

การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ขององค์กรสตรีในประเทศไทย

จิราพร พูลสวัสดิ์
อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง รวมทั้งประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิง และวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี ซึ่งในการวิจัยอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารและสื่อต่างๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ตลอดจนการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัย พบว่า (1) องค์กรสตรีมีการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยแนวคิดการประชาสัมพันธ์จะสอดคล้องสอดคล้องอยู่ใน 2 ส่วน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (2) ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรี โดยภาพรวมเน้นนำเสนอสื่อรณรงค์ในประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิง ผ่านมุมมองด้านเพศสรีระ มุมมองด้านเพศสภาพ และมุมมองด้านเพศวิถี (3) รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้ รูปแบบการต่อรองภาพผู้หญิงกับกลุ่มอำนาจทางสังคม การนำเสนอภาพของผู้หญิงในเชิงนามธรรมและให้ความรู้สึกในเชิงบวก รูปแบบที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา และใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ รูปแบบของการอ้างอิงข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา และรูปแบบของละครสั้น

คำสำคัญ : องค์กรสตรี สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพศสรีระ เพศสภาพ เพศวิถี

จิราพร พูลสวัสดิ์ (นศ.ม. ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550) และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (นศบ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชาและรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในประเทศไทย” ของจิราพร พูลสวัสดิ์ โดยมี รศ.อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับ ดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

Abstract

This research aimed to study the implementation of public relations principles of Thai women organizations in producing media to promote and propagate information about women and related issues which are communicated through the public relations of women organizations. The presentation patterns of Thai women in public relations media of women organizations in Thailand were analyzed by applying the qualitative research principle. The researcher examined relevant documents and media. The two representatives of each organization were officials in the media promotion or information departments and executives or directors of women organizations. The non-participated observation was also applied.

The findings were as following: (1) These women organizations implement public relations principles to produce promotional media. The principles were objectives and the process in producing public relations media. (2) Generally, the organizations presented many issues, mainly about violence against women through various sexual aspects such as sex, gender and sexuality (3) The presentation of Thai women can be categorized into five patterns. The first one was presented as the negotiation between women and social authorities. The second one was portrayed as abstract and positive. The third pattern was seen as attractive and eye-catching with emotional language. The rests were those with information and references from various sources and the last one was a short dramatic.

Keyword : Women organizations, Campaign media for Public Relations, Sex, Gender, Sexuality

บทนำ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งนั้น สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ ก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในองค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานนั้นอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การ ตลอดจนความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้รับรู้และเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิธีทาง วิธีหนึ่งที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นจะได้รับความสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากหรือน้อยเพียงไร ก็คือ “การใช้สื่อ” ทั้งนี้เครื่องมือสื่อสารยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจง ตลอดจนสามารถดัดแปลงใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารรณรงค์ จำเป็นที่จะต้องใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการช่วยกระตุ้นเตือน สร้างความตระหนัก และการชักจูงใจแก่ประชาชน เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ ซึ่งองค์กรที่มีบทบาทเด่นในด้านการสื่อสารรณรงค์ ได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชนต่างๆ ที่มีจะออกมารณรงค์สร้างความร่วมมือหรือความเข้าใจในเรื่องราวที่เป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินการขององค์กรเหล่านั้น

องค์กรสตรี ก็เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนประเภทหนึ่งที่นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คำปรึกษา และการช่วยเหลือสตรีที่ต้องการที่พึ่งพิงในการช่วยแก้ไขปัญหของสตรีที่ไม่สามารถหาทางออกให้กับตนเองได้แล้ว ยังมีอีกนโยบายหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารขององค์กรสตรีต่างๆ ที่ให้ความรู้ในเรื่องที่

เกี่ยวกับผู้หญิง คือ การผลิตสื่อเพื่อให้ความรู้และเป็นแนวทางในการปฏิบัติตัวในการดำเนินชีวิตของผู้หญิง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะส่วนหนึ่งของสื่อที่ผลิตออกมานั้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้นต่อผู้หญิง และสร้างทัศนคติใหม่ในสังคมเกี่ยวกับสถานภาพของผู้หญิงในปัจจุบันได้

การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี จึงเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้ประชาชนโดยทั่วไปได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวและการดำเนินงานรณรงค์ต่างๆ ขององค์กรสตรีนั้นๆ รวมถึงได้รับทราบสภาพการณ์เรื่องเพศที่เป็นจริง โดยเฉพาะเรื่องเพศหญิง ซึ่งองค์กรสตรีที่มีบทบาทเด่นในด้านการสังคมสงเคราะห์นั้น มีการนำกระบวนการในด้านการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมรณรงค์ การสร้างเครือข่าย ตลอดจนกิจกรรมรณรงค์หาทุนช่วยเหลือต่างๆ แก่สตรีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะองค์กรสตรีที่เน้นในการให้ความช่วยเหลือในด้านสุขภาพจิต (Psychological Support) และด้านต่อต้านการค้าผู้หญิง (Trafficking) ได้มีการนำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร และเรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

