมรับสุดท้าย* แหล่งข่าวสารที่สำคัญคือ ผลจากการลงมือปฏิบัติด้วยตนเองและการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของคนอื่น ๆ

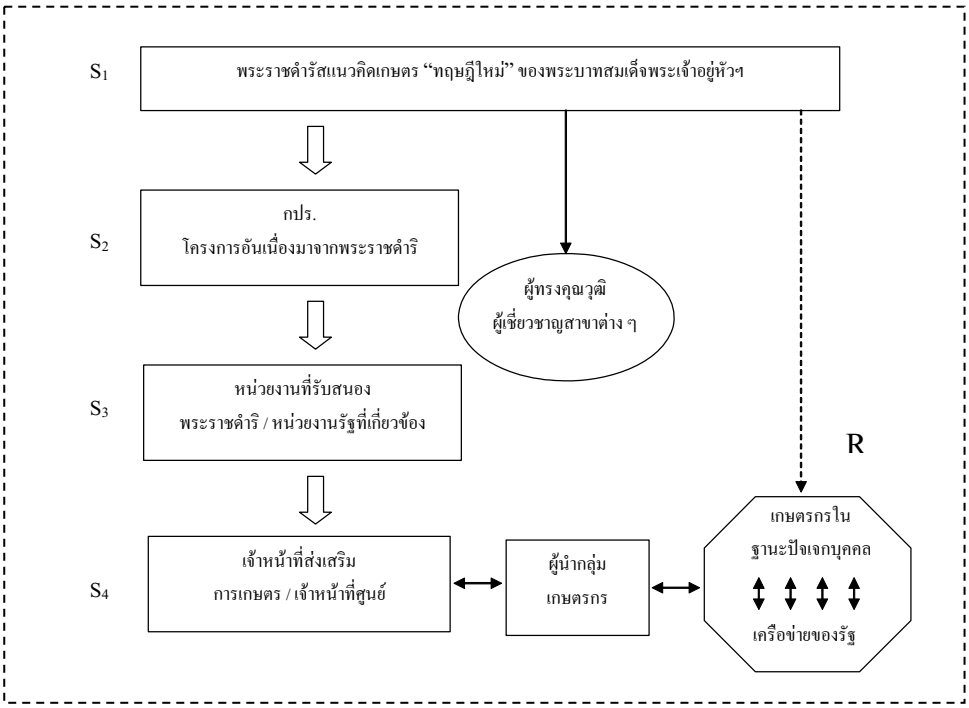
ในงานวิจัยทฤษฎีใหม่ของพรทิพย์และคณะก็พบผลที่คล้ายคลึงกันว่า เกษตรกรมีการเลือกเปลี่ยนแหล่งข่าวสารให้สอดคล้องกับเนื้อหาสารที่พัฒนาไปในแต่ละขั้นตอน คือ

-*<u>ขั้นตอนที่ 1 ขั้นรับรู้ / โน้มน้าว / ยอมรับ</u>* สื่อที่เข้ามามีบทบาทคือ สื่อมวลชน (โทรทัศน์) และสื่อบุคคล อันได้แก่เกษตรตำบลและเจ้าหน้าที่ทั้งในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ (ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า เนื้อหาเรื่องทฤษฎีใหม่เป็นเนื้อหาใหม่และเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น “ผู้รับสารแถวหน้าแรกสุด” ของนวัตกรรมนี้)

-*<u>ขั้นตอนที่ 2 : ขั้นลงมือปฏิบัติและแสวงหาความรู้</u>* สื่อที่เข้ามามีบทบาทมากที่สุดได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ การอบรมและเครือข่ายการสื่อสารของเกษตรกรเอง ซึ่งเครือข่ายการสื่อสารนี้จะมีบทบาทอย่างสำคัญมากในการเสริมสร้างศักยภาพการเรียนรู้ การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เช่น กระบวนการทบทวนตนเอง (ปรัชญาเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง) ซึ่งเป็นเนื้อหาเชิงลึกมิใช่เป็นด้านเทคนิคเท่านั้น หรือการสื่อสารเพื่อกิจกรรมทางสังคม ซึ่งความสำคัญของเครือข่ายนี้จะส่งผลโดยตรงถึงการเปิดรับข่าวสาร การแสวงหาข่าวสาร และการสื่อสารเพื่อการยอมรับนวัตกรรม

<u>ขั้นตอนที่ 3</u> คือขั้นตอนการยืนยันกับการใช้นวัตกรรมที่รับมา ในขั้นตอนนี้เครือข่ายการสื่อสารก็ยังมีบทบาทสำคัญที่สุด

งานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่นี้ได้แสดงให้เห็นกระบวนการไหลของข่าวสารที่เดินทางผ่านรอยต่อระหว่างสื่อประเภทต่าง ๆ โดยที่สื่อต้นทางของข่าวสารนั้นจะเป็นสื่อของหน่วยงานรัฐระดับต่าง ๆ และค่อย ๆ ไหลไปสู่ที่เป็นของภาคประชาชน (เครือข่ายการสื่อสาร) ซึ่งแสดงให้เห็นโครงข่ายการเชื่อมต่อที่เป็นแบบจำลองที่น่าพิจารณาใช้สำหรับการสื่อสารด้านการเกษตรของไทย



ภาพที่ 4 : <u>การไหลของข่าวสารในแนวทฤษฎีใหม่</u>

จากแผนภาพที่แสดงมาข้างต้นนี้ เมื่อใช้แนวคิดด้านการสื่อสารในเรื่องช่องทางการไหลของข่าวสารและเนื้อหาสารที่กล่าวเอาไว้ว่า ยิ่งข่าวสารที่ไหลจากผู้ส่งสารรายแรก (S1) ผ่านช่องทางการไหล (S2-S3-S4) มากเท่าใดกว่าจะถึงผู้รับ ก็จะเกิดปัญหาว่า จะมีกระบวนการควบคุมเนื้อหาและความหมายของข่าวสารได้อย่างไร (Message and Meaning Control) เพราะยิ่งผ่านปริมาณช่องทางจำนวนมาก โอกาสที่ข่าวสารจะตกหล่น ถูกต่อเติม หรือผิดเพี้ยนก็จะมีมากยิ่งขึ้น (อันเป็นแนวคิดเรื่องฤาษีแปลงสาร) และนี้เป็นโจทย์การวิจัยที่สำคัญข้อหนึ่งของงานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่

ในท้ายที่สุด งานวิจัยเรื่องการแพร่กระจายนวัตกรรมด้านการเกษตรที่ผ่านมาในอดีตก็ให้ข้อสังเกตว่า การที่เกษตรกรจะนำเอาความรู้ไปใช้ปฏิบัติได้จริงนั้น จำเป็นต้องมีเงื่อนไขปัจจัยที่เอื้ออำนวยด้วย เช่น การปลูกข้าวพันธุ์ใหม่จะต้องมีเงินลงทุนซื้อปุ๋ย จะต้องมีที่ดิน จะต้องมีแรงงานมากพอสำหรับการดูแล เป็นต้น สำหรับในงานวิจัยในชุดโครงการนี้ พรทิพย์และคณะได้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารและส่งผลต่อการยอมรับแนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ

(1) ปัจจัยด้านหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริม การขุดสระน้ำฟรี ฯลฯ

(2) ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรเอง

(3) ปัจจัยด้านบุคล เช่น ความเคารพศรัทธาต่อผู้ส่งสาร

(4) ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และผลผลิตในท้องถิ่น เช่น พื้นที่มีแหล่งน้ำให้ขุดได้

(5) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า แนวคิดทฤษฎีใหม่นั้น มีส่วนผสมของแนวคิดเดิมอยู่ ดังนั้น หากเกษตรกรมีภูมิปัญญาดั้งเดิมหลงเหลืออยู่มาก ก็จะต่อรับได้โดยง่าย

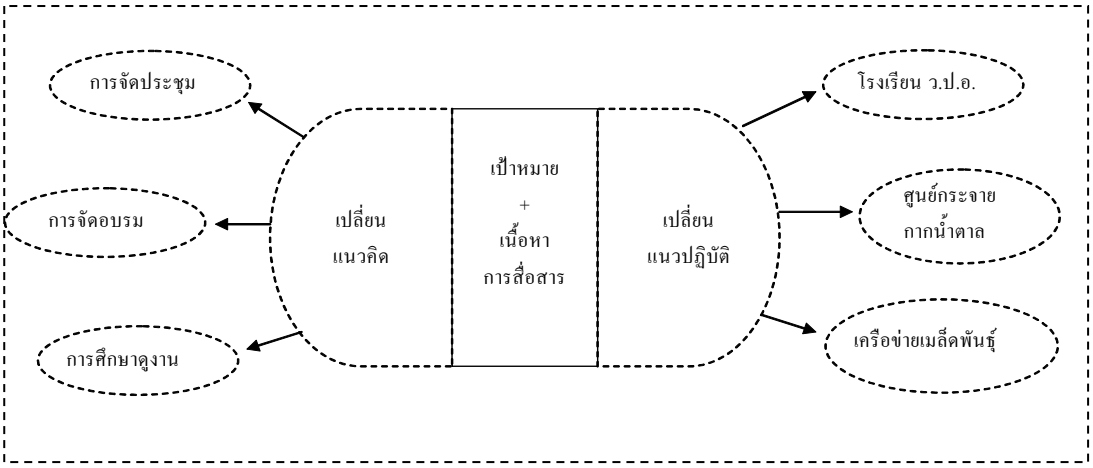
(4) **ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการเกษตร** เมื่อเปรียบเทียบเรื่องการสื่อสารการเกษตรกับการสื่อสารในประเด็นอื่น ๆ เช่น การสื่อสารการเมือง เราจะพบว่า เนื้อหาของการสื่อสารการเกษตรนั้น จะมีลักษณะเฉพาะตัวหลายประการ เช่น

- เป็นเนื้อหาที่มีทั้งระดับแนวคิดและแนวทางการลงมือปฏิบัติ เนื่องจากการเกษตรเป็นเรื่องของการทำมาหากิน เป็นเรื่องของวิถีชีวิต ความเป็นความตายของผู้สื่อสาร ดังนั้น ความรู้ด้านการเกษตรจึงมิใช่ความรู้ที่มีไว้ประดับตัวเฉย ๆ หรือมีแต่ “ความรู้ท่วมตัว ปฏิบัติจริงไม่ได้ ก็เอาตัวไม่รอด” ด้วยเหตุนี้ รูปแบบการสื่อสารเรื่องการเกษตรจึงต้องมีเป็น “ระบบรางคู่ขนาน” อยู่เสมอ คือ ทั้งการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและการให้แนวทางการปฏิบัติ

ในงานวิจัยการเกษตรไม่ใช้สารเคมีฯ จำรัสและคณะฯ จึงพบว่า การสื่อสารที่กลุ่มแกนนำในชมรมเกษตรธรรมชาติและอาหารปลอดสารพิษค้นคิดขึ้นมานั้น จะมีอยู่ 6 กิจกรรมคือ

1. การจัดประชุม
2. การจัดอบรม
3. การศึกษาดูงานในที่ต่าง ๆ
4. โรงเรียน วปอ. ภาคประชาชน (เป็นการเข้าอบรมทบทวนชีวิตอย่างเข้มข้น)
5. ศูนย์กระจายกากน้ำตาล (สำหรับทำปุ๋ยและสารชีวภาพป้องกันแมลง)
6. เครือข่ายเมล็ดพันธุ์

หากแยกประเภทของกิจกรรมทั้ง 6 นี้ จะเห็นว่า 3 กิจกรรมแรกจะมีเป้าหมายและเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนระดับแนวคิด และ 3 กิจกรรมหลังจะมีเป้าหมายและเนื้อหาที่นำไปสู่การลงมือปฏิบัติ และใน 3 หัวข้อหลังนี้ก็จะมีกิจกรรมที่สอดรับกับวัฏจักรหรือองค์ประกอบของการเกษตรคือ เปลี่ยนคน / เปลี่ยนปุ๋ย / เปลี่ยนเมล็ดพันธุ์พืช



ภาพที่ 5 : กิจกรรมในงานวิจัยเกษตรไม่ใช้สาร

2. การวิเคราะห์การสื่อสารการเกษตรตามองค์ประกอบการสื่อสาร

เพื่อให้ง่ายแก่การติดตามทำความเข้าใจ ในที่นี้จะแยกแยะการนำเสนอเรื่องการสื่อสารการเกษตรตามองค์ประกอบ 5 สวนของการสื่อสารคือ S-M-C-R-E ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร

เป็นที่น่าสังเกตว่า งานวิจัยการสื่อสารการเกษตรในอดีตนั้น มักจะศึกษา*สื่อบุคคล*ที่เป็นแหล่งข่าวจำกัดอยู่ไม่กี่ประเภท เช่น เกษตรอำเภอ เกษตรตำบล (เจ้าหน้าที่รัฐ) ในช่วงเวลาที่เชื่อว่าความรู้ด้านการเกษตรอันทันสมัยจะอยู่ในภาครัฐ หรือจะศึกษาปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำตามธรรมชาติ ในยุคสมัยที่เชื่อว่า ความรู้ภูมิปัญญาแท้จริงจะอยู่ในท้องถิ่น ในระหว่างปลายทั้ง 2 ข้างนี้ มี “แหล่งข่าวสารที่หลุดรอดสายตานักวิจัยไปได้อย่างลอยนวล”

ในปี พ.ศ. 2527 สุมาลีพบว่า ในขณะที่เกษตรกร อ. บ้านแพ้ว จ.สมุทรสาคร เปิดรับข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่ของทางการในระดับปานกลางเท่านั้น แต่ 3 ใน 4 ของเกษตรกรทั้งหมดได้รับข่าวสารเรื่องการใช้สารเคมีจากเจ้าของร้านยาและตัวแทนจำหน่ายยา เช่นเดียวกับที่นิฤมล (2532) ที่ศึกษาการใช้สารเคมีของชาวสวนส้ม จ.ปทุมธานี และพบว่า เกษตรกรระบุว่าไม่มีเวลาจะไปพบปะเจ้าหน้าที่ทางการเกษตรหรือไปร่วมประชุม แต่ทว่าในสัปดาห์หนึ่ง ๆ สถานที่ที่เกษตรกรต้องไปเป็นประจำก็คือ ร้านขายยาปราบศัตรูพืชและตลาด สถานที่เหล่านี้คือแหล่งช่องทางข่าวสารที่สำคัญและต่อเนื่องซึ่งไม่ค่อยมีงานวิจัยศึกษา

ด้วยเหตุนี้ จึงมีข้อเตือนใจนักการสื่อสารเพื่อการพัฒนาโดยเฉพาะนักวางแผนสื่อว่า เราจำเป็นต้องตระหนักถึงข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่ว่า *เรามิใช่ผู้ผูกขาดเพียงรายเดียวในเรื่องการสื่อสารการเกษตร* ในสภาพความเป็นจริงมีแหล่งข่าวสารมากมายหลายแหล่งที่ชาวบ้านกำลังใช้อยู่ และทิศทางของข้อมูลข่าวสารก็อาจจะขัดแย้งกัน กล่าวคือ ในพื้นที่แห่งความคิดของเกษตรกร

