

บทที่ 7

สื่อที่ใช้ในงานพัฒนาสังคม

การใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมนั้น สื่อเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญมาก เพราะสื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงข่าวสารจากนักพัฒนาสังคมไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคสังคมข่าวสารที่มนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ เพราะสื่อได้เข้ามาเคาะประตูบ้านตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอนและไม่ได้มีเพียงสื่อชนิดเดียว ซึ่งสื่อนั้นมีหลายชนิด หลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อพื้นบ้าน และ สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้สื่อแต่ละชนิด ล้วนมีความสำคัญและมีคุณประโยชน์ต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคม เพียงแต่ควรจะใช้ให้เหมาะสมกับโอกาส จุดมุ่งหมาย และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

สื่อมวลชน

การพัฒนาเป็นการสร้างความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมไปในทางที่ดีขึ้น จากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจ เช่น มีการศึกษาที่ดี ดำรงชีวิตร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข สร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล และสังคมให้เพียงพอทั้งด้านวัตถุ และจิตใจ การพัฒนาสังคมหรือประเทศเชื่อกันว่า จะต้องเริ่มต้นที่การพัฒนาการศึกษา ก่อน เมื่อการศึกษาพัฒนาคน สังคมก็พัฒนาตาม และนำไปสู่การพัฒนาประเทศในที่สุด สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ข่าวสารไปสู่ประชาชน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทโดยตรงสำหรับการศึกษาและการพัฒนาสังคมหรือประเทศ

1. ความหมายของสื่อมวลชน

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546 : 242) ให้ความหมายว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อกลางที่นำข่าวและความรู้ไปสู่มหาชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2540 : 132) ให้ความหมายว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ ซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร

เนตรชนก คงทน (2554 : 101) ให้ความหมายว่า สื่อมวลชน มาจากภาษาอังกฤษ 2 คำ ผสมกัน คือ mass + media สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ทำหน้าที่การส่งสารไปยังมวลชน สื่อมวลชนพื้นฐานได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

ปัญญिता ชัยสนธิ (2554 : 174) ให้ความหมายว่า สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางหรือตัวนำข่าวสารจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากให้ได้รับสารในระยะเวลาที่รวดเร็วและใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากความหมายของสื่อมวลชนข้างต้น เห็นได้ว่า นักวิชาการได้ให้ความหมายของสื่อมวลชนไว้ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อกลางหรือช่องทางการสื่อสารที่ทำหน้าที่การส่งสารไปยังมวลชนหรือผู้รับสารที่มีเป็นจำนวนมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

2. ประเภทสื่อมวลชน

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน หรือที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดย จำแนกสื่อมวลชนไว้ครอบคลุมสื่อ 6 ประเภท คือ

2.1 สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ และสิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ

2.2 ภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์ทางการศึกษาบางประเภท

2.3 วิทยุกระจายเสียง ได้แก่วิทยุที่ส่งรายการออกอากาศ ทั้งระบบ AM และ FM รวมไปถึงระบบเสียงตามสาย

2.4 วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อทางภาพและทางเสียงที่เผยแพร่ออกไป ทั้งประเภทออกอากาศและส่งตามสาย

2.5 สื่อสารโทรคมนาคม เป็นผลจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการส่งข้อความ เสียง ภาพ ตัวพิมพ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย ครอบคลุมกิจการสื่อสารผ่านดาวเทียม โทรภาพ โทรพิมพ์

2.6 สื่อวัสดุบันทึก ได้แก่เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นบันทึกเสียง แผ่นบันทึกภาพ ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถผลิตเผยแพร่ได้มากและรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน การเลือกใช้สื่อจึงเป็นสิ่ง ที่จำเป็นและควรพิจารณาให้เหมาะสม โดยมีการคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็น กลุ่มใด มีความสนใจอะไร ชนิดของสื่อ โดยพิจารณาว่าสื่อใดสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีที่สุด งบประมาณที่ใช้ มีความเหมาะสมกับกิจกรรมหรือไม่ ความนิยมของผู้ ส่งสารสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุดในช่วงเวลานั้น ตลอดจนความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะนำเสนอ เรื่อง หรือข่าวสารที่จะเผยแพร่มากที่สุด และสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของกิจกรรมที่นำเสนอ

3. สื่อมวลชนกับบทบาทในการพัฒนา

ปัจจุบันบทบาทของการสื่อสารที่มีต่อการพัฒนาเปลี่ยนแปลง มีการส่งผลให้บทบาทของ สื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปด้วย นักวิชาการที่มีแนวคิดลักษณะนี้ อาทิ Schramm และ Lerner เชื่อว่าสื่อมวลชนเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสังคมดั้งเดิม และ มีผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชนิดอนารากอนโคน เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ สภาวะความทันสมัยและการระดมพลังทางสังคม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาด้าน เศรษฐกิจและสังคม บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาสามารถจำแนกได้ 3 ประการ คือ บทบาทในการให้ข่าวสาร บทบาทในการชักจูงใจ และบทบาทในการให้การศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

3.1 บทบาทในการให้ข่าวสาร ก่อนที่ประเทศจะพัฒนาไปได้นั้นประชาชนของประเทศ จะต้องได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเสียก่อน สื่อมวลชนจึงช่วย

3.1.1 ขยายขอบเขตของสิ่งแวดล้อม สื่อมวลชนช่วยทำให้ประชาชนในประเทศที่ กำลังพัฒนาเข้าใจได้ว่าคนในประเทศอื่นนั้นอยู่กันอย่างไร และมองดูชีวิตของตัวเองด้วยสายตาใหม่

3.1.2 ดึงประชาชนมาสู่จุดสนใจ คือ เป็นตัวการสำคัญที่กำหนดว่าประชาชนควร จะรู้เรื่องอะไร เป็นการหันเหความสนใจของประชาชนไปสู่เรื่องของการพัฒนา เช่น ขนบธรรมเนียม ใหม่ พฤติกรรมใหม่ การปฏิบัติด้านสุขภาพและการเกษตรแบบใหม่ ผลประโยชน์ที่จะได้จากการ พัฒนาและสิ่งที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง โดยการหันเหความสนใจของประชาชนไปสู่เรื่องของการ พัฒนาเหล่านี้ สื่อมวลชนยังสามารถทำให้ประชาชนพูดคุยกันในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนา ได้ด้วยและผู้นำประเทศก็ยังสามารถใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิดเรื่องการพัฒนาไปสู่ประชาชนได้อย่างแพร่หลาย

3.1.3 ยกระดับความมุ่งมาดปรารถนาของประชาชนโดยการกระตุ้นประชาชนให้ หลุดพ้นจากการเชื่อโชชะตา และความกลัวการเปลี่ยนแปลง ประเทศจะต้องส่งเสริมให้เกิดความ

ปรารถนาสิ่งที่ดีกว่าเดิมทั้งในระดับบุคคลและระดับชาติ

3.1.4 สร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนา นั่นคือ การสร้างบรรยากาศแห่งข่าวสาร เพื่อกระตุ้นการพัฒนาโดยการแสดงให้เห็นเครื่องมือที่ทันสมัย และชีวิตในสังคมที่พัฒนา แล้วโดยการเสนอรายงานข่าวเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม จากที่อื่นในโลก โครงการพัฒนาต่างๆ เป้าหมายและปัญหาของการพัฒนา อันจะทำให้ประชาชนมีสายตาที่กว้างไกล ให้ความสนใจ เกิดความทะเยอทะยานและย้อนมาดูตัวเองเพื่อกำหนดว่าอนาคตควรจะไปอย่างไร

3.2 บทบาทในการชักจูงใจ การพัฒนาประเทศย่อมส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชน กล่าวคือ ประชาชนต้องเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของตนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอื่นๆในสังคม หน้าที่ของสื่อมวลชนในประเทศที่กำลังพัฒนา คือการชักจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตของตน และตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการพัฒนาอย่างจริงจัง ด้วยการแสดงความคิดเห็นสนับสนุนโครงการพัฒนาของรัฐบาลและชี้แนะการตัดสินใจของประชาชน ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ประชาชนและสังคมโดยรวมจะได้รับจากการพัฒนา การปฏิบัติหน้าที่ในการชักจูงใจของสื่อมวลชนมีดังนี้

3.2.1 สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวสารสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อคนอื่นในการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นคนที่ใช้สื่อมวลชนมาก เช่น คนที่มีอิทธิพลต่อชาวนามักจะอ่าน หรือฟังข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับการทำนามากกว่าชาวนามโดยทั่วไป ข่าวสารจากสื่อมวลชนเหล่านี้มีส่วนในการทำให้คนเรามีอิทธิพลเหนือคนอื่น เมื่อมีการเผยแพร่ข่าวสารการเกษตรในสื่อมวลชนผู้นำด้านการเกษตรก็จดจำและนำข่าวสารนั้นไปเผยแพร่แก่คนอื่นๆ ต่อไป

3.2.2 สร้างสถานภาพให้บุคคล สื่อมวลชนสามารถสร้างชื่อเสียงและสถานะทางสังคมให้แก่บุคคลได้ และการให้ความสนใจของสื่อมวลชนจะดึงให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะการเข้าร่วมในการพัฒนาก็จะทำให้คนๆ นั้นได้สถานะไปด้วย

3.2.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายกันอย่างกว้างขวาง เมื่อประเทศเริ่มต้นพัฒนาก็เกิดความจำเป็นเร่งด่วนในการที่จะขยายการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายของประเทศในวงกว้างขึ้น สื่อมวลชนเสนอข่าวสารระดับชาติ ปัญหาของชาติ ความเห็นและข้อโต้แย้งของผู้นำต่างๆ ว่าควรจะรับนโยบายอันใด ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายจึงถูกขยายให้กว้างขึ้นจนเป็นการแสดงความคิดเห็นของคนทั้งชาติ เมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้นในระหว่างการพัฒนาเงื่อนไขของการเข้ามามีส่วนร่วมของคนในชาติก็ถูกกำหนดขึ้นการเข้าใจ

ถึงสถานการณ์ของชาติก็ถูกกระตุ้น และเงื่อนไขต่างๆ สำหรับการพัฒนาชาติก็ถูกนำมาเสนอให้เห็น หนทางบรรลุเป้าหมายได้

3.2.4 ปลุกฝังบรรทัดฐานของสังคมในสังคมสมัยใหม่หน้าที่ในการเผยแพร่บรรทัดฐานเป็นของสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ทั้งในแง่ที่ถ้าประชาชนไม่ทราบบรรทัดฐานก็แจ้งให้ประชาชนทราบและทั้งในแง่เผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงการกระทำที่หลีกเลี่ยงบรรทัดฐานอย่าง รุนแรง ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่จะอาศัยสื่อมวลชนในอันที่จะปลุกฝังบรรทัดฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมที่จำเป็นในการพัฒนาประเทศแก่ประชาชน เช่น ความซื่อสัตย์ ความประหยัดความเสียสละ ความสะอาด ความมีระเบียบวินัย เป็นต้น

