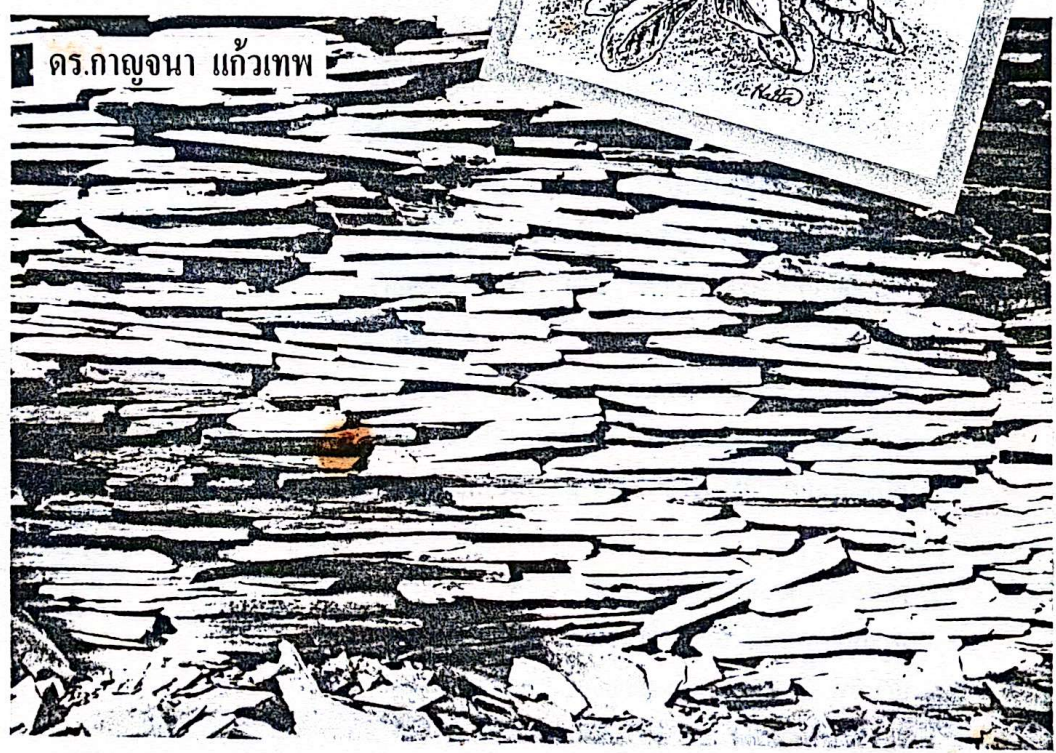


ศาสตร์ และ ศิลป์ ของการรณรงค์



สิวมณีคุณ ปี 2533

สำนักเลขาธิการ

สภาคทอลิกแห่งประเทศไทยเพื่อการพัฒนา

130-132 ซอยแสนสุข ถนนประชาสงเคราะห์ กรุงเทพฯ 10400

โทร. 277-0226, 277-5052-3 โทรสาร : 276-1546

2533

เกริ่นนำ

ตามปกติ เวลาที่เราจะพูดถึงเรื่องอะไรนั้น หัวข้อ เรื่องที่จะพูดมักจะชี้แจงบ่งบอกเอาไว้ว่า เรื่องนี้จะว่า ด้วยหรือจะเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง ดังนั้น การเข้าใจ ความหมายของหัวข้อเรื่อง จึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ

หัวข้อของเรา มีคำสำคัญ 3 คำ คือ คำว่า “ศาสตร์” “ศิลป์” และ “การรณรงค์” เราจะไล่ดู ไปทีละคำ

คำว่า “ศาสตร์” (Science) หมายความว่า สิ่งที่มีหลักการ เป็นหลักวิชา เป็นเหตุเป็นผล อธิบายได้ ถ้าเปรียบเทียบกับอวัยวะของร่างกาย ส่วนนี้ก็เป็น หัวสมอง เป็นหัวใจ

คำว่า “ศิลป์” (Art) ไม่ใช่เรื่องของหัวสมอง แต่เป็นเรื่องของหัวใจ อารมณ์ ความรู้สึกสุนทรียภาพ ความงาม ความดี เรื่องอารมณ์ความรู้สึกนี้ อธิบาย กันให้เข้าใจไม่ได้ แต่เข้าถึงได้ด้วยการสัมผัสด้วยตัวเอง โดยตรง

การใช้คำว่า “ศาสตร์และศิลป์ของการรณรงค์” ก็คงจะหมายความว่า “การรณรงค์นั้นมีส่วนผสมทั้ง ความเป็นศาสตร์และความเป็นศิลป์อยู่ในตัวเอง เหมือน ขนมปลากิมไขเต่าที่ต้องมีทั้งอย่างหวานและอย่างเค็ม ผสมกันอยู่ ก็แล้วแต่ว่าจะมีอย่างหวานหรืออย่างเค็ม มากกว่ากันในแต่ละครั้ง

เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อพูดถึง "การรณรงค์" ทุกครั้ง จะคล้าย ๆ กับการเอามะพร้าวห้าวมาขายสวน เพราะทุกเรื่องที่เราทำการรณรงค์จะเป็นเรื่องเก่า ๆ ที่ใคร ๆ ก็รู้กันอยู่แล้ว ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่หนัก (อาจมีกรณียกเว้นบ้าง เช่น การรณรงค์เรื่องโรคเอดส์) จิตตารมณ์มหาพรตก็เป็นเรื่องเก่าที่มีมานานเป็นพัน ๆ ปี คำถามที่จะต้องหาคำตอบไปในข้อเขียนนี้ก็คือ "ทำไม เราจึงต้องเอามะพร้าวห้าวมาขายสวน ทำไมต้องมีเทศกาล ทำไมต้องมีการรณรงค์เรื่องที่อยู่ ๆ กันอยู่แล้ว"

ขอบเขตของหัวข้อที่จะกล่าวถึง จะมีอยู่ 4 เรื่อง คือ :-

- 1) มารู้อัจฉการรณรงค์กันก่อน (จบในสารมหาพรต ฉบับนี้)
- 2) แบบจำลองของการรณรงค์
- 3) อิทธิพล อานุภาพ ฤทธิเดชของการรณรงค์
- 4) ทำไมจึงต้องรณรงค์

1. มารู้อัจฉการรณรงค์กันก่อน

ผู้อ่านหลายคนคงจะเคยมีประสบการณ์ เคยทำการรณรงค์กันมาแล้ว แต่ครั้งนี้เราลองมารณรงค์ดูกันสิว่า "การรณรงค์มันคืออะไร" (คล้าย ๆ กับที่เราณรงค์จิตตารมณ์มหาพรตมานานแล้ว มาถึงจุดหนึ่งเราก็เริ่มต้องการจะเข้าใจอย่างจริงจังว่า จิตตารมณ์มหาพรตคืออะไร) ตอนนี้ เราต้องการจะเฟ้นพิจารณา "การรณรงค์" อย่างใกล้ชิด เพื่อส่องดูให้เห็นความหมายที่แท้จริง ตั้งแต่แรกเริ่มว่า "การรณรงค์แปลว่าอะไร"

ในทางวิชาการ การรณรงค์เป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการสื่อสาร (Communication) คำว่า "สื่อสาร" ในภาษาไทยเองมีความชัดเจนมาก เพราะประกอบด้วยคำ 2 คำคือ คำว่า "สื่อ" และคำว่า "สาร"

"สื่อ" เป็นตัวกลาง เป็นพาหนะ หรือเป็นตัวนำข่าวสารข้อมูลที่ต้องการจากฝ่ายผู้ส่งไปยังผู้รับ

ตัวอย่างของสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ คลื่นเสียง คลื่นอากาศ โทรทัศน์

"สาร" หมายถึงเนื้อหาสาระที่บรรจุอยู่ข้างในตัวสื่อ เช่น ข้อความที่เขียนอยู่ในหน้ากระดาษหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

โดยทั่วไป ฝ่ายผู้ส่งมักจะส่งทั้งสื่อและสารออกไปพร้อม ๆ กัน แต่เมื่อถึงขั้นตอนของผู้รับ อาจจะรับแต่สื่อ แต่ไม่ได้รับสารก็ได้ เช่น เวลาสำนักเลขาธิการฯ ส่งโปสเตอร์และแผ่นพับรณรงค์มหาพรตไปให้คุณพ่อตามวัดต่าง ๆ บางวัด อาจจะรับท่อโปสเตอร์แล้วก็ไม่ได้เปิดอ่าน เอาไปทิ้งไว้ข้างหลังวัด แบบนี้ เรียกว่า ไปแต่สื่อ แต่สารไม่ไป

การสื่อสารแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

1) การสื่อสารภายในตัวเอง (Intra communication) ลักษณะสำคัญของการสื่อสารแบบนี้คือ ทั้งตัวผู้ส่งและผู้รับเป็นคน ๆ เดียวกัน เราถามตัวเองและก็ตอบกับตัวเอง อาจจะมีตัวสื่อหรือไม่มีก็ได้ กรณีตัวอย่างของการสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ การไตร่ตรอง การภาวนา การเจริญสติ การคุยกับตัวเอง

ข้อคิดเห็น: สมัยก่อนนี้ การสื่อสารแบบนี้เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญมา ในวัฒนธรรมดั้งเดิมมักจะสอนไว้ว่า "จะทำอะไร ให้รู้จักคิดหน้าคิดหลังเสียก่อน พิจารณาไตร่ตรอง ยับยั้งซึ่งใจดูเสียก่อน" ฯลฯ แต่ปัจจุบันนี้ การสื่อสารแบบนี้กำลังหมดความหมายและหมดความสำคัญลงไปทุกที เพราะคนสมัยใหม่มักมีข้ออ้างว่า "ไม่มีเวลา" (แต่หากสำรวจรูปแบบการใช้ชีวิตแล้ว จะเห็นว่า เวลาที่มีอยู่เท่าสมัยก่อน ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่จะกล่าวถึงต่อไปเสียมากกว่า) หากเป็นพระสงฆ์นักบวช อาจจะมีเวลา และมีข้อกำหนดปฏิบัติให้ทำบ้าง แต่ถ้าเป็นฆราวาสแล้วจะไม่ค่อยมีการสื่อสารหรือพูดคุยกับตัวเอง ทุกวันนี้ เราใช้เวลากับหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ตั้งแต่ตื่นลืมตา จนหลับไปหน้าจอตีวี จนลืมตั้งคำถามแบบรำพึงไตร่ตรองกับตัวเองว่า "เราเป็นใคร

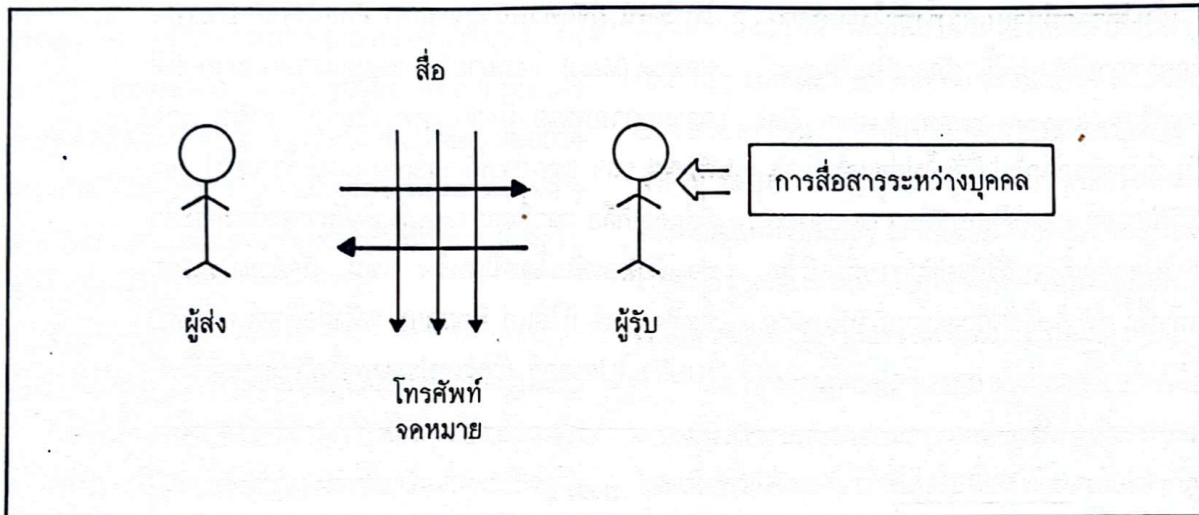
มนุษย์เราคือใคร” เมื่อเราขาดการพิจารณาไตร่ตรองเสียแล้วอะไรจะเกิดขึ้นต่อไปเล่า!

2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ลักษณะสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือแบบสองต่อสอง ก็คือ จะมีผู้ส่งหนึ่งคน ผู้รับหนึ่งคน อาจจะใช้สื่อเป็นตัวกลาง เช่น มีการเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์ถึงกัน หรืออาจจะไม่มีสื่อกลางก็ได้ เช่น นั่งพูดคุยสนทนากันเฉยๆ ตัวอย่างของการสื่อสารแบบนี้ ก็เช่น การเสวนา การสนทนาพูดคุยและโดยทั่วไป มักจะเป็นการสื่อสารแบบสองทางเช่นเดียวกัน คือ มีการพูดคุยโต้ตอบกันไปมา (ยกเว้นกรณีที่มีแต่ผู้พูดพูดอยู่ฝ่ายเดียว)

กันมีน้อยมาก คนสมัยใหม่จึงมีปัญหาว่าเวลากลุ่มออกกลุ่มใจ ไม่รู้จะหันหน้าไปปรึกษาหาหรือใครดี

อันที่จริง การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีจุดประโชยน์อย่างเอนกอนันต์สำหรับมนุษย์ เพราะเป็นบันไดที่จะให้มนุษย์เราก้าวเข้าไปสู่กันบึงในหัวใจหัวใจของเพื่อนมนุษย์คนอื่น ถ้าไม่มีการ “จับเข่าคุยกันแล้ว” การ “เข้าถึงอกเข้าถึงใจ” กัน ก็เป็นไปได้ยาก

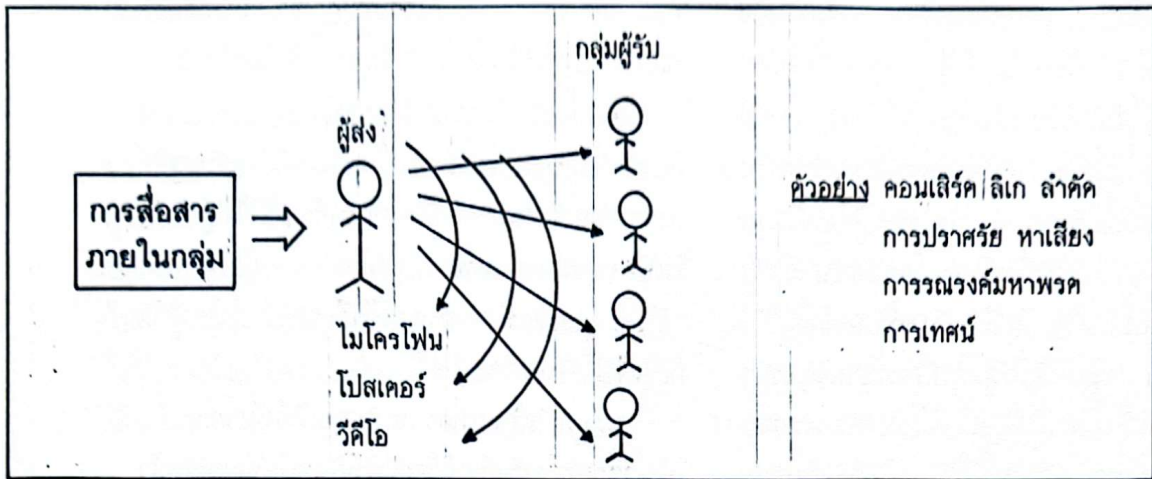
แต่ทุกวันนี้ คนที่ควรจะพูดคุยกันให้มาก ๆ เพื่อให้เข้าอกเข้าใจกันก็ “หันหลังให้กัน” ไม่ค่อยหันหน้ามาพูดกันเสียแล้ว “พ่อแม่ไม่ค่อยพูดคุยกับลูก สามีไม่ค่อยพูดคุยกับภรรยา หมอไม่ค่อยพูดจากับคนไข้ ครูก็ไม่ค่อยจะมีเวลาให้แก่ลูกศิษย์”



ข้อคิดเห็น: การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ ยิ่งนับวันก็ยิ่งลดน้อยลงไปเช่นกัน โดยมีการสื่อสารแบบอื่น ๆ มาทดแทน ตัวอย่างเช่น ครอบครัวสมัยใหม่ที่มีฐานะดี พอกลับถึงบ้าน พ่อแม่ลูกต่างคนต่างก็เข้าห้องของตัวเอง แล้วเลือกเปิดโทรทัศน์หรือวีดีโอ ช่องที่ตัวเองอยากดูเป็นต้น