นั้นไม่ว่างเปล่ารกร้างอย่างแน่นอน และบางทีแหล่งข่าวสารจากเราอาจจะเป็นเพียงเศษเสี้ยวเล็ก ๆ เมื่อเทียบกับแหล่งข่าวสารอื่น ๆ อันเนื่องมาจากเหตุผลที่กมลรัฐและคณะระบุว่า กำลังเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการฯ นั้นมีน้อยอย่างไม่อาจจะเปรียบเทียบได้กับร้านขายของชำและร้านขายยาปราบศัตรูพืช

ฉะนั้น ในแง่แหล่งข่าวสาร / ผู้ส่งสาร เราจึงกำลังอยู่ในโลกของ “หลายแหล่งข่าวสารประชันกัน” (Competing source) และเราจะรู้จักแต่”แหล่งข่าวสารของเรา”อย่างดีเท่านั้นยังไม่เพียงพอ หากทว่า เราจะต้อง “รู้ทั้งเขา และรู้ทั้งเรา”

คณะวิจัยเรื่องการเกษตรไม่ใช้สารเคมีไม่ได้หลงลืมข้อเท็จจริงที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเลย และถึงแม้จะอยากลืมก็คงลืมไม่ลง เพราะ จ.พิจิตร มีการใช้สารเคมีมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ ซึ่งหมายความว่า ต้องมีร้านและตัวแทนจำแหน่ายสารเคมีแบบปูพรมกระจายไปทั่วทั้งจังหวัด

คณะวิจัยได้ทำการตรวจสภาพแบบ “รู้เขารู้เรา” ในเรื่องการสื่อสารเพื่อการใช้ / ไม่ใช้สารเคมีอย่างครบทั้งวงจรดังนี้ (ก่อนระยะวิจัย)

ขั้นตอนการส่งสาร	เกษตรเคมี	เกษตรไม่ใช้สารเคมี
ผู้ส่งสาร	มีจำนวนมาก ครอบคลุมระดับตำบล อำเภอ หมู่บ้าน ขยายผลเป็นอาชีพ (คนขาย) / มีแรงจูงใจเรื่องผลประโยชน์ / มีทุนสูง / ทำสม่ำเสมอต่อเนื่อง	มีจำนวนน้อย / กระจุกอยู่ระดับจังหวัด / อำเภอ / เป็นองค์กรรัฐ และ องค์กรสาธารณประโยชน์ / ทำตามนโยบายหรืองบประมาณ / ทำเฉพาะกิจไม่ต่อเนื่อง
เนื้อหาสาร	เห็นภาพ เช่น หญ้าร้ายตายเรียบ ใช้แล้วรวย	นามธรรม เช่น สุขภาพดี ลดต้นทุน
ช่องทาง/ และกลยุทธ์	มีการส่งเสริมการใช้อย่างต่อเนื่อง / ใช้ช่องทางส่งเสริมที่หลากหลาย / และมีช่องทางติดต่อที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ที่ต่อเนื่อง	มีการส่งเสริมการใช้ไม่ต่อเนื่อง / ไม่มีช่องทางติดต่อที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ที่ต่อเนื่อง
ผู้รับสาร	มีการคัดเลือกผู้รับสาร / สร้างเงื่อนไขให้เกิดการบอกต่อผู้อื่นและผูกมัดระยะยาว / มีรายได้เป็นสิ่งจูงใจ	มีการคัดเลือกผู้รับสารโดยใช้ความสมัครใจในการเข้าร่วม / ไม่มีอะไรเป็นข้อผูกมัด

ภาพที่ 6 กระบวนการสื่อสารของเกษตรสารเคมีและเกษตรไม่ใช้สาร

หลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดแข็ง / จุดอ่อนของทั้งฝ่ายเราและฝ่ายเขาแล้ว กลุ่มแกนนำในชมรมเกษตรกรธรรมชาติที่ร่วมกับคณะวิจัยจึงได้วางแผนในส่วนที่เกี่ยวกับ “ผู้ส่งสาร” เพื่อจะปิด

จุดอ่อนต่าง ๆ ที่ได้วิเคราะห์มา กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารจึงได้เกิดขึ้นคือ การสร้างผู้ส่งสารทั้งในมิติเชิงปริมาณและคุณภาพดังนี้

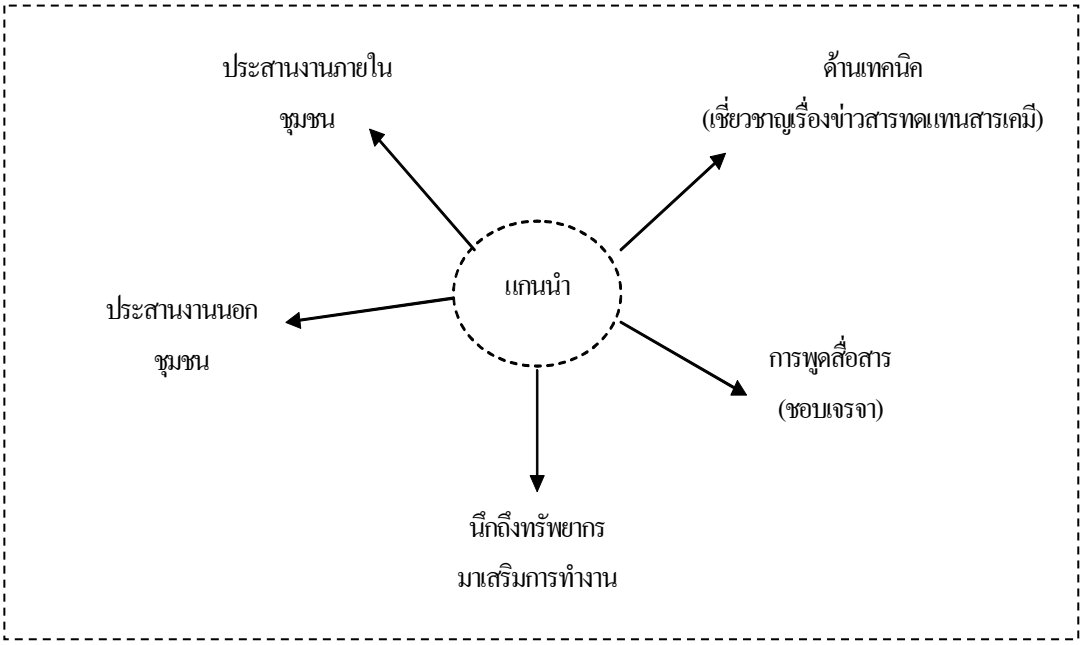
(1) สร้างผู้ส่งสารให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ส่งสารที่อยู่ในพื้นที่ระดับหมู่บ้าน / ตำบล (เริ่มที่หมู่บ้านทดลองก่อน) และจัดระบบให้มีการกระจายตัว

(2) สร้างคุณภาพของผู้ส่งสาร คือ ทำการเสริมความรู้ เรื่องการเกษตรไม่ใช้สารเคมีด้วยการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริงและแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในกลุ่มในลักษณะเครือข่ายความรู้ ผ่านแปลงสาธิต จากนั้น กระตุ้นให้เกิดการขยายผลในลักษณะ “ใช้ดีแล้วบอกต่อ” โดยให้ทั้งเหตุผลความจำเป็นทางธรรมชาติ (เกษตรไม่ใช้สารจะทำอย่างโดดเดี่ยวแปลงเดียวไม่ได้ผล) ใช้ทั้งเหตุผลทางสังคม เช่น ความเป็นเครือญาติ / เพื่อนบ้าน

(3) เสริมพลังของผู้ส่งสาร (empowerment) ด้วยการตั้งกลุ่มที่เป็นทางการ เป็นการเป็นงานเพื่อให้เกิดการยอมรับและความชอบธรรม คือ เครือข่ายเกษตรกรรมตำบล มีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง “ตัวตน / อัตลักษณ์” ของกลุ่ม เช่น มีเสื้อประจำกลุ่ม มีที่ทำการกลุ่มอย่างชัดเจน มีการประชุมอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึง “การมีสังกัด” ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ ส่งผลต่อการขยายผลการเกษตรไม่ใช้สารเคมีว่า “เป็นภารกิจ / หน้าที่ที่ต้องทำ” เพราะเป็น “ชื่อเสียงและนำมาซึ่งผลประโยชน์ของกลุ่ม โดยเฉพาะเรื่องรายได้จากการขายสารหมัก” (ซึ่งสมาชิกลงหุ้นกัน) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการส่งสารอย่างต่อเนื่องในทุกเวลาและสถานที่ โดยไม่จำเป็นต้องรอคำสั่งจากใครในการขยายผล

คณะวิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจในการส่งสารของผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารของสารเคมีกับไม่ใช้สารเคมีแล้ว จะพบว่า ทั้ง 2 ระบบต่างมีการใช้ผลประโยชน์เรื่องรายได้เป็นแรงจูงใจเหมือนกัน แต่ทว่า มีข้อแตกต่างกันใน 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ผู้ส่งสารในการใช้สารเคมีนั้น มีแรงจูงใจเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุล้วน ๆ (material benefit) แต่ทว่าผู้ส่งสารในระบบไม่ใช้สารเคมีนั้น มีทั้งแรงจูงใจทางวัตถุบวกผสมกับชื่อเสียงของกลุ่มซึ่งเป็นศักดิ์ศรีของกลุ่ม ดังที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ว่ามีความภาคภูมิใจที่ได้ไปบอกต่อผู้อื่นและได้ไปเป็นวิทยากรในพื้นที่ต่าง ๆ ความแตกต่างประการที่สอง ก็คือ ในระบบการใช้สารเคมีนั้น ผลประโยชน์ทางวัตถุจะมีลักษณะเป็น “ผลประโยชน์ส่วนตัวล้วนๆ “ แต่ในระบบไม่ใช้สารเคมีจะเป็น “ผลประโยชน์ส่วนตัวร่วมไปกับผลประโยชน์ของกลุ่ม”

(4) การกำหนดบทบาทของผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำ ในการใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนากลุ่มนั้น ในกลุ่มผู้ส่งสารเอง จำเป็นต้องนำเอาภารกิจที่จะดำเนินการมาแยกแยะคุณลักษณะว่ามีอะไรบ้าง เพื่อจะกำหนดบทบาทของแกนนำให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างครบถ้วน คณะวิจัยพบว่าในตำบลที่ทดลองและทำงานอย่างได้ผลนั้น ต้องการแกนนำหลาย ๆ ท่านที่มีบทบาทแตกต่างกันไป เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารอย่างน้อยๆใน 5 บทบาทดังนี้



ภาพที่ 7 : บทบาทแกนนำผู้ส่งสารของเกษตรไม่ใช้สาร

2.2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

(1) สายตาใหม่ต่อผู้รับสาร ในการทบทวนงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการเกษตรที่อ่านมาในอดีต มักจะพบว่า ส่วนใหญ่แล้ว วิธีการศึกษาผู้รับสารนั้น จะใช้แนวคิดหลักคือ **การวัดผลกระทบหรือผลที่เกิดต่อผู้รับสาร** (Impact / effect study) ว่าเป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการวัดผลในประเด็นอะไร เช่น น้ำ ปุ๋ย พันธุ์พืช สารเคมี เครื่องจักรกล ฯลฯ หรือวัดในมิติไหน เช่น ความรู้ ทัศนคติ และการลงมือปฏิบัติ (ที่รู้จักกันในนามของ Knowledge – Attitude – Performance) แน่นอนว่า วิธีการวิจัยดังกล่าววางอยู่บนแนวคิดต่อผู้รับสารที่ว่า ผู้รับสารนั้น มีลักษณะทั้งรับ (passive) โดยคอยรองรับสารจากผู้ส่ง

ตัวอย่างรูปธรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด ก็คือ การวัดการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ที่มีความเชื่อเบื้องหลังว่า ยิ่งผู้รับสารเปิดรับสื่อประเภทใดมากเท่าใด ก็จะได้รับอิทธิพล / ผลกระทบการโน้มน้าวจากสื่อประเภทนั้น

กล่าวสำหรับในแง่นี้ งานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นนี้ ได้เปิดม่านฟ้าใหม่ต่อการศึกษาผู้รับสารในระดับหนึ่ง ในงานวิจัยเรื่องเกษตรไม่ใช้สารเคมีนั้น คณะวิจัยพบเลยว่า ในช่วงเวลาที่มูลนิธิร่วมพัฒนาพิจิตรริเริ่มงานการสื่อสารเพื่อการเกษตรไม่ใช้สารเคมีระยะแรก (พ.ศ. 2541) ทางมูลนิธิได้ใช้ **รูปแบบการสื่อสารแบบรวมศูนย์** คือ มี*การจัดการประชุม*ผ่านเวทีอำเภอ เป็นวิธีการแบบบนลงล่าง คือ ใช้*ผู้ส่งสาร*เป็นวิทยากรที่เป็นนักวิชาการ / เจ้าหน้าที่รัฐ ส่วน*เนื้อหา*นั้น กำหนดมาจากความสนใจของผู้จัด ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวก็คือ แม้ว่ากระบวนการ

ดังกล่าวจะทำให้ได้ “พบผู้นำ” ที่สนใจเรื่องการเกษตรไม่ใช้สารเคมีในแต่ละพื้นที่ แต่ทว่าเกษตรกรเหล่านี้ก็ได้แต่ “สนใจและเข้าใจ” เท่านั้น แต่ไม่ส่งผลในด้านการลงมือปฏิบัติ ทั้งนี้ ก็ไม่ต้องพูดเกินเลยไปถึงเรื่องการขยายผลออกไป ข้อเท็จจริงดังกล่าวได้แสดงให้เห็น “ความหัวแข็งดื้อรั้น” ของผู้รับสารได้ในระดับหนึ่ง (obstinate audience)

ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่ของพรทิพย์และคณะ คณะวิจัยจึงได้ออกแบบการวิจัยแบบ “พบกันครึ่งทาง” ในส่วนที่เกี่ยวกับการศึกษาผู้รับสาร กล่าวคือ ในครึ่งหนึ่ง คณะวิจัยก็ได้ทำการสำรวจว่า เกษตรกรนั้นมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องทฤษฎีใหม่จากสื่อประเภทใดบ้าง (มองดูผู้รับสาร passive) แต่ทว่า ในอีกครึ่งหนึ่ง คณะวิจัยก็ได้สำรวจพฤติกรรมเชิงรุกของผู้รับสารว่าหลังจากที่ได้รับรู้ข่าวสารเรื่องทฤษฎีใหม่บ้างแล้วจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างได้พยายามแสวงหาข่าวสารเกษตรทฤษฎีใหม่เพิ่มเติมอย่างไรและจากที่ไหน ซึ่งก็ได้พบคำตอบว่า เกษตรกรได้ใช้หลายสื่อ / หลายช่องทาง เช่น จากโทรทัศน์ในประเภทสื่อมวลชน / จากการฝึกอบรมและการเยี่ยมชม-สาธิตในประเภทสื่อเฉพาะกิจ และจากเกษตรตำบล เกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ในประเภทสื่อบุคคล

