บทเรียนดีๆ ใน 3 ปีที่ได้รับ
: การสื่อสารเพื่อชุมชน

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เอกสารประกอบการประชุมวิชาการโครงการเมธีวิจัยอาวุโสปีที่ 3 /2552
"บทเรียนดีๆ ใน 3 ปีที่ได้รับ : การสื่อสารเพื่อชุมชน" ณ ห้องประชุมใหญ่
อาคารพิทยพัฒน์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
วันที่ 12 กรกฎาคม 2552

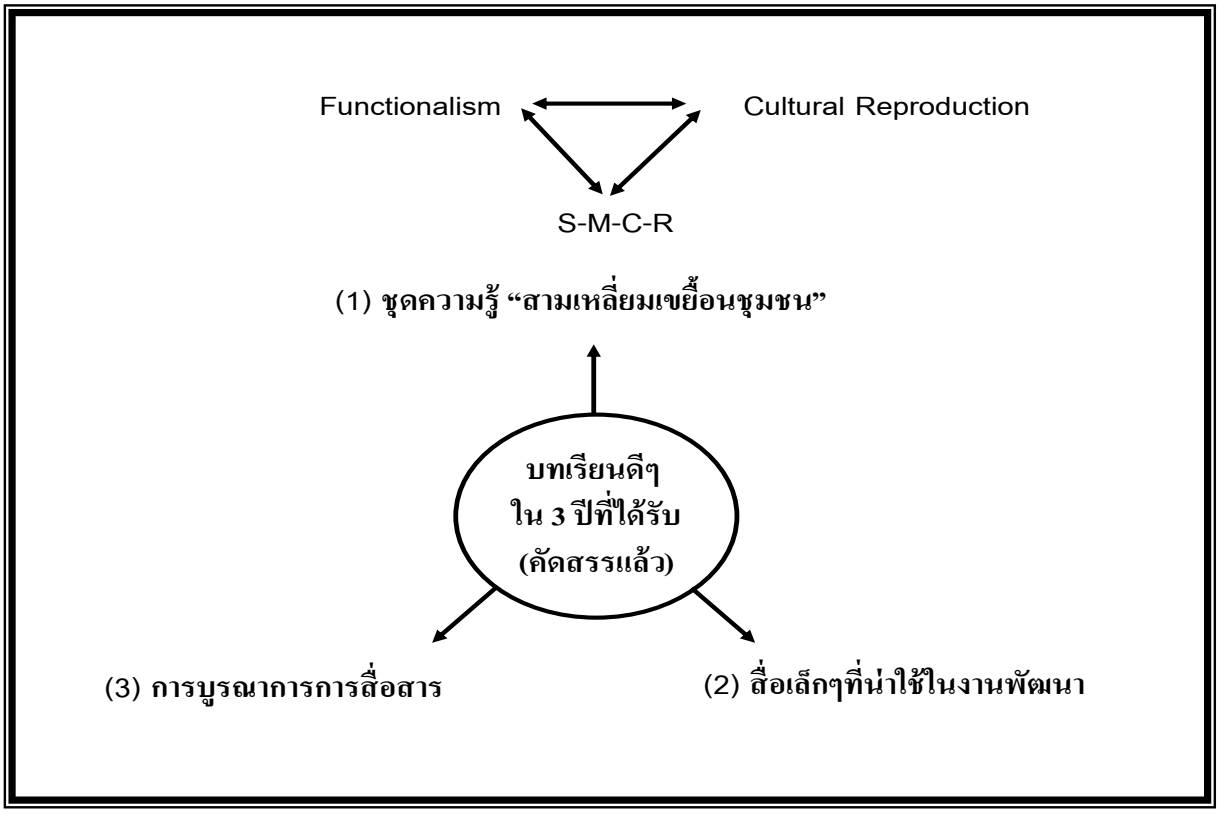
บทเรียนดีๆ ใน 3 ปีที่ได้รับ : การสื่อสารเพื่อชุมชน

กาญจนา แก้วเทพ

เกริ่นนำ

ข้อเขียนชิ้นนี้มาจากการจัดการความรู้ของผู้เขียนเองในฐานะผู้ที่รับผิดชอบโครงการเมธีวิจัยอาวุโส "การสังเคราะห์องค์ความรู้เรื่องการใช้และการเสริมความเข้มแข็งแก่การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน" ที่ได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) มีระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2549 – กรกฎาคม 2552 อันที่จริงในช่วงเวลา 3 ปี ที่ผู้เขียนทำงานร่วมกับนักวิจัยเกือบ 70 ท่าน ภายใต้โครงการวิจัยกว่า 20 โครงการนั้น ผู้เขียนได้รับบทเรียนต่างๆ อย่างมากมาย สำหรับส่วนที่จะนำมาเสนอนี้ เป็นเพียงเสี้ยวเล็กๆ ที่ผู้เขียนนำมาจุดประกายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะมีการศึกษาวิจัยกันต่อไปเท่านั้น

บทเรียนที่ได้คัดสรรมานำเสนอเป็นตัวอย่างในที่นี้จะมี 3 เรื่องดังแสดงในภาพ



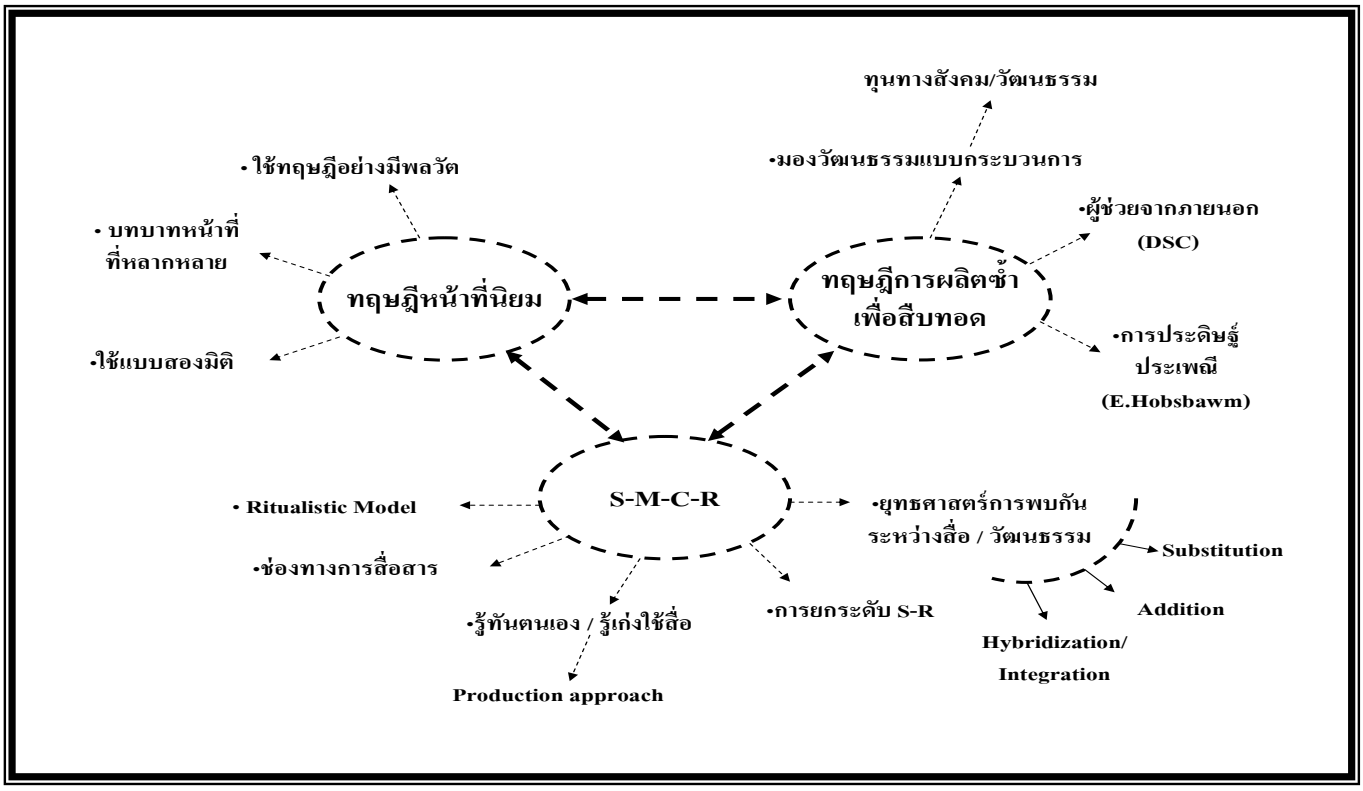
ภาพที่ 1 แสดงบทเรียนที่ได้คัดสรรมานำเสนอเป็นตัวอย่าง

บทเรียนที่ 1 : ชุดความรู้เรื่อง "ทฤษฎีในการวิจัยเรื่องการสื่อสารชุมชน"

จากประสบการณ์ของการเป็นนักวิจัยเองและการทำงานร่วมกับนักวิจัยคนอื่นๆ ผู้เขียนคิดว่าการวิจัยนั้นเปรียบเสมือนการเดินทางเข้าสู่ถ้ำมืดแห่งปัญหา ถึงแม้เราจะลืมตาดู (เช่น ลงไปเก็บข้อมูลด้วยการสังเกต) หรือเปิดหูฟังใช้ปากถาม (เช่น การสัมภาษณ์) แต่หากเราขาด “ไฟฉายส่อง” แล้ว เราก็อาจจะเกิดอาการ “แม้ดูก็ไม่เห็น แม้ฟังก็ไม่ได้ยิน” ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องมีทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ซึ่งจะปรากฏอยู่ในบทที่ 2 ของรายงานการวิจัย) ที่ทำหน้าที่เป็น “ไฟฉายส่อง” ให้เห็นปรากฏการณ์ / ประเด็นปัญหาให้ชัดเจน แต่ทว่าการที่จะเลือกใช้ “ไฟฉายยี่ห้อใด / ทฤษฎีอะไรมาฉายส่อง”ก็คือปัญหาประการหนึ่งของนักวิจัย

ชุดความรู้ในโครงการเมธีวิจัยอาวุโสฯ ที่ผ่านมาได้ให้แนวทางหลักๆ ดังนี้

(1) **ไตรลักษณ์ของทฤษฎีการสื่อสารเพื่อชุมชน** ผู้เขียนพบว่า ในการทำงานวิจัยเรื่องการสื่อสารชุมชนนั้น ควรจะใช้แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานอย่างน้อย 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ทฤษฎีการผลิตและผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม/การสื่อสาร (Cultural production & reproduction) และทฤษฎีองค์ประกอบของการสื่อสาร (S-M-C-R) โดยควรใช้ให้ครบทั้ง 3 ทฤษฎี ไม่ควรขาดทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่ง (ในที่นี้จะใช้คำว่า “วัฒนธรรม” และ “การสื่อสาร” ในลักษณะที่ทดแทนกันได้ตามทัศนะของสำนักวัฒนธรรมศึกษา)



ภาพที่ 2 ไตรลักษณ์ของทฤษฎีการสื่อสารเพื่อชุมชน

สำหรับเหตุผลเบื้องหลังของความจำเป็นที่ต้องใช้ “สามทฤษฎีเขยื้อนความเข้าใจเรื่องการสื่อสารชุมชน”นั้น เริ่มจากทฤษฎีแรกคือ “ทฤษฎีหน้าที่นิยม” ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีกระแสหลักที่นักนิเทศ

ศาสตร์คุ้นเคยกันอยู่แล้ว เพราะเป็นทฤษฎีที่ตอบคำถามเรื่อง “บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร” ว่า เราจะสามารถเอาการสื่อสารมาใช้ทำงานอะไร กับใครได้บ้าง อย่างไรก็ตาม หากใช้แต่ทฤษฎีหน้าที่นิยมเพียงอย่างเดียว ก็จะเกิดการเสียสมดุลของการใช้สื่อ เนื่องจากมีแต่ “การใช้” แต่ “ไม่มีการธำรงรักษาหรือไม่มีการพัฒนาการสื่อสาร” ซึ่งทำให้เกิดการใช้แบบไม่ยั่งยืน

ดังนั้นจึงต้องนำเอาทฤษฎีที่สองคือ ทฤษฎีการผลิตและการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอด เนื่องจากเนื้อหาของทฤษฎีนี้จะพูดถึงการดูแล การซ่อมแซม การบูรณะปฏิสังขรณ์ การปรับแปลง ฯลฯ ตัวการสื่อสารเอง เพื่อจะสืบทอดชีวิตของการสื่อสาร / วัฒนธรรมนั้นให้ยืนยาวต่อไป อย่างไรก็ตาม หากมุ่งเน้นใช้แต่ทฤษฎีนี้ ก็จะเห็นแต่แง่มุมที่จะ “สร้างชีวิตของการสื่อสารให้ยืนยาว” แต่ไม่รู้ว่าจะยืนยาวไปเพื่อทำประโยชน์อะไร การสืบทอดนั้นก็อาจจะไปไม่รอด (แนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมโดยไม่ชี้แจงให้เห็นประโยชน์ / ความจำเป็นของสื่อที่จะอนุรักษ์ อาจจะตกหลุมพรางอันนี้)

