



การสื่อสารสาธารณะ พลังสร้างการเปลี่ยนแปลง

บรรณาธิการ : ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ



พอช. - CODI

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน)
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ชุดความรู้ การสื่อสารสาธารณะ: พลัสสร้างการเปลี่ยนแปลง

พิมพ์ครั้งแรก : มกราคม 2562

ที่ปรึกษา : พระอมรมิตร คัมภีร์ธัมโม,จินดา บุญจันทร์,สังคม เจริญทรัพย์,แก้ว สังข์ชู, บรรจง นะแส,ตีพิมพ์พร กองสอน,ไพโรจน์ สุวรรณหงส์,วิภาศดี ช่างทอง,สมชาติ ภาระสุวรรณ, อีรพล สุวรรณรุ่งเรือง,อัมพร แก้วหนู,สุภาณิตร จุมผา

บรรณาธิการ : ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ

กองบรรณาธิการ : อัจฉราวดี บัวคลี่,อ้อมจันทร์ วงศ์สดสาย,ดาริกา ฉั่ววัฒน์,อารดา ดีเหนียง, วลัยลักษณ์ ชมโนนสูง,รัตนพล พงษ์ละออ,วิชุดา ขวัญชม,สุรพงษ์ พรรณวงศ์, สมจิตร จันทร์เพ็ญ,นิติพงษ์ ศรีระพันธ์,สุธิดา บัวสุขเกษม,สุวิมล มีแสง,รุ่งโรจน์ เพชระบูรณิน, วิจารณ์ แซ่ลี,มานะ เหนือโท,เสาวลักษณ์ ปรปักษ์พ่าย

พิสูจน์อักษร : เสาวลักษณ์ ปรปักษ์พ่าย

ภาพประกอบ : นักสื่อสารชุมชน, สุธิดา บัวสุขเกษม, อาอีด๊ะ แก้วนพรัตน์, สมจิตร จันทร์เพ็ญ, สุวัฒน์ กิขุนทด, รุ่งโรจน์ เพชระบูรณิน,เสาวลักษณ์ ปรปักษ์พ่าย

ประสานการผลิต : สำนักสื่อสารจัดการความรู้และนวัตกรรมชุมชน

สนับสนุนการจัดพิมพ์ : สำนักเชื่อมโยงขบวนการองค์กรชุมชนและประชาสังคม

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน)

912 ซอยนวมินทร์ 45-47 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองจั่น

เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ 0 2378 8300-9 โทรสาร 0 2378 8411

Home page : www.codi.or.th E-mail : codi@codi.or.th

บทบรรณาธิการ

ปัจจุบัน **“ภูมิทัศน์สื่อ”** เปลี่ยนไปอย่างมาก และเป็นประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงประชาชนส่วนใหญ่มากขึ้น จากสื่อที่เคยอยู่ในการกำกับของรัฐ สื่อสารเรื่องราวของรัฐ และสื่อของภาคธุรกิจที่โฆษณาสินค้าเพื่อทำกำไร โดยที่ชุมชนเป็นเพียงผู้รับสื่อ ได้เกิดสื่อใหม่ที่ชุมชนสามารถสื่อสารเรื่องราวของตนเองได้มากยิ่งขึ้นโดยลำดับ แม้กระทั่งการถ่ายทอดสดที่เคยต้องใช้งบประมาณมหาศาล ก็สามารถทำได้จากมือถือที่อยู่ในมือของทุกคน จึงควรใช้โอกาสนี้ในการสร้างพลังการสื่อสารเพื่อนำไปสู่ชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเอง

การที่ชุมชนท้องถิ่นจะสามารถจัดการตนเองได้นั้น มิใช่เรื่องง่ายเลย อันเนื่องมาจากมีเหตุปัจจัยหลายประการ ทั้งที่มาจากการรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ส่วนกลาง แล้วจัดการกำหนดการพัฒนาที่ไม่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของชุมชน เหตุปัจจัยที่มาจาก การสร้างวาทกรรมชุมชนท้องถิ่น **“โง่ จน เจ็บ”** จึงต้องดำเนินการพัฒนาเป็นแบบบนลงล่าง ตลอดจนเหตุปัจจัยที่ความเข้มแข็งของผู้นำองค์กร และสมาชิกของชุมชนเอง ที่ยังไม่มีความพร้อมในการจัดการตนเอง

การสร้างการเปลี่ยนแปลงจึงต้องสร้างเหตุปัจจัยที่เป็นพลังการเปลี่ยนแปลง ทั้งการพัฒนาและเชื่อมโยงผู้นำและองค์กรชุมชน วิเคราะห์ต้นทุนของชุมชน วิเคราะห์ปัญหาวางแผนพัฒนาอย่าง

บูรณาการ มีการบริหารจัดการ จนเกิดความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม พัฒนาสร้างสรรค์สื่อพื้นที่รูปธรรมสู่สาธารณะอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง แสดงถึงศักยภาพและพลังของชุมชนในการจัดการตนเอง ทั้งการแก้ปัญหา และการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยชุมชน ตลอดจนการขยายผลสำเร็จออกไปอย่างกว้างขวาง เชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ขับเคลื่อนให้เกิดนโยบายสาธารณะที่เอื้อและสนับสนุนการจัดการตนเองของชุมชนท้องถิ่น

ในกระบวนการทั้งหมดนี้ **“พลังการสื่อสาร”** จึงถือเป็นพลังการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ทั้งการสื่อสารให้ชุมชนเอง การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนนโยบาย

หลักสูตรการสื่อสารสาธารณะ โดยความร่วมมือของ คณะทำงานพัฒนาคณะในขบวนองค์กรชุมชน ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) คณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชน (กป.อพช.) สำนักสื่อสารจัดการความรู้และนวัตกรรมชุมชน และสำนักเชื่อมโยงขบวนองค์กรชุมชนและประชาสังคม สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) โดยหวังผลให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง และขยายผลชุดบทเรียน ประสบการณ์การสื่อสารสาธารณะ สำหรับผู้นำชุมชนในพื้นที่รูปธรรมทั่วประเทศ หวังว่าแนวคิด องค์กรความรู้ และทักษะการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงจะเกิดประโยชน์ สร้างพลังการเปลี่ยนแปลงสู่ชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเองได้อย่างมีพลัง

ขอขอบคุณ คณะทำงานพัฒนาคนในขบวนองค์กรชุมชน
สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) คณะกรรมการประสานงาน
องค์กรพัฒนาเอกชน (กป.อพช.) สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การ
มหาชน) และผู้เข้าร่วมเรียนรู้ในหลักสูตรนี้ทุกท่าน ที่สามารถ
สร้างสรรค์เนื้อหาเรื่องราว มาเป็นหนังสือที่อยู่ในมือท่านผู้อ่านขณะนี้

ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ

ธันวาคม 61

สารบัญ

ส่วนที่ 1.....	7
ความสำคัญของชุดความรู้	
การสื่อสารสาธารณะ พลังสร้างการเปลี่ยนแปลง	
ส่วนที่ 2.....	13
แนวคิดพลังการสื่อสาร เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง	
ส่วนที่ 3.....	28
ทักษะ และผลสำเร็จจากการสื่อสาร	
ส่วนที่ 4.....	43
การสื่อสารและปฏิบัติการสร้างการเปลี่ยนแปลง (How to)	



ส่วนที่ 1

ความสำคัญของชุดความรู้ การสื่อสารสาธารณะ: พลังสร้างการเปลี่ยนแปลง

กว่า 18 ปี ของการ ดำเนินงานของ พอช. และขบวนองค์กร ชุมชน เพื่อเป็นการวางรากฐาน การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้มีความ เข้มแข็ง ให้การพัฒนาคนในขบวน องค์กรชุมชนมีความต่อเนื่อง มี ผู้นำการพัฒนาในประเด็นงาน ต่างๆ กระจายเพิ่มมากขึ้น และ ขยายผลการทำงานออกไปทั่ว ประเทศ พอช. จึงได้กำหนดแผน ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน พ.ศ. 2560-2564 เรื่องการพัฒนาคนใน ขบวน องค์กร ชุมชน เป็น “ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ว่าด้วย การพัฒนาศักยภาพคนในขบวน

องค์กรชุมชนและองค์กรชุมชน” โดยมีเป้าหมาย “พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของคนทำงานในขบวนองค์กรชุมชนและผู้นำชุมชนท้องถิ่น ใน 5 ปี รวม 15,000 คน” โดยมุ่งหวังให้

คนในขบวนองค์กรชุมชน และ องค์กร ชุม ชน มี ความ รู้ ความ สามารถ มี คุณ ธรรม จริยธรรมตามหลักธรรมาภิบาล เท่าทันการเปลี่ยนแปลง และเป็น ภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับองค์กรและ ชุมชนท้องถิ่น โดยในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา มีผู้นำที่ได้รับการพัฒนา ในเนื้อหา และกระบวนการต่างๆ กว่า 3,482 คน และในปี 2561 ขบวนองค์กรชุมชนร่วมกับ สำนักงานภาค 5 ภาค ได้มี กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้นำ ขบวนองค์กรชุมชนในเนื้อหาต่างๆ อย่างหลากหลาย ครอบคลุมทั้ง

การพัฒนาด้านความคิด ด้าน ทักษะ ทักษะ และ ด้าน ทักษะ ความสามารถ โดยมีผู้นำ และ คนทำงานในพื้นที่ทั้งผู้นำอาวุโส ผู้นำรุ่นใหม่ได้รับการพัฒนารวม 3,864 คน

จากความสำคัญของ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ดังกล่าว ข้างต้น คณะกรรมการสถาบัน พัฒนาองค์กรชุมชน ในการประชุม ครั้งที่ 1/2561 เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2561 ได้มีมติเห็นชอบ ให้มีการแต่งตั้งคณะทำงานพัฒนา ศักยภาพผู้นำชุมชน ผู้อำนวยการ สถาบันฯ จึงได้มีคำสั่งลงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 แต่งตั้ง “*คณะทำงานยกร่างแนวทางการ พัฒนาคนในขบวนองค์กรชุมชน*” มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาคนในขบวน องค์กรชุมชน กำหนดแนวทาง

และหลักสูตรกลางการพัฒนาคน ในขบวนการองค์กรชุมชน และเสนอแนะการแต่งตั้งกลไกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคนในขบวนการองค์กรชุมชนของสถาบันฯ

คณะทำงานฯ ร่วมกับสำนักเชื่อมโยงขบวนการองค์กรชุมชน และประชาสังคม จึงได้จัดทำ **“แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาคนในขบวนการองค์กรชุมชน 3 ปี (พ.ศ. 2561-2563)”** โดยมีวิสัยทัศน์ (Vision) ว่า **“ผู้นำ และคนในขบวนการองค์กรชุมชน เป็นคนมีคุณธรรม มีความสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่นไปสู่การจัดการตนเอง และเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้”** โดยการสร้างการเรียนรู้ ด้วยกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Learning by doing) ทำไป คิดไป เรียนรู้ไปให้เกิดการใช้ความรู้

ภูมิปัญญา และร่วมพลังภาคี ในการขับเคลื่อนงานพัฒนาในพื้นที่อย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และได้พัฒนาขอบเขตเนื้อหาหลักสูตรกลางจำนวน 7 หลักสูตร เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนา และคาดหวังให้เกิด **“ผู้นำการเปลี่ยนแปลง”** ที่เป็นผู้นำที่มีจิตสาธารณะ สามารถสร้างแรงบันดาลใจ จุดประกายความคิดให้กับตนเองและผู้อื่น มีการปฏิบัติงานพัฒนาที่นำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงของชุมชน ท้องถิ่น และสังคมได้ รวมถึงเกิด **“ผู้นำแนวใหม่”** ที่มีกระบวนทัศน์ใหม่ เข้าใจตนเอง เข้าใจสถานการณ์อย่างรอบด้าน สามารถเชื่อมประสานกับคนอื่น ๆ ภาคีอื่นๆ เป็น **“ภาวะผู้นำร่วม”**

ที่สามารถขับเคลื่อนการพัฒนา และปฏิรูปสังคมได้

คณะกรรมการสถาบันฯ เมื่อการประชุมครั้งที่ 4/2561 เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2561 ได้มีมติ เห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การ พัฒนาคนในขบวนองค์กรชุมชน 3 ปี (พ.ศ.2561-2563) และให้ เปลี่ยนชื่อคณะทำงานฯ จาก คณะทำงานยกร่างแนวทางการ พัฒนาคนในขบวนองค์กรชุมชน เป็น **“คณะทำงานพัฒนาคนใน ขบวนองค์กรชุมชน”** โดยมี บทบาท และอำนาจหน้าที่ที่สำคัญ คือ

1) กำกับเชิงนโยบาย และติดตามผลการดำเนินงานการ พัฒนาคนในขบวนองค์กรชุมชนให้ เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์การ พัฒนาคนในขบวนองค์กรชุมชน 3 ปี (พ.ศ.2561-2563) และร่วม

หนุนเสริมการทำงานของขบวน องค์กรชุมชนในระดับภาค

2) ประสานการทำงาน กับหน่วยงานภาคี เครือข่ายการ ทำงานในพื้นที่ ทั้งในเชิงเนื้อหา ภาระบว น การ พัฒนา และ งบประมาณเพื่อสนับสนุนการ ดำเนินงานพัฒนาคนในขบวน องค์กรชุมชนเพิ่มเติม