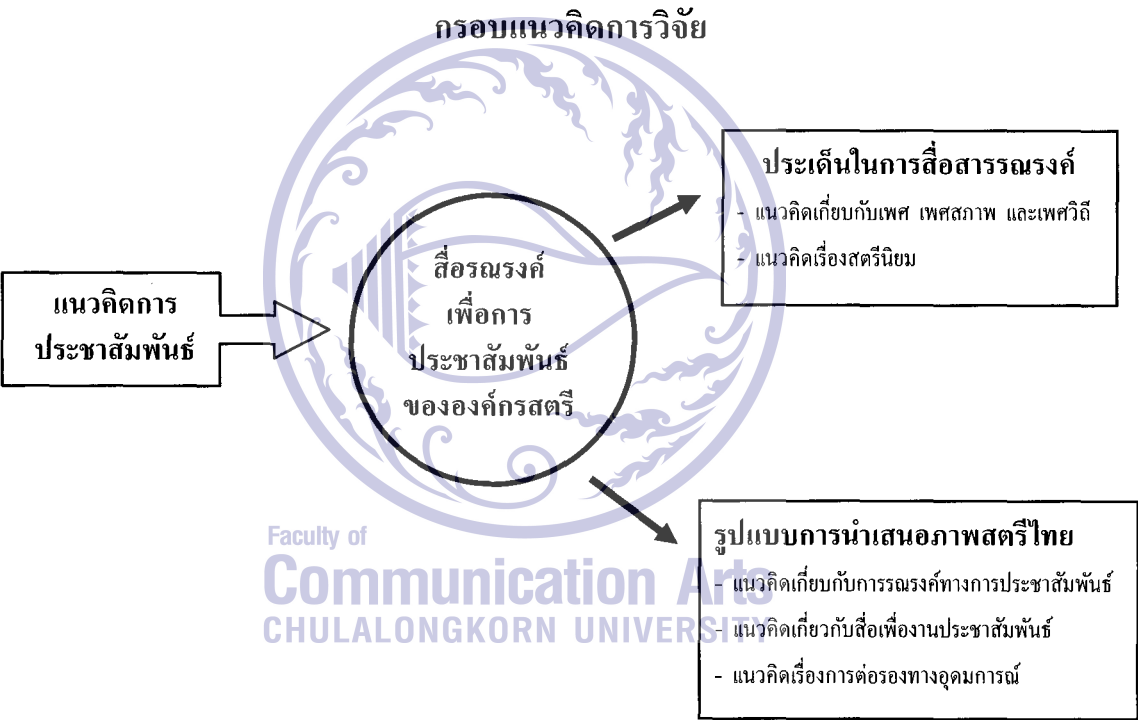
จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีเหล่านี้มีความหลากหลายในการดำเนินงานรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ โดยจะเผยแพร่ข่าวและเรื่องราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้หญิง รวมทั้งสะท้อนภาพความรุนแรงต่างๆ ที่เกิดขึ้นออกมาให้เราเห็นกันได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การศึกษาแนวคิด ประเด็น และรูปแบบของการสื่อสารภาพหรือเรื่องราวของผู้หญิงขององค์กรสตรีในประเทศไทย จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรค่าแก่การดำเนินการวิจัย เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดแนวทางการใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี และเพื่อทราบถึงประเด็นในการนำเสนอภาพผู้หญิงไทยในปัจจุบันขององค์กรสตรี รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนรูปแบบการนำเสนอภาพผู้หญิงไทยขององค์กรสตรีต่อไป

ปัญหาการวิจัย

- 1. องค์กรสตรีใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร
- 2. ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีอะไรบ้าง
- 3. รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1. เพื่อศึกษาการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง
- 2. เพื่อวิเคราะห์ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี
- 3. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสหวิธีวิทยาการ (Multiple Methodology) ประกอบด้วย การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) รวมทั้งสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารรณรงค์เรื่องผู้หญิงขององค์กรสตรี นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรฝ่ายสื่อสาร

รณรงค์หรือฝ่ายข้อมูล และผู้บริหารหรือผู้อำนวยการหรือหัวหน้างานขององค์กรสตรี 4 องค์กร ได้แก่ มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิผู้หญิง สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี และมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง องค์กรละ 2 คน รวมทั้งหมด 8 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตลอดจนการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation Observation)

ผลการวิจัย

1. การใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง

องค์กรสตรีมีการนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องอยู่ในองค์ประกอบต่างๆ ของการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีแต่ละแห่ง จะใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อผลิตสื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับโครงการรณรงค์หรือกิจกรรมที่จะจัดขึ้น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานจริงมากที่สุด

ซึ่งสื่อรณรงค์ขององค์กรสตรีนั้นมีพัฒนาการของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อฯ โดยในระยะแรกของการจัดทำสื่อรณรงค์มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการเผยแพร่/บอกกล่าวหรือชี้แจงข้อมูลในลักษณะที่เป็นข้อเท็จจริงของปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง และเพื่อให้ความรู้ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง รวมทั้งเพื่อให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจในประเด็นเหล่านี้ได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากในช่วงแรกของการดำเนินงานนั้น ประชาชนในสังคมยังไม่เคยรับรู้ข้อมูลหรือปัญหาที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเท่าใดนัก องค์กรสตรีจึงต้องการที่จะปูพื้นฐานหรือแจกแจงข้อมูลเบื้องต้นให้สาธารณชนได้รับทราบก่อน เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง

ต่อมาองค์กรสตรีเริ่มมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานเผยแพร่สื่อรณรงค์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการจัดทำสื่อรณรงค์ เพื่อต้องการให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลที่ได้รับสารนั้น ตลอดจนโน้มน้าวใจให้บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมหรือสนับสนุนการดำเนินงานและข้อเรียกร้องต่างๆ ขององค์กรสตรี เนื่องจากเป้าหมายขององค์กรสตรีทั้ง

