

เปิดหีบ “ เครื่องมือการทำงานสื่อบ้านเพื่อสุขภาพ ” (สพส.)

จะเขียนและทำโครงการอย่างมีปัญญาได้อย่างไร

กาญจนา แก้วเทพ *

ที่มาของการเขียนงานชิ้นนี้

ข้อเขียนชิ้นนี้ก็คงคล้ายกับข้อเขียนชิ้นอื่น ๆ ที่ผู้ปฏิบัติงานพัฒนาในด้านต่าง ๆ เคยผ่านตามาบ้างแล้ว กล่าวคือ มีเนื้อหาที่เป็น “ คู่มือการเขียนโครงการ ” ถ้าเช่นนั้น ทำไมผู้ปฏิบัติงานพัฒนาจึงน่าจะอ่านเอกสารชิ้นนี้อีกครั้งหนึ่ง

เอกสารชิ้นนี้ เขียนขึ้นมาเพื่ออุทิศให้แก่ “ ผู้ประสานงานภาค (Node) ” ของโครงการสื่อบ้านสื่อสารสุข (สพส.) ซึ่งมีภารกิจหน้าที่ในการไปทำงานกับภาคีเพื่อทำสิ่งที่เรียกว่า “ ช่วยกันพัฒนาและเขียนโครงการกับภาคี ” เพื่อนำมาเสนอรับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากสสส. ภารกิจนี้ยากลำบากมากขึ้นเพราะ “ กลุ่มภาคี ” ที่ว่านี้มักจะเป็นศิลปินสื่อบ้าน ประชาชนชุมชน และผู้นำชุมชน ซึ่งห่างไกลจากวัฒนธรรมการเขียนโครงการ

ผู้เขียนคาดเดาว่า วิธีการทำงานโดยต้องมีการเขียนโครงการนั้น คงจะเป็นนวัตกรรมด้านการทำงานแบบใหม่ที่น่าเข้ามาพร้อมกับการแผนพัฒนาประเทศไทยให้ทันสมัยและก็คงมีเส้นทางเดินแบบเดียวกับนวัตกรรมทั้งหลาย กล่าวคือในขั้นแรก คงจะเป็นกิจการที่ทำกันอยู่ในหมู่ชนชั้นสูงและกลางที่มีการศึกษาอบรมแบบตะวันตก แต่ในลำดับต่อมาก็แพร่หลายขยายตัวเข้าสู่เขตชนบทและลงท้ายก็ไปทั่วทุกหัวระแหงของประเทศ

ในระยะแรก ผู้ที่เขียนโครงการอาจจะมีความเข้าใจกำกับภายใต้แต่ละหัวข้อ เช่น ที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ กิจกรรม งบประมาณ ฯลฯ เนื้อหาที่บรรจุอยู่ข้างใต้นั้น มี “ ที่มาและที่ไป ” อย่างไร กล่าวคือเขียนโครงการแบบ “ มีความเข้าใจกำกับ ” อยู่ด้วย แต่ทว่าเมื่อธรรมเนียมการเขียนโครงการแพร่หลายขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเขียนโครงการก็ถูกลดทอนเหลือแต่เพียง “ การเขียนโครงการ ” แต่ “ ความเข้าใจ ” ที่เคยกำกับกันมาจะค่อย ๆ เลือนหายไป จนเป็นเพียง “ เขียนพอสักเป็นพิธี ” ดังนั้นคนทำโครงการส่วนใหญ่จึงไม่เคยหวนกลับมาดูเนื้อหาในโครงการ หรือจดจำไม่ได้ว่าเขียนวัตถุประสงค์ไว้ว่าอย่างไร

เอกสารประกอบการประชุมผู้ประสานงานภาคครั้งที่ 1 ปีที่ 2 โครงการสื่อบ้านสื่อสารสุข (สพส.)
วันพฤหัสบดีที่ 23 กันยายน 2547 อาคารสถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานกพ. นนทบุรี
สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส)

เอกสารชิ้นนี้ ได้มาจากการสรุปประสบการณ์ของงานวิจัยหลายชิ้นเรื่องสื่อบ้านเพื่อการพัฒนาชุมชนในโครงการ “ การสื่อสารเพื่อชุมชน ” สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

พิมพ์เป็นหนังสือชื่อ **เขียนดีมีสุข** 2551.

(ร่าง) เปิดหีบ “ เครื่องมือการทำงานสื่อบ้านเพื่อสุขภาพ ” 08 / 10 / 47

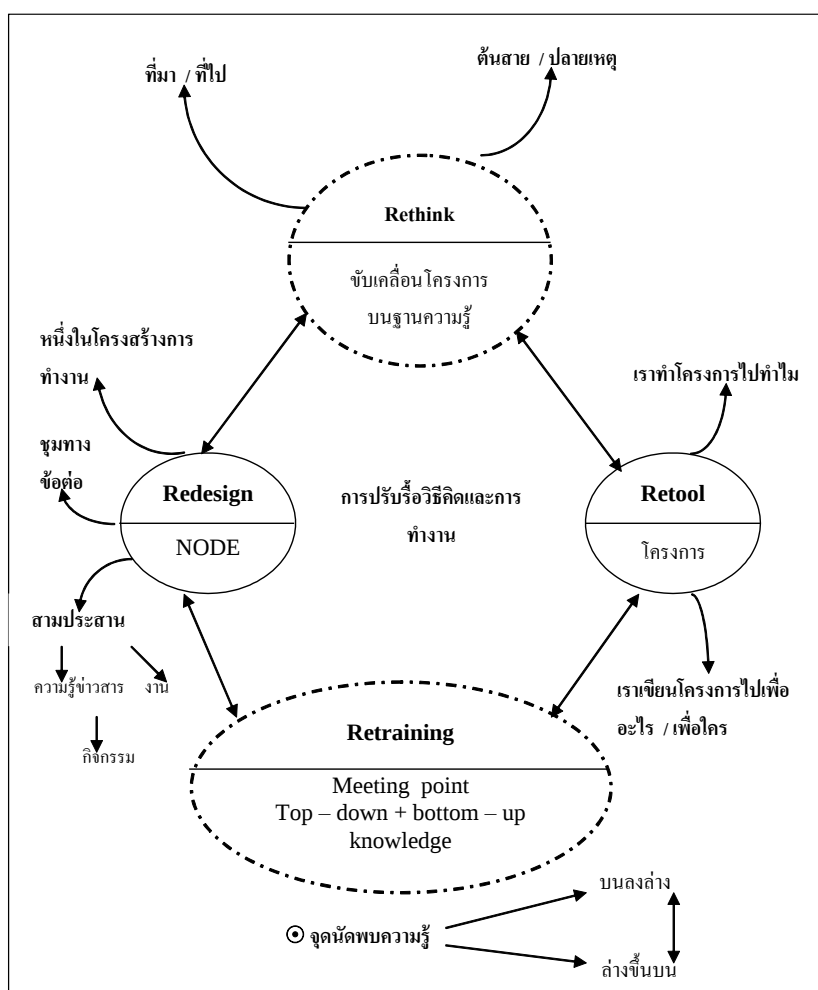
สถานะของการเขียนโครงการเริ่มเพี้ยนกลายเป็นการ “เติมเนื้อหาในช่องว่าง “ หรือคลี่คลายกลายเป็น “ ลอกการบ้าน “ ต่อ ๆ กันมา

เป้าหมายของงานเขียนขึ้นนี้จึงต้องการที่จะรื้อฟื้น “ความเข้าใจและที่มา / ที่ไป ของการเขียนโครงการ “ ดังที่จำหัวข้อเรื่องเอาไว้ ที่อาจถือได้ว่าเป็นกระบวนการ “ ถอยหลังเข้าคลอง “ แบบหนึ่ง

ที่แห่งนี้ : จุดนัดพบของความรู้

ถ้าถามว่า “ คู่มือการเขียนโครงการ “ ในเนื้อหานี้จะแตกต่างจาก ตำราการเขียนโครงการ ที่มีอยู่อย่างไรบ้าง ผู้เขียนคิดว่า หน้าตาของเอกสารชิ้นนี้จะออกมาอย่างละม้ายคล้ายคลึงกับตัวเบ้าหลอม คือ โครงการสี่อพื้นบ้านสี่เสาสุข (สพส.)

โครงการสปส. จัดวางตำแหน่งของตัวเอง (positioning) ว่าจะทำหน้าที่เป็นแหล่งนัดพบ (meeting point) ระหว่าง ความรู้ที่มาจากข้างบน (top – down) ดังนั้นบรรดากรอบแนวคิดต่าง ๆ ที่จะใช้นี้ ก็จะมาจากการเขียนโครงการ แต่อีกส่วนหนึ่งก็คือความรู้ที่นัดมาพบนั้น เป็น ความรู้ที่มาจากข้างล่าง (bottom – up)



แผนภาพที่ 1 : แผนผังของเอกสาร

อันได้แก่ตัวอย่างจริงของบรรดาโครงการของภาคีที่ส่งมาขอรับการสนับสนุนจากสสส. (บรรดาตัวอย่างโครงการเหล่านี้เป็นเสมือน “ ครูใหญ่ “ ที่บรรดานักเรียนแพทย์ศิริราชพยาบาลใช้เพื่อผ่าตัดศึกษา โดยที่ผู้เขียนมีทัศนนะว่าความผิดพลาดบกพร่องเป็นการย่ำเท้าก้าวแรกของความสำเร็จ *)

หากไม่มีการนัดพบระหว่างความรู้ทั้งจากข้างบนและข้างล่าง เราก็มักจะพบว่า แม้จะมี “ ความรู้ท่วมหัว “ แต่ก็เอามา “ ใช้จัดการเพื่อเอาตัวให้รอดไม่ได้ “ เพราะมักจะมีปรากฏการณ์ว่า “ มีทั้งการเกา “ มีทั้งความคัน “ แต่การเกานั้นไม่ถูกที่คันสักที เนื่องจากทั้งคู่ไม่ได้มาตามนัดสักที

แผนผังของเอกสาร

เนื่องจากงานของ สพส. เดินตามแนวทางของ สสส. ซึ่งมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ การปรับระบบคิด (เป็นอันดับแรก) และวิถีปฏิบัติ (เป็นลำดับต่อมา) เกี่ยวกับสุขภาพ กล่าวคือ จากความคิดที่ว่า “ ไม่สบายก็ไปหาหมอ “ มาเป็น “ เราต้องสร้างสุขภาพด้วยตัวของเราเอง “ ที่รู้จักในชื่อเล่นสั้น ๆ ว่า “ สร้างนำซ่อม “

ในการปรับระบบคิดและวิถีปฏิบัตินี้ นายแพทย์สงวน นิตยารัมภ์พงศ์ เสนอแนวทางไว้ว่า ต้อง “ เปลี่ยนปูม 4 ปุ่ม คือ

- (1) ต้องคิดใหม่ (Rethink)
- (2) ต้องออกแบบกลุ่ม / องค์กร / คณะทำงานใหม่ (Redesign)
- (3) ต้องฝึกอบรมกันใหม่ (Retrain)
- (4) ต้องสร้างเครื่องมือใหม่ มาใช้ (Retool)

(คู่มือปฏิรูประบบบริการสุขภาพไทย ,2543)

(1) ต้องคิดใหม่

มีเรื่องอะไรบ้างที่ผู้เขียนจะชวนผู้อ่านมาคิดกันใหม่ ไหน ๆ ก็เขียนเรื่อง “ การเขียนโครงการ “ กันแล้ว ก็ชวนกันมาคิดใหม่ เรื่อง การทำโครงการนี้แหละ

เนื่องจากคนที่ทำโครงการประเภทต่าง ๆ นั้น มีมาก่อนหน้าโครงการของ สพส. อย่างนับไม่ถ้วน จึงเป็นทาบังคับของ “ ผู้ที่มาทีหลัง “ ที่จะต้องถามตัวเองว่า แล้ววิธีการทำโครงการของเรานั้น มีอะไรที่เป็นจุดขายที่แตกต่างจากโครงการรุ่นพี่ที่แล้ว ๆ มา

คำตอบที่เป็นจุดขายนั้น ยืนอยู่ในคำขวัญของโครงการ สพส.คือ “ ขับเคลื่อนโครงการบนฐานความรู้ “ กล่าวคือ หากเปรียบโครงการเป็นยานอวกาศ เชื้อเพลิงที่จะใช้ขับเคลื่อนนั้นก็คือ “ ตัวความรู้ “ นั่นเอง

มีความรู้อะไรบ้างที่ทางโครงการ สพส. จะใช้เป็นเชื้อเพลิง เท่าที่คิดได้ตอนนี้ก็น่าจะเป็นความรู้ในเรื่องเหล่านี้ เช่น

- จะสร้างเสริมสุขภาพทุกระดับให้ประทับใจด้วยสื่อพื้นบ้านทุกชนิดได้อย่างไร

* ดูรายชื่อโครงการเหล่านี้ได้ในภาคผนวก

- จะให้ชาวบ้านกำลังซื้อพื้นที่ที่กำลังอยู่ในภาวะทรงกับหลุดได้อย่างไร
- จะทำโครงการอย่างไรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้