3) ดำเนินการทดลองนำ หลักสูตรกลางการพัฒนาคนใน ขบวนองค์กรชุมชน จำนวน 2 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรการ ขับเคลื่อนในพื้นที่ที่ได้รับ ผลกระทบ และหลักสูตรการ

สื่อสารสาธารณะ ไปแปรสู่การ ปฏิบัติจริง เพื่อปรับปรุงเนื้อหา ภาระบว น การ พัฒนาให้สอดคล้อง เหมาะสมกับการทำงานของพื้นที่

ดังนั้น เพื่อให้ การ ขับเคลื่อนในประเด็นยุทธศาสตร์ที่

3 และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา องค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) คนในขบวนองค์กรชุมชน 3 ปี โดยหวังผลให้เกิดประโยชน์ในวง (พ.ศ.2561-2563) รวมถึงให้ กว้าง และขยายผลชุดบทเรียน เจตนารมณ์ของคณะทำงาน ประสพการณ์ การสื่อสาร พัฒนาคคนในขบวนองค์กรชุมชน สาธารณะ ออกไปสู่ผู้นำในขบวน เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เห็นผลเชิง องค์กรชุมชน และคนทำงานใน คุณภาพและเชิงปริมาณตาม พื้นที่ ตลอดจนขบวนงานพัฒนา เป้าหมายที่กำหนด จึงจัดทำ ต่างๆ

“โครงการพัฒนาศักยภาพคนใน ขบวนองค์กรชุมชน หลักสูตร การสื่อสารสาธารณะ” ขึ้น ด้วย **ความรู้การสื่อสารสาธารณะ พลังสร้างการเปลี่ยนแปลง”** จึง ความร่วมมือจากหลายฝ่าย ได้แก่ เกิดขึ้น ด้วยเล็งเห็นว่า การสื่อสาร คณะทำงานพัฒนาคคนในขบวน เป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ที่ อง ค ิ ร ชุ ม ช น ร ่วม กั บ คนทำงานในพื้นที่ และผู้นำขบวน สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai องค์กรชุมชนในทุกระดับจะต้อง PBS) คณะกรรมการประสานงาน เรียนรู้ เพื่อให้สามารถเข้าใจการ องค์กรพัฒนาเอกชน (กป.อพช.) เปลี่ยนแปลงของระบบการสื่อสาร สำนักสื่อสารจัดการความรู้และ ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมี นวัตกรรมชุมชน และสำนัก ความรู้ความชำนาญในการใช้ เชื่อมโยงขบวนองค์กรชุมชนและ เทคโนโลยีของการสื่อสารในยุค ประชาสังคม สถาบันพัฒนา ปัจจุบัน ที่อยู่ในมือของแต่ละคน

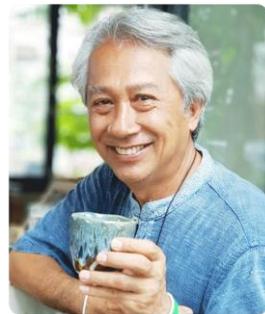
ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไป สร้างเครือข่ายชุมชนแห่งการ
สนับสนุนการทำงานในพื้นที่ของ เรียนรู้ของขบวนองค์กรชุมชน ที่
ตนเองให้บรรลุเป้าหมายได้ง่าย จะแบ่งปันความรู้ แบ่งปันความ
และรวดเร็วขึ้น รวมถึงรู้จักใช้พลัง ช่วยเหลือ แบ่งปันประสบการณ์
ของการสื่อสาร เป็นเครื่องมือ การทำงาน แบ่งปันวิธีการจัดการ
สร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กับปัญหา เพื่อค้นหาทางออกที่ดี
ในระดับต่างๆ ทั้งระดับพื้นที่ และ ร่วมกันได้
ระดับนโยบายได้ รวมถึงเป็นการ



ส่วนที่ 2

แนวคิดพลังการสื่อสาร เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

ท ลักคิด “พลังการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง” หากมองการสื่อสารจากอดีตเป็นต้นมา เราคงต้องมองย้อนกลับไป ที่ “ชุมชน” ซึ่งเมื่อก่อนชุมชนมี



ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ

ความอุดมสมบูรณ์ มีป่าไม้ ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เป็นจำนวนมาก อยู่กันแบบพี่น้อง มีอะไรช่วยเหลือกันเต็มที่ และอยู่กันแบบพอเพียง พึ่งตนเอง ในยุคก่อนเราสามารถดูแลตัวเองได้และมีความเป็นระบบพอสมควร

ต่อมายุคหนึ่ง **“ชุมชนเริ่มอ่อนแอ”** ทรัพยากรธรรมชาติเริ่มลดลงๆ เรื่อยๆ และหายไป คนรักกันน้อยลง ต่างคนต่างอยู่มากขึ้น เป็นหนี้สินมากขึ้น คนทิ้งหมู่บ้านเข้าเมือง และได้รับผลกระทบจากการพัฒนาในระดับประเทศมากขึ้น จึงทำให้คนในชุมชนรวมกลุ่มกัน เป็นกลุ่มเป็นองค์กรชุมชน และขยับมาเป็น **“องค์กรชุมชนลุกขึ้นมาแก้ไขปัญหา”** ของตนเอง ซึ่งก็ไม่ได้ทำให้ปัญหาต่างๆ หหมดไปทั้งหมด

ดังนั้น เราจึงต้องมามองร่วมกันให้ลึกซึ้งว่า แท้จริงแล้ว **“ชุมชนอ่อนแอ”** เพราะอะไร ซึ่ง จะขอมองจาก 2 เหตุผล คือ **1) การพัฒนาแบบทันสมัยใหม่** ที่ทำให้เยาวชนของเราไม่สานต่อ ภูมิปัญญาดีๆ ของชุมชนท้องถิ่น

2) การพัฒนาจากข้างบนลงข้างล่าง เมืองค์ประกอบหลักที่เป็นแนวคิด คือ **หนึ่ง** แนวคิดการพัฒนาที่บอกว่า “ชาวบ้านโง่จนเจ็บ” “ชาวบ้านไม่ทันสมัย” ทางทหารหรือราชการจึงมาคิดให้ และด้านบนก็มี “หน่วยงานภาครัฐ” หรือโครงสร้างของรัฐ โดยนายกรัฐมนตรี กระทรวง ทบวง กรม คิดให้ ผู้ว่าราชการจังหวัดสั่งการ แล้วค่อยลงมาที่ ตำบล หมู่บ้าน รวมถึงในบางเรื่อง **“รัฐกับนายทุน”** ก็ร่วมกันเป็นผู้

กำหนด **สอง** โครงสร้างแนวคิด เป็นการคิดแบบเชิงรุก ที่ให้ฟัง และมีผู้มีอำนาจจากส่วนกลาง ชาวบ้าน เอาชุมชนเป็นศูนย์กลาง กระจายลงมาสู่พื้นที่ผ่านโครงการ เริ่มจากปัญหาความต้องการของ ต่างๆ และ **สาม** การยึดสื่อ เรา และมีแผนพัฒนาของตนเอง สาธารณะ ที่เป็นผู้ถ่ายทอดทั้ง 2) **ฝ่าโครงสร้างการบริหาร** ความคิด ข้อมูล ลงสู่ประชาชน ที่ ตั้งแต่ระดับจังหวัด ภาค ประเทศ เป็นความคิดและข้อมูลของรัฐและ เพราะชบวนการองค์กรชุมชนเรามี นายทุนเท่านั้น หากแต่ข้อเท็จจริง การขับเคลื่อนการทำงาน และมี ต่างๆ ประชาชนไม่มีโอกาสได้รู้ รูปธรรมในพื้นที่เกิดขึ้นมามากมาย

ดูเหมือนจะเป็นเรื่องยาก เราเริ่มเห็นแนวทางการแก้ไข ถ้าจะเปลี่ยนแปลง แต่มีความคิด ปัญหา เริ่มเห็นทางออก เราเริ่มมี ว่าชุมชนสามารถเปลี่ยนได้ และ สภาองค์กรชุมชน เริ่มมีแผนชุมชน ถ้าเราจะเปลี่ยนสิ่งเหล่านี้ เราต้อง แผนตำบล แผนยุทธศาสตร์ จังหวัด ที่มีองค์ประกอบของ 1) **เปลี่ยนแนวคิดการพัฒนา** ชาวบ้านเข้าไปเป็นองค์ประกอบ **แบบใหม่ให้เป็น “ล่างขึ้นบน”** ร่วมด้วย และเราก็หวังว่าแผน นั้นคือ การเปลี่ยนแนวคิดการ ชุมชนจะเข้าไปอยู่ในแผนพัฒนา พัฒนาแบบใหม่ ฉะนั้นคำว่า เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ “ชุมชนจัดการตนเอง” หรือ ระดับประเทศด้วย เพื่อให้ “จังหวัดจัดการตนเอง” เป็นสิ่งที่ ชาวบ้านมีพื้นที่ทางโครงสร้างใน พื้นที่ของชบวนการองค์กรชุมชนได้คิด ซึ่ง

ทุกระดับ **3) สื่อ** เดิมสื่ออยู่ในมือของรัฐและทุน เผยแพร่ข้อมูลของรัฐและทุน ต่อไปนี้เราต้องจะมีสื่อที่จะเผยแพร่ความคิดของชุมชน เช่น เสนอปัญหาของชุมชน เสนอความต้องการของชุมชน เสนอแนวคิดการพัฒนาของชุมชน เสนอองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของชุมชน และจัดทำข้อมูล ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาของชุมชน เช่น รูปธรรมการจัตสวัสดิการ ตั้งแต่เกิดจนตาย รูปธรรมการจัตการป่า เป็นต้น ซึ่งคิดว่า **“นักสื่อสารชุมชน”** ที่เราจะร่วมกันสร้างขึ้นนี้ ต้องทำบทบาทนี้ บทบาทของการเป็นสื่อเพื่อชุมชน

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของ **“นักสื่อสารชุมชน”** ที่จะต้องทำบทบาทเหล่านี้ เราจึงเลือก

กลุ่มเป้าหมายที่มาจากพื้นที่รูปธรรมความสำเร็จเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานใน 3 พื้นที่ นั่นคือ **พื้นที่รูปธรรม** คือ พื้นที่ที่เป็นตัวอย่าง เป็นโมเดลให้คนอื่นมาเรียนรู้ได้ มีความสำเร็จที่เด่นชัด มีวิธีการแก้ไขปัญหาได้จริง สองคือ **พื้นที่ทางสังคม หรือพื้นที่สาธารณะ** ตรงนี้หมายรวมถึงนักวิชาการหรือกลุ่มต่างๆ ในสังคมด้วย ซึ่งจะต้องร่วมกันเปลี่ยนแนวคิดเชิงโครงสร้างหรือกระแสสังคม โดยนำเสนอรูปธรรมความสำเร็จในการนำเสนอออกไปอย่างกว้างขวาง ให้เกิดการรับรู้ที่มาก เพราะเมื่อรูปธรรมความสำเร็จจากการทำงานของชุมชนเกิดการรับรู้มากเท่าไร แนวคิดของเราจะถูกขยายมากขึ้น เป็นการสร้าง

การรับรู้ต่อสังคม ในที่สุดจะไป
เปลี่ยนกระแสสังคมให้เข้าใจการ
พัฒนาแนวใหม่ ให้กระแสสังคม
เข้าใจเรื่องชุมชนจัดการตนเอง
สาธารณะได้รับรู้ รับทราบ และ
พร้อมสนับสนุนงานพัฒนาของ
ชุมชน

หากชุมชนสื่อสารพื้นที่
รูปธรรม จนกระทั่งเกิดกระแสของ
สาธารณะ จนกระทั่งเข้าใจความ
เป็นชุมชน จากจุดนี้จะไปผลักดัน
ไปสู่พื้นที่ที่สาม คือ **พื้นที่นโยบาย**
ที่เป็นรูปธรรมของการพัฒนาที่
ยั่งยืน คือ จากพื้นที่รูปธรรม สู่
พื้นที่ทางสังคม และผลักดันพื้นที่

นโยบาย ซึ่งเมื่อสื่อเข้าใจ ภาค
ประชาสังคมเข้าใจ ก็สามารถเข้า
มาช่วยสนับสนุนนโยบายที่
ส่งเสริมชุมชนมากขึ้น มีแผนที่
สอดคล้องกับชุมชนมากขึ้น
รวมถึงมีการออกกฎหมายที่
สอดคล้องกับชุมชนมากขึ้น นั่น
หมายความว่าเป้าหมายของชุมชน
บรรลุผล นั่นคือ **“ต้องการให้เห็น
ความเปลี่ยนแปลง”** ต้องการเห็น
การพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยชุมชน
เพื่อสร้างกระแสสู่สังคมใหม่ เพื่อ
สร้างพลังการสื่อสารเพื่อการ
เปลี่ยนแปลงในระดับนโยบาย