ส่วนคำถามที่ว่าจะเอาการสื่อสารมาใช้ประโยชน์ในแง่มุมไหนได้บ้าง หรือจะต้องซ่อมแซม / ปรับปรุง /สร้างใหม่ส่วนใดของการสื่อสาร คำตอบนี้ก็จะมีแนวคิดทฤษฎีเสี้ยวที่ 3 คือ แนวคิดเรื่องค์ประกอบทั้ง 4 ของกระบวนการสื่อสาร S-M-C-R (Sender-Message-Channel-Receiver) ที่จะช่วยเป็นเครื่องมือตรวจวัด / วิเคราะห์สภาพความเป็นจริงของกระบวนการสื่อสารที่นักวิจัยทำงานอยู่ด้วยว่ามีความบกพร่องอยู่ตรงส่วนใด เช่น ในกรณีของสื่อพื้นบ้าน อาจจะตรวจพบว่า ปัญหาใหญ่ของสื่อพื้นบ้านอยู่ที่ “การขาดช่องทางการสื่อสาร และขาดผู้ชมที่มีคุณภาพ” การปรับแก้จะได้ทำอย่างถูกจุด

(2) รายละเอียดของการใช้ทฤษฎีทั้งสาม บทเรียนจากการนำทฤษฎีทั้ง 3 ทฤษฎีมาใช้เป็นแนวนำทางในการวิจัยเรื่องต่างๆ ในชุดโครงการเมธีวิจัยฯนั้น ทำให้ได้ชุดความรู้ที่เป็นการปรับแต่ง การเพิ่มพูน การพลิกแพลง รวมทั้งได้ความเข้าใจที่ละเอียดลึกซึ้งมากขึ้นในการใช้ทฤษฎีทั้งสาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(2.1) การใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยม ทฤษฎีนี้มีฐานะเป็นทฤษฎีกระแสหลักของสาขาการสื่อสารเลยทีเดียว เพราะเป็นทฤษฎีที่สนใจบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่มีต่อบุคคล / กลุ่ม / ชุมชน / สถาบันสังคมทางสังคมต่างๆ และสังคมโดยรวม (ดูกาญจนา, 2548) อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนก็ได้พบแนวทางในการใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยมจากประสบการณ์การทำงานร่วมกับนักวิจัยในโครงการฯ ดังนี้

(i) การใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยมอย่างครบทั้งสองมิติ ตามต้นฉบับของทฤษฎีหน้าที่นิยมนั้นได้ระบุหน้าที่ของสื่อมวลชนเอาไว้ 2 แง่มุม ด้านหนึ่ง คือการธำรงรักษาระบบที่มีอยู่ (Static function) อีกด้านหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงระบบที่เป็นอยู่ (Dynamic function) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในระยะเริ่มแรก แนวทางการใช้ทฤษฎีจะมีทั้งสองมิติ แต่ในระยะหลังๆ การนำทฤษฎีหน้าที่นิยมมาใช้ก็มี

ลักษณะเน้นแต่ด้าน Static function มากกว่า ดังนั้นจึงควรจะมีการนำทฤษฎีหน้าที่นิยมมาใช้ให้ครบทั้งสองมิติ เพื่อก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสังคม /ชุมชน

(ii) บทบาทหน้าที่อันหลากหลายของการสื่อสาร เนื่องจากแต่แรกเริ่มนั้น ทฤษฎีหน้าที่นิยมได้ถูกนำมาใช้อธิบายกับสื่อประเภท “สื่อมวลชน” เท่านั้น จึงทำให้ประเภทของบทบาทหน้าที่ที่จะแสดงมีได้อย่างจำกัดเพียง 4-5 บทบาท (เช่น เฝ้าระวังเหตุการณ์ / สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน / ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม / ให้ความบันเทิง) แต่จากประสบการณ์ของงานวิจัยในโครงการฯ ผู้เขียนได้พบว่า เมื่อขยายประเภทของสื่อออกมาถึง “สื่อประเภทอื่นๆ” เช่น สื่อพื้นบ้าน สื่อบุคคล ฯลฯ ก็ได้พบบทบาทหน้าที่ที่หลากหลายมาก เช่น เพียงแค่สื่อพื้นบ้านอย่างเดียวก็มีหน้าที่ถึง 10 กว่าหน้าที่ (สนใจโปรดดูกาญจนา ,2549) หรือในงานวิจัยหลายๆ ชิ้นในโครงการฯ ก็ได้พบการขยับขยายบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารชุมชนออกไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น บทบาทในการธำรงรักษาหรือแสดงอัตลักษณ์ / ตัวตนของชุมชน (ซึ่งมีความสำคัญมากในโลกปัจจุบันที่ทุกสิ่งทุกอย่างดูคล้ายกันไปหมด) บทบาทของสื่อพิธีกรรมในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น พิธีสืบชะตารักษาแม่น้ำป่าสัก จ.สระบุรี (ดูภัททิรา, 2551) บทบาทของการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่เช่น อินเทอร์เน็ต / การรวมกลุ่มกันเชียร์ทีมฟุตบอล/การสวมเสื้อยืดของทีม ฯลฯ ที่สามารถสร้างความรู้สึก”ท้องถิ่นนิยม”ให้เกิดขึ้นในแฟนทีมฟุตบอล “ฉลามชล” ของชาวชลบุรี (ดูกุลวิชญ์ ,2551) บทบาทในการผลิตซ้ำ / ซ่อมแซมความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างคนรุ่นวัยต่างๆ เช่น ของเล่นพื้นบ้าน (ดูรัตติกาล ,2548) รวมทั้งบทบาทในการประกอบสร้างโลกแห่งความเป็นจริงทางสังคม (Social construction of reality) ซึ่งบทบาทสุดท้ายนี้จะเป็นสะพานเชื่อมต่อกับทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม ตัวอย่างเช่น ความเป็นจริงต่อความหมายของการทำพิธีกรรมไหว้ผี “แซงซะนาม” จะถูกรับรู้จากลูกหลานชาวไทโส้ จ.นครพนม ว่าเป็น “ความงมงาย” หรือเป็น “ความน่าภาคภูมิใจของชนเผ่า” ก็ขึ้นอยู่กับบทบาทของการสื่อสารนั่นเอง (ดูณฐมน ,2551)

(iii) การใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยมอย่างมีพลวัต โดยทั่วไป งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่มาศึกษาสื่อมวลชนนั้น มักจะมีวิธีการศึกษาแบบนิ่งๆ คือนำเอากรอบทฤษฎีที่ระบุว่ามีบทบาทหน้าที่อะไร แล้วก็นำเอาการสื่อสารที่ศึกษามาวางเทียบ แล้วตอบว่า การสื่อสารประเภทนั้นได้ทำหน้าที่อะไรบ้าง แต่นับตั้งแต่งานวิจัยในชุดโครงการ “การสื่อสารเพื่อชุมชน” (พ.ศ. 2542-2549) ซึ่งผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้สังเคราะห์ชุดโครงการ มีงานวิจัยบางชิ้น เช่น เธียรชัย อิศรเดช (2547) ซึ่งศึกษาเรื่องสื่อพื้นบ้านโนราและได้ใช้ parameter เรื่อง “กาลเวลา” คือ อดีตและปัจจุบันเข้าไปจับ (periodization) ทำให้เห็นภาพที่เคลื่อนไหวของบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่แตกตัวได้เป็น 4 แบบ คือ หน้าที่คงเดิม หน้าที่ที่สูญหาย หน้าที่คลี่คลาย และหน้าที่ที่สร้างใหม่ หลังจากนั้นก็มีนักวิจัยในในโครงการฯหลายท่านได้ใช้แนวทางนี้ในการศึกษา เช่น งานศึกษาปูนปั้น จ.เพชรบุรี (ขนิษฐา ,2550) งานศึกษาการสวดสรภัญญะ จ.นครราชสีมา (มโนรส ,2551) และต่อจากนั้น ก็อาจจะมีการวิเคราะห์เชิงประเมินค่าเพิ่มเติมต่อยอดออกไปว่า บรรดาหน้าที่ทั้ง 4 ประการนั้น หน้าที่ที่สูญหายนั้นเป็นหน้าที่สำคัญและมี

คุณค่าหรือไม่ หน้าที่สร้างใหม่นั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถกำกับทิศทางของการแสดงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารได้มากขึ้น

(2.2) การใช้ทฤษฎีการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ในขณะที่ทฤษฎีหน้าที่นิยมเป็นทฤษฎีกระแสหลักของเรื่องการสื่อสารนั้น ทฤษฎีการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมกลับมีสถานะตรงกันข้าม กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มาทีหลังและยังมีการใช้กันอยู่น้อยมากในงานวิจัยด้านการสื่อสารโดยทั่วไป บทเรียนที่ทางโครงการฯได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยมีดังนี้

(i) การพิจารณา “การสื่อสาร” ในแง่ “กระบวนการผลิต” ตามปกติหากเรามีฐานะเป็น “ผู้รับสาร” เช่น เป็นผู้ฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์ เราก็จะสนใจการสื่อสารในแง่ “ผลผลิต” (product) แต่ถ้าเราเปลี่ยนจุดยืนมาเป็น “ผู้ผลิต” เราก็จะเริ่มมอง “การสื่อสาร” ในแง่กระบวนการผลิต เช่น เราจะไม่ดูเพียงภาพว่าพระเอก-นางเอก วิ่งเข้ามาหากันเท่านั้น หากแต่จะต้องคิดถึงแง่มุมของการผลิตว่า
“ จะต้องถ่ายจากมุมไหน ต้องถ่ายด้วยระยะเท่าไหร่ ต้องใช้แสงขนาดไหน” เป็นต้น

อันที่จริง การมองการสื่อสารในแง่ “กระบวนการผลิต” นั้นเป็นสิ่งที่คุ้นเคยกันอยู่แล้วในการเรียนการสอนด้านสื่อสารศึกษา อย่างไรก็ตาม การมองกระบวนการผลิตจากทัศนะแบบกระแสหลักนั้นก็เป็นการมอง “กระบวนการผลิตใน**เชิงเทคนิค**” ดังเช่นตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น หากทว่าทฤษฎีการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมนั้นจะมองกระบวนการผลิต “ในเชิง**สังคมและวัฒนธรรม**”มากกว่า

ทัศนะพื้นฐานของการผลิต/ผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมนั้นได้โยกชุดความรู้มาจากกระบวนการผลิตทางวัตถุ (Material production) ที่ว่า ในการผลิตสิ่งของนั้น จำเป็นต้องมีทุน มีวัตถุดิบ มีสถานที่ มีเครื่องจักร มีแรงงาน มีชุดความรู้ที่จะผลิต เป็นต้น เช่นเดียวกับในการผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural production) ก็จำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่กล่าวมาเหมือนกัน เพียงแต่ทุน / ชุดความรู้ / วัตถุดิบที่จะนำมาใช้ผลิตนั้นอาจจะแตกต่างจากการผลิตสิ่งของ เช่น วัตถุดิบสำคัญสำหรับการผลิตวัฒนธรรม คือ ความทรงจำร่วมกัน (Collective memory) ความรู้สึกผูกพัน ความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ การให้ความหมาย เป็นต้น (ดูกาญจนา ,2545)

ส่วนกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมนั้นก็เป็นไปตามหลักการเดียวกับการผลิตวัตถุ กล่าวคือ หากสิ่งของใด ความคิดอันใด ความรู้สึกอันใด ขาดการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอด วัฒนธรรมนั้นก็ย่อมจะสูญสลายไป ดังนั้น หากมีแต่การนำเอาสื่อพื้นบ้าน สื่อบุคคล วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ มาใช้โดยไม่มีการทำนุบำรุงรักษา ซ่อมแซม ตลอดจนพัฒนาเพื่อการสืบทอดให้มั่นคง บรรดาการสื่อสารเหล่านั้นก็ย่อมสูญสลายหรือมิฉะนั้นก็จะกลายพันธุ์ไป

จากทัศนะพื้นฐานเรื่องของการพิจารณา “วัฒนธรรม / การสื่อสาร” ในแง่ “กระบวนการผลิต” งานวิจัยหลายชิ้นได้ก้าวลงไปสู่รายละเอียดในเรื่องของ “ทุน” (Capital) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการผลิต ทั้งนี้โดยได้อาศัยแนวคิดของ P. Bourdieu ที่ได้เพิ่มขยาย**ประเภทของทุน**ออกไปให้กว้างขวาง

ขึ้น เป็นทุนทางวัตถุ (เศรษฐกิจ) ทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรม และทุนสัญลักษณ์ (ดูกาญจนาและสมสุข , 2551) แนวคิดนี้นำทางมาสู่วิธีการปฏิบัติในการทำวิจัย กล่าวคือ แม้จะเป็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใดก็ตาม ก็จำเป็นต้องมีการสำรวจ “บริบทชุมชน” และเป้าหมายสำคัญเบื้องหลังการสำรวจบริบทชุมชน ก็คือ การขุดค้นแสวงหา “ทุนแบบต่างๆ” ที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง (สนใจตัวอย่างทุนประเภทต่างๆ โปรดดู กาญจนา ,การจัดการความรู้, 2551)

การสำรวจทุนของชุมชนนั้นมีความสำคัญต่อเนื่องมาถึงประเด็นเรื่อง “ความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน” เราอาจคิดเทียบกับกระบวนการผลิตระดับประเทศได้ว่า หากการผลิตของประเทศ ไม่เน้นการระดมทรัพยากรการออมจากประชาชนในประเทศ เราก็จำเป็นต้องไปกู้เงินจากต่างประเทศและจำเป็นต้องพึ่งพาการกู้ยืมจากภายนอกไปตลอด ฉันใดก็ฉันนั้น หากไม่มีการสำรวจต้นทุนของชุมชนในการผลิตการสื่อสาร / วัฒนธรรม ก็จำเป็นต้องนำทรัพยากรทุกอย่างหรือส่วนใหญ่เข้าไปจากภายนอกซึ่งจะก่อให้เกิดผลสืบเนื่องตามมา คือ การครอบงำจากภายนอกหรือการต้องพึ่งพาจากภายนอก

