

การสื่อสารว่าด้วยความไม่เป็นธรรมทางสังคม

Consideration for communicating social injustice

ธิติมา อูรพีพัฒน์พงศ์^{ก1}

Thitima Urapeepathanapong^a

^กนักวิจัยอิสระ

^a Independent researcher

บทคัดย่อ

หนึ่งในคำถามสำคัญของผู้ทำงานเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมคือ จะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้คนในสังคมตระหนักถึงความไม่เป็นธรรมที่ดำรงอยู่ในสังคมจนสามารถนำไปสู่การลงมือเปลี่ยนแปลงสังคมได้ บทความนี้เป็นการทบทวนและนำเสนอแนวคิดการสื่อสารที่เกี่ยวกับความไม่เป็นธรรมทางสังคมและหลักการพื้นฐานจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำประยุกต์ใช้ได้ในการทำงานด้านนี้ ทั้งทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมและการพัฒนา การใช้เรื่องเล่าในฐานะที่เป็นเครื่องมือของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม และนำเสนอกรณีศึกษาของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยมีตัวอย่างจากการรณรงค์ด้านแรงงาน และคนไร้บ้าน

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม, การสื่อสารเพื่อความเป็นธรรมทางสังคม, การสื่อสาร

Abstract

One of the possible strategies, in achieving social justice or social change involves the use of communication. Nevertheless, it is a challenge to comprehend how to approach the audiences for engaging in inequities and injustice in society. Through the literature review, this paper aims to

¹ Corresponding author, E-mail address: ur.thitima@gmail.com

provide some notions of communication for social injustice for those who require some intervention for their movements. Not only the concept, but the paper also introduces sample techniques; narratives, and case studies to raise awareness of social inequality amongst people.

Keywords: Social change communication, Communication for social justice, Communication.

บทนำ

ในการทำงานประเด็นความไม่เป็นธรรมทางสังคม การสื่อสารเพื่อให้สังคมตระหนัก รับรู้ และเข้าใจสถานการณ์เพื่อนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยเฉพาะแก้ไขปัญหาแบบยั่งยืนได้เป็นความปรารถนาของขององค์กรหรือนักเคลื่อนไหวทางสังคมกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารท่วมท้นในปัจจุบัน ประกอบกับความสลับซับซ้อนของปัญหาทำให้การสื่อสารเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลขององค์กรทางสังคมต่าง ๆ เป็นความท้าทายท้าทาย อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์ของสื่อ เช่น การแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ต ต้นทุนการใช้สื่อที่มีมูลค่าต่ำกว่าในอดีต รวมถึงช่องทางของการเป็นผู้ผลิตสื่อด้วยตนเองของคนทั่วไปที่ง่ายขึ้นทำให้เกิดการสร้างสรรคิวิวิธีการสื่อสารใหม่ ๆ ได้ เช่น การรวบรวมรายชื่อประชาชนเพื่อเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายผ่านเว็บไซต์ การเผยแพร่วิดีโอรณรงค์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ในเบื้องต้นผู้ที่ทำงานในประเด็นดังกล่าวควรมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นทางสังคม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองซึ่งจะช่วยให้สามารถประยุกต์ใช้หลักการดังกล่าวได้ แม้จะใช้ในเงื่อนไขที่แตกต่างกันก็ตาม

วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ ทบทวนและนำเสนอแนวคิดการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความไม่เป็นธรรมทางสังคม และค้นหาหลักการพื้นฐานเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องประยุกต์ใช้ได้ในงานของตนเอง บทความนี้จึงเริ่มจากการกล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในประเด็นความไม่เป็นธรรมในปัจจุบัน เพื่อสะท้อนภาพรวมของสถานการณ์ที่เป็นอยู่ จากนั้นนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในประเด็นนี้ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 แนวทางจากบริบทต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์ที่คล้ายกันคือ การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมและการสื่อสารเพื่อการพัฒนา แล้วจึงเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้สื่อสารมีประสิทธิภาพดังที่ผู้ส่งสารต้องการซึ่งมีทั้งการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม ไปจนถึงกลยุทธ์ในการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากเรื่องเล่าเป็นเครื่องมือสำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม บทความนี้จึงกล่าวถึงเรื่องนี้โดยเฉพาะเจาะจง ส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอกรณีศึกษาจากต่างประเทศที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยมีตัวอย่างจากการรณรงค์ด้านแรงงาน และคนไร้บ้าน

การสื่อสารความไม่เป็นธรรมทางสังคมในปัจจุบัน

ในบทความ *Communication and Engagement for Social Justice*² โดย Nos Aldas Eloisa และ Daneil Pinazo (2013) ได้กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อความเป็นธรรมทางสังคมในปัจจุบันนี้ว่า ต้องเผชิญกับอุปสรรคอย่างน้อย 4 ประการ ประการแรก ผู้คนในฐานะปัจเจกผู้ดีกว่าตนเองไร้อำนาจ ซึ่งเป็นผลมาจากความคิดที่ว่าพลเมืองยุคก่อนหน้าไม่สามารถทำงานให้ลุล่วงได้ ประการต่อมาคือ การขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งต่อการกระทำเชิงโครงสร้างที่ต้องเปลี่ยนกรอบการควบคุมทางสังคมและนโยบายเบื้องหลัง ประการที่ 3 คนขาดความรู้ในการปฏิบัติต่อความสลับซับซ้อนของประเด็นที่เกี่ยวกับความเป็นธรรมทางสังคม รวมถึงผลของการตัดสินใจและการกระทำร่วมกัน ประการที่ 4 คือ พลเมืองไม่ได้รับการฝึกฝนเกี่ยวกับปัญญาทางวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจผิดต่อประเด็นทางสังคมนั้น ๆ

เมื่อพิจารณาบริบททางสังคมปัจจุบัน การสื่อสารเรื่องความไม่เป็นธรรมทางสังคมมี 2 ลักษณะ คือ กรอบคิดเรื่องการกุศล (charity) ซึ่งเป็นผลมาจากการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชนที่เชื่อมโยงปัญหาสังคมกับการกุศล การแก้ปัญหาเป็นลักษณะการช่วยเหลือ อีกลักษณะหนึ่งคือ กรอบคิดแบบขบวนการ Occupy Wall Street ที่ทำให้เรารู้จักมองความไม่เป็นธรรมด้วยมุมมองใหม่ด้วยความรู้สึกรุนแรงใจ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้คนเรื่องความเป็นธรรมทางสังคมต้องเกี่ยวพันกับความยุ่งยากทั้งสองนี้ ซึ่งเป็นความคุ้นเคยกับการกุศลที่มาพร้อมกับพฤติกรรมเชิงบวก และความไม่คุ้นเคยกับการมองความไม่เป็นธรรมด้วยกรอบคิดใหม่ ขณะที่จินตนาการทางสังคมของการกุศลได้สร้างความสัมพันธ์ทางศีลธรรมที่เหนือกว่าขึ้นมา สิ่งที่จะต้องเปลี่ยนแปลงคือ ต้องสร้างความรู้สึกรุนแรงและสงสาร ควบคู่ไปกับการประณาม โดยความรู้สึกรุนแรงเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคมในการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว ส่วนความรุนแรงและการประณามสังคมเพียงจะได้รู้จักเมื่อไม่นานมานี้จากขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ ๆ งานวิจัยต่าง ๆ ก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าการตั้งคำถามต่อความเป็นธรรมทางสังคมเพิ่มมากขึ้นได้จากการประณามบางเหตุการณ์ และตัวอย่างจากสังคมอื่น ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกัน การเปลี่ยนจากความสัมพันธ์เชิงการกุศลไปสู่ความเป็นธรรมทางสังคมต้องมีการฟื้นฟูคุณค่า เรื่องความเท่าเทียม ความเป็นธรรมทางสังคมใหม่ และขยายขอบเขตออกไปมากขึ้นโดยไม่จำกัดเฉพาะระดับปัจเจกหรือบริโคนิยมเท่านั้น

การที่จะทำให้ผู้คนตระหนักถึงโครงสร้างและความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาเพื่อเปลี่ยนแปลงกรอบคิดในเชิงลึกเป็นเรื่องยาก ต่อคำถามที่ว่าเราจะตระหนักถึงความสัมพันธ์กับความรุนแรงเชิงสถาบัน การเมือง โครงสร้าง หรือความรุนแรงทางวัฒนธรรมได้อย่างไร หรือเราจะทำให้พวกเขาเห็นภาพเพื่อให้มีอารมณ์ตอบสนองต่อความโกรธเคืองซึ่งจะนำไปสู่การกระทำอย่างมีส่วนร่วม เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ อย่างไรก็ตาม อาจจะต้องทำให้พวกเขาเห็นว่า ตัวตนของเราเชื่อมโยงกับความเจ็บป่วยหรือความเสียหายของมนุษยชาติได้ นอกจากนี้การพัฒนาความอ่อนไหวต่อความเป็นธรรมทางสังคม (social justice sensitivity) จะ

² Aldás, Eloisa Nos, and Daniel Pinazo. "Communication and Engagement for Social Justice." *Peace Review* 25.3 (2013): 343-48. Print.

