

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์กิจกรรมทางสังคมในชุมชน COMMUNICATION FOR CAMPAIGN IN SOCIAL ACTIVITY IN COMMUNITY

เมธาวี จำเนียร*

บทคัดย่อ

การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์จากผู้สื่อสารหรือผู้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น ให้ความรู้ แจ้งเพื่อทราบ เพื่อสร้างความบันเทิงใจ ฯลฯ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้รับสารมีความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อเรื่องที่ต้องการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ยังมีการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ ทั้งทางด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรม ซึ่งการสื่อสารเพื่อการรณรงค์นั้น มักจะนำมาใช้กับกลุ่มคนจำนวนมาก เพื่อประโยชน์ในการสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย หรือยกระดับความเป็นอยู่ของกลุ่มคน โดยเฉพาะคนในชุมชน ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ที่ผ่านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อม การวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ การเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรวัสดุและบุคคล การดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้ตลอดจนมีการประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในชุมชนแต่ละครั้งประสบความสำเร็จในที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อการรณรงค์; กิจกรรมทางสังคม; ชุมชน

ABSTRACT

Communication or public relations from sender to target has different objectives such as to give knowledge, to inform, to entertain, etc. Most objective is to make receivers gain knowledge, attitude and practice which response to issue that the senders desire. However, communication for campaign has objective to persuade target group to respond in term of knowledge, thought, belief and practice. This kind of communication is used with lots of people for benefit which is orderliness or well-being improvement; especially, to use with community people which communication for campaign should analyze from target, environment, strategic planning, material and prepare personnel resources, operate according to

* หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

plan and evaluate effectively. They will provide successful communication for campaign in community at the end.

Keywords: Communication of campaign, Community, Social Activity

1. บทนำ

การสื่อสารมีความจำเป็นต่อสังคม ยิ่งเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารมาเป็นตัวกลางในเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน การสื่อสารจึงมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย และยิ่งต้องการให้กลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารไปถึงนั้นเกิดความรู้อย่างดี ความเชื่อ และพฤติกรรมตามที่คุณสื่อสารหรือผู้ส่งสารต้องการ ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ซึ่งเน้นการโน้มน้าวใจผสมผสานไปในการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความคิดและพฤติกรรมคล้อยตามได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเพื่อการรณรงค์กิจกรรมทางสังคมโดยเฉพาะในชุมชนซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันนั้น ผู้สื่อสารจะต้องเข้าใจบทบาท ลักษณะของการรณรงค์ ตลอดจนวิธีการในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในชุมชน ซึ่งผู้เขียนจะได้นำเสนอต่อไปนี้

2. ความหมายของการรณรงค์

คำว่า “รณรงค์” มักได้ยินเสมอในสังคม ซึ่งมีลักษณะการสร้างกิจกรรมหรือผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์มีความเชื่อและคล้อยตามในสิ่งที่รณรงค์มักใช้ในการเมืองและกิจกรรมทางสังคม โดยแท้จริงแล้วการรณรงค์มีความหมายที่ค่อนข้างกว้างดังที่ อรรถพร ปิณฑน์โอวาท ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการเตรียมผู้ซื้อและผู้บริโภคหรือผู้ลงคะแนนเสียงหรือผู้เข้าร่วมขบวนการไปสู่การปฏิบัติหรือการกระทำซึ่งอาจจะเป็นการซื้อ การลงคะแนนเสียง การร่วมขบวนการเคลื่อนไหวเพื่ออุดมการณ์ โดยการรณรงค์จะมีอยู่ 3 ชนิด คือ การรณรงค์ทางการเมืองสำหรับตำแหน่ง การรณรงค์ขายสินค้า และการรณรงค์เพื่ออุดมการณ์(อรรถพร ปิณฑน์โอวาท, 2552) ทั้งนี้ อรรถพร ปิณฑน์โอวาท ให้ความหมายในภาพรวมว่า การรณรงค์หมายถึงขั้นตอนของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง

ณรงค์ สมพงษ์ ให้ความเห็นว่าการรณรงค์ หมายถึง วิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไป

อย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง³ การรณรงค์เป็นความพยายามซึ่งสะท้อนให้เห็นวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และจูงใจการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับ

อย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (ณรงค์ สมพงษ์, 2535) การรณรงค์เป็นความพยายามซึ่งสะท้อนให้เห็นวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และจูงใจการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีการระบุไว้ค่อนข้างชัดเจน และมัก

