

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จังหวัดปัตตานี” มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- 2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อชุมชน และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประชาสังคม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ที่นักประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงหลายท่านให้ไว้ดังนี้

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ Edward L. Bernays (อ้างใน จิตรา วุฒิสัทกุล กิจ, 2535) กล่าวว่า “ เป็นความพยายามโดยการให้ข่าวสารการชักจูงใจ และการปรับตัวเพื่อให้ได้การสนับสนุนจากสาธารณะสำหรับกิจกรรม สาเหตุการเลื่อนไหวหรือสถาบัน” และยังได้ให้ทัศนะไว้อีกว่า “การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การเผยแพร่ (Publicity) ถึงแม้ว่าบางครั้งอาจต้องใช้การเผยแพร่บ้างก็ตาม การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารในระบบสองทาง (Two-way Street) แต่การเผยแพร่เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบทางเดียว (One-way Street)

ชม ภูมิภาค (2526:1) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร และการสื่อสารความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความคิดเห็นและประชาคมดีที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

สถาบันประชาสัมพันธ์แห่งอังกฤษ (The Institute of Public Relation) (อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2526:2) ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า คือการจัดการอย่าง

สุ่มรอบคอบและอย่างมีแผนตลอดจนด้วยความอดทนไม่ละเลย เพื่อจะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ประธาน จิตลัมโกคา (2526:11) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่มียุทธวิธีต่อความคิด และทัศนคติของประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน จากความหมายนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำต่อเนื่องหยุดไม่ได้ ต้องพยายามต่อไปโดยไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะตัวแปรที่สำคัญ คือความรู้สึคนึกคิดหรือความเห็นของประชาชนซึ่งว่าประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด และการทำงานต้องมีเอกภาพ สอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงานโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ติดอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

4. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจและไม่ขัดแย้งกันกล่าวคือต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไรมีทัศนคติอย่างไรบ้างที่ควรจะไปปรับใช้ หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

ขงยุทธ รัชการศรี (2539:719) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็น การกระทำความเข้าใจ การสร้างความเชื่อถือศรัทธาและยังให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์” หมายถึง การกระจาย หรือการส่งสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความเชื่อถือศรัทธาและยังให้ความหมายที่ค่อนข้างเจาะลึกลงไปอีกว่าหมายถึงการกระจายข่าวสารเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

จะเห็นได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนสถาบันการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ต่างก็ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถาบัน กับประชาชนเพื่อให้สถาบันและประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ สนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์แก่สถาบันนั้น ดำเนินงานไปผลดีสมความมุ่งหมาย โดยประชมติเป็นแนวบรรทัดฐาน

2.1.2 หลักของการประชาสัมพันธ์มี 3 ประการคือ

1) การบอกกล่าวหรือชี้แจงเพื่อเผยแพร่ให้ทราบ

เป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหว ให้ประชาชนและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ ซึ่งการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์กร สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีจุดมุ่งหมายในการแจ้งให้ทราบ (To Inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To Educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องการสนับสนุนจากประชาชน

2) การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

ทางด้านวิชาการ การประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะหากเกิดเหตุไม่ดีขึ้นแล้ว การแก้ไขจะทำให้ยากกว่า การป้องกันการเข้าใจผิด เป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน ซึ่งเป็นเรื่องที่จะเกิดขึ้นได้ และหากเกิดเรื่องดังกล่าวขึ้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นหาสาเหตุ เพื่อจะได้หาแนวทางป้องกันได้ทันทั่วทั้งที่ ซึ่งถ้าไม่สามารถป้องกันได้ หรือเป็นเหตุสุดวิสัยแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจผิดนั้นซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยกระทำอย่างเหมาะสม และทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด เพื่อให้เกิดผลเสียต่อองค์กร สถาบัน น้อยที่สุด

3) การสร้างประชนคติ

การทำการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการสำรวจ วิจัยประชนคติ เพราะการที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น จะต้องทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนซึ่งเรียกว่า ประชนคติ (Public Opinion) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงท่าที ความรู้สึกต่างๆที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบันของเขาว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทราบได้จากการประชนคตินั้นจะทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้สอดคล้องกับความคิดความต้องการของประชาชน ที่จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์ (ไชยยศ เรืองสุวรรณ, 2522 : 25-7) โดยทั่วไปมี 3 ประการ

1) การโฆษณาเผยแพร่ คือการบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราวและข่าวสารของสถาบันไปสู่ประชาชน ข่าวสารสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน

หลักการโฆษณาเผยแพร่ประกอบด้วย

- กำหนดจุดหมายและเนื้อหาข่าวสาร
- กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับ ให้อยู่ในสถานะที่ผู้รับจะ

รับรู้และเข้าใจดี

- จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้น่าสนใจผู้รับ

2) ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ที่ประชาชนมีต่อสถาบันไม่ว่าจะเป็นเรื่อง วิชาความรู้หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ความเข้าใจผิดนี้จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมากมายหลายด้าน ไปจนถึงการไม่ให้ความสนับสนุนร่วมมือ ความเข้าใจผิดส่วนใหญ่ ได้แก่นโยบายของสถาบัน ความมุ่งหมาย วิธีการดำเนินงาน และผลงานของสถาบัน

หลักการแก้ไขความเข้าใจผิดมี 2 ประการ

- การแก้ไขปรับปรุงสถาบัน การแก้ไขปรับปรุงจะกระทำต่อเมื่อเกิดความเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากสถาบันเอง
- การแก้ไขชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชน การแก้ไขความเข้าใจในกรณีนี้ ต้องแก้ไขให้ประชาชนเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

หลักการแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มประชาชน มี 2 ประการ

1) หลักแก้ไขทางตรง คือการเผยแพร่ชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆตลอดจนหลักเกณฑ์ทั้งหลายที่ถูกต้องไปสู่ประชาชนโดยตรง ทั้งนี้ต้องทราบให้แน่ชัดว่า ความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องอะไร เกิดขึ้นที่ไหน อย่างไรเมื่อไร มีขอบเขตและรุนแรงเพียงใด ตลอดจนบุคคลที่จะชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องเป็นบุคคลที่กลุ่มประชาชนยอมรับและเชื่อถือได้ และต้องปฏิบัติการทันทีให้เร็วที่สุด

2) หลักการแก้ไขทางอ้อม ส่วนใหญ่จะใช้เมื่อเกิดการเข้าใจผิดที่ยังไม่ปรากฏชัดเจน เช่นข่าวลือ ฯลฯ การแก้ไขทางอ้อมใช้หลักวิชาการโดยไม่จำเป็นต้องอ้างอิงถึง ความเข้าใจผิด อย่างไรก็ตาม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมต้องยึดหลักความรวดเร็วฉับพลันทันต่อเหตุการณ์ เช่นเดียวกับการแก้ไขทางตรงจึงเกิดผล

การสำรวจประชามติ การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการสำรวจประชามติ เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นจะต้องทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) นักประชาสัมพันธ์ต้องทราบเท่าที่ ความรู้สึกต่างๆที่ประชาชนมีต่อองค์กร ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร สิ่งเหล่านี้ทราบได้จาก

ประชามติอันจะทำให้การประชาสัมพันธ์ สามารถกระทำได้อย่างสอดคล้องกับความคิดความต้องการของประชาชนและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์อยู่ 2 ประการ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2534:104) ดังนี้

(1) วัตถุประสงค์ทั่วไป สำหรับองค์กร มีวัตถุประสงค์ทั่วไป 3 ประการ ได้แก่

(1.1) การป้องกัน (Prevention) คือการให้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำไว้ และเมื่อเกิดเหตุสุดวิสัยหรือเป็นภัยร้ายแรง ผลกระทบย่อมบรรเทาเบาบางลงไป

(1.2) การเสริมสร้าง (Creative) การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีงามให้ประชาชนยอมรับในองค์กร การประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ข้อนี้ จะต้องมีการจัดทำโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่องและให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือสังคมมากที่สุด

(1.3) การแก้ไข (Corrective or Curative) วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ การแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น จะเป็นการเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นเป็นการถาวร หรือความเข้าใจผิดในบางประเด็นในบางโอกาสก็ตาม ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในทันทีด้วยการประชาสัมพันธ์ การแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นกระทำได้ด้วยการชี้แจง ไปจนถึงการจัดกระบวนการทางประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขโดยจัดเป็นขั้นตอนต่อเนื่อง

(2) วัตถุประสงค์เฉพาะ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังต่อไปนี้

(2.1) เพื่อบอกกล่าว (To Inform) โดยการให้ข่าวสารในรูปของข่าว แจก บทความเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กร เป็นการรับรู้เบื้องต้น