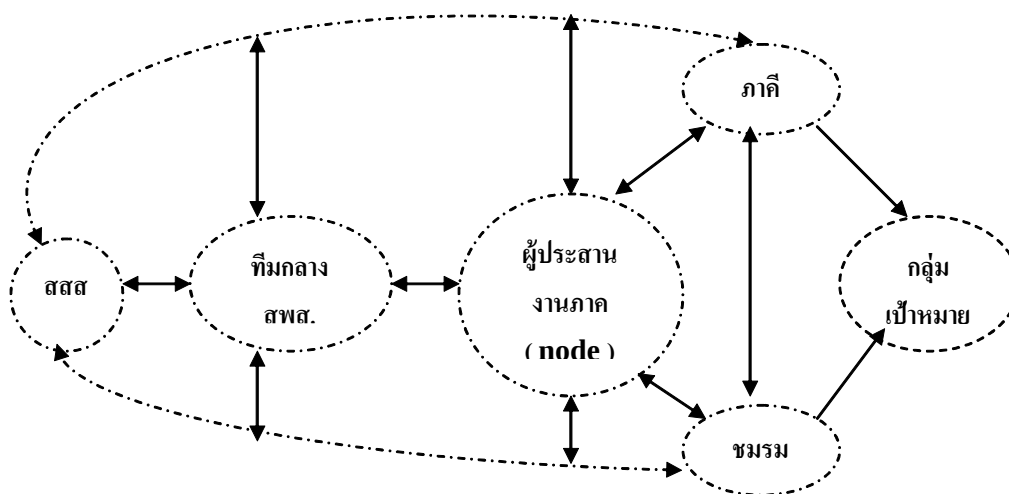
หากกล่าวเฉพาะความรู้เรื่อง “ **การทำโครงการ** ” ผู้ที่เข้ามาร่วมวงไพบูลย์ในโครงการนี้ น่าจะต้องมีความรู้เรื่อง “ **ที่มาที่ไปของโครงการ** ” เช่น รู้ว่า เรามีวัตถุประสงค์อะไรในการทำกิจกรรมแต่ละอย่าง ทำไมเราเลือกทำงานกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เราจะรู้ได้อย่างไรว่า เราทำงานได้ผลแค่ไหน ฯลฯ

กล่าวสรุปอย่างสั้น ๆ แต่เก๋ไก๋ว่า พวกเราไม่น่าจะใช้ “ นักทำโครงการ แต่น่าจะเป็น “ **นักปั้นแต่งภูมิปัญญาในเรื่องซื้อพื้นที่บ้านเพื่อสุขภาพ** ” มากกว่า

ในตอนช่วงแรกที่ผู้เข้ามาเกี่ยวข้องกับบรรดาโครงการต่าง ๆ ของสพส.อาจจะร้องเพลง “ **หนูไม่รู้** ” หนูยังไม่เข้าใจก็ได้ แต่หลังจากที่โครงการดำเนินการผ่านไปจนเสร็จสิ้น เราก็หวังว่า บรรดาภาคีและกลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนมาฮัมเพลง “ **รู้แล้ว รู้แล้ว** ” กันแทนนะ

2. **ต้องออกแบบกลุ่ม / องค์กรแบบใหม่ (Redesign)**

หากดูการออกแบบของโครงการสพส. ก็จะมีรูปแบบโครงสร้างเฉพาะอย่างหนึ่ง ซึ่งในที่นี้จะขอขีดเส้นใต้ บทบาทของ “ **ผู้ประสานงานภาค (โหนด)** ” ซึ่งผู้เขียนหมายเอาไว้ในบทความนี้ (หวังว่าในทุกโครงการของภาคีที่มีการตั้ง **คณะทำงาน** ขึ้นมา จะนำเอาแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์กลุ่ม / คณะทำงาน ที่ตั้งขึ้นมาไปส่องดูบ้าง)



แผนภาพที่ 2 : โครงสร้างองค์กรของสพส.

จากแผนผังขององค์กรข้างบนนี้ มีข้อสังเกต 3 ประการคือ

(1) โครงสร้างการทำงานของ สพส. นั้น เป็นระบบสายพาน (หรือระบบการส่งถึงปูนซีเมนต์ของ คนงานก่อสร้าง) มีการรับทอดส่งต่อกลับกันไปมา ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรด้านใด เช่น งบประมาณ กิจกรรม ความรู้ กำลังใจ ฯลฯ

(2) และจากแผนผังนี้ จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งของ “ **ผู้ประสานงานภาค** ” จะเป็นตำแหน่งที่สำคัญ (ร่าง) เปิดหีบ “ **เครื่องมือการทำงานซื้อบ้านเพื่อสุขภาพ** ” 08 /10/ 47

มากเพราะเป็นประจักษ์ “ ข้อต่อ “ หรือชุมทาง “ ที่ยึดโยงส่วนต่าง ๆ เอาไว้ (เราเรียนรู้จากน้องอร / น้องไก่ นักยกน้ำหนักโอลิมปิกของไทยว่า ข้อต่อนั้นสำคัญที่สุด)

(3) หากข้อต่อ / ชุมทางมีความเข้มแข็ง / มีประสิทธิภาพ มีความคล่องตัว และใส่ใจในการทำงาน จะสามารถประสานทั้งความรู้ / กิจกรรม และภาระงานได้อย่างดีเยี่ยม กล่าวคือ จะยกน้ำหนัก “ ความไม่รู้ “ ได้หลายร้อยกิโลกรัม

3. ต้องมีการฝึกอบรมแบบใหม่ (Retain)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การฝึกอบรมของ สพส. นั้นจะใช้วิธีการ “ นัดพบความรู้ “ จากทั่วสารทิศ ทั้งบนลงล่าง ล่างขึ้นบน ความรู้ในระนาบเดียวกัน

4. ต้องมีการสร้างเครื่องมือใหม่ (Retool)

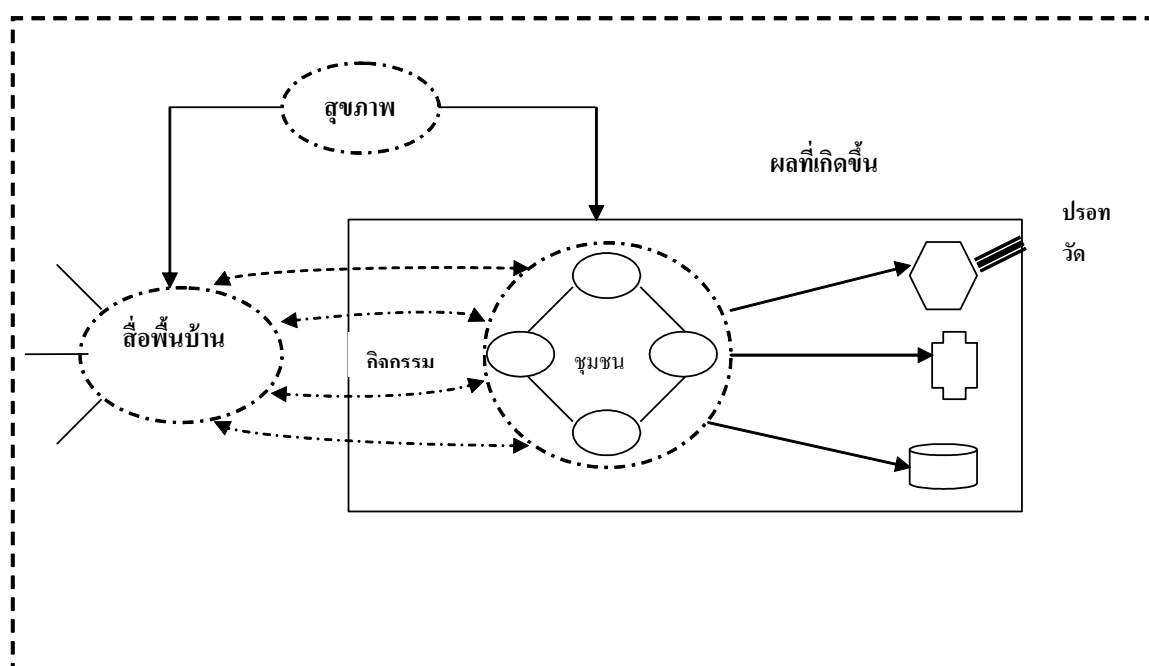
ในโครงการสพส. มีเครื่องมือในการทำงานหลายสิบชิ้น กล่าวเฉพาะในที่นี้ก็คือ เครื่องมือที่เรียกว่า “ การทำโครงการ “ ซึ่งเราจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้เกิดปัญญาเกี่ยวกับโครงการใน 2 คำถาม คือ

4.1 เราทำโครงการไปทำไม

4.2 เราเขียนโครงการไปทำไม

(4.1) เรา “ ทำโครงการไปทำไม ”

ขอตอบเป็นแผนภาพก่อนดังนี้



แผนที่ 3 ขอบข่ายการทำโครงการ

หากเราพูดจาประสาสุขภาพ เราก็คงตอบคำถามว่า เราจะทำโครงการของสพส.ไปเพื่อเป้าหมายอันใดอันหนึ่งใน 3 เป้าหมาย คือ

(i) รักษาเยี่ยวยา -----สุขภาพ

(ii) ป้องกัน ----- สุขภาพ

(iii) สร้างเสริม -----สุขภาพ

สุขภาพ แต่สุขภาพที่จะมีเป้าหมายนั้น มีอยู่ 2 สิ่ง คือ สุขภาพของชุมชน และ สุขภาพของสื่อ พื้นบ้านเอง

(ขอเปิดวงเล็บว่า คำว่า “ ชุมชน นั้น อาจจะหมายถึงความถึงชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ / หมู่บ้านเดียวกัน แบบที่เคยเข้าใจ หรืออาจจะหมายถึง ชุมชนคนสนใจร่วมกัน หรือชุมชนที่เกิดจากการรวมตัวด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น วัย กิจกรรม ฯลฯ

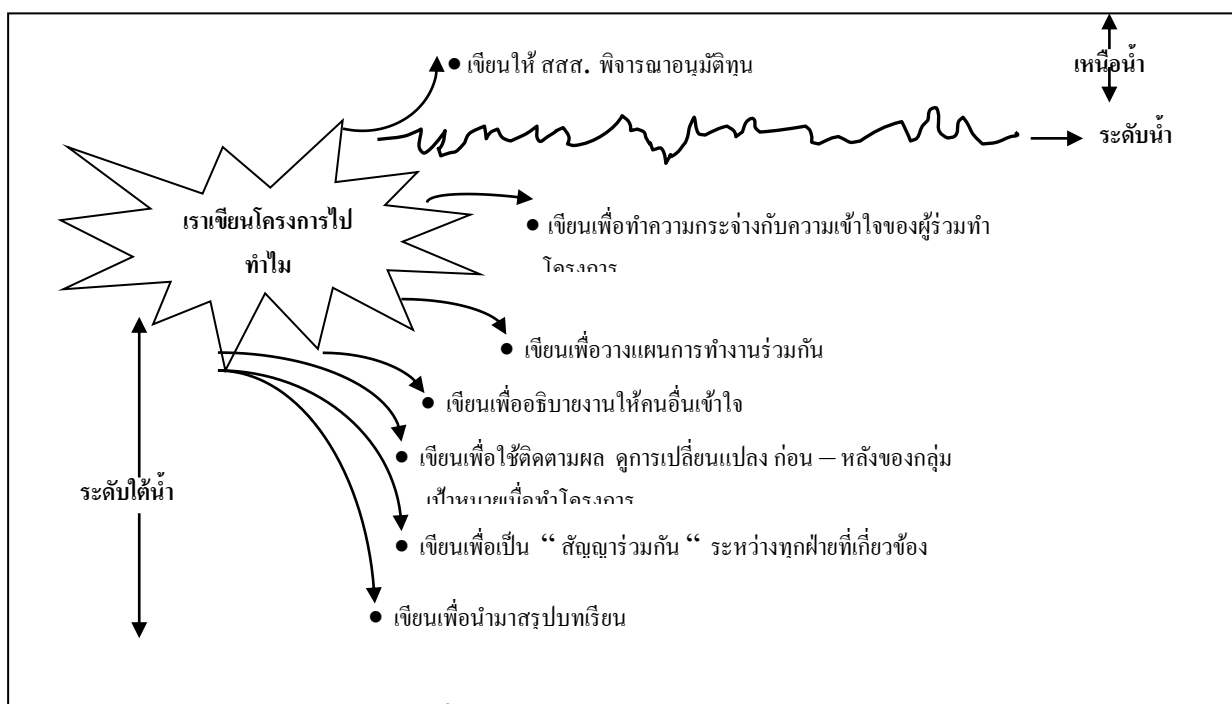
เป้าหมายของการรักษาเยียวยา / ป้องกัน / สร้างเสริม สุขภาพของชุมชนนั้นจะดำเนินการโดยการใช้สื่อ พื้นบ้านเข้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ กับ “ กลุ่มเป้าหมาย / ชุมชน “ เพื่อให้**บังเกิดผล**ขึ้นมาและจะต้องมี “ พรอท วัตถุผล “ (การประเมิน / ติดตามผล) ในทุก ๆ ขั้นตอน

อย่างไรก็ตาม การที่เราจะสามารถให้ยารักษาหรือยาฉีดอย่างถูกต้องทั้งแก่สื่อพื้นบ้านและแก่ชุมชนนั้น เราจำเป็นต้องรู้จัก “ ธรรมชาติ “ ของทั้งสื่อพื้นบ้านและชุมชนที่จะทำโครงการ ซึ่งในลำดับต่อไป เราจะเรียก กระบวนการรู้จักธรรมชาตินี้ว่า “ การวิเคราะห์คุณลักษณะ “ (Attribute analysis)

ในที่นี้ จากแผนภาพข้างบนนี้ เราก็อาจจะขมวดปมสุดท้ายได้ว่า “ โครงการนั้นเป็นเพียงหนทาง – เครื่องมือ แต่สุขภาพของสื่อพื้นบ้าน / ชุมชนนั้น คือ เป้าหมาย

(4.2) เราเขียนโครงการไปทำไม

คำตอบของคำถามนี้มีระดับความลึกอยู่หลายชั้น บางคำตอบเป็นคำตอบที่อยู่เหนือ ผิวน้ำ มองเห็นได้ง่าย แต่กลับไม่ใช่คำตอบที่มีความสำคัญ เท่ากับคำตอบที่แอบแฝงอยู่ใต้น้ำ ดังในแผนภาพ