ทำให้เราอ่อนไหว ตระหนักถึงความอิทธิพลที่ลึกลับทางศีลธรรม และเสริมพลังให้เราทำงานร่วมกันบนกรอบคิดใหม่ ๆ ได้ (Aldás & Pinazo, 2013: 345-346)

การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม (communication for social change) ต้องเป็นการส่งเสริมให้สังคมได้รับข้อมูลจากการสื่อสารที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลและปัญญา เราต้องพิจารณาความแตกต่างกันจากอัตลักษณ์ (การรับรู้ระดับปัจเจกและรูปแบบทางอารมณ์) ไปจนถึงวาทกรรมที่สื่อมวลชนสร้างขึ้น โดยต้องให้ความสำคัญกับตัวกรอง (filter) ระหว่างความเป็นจริงและสังคม ซึ่งเป็นความเชื่อต่าง ๆ เราต้องตระหนักถึงการมีอยู่ของตัวกรองนี้ เช่น ความกลัวหรืออุดมการณ์ต่าง ๆ จากนั้นจึงเปลี่ยนแปลงมัน โดยมีเป้าหมายปลายทางคือ การมีส่วนร่วม (Aldás & Pinazo, 2013)

ในการทำความเข้าใจว่าการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมทำงานอย่างไร ก่อนอื่น เราควรพิจารณาแนวคิด “ความอ่อนไหวทางศีลธรรม (moral sensitivity)” ซึ่งเป็นแนวคิดของจิตวิทยาการรับรู้ ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของโจนาธาน เฮดท์ (Jonathan Haidt) และเจมส์ เรสท์ (James Rest) อธิบายว่าความอ่อนไหวดังกล่าวมีผลต่อความสามารถในการตรวจสอบความอิทธิพลที่ลึกลับทางศีลธรรม และการคาดการณ์ว่าการกระทำของเราส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่น ๆ วงจรการใช้เหตุผลและอารมณ์ทำงานเหมือนกับขนวนที่กระตุ้นให้พลเมืองตื่นตัวเมื่อมีอารมณ์ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจหรือโกรธเคืองขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ความอ่อนไหวต่อความเป็นธรรมทางสังคมเป็นความสามารถในการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อการดำรงอยู่ของความรุนแรง อีกทั้งยังกลายเป็นความรู้สึกร่วม และรับรู้ เพื่อที่จะเข้าถึงการกระทำของแต่ละบุคคลและการกระทำร่วมเพื่อหลีกเลี่ยง หรือเปลี่ยนความรุนแรงนั้น ด้วยเหตุนี้ ความเชื่อเกี่ยวกับความผิดทางศีลธรรม และความไม่เป็นธรรมมีผลโดยตรงต่อกระบวนการมีส่วนร่วมทางสังคม (Aldás & Pinazo, 2013)

แนวคิดว่าด้วยการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคม

การสื่อสารในประเด็นความไม่เป็นธรรมทางสังคมตั้งอยู่บนแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม ความแตกต่างของทั้งสองคำนี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงแนวคิดว่าด้วยการพัฒนา แต่เดิมนั้นการสื่อสารและความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกี่ยวข้องกับ “ปัญหาการพัฒนา” ที่เกิดขึ้นในประเทศ “กำลังพัฒนา” ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพิ่งกลายเป็นประเด็นที่โลกสนใจเมื่อปลายทศวรรษ 1980 และต้น 1990 ดังนั้นการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคมจึงมีหลายกระบวนการทัศน์ จากการกลายเป็นสมัยใหม่และการเติบโตทางทฤษฎีการพึ่งพาไปสู่รูปแบบการมีส่วนร่วม และการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนระหว่างโลกาภิวัตน์และความเป็นท้องถิ่น ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา มีการปรับเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคมใหม่ เช่นเดียวกับวิถีคิดต่อบทบาทของการสื่อสารต่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Servaes³) (Servaes, 2011)

³ <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0063.xml>

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเริ่มต้นในช่วงทศวรรษ 1960 เมื่อองค์การความช่วยเหลือระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น UNESCO USAID ใช้สื่อในการให้การศึกษาและพัฒนาในระดับประเทศ องค์การสหประชาชาติได้ริเริ่มโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติขึ้น (United Nations Development Program) มีโครงการหนึ่งที่ศึกษาว่านวัตกรรมทางเกษตรแพร่หลายในแถบมิดเวสต์ของสหรัฐอเมริกา โดยตั้งข้อสงสัยว่ารูปแบบการแพร่กระจายนี้จะเป็นแบบเดียวกันในประเทศโลกที่สามหรือไม่ พวกเขาต้องการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วยการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่คิดค้นในประเทศตะวันตกไปสู่สังคมอื่น ๆ โดยหาวิธีการที่ทำให้คนส่วนใหญ่ที่ไม่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ เปลี่ยนจากการรับรู้ไปสู่การทดลองใช้นวัตกรรมเหล่านี้ นักวิจัยด้านการสื่อสารพบว่าสื่อมวลชนมีประโยชน์ต่อการสร้างความรับรู้และความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ แต่การสื่อสารแบบต่อหน้ากันส่งผลต่อการตัดสินใจ แนวทางที่ใช้ในการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1970 มีการนำเสนอการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้วยแนวทางใหม่มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร โดย Paulo Freire นักการศึกษาชาวบราซิล เขามองว่าการสื่อสารเพื่อการพัฒนาต้องเป็นการสื่อสารในแนวราบที่เปิดโอกาสให้คนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องเริ่มจากการตระหนักถึงสาเหตุของปัญหาก่อน

ในช่วงนี้เองเริ่มมีนำเสนอนิยามความหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาใหม่ ๆ ขึ้นมา ค.ศ.1976 Everett Rogers นักสังคมวิทยาและนักวิชาการด้านสื่อตีพิมพ์หนังสือ Communication and Development อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้งานวิจัยด้านการสื่อสาร ทฤษฎี และเทคโนโลยีเพื่อนำมาซึ่งการพัฒนา การพัฒนาเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมที่กว้างขวางของการเปลี่ยนแปลงสังคม มีเป้าหมายเพื่อนำมาซึ่งความก้าวหน้าทางสังคมและทางวัตถุ รวมทั้งความเท่าเทียม เสรีภาพ และค่านิยมที่มีคุณภาพอื่น ๆ เพื่อคนส่วนใหญ่ผ่านการควบคุมทางสิ่งแวดล้อม (Rogers 1976)

อาจกล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการใช้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคม (Quebral 1973) และช่องทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาถูกใช้โดยองค์การด้านมนุษยธรรม หน่วยงานด้านการพัฒนา เพื่อปรับปรุงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมการเปลี่ยนทัศนคติและการปฏิบัติในระดับปัจเจกบุคคลครอบครัวและสังคม

นับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคมคือ การเกิดขึ้นของสื่อรูปแบบใหม่ เช่น วิทยุชุมชน อินเทอร์เน็ต ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น ดังนั้นองค์กรต่างๆ ก็ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการและกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านนโยบายต่าง ๆ การวางแผน รวมถึงการนิยามคำศัพท์ใหม่ๆ ด้วย (Servaes, 2008)

ในยุคแรกการสื่อสารเพื่อพัฒนามองการสื่อสารเป็นเส้นตรง คือ พิจารณาผู้ส่งสาร สื่อ สาร ผู้รับสาร หากกระบวนการส่งสารทำได้ดี ก็จะทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ถูก

วิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารมีความสลับซับซ้อนกว่านี้ บทบาทของการสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สื่อและการเผยแพร่เท่านั้น แต่ควรจะคำนึงถึงความต้องการของผู้คนและออกแบบเพื่อให้ใช้ได้กับกิจกรรมที่เลือกเฉพาะแล้ว สิ่งนี้จะต้องใช้ความรู้หลายสาขาไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสาร เช่น การประเมินวิธีการสื่อสารให้เข้ากับบริบททางการเมืองและสังคมวัฒนธรรม (MacBride 1980 อ้างใน Mefalopoulos 2008) ในปัจจุบันการสื่อสารควรเป็นกระบวนการแนวราบ โดยเริ่มต้นจากการสร้างความไว้วางใจ ประเมินความเสี่ยง แสวงหาโอกาส ประสานให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และการรับรู้ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้คือตรวจสอบการสื่อสารแต่ละสถานการณ์เพื่อลดหรือกำจัดความเสี่ยงหรือความเข้าใจผิดที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการได้ (Mefalopoulos, 2008)

ในเอกสารประกอบการประชุมของสมาคมการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม (Communication for Social Change Consortium) ประจำปี 2006 ได้ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมว่า หมายถึง กระบวนการสนทนาทั้งเป็นสาธารณะและส่วนบุคคลผ่านสิ่งที่พวกเขาานิยามตนเองว่าเป็นใคร ต้องการอะไร และจะทำไมเพื่อจะนำไปสู่สิ่งที่ตนเองต้องการ และใช้ประโยชน์จากการสนทนาที่นำไปสู่การระบุปัญหาาร่วมกัน ตัดสินใจร่วมกัน และหาวิธีแก้ปัญหาโดยมีชุมชนเป็นฐานเพื่อในประเด็นที่ต้องการพัฒนาต่าง ๆ (CFSC 2006 อ้างใน Servaes 2008: 15)

อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ มีความแตกต่างระหว่างการสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร และมีความแตกต่างระหว่างการสื่อสารในชีวิตประจำวันกับการสื่อสารอย่างมืออาชีพ การสื่อสารหมายถึงกิจกรรมหรือผลผลิต ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยี ผลผลิตของสื่อ และบริการต่าง ๆ ส่วนกระบวนการสื่อสารคือ การสนทนาและวิเคราะห์มากกว่า คนที่สื่อสารได้ดีไม่ได้หมายความว่าจะเป็นคนที่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมืออาชีพ ผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารอย่างมืออาชีพจะเข้าใจทฤษฎีและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องได้ อีกทั้งมีความสามารถในการออกแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ (Mefalopoulos, 2008)

จากที่กล่าวไปข้างต้นเห็นได้ว่า ทั้งการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมที่แม้จะเกิดขึ้นในบริบททางสังคมที่ต่างกัน แต่อาจกล่าวได้ว่าทั้งคู่ต่างสะท้อนลักษณะเฉพาะของการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะ มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเพื่อให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ไม่เหมือนกับการสื่อสารมวลชนประเภทอื่น ๆ

แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ส่วนนี้จะกล่าวถึงวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างกว้างเพื่อให้เห็นความแตกต่างของระดับการสื่อสารและลักษณะเฉพาะของแต่ละประเภท การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อประเมินความเสี่ยง และโอกาสในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารซึ่งนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงสังคม (Mefalopoulos, 2008) โดยใช้วิธีการหลากหลาย รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูล การศึกษา และการสร้างการรับรู้ การเคลื่อนไหวของชุมชน การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตลาดเพื่อสังคม การ