อันที่จริง แนวคิดที่ว่า ผู้รับสารนั้นเป็นผู้ที่ active เอาการเอางานและแสวงหาข่าวสารนั้นก็มีอยู่บ้างแล้วในประวัติศาสตร์ของการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ แม้จะมาล่าช้ากว่าแนวคิดเรื่องผลกระทบต่อผู้รับสาร เช่น ในปี พ.ศ. 2539 วิภาดา ได้ศึกษาพัฒนาการของการรับข่าวสารและการจัดเก็บข้อมูลข่าวสารของประชาชนใน จ. เชียงใหม่ โดยเปรียบเทียบอดีตกับปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมามักจะแยกมุมมองการศึกษาไปคนละด้าน งานใดที่ศึกษาผู้รับสารอย่าง passive ก็จะไม่มองดูด้าน active และในทางตรงกันข้ามกัน หากทว่างานวิจัยทฤษฎีใหม่นั้นน่าจะออกแบบการวิจัยได้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงของผู้รับสาร กล่าวคือ มีทั้งด้านที่ active และ passive ไปพร้อม ๆ กัน เพียวแต่ว่า จะเป็นใน “ช่วงเวลา / ขั้นตอนใด” เท่านั้น

(2) <u>มีผู้รับสารมาก แต่ใครจะเดินไปจนครบ 5 ขั้นตอนของการเผยแพร่นวัตกรรม</u> ในกรณีของงานวิจัยเรื่องการเกษตรไม่ใช้สารเคมีนั้น คณะวิจัยได้ผ่านบทเรียนเรื่องการใช้การสื่อสารเพื่อจะแสวงหา “ตัวจริงเสียงจริง” ที่ยืนหยัดอย่างถึงที่สุดจนครบ 5 ขั้นตอนของการเผยแพร่นวัตกรรม ซึ่งคณะวิจัยพบว่าเป็นเรื่องไม่ง่ายนัก เพราะตลอดเส้นทางที่เดินไป จากจุดสตาร์ทนั้นจะมีปริมาณคนเข้าร่วมจำนวนมาก แต่เมื่อถึงจุดหมายปลายทางก็จะเหลือคนไม่มากนัก

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า กระบวนการสื่อสารของมูลนิธิร่วมพิจิตรและชมรมเกษตรธรรมชาตินั้น อาจแบ่งได้เป็น 2 ช่วงระยะเวลา ช่วงแรก รูปแบบการสื่อสารนั้น มีลักษณะรวมศูนย์อยู่ส่วนกลาง ใช้แต่รูปแบบการจัดประชุมอย่างเดียว เนื้อหากำหนดจากวิทยากรผู้จัด ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการสื่อสารแบบไม่ค่อยมีส่วนร่วม ผลที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวก็คือ “ทำให้ได้พบผู้นำที่สนใจในประเด็นเกษตรไม่ใช้สารเคมี” (identify person)

ในช่วงที่สอง ทางมูลนิธิฯ และชมรมฯ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยทดลองเจาะลงในพื้นที่ที่ทำงานได้ยากที่สุด ใช้การสื่อสารแบบกระจายตัว และหลากหลายรูปแบบ โดยวางแผนกลยุทธการสื่อสารแบบ “มาไม้ไหนไปไม้นั้น” ของกระบวนการสื่อสารที่ใช้สารเคมี จึงพบว่า ได้ผลดีมากขึ้น

ในทั้ง 2 ช่วงระยะเวลานี้ หากวิเคราะห์ผู้รับสารตามขั้นตอนของการเผยแพร่นวัตกรรมจะพบผลดังที่ได้เกริ่นไว้ข้างต้นคือ

ขั้นที่ 1 ให้ความรู้ เป็นช่วงเวลาที่ทางมูลนิธิจัดการอบรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยเน้นเนื้อหาด้านสาธารณสุข (เกษตรเคมีส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกรอย่างไร) แล้วเสริมสร้างความรู้เชิงเทคนิคเพื่อการลงมือปฏิบัติ คือ การทำสารหมักชีวภาพ จำนวนคนที่รับรู้ข่าวสารนั้นมีหลายร้อยคนจากเวทีประชุมเวทีต่าง ๆ แต่มีคนลงมือทำมีเพียงไม่กี่สิบคน

ขั้นที่ 2 โน้มน้าวใจ ขั้นนี้มีการใช้กลยุทธ์ผู้ส่งสารที่มีลีลาการโน้มน้าวที่น่าสนใจ มีทั้งรูปแบบการอบรม การจัด “คาราวาน” ตระเวนไปทำให้น่าสนใจ การพาดูงานในพื้นที่ ปริมาณผู้รับสารที่เข้าร่วมก็มีเป็นจำนวนนับร้อยเช่นเดียวกัน

ขั้นที่ 3 : ขั้นตัดสินใจลงมือทำ ขั้นนี้จะประกอบด้วยผู้รับสารที่เคยทำอยู่แล้ว และกลุ่มคนที่ตัดสินใจใหม่ซึ่งมีอยู่น้อยมาก เช่น ในตำบลที่เป็นตัวอย่างมีเพียง 64 คน สาเหตุที่คนจำนวนมากหลุดหายไปในขั้นตอนการลงมือทำก็คือ ความรู้เชิงเทคนิคนั้นไม่ได้ให้ผลตามที่คาดหวัง (เอาสมุนไพรหางไหลมาใช้แล้วเกิดหนอนและมีกลิ่นเหม็น แต่ทว่า ไม่มีแหล่งข้อมูลที่จะไขข้อข้องใจให้ได้ว่าจะแก้ไขอย่างไรต่อไป) อีกเหตุผลหนึ่งก็เป็นไปตามที่งานวิจัยรุ่นก่อน ๆ เคยเสนอมา คือ ขาดเงื่อนไขสนับสนุน เช่น หาทรัพยากรไม่ได้ (ไม่มีสมุนไพรที่จะมาใช้ทดแทน)

ขั้นที่ 4 : ขั้นดำเนินการ ในขั้นตอนนี้มีเกษตรกรยกเลิกดำเนินการไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (ซึ่งตรงกันข้ามกับกระบวนการสื่อสารของร้านขายสารเคมีซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านเอาไว้ตอบปัญหาข้องใจของเกษตรกร) รวมทั้ง ผู้รู้จากภายนอกก็ไม่ได้เฝ้าติดตามหรือตอบข้อสงสัยข้อสงสัยที่เกิดขึ้น กลุ่มคนที่กำลังใช้สารหมักชีวภาพก็ไม่ค่อยมั่นใจ “กลัวคนอื่นจะหาว่าบ้า” จึงแอบทำเฉพาะบุคคลและไม่ขยายให้เพื่อนบ้านรู้

ขั้นที่ 5 : ขั้นการยืนยัน จำนวนผู้ที่ดำเนินการยิ่งลดน้อยลงไป เนื่องจากบางคนที่เปลี่ยนมาใช้สารหมักชีวภาพแล้วเห็นว่ายุ่งยากไม่ทันใจเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สารเคมี (ตามหลักการประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของนวัตกรรม) จึงเหลือคนในตำบลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่ถึง 30 คน พวกที่เหลืออยู่นี้ สาเหตุหลักมาจากการเจ็บป่วยเนื่องจากสารเคมี จึงไม่สามารถกลับไปใช้สารเคมีได้ และอีกส่วนหนึ่งก็มาจากแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ คือ การลดต้นทุน

จากกรณีตัวอย่างที่แสดงมานี้ สาธิตให้เห็นกระบวนการของผู้รับสารที่เดินผ่านขั้นตอน

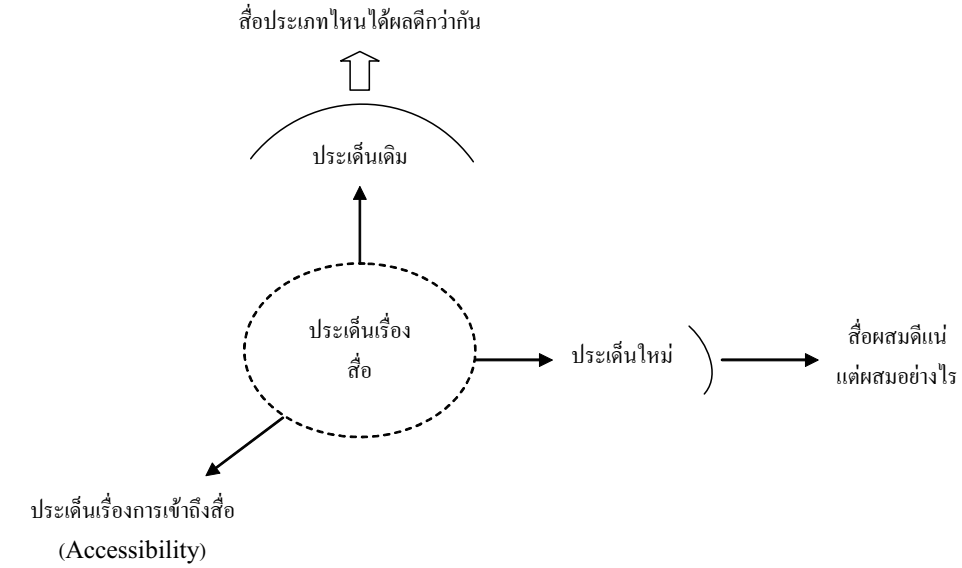
ต่างๆ ของการเผยแพร่นวัตกรรมที่เกิดในสภาพความเป็นจริง ซึ่งกลุ่มแกนนำและคณะผู้วิจัยจะต้องวิเคราะห์กระบวนการของปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อแสวงหากลยุทธ์ในการแก้ไข

และจากข้อมูลที่แสดงมานี้ จะฉายภาพให้เห็นเรื่อง “แรงจูงใจ” (Motive) ของผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงความคิด และการกระทำ ซึ่งมีที่มาจาก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยผลักดัน (pushing factor) เช่น กลุ่มที่เจ็บป่วยเพราะสารเคมี กับปัจจัยดึง (pulling factor) เช่น การแสดงให้เห็นต้นทุนที่ต่ำกว่าของการใช้สารหมักชีวภาพ ซึ่งจำเป็นต้องเลือกใช้ “กลยุทธแรงจูงใจ”ให้ถูกฝาถูกตัว

2.3 การวิเคราะห์ประเด็นเรื่องสื่อ

การวิเคราะห์สื่อนั้นเป็นประเด็นหลักในการวิจัยด้านการสื่อสารการเกษตรในอดีต (และในการสื่อสารแทบจะทุกเรื่อง) ทั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดที่เชื่อถือใน “อำนาจอันทรงพลังของสื่อ” (Powerful media) ดังนั้น ในงานวิจัยในชุดโครงการฯ นี้ก็ยังหนีไม่พ้นประเด็นการวิเคราะห์สื่อ

แต่ทว่า ก็ได้มีคำตอบบางประการที่เกิดมาจากวิธีการตั้งคำถามใหม่ ๆ ดังนี้



ภาพที่ 8 : การวิเคราะห์เรื่องสื่อ

(2.3.1) ประเด็นเดิมเรื่องสื่อ

(ก) เริ่มจากสื่อมวลชน งานวิจัยด้านสื่อสารการเกษตรนั้น โดยส่วนใหญ่จะตั้งคำถามเป็นแบบฉบับว่า “สื่อประเภทไหนจะให้ผลกระทบหรือมีประสิทธิภาพ” มากกว่ากัน โดยที่ในยกแรก ๆ ของการพัฒนานั้น มักจะมีการฝากความคาดหวังเอาไว้ที่สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นับตั้งแต่หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม เมื่อ 2 ทศวรรษผ่าน คำตอบก็ได้เฉลยแล้วว่า สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นั้น ไม่อาจทำหน้าที่เพื่อการพัฒนาได้อย่างที่คาดหวังเอาไว้ คำตอบเบื้องหลังนั้นมาจากหลายเหตุผล เช่น เหตุผลที่ว่า เนื่องจากสื่อมวลชนในโลกเสรี

นิยม-ทุนนิยมนั้น มีลักษณะทางธุรกิจสูง จึงยากที่จะนำเอามาใช้เพื่อเป้าหมายทางสังคมที่ไม่มีผลตอบแทนเป็นกำไร

ส่วนอีกเหตุผลหนึ่งนั้น Bordenave (1977) ระบุว่า ด้วยลักษณะทางด้านการสื่อสารของสื่อมวลชนน่าจะเป็นคำตอบสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากเป้าหมายและวิธีการสื่อสารของสื่อมวลชนนั้น เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารแบบใหม่ ๆ ไม่สามารถเอาชนะความเชื่อและธรรมเนียมปฏิบัติของชาวบ้านที่เคยมีมาอย่างยาวนานได้ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระบวนทัศน์ความทันสมัยนั้นมิได้เปิดโอกาสให้บุคคลได้ตั้งคำถาม ได้แสดงข้อสงสัยข้องใจของตน ดังนั้น เมื่อเนื้อหาข่าวสารจาก 2 ระบบขัดแย้งกัน และจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกเพียงอย่างเดียว ประชาชนจึงมักเลือกอยู่กับความคิดเก่าที่คุ้นเคยมายาวนานมากกว่าจะโผเข้ามาหาแนวคิดใหม่ ๆ ที่แปลกหน้า (แม้ว่าจะได้รับการสื่อสารโน้มน้าวอย่างหนักก็ตาม) ดังนั้น การใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาจึงเปลี่ยนสภาพจากการเป็นความหวังแรกไปสู่ความหวังร่วงไปโดยปริยาย

อย่างไรก็ตาม จากโจทย์คำถามที่ตั้งเอาไว้เมื่อหลายทศวรรษก่อนว่า สื่อประเภทใดจะดีกว่ากันนั้น มาถึงวันนี้ โจทย์การวิจัยในเรื่องสื่อเพื่อการพัฒนาด้านเกษตรก็ได้เปลี่ยนไปอีกด้านหนึ่งที่ว่า *สื่อแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทได้อย่างดีในขั้นตอนใดของการพัฒนา* และแสดงบทบาทได้มากน้อยเพียงใด ดังเช่นที่ พรทิพย์และคณะพบว่า เกษตรกรเปิดรับข่าวสารเรื่องทฤษฎีใหม่จากสื่อโทรทัศน์ถึง 90% เนื่องจากการครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง และข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น มาอย่างเป็นประจำต่อเนื่อง ดังที่คณะวิจัยรายงานคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างว่าได้พบเห็นข่าวทฤษฎีใหม่จากโทรทัศน์ (ในช่วงเวลาศึกษา) เป็นประจำ เมื่อได้รู้ ก็รู้สึกว่า มีเกษตรกรจากที่ต่าง ๆ ทำเกษตรทฤษฎีใหม่กันมากและได้เห็นตัวอย่างอย่างชัดเจน แต่ทว่าข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ก็คือ เนื่องจากมีพื้นที่และเวลาอันจำกัด ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาทำได้ไม่ลึกซึ้ง (เช่นให้เนื้อหาได้แต่ขั้นตอนการสร้างความสนใจเท่านั้น หรือบอกได้แค่แก่นหลักการทั่ว ๆ ไปเท่านั้น แต่ไม่อาจลงไปถึงขั้นการให้ความรู้เพื่อการปฏิบัติได้)และโทรทัศน์ยังไม่บอก"แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม"ที่เกษตรกรจะตามไปแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้อีกด้วย