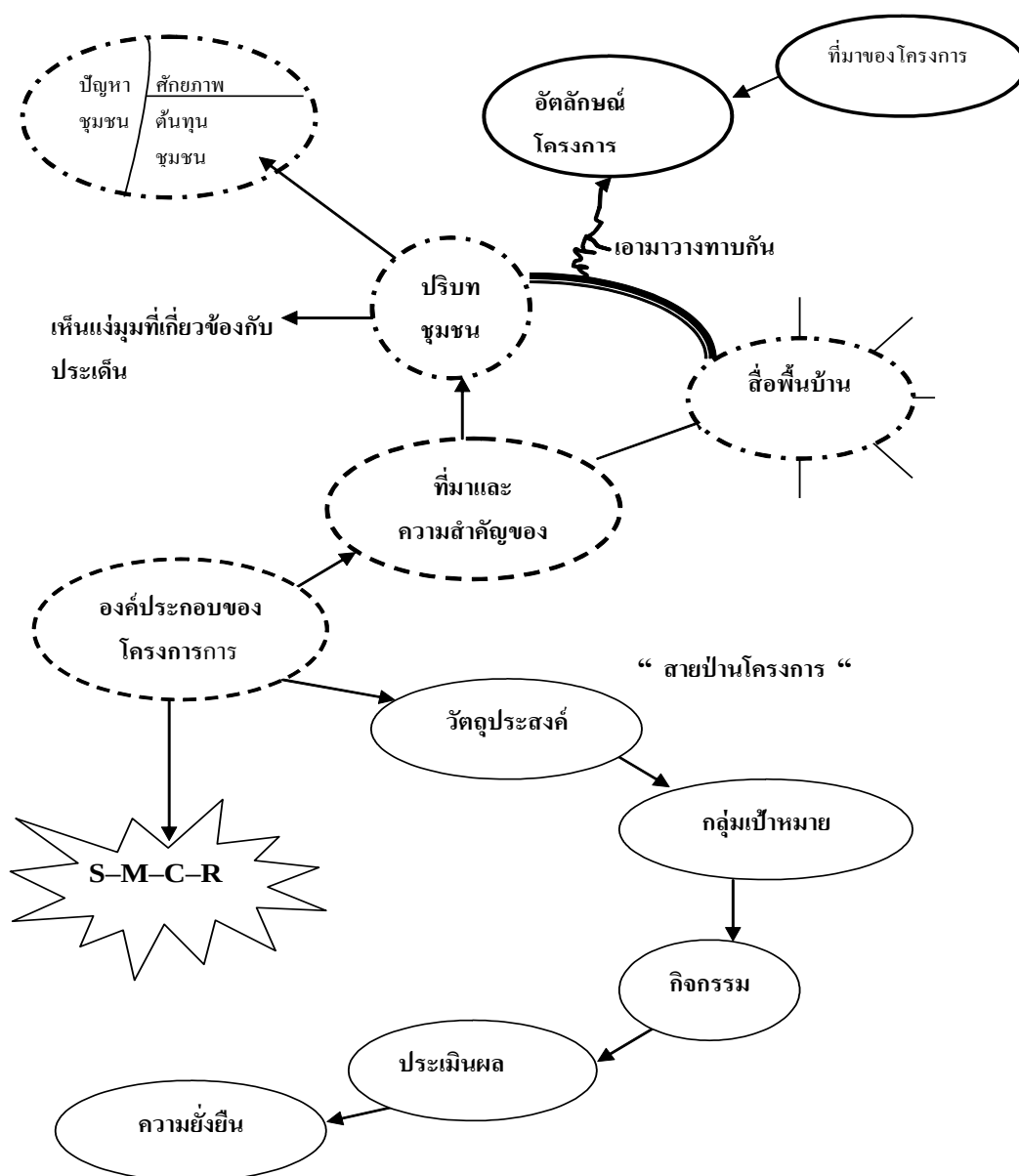


แผนภาพที่ 4 : เป้าหมายของการเขียนโครงการ

ในแต่ละทีมงาน แต่ละภาคีอาจจะระดมสมองเกี่ยวกับเหตุผลของการเขียนโครงการและอาจจะจัดลำดับความสำคัญของแต่ละเหตุผลตามข้อตกลงร่วมกันของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ที่แน่ๆ ก็คือ เหตุผลของการเขียนโครงการมิได้มีแต่เหตุผลเหนือผิวน้ำเพียงข้อเดียว

การตอบคำถามว่า “ เราเขียนโครงการไปทำไม “ เป็นการฝึกฝนตนเองให้รู้เหตุผลรู้ที่มาที่ไป รู้ต้นสายปลายเหตุ รู้ที่ใช้จริง ๆ ซึ่งเป็นยาแก้แพ้โรค “ ลอกการบ้าน ” หรือ “ โรคเดิมคำในช่องว่างของแบบฟอร์มการทำโครงการ “ ที่แพร่ระบาดแบบใช้หัวدنกแต่เป็นไปอย่างเงิบเงียบ

จากนี้ ผู้เขียนจะขอนำเสนอองค์ประกอบของการพิจารณาการเขียนและทำโครงการใน 3 ส่วน ดังแผนภาพ



แผนภาพที่ 5 : แผนภาพแสดงองค์ประกอบของโครงการ

องค์ประกอบของโครงการ

ในที่นี้จะชวนมาดู 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

(1) ที่มาและความสำคัญของโครงการ ที่เป็นเหมือนพิธีกรที่มากออกในฉากแรกที่จะพุดเชิญชวนให้ผู้อ่าน โครงการเข้ามาในปริมณฑลของโครงการของเรา

(2) สายป่านของโครงการ ที่เป็นเสมือนฉากที่เรียงตัวมาตามลำดับตั้งแต่ฉากแรก คือ วัตถุประสงค์ มาจนถึงฉากสุดท้าย คือ ความยั่งยืนของโครงการ

(3) สูตรลับสายนิเทศศาสตร์ S – M – C – R – E เนื่องจากสื่อพื้นบ้านเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่ง ในที่นี้จะเอาสูตร S – M – C – R – E ของนิเทศศาสตร์มาจับจ้องส่องดูการนำเอาสื่อพื้นบ้านมาใช้สร้างเสริมสุขภาพ

และดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เนื้อหาโครงการที่จะเอามาใช้เป็นตัวอย่างนั้น จะทบทวนจากโครงการที่ภาคีส่งมาสห.พิจารณาเพื่อเป้าหมายเรียนรู้ในท่วงทำนองแบบ “ ผิดเป็นครู ” (ดูรายชื่อโครงการได้ที่ภาคผนวกท้ายบทความ)

1. ที่มาและความสำคัญของโครงการ

เนื้อหาได้หัวข้อนี้จะประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

(1.1) การศึกษาบริบทชุมชนที่จะทำงานด้วย

(1.2) การวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้าน

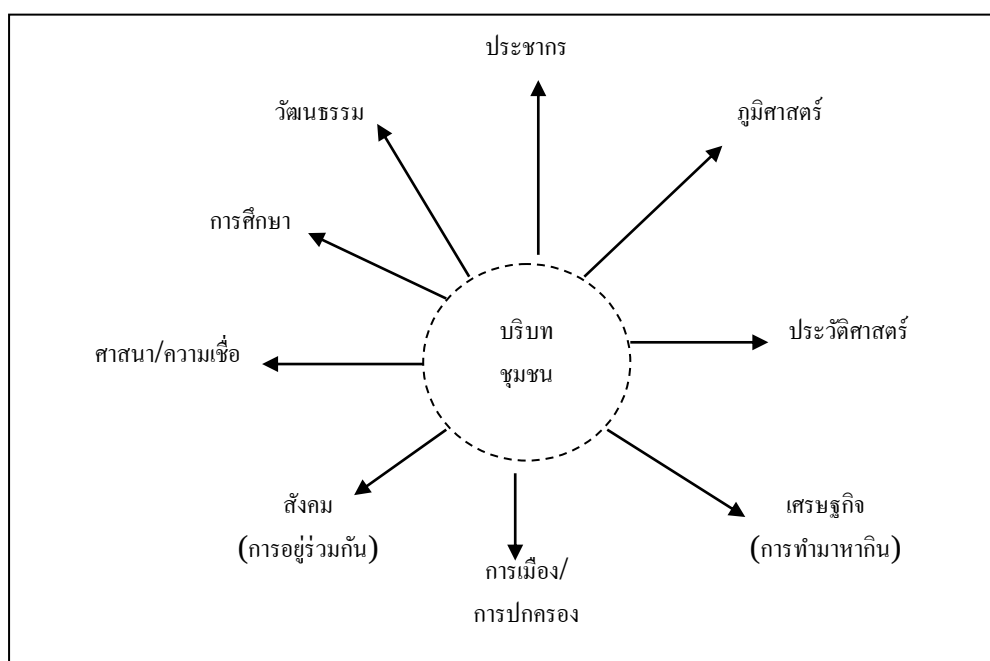
(1.3) การเอาสื่อพื้นบ้านไป “ วางทาบ ” ในชุมชนที่จะทำโครงการ

(1.4) อัตลักษณ์ของโครงการ

(1.1) การศึกษาบริบทชุมชนที่จะทำงานด้วย

การศึกษาบริบทของชุมชนนั้นมี 2 แก่นมุม คือ

(ก) การศึกษามิติต่าง ๆ ของชุมชนอย่างเป็นองค์รวม ดังในแผนภาพที่ 6 : มิติของบริบทชุมชน



แม้ว่าเราควรจะศึกษามิติทุกด้านของชุมชน แต่ทว่าเราก็ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกด้านอย่างเท่าเทียมกันหมดแบบหน้ากระดาน ในทางตรงกันข้าม เราควรจะเลือกขีดเส้นใต้ให้ความสำคัญกับบางด้าน และด้านที่เราเลือกให้ข้อมูลมากเพื่อแสดงความสำคัญก็คือ มิติด้านที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่เรากำลังจะทำโครงการ เช่น ถ้าจะทำเรื่อง “ สมุนไพร ” ก็ต้องสนใจเรื่องภูมิศาสตร์กันหน่อย ถ้าจะทำกลุ่มออมทรัพย์ก็ต้องสนใจมิติเศรษฐกิจ ถ้าจะทำเรื่อง “ นวด ” ก็ควรดูวิถีชีวิต / อาชีพที่จะทำให้ปวดเมื่อยร่างกาย เป็นต้น

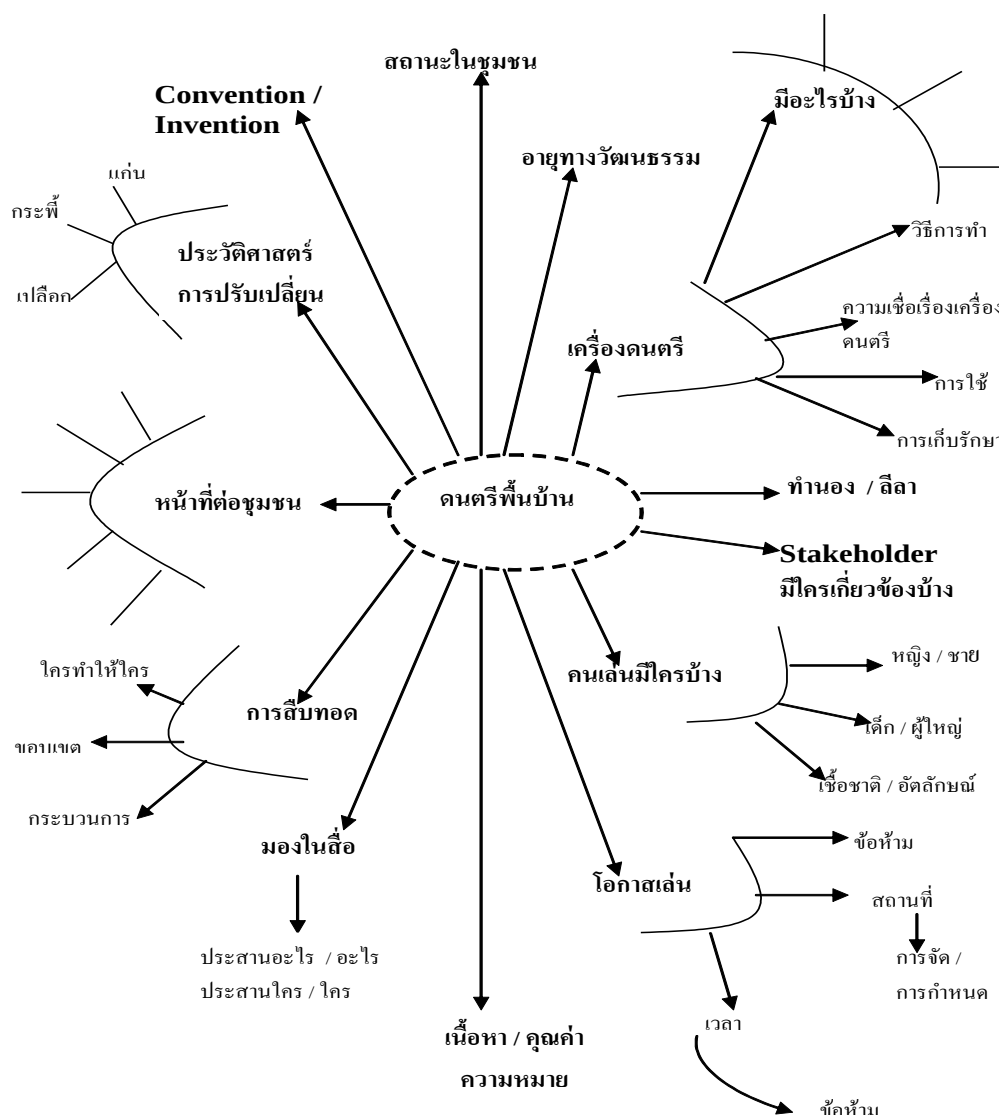
(ข) เหรียญ 2 ด้านของชุมชน ตามปกติ เรามักจะเลือกทำโครงการเนื่องมาจากชุมชนมี ปัญหา ดังนั้นเราจึงมักจะศึกษา “ ปัญหาของชุมชน ” อย่างละเอียดละออ แต่ทว่า “ ปัญหาของชุมชน ” นั้นก็เป็นเพียงด้านหัวด้านเดียวเท่านั้นของเหรียญ แต่ในอีกด้านหนึ่งชุมชนยังมี “ ศักยภาพ / ต้นทุนทางสังคม ” เป็นด้านก้อยของเหรียญที่เราควรจะสำรวจ