(2.2) เพื่อให้การศึกษา (To Educate) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในข้อนี้แคบกว่าวัตถุประสงค์ข้อแรก โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด แล้วทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ การประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ข้อนี้อาจจะต้องต่อเนื่องโดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมาย “รู้” ก่อนแล้วจึงทำความเข้าใจ “เข้าใจ” ตามมา

(2.3) เพื่อสร้างภาพพจน์ (To Build Image) โดยมีการนำระบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นกลไกในการบริหารงานอย่างลึกซึ้งและกว้างขวางให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน

(2.4) เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์และความเข้าใจผิด (To Correct) การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในแก้ไข หรือบรรเทาปัญหาทำให้เกิดผลเสียแก่องค์กร

โดยสรุปแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง การรับรู้เพื่อให้ผู้รับสามารถทำความเข้าใจในเนื้อสาระ และสะสมจนเกิดความรู้ จนกระทั่งสามารถนำความรู้ความเข้าใจมาใช้ในการเกิดประโยชน์กับตนเองและสังคมเช่นเดียวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จังหวัดปัตตานี

2.1.3 ปรัชญาการประชาสัมพันธ์

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534:61-65) อธิบายว่าปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารหรือจัดการจะต้องให้ความเอาใจใส่ดูแลต่อความสนใจของประชาชนเป็นสำคัญ
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงออกของการตัดสินใจในนโยบายขององค์กรเพื่อให้ฝ่ายจัดการใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือแก้ไขปัญหาอันจะเกิดขึ้น
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำซึ่งแสดงออกถึงการมีนโยบายที่ดี เพื่อให้องค์กรได้ บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น จึงจำเป็นต้องมีการบอกกล่าวและมีการกระทำอันแสดงถึงเจตนารมณ์ขององค์กร เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจ
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ทำให้สามารถสืบสานข้อบกพร่องของการติดต่อสื่อสารได้ว่า เกิดจากอะไร หรือเพราะอะไร ตลอดจนได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและประชาชนที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการติดต่อสื่อสาร หลักการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และปรัชญาในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถแสดงให้เห็นถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใด ที่เราต้องการให้ประชาชนทราบ ซึ่งหากประชาชนได้มีความรู้ความเข้าใจ อย่างถูกต้อง จากการประชาสัมพันธ์แล้ว ความเข้าใจผิดและความไม่รู้ไม่เข้าใจต่างๆคงจะหมดไป เช่นเดียวกับ การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ในพื้นที่ อ.ปะนาเระและอ. สายบุรี จ. ปัตตานี ถ้าสามารถสื่อสารข้อดีของการมีนิคมอุตสาหกรรมว่าสามารถที่จะสร้างงาน สร้างรายได้ รวมทั้งมีระบบการบริหารจัดการที่ถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม ให้ประชาชนเข้าใจรับทราบ ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง

ระบบการบริหารจัดการที่ถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม ให้ประชาชนเข้าใจรับทราบ ก็จะเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) George Gerbner (อ้างใน รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2530) ได้ให้คำจำกัดความเพื่อสร้างความเข้าใจโดยรวมของคำว่า “การสื่อสาร” คือกระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารมีความสำคัญและเป็นพื้นฐานของการมีปฏิริยาของมนุษย์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารคือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเด็นใหญ่คือ ระดับความรู้ของผู้รับสาร ทศนคติของผู้รับสาร และพฤติกรรมของผู้รับสาร

Simons (อ้างใน กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2531) สรุปความหมายของ “การโน้มน้าวใจ” ว่าหมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2530) ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ” (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมายคือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสาร

การโน้มน้าวใจโดยวิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสารนั้น นักการสื่อสารควรจะได้ตระหนักถึงข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ 5 ประการ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย (กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2531) คือ

2.2.1 วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดคือ

- 1) ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือนการซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง
- 2) ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

3) สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามความต้องการรวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาข้อบกพร่อง (Feed Back) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

4) เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

5) ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

2.2.2 การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และระบบสังคมวัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจได้หากไม่รู้จักวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้งและถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

2.2.3 กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการเพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด ทั้งนี้กระบวนการโน้มน้าวใจจะประกอบด้วย

- 1) ผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมายที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 2) วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3) การเลือกสื่อหรือช่องทางส่งสารถึงผู้รับสาร
- 4) ผู้รับสารถอดรหัสของสารและตีความ
- 5) การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือการโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้เมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจรับ และใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารเข้าใจ รวมทั้งการเร้าความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสารและให้การตอบสนองผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

2.2.4 ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย

- 1) การแลกเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล
- 2) การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
- 3) การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- 4) มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอาจทำตามเช่นอยากซื้อแต่ไม่มีเงิน

5) การโน้มน้าวใจในปัจจุบันมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับไม่พร้อมที่จะรับหรือได้รับแต่ไม่เชื่อไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับในการตัดสินใจเลือก

2.2.5 องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ ผู้สื่อสารโน้มน้าวใจต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องของความสนใจและการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ อันได้แก่การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นและจะไม่มีกระบวนการรับรู้สิ่งใดเลย ในเรื่องการสื่อสารการเปิดรับของบุคคลขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกทางจิตวิทยาของผู้รับนั้นคือ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงการที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

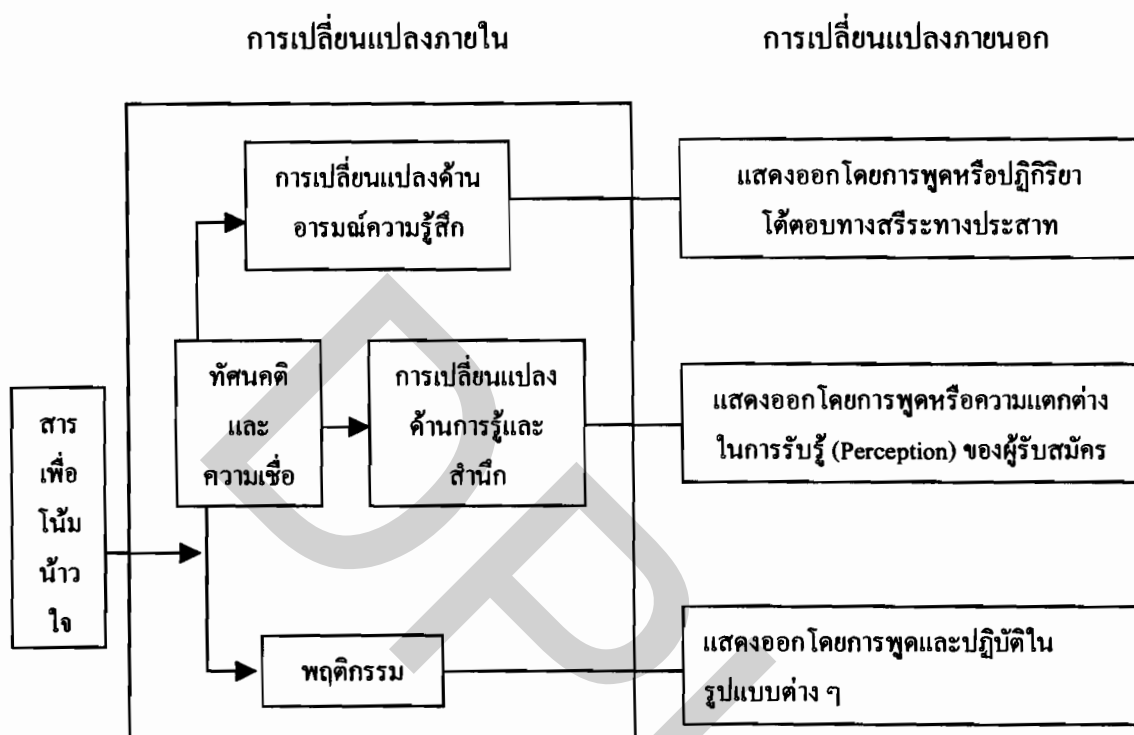
4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการ ลืมอีกด้วย

การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ

ผลของการโน้มน้าวใจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจจะไม่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่ผลอาจจะยังสะสมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารนั้นๆ

Rosenberg & Hovland (อ้างในกรณีการ์ อัสวครเดชา, 2530) กล่าวถึงผลของการโน้มน้าวใจว่า เมื่อผู้รับสารเกิดความสนใจและตอบสนองต่อเนื้อหาสารย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ทั้งในด้านความรู้ และจิตสำนึก การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์

และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงภายนอกร่างกายของผู้รับสารซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้



1. การเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้และสำนึก (Cognitions) ทั้งความคิดภายนอก ความเชื่อและคุณค่าที่ผู้รับสารมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปกติการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้และสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา โดยผู้รับสารจะแสดงออกมาหลังจากได้ฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นอาจจะไม่เกิดในทันทีทันใด ทั้งนี้อาจเกิดหลังจากการสั่งสมข้อมูลจากแหล่งสารอื่นเพิ่มขึ้นในเวลาต่อมาก็ได้

2. การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) อาจแสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสะท้าน ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวนี้สามารถทดสอบโดยการ ใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ หรือในการทดลองทางจิตวิทยา โดยการวัดจังหวะการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต การตรวจวัดปฏิกิริยาโต้ตอบทางผิวหนังด้วยกระแสไฟฟ้า และสังเกตจากเหงื่อของผู้รับสาร ซึ่งออกมาอย่างผิดปกติ เป็นต้น แต่การทดสอบด้วยวิธีการดังกล่าวย่อมเป็นไปได้ยาก ในสถานการณ์นอกห้องทดลอง จึงเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่จะต้องสังเกตปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยอาจจะฟังจากคำพูด สีหน้าหรืออากัปกิริยาต่างๆ เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) โดยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ยากกว่า 2 ข้อแรก อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ไม่สามารถแยกออกได้อย่างชัดเจนเพราะบางครั้งก็เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในเวลาที่ยาวนาน

โฮฟแลนด์และคณะ (1953) เห็นว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะได้ผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวแปรพื้นฐาน 3 ตัวคือ

ก. ความใส่ใจ (Attention) การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะได้ผลต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความใส่ใจต่อสารในเบื้องต้น ทั้งนี้ ผู้ส่งสารอาจสร้างจุดดึงดูด ความสนใจหรือสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสารก่อน เช่น การเกิดนิคมอุตสาหกรรมขึ้นภายในชุมชนจะช่วยยับยั้งการไปขายแรงงานต่างถิ่น เพื่อจะได้ไม่ต้องห่างครอบครัว และยังมีรายได้รวมถึงเศรษฐกิจของครอบครัวรวมไปถึงกลุ่มชุมชนรอบๆ อีกด้วย

ข. ความเข้าใจ (Comprehention) จะพิจารณาต่อไปว่าผู้รับสารเข้าใจสารที่สื่อไปหรือไม่ หากผู้รับสารเข้าใจโอกาสที่เขาจะเห็นด้วยก็มีมากขึ้น แต่หากไม่เข้าใจผลก็อาจจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม เช่น เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมมีความเข้าใจในข้อมูลมากน้อยเพียงใด เมื่อมีนิคมอุตสาหกรรมแล้วจะสามารถนำความเจริญเข้ามาสู่ชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็สามารถที่จะเห็นด้วยในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม

ค. การยอมรับ (Acceptance) เมื่อผู้รับสารใส่ใจและเข้าใจแล้ว ต่อไปจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารยอมรับในประเด็นต่างๆ ในสารหรือไม่ การยอมรับนี้ขึ้นอยู่กับตัวจูงใจ (Incentive) ที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับสารนั้นๆ ซึ่งตัวจูงใจนี้อาจจะเป็นตัวเสริมแรงต่างๆ เช่น การวิจัยในครั้งนี้จะต้องพิจารณาศึกษาอิทธิพลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของคนในชุมชนในปัจจุบันขึ้น ทำให้ประชาชนยอมรับวัฒนธรรมของสังคมที่แตกต่างทั้งในด้านวัตถุและจิตใจ เพื่อนำไปสู่การก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อไป

2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การติดต่อสื่อสารของมนุษย์เรานั้นมีมาตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์เกิดขึ้นในโลก ระยะแรกเริ่มก็จะเป็นการสื่อสารกันเองในบริเวณใกล้เคียง แล้วเริ่มกระจายไปสู่การสื่อสารระหว่างชุมชน หมู่บ้าน อำเภอจังหวัด จนถึงการสื่อสารระหว่างประเทศ การสื่อสารของบุคคลที่อยู่ในประเทศหรือท้องถิ่นเดียวกัน มีวัฒนธรรมประเพณีที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ย่อมมีอุปสรรคหรือปัญหาในการสื่อสารน้อยกว่าการสื่อสารกับบุคคลที่อยู่ต่างประเทศหรือต่างท้องถิ่น ที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมประเพณี

การสื่อสารกับคนที่มีวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งหรือถึงระดับระหว่างประเทศจะมีคำเรียกขานที่แตกต่างกันไป เช่นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การสื่อสารต่างวัฒนธรรม หรือการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เป็นต้น แต่โดยนัยสำคัญแล้วก็มีความหมายเดียวกัน คือ จะกล่าวถึงการสื่อสารของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีพื้นฐานวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกัน แต่จะต้องสร้างความเข้าใจที่ตรงกันให้เกิดให้ได้ในการสื่อสารครั้งนั้น ในลักษณะความคล้ายคลึงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการรับรู้ หรือตีความหมาย และเป็นไปไม่ได้ที่มนุษย์ทุกคนจะมีวัฒนธรรมร่วมกันหมด แต่ก็ไม่มีวัฒนธรรมใดดำรงอยู่ได้อย่างโดดเดี่ยว ทุกวัฒนธรรมต่างมีการปะทะสังสรรค์กัน ซึ่งการปะทะสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรมนี้อาจเป็นทั้งการพบกันแบบแทนที่ คือ วัฒนธรรมหนึ่งต้องถูกกลืนอีกวัฒนธรรมหนึ่งให้สูญหายไป หรือเป็นการประสาน 2 วัฒนธรรมให้เข้ากัน (จิราพร บุตรสันต์, 2539)

โดยทั่วไปมนุษย์จะมองโลกโดยผ่านกรอบประสบการณ์ การรับรู้ และวัฒนธรรม ความเหมือนกันทางวัฒนธรรมจะทำให้เกิดความเข้าใจทางความหมายร่วมกัน เช่น เข้าใจสถานการณ์ ภาษาและอวัจนภาษา ดังนั้นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม จะทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ที่อยู่ในแต่ละวัฒนธรรมต่างกันไปด้วย (Samover and Porter, 1995)

ดังที่ เมตตา วิวัฒนานุกูล (2536) ให้แนวคิดไว้ว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลถูกกำหนดโดยค่านิยมและวัฒนธรรม การสำรวจค่านิยมของประเทศหนึ่งๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจทำนายและคาดเดาพฤติกรรมการสื่อสารของคนในประเทศนั้นๆ จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญ

ในการศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษา คือ การสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะวัฒนธรรมด้านภาษาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อความหมาย เพราะแต่ละประเทศหรือเชื้อชาติล้วนมีภาษาที่แตกต่างกัน แม้แต่ในประเทศไทยเองก็ยังมีภาษาถิ่นของตนเองที่แตกต่างกันไป เช่นชาวจังหวัดนครราชสีมาหรือคนโคราช ก็มีภาษาพูดของท้องถิ่น คนภาคเหนือก็มีภาษาคำเมืองที่เรียกกันว่า “ฮู้คำเมือง” หรือใหญ่ขึ้นไปในระดับนานาชาติ แม้แต่ในประเทศที่พูดและเขียนภาษาอังกฤษเหมือนกันอย่างประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา คำบางคำเขียนเหมือนกันก็ยังมีกรออกเสียงแตกต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้ล้วนส่งผลให้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยสื่อต่างๆ เข้ามาเป็นตัวเสริมสร้างความเข้าใจ อย่างเช่นคนไทย มีรอยยิ้มที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงน้ำใจไมตรีจนเรียกว่า “ยิ้มสยาม” รอยยิ้มของคนไทยก็เป็นสื่ออย่างหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ระหว่างคนที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยที่มิตรภาพอาจเกิดขึ้นได้โดยที่คนสองคนยังไม่ได้สื่อสารกันด้วยภาษาด้วยซ้ำไป

อย่างไรก็ดี อรุณ เลิศจรยารักษ์ (2531) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า “กระบวนการสื่อความหมายจะสำเร็จลงได้ก็ด้วยการที่คนต่างสังคม ต่างวัฒนธรรม พยายามศึกษาและเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อความหมาย และการสื่อความหมายสามารถส่งผ่านได้ทางวัฒนธรรม

การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ระดับบุคคล (Individual Level)