เป็นไปเพื่อประโยชน์ในด้านที่มีใช้การค้า แต่ เป็นประโยชน์ต่อบุคคลและ/หรือสังคมวงกว้าง” (Rice & Atkin)(Rice & Atkin, 1989)

Perloff ให้ความหมายว่าการฉ้อโกง คือ ขั้นตอนเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อสารเพื่อพยายามทำให้ประชาชนคนอื่น ๆ เชื่อและเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับประเด็นที่สื่อสารมาในบรรยากาศที่มีทางเลือกหลากหลาย (Perloff, 2003)

จากการประมวลทัศนะของนักวิชาการข้างต้น พบว่า การฉ้อโกงสามารถใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ในทุกบริบทของสังคม ไม่ว่าจะเป็นเชิงพาณิชย์ การเมือง และสังคม ซึ่งในบทความนี้ จะเน้นนำเสนอลักษณะและวิธีการสื่อสารในการฉ้อโกงกิจกรรมทางสังคม ซึ่งในกรณีของการฉ้อโกงเพื่อกิจกรรมต่างๆ ของสังคม การฉ้อโกงจึงหมายถึง การวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถดำเนินการปฏิบัติ เพื่อให้สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในครั้งนั้น ๆ ให้มีความเชื่อและประพฤติตามสิ่งที่ได้นำเสนอไป โดยประเด็นที่สื่อสารจะเน้นการสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับสังคมโดยรวม

3. บทบาทการสื่อสารเพื่อการฉ้อโกง

การฉ้อโกงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากขาด “การสื่อสาร” ที่จะเชื่อมโยงข้อมูล ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ฉ้อโกงต้องการจะให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการฉ้อโกงจึงหมายถึง ความพยายามที่จะสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีความรู้ มีทัศนคติ และการปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ฉ้อโกงเสนอผ่านการใช้วิธีการที่มีกลยุทธ์ มีกลวิธี แนวปฏิบัติที่สามารถดึงดูดใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือทำตามได้ การสื่อสารเพื่อการฉ้อโกงจึงมีความสำคัญและมีบทบาทต่อบุคคล กลุ่มคน องค์กร หรือสังคมในหลายระดับ ผู้เขียนขอยกตัวอย่างบทบาทต่อองค์กร ซึ่ง Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD) and the Movement Advancement Project (MAP) แสดงความเห็นว่าการฉ้อโกงถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะเสริมความเข้มแข็งให้องค์กร ความเป็นสมาชิก และพันธมิตร องค์กรสามารถใช้การฉ้อโกงเป็นเหตุผลที่เข้าถึงคนอื่น ๆ ให้พวกเขาเข้าใจว่าองค์กรทำอะไรและทำไม(Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD) and the Movement Advancement Project (MAP), 2008)

นอกจากนี้ การสื่อสารเพื่อการฉ้อโกงขององค์กรต่าง ๆ ที่มีต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ยังเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ของสังคม นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อีกทางหนึ่งด้วยว่ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า และยังสร้างสรรค์และสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม ในระดับสังคม การฉ้อโกงถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ มากมาย โดยการฉ้อโกงเริ่มมีบทบาทครั้งแรกในประเทศโลกที่สาม เมื่อกลางศตวรรษที่ 20 (1960-1970) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงแค่งานสังคม ชุมชนขนาดเล็ก ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจำต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการรับรู้ข่าวสาร เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และพฤติกรรมไปตามวิถีที่โครงการฉ้อโกงนั้น ๆ ต้องการ

ซึ่งการสื่อสารผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่า การสื่อสารเป็นอาวุธหลักในการรณรงค์(พรตี สะสมบัติ และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2550)

การรณรงค์ผ่านการสื่อสารในกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ มีให้เห็นอยู่เสมอ ทั้งนี้ เมื่อสังคมเกิดปัญหาหรือภาวะคุกคามในด้านต่าง ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เหล่านั้นจะต้องคิดวิธีที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและคนในสังคมให้ร่วมมือกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว การรณรงค์จึงเป็นวิธีโน้มน้าวใจผ่านการจัดกิจกรรมหรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับประเด็นที่ทำการรณรงค์

4. ลักษณะของการสื่อสารเพื่อการรณรงค์

Rogers & Storey ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อการรณรงค์จำเป็นต้องมีคุณลักษณะหลัก 4 ประการ (Rogers & Storey, (1987) คือ