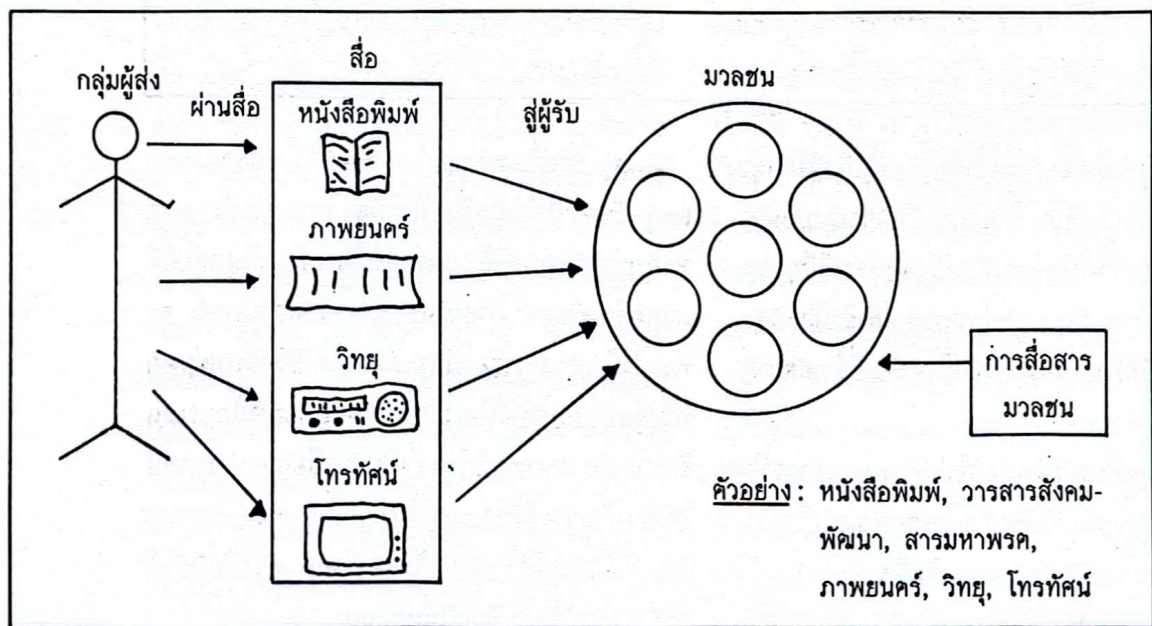
นอกจากคนสมัยใหม่จะไม่ค่อยพูดคุยกันแล้ว บางทีเรื่องที่พูดคุยกัน ก็เป็นเรื่องธรรมดาแบบผิวเผินเป็นไปตามมารยาท เช่น “สบายดีหรือ ไปไหนมา” การสนทนาเนื้อหาสาระที่ลึกซึ้งระดับร่วมทุกข์ร่วมสุข

3) การสื่อสารภายในกลุ่ม (Group Communication) ลักษณะสำคัญคือ ฝ่ายผู้ส่งอาจจะมีหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งคนก็ได้ แต่ฝ่ายผู้รับจะต้องเป็นกลุ่มที่มีมากกว่าหนึ่งคน ตัวอย่างของการสื่อสารแบบนี้ จะพบเห็นได้มาก เช่น การแสดงคอนเสิร์ตแบบต่าง ๆ ที่มีเกือบทุกอาทิตย์ในเมืองไทยสมัยก่อนก็มีการเล่นลิเก ลำตัด การเทศน์ก็จัดว่าเป็นการสื่อสารประเภทนี้ได้เช่นกัน การสื่อสารภายในกลุ่มนี้ อาจจะมีสื่อกลาง เช่น วีดีโอ โปสเตอร์ ไมโครโฟน หรือไม่มีก็ได้ สำคัญที่ว่าผู้รับจะต้องเป็นกลุ่มคน



เป็นที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่การสื่อสารกับตัวเอง และการสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะมีการตอบโต้กันระหว่างผู้รับ-ผู้ส่ง (ที่เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง เห็นได้จากมีหัวลูกศรทั้งชี้ไปและขากลับ) การสื่อสารภายในกลุ่มนี้ มักจะเริ่มเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) คือ มีแต่ผู้ส่งเท่านั้น ที่ส่งสารออกไป ผู้รับไม่ค่อยจะมีการตอบโต้หรือปฏิกิริยาตอบสนองย้อนกลับมา (feedback) เช่น เวลาวิทยุรุ่นไปดูลูกคอนเสิร์ต ก็ได้แต่ทำตามทีพีเบิร์ต หรือที่แจ๊บอกเท่านั้น ผู้ฟังไม่ได้แสดงความคิดเห็นของตัวเองเลย

4) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ลักษณะสำคัญของการสื่อสารแบบนี้ คือ ฝ่ายผู้ส่งมักจะเป็นสถาบัน หรือองค์กร (เช่น สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ผู้จัดทำหนังสือพิมพ์) ส่วนผู้รับนั้นก็จะเป็นมวลชน (Mass) ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนจำนวนมาก ที่มีความหลากหลาย มีอายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แตกต่างหลายอย่างคละเคล้ากันไป และที่สำคัญก็คือ การสื่อสารแบบนี้ บังคับว่าจะต้องกระทำผ่านตัวสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น ถ้าผ่านประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ ถ้าผ่านประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์



(สื่อที่มากับคลื่นไฟฟ้า) ก็ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วีดีโอ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ แล้ว การสื่อสารมวลชนจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียวมากที่สุด เพราะมีแต่ฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น ที่ส่งสารมายังผู้รับโดยผ่านตัวสื่อกลาง ทำให้ผู้ส่งสารเองก็ไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับ ผู้รับก็ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นไปยังผู้ส่งได้โดยทันที (ผู้รับหลายคน นอกจากจะไม่มีความคิดเห็นใด ๆ แล้ว ยังคล้อยตามอย่างง่าย ๆ เสียด้วย)

ปัจจุบัน สื่อสารมวลชนเริ่มมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้น และเข้าแทนที่รูปแบบการสื่อสารแบบอื่น ๆ ที่เคยมีอยู่แต่ก่อนเด็ก ๆ ใช้เวลาอยู่กับพ่อแม่ปู่ย่าตายาย ปัจจุบันเด็ก ๆ ใช้นเวลากับโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ แม้แต่ตัวพ่อแม่ก็ไม่ได้ฟังความรู้ในการเลี้ยงลูกจากยายแล้ว แต่ต้องอาศัยนิตยสารประเภท “คู่มือการเลี้ยงดูบุตร” ในสหรัฐ จำนวนชั่วโมงที่เด็กใช้ดูทีวีมีมากพอ ๆ กับเวลาที่อยู่ในห้องเรียน และมากกว่าเวลาที่อยู่กับพ่อแม่อย่างแน่นอน เมืองไทยเราก็กาลังกวาดไล่หลังตามมาติด ๆ ถ้าเราใช้เวลาไปกับสื่อมวลชนอย่างมากมายเช่นนี้ อะไรจะเกิดขึ้นต่อไป

ข้อคิดเห็น :

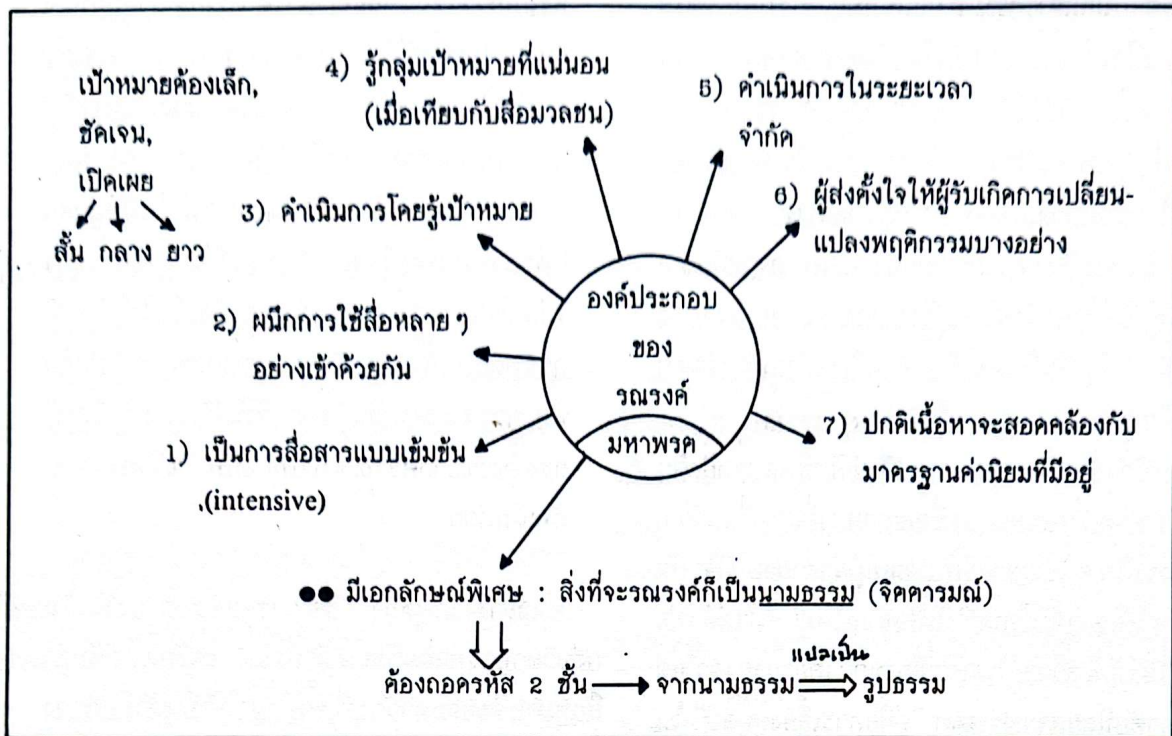
1) เวลาที่เราพูดถึงการรณรงค์ เรามักจะนึกถึงรูปแบบการสื่อสารที่ 3 และที่ 4 (การสื่อสารภายในกลุ่มและการสื่อสารมวลชน) เท่านั้น ซึ่งมักจะเป็นรูปแบบการสื่อสารขนาดใหญ่ คำถามในเชิงท้าทายสำหรับพวกเราก็คือ เราสามารถจะขยายการรณรงค์ให้มาเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบที่ 1 และที่ 2 (การสื่อสารภายในตัวเอง และการสื่อสารระหว่างบุคคล) ได้หรือไม่ กล่าวคือ “ไม่มีใครเลยก็รณรงค์ตัวเอง” หรือ “อยู่กับสองคนในครอบครัวก็รณรงค์ได้” คำถามนี้เกี่ยวโยงไปถึงเป้าหมายของการรณรงค์ เพราะหากเราต้องการรณรงค์ “จิตตารมณ์มหาพรต” ที่ไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะในช่วงเทศกาล เท่านั้น ในช่วงเวลาอื่น ๆ นอกเทศกาล เราไม่อาจจะระดมกลุ่มคนจำนวนมาก ๆ

หรือมีการใช้สื่อตลอดเวลาได้ ฉะนั้น ถ้าอยู่กับแค่สองคนไม่มีสื่อที่เป็นวัตถุ เราจะรณรงค์จิตตารมณ์ได้หรือไม่ แม้อยู่กับตัวเอง เราก็จะทำได้หรือไม่ 2) เป็นคำถามที่ชวนคิดให้ลึกไปยิ่งกว่าข้อแรก ก็คือเราซักจะมีความเข้าใจไขว่ไขว่ว่า “ถ้าไม่มีสื่อ เราทำการรณรงค์ไม่ได้” “ถ้าสำนักเลขาธิการยังไม่ส่งโปสเตอร์มา เราก็รณรงค์อะไรไม่ได้เลย” การพูดแบบนี้ คล้ายกับหมายความว่า “สื่อเป็นตัวพ้อ การรณรงค์เป็นตัวลูก ถ้าไม่มีพ้อ ก็ไม่มีลูก” ตรงนี้ขอขยายความเข้าใจเกี่ยวกับ “ชนิดของสื่อ” สักเล็กน้อย

เวลาที่เรารู้ถึง “สื่อ” เราหมายถึงอะไร ในกลุ่มวิชาการก็แยกเป็น 2 สำนักคิด สำนักหนึ่งเห็นว่าสื่อหมายถึงบรรดาวัตถุที่เรานำมาใช้เป็นตัวสื่อกลาง เช่น วิทยุ โปสเตอร์ แต่อีกสำนักหนึ่งเห็นว่า นอกจากบรรดาสื่อที่เป็นตัววัตถุแล้ว ตัวคนเองก็เป็นสื่อที่สำคัญ ที่เรียกว่า สื่อบุคคล (เพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์) ฉะนั้นถึงแม้สื่อที่เป็นวัตถุ เช่น โปสเตอร์จะยังไม่มา トラบไตที่เรามีตัวบุคคลอยู่เราก็สามารถจะทำการรณรงค์ได้เช่นกัน

สิ่งที่ท้าทายความสามารถของเราต่อไป ก็คือตามแนวทางของ สคทพ. (สภากาทอลิกแห่งประเทศไทยเพื่อการพัฒนา) เราก็ถือเอาการพัฒนาเป็นสำคัญ (ในที่นี้ หมายถึงคนในฐานะสื่อบุคคลด้วย) เราจะใช้ “คน” ให้มีคุณภาพดียิ่งกว่าบรรดาสื่อวัตถุ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ได้อย่างไร หรือเราจะนำสื่อบุคคลและสื่อวัตถุมาประสานใช้เข้าด้วยกันให้เหมาะสมได้อย่างไรต่อไปในอนาคต

ถ้าเราอยากใช้งานการรณรงค์ให้มีประโยชน์อย่างเต็มที่ เหมือนเราอยากใช้คนทำงาน เราก็ต้องรู้จักองค์ประกอบ (ธรรมชาติ) ของสิ่ง ๆ นั้น จะใช้คนก็ต้องรู้จักว่าเขาเป็นคนอย่างไร ใจเย็นหรือใจร้อน ทัศนคติด้านไหน การรณรงค์ก็เช่นกัน เราอาจจำแนกแยกแยะองค์ประกอบของการรณรงค์ได้ดังนี้ :-



องค์ประกอบย่อยสำคัญ ๆ ของการรณรงค์มีดังนี้ :-

- (1) เป็นการสื่อสารแบบเข้มข้น (intensive) หมายความว่า เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะพิเศษกว่าสื่อสารแบบทั่วไป ซึ่งจะโยงไปถึงลักษณะองค์ประกอบข้อ 2 และข้ออื่น ๆ คือ :-
- (2) เป็นการผนึกประสานใช้สื่อหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การรณรงค์มหาพรรคของ สคทพ. ก็จะใช้ทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ฯลฯ
- (3) กำหนดการโดยรู้เป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากการรณรงค์ไม่ใช่การทำงานใต้ดิน ฉะนั้น จึงต้องมีเป้าหมายที่เปิดเผยและชัดเจนว่า ต้องการจะให้เกิดอะไรแก่ผู้รับ เป้าหมายนั้นก็อาจจะกำหนดตั้งแต่เป้าหมายระยะสั้น เช่น เพื่อให้เกิดการใช้โทษบาป เป็นการกลับใจตัวเอง ไปจนถึงเป้าหมายระยะยาว คือ การกลับใจของชุมชน
- (4) รู้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน เมื่อคิดโดยเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน เช่น เวลาโทรทัศน์ช่อง 7 ทำละคร

- เรื่อง "ตำรับรัก" อาจจะไม่รู้แน่นอนว่า กลุ่มผู้ดูของตนคือใครบ้าง แต่เวลาที่คุณพ่อเจ้าวัดเทศน์รณรงค์เรื่อง "เยาวชนกับสิ่งแฉดล้อม" คุณพ่อมักจะรู้จักว่า "สัตบุรุษของตนเองเป็นใครบ้าง"
- (5) ระยะเวลาที่ทำการรณรงค์กำหนดไว้อย่างจำกัดแน่นอน การรณรงค์ไม่ใช่การสื่อสารที่ทำแบบ "ทำไปเรื่อย ๆ เมื่อยกหยุด" แต่มีการกำหนดระยะเริ่มต้นและสิ้นสุดอย่างแน่นอน ที่นิยมกันมักใช้เป็น "สัปดาห์" (สัปดาห์แห่งการรักษาความสะอาดบนท้องถนน) หรือเป็น "ปี" ส่วนเทศกาลมหาพรรคนั้นกำหนดไว้ 40 วัน การกำหนดระยะเวลาเอาไว้มีผลต่อเนื่องตามมาคือ จะเห็นค่าเห็นแดงได้ทันที (สามารถประเมินผลว่าบรรลุเป้าหมายระยะสั้นได้โดยทันที)
- (6) ผู้ส่งตั้งใจให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง การรณรงค์จะมีเป้าหมายถึงระดับการเปลี่ยนแปลงการกระทำหรือพฤติกรรม เช่น การรณรงค์จิตตารมณ์มหาพรรค ต้องการให้เกิดการกลับใจจากการเห็นแก่ตัว มาเป็นเห็นแก่ผู้อื่น จาก

การเห็นแก่อาหาร (ความสุขทางเนื้อหนัง) มาเป็นการเห็นแก่พระเจ้า ต้องการให้เกิดการเสียสละเวลา ความสามารถ กำลังคน กำลังกาย และกำลังทรัพย์ (สภาพระสังฆราช 25-29 พฤษภาคม 2514)

(7) โดยปกติแล้ว เนื้อหาของการรณรงค์มักจะสอดคล้องกับมาตรฐานค่านิยมที่มีอยู่ เช่น จิตตารมณ์มหาพรต ที่เป็นจิตตารมณ์แห่งการเสียสละและแบ่งปันนั้น คงไม่มีใครเห็นคัดค้านว่าไม่ใช่สิ่งที่ติงาม

ลองดูตัวอย่างกรณีที่ทำกรรณรงค์ในประเทศไทย แล้วลองวิเคราะห์ดู จะเห็นว่าเป็นไปตามองค์ประกอบย่อย ๆ ที่กล่าวมาข้างบนนี้เป็นส่วนใหญ่

