

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการสร้างสื่อแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรพัฒนาเอกชน โดยจากการรวบรวมข้อมูลคำสัมภาษณ์บุคลากรขององค์กรพัฒนาเอกชน ทั้ง 9 องค์กร รวมถึงจากการศึกษาเอกสาร และสื่อประเภทต่างๆ ขององค์กรพัฒนาเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. หลักการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรพัฒนาเอกชน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ว่า องค์กรพัฒนาเอกชนมีการเลือกใช้สื่อประเภทใด และได้คำนึง ถึงปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกใช้สื่อ นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจและศึกษาถึงหลักการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรพัฒนาเอกชนด้วย ซึ่งกล่าวโดยสรุปดังนี้

องค์กรพัฒนาเอกชน เป็นองค์กรเอกชนที่ก่อตั้งโดยอิสระของกลุ่มคนที่มีอุดมการณ์ในการทำงานเพื่อพัฒนาสังคมหรือชุมชนต่อปัญหาในด้านใดด้านหนึ่ง โดยไม่หวังผลกำไรซึ่งการทำงานนั้นมีการแยกกิจกรรมตามกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ภายใต้วัตถุประสงค์การดำเนินงานที่เน้นการพัฒนาคน และการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนั้น ย่อมส่งผลต่อแนวคิดการวางแผนการสื่อสาร เพราะแนวคิดการสื่อสารย่อมควบคู่ไปกับการพัฒนา ซึ่งหลักการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรพัฒนาเอกชน ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1.1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Audience Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของประชาชน นอกจากนั้นยังเป็นวิธีการทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชนขององค์กรพัฒนาเอกชน วิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 5 วิธี คือ การเข้าถึงและมีส่วนร่วมในชุมชน , การพบปะพูดคุยกับชาวบ้านแบบตัวต่อตัว , การจัดสนทนากลุ่ม , การประชุม/อบรม/ สัมมนาตัวแทนชาวบ้าน และวิธีการอื่น ๆ เช่น การติดตามข่าวสารที่นำเสนอจากสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ , การสร้างเครือข่าย , การประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เป็นต้น วิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 วิธีนี้ องค์กรพัฒนาเอกชนนิยมใช้วิธีการเข้าไปสังเกตและมีส่วนร่วมในชุมชน การพบปะพูดคุยกับชาวบ้านตัวต่อตัว และการประชุม อบรม หรือ สัมมนา เพราะทั้ง 3 วิธี

สามารถกระทำได้ควบคู่กันและมีลักษณะธรรมชาติที่ทำได้ง่ายและสะดวก เป็นวิธีที่ชาวบ้านคุ้นเคย และสามารถสร้างความเป็นกันเองกับชาวบ้านได้อย่างรวดเร็ว

1.2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Objective Setting) วิธีการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนเป็นไปตามทิศทางการสื่อสารเพื่อชุมชน กล่าวคือวัตถุประสงค์จะสอดคล้องกับทิศทางการไหลของข่าวสารที่มาจากบนลงล่าง ล่างสู่บน และแนวนอน เพื่อต้องการเป็นช่องทางแสดงออกซึ่งตัวตนของชุมชนทั้งในด้านความต้องการและภูมิปัญญา เพราะเป็นวิธีการตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

1.3) การกำหนดช่องทาง / การเลือกใช้สื่อ (Media / Channel Setting) องค์กรพัฒนาเอกชนเลือกใช้สื่อในการพัฒนา 4 ประเภทคือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และ สื่อประเพณี ซึ่งสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ รองลงมาได้แก่ สื่อมวลชน ส่วนสื่อประเพณีได้มีการเลือกใช้น้อยที่สุด (ดังแสดงตาราง 3 หน้า 97) แบบแผนการเลือกใช้สื่อมีทั้งแบบที่เลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเป็นหลัก แล้วใช้สื่ออื่นเสริม และแบบการเลือกใช้สื่อหลายสื่อประกอบกัน

1.3.1) **สื่อบุคคล** องค์กรพัฒนาเอกชนได้ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารแบบตัวต่อตัวและการสื่อสารแบบกลุ่มย่อย ซึ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว จะเลือกใช้วิธีการการพบปะพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสนทนากลุ่มและละคร ส่วนการสื่อสารแบบกลุ่มย่อย จะใช้วิธีการอบรมเป็นหลัก รองลงมาได้แก่การประชุมและสัมมนา