การสื่อสารสาธารณะ ไม่ได้มีอะไรมากกว่า การสื่อสารบุคคล แต่ต้องระมัดระวังมากกว่า ก่อนที่จะไปจุดอื่น เราควรกลับมาถามตัวเราเองก่อนว่า “ทำไมเราต้องสื่อสาร” “สื่อสารแล้วจะส่งผลอย่างไร” “สื่อสารแบบไหนจึงได้ผล” ขอยกตัวอย่าง การสร้างพาวเวอร์พ้อยท์ที่ดี ที่เราต้องไปศึกษาจากของ สตีฟ จอบส์ เป็น การสื่อสารคำพูดไม่กี่ประโยค สื่อสารสั้นๆ คำที่แสดงถึงอารมณ์ ปลุกเร้า ซึ่งทำให้คนอ่านอ่านแล้ว รู้สึกได้ถึงพลังของการสื่อสาร

ประเด็นสำคัญของการสื่อสารที่คิดว่า จะนำเสนอเพื่อการ แลกเปลี่ยนในวันนี้ เรื่องแรก คือ **สมการของการเปลี่ยนแปลง** หากเราจะเปลี่ยนแปลงสาธารณะ หรือสังคม จะต้องทำอะไรบ้าง



ผศ.ประสพ มีแต่ม

ปัญหาการสื่อสารในปัจจุบัน คือ คนเล็กๆ ไม่สามารถสร้างการ สื่อสารของตนเองได้ ถ้าหากคน เล็กๆ รู้จักการจัดการดีๆ เราก็จะ สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ ณ วันนี้เรามีเทคโนโลยีมากมาย ซึ่ง เราสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลง ได้มากกว่านี้ อย่างเช่นตัวผมเอง ผมเชื่อว่าผมสามารถสร้างการ เปลี่ยนแปลงได้ จึงได้ทำงานไม่ หยุด เขียนบทความไม่หยุด แม้จะ เกษียณแล้วก็ตาม ซึ่งในบางเรื่องที

เขียน มีคนอ่านถึง 50,000-100,000 คน ดังนั้น หากคุณเชื่อตามที่ผมพูด ต้องลองทำดู

ประเด็นที่สอง คือ ปัญหาของการสื่อสารในปัจจุบัน ขอยกตัวอย่าง **กรณี Roger Federer** ปัจจุบันอายุเขา 37 ปี ได้เป็น presenter โฆษณา นิสัยดี ตั้งมูลนิธิไปทำงานกับประเทศยากจนมากมายด้วยเงินประมาณ 110 ล้าน จากเหรียญที่เป็นรางวัลที่ได้มา และยังมีรายได้่ออย่างอื่นอีก มีคนไปสัมภาษณ์ เขาว่า *มีอะไรบ้างที่เป็นความผิดพลาดในชีวิตเขาบ้าง* เขาตอบว่า *“ผมไม่รู้ตัวว่าผมเก่ง เคยเป็นเด็กเก็บลูกบอลข้างสนาม และมาเล่นเทนนิส เล่นไปเล่นมากก็เล่นได้ดี และ Turn pro เข้าไป นี่คือการที่ไม่รู้จักตัวเอง ไม่รู้ว่าตัวเองเก่งเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว”* น่าเสียดาย

พวกเราก็เหมือนกันจริงๆ เป็นนักสื่อสารตั้งแต่แรกเกิด คลอดมาก็ส่งเสียงร้อง บางคนมีศิลปะในการพูดเป็นอย่างดี แต่ที่สำคัญ คือ **ไม่รู้ว่าตัวเองเก่ง** ซึ่งมันน่าเสียดายมาก พวกเราทุกคนผมเข้าใจว่า **ไม่พอใจกับสังคมที่เป็นอยู่** คำถามคือเราจะรอให้คนอื่นมาเปลี่ยน หรือมาร่วมกันเปลี่ยน หรือจะเป็น Agent ในการเปลี่ยนแปลงเอง

มีตัวอย่างอีกตัวอย่างหนึ่ง หากแต่ละคนมีเพื่อน 44 คน และแต่ละคนมีเพื่อนอีก 44 คน ซึ่งไม่ซ้ำกันเลย ถ้าเราทำอย่างนี้ 6 ช่วงเท่ากับคนทั้งโลก 7,200 กว่าล้าน แค่ 6 ช่วงของ 44 คน (แบบไม่ซ้ำกัน) เอา 6 ยกกำลัง 44 ก็ได้ 7,200 กว่าล้าน เห็นพลังของการเปลี่ยนแปลงแล้ว หรืออีกตัวอย่าง หนังสือเรื่องแมวขององค์ทะไลลามะ ที่ท่านเล่าว่า แมวตัวนี้ถูกขาย

อยู่ในตลาด เป็นตัวสุดท้ายที่ไม่มีใครซื้อ องค์กรทะเลาะมาจึงซื้อแมวตัวนี้ด้วยความสงสาร แล้วก็นำมาเลี้ยง เลี้ยงอยู่ใกล้ชิดองค์กรทะเลาะมา ทั้งชีวิตไม่เคยเห็นหนู ไม่รู้ว่าหนูเป็นอย่างไร มีอยู่วันหนึ่งหนูเข้ามาพอดี แมวตัวนี้ขนตั้งชัน ได้กลิ่น และไล่จับหนู ทั้งๆ ที่ทั้งชีวิตไม่เคยเจอหนูเลย เช่นกันกับเรา หากได้อาจารย์ดีๆ หรือไม่มีอาจารย์เลยก็ได้ เราก็จะมีสัญชาตญาณของการจับหนูได้อยู่ในตัว ฉะนั้น เรื่องการสื่อสารไม่ใช่เรื่องไกลเกินไป ที่เป็นไปไม่ได้แล้วก็ไม่ใช่เรื่องที่จะสื่อสารไม่ได้ด้วย

จากตัวอย่างทั้งหลายที่ยกมาตั้งแต่แรก **สมการของการเปลี่ยนแปลง ต้องมี 3 องค์ประกอบ** ด้วยกันจึงจะเปลี่ยนแปลงได้ **องค์ประกอบแรก**

คือ หลอดไฟ หรือแสงสว่าง นั่นหมายถึง ความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) เป็นจินตนาการใหม่ เราอยากได้อะไร เช่น ประมงพื้นบ้าน ต้องการอะไร พี่น้องภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะอยู่อย่างไรหากถูกคุกคามด้วยอุตสาหกรรมมหาศาล แบบนี้ **องค์ประกอบที่สอง คือ Big Idea** วันนี้มาจากเราคนเดียวมาจาก I (ไอ) จินตนาการใหม่จะต้องมี I + ? จึงจะเปลี่ยนแปลงได้ การคิดอยู่คนเดียว ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ต้องหา We หรือพวกเรา การเปลี่ยนแปลงสังคมคือการสื่อสารที่จะเปลี่ยน I ไปเป็น We เปลี่ยนจาก “ฉัน” เป็น

“เรา” และ **องค์ประกอบที่สาม คือ Action** หมายถึงต้องมีการปฏิบัติการ การสื่อสารด้วยตัวหนังสืออย่างเดียวไม่เท่ากับการแสดงพลัง อย่างกรณีของ

“ป่าแหวก” ที่เชียงใหม่ ในความรู้สึกตัวมีความชอบมาก ขบวนการของพี่น้องมีความสุภาพ อ่อนน้อม แต่เด็ดขาด และเข้มแข็ง ใครจะไปเชื่อว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ขนาดนี้ เป็นการดึงแม่น้ำ 100 สายเข้ามารวมกัน เป็นการดึงความศักดิ์สิทธิ์จากเครือข่ายพลเมืองเพียง 44 คน และเชื่อมต่อไปทั่วประเทศ สิ่งที่เกิดขึ้นได้ หากรู้จักการจัดการดีๆ เป็นขั้นเป็นตอน

จะเห็นว่าการสื่อสาร ต้องมีการ Action ที่ต้องมีขั้นตอน การสื่อสารหากจะพูดว่ายากก็ยาก จะว่าง่ายก็ง่าย ปัจจุบันผมทำงานคนเดียว มีการศึกษาข้อมูลคนเดียว แต่เมื่อเราทำงานเป็นกลุ่ม เครือข่าย เราก็ต้องร่วมกัน ตรวจสอบ มีผู้ประสานงาน เครือข่าย ต้องหาข้อมูลและนำมา

สื่อสาร ต้องมีการสร้างคนสร้างทีมงานขึ้นมา มีการแสดงพลัง เช่น จะมีการต่อต้านแบบไหน ภายใต้รัฐบาลแบบไหน ต้องคิดมีการหาทีมงานคนรุ่นใหม่ แทนคนรุ่นเก่า จึงจะสามารถ Action ได้ เป็นต้น

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก บางครั้งก็มีส่วนสำคัญ บางครั้งเราอาจจะอยู่ในสถานการณ์วุ่นวายทวนน้ำ เพราะการมี Big Idea ก็เหมือนการวุ่นวายทวนน้ำ หากเปลี่ยนมุมมอง พลิกสถานการณ์ได้ กรณี **“ป่า**

แหวก” ถือว่าเป็นการพลิกสถานการณ์ จะแพ้อยู่แล้วแต่พอถึงสถานการณ์แบบหนึ่งก็สามารถชนะได้ หรือกรณีการเดินทางกฎหมายเกลือในอินเดีย มหาตมะ คานธี ใช้นกพิราบในการสื่อสาร สามารถดึงผู้คนเข้าร่วมกว่า 1 แสนคน ก็สามารถชนะได้

เราอาจจะเคยเห็นภาพ พัฒนาการของการใช้เครื่องมือสื่อสารของบุคคล 3 คน ในแต่ละยุค ตั้งแต่ปี 1993 มีการใช้วิทยุสื่อสาร ปี 1962 ใช้ทีวีสื่อสาร ปี 2009 ใช้ internet สื่อสาร และเมื่อปี 2017 Donald Trump ใช้สื่อ social media ในการสื่อสาร

หลายๆ ตัวอย่างที่ยกมา สามารถสรุปได้ว่า “การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วโลกไม่ได้เกิดจากคนส่วนใหญ่ หากแต่เกิดจากเพียงคนเพียงไม่กี่คน” และ ปัญหาที่ใหญ่ที่สุดในการสื่อสาร คือ “การลวงทางปัญญา” ต้องคิดต้องใช้มุมมองอย่างถี่ถ้วน มีคำกล่าวของ Stephen Hawking กล่าวว่า “ศัตรูที่ร้ายที่สุดของความรู้ไม่ใช่ความโง่เขลา แต่เพราะมันคือการบิดเบือนความรู้” ดังนั้น ในฐานะที่ที่เราจะเป็นผู้ส่งสาร เราจะ

สื่อสารอะไรให้กินใจคน ให้คนพูดถึง เช่น “หมู่บ้านป่าแห้ว” คำนี้จะติดเป็นประวัติศาสตร์ไปนานเท่าอนันต์ ถือว่าเป็นคำที่สร้างพลังสั้นๆ นิดเดียว เห็นภาพ

ประการต่อมา คือ **ทฤษฎีโลกใบเล็ก (Six Degrees of Separation)** เราคิดว่า การสื่อสารในพื้นที่มันไกลเกินไป ความจริง “โลกเราเล็กนิดเดียว” หากคุณคิดว่าโลกเราเล็กนิดเดียว จะก่อให้เกิดอารมณ์ที่ฮึกเหิม เปลี่ยนความรู้สึกจากที่ว่าเราทำไม่ได้ เป็นเราทำได้ มีการศึกษาและทดลองทางคณิตศาสตร์ ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ค.ศ. 1929 เขาคำนวณไว้ว่า คนทั้งโลกจะสามารถติดต่อถึงกันได้เพียงไม่เกิน 6 ช่วงอายุคน อย่างกรณี Facebook เมื่อปี 2008 ใช้ประมาณ 5 ช่วง ปี 2011 ใช้

ประมาณ 4 ช่วง ณ วันนั้นคัดค้านหาคลิกเดียวถึงเลย ประเด็นคือ การสื่อสารมีความหมายมากขึ้น และทำได้ง่ายขึ้นในทุกวัน หรือกรณี “หมูป่าติดถ้ำ 13 คน” มีนักว่ายน้ำ นักดำถ้ำ จากทั่วโลกมาช่วยได้ อย่างไรก็ตามที่จังหวัดเชียงราย มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไรที่ทำให้นักว่ายน้ำ นักดำถ้ำระดับโลกมาถึงได้นั้นเป็นการยืนยันได้ว่า “โลกแคบชนิดเดียว” เราสามารถติดต่อถึงกันได้ ใช้คนน้อยลง และนับวันจะใช้การสื่อสารด้วยการพูดน้อยลงทุกที

ประการที่สี่ คือ จุดพลิกผัน (Tipping Point) โลกเราซับซ้อนก็จริง แต่มีบางขณะบางช่วงเวลา บางสังคมที่สามารถพลิกผันได้ แปลว่าเราลงแรงชนิดเดียว แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้มาก และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

เยอะมหาศาล ซึ่งจะเป็นโจทย์ให้เราต่อว่า เราต้องเลือกคนแบบไหน ควรรับสื่อแบบไหน เมื่อเวลาใด จึงจะไปสู่จุดพลิกผันนั้นได้ **“จุดพลิกผัน”** คือ จุดที่เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยใช้แรงทุนเพียงชนิดเดียว ยกตัวอย่างหนังสือแปล “THE TIPPING POINT กลยุทธ์จุดกระแส” เป็นหนังสือที่ขายดีที่สุดในโลก จะมีคำแนะนำ สิ่งเล็กๆ สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ได้ คนเขียนเล่มนี้ได้ความรู้มาจากวงการแพทย์ คือ เขาเห็นว่าเชื้อโรคที่เรากินไปชนิดเดียว แต่สามารถแพร่ระบาดไปได้รวดเร็ว และส่งผลสะท้อนได้อย่างมหาศาล จึงมาเขียนเป็นตำรา และเป็นคณิตศาสตร์ด้วยการแพร่ของข้อมูลข่าวสารก็เช่นกัน พอถึงจุดพลิกผันจุดหนึ่งมันจะไปได้เร็วมาก