ตัวอย่างที่ดีมากของการสำรวจต้นทุนของชุมชนอย่างรอบด้านและเป็นระบบ คือ งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อบุคคลในชุมชนสำหรับการสื่อสารเพื่อสุขภาพของหมู่บ้านห้วยแก้ว อ.สารภี จ.เชียงใหม่” ของศิวิไล ลิ้มจีระจรัสและคณะ(2552) ซึ่งทีมวิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มคนกลุ่มต่างๆ ในชุมชนที่มีศักยภาพที่จะนำมาพัฒนาเป็น “นักสร้างเสริม / นักสื่อสารสุขภาพ” กลุ่มบุคคลเหล่านี้ก็คือ “ต้นทุนของชุมชน” การสำรวจดังกล่าวทำให้ได้ข้อมูลที่ทีมวิจัยนำมาใช้ในการออกแบบคัดเลือกกลุ่มคนและค้นคิดกิจกรรมต่างๆ (Action based-on research) แทนที่จะเลือกเอากำนัน/ผู้ใหญ่บ้านสำหรับทุกงาน

(ii) ความสัมพันธ์ระหว่าง “ชุมชน” กับ ”ผู้ช่วยจากภายนอก” ในอีกด้านหนึ่ง ถึงแม้เราจะทำการสำรวจต้นทุนของชุมชนอย่างเต็มที่ หากทว่าในการใช้และการพัฒนาการสื่อสารชุมชนในยุคปัจจุบันก็จำเป็นต้องอาศัย “การหนุนช่วยจากภายนอก” (external intervention) เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า แม้ว่าการสื่อสารชุมชน / วัฒนธรรมพื้นบ้านนั้นจะมีศักยภาพในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอก หากทว่าในโลกยุคสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงเกินกว่าที่ศักยภาพของชุมชนจะรับมือไหว เมื่อปัญหาของชุมชนเกิดมาจาก “ปัจจัยภายนอก” ก็ต้องอาศัย “ปัจจัยภายนอก” เข้าไปร่วมแก้ไขเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม การหนุนช่วยจากองค์กร / กลุ่ม / หน่วยงานจากภายนอก (เช่น คณะวิจัย) นั้นจำเป็นต้องมีการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ให้ถูกต้อง มิฉะนั้น แม้ว่าอาจจะเริ่มจากเจตนาดี แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ก็อาจกลายเป็นการไปบดบังศักยภาพของชุมชน การครอบงำความคิด หรือการสร้างความสัมพันธ์แบบพึ่งพาขึ้นมา เพื่อสร้างความตระหนักในเรื่องนี้ ในกระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้เปลี่ยนศัพท์ที่ใช้เรียก “Development communication” แบบเดิมเป็น “Development Support Communication” (DSC) เพื่อสะท้อนแนวคิดเบื้องหลังว่า สำหรับการ

สื่อสารเพื่อการพัฒนานั้น ชุมชนจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ส่วนหน่วยงานภายนอกนั้นมีบทบาทเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (ดู Melkote ,2001)

จากประสบการณ์ของผู้เขียน ซึ่งได้พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้น ในภาคปฏิบัติจะดำเนินการได้อย่างไร ผู้เขียนได้เรียนรู้จากงานวิจัยเรื่อง "การสื่อสารในระดับชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาเอดส์ใน จ.เชียงราย" ของจำเริญ ใยชิดและคณะ(2547) ซึ่งเป็นงานวิจัยหนึ่งในชุดโครงการวิจัย"การสื่อสารเพื่อชุมชน"(พ.ศ. 2542-2549) ที่ผู้เขียนดูแลอยู่ คณะวิจัยได้พบคำตอบเรื่อง การแบ่งงานกันทำระหว่าง "ชุมชน" กับ "หน่วยงานวิจัยจากภายนอก" ในกระบวนการผลิตการรณรงค์ของชุมชนว่า คณะวิจัยจะนำเอา "กระบวนการ" (process) จากภายนอกเข้าไป แต่ชุมชนจะเป็นฝ่ายนำ "เนื้อหา" (content) มาผสมผสาน หากเปรียบกับการทำอาหาร หน่วยงานจากภายนอกจะเป็นผู้นำความรู้เรื่อง "วิธีการผัด แกง ทอด" เข้าไป แต่ชุมชนจะเป็นคนนำ "เครื่องปรุง" มาช่วยกันผสมผสานในกระบวนการผลิตวัฒนธรรม / การสื่อสารแต่ละครั้ง รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นรูปแบบหลักเมื่อผู้เขียนได้รับผิดชอบทำโครงการพัฒนาฝึกอบรม "การสื่อสารเพื่อสุขภาพ" ในช่วงเวลาต่อมา (พ.ศ.2548-2550)

สำหรับตัวอย่างงานวิจัยในชุดโครงการเมธีวิจัยฯ ที่สกัดเอาบทเรียนเรื่องการจัดความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภายนอกออกมาอย่างเด่นชัดที่สุด ได้แก่งานวิจัยเรื่อง "การสืบทอดสื่อพื้นบ้านเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน : ศึกษากรณีเท่งตุ๊ก จ.จันทบุรี" ของสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (2549)

(iii) ความรู้เรื่อง "การประดิษฐ์ประเพณี" (Invention of tradition) เนื่องจากในชุดงานวิจัยที่ผู้เขียนรับผิดชอบนั้น มีงานวิจัยกลุ่มใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับ "สื่อพื้นบ้าน" (ซึ่งเป็นหนึ่งในสามของสื่อเป้าหมายของโครงการฯ) ในหมวดของสื่อพื้นบ้านนี้ ทางโครงการฯ ได้แยกแยะออกไปเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ สื่อพิธีกรรม สื่อการแสดง และสื่อวัตถุ

สำหรับแนวคิดใหม่ๆ ในการวิเคราะห์สื่อพิธีกรรมนั้น ทางโครงการฯ ได้เริ่มนำแนวคิดเรื่อง "การประดิษฐ์ประเพณี" (Invention of tradition) ของ E.Hobsbawm &T.Ranger (1992) ที่นำเสนอถึงปรากฏการณ์ที่ในยุคปัจจุบัน มักจะมีการ "ประดิษฐ์ประเพณีใหม่ๆ " ขึ้นมาโดยที่เป้าหมายของการประดิษฐ์นั้นก็เพื่อรับใช้อุดมการณ์บางอย่าง เช่น ความรู้สึกชาตินิยม การประดิษฐ์ประเพณีดังกล่าวนี้หากกล่าวในภาษาของสำนักวัฒนธรรมศึกษา ก็คือ รูปแบบพิเศษชนิดหนึ่งของการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมนั่นเอง อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องการประดิษฐ์ประเพณีนี้ก็มีความสำคัญตรงที่ว่าแนวคิดนี้ได้ปรับเปลี่ยนความเข้าใจของคนทั่วไปที่มีต่อ "ประเพณี" ที่มักจะรับรู้กันว่า ประเพณีนั้นเป็นเรื่องเก่า เกิดมาแต่ครั้งอดีตและคนรุ่นหลังมีหน้าที่เพียง "สืบทอด" แต่งานของ Hobsbawm ได้พิสูจน์ว่า ประเพณีนั้นเป็นเรื่องของทุกยุคทุกสมัย และไม่จำเป็นต้อง "สืบทอด" เท่านั้น หากแต่คนทุกยุค

สามารถจะ"ประดิษฐ์" ประเพณีขึ้นมาใหม่อยู่ตลอดเวลา แต่ข้อสำคัญก็คือ เมื่อมีการใช้รูปแบบ "ประเพณี" แม้เพียงทำขึ้นมาใหม่ๆ แต่ก็สามารถทำให้ดู "ขลังว่าเก่าแก่" ไปได้

ในขณะที่งานของ Hobsbawm และคณะได้วิเคราะห์การประดิษฐ์ประเพณี (สมัยใหม่) เป็นกรณีที่ผู้มีอำนาจในสังคมเป็นเจ้าของการประดิษฐ์ เนื่องจากกลุ่มผู้มีอำนาจในสังคมก็มักจะมีอำนาจใน "การผลิตวัฒนธรรม / การสื่อสาร" เพราะมีต้นทุน มีทรัพยากร มีแรงงาน มีชุดความรู้ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิตวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ในกรณีของงานวิจัยของไทย ภัททิรา วิริยะสกุลธรณ์ (2551) ได้พบว่า ในหมู่ประชาชนเองก็มีความสามารถและมีอำนาจเพียงพอที่จะประดิษฐ์ประเพณีใหม่ๆ ได้เช่นเดียวกัน เช่น ประเพณีการสืบชะตาแม่น้ำที่ศึกษา (ในกรณีอื่นๆ เราอาจจะเคยได้ยินการบวชต้นไม้ การเผาพริกเผาเกลือในการชุมนุมประท้วง ฯลฯ) และแน่นอนว่า การประดิษฐ์ประเพณีใหม่ๆ เหล่านี้ก็ย่อมมีเป้าหมายที่จะรับใช้อุดมการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเช่นกัน และประเพณีที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่นั้น จะมีอายุยืนยาวเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของกลุ่มผู้ประดิษฐ์ที่จะรู้จัก "ประเพณีแห่งการคัดสรร" (Tradition of Selection) ที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

2.3 แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสาร S-M-C-R เนื่องจากสาขาที่ทำวิจัยนั้นเป็นสาขาการสื่อสาร ดังนั้นจึงต้องใช้แนวคิดพื้นฐานด้านการสื่อสารคือ เรื่ององค์ประกอบทั้ง 4 ของกระบวนการสื่อสาร (ผู้ส่งสาร / เนื้อหา / ช่องทาง – สื่อ / ผู้รับสาร) มาใช้อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม จากการนำเอาชุดความรู้พื้นฐานดังกล่าวมาใช้ภายใต้กระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ทางโครงการฯ ก็ได้บทเรียนเกี่ยวกับการใช้แนวคิดพื้นฐานดังกล่าวอย่างเพิ่มขยาย ปรับแต่ง และพลิกแพลงจากฐานความรู้เดิมไปอย่างมาก เช่น

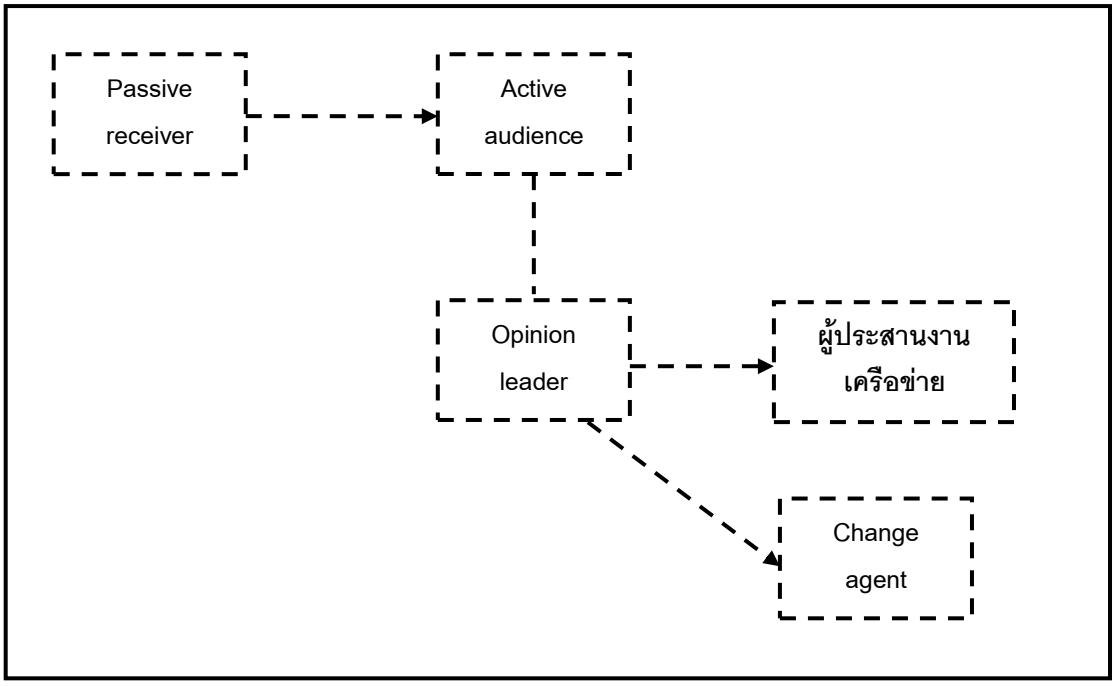
(i) ความเข้าใจเรื่องแบบจำลองที่ควรใช้ แบบจำลองด้านการสื่อสารที่ควรใช้คือแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เน้นเป้าหมายการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์สายสัมพันธ์ (Relation building) มากกว่าการโน้มน้าวชักจูง เป็นแบบจำลองที่เปิดทางให้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า

(ii) ความเข้าใจเรื่องช่องทางการสื่อสาร ในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการสื่อสารชุมชน ส่วนใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า จากองค์ประกอบทั้ง 4 คือ S-M-C-R นั้น จุดที่เริ่มเป็นปัญหาอย่างมาก มักอยู่ที่ตัว C – channel หรือช่องทางการสื่อสาร ซึ่งทำให้เกิดผลสืบเนื่องไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การที่ข่าวสาร / เนื้อหาสารไปไม่ถึงผู้รับสาร ผู้ส่งสารกับผู้รับสารขาดโอกาสสร้างความสัมพันธ์กัน (เช่น กลุ่มคนเฒ่าคนแก่กับลูกหลาน) ดังนั้นการแก้ไขปัญหาจึงต้องเริ่มต้นที่การแสวงหา ทั้งการฟื้นฟูช่องทางการสื่อสารเดิมและสร้างสรรค์ช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ๆขึ้นมา เพื่อให้เกิดความหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น กรณีงานวิจัยเรื่องของเล่นพื้นบ้าน บ้านป่าแดด จ.เชียงราย โดยรัตติกาล เจนจัด (2548)