ดาวิเศษ : อ๊ะ อ๊ะ อย่าทิ้งขยะ ดาวิเศษเห็นนะ

การใช้นมแม่ : นมวัวใครว่าแน่ นมแม่สิแน่นกว่าใคร

เลิกสูบบุหรี่ : เลิกบุหรี่วันละนิด ชีวิตจะยาวขึ้น

ความปลอดภัยบนท้องถนน : อุบัติเหตุลดลงได้ ถ้าท่านทั้งหลายใช้ความระมัดระวัง

ใช้สิทธิเลือกตั้ง : ไม่มีบัตร ไม่มีสิทธิ

ลองวิเคราะห์กรณีการรณรงค์ให้หันมานิยมใช้สินค้าไทย เริ่มตั้งแต่มีการนำเอาสื่อหลายชนิดมาประสานกัน (ข้อ 2) ตั้งแต่เอาเทปเพลง "Made in Thailand" ของคาราบาวมาทำมิวสิควีดีโอ นอกจากนั้นก็มีการทำโปสเตอร์ รัฐบาลเป็นผู้ดำเนินการนี้ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน (ข้อ 3) ให้คนไทยหันมานิยมใช้ของไทย กลุ่มเป้าหมาย (ข้อ 4) ก็คือคนไทย มีการกำหนด "สัปดาห์การใช้สินค้าไทย" (ข้อ 5) โดยรัฐบาลต้องการให้ประชาชนมาช่วยกัน ชื้อสินค้าที่นำมาแสดงในสัปดาห์นั้น (ข้อ 6) การรณรงค์นี้ก็สอดคล้องกับค่านิยม "ชาตินิยม" และ "เอกลักษณ์ไทย" (ข้อ 7)

เอกลักษณ์ของการรณรงค์มหาพรต

เมื่อเปรียบเทียบกับกรรณรงค์ทั่วไป การรณรงค์มหาพรตก็มีจุดร่วมกับคนอื่นทุกอย่าง แต่ในเวลาเดียวกัน การรณรงค์มหาพรตก็มีลักษณะแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์พิเศษของตัวเองอยู่ด้วย กล่าวคือ ในขณะที่เป้าหมายการรณรงค์อย่างอื่น ๆ (ที่กล่าวเป็นตัวอย่างข้างบน) มีลักษณะเล็ก ๆ ชัดเจน เช่น ต้องการให้เลิกสูบบุหรี่ หันมากินนมแม่ ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ล้วนแต่เป็นรูปธรรม (มองเห็นได้โดยง่าย) ทั้งสิ้น แต่เป้าหมายของการรณรงค์จิตตารมณ์มหาพรตนั้น จะเป็นเป้าหมายที่มีลักษณะนามธรรม เช่น โปสเตอร์การรณรงค์เทศกาลมหาพรต ปี 2532

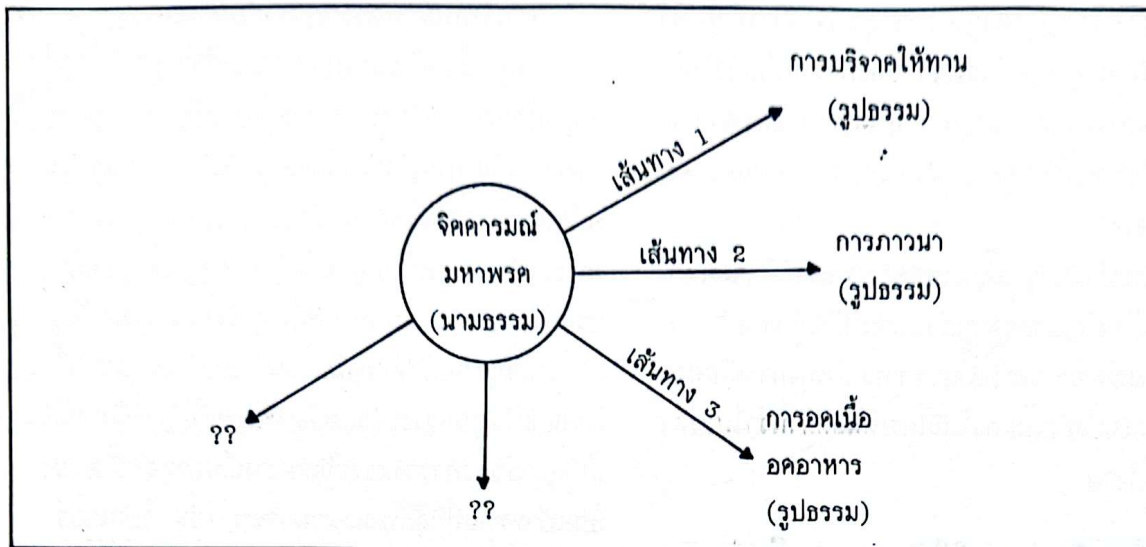
คำขวัญ "ร่วมสร้างสวรรค์สังคมสุขสันต์ ร่วมกันเคารพศักดิ์ศรี"

ประกอบภาพ ชาวกะเหรี่ยงหญิงกลุ่มหนึ่ง



เมื่ออ่านข้อความคำขวัญแล้ว เราต้องมาตีความ และต้องมาแปรอีกชั้นหนึ่งว่า จะต้องทำอะไรจึงจะเป็นการสร้างสังคมสุขสันต์ จะต้องทำอะไรจึงแปลว่า "ร่วมกันเคารพศักดิ์ศรี" เมื่อดูภาพประกอบแล้วเราก็ต้องตีความว่า คนกะเหรี่ยงมาเกี่ยวข้องกับ การสร้างสังคม หรือการเคารพศักดิ์ศรี

ตรงนี้หมายความว่า ถ้าเป้าหมายที่จะรณรงค์มีลักษณะเป็นนามธรรม ในด้านผู้ส่งก็ต้องใส่รหัส 2 ชั้น (Encoding) คือ ใส่รหัสจากความคิดนามธรรม → ไปเป็นรูปธรรม → จากรูปธรรม → ลงเป็น



เนื้อหาสาระเพื่อใส่ลงชื่อ ในด้านคนรับก็ต้องถอดรหัส 2 ชั้นเช่นกัน (Decoding) คือ รับเนื้อหาสาระจากสื่อ → ถอดขึ้นมาเป็นรูปธรรม → แล้วแปลออกมาเป็นความคิดนามธรรมอีกชั้นหนึ่ง

ข้อคิดเห็น :-

1) เมื่อเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสาร จำเป็นต้องใส่และถอดรหัส 2 ชั้น โอกาสที่ความตั้งใจของผู้ส่งและผู้รับจะผิดเพี้ยนไม่ตรงกันก็มีมากขึ้น เพราะความหมายในเนื้อหาสาระต้องเดินทางไกลเป็นพิเศษ อาจจะมีบิดเบี้ยวหรือหายหกตกหล่นไประหว่างทางได้โดยง่าย

วิธีแก้ไขที่ทางวิชาการมักจะใช้ คือ การทดสอบสื่อ หลังจากที่ได้ผลิตสื่อออกมาจำนวนหนึ่งควรนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างว่า จะเข้าใจตรงตามที่ผู้ส่งต้องการหรือไม่ การทดสอบสื่อเพื่อดูปฏิกิริยาย้อนกลับ (feed back) เป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงอย่างขาดไม่ได้ของการสื่อสารที่เป็นนามธรรม

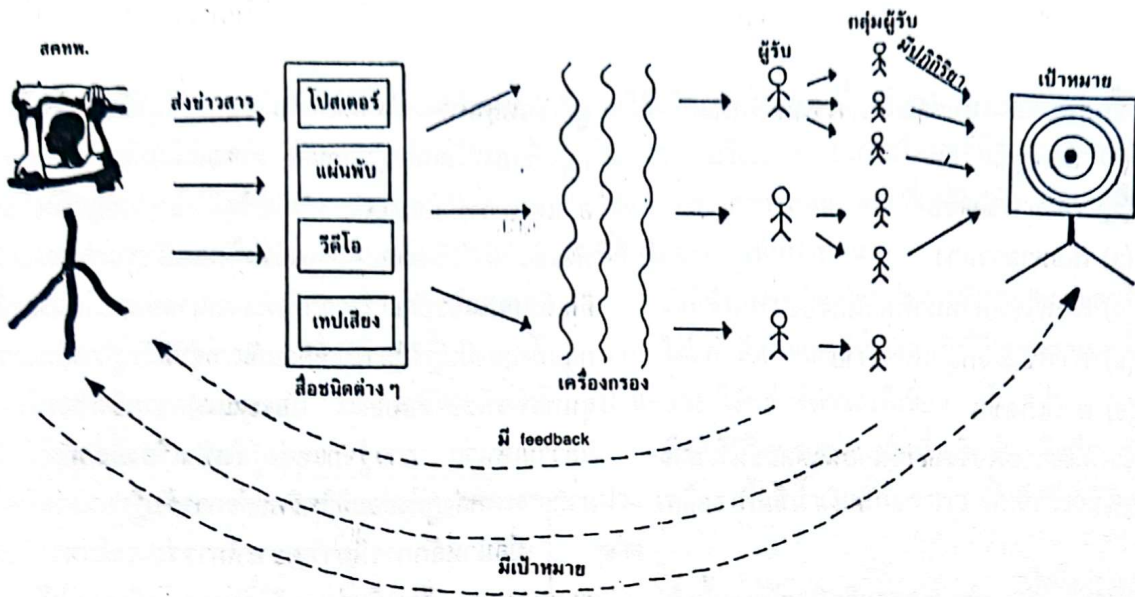
2) ในกรณีที่แนวคิดนามธรรมอย่างหนึ่ง ๆ สามารถแปลเป็นการกระทำรูปธรรมได้หลาย ๆ เส้นทาง เช่น จิตตารมณ์มหาพรตสามารถแสดงออกได้หลายอย่าง คือ การให้ทานบริจจาค การภาวนา การอดเนื้อ-อดอาหาร ฯลฯ แต่เนื่องจากรูปธรรมบางอัน ถูกนำมาใช้น้อยกว่าอันอื่น ๆ จึงทำให้เกิด

ความเข้าใจผิดเพี้ยนต่อมา 2 ประการคือ มีเพียงรูปธรรมเดียวเท่านั้นที่แสดงออกซึ่งแนวคิดนามธรรม (มีแต่การให้ทานบริจจาคเท่านั้นที่แสดงจิตตารมณ์มหาพรต) ส่วนรูปธรรมอื่น ๆ นั้นก็เลื่อนหายไป ถูกลืมนำไปไม่ได้นำมาปฏิบัติ หรือบางกรณีอาจจะถูกเข้าใจผิดไปเลยว่า ไม่ใช่รูปธรรมที่เป็นตัวแทนของแนวคิดนามธรรมนั้น

ดังนั้น งานที่ยังท้าทายความสามารถของผู้ทำกิจกรรมรงค์มหาพรตก็คือ “จะต้องบุกเบิกเส้นทางอื่น ๆ ที่สามารถเป็นรูปธรรม เป็นการกระทำที่แสดงถึงจิตตารมณ์มหาพรตได้” จะต้องทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่า “มิใช่มีแต่ฝนตกเท่านั้นที่เป็นฤดูฝน” “มิใช่มีแต่การบริจจาคเท่านั้นที่เป็นจิตตารมณ์มหาพรต” ยังมี “การเสียสละเวลาความสามารถ กำลังคน กำลังกาย” ที่เป็นเส้นทางอื่น ๆ ที่เดินเข้าสู่เป้าหมายของจิตตารมณ์มหาพรตได้เช่นเดียวกัน

แบบจำลองของการรงค์

คำว่า “แบบจำลอง” (Model) คือ แบบหรือแผนกระดาศที่จำลองความเป็นจริงเอาไว้ ตัวอย่างเช่น เวลาเราเปิดหน้าหม้อรถยนต์ดู เราจะเห็นส่วนประกอบของรถยนต์วางไว้อย่างซับซ้อน หากเราเขียน



แผนผังที่ตั้งของส่วนประกอบนั้นลงในแผนกระดาษ โดยตัดรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออก ภาพที่ได้ออกมา จะเป็นแบบจำลองชิ้นส่วนประกอบของรถยนต์ มองดู เข้าใจได้ง่ายกว่าความเป็นจริง เพราะซับซ้อนน้อยกว่า

แบบจำลองมีประโยชน์ในการช่วยเราทำงาน เวลาเครื่องขัดข้อง เราสามารถตรวจดูว่ามีการขัดข้อง ที่ส่วนไหน แบบจำลองของการรณรงค์ก็เช่นเดียวกัน เวลาผู้ส่งกับผู้รับเข้าใจไม่ตรงกัน เราสามารถตรวจสอบได้ที่ละจุด เพื่อหาทางแก้ไข

เมื่อ สคทพ. เป็นผู้ส่ง เป้าหมายอยากให้มีมนุษย์ เห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีของมนุษย์ด้วยกัน สคทพ. ก็ จัดการส่งเนื้อหาผ่านไปรษณีย์ต่าง ๆ ข่าวสารที่ ส่งไปถึงผู้รับนั้น อาจจะต้องผ่านเครื่องกรองบางอย่าง

เช่น การดูรายการทีวี พ่อแม่อาจจะทำหน้าที่เป็นเครื่อง กรองบอกอนุญาตแก่ลูก ๆ ว่าจะให้ดูรายการอะไร นานเท่าไร เป็นต้น การรับข่าวสารนั้นอาจจะเข้าถึง ผู้รับกลุ่มแรก ซึ่งจะกระจายข่าวสารไปยังผู้รับกลุ่ม อื่น ๆ หลังจากรับข่าวสารแล้วผู้รับก็จะตีความและมี ปฏิกริยา ตรงนี้ก็เป็นจุดที่วัดความสำเร็จของการ สื่อสาร หากว่าเป้าหมายที่ผู้ส่งต้องการนั้นก็เป็จุดที่ ผู้รับได้เดินเข้าสู่เป้าหมายนั้นเช่นเดียวกัน ในกรณีนี้ ก็ดี กลุ่มผู้ได้รับการรณรงค์สามารถเข้าใจ เข้าถึง และเข้าร่วมกระบวนการ เห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีของ มนุษย์ ตามที่ สคทพ. ได้ส่งมา

จากภาพความเป็นจริงข้างบนนี้ เราสามารถ วาดเป็นภาพแบบจำลองไว้ดังนี้ :-

(1) แหล่งผู้ส่ง	(2) ช่องทางของสื่อ	(3) เนื้อหาข่าวสาร	(4) เงื่อนไขที่ทำหน้าที่ กลั่นกรอง	(5) การเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมาย	(6) ผลที่เกิดขึ้น
- ผู้ส่งมีความสำคัญ มาก/พอ ๆ กับตัว สื่อ, ตัวสาร - ความน่าเชื่อถือของ ผู้ส่ง - ความคิดริเริ่มสร้าง- สรรค์ของผู้ส่ง - สื่อบุคคล	- การใช้สื่อหลาย ๆ ชนิด - ต้องรู้จักธรรมชาติ ของสื่อแต่ละชนิด - ต้องรู้จักขั้นตอน- ของการประสานสื่อ	- ควรมีหลายประเภท หลายแง่มุม - เหมาะสมกับระดับ ของกลุ่มเป้าหมาย	- ความสนใจ - ความตั้งใจ - ความพร้อม - การรับรู้ - สภาพความเป็นกลุ่ม	- การสื่อสารแบบสอง จังหวะ - อิทธิพลของผู้นำทาง ความคิด	- มิติ 3 ด้านของผล ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก การกระทำ - ผลระยะสั้น/ ระยะยาว

ขั้นตอนของแบบจำลองการรณรงค์ได้แก่ :-

- (1) แหล่งผู้ส่ง
- (2) ช่องทางของสื่อ
- (3) เนื้อหาข่าวสาร
- (4) เงื่อนไขที่ทำหน้าที่กลั่นกรอง
- (5) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- (6) ผลที่เกิดขึ้น

จากนี้เราจะพิจารณาขั้นตอนแต่ละขั้นโดยละเอียดดังนี้ :-

(1) แหล่งผู้ส่ง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การรณรงค์ไม่ใช่งานใต้ดิน หรือเป็นงานสายลับ การส่งบัตรสนเท่ห์ เพราะฉะนั้น ตัวแหล่งผู้ส่งจะต้องเปิดเผย รู้ว่าใครเป็นผู้ส่งสารนั้นมา

เราได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า บางครั้ง เรามีความเข้าใจผิดเพี้ยนไปว่า “ถ้าไม่เห็นสื่อ แปลว่าไม่มีการรณรงค์ ถ้าสำนักเลขาธิการฯ ไม่ส่งสื่อมาก็รณรงค์ไม่ได้” อันที่จริงแล้ว การสื่อสารทุกชนิด ความสำคัญอยู่ที่ตัวคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนที่ส่งสารมีความสำคัญมาก เพราะความสำคัญและความหมายจะอยู่ที่ตัวคนส่งเป็นหลัก ไม่ใช่อยู่ที่ตัวสื่อหรือตัวสารเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ประโยคที่ว่า “ฉันรักเธอ” จะไม่มีความสำคัญในตัวเอง จนกว่าจะรู้ว่าใครเป็นผู้พูด และได้พูดกับใคร (ถ้าเป็นคนที่เรารักมาพูดประโยคนี้กับเราก็จะมีความหมายยิ่ง แต่ถ้าเป็นคนที่เราไม่เคยสนใจมาพูดประโยคเดียวกัน เราก็คงรู้สึกเฉย ๆ)

ตรงจุดนี้ อยากจะขอย้ำเน้น ยกมนุษย์ขึ้นมาในการสื่อสาร เพราะบ่อยครั้ง เวลาที่เราพูดเรื่องการสื่อสาร เรามักพะวงอยู่แต่เรื่องของสื่อ จนลืมความสำคัญของตัวมนุษย์ไป

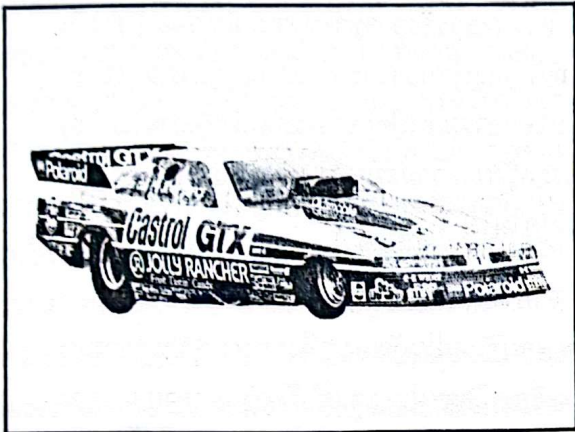
มีตัวอย่างที่แสดงให้เห็นความสำคัญของผู้ส่งสาร ได้มีการทดลองนำเสนอสุนทรพจน์ว่าด้วย “สันติภาพและเสรีภาพ” ไปอ่านให้นักศึกษาอเมริกัน 2 กลุ่มฟังก่อนจะอ่าน ผู้อ่านได้บอกแก่นักศึกษากลุ่มแรกว่า