1) เป้าหมาย (purposive) หรือการมุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเป็นผลลัพธ์ตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับโครงสร้างของสังคม และมักเป็นประโยชน์ต่อผู้ริเริ่มหรือกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ กลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก (a large audience) ถึงแม้ว่าการรณรงค์มักอิงทฤษฎีการโน้มน้าวใจ แต่การรณรงค์ก็มิใช่การพยายามโน้มน้าวใจคนเพียงไม่กี่คน อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ได้มีการระบุอย่างชัดเจนเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีตั้งแต่ไม่กี่ร้อยคนไปถึงคนทั้งประเทศจำนวนหลายสิบล้านคนก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการรณรงค์เป็นสำคัญ

2) การจำกัดช่วงเวลาที่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน ช่วงเวลาดังกล่าวมักเริ่มต้นนับตั้งแต่การริเริ่มการรณรงค์ไปจนถึงช่วงสิ้นสุดการประเมินผลกระทบในการรณรงค์ อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาดังกล่าวอาจหลากหลาย นับตั้งแต่หลายสัปดาห์ ไปจนหลายเดือน หรืออาจครอบคลุมถึงหลายสิบปีก็ได้

3) ชุดของกิจกรรมการสื่อสารได้มีการบริหารจัดการ (an organized set of communication activities) ซึ่งหมายถึง การออกแบบสาร และการแพร่กระจายสาร โดยกิจกรรมเหล่านั้น อาจริเริ่มโดยกลุ่มผู้วางแผนการรณรงค์และเผยแพร่สู่ประชาชน (top-down approach) หรือเป็นการรณรงค์ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบสารและแพร่กระจายสาร (bottom up/emancipatory approach)

4) การดำเนินการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง จำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญดังข้างต้น การวางเป้าหมายให้ชัดเจน การคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายจะโยงสู่ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของผู้รับสารเหล่านั้น และการสื่อสารเพื่อการรณรงค์จะต้องมีการกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินการตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงการประเมินผลอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน

5. ขั้นตอนการรณรงค์

เมื่อผู้สื่อสารหรือผู้ส่งสารเข้าใจความหมายและลักษณะที่ดีของการรณรงค์แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การดำเนินการรณรงค์

ณรงค์ สมพงษ์ ให้ความเห็นว่า การรณรงค์จะต้องมีแผนการสื่อสารที่แยกเป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะก้าวไปสู่การรณรงค์ที่สัมฤทธิ์ผลได้ (ณรงค์ สมพงษ์, 2535)

1. การวางแผน จะต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ยิ่งผู้สื่อสารรู้จักมักคุ้นกับผู้รับสาร จะยิ่งทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ การพยายามค้นหาและเข้าใจสภาพสังคมที่เป็นอยู่ เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์เรียบร้อยแล้ว ก็จะได้ข้อมูลเพื่อกำหนดเป้าหมาย ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง และเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแน่ชัด ก็จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการ

2. การกำหนดทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ทรัพยากรด้านบุคคล และวัสดุ สำหรับทรัพยากรบุคคล ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ถูกกระทบ กลุ่มริเริ่ม กลุ่มผู้ให้ความเห็นชอบ กลุ่มผู้เผยแพร่ข่าว เรียกได้ว่าเป็นส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมรณรงค์ทั้งหมด เพื่อจะได้ดำเนินการสื่อสารให้เข้าถึงทุกกลุ่มโดยลักษณะการสื่อสารอาจแตกต่างกัน

3. การจัดประเด็นที่จะทำการรณรงค์ ผู้สื่อสารต้องกำหนดประเด็นให้ชัดเจนและตรงกับ วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมรณรงค์นั้น ๆ ซึ่งจะต้องยึดผู้รับสารเป็นหลักซึ่งได้มีการวิเคราะห์ผู้รับสารไปแล้วก่อนหน้านี้

4. การดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย หมายถึง การจัดโครงการรณรงค์ที่ได้ผ่านการวิเคราะห์และวางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว ซึ่งการดำเนินการจะต้องมีการประชาสัมพันธ์โครงการ การรวบรวมทรัพยากร การดำเนินการตามแผนอย่างละเอียดและการติดตามผลที่ได้ดำเนินการว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

McGuire ยังได้จำแนกขั้นตอนสำคัญของกระบวนการรณรงค์ ในลักษณะของคำย่อว่า “RASMICE” ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 7 ประการคือ (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551)

1. Review the reality หรือการทบทวนสภาพความจริง นับตั้งแต่การเลือกประเด็น ปัญหาที่จริงจังและมีทางออกในเชิงความคุ้มค่าในการรณรงค์