ส่วนสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้น มีบทบาทน้อยในเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เช่น เรื่องทฤษฎีใหม่ ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ในเรื่องทฤษฎีใหม่ เนื่องจากธรรมชาติของหนังสือพิมพ์คือ การเผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้นเนื้อหาที่ปรากฏเกี่ยวกับทฤษฎีใหม่ จึงเป็นเรื่องของการรายงานผล การขยายผล การศึกษาและดูงาน การเยี่ยมชมแปลงสาธิต การจัดงบประมาณและการจัดการประกวดต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้มีเป้าหมาย “เพื่อแจ้งให้ทราบ” แต่ไม่เพียงพอที่จะนำไปปฏิบัติตามได้

(ข) สื่อบุคคล จากงานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่ก็มีผลที่ยืนยันงานสำรวจประเภทของสื่อที่ใช้ในด้านการเกษตรว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อประเภทที่มีการใช้มากควบคู่มากับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ ผลจากการศึกษาเรื่องสื่อบุคคลที่มีมาในอดีตนั้น ได้แบ่งประเภทของสื่อบุคคลออกเป็น 2 ชนิดย่อย คือ *สื่อบุคคลภายนอกชุมชน* อันได้แก่เจ้าหน้าที่การเกษตร และ*สื่อบุคคลภายในชุมชน* เช่น ผู้นำ ผู้ใหญ่บ้าน/ กำนัน เพื่อนบ้าน

สื่อบุคคลทั้งสองประเภทนี้มีข้อเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน แน่นอนว่า ในแง่ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการเกษตร สื่อบุคคลภายนอกย่อมมีมากกว่า ดังที่มีรายงานวิจัยว่า เมื่อเกิดกรณีโรคระบาด เกษตรกรจะหวังความช่วยเหลือจากเกษตรตำบล / เกษตรอำเภอมากที่สุด แต่ทว่าสื่อบุคคลภายนอกก็มีปัญหาเรื่องการเข้าถึง เนื่องจากมีปริมาณน้อยมาก มีรายงานว่า ก่อนหน้าปี 2520 ทางราชการมีแต่เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอและจังหวัดเท่านั้น และเพิ่งจะมีเจ้าหน้าที่เกษตรตำบลในปี พ.ศ. 2520 มานี้เอง รายงานการวิจัยของกมลรัฐและคณะในเรื่องศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีระดับตำบล (ซึ่งก็คือสำนักงานของเกษตรตำบล) ในปี พ.ศ. 2547 ก็ยังคงระบุปัญหาเชิงโครงสร้างของศูนย์บริการฯ ว่า มีกำลังคนจำกัดมาก ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

นอกเหนือจากอุปสรรคในเรื่องปริมาณแล้ว ในตัวรูปแบบการสื่อสารเองก็ยังเป็นอุปสรรคในเรื่องการสื่อสารของสื่อบุคคลภายนอกอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่เกษตรกับชาวบ้านมักจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ในรูปที่พนักงานส่งเสริมจะมาเยี่ยมเยียนหรือเรียกประชุมเกษตรกร ผู้ที่กำหนดความถี่บ่อยจากการสื่อสารก็เป็นฝ่ายเจ้าพนักงาน นอกจากนั้น เจ้าพนักงานยังมีแนวโน้มจะเลือกสื่อสารข่าวสารเกษตรและเทคโนโลยีใหม่ ๆ กับเกษตรกรที่ร่ำรวยหรือเกษตรขนาดใหญ่ (ซึ่งมีโอกาสสูงในการทดลองแนวคิดใหม่ ๆ) และที่สำคัญที่สุดก็คือ ผลประโยชน์ของเกษตรกรและเจ้าหน้าที่นั้นไม่เป็นไปอย่างร่วมกัน ดังที่เกษตรกรมักจะบ่นว่า เกษตรตำบลมาส่งเสริมให้ปลูกพืชชนิดต่าง ๆ แต่เมื่อไม่มีตลาดหรือราคาตก ก็เป็นภาระของเกษตรกรฝ่ายเดียว

สำหรับข้อจำกัด ทั้งเรื่องสื่อมวลชนและสื่อบุคคลที่กล่าวมานี้ พรทิพย์และคณะได้พบรูปแบบการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามาเสริมข้อจำกัดของสื่อ 2 ประเภทที่กล่าวมา คือ *เครือข่ายการสื่อสาร*

(ค) เครือข่ายการสื่อสาร ในงานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่ คณะวิจัยได้พบว่า มีเครือข่ายการสื่อสารซึ่งเป็นการรวมตัวของเกษตรกรภายในชุมชนอย่างมีแบบแผนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกษตรทฤษฎีใหม่ และยังรวมไปถึงการลงมือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรทฤษฎีใหม่อีกด้วย รูปแบบของเครือข่ายนั้น อาจจะมีหลายลักษณะทั้งเชิงเดี่ยวและเชิงซ้อน (มีหลายศูนย์กลาง) ตามความต้องการของชุมชน โดยที่เครือข่ายดังกล่าวมิได้มีความสัมพันธ์กันเส้นเดียว

ด้วยเรื่องทฤษฎีใหม่เท่านั้น หากแต่มีเส้นสายสัมพันธ์หลาย ๆ เส้น เช่น พบปะสังสรรค์ ทำบุญ งานบวชบ้านสมาชิก กล่าวคือ เป็นทั้งเครือข่ายอาชีพการงาน (Task oriented) และเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social oriented) ไปพร้อม ๆ กัน

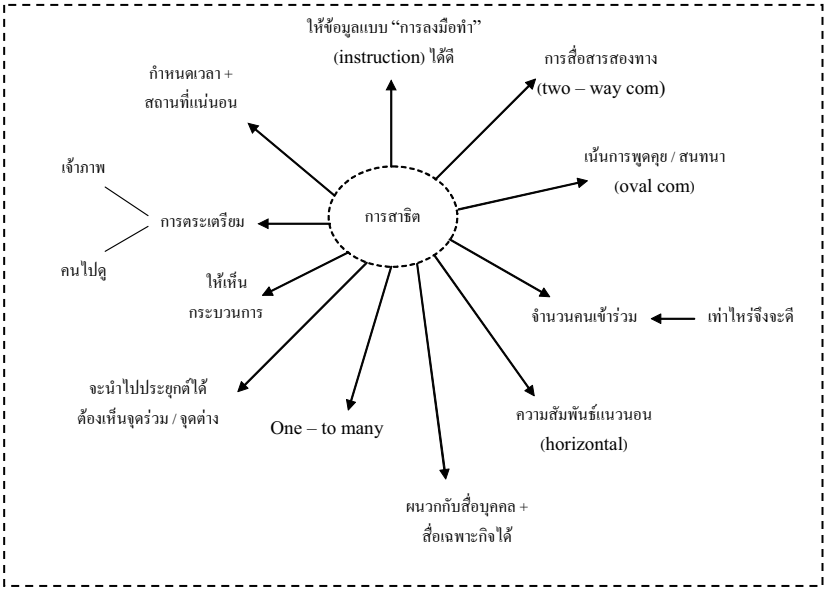
คณะวิจัยพบว่า ในขณะที่ระดับเนื้อหาของทฤษฎีใหม่นั้น มีความลึกซึ้งหลายชั้น หากเทียบกับต้นไม้ ก็จะมี*ส่วนของกิ่งก้านที่*อาจจะเป็นเรื่องเทคนิค เช่น หลักการในการจัดพื้นที่ดิน การจัดการน้ำ การจัดการพืช กับ*ส่วนที่เป็นลำต้น* ก็เช่น การบริหารจัดการต้นทุน การวางแผนงาน ฯลฯ และ*ส่วนที่เป็นรากเหง้า*อันได้แก่ปรัชญาที่อยู่เบื้องหลัง เช่น หลักเศรษฐกิจพอเพียง จริยธรรมในเรื่องความสมถะ อดทน ขยันหมั่นเพียร สำหรับเนื้อหาในส่วนที่เป็นรากเหง้านั้น จำเป็นต้องใช้รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารในการ “ทบทวนตัวเองของเกษตรกร”

เมื่อเครือข่ายการสื่อสารตามแบบฉบับของชาวบ้านได้มาประสานกับสื่อการจัดประชุมรูปแบบต่าง ๆ ของนักพัฒนาที่เข้าไปทำงาน เช่น ใช้ประชุมอย่างมีส่วนร่วม ใช้เทคนิคใหม่ ๆ เช่น AIC / FSC ในการประชุมอย่างต่อเนื่องทุกครั้ง การช่วยกันทำผังหมู่บ้านหรือแผนที่คนเดินบนกระดาษ Filp Chart การจดประเด็นทำ Mindmap ฯลฯ ก็จะยิ่งทำให้ศักยภาพของรูปแบบการสื่อสารแบบเครือข่ายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(ง) <u>รูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ ๆ</u> ในงานการสื่อสารด้านการเกษตรนั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นปริมณฑลที่ต้องมีเนื้อหาทั้งด้านแนวคิดและด้านแนวทางการปฏิบัติ ดังนั้น จึงมีรูปแบบที่เป็นท่าบังคับบางรูปแบบ เช่น การดูงาน การทำแปลงสาธิต เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ ๆ เหล่านี้ มีคุณลักษณะที่ละเอียดอย่างมาก และหากไม่พิจารณาในรายละเอียดแล้ว เพียงดูแค่ชื่อว่า “การดูงาน” หรือ”การทำแปลงสาธิต” ก็อาจจะเข้าใจไม่ได้ว่า เพราะเหตุใดบางครั้งการดูงานจึงประสบความสำเร็จ แต่บางครั้งก็เป็นได้เพียงแค่ “พาเกษตรกรไปเที่ยว” เท่านั้น

ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์คุณลักษณ์ของการสื่อสารแบบสาธิตอาจจะมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 9 : คุณลักษณะของการสาธิต

จากแผนผังคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารแบบสาธิต เราอาจจะตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องได้มากมายเช่น

- เป้าหมายของการใช้สื่อเป็นแปลงสาธิตคืออะไร
- มีกระบวนการช่วยกันพิจารณาความเหมาะสมของสื่อแปลงสาธิตอย่างไร เช่น การกำหนดเกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ของแปลงสาธิต
- กระบวนการตัดสินใจเลือกแปลงสาธิต
- การเลือกพื้นที่ในการติดตั้งข้อมูลเกี่ยวกับแปลงสาธิต
- การเลือกเขียนข้อความในป้าย
- สื่อดังกล่าวส่งผลอะไรบ้าง

ในงานวิจัยเรื่องเกษตรไม่ใช้สารเคมีได้ทบทวนการตั้งคำถาม ที่กล่าวมาข้างบนนี้อย่างละเอียด

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจนำมาสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับเรื่องการเลือกประเภทของสื่อได้ว่าคำถามเกี่ยวกับ**ประเภทของสื่อ** อาจจะมีความสำคัญน้อยลงไปเมื่อเทียบกับคำถามเรื่อง "**วิธีการใช้สื่อ**" ซึ่งหลักการในเรื่อง "**วิธีการใช้สื่อ**" นั้น สื่อแต่ละประเภทอาจจะไม่ได้มีข้อเด่นหรือข้อจำกัดในตัวเองอยู่ตลอดเวลา หากแต่ขึ้นอยู่กับว่า

- สื่อนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า

- สื่อนั้นถูกนำมาใช้ในช่วงเวลาใด (ก่อน/หลังสื่ออะไร)
- สื่อนั้นถูกนำไปใช้ในสภาพแบบใด

(2.3.2) สื่อผสมดีแน่แต่ผสมแบบไหน

เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อเริ่มมีแนวคิดเรื่องการนำเอาการสื่อสารมาใช้เพื่อการพัฒนานั้น แม้ว่าในทางทฤษฎีแล้ว เราจะฝากความหวังไว้ที่สื่อมวลชนเป็นหลัก หากทว่า ในภาคปฏิบัติแล้ว โดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสารการเกษตร งานวิจัยมักจะพบว่า มีการใช้สื่อผสม (Mixed Media) ระหว่างสื่อต่าง ๆ มากมาย เช่น ใช้สื่อภาพพลิกบวกผสมกับการบรรยาย ใช้การสาธิตประกอบกับสไลด์ ฯลฯ ซึ่งเหตุผลเบื้องหลังปรากฏการณ์ก็อาจจะเนื่องมาจาก ความขาดแคลนสื่อมวลชนที่จะนำมาใช้ หรือความที่ยังไม่ไว้เนื้อเชื่อใจสื่อมวลชนเพียงประเภทเดียว บรรดานักปฏิบัติจึงใช้หลักการว่า “หลายสื่อเข้าไว้ ปลอดภัยกว่า”

นอกจากนั้น กล่าวโดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสารการเกษตร ก็ยังมีงานวิจัยอยู่ชุดหนึ่งที่นำเสนอเรื่อง “การใช้สื่อผสม” โดยเหตุผลเบื้องหลังการผสมผสานนั้น ก็เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด เช่น รัตนาวดี (2535) ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับเปลี่ยนพันธุ์ข้าวว่า การแจกสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์นั้น มีข้อดี คือ เกษตรกรสามารถนำกลับเอาไปใช้ที่บ้านได้ มีรายละเอียดมาก สามารถนำกลับมาทบทวนขณะลงมือปฏิบัติได้ แต่ก็มักมีปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจเนื้อหา ดังนั้น จึงควรประสานการประชุมอบรมเกษตรกรเข้าไปกับการให้เอกสาร กล่าวคือ นำเอกสารไปแจกขณะกำลังให้ความรู้ จะทำให้เกษตรกรได้เปิดดูเอกสารและได้ศึกษาไปพร้อม ๆ กับการอธิบายของเจ้าหน้าที่อย่างละเอียด และหากไม่เข้าใจตอนใดก็ซักถามได้ โดยเนื้อหาในเอกสารนั้นควรเป็นอันเดียวกับคำอธิบายของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