ผู้ที่เขียนสุนทรพจน์นั้นคือ ประธานาธิบดีลินคอล์น กลุ่มที่สองก็บอกว่าผู้เขียนคือ สหายเลนิน หลังจากอ่านสุนทรพจน์ฉบับเดียวกันให้นักศึกษา 2 กลุ่มนั้นฟังแล้ว ก็ได้ซักถามปฏิกิริยาจากนักศึกษาว่ามีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง เราก็คงพอจะเดาตอนจบได้ว่า กลุ่มทั้งสองมีปฏิกิริยาไม่เหมือนกัน กลุ่มที่รับรู้ว่าเป็นสุนทรพจน์ของลินคอล์น มักจะแสดงความชื่นชอบ มีความเห็นว่า การรู้จักแหล่งผู้ส่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และแหล่งผู้ส่งย่อมมีสิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร

เมื่อนำหลักการนี้มาวิเคราะห์การรณรงค์มหาพรรคของเรา ก็จะทำให้เราได้ทำตามหลักการให้ความสำคัญกับแหล่งผู้ส่ง เช่น ในการรณรงค์แต่ละปี เราก็นำเอาสารของพระสันตะปาปาและสารของท่านบุญเลื้อน ซึ่งท่านทั้งสองนี้เป็นผู้ที่มีสถานภาพและได้รับความเคารพนับถือ (credibility) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเราทุกคนไม่อาจเป็นพระสันตะปาปาหรือพระสังฆราชได้ ก็มีคำถามว่า หากเราไม่มีสถานภาพดังกล่าว เราจะสามารถสร้างการยอมรับจากกลุ่มผู้รับได้อย่างไร เทคนิคประการหนึ่งที่สำคัญในการสร้างเครดิตให้แก่ผู้ส่ง นั่นคือ “เราต้องทำอย่างที่เรารณรงค์” เทคนิคนี้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยในชนบทมาก ที่ชอบ “คนพูดจริง ทำจริง” และไม่ชอบ “คนที่ดีแต่พูดเท่านั้น”

ความสำคัญของคนที่เป็นผู้ส่งอีกประการหนึ่งก็คือ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของคน ตัวอย่างเช่น เวลาเรามีสติ๊กเกอร์อยู่แผ่นหนึ่ง สติ๊กเกอร์แผ่นนี้ถ้านำไปติดไว้ที่วัด เราก็เรียกว่า เป็นการใช้สติ๊กเกอร์ด้วยยุทธศาสตร์เชิงรับและอยู่กับที่ เพราะการติดที่วัดนั้น ถ้าผู้รับไม่เข้ามาที่วัด ก็มองไม่เห็น แต่ถ้าเราปรับเปลี่ยนเอาสติ๊กเกอร์ไปติดไว้ที่ท้ายรถคุณพ่อทีนี้ ไม่ว่าคุณพ่อจะขับรถตระเวนไปไหนมาไหน สติ๊กเกอร์อันนี้ก็จะตระเวนตามไปด้วย เป็นการใช้สื่อในเชิงรุก และมีการเคลื่อนไหว รัศมีการเผยแพร่กระจายข่าวก็จะกว้างขวางเท่าที่คุณพ่อจะตระเวน

ไปด้วย คำถามก็คือว่า "ใครเล่าเป็นคนคิดว่าจะเอาสติ๊กเกอร์ไปติดไว้ที่ไหน" ตัวสติ๊กเกอร์มันไม่มีทางจะติดได้เองแน่ ๆ ก็ต้องเป็นคนเรานั้นแหละเป็นคนติด ตัวอย่างง่าย ๆ นี้แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าตัวสื่อจะเป็นสื่ออันเดิม แต่ทว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของคนสามารถเปลี่ยนศักยภาพของสื่อได้ ดังนั้น มนุษย์เราจึงมีศักยภาพ (และลูกเล่น) ในการพลิกแพลงใช้สื่อได้อย่างเอนประสงค์



การโฆษณาด้วยหุ่น

สรุปผลการวิจัย

สื่อที่มีอิทธิพลมาก และมีแนวโน้มไปทางมากที่สุด ได้แก่ :-

- 1) การปราศรัยบนเวทีหาเสียงต่าง ๆ
- 2) การเดินพบปะเยี่ยมเยียนประชาชน
- 3) การปราศรัยทางโทรทัศน์
- 4) โปสเตอร์ ตั้งแต่ขนาดยักษ์ ขนาดใหญ่ ขนาด

กลาง

- 5) การโฆษณาทางโทรทัศน์

สื่อที่มีอิทธิพลน้อย ได้แก่

- 1) การใช้เทปดลัป
- 2) การใช้วีดีโอเทปเปิดในที่ชุมนุมชน
- 3) การใช้ของแจก เช่น ดอกกุหลาบ เข็มกลัด

ติดสื่อ

สื่ออื่น ๆ นอกจากสื่อดังกล่าวข้างต้นจะมีอิทธิพลปานกลาง และการใช้สื่อหลายสื่อจะได้ผลดีกว่าที่

จะใช้เพียงสื่อใดเพียงสื่อเดียว สถานที่ติดตั้งแผ่นโฆษณา บริเวณทางแยกจะให้ผลดีที่สุด รองลงมา ได้แก่ เกาะกลางถนน และที่เสาไฟฟ้า แต่การติดที่ต้นไม้จะมองเห็นปานกลาง

สื่อที่ใช้ในการทำแผ่นโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจมาก ได้แก่ สีแดงและสีน้ำเงิน สื่อที่ดึงดูดความสนใจปานกลาง ได้แก่ สีดำและสีเขียว

สื่อที่ได้รับการเสนอแนะเพิ่มเติมคือ สีแสด พ้าม่วง เหลือง พื้นสีน้ำเงินอักษรขาว พื้นสีเขียวอักษรขาว

ดังนั้น แม้ภาชิตจินจะกล่าวว่า "ภาพ ๆ เดียวมีค่ามากกว่าคำตั้งพันคำ" (เช่น เรามองดูภาพของโมนาลิซ่า จะรู้สึกรู้ซาบซึ่งถึงรอยยิ้มของสตรีได้ดีกว่าคำอธิบายเป็นร้อยเป็นพันคำ) แต่ทว่าบางครั้งเพียงคำ ๆ เดียว (โดยเฉพาะถ้าเป็นคำของคนที่มีเครดิตมาก ๆ) อาจจะทำลายภาพนั้นเสียทั้งภาพก็ได้ เช่น ถ้ามีผู้เชี่ยวชาญงานศิลปะมาพูดเพียงคำเดียวว่า ภาพโมนาลิซ่าที่เรากำลังซาบซึ่งนั้นเป็น "ของปลอม" เราก็คงหมดความประทับใจไปโดยปริยาย

ในที่นี้ หากแหล่งผู้ส่งมีความสำคัญอย่างยิ่งตลอดการรณรงค์ เราก็อยากจะทำการส่งเสริมให้ผู้ที่ทำหน้าที่นักเทศน์ โฆษก ซึ่งเป็นสื่อบุคคลให้ตระหนักถึงความสำคัญ และบทบาทของตัวเองขึ้นมา เราได้กล่าวมาในตอนต้นแล้วว่า สื่อมีอยู่ 2 ชนิด คือ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ (2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสื่อวัตถุที่ไม่มีชีวิตจิตใจทั้งนั้น เราจึงอยากจะสนับสนุนให้ "คน" โดยเฉพาะ "ผู้ส่งสาร" ได้พัฒนาตัวเองขึ้นมาเป็น "สื่อบุคคล" (ในการประกาศข่าวดีนั้น ตัวผู้ประกาศข่าวดีนั้นแหละเป็นสิ่งสำคัญที่สุด) แต่ทว่าเราก็ต้องมาวิเคราะห์องค์ประกอบของ "สื่อบุคคล" ซึ่งเป็นมนุษย์ที่มีจิตใจ เลือดเนื้อและวิญญาณกันให้เข้าใจต้องแท้เสียก่อน

(2) ช่องทางของสื่อ

สื่อแต่ละชนิดก็เหมือนกับมนุษย์เรา คือ มีทั้ง

ข้อเด่นและขีดจำกัด (ข้อด้อย) ดังนั้น เราควรทำความเข้าใจกับข้อเด่นข้อด้อยของสื่อแต่ละชนิด เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีข้อเด่นคือ มีคุณสมบัติในการรับและกระตุ้นความสนใจได้สูง เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ มีการศึกษาวิจัย พบว่า ถ้าเราให้คนฟังข่าวสารจากวิทยุ จะรับฟังได้ถึง 71% แต่ถ้าให้เห็นทั้งภาพได้ยินทั้งเสียง เช่น โทรทัศน์ จะรับได้ถึง 83% นอกจากนั้น การฟังวิทยุโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องอ่านออกเขียนได้ สามารถเข้าถึงคนทุกคนได้ทั้งระยะใกล้และระยะไกล

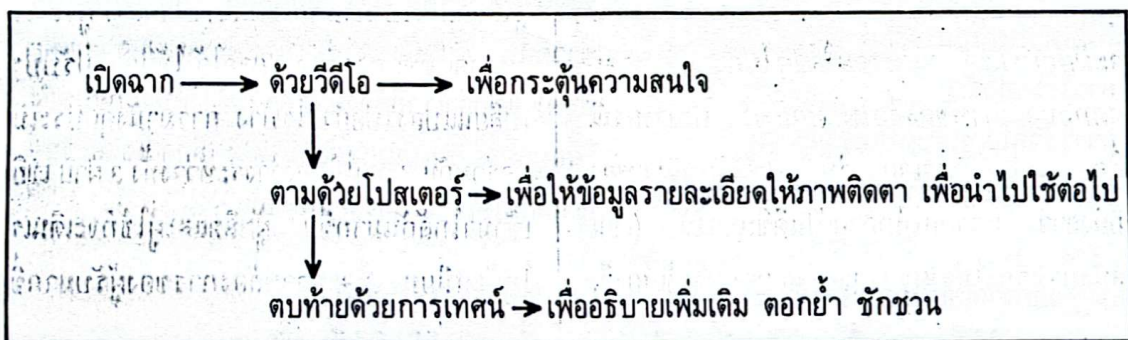
แต่ขีดจำกัดของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ก็คือ อยู่ได้ชั่วคราวชั่วคราว ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง (เช่น วิทยุ-โทรทัศน์) การเคลื่อนย้ายลำบาก เวลาจะส่งสารต้องการอุปกรณ์มาก (ต้องมีไฟฟ้า มีเครื่องเล่น) จะนำมาทบทวนก็ลำบาก

สื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะตรงกันข้ามกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีข้อเด่นคือ นำเอามาทบทวนซ้ำได้อย่างง่ายดายเพราะคงทนอยู่ได้นาน (โปสเตอร์แผ่นหนึ่ง ๆ ติดอยู่ได้หลายเดือน) ประหยัด เคลื่อนย้ายก็ง่าย แต่ขีดจำกัดก็คือ ดูแล้วไม่น่าสนใจ (ดังมีผู้วิจารณ์ว่า ดูโปสเตอร์แล้ว เดินถอยหลังกลับไป 7 ก้าว ก็ลืมเสียแล้วว่า ได้ดูอะไรไปบ้าง) ในกรณีที่เป็นข้อเขียน ผู้รับสารก็จำเป็นต้องอ่านออก และในแต่ละครั้ง ข่าวสารที่ส่งมาก็จะมีจำนวนจำกัด (ในแผ่นพับหรือโปสเตอร์แผ่นหนึ่ง ๆ คงจะบรรจุข้อความไม่ได้มาก) หากว่าเป็น

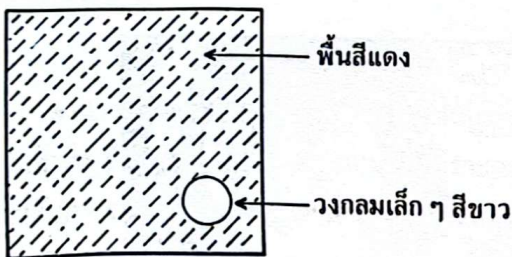
ภาพก็คงจำเป็นต้องมีการตีความ (ดังที่ได้ยกตัวอย่างมาแล้วข้างต้น)

สื่อบุคคล ก็คงจะรวมข้อเด่นและขจัดข้อด้อยของสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมด เพราะสื่อบุคคลสามารถกระตุ้นเร้าใจให้สนใจ ได้เห็นทั้งภาพและเสียง ผู้รับไม่จำเป็นต้องอ่านออกเขียนได้ ค่าใช้จ่ายก็ประหยัด แต่ทว่าขีดจำกัดก็คือ สื่อบุคคลนั้นเป็นมนุษย์ที่มีอารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้น การส่งสารจึงอาจขาดความสม่ำเสมอ (บางวันอารมณ์ดี คุณพ่อก็อาจจะเทศน์ได้สนุกสนาน เข้าใจง่าย วันไหนอารมณ์ไม่ดีก็อาจจะเทศน์ไม่ดีตามไปด้วย) ดังนั้นจะหวังผลความสม่ำเสมอเหมือนอย่างโปสเตอร์หรือวีดีโอไม่ได้

จากข้อเท็จจริงที่สื่อแต่ละชนิดมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยผสมกันอยู่ในตัวเอง จึงกลายมาเป็นที่มาของแนวคิดเรื่อง "การประสานข้อดีของสื่อหลาย ๆ อย่าง มาใช้งานร่วมกัน" ในการประสานงานกันนี้ ขั้นตอนของการประสาน เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ต้องไม่ให้เกิดการสลับขั้นตอนหรือเกิดการผิดพลาดผิดตัว (คือ ปิดจุดเด่น นำเอาจุดด้อยไปเสนอ) ตัวอย่างที่เราเห็นความสำคัญของการนำเสนอ ก็เช่น เวลาที่เราดูหนังผี ทุกอย่างต้องจัดลำดับที่ไว้ให้ตายตัว (ต้องเป็นฉากกลางคืน-หมาหอน ไข่มุกไขว่ และผีจึงจะโผล่ออกมา) ลองดูตัวอย่างสมมุติการประสานสื่อหลาย ๆ ชนิดดังนี้



การประสานสื่อแต่ละชนิดนี้ ย่อมแล้วแต่ความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล แต่หลักการที่สำคัญ ก็คือ "การประสานระหว่างสื่อวัตถุสื่อบุคคล" ให้เหมาะสม พึงระลึกไว้อย่างหนึ่งว่า ลำพังแต่สื่อวัตถุ นั้น จะไม่สามารถบอกอะไรได้ (หรือบอกอะไรไม่ได้ครบถ้วน) จนกว่าจะมีสื่อบุคคลมาประกอบ ตัวอย่างที่ แสดงให้เห็น ก็เช่น การดูภาพวาดของศิลปินในโลก สังคมนิยม ที่มีเพียงภาพวาดสีแดงเต็มแผ่น จะมีวงกลม ขาวเล็ก ๆ อยู่ทางมุมด้านใต้ของภาพ หากเราดูภาพนี้ โดยปราศจากคำอธิบาย เราก็จะไม่เห็นคุณค่าเลยว่ามี ความเป็นศิลปะอยู่ที่ไหน แต่เมื่อเราได้รับฟังคำ อธิบายว่า ภายใต้อภาพสังคมที่ศิลปินไม่มีเสรีภาพ และเจตน์จำนงค์อิสระ ศิลปะทุกอย่างต้องถูกนำไป รับใช้เป็นเครื่องมือของอุดมการณ์ทางการเมืองนั้น บรรดาศิลปินก็ยังพยายามที่จะต่อสู้ไขว่คว้าหา "ที่ ว่าง" ที่แสดงออกซึ่งความเป็นอิสระแห่งความคิดและ จิตใจของตัวเอง วงกลมสีขาวเล็ก ๆ นั้นแหละคือตัวแทน ของพวกเขา



ข้อเท็จจริงดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มา จากแบบสอบถามเรื่อง "การรณรงค์จิตตารมณ์มหา พรต" ที่มีผู้ตอบว่า "ลำพังแต่ตัวสื่อโปสเตอร์หรือ แผ่นพับนั้น ถ้าไม่มีคนมาช่วยอธิบายเพิ่มเติมก็มักจะ ไม่เข้าใจ"

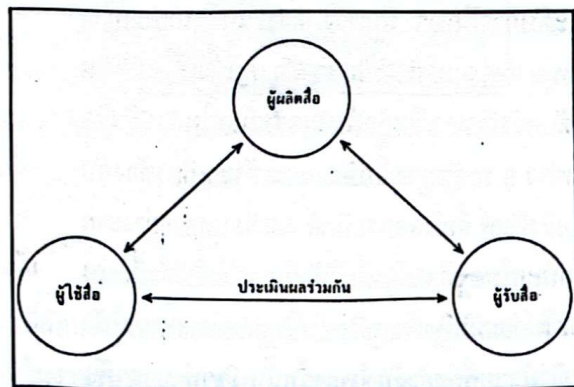
ด้วยเหตุนี้ในการใช้สื่อ จึงมีข้อควรคำนึง 2 ประ การคือ :-

1) เฉพาะภายในตัวสื่อเอง เวลาเราดูภาพที่ เป็นสื่อโปสเตอร์เหมือนกัน แต่ก็อาจจะเป็นคุณภาพ ของโปสเตอร์ที่ไม่เหมือนกัน เราไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่า