ศักยภาพและต้นทุนทางสังคมนี้ อาจจะฝังอยู่ในตัวบุคคล เช่น การสร้างสุขภาวะด้วย มวยเงืง ก็มีครูมวยอยู่ในชุมชน หรืออาจจะอยู่ในระบบความสัมพันธ์ของชุมชน เช่น ระบบเครือญาติ อยู่ในธรรมเนียมปฏิบัติประวัติความเป็นมา ความเชื่อ และอีกสารพัด

การสำรวจศักยภาพและต้นทุนทางสังคมนี้จะช่วยให้การออกแบบโครงการ ได้คิดการผนวกเอา “ การมีส่วนร่วมของชุมชน ” เข้ามาในโครงการได้ โดยให้ชุมชน “ วางหน้าตัก ” ที่มีอยู่ทั้งหมดเสียก่อน ที่เหลือจึงเป็น “ ส่วนสมทบ ” จากภายนอก (external support) หลักการเช่นนี้ เป็นการเริ่มตอก “ ตอมือแห่งความยั่งยืน ” ของโครงการเอาไว้ในชุมชน

(1.2) การวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้าน

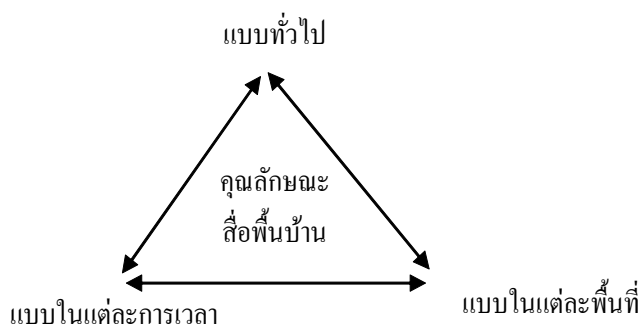
ดังที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้น หากจะทำงานกับสิ่งใดก็ต้องรู้จักธรรมชาติ / คุณลักษณะ ของสิ่งนั้นเสียก่อน ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่า “ การวิเคราะห์คุณลักษณะ ” (attribute analysis) ตัวอย่างเช่น หากจะทำโครงการเกี่ยวกับ “ ดนตรีสื่อพื้นบ้าน ” ก็ให้เห็นคุณลักษณะของ “ ดนตรีสื่อพื้นบ้าน ” ดังนี้



แผนภาพที่ 7 : แสดงคุณลักษณะ (attribute) ของดนตรีพื้นบ้าน

(1.3) การนำเอาสื่อพื้นบ้านไป “ วางทาบ “ ในชุมชนที่จะทำโครงการ

ในแผนภาพคุณลักษณะของ “ ดนตรีพื้นบ้าน “ ที่ระบุเอาไว้เป็นลักษณะแบบทั่วไป แต่ในการลงมือปฏิบัติงานกับสื่อพื้นบ้านที่เป็นจริงนั้น เราจะต้องดูสื่อพื้นบ้านนั้นในกาละ (ช่วงเวลา) และที่สำคัญคือ ในเทศะ (พื้นที่ / ชุมชนที่จะศึกษา) ดังนี้

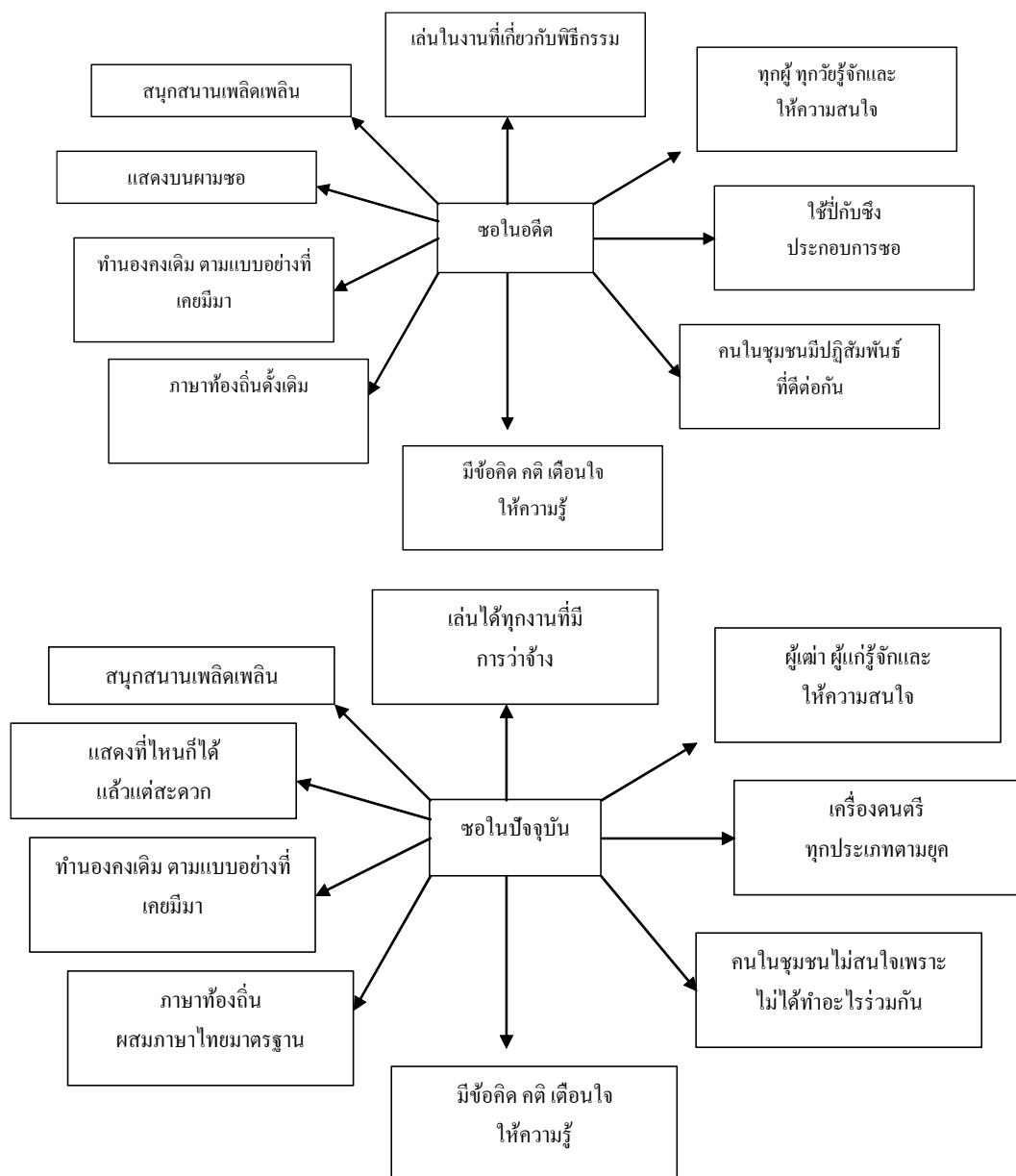


◎ มิติทางด้านพื้นที่

ตัวอย่างเช่น เมื่อนำคุณลักษณะทั้งหมดของ “ดนตรีพื้นบ้าน” ไปวางที่หมู่บ้านพะโต๊ะ จ.ตาก หน้าตาคุณลักษณะดนตรีพื้นบ้านก็จะออกมาอย่างหนึ่ง หากนำไปวางใน อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม ก็จะได้หน้าตาออกมาอีกอย่างหนึ่ง ลักษณะเฉพาะถิ่นของสื่อพื้นบ้านดังกล่าวนี้คือ อัตลักษณ์ของโครงการ และน่าจะเป็นที่มาและความสำคัญของโครงการด้วย เพราะได้แสดงถึง “ตัวตนเฉพาะของโครงการ” นั้น ๆ

◎ มิติทางด้านกาลเวลา

เช่นเดียวกับ เมื่อเอามิติด้านกาลเวลามาวางทับ เช่น สื่อพื้นบ้านนั้นเมื่อครั้งอดีตและครั้งปัจจุบันเป็นอย่างไร ก็พบว่าคุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านดังกล่าวจะเปลี่ยนไป เช่น แผนภาพที่แสดงคุณลักษณะของขอในอดีตและปัจจุบัน



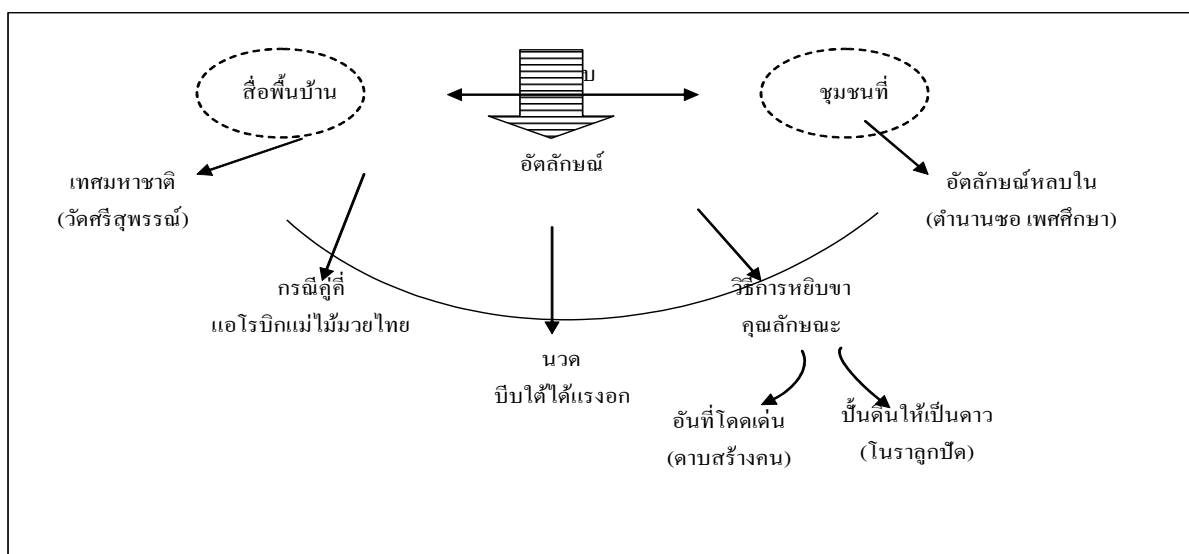
แผนภาพที่ 8 : แสดงเพลงขอในอดีตและปัจจุบัน

ผู้เขียนได้เปรียบเทียบว่า ในขณะที่บริบทของชุมชนนั้นก็มี “ คุณลักษณะ ” ของตนเองเมื่อเอาสื่อพื้นบ้านซึ่งมี “ คุณลักษณะ ” ต่าง ๆ เช่นกันไปวางทับ คุณลักษณะที่เข้ากันก็จะสอดรับกันซึ่งส่งผลให้เกิดอาการ “ ถูกฝาถูกตัว ” และมีผลสะท้อนมาถึงการออกแบบกิจกรรมของโครงการในลำดับต่อไป อุปมาอุปมัยคล้ายการเอามือข้างซ้ายและข้างขวามาประสานกัน แต่หากไม่มีการนำสื่อพื้นบ้านมาวางทับกับชุมชน มือข้างซ้ายและข้างขวาอาจจะเคลื่อนไหวยไปคนละทาง ตัวอย่างเช่น การออกแบบโครงการดนตรีพื้นบ้านปกาสัยของหมู่บ้านพะโต๊ะ

ในขณะที่ชุมชนมีปัญหาด้านการถูกทำลายจิตวิญญาณครั้งแล้วครั้งเล่า และทั้ง ๆ ที่ดนตรีพื้นบ้านก็มีคุณสมบัติเป็นตัวยารักษาจิตวิญญาณได้ แต่เนื่องจากการทำโครงการมิได้เอาคุณลักษณะทั้ง 2 ด้านมาวางทับกัน ทำให้การออกแบบกิจกรรมเกี่ยวกับดนตรีพื้นบ้านกลายเป็นการวางเป้าหมายจะเผยแพร่ให้คนรู้จักมากขึ้น การเอาดนตรีสมัยใหม่เข้ามาบดผสม การนำเข้า去玩ในโรงเรียน ฯลฯ ซึ่งตัวยา (คุณลักษณะ) เหล่านั้นไม่อาจรักษาโรคที่ชุมชนกำลังเป็นอยู่ได้ เพราะชุมชนเป็น “ โรคเล็ก ” แต่ยาที่รักษาเป็น “ ยากว้าง ” นี่เป็นตัวอย่างของการมองอัตลักษณ์ที่มาและความสำคัญของโครงการไม่ชัดเจน

(1.4) อัตลักษณ์ของโครงการ

จากตัวอย่างโครงการของภาคีที่ส่งเข้ามาที่สพส. มีข้อชวนคิดเกี่ยวกับการนำเสนออัตลักษณ์ของโครงการที่อาจนำมาเป็นบทเรียนสอนใจได้ดังนี้



แผนภาพที่ 9 : อัตลักษณ์ของโครงการ

⊙ อัตลักษณ์ไม่ชัดเจน → เทศมณฑล (วัดศรีสุพรรณ) เนื่องจากเทศมณฑลมีลักษณะเป็นสื่อพื้นบ้านที่เป็น “ พิธีกรรม ” และมีขอบเขตแพร่หลายอย่างมาก คุณลักษณะทั้งสองนั้น หากผู้ทำโครงการไม่สามารถชี้เห็นความแตกต่างระหว่าง “ เทศมณฑลแบบทั่ว ๆ ไป ” กับ “ เทศมณฑลวัดศรีสุพรรณ ” ซึ่งความแตกต่างนั้น อยู่ในระดับ “ การทำหน้าที่เป็นกาวใจเชื่อมสายสัมพันธ์บ้าน – วัด – โรงเรียน ” ได้อย่างชัดเจน จะมองไม่เห็นอัตลักษณ์ของโครงการ