รณรงค์ การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม และการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้แพร่หลายในวงการสุขภาพ การริเริ่มการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้สนับสนุนให้อัตราการฉีดวัคซีนในเด็กสูงขึ้น ให้ความรู้ทางโภชนาการ หรือส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัย เป็นต้น

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาใช้ 2 แนวทาง คือ

1) การแพร่กระจาย (diffusion of innovation communication) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นการมีส่วนร่วม การสื่อสารคือ การที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลไปยังผู้รับ (Waisbord, 2000; Rogers, 2003) ตัวอย่างของการสื่อสารรูปแบบนี้คือ การตลาดเพื่อสังคมซึ่งใช้เทคนิคการตลาดและโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การแพร่กระจายนวัตกรรม การเผยแพร่สิ่งพิมพ์ สื่อบันเทิงเพื่อการศึกษา

การสื่อสารทางเดียวเป็นการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายข้อมูลและสารเพื่อชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวใจ

2) การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม (participatory communication) คือ การสื่อสารแนวราบซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศแถบละตินอเมริกา เป็นกระบวนการสนทนาระหว่างคน กลุ่ม และสถาบันต่างๆ อย่างเลือนไหล เป็นปฏิสัมพันธ์กัน เปลี่ยนแปลงที่ทำให้ผู้คนที่ปัจเจกและส่วนรวมตระหนักถึงศักยภาพของตนเอง และมีส่วนร่วมในสวัสดิการของตนเอง (Singhal, 2003) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดนี้คือ Paulo Freire นักการศึกษาชาวบราซิล การสื่อสารลักษณะนี้เป็นลักษณะของการสนทนา (dialogic)

การสื่อสารแบบสนทนาสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดปัญหาและหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกันได้ วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารรูปแบบนี้คือเพื่อประเมินและเสริมพลัง นอกจากนี้ไม่ควรมองว่าการสื่อสารสนทนาคือการพูดคุยกัน แต่เป็นกระบวนการที่ผู้เข้าร่วมมาอยู่ด้วยกันในพื้นที่ปลอดภัยเพื่อเข้าใจความคิดเห็นของอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อพัฒนาทางเลือกใหม่ ๆ ในการระบุปัญหาต่าง ๆ (Mefalopulos 2008)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระดับของการมีส่วนร่วมกับลักษณะของการสื่อสาร

ระดับการมีส่วนร่วม	ลักษณะของการสื่อสาร
การแลกเปลี่ยนข้อมูล	การสื่อสารทางเดียว คนได้รับข้อมูลว่าอะไรทำไปแล้ว
การปรึกษา	ในเบื้องต้นเป็นการสื่อสารทางเดียวที่เน้นไปที่ผลตอบรับ ผู้มีส่วนได้เสียได้รับข้อมูล แต่ไม่ได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
การร่วมมือ	การสื่อสารแบบสองทางที่สนับสนุนการปฏิสัมพันธ์ที่เปิดกว้างในการตัดสินใจ ข้อมูลในการตัดสินใจสมดุลกัน
การเสริมอำนาจ	เป็นการส่งต่อการควบคุมการตัดสินใจและทรัพยากร การสื่อสารสองทางส่งเสริมการตัดสินใจร่วมกัน

ที่มา: Development communication sourcebook : broadening the boundaries of communication, World Bank 2008

ขั้นตอนในการออกแบบสารให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม

ในหนังสือ Designing messages for development communication: an audience participation-based approach ของ Bella Mody นักวิชาการด้านสื่อเสนอว่า นักออกแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนาควรระลึกไว้เสมอถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ในการตัดสินใจว่าจะพูดอะไร ถึงใคร อย่างไร ผ่านสื่อใด เป็นต้นว่า ต้องดูว่าผู้ฟัง/รับสารเข้าถึงสื่อ นั้นเวลาใด พิจารณาความอ่อนไหวทางสังคม (social sensitivity) การประยุกต์ใช้ทางการเมืองของข้อมูล และจิตวิทยาที่เหมาะสมของสารต่อผู้ฟังแต่ละคน โมดียังได้เสนอขั้นตอนการออกแบบสารให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม (Mody, 1991: 56-57) โดยแบ่งออกเป็น 11 ขั้นตอนเพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมาย ดังนี้

1. ทำความเข้าใจทุกอย่างเท่าที่เป็นไปได้ของแคมเปญ/หัวข้อในการสื่อสารของเรา คุณอาจจะมีผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำแนะนำได้ในแต่ละหัวข้อ มีผู้ช่วยที่ค้นหาข้อมูลจากห้องสมุดมาให้ได้ ในทุกสถานการณ์คุณต้องแน่ใจว่าคุณได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างดีแล้ว เพื่อที่ว่าคุณจะไม่ส่งข้อมูลผิด หรือทำให้คนเข้าใจผิดได้จากสารของคุณ

2. สังเกตวิถีชีวิตและความแตกต่างทางค่านิยมของผู้รับสาร เพื่อช่วยให้คุณตัดสินใจได้ว่า จะสื่อสารอย่างไร คนกลุ่มใหญ่ต้องใช้วิธีที่แตกต่างกันในการสื่อสาร ยุทธศาสตร์และวิธีการที่สร้างสรรค์ลักษณะใดสื่อสารกับพวกเขาได้ดีที่สุด สื่อที่คุณเลือก ความถี่ในการเผยแพร่ คำ ทำทาง บุคลิกลักษณะ และการจัดวางที่คุณเลือก หรือคุณจัดวางหัวข้อของคุณในแบบใด เครื่องขริม การ์ตูน เพื่อชีวิต รูปแบบที่คุณใช้เหล่านี้ถูกกำหนด

โดยอายุ เพศ ชาติพันธุ์ อาชีพ การสื่อสาร ฐานะทางเศรษฐกิจ ศาสนาของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่คุณต้องการ แลกเปลี่ยนความหมาย

3. สนทนากับผู้รับสารว่าพวกเขา รู้ รู้สึก และกระทำในหัวข้อนั้น ๆ บ้าง การสนทนากับผู้รับสาร เกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อ ภาพลักษณ์ ความเข้าใจผิด ตำนาน ทักษะดีและพฤติกรรมจะช่วยให้รู้ว่าควรจะ สื่อสารกับพวกเขาในระดับใด และต้องพูดมากเท่าใด

4. เขียนเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและวัดได้ว่าการสื่อสารของเราบรรลุผลแล้ว

5. เลือกช่องทางในการสื่อสารและความถี่ในการสื่อสารที่จะทำให้เราบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

6. ออกแบบกลยุทธ์ในการจูงใจอย่างสร้างสรรค์เพื่อเป็นหีบห่อความหมายของสิ่งที่คุณอยากจะพูด แรงดึงดูดทางอารมณ์อาจสำคัญกว่าเหตุผลในกรณีนี้ คุณจำเป็นจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เช่น พฤติกรรมการรับสื่อ ความต้องการข้อมูลข่าวสารให้ละเอียดมากที่สุด

7. ทุกข้อความต้องเขียนอย่างเฉพาะเจาะจง บรรยายเป้าหมาย เนื้อหา และข้อเสนอแนะ ให้พิจารณาว่า นี่เป็นข้อตกลงร่วมกันของทุกคนที่ทำงานผลิตเนื้อหา และรูปแบบที่ทุกคนทำงานด้านการออกแบบรับรู้ร่วมกัน มีกระดาษที่ระบุว่าข้อความใดที่จะบรรลุผล จะใส่เนื้อหาอะไรลงไป และข้อความ/สารเหล่านี้จะถูกบรรจุหีบห่อ อย่างไรเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและสนใจ

นักออกแบบต้องถูกคาดหวังไว้ว่างานทุกอย่างจะไม่กำกวม ทุกอย่าง เช่น โทททัศน์ วิทย์ ต้องดำเนิน ไปในแนวทางนี้ และต้องกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแผนงานลงไปในแผน นอกจากนี้ต้อง ถกเถียงเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน ของวิธีการต่าง ๆ ก่อนจะใช้ อย่าเพิ่งลงมือทำ ถ้ายังไม่ได้กำหนด คุณลักษณะต่าง ๆ ให้เสร็จ เพื่อเป็นโครงให้เห็นว่าแต่ละแผนงานจะนำไปสู่เป้าหมายในภาพใหญ่ของการ สื่อสารเพื่อการพัฒนาได้อย่างไรบ้าง

8. ทดสอบกลยุทธ์นี้ในกลุ่มผู้ฟังตัวอย่างเพื่อดูว่ามันใช้งานได้จริงหรือไม่ การทดสอบก่อนจะช่วยให้ ได้ ไม่ให้องค์กรต้องขายหน้า และสิ้นเปลืองเงินจากการสื่อสารข้อมูลที่ผิด ความเข้าใจผิด

9. ปรับเปลี่ยนการออกแบบข้อความจากผลที่ได้จากการทดลอง และดำเนินการขั้นตอนสุดท้าย

10. ฝ้าดูผล ความสนใจ ประเมิน หลังจากที่เผยแพร่ออกไปแล้ว ขั้นตอนนี้ดูว่าการตัดสินใจเลือกสื่อ เนื้อหา รูปแบบทำงานได้จริงหรือไม่ แค่นั้น

11. ประเมินว่าสารที่ส่งออกไปบรรลุผลหรือไม่ ทั้งความรู้ ความรู้สึก และเป้าหมายทางพฤติกรรม นักวางแผนต้องดูว่าวิธีรณรงค์บรรลุผลหรือไม่ วิธีใดดีที่สุด ในอนาคตควรจะใช้วิธีการใด

การออกแบบกลยุทธ์ในการสื่อสาร

ในเบื้องต้นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารควรมองเห็นภาพใหญ่ และตัดสินใจว่าควรใช้การสื่อสาร ผสมผสานแบบใด จากนั้นพิจารณาช่องทางในการสื่อสาร สื่อ หรือข้อความที่จะมีประสิทธิภาพที่สุดในการ

ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลง การสื่อสารเพื่อพัฒนาต้องย้อนกลับไปดูผลของงานวิจัย เช่น การตลาดเพื่อสังคม อาจจะได้ผลในแคมเปญเพื่อสุขภาพ แต่ไม่ได้ผลดีเมื่อใช้กับโครงการพัฒนาชุมชน

สิ่งที่ควรคำนึงถึงอย่างแรกสุดในการกำหนดกลยุทธ์ คือ ปัญหาหรือสิ่งที่เราต้องการเปลี่ยนแปลง และ ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเหตุผลของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทุกการออกแบบกลยุทธ์ในการสื่อสาร ทั้งเนื้อหา วิธีการ และสื่อมีลักษณะเฉพาะ ทุกขั้นตอนต้องทำตามกลยุทธ์ที่ออกแบบไว้แล้ว แต่มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งหมด ขั้นตอนเหล่านี้ต้องมีข้อมูลอ้างอิง มีการจัดการและวางแผนกลยุทธ์ ควรระบุปัญหาสาเหตุของปัญหา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทางออก/การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการ/เป้าหมาย (Mefalopoulos, 2008)

ลักษณะของกลยุทธ์ในการสื่อสารนั้น ควรจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และรูปแบบการสื่อสารที่ต้องการ ควรหยุดกระโจนเข้าสู่การออกแบบสาร หรือกระบวนการผลิตสื่อต่าง ๆ โดยไม่ได้ประเมินอย่างถ่วงถ่วงมากพอ ในการสื่อสารควรหารากของปัญหา หรือผู้มีส่วนได้เสียว่าแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นอย่างไร และองค์ประกอบแบบใดที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้กลยุทธ์ในการสื่อสารต้องออกแบบอย่างมีอาชีพและเตรียมหลีกเลี่ยงปัญหาที่พบบ่อย ๆ เช่น การพิจารณาไม่มากพอ การออกแบบที่ไม่ดี หรือช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม (Hornik 1988)

โดยทั่วไปแล้วการสร้างการรับรู้ (raising awareness) ต่อประเด็นต่างๆ คือการพยายามให้ข้อมูลและความรู้ต่อประชาชน เพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความเชื่อของชุมชนในทางบวกเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีและการปฏิบัติด้านสื่อสารมวลชน และการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม การตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมคือการสื่อสารเพื่อขยาย "ความคิดดี ๆ" ซึ่งต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำของชุมชน (Sayers, Unesco, & Asia and Pacific Regional Bureau for Education, 2006)

จากการขั้นตอนการรับรู้สู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น แต่ละคนต้องได้รับการสนับสนุนให้ขับเคลื่อนไปในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้ถึงจุดที่พฤติกรรมใหม่ยังอยู่ต่อไป ในการรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สิ่งที่สำคัญคือการรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในระยะใด และพัฒนาเนื้อหาสาร และกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสม ในรายงานขององค์การออกซแฟม Oxfam International Youth Parliament 2005 ได้อธิบายลำดับขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไว้ดังนี้

1. ความรู้ อธิบายความรู้ความเข้าใจของพฤติกรรมที่พึงปรารถนา
2. เห็นด้วย/ยอมรับ สนับสนุนและส่งเสริมพฤติกรรมเหล่านั้น
3. เจตนา ตัดสินใจว่าจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อาจจะมีหรือไม่มีเงื่อนไขก็ได้
4. ปฏิบัติ มีพันธะว่าจะปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
5. รณรงค์ สนับสนุนให้ผู้อื่นปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และส่งเสริมความตั้งใจและการปฏิบัติของพวกเขา

การสื่อสารรณรงค์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 5 ประการคือ

1. กลุ่มเป้าหมาย ควรมีการกำหนดสัดส่วนที่สำคัญ โดยเลือกกว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก
2. การตอบสนองเชิงเป้าหมาย โครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมักมีการระบุพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดการปฏิบัติ
3. ชนิดของสารที่ใช้ในการรณรงค์ ควรมี การสร้างความตระหนักด้วยการกระตุ้นให้สนใจแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ต่อ หรือสร้างความหวุ่นไหวต่ออารมณ์ความรู้สึกผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้และทักษะต่าง ๆ
5. การโน้มน้าวใจ (Atkin 2001)

เลส โรบินสัน (Les Robinson) ผู้อำนวยการฝ่ายรณรงค์และที่ปรึกษาด้านการตลาดเพื่อสังคมตั้งคำถามว่า ถ้าคนรู้อยู่แล้วว่ามีปัญหามากมาย และวิธีแก้ปัญหาคือ 7 ข้อ พวกเขาควรทำหรือไม่ทำอะไร แล้วมีอะไรที่หยุดพวกเขาไว้ ในคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีทำการตลาดเพื่อสังคม โรบินสันเสนอว่ามี 7 ขั้นตอนที่สามารถเปรียบเทียบกับประตู 7 บาน คือ

1. ความรู้ (ฉันรู้ว่าฉันควรทำอะไรบางอย่าง) รู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้น
2. ความปรารถนา (ฉันอยากทำ) จินตนาการถึงอนาคตที่แตกต่างออกไป
3. ทักษะ (ฉันทำได้) รู้ว่าควรจะทำอย่างไรเพื่อให้บรรลุสู่อนาคตที่ต้องการ
4. มองโลกในแง่บวก (มันคุ้มค่าที่จะทำ) มั่นใจหรือเชื่อมั่นว่าจะทำสำเร็จ
5. การประสานงาน (มันง่าย) มีการสนับสนุนทั้งทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน
6. การกระตุ้น (ฉันเข้าร่วมด้วย) การกระตุ้นเพื่อส่งเสริมการกระทำ
7. การเสริมแรง (มันสำเร็จแล้ว) การสื่อสารแบบปกติทั่วไปที่ช่วยเสริมแรงให้กับสารเดิม

โรบินสันระบุว่าแต่ละขั้นตอนต้องเอาชนะอุปสรรคให้ได้ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารและให้การศึกษาที่เหมาะสม เขาฉายภาพให้เห็นว่าอุปสรรคแต่ละขั้นตอนเหมือนกับประตูบานหนึ่งที่จะถูกเปิดในบริบทของการสร้างการรับรู้และเข้าใจเพื่อนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในท้ายที่สุด (Robinson, 1989)

เรื่องเล่ากับการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม

วิธีหนึ่งที่มีคนนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมคือ การใช้เรื่องเล่า เจอร์เกนส์ ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) ได้กล่าวถึงอำนาจของการเล่าเรื่องในการสร้างและรักษาประชาสังคม ฮาเบอร์มาสอธิบายว่าประชาสังคมและการปฏิบัติสื่อสารขึ้นอยู่กับกันและกัน เขาแยกแยะระหว่าง “โลกชีวิต (lifeworld)”

และระบบซึ่งเป็นสองส่วนที่สำคัญของสังคมสมัยใหม่ เขายังได้อธิบายความเป็นไปได้ของประชาสังคมในพื้นที่ของโลกชีวิต ที่ปัจเจกบุคคลมาพูดคุยกันเกี่ยวกับปัญหาส่วนตัวและปัญหาที่มีร่วมกัน เขายังเห็นว่าวิกฤตของสังคมสมัยใหม่ในฐานะวิกฤตของโลกชีวิตและวิกฤตของโอกาสในการสร้างปฏิบัติการการสื่อสารอย่างเป็นอิสระ เขาอ้างว่าในสังคมพัฒนาทุนนิยมมานานแล้ว การผ่นหน้าหน้าที่ต่าง ๆ ของการสื่อสารถูกทำให้ง่ายเปลี่ยเสียไปแล้ว ในทางหนึ่ง การยึดครองโลกชีวิต ลดทอนอาณาบริเวณที่นักเล่าเรื่องจะทำงาน ซึ่งส่งผลต่อการมีปฏิบัติการร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาได้ (Habermas 1989 อ้างใน Kim & Ball-Rokeach, 2006)

วอลเตอร์ ฟิชเชอร์ (Walter Fisher) เสนอแนวคิด “กระบวนทัศน์เรื่องเล่า (narrative paradigm)” ว่าเป็นแนวคิดที่ว่าคนคือสัตว์เล่าเรื่อง การสื่อสารของมนุษย์ส่วนใหญ่คือ กระบวนการเล่าเรื่อง และแต่ละคนควรทดสอบ “ความเป็นเหตุเป็นผลในการเล่าเรื่อง (narrative rationality)” ของเรื่องที่ถูกเล่า กระบวนทัศน์เรื่องเล่าเห็นว่าเรื่องเป็นรูปแบบขั้นพื้นฐานที่ผู้คนแสดงออกถึงคุณค่าและเหตุผล ท้ายที่สุดจะสร้างการตัดสินใจในการกระทำ งานของฟิชเชอร์พิจารณาการสื่อสารในชีวิตประจำวันหลายระดับในฐานะการอภิปรายที่มีความหมาย การสะท้อน และการกระทำ สร้างชุมชนพลเมืองขึ้น (Fisher 1989)

การเล่าเรื่องมักมีส่วนสำคัญในการสร้างการเคลื่อนไหวและการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ ปัจจุบันท่ามกลางสื่อที่ซับซ้อนและแตกเป็นส่วนย่อย ๆ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงขึ้นอยู่กับว่า เราจะเล่าเรื่องของเราอย่างไรเพื่อให้สำคัญกว่าเรื่องอื่น ๆ การเล่าเรื่องเป็นสะพานเชื่อมระหว่างสารและการสร้างการเคลื่อนไหว และเป็นเครื่องมือให้กับผู้นำการเคลื่อนไหวในการเปลี่ยนเรื่องราวของประเด็น วิธีนี้ตั้งอยู่บนการวิเคราะห์อำนาจของเรื่องเล่าซึ่งหมายถึงการรับรู้ว่าคุณประเด็นมีเครือข่ายของเรื่องต่าง ๆ อยู่ และมีสมมติฐานทางวัฒนธรรมที่กำหนดความเข้าใจของสาธารณชน⁴