โปสเตอร์รณรงค์ความคิดเรื่องเสรีภาพที่นำเอาภาพ วาดนกพิราบของปิกัสโซ (Picasso) มาทำคองมีพลัง และอนุภาพในการโน้มน้าวจิตใจได้สูงส่งกว่าภาพวาด นกพิราบของคนธรรมดา ฉะนั้น ความเป็นศิลปะใน ตัวสื่อแต่ละชนิดมีผลต่อผลานุภาพของสื่อ นั้น ๆ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อกับตัวสื่อใน บางกรณีที่เป็นสื่ออันเดียวกัน ก็ยังขึ้นอยู่กับว่าคนใช้ โปสเตอร์หรือใช้สิ่งนั้นเป็นอย่างไร แม้สื่อจะมีคุณ ภาพดี แต่ถ้าคนใช้ใจไม่ถึง ก็อาจจะลดทอนคุณภาพ ของสื่อไปโดยปริยาย ในบางกรณีสื่ออาจจะไม่มีอะไร เลย แต่ถ้าคนใช้รู้จักพลิกแพลงก็ยังอาจ "แก้ร้ายให้ กลายเป็นดีขึ้นมาได้" (เช่น หนังสือเรื่องไม่สนุกเลย แต่ถ้าคนพากษ์ให้เสียงดี, ก็ยังอาจจะทำให้สนุกสนาน ขึ้นมาได้)

ข้อเสนอแนะในที่นี้ก็คือ บุคคล 3 ฝ่าย คือ ฝ่าย ผู้ผลิตสื่อ ฝ่ายผู้ใช้สื่อ และผู้รับสื่อ นาน ๆ ครั้งควร จะมานั่งคุยกัน มาทำ feedback ประเมินร่วมกันถึง ข้อเด่นข้อด้อย และสรุปบทเรียนจากการผลิตและการ ใช้สื่อ เช่น โปสเตอร์ที่ทำออกจากสำนักเลขาธิการฯ เมื่อไปถึงศูนย์ฯ แล้ว รู้สึกว่ารูปเล็กเกินไป ภาษาที่ ใช้เป็นภาษากลาง ผู้รณรงค์ในภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง การมานั่งคุยประเมินผลร่วมกัน จะทำให้ช่องว่างระ หว่างทั้ง 3 ฝ่าย เขยิบเข้ามาใกล้กันมากขึ้น ผู้ผลิต และผู้ใช้ก็จะเดินเข้าใกล้กันมากขึ้น และความต้องการ ของผู้รับมากขึ้น นี่เป็นรูปแบบของการสื่อสาร 2 ทาง



3) เนื้อหาสาระ

ตามหลักการทั่วไป เนื้อหาสาระของการรณรงค์ควรมีคุณสมบัติดังนี้คือ :-

3.1 ควรมีหลายประเภท หลายแง่มุม ในกรณีนี้เนื้อหาสาระเป็นเรื่องธรรมดาที่รู้ ๆ กันอยู่แล้ว หากมีการพลิกแง่มุมมองให้แปลกกว่าคนอื่น หรือแปลกกว่าที่เคยนำเสนอมา จะเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งในการกระตุ้นเนื้อหาสาระนั้นให้นำเสนอใจขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น ข่าวการวิ่งการกุศลเพื่อเปิดสะพานชิงในกรุงเทพฯ แทนที่ผู้นำเสนอจะให้ความสนใจกับแง่มุมการตั้งต้นวิ่งที่จุดสตาร์ท ก็กลับพลิกแง่มุมไปสู่ปัญหาการใช้ห้องน้ำของผู้เข้าร่วมวิ่งจำนวนนับแสน ๆ คน แง่มุมดังกล่าวนี้ เป็นปัญหาความจริงที่ยังไม่เคยมีใครคิดมาก่อน เป็นต้น

3.2 ควรมีเนื้อหาสาระหลากหลายประเภทตามระดับของกลุ่มเป้าหมายในทางสังคมวิทยาและจิตวิทยา ได้จัดแบ่งคนออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามเกณฑ์ดังนี้ (เราพูดถึงหลักโดยทั่วไป โดยไม่คิดเรื่องข้อยกเว้น)

อายุ เด็ก หนุ่มสาว ผู้ใหญ่ และคนแก่ มีความสนใจในเรื่องราวที่แตกต่างกัน ระดับความลึกซึ้งแตกต่างกัน ซึ่งแล้วแต่สภาพแวดล้อมของคนแต่ละรุ่น เด็ก ๆ จะสนใจเรื่องราวที่กระตุ้นเร้าใจ หนุ่มสาวจะสนใจเรื่องความรัก ผู้ใหญ่จะสนใจเรื่องการทำมาหากิน ส่วนคนแก่จะสนใจเรื่องธรรมะและปรัชญาชีวิต

เพศ โดยทั่วไป หญิงและชายมีระบบการรับรู้ที่แตกต่างกัน หญิงมักสนใจรายละเอียดในขณะที่ผู้ชายมักสนใจกรอบความคิดกว้าง ๆ

ระดับการศึกษา พุ่มพวง ดวงจันทร์ เคยบอกว่า “พี่เป็นหนุ่ม เอฟ.เอ็ม. น้องเป็นสาว เอ.เอ็ม.” แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดรสนิยมในการรับสื่อประเภทต่าง ๆ ระดับการศึกษา จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลอย่างมาก

ฐานะเศรษฐกิจ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่เพลงลูกกรุงจะไม่ค่อยมีมิติเศรษฐกิจปรากฏออกมาจนเราผู้ฟังรู้ว่า ผู้หญิงผู้ชายที่กำลังร้องเพลงรักนั้น เขาทำมาหากิน

อะไร ตรงกันข้ามในเพลงลูกทุ่ง จะปรากฏมิติเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ทั้งการระบุงอาชีพ และทั้งปัญหาที่ชาวชนบทต้องเผชิญอยู่ (เช่น หนุ่มนาข้าว สาวนาเกลือ น้ำตาจ๋าโทสาวผักไห่ น้ำมันขาดแคลน ฯลฯ)

อาชีพ ถ้าเราพาช่างไม้ แม่ครัว และศิลปินไปเดินป่า เมื่อออกมาจากป่า จะพบว่าคนทั้งสามได้มองเห็นป่าในแง่มุมที่แตกต่างกัน แม่ครัวก็คงจะมองเห็นว่า อะไรบ้างที่จะใช้กินได้ ช่างไม้ก็คงมองเห็นไม้ประเภทต่าง ๆ ที่จะเอามาทำชิ้นส่วนของการก่อสร้าง ส่วนศิลปินก็มองเห็นแต่ความงดงามของก้อนหิน น้ำตก เสียงนกร้อง ฯลฯ

ภูมิฐานะ ได้แก่ถิ่นที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ “ลูกกรุง” กับ “ภูธร” เห็นอะไรไม่เหมือนกัน คนเหนือพูดซ้ำในขณะที่คนใต้พูดเร็ว ฯลฯ

ตัวแปรที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ มีส่วนในการจัดลำดับ (จัด Priority) ให้กับคนแต่ละคนว่า เราจะมองโลกด้วยแง่มุมไหนเป็นหลัก นักผลิตและนักใช้สื่อจึงต้องทำความรู้จักกับลักษณะเด่นของกลุ่มเป้าหมายของเรา เพื่อบ่อนสื่อให้สอดคล้องต้องกัน



เมื่อต้องการสื่อสารให้ผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.3 ความสำคัญของรายละเอียด (details)

หากเราต้องการจะบรรยายสภาพว่า ชาวเขมร ภายใต้อุคสมัยแห่งอาณาจักรนั้น มีความยากลำบากเพียงใด หากเราพูดแต่เพียงคำบรรยายสั้น ๆ ว่า "คนเขมรในสมัย นั้นมีความยากจน" เพียงเท่านั้นเข้าใจว่า คงจะไม่ทำให้ ผู้อ่านเข้าใจถึงความลำบากยากจนของชาวเขมรอย่าง ลึกซึ้ง แต่หากเราฟังรายละเอียดของการพรรณนาความ ยากจนดังนี้ :-

"ประเทศของเราที่ดิ่งลงสู่ความจน ดิ่งลงไป ๆ หาก ฝ้ายจะพันกายก็แทบจะไม่ได้ บางครอบครัวก็มีฝ้ายเส้นเดียว ใช้กันสองสามคน ถ้าอยากออกไปข้างนอก (ไปตลาด หรือไปทำบุญก็ตาม) ต้องไปที่ละคน เพราะฝ้ายนุ่งมันมี ไม่ครบทุกคน ส่วนคนที่อาศัยอยู่ในบ้านก็ไม่กล้าใส่ล อกมาข้างนอก ต้องนุ่งผ้าที่ขาดกระรุ่งกระริ่ง หรือไม่ก็ นุ่งลมห่มผ้า นุ่งเศษผ้ามุงเก่า ๆ สิมอ ๆ หรือไม่ก็เศษเสื่อ ขาด ๆ เก่า ๆ เพียงเพื่อได้ปกปิดส่วนอันน่าละอาย ถ้ามี ญาติมิตรมาถามหา ก็ใช้วิธีพูดจาในท้อง ไม่กล้าออกมา รับแขกเด็ดขาด เพราะเครื่องนุ่งห่มปิดอาตมาไม่มี นี่พูดถึง สภาพของคนจน"

(จาก *คู่มือการเมือง* บุญจันทร์ มูล หน้า 3)

จากรายละเอียดที่ยกมา จะช่วยให้เราได้ทั้งเข้าใจ และเข้าถึง ข้อมูลที่ต้องการสื่อความหมาย เพราะฉะนั้น สำหรับการรณรงค์มหาพรต เอกสารแบบสาสน์ของ พระสันตะปาปา หรือสังฆราชบุญเลื่อน (ในฐานะ ประธาน สดทพ.) ที่ให้รายละเอียดของเนื้อหาในประเด็น ของเทศกาลมหาพรตแต่ละปี จึงเป็นสิ่งจำเป็น และ ในการใช้สื่อ เช่น โปสเตอร์ ซึ่งมีขีดจำกัดด้านพื้นที่ ไม่สามารถให้รายละเอียดได้อย่างเต็มที่ ผู้ใช้สื่อจึงต้อง หามาตรการอื่นที่จะให้รายละเอียดประกอบ

4) เจื่อนไซที่ทำหน้าที่กลั่นกรอง

เวลาที่เราส่งข่าวไปถึงผู้รับสารนั้น ก่อนที่จะถึงตัว ผู้รับสาร แบบจำลองการสื่อสารได้สร้างตัวแปรสมมุติ ขึ้นมาชุดหนึ่ง ที่ทำหน้าที่คล้าย ๆ เป็นกำแพงกันตัวผู้รับ

สารไว้ ตัวแปรชุดนี้รวมเรียกว่า "เจื่อนไซที่ทำหน้าที่ กลั่นกรอง" กำแพงนี้จะเป็นตัวกำหนดว่า ข่าวสารจะ ทะลุทะลวงเข้าไปถึงตัวผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง ตัวอย่าง ของเจื่อนไซที่ทำหน้าที่กลั่นกรองที่จะกล่าวถึงในที่นี้ ได้แก่ :-

4.1 ความสนใจ ความตั้งใจ และความพร้อมที่จะ รับสาร

4.2 ลักษณะการรับรู้

4.3 สถานการณ์ของกลุ่ม

ต่อไปนี้จะกล่าวถึงแต่ละตัวแปร

4.1 ความสนใจ ความตั้งใจ และความพร้อมที่ จะรับสาร

เป็นกำแพงตัวแรกที่จะกรองข่าวสารก่อนจะผ่าน เข้าถึงตัวผู้รับสาร นักสื่อสารส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจ ว่า จะทำให้ข่าวสารของตนเป็นที่ดึงดูดความสนใจได้ อย่างไร เทคนิคที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจก็มีต่าง ๆ กัน ดังนี้ :-



การใช้เด็กเป็นเครื่องมือดึงดูดความสนใจ (ความรักของแม่ที่มีต่อลูก)

ก. การใช้เด็กเป็นเครื่องมือดึงดูดความสนใจ เด็ก ๆ มีลักษณะและความบริสุทธิ์ไร้เดียงสา จึงถูกนำมาใช้มาก ในงานโฆษณาทุกชนิด ทั้งการโฆษณาเพื่อการค้าและ

การโฆษณาเพื่อสังคม เราจะเห็นว่า นักการเมืองระดับ
ประเภทและระดับโลกทุกคนจะต้องสร้างภาพพจน์ให้เป็น
มิตรที่ดีของเด็ก ๆ (จะปรากฏภาพผู้เฒ่าเด็ก ที่ปู่ยของเรา
ก็มีภาพที่ตึงงามของคนรักเด็กเช่นกัน) นอกจากนี้ ความรัก
ความห่วงใยในตัวเด็ก ๆ โดยเฉพาะลูกหลานของตน ก็ยัง
เป็นจุดที่นำมาโน้มน้าวได้อย่างดีในทุกยุคทุกสมัย

แม้แต่การโฆษณาเพื่อสังคม ก็ยังนิยมใช้ภาพของ
ผู้หญิงเช่นกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า คุณค่าที่อยู่เบื้องหลัง
ภาพของผู้หญิงนั้นจะแตกต่างกัน เช่น แทนที่จะเป็น
ผู้หญิงที่สาวและสวย ก็จะเป็นผู้หญิงที่เข้มแข็ง เอาการ
เอางาน ไม่จำเป็นต้องสวย แต่มีภาพของความมีจิตใจ
เมตตา กรุณาปรารถนามากกว่า เป็นต้น

พบคนใหม่ 'พยาธิปากขอ' คนละ 220 ตัว

พบพยาธิปากขอตัวเมีย
ในคนปกติ 4.5 ล้านคน
แต่ละคนมีพยาธิ 220 ตัว
ตามติดจนโตถึงหาง ทั้งคน
ไม่ได้อ่อนเพลีย สุขุมเยือก
ทางเศรษฐกิจ 900 ล้าน
บาท

นายชวน หลีกภัย รัฐ-
มนตรีว่าการกระทรวง

น

เทคโนโลยี-เยอรมันและ
เรที โรงเรียนกรุงเทพ-
6-0082, 686-0433

สาธารณสุขเปิดเผยว่า
จากการสำรวจประชากร
ในภาคใต้พบว่า 76% เป็น
โรคพยาธิปากขอ หรือ
ประมาณ 4.5 ล้านคน
โดยเฉลี่ยแต่ละคนจะมี
พยาธิประมาณ 220 ตัว
ซึ่งพยาธิเหล่านี้จะหลุดออก
จากร่างกายไปประมาณ
21 มิลลิเมตรต่อวันก่อน
ทำให้ประชากรในภาคใต้
เป็นโรคโลหิตจาง ซีด อ่อน
เพลีย ประสิทธิภาพในการ
ทำงานตกลงร้อยละ 30
เป็นผลทำให้เกิดความสูญ

เสียทางเศรษฐกิจประมาณ
ปีละ 900 ล้านบาท
นายชวนกล่าวว่า สาเหตุ
เหล่านี้เกิดจากภาคใต้มี
ความชุ่มชื้นมากเหมาะ
แก่การเจริญเติบโตของ
พยาธิ อีกทั้งประชากร
มักไม่นิยมสวมรองเท้า
ขณะทำงานจึงทำให้ไข่
พยาธิไชเข้าไปตามร่มเท้า
แม้กระทรวงจะรณรงค์
มาเป็นเวลานานแล้ว แต่ก็
ยังพบว่าผู้ที่ได้รับการ
บำบัดมีอัตราการเกิดซ้ำถึง

10.2% ต่อเดือน และมี
อัตราของการเป็นโรคสูง
เท่าเดิมภายในเวลา 7-8
เดือน ดังนั้น ทางกระทรวง
จึงจะหาทางรณรงค์ด้วย
วิธีใหม่โดยได้รับการสนับสนุน
งบประมาณจากองค์
การยูนิเซฟเป็นจำนวน
เงิน 28 ล้านบาทที่จะลด
อัตราการเป็นพยาธิปากขอ
ให้เหลือ 40% ภายในปี
2534 โดยในปี 2532 นี้
จะทดลองหารูปแบบที่
เหมาะสมในเขตจังหวัด
กระบุรีและศรีวิชัย



ชวน หลีกภัย

พื้นที่ที่มีอัตราการเป็น
โรคนี้นั้นมากกว่าที่อื่น แล้ว
จะทำรูปแบบที่เหมาะสม
รวมวงเงิน 14 จังหวัดที่
เหลือในปี 2533 ต่อไป

ข. การใช้ผู้หญิงเป็นเครื่องดึงดูดความสนใจ สิ่ง
ที่ใช้ดึงดูดความสนใจได้ (อาจจะมากกว่าตัวเด็กเสียอีก)
อีกอย่างหนึ่งก็คือผู้หญิง ดังที่ปรากฏว่าในการโฆษณา
สินค้าทุกชนิด ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงหรือไม่
เกี่ยวข้องก็ตาม จะต้องเห็นภาพของผู้หญิงติดอยู่ในงาน
โฆษณานั้นเสมอ จนอาจกล่าวได้ว่า แทบจะขาดไม่ได้เลย
สำหรับการโฆษณาของสื่อธุรกิจการค้า (และอาจจะไม่
ยกเว้นด้วยซ้ำไป แม้แต่โฆษณาของสื่อเพื่อสังคม) เหตุผล
ของการใช้ผู้หญิงเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจนั้น อาจจะมาจาก
หลายสาเหตุ คือ ประการแรก การนำเสนอผู้หญิงใน
ฐานะวัตถุทางเพศหลักฐานยืนยันเหตุผลนี้ก็คือ ผู้หญิงที่
ถูกเลือกมาโฆษณา จะเป็นผู้หญิงสาว สวย แต่งกาย
อย่างสวยงาม หรือนุ่งน้อยห่มน้อย ประการที่สอง ผู้หญิง
เป็นผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ จึง
เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเข้าถึง