4 องค์กร มีความชัดเจนในการผลักดันหรือต้องการเปลี่ยนแปลงข้อกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมูลนิธิเพื่อนหญิงดำเนินการรณรงค์มาโดยตลอด มูลนิธิผู้หญิงและมูลนิธิสร้างความปลอดภัยเรื่องสุขภาพผู้หญิงเป็นองค์กรหลักที่ร่วมกันผลักดันกฎหมายอาญามาตรา 276 ซึ่งเป็นการรณรงค์ยกเลิกสิทธิที่ให้สามีข่มขืนภรรยา สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีเน้นย้ำการรณรงค์ในเรื่องของการลดการประทุษร้ายต่อผู้หญิง และการเสนอร่างพระราชบัญญัติอนามัยเจริญพันธุ์ของมูลนิธิสร้างความปลอดภัยเรื่องสุขภาพผู้หญิง เป็นต้น เนื่องจากวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่องค์กรสตรีต่างพากันจุดประเด็นรณรงค์นั้น ต้องกลับไปแก้ไขที่ต้นเหตุของปัญหา นั่นคือ ความคิด ความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งสังคมไทยยังคงปิดกั้นสิทธิ บทบาท และสถานภาพของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงอีกมากมายขาดอำนาจในการต่อรองและตัดสินใจในชีวิตของตน การโน้มน้าวใจให้คนในสังคมเข้าร่วม/สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรสตรี จึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลของการรณรงค์ตามา

2. ขั้นตอนในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในการจัดทำสื่อรณรงค์นั้น มีขั้นตอนเช่นเดียวกับขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) ขั้นตอนวิจัย - การรับฟัง (Research - Listening) มีการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประเมินสถานการณ์และวางแผนจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่หรือฝ่ายสื่อและรณรงค์ขององค์กรสตรีนั้นๆ ทำหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจาก 3 ส่วน คือ จากองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบในด้านของการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาของผู้หญิง จากตำราและเอกสารทั้งของไทย และต่างประเทศ รวมทั้งจากการประเมินผลงานในปีที่ผ่านมา

ขององค์กรสตรีนั้นๆ

2) ขั้นตอนการวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making) พบว่า มีการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นว่า ขณะนี้ประเด็นใดเป็นประเด็นสำคัญ และเร่งด่วนที่จะต้องทำการรณรงค์ เป็นสถานการณ์ปัญหาที่ผู้หญิงประสบอยู่ จากนั้นมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการสื่อสารรณรงค์ให้ชัดเจน สิ่งเหล่านี้จะนำมาสู่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ว่าเป็นกลุ่มใด รวมทั้งการประเมินคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท เพื่อการวางแผนงานจัดทำสื่อรณรงค์ที่ชัดเจนและเป็นไปในลักษณะเดียวกันทั้งกระบวนการสำหรับในส่วนของการเลือกสื่อใช้สื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขององค์กรสตรีนั้น จะพิจารณาในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการดำเนินการรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท สถานการณ์และสภาพแวดล้อมในพื้นที่ และศักยภาพหรือคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด

3) ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication) พบว่า ในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรีนั้น มีลักษณะของการเรียนรู้เปลี่ยนผ่าน (Transformation) ในเรื่องของการสื่อสาร กล่าวคือ เดิมองค์กรสตรีทั้ง 4 องค์กรจะมีวิธีการสื่อสารแบบ Traditional หรือการสื่อสารแบบตรง อาทิ ในการรณรงค์ก็มักจะนำสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้สื่อสารข้อมูล หรือเดินขบวนเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ต่อมาจากการสะสมประสบการณ์ในการทำงานและการปรับตัวขององค์กรสตรี ทำให้เปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน (Integrated Communication) ในการสื่อสารรณรงค์ กล่าวคือ ในการรณรงค์ใดๆ ขององค์กรสตรี มักจะมีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยองค์กรสตรีมองว่า การใช้สื่อใดเพียงสื่อเดียวไม่สามารถทำให้โครงการหรือการรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ตามที่ต้องการ ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละชนิด

ก็มีศักยภาพและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ดังนั้นการนำเอาสื่อทั้งหลายมาผสมผสานและใช้ให้เกิดความสอดคล้องเกื้อหนุนกัน จะทำให้การดำเนินงานสื่อสารรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ โดยองค์กรสตรีนำเอากลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ผ่านช่องทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งหมดถูกนำมาใช้เพื่อการรณรงค์ในเรื่องนั้นๆ ซึ่งมีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอไปในทิศทางหรือ Theme หลักเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันองค์กรสตรีเริ่มมีการพัฒนาการสื่อสารรณรงค์มาเป็นการสื่อสารแบบการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) โดยมีกลไกของการสื่อสารแบบผสมผสานรวมอยู่ แต่มุ่งเน้นผลการรณรงค์ในเชิงสังคมที่ชัดเจนมากขึ้น