2. Axiological analysis หรือการพิจารณาเกี่ยวกับจริยธรรมต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่า วิถีทางเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมมีความเหมาะสมเชิงหลักการด้านจริยธรรมในสังคม

3. Surveying the socio-cultural situation หรือการระบุกลุ่มเสียงและองค์ประกอบต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการหลีกเลี่ยงการดำเนินวิถีชีวิตด้านการดูแลสุขภาพ McGuire มองว่า การกระทำดังกล่าวจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ

4. Mapping the mental matrix หรือการค้นหาข้อมูลด้านความคิด ความรู้สึก และคุณค่าต่าง ๆ ซึ่งสาธารณชนมักพิจารณาควบคู่ไปกับการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ

5. Teasing out the target themes หรือการค้นหาแก่นหลัก (themes) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทบทวนข้อมูลข่าวสารขั้นต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อระบุประเด็นหลักที่ควรนำมาใช้ในการผลิตสื่อการรณรงค์ต่าง ๆ

6. Constructing the communication หรือการพัฒนากระบวนการสื่อสาร ซึ่งได้แก่แหล่งสาร สาร ช่องทาง กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมเป้าหมาย โดยเน้นในด้านความสอดคล้องกับพฤติกรรมเป้าหมาย

7. Evaluating the effectiveness หรือการประเมินประสิทธิผลของโครงการโดยการวัดผลที่เกิดขึ้นทันทีและเกิดขึ้นในช่วงเวลาถัดมา

McGuire เชื่อว่า การดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ มักส่งผลให้การรณรงค์สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่าลักษณะการดำเนินการเพื่อการรณรงค์ของนักวิชาการทั้ง 2 คนที่ได้กล่าวถึงไปแล้วมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยมีองค์ประกอบหลัก ๆ คือ การวิเคราะห์สถานการณ์และการวางแผน การเตรียมความพร้อมการจัดกิจกรรม การดำเนินการจัดกิจกรรมอย่างเป็นระบบ และการประเมินผลการจัดกิจกรรมเพื่อการรณรงค์

6. การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในชุมชน

การสื่อสารภายในชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้คนทั้งชุมชนสามารถติดต่อถึงกันได้ เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์ และนับเป็นกลไกสร้างความเป็นชุมชนที่สำคัญประการหนึ่ง ดังที่ ประเวศ วะสี กล่าวไว้ว่า ชุมชน หมายถึง คนจำนวนหนึ่งเท่าใดก็ได้มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน นอกจากนี้ หากกลไกการสื่อสารชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถให้ข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของชุมชน สามารถสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชุมชน จะทำให้ความเป็นชุมชนมีความชัดเจนและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง (ประเวศ วะสี อังใน ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2542)

อย่างไรก็ตาม ด้วยชุมชนประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก มีความหลากหลายทั้งทางชาติพันธุ์ ความคิด ประสบการณ์ ฯลฯ การที่ผู้สื่อสารหรือผู้รณรงค์จะกระทำการสื่อสารกับชุมชนได้นั้น ควรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจชุมชนและสื่อของชุมชนก่อนดำเนินงาน

สังคมไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศ จังหวัด ชุมชน ครอบครัว หรือระดับปัจเจกบุคคลต่างมีวิธีการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัว เฉพาะท้องถิ่น วิธีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารจึงเป็นวัฒนธรรม ที่เรียกว่า Information Culture ความพยายามเข้าถึงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจำเป็นต้องทราบลักษณะวิธีการสื่อสารที่คนในกลุ่มนั้นใช้และในแต่ละวิธีมีข้อจำกัด ข้อดีและข้อเสียอย่างไร วิธีการสื่อสารในชุมชนจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารไม่เป็นทางการ หมายถึง การพูดคุยสนทนาซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารพื้นฐานที่ทุกชุมชนใช้อยู่ ควรทราบว่าในชุมชนเขาใช้การพูดคุยกันอย่างไร เช่น ใครมีบทบาทในการแพร่กระจายข้อมูลได้ดีที่สุด ใครชอบพูดกับใคร มักคุยกันเรื่องอะไร มักพูดคุยที่ไหน มักเกิดขึ้นในโอกาสใด ลักษณะของ