ดูเหมือนข้อสรุปที่ว่า การสื่อสารการเกษตรซึ่งมีเนื้อหาในหลายแง่หลายมุม มีกระบวนการสื่อสารในหลายขั้นตอน ตั้งแต่การทำความเข้าใจ ระเรื่อยไปจนถึงขั้นลงมือปฏิบัตินั้น การสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดนั้น น่าจะเป็นการใช้สื่อผสม ถึงแม้ว่า *การใช้สื่อผสม จะเป็นคำตอบที่ลงตัว* แต่คำถามที่สำคัญต่อมาก็คือ “*แต่จะมีวิธีการผสมอย่างไรเล่า*” ซึ่งน่าสังเกตว่าในแวดวงธุรกิจเอกชนนั้น กลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่ออย่างผสมผสานนั้น ดูจะเป็นหัวใจสำคัญและมีการดำเนินการอย่างเป็นกิจจะลักษณะ แต่ในแวดวงงานพัฒนา ดูเหมือนเรื่องวิธีการผสมสื่อจะยังเป็นเรื่องสมัครเล่นอยู่

ในงานวิจัยเรื่องการเกษตรไม่ใช้สารเคมีนั้น วิธีการผสมสื่อของกลุ่มแกนนำชมรมเกษตรธรรมชาตินั้น ได้ใช้วิธีการเจริญรอยตามการสื่อสารธุรกิจสารเคมี หรืออาจกล่าวว่า ใช้กลยุทธ์การผสมสื่อแบบ “มาไม้ไหน ไปไม้นั้น” โดยต้องวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อนแบบรู้เขารู้เราก่อน ดังที่แสดงในตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนการใช้สื่อนั้น มีเป้าหมายหลัก ๆ อยู่ 2 จังหวะคือ

จังหวะที่ 1 : แนะนำให้รู้จัก

จังหวะที่ 2 : เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง

แนะนำให้รู้จัก		เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง	
ธุรกิจสารเคมี	เกษตรไม่ใช้สาร	ธุรกิจสารเคมี	เกษตรไม่ใช้สาร
● ขาย	● เวทีประชุม	● ร้านขายสารเคมี	● เรียนหลัก IPM
● เวทีประชุม / คอนเสิร์ต / โต๊ะจีน	● วิทยุ	● สื่อบุคคลในลักษณะการขายตรง	● ตั้งกลุ่มระดับตำบล
● ปากต่อปาก วิทยุ/โทรทัศน์	● จัดบรรยาย	● การส่งเสริมลักษณะครบวงจร (ลด/แลก/แจก/แถม)	●
● แปลงสาธิต	● ดูงาน ● อบรมสารหมัก	● การส่งเสริมผ่านกลไก ธกส.	●

ภาพที่ 10: แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารของ 2 ระบบก่อนมีกระบวนการเสริมศักยภาพ

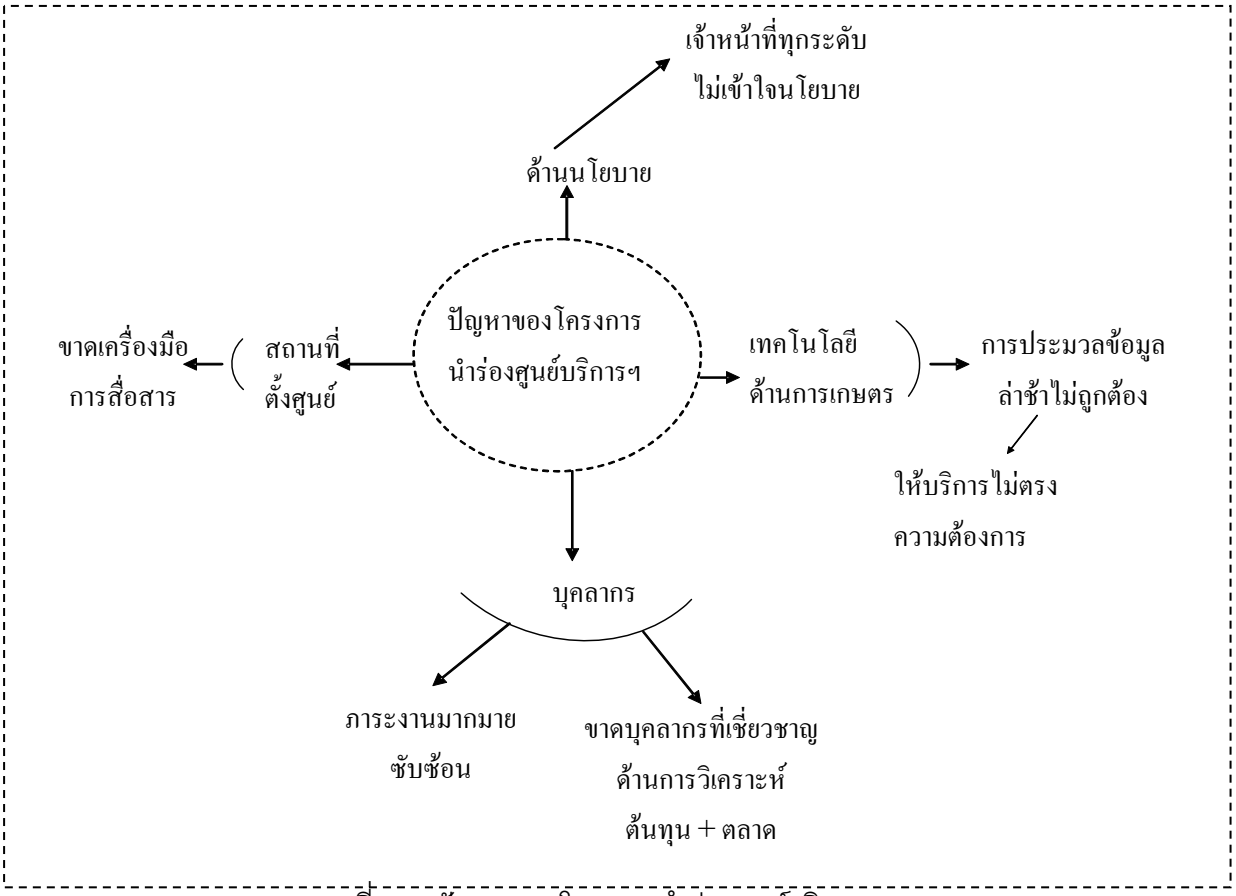
(2.3.3) <u>ประเด็นเรื่องการเข้าถึงสื่อ</u>

สภาพความเป็นจริงอีกประการหนึ่งของการสื่อสารการเกษตรก็คือ เป็นการสื่อสารที่มีพื้นที่ครอบคลุมอย่างกว้างขวางมาก ดังนั้น เมื่อเกิดมีนวัตกรรมทั้งด้านแนวคิด วัตถุหรือการปฏิบัติเกิดขึ้น ปัญหาเรื่องการแพร่กระจายที่ต้องฝ่ากำแพงด่านแรกก็คือ ทำอย่างไรจึงจะให้ข่าวสารได้เข้าถึงตัวเกษตรกรก่อน (โดยยังไม่ต้องพูดถึงเรื่องการโน้มน้าว)

ตามปกติแล้วโครงสร้างที่รองรับการไหลแพร่กระจายของข่าวสารไปยังท้องถิ่นชนบทไทยนั้น มีโครงสร้างใหญ่ คือ กลไกของระบบราชการ โดยเริ่มตั้งแต่กระทรวงทบวงกรมที่อยู่ในส่วนกลาง กระจายออกไปยังต่างจังหวัด แล้วไล่ตามระบบการปกครองลงไปจนถึงระดับตำบล/หมู่บ้าน

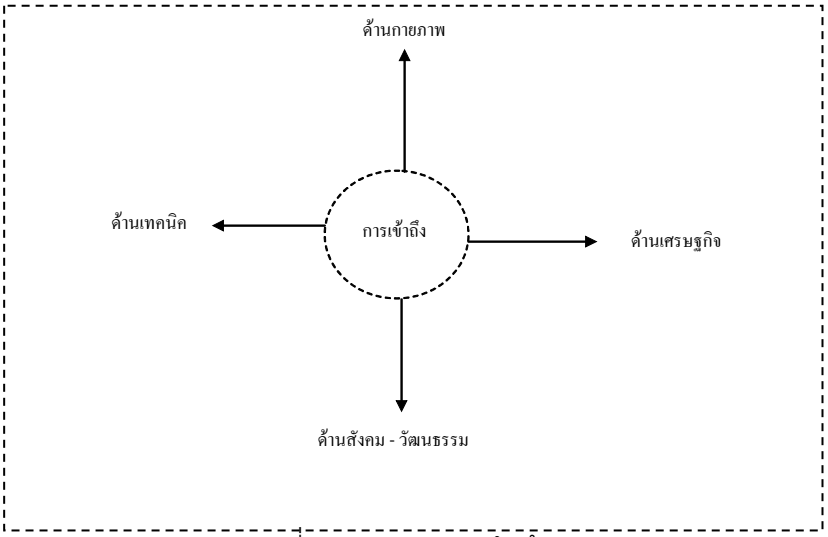
อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของระบบราชการดังกล่าวก็อาจทำหน้าที่ที่ไม่ได้สมบูรณ์เสมอไป ดังเช่น ในกรณีโครงการนำร่องของศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรระดับตำบลที่ใช้

โครงสร้างของระบบราชการที่เริ่มโครงการนำร่องจังหวัดละ 1 ตำบลในภาคเหนือ เมื่อปี พ.ศ. 2542 เมื่อเวลาผ่านไป 2 ปี ในปี 2544 คณะผู้เชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ก็ได้ประเมินผลโครงการนำร่องดังกล่าวและพบสภาพปัญหาหลักใน 4 ปัจจัย



ภาพที่ 11 : ปัญหาของโครงการนำร่องศูนย์บริการ

ในการวัดตัวแปรเรื่อง “การเข้าถึง” นั้น มีหลายมิติ คือ



ภาพที่ 12 : มิติจัดการเข้าถึง

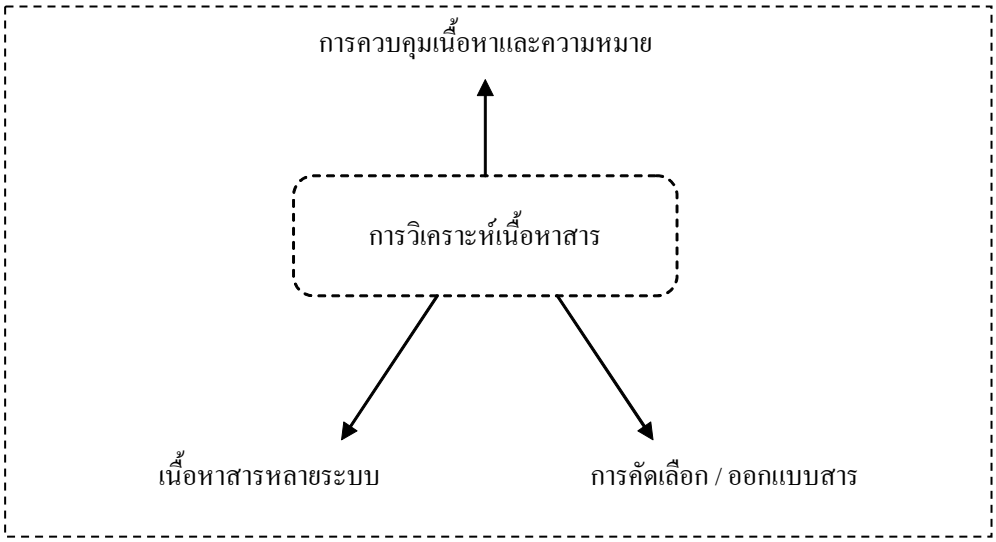
(i) <u>การเข้าถึงด้านกายภาพ</u> เป็นมิติที่มองเห็นได้ง่ายที่สุด เนื่องจากเป็นเรื่องของพื้นที่และระยะทาง เช่น ปัญหาของมูลนิธิร่วมพัฒนาพิจิตรในระยะแรกก็คือ ปัญหาที่เกษตรกรไม่สามารถเข้าถึงผู้ที่มีความรู้ด้านการทำสารหมักชีวภาพ หรือในกรณีศูนย์บริการฯ สำหรับหมู่บ้านที่ศูนย์ฯ ไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นที่ก็มักจะไม่ได้ไปใช้บริการ

(ii) <u>การเข้าถึงด้านเศรษฐกิจ</u> ได้แก่บรรดาพวกสื่อทั้งหลายที่ต้องมีค่าใช้จ่ายที่ชาวบ้านไม่สามารถจะซื้อหามาได้

(iii) <u>การเข้าถึงทางวัฒนธรรม-สังคม</u> ได้แก่บรรดาเครื่องกีดขวางทางสังคม-วัฒนธรรม ที่ปิดกั้นโอกาสในการเข้าถึง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ ช่องว่างทางภาษา จินตนา (2530) ให้ข้อเสนอแนะว่า ในการอบรมเกษตรกรเรื่องสารเคมีนั้น เจ้าหน้าที่มักใช้ศัพท์ที่มีลักษณะวิชาการเกินความสามารถที่เกษตรกรจะจดจำได้ เช่น คำว่า ระดับเศรษฐกิจ ศัตรูธรรมชาติ และชื่อสารเคมี ด้วยเหตุนี้ ชาวบ้านจึงมักจะซอบซักถามเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีความเป็นกันเอง หรือชาวบ้านอาจจะไม่กล้าลุกขึ้นมาถามถ้าไปประชุมที่อำเภอ แต่จะพูดคุยกันมากในวงเครือข่ายการสื่อสารในชุมชน

2.4 <u>การวิเคราะห์เนื้อหาสาร</u>

การวิเคราะห์เนื้อหาสารในการสื่อสารการเกษตรในอดีตที่ผ่านมาเป็นประเด็นที่มักจะถูกมองข้ามไปเนื่องจากการตกอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดที่เชื่อใน “พลังของตัวสื่อ” (ดังนั้น เนื้อหาอะไรก็ไม่สำคัญ) แต่ทว่า ในปัจจุบันนี้ เริ่มจะมีความสนใจในเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสารเพิ่มมากขึ้นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 13: การวิเคราะห์เนื้อหาสาร

(2.4.1) <u>การควบคุมเนื้อหาและความหมายของสาร</u>

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นบ้างแล้วว่า ในงานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่นั้น เนื่องจากการไหลของข่าวสารได้ผ่านช่องทาง / สื่อบุคคล / ผู้ส่งสารหลายขั้นตอนมากกว่าจะมาถึงผู้รับสารรายสุดท้าย คือ เกษตรกร ดังนั้น คณะวิจัยจึงพบว่า ในเชิง**ปริมาณ**ของเนื้อหาสารย่อมมีการตกหล่น ลดทอน หรืออาจจะเพิ่มเติมขึ้นมา ส่วนในเชิง**คุณภาพ** ความหมายของเนื้อหาสารอาจจะมีทั้งที่เหมือนและแตกต่างไปจากผู้ส่งที่เป็นต้นฉบับ หรือมีการวางน้ำหนักจุดเน้นที่แตกต่างกัน