เหมือนทฤษฎีเชื้อโรค โรคระบาด สามารถส่งผลสะท้อนในชั่วพริบตา หากเป็นการสื่อสารถือเป็นเรื่องดี หากเป็นเชื้อโรคถือเป็นเรื่องลบ ในหนังสือเล่มนี้มีคำแนะนำไว้น่าสนใจมาก คือ

บุคคลจำนวนน้อยจะเป็นผู้สร้างกระแส (กฎของคนหยิบมือเดียว) กรณีเรื่องน้ำมันรั่วที่ จ.ระยอง มีลุงชาวประมงนั่งคุยกัน ชวนนักวิชาการเข้ามา ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการฟ้องร้องดำเนินคดี คนจำนวนน้อยเปลี่ยนแปลงได้ **ความหนักแน่น (stickiness)** ของข้อมูลข่าวสาร ข้อความสั้นๆ แต่กินใจ เช่น **“หมู่บ้านป่าแหวง”** เป็นคำที่ติดหูหนักแน่น การพูดต่อที่สาธารณะ ข้อความ หรือคำพูดจะไปอยู่ในหัวคนฟังได้ประมาณ 7% เท่านั้น แต่สิ่งที่ทำให้จดจำได้มากขึ้น คือ โทน

เสียงการขึ้นลงจังหวะของการพูด และ**ที่สำคัญมากที่สุด คือ การสัมผัสด้วยสายตา 83%** ตรงนี้กินใจมากกว่า ประทับใจมากกว่า ตรงนี้มันจะมีผลต่อการสื่อสาร ฉะนั้น ข้อมูลกราฟเยอะแยะ เป็นการสื่อสารล้มเหลวหมด คนจำไม่ได้ ไม่ติดตามไม่ติดหู แล้วก็จะลืมนไปในที่สุด

กฎของคนหยิบมือเดียว (Law of the few) จะต้องมี 3 องค์ประกอบ คือ ต้องมี **“นักวิชาการ” (Maven)** ต้องมีคนที่มีรู้ลึกรู้จริงในแต่ละเรื่อง มี **“ผู้ประสานงาน” (Connector)** ต้องมีคนที่มีใจรัก เข้ากับคนได้หลากหลาย และต้องมี **“โฆษก” (Salesperson)** แปลเรื่องยากๆ ให้เข้าใจง่ายขึ้น โนมน์น่าวจคนได้ดี ฉะนั้น 3 องค์ประกอบนี้ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยของผู้สร้างกระแส

มาสู่ **ทฤษฎีหน้าต่างแตก** (Broken Windows Theory) ยกตัวอย่างกรณีหมู่บ้านผม ที่ผ่านมาไม่เคยมีการประชุมครอบครัว ภายหลังมีการตั้งกลุ่ม line ล่าสุด มีคนมาประชุมครบ ไม่ยาก เหมือนเดิม ทฤษฎีนี้บอกว่า หากมีหน้าต่างแตกอยู่ให้รีบซ่อม มีอะไร เขียนอยู่บนฝาผนังให้รีบลบ ปัจจุบันอเมริกาใช้งบประมาณในการลบฝาผนัง ประมาณ 8,000 ล้านเหรียญ เพื่อลบไม่ให้ทฤษฎีนี้ เผยแพร่ออกไป เพราะทฤษฎีนี้เป็นสัญลักษณ์ของความแตกแยกของคนในชุมชน หมายความว่า เราต้องพยายามไม่ให้เกิดความแตกต่าง แตกแยกขึ้นในชุมชน

ประการที่ห้า ที่จะพูดในวันนี้ คือ **ตัวอย่างการสื่อสารที่น่าสนใจ** ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับพวกเรา ได้แก่ **อัลเบิร์ต**

ไอน์สไตน์ “ทุกอย่างจะต้องเขียนสื่อสารให้ง่ายที่สุด แต่อย่าให้ง่ายกว่านั้น” เช่น เราไปพูดว่าโลกกลม แต่ไปทำงานๆ ว่าโลกแบน

กรณี **โลกร้อน** นักวิทยาศาสตร์บางคนปฏิเสธเรื่องโลกร้อน ตอนนี้มีบริษัทน้ำมันไปจ่ายเงินให้กับนักวิทยาศาสตร์ ที่ปฏิเสธว่าโลกร้อน มีนักวิทยาศาสตร์ ประเทศสวีเดน ให้นิยามคำว่า โลกร้อน ไว้ว่า 1) ร้อนขึ้นจริง 2) เกี่ยวกับพวกเราทุกคน 3) มีความมั่นใจมีหลักฐาน 4) มันเป็นเรื่องที่เลว และ 5) เราสามารถแก้ไขมันได้ ตรงประการสุดท้ายที่บอกว่า **“เราสามารถแก้ไขมันได้”** จึงเป็นที่มาของการเปลี่ยนความคิดได้เลย และสื่อสารได้ ไม่ซับซ้อน อย่างกลุ่มเคลื่อนไหวที่ประเทศออสเตรเลีย นำประเด็นนี้

ไปสื่อสารต่อว่า “โลกร้อนคนไม่ชอบ แต่ยุ่งชอบ”

หรือแม้กระทั่ง การเคลื่อนไหวที่ประเทศแอฟริกา เรื่อง พลังหมุนเวียน “พลังหมุนเวียน คือ พลังของประชาชน” หรือ เปลี่ยนหลังคาบ้านเป็นธนาคาร เปลี่ยนหลังคาบ้านเป็นกระปุกออมสิน หรือ พลังงานที่มนุษย์โลกใช้ทั้งปี เท่ากับพลังงานที่ดวงอาทิตย์ ปล่อยพลังงานให้เรา 8 นาที เท่านั้น เป็นการสื่อสารง่ายๆ ไม่ซับซ้อน

ศิลปะในการอธิบาย สิ่งใหม่ ที่เข้าใจยาก ด้วยภาษา ง่ายที่คนเข้าใจแล้ว อย่างกรณี สตีฟ จอบส์ ก็มีคนตั้งคำถามว่า คอมพิวเตอร์คืออะไร คำตอบ คือ คอมพิวเตอร์คือรถยนต์ในรูปแบบใหม่ที่เกียร์ และลูกสูบถูก

แทนที่ด้วยอิเล็กทรอนิกส์นับเป็น พัน ล้านตัว ที่เคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง

หรือ จอห์น เอฟ. เคนเนดี พูดว่า **“จงอย่าถามว่า ประเทศชาติจะให้อะไรแก่ท่าน แต่ท่านจงถามตัวเองว่า ท่านจะทำอะไรประเทศชาติ”** ซึ่งก็เป็น ประโยคหนึ่งที่โดนมาก พูดกันมา จนปัจจุบัน และมีคำปราศรัยของเขาเองที่พูดต่อหน้าประชาชนของเขาเอง ที่ถือเป็นพลิกผันโลก เกี่ยวกับโครงการอวกาศ ซึ่งตอนนั้นก็ยังไม่รู้ว่าทำได้หรือไม่ แต่ต้อง

พูด **“เราจะส่งมนุษย์ไปลงดวงจันทร์...ภายในทศวรรษนี้...และนำเขากลับมาอย่างปลอดภัย”** เป็นการสื่อสารที่มีพลัง เป็นเรื่องของทักษะ ไม่ใช่พรสวรรค์ จงเชื่อมั่นอย่างนี้ เพียงแต่ **“ประชาชนไม่รู้พลังที่แท้จริงของ**

ตนเอง” เท่านั้นเอง หรือ Albert Einstein บอกว่า **“โลกจะไม่ถูกทำลายโดยคนเลว แต่จะถูกทำลายโดยคนที่นั่งดู โดยไม่ทำอะไรเลย”** ซึ่งก็ใช่ในเวลาต่อมา

สุดท้ายคือ **คำแนะนำ** บางประการ ที่จะมีในวันนี้สำหรับพวกเราที่จะเป็น **“นักสื่อสารชุมชน”** ในอนาคตคือ 1) จงมีความกล้าหาญที่จะนำเสนอความคิดของตนเอง 2) พยายามหาวิธีการใหม่ๆ 3) เชื่อมั่นในงานที่มีความหมาย 4) ทบทวนบทสรุปอย่างสม่ำเสมอ 5) ค้นหาความแตกต่างของตนกับผู้อื่น 6) ฝึกปฏิบัติ 7) สำรองเรื่อยๆ 8) มีความอดทน 9) เข้าใจกฎเกณฑ์ และ 10) ทำงานให้ดีกว่า เร็วกว่าคนอื่น



ส่วนที่ 3

ทักษะ และผลสำเร็จจากการสื่อสาร

(1)

การเคลื่อนไหวทางสังคมบนโซเชียลมีเดีย
โอกาสของชุมชนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยมือถือ?

รุ่งโรจน์ เพชรพระบูรณ์

จริงหรือ ปัจจุบันอำนาจการสื่อสารอยู่ในมือคนเล็กคนน้อย

ที่สามารถส่งสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ?

ในยุคสมัยที่นักข่าว ฐานันดรที่ 4 ไม่อาจเป็นกระบอกเสียง

และที่พึ่งของสังคม

ชุมชนท้องถิ่นจะใช้ประโยชน์ในฐานันดรใหม่

ที่เรียกว่าโซเชียลมีเดียอย่างไร ?

เพราะทุกวันนี้ สมาร์ทโฟนอยู่ในมือเราทุกคน

ทุกท่าน คงตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงหลายต่อหลายเรื่องที่เกิดจากการโพสต์ และแชร์ในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ “เฟสบุ๊ก” ติดอันดับมีผู้ใช้มากที่สุด บ้านเรามีจำนวนกว่า 40 ล้านยูสเซอร์ และเพิ่มปริมาณขึ้นเป็นลำดับ นักวิชาการสื่อสารมวลชน เคยชวนคิดว่า “มาร์ค ซัคเคอเบิร์ก” ขายสินค้าอะไรจนสามารถสร้างรายได้เป็นเศรษฐี

ติดอันดับโลกในเวลาอันรวดเร็ว แม้จะรู้สึกว่าจะต้องอะไรไม่ได้ ต่างจากบิลเกตที่ขายโปรแกรมไมโครซอฟ สตาร์ทอัพขายคอมพิวเตอร์ หรือสินค้าที่เฟสบุ๊คขายก็คือ “ชีวิตของเราๆ ท่านๆ”

หากลองพิจารณาลักษณะการใช้มือถือของบุคคลทั่วไป เป็นแบบปัจเจก มีความหลากหลายเพศวัย ทั้งคิดว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัว ใช้สำหรับขายของ อดชีวิต โปรโมทตัว ประชาสัมพันธ์ บ่นก่นด่า แสดงทัศนะทางการเมือง ออกหักกริคุด แต่อีกด้านหนึ่ง ยังมีคนตระหนักถึงความสำคัญของสื่อสมัยใหม่ และตั้งใจที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน และสังคม

สื่อของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน

นายธาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิชาการสื่อ กล่าวถึง การใช้มือถือสื่อสารเพื่อชุมชน แม้คนในชุมชนจะไม่ใช่นักข่าว ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบ สืบค้น ข้อเท็จจริง เรื่องราวต่างๆ มานำเสนออย่างตรงไปตรงมา เป็นวัตถุประสงค์ หรือเป็นผู้ทำหน้าที่สื่อกลาง ข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ไปยังประชาชน โดยมีจริยธรรมกำกับวิชาชีพ ซึ่งต่างจากนักข่าวพลเมือง หรือประชาชนคนธรรมดา ที่ไม่ได้เรียนวิชาชีพ แต่ใจรักในการสื่อสารประเด็นในชุมชน โดยไม่ได้สังกัดองค์กรสื่อใด ไม่ได้หาเลี้ยงรายได้จากวิชาชีพ ส่วนนักสื่อสารชุมชน คือคนอยู่ในพื้นที่ทำงานของชุมชน ทำหน้าที่สื่อสารเรื่องราวของชุมชน เล่าเรื่องของชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อสื่อสารในและนอกชุมชน

นายธาม ยกตัวอย่าง ดันกำเนิดปรากฏการณ์อาหรับสปริงที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นโดมิโน เพียงแค่ใช้โทรศัพท์มือถือ หรือ การชุมนุมประท้วงรัฐบาลจีนที่ฮ่องกง การปฏิวัติร่ม UNREST 2014 ที่นำวัยรุ่นชื่อ นายโจชัว หว่อง ก็ใช้มือถือ และโปรแกรม FireChat ต่อต้านรัฐบาลจีนจนประสบความสำเร็จ เพราะการสื่อสารในยุคใหม่ เปลี่ยนโลก เกิดฐานันดรที่ 5 จากการมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ หรืออย่างกรณีล่าแม่มดที่คนไทยสามารถตามแพทย์หญิงคนหนึ่ง ที่หนีทุนจนต้องยอมรับการชดใช้หนี้ ได้สำเร็จ