๑๐ กรณีคู่กัน → แอโรบิกแม่ไม้มวยไทย เนื่องจากโครงการสพส. มีทิศทางการทำงานที่เปิดรับ “ การปรับประยุกต์และการผสมผสานทางวัฒนธรรม ” โดยมีคําท่าบอกว่า “ ให้เป็นไปตามสิทธิของเจ้าของวัฒนธรรม ” พร้อมให้ “ รักษาคุณค่าและสุนทรียะเดิมเอาไว้ให้มากที่สุด ” จึงมีโครงการแบบ “ ลูกผสม ” เช่น นำเอา “ แอโรบิก ” มาผสมกับ “ แม่ไม้มวยไทย ” ในกรณีที่มีดารานำแสดงคู่กันนี้ ควรบอกอัตลักษณ์ให้ชัดเจนว่า ใครเป็นพระเอกใครเป็นพระรอง พร้อมทั้งระบุเหตุผลเบื้องหลังการคัดเลือกดารานำ

๑๑ กรณีสื่อพื้นบ้านที่มีแพร่หลาย → นวดบีบได้ได้แรงอก การนวดนั้นเป็นสื่อพื้นบ้านที่แพร่หลายโดยมักมี “ ลักษณะร่วมบางอย่าง ” เป็นพื้นฐาน เช่น ท่าการนวดของราชสำนัก จากนั้นในแต่ละท้องถิ่น ก็จะนำเอาลักษณะร่วมไปผสมผสานกับลักษณะท้องถิ่นภาคได้ออกมาเป็น “ รูปแบบเฉพาะ ” การนวดที่จังหวัดนครศรีธรรมราชจึงต่างไปจากการนวดที่จ.สงขลา / สุราษฎร์ธานี และจ.พัทลุง ซึ่งผู้ทำโครงการต้องแจกอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นออกมาให้เห็น

อีกประการหนึ่ง “ กิจกรรมการสอนนวด ” นั้นมิใช่เป็นเรื่องแปลกใหม่ แต่เป็นเรื่องที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป กล่าวคือ มีการเปิดสอนนวดแบบคิดค่าจ้างสอน ฉะนั้นหากทางโครงการต้องการจะเปิดสอน “แบบฟรีๆ” ก็ต้องแสดงข้อแตกต่างว่า เพราะเหตุใดจึงทำเช่นนั้น จะเลือกสอนใคร เป็นต้น

๑๒ อัตลักษณ์หลบใน → “ เพลงขอเพื่อสอนเพศศึกษา ” ในที่มาและความสำคัญของโครงการนี้ ผู้ทำโครงการเปิดตัวเพลงขอออกมาด้วยคุณลักษณะของ “ ความงดงามด้านภาษา ” (ซึ่งก็ใช่แต่ไม่ถูกก็) แล้วจากนั้นก็ทำโครงการเอาเพลงขอมาใช้สอนเพศศึกษาซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับผู้อ่านประเมิน (ซึ่งไม่รู้จักเพลงขอ) ว่ากิจกรรมนี้จะไปทำลายสื่อพื้นบ้านหรือเปล่า กรณีนี้ก็ต้องถือว่า ผู้เขียนโครงการนั้นเป็นจำเลยอันดับหนึ่ง เนื่องจากทำการปกปิดอัตลักษณ์ของเพลงขอเอาไว้ ทำให้คนนอกวัฒนธรรมไม่รู้จักว่า เพลงขอเป็นสื่อพื้นบ้านที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น คือ การพูดเรื่องเพศ ในที่สาธารณะอย่างมีสุนทรียะ

๑๓ วิธีการเลือกหยิบคุณลักษณะมาเป็นจุดขาย วิธีการเลือกหยิบคุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านมาทำโครงการนั้น ยังเปิดกว้างต่อความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้ทำโครงการที่จะสร้างจินตนาการไม่รู้จบต่อไป ในที่นี้ผู้เขียนมองเห็นวิธีการต่าง ๆ นั้นอย่างน้อย 2 แนวทาง คือ

(ก) เลือกหยิบอันที่โดดเด่นมาเป็นจุดขาย เช่น โครงการ “ ดาบสร้างคน ” ซึ่งมีลักษณะเด่นอยู่ที่ “ การรำดาบ ” ก็นำเอาคุณลักษณะดังกล่าวมาทำกิจกรรม

(ข) เลือกหยิบ “ คุณลักษณะนอกสายตา ” มาปั้นดินให้เป็นดาว เช่น โครงการลูกปัดโนรา ที่หยิบเอาคุณลักษณะ “ ลูกปัด ” ซึ่งอาจจะอยู่นอกสายตาคนทั่วไปเมื่อคิดถึงโนรามาทำโครงการ

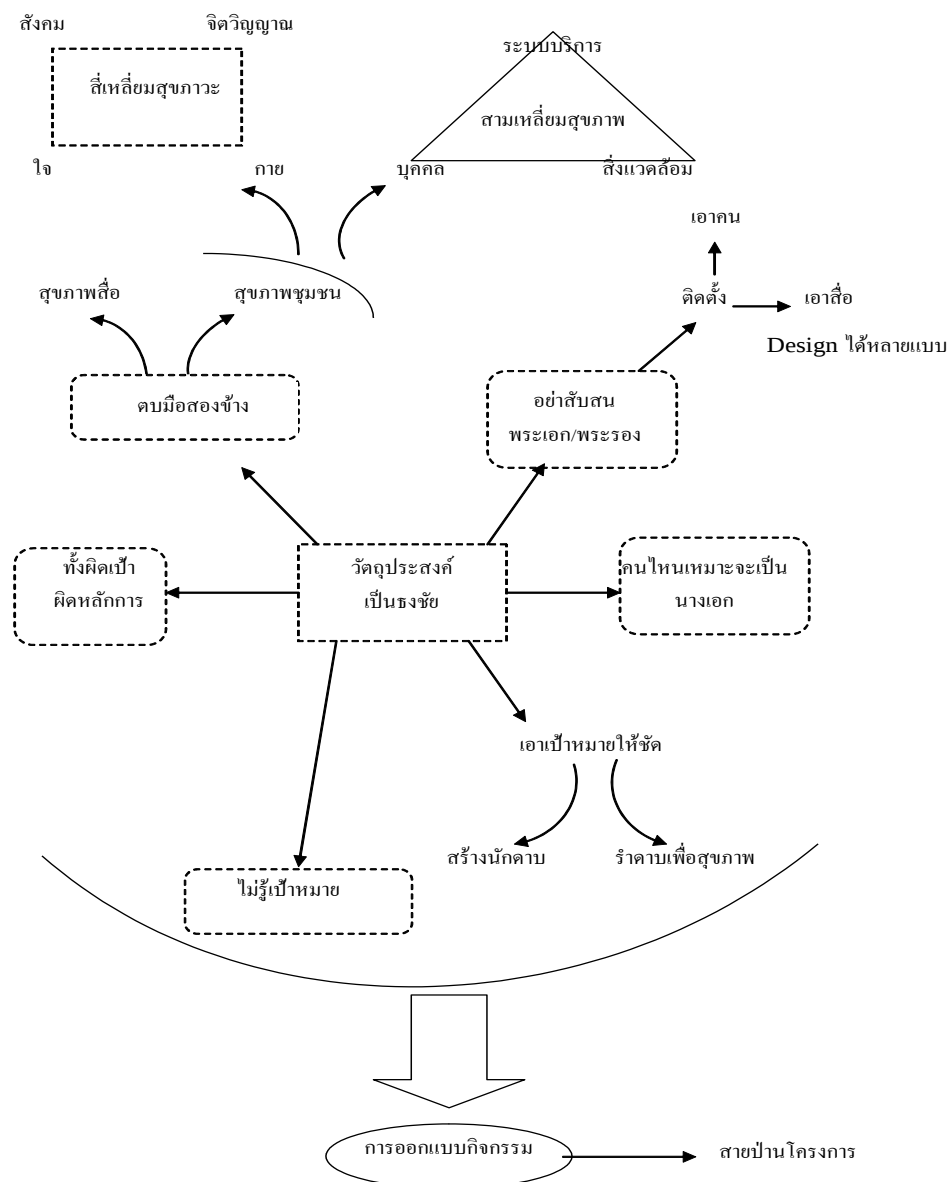
ในประเด็นเรื่องการเขียนที่มาและความสำคัญของโครงการนี้ ยังนับว่าเป็นเรื่องท้าทายความสามารถของผู้ทำโครงการอย่างมาก ผู้เขียนซึ่งอ่านโครงการเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านมามาก ในบางครั้งรู้สึกเบื่อหน่ายวิธีการเขียนแบบ “ เนื้อเดียว ทำนองเดียว ” ที่เริ่มต้นด้วยการบอกว่าสื่อพื้นบ้านนั้นมีความสำคัญ มีคุณค่าและกำลังจะสูญหายไป ดังนั้นจึงต้องทำโครงการ จากนั้นก็เริ่มตั้งคณะทำงาน จัดประชุม จัดกิจกรรมฝึกฝนสื่อพื้นบ้านนั้น แล้วเอวังก็มีด้วยประการฉะนี้ ผู้เขียนคิดว่า คุณลักษณะที่สำคัญของสื่อพื้นบ้าน คือ ลวดลาย

ลีลาที่พลิกพลั้วสร้างสรรค์แปลกใหม่ไม่รู้จบ แต่วิธีการเขียนโครงการแบบ “สื่อพื้นบ้านเด็ดเดี่ยว” ดังกล่าว ไม่น่าจะช่วยขัดเกลาให้โครงการสื่อพื้นบ้านสานสุขภาวะเปล่งประกายสร้างสรรค์ออกมาได้เท่าที่ควร

3. สายป่านของโครงการ

หากพลิกกลับไปดูแผนภาพที่ 5 เพื่อดูสายป่านของโครงการ ก็จะทำให้เห็นว่า ถัดจากเรื่อง “ที่มาและความสำคัญของโครงการ” ซึ่งเป็นเสมือนการผายมือเชื้อเชิญให้คนภายนอกสนใจเดินเข้ามาชม “ห้องโครงการ” ของเรา จากนั้นก็จะเริ่มเป็นฉากต่าง ๆ ของตัวโครงการ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ฉากวัตถุประสงค์ → กลุ่มเป้าหมาย → กิจกรรม → ประเมินผล → ความยั่งยืน

ในที่นี้ ผู้เขียนอยากขีดเส้นได้ว่า ฉากแต่ละฉากนั้นจะต้อง “ส่งและรับ” กันอย่างต่อเนื่องกัน มิใช่มีลักษณะที่ปรากฏบ่อย ๆ ในการเขียนโครงการคือ แต่ละฉากต่างแข็งเมืองเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกัน กล่าวคือวัตถุประสงค์ก็ไปทาง กลุ่มเป้าหมายไปอีกทิศ กิจกรรมพลัดหลงไปอีกที่ เป็นต้น ผู้เขียนจึงพยายามใช้คำว่า “สายป่าน” ของโครงการเพื่อเน้นการสร้างภาพให้เห็นความเชื่อมโยงของแต่ละส่วนเล็กๆ / องค์ประกอบของโครงสร้าง



แผนภาพที่ 10 : วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. วัตถุประสงค์เป็นธงชัย

บทเรียนจากการอ่านโครงการที่ภาคีส่งมาที่สพส.มีข้อพึงสังวรณ์เกี่ยวกับ “ วัตถุประสงค์ ” ซึ่งมีสถานะสำคัญที่สุดเพราะเป็น “ การปักธงชัย ” ของการทำโครงการดังนี้

(i) ต้องตบมือสองข้าง เป้าหมายโครงการ สพส.โดยรวมนั้นเป็นระบบ two in one กล่าวคือมือขวานั้นก็ต้องการ “ ส่งเสริมสุขภาพสื่อพื้นบ้าน ” แต่ทว่ามือซ้ายก็ต้องการนำเอา “ สื่อพื้นบ้านมาส่งเสริมสุขภาพของชุมชน ” ด้วยแต่โครงการที่ส่งมาส่วนใหญ่จะ “ หนักขวาแต่เบาซ้าย ” (อันอาจจะเนื่องมาจากผู้ทำโครงการเป็นตัวศิลปินพื้นบ้าน) ก็ต้องหาวิธี “ แก้ทางมวย ” ในเรื่องนี้ ด้วยการนำเอาผู้รู้ด้านสุขภาพเข้ามาเป็นตัวช่วยในโครงการ

การทำงานภายใต้ สสส. จะมีค่านิยมด้าน “ สุขภาพ ” ที่เปิดกว้าง ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน คือ กาย/ใจ-อารมณ์/สังคม/จิตวิญญาณ ซึ่งการทำโครงการสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิดจะโดดเด่นไป ด้านใดด้านหนึ่ง หรือ หลายด้าน หรือ ครบทุกด้าน (ซึ่งไม่ว่ากันอยู่แล้ว) เช่น การสวดสัทธิญาณก็ดีเด่นไปด้านจิตวิญญาณ มวยเงาะอาจจะมุ่งไปทางด้านกายและใจ เทศน์มหาชาติที่วัดศรีสุพรรณอาจจะมีจุดขายอยู่ที่ด้านสังคมสิ่งแวดล้อมก็ได้

ส่วน สามเหลี่ยมสุขภาพ นั้นก็หมายถึงจุดยืนหรือเป้าหมายของโครงการว่าจะเน้นที่การสร้างสุขภาพระดับบุคคล หรือมุ่งการสร้างสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อม (ทั้งสังคมและนิเวศ) หรือมุ่งสร้างระบบบริการสุขภาพ เช่น สืบทอดผู้ผนวบแบบไทยท้องถิ่น เป็นต้น โดยอาจจะเลือกจุดยืนเพียงจุดเดียวหรือหลาย ๆ จุด ก็ให้เป็นไปตามความเหมาะสม