มีหลายเหตุผลที่ทำให้เรื่องเล่าสามารถเอาชนะการต่อต้าน เพราะผู้คนไม่คาดหวังว่าจะถูกชักจูงได้ด้วยเรื่องเล่า ดังนั้นระดับของการต่อต้านจึงไม่มากนัก เรื่องเล่าสร้างแรงบันดาลใจที่น่าสนใจ เนื้อหาที่เป็นเป้าหมายที่อาจจะถูกละเลยได้รับความสนใจ คนมักหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นที่ตัวเองมีอยู่ แต่เรื่องเล่าได้ถ่ายทอดเนื้อหาที่อยู่ภายใต้การควบคุมนอกจากนี้ การโต้แย้งกับประสบการณ์ที่ “จริง” ของใครสักคนในเรื่องยากกว่าการโต้แย้งบนสถานการณ์สมมติ เราสามารถนำเสนอความเชื่อแฝงไปกับเรื่องได้ ซึ่งเป็นวิธีตรงข้ามกับการโต้เถียงที่จะแสดงออกอย่างชัดเจน เมื่อไม่มีการโต้เถียงกัน ความเชื่อก็จะถูกคัดค้านได้ยาก เมื่อคนได้คิดและมีอารมณ์ร่วมกับเรื่อง ความสามารถในการต่อต้านเนื้อหาที่เราต้องการของพวกเขาจะลดลง ขณะที่คนมีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อมูลจากคนที่พวกเขาชื่นชอบ หรือคนที่รู้สึกเชื่อมโยงด้วย เรื่องเล่าสามารถนำเสนอสารจากตัวละครที่มีคุณลักษณะที่พวกเขาสามารถเชื่อมโยงได้ (Sonya, Zanna, and T. Fong 2004)

⁴[http://www.storybasedstrategy.org/uploads/4/5/4/4/45442925/css_harnessingpowerofnarrative_adedit_\(1\).pdf](http://www.storybasedstrategy.org/uploads/4/5/4/4/45442925/css_harnessingpowerofnarrative_adedit_(1).pdf) เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม 2558

การเล่าเรื่องที่ใช้เพื่อรื้อถอนความคิดหรือเรื่องเล่าของฝ่ายตรงข้ามเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (Center for Based Strategy)

- ความขัดแย้ง ปัญหาที่ต้องการนำเสนอคืออะไร มันถูกก่อรูปอย่างไร มีแง่มุมใดที่ถูกเน้นและถูกละเลย เราจะก่อรูปใหม่โดยเน้นคุณค่าและการแก้ปัญหาของเราได้อย่างไร
- ตัวละคร ใครเป็นตัวละครของเรื่องนี้ ชุมชนที่ได้รับผลกระทบได้พูดด้วยตนเองหรือไม่ ใครเป็นผู้ร้ายเหยื่อ และฮีโร่
- แสดงให้ดู อย่างบอก อุปมาอุปไมยในเรื่องนี้คืออะไร ภาพอะไรที่ติดอยู่ในความคิดของเรา จะทำอย่างไรกับผัสสะของเรา มีการเปรียบเทียบแบบใดบ้างที่สามารถอธิบายประเด็นเหล่านี้ได้
- คาดการณ์ เป้าหมายของความขัดแย้งนี้คืออะไร วิสัยทัศน์ที่เรานำเสนอ จะทำอย่างไรให้อนาคตที่เราปรารถนาเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้
- สมมติฐาน อะไรที่ทำให้คนเชื่อเรื่องที่น่าเสนอว่าเป็นเรื่องจริง มีเรื่องที่น่าขัดแย้งนำเสนอไม่ได้กล่าวถึงถึงซึ่งเราสามารถทำทลายได้หรือไม่ สมมติฐานและคุณค่าหลักที่มีร่วมกันกับชุมชนคืออะไร

กรณีศึกษา

การสร้างแรงสนับสนุนเพื่อปฏิรูปค่าแรงขั้นต่ำในเกาหลี⁵

สมาคมแรงงานหญิงชาวเกาหลี (Korean Women Workers Associations United-KWWAU) ได้จัดทำแคมเปญรณรงค์ไป 9 เมืองทั่วประเทศเพื่อเรียกร้องให้ขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ KWWAU และเครือข่ายประสบความสำเร็จ ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของกฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ และเปลี่ยนการตัดสินใจประจำปีของสภาค่าแรงขั้นต่ำได้ KWWAU ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ และสร้างการตระหนักถึงระบบค่าแรงขั้นต่ำ รวมถึงได้สร้างขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมขึ้นที่ทำให้ผู้หญิงยากจนจำนวนมากได้รับประโยชน์จากค่าแรงที่เพิ่มขึ้น และได้รับการคุ้มครองมากขึ้น

ก่อนหน้านั้นระบบค่าจ้างขั้นต่ำเกือบจะถูกลบล้างไปแล้วในประเทศเกาหลี การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของเกาหลีทำให้แรงงานได้รับค่าจ้างสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำ แต่เพราะว่ามีเพียงคนส่วนน้อยสนใจเรื่องนี้ ค่าแรงขั้นต่ำจึงไม่เคยเพิ่มขึ้นเลย

ในช่วงค.ศ. 2000 KWWAU ทำงานกับแรงงานหญิงที่เป็นซับคอนแทรค (sub-contract) ให้เรียกร้องสิทธิของตนเอง แล้วพบปัญหาของระบบค่าแรงขั้นต่ำซึ่งเป็นปัญหาเร่งด่วนของแรงงานซับคอนแทรค KWWAU จึงตั้งใจว่าจะต้องเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำให้กับแรงงานหญิงแบบซับคอนแทรคให้ได้

การเคลื่อนไหวครั้งนี้เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลของแรงงานหญิง จากนั้นเผยแพร่ผลสำรวจโดยให้ผู้มีส่วนได้เสียกับประเด็นดังกล่าวเข้ามามีส่วนร่วมด้วย จากนั้นรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนและเดินขบวนบนท้องถนนเพื่อ

⁵ <https://www.newtactics.org/sites/default/files/resources/Engaging-Media-EN.pdf>

รวบรวมรายชื่อประชาชนที่เห็นด้วยกับข้อเสนอ ทั้งนี้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้มีการวางแผน มีเป้าหมายและกำหนดเวลาที่ชัดเจนให้ทันกับการประชุมของสภาค่าแรงขั้นต่ำเกาหลีใต้ (J. H. Kim, 2006)

ข้อมูลพื้นฐาน

หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 1997 แรงงานเกาหลีถูกเปลี่ยนเป็นแรงงาน irregular workers ที่เป็นการจ้างงานแบบชั่วคราว นอกเวลา สัญญาจ้าง หรือ จ้างรายวัน แรงงานเหล่านี้ต้องเผชิญกับปัญหาความไม่มั่นคงในอาชีพ ค่าแรงต่ำ และการกีดกันแบ่งแยกต่างๆ ในที่ทำงาน แรงงานหญิงได้รับผลกระทบจากสภาวะการณีนี้อย่างมาก พวกเขาต้องถูกจ้างแบบไม่เป็นทางการมากกว่าแรงงานชาย ขณะนั้นร้อยละ 70 ของแรงงานหญิงเป็นแรงงานแบบ irregular workers เงินเดือนของแรงงานหญิงเป็นจำนวนร้อยละ 72 ของแรงงานชาย ส่วนแรงงานหญิงแบบ irregular workers ได้รับเพียงร้อยละ 38 ของแรงงานชาย KWWAU ทำงานกับแรงงานหญิงแบบชั่วคราวที่พนักงานทำความสะอาด ซึ่งวิธีที่เจ้าของพื้นที่จะเลือกจ้างบริษัทรับทำความสะอาดมาจากการประมูล บริษัทที่เสนอค่าใช้จ่ายต่ำสุดจะได้รับงานนี้ไป ค่าจ้างพนักงานทำความสะอาดที่ต่ำจึงเป็นการลดต้นทุนของบริษัททำความสะอาด

ระบบค่าแรงขั้นต่ำกำหนดโดยสภาค่าแรงขั้นต่ำซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินเรื่องการปรับเปลี่ยนค่าแรงขั้นต่ำ ปัญหาที่พบคือ ความไม่คงที่ในการกำหนดค่าแรงขั้นต่ำในแต่ละปี ซึ่งไม่ได้เป็นอยู่บนฐานจากการคำนวณค่าครองชีพ หรือ ค่าแรงเฉลี่ยของแรงงานเกาหลี การตัดสินใจส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยทางการเมือง หรือการเติบโตทางเศรษฐกิจ

การวางแผนกิจกรรมในปี 2001 มีเวลาน้อยมาก เน้นไปที่ประเด็นค่าแรงขั้นต่ำเท่านั้น เพราะสภาค่าแรงขั้นต่ำจะประชุมกันในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคมเท่านั้น KWWAU ตัดสินใจว่าจะมุ่งไปที่เป้าหมายระยะสั้นที่เร่งด่วน และเป้าหมายระยะยาว เป้าหมายระยะสั้นคือ การเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ในปี 2001 เป้าหมายระยะยาวคือ เปลี่ยนกฎหมายค่าแรงขั้นต่ำให้คุ้มครองแรงงานให้ดีกว่าเดิม