เราอยู่ในยุค Social News สามารถกำหนดการรับรู้ข้อมูล กำหนดวาระทางสังคมได้ นี่เป็นเหตุที่ชุมชนต้องเรียนรู้ เพื่อเท่าทันและใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานเพื่อชุมชน เพราะหนังสือพิมพ์กำลังจะตาย ทุกคนรับข้อมูลข่าวสารจากมือถือ จากไลน์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ เราเข้าสู่ยุคที่เราคบเพื่อนแบบไหน เราได้ข่าวสารแบบนั้น เพื่อนเรากดไลก์ เมนท์ แชร์ อะไรเราก็จะเห็นสิ่งนั้น

“กระบวนทัศน์สื่อเก่า การสื่อสารทางเดียวจากบนลงล่าง การกำหนดวาระทางสังคมเปลี่ยนไปแล้ว นิวมิเดีย ผู้รับสารสามารถสื่อสารกันเองได้ มีตัวตน มีอัตลักษณ์ ทุกคนสามารถประกาศให้โลกรับรู้ คุณคือผู้คุมข้อมูลข่าวสารในยุคนี้ ผู้ใช้คือผู้ผลิตเนื้อหา ใครก็ได้ เสนอเรื่องราว เป็นคนทั่วไป ผลิต สร้างสรรค์ ตีพิมพ์ เผยแพร่ผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เปิดกว้างและมีส่วนร่วมจากทุกคน”
นายธาม กล่าว

โฆเซียมมีเดียในแบบนักกิจกรรมทางสังคม

**“ผมใช้ชีวิตของผมในทุกมิติ เป็นสื่อเพื่อส่งสารเรื่องราว
ประเด็นทางสังคมผ่านเฟสบุ๊ก”** นายปกรณ์ อารีย์กุล นักกิจกรรม
สังคม เล่าให้ฟังว่า ไอนักกิจกรรมเขาเล่นเฟสบุ๊กกันอย่างไร? เพื่อให้เกิด
การรับรู้ ตอรับในวงที่กว้างขึ้น เขาแนะนำ การใช้รูปโปสเตอร์ ก็เป็น
เทคนิคอย่างหนึ่ง รูปที่โพสต์ต้องสวย แคปชั่นต้องโดน หรืออาจจะเล่น
กับ เด็ก ผู้หญิง คนแก่ และต้องเคลื่อนไหวในทุกโอกาส พาดหัวให้
น่าสนใจ จังหวะจัญไร(หยาบได้) ต้องเล่นซ้ำ ใช้การสร้างสัญลักษณ์
หรือหากทำเพจ ต้องหาคนมาช่วยเป็นทีม ตั้งเวลาโพสต์ล่วงหน้า
ขยันไลค์ ขยันแชร์ กระทั่งอาจต้องลงทุนจ่ายเงินให้เฟสบุ๊กบูธอย่าง
ฉลาด ตั้งค่าให้เป็น เลือกเวลาสถานการณ์โพสต์ให้เหมาะสม คิดแล้วคิด
อีก ติดตามแหล่งข่าว หรือจะใช้เซเลบ แต่ต้องไม่พาดพิง ไม่แหวะ ไม่ใช้
อารมณ์ และคิดแล้วคิดอีก ก่อนจะส่งสารออกไป

บางแง่มุมของชายหนุ่มไฟแรงที่เรียกตนเองว่า **“ไอนัก
กิจกรรม”** จากเด็กนักศึกษาที่เคยแก้ผ้าที่หน้ารัฐสภาเพื่อประท้วง
คัดค้าน มหาวิทยาลัยออกนอกระบบ วันหนึ่งเขาโดนจับขังคุก ฐานฝ่า
ฝืนคำสั่ง คสช. พร้อมกับเพื่อนๆ อีกหลายคน จากกรณีการเคลื่อนไหว
เรียกร้องประชาธิปไตย และวันนี้เขายังคงทำเรื่องการสื่อสารเพื่อการ
เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำเพจเฟสบุ๊ก **พลิกพื้นผิวดินไทย ,
รูการ์เด็น** ฯลฯ เพราะเริ่มจากการเห็นปัญหา อยากสื่อสารเพื่อให้เกิด
การแก้ไข ทำมาเรื่อยๆ ไม่หยุด จากวันแรกที่เล่นเฟสบุ๊ก โปสเตอร์ไม่มี

คนกดไลค์ วันนี้แค่พิมพ์คำว่า “อิอิ” ก็มีคนมากดไลค์ ถามว่าเกิดไรขึ้น นั่นคือ **“ความห่วงใย”**

“โมโจ” Mobile Journalist สถานีโทรทัศน์ของคุณเอง

“เราจะเป็นเหมือนหยดน้ำ ที่แต่ละหยดมาไหลรวมกันเป็น สายน้ำของการเปลี่ยนแปลง” อาจารย์พิภพ พานิชักดิ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ นักผลิตสารคดีอิสระ ผู้เชี่ยวชาญการผลิตข่าวและสารคดีด้วยมือถือ กล่าวชวนคิดว่าเมื่อก่อนชาวบ้านเปรียบเป็นปลา นักข่าว ผู้ผลิตสื่อเสมือนนักจับปลาไปขาย โดยขายปลาส่งให้พ่อครัว หรือสำนักข่าว กองบรรณาธิการ ที่เขาจะเอาไปปรุงเป็นเมนูอาหารตามที่พ่อครัวยากปรุงเสมอ แต่คนรับสื่อสมัยนี้เป็นปลาที่สามารถปรุงอาหารตัวเอง ที่บอกว่าเอ็งควรกินอาหารอย่างนี้ ทำเสร็จเป็นเรื่องเป็นราว เสร็จจากครัวจากชุมชนท้องถิ่นส่งขึ้นไปให้เขาบริโภค วันนี้เรามีช่องทางอย่างไทยพีบีเอส หรือปรุงสำเร็จก็ขายตรงผ่านเฟซบุ๊ก หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่เสนอเรื่องราวของเราได้เลย

ในการสื่อสารชุมชน กระบวนการสำคัญเท่ากับผลลัพธ์ ตั้งแต่การที่เราเข้าไปในชุมชน ชวนพูดชวนคุย เอาถ้อยไปส่งเขา เลือกรสรประเด็น การลงมือผลิตสื่อเอง เป็นกระบวนการทำสื่อที่นับว่าเท่ากับเป็นผลลัพธ์แล้ว แม้จะถ่ายแล้วไม่ได้ออกอากาศ นับว่าได้ผลลัพธ์แล้ว

งานออกไม่ออกอากาศก็อีกครั้งหนึ่ง การก้าวเข้าไป ยกกล้องขึ้นมา เข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรม ก็เป็นผลลัพธ์แล้ว

“วันนี้เรามีสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศได้ เป็นครีวที่สามารถปรุงได้เอง MOJO (Mobile Journalist) ไม่เป็นแค่คนจับปลา แต่เป็นนักสื่อสารชุมชนที่ใช้มือถือเป็นเครื่องมือสร้างการเปลี่ยนแปลง ภูมิทัศน์ของ MOJO เรามีสถานีของเราทางเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ กูเกิ้ลพลัส มีบล็อก มีแผนที่ มีสถานที่เก็บอย่างคลาวด์ หรือกูเกิ้ลไดรฟ์ มีอีเมล เป็นพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล ที่สามารถส่งให้เพื่อนได้ตลอดเวลา เราสามารถรายงานสด เหตุการณ์สด เป็นการสร้างพลังของการสื่อสาร การผลิตคลิปจากมือถือ เป็นงานที่รวดเร็วเสร็จเร็ว ทำเร็ว ประเด็นแรง พร้อมส่งเลย” อ.พิภพ กล่าว

บางการเคลื่อนไหวบนเฟสบุ๊ก โอกาสเปลี่ยนด้วยมือถือ

ถ้าลองดูกรณีตัวอย่างเพจบุคคลที่ทำงานทางสังคม เฟสบุ๊ก **นายบรรจง นะแส** นายกสมาคมรักษ์ทะเลไทย ที่ปัจจุบันมีคนกดติดตามข่าวสารกว่าสองหมื่นสามพันราย แต่ละโพสต์จะมีคนกดถูกใจ และแชร์จำนวนมาก พื้นที่นี้ เจ้าของเฟสใช้ในการสื่อสารรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ทะเลไทย นำเสนอภาพความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ทะเลรณรงค์ห้ามการประมงที่ผิดกฎหมาย หลายเรื่องส่งผลถึงการเปลี่ยนในเชิงนโยบาย การทำกิจกรรมหลายๆ ครั้ง ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี

หรืออย่างเฟสบุ๊ก **Maitree Jongkrajug** (นายไมตรี จงไกรจักร) ที่ใช้การสื่อสารผ่าน Social Media กรณีชาวเลราไว๋ จังหวัดภูเก็ต ผ่านเฟสบุ๊กเพื่อนำเสนอข่าว ความเคลื่อนไหว เรียกร้องความเป็นธรรมให้กับชาวเล ที่มีกรณีพิพาทกับนายทุน ก็มีคนจำนวนหนึ่งคอยติดตามข้อมูลข่าวสาร กดไลค์ กดแชร์ รวมถึงสื่อมวลชนที่ตามเกาะติดข้อมูลข่าวสารจากเจ้าของเฟสรายนี้ และยังมีการใช้เฟสสำหรับกรณีเตือนภัยสึนามิ เหตุแผ่นดินไหวในทะเล หรือใช้ในการเผยแพร่เรื่องราว กิจกรรมต่างๆ อีกด้วย

นางจรรยา กลัดล้อม คณะประสานงานขบวนองค์กรชุมชนจังหวัดชัยนาท มีความเห็นว่า การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสารผลการดำเนินงานของชุมชนสู่สาธารณะ เป็นเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งที่สามารถนำไปสู่จังหวัดจัดการตนเองได้ อีกทั้งยังเป็นสื่อการเรียนรู้ แต่ต้องเพิ่มทักษะให้กับชุมชนท้องถิ่นให้ทันกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทุกวันนี้คนรับสื่อจากเฟสบุ๊กมากขึ้น เพราะมีความไวกว่าทีวี วิทยู หนังสือพิมพ์มาก อย่างที่บ้านหัวเด่น ต.บางซุด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท ที่ใช้ไลน์กลุ่มคนบ้านหัวซุดในการติดตามข่าวสาร สื่อเรื่องราวต่างๆ ถึงกัน และมีการสื่อสารในทุกระดับ ตั้งแต่หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จนระดับจังหวัด หรือเปิดเฟสกลุ่มกองทุนสวัสดิการชุมชน ซึ่งการที่จะใช้มือถือผลิตข่าว หรือสารคดี จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการสื่อสารของชุมชนได้เป็นอย่างดีในอนาคต

สอดคล้องกับ **นายเลอฤทธิ์ สงวนวงศ์** นักสื่อสารชุมชน จังหวัดอ่างทอง ที่มองว่า ถ้าชุมชนสามารถสื่อสารนำเสนอเรื่องราวโดยชุมชน เพื่อชุมชน นับเป็นเรื่องที่ดี เพราะไม่มีใครรู้จัก รู้จริงกว่าคนในชุมชน ทั้งสถานการณ์ในพื้นที่ ปัญหาในชุมชน หรือการพัฒนาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน การที่ชุมชนสามารถใช้มือถือ ในการผลิตข้อมูลข่าวสาร ใช้ความคิดเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารการทำงานพื้นที่ นำเสนองานของชุมชนออกสู่สาธารณะด้วยมือถือสามารถทำได้ แต่ต้องรู้จักคิดคำ หรือข้อความสำคัญที่จะสื่อสารกับสังคม การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นช่องทาง

การผลิตข่าวด้วยมือถือ คิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ชาวบ้านสามารถทำได้ แต่ต้องมีการเพิ่มศักยภาพ ฝึกอบรมแนะนำการใช้งานเรื่องเหล่านี้ เพราะวันนี้ทุกคนใช้มือถือ แต่ยังไม่รอบด้าน โดยเฉพาะในหมู่ลูกหลานเยาวชน

หากวันนี้เราไม่สามารถพืงนักข่าว สื่อมวลชน เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้เรื่องราวปัญหาต่างๆ ในชุมชนได้รับการแก้ไข การเคลื่อนไหวเพื่อชุมชน สังคม บนโซเชียลมีเดียที่เป็นฐานันดรที่ 5 ก็คือโอกาสครั้งใหม่ของชุมชนที่จะพัฒนาช่องทางการสื่อสารของตนเอง สร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยสมาร์ตโฟน ให้เกิดการถกเถียง แลกเปลี่ยนทางสังคม สร้างการรับรู้ กระทั่งการกำหนดวาระทางสังคม เพราะ

อำนาจของการสื่อสารอยู่ในมือของคนเล็กคนน้อย สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ขอเพียงให้ลุกขึ้นลงมือทำอย่างต่อเนื่อง

(2)

การนำรูปแบบสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการเผยแพร่ผลงานต่อสาธารณะ

วิภารัตน์ แซ่ลี

การสื่อสารยุคปัจจุบัน ทั้งง่ายและรวดเร็ว บางครั้งการได้ลงพื้นที่ชุมชน มักกระตุ้นให้คนทำงาน เรียนรู้ว่า ต้องทำอะไรสักอย่าง.. โดยใช้การสื่อสารสาธารณะเป็นเครื่องมือ