(iii) บทเรียนเรื่อง “การรู้ทันตนเอง รู้เก่งใช้สื่อ” สำหรับเรื่องการเสริมความเข้มแข็งให้แก่ “สื่อบุคคล” ซึ่งเป็นสื่อเล็กๆ ที่มีคุณูปการอย่างมากต่อการพัฒนาชุมชน / สังคมนั้น ทางโครงการฯได้บทเรียนเรื่องการนำแนวคิด 2 แนวคิด คือเรื่อง “สมรรถนะทางการสื่อสาร” (Communication competency) และ “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media literacy) ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นแนวคิดที่ถูกใช้อย่างแยกจากกันด้วยฐานะของ “ผู้ส่งสาร” (เป็นเรื่อง “สมรรถนะการสื่อสาร”) และ “ผู้รับสาร” (เป็นเรื่อง”การรู้เท่าทันสื่อ”) ในงานวิจัยสื่อบุคคลได้นำเอาทั้ง 2 แนวคิดมาผนวกรวมเข้าด้วยกันกลายเป็น แนวคิดเรื่อง “รู้ทันตนเอง รู้เก่งใช้สื่อ” ซึ่งต้องครอบคลุมทั้งการสื่อสารขาเข้า / ภาครับ (receptive communication) และการสื่อสารขาออก / ภาคส่ง (expressive communication)

นอกจากนั้น จากแนวคิดพื้นฐานของแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic model) ที่ได้ระบุถึงคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของ “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” ที่วางอยู่บนแบบจำลองดังกล่าว คือ การสลับบทบาทกันไปมาระหว่างผู้ส่งสาร / ผู้รับสาร (Role shifting) กล่าวคือ ไม่มีใครผูกขาดเล่นบทเป็น “ผู้ส่งหรือผู้รับอยู่บทเดียว” การสลับบทบาทดังกล่าวส่งผลให้เกิดอำนาจที่เสมอภาคกันระหว่าง “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” จากแนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำมาปรับเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) คือ การเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้เปลี่ยนบทบาทมาเป็น “ผู้ส่งสาร” บ้าง ที่เรียกว่า production approach ซึ่งในหลายโครงการวิจัยได้มีการลงมือปฏิบัติการดังกล่าว กลยุทธ์ production approach ซึ่งมีกิจกรรมที่ดูคล้ายการฝึกหัด “นักวิชาชีพด้านการสื่อสาร” เนื่องจากมีการให้ผู้เข้ารับการอบรมลงมือ “ผลิต / สร้างสื่อ” หากทว่า “เป้าหมายของการกระทำ” นั้นจะแตกต่างจากการฝึกนักวิชาชีพการสื่อสาร เนื่องจากการปฏิบัติการดังกล่าวมิได้มุ่งสร้าง “ผู้ส่งสารที่เชี่ยวชาญ” หากแต่ต้องการสร้าง “ผู้รับสารที่มีความตระหนักในพลังอำนาจและเข้าใจในกระบวนการ / กลไกของการสื่อสาร” มากกว่า

(iv) บทเรียนเรื่องการเพิ่มสมรรถนะของผู้รับสาร ในโครงการวิจัยหลายๆ โครงการ ได้มีการปฏิบัติการที่ยกระดับ “ผู้รับสาร” ที่อาจจะเคย “เฉื่อยชา” (passive) หรือ “ไม่รู้เท่าทันสื่อ / สาร” ให้ไต่ระดับความสามารถขึ้นมาเรื่อยๆ ดังที่แสดงในภาพ



ภาพที่ 3 แสดงการเพิ่มสมรรถนะของผู้รับสาร

จากภาพ ระดับแรกที่สุด คือ การยกระดับจากการเป็น passive audience ให้กลายเป็น active audience ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่องสื่อค่ายสำหรับเยาวชน โดยอภินันท์ ธรรมเสนาและคณะ (2551) ต่อจากนั้น ก็ยังสามารถยกระดับเยาวชนบางคนให้กลายเป็น “ผู้นำทางความคิด” (opinion leader)

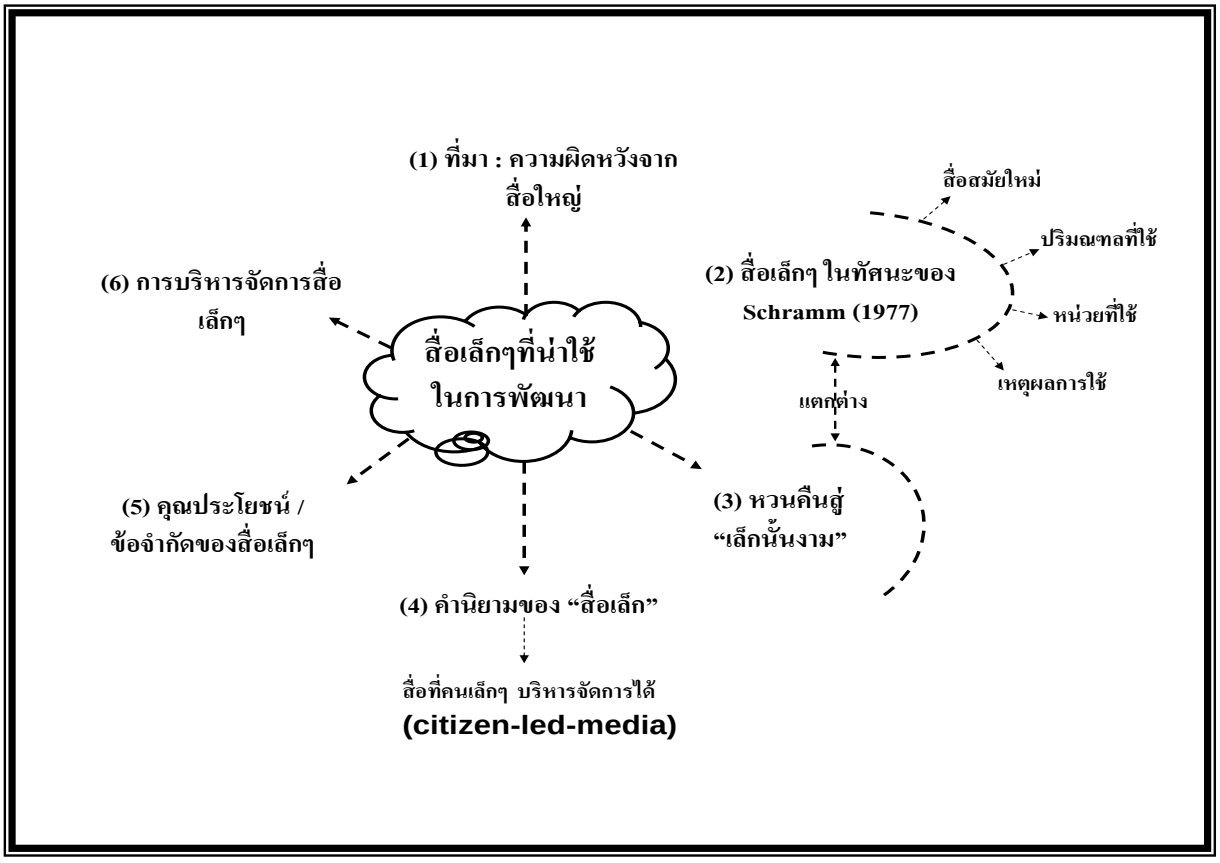
ในระดับต่อมา งานวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อบุคคลของ ศิวิไล ลิ้มจีระจรัส และคณะ (2552) ได้แสดงให้เห็นการยกระดับ อสม. ของชุมชนจากที่เคยเป็น “ผู้นำทางความคิด” ให้ขึ้นมาเป็นผู้ประสานงานเครือข่าย “นักสื่อสารเพื่อสุขภาพ” ของชุมชน หรือในกรณีของสื่อละครเพื่อการพัฒนาชุมชน ของดวงแข บัวประโคนและคณะ (ดูกาญจนา ,ดูละครให้เป็นการสื่อสาร, 2552) ก็ได้แสดงให้เห็นการยกระดับแกนนำเยาวชนที่มาฝึกหัดละครให้ออกไปเป็น “แกนนำแห่งการเปลี่ยนแปลง” (change agent) ของชุมชนได้

(v) 3 ยุทธศาสตร์ของการพบกันระหว่างสื่อประเภทต่างๆ ในทางหลักทฤษฎี เมื่อมีสื่อ/วัฒนธรรมตั้งแต่ 2 ชนิดมาพบกันนั้น รูปแบบหลักๆ ของความสัมพันธ์ของการพบกัน อาจจะมีได้ 3 รูปแบบ คือ Substitution เป็นรูปแบบที่สื่อประเภทหนึ่งเข้าแทนที่สื่อประเภทหนึ่งทั้งหมด รูปแบบนี้พบเห็นได้โดยทั่วไปเมื่อมีสื่อสมัยใหม่เข้ามา สื่อพื้นบ้านก็ต้องถูกแทนที่จนสูญสลายไป รูปแบบที่สอง Addition เป็นรูปแบบที่ชุมชนเก็บรักษาวัฒนธรรมทั้ง 2 แบบเอาไว้ แบบแผนนี้พบมากในการปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน เช่น หมอลำ หนังตะลุง โนรา ฯลฯ ที่เก็บรักษาทั้งเครื่องดนตรีแบบเก่า / การแสดงแบบโบราณ พร้อมทั้งนำเอาเครื่องดนตรี / การแสดงแบบใหม่ๆ เข้ามาร่วมด้วย แบบแผนนี้หากจะใช้ก็ต้องมีทรัพยากรมากพอที่จะเก็บรักษาทั้งของใหม่และของเก่าเอาไว้ได้

ส่วนรูปแบบสุดท้าย คือ “การปรับประสาน” (Hybridization) หรือที่เราอาจจะเรียกว่า “การบูรณาการการสื่อสาร” (Integration of communication) อันเป็นรูปแบบที่คัดเลือกเอาข้อเด่นทั้งของใหม่และของเก่ามาผสมผสานกัน แล้วตัดเอาข้อจำกัดของทั้งสองทิ้งออกไป การจะเลือกใช้ยุทธศาสตร์การบูรณาการวัฒนธรรม / การสื่อสารนั้นก็ต้องมี “กระบวนการจำแนกแยกแยะ” ข้อเด่น/ข้อด้อย ของทั้งสิ่งใหม่ / สิ่งเก่าอย่างใช้ปัญญา ซึ่งในโครงการวิจัย ฯ ที่อยู่ในชุดโครงการนี้ได้แสดงให้เห็นวิธีการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ของการปรับประสาน /การบูรณาการได้อย่างดี

บทเรียนชุดที่ 2 : ชุดความรู้เรื่อง “สื่อเล็กๆที่น่าใช้ในงานพัฒนา”

เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาในการทำโครงการวิจัยซึ่งมีเพียง 3 ปี ดังนั้นผู้เขียนจึงได้กำหนดขอบเขตของโจทย์การวิจัยระยะแรก โดยใช้ “ประเภทของสื่อ” เป็นตัวกำหนด และโดยอาศัยฐานความรู้จากงานวิจัยชุด “การสื่อสารเพื่อชุมชน” (พ.ศ. 2542-2549) ที่มีมาก่อนหน้านั้น ผู้เขียนจึงได้กำหนดประเภทของสื่อที่คาดว่า ชุมชนสามารถจะฝากความหวังเอาไว้ได้ สื่อประเภทที่จะวิจัยนั้นจะมีอยู่ 3 ประเภท คือ สื่อพื้นบ้าน สื่อวิทยุชุมชน และสื่อบุคคล/เครือข่าย อย่างไรก็ตาม เมื่อดำเนินการวิจัยไป ผู้เขียนก็ได้พบว่า ประเภทของสื่อที่สามารถจะนำมาใช้ในงานพัฒนาชุมชน / สังคม ได้อย่างดีนั้น กลับมีมากมายเกินกว่าที่กำหนดขอบเขตเอาไว้ เช่น สื่อค่าย สื่อละคร สื่อวิดีทัศน์ สื่อของเล่นพื้นบ้าน ฯลฯ โดยที่สื่อเหล่านี้มีคุณสมบัติร่วมกันที่เรียกในภาษาวิชาการว่า “สื่อเล็กๆ” (small media) ชุดความรู้ที่เก็บเกี่ยวมาในระยะเริ่มแรกเกี่ยวกับ “สื่อเล็กๆ” มีพอประมวลได้ดังนี้