1.3.2) **สื่อเฉพาะกิจ** องค์กรพัฒนาเอกชนได้เลือกใช้สื่อเฉพาะกิจ 3 ประเภทหลัก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรมเสริม ซึ่งความนิยมในการเลือกใช้อยู่ในอัตราส่วนที่เท่ากัน โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ และหนังสือเผยแพร่ รองลงมาได้แก่ จุลสาร / วารสาร และใบปลิว , สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ กล้องถ่ายรูปและสไลด์ รองลงมาได้แก่ เทปบันทึกเสียงและวิดีโอ ส่วนสื่อกิจกรรมเสริมที่องค์กรพัฒนาเอกชนได้นำมาใช้เป็นส่วนใหญ่คือ โครงการรณรงค์ การสาธิต และการศึกษาดูงานนอกสถานที่ รองลงมาได้แก่ การออกค่าย การจัดนิทรรศการและโครงการสื่อสนาม

1.3.3) **สื่อมวลชน** องค์กรพัฒนาเอกชนมีการเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุกระจายเสียงและนิตยสารตามลำดับ

1.3.4) **สื่อประเพณี** องค์กรพัฒนาเอกชนมีการเลือกใช้สื่อประเพณีในลักษณะช่องทางการสื่อสาร 3 ลักษณะ คือ การละเล่นพื้นเมือง ดนตรีพื้นเมือง และประเพณีส่งเสริมการอนุรักษ์ ซึ่งมีเพียง 3 องค์กรเท่านั้น ได้แก่ มูลนิธิโลกทัศน์ไทย กลุ่มฮักเมืองน่าน และโครงการร่วมพัฒนาชนบทลำพูน

ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ องค์กรพัฒนาเอกชนได้คำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ใน สัด ส่วนที่เท่ากัน ดังต่อไปนี้

ก) ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ประเภทองค์กร ความสอดคล้องกับนโยบายหรือ แนวคิดการพัฒนา , ความถนัดหรือความชอบขององค์กร , โครงการพัฒนาหรือแหล่งเงินทุน และความพร้อมขององค์กรในด้านเงินทุนและบุคลากร ซึ่งองค์กรพัฒนาเอกชนไทยถือนโยบาย เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้น การที่จะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรนั้น ๆ รองลงมาคือ ความถนัดหรือความชอบที่กำหนดมาจากตัวองค์กรเป็นหลัก ส่วนปัจจัยด้านความ พร้อมขององค์กรในด้านเงินทุนและบุคลากร ไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกประเภทสื่อที่ใช้

ข) ปัจจัยการเลือกสื่อในด้านเนื้อหาสาร ได้แก่ การคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับ เนื้อหาของสื่อว่าเนื้อหาของสื่อได้เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนหรือ ไม่ และวิธีการนำเสนอที่ได้กระตุ้นให้ผู้รับสารช่วยกันคิดแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วย ซึ่งองค์กร พัฒนาเอกชนเกือบทุกองค์กรได้คำนึงทั้ง 2 ประการอย่างเท่าเทียมกัน ยกเว้นมูลนิธิสารสนเทศ เพื่อการพัฒนา

ค) ปัจจัยการเลือกสื่อที่มาจากลักษณะเฉพาะตัวของสื่อ ได้แก่ ระดับความยาก- ง่ายของสื่อ , บทบาทของสื่อ , ความน่าสนใจของสื่อ และเลือกสื่อที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งองค์กร พัฒนาเอกชนได้คำนึงถึงระดับความยากง่ายของสื่อและบทบาทของสื่อมากที่สุด ส่วนความน่า สนใจของสื่อและการเลือกสื่อที่มีอยู่ในชุมชน เป็นปัจจัยที่ได้คำนึงรองลงมา

ง) ปัจจัยในการเลือกสื่อในด้านผู้รับสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายและ ความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ซึ่งองค์กรพัฒนาเอกชนได้ให้ความสำคัญกับความเกี่ยวข้องกับผู้รับ สารมากกว่าการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เนื่องจากสื่อควรจะมีส่วนช่วยให้ผู้ รับสารประเมินตนเองได้ว่าหลังจากที่นำเสนอปัญหาและสา เหตุของปัญหาแล้ว อาจจะมีส่วน ของเนื้อหาที่ตั้งคำถามว่าผู้รับสารเป็นส่วนใดของสาเหตุปัญหาดังกล่าว