3.2.5 ช่วยปลุกฝังรสนิยม การที่คนเราจะชอบดนตรีและศิลปะประเภทใดมากน้อยเพียงใดนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคำแนะนำของสื่อมวลชน อำนาจพิเศษของสื่อมวลชนก็คือความสามารถในการสร้างความคุ้นเคยของสิ่งต่างๆ แก่ประชาชน ดังนั้น จึงมีผลต่อการกำหนดรสนิยมของคน สื่อมวลชนสามารถสร้างความเป็นปึกแผ่นของคนในชาติโดยอาศัยศิลปะเหล่านั้นเป็นเครื่องกระตุ้น นอกจากนั้นศิลปะพื้นบ้านของท้องถิ่นต่างๆ ก็สามารถถูกนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเพื่อก่อให้เกิดความผูกพันทางใจระหว่างคนในท้องถิ่นต่างๆ

3.2.6 เปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีแน่น ประเทศที่กำลังพัฒนาสามารถนำสื่อมวลชนมาใช้ในการสร้างทัศนคติใหม่ๆ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมที่ไม่ได้ยึดมั่นอย่างเหนียวแน่น รวมทั้งเบี่ยงเบนทิศทางของทัศนคติเดิมได้

3.3 บทบาทในการให้การศึกษา ในการพัฒนาประเทศนั้นเมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับความจำเป็นต้องมีการพัฒนาจนประชาชนเกิดความรู้สึกระแชา และตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนแล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือทำอะไรประชาชนจึงจะมีความรู้ความสามารถในการที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้นั้นก็คือ ทำอย่างไรประชาชนจึงจะรู้หนังสือ ทำอย่างไรประชาชนจึงจะมีความรู้ความเข้าใจถึงบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของตนในสังคมใหม่ ทำอย่างไรประชาชนจึงจะมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ทำอย่างไรประชาชนจึงจะมีความสามารถในการที่จะใช้วิธีการใหม่ๆ ในการผลิตพืชผลการเกษตร หรือมีความสามารถในการประกอบอาชีพใหม่ คำตอบคือรัฐบาลจะต้องให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องการอ่านออกเขียนได้ การเมือง การสาธารณสุขการเกษตร และการช่าง ซึ่งการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนสามารถที่จะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการปรับตัวของประชาชนให้เข้ากับการพัฒนาประเทศไทย สื่อมวลชน

สามารถทำหน้าที่ในการให้การศึกษาแก่ประชาชนได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การให้การศึกษาโดยตรง ได้แก่ การใช้สื่อมวลชนสำหรับการศึกษาในโรงเรียนโดยทำหน้าที่เป็นโสตทัศนูปกรณ์สำหรับชั้นเรียน เพื่อถ่ายทอดความรู้แก่นักเรียนประกอบการสอนของครู การให้ความรู้อีกลักษณะหนึ่งก็คือ การใช้สื่อมวลชนสำหรับศึกษานอกโรงเรียน เป็นการทำหน้าที่แทนครู เพื่อถ่ายทอดความรู้แก่ประชาชน เป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เพื่อพัฒนาความรู้ อาชีพ และความเป็นอยู่ของประชาชนเหล่านั้น การเมืองการปกครอง การทำมาหากินการเศรษฐกิจ สุขภาพอนามัย ความรู้ทั่วไป เป็นต้น ตามปกติวิสัยของคนเมื่อประชาชนอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุกระจายเสียง ชมวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ ประชาชนก็ได้รับความรู้เหล่านั้นโดยอัตโนมัติ

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่เก่าแก่ที่ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกก็ปฏิกิริยาต่างๆ วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา บรรยาย อภิปราย สาธิต ประชุม โดยคำพูด ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันและต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว คำพูดเป็นสิ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญต่องานพัฒนาสังคม เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก นึกคิดและอารมณ์ต่างๆ (เนตรชนก คงทน. 2554 : 122) สามารถทำให้เกิดการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามหรือกระทำตามในลักษณะใดลักษณะหนึ่งได้

1. คุณลักษณะของสื่อบุคคล

คุณลักษณะของสื่อบุคคล แบ่งเป็นสื่อบุคคลภายในและภายนอกชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ. 2542 : 120-125) ดังนี้

1.1 สื่อบุคคลภายนอกชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่อยู่ในฐานะผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความรู้และมีฐานะเหนือกว่า (paternalistic) ผู้รับสาร ซึ่งในช่วง พ.ศ. 2525-2535 เจ้าหน้าที่ที่มีลักษณะการพัฒนาแบบ top-down ในงานวิจัยในช่วงนี้ไม่ค่อยพบมากนัก เนื่องจากการ

พัฒนาจากบนลงล่างในช่วงนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก แต่จะพบคุณลักษณะพิเศษของเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลจากภายนอกที่เข้าไปทำงานในชุมชนได้ดังนี้คือ

1.1.1 คุณสมบัติในเชิงความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility) ให้กับผู้ส่งสาร

1.1.2 คุณสมบัติในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น การทำตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวบ้าน ตรงต่อเวลา เอาใจใส่งานที่ทำ (โดยมีตัวบ่งชี้ เช่น การติดตามงาน มีการติดต่อกับชาวบ้านบ่อยๆ) ฯลฯ คุณสมบัติของผู้นำที่มีแนวคิดการพัฒนาแบบล่างขึ้นบน (bottom-up)

อย่างไรก็ตามคุณสมบัติทั้ง 2 ประการข้างต้น นั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพราะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถยังไม่สร้างความไว้วางใจและ “ศรัทธา” ภายในชุมชนได้ แต่ความไว้วางใจนั้นจะได้มาจากการเชื่อมั่น ความศรัทธาในความจริงใจ ความเสียสละ และซื่อสัตย์ ซึ่งคุณสมบัตินี้จะต้องใช้ระยะเวลาพิสูจน์อย่างยาวนาน

1.2 สื่อบุคคลภายในชุมชน ซึ่งสื่อบุคคลในชุมชน ที่สร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้รับสารตามที่คุณส่งสารต้องการ โดยสื่อบุคคลภายในชุมชนมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนเป็นอย่างมากและนับได้ว่าเริ่มมีลักษณะแนวคิดแบบล่างขึ้นบนมากขึ้น ซึ่งคุณลักษณะของสื่อบุคคลภายในชุมชน กาญจนา แก้วเทพ (2551 : 155) ต้องประกอบไปด้วย

1.2.1 ความน่าเชื่อถือ (credibility) ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) การเปิดรับข่าวสาร โดยมีคุณสมบัติเพิ่มเติมมาอีกประการหนึ่งคือ ความทันสมัย (Modern Man)

1.2.2 ความทันสมัย (Modern Man) คือเป็นผู้ที่พร้อมรับประสบการณ์ใหม่ เปิดใจกว้างยอมรับการเปลี่ยนแปลง เห็นคุณค่าของเวลา มีการวางแผนการดำเนินชีวิต เชื่อถือในความสามารถและตระหนักในความมีศักดิ์ศรีของบุคคล เชื่อหลักเหตุผลหลักวิทยาศาสตร์ มีความยุติธรรม และมีความสามารถในการขยายขอบเขตความคิดเห็นของผู้อื่น สนใจข่าวสาร ทะเยอทะยานในสายอาชีพและการศึกษา

1.2.3 มีความยืดหยุ่นต่อกระบวนการดำเนินงานของชุมชน ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของชุมชน

1.2.4 สื่อบุคคลที่สามารถพัฒนาตนเองได้จากการศึกษา การดำเนินงานวิจัย และการรับรู้ข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง

1.2.5 มีการเชื่อมมิติ “เรื่องส่วนตัว” กับการทำงานเพื่อส่วนร่วม เพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมเชื่อมโยงไปพร้อมกันตลอด

1.2.6 สื่อบุคคลมีหลายโฉมหน้า เป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร และรับสาร เป็นช่องทาง/สื่อ และเป็นเนื้อหาของสาร และมีภาพลักษณ์ทางสังคมมาด้วย เช่น เป็นพระภิกษุ ชายหรือหญิง ฯลฯ

2. บทบาทของสื่อบุคคลต่อการพัฒนาสังคม

สื่อบุคคล (Human Media) เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่องานพัฒนาสังคมและท้องถิ่น โดยมีบทบาทหน้าที่ดังนี้

2.1 ผู้ประสานงาน ทำงานที่ติดต่อประสานงานกับบุคคลต่างๆ ภายในกลุ่ม โดยจะเป็นผู้รับความคิดเห็นและนำเสนอผลงานจากสมาชิกในกลุ่ม เพื่อนำไปแจกจ่ายและมอบหมายให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นได้ทำต่อ ดังนั้น ผู้ประสานงานจึงเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลต่างๆ ภายในกลุ่มเป็นอย่างดี จากการศึกษาวิจัยของ ัญญา ราชคมน์ ศึกษาบทบาทของผู้นำท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตำบลม่วงคำ อำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้นำท้องถิ่นในพื้นที่ที่มีการบทบาทด้านการจัดการทรัพยากรน้ำ ได้แก่ ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ชุมชน ในการอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งน้ำในชุมชน และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรน้ำอย่างรู้คุณค่า และมีบทบาทในการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างแหล่งน้ำให้กับประชาชน ซึ่งส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2.2 ผู้ควบคุมการไหลของข่าวสาร เป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารจากภายนอกเข้ามาเผยแพร่ภายในกลุ่มได้หรือไม่

2.3 ผู้นำความคิดเห็น เป็นผู้ที่เป็นจุดรวมของการสื่อสารภายในกลุ่มและมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความคิดก้าวหน้า เป็นที่ยอมรับนับถือ และมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่ม

2.4 ผู้ติดต่อกับบุคคลภายนอก เป็นผู้ติดต่อหรือสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกหรือรับรู้สภาพภายนอกสูง จะเป็นบุคคลที่มีบทบาทในการหาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ให้กับกลุ่มและนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มที่ต้องการเผยแพร่ ไปเผยแพร่ให้กับผู้คนภายนอกได้รับทราบ

ทั้งนี้ สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการพัฒนาสังคมและท้องถิ่น ที่จะทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ของสังคมและชุมชนไปสู่ภายนอก และมีการรับข้อมูลข่าวสารจากภายนอกเข้ามาสู่ในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างค่านิยม เชื้อชาติ โน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากการสื่อสารโดยตรง อาศัยการพูด เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุม การพบปะพูดคุย

การสนทนา การสอน การอภิปราย การปาฐกถา ในโอกาส ต่างๆ รวมถึงการสื่อความผ่านสื่อสารมวลชน สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่ แต่ข้อจำกัดของสื่อบุคคลก็คือ เป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง เว้นแต่ได้บันทึก ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ขณะที่การสื่อความในเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารที่ดี จะทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. ออนไลน์. 2560)

3. ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อบุคคล

3.1 ข้อดีของสื่อบุคคล

3.1.1 เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่ เนื่องจากอาศัยทักษะการพูดของตนเองจึงไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบอื่นๆ

3.1.2 เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเห็นหน้าตา บุคลิก สีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูด ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลในการชักจูงใจและสร้างความสนใจได้มากกว่า

3.1.3 เป็นการสื่อสารสองทางทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

3.1.4 ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันสถานการณ์

3.1.5 สื่อบุคคลจะอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวในการสื่อสาร และประสบการณ์ส่วนบุคคลในเรื่องที่สื่อสาร

ดังนั้นสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่ออื่นๆ ดังเช่น งานวิจัยของสุวิชา ทวีสุข ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อบุคคลต่อการสื่อสารเพื่อการจัดการทรัพยากรชายฝั่ง บ้านสามัคคี ตำบลบางขุนไทร อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี พบว่า แกนนำชุมชนในฐานะสื่อบุคคลที่มีบทบาทในการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมต้องมีความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความรู้และมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป็นผู้ปฏิบัติงานและนักจัดการเรียนรู้ภายในชุมชน (สุวิชา ทวีสุข. 2557)