ในอีกแง่หนึ่งของการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรีจากเดิมมีการสื่อสารแบบ One-way Communication คือ มีเรื่องราว/ประเด็นใดๆ ก็จะบอกกล่าวหรือชี้แจงเพียงด้านเดียว ต่อมาจึงได้พัฒนามาเป็นการสื่อสารแบบ Two-way Communication คือ เริ่มมีการดึงเอาผู้มีส่วนร่วมในประเด็นปัญหาต่างๆ มาอ้างอิงในการสื่อสารรณรงค์ เป็นวิธีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประสบปัญหาหรือผู้ถูกกระทำ รวมถึงผู้กระทำที่เป็นผู้สร้างปัญหาอีกด้วย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรสตรีกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในปัจจุบันยังมีการนำเอาการสื่อสารในลักษณะของเครือข่าย (Network Communication) มาใช้ในการสื่อสารรณรงค์กับพันธมิตรกลุ่มต่างๆ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เนื่องจากองค์กรสตรีต้องการเปิดพื้นที่ในการลงไปทำงานสื่อสารรณรงค์ให้มากขึ้น จึงมีการสร้างเครือข่ายในชุมชนต่างๆ เพื่อให้การถ่ายทอดและสื่อสารข้อมูลในพื้นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

4) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) พบว่า ในระดับภาพรวมทั้งมดยังไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อรณรงค์อย่างเป็นทางการ จะมีก็แต่เพียงการประชุมระดมความคิดของคณะทำงานฝ่ายข้อมูลและเผยแพร่ หรือฝ่ายสื่อและรณรงค์ขององค์กรเท่านั้น โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ การประเมินผลก่อน

เริ่มดำเนินการ/โครงการ เป็นลักษณะของการประชุม เพื่อสรุปบทเรียนจากการดำเนินงานที่ผ่านมา และนำบทเรียนดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานที่กำลังจะเกิดขึ้น

ในส่วนของการประเมินผลหลังจากดำเนินการ/โครงการเสร็จสิ้นแล้ว เป็นการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อสรุปผลที่ได้จากการดำเนินงานต่างๆ และเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มผู้สนับสนุนโครงการ ซึ่งจะประกอบด้วย ผลสำเร็จที่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งข้อผิดพลาดจากการดำเนินงานต่างๆ เพื่อนำไปปรับใช้ในการดำเนินการ/โครงการในครั้งต่อไป เช่น รายงานสรุปผลการประเมินการประชุมประจำปีเรื่องเพศวิถีศึกษาในสังคมไทย ครั้งที่ 1 เป็นต้น ทั้งนี้ ในบางองค์กรยังมีการจัดทำรายงานประจำปีขึ้น ซึ่งเป็นการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ ข่าวดารณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดในรอบปีที่ผ่านมา ได้แก่ สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ นอกจากนี้ องค์กรสตรีมีการประเมินผลจากการตัดเก็บ Clipping ข่าวดารณรงค์ขององค์กรสตรี รวมทั้งข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ของผู้หญิงอีกด้วย

2. ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

โดยภาพรวมเน้นนำเสนอสื่อรณรงค์ในประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิง ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญแต่ยังขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและจัดการกับปัญหา องค์กรสตรีทุกองค์กรจึงต่างร่วมกันหาแนวทางในการยุติปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้น และดำเนินงานให้ความช่วยเหลือผู้หญิงที่ประสบปัญหาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดกระแสการรณรงค์ที่จะสามารถทำให้สังคมหันมาสนใจแก้ไขปัญหานี้กันอย่างจริงจัง เนื่องจากไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยมของคนในสังคม ซึ่งได้วิเคราะห์ประเด็นความรุนแรงที่กระทำต่อผู้หญิงผ่านมุมมองเรื่องเพศที่หลากหลายได้ ดังนี้

1. มุมมองด้านเพศสรีระ (Sex) กล่าวคือ ความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นมีทั้งในรูปแบบของการถูกทำร้ายร่างกาย การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเพศศึกษา (sexology) และสุขภาพทางเพศ (sexual health) ซึ่งปัจจุบันเปิดกว้างมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูลและเรียนรู้เรื่องเพศ เนื่องจากความตระหนักถึงผลเสียของการปิดบังซ่อนเร้น ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจที่ผิดๆ เป็นเหตุนำมาซึ่งปัญหาของคู่สมรส รวมทั้งปัญหาการเอาเปรียบหรือล่วงละเมิดทางเพศ และปัญหาการมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะการสำส่อนทางเพศ กลายเป็นปัญหามาตามทั้งต่อตนเอง ครอบครัว และสังคมความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องเพศจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสุขภาพทางเพศให้สมบูรณ์ นอกจากนี้ ประเด็นข้างต้นยังนำไปสู่การรณรงค์สร้างเสริมสุขภาพทางเพศ ซึ่งองค์กรสตรีบางองค์กรเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการเผยแพร่และทำความเข้าใจเรื่องสุขภาพทางเพศกับประชาชนมากขึ้น

องค์กรสตรีพยายามที่จะสื่อสารทำความเข้าใจในเรื่องเหล่านี้ เพื่อให้ผู้หญิงรู้จักวิธีป้องกันตนเอง และเพื่อให้ผู้ชายปรับเปลี่ยนวิถีคิดของตน รวมทั้งพยายามที่จะปรับเปลี่ยนวิถีคิดและมุมมองการนำเสนอเรื่องเพศของสื่อมวลชน สืบเนื่องมาจากความเข้าใจในประเด็นของผู้ผลิตสื่อ และความอ่อนไหวในประเด็น