(ii) ระบุพระเอก / พระรองให้ชัดเจน ผู้เขียนพบว่า “ ทางเข้าของโครงการ ในแง่ “ วัตถุประสงค์ ” นั้นมีอยู่ 2 ประตุ ทางหนึ่ง คือ การนำเอา “ สื่อพื้นบ้าน ” เป็นตัวตั้งแล้วนำเอากลุ่มเป้าหมายมาเป็นตัวประกอบ ซึ่งส่วนใหญ่โครงการที่นำเสนอมาจะใช้ประตุนี้

แต่ก็มีบางโครงการที่ใช้ “ ทางเข้าอีกประตุหนึ่ง ” คือ ใช้ กลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวตั้ง ส่วนสื่อเป็นตัวประกอบเช่น โครงการขยายกายสบายชีวี ที่เอากลุ่มผู้สูงอายุเป็นเป้าหมายและระดมสรรพกำลังของสื่อพื้นบ้านทุกประเภท (นวด / สมุนไพร / แอโรบิก ฯลฯ) มาช่วยแสดงประกอบ

แต่หากการเขียนวัตถุประสงค์ไม่ประกาศชื่อผู้แสดงนำก่อน ผู้อ่านโครงการซึ่งเคยชินกับการเข้าทางประตุสื่อพื้นบ้าน เมื่อมาพบโครงการที่พลิกแพลงวัตถุประสงค์ออกไป ก็อาจจะพลิกเส้นความเข้าใจไม่ทัน จนเกิดอาการเส้นพลิกไปได้

(iii) คนไหนเหมาะสมเป็นนางเอก ตัวอย่างเช่น โครงการลูกปัดโนราที่จะนำเอาเด็กผู้หญิงมาร้อยลูกปัด แต่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ข้อแรก (ที่เหมือนเป็นนางเอก) ว่าต้องการจะส่งเสริมการหารายได้ แต่เนื่องจากโครงการ สพส.มิใช่กรมส่งเสริมรายได้ วัตถุประสงค์เช่นนี้จึงไม่ค่อยสอดคล้องกับแนวทางขององค์กรเท่าใดนัก

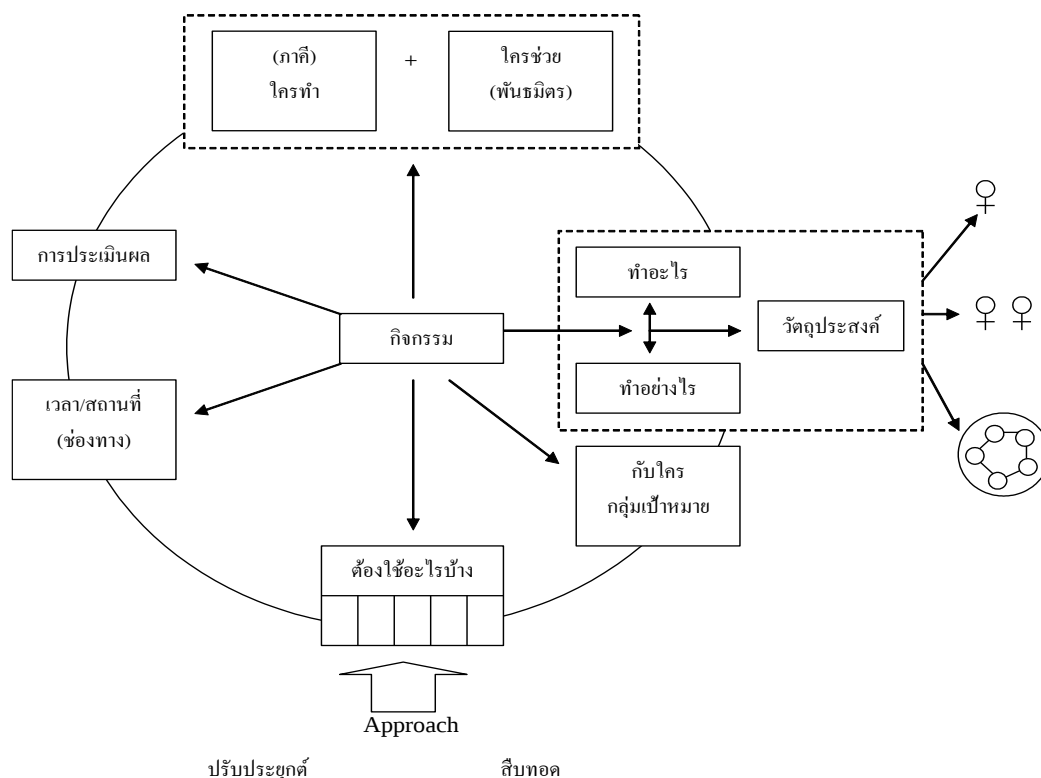
(iv) เอาเป้าหมายให้ชัด โครงการ “ ดาบสร้างคน “ นั้นให้เนื้อหาปะปนกันไปมาระหว่าง กิจกรรม “ การสร้างนักดาบ “ กับ “ การรื้อดาบเพื่อสุขภาพ “ ซึ่งทั้ง 2 เป้าหมายนี้แม้ดูเผิน ๆ จะคล้ายคลึงกัน แต่แท้ที่จริงแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมากจนกระทั่งมีผลสืบเนื่องต่อไปถึงเรื่องการออกแบบกิจกรรม / การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย แต่ตัวโครงการมิได้ระบุให้ชัดเจนว่า ต้องการจะทำอะไรกันแน่ หรือจะทำทั้ง 2 อย่าง แล้วแต่ละอย่างจะทำแบบใด ฯลฯ

(v) เขียนโครงการแบบไม่รู้เป้าหมาย ตัวอย่างโครงการสร้างกองทัพลองยาวของอำเภอ นำโสมที่ผู้ทำโครงการได้เป็นแบบอย่างที่ดีมาก คือ ได้ทดลองทำโครงการจนประสบความสำเร็จมาแล้วและได้เล่าความสำเร็จดังกล่าวเอาไว้ในโครงการ แต่แล้วก็ดับทรวรวัตรว่า จะทำโครงการต่อไปโดยที่ผู้อ่านจะ 모르ต้นสายปลายเหตุเลยว่า “ แล้วจะทำอะไรต่อไป “ จะขยายผลสำเร็จไปยังที่อื่น ๆ หรือยังงั้ ใครจะเป็นคนขยายขยายอย่างไร เป็นต้น วิธีการเขียนโครงการแบบนี้จะทำให้ผู้อ่านโครงการต้องเล่นเกมปริศนา “ จะทำอะไรเอ่ย “ ตลอดทั้งรายการ

(vi) ตรวจสอบการตั้งเป้าหมายให้ถูกเป้า / ถูกหลักการ ในบางโครงการที่รวบรวมเอาสื่อพื้นบ้านจากหลาย ๆ ท้องถิ่น เช่น ชีละ ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นก็มีท่าเฉพาะของตน ในการตั้งเป้าหมายและดำเนินกิจกรรมนั้น จะมีการประชุมชีละจากแต่ละแห่งเพื่อ “ กำหนดท่ามาตรฐาน “ นี่เป็นคำคมเชิงวิชาการว่า สื่อพื้นบ้านนั้นจำเป็นต้องมี “ มาตรฐานเดียวกัน “ หรือไม่ หรือควรจะมีลักษณะเฉพาะ / เอกลักษณ์ประจำที่เอาไว้มากกว่า ตามหลักการ “ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม “ ซึ่งเป็นความมั่งคั่งของสื่อพื้นบ้านอยู่แล้ว

2 กลุ่มเป้าหมาย / กิจกรรม

เพื่อความเข้าใจอย่างต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน จะขอเสนอแผนภาพขั้นตอนที่ต่อจากวัตถุประสงค์ดังนี้



แผนภาพที่ 11 : องค์ประกอบของกิจกรรม

หากให้คำอธิบายแผนภาพที่ 11 โดยรวม ๆ เราอาจจะกล่าวได้ดังนี้ว่า

การทำกิจกรรมนั้น เป็นการตอบคำถามว่า จะมี ใคร เป็นผู้ทำโครงการ (ในที่นี้คือ ภาค) จะดำเนินการโดยร่วมมือกับใครหรือมีใครมาช่วยงานบ้าง (ในที่นี้คือ พันธมิตร) แล้วจะทำกิจกรรมอะไร / ทำอย่างไร กับ ใคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยที่การทำกิจกรรมนั้นมีวัตถุประสงค์อะไร ซึ่งหากกล่าวในแง่ประโยชน์ที่เกิดขึ้น เราก็จะถามว่า “ ผู้ที่ได้ประโยชน์ใดจากกิจกรรมนั้นคือใคร (ตามหลักควรเป็นกลุ่มเป้าหมาย) ผู้ได้รับประโยชน์ (beneficiary) อาจจะเป็นระดับปัจเจกบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นชุมชน หรือในกรณีของโครงการ สพส. อาจจะเป็นตัวสื่อพื้นบ้านด้วย

ต่อจากนั้นก็เป็นการตอบในเชิงปฏิบัติการว่า ในการดำเนินกิจกรรมนั้น จะต้องใช้ ทรัพยากร อะไรบ้าง เช่น ต้องใช้ความรู้ ต้องใช้อุปกรณ์ ต้องใช้งบประมาณ ต้องใช้ความร่วมมือ ร่วมใจ ร่วมมือ ต้องใช้สถานที่ ฯลฯ และเมื่อเป็นแผนงาน ก็จะมีการระบุเวลาและสถานที่ในการทำกิจกรรม

ส่วนข้อสุดท้ายที่จะผูกมัดตัวโครงการเอาไว้ทั้งพวงก็คือ การประเมินผล

ในการตอบคำถามข้างต้นนี้ให้สอบผ่านแบบขลุ่ยนั้น ผู้เขียนพบว่า การทำวิเคราะห์คุณลักษณะ (Attribute analysis) จะเป็นตัวช่วยที่สำคัญดังที่จะได้แสดงไว้ในลำดับต่อไป

จากนี้ เราจะพิจารณาองค์ประกอบแต่ละตัวโดยละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

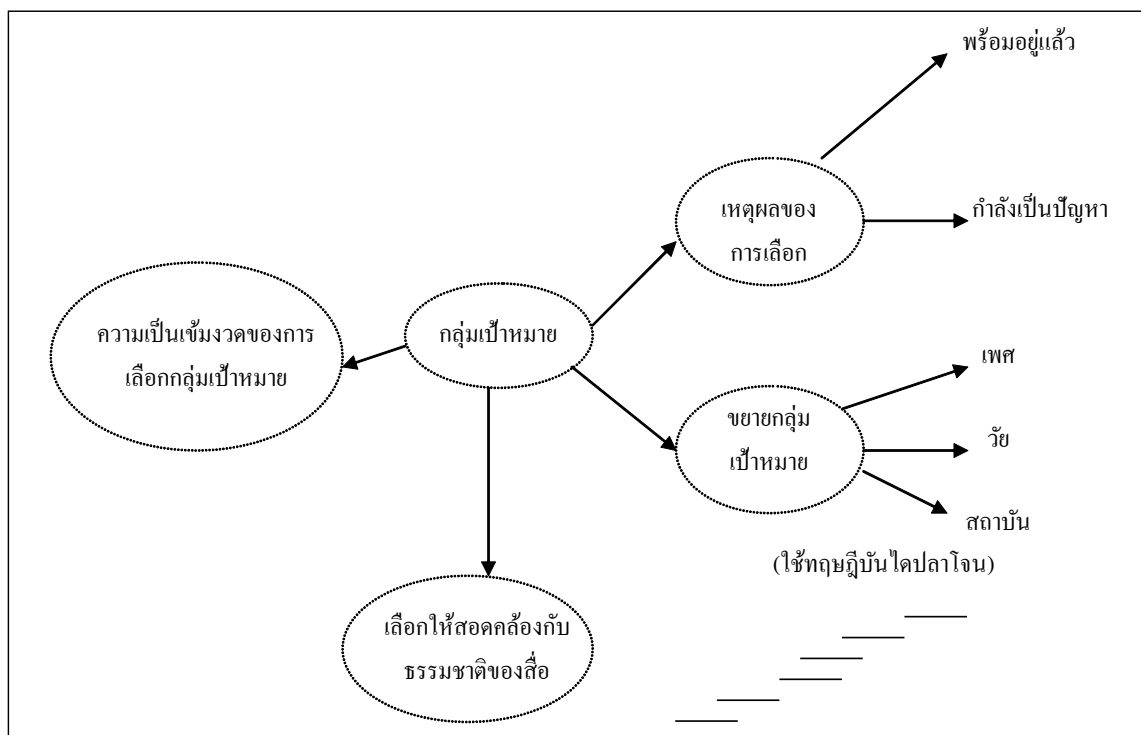
2.1 ภาค / ใครทำ เป็นคำถามแรกว่า กิจกรรมโครงการที่ดำเนินนี้ จะมีใครเป็นผู้รับผิดชอบบ้าง มีใครเข้าร่วมบ้าง มีระบบแบ่งงานและความรับผิดชอบกันอย่างไร

2.2 พันธมิตร / มีใครช่วยบ้าง เนื่องจากแนวทางการทำงานของกลุ่ม / องค์การประชาชน มักจะไม่ดำเนินไปอย่างโดดเดี่ยว แต่มักมี “ ตัวช่วย / ตัวละครสมทบ ” ซึ่งภาคเจ้าของโครงการจะคัดเลือกชักชวนเข้ามา ตามแนวคิดแบบโบราณการเรื่องการเป็นเจ้าภาพ / เจ้าภาพร่วม

โดยส่วนใหญ่ “ ตัวช่วยตามแบบฉบับ ” ของเจ้าของโครงการมักจะเป็น สภาวัฒนธรรม / โรงเรียน / พระสงฆ์ / หน่วยงานรัฐ / อบต. ฯลฯ ซึ่งเป็นพันธมิตรที่จะช่วยเสริมสร้างประกันความยั่งยืนของโครงการ เนื่องจากการทำโครงการนั้น “ เป็นเรื่องชั่วคราว ” แต่สถาบันที่พันธมิตรสังกัดนั้นเป็น “ เรื่องมั่นคง / ถาวร ”