รับรู้-เข้าใจปัญหา

ในเดือนมีนาคม 2000 KWWAU ได้ก่อตั้งศูนย์ปฏิบัติการเพื่อสิทธิของแรงงานหญิง Irregular ขึ้น โดยหยิบยกประเด็นการแบ่งแยก และการกีดกันแบบต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อแรงงานหญิงแบบ irregular ในตอนนั้นปัญหานี้ไม่ถูกรับรู้โดยทั่วไป แรงงานบางคนถูกทำให้เชื่อว่าพวกเขาไม่อยู่ภายใต้กฎหมายแรงงาน เพราะว่าเป็นแรงงานแบบ irregular การละเมิดกฎหมายแรงงานรวมถึงการเลิกจ้างโดยไม่แจ้งล่วงหน้า หรือไม่มีเหตุผลอันควร หรือการปฏิเสธที่จะจ่ายเงินสำรองเมื่อพวกเขาทำงานตามกฎหมายติดต่อกันนานมากกว่า 1 ปี จากการขาดข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองทางกฎหมาย ทำให้ศูนย์ปฏิบัติการเน้นไปที่การสร้างการตระหนักรู้ต่อสาธารณะเกี่ยวกับสิทธิของแรงงานหญิง และการมีอยู่ของการละเมิดสิทธิ

KWWAU จัดตั้งศูนย์บริการให้คำปรึกษาขึ้นใน 8 เมือง จากการให้คำปรึกษานี้เอง KWWAU จึงมีข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการทำงานที่ย่ำแย่ ภายใต้ระบบค่าแรงขั้นต่ำที่ล้มเหลวต่อการครองชีพ ในปี 2000 มีการเปรียบเทียบพนักงานทำความสะอาดหญิง 2 กรณีที่คล้ายกันจาก 2 เมือง คนหนึ่งถูกขู่ว่าจะเลิกจ้างหากต่อว่า

นายจ้างที่ลดค่าแรง อีกคนหนึ่งถูกบังคับให้ยอมรับสัญญาจ้างแบบ 11 เดือน แทนที่จะเป็นการทำสัญญารายปี ดังนั้นลูกจ้างจะไม่ได้รับค่าชดเชย เมื่อเลิกทำงาน จากกฎหมายแรงงานของเกาหลี นายจ้างต้องจ่ายค่าทดแทนหากลูกจ้างทำงานเกิน 1 ปี

นอกจากจะมีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพการทำงานจากพนักงานทำความสะอาดแล้ว KWWAU พัฒนาแบบสอบถามต่อไปอีก ด้วยการมุ่งไปที่พนักงานทำความสะอาดในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ พนักงานทำความสะอาดสถาบันการศึกษาเป็นแรงงานหญิงแบบชั่วคราว อายุระหว่าง 40-60 ปี และทุกข้อมติมาจากสภาพการทำงานที่คล้ายกันกับการทำงานในอาคารอื่น ๆ การทำแบบสอบถามในมหาวิทยาลัยง่ายกว่าพื้นที่อื่น ๆ เพราะว่ามีมหาวิทยาลัยมีจำนวนพนักงานทำความสะอาดมากกว่าที่อื่น ๆ ทำให้เก็บข้อมูลได้เร็วขึ้น อีกทั้งมหาวิทยาลัยเปิดกว้างในการเป็นพื้นที่ติดต่อระหว่างนักกิจกรรมจากภายนอก และพนักงานทำความสะอาด อีกทั้งยังสามารถให้นักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการนี้ได้

เมษายน 2001 ได้จัดทำแบบสำรวจระดับชาติเพื่อศึกษาสภาพการทำงานของพนักงานทำความสะอาดแบบ subcontract จำนวน 528 คน จากนายหน้า 107 แห่งในมหาวิทยาลัยจาก 9 เมือง เมื่อวิเคราะห์ผลสำรวจพบว่า แรงงานส่วนใหญ่ได้ค่าแรงงานขั้นต่ำคือ ประมาณ 421,490 วอน หรือ 335 เหรียญสหรัฐต่อเดือน เกือบร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับค่าจ้างน้อยกว่าค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าบริษัทรับทำความสะอาดละเมิดกฎหมายว่าด้วยค่าแรงขั้นต่ำ

การสำรวจนี้มีเป้าหมายเพื่อจัดตั้งกลุ่มพนักงานทำความสะอาดด้วยระหว่างที่รวบรวมข้อมูลสำหรับการรณรงค์ สมาชิกของกลุ่มสหภาพแรงงานหญิงเกาหลีอนุญาตให้ต่อรองให้ดีขึ้นในการพัฒนาสภาพการทำงานในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ การติดต่อครั้งแรกระหว่างนักกิจกรรมและพนักงานทำความสะอาดสำคัญที่สุดในการจัดการ ผลที่ตามมาคือ เราต้องมีนักสหภาพที่มีประสบการณ์ในการจัดการ ระหว่างที่พบกับพนักงานทำความสะอาดและจัดทำแบบสอบถาม พวกเขาต้องให้คำปรึกษาแก่แรงงานหญิงด้วย ในการรักษาความสัมพันธ์กับพนักงานทำความสะอาด ผู้ที่ทำแบบสอบถามต้องจัดทำแบบแผนสภาพการทำงาน หาแกนนำที่มีศักยภาพ และประมาณการณ์จัดตั้งกลุ่มได้ด้วย

จัดสัมมนาและแถลงข่าวผลการวิจัย

หลังจากสำรวจข้อมูลแล้ว KWWAU จัดงานสัมมนาขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลสำรวจ โดยใช้หัวข้อว่า “วิธีเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำจากมุมมองของแรงงาน subcontract ในงานแถลงข่าวได้นำเสนอความล้มเหลวของระบบค่าแรงขั้นต่ำในการคุ้มครองแรงงานซึ่งแทนที่จะคุ้มครองแรงงาน แต่กลับทำให้นายจ้างได้รับประโยชน์ในการรักษา ค่าจ้างให้ต่ำ

ระหว่างการแถลงข่าวมีการเรียกร้องให้เพิ่มค่าแรงขั้นต่ำให้เหมาะสมกับค่าครองชีพตามความเป็นจริง มีการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้วยการเชิญประธานสภาแรงงานขั้นต่ำมาเป็นผู้เข้าร่วมงานสัมมนา เนื่องจากสถานนีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจเรื่องค่าแรงขั้นต่ำของปี 2001 โดยมองว่าการสัมมนานี้จะนำไปสู่การตัดสินใจเพิ่ม

ค่าแรงขั้นต่ำ นอกจากนี้ยังเชิญพนักงานทำความสะอาดแบบ subcontract ให้มีโอกาสเข้าถึงสภาพการทำงานที่พวกเขาเผชิญ และความยากลำบากในการใช้ชีวิตจากค่าแรงขั้นต่ำที่ได้รับ

งานสัมมนาเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะงานสัมมนาครั้งแรกที่พูดถึงประเด็นค่าแรงขั้นต่ำ จากผลการสำรวจ ทำให้สามารถใช้ข้อมูลเพื่อพิสูจน์ข้อเรียกร้องได้อย่างมีเหตุผล และความท้าทายที่แท้จริงที่แรงงานชาวเกาหลีใต้เผชิญอยู่ ขณะเดียวกันยังแสดงให้เห็นการใช้ระบบค่าแรงขั้นต่ำที่ผิด ตัวแทนจากภาครัฐที่เข้าร่วมงานสัมมนาบางคนตกใจมากที่รู้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 23 ได้รับค่าจ้างน้อยกว่าค่าแรงขั้นต่ำ พวกเขาสัญญาว่าจะแก้กฎหมายนี้

รณรงค์ระดับชาติ

สื่อระดับชาติสนใจผลสำรวจที่เผยแพร่ออกมาอย่างมาก และต่อมาก็สนใจกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เห็นได้ว่าสื่อเกาหลีเกือบทั้งหมดกล่าวถึง ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์และรายการโทรทัศน์ในช่วงไพร์มไทม์ ตัวแทนจากสื่อกล่าวว่า พวกเขาสนใจเรื่องค่าแรงขั้นต่ำเพราะว่าผลสำรวจที่ออกมาบรรยายให้เห็นภาพชัดเจนถึงสถานการณ์แรงงานที่ยากจน และเป็นครั้งแรกที่มีการเปิดเผยหลักฐานชัดเจนของการกดขี่แรงงานผ่านระบบค่าแรงขั้นต่ำ

นอกจากนี้ KWWAU ยังได้เวลาออกอากาศเพื่อรณรงค์ในเรื่องนี้เพิ่มมากขึ้น ในตอนนั้นชาวเกาหลีกังวลกับช่องว่างรายได้ที่กว้างขึ้น และสภาพการทำงานที่ย่ำแย่ลงของแรงงาน การนำเสนอปัญหานี้ผ่านแบบสำรวจทำให้สื่อมวลชนมีโอกาสเชื่อมโยงกับเรื่องราวด้วยมุมมองทางสังคมที่กว้างขึ้น การทำงานร่วมกับสื่อมวลชนได้กลายเป็นกุญแจสำคัญไปสู่การรณรงค์บนท้องถนน

สิ่งที่ทำให้สื่อมวลชนสนใจการรณรงค์ได้แก่ คำขวัญที่เรียกร้องความสนใจได้ง่าย การเล่ารายชื่อเพื่อสร้างการรับรู้ของสาธารณะ และการเดินขบวนเชิงสัญลักษณ์ที่ให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน ด้วยภาพพร้อมใช้ที่เน้นไปที่ประเด็น นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่เอกสารต่าง ๆ ในงานไปยังสื่อมวลชน และใช้เอกสารเหล่านี้เพื่อแสดงจุดยืนของกลุ่ม

ปรับเปลี่ยนคำขวัญ

การใช้คำขวัญที่ทรงพลังจะทำให้ได้รับความสนใจในวงกว้าง KWWAU เลือกคำขวัญว่า “คุณอยู่ได้ด้วยเงิน 420,000 วอนต่อเดือนไหม” ซึ่งเป็นค่าแรงขั้นต่ำของคนทำงานเต็มเวลา เงินจำนวนนี้คิดเป็นร้อยละ 33.6 ของค่าจ้างโดยเฉลี่ยทั้งหมดของชาวเกาหลีในปี 2001 และเป็นร้อยละ 35.3 ของค่าใช้จ่ายในครอบครัวที่อยู่ในตัวเมือง เมื่อคนทั่วไปได้คิดว่า ด้วยค่าแรงเพียงเท่านั้น แรงงานอยู่รอดได้อย่างไร ก็ถือว่าคำขวัญของกลุ่มมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของสาธารณะเกี่ยวกับค่าแรงขั้นต่ำแล้ว หากเลือกคำขวัญที่ว่า “เราควรเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำให้เป็นไปตามความจริง” คำขวัญนี้อาจไม่ได้รับความสนใจจากสาธารณะ เพราะในตอนนั้นคำว่า “ค่าแรงขั้นต่ำ” ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