กลุ่มสนทนาเป็นอย่างไร เป็นต้น ส่วนการสื่อสารที่เป็นทางการ คือ การสื่อสารเรื่องราว ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนโดยตรง เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในชุมชน คนในชุมชนสมควรรับทราบเพราะมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง เช่น การเลือกตั้งผู้ใหญ่บ้าน การตัดถนนเข้ามาในหมู่บ้าน พวกเขาใช้วิธีการบอกข่าวสารกันอย่างไร ผู้นำความคิดคือใคร ใช้วิธีใดในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล การสื่อชุมชน หอกระจายข่าว ป้ายประกาศ กิจกรรมต่างๆ เป็นเช่นไร นอกจากนี้ ยังมีวิธีการใด ในการรับข้อมูลข่าวสารจากภายนอก สื่อใดที่เป็นที่นิยม เพราะเหตุใด เป็นต้น

การศึกษาชุมชนดังกล่าวข้างต้น จะทำให้รู้จักและเข้าใจชุมชนในลักษณะที่เป็นองค์รวม มองเห็นทั้งส่วนที่เป็นปัญหาและศักยภาพของชุมชน นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารในชุมชนเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ธรรมชาติ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระ ครู ศิลปินพื้นบ้าน ประธานกลุ่มต่าง ๆ ผู้อาวุโส อบต. เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เป็นผู้นำทางความคิดที่คนในชุมชนให้ความเชื่อถือ ศรัทธา และมักยอมรับข้อมูลโดยง่าย นอกจากนี้ ยังมีบุคคลที่มีความรู้และความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น เกษตร สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ สามารถเป็นสื่อบุคคลในเรื่องสั้น ๆ ได้เช่นกัน

การใช้สื่อบุคคลควรเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับประเด็นการสื่อสาร เพราะบุคคลหนึ่งไม่สามารถเป็นสื่อที่ดีได้ในทุกเรื่อง เช่น พระมีข้อดีที่ว่า เป็นบุคคลที่อยู่ในพื้นที่ตลอด ทราบสถานการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในชุมชน และด้วยสถานภาพทำให้สามารถชักชวนโน้มน้าวชาวบ้านได้ง่าย แต่พระมีข้อจำกัดที่ขาดความรู้เฉพาะด้าน จึงทำให้ไม่สามารถสื่อสารได้ชัดเจน และหากพระเข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทมากไปก็อาจเป็นที่ครหาของชาวบ้านว่าไม่ใช่กิจของสงฆ์ เป็นต้น การเลือกบุคคลเป็นสื่อ จึงต้องพิจารณาบุคคลที่เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาในเรื่องที่สื่อสาร และสามารถสื่อสารเรื่องราวนั้นได้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน

สื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีเป้าหมายการผลิตชัดเจน คือ เพื่อสื่อสารกับคนเฉพาะกลุ่มหรือสื่อสารเฉพาะเรื่อง สื่อชุมชนมีลักษณะเป็นสื่อเฉพาะกิจและมีใช้กันอย่างแพร่หลายในแทบทุกชุมชน (หมู่บ้าน) คือ หอกระจายข่าวที่เป็นเครื่องมือสื่อสารเฉพาะภายในชุมชน ดำเนินงานกันเองภายในชุมชน คนในชุมชนเป็นผู้ควบคุมการกระจายเสียง กำหนดข้อมูล เวลา และภาษา ผู้รับสารคือชาวบ้านที่อยู่ในสังคมวัฒนธรรมเดียวกันกับผู้ส่งสาร สามารถแสดงความคิดเห็น สอบถามข้อสงสัย ร้องขอเนื้อหาที่ต้องการฟังได้ บางครั้งสามารถร่วมเป็นผู้ส่งสาร นอกจากนี้ ยังมีสื่อเฉพาะกิจในลักษณะอื่นที่ชาวชุมชนเป็นผู้ผลิตได้เอง เช่น ป้ายประกาศ แผ่นปลิว การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

สื่อพื้นบ้าน มีผู้ให้คำนิยามคำว่าสื่อพื้นบ้านไว้หลากหลาย ส่วนใหญ่หมายถึง เพลง การละเล่นและการแสดง ซึ่งสื่อพื้นบ้านอาจมีความหมายครอบคลุมงานในลักษณะอื่น ขอเพียงเป็นสิ่งผลิตและใช้ภายในชุมชน ดังเช่น ที่ Gloria Filiciano ได้ให้คำนิยามไว้ว่า สื่อพื้นบ้าน หมายถึงรูปแบบทางทัศนศิลป์มโนทัศน์ การกระทำ และคำพูด ที่เป็นที่ยอมรับในชุมชน และมีการยอมรับใช้สืบต่อกันมา สื่อเหล่านี้ทำหน้าที่ให้ความบันเทิง ให้ข้อมูลข่าวสาร และให้การอบรมสั่งสอน ในที่นี้ขอจำแนกสื่อพื้นบ้านเป็น 2 ประเภท คือ สื่อการแสดงการละเล่น เช่น เพลงพื้นบ้าน เพลงกล่อมเด็ก