แผนภาพที่ 4 แสดงสื่อเล็กๆ ที่น่าใช้ในการพัฒนา

(1) ที่มา : ความผิดหวังจากสื่อใหญ่

ในประวัติศาสตร์ของการเปิดตัวเรื่องการใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาในช่วงทศวรรษ1950 โดยเฉพาะจากกระบวนทัศน์กระแสหลัก คือ กระบวนทัศน์การใช้สื่อเพื่อสร้างความทันสมัยแก่สังคมนั้น ประเภทของสื่อที่ถูกหมายตาเอาไว้มักจะหมายถึงแต่ “สื่อมวลชน” ที่มีขนาดใหญ่ เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อมั่นในพลังอันมหาศาลโดยเฉพาะพลังอำนาจเชิงเทคโนโลยีที่บรรดาสื่อมวลชนขนาดใหญ่เหล่านี้ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนได้ปริมาณมหาศาล สามารถฝ่าข้ามเอาชนะระยะทางและเวลาได้ เป็นการสื่อสารเชิงรุกที่มาได้เร็ว มาได้แรง อย่างไรก็ตาม ในภาคปฏิบัติ อาจจะเนื่องมาจากความขาดแคลนสื่อใหญ่ๆที่จะใช้ หรือความไม่มั่นใจในพลานุภาพของสื่อใหญ่ๆ แต่ยังใหม่แปลกหน้า ทำให้ยังมีงานศึกษาที่พบว่า มีการใช้พวกสื่อเล็กๆ เช่น เทปบันทึกเสียง โปสเตอร์ แผ่นพลิก ฯลฯ ในงานพัฒนาปะปนอยู่บ้าง

และเมื่อช่วงเวลาผ่านพ้นไปได้สักหนึ่งทศวรรษ (ค.ศ. 1960-1970) ก็เริ่มมีการค้นพบว่า นักพัฒนาชุมชน /สังคม ไม่อาจจะฝากความหวังในการพัฒนาสังคมไว้ที่สื่อมวลชนได้ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อใหญ่ๆ ทั้งหลายนั้นมีเงื่อนไขบีบรัด (constraint) จากด้านมิติการเมืองและเศรษฐกิจของสื่อมวลชนนั่นเอง ด้วยความจำเป็นที่ไม่อาจใช้สื่อมวลชนได้อย่างเต็มที่ สื่อเล็กๆ หรือรูปแบบการสื่อสารแบบเล็กๆจึงกลายเป็น “ตัวเลือกที่น่าสนใจ”

(2) สื่อเล็กๆ ในทัศนะของ W.Schramm จากข้อจำกัดของสื่อมวลชน ทำให้เริ่มมีการขยับความคิดในหมู่นักวิชาการที่จะหันมาใช้สื่อเล็กๆ ดังนั้นในกลางทศวรรษ 1970 นักสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่มีชื่อเสียง เช่น W.Schramm จึงได้เขียนหนังสือ เช่น Big Media Little Media (1977) ในหนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาที่เริ่มแนะนำให้มีการนำ “สื่อเล็กๆ” (Small media) เข้ามาใช้ร่วมกับสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม การนำเสนอ “สื่อเล็กๆ” ของ Schramm ก็มีข้อน่าสังเกตดังนี้

- สื่อเล็กๆ นั้นยังจำกัดประเภทว่าเป็นพวกสื่อสมัยใหม่ เช่น เทปบันทึกเสียง แผ่นใส แผ่นพับ ฯลฯ เป็นส่วนใหญ่
- ปริมณฑลที่นำมาใช้ จะเป็นแวดวงการศึกษา ดังนั้นจึงนำมาใช้ในลักษณะ “สื่อการสอน” (Instructional media)
- หน่วยที่ศึกษา ก็ยังหวังให้เกิดผลกระทบระดับบุคคล
- เหตุผลสำคัญของการใช้สื่อเล็กๆนั้นก็มาจากเหตุผลเชิงเศรษฐกิจ เช่น ความประหยัด ความคุ้มค่า เป็นสำคัญ

(3) ประสบการณ์ของโครงการวิจัยฯ สำหรับประสบการณ์ของผู้เขียนนั้น เริ่มตั้งแต่งานวิจัย “ประมวลองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารเพื่อชุมชน” (พ.ศ. 2542) ที่ผู้เขียนได้อ่านงานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อชุมชนในรอบ 2 ทศวรรษ คือในระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2520-2540 จำนวนเกือบ 200 เล่ม ผู้เขียนก็ได้ข้อสรุปเบื้องต้นแล้วว่า “สื่อยิ่งมีขนาดเล็ก ก็ยิ่งมีคุณูปการต่อการพัฒนาชุมชนได้มาก” และเมื่อมารับผิดชอบชุดโครงการวิจัย “การสื่อสารเพื่อชุมชน” ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2549 ซึ่งเป็นชุดรวมสื่อนานาประเภท ตั้งแต่สื่อที่มีขนาดใหญ่ เช่น โทรทัศน์ท้องถิ่น ขนาดกลางเช่นวิทยุชุมชน สื่อที่มีความทันสมัยระดับแถวหน้า เช่น อินเทอร์เน็ตตำบล เป็นต้น แต่จากจำนวนโครงการวิจัยถึง 30 โครงการ ในท้ายที่สุดโครงการวิจัยที่มีผลในการปฏิบัติการเปลี่ยนแปลงพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง และยังสามารถขยายผลต่อไปได้อย่างสวยงาม ก็คือ สื่อเล็กๆ ที่อยู่ติดกับทุกชุมชน เป็นสื่อที่ประชาชนใช้ได้ง่ายที่สุด ไม่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีมากนัก และมีคุณสมบัติแบบ “สื่อเล็กๆ” ทั่วไป ก็คือสื่อหอกระจายข่าวนั่นเอง

แต่ถึงแม้ชุดงานวิจัยของไทยจะได้ข้อสรุปที่ให้หวนกลับคืนมาสู่แนวคิดเรื่อง “เล็กนั้นงาม” (Small is beautiful) ที่คล้ายกับข้อเสนอของ W.Schramm แต่ทว่าก็มีความแตกต่างหลายประการจากประสบการณ์ของโครงการฯ กับ Schramm ดังนี้

- สื่อเล็กๆนั้นไม่จำเป็นจะต้องพวกสื่อสมัยใหม่เท่านั้น เพราะคำว่า “สื่อเล็กๆ” นั้นอาจจะเป็นได้ทั้งสื่อตามแบบประเพณีเดิมๆ เช่น ของเล่นพื้นบ้าน หรืออาจจะเป็นสื่อสมัยใหม่ เช่น วิดีทัศน์ก็ได้
- ปริมณฑลที่นำมาใช้นั้นก็มีขอบเขตกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ เศรษฐกิจ วัฒนธรรมประเพณี ศาสนาความเชื่อ ฯลฯ
- หน่วยที่นำมาใช้การศึกษา นอกจากจะดูผลกระทบระดับปัจเจกบุคคลแล้ว ก็ยังดูระดับกลุ่ม ระดับชุมชน ระดับองค์กร ฯลฯ
- เหตุผลสำคัญของการนำสื่อเล็กๆ เหล่านั้นมาใช้มิใช่เหตุผลทางเศรษฐกิจ หากแต่เป็นเหตุผลเชิงอำนาจ (Power relation) กล่าวคือ บรรดาสื่อขนาดใหญ่เช่น สื่อมวลชนนั้นแม้จะมีพลังอิทธิพลที่สร้างผลกระทบได้อย่างแรงและกว้างขวาง หากทว่าประชาชนก็ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อมวลชนเหล่านั้น เมื่อปราศจากอำนาจในการเป็นเจ้าของ (Power of ownership) ก็ทำให้ขาดความสามารถในการควบคุม กำกับ ดูแล หรือบริหารจัดการเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งแตกต่างจากสื่อเล็กๆ ที่ชุมชน / ประชาชน เป็นเจ้าของสื่อเอง

(4) คำนิยามของ “สื่อเล็กๆ” ต่อเนื่องจากที่กล่าวมาในข้อ 3 ทำให้คำนิยามของคำว่า “สื่อเล็กๆ” นั้นขยับขยายออกไปว่า ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นสื่อที่มีขนาดเล็ก มิได้จำกัดว่าต้องเป็นสื่อสมัยใหม่ / สมัยเก่า หากทว่า “สื่อเล็กๆ” นี้มีลักษณะของนิยามที่คล้ายคลึงกับคำว่า “วัฒนธรรมย่อย”

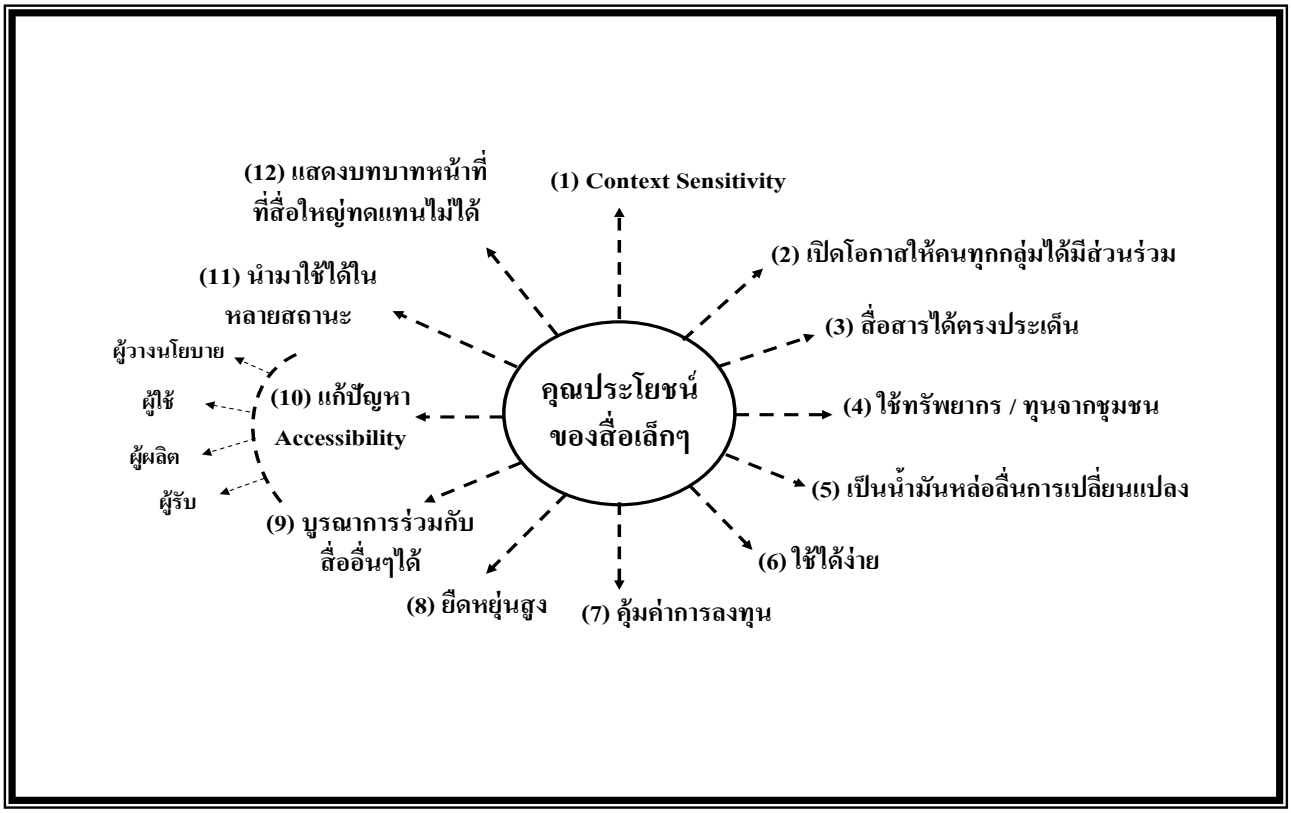
(subculture) ว่า มิใช่ “ย่อย” ในแง่ปริมาณของกลุ่มคน หากแต่ “ย่อย” ในแง่ของ “อำนาจ” ดังนั้นทางโครงการ ฯ จึงคิดว่า คำนิยามที่เหมาะสมกับ “สื่อเล็กๆ” นั้น น่าจะเป็นไปตามที่ A.Ghosh (2006) ซึ่งสรุปประสบการณ์ของการใช้สื่อเล็กๆในประเทศอินเดียว่า สื่อเล็กๆ เป็นสื่อที่มีลักษณะ “กระจายตัว” (decentralized) ในแง่ของการเป็นเจ้าของ (ownership) ซึ่งส่งผลถึงรูปแบบของการวางแผนและการนำไปใช้ที่มีลักษณะกระจายตัวและสอดรับกับสภาพความเป็นจริงของแต่ละท้องถิ่นไปด้วย (localized) หัวใจสำคัญของคำว่า “สื่อเล็กๆ” ก็คือ เป็นสื่อที่อยู่ในอำนาจที่ประชาชนคนเล็กๆ สามารถจะบริหารจัดการได้ที่เรียกว่า citizen-led-media นั่นเอง

(5) คุณประโยชน์และข้อจำกัดของสื่อเล็กๆ สื่อเล็กๆ ก็เหมือนเครื่องมือทั้งหลายที่มีอยู่ในโลกกล่าวคือ มีทั้งคุณประโยชน์และข้อจำกัด ซึ่งหากผู้ใช้เครื่องมือจะใช้สื่อเล็กๆเหล่านี้อย่างชาญฉลาดก็จำเป็นต้องทราบถึงคุณสมบัติทั้ง 2 ด้าน

ภาพที่จะแสดงต่อไปจะระบุถึงคุณประโยชน์และข้อจำกัดบางประการของสื่อเล็กๆ

(5.1) คุณประโยชน์ของสื่อเล็ก

หากพิจารณาดูในรายละเอียดของคุณประโยชน์ของสื่อเล็กๆ แล้ว ก็จะพบว่าคุณประโยชน์เหล่านี้ก็มักจะเป็นด้านที่เป็นข้อจำกัดของสื่อใหญ่ๆนั่นเอง