จ) ปัจจัยด้านอื่นๆ ในการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านการหมุน เวียนข่าวสารระหว่างสื่อ ปัจจัยด้านความคงทนสื่อและความยากง่ายในการเก็บรักษา เป็นต้น

1.4) การกำหนดเนื้อหาสาร (Message Setting) การกำหนดเนื้อหาสารในการนำ เสนอขององค์กรพัฒนาเอกชนส่วนใหญ่มาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้า หมายในขั้นตอนแรก ส่งผลให้ทราบว่าข้อมูลอะไรบ้างที่กลุ่มเป้าหมายทราบอยู่แล้วและข้อมูล

อะไรบ้างที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะทราบ หลักในการกำหนดเนื้อหาสารในสื่อประเภทต่าง ๆ ที่องค์กรพัฒนาเอกชนผลิตขึ้น คือ ต้องมาจากเรื่องจริง โดยมีหลักฐานที่เป็นรูปธรรม สามารถนำมาอ้างอิงได้ และสามารถนำเสนอได้อย่างตรงไปตรงมา นอกจากนั้น จะต้องสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.5) การกำหนดการผลิต (Production Setting) เมื่อรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย วางวัตถุประสงค์การสื่อสาร เลือกสื่อและกำหนดเนื้อหาสารแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดการผลิต โดยการติดต่อประสานงานสถานที่และชาวบ้านที่ต้องการเข้ามา ร่วมในกระบวนการผลิตสื่อ ส่วนใหญ่ในขั้นตอนนี้ผู้ทำหน้าที่หลักยังคงเป็นเจ้าของกิจการที่ยังคงต้องถือกล้องถ่ายภาพ กล้องวิดีโอ หรือจัดหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเอง ชาวบ้านมีส่วนร่วมเฉพาะในด้านการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในท้องที่และเป็นนักแสดงเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดในด้านอุปกรณ์ถ่ายทำที่มีไม่มากและมีราคาสูง

1.7) การวางแผนการประเมินผล (Evaluation Planning) การประเมินผลที่องค์กรพัฒนาเอกชนได้นำมาใช้มี 2 ลักษณะคือ การประเมินผลอย่างเป็นทางการ ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม และการทำวิจัย และการประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุยกับชาวบ้าน , การพูดคุยทางโทรศัพท์ และการวัดปริมาณการตอบรับจากโครงการพัฒนานั้น ๆ ซึ่งองค์กรพัฒนาเอกชน ส่วนใหญ่มักนิยมใช้การประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการมากกว่าการประเมินผลที่เป็นทางการ

2.ระดับและปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสื่อขององค์กรพัฒนาเอกชน

2.1) ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสื่อ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสื่อแบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่ ระดับผู้รับสาร ระดับผู้ผลิต และระดับผู้วางแผน ซึ่งประชาชนได้เข้าร่วมในกระบวนการสร้างสื่อขององค์กรพัฒนาเอกชนทั้ง 3 ระดับ โดยเข้าร่วมในระดับผู้รับสารมากที่สุด คือมีทุกองค์กร รองลงมาได้แก่ การมีส่วนร่วมในระดับผู้ผลิต ส่วนการมีส่วนร่วมในระดับผู้วางแผนเกิดขึ้นน้อยที่สุดมีเพียง 4 องค์กรเท่านั้น (ดังแสดงในตาราง 5 หน้า 127)

2.1.2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสื่อในระดับผู้รับสาร ได้แก่ ปฏิบัติการโต้ตอบของผู้รับสารหรือประชาชนทั่วไป โดยการแสดงความคิดเห็นต่อหน้าและผ่านสื่อ , การเข้าร่วมโครงการต่างๆ (การอบรม , ประชุม, เข้าค่าย) และการตอบรับเป็นสมาชิก โดยประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะการแสดงความคิดเห็นต่อหน้าและผ่านสื่อมากที่สุด คือ

มีทุกองค์กร ส่วนการเข้าร่วมโครงการต่างๆ และการตอบรับเป็นสมาชิกยังคงมีข้อจำกัดสามารถทำได้เฉพาะบางองค์กรเท่านั้น