ลำตัด ลิเก หมอลำ หนังตะลุง เป็นต้น และสื่อกิจกรรมตามขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น การบวช การทอดกฐิน ผ้าป่า เทศกาลต่างๆ วันสงกรานต์ ลอยกระทง ขึ้นปีใหม่ เข้าพรรษา ออกพรรษา เป็นต้น

ในวิถีชีวิตประจำวันของคนในชุมชน นอกจากจะมีการสื่อสารกันภายในชุมชนโดยใช้สื่อต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น คนเหล่านี้ยังมีการสื่อสารกับสังคมภายนอกชุมชนด้วยการรับสารจากสื่อมวลชน ที่มีทั้งสื่อมวลชนส่วนกลางและสื่อมวลชนท้องถิ่น ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และเคเบิลทีวี การศึกษาชุมชนเพื่อการดำเนินงานสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับที่ Flay & Cook แสดงความเห็นว่าการณรงค์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มักได้รับการออกแบบให้ป้องกันพฤติกรรมที่เล็งเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาของสังคมหรือเป็นอันตราย การณรงค์เหล่านี้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมซึ่งใช้สื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย การจัดกิจกรรมแทรกแบบตัวต่อตัวในโรงเรียน และโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้นที่บ้าน หรือที่สำนักงานของผู้ประกอบวิชาชีพต่าง ๆ¹⁵

นอกจากนี้ การณรงค์อย่างมีประสิทธิภาพเกิดจากข้อความที่ชัดเจน ที่ระบุปัญหา เสนอแนวทางแก้ไขผ่านการณรงค์ และการเข้าถึงผู้ฟังผู้ชมให้บรรลุเป้าหมายของการณรงค์ เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะจับความสนใจของผู้ฟังผู้ชมเป้าหมายได้ ง่ายที่จะทำความเข้าใจและจำได้ และไม่ต้องการคำอธิบายอื่นใด ในการณรงค์บางครั้ง เนื้อหาที่แตกต่างกันจะได้รับการตกแต่งให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่บางการณรงค์ ข้อความเดียวอาจใช้ซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ตลอดการณรงค์นั้น ๆ

ทั้งนี้ การออกแบบข้อความการณรงค์ มีความสำคัญที่จะสร้างการมีส่วนร่วม และมีผลต่อการมองเห็นและมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย การร่างข้อความควรมีการทดลองเบื้องต้นกับคนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการณรงค์ เพื่อความคิดเห็นที่ไม่มีอคติ จะส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการณรงค์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น (United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women)

จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้ทำการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อชุมชนแล้ว การจะทำการณรงค์จะสามารถทำได้อย่างเข้าใจและบรรลุผลได้ง่ายขึ้น

7. บทสรุป

การใช้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ให้เกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มคนในชุมชน ซึ่งมีความซับซ้อนทางชาติพันธุ์ ความคิด พฤติกรรมนั้น ผู้สื่อสารหรือผู้ทำการรณรงค์จะต้องสามารถใช้การโน้มน้าวใจสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อใจ ความคิดคล้อยตาม และการประพฤติตามของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ จะต้องเข้าใจบทบาทและลักษณะของการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจลักษณะของชุมชนและสื่อชุมชน รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ของ

กลุ่มเป้าหมายและสภาพแวดล้อม มีการเตรียมความพร้อมการดำเนินการตามแผน และปฏิบัติตามแผนที่ประกอบด้วยกลยุทธ์และกลวิธีที่ชัดเจนขึ้นอยู่กับบริบทของกลุ่มเป้าหมายและชุมชน ตลอดจนมีการประเมินผลการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทุกครั้ง เพื่อประเมินความสำเร็จและเป็นข้อมูลให้การดำเนินการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2548). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และคณะ. *บทสังเคราะห์รายงานวิจัยการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม*. กรุงเทพฯ : หจก.สหพัฒนาไพศาล. ม.ป.ป..
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท. (2552). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรดี สะสมบัติ และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2550) “กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการใช้ถุงด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่”. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 25(2), : 44.