นอกเหนือจาก “ พันธมิตรตามแบบฉบับ ” ที่กล่าวมาแล้ว ในบางโครงการ การเลือกพันธมิตรนั้นน่าจะต้องมีความประณีตบรรจงพอสมควรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น โครงการใช้ดนตรีพื้นบ้านปาเกะญอ เพื่อเยียวยาจิตวิญญาณที่บาดเจ็บของชุมชน ในกรณีเช่นนี้ ต้องคัดเลือกเอาผู้เล่นดนตรีที่น่าจะเป็น “ ต้นฉบับทางวัฒนธรรม ” คือ เป็นผู้ที่เล่นดนตรีได้ถึงรากลึกของจิตวิญญาณมาเป็นพันธมิตรของโครงการ เป็นต้น

(2.3) **ทำกับใคร / เพื่อใคร** : กลุ่มเป้าหมาย คำถามลำดับต่อมาก็คือ ใครละที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่โครงการต้องการจะทำงานด้วยประเด็นที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เขียนสกัดออกมาจากโครงการที่ภาคีสพส.ส่งมามีดังนี้



แผนภาพที่ 12 : กลุ่มเป้าหมาย

(i) เหตุผลของการเลือกกลุ่มเป้าหมาย สำหรับผู้ที่เคยทำวิจัยคงเข้าใจเนื้อหาส่วนนี้ได้ดี กล่าวคือ ผู้ทำโครงการน่าจะบอกแจ้งแถลงไขถึง ที่มา / ที่ไปของการเลือกกลุ่มเป้าหมาย บอกเหตุผลของการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ผู้เขียนพบว่า แนวทาง / เหตุผลการเลือกกลุ่มเป้าหมายมาเข้าโครงการมักจะมาจาก 2 เกณฑ์ คือ

(ก) เลือกผู้ที่มีความสนใจหรือมีความพร้อม เช่น โครงการเพลงขอสอนเพศศึกษานั้น ได้ทดลองเอาเพลงขอไปเล่นให้นักเรียนฟัง และพบว่า นักเรียนกลุ่มหนึ่ง ที่มีความสนใจจึงได้นำเอานักเรียนกลุ่มนี้มาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

(ข) เลือกกลุ่มคนที่กำลังมีปัญหา โดยส่วนใหญ่สื่อพื้นบ้านทุกชนิดถูกรับรู้ว่าเป็น “ สื่อผู้อาวุโส ” และกลุ่มวัยรุ่นมักจะหลุดหายไปจากสื่อประเภทนี้ โครงการส่วนใหญ่จึงมักดึงกลุ่มคนที่จะทำงานด้วยเป็นกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

(ii) การขยายกลุ่มเป้าหมาย หากวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านแต่ละชนิดดู ก็พบว่า ได้มีการออกแบบเอาไว้แล้วว่า จะเป็นสื่อของคนเพศใด (เช่น มวยเงิม เป็นของผู้ชาย) เป็น ของคนวัยใด (เช่น รำเท่งตุ๊ก เป็นของผู้ใหญ่ผู้หญิง) จะจัดทำในสถาบันใด (ชุมชน / วัด)

และเพื่อเป้าหมายของการสืบทอด / ขยายพื้นที่ของสื่อพื้นบ้านให้กว้างขวางขึ้น ก็มีโครงการจำนวนมากที่เริ่มขยายเส้นรอบวงของสื่อพื้นบ้านออกมา เช่น การตีกลองก็ขยายจากผู้ชายไปสู่ผู้หญิง รำเท่งตุ๊กขยายจากผู้หญิงที่เป็นผู้ใหญ่ไปสู่วัยรุ่น เป็นต้น

หากทว่าเมื่อมีการขยายขยายนั้น ก็ต้องใช้คำถากำกับเรื่อง “ ทฤษฎีบันไดปลาโจน ” กล่าวคือ ต้องค่อย ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายไต่บันไดขึ้นมาทีละขั้นตามลำดับ โดยอาจจะต้องปรับเปลี่ยนตัวสื่อพื้นบ้านบ้าง เช่น

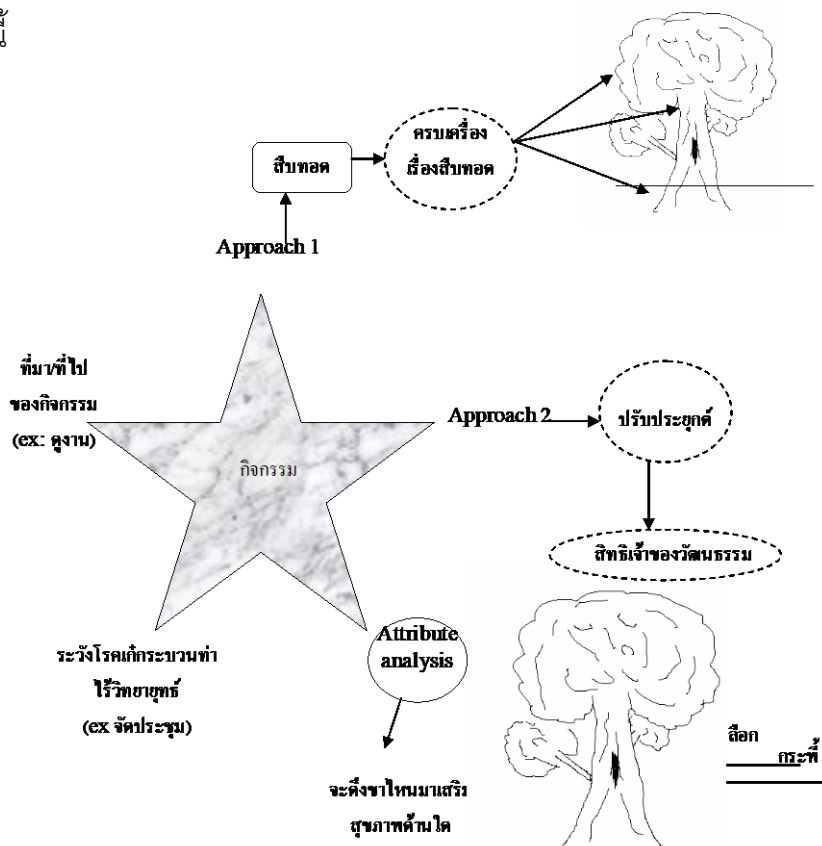
มวยเจิง เมื่อเปลี่ยนจากผู้ขายมาให้ผู้หญิงรำ ท่วงทำนองลีลา ก็คงจะเปลี่ยนแปลงไปบ้าง องค์ความรู้ในการปรับเปลี่ยนที่จะออกมานี้เป็นผลผลิต / ดอกผลอันล้ำค่าของแต่ละโครงการในการสร้างสรรค์สื่อพื้นบ้านให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

(iii) การเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อ สื่อพื้นบ้านบางประเภทออกแบบกลุ่มเป้าหมายของตนเองเอาไว้แล้ว เช่น เพลงขอมมีลักษณะเป็นเพลงปฏีพาทย์ คือ ต้องร้องโต้ตอบกันระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง เมื่อนำมาใช้ ก็ต้องทำงานกับทั้งเด็กผู้ชายและผู้หญิงให้สวมลงตัวกับลักษณะของสื่อพื้นบ้าน

(iv) ความเข้มงวดของการเลือกกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสื่อบางชนิดอาจจะใช้ท่วงทำนองแบบกุกกิกเบา ๆ ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เช่น โครงการตีกลองยาว อาจจะเปิดกว้างรับสมัครเด็กที่สนใจ แต่โครงการ “ ดาบสร้างคน ” โดยเฉพาะถ้าวางเป้าหมายไว้ที่การสร้าง “ นักดาบ ” ซึ่งจะมีการฝึกการใช้อาวุธดาบอย่างเชี่ยวชาญ แบบนี้ก็ต้องคัดเลือกคนที่แน่ใจว่าไม่มีจิตใจเหี้ยมโหด ไม่ใจร้อน โมโหฉุนเฉียวง่าย ฯลฯ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ คงต้องให้ชุมชนเป็นผู้คัดกรองเพราะต้องดูอุปนิสัยกันมาเป็นเวลายาวนาน มิฉะนั้น อาจมีรายการ “ ยี่นดาบให้โจร ” เกิดขึ้น โครงการประเภทหลังนี้ต้องมีความเข้มงวดในการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง

(2.4) การออกแบบกิจกรรม

จากแผนภาพที่ 11 การออกแบบกิจกรรมนั้น จะเริ่มตั้งต้นมาจากการตอบคำถามตามลำดับไล่ลว่า มีใครทำ (ภาคิ) ร่วมกับใคร (ภาคิ) และจะทำอะไร และทำอย่างไรกับใครบ้าง ประเด็นที่เกี่ยวกับ “ กิจกรรมจะมีดังนี้



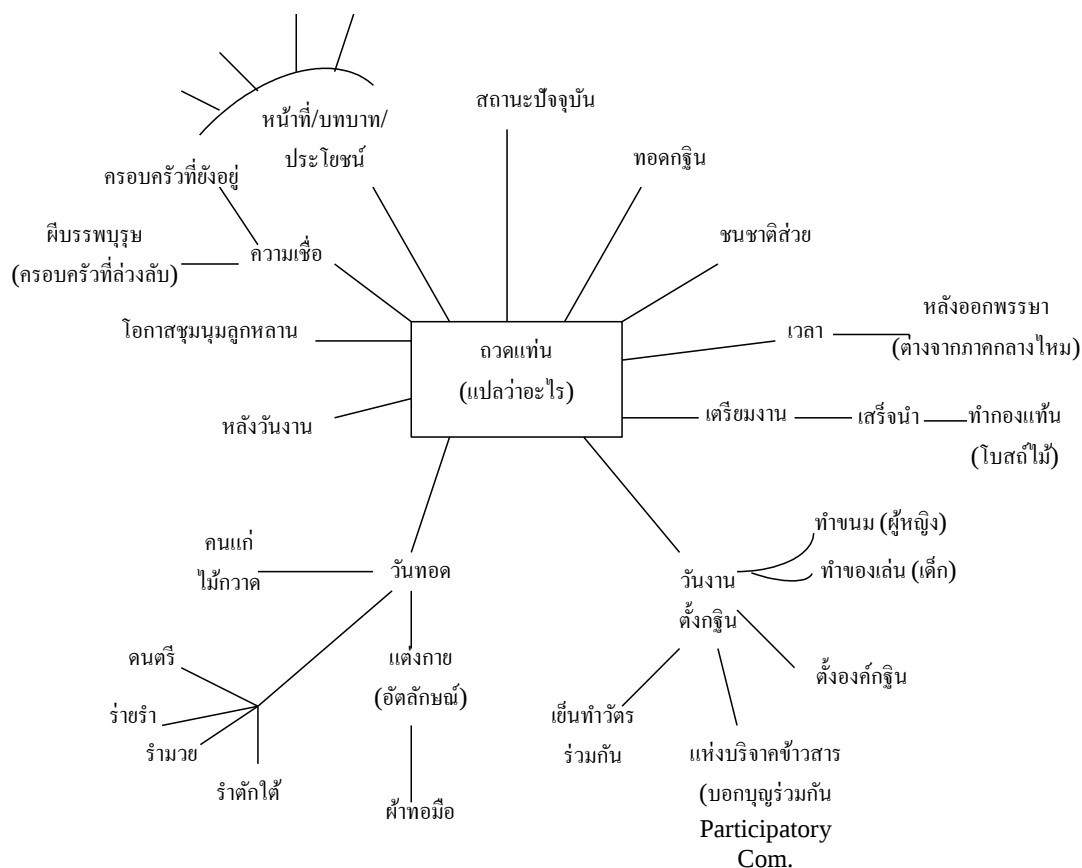
แผนภาพที่ 13 : กิจกรรม

(1) Approach 1 การเลือกออกแบบกิจกรรมนั้น มี option ให้เลือกหลายแบบ แนวทางแรก คือ การเลือกการสืบทอดสื่อพื้นบ้าน เพื่อรักษาความยั่งยืนของตัวสื่อที่จะมีคุณูปการต่อการส่งเสริมสุขภาพทั้งของปัจเจกและชุมชน ในการสืบทอดนั้น มีคาถากำกับว่า จะต้องสืบทอดให้ “ ครอบเครื่องเรื่องการสืบทอด ” ซึ่งหากเราเปรียบ “ วัฒนธรรม “ อุปมาอุปไมยกับต้นไม้ ซึ่งจะมีทั้งส่วนที่เป็น “ ดอก ผล ใบ ” ส่วนที่เป็น “ ลำต้น ” ส่วนที่เป็น “ รากเหง้า ” การสืบทอดนั้นก็ควรให้ครบองค์ประชมทั้ง 3 ส่วน จึงจะเป็นต้นไม้ที่สมบูรณ์ ดังนั้นโครงการร่ำเท่งตุ๊ก ซึ่งสอนเทคนิควิธีการร่ำ อันเป็นส่วนของ “ ดอก / ใบ / ผล แล้ว ” เจ้าของโครงการควรสืบทอด ลำต้นและ รากเหง้าด้วย

(2) Approach 2 option ที่ 2 ของการทำกิจกรรม คือ การปรับประยุกต์ซึ่งทำได้หลายวิธีการ ตั้งแต่ขยายกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลองยาวจากผู้ชายมาเป็นผู้หญิง จนกระทั่งถึงการ “ ร่วมวงเฉพาะกิจ ” ระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ เช่น โครงการจ่ายผญาทางวิทยุ