ค. เทคนิคการนำเสนอข้อมูล
ตัวอย่างที่ยกมาให้ดูนี้ แสดงให้เห็นวิธีการพาด
หัวข่าวที่ดึงดูดความสนใจได้อย่างดี โดยอาศัยตัวเลขสถิติ
มานำเสนอ ทั้ง ๆ ที่ข้อเท็จจริงอาจจะไม่ตรงเช่นนั้น แต่
ได้อาศัยภาษาของคณิตศาสตร์ โดยใช้วิธีการนำเสนอที่
“เหนือไปจากความเป็นจริง” (exaggerate) เล็กน้อย แต่
มิได้บิดเบือน โดยไม่มีรากฐานความเป็นจริง

ง. การใช้หลักความขัดแย้ง
ตามหลักจิตวิทยากล่าวไว้ว่า หากทุกสิ่งทุกอย่างดำเนิน
ไปอย่างสม่ำเสมอราบเรียบอย่างต่อเนื่องอยู่เป็นระยะเวลา
นาน ๆ จะทำให้ระดับความสนใจของคนเราก็ต่ำลง แต่
ถ้าเมื่อใดที่มีการนำเสนอสิ่งที่ดูขัดแย้งตรงกันข้าม (con-
trast) หรือนำเอาสิ่งที่ไม่น่าจะอยู่ด้วยกันมาอยู่ด้วยกันไม่ได้
ลักษณะที่ขัดแย้งหรือเด่นเป็นพิเศษ จะช่วยจุดความสนใจ
เช่น การใช้สี 2 สีที่ตัดกัน การใช้เสียงหลาย ๆ เสียงที่

บางเสียงดังหรือแหลมจนผิดปกติ ตัวอย่างเช่น คำกล่าวที่ว่า “คำพูดของเธอราวกับยิงปืนขึ้นมาจากกลางวงคอนเสิร์ต” หรือชื่อภาพยนตร์ เช่น “เชือดนึ้ม”

จ. ความพร้อมและความตั้งใจ

หลักการเตรียมตัว เตรียมจิตใจของผู้รับสารให้พร้อมก่อนที่จะรับสารเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นทีที่ตระหนักอยู่ในประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมหลาย ๆ อย่าง ตัวอย่างเช่น ในการเข้าทำพิธีมิสซา ก็จำเป็นต้องมีระยะเตรียมตัวก่อนให้พร้อม ในพุทธศาสนาเมื่อต้องการจะขอให้พระภิกษุแสดงธรรม ก็จำเป็นต้องทำการอาราธนา (ทำการขอ) ถึง 3 ครั้ง เพื่อเป็นการเตรียมจิตใจผู้รับฟังให้พร้อมที่จะเปิดรับสารในธรรมะนั้น

4.2 หลักการรับรู้

การที่ข่าวสารของผู้ส่งจะผ่านทะลุถึงผู้รับ และยังได้ความหมายตรงกับที่ผู้ส่งต้องการนั้น จำเป็นที่ผู้ส่งจะต้องรู้ลักษณะแบบแผนการรับรู้ของผู้รับเสียก่อน

คำว่า “การรับรู้” ในทางวิชาการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- (1) ขั้นรับสัมผัส → (2) ขั้นตีความ → (3) ขั้นจดจำ (ตาหูฟัง)

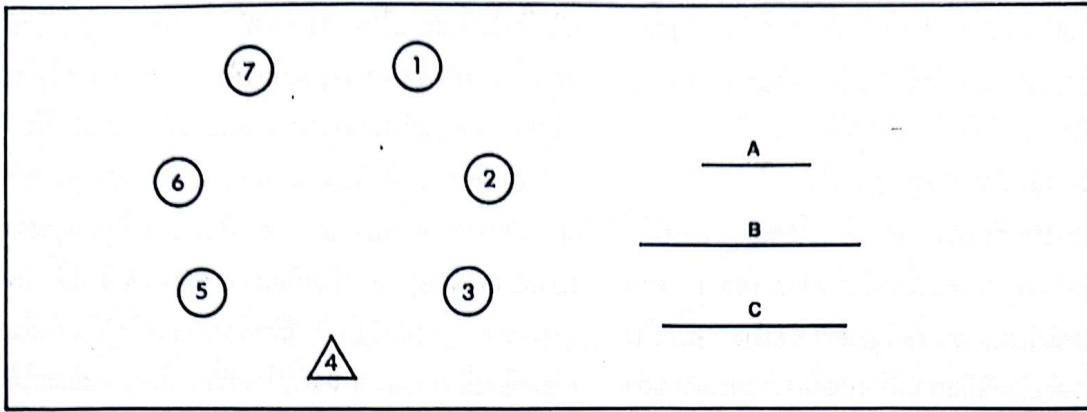
ยกตัวอย่างเช่น เด็ก ๆ ที่ได้มีโอกาสไปเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรก เมื่อเด็ก ๆ ไปถึงอเมริกา ก็ได้เที่ยวดู เที่ยวชม จับต้องสัมผัสสิ่งต่าง ๆ (เป็นขั้นที่ 1) ในขณะที่ดูนั้น เด็กก็จะทำการตีความด้วย เช่น อเมริกามีสนามฟุตบอลใหญ่มาก มีที่เล่นเยอะ คนอเมริกันเดินเร็วที่นี้อากาศหนาว ฯลฯ (เป็นขั้นตีความ) และหลังจากกลับมาแล้ว เมื่อถูกสัมภาษณ์ว่าไปอเมริกาเห็นอะไรบ้าง แม้ว่าในขั้นรับสัมผัสและขั้นตีความ เด็กจะผ่านประสบการณ์มากมาย แต่ในขั้นจดจำนี้ เด็กก็จะเลือกจดจำบางอย่างเท่านั้น

เนื่องจากการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังกล่าว ฉะนั้น สิ่งที่ผู้ส่งสารทุกคนจะต้องตรวจสอบก็คือ เป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ นั้น เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับที่ผู้รับจดจำได้หรือเปล่า และหากมีการผิดพลาดไป มันได้

เกิดขึ้นในขั้นตอนไหน ตัวอย่างที่ผู้เขียนประสบมาเองคือการนำเอาภาพวาดการ์ตูนเกี่ยวกับการสร้างปิรามิดในอียิปต์ โดยจุดมุ่งหมายของผู้เขียนนั้นต้องการจะให้ผู้รับเข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสังคมทาส ซึ่งทาสจะถูกกดขี่ถูกใช้แรงงานอย่างทารุณ อย่างไรก็ตามเนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับ) นั้น เป็นเด็กสาวอายุ 14-15 ปี มีพื้นเพภูมิฐานะจากชนบทยังไม่มีสำนึกเรื่องการกดขี่ขูดรีด ดังนั้นเมื่อผู้เขียนนำเสนอสาร โดยไม่ได้เกริ่นนำใด ๆ คงปล่อยให้ผู้รับสารดูภาพวาดนั้นโดยอิสระ ผลกลับปรากฏว่า หลังจากผ่านขั้นรับสัมผัส (ใช้ตาดูแล้ว) กลุ่มเด็กสาวกลุ่มนั้น ก็เลือกตีความแต่แง่มุมที่สนุกสนานของภาพ เช่น เห็นภาพทาสหัวล้าน ภาพของทาสที่แต่งกายไม่เรียบร้อย ทำท่าตลกขบขันต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะโดยรูปแบบการ์ตูน เป็นเครื่องกลั่นกรองให้ผู้รับเห็นว่า “จะต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสนุกสนานเป็นเรื่องตลกขบขัน” อันเป็นพื้นฐานการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีมาก่อน การสื่อสารครั้งนี้จึงนับว่าล้มเหลวโดยสิ้นเชิง

การที่ผู้ส่งสารจะสามารถส่งข่าวสารไปถึงผู้รับได้ตามต้องการทั้งด้านการตีความ และการจดจำนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องรู้จักวิถีชีวิต ระบบความเข้าใจ ระบบความหมายของผู้รับ ในระดับกลุ่มหรือสังคม ผู้ส่งจำเป็นต้องรู้จักลักษณะวัฒนธรรมของกลุ่มผู้รับ ในกลุ่มชนที่ยังมีวัฒนธรรมการเปิบข้าวด้วยมีอนั้น ถ้าเราเป็นหมอที่สั่งให้คนไข้กินยาด้วยคำสั่งว่า “กินครั้งละ 1 ซ้อนชา, 1 ซ้อนโต๊ะ” ย่อมไม่มีความหมายสำหรับผู้รับ แม่ครัวไทยที่เคยชินกับหน่วยชั่ง ตวง วัด แบบไทยคือ ใส่ น้ำพอชลูกชริก, สัก 2 กำมือ หรือตำพอแหลก ย่อมไม่สามารถทำตามคำแนะนำอาหารฝรั่งที่กำหนดหน่วยชั่ง ตวง วัด เป็นออนซ์ เป็นกรัม หรือเป็นนาที่ไ้

เราอาจสรุปได้อย่างแน่นอนว่า หากผู้ส่งสารไม่รู้จักวัฒนธรรมของผู้รับแล้ว การสื่อสารคงจะล้มเหลวอย่างแน่นอน ทั้งนี้เพราะการสื่อสารเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่ง



4.3 สภาพความเป็นกลุ่ม

เมื่อบุคคลอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มนั้น “สภาวะของความเป็นกลุ่ม” สามารถที่จะทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขกลับกรองได้อย่างหนึ่ง (ดังจะได้แสดงอิทธิพลของกลุ่มให้เห็นต่อไป) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะการทำการณรงค์ของเรา โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นรูปแบบของการสื่อสารภายในกลุ่ม ผู้ส่งสารหรือผู้ณรงค์จึงควรตระหนักถึงความสำคัญของกลุ่มให้มากขึ้น

ตัวอย่างการทดลองด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่ออาการสมยอมคล้อยตามของปัจเจกบุคคล การทดลองนี้จัดให้บุคคลกลุ่มหนึ่งดูภาพเส้นตรง 3 เส้น (A,B,C) แล้วตัดสินใจว่า เส้นใดมีความยาวที่สุด บุคคลที่ใช้แทนด้วยเครื่องหมายวงกลมเป็นหน้าม้าที่ผู้ทดลองเตรียมให้บอกคำตอบว่า “เส้น C ยาวที่สุด” ส่วนบุคคลที่แทนด้วยเครื่องหมาย \triangle เป็นผู้ที่ถูกทดลอง ตัวเลขที่แสดงคือลำดับที่ผู้ทดลองจะไล่ถามไปที่ละคน

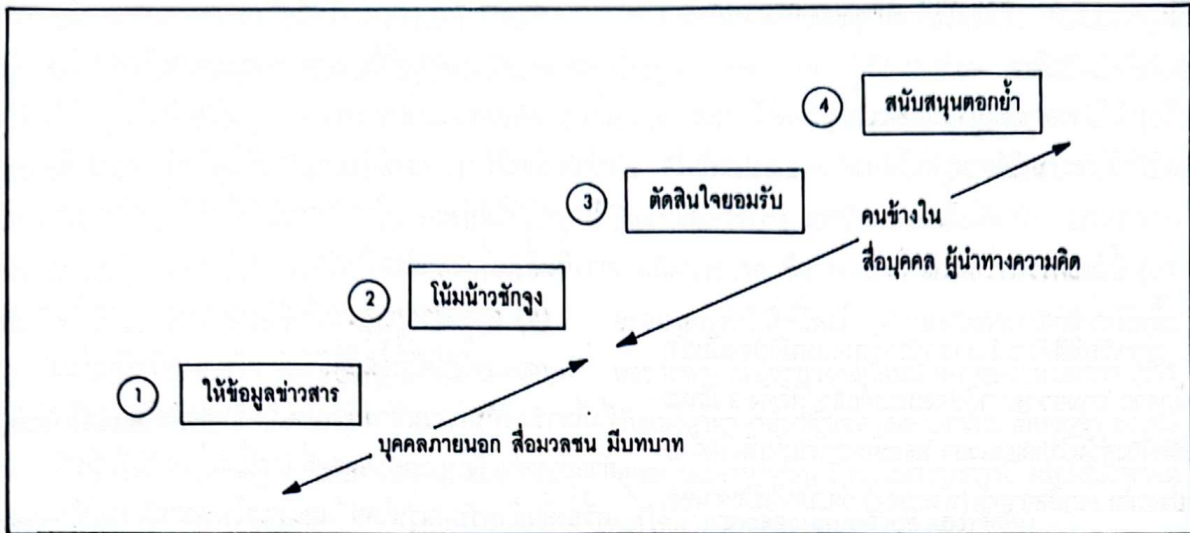
จากผลการทดลองนี้ปรากฏว่า ผู้ถูกทดลองโดยส่วนใหญ่ (70%) จะตอบตามผู้อื่นว่าเส้น C ยาวที่สุด (ทั้ง ๆ ที่ความจริงเป็นเส้น B) และบางคนที่อาจจะตอบเส้น B ไปแล้ว หากได้ยินเพื่อนคนที่ 5, 6, 7 ยืนยันว่าเส้น C ก็อาจจะขอเปลี่ยนคำตอบก็ได้ การทดลองนี้แสดงให้เห็นว่าหลายครั้งปัจเจกบุคคลจะใช้การวินิจฉัยตัดสินตามมาตรฐานของกลุ่ม ในชีวิตประจำวันเราจะเห็นว่า “อะไรคืออะไรางมอะไรถูกต้อง อะไรคือความสุข” ตามที่คนส่วนใหญ่เขาเห็นพ้องต้องกัน (ใคร ๆ เขาก็พูดกันว่า...) ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาขายสินค้าจำนวนมาก ก็ใช้หลัก “การบังคับ

จากกลุ่ม” เช่น คิม X อยู่ทำอะไรเดี๋ยวนี้ใคร ๆ เขาก็คิม Y กันหมดแล้ว วิทยากรชักผ้าที่ตระเวนไปสัมภาษณ์แม่บ้านตามภาคต่าง ๆ ว่าใช้ “ผงซักฟอก K” ก็เพื่อสร้างกลุ่มผู้ใช้ขึ้นมาให้ความมั่นใจแก่แม่บ้านคนอื่น ๆ เช่นกัน

(5) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับต่าง ๆ

แต่เดิม นักวิชาการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะในสังคมตะวันตกเคยเชื่อว่า สื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับเป็นรายบุคคล เช่น ครอบครัวยุโรปอเมริกาจะมีทีวีดูกันคนละเครื่อง และต่างคนต่างดู อย่างไรก็ตามเมื่อมีการนำสื่อมวลชนมาใช้ในโลกที่สาม กลับพบว่า สังคมในโลกที่สาม โดยเฉพาะสังคมชนบท ผู้คนยังอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แม้แต่การรับสื่อมวลชน ก็มีการรับกันเป็นกลุ่ม เช่น การดูมวยดูจะดูเป็นกลุ่ม

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่หนึ่งและสอง วิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทร่วมในการทำสงคราม โดยเฉพาะสงครามด้านจิตวิทยา และในระหว่างนั้นมีความเชื่อกันว่า *สื่อมวลชนมีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจผู้คนอย่างสูง จนมีทฤษฎีว่า สื่อมวลชนนั้นเหมือนเข็มฉีดยา ผู้ส่งเอายาอะไรใส่เข้าไปในเข็ม ฉีดเข้าไปยังผู้รับ ผู้รับก็เกิดอาการตามฤทธิ์ยานั้นทันที* ด้วยเหตุนี้ หลังสงครามสงบแล้ว นักการเมืองได้คิดนำเอาสื่อมวลชนมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกันอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ผลจากการใช้สื่อมวลชนโน้มน้าวใจประชาชนหลายต่อหลายครั้ง กลับพบว่าสื่อมวลชนมิได้มีผลานุภาพมหาศาลอย่างที่เคยเชื่อกันในเรื่องเข็มฉีดยาและกลายมาเป็นทฤษฎี *บันได*



4 ขั้นตอนของการตัดสินใจของบุคคลที่สื่อแต่ละชนิดจะมีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนดังภาพ

ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในปี 1950 นั้นพบว่าสื่อมวลชนสามารถเล่นบทบาทการให้ข้อมูลข่าวสาร (จะมีใครลงรับสมัครบ้าง ภูมิหลังของแต่ละคนเป็นอย่างไร) และเล่นบทบาทโน้มน้าวชักจูงใจได้ (ผู้สมัครคนไหนมีผลงานมาก น่าเชื่อถือ) อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงขั้นต้องตัดสินใจเลือกผู้สมัครคนใด ปรากฏว่าประชาชนมักจะซักถาม “คนข้างใน” คือคนที่เขารู้จัก ไว้ใจ มีความสนิทสนม เช่นญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน และเมื่อต้องการจะยืนยันตอกย้ำความมั่นใจในการเลือกตัดสินใจของตนเอง เขาจะปรึกษาหารือแหล่งอ้างอิงบุคคลเหล่านี้เช่นเดียวกัน (มีผู้ให้เหตุผลว่าเป็นเหตุผลเรื่องความไว้วางใจ ซึ่งสื่อมวลชนยังไม่สามารถจะสร้างขึ้นมาทดแทน “คนวงใน” ได้)

จากแนวความคิดทั้ง 2 ประการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้เกิดทฤษฎีใหม่ในการสื่อสารคือ “การสื่อสารแบบสองจังหวะ” (หรือหลายจังหวะ) Two - Steps Flow of Information กล่าวคือ ข่าวสาร จากสื่อมวลชนจะไหลไปสู่กลุ่มผู้รับกลุ่มแรก ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติพิเศษคือ มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่ม คนกลุ่มนี้ เราเรียกว่า “ผู้นำทางความคิด” (Opinion leaders) แล้วต่อจากนั้น ผู้นำทางความคิดนี้ จะทำหน้าที่และเล่นบทบาทเป็นสื่อบุคคล เพื่อถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับคนอื่น ๆ ต่อไป