รวบรวมรายชื่อเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

นอกจากการสร้างคำขวัญแล้ว ก็ยังมีการรวบรวมรายชื่อ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์บางส่วนรายงานการรณรงค์ และชวนให้ผู้อ่านร่วมลงชื่อ

ออนไลน์ ผลก็คือ ชาวเกาหลีจำนวนมากร่วมลงชื่อเรียกร้อง คนส่วนใหญ่ที่พบตามท้องถนนเมื่อทำกิจกรรมรณรงค์ไม่รู้สภาพการทำงานที่ย่ำแย่ของพนักงานทำความสะอาด และรู้สึกเห็นอกเห็นใจมาก คนที่รู้ต่างกล่าวว่า “ฉันไม่รู้เลยว่า เรามีคนงานที่อยู่ในสภาพย่ำแย่ พวกเขาอยู่ด้วยค่าจ้างที่ต่ำแบบนั้นได้อย่างไร” แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะไม่รู้เรื่องระบบค่าแรงขั้นต่ำนัก พวกเขาเห็นด้วยที่จะลงชื่อเรียกร้องให้ลดความทุกข์ยากของแรงงานเพียงเดือนเดียว KWAWU รวบรวมรายชื่อได้ 15,000 รายชื่อ นอกจากนี้ชาวเกาหลีที่อยู่นอกประเทศก็ยังได้ร่วมลงชื่อด้วย

นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันต่อกรรมการแรงงานขั้นต่ำ และกระทรวงแรงงานด้วยการยื่นลายชื่อความสนใจจากสื่อที่สนใจการรณรงค์ และข้อมูลความคิดเห็นของสาธารณะ ในการพบกับสมาชิกของสภาสังเกตเห็นว่าพวกเขาเครียดมาก เพราะไม่เคยเป็นเป้าของการเรียกร้องในลักษณะนี้มาก่อนเลย นอกจากนี้กลุ่มยังกดดันด้วยการหยิบยกกรณีทางกฎหมายที่บริษัทจ่ายเงินน้อยกว่าค่าแรงขั้นต่ำในกระทรวงแรงงาน สอบสวนธุรกิจต่าง ๆ

ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ KWAWU ประสบความสำเร็จในการเพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำขึ้นร้อยละ 12 ในปี 2001

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรณรงค์ที่เป็นมิตรกับสื่อมีดังนี้

- งานแถลงข่าว ในงานแถลงข่าวมีการอธิบายว่าควรเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำเป็นเท่าใด และให้รายละเอียดของการรณรงค์กับสื่อ รวมถึงกิจกรรมที่จะทำ
- การรณรงค์บนท้องถนน กิจกรรมเกิดขึ้นในหลายเมืองพร้อมกัน มีกิจกรรมในกรุงโซลทุกสัปดาห์ โดยมีนักกิจกรรมจากองค์กรเครือข่ายหมุนเวียนกันมาเข้าร่วม ส่งต่อกิจกรรมต่าง ๆ ไปให้สื่อมวลชน ในการทำกิจกรรมได้เลือกพื้นที่ซึ่งสร้างผลกระทบได้มาก พื้นที่จัดกิจกรรมควรเป็นในเมืองที่มีคนพลุกพล่าน นอกจากนี้ยังต้องหาวิธีนำเสนอที่สร้างสรรค์ด้วย
- การใช้สัญลักษณ์ เพื่อเข้าถึงคนทั่วไปและสื่อมวลชน
- ทุกครั้งที่จัดกิจกรรมก็จะมีกรรวบรวมรายชื่อประชาชนไปด้วย
- มีการแสดง เช่น ขว้างลูกโป่งน้ำที่เขียนว่า ค่าแรงต่ำเกินไปไปที่กำแพง ฯลฯ
- การสร้างแรงบันดาลใจในการปฏิรูปค่าแรงขั้นต่ำในเกาหลี

ศูนย์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อยุติครอบครัวไร้บ้าน

โครงการครอบครัวไร้บ้าน (Project on Family Homelessness) มหาวิทยาลัยซีแอตเทิล สหรัฐอเมริกา ก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้ของสาธารณะ และสร้างความเข้าใจต่อครอบครัวไร้บ้าน ทั้งสาเหตุและวิธีแก้ปัญหา รวมถึงให้สาธารณะเข้ามามีส่วนร่วมในการหยุดครอบครัวไร้บ้าน

ศูนย์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยซีแอตเทิลก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2009 ด้วยการให้ทุนด้านวารสารศาสตร์เกี่ยวกับครอบครัวไร้บ้าน โครงการนี้มีนักข่าวจาก 6 สำนักและนักข่าวอิสระ 1 คนเข้าร่วมทำงานเชิงลึก และได้รับคำแนะนำจากศูนย์วิจัย Pew ที่มีโครงการสนับสนุนงานข่าวที่ยอดเยี่ยม

ปี 2011 โครงการนี้ขยายขอบเขตออกมามากกว่าการให้ทุนนักข่าว ตั้งแต่ปี 2013 โครงการมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการทำงานของนักเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นครอบครัวไร้บ้าน องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในรัฐวอชิงตัน และได้รับทุนจากมูลนิธิบิลและเมลินดา เกตส์ ในการรณรงค์ประเด็นครอบครัวไร้บ้าน

ศูนย์ฯ แห่งนี้ทำกิจกรรมเพื่อยุติครอบครัวไร้บ้านหลายประเภท โดยร่วมมือกับองค์กรเครือข่ายต่างๆ ตัวอย่างกิจกรรม เช่น เข้าไปกิจกรรมในโรงเรียน จัดแสดงละครเวที สนับสนุนการสร้างภาพยนตร์เกี่ยวกับคนไร้บ้าน เป็นต้น

ในงานนี้หยิบยกการทำงานของศูนย์ฯ 2 กิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นวิธีการทำงานเป็นเครือข่ายกับองค์กรอื่น ๆ และใช้การสื่อสารที่ดึงการมีส่วนร่วมจากคนทั่วไป ได้แก่ โครงการ “Finding Our Ways” และ “Everyone Counts”

ฟังเสียงครอบครัวผู้ผ่านประสบการณ์ไร้บ้าน

โครงการ “Finding Our Ways⁶” ที่เป็นการร่วมมือกับ StoryCorps เชิญชวนครอบครัวที่เคยเป็นคนไร้บ้านมาเล่าประสบการณ์ของตนเองให้คนอื่น ๆ ฟัง โดยเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับเพื่อนหรือคนที่รักเป็นระยะเวลา 40 นาที โดยไม่มีการขัดจังหวะ นอกจากนี้ StoryCorps ยังได้บันทึกเรื่องราวของครอบครัวที่คนไร้บ้านประทับใจ รวมถึงเสียงสะท้อนของนักเคลื่อนไหวและผู้ให้บริการต่างๆ แล้วเผยแพร่เรื่องราวเหล่านี้ออกไป StoryCorps เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีเป้าหมายให้ผู้คนไม่ว่าจะมีภูมิหลังอย่างไรมีโอกาสที่จะบันทึกเสียงถ่ายทอด และเก็บรักษาเรื่องราวชีวิตของตนเองไว้ โครงการนี้ทำงานร่วมกับมูลนิธิบิลและเมลินดาเกตส์ และมหาวิทยาลัยซีแอตเทิล เพื่อบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวไร้บ้าน และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความยากจน การว่างงาน ความเหลื่อมล้ำ โดยเน้นไปที่เรื่องเกี่ยวกับครอบครัว รวบรวมเรื่องเล่าเกี่ยวกับครอบครัวในชุมชนต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์เป็นคนไร้บ้านจำนวน 90 เรื่อง StoryCorps ทำงานร่วมกับองค์กรท้องถิ่นในหลายเมืองที่เป็นเจ้าภาพร่วมกัน (StoryCorps and Gates Foundation, 2014)

เป้าหมายของโครงการคือ สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับครอบครัวที่เป็นคนไร้บ้าน ให้เกียรติผู้เข้าร่วมโดยการเก็บเรื่องเล่าของพวกเขาไว้ในฐานะส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ชาติ และข้ามพรมแดนทางการเมือง เศรษฐกิจสังคม เชื้อชาติ และรุ่นโดยปราศจากอคติ ด้วยความหวังว่าเราเรียนรู้จากเรื่องเล่าของคนอื่น ๆ

⁶ <http://projectonfamilyhomelessness.org/2014/06/09/storycorps-and-gates-foundation-launch-finding-our-way-project/>

ในการพูดคุย 40 นาทีเป็นการสนทนาที่มีความหมาย ผู้ดำเนินการสนทนาที่ได้รับการฝึกฝนจาก StoryCorps จะนั่งอยู่ในห้องตลอดการพูดคุย และอาจจะถามคำถามได้ระหว่างที่มีการบันทึก

การสัมภาษณ์เป็นบทสนทนาระหว่างสองคนที่รู้จักกัน ผู้ดำเนินการสนทนาที่ได้รับการฝึกแล้วจะคอยแนะนำผู้เข้าร่วมตลอดกระบวนการสัมภาษณ์ เมื่อจบการสนทนาที่บันทึกครบ 40 นาทีแล้ว ผู้เข้าร่วมจะได้รับซีดีบันทึกเสียง และหากได้รับการอนุญาต ซีดีสำเนาอีกแผ่นหนึ่งจะถูกส่งไป American Folklife Center ที่ห้องสมุดของสภาคองเกรส ซีดีจำนวนหนึ่งจะได้รับการเผยแพร่ในรายการข่าวเช้าของสถานีวิทยุแห่งชาติ (NPR) ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับการบันทึกจะหาฟังได้ที่มูลนิธิเกตส์ (Gates Foundation) และองค์กรไม่แสวงหากำไรท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อใช้ในการป้องกันและหยุดครอบครัวไร้บ้าน