3.2 ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

3.2.1 เป็นสื่อที่ไม่มีการบันทึก ไม่มีความคงทนถาวรจนแล้วก็ผ่านเลยไป

3.2.2 ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากๆ ได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้ฟังจำนวนมากได้

3.2.3 ผู้พูดต้องมีทักษะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจึงจะประสบความสำเร็จ

3.2.4 เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ และภาพยนตร์

3.2.5 เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงชัดเจน

สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมที่ใช้ในงานพัฒนาสังคม นอกจากจะเป็นการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมกับเจ้าหน้าที่พัฒนาและผู้นำภายในชุมชนแล้ว ยังช่วยก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและการได้รับการยอมรับแนวความคิดหรือกิจกรรมการพัฒนาได้อีก สื่อกิจกรรมถือได้ว่าเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมและชุมชนไปยังบุคคลในชุมชนได้รับทราบ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อตนเองและสังคมได้อีกด้วย

สื่อกิจกรรม เป็นการนำคำ 2 คำมารวมคือ สื่อ + กิจกรรม โดยสื่อ หมายถึง สิ่งที่ถูกนำไปเป็นความรู้ ความรู้สึก คำแนะนำ คำสอน ส่วนกิจกรรม หมายถึง การกระทำ การทำให้ดู หรือการปฏิบัติ ตนเอง ดังนั้น สื่อกิจกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติที่เป็นความรู้ ความรู้สึก หรือคำสอน ที่มีการทำให้ดู

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2549) ให้ทัศนะเกี่ยวกับ “สื่อกิจกรรม” ในมิติของการพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาดเอาไว้ว่า ในเมืองไทยนี้ได้มีการทำสื่อกิจกรรมมานานแล้วและได้เริ่มถูกกล่าวถึงมากขึ้นในช่วงปี 2546 แต่ได้รับความสนใจสูงสุดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยอาจจะแบ่งวิวัฒนาการของ “สื่อกิจกรรม” ออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่

ช่วง 1 : ตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองของประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2476 – 2533 :
สื่อกิจกรรม = แม่เหล็ก บทบาทของสื่อกิจกรรมเป็นเพียงการดึงดูดคนจำนวนมากเข้ามา เพื่อนำเสนอสินค้าภายหลัง สื่อกิจกรรมลักษณะนี้มักจะทำกันมากในต่างจังหวัด เช่น พวงหรีด หมายถึง การรื้อเปิดวิทยุภาพยนตร์หลายๆ เรื่อง แล้วระหว่างเปลี่ยนเรื่องก็ขายสินค้า

ช่วง 2 : พ.ศ. 2533 – 2543: สื่อกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมพิเศษ สื่อกิจกรรมกลายเป็นกิจกรรมพิเศษ(Special Events) ที่นักการตลาดนำมาใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ รูปแบบของงานจึงเป็นแบบเฉพาะกิจ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายพิเศษ เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานแถลงข่าว งานประชุมพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย

ช่วง 3 : พ.ศ. 2543 – 2548 : สื่อกิจกรรม หมายถึง การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคให้กับตราสินค้า (Brand Experience) สื่อกิจกรรมจะเข้าไปมีส่วนในการสื่อสารเรื่อง Brand Experience โดยเฉพาะซึ่ง หมายถึงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงตราสินค้านั้นด้วยตัวเองโดยตรงจากประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้นๆ ผ่านสัมผัสทั้งห้าของลูกค้าเองสื่อกิจกรรมในช่วงนี้จึงเป็นแบบการทำสื่อกิจกรรมตามลักษณะของวิถีชีวิต (Lifestyle Events) กระทั่งระยะหลังที่เริ่มมีการขยายผลสื่อกิจกรรม ด้วยการนำกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์มาสร้างการรับรู้ถึงสื่อกิจกรรมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ช่วง 4 : พ.ศ. 2549 : สื่อกิจกรรมคือ ยุคของการทำสื่อกิจกรรมแล้วต้องได้มากกว่าสื่อกิจกรรม จากที่ความต้องการของนักการตลาดเริ่มเปลี่ยนไป สื่อกิจกรรมที่นักการตลาดต้องการใช้จะไม่ใช้สื่อกิจกรรมในรูปแบบเดิม เพราะระบบความคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า และกระบวนการคิดในการสื่อสารแบบใหม่ที่เปลี่ยนไป จากยุคสมัยที่การสื่อสารทางการตลาดต้องเริ่มจากงานโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อน ภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไรแล้วค่อยพัฒนางานด้านอื่นๆ ตามมา กลายมาเป็นไอเดียการสื่อสารการตลาดที่มีแนวคิดของตราสินค้าเป็นตัวตั้ง แล้วอาจจะเริ่มการสื่อสารจากสื่อกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์หรือเครื่องมืออื่นๆ โดยไม่ต้องอิงภาพยนตร์โฆษณา

อย่างไรก็ตามมิติของการใช้สื่อกิจกรรมเพื่อการพัฒนาสังคมในที่นี้ ผู้เขียนมุ่งนำเสนอสื่อกิจกรรมในมิติของการพัฒนาที่สามารถถ่ายทอดความรู้ข่าวสารให้เกิดการปฏิบัติในสังคมและชุมชนโดยสื่อกิจกรรมที่สำคัญ ที่มีการนำมาใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ “สื่อกิจกรรมค่าย” ซึ่งเป็นสื่อกิจกรรมรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคม

1. สื่อกิจกรรมค่าย

มีการพิจารณา “ค่าย” จากมุมมองของนักนิเทศศาสตร์ไว้ว่า “ค่าย” สามารถรับรู้ให้เป็น “สื่อ” เป็น “สาร” และเป็น “การสื่อสาร” ได้แบบหนึ่ง และเมื่อพิจารณาค่ายในฐานะ “การสื่อสารประเภทหนึ่ง” ก็สามารถมองเห็นคุณสมบัติอื่นๆ ของกระบวนการสื่อสารของค่ายได้ โดยเมื่อนำองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 คือ ผู้ส่งสาร (S) เนื้อหาสาร (M) ช่องทาง/สื่อ (C) และ ผู้รับสาร (R) ภายใต้อักษรย่อ S-M-C-R มาครบองค์ประกอบก็จะเกิดการสื่อสารขึ้นมา เมื่อเอาองค์ประกอบดังกล่าวมาแยกแยะดูกิจกรรมการจัดค่าย จะพบว่ามียารละเอียดย (กาญจนา แก้วเทพ. 2552 : 185-200) ดังนี้

S (Sender) คือ ทีมงานที่จัดค่าย เป็นบุคคลหรือหน่วยงานที่ต้องการสื่อสารข้อมูล

M (Message)	คือ เนื้อหากิจกรรมต่างๆ ของค่าย หรืออาจหมายถึงเนื้อหาความรู้ ที่วิทยากรของแต่ละค่ายนำมาบรรยาย
C (Channel)	คือ สถานที่จัดค่าย รวมทั้งสื่อประเภทต่างๆ ในการบอก รายละเอียด เช่น บอร์ด นิทรรศการ ฐานความรู้ฐานต่างๆ
R (Receiver)	คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกของค่าย เช่น เด็กและเยาวชน หรือกลุ่มคน เป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารด้วย

ทั้งนี้ในการจัดกิจกรรมค่ายในครั้ง ถ้ามีองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 อย่างครบถ้วน ก็อาจถือได้ว่า “การจัดกิจกรรมค่าย” เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมอย่างหนึ่ง โดยในการจัดกิจกรรมค่ายมีคุณลักษณะเบื้องต้นที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ค่ายมีการวางแผนและบริหารจัดการในทุกๆ องค์ประกอบ ค่ายเป็นสื่อกิจกรรมที่มีได้เกิดขึ้นตามยถากรรม หากแต่เป็นสื่อกิจกรรมที่ต้องมีการวางแผนองค์ประกอบทุกส่วนเอาไว้ล่วงหน้า (Planned Activities) องค์ประกอบที่สำคัญๆ ของค่ายทุกประเภท ได้แก่ เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของค่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จัดคาดหวังให้ผู้เข้าร่วมได้รับหลังจากการเข้าร่วมค่ายพักแรม โดยจะส่งผลมาถึงการระบุกลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มผู้รับผิดชอบค่าย

จากนั้นเป็นองค์ประกอบเรื่อง เวลาและสถานที่ การวางแผนเรื่องรูปแบบ/ประเภทและลำดับขั้นตอนของกิจกรรมที่จะใช้ การวางแผนระเบียบและมาตรการ/กลไกเพื่อรักษาความปลอดภัยในการอยู่ร่วมกัน วิธีการติดตามประเมินผล เป็นต้น ซึ่งกล่าวโดยสรุป สื่อกิจกรรมค่ายเป็นสื่อที่ต้องการการบริหารจัดการ (Management) ตามองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น

1.2 ค่ายเป็นสื่อกิจกรรมที่มีปรัชญาและจุดมุ่งหมายบางประการที่แน่นอน คำว่า “ปรัชญา” ในที่นี้ หมายถึง ประมวลความเชื่อของบุคคลซึ่งเป็นแนวทางในการปฏิบัติกรต่างๆ หรือเป็นแนวอุดมคติในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ดังนั้น สำหรับบุคคลหรือหน่วยงานองค์กรที่จะเข้ามาใช้สื่อกิจกรรมค่ายเพื่อประโยชน์อันใดอันหนึ่ง พวกเขาต้องมีความเชื่อใน “ปรัชญาค่ายพักแรม” ซึ่งหมายถึง กระบวนการพัฒนาชาวค่าย/สมาชิกค่ายทางด้านต่างๆ ตามเป้าหมายที่ต้องการด้วยการจัดกิจกรรมและสภาพแวดล้อมของค่ายพักแรมที่เหมาะสม โดยการทำงานเป็นกลุ่ม ภายใต้การแนะนำแนวทางจากผู้ทำงานกับกลุ่มที่ได้รับการฝึกฝนอบรมมาแล้วเป็นอย่างดี สรุปได้ว่า ปรัชญาความเชื่อดังกล่าวจะเป็นเครื่องชี้นำแนวทางในการปฏิบัติของผู้ที่รับผิดชอบงานค่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ค่ายเป็นสื่อกิจกรรมที่มีเป้าหมายได้หลากหลาย การระบุเป้าหมายของการจัดค่ายเป็นธงชัยนำทางขององค์ประกอบอื่นๆ เนื่องจากสื่อกิจกรรมค่าย เป็นสื่อที่มีได้เกิดขึ้นตามยถากรรมหรือตามธรรมชาติ หากแต่ในการจัดค่ายแต่ละครั้งจะต้องมีเป้าหมายที่แน่ชัด ดังนั้น ความชัดเจนของเป้าหมายของการทำค่ายจึงเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดและตามหลักการของการสื่อสารแล้ว อย่างน้อยในทีมงานที่รับผิดชอบจะต้องมีความเข้าใจร่วมกันว่าเป้าหมายของการจัดกิจกรรมค่ายในครั้งนั้นๆ คืออะไร

เนื่องจากค่ายเป็นสื่อกิจกรรมประเภทปลายเปิด (Open Text) หมายความว่า ค่ายจะมีเพียง “รูปแบบ” ที่วางเอาไว้ แต่สำหรับ “เนื้อหา” ที่จะนำมาใส่นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาค่ายก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความประสงค์ของผู้จัดทำค่าย ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาที่ตายตัวแน่นอน ดังนั้นเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของการจัดค่ายสามารถตั้งไว้หลากหลาย ดังนี้