การสื่อสารระดับบุคคล อาจจะเรียกอีกประการหนึ่งว่า เป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication) ซึ่งพัชนี เชษจรยา และคณะ (2538) ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสารสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล กล่าวอย่างง่าย ๆ คือ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวเอง” รวมแนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจการพัฒนาทางด้านภาษา บทบาทของตัวบุคคลในด้านการสื่อสารในตัวบุคคล ซึ่งกระบวนการสื่อสารระดับบุคคลสามารถเกิดขึ้นในสถานการณ์ของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตลอดเวลาและวัฒนธรรมจะเป็นส่วนสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงระดับและกระบวนการสื่อสารระดับบุคคลว่าเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลนั้นได้เผชิญหรืออยู่ท่ามกลางพวกที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากตัวเอง แม้พยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์หรือวัฒนธรรมนั้น

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของตัวบุคคลที่มีต่อความแตกต่างของวัฒนธรรม ก็ยังมีค่าน่าสนใจต่อการวิเคราะห์และศึกษาถึง

2. ระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal Level)

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้น ทั้งนี้รวมถึงการสื่อสารในระหว่างกลุ่มเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น เมื่อมีการสัมภาษณ์ การสนทนา การประชุมหารือ หรือกลุ่มที่ถกเถียงถึงปัญหาต่างๆ เป็นต้น จากตัวอย่างที่กล่าวมาในระดับการสื่อสารขั้นนี้ เราจะต้องให้ความสำคัญทางด้านความดึงดูดใจ ความเชื่อถือ การสนองตอบได้ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความสัมพันธ์ระหว่างขั้นและฐานะ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการสื่อสารระดับนี้มาก

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนี้ เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับเหตุการณ์ต่างๆ ในการสื่อสารระดับระหว่างบุคคล ตัวอย่างเช่น การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างนักเรียนต่างชาติกับครู นักทัศนากับวัฒนธรรมต่างชาติ หรือแม้กระทั่งกับสามีและภรรยาที่มีความแตกต่างด้านเชื้อชาติ เป็นต้น จากตัวอย่างเหล่านี้ เราจะเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารในระดับนี้

อย่างไร โดยที่วัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจจะมีผลกระทบต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของการสื่อสารในระดับนี้มาก

3. ระดับองค์กร (Organization Level)

ในระดับนี้เป็นการสื่อสารที่ใหญ่และกว้างกว่าการสื่อสารแบบระหว่างบุคคล แต่จะเป็นการสื่อสารระดับองค์กรต่างๆ ซึ่งการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทหลายอย่าง เช่น องค์กร สหประชาชาติ องค์กรสังคมและประชากร องค์กรธุรกิจ ฯลฯ การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเหล่านี้

มีปัญหาหลายอย่างเกิดขึ้นเสมอ บ่อยครั้งที่เราจะพบว่าหลายต่อหลายคนได้ชี้ให้เห็นถึงความยากลำบากที่พวกเขาได้เผชิญจากการทำงานในองค์กรเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น องค์กรธุรกิจระหว่างชาติของอเมริกาซึ่งมีพนักงานเป็นคนต่างชาติ คนอเมริกันที่ทำงานในองค์กรนี้มักจะมีปัญหาและพบกับความลำบากในการติดต่อกับชาวต่างชาติซึ่งอยู่ในและนอกองค์กรของเขาเหล่านั้น และยังชี้ถึงความต้องการที่จะให้มีการศึกษาถึงปัญหาที่องค์กรระหว่างชาติหลายแห่งต้องเผชิญ เมื่อมีการติดต่อกับคนต่างชาติที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป

4. ระดับกลุ่มชน (Mass Level)

การสื่อสารในระดับนี้เป็นการสื่อสารหรือติดต่อไปยังกลุ่มชนใหญ่ๆ เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบสื่อสารมวลชนอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้หมายถึงการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เหล่านี้เป็นต้น ในปัจจุบันเราจะเห็นว่าแต่ละชาติแต่ละวัฒนธรรมได้หันมาใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ติดต่อกับชาวต่างชาติมากมาย โดยที่พยายามใช้ในประเทศและใช้ในองค์กรสากลติดต่อกับคนต่างชาติต่างวัฒนธรรม ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีนักหนังสือพิมพ์ ที่ต้องไปเผชิญกับวัฒนธรรมต่างชาติ ปัญหาในการหาข่าวรวบรวมข่าว ปัญหาในการตีความหรืออธิบายเหตุการณ์หรือข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ก็มีปัญหาทางด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารระหว่างชาติหรือสากลและทางด้านภาษา เป็นต้น (ครุณี ขวชาติ, 2515 อ้างใน จิราพร บุตรสันต์, แหล่งเดิม)

ปัญหาหลักของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คือ ความแตกต่างของลักษณะการให้ความหมาย ตีความหมาย และพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การสร้างความเข้าใจร่วมกันของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อกัน และจะต้องไม่มีความรู้สึกว่าเด่นกว่าหรือด้อยกว่าในการมีปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ชนเผ่า เป็นต้น (Samover and Porter, 1995)

องค์ประกอบของวัฒนธรรม

จากการศึกษาการสื่อสารต่างวัฒนธรรม หรือระหว่างวัฒนธรรมในระดับต่างๆ มีงานวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปยังองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน ว่ามีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อพฤติกรรมของคนในแต่ละวัฒนธรรมอย่างไร

ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความคิดของคนที่เชื่อว่าสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดรอบตัวเป็นความจริง ความเชื่อมี 3 ระดับ

1. ความเชื่อส่วนกลาง (Central Belief) เป็นความเชื่อที่เกิดจากการอบรมสั่งสอนและสั่งสมจากสังคม จากการศึกษา ครอบครัว ศาสนา เป็นเวลานานจนฝังแน่นเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. ความเชื่อในกฎระเบียบ (Authority Belief) เป็นความเชื่อที่เกิดจากการถ่ายทอดให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม ซึ่งถ้าไม่ปฏิบัติตามจะได้รับการลงโทษทางกฎหมายหรือถูกสังคมประณาม
3. ความเชื่อรอบนอก (Peripheral Belief) เป็นความรู้สึกรหรือรสนิยมต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว

ค่านิยม (Value) คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมหนึ่งๆ ว่าสิ่งใดดีหรือเลว ถูกต้องหรือผิด ยุติธรรมหรือไม่ยุติธรรม รวมทั้งการประเมินค่าต่างๆ ว่าสวย สะอาด มีค่าเหมาะสม ฯลฯ หรือไม่

โดยทั่วไปในแต่ละวัฒนธรรม ค่านิยมจะมีความแตกต่างกัน 2 มิติ คือในแง่คุณค่าหรือการให้ความสำคัญ (Valence) และในแง่ความเข้มข้น (Intensity) อาทิ เช่น ค่านิยมในเรื่องการเคารพผู้อาวุโสกว่าอาจได้รับคุณค่าเป็นบวกและมีความเข้มข้นมากในสังคมไทย ขณะที่สหรัฐอเมริกาอาจได้รับคุณค่าเป็นลบ ในความเข้มข้นระดับปานกลาง เป็นต้น

บรรทัดฐาน (Norms) คือการแสดงออกซึ่งความเชื่อ หรือค่านิยมหนึ่งในสังคม หรือการคาดหวังร่วมกันในสังคมว่าพฤติกรรมหนึ่งมีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อใดที่พฤติกรรมหนึ่งๆ ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม แต่ขณะที่ค่านิยมและความเชื่อก่อนข้างจะมีการเปลี่ยนแปลงยาก หรือเปลี่ยนแปลงช้า บรรทัดฐานสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลาหนึ่งๆ ตัวอย่างของบรรทัดฐาน ได้แก่ การไหว้ การจับมือ การจูบ เป็นต้น

พฤติกรรมสื่อสารของบุคคลจากต่างวัฒนธรรม

เมตตา วิวัฒนานุกูล (2541) ได้อธิบายถึงแนวทางการศึกษาของ Miller และ Steinberg (1975) ที่นำมาผนวกกันเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมสื่อสารของบุคคลจากต่างวัฒนธรรมและในการทำนายผลของการสื่อสาร โดย Miller และ Steinberg ชี้ว่า การเข้าใจว่าคนๆ

หนึ่ง จากวัฒนธรรมหนึ่งๆ มีการรับรู้ ตีความ และแสดงออกอย่างไรนั้น เราต้องเข้าใจอิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 4 อย่าง คือ

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influence) คือการมองวัฒนธรรมในวงกว้างในด้านค่านิยมและโลกทัศน์ (World View) เช่นทางเลือกหรือคำตอบต่อคำถามพื้นฐาน 5 ประการ คือ

- 1.1 อะไรคือลักษณะของชนชาติมนุษย์โดยกำเนิด
- 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติเป็นอย่างไร
- 1.3 อะไรคือจุดศูนย์กลางของเวลาในชีวิต
- 1.4 การกระทำของมนุษย์มีรูปแบบเป็นอย่างไร
- 1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับบุคคลอื่นเป็นอย่างไร

2. อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม (Sociocultural Influence) คือ การมองวัฒนธรรมในระดับแคบลงมา คือการเข้าใจว่าคนๆนั้น เป็นคนกลุ่มไหนในสังคม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งคนแต่ละกลุ่มสังคมจะมีวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) แตกต่างกัน โดยการมองรวมถึงบทบาทและความสัมพันธ์ทางสังคมที่ถูกกำหนดมา และความคาดหวังต่อพฤติกรรมการแสดงออกของคนกลุ่มนั้นๆในสังคม

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรมจิตวิทยา (Psychocultural Influence) คือ การเข้าใจในกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการคิด ทักษะคิด การรับรู้ รวมถึงกระบวนการแยกประเภท/จัดกลุ่ม (Categorization) ภายในความคิดของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรม

4. อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม (Environmental Influence) คือการศึกษาถึงผลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพห้อง สถานที่ ลักษณะขนาด และประเภทองค์กร ฯลฯ

Miller และ Steinberg เชื่อว่า ยิ่งเราเข้าใจระดับของข้อมูลเหล่านี้มากขึ้นเท่าใด การทำนายและคาดเดาการรับรู้และพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลต่างวัฒนธรรมก็就会有ความถูกต้องและแม่นยำขึ้น

เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีผลอย่างมากต่อความคิด ความรู้สึก หรือการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในเรื่องของการเกิดนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่ ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น การมีวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งที่เข้าไปแทรกซึมอยู่ในอีกสังคมหนึ่ง และการที่มีคนในสังคมอื่นเข้าไปอยู่และใช้ชีวิตร่วมกับสังคมเดิมที่มีอยู่ จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจกับประชาชนรอบนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จังหวัดปัตตานี ซึ่งมีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อชุมชน และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

(Community Communication & Participatory Communication)

2.4.1 ลักษณะการสื่อสารเพื่อชุมชน

คุณลักษณะสำคัญๆ ของการสื่อสารชุมชน มีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543:48)

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactivity) กันอยู่ตลอดเวลาทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้สถานะของผู้ส่งและผู้รับไม่ตายตัว แต่จะมีการผลัดเปลี่ยนบทบาทอยู่ตลอดเวลา

2. ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of information) ในการสื่อสารชุมชนนั้น การหลั่งไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลาย มาจากทุกทิศทุกทาง ทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) จากล่างสู่บน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) ดังนั้นข่าวสารจึงอาจจะไหลจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารในชุมชน ในเวลาเดียวกันชาวบ้านในชุมชนก็อาจจะส่งข่าวสารไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน ซึ่งถือเป็นการสร้างเครือข่ายชุมชนรูปแบบหนึ่ง

ในเรื่องทิศทางการไหลของข่าวสารนั้น ได้มีนักวิชาการบางท่าน เช่น พาเวลคา (Pavelka, 1978) ใช้หลักเกณฑ์เรื่องขอบเขตของชุมชนเป็นตัวแบ่ง ขอบเขตภายในชุมชนและขอบเขตภายนอกชุมชน จากเกณฑ์นี้ทำให้สามารถมองเห็นทิศทางการไหลของข่าวสารได้ 3 ทิศทาง คือ การไหลของข่าวสารจากสื่อภายนอกเข้ามาสู่ชุมชน การใช้สื่อเพื่อส่งสารเรื่องราวของชุมชนออกไปยังบุคคลภายนอกและการใช้การสื่อสารจากภายนอกกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภายในชุมชน เพื่อช่วยยกระดับความตระหนักเกี่ยวกับความต้องการและการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเองของชุมชน

3. เป้าหมายของการสื่อสารชุมชน

มีวิธีการและแง่มุมในการกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อชุมชน ดังนี้

3.1 การกำหนดเป้าหมายโดยใช้ระดับผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์

การสื่อสารเพื่อชุมชนจะมีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ ดังนี้

- ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน

- ระดับหน่วยงานนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กร หรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาและการสื่อสาร

- ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ วัฒนธรรมในระดับกว้าง

3.2 การกำหนดเป้าหมายโดยกำหนดทิศทางทางการไหลของข่าวสาร

การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารชุมชน กำหนดได้เป็น 3 เป้าหมายย่อยคือ

- เพื่อทำการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและโน้มน้าวชักจูงใจ ได้แก่ ทิศทางการไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง

- เพื่อเป็นช่องทางแสดงออกซึ่งตัวตนของชุมชน (Community self – expression) เป็นการแสดงออกซึ่งความต้องการของชุมชนไปจนกระทั่งถึงการแสดงออกเพื่อสิทธิศักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชนด้วย

- เพื่อเป็นการพัฒนาความเป็นตัวเองของบุคคล (Development of the individual's self) ในหน่วยที่เล็กลงมากกว่าชุมชน การสื่อสารชุมชนทำหน้าที่คล้ายเป็นเวทีแห่งการเรียนรู้ที่จะช่วยให้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลได้พัฒนาสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

4. เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Need oriented) ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะประการสำคัญของกระบวนการพัฒนาแนวใหม่แทนการพัฒนาที่แต่เดิมเคยตอบสนองความต้องการของรัฐเป็นหลัก

5. หน้าที่ของการสื่อสาร วินดahl (Windahl et.All, 1992) ระบุว่าหน้าที่ของการสื่อสารชุมชนน่าจะประกอบด้วย

- หน้าที่ในการแสดงออก (Expressive Function) คือทั้งบุคคลและกลุ่มสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมาเพื่อที่จะสร้างเอกลักษณ์ของตนเองได้

- หน้าที่ทางสังคม (Social Function) คือการเข้ามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อจะสร้างความรู้สึกร่วมเป็นชุมชนเดียวกัน

- หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function) อันเป็นหน้าที่พื้นฐานของการสื่อสารโดยทั่วไป หากทว่าในการสื่อสารชุมชนนั้น ทิศทางการไหลของข่าวสารต้องเป็นไปอย่างรอบด้าน ดังนั้นผู้เข้าร่วมกระบวนการสื่อสารทุกคนจึงได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้เพื่อยกระดับความเข้าใจและความรู้ในเรื่องการสื่อสารและทักษะการถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชน

- หน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติการ (Control Activation Function) การสื่อสารจะเป็นช่องทางนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อปรับปรุง หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของบุคคล และชุมชน

ชนได้ เนื่องจากการสื่อสารชุมชนมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มี ขั้นตอนของปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feedback)

6. สื่อของชุมชนเน้นการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสมสำหรับประโยชน์การใช้งานของชุมชน ไม่ว่าชุมชนจะตั้งวัตถุประสงค์การใช้เอาไว้เช่นใดก็ตาม

7. สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึง (Access) ได้ตลอดเวลาเพื่อนำไปใช้เพื่อหาข่าวสาร เพื่อความรู้หรือความบันเทิง

8. สื่อชุมชนเป็นสื่อที่ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม (Participates) ในหลายบทบาท ไม่ว่าจะเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อ ผู้ผลิต ผู้แสดง ฯลฯ

9. สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่แสดงออกของชุมชน มิใช่เป็นสื่อเพื่อชุมชน ซึ่งหมายความว่าตัวตนของชุมชนที่แสดงออกไปนั้น ต้องมาจากการกำหนดของชุมชนเองมิใช่เป็นผู้อื่นมาทำให้ชุมชน

10. สื่อชุมชนจะปรับเปลี่ยนลักษณะของการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มาเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและทัศนะของคนทุกคน

จากการศึกษาของสตาร์และซูเกห์ส เกี่ยวกับการสื่อสารที่เรียกกันว่า The Two – Step Flow นั้น เพื่อที่จะดูว่าทัศนคติของประชาชนได้เปลี่ยนไปหรือไม่เมื่อส่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนอื่นๆ ปรากฏว่ามีผลทางทัศนคติที่เปลี่ยนไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สมมติฐานจึงมุ่งหวังให้ความสำคัญผู้รับสารมากกว่าตัวสื่อมวลชน เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจเข้าไม่ถึงผู้รับ ดังนั้นผู้รับสารที่เป็น “ผู้นำทางความคิด” จะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า และสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่อไปยังสมาชิกในกลุ่มต่างๆของชุมชนนั้นๆ หรือประชาชนนั้นๆ