2. มุมมองด้านเพศสภาพ (Gender) กล่าวคือ มีการนำเสนอเนื้อหาที่กล่าวถึงบทบาทความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย การใช้อำนาจ และการครอบงำของเพศชายที่มีต่อเพศหญิง ซึ่งความรุนแรงทางเพศในครอบครัวและชีวิตคู่สมรสที่เกิดขึ้น แสดงให้เห็นถึงมุมมองด้านเพศสภาพที่ว่าระบบชายเป็นใหญ่ยังคงมีอยู่ในสังคม เพศหญิงยังคงตกอยู่ใต้อำนาจของเพศชาย ความคาดหวังทางสังคมที่มีต่อผู้หญิงในสถานภาพและบทบาทต่างๆ นั้น ก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคตามมา โดยมากในการสื่อสารขององค์กรสตรีผ่านมุมมองด้านเพศสภาพก็มักจะเน้นสื่อสารเรื่องราวของผู้หญิงที่ถูกกระทำเพียงด้านเดียว ขณะที่ปัจจุบันเริ่มมีองค์กรสตรีบางองค์กรหันมา

สื่อสารณรงค์ประเด็นของเพศสภาพผ่านผู้ชาย โดยนำเสนอในด้านของผู้กระทำความรุนแรง โดยใช้เหล้าเป็นเครื่องมือแทนความรุนแรง และผู้ชายเป็นผู้กระทำให้เกิดความรุนแรงนั้น ถือเป็นการเปลี่ยนมุมมองในการสื่อสารณรงค์เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง

3. มุมมองด้านเพศวิถี (Sexuality) กล่าวคือความรุนแรงทางเพศที่ผู้หญิงถูกกระทำเกิดขึ้นจากการที่ผู้หญิงไม่สามารถมีอำนาจต่อรองหรือควบคุมเรื่องเพศวิถีของตนเองได้ หากสังคมยังคงอยู่ในระบบชายเป็นใหญ่ และมิติความสัมพันธ์หญิง-ชายยังเป็นเรื่องที่ยกย่องและชื่นชมเพศวิถียังคงเป็นสิ่งที่สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างที่จะพูดถึงในพื้นที่สาธารณะมากนัก ทำให้ขาดการเข้าถึงข้อมูลในเรื่องดังกล่าว ประเด็นด้านเพศวิถีจึงเป็นประเด็นที่องค์กรสตรีโดยส่วนใหญ่มุ่งนำเสนอเพื่อเผยแพร่ให้ข้อมูล สร้างความเข้าใจ และปรับเปลี่ยนทัศนคติและวิถีคิดของคนในสังคมในเรื่องระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศ

นอกจากนี้ ยังมีกรนำเสนอในแง่ของประเด็นทางเพศวิถีที่สะท้อนการกดขี่ทางเพศ ไม่ว่าจะเป็นการค้าผู้หญิงหรือการค้ามนุษย์ การขูดรีดการตั้งครรภ์โดยไม่พร้อม รวมทั้งสิทธิในภาวะอนามัยเจริญพันธุ์ของผู้หญิง และกรณีการติดเชื้อเอชไอวีอีกด้วย

3. รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

รูปแบบของการนำเสนอภาพผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีนั้น มีการนำเสนอในลักษณะที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับสื่อที่นำมาใช้งาน กลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดของแต่ละองค์กรด้วย ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์กับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาระและกลยุทธ์การใช้สื่อสามารถแบ่งประเภทรูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยได้ ดังนี้

องค์กรสตรีได้มีการนำรูปแบบของการต่อรองภาพผู้หญิงกับกลุ่มอำนาจทางสังคมมาใช้ในการสื่อสารณรงค์ ซึ่งในการนำเสนอในแต่ละองค์กรก็มักจะใช้วิธีการสื่อสารโดยอ้อม กล่าวคือ เป็นการนำเอาภาพผู้หญิงมาสื่อสารในรูปแบบของการต่อรองผ่านสื่อหรือ

สัญลักษณ์ โดยปะทะกับความเชื่อหรืออำนาจของสังคม เนื่องจากสังคมยังมีค่านิยมผิดๆ ว่า เรื่องบางเรื่องของผู้หญิงเป็นเรื่องที่พูดในที่สาธารณะไม่ได้ ในการสื่อสารจึงไม่ได้สื่อความหมายแบบตรงๆ แต่จะมีมุมในการเล่นประเด็นนั้นๆ แทน อาทิ มูลนิธิเพื่อนหญิง ชูประเด็นเรื่องเหล้ามาเป็นสัญลักษณ์ในการต่อรองกับความรุนแรงที่ผู้หญิงถูกกระทำ นอกจากนี้ยังมีการเล่นประเด็นเรื่องเพศสภาพมาสื่อสารในลักษณะของการต่อรอง โดยใช้ Key Message ว่า “แมนไม่แมนไม่แมน” เพื่อให้ผู้ชายซึ่งเป็นเพศที่ใช้ความรุนแรงกับผู้หญิง เกิดการปรับเปลี่ยนความคิดและทัศนคติของตน, มูลนิธิผู้หญิง เน้นการสื่อสารณรงค์ในประเด็นเรื่องการค้ามนุษย์ โดยนำการเรียกร้องข้อกฎหมายต่างๆ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้หญิงมาใช้ในการต่อรองกับความเชื่อของสังคม , สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี จัปประเด็นเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิง โดยใช้นกหวีดป้องกันภัยเป็นสื่อในการต่อรองเรียกร้องให้เกิดการรณรงค์ลดการประทุษร้ายต่อผู้หญิง ซึ่งนกหวีดป้องกันภัยเปรียบเสมือนเสียงเรียกร้องหรือเสียงเตือนจากผู้หญิงที่ต้องการให้เกิดการยุติความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับตน และมูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง เน้นการสื่อสารในประเด็นเพศวิถี หรือ Sexuality ซึ่งเป็นเรื่องที่สังคมยังไม่เปิดกว้างในการที่จะพูดถึงในที่สาธารณะมากนัก แต่มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิงก็พยายามที่จะทำให้เห็นว่า เรื่องสิทธิในร่างกายผู้หญิงเป็นเรื่องของตัวเอง อาทิเช่น มีการจัดทำกระจกสำรวจน้องขึ้น หรือข้อความในเสื้อยืดของมูลนิธิฯ ที่เกี่ยวกับสุขภาพทางเพศ เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในการเข้าใจว่า เรื่องร่างกายไม่ใช่เรื่องน่าอายและผู้หญิงควรที่จะรู้สิทธิทางเพศหรืออนามัยการเจริญพันธุ์ของตนเอง