2.2.2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสื่อในระดับผู้ผลิต ในที่นี้หมายถึง ทั้ง 3 ขั้นตอนการผลิต อันได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (เป็นผู้ให้ข้อมูล ,เสนอความคิดเห็น , รวมกำหนดประเด็นในการนำเสนอ) , ขั้นตอนระหว่างการผลิต (การเป็นนักแสดง , เป็นส่วนหนึ่งของทีมงานในการผลิตสื่อ) และขั้นตอนหลังการผลิต (ร่วมประเมินผล , นำสื่อไปเผยแพร่) โดยประชาชนได้เข้าร่วมทุกขั้นตอนของการผลิตในบทบาทต่างๆ กัน

2.2.3) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสื่อในระดับผู้วางแผน การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับผู้วางแผน ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของการเข้าร่วมนี้ เกิดขึ้นเพียง 4 องค์กรเท่านั้น ภายใต้บทบาทการเข้าร่วมทั้ง 2 บทบาท คือ การเข้าร่วมกำหนดหรือวางแผนโครงการสื่อเพื่อการพัฒนาในบทบาทการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายมาวางแผนขั้นตอนไปว่าจะใช้สื่ออะไรกับกลุ่มเป้าหมาย และบทบาทในการเข้าร่วมกำหนดช่องทางสื่อสาร

2.2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสื่อขององค์กรพัฒนาเอกชน การมีส่วนร่วมของประชาชนจะมีมากหรือน้อยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1) ปัจจัยด้านองค์กร ซึ่งได้แก่ นโยบายการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กร , ที่มาของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม , ความเข้าใจเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และเงินทุนและบุคลากรขององค์กร

2.2.2) ปัจจัยด้านสาร ได้แก่ การเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร

2.2.3) ปัจจัยด้านสื่อ ได้แก่ ประเภทสื่อที่ใช้

2.2.4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร ได้แก่ ผู้รับสารและการมีปฏิริยาโต้ตอบ

2.2.5) ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และการเมือง

ซึ่งจากผลการวิจัยปรากฏว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสื่อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านองค์กรมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านความเข้าใจเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมซึ่งแต่ละองค์กรมีความเข้าใจแตกต่างกัน และนโยบายการสื่อสารเพื่อการพัฒนาว่าได้กำหนดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมหรือไม่ และอยู่ในระดับใด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสื่อน้อยตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมนี้ ทำให้ได้ข้อสรุปต่อมุมมองการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสื่อในประเทศไทยว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้หรือไม่ดังต่อไปนี้

1. การสร้างสื่อแบบมีส่วนร่วม จะเกิดขึ้นในสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งจากผลการวิจัย โดยเฉพาะในบทที่ 5 ในเรื่องเกี่ยวกับประเภทสื่อเพื่อการพัฒนาขององค์กรพัฒนาเอกชน จะเห็นได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากองค์กรพัฒนาเอกชนจะเน้นแนวคิดในเรื่องการเข้าถึงและการกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ดังนั้นประเภทสื่อที่เลือกใช้ จำเป็นต้องเป็นสื่อที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตได้ด้วยดังนั้น การเลือกใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจจึงสะดวกและง่ายกว่าสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าโอกาสในการแสดงความคิดเห็น หรือการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบสองทางจะเกิดขึ้นกับสื่อขนาดเล็กมากกว่าสื่อขนาดใหญ่อย่างสื่อมวลชน แต่บทบาทของสื่อมวลชนก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ในลักษณะเป็นผู้เปิดทางหรือกระตุ้นให้ประชาชนได้ทราบถึงประเด็นการนำเสนอก่อนที่จะสื่อประเภทอื่นๆ จะเจาะรายละเอียดลึกลงไป เช่น โครงการรณรงค์ต่างๆ ที่มักจะมีการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ก่อน เพื่อสนับสนุนให้คนเข้าร่วมโครงการดังกล่าว เป็นต้น