คณะวิจัยได้พบว่า ในการตีความหมายจากผู้รับสารหลาย ๆ กลุ่ม เนื้อหาส่วนที่ตีความได้เหมือนกันมากที่สุด คือ หลักการทฤษฎีใหม่ ในส่วนของวิธีการปฏิบัติเรื่องการแบ่งจัดสรรการใช้พื้นที่ดิน การปลูกพืชที่หลากหลายตามแบบเกษตรผสมผสาน การจัดการแหล่งน้ำ ซึ่งเนื้อหาส่วนนี้เป็นส่วนที่เป็น*นัยตรงที่บ่งบอกถึงรูปแบบ* (form) และ*หน้าที่* (function) ของการเกษตรทฤษฎีใหม่ แต่ทว่านัยที่แฝงอย่างลึกซึ้งในเชิงปรัชญาหรือข้อปฏิบัติที่ควรคำนึง เช่น ความเข้าใจที่ว่า “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “เกษตรทฤษฎีใหม่” นั้น มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไรนั้น เนื้อหาส่วนนี้มีการรับรู้และตีความน้อยในผู้รับปลายทางสุดท้ายเนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวได้ตกหล่นไประหว่างกลางทาง

(2.4.2) <u>การคัดเลือกและออกแบบสาร</u> (Message Selection and Design)

ในงานวิจัยเรื่องเกษตรไม่ใช้สารเคมี คณะวิจัยได้แสดงให้เห็นผลลัพท์สุดท้ายของเนื้อหาสารที่เกษตรใช้สารเคมีคัดเลือกและนำมาออกแบบ แล้วเปรียบเทียบกับกลุ่มเกษตรไม่ใช้สารเคมีในช่วงระยะก่อนจะมีการเสริมศักยภาพและช่วงหลังดังนี้

	เกษตรเคมี	เกษตรไม่ใช้สารช่วงก่อน	เกษตรไม่ใช้สารช่วงหลัง
เนื้อหาสาร	<u>เห็นภาพ</u> : เช่น หญ้าร้ายตาย เรียบ ใช้แล้วรวย	<u>นามธรรม</u> : สุขภาพดี ลดต้นทุน	<u>เห็นภาพ</u> : เช่น ใบตั้ง ต้นแข็ง ดินหล่มขึ้น ลดต้นทุนครึ่งต่อครึ่ง ข้าวไม่ค่อยเป็นโรค

ภาพที่ 14 : การคัดเลือกและออกแบบสาร

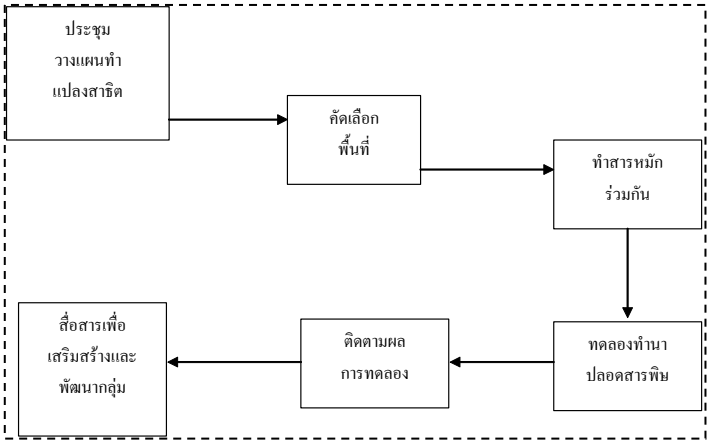
แน่นอนว่า กระบวนการคัดเลือกและออกแบบสารนั้น จะมีที่มาจาก 2 ทิศทาง คือ เอา*ผู้ส่งเป็นตัวตั้ง* (sender centered) หรือเอา*ผู้รับสารเป็นตัวตั้ง* (receiver-centered) ในการสื่อสารที่หวังผลจะให้ “เตะตา ถูกหู โดนใจ” ผู้รับสารก็คงต้องใช้ทิศทางแบบหลัง และคงต้องมีกระบวนการทดสอบสาร (message testing) จากผู้รับสาร เช่น เรื่องเนื้อหาเรื่องสุขภาพหรือเรื่องลดต้นทุนจะจับใจเกษตรกรกลุ่มไหน เพราะเหตุใดเป็นต้น

(2.4.3) <u>เนื้อหาข่าวสารหลายระบบ</u> ดังได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า ในพื้นที่ความคิดของเกษตรกรหรือในเรื่ององค์ความรู้ทางการเกษตรนั้น มิใช่พื้นที่ว่างเปล่า หากแต่ได้มีชุดความรู้ต่าง ๆ จับจองเอาไว้แล้ว และผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารก็ให้ข้อสรุปที่แน่นอนว่า ข่าวสารใหม่ที่มีลักษณะสอดคล้องกับข่าวสารเดิมนั้น จะถูกรับรู้เข้าไปโดยง่าย เช่น การรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมในกลุ่มแม่ที่สูงอายุจะรับรู้ได้ง่าย แต่หากเป็นข่าวสารใหม่ที่มีลักษณะขัดแย้งกับข่าวสารเดิม ก็ต้องมีรายการ “วัดใจผู้รับสาร” กันบ้างว่า จะเลือกฝ่ายไหน

ในชุดความรู้ของเกษตรกรไทยเรื่องการใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงนั้น เคยผ่านช่วงพัฒนาการมาเป็นยุค ๆ แต่เดิมนั้น ชาวนาไทยจะมีความรู้เรื่องการบำรุงรักษาพืชโดยวิธีธรรมชาติอยู่แล้ว เช่น ใช้สมุนไพรป้องกันแมลง ปลูกพืชหลายชนิดปะปนกัน ฯลฯ แต่ต่อมาฐานความรู้ใหม่เรื่องการใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงก็แพร่กระจายเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเกษตรแผนใหม่ แหล่งความรู้ที่แพร่กระจายก็คือทางราชการและภาคธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน ได้เริ่มมีแนวคิดใหม่ ๆ แพร่เข้ามาเป็นระลอกที่สาม คือ การชี้ให้เห็นอันตรายของการใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลง และหันกลับมาใช้วิธีการควบคุมตามธรรมชาติที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

แต่เนื่องจากการผุพังของฐานความรู้ชุดธรรมชาติที่ถูกเซาะกร่อนมาเป็นเวลาหลายทศวรรษ ดังนั้น จึงต้องมีกระบวนการใช้เวลาซ่อมแซมฐานชุดความรู้เก่า ในงานวิจัยการเกษตรไม่ใช้สารเคมี จึงต้องสร้างสื่อกิจกรรมที่มีเป้าหมาย 2 อย่างคู่ขนานกันไปคือ **การสื่อสารเพื่อสร้างคน** และ**การสื่อสารเพื่อสร้างองค์ความรู้** เนื่องจากฐานความรู้เรื่องเกษตรธรรมชาติยังไม่ตกผลึกอย่างได้ผลแน่นอน รูปแบบการสื่อสารที่นำมาใช้นั้น มี 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก เป็นขั้นพัฒนาองค์ความรู้และสร้างกลุ่ม ขั้นที่สอง เป็นขั้นขยายผลหลังจากมีความมั่นใจแล้ว ในแต่ละขั้นตอน มีสื่อกิจกรรมต่าง ๆ กัน ดังนี้

<u>ขั้นตอนแรก</u> : พัฒนาองค์ความรู้และสร้างกลุ่มใช้สื่อกิจกรรม 6 กิจกรรม



ภาพที่ 15 : สื่อกิจกรรมในขั้นพัฒนาองค์ความรู้และสร้างกลุ่ม

ขั้นตอนที่สอง : ขั้นการขยายผลหลังจากมั่นใจในองค์ความรู้แล้ว ใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลายกลยุทธ์ เช่น

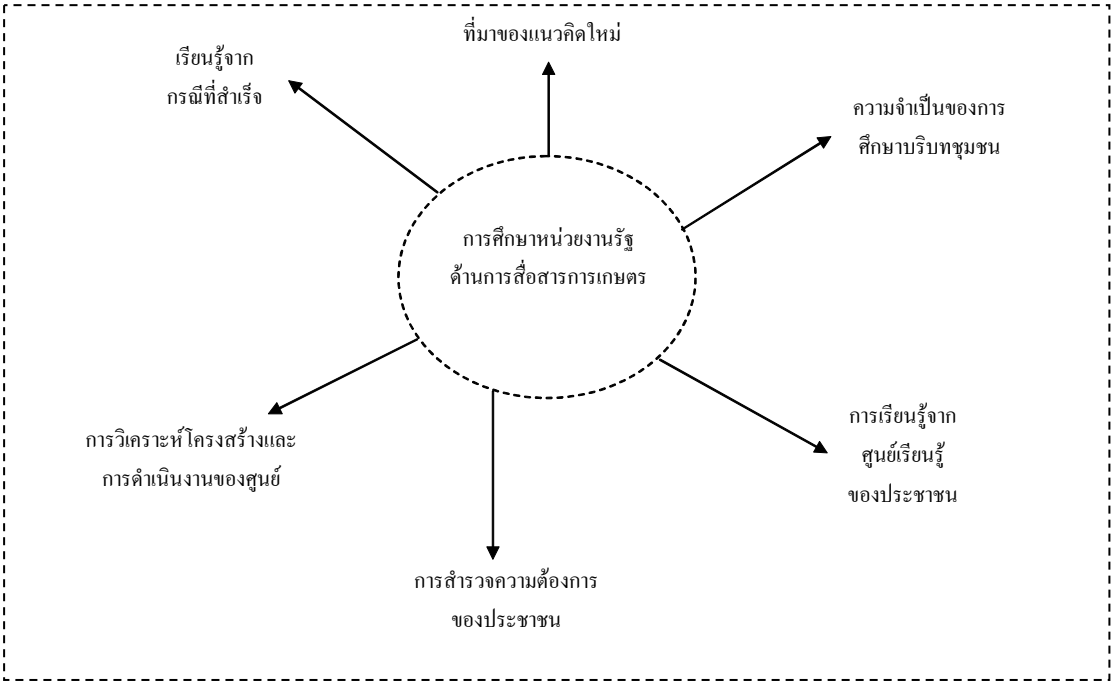
- กลยุทธ์สร้างสื่อบุคคล ระดมสมอง วางแผนขยายผล
- กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจให้สมาชิก เช่น ให้สิทธิพิเศษจากกองทุนน้ำมัน
- ใช้สื่อเฉพาะกิจหลาย ๆ แบบ เช่น สื่อเอกสารแนะนำเครือข่าย ป้ายต่าง ๆ ในแปลงสาธิต
- กลยุทธ์การถ่ายทอดข้อมูลโดยเลือกรูปแบบ ช่วงเวลา เนื้อหาให้สอดคล้องกับสถานการณ์
- กระจายแกนนำและผู้รู้ด้านเกษตรธรรมชาติไปเป็นสื่อบุคคลตามพื้นที่ต่าง ๆ
- สร้างลักษณะตัวตนของกลุ่ม เช่น มีเสื้อทีม มีที่ทำการกลุ่ม

คณะวิจัยติดตามผลการใช้การสื่อสารผสมผสานหลาย ๆ รูปแบบ และพบว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง

3. **การวิจัยหน่วยงานรัฐด้านการสื่อสารการเกษตร**

3.1. เอกลักษณ์ของงานวิจัย

งานวิจัยศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรระดับตำบลของกมลรัตน์และคณะมีจุดเด่นตรงที่ศึกษา**ตัวองค์กร / หน่วยงานระดับล่างสุด**ที่อยู่ติดกับประชาชน ซึ่งงานวิจัยในอดีตนั้นมักจะศึกษาเป็นระดับ**ตัวบุคคล / สื่อบุคคล** เช่น เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอและตำบล และดังที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้นว่า งานวิจัยชุดการสื่อสารการเกษตรทั้ง 3 ชุดนี้ มีรากฐานร่วมกันคือการปรับเปลี่ยนมาใช้กระบวนทัศน์ใหม่ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ดังนั้น แนวคิดหลักที่นำมาใช้ศึกษาจึงเป็นเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” อันมีคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น เป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน การไหลของข่าวสารเป็นแนวนอนและสองทาง มีการสลับบทบาทผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร (role shifting) ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ขัดแย้งกับธรรมชาติของหน่วยงานหรือองค์กรรัฐเป็นอย่างยิ่ง จึงน่าที่จะลุ้นระทึกว่า ผลลัพธ์ของงานวิจัยจะออกมามีหน้าตาอย่างไร



ภาพที่ 16: การศึกษาหน่วยงานของรัฐด้านการสื่อสารการเกษตร

3.2 ที่มาของงานวิจัย

เรามักได้รับฟังคำบ่นอยู่เสมอว่า องค์กร / หน่วยงานรัฐ ทำงานแยกกันเป็นส่วน ๆ แบ่งเป็นท่อเล็กท่อน้อย แต่ทว่า วิถีชีวิตของชาวบ้านนั้น เขาเป็น “บูรณาการ” ดังนั้น เมื่อชาวบ้านมีปัญหาเรื่องน้ำ เรื่องที่ดิน เรื่องแมลง ฯลฯ ชาวบ้านจึงต้องตระเวนไปตามกรม กอง แผนกต่าง ๆ ซึ่งทำให้เสียทั้งเวลาและทั้งทรัพยากรอื่นๆอย่างมาก และเนื่องจากหน่วยงานของรัฐไม่ค่อยมีการประสานงานกันตั้งแต่ระดับหัวจรดหาง คือ ตั้งแต่ระดับการวางแผน / นโยบายจนถึงการปฏิบัติ จึงทำให้เกิดทั้งความซ้ำซ้อนบ้าง ความตกหล่นบ้าง (ตัวอย่างรูปธรรมคือ การขุดถนนกันคนละทีในกรุงเทพของหน่วยงานไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ฯลฯ)

ดังนั้น แนวคิดแรกที่ถูกนำมาใช้จึงเป็นแนวคิดเรื่อง “จุดบริการจุดเดียว” (one-stop service) ที่จะประสานเอาหน่วยงานทุกหน่วยที่ต้องเกี่ยวข้องกับงานการเกษตรเข้ามาวางแผนร่วมกันและดำเนินการให้บริการแก่ประชาชนร่วมกัน โดยการรวมเอาท่อของทางราชการทั้งหมดมาผูกมัดรวมกันไว้ที่หน่วยงานรัฐด้านการเกษตรที่อยู่ติดกับประชาชนมากที่สุดคือ เกษตรตำบล ซึ่งได้ปฏิรูปโครงสร้างและวิธีการดำเนินงานเป็นหน่วยงานใหม่ที่เรียกว่าศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรระดับตำบล อันมีภารกิจอยู่ 2 ประการคือ