องค์กรสตรีมีกรนำเสนอภาพของผู้หญิงในรูปแบบภาพของผู้หญิงในเชิงนามธรรม หรือภาพ Abstract มาใช้ เนื่องจากการนำภาพประกอบเรื่องราวเพื่อที่จะสื่อสารไปยังสาธารณชนนั้น เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาและมีความระมัดระวังในการเลือกนำมาใช้ ทั้งนี้ประเด็นความรุนแรงในผู้หญิงเป็นประเด็นที่มีความล่อแหลม

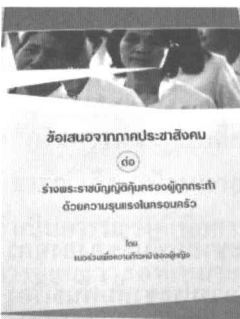


หากใช้ภาพที่สื่อถึงความรุนแรงหรือความโหดร้ายจนเกินไปก็อาจเกิดอคติในด้านลบได้ จึงพยายามที่จะสื่อสารโดยใช้ภาพในเชิงนามธรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของของแต่ละบุคคล หรือใช้ภาพวาดการ์ตูนจากฝีมือวาดภาพของเด็กๆ และศิลปิน เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความคิด และมุมมองของเด็กที่ประสบปัญหา รวมทั้ง Message ที่นำเสนออีกพยายามสื่อสารให้ออกมาในเชิงสร้างสรรค์สังคม โดยเน้นข้อความและภาพที่ให้ความรู้สึกในเชิงบวก เช่น ภาพของครอบครัวที่อบอุ่น ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก เป็นต้น

องค์กรสตรีนำเสนอภาพของผู้หญิงในรูปแบบที่เน้นข้อความสะอาดหู สะอาดตา และใช้ภาษาที่เจออารมณ์ กล่าวคือ เน้นใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ไม่ซับซ้อน โดยจะเน้น Key Message หลักเป็นสำคัญ โดยมากเป็นลักษณะของคำขวัญ รวมทั้งยังมีการสื่อสารภาพของผู้หญิงผ่านบทกลอน โดยนำมาใช้ในการสื่อสารความหมาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเรียกร้อง และสร้างความน่าสนใจให้กับการรณรงค์ และสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายสารในลักษณะพูดกันแบบปากต่อปาก

Faculty of

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY



องค์กรสตรีจะสื่อสารณรงคฺยคิความรุนแรงต่อผู้หญิงในรูปแบบของการอ้างอิงข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา ได้แก่ การอ้างอิงโดยใช้หลักการอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) กล่าวคือ มีการชี้แจงถึงรายละเอียดของสภาพปัญหาที่ผู้หญิงถูกกระทำและได้รับผลกระทบ นำไปสู่การสร้างสารจากการเรียกร้องทางข้อกฎหมาย อนุสัญญา และพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง รวมทั้งจากสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้หญิงถูกกระทำ ซึ่งสารเหล่านี้จะมีการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการ เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูลดังกล่าว โดยมากจะสอดแทรกอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ขององค์กรสตรี และการจัดประชุมหรือการเสวนาต่างๆ

การอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของผู้ประสบปัญหา โดยผ่านสื่อบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงที่เคยประสบปัญหามาก่อน มีประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหาที่เกิดขึ้น ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของตน เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา และเป็นอุทาหรณ์สอนใจ ใช้เตือนสติ ลดพฤติกรรมเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมทั้งเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมของผู้รับสาร ทั้งนี้จะนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น

เป็นวิทยทัศน์ สื่อกิจกรรม และสื่อสิ่งพิมพ์

ตลอดจนการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในสังคม โดยการสื่อสารณรงคฺยคิผ่านนักวิชาการด้านสตรีศึกษา กลุ่มผู้นำของชุมชน หรือแกนนำชาวบ้าน ซึ่งถือเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกลอยตาม รวมทั้งการสื่อสารผ่านบุคคลที่เป็นผู้นำขององค์กรสตรี เนื่องจากในการขับเคลื่อนขององค์กรสตรีมักจะมีผู้นำขององค์กรเป็นแกนหลักในการดำเนินงานรณรงค์ ตลอดจนการนำศิลปินดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นทูตหรือตัวแทนขององค์กร เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจต่อประชาชนทั่วไปอีกด้วย