ที่ผ่านมา ผู้เขียนได้มีโอกาสทำวิดีโอสั้นๆ เกี่ยวกับผู้เดือดร้อน 19 ชุมชน ที่เมืองหัวหิน ที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐ หรือที่ทุกคนรู้จัก **“รถไฟทางคู่”** วิดีโอถูกเผยแพร่ผ่าน Face book , YouTube และ Line ที่เป็นเครือข่ายเล็กๆ แต่สร้างพลังยิ่งใหญ่จากพี่น้องชาวบ้านที่เป็นเพื่อนสมาชิกร่วมกัน อาจด้วยเป็นสถานการณ์ ความเดือดร้อนที่สะท้อนสถานะคับขันของคนในสังคม ซึ่งผลลัพธ์และการเปลี่ยนแปลง ผู้เขียนขอบรรยายผ่านบทความเล็กๆ ดังต่อไปนี้

หลายๆ สิ่งที่เรามักได้เรียนรู้จากการลงชุมชน ภาพที่เรามัก คั่นตา คือ ภาพของการมีส่วนร่วมภายในกลุ่มและชุมชน ซึ่งเป็นสังคมของเขา (social participation) บางครั้ง บางคน มองว่า สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบ

การทำกิจกรรมร่วมกันตั้งแต่การคิด ตัดสินใจ วางแผน ดำเนินการ และอาจรวมถึงการประเมินผล พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพที่สุดในสถานการณ์ที่ย่ำแย่ต่อชีวิตความเป็นอยู่ของเขา คนที่มีความเปราะบาง คนที่ขาดความมั่นคงในชีวิต ที่บอกเช่นนี้เพราะ

บางคน...ใช้ชีวิตด้วยความยากลำบาก

บางคน...อาหารของเขาเป็นสิ่งที่เก็บจากถังขยะ

บางคน...ซักรีดมอเตอร์ไซค์รายได้อาจไม่ถึง 300 บาท/วัน และบางวันมีรายได้เพียง 20 บาท

บางคน...ต้องรับภาระดูแลลูกที่ป่วยติดเตียง ในขณะที่ตัวเองมีอายุ 60+

และอีกหลายๆ คนที่ยังคงลำบาก

พวกเขาเสียสละวิถีของตน เพื่อการพัฒนาเมืองตามนโยบายของรัฐ

ช่วงเวลาที่ผ่านมา สภาพของพวกเขา เหมือนถูกกีดกันออกจากสังคม ผลักไสให้ไปมีสภาวะชายขอบ ไม่ได้ถูกรวมให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม(social inclusion) เสียงของพวกเขาด้อยค่า

จนวันนี้ ความพยายามของพวกเขาค่อยๆ ขยายไปในวงกว้างมากขึ้น มีโอกาสได้สะท้อนเสียงแห่งความทุกข์ ความยาก ผ่านสื่อ

ขอบคุณสถานีโทรทัศน์ Thai PBS รายการทีวี ที่เปิดโอกาสและสร้างพื้นที่ให้พวกเขาได้แสดงจุดยืนของตนเองโดยที่พวกเขาไม่ต้องช่วงชิงให้เหนื่อยไปมากกว่าที่กำลังเผชิญ

จะแปลกอะไร ถ้าจะชื่นชมเขาว่า เป็นกลุ่มคนที่ศักยภาพกล้าหาญ และเฉลียวฉลาดมาก ตั้งแต่ครั้งแรกๆ ที่มีโอกาสได้ลงพื้นที่นี้ จากสถานการณ์ที่โหดร้าย วันนี้ทุกอย่างค่อยๆ คลี่คลายขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป อย่างน้อยวิกฤติในวันนี้ ย่อมเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลง และพัฒนาคนได้แน่นอน และพวกเขาจะได้ทักษะทางสังคม (social skill) เป็นรางวัลชีวิตเล็กๆ ที่จะติดตัวไปจนตาย

จากการเป็นหนึ่งในกระบวนการที่อาจไม่ครบทุกครั้ง แต่ได้เห็น และติดตามมาตลอด ด้วยความเคารพ ยกย่องเชื่อมั่นเสมอว่า พี่น้องชาวบ้านจะสามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ (learning process) ร่วมกันระหว่างสมาชิกได้อย่างมีคุณค่า และสมศักดิ์ศรีสามารถเป็นแบบอย่างที่ดี (Role model) ได้

ตอนนี้หลักๆ ของกระบวนการขับเคลื่อนของพี่น้องผู้เดือดร้อน นอกจากการสำรวจ เก็บข้อมูลผู้เดือดร้อน วิเคราะห์ข้อมูลสำรวจพื้นที่รองรับแล้ว กระบวนการได้ขยับมาอีกขั้นคือ การออม และพี่น้อง (บางส่วน) ก็ได้ทราบแล้วว่า เราจะทำไปเพื่ออะไร

ขอให้ทุกท่าน ฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ไปได้ ปลายทางที่งดงามยังรออยู่ ขอให้สู้เช่นนี้ และไม่ละทิ้งความพยายาม ไม่ละทิ้งกันและกัน ก็พอ

หัวหิน 19 ชุมชน กรณีผลกระทบด้านที่อยู่อาศัยจากนโยบายรถไฟรางคู่ หากปลายทางของพี่น้อง คือ บ้าน (ที่) มั่นคงแน่นอน มันจึงไม่ใช่เรื่องของวัสดุก่อสร้าง หรือตัวบ้านเท่านั้น เพราะมากกว่านั้นคือ ความเป็นครอบครัว เป็นชุมชน เป็นแหล่งบูรณาการต่างๆ เพื่อความมั่นคงทางสังคม และการเงินที่กลุ่มคนได้ร่วมกันคิดร่วมกันทำ มีการออมเงิน มีกองทุน มีการกู้ยืมให้สามารถซื้อที่ดิน และจ่ายค่าปลูกสร้างบ้านได้เอง เป็นเรื่องที่มีเสน่ห์ และน่าภูมิใจมาก เพราะกว่าจะเป็นบ้านแต่ละหลัง มันไม่ง่ายเลยจริงๆ ที่นั่นนับถือยิ่งกว่า คือ นักต่อสู้ทั้งหลายที่เป็นเจ้าของบ้าน

“บ้าน” นกร้องต้องมีรัง | คนร้องต้องมีบ้าน

นั่นคือ คุณภาพชีวิตที่ดีของคนในแผ่นดิน

(3)

สื่อ เพื่อการเปลี่ยนแปลงท้องถิ่น

มานะ เหนือโท ศูนย์ข่าวทุ่งกุลลา

การสื่อสารในสภาวะปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคม เรายอมรับว่ามนุษย์สังคมมีการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาโดยใช้ช่องทางการสื่อสารกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจ นำการขยายผลให้ตรงกัน หลากหลาย หน่วยงานภาครัฐ องค์กรสาธารณะประโยชน์ NGO ลุกขึ้นมาทำการสื่อสารด้วยกันภายในองค์กร นอกจากจะสื่อสารภายในหน่วยงานแล้ว ยังมีการสื่อสารไปยังองค์กรภายนอกเช่นกัน แนนอนสมัยโลกนิยม วิวัฒนาการของเทคโนโลยี มีการพัฒนาการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ฝีมือนำสมัยของการสื่อสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปสู่ ระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อให้บริการเข้าถึงกลุ่มสมาชิก ลูกค้า ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ สถานการณ์ โดยเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน คือ “โทรศัพท์มือถือ” ใช้เป็นช่องทางออนไลน์ จัดเป็นศูนย์รวมเบ็ดเสร็จ มือถือกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน หน่วยงาน องค์กร ชุมชน และครอบครัว

โดยในภาคของชุมชน “นักสื่อสารชุมชน” เป็นผู้มีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนการทำงาน เชื่อมโยงกลุ่มเครือข่าย กลุ่มคนทำงาน ประสานความร่วมมือโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ ที่มีความหลากหลาย

รูปแบบที่คอยบริการลูกค้า ผมก็เป็นลูกค้าคนหนึ่งเช่นกัน ที่นำการสื่อสารแบบออนไลน์ของมือถือมาใช้ประโยชน์ เรื่องเล่าชุมชน วิถีชีวิต การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงสังคมชนบท เสนอข่าวสั้นสถานการณ์ (ใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำกันอย่างไรบ้าง) รายงานข่าวพื้นที่ชนบท เสน่ห์ของชุมชนในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มคนภายนอกอยากเรียนรู้สัมผัส อยากเห็น อยากดู อยากแสดงความรู้สึก ในแต่ละพื้นที่ที่มีการสื่อสารสาธารณะออกไปทางโลกออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ www.csitereport.com เป็นต้น ซึ่งสมัยก่อนเราจะต้องรอคอยนักข่าว จากส่วนกลาง หรือจากสำนักข่าว หรือแหล่งสำนักข่าวที่เชื่อถือ สือหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รับรองรายงานสถานการณ์ จึงจะสามารถส่งข่าวได้ ทำให้สังคมบ้านเรารู้ข้อมูลข่าวสารเปิดเผยล่าช้ามาก หรือ ข่าวสาร ข้อมูล ถูกปกปิดไว้ ไม่ยอมให้ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทีม **“ศูนย์ข่าวทุ่งกุลารัษฎร์ร้อยเอ็ด”** ตลอดระยะเวลา 15 ปี ที่ผ่านมา ได้ทำการสื่อสารสู่สาธารณะ เดิมแรกเริ่มต้นด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อสารชุมชนชนบท สร้างกลุ่มนักอ่านหนังสือพิมพ์ พลัสสื่อสารตัวเล็กๆ ขับเคลื่อนพัฒนาการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นกระบอกเสียงของประชาชน หน่วยงานท้องถิ่น อบต. และเทศบาล เชื่อมโยงกับสำนักข่าวส่วนกลาง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดร้อยเอ็ด สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดร้อยเอ็ด สถานีวิทยุประมง

จังหวัดร้อยเอ็ด มีการก่อตั้งชมรมสื่อสร้างสรรค์จังหวัดร้อยเอ็ด ทั้งภาครัฐและเอกชน

เพราะวันนี้ เราจะปฏิเสธเทคโนโลยีเครื่องมือการสื่อสารไม่ได้ เพราะ **“มือถือ”** เป็นเครื่องมือของยุคสมัยที่เปลี่ยนเป็นการย่อโลกไว้ในมือของทุกคน ที่เราสามารถใช่มือถือ สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อีเมล เป็นต้น ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารท้องถิ่น เหตุการณ์ สถานการณ์ชีวิตประจำวัน โดยใช้ช่องทางของสำนักสื่อสารจัดการความรู้และนวัตกรรมชุมชน สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส www.csitereport.com ในการปักหมุดพื้นที่ข่าว จึงทำให้ทีมข่าวศูนย์ข่าวทุ่งกุลาทำการส่งข่าว สื่อสารชุมชนได้รวดเร็วขึ้น เราสร้างนักข่าวพลเมืองขยายผลในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด

เราหนุนเสริมการสร้างการเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่น โดยสนับสนุนให้พี่น้องชาวบ้าน สร้างการสื่อสารภายในจังหวัดร้อยเอ็ด และสื่อสารภายนอก สร้างความเข้าใจรับรู้แผนนโยบายภาครัฐ ข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่วัน ใคร ทำอะไร ที่ไหน มีอะไรบ้าง เหตุการณ์น้ำท่วม ถนนถูกตัดขาด การคมนาคมของชุมชนไม่สะดวก ชุมชนเจอสถานการณ์ภัยแล้ง ไฟฟ้าดับ ทั้งหมู่บ้าน แจ้งสายตรงสายด่วน 1129 น้ำประปาไม่ไหล ระบบฐานเศรษฐกิจชุมชน ราคาพืชผลทางการเกษตร และหลากหลายเรื่องที่เป็นเรื่องของความเป็นอยู่ของพี่น้องชาวบ้าน **“นักสื่อสารชุมชน”**

ทำหน้าที่ทุกๆ อย่าง เพื่อเชื่อมประสานงาน และทำข่าวนำเสนอ ทั้งนี้แล้วเราไม่ใช่เพียงนำเสนอข่าวอย่างเดียว แต่เราร่วมแก้ไขปัญหาของสังคม ร่วมหาแนวทางพัฒนาชุมชน หาทางออกโดยร่วมมือกับทุกภาคส่วน โดยใช้ **“การสื่อสารนำการพัฒนา”** จนกระทั่งเราได้รับ **“รางวัลเทพกนิรีจากสมเด็จพระเทพรัตนสุดาสยามบรมราชกุมารี ด้านสื่อสารการเปลี่ยนแปลงท้องถิ่น ประจำปี 2559”** และ **“ทำคลิปวิดีโอเสนอชุมชน ท้องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ดีเด่นอันดับ 1 ใน 50 ของประเทศไทย ประจำปี 2561”** ซึ่งเป็นผลงานที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนทำงานสื่อสารชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ดบ้านเรา



ส่วนที่ 4

การสื่อสารและปฏิบัติการสร้างการเปลี่ยนแปลง (How to)