“ผู้นำทางความคิด” นั้นมีอิทธิพลต่อประชาชนในชุมชนนั้นๆ กระบวนการเข้าถึงประชาชนไม่เพียงแต่จะใช้ขั้นตอนดำเนินการโดยวิธี The Two – Step Flow เท่านั้น บางครั้งอาจต้องใช้กระบวนการหลายขั้นหรือกระบวนการขั้นผสมเข้าร่วมดำเนินการสื่อสารเพื่อผลทางการโน้มน้าวใจบุคคลในกลุ่มชนนั้นเอง อย่างไรก็ตาม “ผู้นำทางความคิด” นี้ก็ยังมีส่วนสำคัญต่อบุคคลซึ่งไม่สามารถจะรับข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ดังจะกล่าวต่อไปนี้คือ

1. ผู้นำทางความคิดหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในชุมชนใดๆ ย่อมมีลักษณะทางการให้ข่าวสารแก่ชุมชนนั้น เป็นผู้แสวงหาข่าวสารใหม่ๆมาป้อนให้กับกลุ่มชนอยู่เสมอ (Giving and seeking information) ตัวอย่างกลุ่มชนที่สนใจเรื่องต่างๆ เช่น การเมือง กีฬา เกษตรกรรม ศาสนา ฯลฯ และผู้นำทางความคิดนี้ก็มีได้มีลักษณะแตกต่างจากสมาชิกในกลุ่มชนในด้านอาชีพ

การงาน ครอบครัวหรือฐานะทางสังคมแต่อย่างไร ซึ่งส่วนมากจะมีแนวโน้มในเรื่องมีความรู้ข่าวสารมากกว่าเท่านั้นเอง

2. ผู้นำทางความคิดโดยมากจะเป็นผู้รับสารจากสื่อมวลชนหรือสื่ออื่นๆมากกว่าผู้อื่นในชุมชนของตน เขามักจะฟังมาก อ่านมาก เห็นมาก มีผู้วิจัยชื่อโทรคาห์ลและฟานแดม (Trodahl and Van dam) ได้ศึกษาถึงการแยกกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มที่รับสารจากสื่อมวลชนและสื่ออื่นมากที่สุด กับกลุ่มที่ไม่ได้รับสารจากสื่อ พบว่าผู้ที่ได้รับสารจากสื่อต่าง ๆ นั้นมักจะเชื่อผู้นำทางความคิดเฉพาะเรื่องๆ ไป ตำแหน่งทางผู้นำทางความคิดในชุมชนที่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากจะเปลี่ยนไปบ่อยครั้ง ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มที่ไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือสื่ออื่นๆมากนักหรือไม่ได้รับเลยและสรุปว่า “ผู้นำทางความคิด” นั้นมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อมากกว่าคนอื่นในชุมชน

3. ผู้นำทางความคิดนั้น เป็นศูนย์กลางการสื่อสาร เป็นเครือข่าย (Net) ของการสื่อความหมาย บางครั้งเป็นตุลาการทางความคิด ผู้ตัดสินใจข่าวสาร ข้อมูล ข้อเสนอต่างๆของสมาชิก อย่างไรก็ตามบางทีผู้นำทางความคิดนั้นยังต้องแสวงหาข่าวสารข้อมูลจากผู้นำทางความคิดของกลุ่มอื่นอีกต่อหนึ่ง ฉะนั้น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจคนกลุ่มใดๆก็ตาม ผู้สื่อสารจำเป็นต้องรู้รากฐานของผู้นำทางความคิดกลุ่มนั้นว่าเขาได้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด มีใครเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดอย่างแท้จริง

นักวิชาการได้รวบรวมคุณลักษณะที่สำคัญๆ ที่ครอบคลุมองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารทั้ง 4 ลักษณะ คือ S-M-C-R ว่าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. ระดับความยาก – ง่ายของสื่อ ต้องเหมาะสมกับระดับความสามารถในการรับสารของชาวบ้าน
2. ประเภทของเนื้อหาของสื่อ ต้องเน้นหนักที่ปัญหาเร่งด่วนหรือปัญหาในชีวิตประจำวันของคนในสังคมนั้น
3. กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดควรจัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
4. วิธีการนำเสนอ นำเสนอสิ่งที่เป็นปัญหาหรือสภาพที่ก่อให้เกิดปัญหา แล้วเสนอแนะหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารช่วยกันคิดแก้ไขปัญหาดังกล่าว
5. ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา เนื้อหาของสื่อควรเป็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน
6. บทบาทของสื่อ สื่อจะต้องมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง
7. ความน่าสนใจ สื่อต้องมีลักษณะง่ายๆ แต่น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจ

8. ความเกี่ยวข้องกับผู้รับ สื่อควรจะมีส่วนที่ช่วยให้ผู้รับสามารถประเมินตนเองได้

2.4.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

1. ที่มาของแนวคิดเรื่อง “การมีส่วนร่วม”

จากประวัติศาสตร์การมีชีวิตสาธารณะในโลกตะวันตก ที่มักถอยหลังไปเริ่มต้นในยุคสมัยของกรีก ในครั้งกระนั้น ผู้ที่เป็น “พลเมือง” (citizen) ของรัฐกรีกสามารถที่จะไปมีส่วนร่วมแบบโดยตรง (Direct participation) ในเรื่องการตัดสินใจประเด็นสาธารณะได้ทุกเรื่อง (Public issues) ด้วยการเปิดอภิปราย ชี้แจงให้ข้อมูล และตัดสินใจออกเสียงลงคะแนน ที่เรียกว่าเป็นรูปแบบ “ประชาธิปไตย” อย่างไรก็ตาม เมื่อสังคมสมัยใหม่มีขนาดใหญ่ขึ้น รูปแบบประชาธิปไตยแบบโดยตรงนั้นจึงเป็นไปได้ ดังนั้น จึงเกิดรูปแบบของ “ประชาธิปไตยแบบผ่านตัวแทน” (Representative Democracy) โดยที่คนส่วนใหญ่จะทำการเลือก “ตัวแทน” ของตนไปดำเนินการตัดสินใจในประเด็นสาธารณะ

ในขั้นต่อมา การใช้ประชาธิปไตยแบบผ่านตัวแทนได้ก่อให้เกิดปัญหาตามมาหลายประการ เช่น เมื่อประชาชนได้คัดเลือกตัวแทนของตนไปเพียงครั้งเดียว แต่ผู้แทนดังกล่าวจะไปทำการตัดสินใจในทุกเรื่องแทนประชาชนภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ที่ตกลงกันเอาไว้ (เช่น 4 ปี 5 ปี 7 ปี) แต่ในทางปฏิบัติแล้วบ่อยครั้งที่ผู้แทนไม่สามารถจะตัดสินใจแทนประชาชนไปได้หมดทุกเรื่อง นอกจากนั้น

ประชาชนยังขาดกลไกในการควบคุมตัวแทนของตนเอง เช่น ไม่มีอำนาจบังคับให้ผู้แทนตัดสินใจตามความต้องการของประชาชน หรือผู้แทนอยู่ห่างไกลจากชุมชน และในท้ายที่สุด เมื่อระบบการเมือง การปกครองพัฒนารูปแบบที่ซับซ้อนขึ้น เช่น การตั้งพรรคการเมือง การตัดสินใจของผู้แทนก็ต้องถูกผลักดันจากพลังแรงอื่นๆ (เช่น นโยบายพรรค) แทนที่จะโน้มนำไปตามความประสงค์ของประชาชน

ดังนั้นในยุคสมัยปัจจุบัน จึงเริ่มเกิดคำถามต่อการใช้รูปแบบประชาธิปไตยแบบตัวแทนแต่เพียงรูปแบบเดียวว่าเป็นรูปแบบที่ใช้งานได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ สำหรับการปกครองระบอบประชาธิปไตย และคำตอบที่แน่ชัดแล้วก็คือ ไม่เหมาะสมและอาจจะไม่เพียงพออย่างแน่นอน ดังนั้น จึงเริ่มเกิดขบวนการประชาธิปไตยแบบทางตรงขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เช่น การเดินขบวนประท้วงของประชาชนกลุ่มต่างๆ การรวมตัวนัดหยุดงาน การยื่นจดหมายเปิดผนึก ฯลฯ ในท่ามกลางรูปแบบอันหลากหลายของประชาธิปไตยแบบทางตรงเช่นนี้ การสื่อสารเป็นช่องทางที่สำคัญช่องทางหนึ่งที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดประชาธิปไตยแบบทางตรงควบคู่ไป

กับประชาธิปไตยผ่านตัวแทน และการสื่อสารรูปแบบที่จะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ก็ต้องเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเช่นกัน

2. เป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

หากกล่าวเฉพาะในระดับชุมชนแล้ว เป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม น่าจะมีดังต่อไปนี้

1. กระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง เช่น การนำเอาภูมิปัญญาของชาวบ้านมาเผยแพร่ในวงกว้าง
2. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม และเพื่อให้เห็นคุณค่าความคิดและความเชื่อของเขา
3. เพื่อพิสูจน์ความเชื่อของชุมชนที่เคยคิดว่าตนเองสามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ซับซ้อนได้ การเข้าร่วมฝึกฝนอบรมการผลิตสื่อจะพิสูจน์ให้ชาวบ้านเห็นว่า พวกเขาสามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้หากมีโอกาส
4. เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมองและทัศนะของตนเอง
5. เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึถึงปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน
6. ผลจากการสื่อสารของชุมชนที่อาจจะเกิดจากการริเริ่มของบางส่วนเสียของชุมชนหรือจากชุมชนใดชุมชนหนึ่ง จะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบ ให้กับทั้งชุมชนหรือชุมชนอื่นๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เราต้องยอมรับว่า ผลจากการใช้กระบวนการทัศนการพัฒนาแบบบนลงล่างนั้น ไม่เพียงแต่จะไม่ได้ผลตามที่คาดหวังเอาไว้เท่านั้น หากทว่ายังทิ้งร่องรอยแห่งความสูญเสียในเชิงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเอาไว้ด้วย กล่าวคือ ชาวบ้านจะเกิดวัฒนธรรมแห่งการพึ่งพา การรอคอยความช่วยเหลือจากภายนอก และไม่เชื่อมั่นว่าตนเองจะแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ด้วยความสามารถของตนเอง เนื่องจากเนื้อหาของสื่อสารชุมชนนั้น จะเน้นเรื่องราวที่มีสาระประโยชน์ต่อชีวิตชุมชนเอง ดังนั้นสื่อประเภทนี้จึงช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชน ให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเพื่อถ่วงดุลกับการสื่อสารที่มุ่งเน้นแต่ความบันเทิงและการหลีกหนีปัญหา (Escapist) ที่สื่อจากภายนอกยัดเยียดเข้าไปในชุมชน

2.4.3 การมีส่วนร่วมในองค์ประกอบของการสื่อสาร

ปัจจัยที่เข้ามามีส่วนกำหนดระดับการมีส่วนร่วมนั้น จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

1. เป้าหมายของการสื่อสาร ได้กำหนดให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับใด เช่น ในระดับเข้าร่วมแสดง ระดับเป็นผู้รับสารที่คอยป้อนปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ระดับวางแผนนโยบาย ฯลฯ

2. ลักษณะสองทางและ Interactivity ของการสื่อสาร ยิ่งการสื่อสารที่เอื้ออำนวยให้มีลักษณะตอบโต้กันอยู่ตลอดเวลามากขึ้นเท่าใด โอกาสที่ชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมก็ยิ่งจะมากขึ้นเท่านั้น

3. ใครคือผู้ส่งสาร ในชุมชนเองโอกาสที่คนส่วนใหญ่จะได้เข้ามาเป็นผู้ส่งสารมีมากน้อยและทั่วถึงหรือไม่ หรือเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างนักสื่อสารมวลชน เจ้าหน้าที่รัฐ และชาวบ้าน สัดส่วนที่ได้เป็นผู้ส่งสารเป็นอย่างไรบ้าง

4. ประเภทของเนื้อหาสาร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงของชุมชนหรือไม่ ปัจจุบันนี้ แม้ในโทรทัศน์จะมีรายการประเภทวิเคราะห์ข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน แต่ทว่าเนื้อหาทั้งหมดยังคงเป็น “วาระแห่งชาติ” เป็นส่วนใหญ่ โอกาสที่ประเด็นท้องถิ่นจะได้เข้าไปเป็นเนื้อหาในสื่อมวลชนยังมีน้อย นอกจากนั้นวิธีการนำเสนอเนื้อหา หากมีลักษณะของการสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน (dialogue) แสวงหาความร่วมมือจากหลายฝ่าย (Collaboration) และก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่ม (Group decision-making) ก็จะทำให้การมีส่วนร่วมมีโอกาสมากขึ้น

5. ประเภทของช่องทางสื่อ โดยหลักการทั่วไปแล้ว สื่อขนาดเล็ก เช่น สื่อเฉพาะกิจจะเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่อมวลชน สื่อที่ชาวบ้านคุ้นเคยเช่นสื่อประเพณี ก็จะมีเอื้ออำนวยให้ชาวบ้านเข้าร่วมได้ง่ายกว่าสื่อสมัยใหม่ที่แปลกหน้า

6. ผู้รับสารและการมีปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feedback) สำหรับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น จะมีความเชื่อพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่แตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อการพัฒนากระแสหลักโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ กระบวนทัศน์ใหม่นี้เชื่อว่า ผู้รับสารนั้นมีใช้ผู้ที่วางเปล่าและไม่รู้อะไรเลย เกี่ยวกับเนื้อหาสารที่จะสื่อไป หากแต่ความรู้ที่ผู้รับสารนั้นมีนั้น อาจจะเป็นความรู้คนละชุดที่แตกต่างจากผู้ส่งคาดคิดเอาไว้

2.4.4 ระดับการมีส่วนร่วม

ได้มีการจัดแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนไว้ 3 ระดับ ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/Users) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับต่ำสุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้เผยแพร่ และผู้รับสารยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่

เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงไปสำหรับฐานะของผู้รับสารในการสื่อสารชุมชนแบบมีส่วนร่วมคือ

- ต้องมีการขยายแนวคิดของผู้รับสาร ให้ตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ของตน (Right To know /Right to be inform) และนอกจากนั้น สิทธินี้ยังขยายไปถึงสิทธิที่จะบอกเล่าข้อมูลข่าวสารของตนต่อสาธารณชนด้วย (Right To inform)

- จะต้องสร้างหลักประกันในการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ทั้งในช่วงขาเข้า (Input)และช่วงขาออก (Out put) เช่นในช่วงนำเข้าข้อมูล จะต้องมีการสำรวจว่ามีช่องทางข่าวสารอะไรบ้าง สำหรับชุมชน โอกาสในการเข้าถึงเป็นอย่างไร เนื้อหาข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องกับชุมชนหรือไม่และมีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะอย่างไร ในช่วงของการส่งข้อมูลออกจากชุมชน ก็เช่นกัน

- ปัจจัยสำคัญของการมีส่วนร่วมของในฐานะผู้รับสาร ก็คือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) จะต้องมีการสำรวจว่า มีช่องทางอะไรบ้างที่ประชาชนในบริเวณดังกล่าวจะได้รับ-ส่งข่าวสารอย่างทั่วถึง ซึ่งถือเป็นมาตรการการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร (Addition of Channel)

2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง / ผู้ผลิต / ผู้ร่วมผลิต / ผู้ร่วมแสดง (Sender/Producer/Co-producer/Performance) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นมา ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิตนั้น ยังแบ่งออกได้เป็นหลายขั้นตอนคือ

- ขั้นตอนการผลิต (Pre-production Stage) อันได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิตสื่อ กิจกรรมในขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย การเลือกประเด็นหัวข้อ การเลือกแง่มุมที่จะนำเสนอ การรวบรวมข้อเท็จจริงที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบ

- ขั้นการผลิต (Production Stage) ได้แก่ขั้นตอนของการลงมือผลิต เช่น การเขียนข่าว เขียนบทความ

- ขั้นหลังการผลิต (Post-production Stage) ได้แก่ขั้นตอนหลังการผลิตเสร็จแล้ว ก็ต้องมีการจัดรูปแบบ จัดหน้าให้อ่านง่าย

3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Maker/Planner) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในการกำหนดแผน วางแผนและนโยบายดำเนินการใช้สื่อที่รวมเอาชุมชนเข้ามาอยู่ในโครงสร้างการสื่อสารของชุมชน

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเป็นกรอบในการตั้งคำถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภายในชุมชนของประชาชนโดยรอบพื้นที่

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประชาสังคม

นักวิชาการในสังคมไทยหลายๆท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “ประชาสังคม” (Civil Society) ที่กลมกลืนกับบริบทสังคมไทยอยู่มากมาย ดังนี้

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ประเวศ วะสี กล่าวว่า ประชาสังคม คือสังคมที่เต็มไปด้วยความเป็นชุมชน (Community building) ซึ่งความเป็นชุมชนนั้น หมายถึง การที่ประชาชนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีอุดมคติร่วมกัน หรือความเชื่อร่วมกันในบางเรื่อง มีการติดต่อสื่อสารกัน หรือมีการรวมกลุ่มกัน จะอยู่ห่างกันก็ได้ มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีเรื่องจิตใจเข้ามาด้วย มีความรัก มีมิตรภาพ มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ ในการปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง จะเรื่องใดก็ได้แล้วแต่และมีการจัดการ (ประเวศ วะสี, 2540)