การสื่อสารแบบสองจังหวะนี้ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประโยชน์ เพราะสามารถประสานสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเข้าด้วยกันได้ อย่างไรก็ตาม เวลาใช้ก็มีข้อควรระวังเล็กน้อยว่า จะต้องสำรวจว่าใครเป็นผู้นำทางความคิดบ้างในชุมชนแต่ละแห่ง และในประเด็นใด และต้องระวังการผิดพลาดผิดตัวประเด็นตัวอย่างที่เคยเกิดขึ้นคือ การขอให้พระภิกษุสงฆ์รณรงค์เรื่องการทำแท้ง ซึ่งในสายตาชาวบ้านแล้ว ไม่ใช่กิจของสงฆ์

(6) ผลที่เกิดขึ้น

ตามปกติเราจะมีชีวิตผลกระทบที่เกิดขึ้นใน 3 มิติ หัวสมอง ได้แก่ด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสาร เช่น เด็ก ๆ จะรู้ว่า “ฟันแข็งแรง (ต้อง) แปรงฟันแข็งแรง (ต้อง) ใช้ P”

หัวใจ ได้แก่ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก ชอบ-ชัง ประทับใจ ความสุข-ทุกข์ เช่น ประโยคที่ว่า “เบียร์ X ความสุขที่คุณดื่มได้”

แขนขา ได้แก่การกระทำ การแสดงออก พฤติกรรม ความประพฤติ เช่น ถ้าเรารู้ว่า “หินปูนเก่า ต้องให้ทันตแพทย์ขูดออก ส่วนหินปูนใหม่ใช้ ยาสีฟัน C ป้องกันได้” เมื่อมีความรู้แล้ว เราก็ปฏิบัติตามความรู้นั้น

การรณรงค์ที่ให้ผลดีที่สุดคือการรณรงค์ที่ส่งผลถึง 3 มิติอย่างโยงโยกัน แต่จะทำเช่นนั้นได้ การรณรงค์ใน

ครั้งนั้น ๆ ของเรา ก็ต้องใช้สื่อที่มีคุณสมบัติครบถ้วน 3 ประการ เช่นกันคือ

- 1) ให้ข่าวสารข้อมูล รายละเอียดอย่างเพียงพอ
- 2) ตะอารมณ์ความรู้สึกให้บังเกิดความประทับใจได้
- 3) ชี้แนะการกระทำได้ด้วย

สำหรับมิติทั้ง 3 นี้ เราควรรู้คุณสมบัติของมันสักเล็กน้อยว่า ตามธรรมชาติของมนุษย์แล้ว มิติทั้ง 3 มักจะไม่เดินเคียงคู่กันไปตลอดเวลา และมักจะขัดแย้งกันอีกด้วย ตัวอย่างเช่น เรามีความรู้ (หัวสมอง) ว่า บุหรี่เป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง แต่เราก็ชอบ (หัวใจ) สูบบุหรี่ ดังนั้น เราจึงสูบบุหรี่ (แขนขา) อยู่ทุกวัน ช่องว่างที่เกิดขึ้นอยู่เสมอคือ ช่องว่างระหว่างความรู้กับการกระทำอันได้แก่ คนที่มีความรู้สารพัด แต่ไม่เคยทำตามที่อยู่เลย ซึ่งเป็นที่มาของภาษิต “ความรู้ท่วมหัวเอาตัวไม่รอด” (เพราะปฏิบัติไม่เป็น) ในทางตรงกันข้าม เราก็มักปฏิบัติการ และคนธรรมดาสามัญอีกมากมายที่ “เราทำได้” แต่ไม่รู้ว่าจะพูดจะอธิบายให้เข้าใจได้อย่างไร” ส่วนใหญ่แล้วมิติของการกระทำ มักจะตกอยู่ภายใต้มิติของอารมณ์ความรู้สึก (อคติ ลำเอียง) มากกว่าจะอยู่ใต้มิติของเหตุผลความเข้าใจ

และเราได้กล่าวแล้วว่า สำหรับการรณรงค์นั้น เราจะถือว่าผลของการรณรงค์ได้สำเร็จลุล่วงเข้าเป้าจริง ๆ ต่อเมื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงการกระทำแล้วเท่านั้น

เทคนิคในการสร้างผลกระทบ ตัวอย่างเหล่านี้ เป็นเทคนิคที่อาจจะนำมาใช้ในการสร้างผลกระทบให้เป็นไปตามที่ต้องการได้บ้าง

(1) การใช้คำขวัญ ตัวอย่างที่ยกมาให้ดูตั้งแต่ต้นล้วนแต่เป็นวิธีการสร้างคำขวัญทั้งนั้น ทั้งนี้ เพราะในขณะที่เนื้อหาสาระข่าวสารนั้นมีอยู่มากจนเกินความสามารถที่ผู้รับสารจะจดจำได้ ก็จำเป็นจะต้องขมวดแนวความคิดทั้งหมดให้ตกตะกอนอยู่ในรูปแบบของคำขวัญ เช่น

“ลูกมากจะยากจน”

“ทิ้งขยะไม่เลือกที่ หมตราสีไปทั้งเมือง”

ตัวอย่างที่จะแสดงต่อไปนี้จะให้เห็นการสรุปแนวคิด “concept” ของสิ่งที่สื่อความหมายออกมาเป็นคำขวัญสั้น ๆ เพื่อการตีความและการจดจำ เช่น “แล้วโลกนี้ก็เป็นสีเขียว” (รณรงค์สำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ) “ให้คุณบินไปก่อน แล้วกลับมาผ่อนทีหลัง” (โฆษณาการซื้อตัวเครื่องบินด้วยเงินผ่อน)

(2) การสร้างภาพพจน์ (image)

ภาพพจน์ก็มีลักษณะคล้ายคำขวัญ แต่ทว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพให้เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งที่บอกว่า “แป๊บซี เครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่” และการโฆษณาบัตรเครดิตของบริษัท American Express ที่พยายามสร้างภาพพจน์ว่า ผู้ใช้บัตรนั้นๆ มิใช่เป็นบุคคลธรรมดา แต่เป็นบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกเป็นพิเศษ ด้วยการอาศัยคำขวัญว่า “สรรคสร้างเพื่อกลุ่มบุคคลที่เลือกสรร ... บัตรทอง”

เนื่องจากการสร้างภาพพจน์เป็นสิ่งจำเป็น ฉะนั้นในบางกรณี เมื่อยังไม่มีภาพพจน์ ก็จำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างภาพพจน์ขึ้นมา ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมมากที่สุดคือ “การตั้งฉายา” หรือ “การขนานนาม” ในนามที่ตั้งขึ้นนั้นจะขมวดแนวคิดทั้งหมดนั้นไว้ เช่น เมื่อมีภิกษุรูปหนึ่งแสดงอภินิหารด้วยการแจกศีลสังข์ และภิกษุรูปนั้นคือ อาจารย์ช้วน หนังสือพิมพ์จึงพาดหัวข่าวว่า

“ช้วน ปลัดขิก” ดำดินหนี

หัวนภัย ทูบ “ศีลสังข์” ทิ้ง

หรือในกรณีที่มีจิตแพทย์ไทยท่านหนึ่ง มีวิธีการรักษาโรคด้วยการให้คนไข้ออวยวะเพศของตน หนังสือพิมพ์ก็ได้ตั้งฉายาที่บ่งบอกถึงภาพพจน์ของผู้กระทำว่า “หมอนกเขา”

“ตัวหมอนกเขา ก็คือ

นพ.

(3) การอ้างอิงกับสิ่งที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว

ในกรณีที่สิ่งที่เราต้องการจะรณรงค์นั้น ยังไม่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งเราคงต้องใช้เวลานานกว่าที่จะแนะนำสิ่งนั้นให้มหาชนได้รู้จัก จึงมีวิธีการเรียนทางลัดเพื่อจะทำให้

สิ่งที่แปลกใหม่ได้เป็นที่รู้จักกันอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง คือ การนำสิ่งนั้นมาเข้าสู่ (conditioning) กับสิ่งที่เป็นที่รู้จักกันคืออยู่แล้ว เช่น โปสเตอร์การรณรงค์เทศกาลมหาพรตของ CAFOD (องค์กรพัฒนาแบบ CCTD ในประเทศอังกฤษ) ได้นำเอาข้อความในพระวรสารมาใช้เป็นข้อความในการรณรงค์ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศักดิ์ศรี และสิทธิมนุษยย์ในสภาพการณ์ปัจจุบัน คือ

I was hungry and you gave me food (ต่อต้านความหิวโหย)

I was a stranger and you made me welcome (ต่อต้านการอพยพ)

Lord, when did we see you thirsty ? (ต่อต้านความแห้งแล้ง)

Lord, when did we see you imprisoned ? (ต่อต้านการละเมิดสิทธิมนุษยชน)

การอ้างอิงกับสิ่งที่รู้จักกันคืออยู่แล้วนี้ นอกจากจะเป็นข้อความดังกล่าวแล้ว ที่เราพบเห็นกันมาก คือ การนำเอาตัวบุคคลที่รู้จักกันคืออยู่แล้ว มาเข้าสู่กับสิ่งที่เราต้องการรณรงค์ เช่น การนำนางสาวไทยมาโฆษณาว่าใช้สบู่หอมยี่ห้อต่าง ๆ การนำเอาดารามาโฆษณาารรณรงค์การรักษาความสะอาดบนท้องถนน

การส่งผลกระทบสั้นและผลกระทบยาว เป็นอีกมิติหนึ่งที่เราจะใช้พิจารณาผลกระทบในระยะสั้นหรือระยะยาว หากเรารณรงค์ในช่วงเทศกาล เราก็จะประเมินผลกระทบสั้นได้เลย แต่ถ้าเราหวังผลถึงจิตตารมณ์มหาพรต เราก็จะต้องมีกระบวนการติดตามดูผลในระยะยาว

เราได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อแหล่งผู้ส่งสารว่า *ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งนั้น มีอิทธิพลที่จะสร้างผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะผลในด้านของการปฏิบัติ และเรายังได้พูดในรายละเอียดอีกด้วยว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งนั้นอาจจะมาจากสถานภาพของผู้ส่งสารเอง หรือมิฉะนั้นก็มาจากการที่ผู้ส่งสารได้เคยเป็นผู้ปฏิบัติด้วยตนเองก่อน แล้วจึงสามารถจะนำพาผู้อื่นให้ปฏิบัติตามได้*

ตัวอย่างที่จะยกมาประกอบในที่นี้คือ กรณีของคุณ ประยูร จรรยาวัชร์ ผู้เขียนคอลัมน์ ขบวนการแก้จน ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในภาพนี้ คุณประยูรทราบอย่างดีว่า “การจับแมงคานา” นั้น มีข้อที่ต้องระวังมิให้เกิดอันตรายอะไรบ้าง และยังส่งผลมาถึงด้านการออกแบบทางเทคนิคการวาด คือ ทราบว่าควรจะวาดภาพอะไร ควรจะขยายภาพใดให้ใหญ่ ความสามารถดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะตัวคุณประยูรเองเคยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การจับแมงคานามาด้วยตัวเอง (ดังคำเกริ่นนำที่บอกว่า ความรู้ทุกอย่างที่นำมาเขียน มิใช่ได้มาจากการอ่านหนังสือเท่านั้น แต่ได้นำมาทดลองปฏิบัติด้วยตัวเองทั้งนั้น)

3. อิทธิพลของการรณรงค์

3.1 โดยทั่วไปสื่อมวลชนมีฤทธิ์เดชและอำนาจในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1) บอกว่าอะไร คืออะไร (What is ?) ลองฟังตัวอย่างเนื้อเพลงนี้จะเห็นว่าสื่อมวลชน สอนว่า “ผู้หญิงคืออะไรบ้าง”

--- อนิจจา นารีนี้แสนแปลก อาจจำแนกเป็นอะไรได้หลายอย่าง --- เป็นหญิง เป็นมิตรแท้ และมีดคม ---

2) บอกว่าอะไรดี/อะไรเลว (What is good, what is bad) ตัวอย่างเช่นเนื้อเพลงเหล่านี้

“อย่าไปเลยบางกอกจะบอกให้ ที่เคยไปมาแล้ว นื่องแก้วเอ๋ย --- คนที่นั่นคั้นแต่ตัวหัวกระติ น้ำใจลิแสนบ้าใบหน้าใส ---”

“อยู่กรุงอยู่นา อ้ายมันก็ฟ้าเดียวกัน ชีควายชีเก้งก็เหมือนกัน”

3) บอกว่าอะไรควร อะไรไม่ควร (What should/ What should not)

“จงทำดี มีศีลธรรม ถือความสัตย์”

“วัลลี เกิดเป็นคนควรกตัญญู”

“ทองเนื้อเก้า เป็นผู้หญิงไม่ควรกินเหล้าเมายา”

4) บอกว่าจะอะไรสัมพันธ์กับอะไร (What related to what)

“(เพราะ) อ่อนข้อมไปหน่อย นื่องน้อยเขาจึงเปลี่ยนใจ”

“บอกนิตเถอะน่าคนตี บอกพี่สักคำ งามข้าที่บ้านของเจ้ากินข้าวกับอะไร จึงได้นำรักสวายนัก---”

3.2 สื่อมีอำนาจในการชักชวน (persuasive power)

นอกเหนือคุณสมบัติที่ได้กล่าวไปแล้ว สื่อยังมีคุณสมบัติพิเศษอีกประการหนึ่ง คือ สื่อมีอำนาจในการโน้มน้าวชักจูง ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากลักษณะที่เป็นศิลปะที่แฝงเร้นอยู่ในสื่อนั่นเอง

เราทุกคนมีประสบการณ์กับอำนาจในการชักชวนของสื่อมวลชนมาแล้วทุกคน ไม่มากก็น้อย (แล้วแต่เรามีประสบการณ์กับสื่อมากหรือน้อย) เวลาเราดูหนังไทย เมื่อพระเอกมาช่วยนางเอกได้ทันเวลา ก่อนที่จะถูกคนร้ายข่มขืน เราก็มารู้สึกดีใจและอาจจะตบมืออย่างลืมหึ่ม เวลาเราดูละครทีวีเศร้า ๆ เราอาจจะร้องไห้ตาม หรือ “แม่นาคพระโขนง” ก็อาจทำให้เราขนลุกได้ มรว.คึกฤทธิ์ เมื่อตอนที่เขียนเรื่อง สีแผ่นดิน นั้นตอนคุณพลอย นางเอกในเรื่องตั้งท้อง ปรากฏว่าผู้อ่านส่งพวกของกินเปรี้ยว ๆ ไปให้คุณคึกฤทธิ์กันใหญ่ เมื่อ “แซม” ยุรพันธ์ เล่นบทพระเอกแสนร้ายใน “สวรรค์เบี่ยง” ปรากฏว่าเดินเข้าไปในตลาด แม้ค้าพบหน้าก็คำกันขรม ฯลฯ ตัวอย่างทั้งหมดนี้ แสดงถึงอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงของสื่อ

ลองดูระดับการใช้สื่อที่เพิ่มชนิดของสื่อมากขึ้น ดังนี้ :-

เราพูดประโยคที่ว่า “ฉันจะรักเธอนาน ๆ” (ร้อยแก้ว)



เปลี่ยนระดับสื่อภาษาให้สูงขึ้น “ถึงม้วยดินสิ้นฟ้ามหาสมุทร ไม่สิ้นสุดความรักสมัครสมาน” (ร้อยกรอง)



ใส่เมโลดี้เข้าไป ให้ร้องเป็นเพลง “ถึงม้วยดิน สิ้นฟ้ามหาสมุทร ไม่สิ้นสุด ความรัก สมัครสมาน” (ร้องเป็นเพลง)



ใส่เปียโนคลอเข้าไปอีก “-----”



ใช้วงดนตรีหรือเคสตราบรรเลง “-----”

เราจะพบว่า ยิ่งประสานสื่อหลายชนิดเข้าด้วยกัน สื่อก็ยิ่งมีคุณภาพในการชักจูงโน้มน้าวได้เพิ่มมากขึ้นทุกที ลองดูตัวอย่างอิทธิพลโน้มน้าวของสื่อจากภาพโฆษณาอันนี้

ภาพตัวอย่างของคนแก่รุ่นคุณปู่ (ซึ่งผ่านโลกมาแล้วเป็นเวลานาน) แต่เมื่อได้เห็นรูปภาพในหนังสือ นิตยสารประเภทปลูกใจเสือป่า ก็ถึงกับเกิดอาการช็อค ดังคำอธิบายภาพที่ว่า “ถ้าโลกนี้ของปู่ ต้องมาจบลงด้วยหนังสือเล่มนี้ ปู่คงเสียดายแย่ ใครช่วยปู่ที่ --- อึดอัดหัวใจ --- โอ๊ย”

แม้ว่าภาพนี้จะเพียงภาพตลกที่ต้องการโฆษณาสินค้าที่สามารถบริการผู้ที่ต้องการความช่วยเหลืออย่างกระตือรือร้น แต่ทว่าแนวคิดในภาพนั้น ในอีกด้านหนึ่ง ก็ได้สื่อแสดงให้เห็นผลกระทบและอิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับอย่างโจ่งแจ้ง แม้ว่าจะไม่ได้ตั้งใจก็ตาม

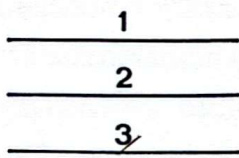


ปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนมีอิทธิพลทั้งด้านการให้ข่าวสารข้อมูลและการชักชวนมากยิ่งขึ้นทุกที เราลองถามความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเด็ก จะพบว่า 90% เป็นความรู้ที่มาจากโทรทัศน์ (แม้กระทั่งภาษาที่ใช้) ที่น่าสนใจคือ เด็ก ๆ จะชอบดูรายการโฆษณาอย่างมาก น่าแปลกใจ ทั้งนี้เพราะเด็ก ๆ รักสื่ออย่างปราศจากเครื่องกรอง (การรู้จักไตร่ตรองพิจารณา) ดังนั้น อนุภาพในการชักชวนของสื่อจึงทะลุผ่านเข้าสู่หัวใจของเด็กโดยตรง จนแทบจะไม่ผ่านสมอง การรู้คุณสมบัติดังกล่าวนี้ จะเป็นข้อคิดสำหรับการนำเสนอมวลชนมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการปลูกฝังสิ่งที่ดีงามให้แก่เด็ก ๆ