นอกจากนี้ องค์กรสตรียังมีการนำเสนอเรื่องราวของผู้หญิง และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ในรูปแบบของละครสั้นผ่านคลิปวิดีโอทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งละครที่แสดงในงานรณรงค์ต่างๆ โดยกลุ่มชาวบ้านนำเสนอเป็นเรื่องราวที่เข้าใจง่าย เนื้อหาสั้น กระชับ และมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เพื่อให้เกิดและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มผู้รับสารนั้นได้



โดยสรุป รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีนั้น ไม่สามารถกำหนดเป็นรูปแบบที่ตายตัวได้ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการนำเสนอสื่อขององค์กรสตรี ไม่ว่าจะเป็นวิทยทัศน์ ประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย หัวข้อเรื่อง ระยะเวลาการเผยแพร่ และงบประมาณที่ใช้ อย่างไรก็ตาม องค์กรสตรีก็พยายามที่จะ

นำเสนอภาพของผู้หญิงในรูปแบบและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. การใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง

ในการจัดทำสื่อรณรงค์ขององค์กรสตรีนั้น จะต้องมีการวางวัตถุประสงค์ของสื่อรณรงค์ ซึ่งเป็นเป้าหมายในการดำเนินการจัดทำสื่อรณรงค์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของสื่อรณรงค์นั้นจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดงานรณรงค์นั้นๆ ด้วย ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีความมุ่งหมาย เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือโครงการนั้น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำที่ดี และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม ตลอดจน เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจาก ประชาชน

ในส่วนของขั้นตอนในการจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี แม้ว่าการจัดทำสื่อรณรงค์จะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการดำเนินงานรณรงค์ ก็ตาม แต่ก็พบว่า มีกระบวนการในการดำเนินการใน ลักษณะที่คล้ายคลึงกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง กระบวนการรณรงค์ต่าง ๆ ได้นำการวิจัยเข้ามาใช้ในช่วงต่างๆ ของการรณรงค์ ซึ่งในระยะก่อนเริ่มดำเนินโครงการ เป็นช่วงเวลา ที่นักรณรงค์ศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเด็น ในการรณรงค์ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ ซึ่งในขั้นการวิจัยและรับฟังนั้น ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะมีการแสวงหาข้อมูลด้วยวิธีการทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ขั้นตอนการวางแผน ในการวางแผนจัดทำสื่อรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี จะมีหลักในการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาถึง เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการดำเนินการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีส่วนในการชี้แนะว่าสื่อที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท สถานการณ์และสภาพแวดล้อมในพื้นที่ และศักยภาพหรือคุณสมบัติของสื่อ

แต่ละชนิด

ขั้นตอนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติ ตามแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และ กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งในการรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึก และ การเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการก่อรูป (forming) เปลี่ยนแปลง และกระตุ้น เร้าทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดกับบริบททางสังคม (Social Context) มีความหมาย เชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์สามารถมองเห็นผลกระทบของการรณรงค์ในระดับต่างๆ ได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) การพูดคุยในกลุ่มย่อย (small discussion groups) และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal networks) ทั้งนี้เพราะการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ

สำหรับขั้นตอนการประเมินผล ในการรณรงค์ใด ๆ จำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การทำประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ และผลตอบกลับ (feedback) หรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้ และนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุง เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์เรื่องของผู้หญิงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

ประเด็นในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรสตรี โดยภาพรวมเน้นนำเสนอสื่อรณรงค์ในประเด็นความรุนแรงต่อผู้หญิง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นความ

รุนแรงที่กระทำต่อผู้หญิงผ่านมุมมองเรื่องเพศที่หลากหลายได้ ดังนี้

มุมมองแรก คือ มุมมองด้านเพศสรีระ (Sex) มีการนำเสนอในแง่ของความรุนแรงต่อผู้หญิงที่เกิดขึ้นมีทั้งในรูปแบบของการถูกทำร้ายร่างกาย รวมทั้งประเด็นเรื่องเพศศึกษา และสุขภาพทางเพศ ซึ่งองค์กรสตรีพยายามที่จะปรับเปลี่ยนวิธีคิดและมุมมองการนำเสนอเรื่องเพศของสื่อมวลชน เนื่องจากยังมีสตรีจำนวนนับล้านคนต้องทนทุกข์จากปัญหาด้านสุขภาพ และถูกกีดกันทางเพศ หรือถูกเลือกปฏิบัติอันเนื่องมาจากความเชื่อ และวัฒนธรรมของสังคมจนส่งผลกระทบต่อสุขภาพของสตรี อย่างไรก็ตามสถาบันสื่อมวลชน ก็เป็นสถาบันที่จะต้องมีส่วนในการสร้างความเสมอภาคทางเพศให้เกิดขึ้น

มุมมองที่สอง คือ มุมมองด้านเพศสภาพ (Gender) นำเสนอให้เห็นว่า ระบบชายเป็นใหญ่ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย เพศหญิงยังคงตกอยู่ใต้อำนาจของเพศชาย ความคาดหวังทางสังคมที่มีต่อผู้หญิงในสถานภาพและบทบาทต่างๆ นั้น ก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคตามมา ซึ่งการถูกกดขี่ของผู้หญิงนั้นเกิดจากการที่ผู้หญิงถูกจำกัดบทบาท โดยการปลูกฝังผ่านความเชื่อ ประเพณี และกฎหมาย ให้อยู่แต่ในพื้นที่ส่วนตัว สังคมกำลังเปลี่ยนแปลง แต่บทบาทของสตรีถูกหยุดยั้งหรือก้าวไปไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลง

มุมมองสุดท้าย คือ มุมมองด้านเพศวิถี (Sexuality) นำเสนอในแง่ที่ว่า ความรุนแรงทางเพศที่ผู้หญิงถูกกระทำเกิดขึ้นจากการที่ผู้หญิงไม่สามารถมีอำนาจต่อรองหรือควบคุมเรื่องเพศวิถีของตนเองได้ เพศวิถียังคงเป็นเรื่องที่สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างที่จะพูดถึงในพื้นที่สาธารณะมากนัก ทำให้ขาดการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้เพศวิถีของคนเราเกี่ยวข้องกับอำนาจและอยู่บนพื้นฐานของการถูกครอบงำทางความเชื่อ และถูกควบคุมด้วยหลักเกณฑ์มาตรฐาน ที่สำคัญก็คือกระบวนการควบคุมตรวจสอบเรื่องเพศของสังคมได้ทำให้เรื่องเพศและเพศวิถีซึ่งเป็นกิจกรรมในพื้นที่ส่วนตัว สามารถถูกจับข้อหรือตั้งคำถามจากสังคมได้ อันเป็นผลให้เรื่องเพศวิถีถูกพูดถึงในพื้นที่สาธารณะแต่ในลักษณะที่ลับๆ ล่อๆ อันแสดงออกถึงสถานภาพแบบ

ก้ำกึ่งระหว่างส่วนตัวกับสาธารณะของเพศวิถี

3. รูปแบบการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรี

องค์กรสตรีมีการนำเสนอภาพของผู้หญิงของการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

รูปแบบของการต่อรองกับกลุ่มอำนาจทางสังคม ซึ่งนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ กล่าวคือ การต่อรองทางอุดมการณ์เป็นการที่กลุ่มย่อยในสังคมได้ตระหนักถึงภาวะที่ถูกกดขี่ และในขณะเดียวกันก็ให้อำนาจที่จะต่อสู้กับความหมายและภาพตัวแทนของกลุ่มที่มีอำนาจในสังคมเช่นกัน และเพื่อที่จะให้อุดมการณ์ของกลุ่มของตนมีอำนาจในสังคม ภาพตัวแทนในสื่อจึงกลายเป็นพื้นที่ในการต่อสู้และการต่อรอง โดยอาจมีการดัดแปลงหรือสร้างความหมายที่แตกต่างออกไปจากเดิมในบางส่วน

องค์กรสตรีมีการเชื่อมโยงความคิดที่นำเสนอเข้ากับภาพประกอบในเชิงนามธรรม หรือภาพการ์ตูน และสื่อสารข้อความและภาพที่ให้ความรู้สึกในเชิงบวก ซึ่งในการโน้มน้าวใจนั้น สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ซึ่งหนึ่งในวิธีการดังกล่าว คือ การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ อีกทั้งการใช้สื่อในแนวทางเชิงบวก (positive approach) เป็นแนวทางการณรงค์ที่ได้รับการนิยมนับในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแต่ต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง

การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะกดหู สะกดตา และใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เป็นแนวทางการณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และก่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมาย และสาธารณชน รวมทั้งเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา

การนำเสนอสารผ่านรูปแบบการอ้างอิงข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา ได้แก่ การอ้างอิงโดยใช้หลักเหตุและผล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to

Effect) โดยมีการสร้างสารจากการเรียกร่องทางข้อกฎหมาย อนุสัญญา และพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง รวมทั้งจากสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของผู้ประสบปัญหา เป็นการนำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา เพื่อเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริงและผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริง เพื่อตอบย้ำ และถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่นครณงค์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือนุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดังกล่าว

การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือได้รับการยอมรับในสังคม (Status) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจูงใจให้กับผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือ คล้อยตามโดยใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นหรือเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลยุทธ์นี้จะเร่งให้เกิด

การยอมรับ ชักจูงใจ และหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบ และปฏิบัติตามในที่สุด

การนำเสนอในรูปแบบละครสั้น เนื่องจากรูปแบบที่นำเสนอแบบทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) หรือทำเป็นละครสั้น รูปแบบของรายการที่สั้นๆ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว

จากรูปแบบต่างๆ ของการนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีนั้น รูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ ฉะนั้น การออกแบบเนื้อหาสาระต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงว่าควรจะทำอย่างไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2540). การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรี. รายงานผลการวิจัย. กันยายน. (ม.ป.ท.).
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2548). “กลยุทธ์การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 10. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2546). การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ภัตสร ลิมานนท์. (2544). บทบาทเพศ สถานภาพสตรี กับการพัฒนา. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีโชค ราษฎรานุวัต. (2544). การต่อรื่องทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย. (2546). โครงการวิจัย เพศและการสื่อสารในสังคมไทย. (ม.ป.ท.).
- อรรพรรณ ปิณฑิโรวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; and Bloom, Glen M. (1999). *Effective Public Relations*. 8th Edition, New Jersey : Prentice – Hall International.
- Lazarsfeld, Paul F. and Manzel, Herbert. (1968). *Mass Media and Personal Influence*. In the *Science of Human Communication*. New York: The Basic Books.
- Thomas E. Backer. Everett M. Rogers and Pradeep Sopory. (1992). *Designing health communication campaigns: What works?*. Newbury Park: Sage.