อาจารย์ไพฑูรย์ วัฒนศิริธรรม ให้ความหมายของคำว่าประชาสังคม ว่าหมายถึง สังคมที่ประชาชนทั่วไปมีบทบาทสำคัญในการจัดการเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของประชาชน โดยอาศัยองค์กร กลไก กระบวนการ และกิจกรรมอันหลากหลายที่ประชาชนจัดขึ้น โดยเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่ใช่ภาครัฐ (ซึ่งดำเนินโดยอาศัยอำนาจตามกฎหมาย) และไม่ใช่ภาคธุรกิจ (ซึ่งดำเนินงานโดยมุ่งหวังกำไร) (ไพฑูรย์ วัฒนศิริธรรม, 2540)

สามัญ วิสัย ให้ความหมายว่า ประชาสังคม ก็คือการร่วมมือของหลายฝ่ายในสังคม เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหา

นายแพทย์ชูชัย สุภวงศ์ อธิบายว่า “ประชาสังคม” หมายถึง การที่ผู้คนในสังคมเห็นวิกฤตการณ์หรือสภาพปัญหาในสังคมที่สลับซับซ้อนที่ยากแก่การแก้ไข มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่การก่อจิตสำนึก (Civic consciousness) ร่วมกัน มารวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือองค์กร (Civic group / organization) ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน หรือภาคสังคม (ประชาชน) ในลักษณะที่เป็นหุ้นส่วนกัน (Partnership) เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาหรือกระทำการบางอย่างให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ด้วยความรัก ความสมานฉันท์ ความเอื้ออาทรต่อกัน ภายใต้ระบบการจัดการ โดยมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย (Civic network) (ชูชัย สุภวงศ์, 2540)

จากความหมายตามความคิดเห็นของนักวิชาการข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า ประชาสังคม หมายถึง สังคมที่ประชาชนในสังคมนั้นมีจิตสำนึกร่วมกัน ดำเนินกิจกรรมเพื่อแก้วิกฤตการณ์อันไม่พึงปรารถนาทั้งสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองด้วยความพอใจและมีความสุข

ลักษณะหรือองค์ประกอบสำคัญของประชาสังคม

นัยยะของคำจำกัดความและการตีความของคำว่า “ประชาสังคม” อันเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นชุมชน มีลักษณะและองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. มีความหลากหลาย เช่น มีความหลากหลายของการรวมตัว พื้นที่ รูปแบบของกิจกรรมประเด็นความสนใจ / ปัญหา และกลุ่มคนที่มาร่วมตัวกัน

2. ความเป็นชุมชน ที่อาจมีอาณาบริเวณหรือ บริบทขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อกัน ในทางใดทางหนึ่ง หรือความเป็นชุมชนขนาดเล็ก ที่รวมตัวด้วยความรัก ความผูกพัน ความเอื้ออาทรความสนใจ และหรือผลประโยชน์ร่วมกัน

3. บนสำนึกสาธารณะ ด้วยจิตสำนึกของความเป็นพลเมือง (Public Consciousness) ของสังคมแห่งการเรียนรู้ (Learning Society)

4. มีกิจกรรมและความต่อเนื่อง บนพื้นฐานของกระบวนการกลุ่มและด้วยพื้นฐานแห่งการเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกัน (Interactive Learning Through Action) ที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน

5. มีเครือข่ายและการติดต่อสื่อสาร ด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สื่อสาร และเครือข่าย เพื่อกลุ่มประชาสังคมจะมีความยั่งยืน (Communication and Network)

แนวทางการสร้างประชาสังคม

การที่จะทำให้ประชาสังคมเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องหาหรือดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัญหาของสังคม หรืออาจเป็นความทุกข์ร่วมกัน
2. พัฒนาความรู้ร่วมกันต่อสภาพปัญหาหรือวิกฤตร่วมของสังคม
3. กำหนดจุดมุ่งหมายบางอย่าง หรือมีอะไรบางอย่างร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นความทุกข์ร่วมกัน ความสุขร่วมกัน และมีความรู้สึกร่วมกันว่าถึงเวลาที่ต้องรวมตัวกัน
4. กำหนดผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งอาจไม่ใช่อยู่ในรูปของข้าวของเงินทอง
5. จัดเวทีสม่ำเสมอ
6. จัดกิจกรรมร่วมกัน
7. แสวงหารูปแบบ
8. สร้างระบบบริหารจัดการ
9. ผู้นำประชาสังคม

จะเห็นได้ว่าแนวคิดในเรื่องของประชาสังคมจะเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการออกความเห็น วิเคราะห์ถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในชุมชน และร่วมกันแก้ไขโดยคนในชุมชนนั่นเอง ซึ่งกระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้นนั้น ได้อาศัยการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันของคนในชุมชน เพราะการมีส่วนร่วม หรือการพบปะกันของคนในชุมชนจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยช่องทางทางการสื่อสารนั่นเอง

ผลของการเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และร่วมกันแก้ปัญหาของคนในชุมชนนั้น จะก่อให้เกิดกระบวนการแก้ไขปัญหา หรือวิธีการในการพัฒนาที่เหมาะสมกับชุมชนของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับกรอบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแบบใหม่ คือ “กระบวนการทัศน์ทางเลือกของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม” (The Alternative Paradigm of Communication for Social Change) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2542) โดยมุ่งเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลง และแสวงหาหนทางที่จะทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับชุมชน สังคมประเทศ หรือระดับโลกทั่วไป โดยมองว่าการเปลี่ยนแปลงสังคม อาจมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป (Pluralistic/ Multiplicity in World) ตามความเหมาะสมของท้องถิ่น และตามความต้องการของสมาชิกในสังคมดังกล่าว

อาจกล่าวได้ว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจะต้องอาศัยการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเอง เพื่อเป็นการเริ่มต้นในการตระหนักรู้ถึงสิ่งที่ชุมชนประสบอยู่ โดยมีการวางแผนจัดการกับปัญหาชุมชนจากความร่วมมือของคนในชุมชน และเมื่องานหรือกิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์แล้ว ก็จะมีการขยายผล สร้างกิจกรรมใหม่ๆ จนกระทั่งมีการปรับเปลี่ยนและสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์กัน จากแนวคิดเรื่องประชาสังคม ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการรวมกลุ่มของประชาชน โดยรอบพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จ.ปัตตานี เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และร่วมกันเสนอแนวทางและดำเนินการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อมีนิคมอุตสาหกรรมมาอยู่ใกล้ชุมชน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวดี อนุภูธ (2538) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้โครงการของนิคมอุตสาหกรรมสุราษฎร์ธานี ในการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ทั้งศักยภาพทางการตลาด ศักยภาพทางเทคนิค ความเหมาะสมของเศรษฐกิจ สังคม ปัจจัยสนับสนุนพื้นฐานตลอดจนศักยภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการที่จะเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม ความเหมาะสมในการลงทุนอุตสาหกรรม และที่สำคัญอย่างยิ่ง ความเหมาะสมของที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมทั้งทางเศรษฐกิจ กายภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อม พบว่ามีความเหมาะสมในระดับที่น่าพอใจ อย่างไรก็ตาม โครงการนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ชุมชนรอบนิคมอุตสาหกรรม และส่วนรวมอีกหลายด้าน เช่น ช่วยบรรเทาการว่างงาน ชัยยังการอพยพแรงงานจากท้องถิ่นและการรักษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น

ทัศนีย์ เกียรติภัทราภรณ์ (2540) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม กรณีศึกษา โครงการนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดนครสวรรค์ ในการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมต้องพิจารณาทั้งทางด้าน

เศรษฐกิจ และการตลาดเป็นหลัก มิใช่ถูกกำหนดโดยนโยบายของรัฐบาลหรือมีอำนาจทางการเมือง รวมทั้งต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหลังจากจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมแล้ว เพื่อให้ชาวบ้านได้รับรู้ข้อดีของการมีนิคมอุตสาหกรรมเพื่อมิให้มีการคัดค้านเกิดขึ้นในอนาคต

นายสุธน คงสวัสดิ์ (2543) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ศึกษากรณีนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จากการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดมีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมยังไม่สูงเท่าที่ควร เนื่องจากประชาชนยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมชัดเจนหรือลึกซึ้งมากนัก ดังนั้นในกระบวนการให้ประชาชนมีส่วนร่วมจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกทุกรูปแบบเพื่อให้ประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะผ่านสื่อบุคคลมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ซึ่งสื่อบุคคลจะสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารกับประชาชนในชุมชนของตนเองได้เป็นอย่างดี