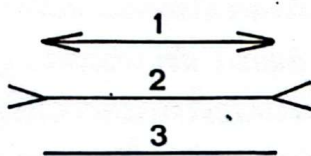
3.3 คุณสมบัติเฉพาะของการรณรงค์

เราได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การรณรงค์เป็นการเอามะพร้าวห้าวไปขายสวนคือ การนำเอาสิ่งที่ดี ๆ ธรรมดา ๆ รู้ ๆ กันอยู่แล้วมาพูดใหม่ แต่วิธีการขายมะพร้าวนั้น (เมื่อทำการรณรงค์) จะทำให้เกิดความแปลกใหม่ขึ้นมา

เราจะยกตัวอย่างเปรียบเทียบให้เห็นว่า การรณรงค์สามารถทำให้ประเด็นที่เคยเป็นเรื่องพื้น ๆ เรื่องธรรมดาสามัญมีความเด่นชัดขึ้นมามากกว่าเรื่องอื่น ๆ ดังนี้ :-



ภาพแรกนี้แสดงให้เห็นว่า เส้นตรงทั้ง 3 เส้นนี้ล้วนมีความยาวที่เท่ากัน



ภาพที่สอง เราจะลากเส้นเพิ่มเติมให้กับเส้นตรงเส้นที่ 1 และเส้นที่ 2 จากนั้นเราจะเห็นว่า

ในเส้นตรงทั้ง 3 เส้นนั้น เส้นที่ 2 จะดูมีความยาวเด่นชัดขึ้นมามากกว่าเส้นอื่น ๆ (ทั้ง ๆ ที่เราไม่ได้เปลี่ยนความยาวเลย)

การรณรงค์เปรียบเสมือนการลากเส้นห้วท้ายให้แก่เส้นตรงที่ 2 นั้นเอง

สิ่งที่จะช่วยให้ประเด็นหนึ่ง ๆ ที่เคยถูกมองข้ามไป หรือเคยมีความสำคัญเท่ากับสิ่งอื่น ๆ มีความเด่นชัดขึ้นมา (จากการรณรงค์นั้น) อาจจะทำได้หลายวิธี

(1) อะไรที่พูดบ่อย ๆ ก็ดูเหมือนว่าสิ่งนั้นจะมีความสำคัญเป็นพิเศษ (Principle of Frequency) เช่น โรคเอดส์เป็นปัญหาที่คนหยิบมาพูดถึงบ่อย ๆ จึงทำให้ดูมีความสำคัญขึ้นมา

(2) อะไรที่ได้นำเสนอตัวก่อนใคร สิ่งนั้นก็จะดูมีความสำคัญ (Principle of Primacy) เช่น เวลาเราอ่านหนังสือพิมพ์ ข่าวหน้าหนึ่งจะเป็นข่าวที่มีความสำคัญมากที่สุด

(3) ในบางกรณี บางเงื่อนไข สิ่งใดที่มาทีหลังเพื่อนก็อาจจะดูมีความสำคัญมากที่สุด (Principle of Recency) เราพบกรณีเช่นนี้เช่นการแสดงวงดนตรีลูกทุ่ง นักร้องคนที่สำคัญที่สุดจะออกมาปรากฏตัวเป็นคนสุดท้าย

ในประวัติศาสตร์ของการใช้สื่อมวลชนสมัยใหม่ เราได้เห็นผลลัพธ์จากการใช้การรณรงค์เพื่อสร้างประเด็นต่าง ๆ ที่เคยถูกลืมเลือนให้กลับมาสู่ความสนใจของมหาชน ตัวอย่างเช่น กรณีที่คนจำนวนล้านต้องอดอาหารตายในเอธิโอเปีย ได้ถูกลืมเลือนไปเป็นเวลานาน จนกระทั่ง นักร้องชาวอังกฤษชื่อ บ็อบ เกลนดอร์ฟ ได้รื้อฟื้นความจริงข้อนี้ให้ขึ้นมาสู่การรับรู้และความสนใจของมหาชนโลก ด้วยการใช้วิธีการรณรงค์เป็นต้น และหากเราเปรียบเทียบแนวโน้มแห่งทิศทางความสนใจของโลก ในช่วงระหว่างสงครามโลก ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 จากการรณรงค์คำขวัญประเภท "ประเทศชาติต้องการท่าน" และ "เชื้อผู้นำชาติพันธุ์" ซึ่งเน้นการทำสงครามระหว่างชาติ มาสู่คำขวัญใหม่ เช่น "We are the World" เราก็จะเห็นแสงสว่างอยู่รำไรว่า มนุษยชาติได้ค่อย ๆ ก้าวข้ามจากการแบ่ง

แยกกันด้วยกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เข้าสู่ความรู้สึกเป็นเพื่อน
มนุษย์ร่วมโลกเดียวกัน ในการนี้เราไม่อาจปฏิเสธ
ได้ว่า การรณรงค์มีบทบาทพร้อมด้วยเป็นส่วนหนึ่ง

3.4 ภายในสื่อทุกชนิด มีคุณค่าอย่างไรอย่าง หนึ่งแฝงเร้นอยู่

ลองดูตัวอย่างตารางเปรียบเทียบข้อความที่ตัด
มาจากหัวข้อข่าวหนังสือพิมพ์ประจำวัน และข้อความ
จากโปสเตอร์รณรงค์ต่าง ๆ

โปสเตอร์แรก ซึ่งมีเป้าหมายที่จะโฆษณาชนิดย-
สารถบับหนึ่ง แต่จากคำขวัญที่ตั้งขึ้นมากัน ก็มีคุณค่า
บางอย่างแอบแฝงอยู่ภายใน เช่น
“ไม่จนปัญญา ถ้าพึ่งพาตนเอง” (คุณค่าแห่งการพึ่ง
ตนเอง)

ตัวอย่างที่ยกมาแสดงนี้ ชี้ให้เห็นว่า ภายในสื่อ
ทุกชนิดย่อมจะมีคุณค่าแบบใดแบบหนึ่งแฝงเร้นอยู่เสมอ
ไม่ว่าจะแสดงออกด้วยคำพูดหรือด้วยภาพก็ตาม หาก
ว่า คุณค่าที่ดั่งาม (สันติสุข การแบ่งปัน) เปรียบ
เสมือนการปลูกข้าว คุณค่าทางลบ (ความก้าวร้าว
การแข่งขัน) ก็เปรียบเสมือนตัววัชพืชที่คอยขึ้นมา
แย่งอาหารและแย่งที่ของต้นข้าว จึงมีความจำเป็น หาก
เราต้องการให้ต้นข้าวเจริญเติบโต ด้วยการหมั่นถอน
ต้นวัชพืชและหมั่นบำรุงต้นข้าวของเรา

คุณค่าเบื้องหลัง	คุณค่าเบื้องหลัง
ความก้าวร้าว “ศึกดอกเบี๋ยเริ่มปะทุแล้ว” (ข่าวเศรษฐกิจ)	สันติสุข “มอบรักและแบ่งปัน สร้างสรรค์ในบ้านเรือน” (รณรงค์มหาพรต ปีที่อยู่อาศัย)
“หลายฝ่ายรุมอัดคู่มั่นฝรั่งน้องปุย” (ข่าวสังคม)	
“เฮิร์นยันตามล่าเสียนาร์คภาค 3” (ข่าวกีฬา)	
“ปลูกเลือดชาหมูไร ทุ่มใจถล่มจิว” (ข่าวกีฬา)	
“ชวานากุ้งสุราษฎร์ ลูกฮือ ยื่น 9 ข้อ ให้รัฐช่วย” จวกซีพียับ (ข่าวทั่วไป)	
“ปปป.พัน 5 ชรก. ทั้งวินัยและอาญา” (ข่าวราชการ)	
“บุญเชื้อประกาศศึกฝ่ายค้าน ตาต่อตา พันต่อพัน” (ข่าวการเมือง)	
“ยาสังหาร โคโนเรีย” (โฆษณาขายยา เมื่อปี พ.ศ. 2473)	

เป็นความวิตกกังวลและห่วงใยจากนักสื่อสารมวลชนโดยทั่วไป โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ในสมัยก่อน เด็กไทยของเราเล่นร้องเพลง จักร์เจ้าขา ขอข้าวขอแกง เล่นรีรีข้าวสาร มอญซ่อนผ้า แต่ปัจจุบันเด็กของเราเล่นปืน เล่นรถถัง เล่นวิดีโอเกมส์ที่มีแต่คำว่า “ฆ่ามันเลย ฆ่ามันเลย” จึงน่าเป็นห่วงว่า ผลในระยะยาว เราคงจะมี “แรมโบ้” เดินอยู่เกลื่อนเมือง

4. ทำไมจึงต้องมีการรณรงค์

ต่อเนื่องจากที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็คงจะพอชี้ให้เราเห็นได้บ้างว่า เหตุใดการรณรงค์ในโอกาสวาระพิเศษ จึงจำเป็นต้องมีอยู่บ้างเป็นครั้งคราว ในที่นี้จะทำการสรุปประมวลอีกครั้งหนึ่ง เพื่อตอกย้ำให้เห็นถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องทำการรณรงค์

1) เพลงลูกทุ่งของ สังข์ทอง ศรีใส เคยร้องว่า “ของอะไรดีหรือไม่ดี ในยุคนี้ต้องโฆษณา”

เหตุผลเบื้องหลังของเพลงนี้ก็เนื่องจากว่า ในยุคสมัยนี้ เมื่อเรามีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ดูเหมือนว่าจะมีของมากมายหลายอย่างเสียเหลือเกิน เช่น เราต้องการจะใช้ยาสีฟันสักหลอดหนึ่ง เวลาเราเดินเข้าไปในร้านขายของ เราจะเห็นยาสีฟันหลายสิบยี่ห้อ จนเราไม่รู้ว่าควรที่จะเลือกอันไหน ตอนนั้นแหละ หากยาสีฟันยี่ห้อไหน เคยโฆษณา หรือรณรงค์ให้เราเชื่อถือ หรือคุ้นเคย เราก็จะเลือกใช้ยี่ห้อนั้น อุปมาอุปมัยคุณค่าต่าง ๆ ก็เช่นเดียวกับยาสีฟัน ผงซักฟอก ผ่าอนามัย ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีมากมายหลายคุณค่า จึงจำเป็นต้อง โฆษณารณรงค์ให้คนรู้จัก สนใจ เข้าใจ และยึดถือ

แม้ในบางกรณี ของ ๆ เราจะดีเยี่ยมจนไม่ต้องชักชวนให้คนนิยม แต่บางครั้งเรายังจะมองเห็นการโฆษณาอยู่ ยกตัวอย่าง เช่น รถเบนซ์ ซึ่งมีคุณภาพที่ต้องรณรงค์แล้ว แต่บางครั้งบางคราว เราก็มองเห็นการโฆษณารถเบนซ์นี้ เป้าหมายของการโฆษณานี้ มิได้หลังผลด้านการโน้มน้าว ชักจูง เพียงแต่เป็นการเตือนความทรงจำมิให้หลงลืม

2) ในส่วนที่เกี่ยวกับคุณค่าต่าง ๆ นั้น การปลูกฝังอบรมคุณค่าเปรียบเสมือนการทาตีบนเนื้อไม้ เมื่อเวลาผ่านไปเนิ่นนานเข้า สีน้ก็จะต้องหลุดลอกออกไป จึงจำเป็นต้องมีการทาตีใหม่ สิ่งที่จะทำให้บรรดาคคุณค่าต่าง ๆ ที่เคยปลูกฝังได้ลางเลือนไปนั้น เกิดมาจากสาเหตุใหญ่ ๆ 2 ประการ คือ :-

ก) ในฐานะที่เราเป็นมนุษย์ ระบบความทรงจำของมนุษย์เรามีขีดจำกัดอยู่แล้ว เมื่อเราได้เห็น เราสัมผัสหลังเป็นธรรมดา

ข) ในฐานะที่เราเป็นสัตว์สังคม สังคมมีเงื่อนไขบีบรัด (constraint) หลายอย่างที่ทำให้เราไม่สามารถจะทำตามหรือแสดงออกตามคุณค่าที่เราเชื่อถือได้ ยกตัวอย่างเช่น หากเราเป็นคนกรุงเทพฯ และมีเวลาจำเป็นจะต้องขึ้นรถเมล์ไปทำงานทุกวันตอนเช้า ๆ ถ้าเราเชื่อถือคุณค่าเรื่องการช่วยเหลือเกื้อกูล และการแบ่งปันมีน้ำใจต่อกัน และเราปฏิบัติตามคุณค่านี้ตลอดเวลาที่ขึ้นรถเมล์ เช่น แบ่งให้คนอื่นขึ้นหน้าไปก่อน อาจเป็นไปได้ว่า เราอาจจะไม่ได้ขึ้นรถไปทำงานเลยก็ได้ ทั้งนี้เพราะสภาพรถเมล์ที่แน่นแสนแน่นของกรุงเทพฯ นั้นเอง

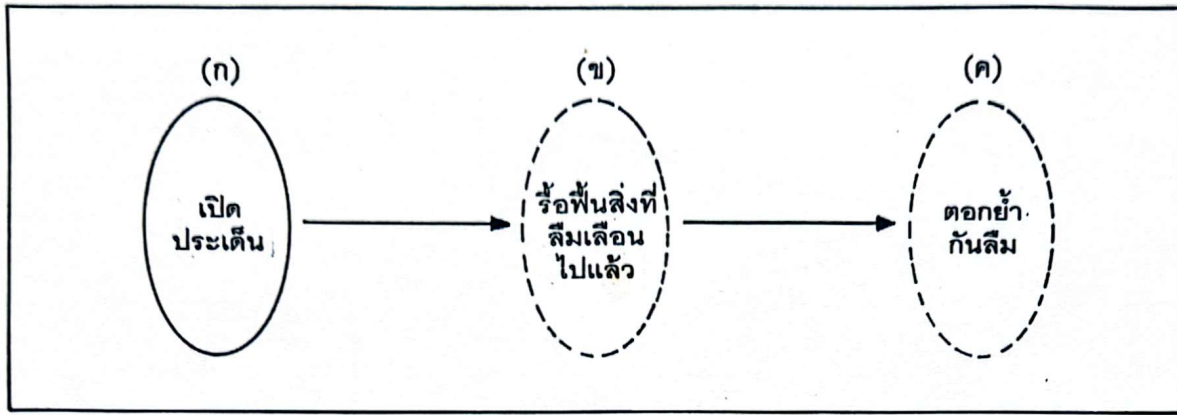
3) ถ้าเราต้องการจะปลูกฝังคุณค่าอันใดอันหนึ่งให้อยู่ในสภาพ “ติดสนิทแน่นทนนาน” เราก็จำเป็นต้องมีการรณรงค์เพื่อ “ตอกย้ำซ้ำทวน” (อาศัยหลักเรื่อง “อะไรที่มามีบ่อย ย่อมมีความสำคัญ”) คุณค่าที่ได้รับการรณรงค์บ่อย ๆ จะค่อย ๆ ซึมซาบเข้าไปในจิตใจได้ (internalization)

4) สำหรับประเด็นบางประเด็น ในกรณีพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องการการรณรงค์เป็นพิเศษ

ก) เมื่อมีการแนะนำเปิดประเด็นเป็นครั้งแรก ต่อสาธารณชน เช่น การออกหนังสือเล่มใหม่ โครงการอีสานเขียว ฯลฯ

ข) เพื่อรื้อฟื้นสิ่งที่ชักจะลืมเลือนจากความทรงจำของมหาชนไปแล้ว เช่น การตัดต้นไม้ทำลายป่า ฯลฯ

ค) เพื่อตอกย้ำกันลืม เช่น การรณรงค์เรื่องความปลอดภัยบนท้องถนน



5) เพื่อตอบคำถามที่ว่า เมื่อไหร่ที่การรณรงค์จะสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการปลูกจิตสำนึกและให้การศึกษาแก่ประชาชนตามที่เรต้องการ ในเนื้อหาที่กล่าวมา เราได้เห็นว่าคุณสมบัติที่การรณรงค์สามารถสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นได้ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ (การศึกษา) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (ทัศนคติและจิตสำนึก) และยังสามารถชักนำการปฏิบัติได้อีกนั้น ทำให้การรณรงค์มีศักยภาพในตัวเองอยู่แล้วที่จะให้การศึกษาและปลูกสำนึกผู้คนได้อย่างไรก็ตาม เครื่องมือชิ้นนี้จะทำงานได้ดีหรือไม่เพียงไรขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 2 ประการคือ :-

ก) รูปแบบการสื่อสารนั้น จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) เช่น การสนทนา การเสวนา พุดคุย ไม่ใช่รูปแบบ คำสั่ง การสั่งการ การขัดเยียด

ข) ตัวผู้รณรงค์ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็น "สื่อบุคคล" นั้น จะต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสิ่งที่รณรงค์ หมายความว่า จะต้องมึจิตสำนึกในสิ่งที่ตัวเองจะรณรงค์ให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตามเสียก่อน ถ้าเราต้องการรณรงค์เรื่อง "ยุติธรรมและสันติ" ตัวเราเองก็ต้องเป็นแทน เป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรมและสันติก่อนใครเพื่อน

ถึงแม้การรณรงค์จะเป็นสิ่งที่จำเป็นดังที่ให้เหตุผลมาแล้ว แต่เราจะพึงตระหนักว่า การรณรงค์นั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่จะจุดประกายไฟและให้ผลได้ในระยะสั้น เราจึงจำเป็นต้องคิดมาตรการที่จะมาหนุนเสริมในก้าวต่อไป เพื่อให้เกิดผลในระยะกลางและระยะยาว

จบ