นอกจากนั้น แม้ว่าโอกาสที่จะเข้าถึงหรือเข้าร่วมสื่อมวลชนเป็นไปได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ แต่เหตุผลสำคัญอยู่ที่ธรรมชาติเฉพาะตัวของสื่อที่มีราคาสูง และมีจำกัด จึงมีองค์กรพัฒนาเอกชนบางองค์กรเท่านั้นที่สามารถผลิตสื่อมวลชนได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนขนาดใหญ่และมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนอยู่เสมอ อาทิ มูลนิธิโลกทัศน์ไทย มูลนิธิสื่อสร้างสรรค์ มูลนิธิโลกสีเขียว เป็นต้น การมีส่วนร่วมของประชาชนในสื่อมวลชนส่วนใหญ่จะอยู่แค่ระดับผู้รับสารมากกว่าจะเป็นระดับผู้ผลิต และระดับผู้วางแผน เพราะสื่อประเภทนี้ การทำงานค่อนข้างจะยุ่งยากและซับซ้อนกว่าสื่อประเภทอื่น ณ จุดนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้สร้างสรรค์สื่อมวลชน ควรสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสื่ออย่างเต็มที่ โดยเสนอทางเลือกที่หลากหลาย เช่น การเปิดรับบทความจากทางบ้าน, การให้ประชาชนผลิตสื่อเองและนำมาเผยแพร่กระจายเสียงผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ , การให้ตัวแทนประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบหรือเนื้อหาการนำเสนอ เป็นต้น

2.ลักษณะของสื่อแบบมีส่วนร่วม จะมีลักษณะแตกต่างจากสื่อแบบไม่มีส่วนร่วม

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน อ้างอิงจากบทที่ 4 เรื่องหลักการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์การพัฒนาเอกชน ที่ประกอบด้วยขั้นตอน 6 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย , การกำหนดวัตถุประสงค์ , การกำหนดเนื้อหาสาระ , การกำหนดช่องทาง , การกำหนดการผลิต และการกำหนดวิธีการประเมินผล แต่มีขั้นตอนหนึ่งที่ไม่อยู่ในขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารทั่วไป โดยเฉพาะการสื่อสารทางเดียว คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาและการแสวงหาหนทาง การตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับสาร อันนำไปสู่การให้เห็นถึงข้อเท็จจริงในรายละเอียดที่จะเป็นประโยชน์ต่อการรู้จักกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในขั้นตอนอื่นๆ แม้ว่าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วม แต่โดยรายละเอียดลึกลงไปยังมีความแตกต่าง ซึ่งที่เห็นได้ชัดคือการเน้นถึงความต้องการของผู้รับสาร (Audience Based) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการกำหนดเนื้อหาที่เน้นถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นใกล้ตัวและสามารถกระตุ้นให้แก้ไขปัญหาาร่วมกัน หรือการกำหนดช่องทางที่จะต้องให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้ อาจกล่าวได้ว่ามีบทบาทหน้าที่หลากหลายและกว้างขวาง เช่น จะช่วยรวบรวมความคิดเห็นของประชาชนว่าปัญหาที่ต้องการพัฒนาคืออะไร ปัญหาอะไรมีความสำคัญมากที่สุด และมีแหล่งทรัพยากรอะไรบ้างที่สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาได้ , เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนทัศนะทั้งต่อเรื่องปัญหา ลำดับความสำคัญและวิธีการแก้ไขปัญหาระหว่างสมาชิกภายในชุมชนเดียวกัน ระหว่างชุมชน หรือระหว่างหมู่บ้านกับหน่วยงานรัฐ , เป็นช่องทางที่หน่วยงานรัฐจะให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือไขข้อข้องใจต่างๆ ให้แก่ประชาชน และ จะช่วยจัดเวที ในกรณีที่ต้องการนำเสนอแผนงานใหม่ ๆ ไม่ว่าจะมาจากกลุ่มชาวบ้านหรือองค์กรรัฐ ให้ได้รับการวิเคราะห์ อภิปรายจากชุมชนอื่นๆ อันนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแผนงานต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น บทบาทการสื่อสารเหล่านี้ ก่อให้เกิดการเพิ่มอำนาจให้แก่ประชาชนในการที่จะคิดอย่างเป็นอิสระ ตัดสินใจและดำเนินงานพัฒนาได้อย่างเป็นอิสระ แทนที่จะเป็นเพียงแค่พาหะในการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ จากข้างนอกเข้าไปใส่และแทนที่แนวคิดเก่าของชุมชนแบบเดิม เช่น ในสื่อมวลชนในยุคแรก ๆ ได้เล่นบทบาทนี้