1. หัวใจของการสื่อสาร

หัวใจของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (Big Idea) คือ “เป้าหมายของเราอยู่ตรงไหน” และต้องการที่จะเปลี่ยนอะไร เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนสถานการณ์ เปลี่ยนสังคม โดยจุดเริ่มต้นของการสื่อสารคือต้องเปลี่ยนวิธีหาแนวร่วมเพื่อการสื่อสาร เปลี่ยนจาก I เป็น We และการเปลี่ยนแปลงนั้นไม่จำเป็นต้องเริ่มขึ้นกับคนส่วนใหญ่ แต่สามารถเริ่มจากคนส่วนน้อยได้

2. หลักสามข้อ ● ● ● จุดพลิกผัน

1. คนจำนวนน้อย สร้างกระแส (กฎของคนหยิบมือเดียว)

ซึ่งต้องมียอดประกอบ 3 ด้าน ประกอบด้วย

1.1 นักวิชาการ (Maven) มีความรู้ลึกซึ้งในสาขานั้นๆ รู้จริงในเรื่องนั้น ๆ

1.2 ผู้ประสานงาน (Connector) รู้จักคนเยอะ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ผู้ประสานสืบทอดเชื่อมโยงเชื่อมต่อกับคนอื่น

1.3 โฆษก (Salesperson) โน้มน้าวประชาชนให้ลงมือปฏิบัติ พูดเรื่องยาก ๆ ให้เข้าใจง่าย เป็นนักสื่อสารแปลงความหมาย ย่อยความคิดให้ผู้อื่นได้เข้าใจ

2. ความหนักแน่น (ข้อความสั้น ๆ แต่กินใจ) หรือกล่าวได้ว่าสารที่ถูกสื่อสารนั้นต้องกระชับ ตรงประเด็น ชัดเจนและสามารถเข้าถึง เข้าใจแก่ผู้รับสารได้ง่ายโดยไม่ต้องตีความให้ซับซ้อน

3. คน และปัจจัยแวดล้อม

กฎแห่งความสำเร็จ 10 ประการของ Malcolm

1. จงมีความกล้าหาญที่จะนำเสนอความคิดของ	6. ฝึกปฏิบัติ
2. พยายามวิธีการใหม่	7. สำรอง
3. เชื่อมั่นในงานที่มีความหมาย	8. มีความอดทน
4. ทบทวนบทสรุปอย่างสม่ำเสมอ	9. เข้าใจกฎเกณฑ์
5. ค้นหาความแตกต่างของตนกับผู้อื่น	10. ทำงานให้ดีกว่า เร็วกว่าคนอื่น



3. การจัดการเนื้อหาข้อมูลในชุมชนด้วยเทคโนโลยี

- การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมาจัดระบบ ระเบียบเนื้อหาในชุมชนของเรา ทำให้ง่ายต่อการค้นหาทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นการจัดการระบบข้อมูลของพื้นที่ ทั้งการจัดเก็บ สำรวจรวบรวมและส่งต่อ
- การใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยอธิบายให้สาธารณะรู้ว่าชุมชนนั้น ๆ อยู่ที่ไหน พร้อมกับรู้ความเคลื่อนไหวซึ่งกันและกัน
- ข้อมูล/เนื้อหา ที่เราสามารถแชร์ สื่อสารผ่านช่องทาง Facebook Line เพื่อสื่อสารได้เลย รวมถึงสามารถจัดทำเป็นสิ่งพิมพ์มาตีพิมพ์ประกาศในชุมชนได้ด้วย

4. 3 คำถาม 🗨️ ต่อนักสื่อสารเพื่อชุมชน

1. ทำไมต้องเล่าเรื่องนี้?

การสื่อสารต้องตอบตัวเองให้ได้ก่อนว่าเรื่องที่จะเล่า หรือสารที่จะสื่อสารนั้นมันสำคัญอย่างไร แล้วถ้าไม่สื่อสารจะเกิดอะไร และเมื่อสื่อสารแล้วจะส่งผลการเปลี่ยนแปลงอะไร ทั้งตัวเรา บุคคลอื่น และสังคม

2. ต้องการคุยกับใคร?

ในการสื่อสารต้องรู้ว่าใครคือผู้รับสาร เนื่องจากเนื้อหาหรือสารที่จะส่งไปนั้น ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม หรือความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้รับสารนั้น ๆ

3. คนๆ นั้นอยู่ที่ไหนในโลกใบนี้?

การที่รู้ว่ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารอยู่ตรงไหน หรือจุดไหน จะทำให้สามารถออกแบบช่องทางการสื่อสาร เพื่อส่งสารสู่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารได้เหมาะสม และเลือกเครื่องมือในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

5. Check List จัดระบบคิดให้เข้าถึงข้อมูล

1. เรื่องอะไร? : การกำหนดหัวข้อเรื่อง / ประเด็น ที่มีความชัดเจน แม่นยำ เข้าใจได้ง่าย

2. เป็นอย่างไรได้อย่างไร? : ข้อมูลเนื้อหาของเหตุการณ์เรื่องราวที่ต้องการสื่อสารควรต้องมีความครอบคลุม ครบถ้วน

3. ใครเกี่ยวข้องบ้าง? : ตัวละคร หรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ โดยเน้นถึงบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อเรื่องนั้น ๆ

4. บทสรุปคืออะไร? หรือทางออกมีหรือไม่? : การจบเรื่องหรือขั้นตอนสุดท้ายของเหตุการณ์ที่เป็นบทสรุปคืออะไร และถ้าเป็นเรื่องที่มีประเด็นความขัดแย้งหรือการคิดค้นและพัฒนา มีข้อสรุปและทางออกของเรื่องรานั้น ๆ หรือไม่ควรต้องนำเสนอด้วย

5. ภาพ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องคืออะไร? : ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนอกจากเนื้อหา ข้อความและเรื่องราวที่สื่อแล้ว “ภาพเหตุการณ์ หรือภาพที่เกี่ยวข้อง” ก็เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งดังสำนวนที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น” ซึ่งภาพประกอบจะทำให้เกิดความเข้าใจและฉายภาพของเรื่องราวให้ชัดเจนมากขึ้นนอกเหนือจากการจินตนาการ ติดตามตามเนื้อหาและตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

6. ข้อคิดสำคัญต่อการเล่าเรื่อง

1. ประเด็นชัด : “จะบอกอะไร” หมายถึง เรื่องที่จะเล่าต้องมีความชัดเจน และต้องสื่อให้ได้ว่าจะบอกอะไร หรือสื่อสารอะไร โดยมีหลักคิดสำคัญ ดังนี้

- **ข้อมูลมาก “เลือกมา 1 มุม”** โดยธรรมชาติของปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมักจะมีแง่มุมของเรื่องราวต่างๆ ในหลายด้าน หลายมิติ อยู่ที่ว่าจะเลือกสื่อสารจากมุมมองไหน
- **มีเหตุ-มีผล-มีทางออก ภายใต้อิทธิพล** หรือเรื่องราวที่ทำการสื่อสารนั้นควรต้องมีการเรียบเรียง และชี้ให้เห็นเนื้อหาที่สำคัญด้านเหตุ หรือสาเหตุของเรื่องราวต่างๆ พร้อมการนำเสนอถึงผลที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์นั้น ตามด้วยข้อเสนอหรือทางออกของเรื่องราวต่างๆ ด้วย
- **ตั้งชื่อ หรือ เขียนออกมา 1 ประโยคให้เข้าใจ** คล้ายกับการ “พาดหัวข่าว” ที่สื่อสารได้น่าสนใจ และชัดเจน

2. วิธีเล่า :

- หาตัวชูเรื่องที่น่าสนใจ ในการสื่อสาร และเล่าเรื่องราวควรมีตัวชูเรื่องที่น่าจะเป็นบุคคลที่มีความสำคัญกับเรื่องนั้นๆ หรือวัตถุ สิ่งของ อะไรก็

ตามที่เกี่ยวข้อง และมีบทบาทความสำคัญกับเนื้อหาเรื่องราวนั้นนำมาเป็นแก่นหลักของเหตุการณ์ที่กล่าวถึง

- หาจุดเชื่อมโยงกับความรู้สึกรู้สึก/ประสบการณ์กลุ่มเป้าหมาย นอกจากการรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารแล้ว การหาจุดเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น เนื้อหาเรื่องราวที่จะเล่าควรต้องคำนึงถึงความมีส่วนร่วมของเนื้อหา เรื่องราวนั้นๆ ของผู้ชมสารหรือผู้รับสาร เพราะจะทำให้เข้าใจ เข้าถึงและคล้อยตามไปกับเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดออกไป

3. การออกแบบเรื่องเล่า (คลิป 2-3 นาที) :

- มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีสูตรตายตัว แต่มีหลักในการทำ การคิด ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาหาจุดที่เหมาะสมกับการเล่าเรื่อง และเรื่องที่จะเล่า
- มีตัวละคร มีสถานการณ์ มีชีวิต
- เปิดเรื่องให้น่าสนใจ ลำดับเรื่องเป็นเหตุ เป็นผล มีพัฒนาการถึงจุดพีค และมีบทสรุป
- วิเคราะห์เส้นเรื่อง (เกิดอะไรขึ้น-เกิดขึ้นได้อย่างไร - ขยายความ/จุดพีค-บทสรุป)

7. เทคนิคการถ่ายภาพ

ในการถ่ายภาพมีเทคนิค และวิธีการในการถ่ายที่จะทำให้เกิดความสวยงาม และมีองค์ประกอบของภาพที่น่าสนใจ และสามารถสื่อสารความคิดที่ต้องการต่อผู้รับสารได้ผ่านการมุมมองขององค์ประกอบภาพหลัก ๆ ดังนี้

- **ภาพกว้าง** : การถ่ายภาพมุมกว้างจะทำให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์ หรือบรรยากาศโดยรอบของพื้นที่ ทำให้คนดูได้เห็นและเข้าใจในภาพรวมทั้งหมดของพื้นที่และเห็นรายละเอียดโดยรวม

หลักการถ่ายภาพ



ภาพกว้าง

- **ภาพกลาง :** การถ่ายภาพในมุมมองนี้จะเป็นการเน้นให้เห็นเหตุการณ์ที่แคบลงมา หรือให้เห็นบรรยากาศของสถานการณ์นั้นที่แคบลง โดยส่วนใหญ่เน้นเพื่อสื่อสารให้เห็นกลุ่มคน หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้น



- **ภาพแคบ** : ส่วนใหญ่ภาพแคบเป็นการถ่ายเพื่อเจาะให้เห็นวัตถุ หรือบุคคลนั้น ๆ เน้นให้เห็นตัวละครสำคัญ หรือวัตถุสำคัญในเรื่องราว หรือเหตุการณ์นั้น



ตัวอย่าง
การถ่ายภาพวัตถุในมุมมอง กว้าง-กลาง-แคบ





กฎ 3 ส่วนในการถ่ายภาพ : เป็นการจัดวาง

ตำแหน่งหลักของภาพถ่าย เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดผลทางด้านแนวความคิด และความรู้สึกได้ การวางตำแหน่งที่เหมาะสมของจุดสนใจในภาพ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ และที่นิยมกัน โดยทั่วไปคือ กฎ 3 ส่วน โดยไม่ว่าภาพจะอยู่แนวตั้งหรือแนวนอน หากเราแบ่งภาพนั้นออกเป็น 3 ส่วน ทั้งตามแนวตั้งและแนวนอน แล้วลากเส้นแบ่งภาพทั้งสามเส้น จะเกิดจุดตัดกันทั้งหมด 4 จุด ซึ่งจุดตัดของเส้นทั้งสี่นี้ เป็นตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับการจัดวางวัตถุที่ต้องการเน้นให้เป็นจุดเด่นหลัก ส่วนรายละเอียดอื่นๆ นั้น เป็นส่วนสำคัญที่รองลงมา นอกจากนั้นก็สามารถใช้แนวเส้นแบ่งเป็นการจัดสัดส่วนภาพ

(อ้างอิง <https://sites.google.com/site/mayoniis/page2/page>)

ตัวอย่าง

การถ่ายภาพโดยอาศัยกฎ 3 ส่วน ในการวางตำแหน่งในการถ่าย





กรอบในกรอบ : เป็นเทคนิคในการวาง

องค์ประกอบภาพ เพื่อตีกรอบความคิดของคนดูให้เห็นจุดสำคัญที่อยู่
ภายใต้กรอบ และสร้างความสวยงามให้แก่ภาพที่ปรากฏให้หน้าสนใจ
มากยิ่งขึ้น



กรอบในกรอบ





เส้นนำสายตา : เป็นอีกเทคนิคในการวาง

องค์ประกอบภาพโดยอาศัยลวดลาย หรือองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในภาพเป็นเส้นนำสายตา หรือใช้เพื่อสื่อถึงทิศทาง แนวทางของเหตุการณ์ และทิศทางของความคิด การเดินทาง หรือต้นทางและปลายทางของเรื่องราว



เส้นนำสายตา



การทึ่งพื้นที่ หลักการทึ่งพื้นที่ : เทคนิคการ

ทึ่งพื้นที่ในการวางองค์ประกอบภาพจะทำให้คนดูได้มีพื้นที่ทางสายตา และเปิดพื้นที่ให้ได้คิด จินตนาการต่อเรื่องราวที่น่าเสนอ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในภาพที่เห็นตัวละครหลักอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งของภาพและให้เห็นภาพเบื้องหลังเหตุการณ์ สถานการณ์หรือสถานที่ของเรื่องราวนั้น ๆ เสริมกับการบอกเล่าของตัวละคร เป็นการเปิดพื้นที่ให้ได้จินตนาการทางความคิดต่อ