1.3.1 ค่ายสร้างคน เช่น ค่ายบางค่ายจะตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่า จะสร้าง “คนที่สามารถเป็นแกนนำ/เป็นพี่เลี้ยงค่าย” เป้าหมายเช่นนี้ ส่งผลต่อการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายว่า ต้องเป็นคนที่ผ่านประสบการณ์ค่ายมาพอสมควรและมีใจรักงานค่าย รวมทั้งการคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา กิจกรรม ต้องเป็นกิจกรรมประเภท “การเป็นวิทยากร/พี่เลี้ยง” การออกแบบกิจกรรม การนำเกม เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น กลุ่ม We Are Happy ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดย แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.) ร่วมกับ มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทยจัดกิจกรรมค่ายเสริมศักยภาพแกนนำเท่าทันสื่อขึ้น โดยเป็นการจัดกิจกรรมในส่วนของการเจาะลึกความรู้เรื่องเท่าทันสื่อให้กับแกนนำเด็กและเยาวชน เพื่อให้เด็กและเยาวชนสามารถวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อ ตลอดจนการเลือกรับสื่อที่เป็นประโยชน์และเหมาะสม



ภาพที่ 7.1 กิจกรรมค่ายเสริมศักยภาพแกนนำเท่าทันสื่อ
ที่มา : มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย. ออนไลน์. 2560

1.3.2 ค่ายสร้างกิจกรรม เช่น ค่ายที่เน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เช่น ค่ายของชมรม สพส. ที่ต้องการแสวงหากิจกรรมให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจสื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

1.3.3 ค่ายสร้างเครือข่าย เช่น โครงการการสื่อสารเพื่อสุขภาพได้นำอาสาสมัครค่ายที่ผ่านกิจกรรมทั้งค่ายของโครงการสื่อสร้างสรรค์ฯ (สสส.) และโครงการ สพส. ในขอบเขตทั่วประเทศมาพบกันเป็นครั้งใหญ่ เป็นประเพณีงาน “รวมพลคนค่ายฯ” ที่มีเป้าหมายจะให้เด็กและเยาวชนได้สร้างเครือข่ายต่อกันในอนาคต

1.3.4 ค่ายสร้างความรู้ เช่น ภารดี สิทธิฑูรย์ (2549) ได้ศึกษาการจัดค่ายวิทยานิพนธ์สำหรับนักศึกษาปริญญาโทที่มีปัญหาการเขียนวิทยานิพนธ์เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เป้าหมายเฉพาะค่ายเช่นนี้ จะส่งผลต่อเนื่องไปถึงการคัดเลือกสมาชิกและการออกแบบกิจกรรมต่อไป

1.4 การแบ่งประเภทของกิจกรรมค่าย ได้มีการแบ่งกิจกรรมหลักๆ ของการจัดค่ายพักแรมเอาไว้ดังนี้

1.4.1 กลุ่มกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วยกลุ่มกิจกรรมย่อยๆ ได้แก่

1.4.1.1 กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่มีเนื้อหา ความหมายเกี่ยวกับการสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกค่าย ในกรณีที่มีผู้มาเข้าค่ายมาจากสถานที่ต่างกัน ดังนั้น ในช่วงแรกผู้นำกลุ่มมักจะใช้กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์เพื่อการละลายพฤติกรรม (Ice Breaking) เพื่อลดกำแพงแห่งความแปลกหล้า สร้างการรู้จักและคุ้นเคยในท่ามกลางบรรยากาศที่สนุกสนานผ่อนคลาย

1.4.1.2 กิจกรรมการแสดง กิจกรรมนี้เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกค่ายได้แสดงออกซึ่งความคิดเห็น อารมณ์ความรู้สึกและความสามารถของตนเอง นอกจากนั้น เนื่องจากกิจกรรมในค่ายนั้นเป็น “กิจกรรมร่วมหมู่” (Collective Activity) ดังนั้น ความหมายของกิจกรรมนี้จึงเป็นการฝึกฝนการรู้จักการทำงานร่วมกันเป็นทีม การรู้จักแบ่งบทบาท การประสานงานกัน ฯลฯ ไปพร้อมๆ กัน

1.4.1.3 กิจกรรมธรรมชาติศึกษา เนื่องจากประวัติความเป็นมาของค่ายนั้นมักเกิดใน “สถานที่ที่เป็นธรรมชาติ” (Natural Setting) เช่น การพักแรมในป่า ซึ่งถอดถอนมนุษย์ออกไปจากสิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น (Cultural Setting) เช่น อาคารบ้านเรือน ดังนั้น ในค่ายบางประเภท เช่น ค่ายป่าชุมชน ค่ายดูดาว ค่ายดูนก ค่ายสำรวจแม่น้ำ ฯลฯ จึงได้ลงรหัสความหมายเรื่อง “การจัดวางความสัมพันธ์แบบเอื้อเพื่อเกื้อกูลกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ” เอาไว้ กิจกรรมประเภทนี้จึงเป็นกิจกรรมหลักของสื่อกิจกรรมประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติ

1.4.1.4 กิจกรรมพลศึกษาและนันทนาการ เนื่องจากประวัติความเป็นมาของค่ายที่เกี่ยวกับการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของคนในอดีต เช่น การออกไปล่าสัตว์ การฝึกยิงธนู การปีนป่ายต้นไม้ ฯลฯ โดยที่กิจกรรมเหล่านี้สำหรับมนุษย์ในอดีตที่มีวิถีชีวิตอยู่กับการเข้าป่าล่าสัตว์เป็นอาหาร กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างจึงเท่ากับการฝึกซ้อมให้เกิดความชำนาญ เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งกิจกรรมดังกล่าวยังให้ความเพลิดเพลินทางจิตใจ และผ่อนคลายด้านอารมณ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันนี้ กิจกรรมประเภทนี้สามารถให้คุณประโยชน์ในแง่ของการออกกำลังกาย การส่งเสริมสุขภาพพลานามัย การส่งเสริมความสามัคคีในหมู่คณะ การละลายพฤติกรรมของสมาชิกค่าย โดยในทุกค่ายมักผนวกเอากิจกรรมประเภทนี้ไว้ด้วย

1.4.2 กลุ่มกิจกรรมประจำวัน เนื่องจากชาวค่ายพักแรมจะมีการมาอยู่ร่วมกันตลอดเวลาเป็นหลายวัน ดังนั้น จึงต้องมีกลุ่มกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมประจำวันอยู่กลุ่มหนึ่งและถ้าแม้ว่า แต่ละคนอาจจะมีกิจกรรมประจำวันที่แตกต่างกันเมื่อก่อนมาเข้าค่าย แต่ทว่าเมื่อมาใช้ชีวิตร่วมกันในค่ายแล้ว กิจกรรมในชีวิตประจำวันนั้นจะต้องกลายมาเป็น “แบบแผนเดียวกัน/ทำเหมือนกัน” รวมทั้งกิจกรรมประจำวัน บางประเภทก็ถูก “ออกแบบ” ให้แตกต่างไปจากกิจกรรมในชีวิตประจำวันจริงๆ อีกด้วย

1.4.3 กลุ่มกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นตามจังหวะและโอกาสต่างๆ เช่น การจัดงานปาร์ตี้ งานวันเกิดของสมาชิกค่าย งานออกร้าน งานตลาดนัดสัปดาห์บ้าน งานทำบุญ

ดักบาตร วันเทศกาลต่างๆ กิจกรรมพิเศษนี้มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความสนใจและความกระตือรือร้นของสมาชิกค่ายด้วยการจัดกิจกรรมที่มีความเข้มข้น เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่องงานประเพณีต่างๆ โดยที่เหตุการณ์พิเศษนั้นจะเป็นเหตุการณ์จริงๆ หรือเป็นการสร้างเหตุการณ์/วันสมมติขึ้นมา เช่น วันน้ำมันหมดโลก วันที่ทุกคนพูดภาษาเดียวกันทั้งโลก เป็นต้น

สื่อพื้นบ้าน

สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) เป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับมนุษย์โดยได้รับการถ่ายทอดจากบรรพชนรุ่นก่อนๆ สืบต่อมาจนถึงประชาชนรุ่นปัจจุบัน สื่อพื้นบ้านนับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์สังคมอย่างยิ่ง สื่อพื้นบ้านเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์มาหลายยุคหลายสมัยแล้ว ทั้งนี้เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยอวัยวะต่างๆ ของร่างกายและสมองของมนุษย์ เป็นสำคัญ มนุษย์เราทุกคนมีเครื่องมือพิเศษนี้อย่างเท่าเทียมเสมอภาคกัน เราสามารถใช้มันโดย อาศัยเครื่องมือหรืออวัยวะภายนอกที่ธรรมชาติให้มา เป็นเครื่องถ่ายทอดหรือรับข่าวสารเข้ามาอย่างมีประสิทธิภาพ มีเสรีภาพ และอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคตามธรรมชาติ และมีศักยภาพในการสื่อสารระหว่างผู้คนในชุมชน ก่อให้เกิดปัญญา ความรัก และมิตรภาพ สังคมไทยถือว่าโชคดียิ่งที่มีสื่อพื้นบ้านซึ่งเป็น “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ที่มีคุณค่า ก่อร่างมาจากบริบทของท้องถิ่นอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของการแสดง การละเล่น ภาษาวาด สิ่งประดิษฐ์ หรืออื่นๆ ต่างสามารถสะท้อนความคิด ความเชื่อ และวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นของตนเอง การที่มีสื่อพื้นบ้าน จึงหมายถึงการมีรากเหง้าการมีตัวตนในสังคม (โครงการสื่อพื้นบ้านเพื่อสุขภาวะเยาวชน. ออนไลน์. 2560)

เมื่อกล่าวถึงความสำคัญของสื่อพื้นบ้าน มักจะนึกถึงในแง่ของการอนุรักษ์ไว้ให้ดำรงอยู่ต่อไปเพื่อให้คนรุ่นลูกหลานได้ศึกษาแต่การที่จะนำสื่อดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ เพื่อการพัฒนาสังคมหรือพัฒนาท้องถิ่นอย่างจริงจังนั้นยังมีอยู่น้อยมาก บทบาทของสื่อพื้นบ้านจึงควรจะได้รับการตรวจสอบและทบทวนเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาต่อไปแนวความคิดพื้นฐานจากแนวความคิดซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและการสื่อสารมีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมนั้น จึงส่งผลให้เกิดการยอมรับว่าวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ประเพณี พิธีกรรม การละเล่น ดนตรี ฯลฯ ก็คือ “สื่อ” อีกรูปแบบหนึ่งนั่นเองซึ่งอาจจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น สื่อพื้นบ้าน สื่อประเพณี สื่อวัฒนธรรม สื่อพื้นเมืองหรือสื่อท้องถิ่น