- การเผยแพร่ข่าวสารด้านการเกษตร

- การให้บริการด้านข่าวสารและเทคโนโลยีการเกษตร

ส่วนอีกแนวคิดหนึ่งที่มาพร้อมกับทิศทางการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทยทั้งขบวน คือ แนวคิดเรื่องการกระจายอำนาจการตัดสินใจและการดำเนินงาน (decentralized)ทั้งการกระจายอำนาจในตัวหน่วยราชการเองและการกระจายอำนาจให้แก่ภาคประชาชน ดังนั้น หน่วยงานรัฐ เช่น ศูนย์บริการฯ นั้น จึงต้องทำงานร่วมมือ / ร่วมประสานไปกับกลุ่ม / องค์กรต่าง ๆ ของภาคประชาชน / ภาคธุรกิจที่มีอยู่แล้ว และต้องไม่จัดวางตัวเองเป็นศูนย์กลาง หรืออยู่เหนือกว่ากลุ่มอื่นๆในการดำเนินงานพัฒนา หากแต่จะต้องแทรกตัวเองเข้าไปเป็นหนึ่งในสถาบัน / องค์กรเพื่อการพัฒนาด้านการเกษตร

ทั้งสองแนวคิดนี้ จึงเป็นที่มาของการวางโครงสร้างและการดำเนินงานแบบใหม่ของศูนย์บริการ และหากพิจารณาจากสายตาของนักนิเทศศาสตร์แล้ว เราก็คงตั้งคำถามว่า การเปลี่ยนแปลงทั้งแนวคิดและแนวทางปฏิบัติของหน่วยราชการหน่วยนี้ได้มีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันทั้งภายในหน่วยงานรัฐหลายหน่วยที่เกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก (การสื่อสารภายในองค์กร) เนื่องจากจะต้องมีการนำเอาหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องมาวางแผน / นโยบาย และปฏิบัติงานร่วมกัน และในลำดับถัดมา ก็คือ มีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ร่วมกันระหว่างประชาชนกับศูนย์บริการอย่างไร

ก่อนหน้าที่จะมีงานวิจัยเรื่องศูนย์บริการของกมลรัฐและคณะ (ปี 2547) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในปี พ.ศ. 2544 คณะผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ทำการวิจัยประเมินผลกระบวนการทำงานของศูนย์บริการฯ ในโครงการนำร่องมาก่อนแล้ว และพบว่าการทำงานยังล้มเหลวอยู่ อันเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านนโยบาย ด้านการรวบรวมข้อมูลเทคโนโลยีการเกษตร ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งหมายความว่า งานปฏิรูปหน่วยงานราชการนั้น มิใช่เรื่องที่กระทำได้ง่าย ๆ และอาศัยแต่พลังจากภายใน ดังนั้นเมื่อบวกผสมกับแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน คณะวิจัยจึงได้ออกแบบงานวิจัยโดยการเลือก<u>ชุมชนที่มีความเข้มแข็ง</u> 4 ชุมชน โดยมีตัวชี้วัดหลัก ๆ เช่น เป็นชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจ เป็นชุมชนที่มีการพัฒนาตนเอง เป็นชุมชนที่มีแรงเกาะเกี่ยวความสัมพันธ์อันดี และเป็นชุมชนที่มีกระบวนการสื่อสารอย่างดี ในชุมชนเหล่านี้ จะมีกลไกการเรียนรู้ที่สำคัญคือ *ศูนย์การเรียนรู้แบบต่าง ๆ* ซึ่งทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น คณะวิจัยจึงคาดหวังว่า จะศึกษาวิธีการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับศูนย์บริการฯ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีเป้าหมายเดียวกัน รวมทั้ง แสวงหาวิธีการร่วมมือและร่วมประสานกับศูนย์เรียนรู้ของชุมชน เพื่อให้ภารกิจที่ศูนย์บริการจะเข้าไปผนวกรวมเป็นหนึ่งในสถาบันการเรียนรู้และการให้บริการแก่ชุมชนเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้

3.3 <u>ความจำเป็นของการศึกษาบริบทชุมชน</u>

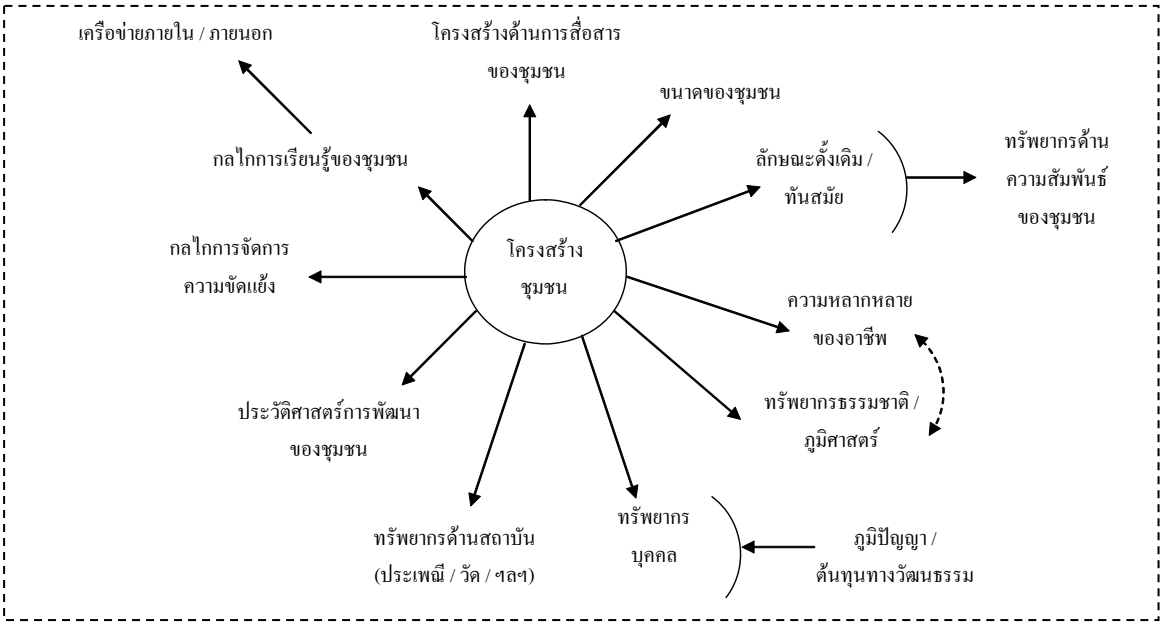
มีข้อที่น่าสังเกตประการแรกว่า ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารนั้น มักจะดูแต่กระบวนการสื่อสาร S-M-C-R-E โดยขาดการพิจารณาบริบทแวดล้อมที่เกิดการสื่อสารนั้น (context) ซึ่งอาจทำให้อธิบายไม่ได้ว่า เพราะเหตุใด เมื่อใช้การสื่อสารแบบเดียวกัน จึงได้ผลในที่หนึ่ง แต่ไม่ได้ผลในอีกที่หนึ่ง ทั้งนี้ เพราะกระบวนการสื่อสารนั้นย่อมมีส่วนสัมพันธ์กับบริบทหนึ่งในแง่พื้นที่ วาระโอกาส สถานการณ์ เหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพทางจิตใจ ฯลฯ อยู่เสมอ

ในอีกด้านหนึ่ง การทำงานของหน่วยราชการเอง ก็มักจะมีลักษณะ “สูตรเดียวกันทั่วประเทศ” อันเป็นแนวคิดเรื่อง “ความเป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน” แต่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในกระบวนทัศน์การพัฒนาแบบใหม่นั้น การพัฒนาจะต้องมีลักษณะ “สูตรใครสูตรมัน” จากเหตุผลทั้งสองด้านคือ ทั้งการสื่อสารและการทำงานของหน่วยราชการ ทำให้งานการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตร / หรือ ชนบท มักจะขาดการสำรวจ / ศึกษาโครงสร้างปริบทของชุมชน

Flynn-Thapalia (1996) ให้ข้อสรุปในการศึกษาสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่รัฐ หรือ นักวิจัยจากภายนอกเอาไว้ว่า ไม่ว่าสื่อบุคคลจากภายนอกเหล่านี้จะไปเรียนรู้เทคนิคต่าง ๆ ในการทำงานไปอย่างมากมาย แต่ทว่า ถ้าเจ้าหน้าที่เหล่านั้นขาดความรู้พื้นฐานเรื่องปัญหาของชุมชน โครงสร้างชุมชน เทคนิคเหล่านั้นก็จะไร้ประโยชน์โดยสิ้นเชิง **การศึกษาชุมชนจึงเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา**

งานวิจัยเรื่องศูนย์บริการของกมลรัฐและคณะก็นำมาสู่ข้อสรุปเช่นเดียวกับ Flynn-Thapalia กล่าวคือ การศึกษาชุมชนเท่านั้นที่จะเป็นหลักประกันความสำเร็จในขั้นแรกของการสื่อสารการเกษตร ทั้งนี้ เพื่อการนำมาตัดเย็บหน้าตาของศูนย์บริการให้สอดคล้องกับรูปโฉมของชุมชน แต่คำถามต่อไปก็คือ เมื่อจะศึกษาปริบทจริง ๆ นั้น จะต้องศึกษาในแง่มุมไหน และศึกษาอย่างไร

กมลรัฐและคณะนำเสนอวิธีการศึกษาโครงสร้างชุมชนเอาไว้ดังนี้คือ



ภาพที่ 17 : การศึกษาโครงสร้าง/บริบทของชุมชน

จากกรณีตัวอย่างทั้ง 4 ชุมชน ที่คณะวิจัยได้เลือกมาศึกษานั้น คณะวิจัยได้พบว่าตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของโครงสร้างชุมชนที่ระบุมาข้างต้นนี้ จะเป็นตัวกำหนดออกแบบโครงสร้าง / วิธีการดำเนินงานร่วมกับชุมชน ตัวอย่างเช่น

(1) **เรื่องขนาดของชุมชน** ชุมชนที่มีขนาดเล็กและมีขนาดปานกลางจะมีส่วนทำให้วิธีการวางแผนร่วมมือทำงานของศูนย์บริการฯ กับชุมชนมีความแตกต่างกัน ชุมชนขนาดเล็กอาจจะทำงานผ่านแกนนำเพียงไม่กี่คน แต่ชุมชนที่มีขนาดใหญ่หรือปานกลางต้องทำงานผ่านระบบคณะกรรมการ

(2) เรื่องความหลากหลายของอาชีพ ซึ่งจะถูกกำหนดจากสภาพภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน จะมีผลต่อการตระเตรียมข้อมูลข่าวสารของศูนย์บริการและการจัดหาผู้เชี่ยวชาญ เช่น ชุมชนที่มีอาชีพทำสวนแต่เพียงอย่างเดียว ความรู้เกี่ยวกับพืชสวนอย่างเดียวก็อาจจะเพียงพอ แต่ถ้าชุมชนมีอาชีพที่หลากหลาย ทางศูนย์บริการก็ต้องขยายฐานการเรียนรู้ออกไป

(3) **ประวัติศาสตร์การพัฒนาชุมชน** ชุมชนที่เคยมีประสบการณ์การทำงานพัฒนากับหน่วยงานภายนอกมามาก เป็นชุมชนที่ทันสมัย รู้จักใช้กลยุทธ์เชิงรุกกับหน่วยงานภายนอก มีทิศทางการทำธุรกิจชุมชน ชุมชนแบบนี้ ศูนย์บริการจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์การตลาดเอาไว้

3.4 <u>เรียนรู้จากศูนย์เรียนรู้ของชุมชน</u>

การออกแบบงานวิจัยของคณะวิจัยศูนย์บริการฯ แสดงให้เห็นการกลับหัวกลับหางในเรื่องทัศนะที่มีต่อประชาชน ดังที่ Bordenave (1977) เคยตั้งคำถามเกี่ยวกับเป้าหมายและความเชื่อเบื้องต้น (basic assumption) ของกระบวนทัศน์กระแสหลักของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาว่า แนวคิดนี้มีความเชื่อว่า การกระทำและพฤติกรรรมที่ประชาชนผู้รับสารกำลังกระทำอยู่นั้นเป็นพฤติกรรมที่ผิดและด้อยพัฒนา ดังนั้น ผู้ส่งสาร (เจ้าหน้าที่รัฐ / นักพัฒนา) จึงต้องมีเป้าหมายที่จะใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวชักชวนให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

แต่ทว่า ในงานวิจัยศูนย์บริการนี้ คณะวิจัยกลับเชื่อว่า แม้จะยังไม่มีศูนย์บริการฯ (หรือมีแล้ว แต่ยังไม่ได้ทำงาน / ทำหน้าที่) แต่ประชาชนก็ได้พยายามช่วยเหลือตนเองด้วยการตั้งศูนย์เรียนรู้ประเภทต่าง ๆ ขึ้นมาแล้ว และเนื่องจากคณะวิจัยได้คัดเลือกหมู่บ้านที่เข้มแข็งซึ่งหมายความว่าศูนย์เรียนรู้ของชุมชนนั้นทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โจทย์การวิจัยข้อหนึ่งจึงเสนอว่า “ไปเรียนรู้จากศูนย์เรียนรู้ของประชาชนว่า เขาทำงานได้อย่างไร เรียนเขาเพื่อเอามาเป็นแบบอย่าง” และโจทย์ข้อต่อไปก็คือ “แล้วศูนย์บริการจะไปต่อยอดจากศูนย์เรียนรู้ได้ตั้งต้นมาแล้วได้อย่างไร” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ศูนย์บริการ (ในกรณีของชุมชนที่เข้มแข็งเหล่านี้) จะไม่ใช่ “ผู้ริเริ่ม” (initiator) หากแต่จะเล่นบทบาทเป็น “ผู้ร่วมสมทบทุน”

มีบทเรียนหลาย ๆ บทเรียนของศูนย์เรียนรู้ของชุมชนที่ศูนย์บริการสามารถจะนำเอามาเป็น “แนวทาง” เพื่อเลียนแบบอย่างสร้างสรรค์ตามกรอบที่เป็นไปได้ของศูนย์บริการ (ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ)

(1) ศูนย์เรียนรู้จะถูกออกแบบให้สอดรับกับโฉมหน้าของชุมชนดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ศูนย์เรียนรู้จึงไม่มีลักษณะเป็นแบบสูตรเดียวกันทั้งประเทศ หากทว่าจะมีหน้าตาที่แตกต่างหลากหลายตามโฉมหน้าของชุมชน เช่น ชุมชนที่มีขนาดกลาง มีความทันสมัย มีการทำธุรกิจ ในชุมชนแบบนี้ จะมีศูนย์เรียนรู้อยู่อย่างหลากหลาย แต่ละศูนย์จะมีการแบ่งบทบาทการทำงาน (division of labour) อย่างชัดเจน ข่าวสารบริการที่ให้ต้องไม่ใช่เรื่องการผลิตเท่านั้น แต่ต้องเป็นเรื่องทุน / การตลาด / ธุรกิจ / ระบบการจัดการผลประโยชน์ต้องชัดเจนและโปร่งใส มีการใช้สื่อสมัยใหม่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แสวงหาข้อมูล (เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต) ซึ่งลักษณะที่กล่าวมานี้ ไม่เหมือนศูนย์เรียนรู้ในชุมชนขนาดเล็ก มีลักษณะแบบดั้งเดิม มีสายสัมพันธ์แน่นแฟ้นเป็นแบบแบบเครือญาติ เป็นต้น