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า การวางแผนการสื่อสารแบบนี้ถือได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนค่านิยมการสื่อสารแบบใหม่อย่างที่ Somavia (1977,1981) ได้ประมวลค่านิยมใหม่ของการสื่อสารเอาไว้ว่า การสื่อสารเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่มีความสำคัญและจะขาดเสียไม่ได้เช่นเดียวกับความต้องการปัจจัยอื่นๆ ในการดำรงชีพ และประชาชนเองจะต้องได้รับการสนองความต้องการนี้ สิทธิที่จะได้รับและได้ส่งข่าวสารข้อมูล จึงเป็นสิทธิพื้นฐานประการหนึ่งของมนุษย์ทุกคน

ดังนั้น กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้ จึงถือว่าเป็นการสื่อสารที่แสดงถึงสิทธิอย่างหนึ่งของชุมชน โดยเฉพาะในกรณีที่มีการสื่อสารนั้นจะนำเรื่องของชุมชนไปเล่าสู่กันฟังในโลกภายนอก เจ้าของเรื่องต้องมีสิทธิกำหนดเองว่าจะเล่าอย่างไร ไม่ใช่ให้สื่อมวลชนข้างนอกเป็นผู้เล่า เนื่องจากชุมชนแต่ละแห่งย่อมมีสิทธิในการจัดการระบบและงานด้านการสื่อสารภายในชุมชนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจและประวัติศาสตร์ของชุมชน แม้ว่าชุมชนแต่ละแห่งต่างมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การจัดการการสื่อสารในแต่ละแห่งจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน แต่ทว่าไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ถูกจัดการในรูปแบบใดก็ตาม จุดเน้นที่สำคัญที่สุด ก็คือ การมีส่วนร่วมและโอกาสที่จะเข้าถึงการสื่อสารของชุมชน

3.ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างสื่อ ประกอบด้วยระดับผู้รับสาร ระดับผู้ผลิต และระดับผู้วางแผน โดยเริ่มต้นจากความต้องการของชุมชนมาสู่การวางแผนด้านสื่อ (Bottom-up approach) และชุมชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสื่อทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร จากผลการวิจัยทำให้สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน เพราะจากบทที่ 6 จะเห็นได้ว่าประชาชนสามารถเข้าร่วมในการสร้างสื่อได้ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับผู้รับสาร ระดับผู้ผลิต และระดับผู้วางแผน ในรายละเอียดการเข้าร่วมที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัด คือ ยิ่งระดับการมีส่วนร่วมสูงยิ่งขึ้นไป ในที่นี้คือการเข้าร่วมระดับผู้วางแผนสูงสุด โอกาสในการเข้าร่วมของประชาชนก็จะน้อยตามไปด้วย เพราะว่ายิ่งการมีส่วนร่วมในระดับยิ่งสูงเท่าไร ความซับซ้อนของปัญหาก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น เช่น การให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในระดับวางแผนนโยบาย ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจเรื่องการจัดลำดับความสำคัญของแผนงาน การจัดสรรงบประมาณ การควบคุมติดตามการดำเนินงาน การวางแผนกระบวนการสื่อสาร ฯลฯ และเนื่องจากเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างตัวแทนชาวบ้านกับเจ้าหน้าที่รัฐหรือเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนที่มีภูมิหลังและวิถีคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้นความขัดแย้งจึงย่อมเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งภายในกลุ่มเองก็จะต้องมีทักษะในการแสวงหาข้อตกลงร่วมกันท่ามกลางความแตกต่างให้ได้

ส่วนการเข้าร่วมในกระบวนการสร้างสื่อ นั้น สามารถเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน (คือมีเกือบทุกองค์กร) ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต ระหว่างการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิตในบทบาทการเข้าร่วมที่แตกต่างกันไป ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ดี โดยเฉพาะขั้นตอนหลังการผลิตที่ประชาชนนอกจากจะมีส่วนร่วมในการประเมินผลแล้วยังมีส่วนช่วยในการนำสื่อไปเผยแพร่สู่สาธารณชนและสู่ภาครัฐได้

ระดับการมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารนี้ จริงๆ แล้วจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการดังที่ได้กล่าวไว้ในผลสรุปการวิจัย แต่สิ่งสำคัญที่ต้องรำลึกถึง คือ ในกลุ่มเจ้าหน้าที่พัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชนเอง อย่าเข้าใจผิดว่า เมื่อให้แนว

ทางการพัฒนาแบบล่างสู่บนหรือการพัฒนาแบบชาวบ้านมีส่วนร่วมแล้ว บทบาทของนักพัฒนา นักวางแผน หรือนักสื่อสารมวลชน จะไม่ทำอะไรอีกเลย ในความเป็นจริง ยิ่งมีการพัฒนาแบบใหม่หรือการสื่อสารแนวใหม่ บทบาทของนักพัฒนาและนักสื่อสารยิ่งต้องเพิ่มมากขึ้น เพราะถ้าปล่อยให้ชาวบ้านทำงานไปตามลำพังก็เท่ากับปล่อยให้เกิดภาวะวุ่นวายสับสนมากขึ้น ดังนั้น จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทักษะและความเข้าใจของนักพัฒนาและนักสื่อสารที่จะแสดงบทบาทในสถานการณ์ใหม่นี้ ให้แตกต่างไปจากรูปแบบการพัฒนาและการสื่อสารแบบเดิมที่เคยเป็นมา

เสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ปรากฏ ทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นวิธีการที่จะทำให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสื่อมากขึ้นดังรายละเอียดด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการวิจัย ได้แก่

- 1.1 ควรกระตุ้นความสนใจให้เกิดกับผู้รับสารเช่น มีการให้รางวัลสำหรับผู้มาเข้าร่วมในสื่อ
- 1.2 สื่อต้องหาวิธีการเข้าหาผู้รับสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและต้องการที่จะเข้าร่วมในการสร้างสื่อให้มากขึ้น

2. การสนับสนุนจากภาครัฐบาล ได้แก่

- 2.1 รัฐควรกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสื่อมากขึ้น
- 2.2 รัฐควรกำหนดหลักสูตรการศึกษาโดยเฉพาะด้านนิเทศศาสตร์ ให้เน้นศึกษาผู้รับสารมากขึ้น แทนที่จะเป็นการศึกษาแต่ผู้ส่งสาร สาร และสื่อเท่านั้น

3. การสนับสนุนจากภาคเอกชนหรือองค์กรผู้ผลิตสื่อ ได้แก่

- 3.1 องค์กรผู้ผลิตสื่อโดยเฉพาะภาคเอกชนควรเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสื่อในทุกๆระดับ
- 3.2 องค์กรผู้ผลิตสื่อควรมีกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารเป้าหมาย
- 3.3 แหล่งเงินทุนหรือผู้สนับสนุนโครงการสื่อต่างๆ ควรเพิ่มงบประมาณในด้านการผลิตสื่อมากขึ้น รวมทั้งจำนวนบุคลากรขององค์กรเพื่อให้พอเพียงกับการรองรับให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อได้

4.การสนับสนุนจากผู้รับสาร ได้แก่

- 4.1 ผู้รับสารต้องกล้าแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่นำเสนอในสื่อ รูปแบบการสื่อสาร หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 4.2 ผู้รับสารควรมีการเปิดมุมมองแนวความคิด ทศนคติ ต่อการสร้างสื่อให้กว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาการมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อของต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่การเลียนแบบ แต่เป็นการนำมาปรับประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

5.เสนอแนะงานวิจัยต่อไปในอนาคต

- 5.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยบุกเบิกเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ดังนั้น ผลการวิจัยที่ปรากฏจึงมีเนื้อหาที่ครอบคลุมและกว้าง เมื่อมีงานวิจัยขึ้นต่อไป ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกเฉพาะสื่อลงไป โดยเฉพาะสื่อมวลชน ว่าการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับใด และจะแก้ไขหรือส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสื่อมากขึ้นได้อย่างไร
- 5.2 ควรมีการศึกษาวิจัยด้านผู้รับสารเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อ ว่าผู้รับสารมีความต้องการที่จะเข้าร่วมในการสร้างสื่อมากน้อยเพียงใด มีปัจจัยอะไรเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง
- 5.3 ควรมีการศึกษาวิจัยการผลิตสื่อขององค์กรภาคธุรกิจเอกชน ในการสร้างประเภทต่าง ๆ ว่าได้ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสื่อในระดับใด