กล่าวได้ว่า สื่อพื้นบ้าน คือวัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมชุมชน ที่รื้อฟื้นคุณค่า ความหมายและบทบาทหน้าที่ที่เก๋าคืนมาให้ชุมชนเลือกปรับประยุกต์รับใช้ให้เหมาะกับแต่ละชุมชน เสริมพลังด้วยแนวคิดการสื่อสารอันเป็นกาวอย่างเชิงรุกเพื่อขยายพื้นที่เคียงบ่าเคียงไหล่กับสื่อสมัยใหม่ และไม่ปฏิเสธสื่อสมัยใหม่หากแต่หารอยเชื่อมประสานให้เกิดประโยชน์ เช่น การสอนชาวบ้านทำบัญชี ซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่ตามคำเรียกร้องและใช้เป็นสื่อ ให้ชุมชนคิดเรื่องใช้เงินตามแนวคำสอนสื่อสุขภาพิตพื้นบ้านในโครงการ "บำบัดติกลองแข่งฟ้า บำดีขี่ม้าแข่งตะวัน": สุขภาพิตล้านนาสื่อสารการไม่เป็นหนี้ จนเกิดผลสืบเนื่อง คือ อบต.ได้นำการทำบัญชีไปเป็นแนวคิดในการจัดการกองทุนเงินล้าน และยังมีบางครอบครัวเลิกซื้อหวยและดื่มเหล้า

1. ลักษณะเด่นของสื่อพื้นบ้าน

1.1 มีการถ่ายทอดโดยอาศัยปากต่อปาก เป็นสำคัญ เช่น การต่อเพลงหรือการหัด เพลงน้อยครูจะบอกเนื้อเพลงให้ศิษย์ท่องทีละวรรค-ทีละประโยคจนจบ

1.2 มีธรรมชาติไม่หยุดนิ่ง การเปลี่ยนแปลง การผสมผสาน เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น (1) หนังสือเล่มสมัยใหม่มีการดำเนินเรื่องให้รวดเร็วปรับเนื้อหาใหม่ให้กระชับ นำเหตุการณ์บ้านเมือง ปัจจุบันเข้ามาสอดแทรก ตัวหนังแต่งกายแบบชาวบ้าน ฯลฯ (2) การแสดงลิเกมีการประยุกต์เครื่อง แต่งตัวให้กะทัดรัดทันสมัย มีการนำเครื่องดนตรีสากลมาประกอบ ฯลฯ

1.3 มีความเป็นมรดกร่วมกัน ในกลุ่มชาวบ้าน เช่น ดนตรีพื้นบ้านภาคเหนือสืบทอดเสียง แสดงถึงความอ่อนโยน ละมุนละม่อม ไม่โลดโผน ท่วงทำนองฟังแล้วสบายใจตามนิสัยชาวเหนือที่รักสงบ

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2543 : 8) ได้สรุปเปรียบเทียบข้อเด่นของสื่อพื้นบ้าน และสื่อมวลชน ได้ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อเด่นของสื่อพื้นบ้านและสื่อมวลชน

ข้อเด่นของสื่อพื้นบ้าน	ข้อเด่นของสื่อมวลชน
1. ใกล้ชิดประชาชน ง่ายต่อการเข้าถึงและเข้าใจง่าย	1. เป็นที่มาได้ง่าย
2. แสดงออกทางอารมณ์ได้เต็มที่/สร้างสรรค์	2. เป็นสื่อที่มาได้แรง/เร็ว/มีภาพ/แสง/สี/เสียง
3. ดัดแปลงให้เข้ากับแต่ละท้องถิ่น	3. เป็นสื่อรุก อยู่ที่ไหนก็รับชมได้
4. ใช้ภาษาถิ่น/มีชีวิต/ชีวา/งดงาม/โดนใจ	4. มีกระบวนการผลิตที่ละเอียด มีขั้นตอน มีเงินทุน
5. เนื้อหาปรับใช้ได้ให้เข้ากับยุคสมัยได้	5. ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเข้าช่วย เพิ่มความน่าดูชม
6. มีราคาถูก	6. เข้าถึงผู้ชมได้ครั้งละมากๆ เป็นที่กล่าวถึงได้ง่าย
7. อยู่กับชุมชนท้องถิ่นมานาน เป็นสื่อคุ้นเคย	7. เก็บเอาไว้ดูได้ในหลายกาลเทศะ

2. พัฒนาการของสื่อพื้นบ้าน

สื่อพื้นบ้านในประเทศไทยมีมานานแล้วนับตั้งแต่สมัยสุโขทัยเป็นราชธานี และยังมีรูปแบบของการแสดงและกิจกรรมที่หลากหลายกระจายอยู่ในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งเป็นของตนเอง และหยิบยืมมาจากท้องถิ่นอื่น เนื่องจากเห็นว่ามีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลและชุมชนของตน สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารของแต่ละท้องถิ่นที่ได้มีการสืบทอดกันมาแต่โบราณ โดยรวมอยู่ในรูปของคำพูด ความเชื่อ วิถีชีวิต ฯลฯ ที่แสดงออกถึงประสบการณ์และข้อมูลต่าง ๆ ชาวบ้านได้ใช้สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางการสื่อสารในท้องถิ่นมาช้านาน ก่อนที่จะมีการสื่อสารสมัยใหม่เกิดขึ้น โดยมีแหล่งหรือสถานที่ชาวบ้านจะสามารถเข้าร่วมได้อย่างเต็มที่ตามแต่โอกาสจะเอื้ออำนวย ได้แก่ วัด ตลาด งานเทศกาล งานบุญต่าง ๆ เป็นต้น (บุญยังค์ เกศเทศ. 2536 : 47)

สื่อพื้นบ้านจึงมีความเป็นมาและมีวิวัฒนาการควบคู่กับสังคมไทยมาโดยตลอด และเป็นที่ยอมรับในระดับท้องถิ่น ซึ่งถ้าได้รับความนิยมนำขึ้นมาสู่ระดับภูมิภาคก็เรียกว่า สื่อพื้นเมือง หาก

ได้รับความนิยมนิยามถึงระดับประเทศก็เรียกว่า สื่อประชาชาติ และเมื่อใดที่ได้รับความนิยมนิยามออกไปจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากลก็เรียกว่า สื่อสากล

3. สาเหตุของการเกิดสื่อพื้นบ้าน

สื่อพื้นบ้านเกิดขึ้นด้วยสาเหตุต่างๆ หลายประการ (พรศักดิ์ พรหมแก้ว, 2540) ดังนี้

3.1 ความต้องการสนุกรื่นเรีงร่วมกัน เนื่องจากความต้องการสนุกรื่นเรีงเป็นความต้องการพื้นฐานทางจิตใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่ต้องการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน นอกจากนี้ ในฐานะที่ตนเป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม ย่อมต้องการที่จะร่วมพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่นที่เป็นสมาชิกในสังคมเดียวกันจึงเกิดสื่อพื้นบ้านขึ้น

3.2 การเฉลิมฉลองเนื่องในวาระสำคัญของบุคคลหรือส่วนรวม อาจเนื่องมาจากการประสบความสำเร็จบางอย่างในชีวิต เช่น การได้เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง การทำงานใหญ่หรืองานสำคัญประสบความสำเร็จ การได้รับรางวัลหรือเชิดชูเกียรติ หรืออาจจะเนื่องมาจากการประสพโชค เช่น การได้ลาภโดยบังเอิญ การได้คืนของที่หายกะทันหัน หรืออาจจะเนื่องในวาระสำคัญของส่วนรวม เช่น การร่วมกันสร้างสาธารณสถานหรือศาสนสถานสำเร็จ เพื่อให้การเฉลิมฉลองดังกล่าวมีความสนุกสนานจึงเกิดการคิดสื่อพื้นบ้านเพื่อนำมาเล่นด้วย รวมถึงนำสื่อพื้นบ้านที่มีอยู่แล้วมาร่วมเล่นด้วย

3.3 การร่วมงานบุญงานกุศลและความศรัทธาในพระพุทธศาสนา คนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีความศรัทธาสูงและเชื่อว่าการร่วมงานบุญงานกุศล ปฏิบัติประเพณีอันเนื่องมาจากพระพุทธศาสนา เป็นการที่พึงกระทำด้วยอารมณ์เบิกบาน จึงได้กุศลแรง ทั้งในพุทธศาสนามีได้ห้ามพุทธศาสนิกชนจัดการละเล่นร่วมกันประกอบงานบุญงานกุศล สื่อพื้นบ้านจึงเกิดขึ้น

3.4 ความเชื่อในอำนาจเร้นลับเหนือธรรมชาติ ซึ่งเป็นความเชื่อดั้งเดิมที่ยังมีอยู่จนถึงทุกวันนี้ โดยเชื่อว่ามีสิ่งเหนือธรรมชาติที่อาจบันดาลให้คุณและโทษแก่มนุษย์ได้ เช่น เทวดา ภูตผี ปีศาจ วิญญาณบรรพบุรุษ เป็นต้น จึงมักมีพิธีกรรมเช่นไหว้บวงสรวงเพื่อให้สิ่งเหนือธรรมชาตินี้พอใจและบันดาลให้คุณแก่ตนและครอบครัวและมักจะมีการละเล่นพื้นบ้านเกิดขึ้น

3.5 ความต้องการสื่อสารข่าวสาร สั่งสอนและเสนอความคิดเห็นในสังคมชาวบ้าน สังคมชาวบ้านส่วนใหญ่ในชนบท ชาวบ้านจะรู้จักมักคุ้นกันเป็นอย่างดี แม้จะตั้งบ้านเรือนอยู่ห่างไกลกัน เมื่อมีข่าวคราวมักจะเดินทางไปบอกต่อ ๆ กันด้วยปากต่อปาก บางครั้งแทนที่จะใช้ภาษาพูดก็ใช้บทกลอนแทน ซึ่งจะมีท่วงทำนองไพเราะ น่าฟังมากขึ้น ครั้นนานเข้าก็เป็นแบบแผนและพัฒนามาเป็นการเล่นพื้นบ้านสืบไป

4. บทบาทของสื่อพื้นบ้าน

กาญจนา แก้วเทพ (2548 : 121) ยังได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อพื้นบ้านว่าสื่อพื้นบ้านมีบทบาทดังนี้

4.1 ให้ความบันเทิง ซึ่งเป็นหน้าที่หลักและหน้าที่พื้นฐานของสื่อพื้นบ้าน ไม่ว่าจะปรับเปลี่ยนไปเพื่อการอื่นอย่างไรก็ตาม หน้าที่นี้จะคอยติดตามสื่อประเพณีไปอยู่เสมอ ลักษณะความบันเทิงของสื่อพื้นบ้านมีหลายรูปแบบ เช่น ฝอคลายอารมณ์ การหยอกล้อ การสร้างอารมณ์ขัน ตลอดจน ให้ความบันเทิง ประเทืองอารมณ์ผสมกับบำรุงปัญญาไปพร้อม ๆ กัน

4.2 การแจ้งข่าวสารหรือการรายงานสภาพสภาวะแวดล้อม เช่น การเล่นหนังตะลุง แม้จะเล่นเรื่องที่เคยเล่นตามแบบฉบับ แต่สื่อประเพณีเหล่านี้จะมีที่ว่างสำหรับสอดแทรกเหตุการณ์ปัจจุบันลงไป เช่นเดียวกับเพลงลูกทุ่ง เช่น หนังตะลุงจะสอดแทรกเรื่องสงครามระหว่างอเมริกากับอิรักลงไปในเรื่องจนได้

4.3 การให้การศึกษาเป็นหน้าที่หลักพื้นฐานอีกประการหนึ่งของสื่อประเพณี มิติของการศึกษานั้นมีอยู่หลากหลาย เช่น