หน้าชัดหลังเบลอ : เทคนิคการถ่ายภาพแบบหน้า

ชัดหลังเบลอ นอกจากความสวยงามของภาพที่ปรากฏแล้ว ยังเป็นการเน้นย้ำถึงวัตถุ หรือบุคคล ที่ต้องการจะสื่อให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนดูเข้าใจว่าต้องการที่จะสื่อถึงวัตถุใด หรือบุคคลใด



หน้าชัดหลังเบลอ



ข้อควรระวังในการบันทึกภาพวิดีโอ!!! : สิ่งที่

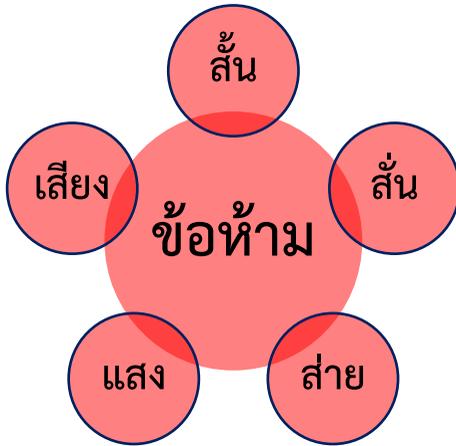
ควรคำนึงถึงเป็นสำคัญต่อการจัดทำสื่อโดยมีข้อควรสังเกต ดังนี้

- **สั้น (ควรถ่าย 5-10 นาที) :** ในการถ่ายสื่อ Clip VDO ไม่ควรให้มีความยาวมากเกินไป ซึ่งไม่ควรเกิน 5-10 นาที เพราะจะทำให้ผู้ชมละความสนใจไปได้ จึงควรมีความกระชับ ชัดเจนและสื่อสารให้ตรงประเด็น
- **สั้น :** ระวังกล้องสั่น การถ่ายภาพ หรือ Clip VDO ต้องพึงระวังในการถือกล้อง ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันทั้งกล้องถ่ายรูป หรือมือถือจะมีโหมดป้องกันการถ่ายสั่นอยู่ แต่ก็ช่วยได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากส่วนใหญ่ถ่ายด้วยการถือกล้องด้วยมือ จึงมักจะทำให้ภาพสั่น ดังนั้น จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการใช้ขาตั้งกล้องได้ เพราะขาตั้งกล้องจะทำให้มีความมั่นคงลดการสั่นในขณะที่ถ่ายได้
- **ถ่าย :** หลายครั้งการถ่าย VDO ต้องมีการถ่ายตามบุคคลหรือวัตถุที่เคลื่อนไหว หรือการถ่ายให้เห็นบรรยากาศโดยรอบจึงต้องมีการแพนกล้อง (การถ่ายจากมุมซ้ายไปขวาหรือมุมขวาไปซ้าย และ ถ่ายจากมุมบนลงล่างหรือจากมุมล่างขึ้นบน) ดังนั้น การเลื่อนถ่ายจากมุมหนึ่งไปอีกมุมหนึ่งจะทำให้เห็นภาพ

โดยรอบจึงควรต้องใช้การแพนกล้องจากมุมหนึ่งไป อีกมุมหนึ่งอย่างช้า ๆ ไม่เร็วเกินไป มิฉะนั้นจะทำให้ ผู้ชมไม่สามารถเห็นรายละเอียดของภาพได้ทัน

- **แสง :** อย่าถ่ายย้อนแสง แสงในการถ่ายก็เป็นสิ่ง สำคัญ เพราะจะมีผลต่อภาพที่ปรากฏ ดังนั้นการ พิจารณาถึงทิศทางของแสงที่ตกกระทบวัตถุ พื้นที่ หรือบุคคลและบรรยากาศ จะทำให้ได้ภาพที่สวยงาม และมีรายละเอียด ซึ่งการถ่ายในมุมที่ตามทิศทางของ แสง จะทำให้รายละเอียดของภาพมีความสว่างและ ชัดเจน แต่ถ้าถ่ายในทิศทางที่ย้อนแสง (หันหน้ากล้อง เข้าหาแสงแดดหรือหลอดไฟ) จะทำให้ไม่เห็น รายละเอียดของภาพเพราะภาพนั้นจะสว่างจ้าเห็น เพียงแต่แสงที่ย้อนเข้ามาและวัตถุหรือบุคคลในภาพ จะเห็นเป็นเงาสีดำ
- **เสียง :** ป้องกันเสียงรบกวน การถ่าย VDO นอกจาก ภาพที่ปรากฏแล้ว “เสียง” ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบ ที่สำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และ สร้างความเข้าใจสารที่ต้องการสื่อให้สมบูรณ์มาก ยิ่งขึ้น แต่หลายครั้งปัญหาก็คือเกิดขึ้นจากการถ่ายที่ไม่ สามารถควบคุมเสียงรบกวนจากบรรยากาศโดยรอบ ได้ ทำให้มีเสียงรบกวนแทรกเข้ามาใน VDO ดังนั้น

จังหวะและการเลือกสถานที่ในการถ่ายก็อาจช่วย
แก้ไขหรือลดปัญหาเรื่องเสียงรบกวนได้



8. ใคร ๆ ก็ Live ได้

 **Facebook** คือ เครื่องมือสร้าง Content อย่างง่าย ๆ อีกแบบหนึ่งเพื่อสื่อสารที่มีความรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นจำนวนมาก โดยมี 8 ขั้นตอนสำคัญ ในการทำ Facebook Live ดังนี้

1. **เตรียมประเด็นที่จะพูดก่อนถ่ายทอดสด :** ต้องเตรียมการสร้างเนื้อหาที่จะเล่าใน Facebook Live จะเล่าเรื่องอะไร แล้วเจาะประเด็นนั้น ๆ เพียงประเด็นเดียว ไม่ต้องพูดหลายเรื่อง โดยอาจเขียนเนื้อหาทิงสคริปต์ไว้ หรือทำเป็นหัวข้อสั้น ๆ เพื่อเตรียมว่าจะพูดนำเสนออะไรบ้าง
2. **เตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมก่อนทำ Facebook Live :** **“อุปกรณ์”** เป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่ง เพราะจะมีผลให้การถ่ายทอดสดผ่าน Facebook ลื่นไหลไม่มีสะดุด และมีผลต่อคุณภาพเสียง ภาพคมชัด ช่วยให้คนชมคนดูมีอารมณ์มากกว่าภาพไม่ชัด เสียงขาด ๆ หาย ๆ ซึ่งโทรศัพท์ Smartphone และกล้องสำหรับถ่ายวิดีโอต้องมีความชัด มีหน่วยความจำมากพอ และต้องไม่ล้าในเครื่องของพลังงาน โดยต้องเตรียมพลังงาน

แบตเตอรี่ไว้ให้เพียงพอสำหรับการ Live เพื่อป้องกันการดับของเครื่องเพราะจะทำให้ขาดตอน

3. **จัดฉากหลังให้ดูดี** : ฉากหลังสำหรับการ Live ขอให้ดูดี เรียบร้อยและเหมาะสม เพราะนอกจากภาพลักษณ์ที่สำคัญแล้ว ส่วนนี้จะเป็นภาพที่จะปรากฏไปใน Feed เวลาที่คนอื่นเลื่อนดูจึงต้องสร้างความน่าสนใจในการคลิกชม หรือในการถ่ายนอกสถานที่ On location ต้องพึงระวังในด้านเสียงรบกวน และการตั้งกล้องถ่ายก็สามารถเปลี่ยนมุมในการถ่ายทำได้เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศได้ด้วยเช่นกัน
4. **กำหนดเวลา** : มีสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในด้านเวลาอยู่ 2 ประเด็น คือ **“ความยาว”** ในการถ่ายทอดสด แต่ละครึ่งไม่ควรนานมากเกินไป และ **“เวลาในการเริ่ม”** ต้องไม่พรวดหรือบ่อยโดยไม่มีการพัฒนาทางด้านเนื้อหาแต่อย่างใด
5. **ใช้ชื่อ Live และเขียน Caption ที่ดึงดูดใจ** : หัวข้อในการถ่ายทอดสด ต้องบอกเรื่องที่จะเล่าให้สั้นและเข้าใจได้ในทันทีว่าเป็นเรื่องอะไร พร้อมรายละเอียดสั้นๆ ว่าจะพูดเรื่องอะไร

6. **บอกลูกเพจและคนติดตาม ก่อน Live :** โดยแจ้งกำหนดการในเพจก่อนที่จะทำการ Live หรือบอกตารางว่า วัน เวลาใด จะถ่ายทอดสดเรื่องอะไร โดยมีรายละเอียดย่อ ๆ พร้อมพูดคุยและถาม ตอบ หรือมีกิจกรรมอื่นๆ ด้วยหรือไม่ และอาศัยการทำเป็นแบบแบนเนอร์เก๋ๆ เพื่อโฆษณาดึงดูดสร้างความน่าสนใจ
7. **ทักทาย ได้ตอบกับคนดู :** เสน่ห์ในการทำ Live อย่างหนึ่ง คือ ผู้ Live สามารถโต้ตอบกับผู้ชมได้ทันทีทันใด โดยไม่ต้องรอหรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนดูได้อย่างทันท่วงที ไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียว
8. **อย่าลืม!!! Call to action :** อยากให้ผู้ชมทำอะไรสามารถทำได้หลังจากพูดเนื้อหาและตอบคำถามเสร็จแล้ว เช่น ให้ผู้ชมกดแชร์ กดติดตาม

Hashtag (แฮชแท็ก) คือ เครื่องหมายที่เป็นสี่เหลี่ยม # แล้วตามด้วยข้อความ สำหรับผู้ที่เชี่ยวชาญในโลกของโซเชียลมีเดียมานาน อาจจะคุ้นเคยกับแฮชแท็ก และเห็นผ่านตาไม่มากก็น้อย

ซึ่งถือเป็นการเพิ่มช่องทางในการค้นหา หรือจัดหมวดหมู่ให้กับเนื้อหาหรือข้อความสำคัญ (Keyword) เพื่อง่ายต่อการค้นหาข้อความ โพสต์ รูปภาพ ผู้คน สิ่งที่กำลังเป็นที่พูดถึงอยู่ในโลกโซเชียล ให้ค้นหาได้

อย่างง่ายตายมากยิ่งขึ้น และยังทำให้คนในโซเชียลมีเดียเข้าถึงโพสต์ได้มากขึ้นอีกด้วย

สำหรับวิธีการใช้แฮชแท็กนั้นง่ายนิดเดียวคือ ควรจะมีความสั้น กระชับ อ่านแล้วได้ใจความ เช่น การที่หลายคนไปท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ อาจใช้แฮชแท็ก #บุรีรัมย์ ถ้าเราคลิกไปที่แฮชแท็กนี้ การพูดถึงเกี่ยวข้องกับ จ.บุรีรัมย์ ที่มีแฮชแท็ก #บุรีรัมย์ จะผุดขึ้นมาอย่างมากมายนั่นเอง

สิ่งที่ “ไม่ควรทำ” เมื่อต้องใช้แฮชแท็ก

- #การ #ใส่ #แฮชแท็ก #ใน #ทุก #คำ #ของ #โพสต์ เนื่องจากเป็นการใช้ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ยังทำให้อ่านยาก
- #ใส่แฮชแท็กเป็นประโยคยาวๆ ที่ติดกันเป็นพืด เข้าใจว่าหลายคนจะคิดว่าเป็นการเน้นข้อความ แต่ผิดวัตถุประสงค์หลักของแฮชแท็ก
- การใช้แฮชแท็กผิด ถ้าหากพิมพ์ตกไปแม้แต่ตัวอักษรเดียว ทำให้เกิดเป็นแฮชแท็กใหม่ ซึ่งจะไม่สามารถเชื่อมโยงกับโพสต์อื่นๆ ที่ใช้แฮชแท็กก่อนหน้าได้เลย



ปัจจุบัน “ภูมิทัศน์สื่อ” เปลี่ยนไปอย่างมาก และเป็นประโยชน์ต่อชุมชน
รวมถึงประชาชนส่วนใหญ่มากขึ้น

จากสื่อที่เคยอยู่ในการกำกับของรัฐ สื่อสารเรื่องราวของรัฐ

และสื่อของภาคธุรกิจก็โฆษณาสินค้าเพื่อทำกำไร

โดยที่ชุมชนเป็นเพียงผู้รับสื่อ ได้เกิดสื่อใหม่

ที่ชุมชนสามารถสื่อสารเรื่องราวของตนเองได้มากยิ่งขึ้นโดยลำดับ

แม้กระทั่งการถ่ายทอดสดที่เคยต้องใช้งบประมาณมหาศาล

ก็สามารถทำได้จากมือถือที่อยู่ในมือของทุกคน

จึงควรใช้ออกาสนี้ในการสร้างพลังการสื่อสาร

เพื่อนำไปสู่ชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเอง



บรรณธิการ



พธ. - CODI

สนับสนุนการจัดพิมพ์

สำนักเชื่อมโยงชุมชนองค์กรชุมชนและประชาสังคม

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน)

912 ซอยนวมินทร์ 45-47 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

โทรศัพท์ 0 2378 8300-9 โทรสาร 0 2378 8411

Home page : www.codi.or.th E-mail : codi@codi.or.th