แผนภาพที่ 5 แสดงคุณประโยชน์ของสื่อเล็ก ๆ

(i) มีคุณลักษณะที่เหมาะสมและไวต่อบริบท (context sensitivity) กล่าวคือ สามารถออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับกาละ / เทศะ ต่างๆ ได้ง่าย ตัวอย่างเช่น สื่อเท่งตุ๊กของ อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี เมื่อแสดงให้ชาวบ้านดู ก็จะเลือกเนื้อหา / ท่ารำ / การแต่งกายแบบหนึ่ง แต่เมื่อนำไปแสดงให้นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาชม ก็จะเลือกเนื้อหา / ท่ารำ / การแต่งกายอีกแบบหนึ่ง

(ii) เปิดโอกาสให้คนทุกกลุ่มได้มีส่วนร่วม เนื่องจากสื่อเล็กๆ มักเป็นสื่อของชุมชน มีลักษณะอาสาสมัคร คนทุกคนทุกกลุ่มจึงเข้าร่วมได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอำนาจน้อยและด้อยโอกาส

(iii) สามารถสื่อสารได้ตรงประเด็น อันสืบเนื่องมาจากลักษณะการเป็นสื่อของชุมชนนั่นเอง

(iv) ใช้ทรัพยากร /ทุนจากชุมชน ตั้งแต่ทรัพยากรที่เป็นรูปธรรม เช่น สถานที่ อุปกรณ์ จนกระทั่งถึงทรัพยากรที่เป็นนามธรรม เช่น ตำนาน รสนิยม ภาษา ความทรงจำของชุมชน เป็นต้น

(v) เป็นน้ำมันหล่อลื่นการเปลี่ยนแปลง จากประสบการณ์ของผู้เขียนได้พบเห็นการปรับเปลี่ยนของสื่อพื้นบ้านที่เข้ามาร่วมแก้ไขปัญหาต่างๆของชุมชน เช่น เพลงเรือที่แต่งเนื้อหาเพื่อป้องกันโรคไข้เลือดออก หรือตัวอย่างการใช้หอกระจายข่าวเพื่อสารพัดประโยชน์สำหรับชุมชน

(vi) ใช้ได้ง่าย เนื่องจากคุณลักษณะที่เรียบง่าย มีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ยุ่งยาก เป็นต้น

(vii) คุ้มค่าการลงทุน ในความหมายที่ว่า ถึงแม้จะเป็นสื่อเล็กๆ แต่ก็จำเป็นต้องมีการลงทุนบ้าง แต่เมื่อลงทุนผลิตไปแล้ว ก็สามารถจะทำการสื่อสารได้กับกลุ่มคนที่มีจำนวนมากพอสมควร

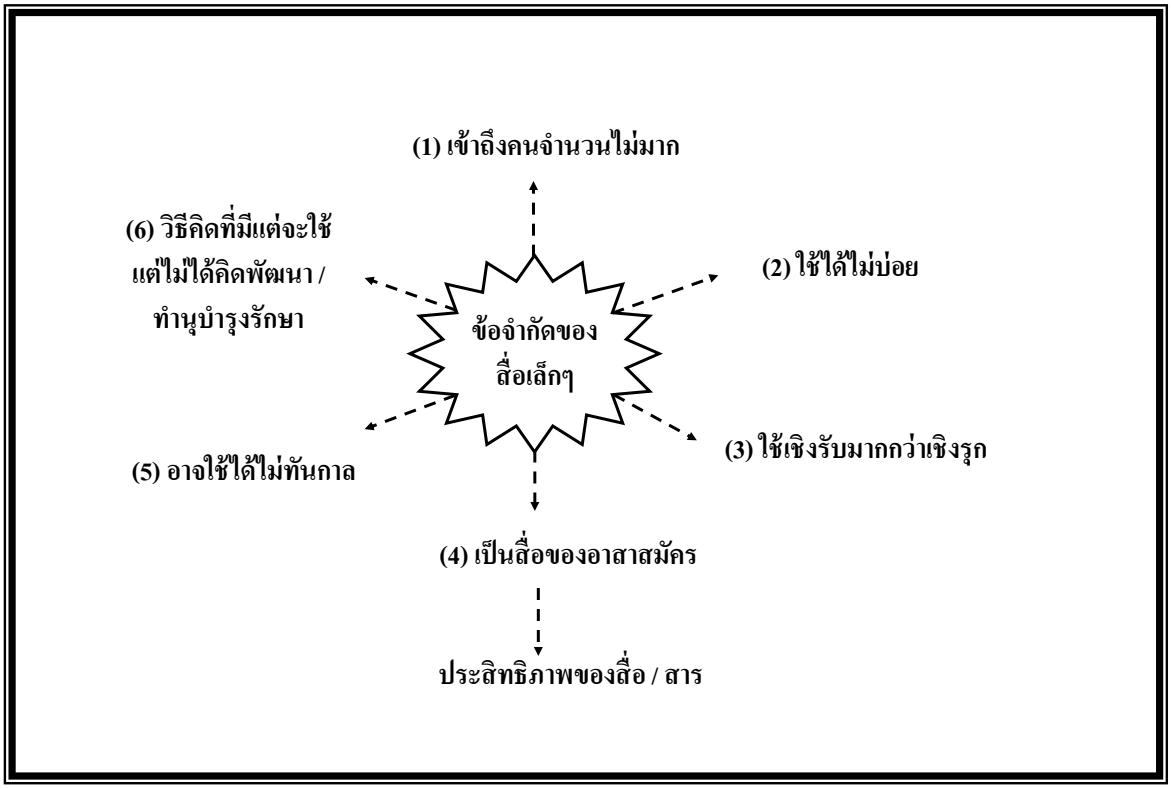
(viii) มีความยืดหยุ่นสูง ในกรณีของการใช้สื่อขนาดใหญ่ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์นั้น หากเกิดไฟฟ้าขัดข้อง โอกาสที่จะได้ทำการสื่อสารก็จะหมดไป แต่หากเป็นการแสดงละครของชุมชน แม้ไฟฟ้าดับ ก็สามารถจะจุดตะเกียงเล่นกันต่อไปได้ เป็นต้น

(ix) สามารถนำไปบูรณาการร่วมกับสื่ออื่นๆได้ ตัวอย่างเช่น การแสดงละครของชุมชนสามารถที่จะถ่ายวิดีโอ และนำไปเผยแพร่ในที่อื่นๆต่อไปได้ หรือการใช้หอกระจายข่าวต่อเชื่อมกับวิทยุ เป็นต้น

(x) การแก้ปัญหาเรื่อง “การเข้าถึง” สำหรับเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” ที่จะเชื่อมโยงกับเรื่อง “การเข้าถึง” (Accessibility) นั้น สำหรับสื่อขนาดใหญ่ ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ระดับชาติ วิทยุระดับชาติ โทรทัศน์ระดับชาตินั้น ระดับการเข้าถึงของประชาชนจะยังอยู่ใน “สถานะบางฐานะ” เท่านั้น คือ สามารถเข้าถึงในระดับการเป็น “ผู้รับสาร” เท่านั้น แต่ไม่สามารถจะเข้าถึงในฐานะ “ผู้ผลิต /ผู้ใช้ /ผู้วางนโยบาย” ได้ หากแต่สื่อเล็กๆ จะเปิดโอกาสให้คนเล็กๆ ได้เข้าถึงในทั้ง 4 ฐานะ

(xi) สื่อเล็กๆ สามารถทำหน้าที่หลายอย่างที่สื่อใหญ่ๆ ไม่สามารถจะกระทำได้ เช่น หน้าที่ในการขัดเกลา /ปั้นแต่งบุคลิกภาพของคน (เช่น สื่อพื้นบ้านโนราทำได้อย่างมาก) หน้าที่ในการให้ความมั่นใจแก่คนในชุมชน (เช่น การใช้สื่อพื้นบ้านสื่อสารกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เท่งตุ๊ก) และที่สำคัญ คือการสร้างอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีให้แก่คนในชุมชน (เช่น สื่อพิธีกรรมแซงซะนามของชาวไทโส้ อ.นครพนม)

(5.2) ข้อจำกัดของสื่อเล็กๆ



แผนภาพที่ 6 แสดงข้อจำกัดของสื่อเล็ก ๆ

(i) เนื่องจากเป็นสื่อที่มีขนาดเล็ก และมักมีขอบเขตอยู่ในระดับท้องถิ่น ดังนั้นในการใช้แต่ละครั้ง จึงเข้าถึงผู้คนที่มีจำนวนไม่มากเท่ากับสื่อใหญ่ เช่น สื่อมวลชน

(ii) ในแง่ความถี่ ในขณะที่สื่อมวลชนนั้นมีลักษณะเป็นระบบธุรกิจและเป็นการทำงานของมืออาชีพ แต่สื่อเล็กๆนั้นมีลักษณะการทำงานแบบ “สมัครใจ / อาสาสมัคร” ดังนั้น ปริมาณความถี่ในการผลิต เผยแพร่และบริโภคจึงน้อยกว่าสื่อขนาดใหญ่อย่างเทียบกันไม่ได้ เช่น ในขณะที่รายการข่าวและละครหลังข่าวนั้นมีทุกวัน แต่บรรดาสื่อพิธีกรรมต่างๆ อย่างมากก็อาจจะจัดทำขึ้นปีละ 1-2 ครั้ง เป็นต้น

(iii) วิธีการนำเสนอ มีลักษณะเชิงรับมากกว่าเชิงรุก ในขณะที่ละครโทรทัศน์นั้นสามารถจะรุกเข้าไปหาคนดูไปถึงในห้องนอน แต่ทว่าละครเพื่อการพัฒนาชุมชนนั้น ชาวบ้านจะต้องออกมาดูละคร ณ ที่แสดง

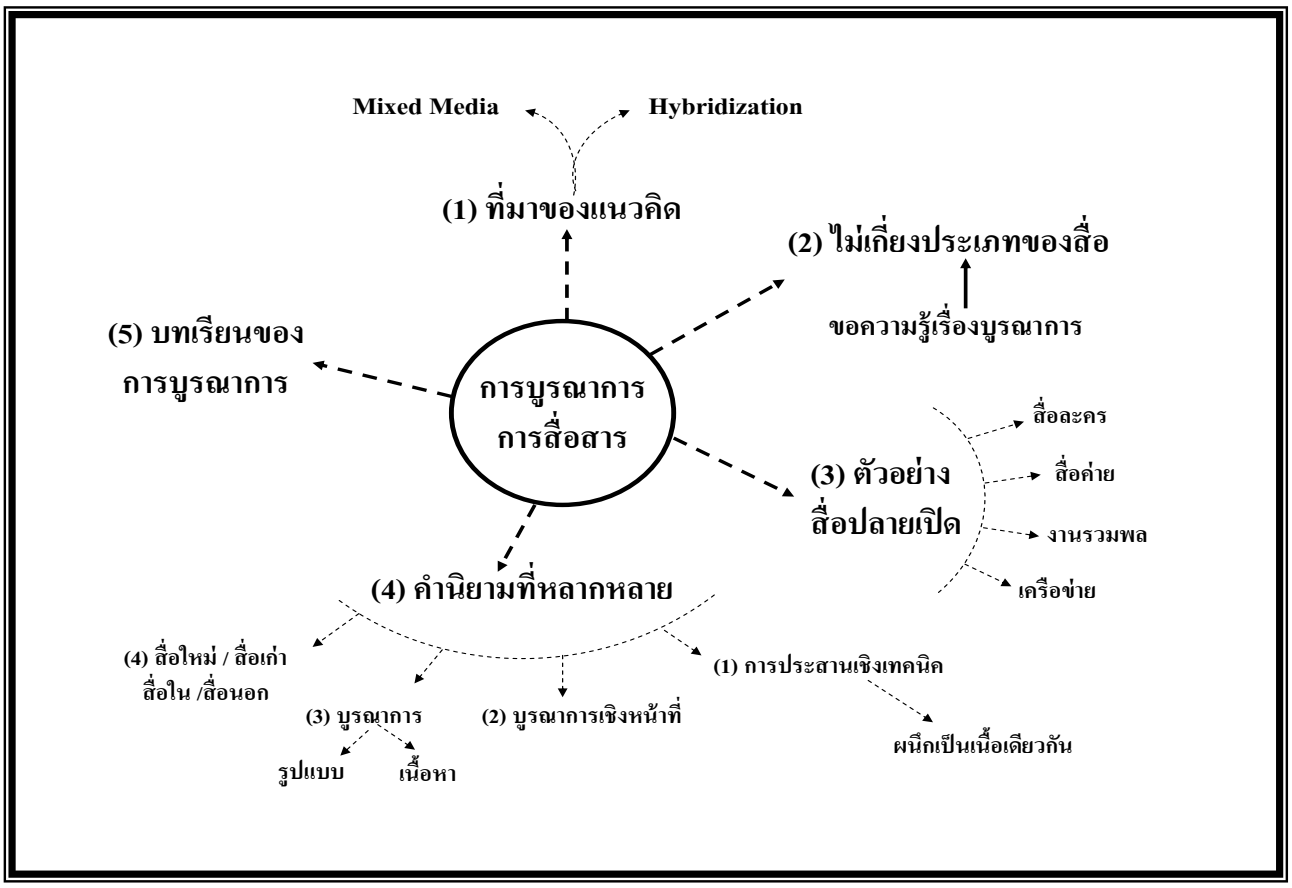
(iv) ในแง่ประสิทธิภาพ เนื่องจากคนทำสื่อเล็กๆนั้นเป็นอาสาสมัคร มิใช่มืออาชีพ ดังนั้น ในแง่ประสิทธิภาพของการผลิตสื่อ เช่น กลุ่มเยาวชนที่ถ่ายทำวิดีโอป่าชุมชนของตัวเอง อาจจะได้ภาพที่ไม่สวยงามเท่ากับบรรดาช่างกล้องมืออาชีพ ทำให้ความน่าดูชมอาจจะน้อยลงไป (สำหรับในประเด็นนี้บทเรียนจาก “กลุ่มละครเพื่อการพัฒนาชุมชน” ได้เรียนรู้ว่า นอกจากจะมีการฝึกหัด**ด้านนักแสดง**แล้วยังต้องมี**การทำความเข้าใจกับคนดู**ในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อเล็กๆ ด้วย)