(2) คณะวิจัยได้พบว่า ปัจจัยสำคัญ ๆ ที่ช่วยให้ศูนย์เรียนรู้ของชุมชนเหล่านี้ประสบความสำเร็จ ก็มีเช่น

(ก) ศูนย์การเรียนรู้ดังกล่าวเกิดมาจากความต้องการของชุมชนเอง (need responsive) เช่น ชุมชนใน จ. เพชรบุรี ที่ตั้งอยู่บนยอดเขาทำให้มีอาชีพที่สัมพันธ์กับ

ทรัพยากรธรรมชาติ อากาศที่ค่อนข้างชื้นทำให้เกิดอาชีพเพาะเห็ดแบบต่าง ๆ ขาย ดังนั้น ศูนย์เรียนรู้ของชุมชนก็คือ กลุ่มต่าง ๆ ที่พยายามค้นคว้าทดลองใช้วัสดุต่าง ๆ มาทดลองเพาะเห็ด เช่น ฟางข้าว แกลบ ขี้เลื่อย ฯลฯ ในกรณีนี้แน่นอนว่า ถ้ามีศูนย์บริการเกิดขึ้น ก็ต้องสั่งสมความรู้ความชำนาญในเรื่องเห็ดทุกประเภท จึงจะบริการชุมชนได้

(ข) การมีผู้นำที่ดีมีความสามารถ มีความเสียสละ มีความชัดเจนต่อบทบาทที่ทำ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของความเข้มแข็งของชุมชนอยู่แล้ว และศูนย์เรียนรู้ต้องผนวกประสานเอาผู้นำดังกล่าวเข้ามาในสถาบันของตน ในกรณีของศูนย์บริการที่ต้องการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมของประชาชน ก็ต้องมีกลไกในการแสวงหา “ตัวจริงเสียงจริง” (identify person) และมีกลยุทธ์การสื่อสารที่จะผนวกเอาสื่อบุคคลที่ดีเหล่านี้มาร่วมงาน

(ค) การมีความสามารถการประสานงานเพื่อระดมทรัพยากรทั้งในและนอกชุมชน ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของศูนย์เรียนรู้ก็น่าจะเป็น”ตัวความรู้”นั่นเอง ที่นอกเหนือไปจากทรัพยากรด้านตัวบุคคล / วัสดุอุปกรณ์ / สถานที่ /) และความรู้นี้ก็ยังรวมเรื่องฐานข้อมูล ซึ่งจำเป็นต้องเป็นปัจจุบัน (เช่นข้อมูลทางธุรกิจ)

3.5 <u>การสำรวจความต้องการและการตอบสนองความต้องการของชุมชนจากศูนย์บริการฯ</u>

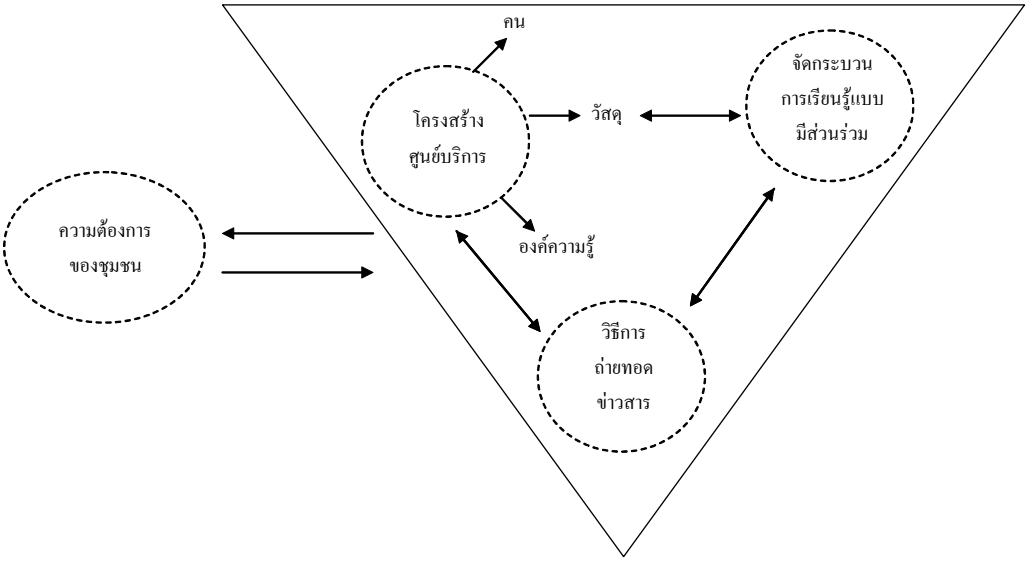
จากการประมวลงานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ผ่านมาในอดีต ทั้งในและต่างประเทศ Ejembi E.P et al (1996) ตั้งข้อสังเกตว่า การพัฒนาด้านการเกษตรของประเทศโลกที่สามนั้น มักจะมีการใช้สื่อบุคคลภายนอกโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของรัฐเป็นจำนวนมาก และก็มีงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อบุคคลเหล่านี้มากพอสมควร แต่อย่างไรก็ตาม ในการออกแบบการวิจัยนั้น มักจะไม่ค่อยมีการรับฟังการประเมินผล (feedback) จากชาวนาที่เคยมีประสบการณ์กับสื่อบุคคลของรัฐเท่าใดนัก

ในงานวิจัยศูนย์บริการของกมลรัฐและคณะได้แก้ไขข้อบกพร่องหลักที่กล่าวมาข้างต้น โดยคณะวิจัยได้เริ่มสำรวจความต้องการของชุมชนว่า ต้องการหน่วยงานหรือองค์กรแบบศูนย์เรียนรู้ / ศูนย์บริการหรือไม่ คำตอบที่ได้รับก็เป็นเอกฉันท์ คือ มีความต้องการอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะทุกชุมชนต้องเผชิญหน้ากับการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาที่ชุมชนตลอดเวลา เช่น เรื่องอาชีพ กองทุนเงินล้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ฯลฯ ดังนั้น ชุมชนจึงต้องการช่องทางที่จะเข้าถึงข่าวสารข้อมูล เข้าถึงทรัพยากร เพื่อนำมาใช้ตัดสินใจเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

ด้วยความจำเป็นดังกล่าว ทุกชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจึงดิ้นรนสร้างศูนย์เรียนรู้ขึ้นมา แม้จะยังไม่มีหน่วยงานของรัฐที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว และหากจะมีหน่วยงานของรัฐ เช่น ศูนย์บริการมา “ร่วมด้วยช่วยกัน” เชื่อมต่อระหว่างศูนย์เรียนรู้ของประชาชนกับของรัฐก็จะยิ่งเป็นประโยชน์ต่อชุมชนมากยิ่งขึ้น

ปัญหาจึงอยู่ที่ว่า หน่วยงานของรัฐ เช่น ศูนย์บริการจะออกแบบอย่างไรให้สามารถ “เกาให้ถูกที่คัน” ของชุมชนได้

ในการนี้ คณะวิจัยได้นำเสนอโฉมหน้าของโครงสร้างของศูนย์บริการ / การจัดกระบวนการทำงาน / เรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม และวิธีการถ่ายทอดข่าวสาร-บริการแก่ชุมชนพอสังเขป ดังนี้



ภาพที่ 18 : ความต้องการและตอบสนองของศูนย์บริการ

(1) **โครงสร้างของศูนย์บริการ** มีองค์ประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญคือ ตัวบุคคล / วัสดุ และองค์ความรู้ ซึ่งใน 3 ส่วนนี้ **องค์ประกอบตัวบุคคล**เป็นตัวเคลื่อนไหวตัวแรก (first mover) และในตัวบุคคลที่สำคัญที่สุด ก็คือ ตัวผู้อำนวยการศูนย์ฯ

คณะวิจัยพบว่า คุณสมบัติ (spec) ของผู้อำนวยการศูนย์ฯ นั้น จะมีแต่ความรู้เชิงเนื้อหาและเทคนิคไม่ได้ เนื่องจากธรรมชาติของศูนย์บริการนั้นจะต้องมีการทำงาน/ภารกิจในลักษณะของการประสานงาน ดังนั้น คุณสมบัติการเป็น “ตัวประสานสิบทิศ” จึงเป็นส่วนสำคัญของผู้อำนวยการศูนย์ฯ

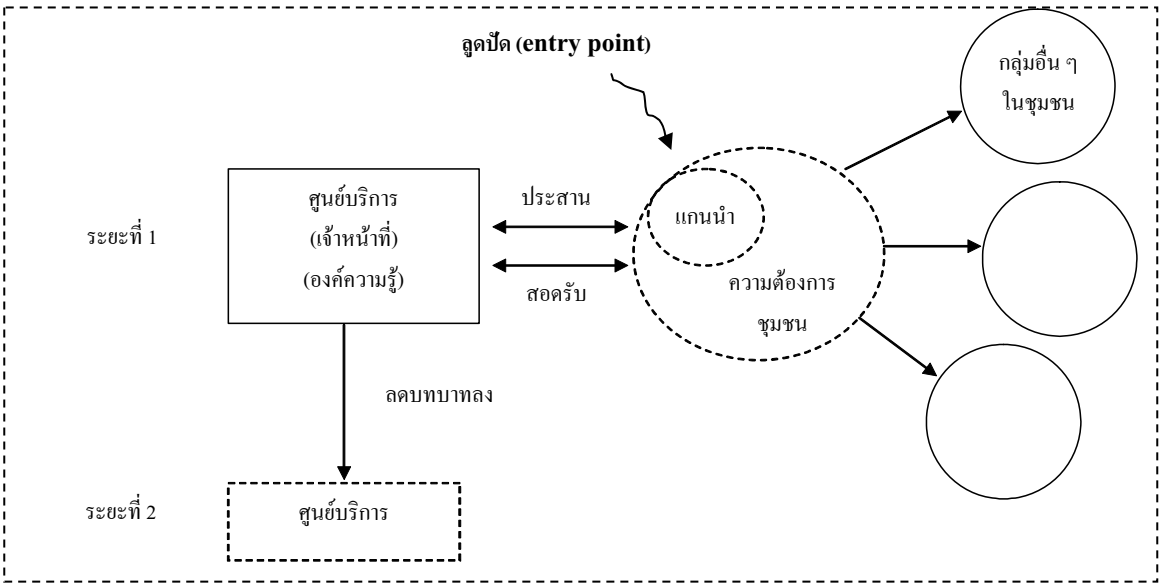
ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาความสามารถและทักษะด้านการประสานงานให้แก่ผู้อำนวยการศูนย์ เจ้าหน้าที่ร่วมกับแกนนำของชุมชน ในส่วนเรื่องปริมาณของเจ้าหน้าที่นั้น ควรจะต้องพิจารณาจากขนาดและโครงสร้างอื่น ๆ ของชุมชนที่ได้กล่าวมาข้างต้น

(2) **การจัดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม** ผลจากการสำรวจสภาวะที่กำลังเป็นอยู่ของศูนย์บริการซึ่งก็มีปัญหาหลักอยู่ 3 ปัญหาที่อาจนำเอากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาแก้ไขได้ ดังนี้

- ชุมชนยังไม่รู้นโยบาย แผนงาน และการดำเนินงานศูนย์บริการที่ปรับเปลี่ยนไปจากการเป็นสำนักงานเกษตรตำบล
- ชุมชนยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของศูนย์บริการ
- การประสานงานระหว่างภาครัฐกับประชาชนยังไม่มีการวางแผนให้เป็นระบบ

แน่นอนว่า ในเรื่องการมีส่วนร่วม เราคงไม่อาจจะคาดหวังว่า คนทุกคนในชุมชนนั้นจะเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน แต่คงต้องมีการวางแผนให้เป็นขั้นตอนและวางแผนจากสภาพความเป็นจริงของชุมชน ที่สำคัญก็คือ “เมื่อเราจะเปิดประตูนั้น เราก็ต้องมองหาลูกบิด”เป็นอันดับแรกเสียก่อน ที่เรียกว่า entry point ซึ่งในทั้ง 4 ชุมชน ตัวบุคคล / กลุ่มแกนที่เป็น “ลูกบิด” ก็แตกต่างกันออกไป

คณะวิจัยได้ให้ตัวอย่างกรณีที่ถือว่าเป็น “กรณีที่สำเร็จ” (success case) ของศูนย์บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อสาธิตให้เห็นกระบวนการทำงานที่อาจถือได้ว่าเป็นแบบแผนหนึ่งดังนี้



ภาพที่ 19: กระบวนการทำงานของศูนย์บริการ

ในระยะเริ่มแรก เจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการ ซึ่งมีทั้งความเชี่ยวชาญ (credibility) และความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) รวมทั้ง ตัวศูนย์บริการเองก็มีองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ ได้เข้าไปสำรวจหา “ลูกบิด” ประตูที่จะทำงานด้วยและพบว่าเป็น “กลุ่มแกนนำ” ของชุมชน ในระยะเริ่มแรก เจ้าหน้าที่ได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มแกนนำ เช่น การสาธิต การทดลอง การพาไปดูงาน ฯลฯ โดยที่เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ อาจจะมีบทบาทเป็นหลักพอสมควร แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ระยะที่สอง ทางศูนย์บริการก็เริ่มลดบทบาทลง โดยชูบทบาทของกลุ่มแกนนำให้สูงเด่นขึ้น

มีข้อที่น่าสนใจว่า ในขณะที่ศูนย์บริการฯ นั้นมีจำนวนมากมายหลายพันแห่งทุกตำบล ซึ่งแน่นอนว่า ท่ามกลางปริมาณที่มากมายนี้ ย่อมมีทั้งกรณีที่ล้มเหลวและกรณีที่สำเร็จ ในการออกแบบกระบวนการวิจัยนั้น ควรจะเริ่มจากกรณีที่สำเร็จหรือทำได้ดี (best practice) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยเงื่อนไข เพื่อจัดให้มีการถ่ายโอนความรู้ไปยังกรณีอื่น ๆ ที่อาจจะมีสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปบ้าง แต่ก็น่าจะมีหลักการบางอย่างที่เรียนรู้ร่วมกันได้

(3) <u>วิธีการถ่ายทอดข่าวสาร</u> ในเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง S-M-C-R นั้น คงจะถูกกำหนดมาจากการศึกษาบริบท / โครงสร้างของชุมชน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการสื่อสารของชุมชน และใช้หลักการว่า “วางแผนการสื่อสารบนผลงานการสำรวจวิจัย” ทั้งในเรื่องการใช้ช่องทาง / สื่อ หรือเนื้อหาที่ชุมชนต้องการนั้นเอง