4.3.1 การศึกษาให้ความรู้ทั่วไปเรื่องศาสนา เป็นโลกทัศน์หลักของชุมชนชาวบ้านนั้น มิติด้านศาสนาเป็นแกนหลักของชุมชนในการหล่อหลอมสมาชิก ดังนั้น สื่อพื้นบ้านทุกชนิดจะต้องเอาการเอางานในการอบรมสั่งสอนเรื่องศาสนา ด้วยการแนะนำหลักการต่าง ๆ ให้รู้จักและเข้าใจ

4.3.2 การอบรมจริยธรรมเป็นการเฉพาะ อันเป็นการประยุกต์หลักศาสนามาใช้ในการจัดการกับความสัมพันธ์ทางสังคมให้เป็นไปในทางที่พึงปรารถนา เช่น หลักความกตัญญู หลักอิทธิบาท การให้อภัยโทษ เป็นต้น

4.3.3 การชี้แนวปฏิบัติ อันเป็นการศึกษาที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพราะลงไปสู่ภาคปฏิบัติของแต่ละบุคคล เช่น การประพฤติของสตรี การประกอบสัมมาชีพ การฝึกตนเอง

4.4 การแสดงออกซึ่งความคิดเห็นไปจนกระทั่งวิพากษ์วิจารณ์สังคมเป็นองค์ประกอบที่มีสีสันของสื่อประเพณี / สื่อพื้นบ้าน ซึ่งสื่อมวลชนมักจะแสดงบทบาทไม่ได้หรือแสดงได้อย่างจำกัด เนื่องจากสื่อมวลชนต้องทำงานอยู่ภายในกรอบหรืออยู่ภายใต้เงื่อนไขกดดันอื่น ๆ องค์ประกอบนี้ช่วยอธิบายว่า เหตุใดประชาชนจึงชื่นชอบสื่อพื้นบ้านหลายประเภท เช่น หนังตะลุงที่มีบทบาทวิพากษ์วิจารณ์การเมืองหรือรัฐบาล เป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของประชาชน

4.5 การทำหน้าที่เป็นตัวประสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างทางด้าน เพศ เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ศาสนา ตัวอย่างเช่น รองเง้งเป็นการละเล่นที่ประสานความสัมพันธ์ระหว่างคนพุทธและคนมุสลิม งานประเพณีแห่ไม้ค้ำโพธิ์ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านจากหลาย ๆ หมู่บ้าน เป็นต้น

5. การจัดการสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

สื่อพื้นบ้านนับวันมีแต่จะหมดไปพร้อมกับคนรุ่นเก่าที่น้อยลงไปทุกที ดังนั้นหากปล่อยให้ผ่านไปเช่นนี้วันหนึ่งคงจะหาศึกษาความรู้เรื่องสื่อพื้นบ้านไม่ได้ เพราะสังคมทุกวันนี้มีแต่จะรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้นแต่กลับมองไม่เห็นสิ่งที่ดีที่อยู่ใกล้ตัว ดังนั้นคงจะต้องกลับมาทบทวนว่าสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นตามครรลองของกระแสสังคมนั้น ถูกต้องเหมาะสมแล้วหรือ เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียของสิ่งที่อยู่คู่บ้านคู่เมืองมาช้านาน จึงควรมีวิธีการ ดังนี้

5.1 การอนุรักษ์เป็นการเก็บรักษาไว้ให้คงอยู่คงเดิมด้วยวิธีการต่างๆเช่นนำไปเก็บไว้ในพิพิธภัณฑ์การจำลอง การหล่อใหม่ การรวบรวมไว้ให้เป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ การแสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญโดยการบอกเล่าหรือแสดงให้เห็น ตัวอย่างเช่น การร้องเพลงฉ่อย เพลงอีแซว เพลงเรือที่ปัจจุบันคนรุ่นใหม่อาจไม่ค่อยได้เห็นกัน การอนุรักษ์ด้วยวิธีการนำมาแสดงให้ชมกัน เพื่อให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ได้ทราบว่าประเพณีวัฒนธรรมสิ่งดีๆ เหล่านี้

5.2 การฟื้นฟูเป็นการนำกลับมาใหม่ให้เจริญงอกงามกว่าเดิมจากเดิมที่อาจจะไม่มีใครมองเห็นคุณค่าแล้วและอาจไม่ค่อยได้ทำแล้ว หรือไม่ค่อยได้แสดงแล้ว ก็นำมาปัดฝุ่นใหม่แล้วมีการบอกต่อเล่าเรื่องราวประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้มากขึ้น เช่น การแสดงจำลองการแสดงชนิดหนึ่งโดยใช้ถ้อยคำชวนให้ตกขบขัน ซึ่งปัจจุบันหลายคนไม่รู้จัก ดังนั้นต้องมีการนำกลับมาแสดงใหม่เช่นในรายการคุณพระช่วย ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ให้คนได้รู้จัก เพื่อให้การแสดงชนิดนี้ไม่สูญหายไป

5.3 การถ่ายทอดเป็นการสืบทอดเสมือนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างสิ่งที่กำลังจะหมดไปให้ดำรงคงอยู่อย่างไม่ขาดช่วง เช่น การทอดผ้าปัจจุบันคนรุ่นใหม่ไม่รู้จักวิธีการทอดผ้า มีแต่ผู้เฒ่าผู้แก่นั่งทอดผ้ากัน ดังนั้นไม่ยากให้วิธีการหายไปกับคนทอด ก็ต้องมีการฝึกคนรุ่นใหม่ให้มาสานต่อโดยคนรุ่นเก่าถ่ายทอดให้คนรุ่นใหม่สืบทอดต่อไป

5.4 การประยุกต์เป็นการดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยหรือการเวลาในช่วงนั้นๆ ซึ่งแต่ละช่วงสิ่งที่มีอยู่เดิมอาจใช้ไม่ได้ อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมสภาพบริบทจึงต้องมีการปรับเพื่อให้เหมาะสม เช่น การลงแขกเกี่ยวข้าว ปัจจุบันบางพื้นที่อาจใช้วิธีการอย่างนี้ไม่ได้ เพราะสภาพ

เศรษฐกิจหรือสภาพพื้นที่เปลี่ยนไป ก็ต้องปรับเปลี่ยน เช่น ไม่มีพื้นที่ให้ทำงานกันแล้วหรือสภาพเศรษฐกิจที่ต่างคนต่างได้รับเงินกันช่วยเหลือกันเองก่อน ดังนั้นจึงไม่มีเวลามาช่วยเพื่อนบ้านเหมือนสมัยก่อน ก็ต้องเปลี่ยนไปหรือการออกกำลังกาย โดยการใช้อุปกรณ์ต่างๆต้องประยุกต์จะช้าหรืออ่อนช้อยไม่ได้จึงต้องปรับเป็นท่าที่ง่ายๆ รวดเร็วเพื่อให้เข้ากับวิธีการออกกำลังกาย

5.5 การสร้างใหม่เป็นการทำให้เกิดขึ้น ทำให้มีขึ้นจากของเดิมไม่เคยมีมาก่อนแต่ด้วยสภาพการเหมาะสม จึงเกิดสื่อพื้นบ้านชนิดใหม่ขึ้นมา เช่น ข้าวแคบอาหารพื้นบ้านของคนลับลและจังหวัดอุดรดิตถ์ สมัยก่อนวิธีการตากข้าวแคบจะต่างกับหญ้าแฝก แต่สภาพสังคมเปลี่ยนไปในอากาศมีมลพิษมากขึ้นจะใช้หญ้าแฝกต่อไปไม่ได้ ก็ต้องสร้างที่ตากใหม่ เช่น ใช้ในลอนถักเป็นตาข่ายถี่ๆ แทนและมีที่กันฝุ่นด้วย เป็นต้น

การจัดการความพยายามที่จะทำให้สื่อพื้นบ้านดำรงคงอยู่สืบต่อไปยังลูกหลานเพราะด้วยเหตุว่าสื่อพื้นบ้านเป็นสิ่งที่มีความค่าควรผดุงไว้ฉันเนื่องมาจากด้วยบทบาทของสื่อพื้นบ้านเองที่มีคุณค่าคู่ควรแก่การคงอยู่สืบไป

สื่อดิจิทัลสมัยใหม่

สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตามความหมายและคำจำกัดความของคำว่าสื่อใหม่มั้ยคงคลุมเครือและขาดความชัดเจน

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนส่งผลให้รูปแบบและคุณสมบัติของสื่อในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง นับจากการสื่อสารระหว่างบุคคล สู่การสื่อสารผ่านสื่อในแต่ละยุคสมัย อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุและโทรทัศน์ พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อในยุคปัจจุบันอันเป็นผลจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารระบบดิจิทัล ส่งผลให้ศักยภาพของสื่อได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปทั้งในด้านรูปแบบคุณสมบัติการทำงานคุณสมบัติและคุณลักษณะของตัวสื่อ

1. ความหมายของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็น

รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช. 2547: 4)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมผัส ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมาก

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์ แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้าน

เวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. ออนไลน์. 2560)

Rogers (1995) ได้นิยามความหมายของ “สื่อใหม่” ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง จะเห็นได้ชัดเจนว่าจากยุคดั้งเดิมมนุษย์สื่อสารตัวต่อตัวโดยใช้คำพูด และการใช้สัญลักษณ์ ต่อมาการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการพัฒนาการทางการสื่อสารมากขึ้นทำให้เกิดการสื่อสารกันผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) มากขึ้นจึงเกิดสื่อมวลชนขึ้นมาหลายประเภทเช่นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่แล้วในปัจจุบันการสื่อสารได้มุ่งเน้นแบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลมากขึ้นแต่ก็มีความหลากหลายในเวลาเดียวกันจึงสามารถเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า “สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์” หรือ “โซเชี่ยลมีเดีย (Social Media)”

ธิดาพร ชนะชัย (2550 : 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด และเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน

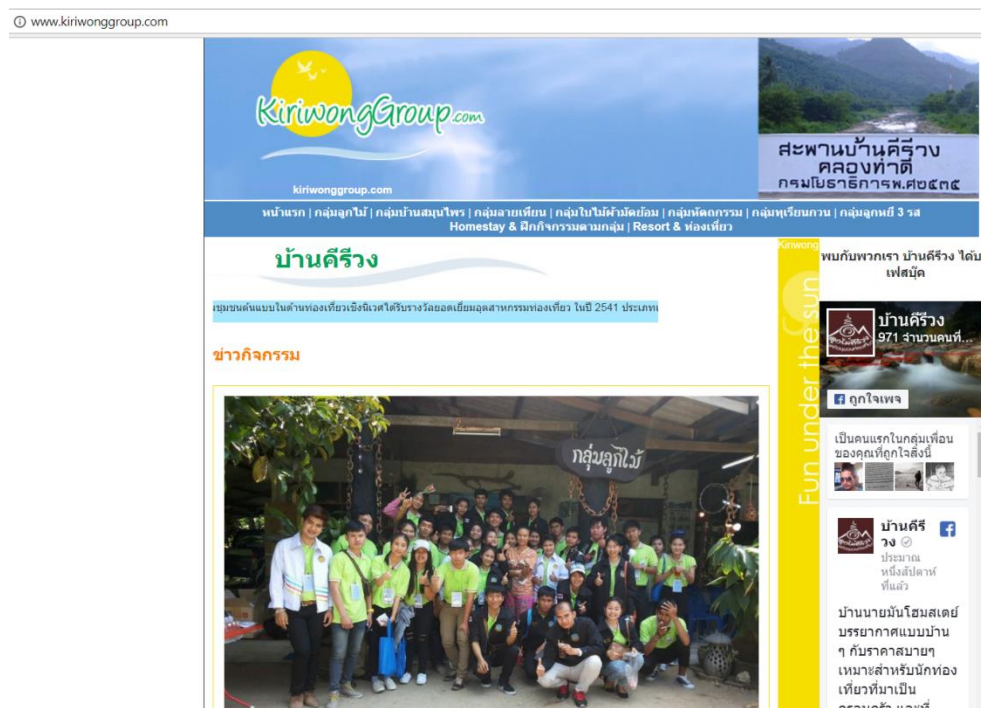
2. สื่อดิจิทัลสมัยใหม่กับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคม

ปัจจุบันการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมและชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทที่สำคัญมากต่อการพัฒนาพื้นที่ให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยคนในชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนนักพัฒนาต่างๆ ให้ความสนใจต่อการสื่อสารมากขึ้น ส่งผลให้ช่องทางการสื่อสารในยุคปัจจุบันเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาสังคม ชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งที่เป็นการสื่อสารกันภายในชุมชนท้องถิ่น และการสื่อสารกับหน่วยงานและองค์กรภายนอก เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการพัฒนามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social

Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง โดยผู้เขียน ยกตัวอย่าง ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการพัฒนาสังคม 4 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บล็อก เฟสบุ๊กส์ และไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 เว็บไซต์ (Web Site) คือ แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละองค์กรหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่า เว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่ มีคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้วเช่น www.google.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลเป็นต้น

สำหรับการใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมนั้น ปัจจุบันหน่วยงาน องค์กรชุมชน หรือชุมชนท้องถิ่น มีการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้กับบุคคลทั้ง ภายในและภายนอกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นฐานข้อมูลการจัดการความรู้ หรือการส่งเสริมช่องทางการตลาด ในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ตัวอย่างเช่น **ชุมชนหมู่บ้านคีรีวง** ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจุบันถือได้ว่าเป็นชุมชนต้นแบบในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจชุมชน โดยใช้ หลักการตามแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จนกระทั่งมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารให้ บุคคลภายนอกได้รับทราบข่าวสารและสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนมากขึ้น ภายใต้ชื่อ <http://www.kiriwonggroup.com/> ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนในการ ดำเนินงานด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ ทั้งในที่เป็นตัวสินค้าและที่พักในรูปแบบ โฮมสเตย์

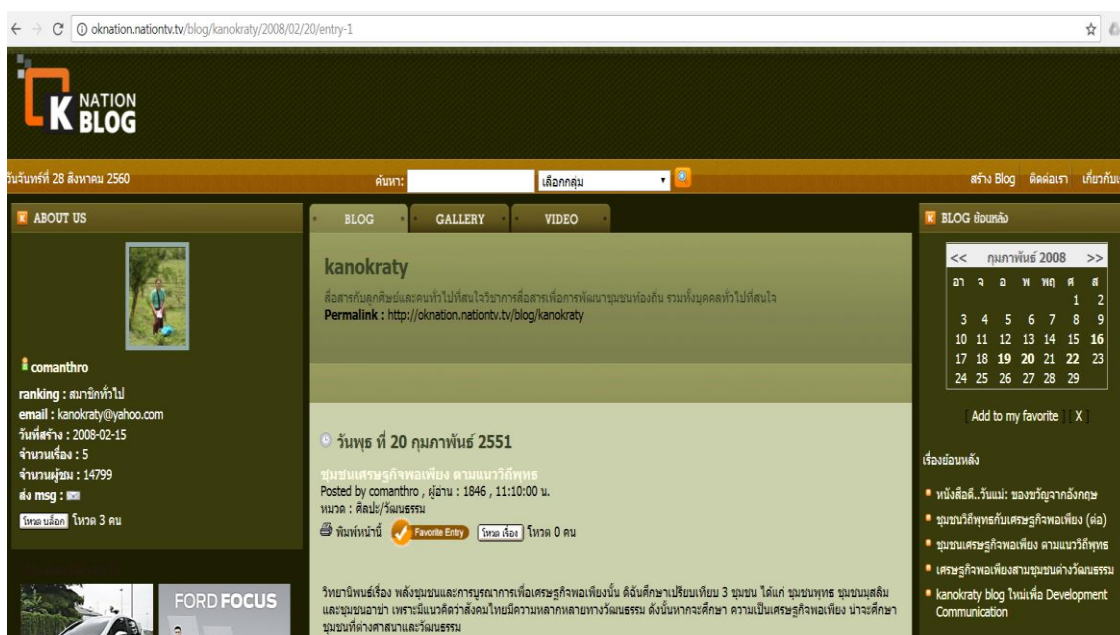


ภาพที่ 7.2 ตัวอย่างเว็บไซต์บ้านคีรีวง

ที่มา : KiriwongGroup. ออนไลน์. 2560

2.2 เว็บบล็อก Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Bloggang, WordPress ,Blogger, Okanation

ในปัจจุบันมีนักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ นักพัฒนา ฯลฯ ที่นิยมใช้ เว็บบล็อกในการสื่อสาร ซึ่งเปรียบเสมือนบันทึกส่วนตัวที่ต้องแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้กับคนในสังคมได้รับทราบ โดยเนื้อหาที่มีการนำมาเสนอจะมีทั้งในด้านการท่องเที่ยว การเกษตร วิชาการ ฯลฯ ที่บุคคลผู้บันทึกให้ความสนใจ โดยจะมีพื้นที่ให้กับผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นไว้อย่างชัดเจนหรือการได้รับข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) ตัวอย่างเช่น <http://oknation.nationtv.tv/blog/> เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ที่ส่วนใหญ่มีนักวิชาการเข้ามาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ได้แก่ เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียงตามแนววิถีพุทธ ของ Kanokraty ซึ่งเป็นวิชาการที่นำผลงานวิจัยของตนเองมานำเสนอให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ได้



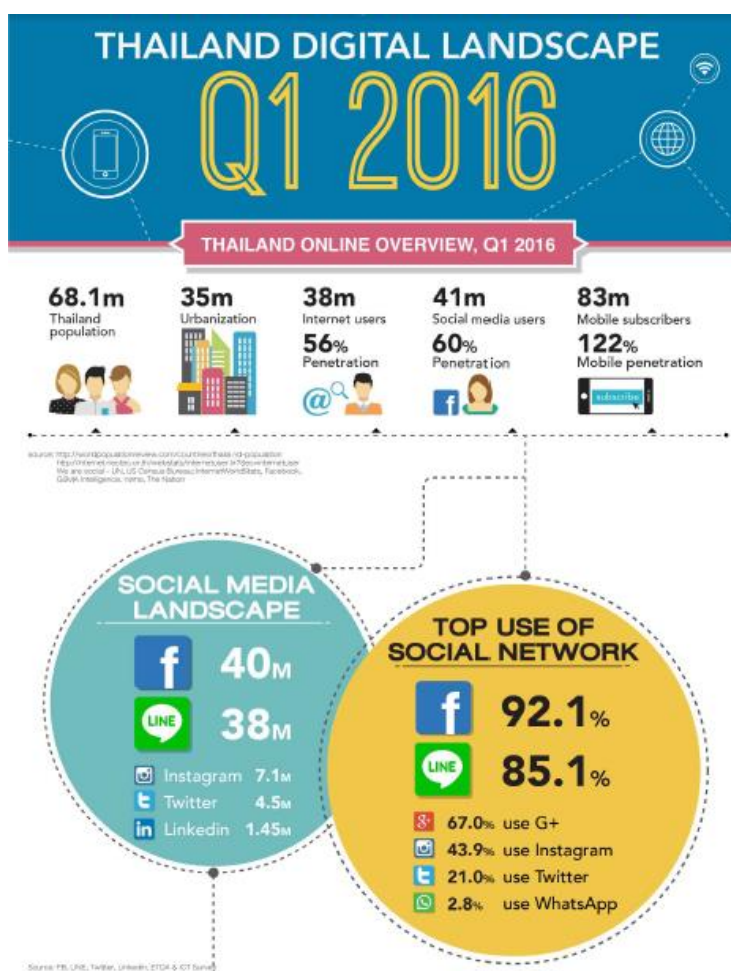
ภาพที่ 7.3 การใช้บล็อกเผยแพร่ความรู้ของ kanokraty
ที่มา : kanokraty. ออนไลน์. 2551

2.3 เฟซบุ๊ก (Facebook)

Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือเรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

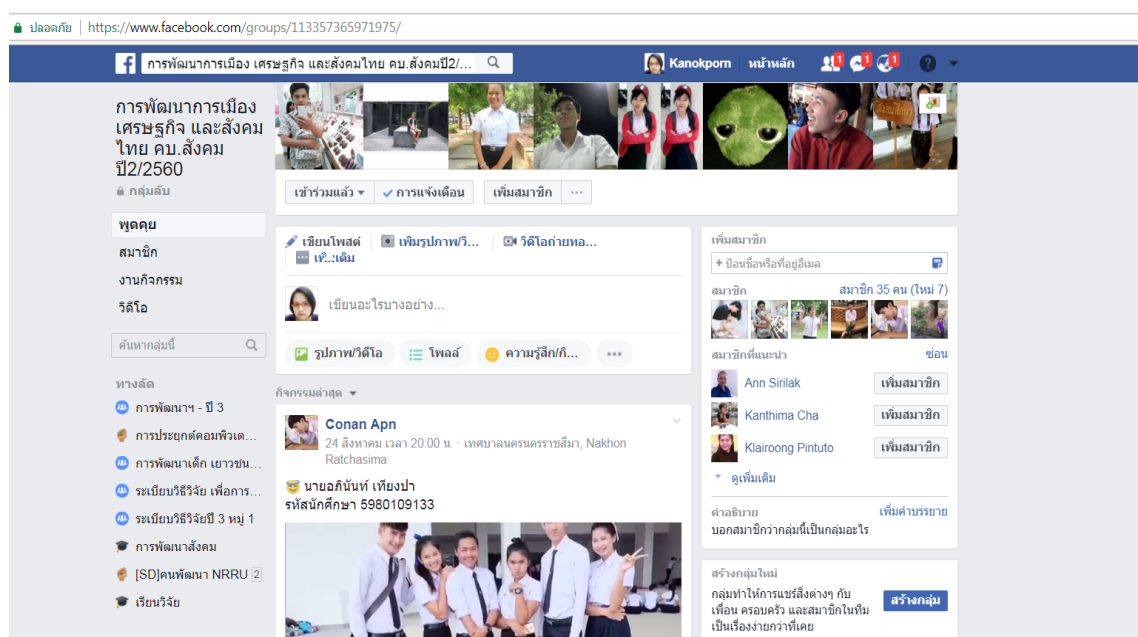
นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com ได้จัดทำ Infographic แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของประเทศไทยได้แก่ Facebook 92.1 % ตามด้วย LINE 85.1% และ Google+ 67% ตามลำดับ (DATT. ออนไลน์. 2559)



ภาพที่ 7.4 สถิติผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คในปี 2016
ที่มา : สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). ออนไลน์. 2559.

สำหรับการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมนั้น ถือได้ว่าเป็นช่องทางได้รับความนิยมจากนักวิชาการเป็นจำนวน โดยเฉพาะในด้านการเรียนการสอน การให้ความรู้ทางการศึกษา ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ แอนนา อิมจำลองและวิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2556 : 76) ศึกษาเรื่อง การใช้เฟซบุ๊กเป็นทางการสื่อสารการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ พบว่า ทั้งผู้เรียนและผู้สอนมีความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารเพื่อการเรียนการสอน โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นทางการสื่อสารใน 3 รูปแบบคือ การโพสต์ (Post) การแบ่งปัน (Share) และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) การโพสต์ข้อความของผู้สอนในแต่ละข้อความผู้สอนต้องการแจ้งให้ผู้เรียนได้ทราบถึงข้อกำหนดในการเรียนของแต่ละรายวิชารวมถึงเอกสารประกอบการเรียน ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนอย่างยิ่ง ส่วนการแบ่งปันรูปภาพและไฟล์วิดีโอที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กับบทเรียนในแต่ละหัวข้อเพื่อเป็นกรณีศึกษาให้แก่ผู้เรียนได้ และการแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้เรียนและผู้สอน ส่วนใหญ่เป็นการถามและตอบคำถามถึงปัญหาที่ผู้เรียนเกิดความสงสัยเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนได้อย่างต่อเนื่อง



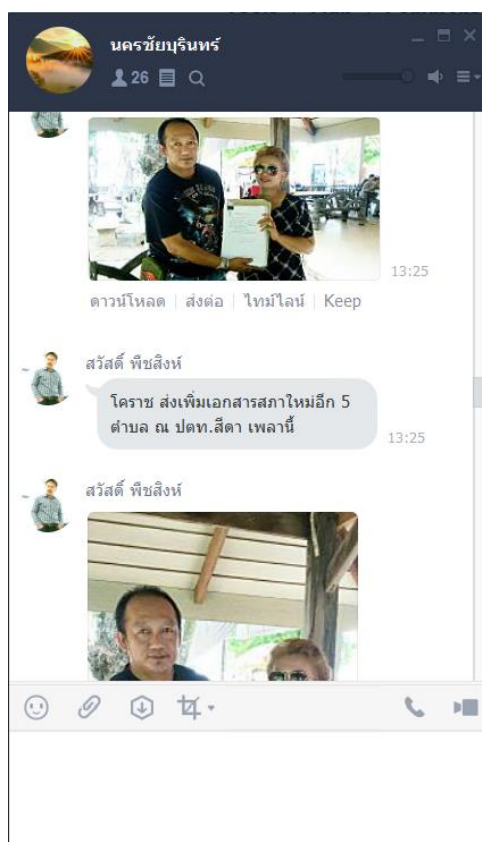
ภาพที่ 7.5 ตัวอย่างการตั้งกลุ่มรายวิชาของอาจารย์ ดร. กนกพร ฉิมพลี
ที่มา : Facebook. ออนไลน์. 2560.

2.4 ไลน์ (Line)

ไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลายๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่นๆ คือ รูปแบบของ“สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย

ไลน์ ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2554 ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้ บริการอินเทอร์เน็ต เกม และระบบการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ได้ร่วมมือกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor ร่วมกันพัฒนาขึ้น โดยปรับปรุงรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง คำว่า ไลน์ เกิดขึ้นหลังจากที่ประเทศญี่ปุ่นเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศ เมื่อปี 2554 มีชื่อว่า Tohoku Earthquake เหตุการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารของประเทศญี่ปุ่นเป็นอัมพาต ขาดการติดต่อสื่อสารภาคพื้นดิน ประชาชนในประเทศต้องใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่ถูกติดตั้งโปรแกรมอัตโนมัติไว้ให้สามารถใช้ได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ไม่คาดฝัน ประชาชนจำนวนมากต้องเข้าแถวเพื่อรอรับบริการบริการ จึงเป็นที่มาของคำว่า ไลน์ ซึ่งแปลว่าการเข้าแถว

ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคม การใช้โปรแกรมไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสารยังคงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในสังคมเมือง และมีการแพร่ขยายไปยังสังคมชนบทในอนาคตมากขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารทางโปรแกรมไลน์ สามารถพูดคุยกันระหว่างบุคคล 2 คน และที่เป็นกลุ่มบุคคล เพื่อให้มีการรับทราบข้อมูลได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนมีการตั้งเป็น Group Line ที่สามารถติดต่อกันในกลุ่มที่ต้องการสื่อสารกันเฉพาะเรื่อง ตัวอย่างเช่น มีการใช้โปรแกรมไลน์ ในการสื่อสารระหว่างกันของผู้ที่ทำงานด้านสภาองค์กรชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ มีการตั้งกลุ่มว่า “นครชัยบุรีรินทร์” เพื่อสื่อสารข้อมูลด้านการพัฒนาของสภาองค์กรชุมชนทั้ง 4 จังหวัด โดยสมาชิกกลุ่มสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารการทำงานด้านการพัฒนาทั้งในพื้นที่ของตนเองและจังหวัดในกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 7.6 ตัวอย่างการใช้ Group Line ในการพัฒนาสังคม
ที่มา : กลุ่มไลน์ นครชัยบุรินทร์

สรุป

สื่อที่ใช้ในงานพัฒนาสังคมในปัจจุบัน นั้นมีหลายชนิด หลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อพื้นบ้าน และสื่อใหม่/สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ โดยสื่อแต่ละประเภทล้วนมีบทบาทที่สำคัญต่องานพัฒนาแทบทั้งสิ้น อาทิเช่น 1) สื่อมวลชน คือ สื่อกลางหรือช่องทางการสื่อสารที่ทำหน้าที่การส่งสารไปยังมวลชนหรือผู้รับสารที่มีเป็นจำนวนมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อดังกล่าวยังคงมีบทบาทต่อวงการการสื่อสารตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน 2) สื่อบุคคล จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการพัฒนาสังคมและท้องถิ่นที่จะทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ของสังคมและชุมชนไปสู่ภายนอก และมีการรับข้อมูลข่าวสารจากภายนอกเข้ามาสู่ในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างที่น่าเชื่อถือ โน้มน้าวจิตใจ อาศัยการ

พูด เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุม การพบปะพูดคุย การสนทนา การสอน การอภิปราย การปาฐกถา ในโอกาส ต่างๆ 3) สื่อกิจกรรมที่ใช้ในงานพัฒนาสังคม นอกจากจะเป็นการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมกับเจ้าหน้าที่พัฒนาและผู้นำภายในชุมชนแล้ว ยังช่วยก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและการได้รับการยอมรับแนวความคิดหรือกิจกรรมการพัฒนาได้อีก สื่อกิจกรรมถือได้ว่าเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมและชุมชนไปยังบุคคลในชุมชนได้รับทราบ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อตนเองและสังคม 4) สื่อพื้นบ้าน คือ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมชุมชน ที่สื่อพื้นคุณค่า ความหมายและบทบาทหน้าที่เก่าคัมมาให้ชุมชนเลือกปรับประยุกต์รับใช้ให้เหมาะกับแต่ละชุมชน เสริมพลังด้วยแนวคิดการสื่อสารอันเป็นก้าวอย่างเชิงรุกเพื่อขยายพื้นที่เคียงบ่าเคียงไหล่กับสื่อสมัยใหม่ และไม่ปฏิเสธสื่อสมัยใหม่หากแต่หารอยเชื่อมประสานให้เกิดประโยชน์ และ 5) สื่อใหม่/สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการพัฒนาสังคมมี 4 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บบล็อก เฟสบุ๊กส์ และไลน์

คำถามท้ายบท

1. ประเภทของสื่อมวลชนมีกี่ประเภท อะไรบ้าง
2. จงอธิบายบทบาทของสื่อมวลชนต่อการพัฒนาสังคม/ชุมชนท้องถิ่น พอสังเขป
3. คุณลักษณะที่สำคัญของสื่อบุคคล มีอะไรบ้าง
4. จงอธิบายข้อดีและข้อจำกัดของสื่อบุคคล อย่างละเอียด
5. จงอธิบายคุณลักษณะเบื้องต้นของสื่อกิจกรรมค่าย
6. ประเภทของกิจกรรมค่ายมีกี่ประเภท อะไรบ้าง พร้อมยกตัวอย่างกิจกรรมค่ายที่เคยเข้าร่วมมา 1 ตัวอย่าง
7. สาเหตุที่สำคัญของการเกิดสื่อพื้นบ้านมีอะไรบ้าง

8. การจัดการสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาสังคม/ชุมชนท้องถิ่นมีวิธีการอะไรบ้าง
9. จงอธิบายความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
10. จงยกตัวอย่างสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมอย่าง 1 ประเภท พร้อมอธิบายรายละเอียด

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). **โครงการวิจัยเพื่อประมวลองค์ความรู้ เรื่อง ระบบการสื่อสารเพื่อชุมชน**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). **สื่อเพื่อชุมชน : ประมวลองค์ความรู้**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). **สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพฯ : ซีโน ดีไซน์.
- _____. (2551). **การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน”**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- _____. (2552). **สื่อเล็กๆ ที่นำไปใช้ในงานพัฒนา**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2549). **Event marketing**. กรุงเทพฯ : BrandAgebooks.
- โครงการสื่อพื้นบ้านเพื่อสุขภาวะเยาวชน. (2560). **สื่อพื้นบ้าน สร้างสรรค์ สุข. [ออนไลน์]**. แหล่งที่มา : <http://www.lc.mahidol.ac.th/Extra/folkmedia/about-folkmedia.htm>. [22 มิถุนายน 2560].
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). **New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf. [30 มิถุนายน 2560].
- เนตรชนก คงทน. (2554). **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น**. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บุญยงค์ เกศเทศ. (2536). **วัฒนธรรมเผ่าพันธุ์มนุษย์**. อุบลราชธานี : ยงสวัสดิ์การพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ปัญญिता ชัยสนิท. (2554). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. อุดรดิตถ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุดรดิตถ์.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2560). สื่อบุคคลกับการสื่อสารภาพลักษณ์และการพัฒนาองค์กร. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.drphot.com/talk/archives/57>. [15 เมษายน 2560].

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มี
ต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณทิต คณะสารสารศาสตรและสื่อมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.

พรศักดิ์ พรหมแก้ว. (2540). การละเล่นพื้นบ้าน : บทประมวลเพื่อเสนอภาพรวม. ในที่ทรงศ
วัฒนธรรม. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ภาวดี สิทธิฑูรย์. (2549). การวิจัยทดลองสร้างยุทธศาสตรการจัดค้ายวิทยานิพนธ์สำหรับ
นักศึกษบัณฑิตศึกษา. กรณีกศึกษานักศึกษาเทียบโอนหน่วยกิต หลักสูตรศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตรการพัฒนา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเพชรบุรี.

มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย. (2560). กิจกรรมค้ายเสริมคักยภาพแกนนำเท่าพันสื่อ.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.inetfoundation.or.th/icthappy/index.php?act=sh&l=&ld=NTU>.

[22 มิถุนายน 2560].

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นาน
มีบุ๊คส์พับลิเคชัน.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). สถิติผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คในปี 2016.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.

[2 กรกฎาคม 2560].

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2560). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media) : อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบ
การสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>.

[30 มิถุนายน 2560].

Facebook. (2560). ตัวอย่างการตั้งกลุ่มรายวิชาของอาจารย์ ดร. กนกพร ฉิมพลี.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/groups/113357365971975/>.

[24 สิงหาคม 2560].

Kanokraty. (2551). การใช้บล็อกเผยแพร่ความรู้ของ kanokraty. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://oknation.nationtv.tv/blog/kanokraty/2008/02/20/entry-1>. [2 กรกฎาคม

2560].

KiriwongGroup. (2560). ตัวอย่างเว็บไซต์บ้านคีรีวง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.kiriwonggroup.com/>. [2 กรกฎาคม 2560].