(v) ในบางกรณีอาจจะใช้ไม่ได้ทันท่วงที เช่น เวลาที่มีภาวะวิกฤติ ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ โรคระบาด ฯลฯ การจัดทำสื่อเล็กๆ อาจจะใช้ไม่ได้ทันเวลา

(vi) ประเด็นสุดท้ายนี้ มิใช่เป็น “ข้อจำกัดของสื่อเล็กๆ” โดยตรง หากแต่เป็น “จุดอ่อนของวิธีคิดใช้สื่อเล็กๆ” เนื่องจากสื่อเล็กๆ นั้นเป็นสื่อที่อยู่นอกปริมณฑลของอำนาจรัฐและอำนาจธุรกิจ ดังนั้น การเข้ามาใช้สื่อเล็กๆ เหล่านี้ จึงมักมีวิธีคิดที่ “จะใช้อย่างเดียวโดยไม่มีวิธีคิดเรื่องการทำนุบำรุงรักษาหรือช่วยพัฒนาให้ดีขึ้นติดมาด้วย ” วิธีคิดดังกล่าวสร้างภาวะความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับสื่อเล็กๆอย่างมาก

บทเรียนชุดที่ 3 : การบูรณาการการสื่อสาร

สำหรับบทเรียนเรื่อง “การบูรณาการการสื่อสาร” (Integration of communication) นั้นเป็นชุดความรู้ที่เพิ่งจะอยู่ในขั้นเริ่มต้นของโครงการฯ และยังจะต้องศึกษาค้นคว้าอีกต่อไป ในที่นี้จะขอทบทวนบทเรียนเรื่องการบูรณาการการสื่อสารในระยะแรกเอาไว้ดังนี้



แผนภาพที่ 7 การบูรณาการสื่อสาร

(1) **ที่มาของแนวคิด** ที่มาของแนวคิดเรื่อง “การบูรณาการการสื่อสาร” ในโครงการวิจัยฯ นี้มีที่มาจาก 2 แห่ง คือ แนวคิดเรื่อง Mixed media และแนวคิดเรื่อง Hybridization

สำหรับแนวคิดแรก คือ Mixed media นั้น เป็นแนวคิดที่นักนิเทศศาสตร์คุ้นเคยกัน แนวคิดนี้เกิดมาจากความตระหนักว่า ในสื่อแต่ละชนิดนั้นมีทั้งข้อเด่น / ข้อด้อย ในเชิงเทคนิค เช่น สื่อวิทยุนั้นผลิตได้ง่าย ค่าใช้จ่ายไม่สูง ใช้ได้บ่อย แต่ทว่าเป็นสื่อที่มีแต่เสียงไม่มีภาพ จึงสร้างผลกระทบด้านการจดจำได้น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ แต่สื่อโทรทัศน์นั้นจะใช้บ่อยไม่ได้เพราะค่าใช้จ่ายสูง ผลิตยาก ดังนั้นจึงต้องวางแผนผสมผสานสื่อทั้ง 2 ประเภทมาใช้ร่วมกัน

สำหรับแนวคิดเรื่องการผสมผสานสื่อ (Mixed media) นี้ ทางภาคธุรกิจได้นำไปใช้อย่างมาก ดังที่เรารู้จักกันในแนวคิดเรื่องการวางแผนการใช้สื่อ (Media Planning) หรือ กลยุทธ์การสื่อสาร แต่เนื่องจากกระบวนทัศน์และเป้าหมายของการสื่อสารธุรกิจนั้น เป็นกระบวนทัศน์เรื่องการใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว (Persuasive communication) และมีเป้าหมายเพื่อธุรกิจการค้า / กำไร (Commercial, profit-oriented) ดังนั้นเมื่อโยกชุดความรู้เรื่องการผสมผสานการสื่อสารมาใช้กับเรื่อง “การสื่อสารชุมชน” ซึ่งใช้กระบวนทัศน์อีกแบบหนึ่ง และมีเป้าหมายของการสื่อสารอีกแบบหนึ่ง เราจึงต้องตระหนักถึงความแตกต่างดังกล่าว

ส่วนแนวคิดที่สอง คือ hybridization นั้น เป็นแนวคิดที่มาจากทฤษฎี Cultural Reproduction ซึ่งเป็นหนึ่งในสามของทฤษฎีหลักของโครงการฯอยู่แล้ว แนวคิดเรื่อง hybridization จากทฤษฎี Cultural Reproduction นี้ มีจุดยืนทางทฤษฎีที่แตกต่างจากทฤษฎีอื่น เช่น (ดูสมสุข ,2548)

- มีจุดยืนที่คัดค้านทฤษฎีวัฒนธรรมสายพันธุ์แท้ คือแนวคิดที่เชื่อว่ามีวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งที่ “บริสุทธิ์” ไม่เคยผสมพันธุ์กับใคร เช่น มีความเป็นไทยแท้ๆ นักวิชาการของสำนักวัฒนธรรมศึกษาเบอร์มิ่งแฮม เช่น Homi Bhabha เสนอความคิดว่า โดยธรรมชาติแล้ว ไม่เคยมีวัฒนธรรมใดที่เป็นหนึ่งเดียว แต่ทุกวัฒนธรรมจะมีลักษณะเป็นแบบ “พันธ์ทาง /ลูกผสม” (hybrid) คือเปลี่ยนแปลงอย่างสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นอยู่ตลอดเวลา
- มีจุดยืนที่คัดค้านทฤษฎีการครอบงำวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ที่ระบุว่าหากเมื่อใดที่วัฒนธรรมใหญ่ / สื่อใหญ่ มาพบกับวัฒนธรรมย่อย – สื่อย่อย สื่อใหญ่ / วัฒนธรรมใหญ่จะสามารถครอบงำ / กลืนกินวัฒนธรรมย่อย – สื่อเล็กได้เสมอไป แต่จุดยืนของแนวคิด Hybridization เสนอว่า ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมใหญ่ – เล็กนั้น อาจจะมีได้หลายรูปแบบตั้งแต่ครอบงำ ต่อรอง คัดค้าน ต่อต้าน ไปจนถึงปฏิเสธไม่ยอมรับ รวมทั้งผลลัพธ์สุดท้ายที่จะออกมาก็มีได้หลากหลายเช่นกัน

(2) คำตอบเกี่ยวกับ “ประเภทของสื่อ” ในระยะแรกนั้น ผู้เขียนเองได้รับอิทธิพลจากการอ่านงานเขียนของนักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในโลกที่สาม เช่น J.Lent J.V. Vilanilam (1993) A.Ghosh (2006) ฯลฯ จากประสบการณ์การวิจัย นักคิดเหล่านี้มักจะให้ข้อสรุปที่ตรงกันว่าเมื่อเปรียบเทียบคุณูปการในการพัฒนาชุมชนระหว่างสื่อใหญ่(เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ดาวเทียม) กับสื่อเล็กๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน เวทีพูดคุยกันแบบไม่เป็นทางการในหมู่บ้าน ฯลฯ ผลการวิจัยก็พบว่าประชาชนได้ใช้สื่อเล็กๆในงานพัฒนาให้เป็นประโยชน์มากกว่าสื่อใหญ่อย่างเทียบกันไม่ติด ดังนั้น ในระยะแรก ผู้เขียนจึงมีแนวโน้มที่จะมีจุดยืนที่จะ”เกี่ยงประเภทของสื่อ”ว่า ควรต้องเป็น”สื่อเล็กๆ”เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ในระยะต่อมา นักวิชาการกลุ่มดังกล่าวก็ได้พัฒนาความคิดไปอีกระดับหนึ่งว่า ข้อเท็จจริงก็คือ ในปัจจุบันนี้ สื่อทุกๆขนาดได้ถือกำเนิดขึ้นมาแล้ว และกำลังแสดงบทบาทของตนเองอยู่ รวมทั้งพยายามปรับตัวเองไปพร้อมๆกัน ดังนั้น โจทย์ที่สำคัญของการศึกษาวิจัยจึงน่าจะเป็นเรื่อง "การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างสื่อขนาดต่างๆ" เหล่านี้มากกว่า ซึ่ง J.V.Vilanilam(1993) ระบุว่า หากปล่อยให้ความสัมพันธ์ดำเนินไปตามธรรมชาติ ก็มีความเป็นไปได้สูงว่าสื่อที่มีขนาดใหญ่จะเข้ามาแทนที่ (Substitution) สื่อเล็กๆ เขาจึงเสนอว่า รูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสมควรจะมีการวางแผนให้ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อทุกประเภทมีลักษณะเสริมและสร้างสรรค์ต่อกัน (generative) มากกว่าที่จะขัดแย้งและแข่งขันกัน (Conflictual) ในทางปฏิบัติ แนวคิดดังกล่าวได้ขยายออกมาเป็นยุทธศาสตร์ 3 รูปแบบของการพบกันระหว่างวัฒนธรรม / สื่อ 2 ประเภทคือ Substitution / Addition และ Hybridization (หรือ Integration) นั่นเอง

(3) บทเรียนเกี่ยวกับตัวอย่างของพวก "สื่อปลายเปิด" (Open text) ดังที่กล่าวมาบ้างแล้วว่า ในระยะเริ่มแรก จากประสบการณ์ของงานวิจัยชุด "การสื่อสารเพื่อชุมชน" (2542-2549) ทำให้คณะผู้วิจัยได้เลือกกำหนดประเภทของสื่อที่มีทีท่าว่า "จะมีแววดี" ในการช่วยพัฒนาชุมชนคือ สื่อพื้นบ้าน สื่อวิทยุชุมชน และสื่อบุคคล/เครือข่าย อย่างไรก็ตาม เมื่อเริ่มทำวิจัยแบบเชิงปฏิบัติการ ผู้เขียนก็ได้เรียนรู้ว่า มีสื่อประเภทอื่นๆ ที่ใช้งานได้อย่างดีกับการพัฒนากลุ่มคนและชุมชน โดยเฉพาะเมื่อเป็นการทำงานกับกลุ่มเด็ก/เยาวชน สื่อดังกล่าวได้แก่สื่อที่เรียกว่า "สื่อกิจกรรม" เช่น สื่อค่าย (ดูอภินันท์และคณะ , 2551) และสื่อละคร (ดูศศโสพัส, 2551)

สื่อกิจกรรม (ที่ปัจจุบัน ในแวดวงธุรกิจจะนำไปใช้อย่างมากภายใต้คำว่า "event") มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวหลายอย่างที่น่าจะศึกษาค้นคว้าต่อไป (ดูกาญจนา, สื่อเล็กๆที่น่าใช้ฯ 2552) อย่างไรก็ตาม ในที่นี้ เราได้ค้นพบข้อเด่นของสื่อกิจกรรมว่า สื่อกิจกรรม เช่น สื่อค่าย สื่อละครนั้นเป็น "สื่อปลายเปิด" (open text) กล่าวคือ มีแต่การวาง"รูปแบบ" (form) เอาไว้ หากทว่าสำหรับ "เนื้อหา" (Message) นั้น สามารถจะใส่เนื้อหาเข้าไปได้เกือบทุกประเภท ดังนั้นจึงเหมาะที่จะเป็นการสื่อสารที่ใช้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การออกแบบเนื้อหา" (Message design) ได้เป็นอย่างดี

ในขั้นต้นนี้ เราได้ชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อกิจกรรมว่าเป็นสื่อที่ใช้ได้ผลอย่างดียิ่ง และโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับ "การบูรณาการ" เนื่องจากลักษณะการเป็นสื่อปลายเปิด ทำให้สามารถนำเอาการสื่อสารรูปแบบอื่นๆเข้าไปบูรณาการได้โดยง่าย และเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมได้อย่างสูงมาก

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีคุณสมบัติดีเด่นหลายประการดังที่กล่าวมา แต่ทว่า สื่อกิจกรรมก็มีคุณลักษณะที่เป็นข้อเรียกร้อง (requirement) หลายประการเช่นเดียวกัน เช่น เป็นสื่อที่ต้องการมี "ขั้นตอนของการเตรียมการอย่างดีมากๆ" ต้องทุ่มเททรัพยากรทุกอย่างอย่างเต็มที่ ขั้นดำเนินการมักจะมีระยะเวลาสั้นและดำเนินไปอย่างเข้มข้น (Intensive) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่ต้องมีความรู้ /ความ

เข้าใจในการบริหารจัดการอย่างมาก จึงจะสามารถใช้ได้อย่างบรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันนี้ มีการขยายตัวของการใช้สื่อกิจกรรมเหล่านี้อย่างมาก หากทว่าชุดความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อเหล่านี้ยังมีไม่มากเท่าที่ควร