สำหรับการปรับประยุกต์นั้น ก็ต้องมีคาถาบางอย่างกำกับอยู่ เช่น ต้องเป็นสิทธิของเจ้าของวัฒนธรรมที่จะตกลงกันว่าจะปรับประยุกต์ไปได้ถึงไหน ฉะนั้นกิจกรรมประเภทการจัดเวทีเสวนาพูดคุยตกลงกัน จึงจะขาดเสียมิได้ หรือคาถาเรื่องเปลือก/ กระพี้/ แก่น ของสื่อพื้นบ้านนั้น ที่ว่า เปลือกสามารถเปลี่ยนได้ กระพี้ต้องพิจารณาให้ประณีตหน่อย ส่วนแก่นนั้นต้องรักษาเอาไว้สุดชีวิตเพราะเป็นอัตลักษณ์ ส่วนที่จะรับรู้กันว่าคุณลักษณะใด (ขาใด) เป็นเปลือก / กระพี้ / แก่น ก็จะต้องจัดเวทีเสวนาคุยกันในหมู่เจ้าของวัฒนธรรมนั้น

(3) ตัวช่วยวางแผนกิจกรรม จากตัวอย่างโครงการทั้งหมดที่ส่งมานั้น มีโครงการนำร่อง 1 โครงการที่เป็นตัวอย่างอันดีที่สาธิตให้เห็นว่า หากมีการร่วมกันทำ attribute อย่างละเอียด (ควรจัดเวทีซึ่งทำกันตั้งแต่ริเริ่มโครงการ) จะสามารถคัดสรรว่า attribute ไດจะนำเอามาช่วยสุขภาพด้านใด รวมทั้งการวางแผนว่าจะทำกิจกรรมอะไร ใครทำ ทำอย่างไร โครงการที่ว่านั้น คือ โครงการกฐิน ถวแด่แท่น บ้านยางตะพาน จ.พิจิตร



แผนภาพที่ 14 : แสดงคุณลักษณะ (attribute) ของโครงการกฐิน “ ถอดแทน ”

จาก attribute ของโครงการถอดแทน จะมี attribute “ คนแก่ถือไม้กวาด ” ซึ่งในความหมายเดิมเป็นการกวาดเปรตไม่ให้มาแย่งส่วนบุญที่จะอุทิศให้บรรพบุรุษ แต่เนื่องจากเขตจังหวัดพิจิตรมีการใช้สารเคมีอย่างมาก คนเฒ่าคนแก่จึงเปรียบเทียบว่า “ เปรตยุคปี 2004 ” ก็คือ “ สารเคมี ” เพราะฉะนั้นจะต้องกวาดสารเคมีออกไป attribute นี้จึงเป็นการฟื้นฟูสภาพนิเวศน์ให้ดีขึ้น เป็นต้น

Attribute อย่างละเอียดของถอดแทนนี้ สามารถจะใช้เป็นพิมพ์เขียวในการออกแบบกิจกรรมได้อย่างดีเยี่ยม และขอพูดซ้ำอีกครั้งหนึ่งว่า บรรดาชาอันยั่วเย้าแบบตะขabanนั้นจะออกออกมาได้จากเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนของคนกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนหลายต่อหลายครั้งนั่นเอง

(4) ระวังโรค “ เก้กระบวนท่า ไร่วิทยายุทธ ” ในการร่างโครงการส่วนใหญ่ เราจะมองเห็นกิจกรรมประเภท “ จัดประชุม จัดเวทีเสวนา จัดเวทีแลกเปลี่ยน ” ซึ่งดูเป็น “ ท่าบังคับ ” ว่าต้องมีการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ทว่าโดยส่วนใหญ่ มักจะมีการระบุแต่ “ รูปแบบของกิจกรรม ” แต่ไม่มี “ เนื้อหาของกิจกรรม ” ว่าการจัดประชุมแต่ละครั้งเป็นเรื่องอะไร ทำไมจึงเป็นเรื่องนั้น ๆ การพูดคุยเรื่องนั้นตอบวัตถุประสงค์อะไรของโครงการ และจะไปสู่กิจกรรม / ผลลัพธ์อะไร

ยาแก้โรคขนานที่ได้ผลชะงัดก็คือ การวิเคราะห์คุณลักษณะที่ได้กล่าวมาแล้ว

(5) การรู้ที่มา / ที่ไปของการทำกิจกรรม ผู้เขียนคิดว่า ไม่เป็นการผิดหรอกที่จะมีการใส่กิจกรรมประเภท “ แลกเปลี่ยนฐาน ” เข้าไปในเกือบจะทุกโครงการ เพราะ “ การดูงาน ” นั้นเป็นเสมือนการขยายฐานความรู้

และเป็นความรู้ลักษณะที่เป็นของจริงที่ได้ลงมือทำมาแล้ว แต่แม้กระนั้น การทำกิจกรรมทุกอย่างก็ต้องทำ
ข้อสอบชุดเดียวกันทั้งหมด คือ ต้องตอบคำถามว่า ที่มา / ที่ไปของกิจกรรมนั้นเป็นอย่างไร

ดังนั้น หากทางโครงการลูกบิดโนราวิเคราะห์ตัวเองอย่างชัดเจนว่า อัตลักษณ์ของตนเองเป็น
“เรื่องลูกบิด เรื่องลายลูกบิด “ เมื่อเวลาจะเลือกไปดูงาน ก็จะได้เลือกที่ดูให้ถูกฝาถูกตัว เช่น ไปดูพิพิธภัณฑ์ลูกบิด
เป็นต้น

นอกจากนั้น กิจกรรมประเภท “ไปดูงานนั้น “ ก็มีใช้กิจกรรมแบบโดดเดี่ยวหรือกิจกรรม
ติดตาม เพราะการดูงานนั้นเป็น “ กิจกรรม 3 ชั่วโมง มีอีก 2 ช่วง ตอนที่สำคัญก็คือ ขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนจะไป
ดู และช่วงการสรุปไตร่ตรองหลังจากไปดูมาแล้ว ซึ่งหากขาด 2 ช่วงตอนก่อนหลังนี้แล้ว “ การไปดูงาน “ กับ “
การไปเที่ยว “ ก็คงจะกลายเป็นคู่แฝดกันไปโดยปริยาย

การตั้งคำถาม 4 – 5 คำถามข้างต้นนี้ จะช่วยเป็นเครื่องรับประกันได้ว่า ในขณะที่กิจกรรม
เคลื่อนไหวไปนั้น ปัญญาก็ได้กระพือตามไปด้วย รวมทั้งอาจจะให้คำสัญญาระยะยาวว่า แม้เงินงบประมาณ
จะหมดแล้ว กิจกรรมจะเลิกราบจบลึ้น หากแต่ความเข้าใจจะยังคงติดตรึงฝังแน่นอยู่กับผู้ทำโครงการตลอดไป

3. สูตรลับนิเทศศาสตร์

ดังที่กล่าวมาแล้ว เนื่องจากสื่อพื้นบ้านนั้นถือเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นในสาขาวิชานิเทศศาสตร์
จะมีการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารว่ามีส่วนประกอบที่ทำงานร่วมกันอยู่ 5 – 6 ตัว คือ

Sender → Message → Channel (Media) → Receiver → Effect
(ผู้ส่งสาร) (เนื้อหาสาร) (ช่องทาง / สื่อ) (ผู้รับสาร) (ผลลัพธ์)

S – M – C – R – E

ในที่นี้ จะขอเน้นองค์ประกอบ 2 ตัวคือ ตัวเนื้อหาสาร (Message) และตัวช่องทาง (channel)

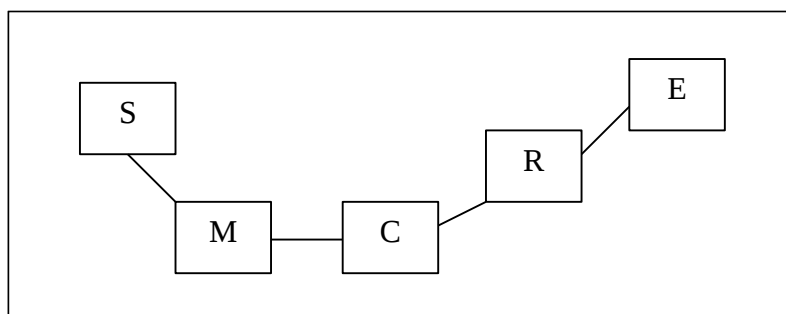
(3.1) เนื้อหาสาร ในการเลือกเนื้อหาสารของสื่อพื้นบ้านมาทำกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการรื้อฟื้น
สืบทอด ปรับประยุกต์ ฯลฯ จะมีคำถามสำคัญ ๆ 2 – 3 ประการที่ทุกโครงการจะต้องตอบ คือ

- (i) จะคัดเลือกเนื้อหาอะไร (Message selection) ตัวอย่างเช่น โครงการลูกบิดโนรานั้น
เจ้าของโครงการจะเลือกบทร้องอะไรมาบ่มเพาะเด็กผู้หญิง (กลุ่มเป้าหมายที่มานั่งร้องเสื่อลูกบิด) จึงเหมาะสม
- (ii) จะออกแบบเนื้อหาอย่างไร (Message design) ตัวอย่างเช่น งานเทศน์มหาชาติที่วัด

ศรีสุพรรณ ซึ่งวางเป้าหมายที่จะให้ 3 สถาบันหลัก คือ บ้าน / วัด / โรงเรียน เข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมนี้ เจ้าของโครงการจะต้องออกแบบเนื้อหางานเทศน์มหาชาติอย่างไร

(iii) จะมีวิธีการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างไร (Presentation) ตัวอย่างเช่น โครงการรำเท่งตุ๊ก ซึ่งจะไขว่ไปหากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ๆ ก็คงต้องเลือกทำนองเพลงที่สนุกสนานให้เหมาะกับวัยของเด็ก บทเรียนที่เกี่ยวกับเนื้อหาสารนี้ หากใช้หลักการ “ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ” หรือ “ การพบกันครึ่งทาง ” ระหว่างผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในโครงการ ก็น่าจะทำให้เนื้อหาของเนื้อหาสารออกมาใช้การได้ดี เช่น การแต่งเพลงขอสอนเพศศึกษานั้น แทนที่จะให้ฝ่ายศิลปินอาวุโสคิดเนื้อหาแต่ฝ่ายเดียว หากให้เด็ก ๆ ที่เข้ามาหัดขอได้มีส่วนร่วมออกแบบคิดเนื้อหาร่วมด้วย ก็น่าจะเป็นกลยุทธ์ที่ดี เพราะ “ เด็กย่อมเข้าใจในเด็ก ” ด้วยกัน

(3.2) ช่องทาง / สื่อ

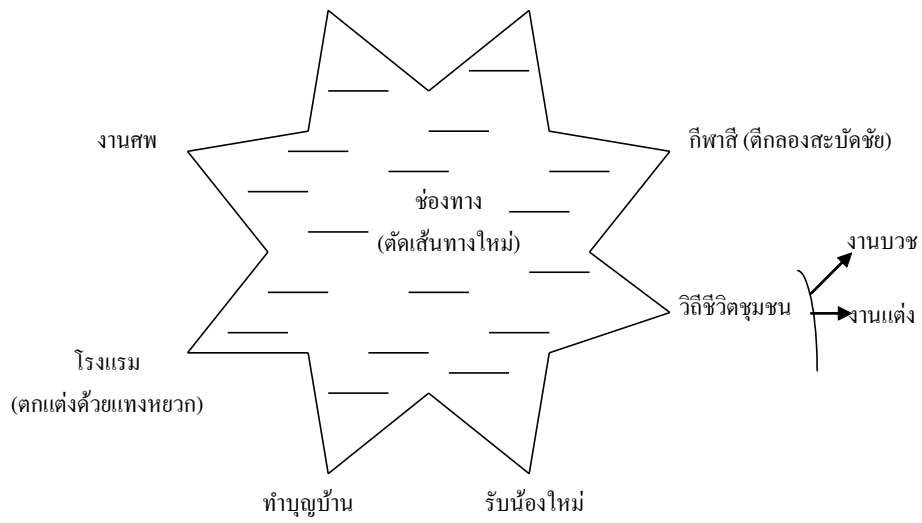


หากพิจารณาดูสูตรลับนิเทศศาสตร์ข้างต้นอย่างใคร่ครวญ เราก็จะพบว่า เมื่อผู้ส่งสารได้ค้นคิดเนื้อหาสารแล้ว ก็จำเป็นต้องแสวงหา “ ช่องทาง ” เพื่อส่งไปให้ถึงผู้รับสาร หากตัว “ ช่องทาง ” ถูกปิดตาย หรือไม่มี “ ช่องทาง ” ผู้ส่งสารก็ย่อมหมดโอกาสจะส่งสารไปถึงผู้รับได้

ผู้เขียนเคยสงสัยว่า ปัญหาการสูญสลายของสื่อพื้นบ้านมาจากที่ไหนหนอ เช่น ตัวศิลปินหมดน้ำยา เนื้อหาไม่เร้าใจ หรือผู้รับสารเปลี่ยนแปลงรสนิยม ฯลฯ และในท้ายที่สุดผู้เขียนก็ได้รับคำตอบว่า ที่คาดเดามาทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้นนั้นไม่ค่อยถูกต้องนัก เหตุผลประการสำคัญอยู่ที่ “ การขาดช่องทางเผยแพร่ ” เสียมากกว่า

ดังนั้นการส่งเสริมหรือเสริมกำลังสื่อพื้นบ้านนั้น จึงต้องมุ่งหน้าไปที่การขยายช่องทางการสื่อสารให้มากที่สุด คำว่า “ ช่องทางในที่นี้ ” ก็หมายถึง วาระโอกาส (time) และพื้นที่ (space) ที่จะได้นำเสนอหรือทำกิจกรรมสื่อพื้นบ้านนั้น

ผู้เขียนจะขอนำเสนอตัวอย่างช่องทางใหม่ที่สื่อพื้นบ้านควรจะขยายเข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจต้องวิเคราะห์ว่า วิถีชีวิต / กิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในวาระโอกาสแบบใด / พื้นที่ – สถานที่ที่ไหนบ้าง การบุกเบิกแสวงหา “ ช่องทางใหม่ ” (เวลา / สถานที่) นี้ก็นับว่าเป็นองค์ความรู้ที่ทรงคุณค่ายิ่งของโครงการ สพล.ทั้งโครงการ



1 ตุลาคม 2547