(4) **คำนิยาม /มิติที่หลากหลายของคำว่า "บูรณาการ"** จากประสบการณ์ของงานวิจัยหลายๆ ชิ้นในโครงการได้ช่วยขยับขยายคำนิยามหรือส่องให้เห็นมิติที่หลากหลายของ "การบูรณาการของการสื่อสาร" ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(4.1) จากการประสานเชิงเทคนิคสู่การผนึกเป็นเนื้อเดียวกัน ดังที่ได้กล่าวถึงที่มาของแนวคิดเรื่องการบูรณาการแล้วว่า เกิดมาจากความจำเป็นด้านเทคนิคของสื่อแต่ละประเภท จึงทำให้ต้องมาประสานกันเพื่อรักษา/เสริมข้อเด่น และลดทอนข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภทจนกลายเป็น Mixed media แต่ทว่า การประสานสื่อนั้นไม่จำเป็นต้องมาจากข้อจำกัดเชิงเทคนิคเท่านั้น เพราะมีการสื่อสารบางรูปแบบที่ถือกำเนิดมาเป็น "สื่อบูรณาการ" เลย ตัวอย่างเช่น สื่อละคร ที่เป็น composite media ซึ่งหมายความว่าเป็น "สื่อผสม" มาตั้งแต่แรกเริ่มแล้ว

(4.2) การบูรณาการเชิงหน้าที่ (Functional integration) หมายถึงการประสานการสื่อสาร / สื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้เข้ามาทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในโครงการวิจัยเรื่องสื่อพิธีกรรม จะพบการประสานการสื่อสารหลายๆรูปแบบมาประกอบกันเข้าเป็นรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Edu-ritual communication" (สนใจโปรดดูตัวอย่างกรณีสื่อพิธีกรรมกฐินแล่น,ปพิชญา, 2551) ซึ่งอาจจะมีทั้งรูปแบบการสื่อสารแบบพิธีกรรม มีการจัดนิทรรศการให้ความรู้ มีสื่อการแสดง และอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารแต่ละแบบทำหน้าที่ที่หลากหลายแต่ประสานไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน

(4.3) การบูรณาการรูปแบบ/เนื้อหา จากแนวคิดเรื่อง hybridization ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้มีนักวิชาการรุ่นต่อๆมาได้ศึกษาวิจัยในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น และได้พบรูปแบบการบูรณาการโดยใช้เกณฑ์หลายๆ แบบ เช่น S.N.Paul (ดูมิตราภรณ์ , 2541) ศึกษากรณีการซึมซับและดัดแปลงสื่อวัฒนธรรมตะวันตกกับสื่อวัฒนธรรมดั้งเดิม (ของจีน) ในกรณีของประเทศฮ่องกง และพบว่าหากแยกด้วยเกณฑ์ "รูปแบบและเนื้อหา" แล้ว สามารถจะวัดแบบแผนการบูรณาการออกได้ถึง 4 รูปแบบ (รูปแบบนกแก้ว อะบีมา ปะการัง และผีเสื้อ) ในโครงการของเมธีวิจัยฯ ได้มีนักวิจัยบางท่าน เช่น จารุณี สุขชัย (2550) นำเอาแนวคิดของ S.N.Paul มาใช้ศึกษากรณีการปรับแปลงรูปแบบ / เนื้อหาของการ์ตูนไทยที่ได้รับอิทธิพลจากการ์ตูนตะวันตกและการ์ตูนญี่ปุ่น

(4.4) การบูรณาการสื่อสมัยใหม่ / สื่อดั้งเดิม หรือสื่อภายในกับสื่อภายนอก เนื่องจากสื่อประเภทที่ทางโครงการฯให้ความสนใจ มีสื่อพื้นบ้านซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิม หากทว่าแนวทางการศึกษาวิจัยมีโจทย์ว่า จะส่งมอบสื่อพื้นบ้านที่ถือกำเนิดในคนรุ่นก่อนส่งต่อให้แก่เด็ก / เยาวชน ที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้อย่างไร โจทย์ดังกล่าวทำให้เกิดท่าบังคับที่จะต้องบูรณาการสื่อดั้งเดิมเข้ากับสื่อสมัยใหม่เพื่อให้

สอดคล้องกับความสนใจและรสนิยมของคนรุ่นใหม่ การใช้สื่อค่ายเป็นช่องทางในการเรียนรู้สื่อพื้นบ้าน จึงเป็นรูปแบบการบูรณาการที่พบได้มากที่สุดในงานวิจัยของโครงการฯ

นอกจากนั้น การบูรณาการก็ยังอาจจะหมายความถึงการบูรณาการ “สื่อจากภายในของชุมชน” เข้ากับ “สื่อที่นำมาจากภายนอก” ในประวัติศาสตร์ของกลุ่มละครเพื่อการพัฒนา “มะขามป้อม” ซึ่งในระยะเริ่มแรกได้นำเอา “สื่อละคร” มาจากตะวันตกทั้งเนื้อหาและรูปแบบการแสดง แต่ในช่วงเวลาต่อๆมา กลุ่มละครมะขามป้อมก็ได้เริ่มบูรณาการเอา “เนื้อหาจากชุมชน” เช่น ตำนานชาดกจากพุทธศาสนา รวมทั้งรูปแบบการแสดงของชุมชน เช่น การเปลี่ยนจากการใช้หุ่นมือหรือหน้ากากมาเป็นการเล่นลิเกแทน เป็นต้น

(5) บทเรียนที่เป็นจริงของการบูรณาการการสื่อสาร จากประสบการณ์วิจัยของประเทศอินเดีย A.Ghosh (2006) ได้ยกผลการศึกษาวิจัยที่ยืนยันว่า การวางแผนเพื่อการบริหารจัดการสื่อแบบบูรณาการนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้จริง ไม่ว่าจะเป็นการบูรณาการสื่อใหญ่ๆแบบใหม่ เช่น สื่อมวลชนกับสื่อพื้นบ้าน การประชุมกลุ่มในชุมชน (ที่สังคมไทยมักเรียกว่า “เวทีเสวนา”) หรือการใช้วิทยุ โทรทัศน์ เคเบิ้ลทีวีประสานกับสื่อเล็กๆ ในชุมชน อย่างไรก็ตาม ศิวิไล ลิ้มจีระจรัสและคณะ (2552) ได้พบว่า การบูรณาการสื่อหลายๆประเภทในชุมชนนั้น ต้องดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์ มีเทคนิค มีหลักการ หลักการที่สำคัญ ก็คือ การผสมผสานสื่อนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อเด่น / ข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภทที่เรียกว่า “บูรณาการบน Research – based information “

อีกหลักการหนึ่งก็คือ การคำนึงถึง**ความสลับซับซ้อน**และ**ความยากง่าย**ในการใช้สื่อให้สอดรับกับศักยภาพในแต่ละขั้นตอนของผู้ใช้สื่อ รวมทั้งต้นทุน / ทรัพยากรที่ผู้ใช้สื่อมีอยู่ ตัวอย่างเช่น ศรีธรณ์ โรจนสุพจน์ (2547) พบบทเรียนที่ว่า ในการฝึกเยาวชนให้รู้จักผลิตสื่อเพื่อการรักษาป่าของชุมชนนั้น ควรเริ่มต้นด้วยการถ่ายภาพนิ่งเสียก่อน แล้วนำเอาภาพมาร้อยเรียงเป็นเรื่องเล่า (ต้องรู้จักสร้างบทเรื่องเล่าจากภาพ) จากนั้นก็ขยับขึ้นไปฝึกการถ่ายวิดีทัศน์และตัดต่อซึ่งมีความซับซ้อนด้านเทคโนโลยีมากกว่า แต่ก็อาศัยพื้นฐานจากการถ่ายภาพนิ่งและการสร้างบทจากภาพ ในขั้นที่ 3 เนื่องจากการใช้วิดีทัศน์นั้นต้องใช้ทรัพยากรสูงมากจึงไม่อาจทำได้บ่อยๆ แต่เนื่องจากเยาวชนมีทักษะเรื่อง “การเขียนบทสคริปต์” แล้ว ดังนั้นจึงบูรณาการความสามารถดังกล่าวไปสร้าง “บทวิทยุ” เพื่อออกอากาศในวิทยุชุมชน เป็นต้น

.....

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

1. กาญจนา แก้วเทพ (2545)

เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาลาแดง.

2. กาญจนา แก้วเทพ (2548)

"ทฤษฎีการสื่อสารตามทัศนะของสำนักหน้าที่นิยม" ในนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, **ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7** , นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

3. กาญจนา แก้วเทพ (2549)

ยึดหลักปักแน่นกับงานสื่อพื้นบ้านเพื่อสื่อสารสุขภาวะ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

4. กาญจนา แก้วเทพ สมสุข หินวิมาน (2551)

สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

5. กาญจนา แก้วเทพ (2551)

การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง "การสื่อสารชุมชน" ,โครงการเมธีวิจัยอาวุโส, ฝ่ายวิชาการ,สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

6. กาญจนา แก้วเทพ (2552)

"ดู "ละคร" ให้เป็นการสื่อสารเพื่อการพัฒนา" ใน **สื่อเล็ก ๆที่น่าใช้ในงานพัฒนา**.โครงการเมธีวิจัยอาวุโส, ฝ่ายวิชาการ,สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

7. กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2552)

สื่อเล็ก ๆที่น่าใช้ในงานพัฒนา. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส, ฝ่ายวิชาการ,สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

8. กุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551)

"การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี" วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

9. ขนิษฐา นิลผึ้ง (2550)

"การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน : ศึกษากรณีปูนปั้น จ.เพชรบุรี" วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตีพิมพ์ใน **วารสารนิเทศศาสตร์** ปีที่ 25:2(2550) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

10. จารุณี สุขชัย

“มิติ “ความเป็นไทย” ในหนังสือการ์ตูนไทย”, วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

11. จำเริญ ใยชิดและคณะ(2547)

“การสื่อสารในระดับชุมชนเพื่อการแก้ไขปัญหาเอดส์ใน จ.เชียงราย” รายงานวิจัยโครงการชุดการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อชุมชน” ,ฝ่ายชุมชน, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

12. ณฐมน บัวพรมมี (2551)

“การใช้สื่อพิธีกรรมแซงซะนามเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีชาวไทโส้ บ้านโพนจาน อ.โพ**น**สวรรค์ จ.นครพนม” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตีพิมพ์ใน **วารสารนิเทศศาสตร์** ปีที่ 26 : 3 (2551) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

13. เธียรชัย อิศรเดช (2547)

“ศักยภาพของโนราในการพัฒนาท้องถิ่น”,รายงานวิจัยโครงการชุดการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อชุมชน” ,ฝ่ายชุมชน, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

14. ปพิชญา วรวารพิสุทธิ์ (2551)

“การสื่อสารเพื่อสร้างความสามัคคีของชุมชนผ่านการทำงานบนเครือข่ายการสื่อสารและสื่อพิธีกรรมบุญจุลกฐิน” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตีพิมพ์ใน **วารสารนิเทศศาสตร์** ปีที่ 26 : 3 (2551) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

15. ภัททิรา วิริยะสกุลธรรณ์(2551)

“บทบาทสื่อพิธีกรรมในการอนุรักษ์แม่น้ำป่าสักของชาวไทย-ยวน อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

16. มโนรส จันทร์พิทักษ์.ร้อยตำรวจเอก.(2550)

“การสื่อสารเพื่อการรื้อฟื้นและการสืบทอดการสวดสรภัญญะของบ้านใหม่โนนสมบูรณ์ อำเภอหนองบุนมาก จังหวัดนครราชสีมา” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตีพิมพ์ใน **วารสารนิเทศศาสตร์** ปีที่ 26 : 3 (2551) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

17. มิตราภรณ์ อยู่สถาพร(2541)

“การซึมซับและดัดแปลงสื่อวัฒนธรรมข้ามชาติให้เข้ากับวัฒนธรรมดั้งเดิม : กรณีศึกษาประเทศฮ่องกง” ใน **โลกของสื่อ** ลำดับที่ 2 (วัฒนธรรมสื่อสารเพื่อสานสร้าง) กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

18. รัตติกาล เจนจัด (2548)

"ของเล่นพื้นบ้านในฐานะสื่อเพื่อการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับเด็กและเยาวชน ตำบลป่าแดด อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย". วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตีพิมพ์ใน **วารสารนิเทศศาสตร์** ปีที่ 24 : 3 (2549) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

19. ศศโสพัส จิตรวานิชกุล (2551)

"การใช้กระบวนการละครเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแก่เยาวชน กรณีศึกษาโครงการ "วัยมันส์ เท่าทันสื่อ" รายงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) กระทรวงวัฒนธรรม.

20. ศิวิไล ลิ้มจีระจรัสและ คณะ (2552)

"การพัฒนาสื่อบุคคลในชุมชนสำหรับการสื่อสารเพื่อสุขภาพ ของหมู่บ้านป่ากล้วย ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่" โครงการวิจัยสนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

21. สมสุข หินวิมาน(2548)

"ทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษา" ในนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, **ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่** 8-15 , นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

22. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์(2549)

"การสืบทอดสื่อพื้นบ้านเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน : ศึกษากรณีเท่งตุ๊ก จ.จันทบุรี" วิทยานิพนธ์(ปริญญาเอก)คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

23. อภินันท์ ธรรมเสนา สายทอง บุญปัญญา และสุรางค์ ศิริมหาวรรณ (2551)

"กระบวนาการใช้สื่อกิจกรรม "ค่าย" เพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน : กรณีศึกษาชุดโครงการการสื่อสารเพื่อสุขภาพ" รายงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) กระทรวงวัฒนธรรม.

ภาษาอังกฤษ

24. Ghosh,A vik (2006)

Communication Technology and Human Development. Sage Publications.

25. Hobsbawm,E&Ranger,E.(eds)(1992)

The Invention of Tradition. Cambridge University Press.

26. Melkote S.R.&Rao,S.(2001)

Critical Issues in Communication. New Delhi : Sage Publications.

27. Schramm.W.(1977)

Big Media, Little Media Sage Publications.

28. Vilanilam,J.V.(1993)

Science Communication and Development. Sage Publications.