เรื่องเล่าเหล่านี้เป็นเครื่องมือทรงพลังในการจุดประกายความเปลี่ยนแปลง และหวังว่านักเคลื่อนไหวต่าง ๆ จะใช้ประโยชน์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับครอบครัวคนไร้บ้าน ตัวอย่างเช่น เอริกา คาร์ลเบอเอร์ ดูเกรด เฉลี่ยระหว่างที่อยู่ในรถได้ reinforce ความต้องการที่อยากให้เจ้าหน้าที่โรงเรียนช่วยเหลือนักเรียนที่เป็นคนไร้บ้าน และความต้องการในการลงทุนในที่อยู่อาศัยซึ่งพวกเขาหาเงินได้ เพื่อที่ครอบครัวจะได้ไม่ต้องกลายเป็นคนไร้บ้าน การจับคู่กับข้อมูลที่หนักแน่น เช่น ข้อค้นพบล่าสุดที่บอกว่ามีนักเรียน 32,000 คนในวอชิงตันที่เป็นคนไร้บ้านในปี 2013-2014 เรื่องของเอริกาเป็นกรณีหนึ่งที่ช่วยให้ผ่านกฎหมาย Homeless Student Stability Act และมีการตั้งกองทุน Housing Trust Fund ของรัฐขึ้น

ออกไปนับจำนวนคนไร้บ้าน

"เรานับคนที่อยู่ในผ้าห่มตรงประตู นับเงาที่ทอดมาจากไฟข้างถนน นับหมอกที่อยู่ในหน้าต่างรถยนต์ ระหว่างที่กิจกรรม One Night Count ดำเนินไป อาสาสมัครไม่พูดกับคนที่พวกเขา นับ เพราะว่าพวกเขากำลังหลับอยู่ เราได้รับการบอกให้เคารพข้อเท็จจริงนี้"

ศูนย์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยซีแอตเทิลจัดกิจกรรม "Everyone Counts" และ Point in Time Counts⁷ ที่เชิญชวนให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมสำรวจคนไร้บ้านในพื้นที่ต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นกิจกรรมกลางคืนและกลางวัน ก่อนหน้าจะเริ่มสำรวจจะมีการอบรมอาสาสมัครก่อนด้วย (Firesteel, 2013)

ทุกปลายเดือนมกราคมของทุกปีตั้งแต่ 2013 มีอาสาสมัคร 900 คนพร้อมด้วยแผนที่ออกไปสำรวจท้องถนนตอนตี 2 - ตี 5 ของคืนหนึ่ง เพื่อมองหาคนที่เดินไปรอบ ๆ บริเวณนั้น หรือนั่งรถโดยสารประจำทางตลอดคืน คนที่กำลังมองหาที่นอนนอกบ้าน อาสาสมัครไม่พูดกับคนที่พวกเขา นับ พวกเขาทำบันทึกไว้ในตารางของตัวเอง อาสาสมัครจะต้องใช้วิจารณญาณของตัวเองว่าใครที่พวกเขาเข้าถึงหรือถูกนับ อาสาสมัครจะเข้าไปในชุมชนต่าง ๆ แล้วหาว่าพวกเขาพักอยู่ที่ไหน ในรถ ในเตนท์ ก่อนเริ่มต้นค้นหา อาสาสมัครจะได้รับคำแนะนำเบื้องต้น เช่น ห้ามส่องไฟฉายไปที่รถหรือคนที่หลับอยู่ เพราะไม่มีใครอยากถูกปลุกด้วยไฟที่ส่องหน้า

⁷ <http://firesteelwa.org/2013/02/everyone-counts-the-difference-is-night-and-day-between-homeless-counts/>

การสนทนาให้ใช้การกระซิบและปิดโทรศัพท์มือถือ นี่เป็นกิจกรรมกลุ่ม อาสาสมัครคนใดที่ออกนอกกลุ่มนอกทาง จะถูกเรียกกลับทันที

ขณะเดียวกันในอีกสามพันเมืองกำลังนับจำนวนคนไร้บ้าน ในกิจกรรม Point in Time Count (PIT) ที่อาสาสมัครจะปฏิบัติการตอนกลางวันและตอนเย็นด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับคนไร้บ้านด้วยแบบสอบถาม การรวบรวมข้อมูลแบบเห็นหน้า (face-to-face) ทำให้อาสาสมัครได้เชื่อมโยงกับคนที่พวกเขาช่วยเหลือ ความสัมพันธ์ส่วนตัวมีพลังมาก

มีการรายงานข้อมูลเหล่านี้ไปยัง U.S. Department of Housing & Urban Development (HUD) เพื่อใช้วางแผน ซึ่งไม่เพียงแต่รู้จำนวนแต่ยังรู้สาเหตุอีกด้วย

อาสาสมัครทั้งกลางวันและกลางคืนเห็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาประหลาดใจหรือตื่นตกใจ โดยจะมีการเตรียมพร้อมอาสาสมัครก่อนว่าพวกเขาจะเห็นอะไร และย้ำข้อเท็จจริงที่ว่าพวกเขาไม่สามารถแก้ไขสิ่งต่างๆ ได้ในวันนี้ อาสาสมัครคนหนึ่งบอกว่าเหตุผลที่มาเพราะเธอตระหนักว่าตนเองโชคดีมากแค่ไหนในชีวิตจึงตั้งใจว่าจะทำงานในเรื่องคนไร้บ้านและผู้หญิง ก่อนหน้านี้เธอเคยช่วยคนไร้บ้านหลายอย่าง และพบว่ามีความต้องการมากมายที่ลำพังตัวเองไม่สามารถแก้ปัญหาคนไร้บ้านได้ การทำงานร่วมกับผู้อื่นจึงสำคัญมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปว่า คำถามสำคัญของการสร้างการรับรู้ถึงความไม่เป็นธรรมทางสังคมของผู้คนคือ ทำอย่างไรให้พวกเขาตระหนักถึงความสัมพันธ์ของตนเองต่อความรุนแรงเชิงโครงสร้างหรือความรุนแรงทางวัฒนธรรมซึ่งจะนำไปสู่การกระทำเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ ประเด็นหนึ่งที่ควรพิจารณา คือ ต้องทำให้คนส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองเชื่อมโยงกับความเสียหายของมนุษยชาติได้ การสร้าง “ความอ่อนไหวต่อความเป็นธรรมทางสังคม” จะช่วยทำให้พวกเขามีส่วนร่วมทางสังคม เพราะมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจร่วมกัน

การสื่อสารว่าด้วยความไม่เป็นธรรมทางสังคมใช้วิธีการหลากหลาย โดยพื้นฐานแล้วแนวทางการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมมี 2 แนวทาง ได้แก่ การสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ การสื่อสารแบบทางเดียว เน้นการแพร่กระจายเพื่อให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวใจ ส่วนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสนทนาแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ทั้งสองแนวทางนี้ต่างก็มุ่งให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ นักออกแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนาควรระลึกไว้เสมอถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เช่น จะพูดอะไร ถึงใคร อย่างไรผ่านสื่อใด โดยอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงและข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง แล้วพัฒนาการสื่อสารให้ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับที่ต้องการ

เรื่องเล่ามักมีส่วนสำคัญในการสร้างการเคลื่อนไหวและการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ การเล่าเรื่องเป็นสะพานเชื่อมระหว่างสารและการสร้างการเคลื่อนไหว และเป็นเครื่องมือให้กับผู้นำการเคลื่อนไหวในการเปลี่ยนเรื่องราวของประเด็น ปัจจุบันสื่อที่ซับซ้อนและแตกเป็นส่วนย่อย ๆ ในกลยุทธ์การสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับว่า เราจะเล่าเรื่องของเราอย่างไรเพื่อให้สำคัญกว่าเรื่องอื่น ๆ

ทั้งนี้จากกรณีศึกษาทั้งสองกรณีแสดงให้เห็นถึงการวางแผนอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจนและอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ในกรณีของ KWWAU เริ่มต้นจากการทำวิจัยรับฟังปัญหา จากนั้นนำเสนอปัญหาโดยใช้การสื่อสารหลากหลายวิธี โดยที่ทั้งหมดวางอยู่บนหลักฐานที่เป็นรูปธรรมจากผลการวิจัย ส่วนการทำงานเรื่องครอบครัวไร้บ้านของมหาวิทยาลัยซีแอตเทิลเป็นการหาวิธีสื่อสารใหม่ ๆ นอกเหนือไปจากสื่อมวลชนกระแสหลัก โดยมุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของประชาชนในการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น

บรรณานุกรม

- Aldás, E. N., & Pinazo, D. (2013). Communication and Engagement for Social Justice. *Peace Review*, 25(3), 343–348. <https://doi.org/10.1080/10402659.2013.816552>.
- Firesteel. (2013, February 1). Everyone Counts: The Difference Is Night and Day Between Homeless Counts. Retrieved March 10, 2021, from Firesteel website: <http://firesteelwa.org/2013/02/everyone-counts-the-difference-is-night-and-day-between-homeless-counts/>.
- Kim, J. H. (2006). *Building Public and Media Awareness to Change the Minimum Wage and Policy for Sub-contract Workers*. The Center for Victims of Torture. Retrieved from <https://www.newtactics.org/tactic/building-public-and-media-awareness-change-minimum-wage-and-policy-sub-contract-workers>.
- Kim, Y.-C., & Ball-Rokeach, S. J. (2006). Civic Engagement From a Communication Infrastructure Perspective. *Communication Theory*, 16(2), 173–197. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00267.x>.
- Mefalopulos, P. (2008). *Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication*. world bank publications.
- Mody, B. (1991). *Designing messages for development communication: An audience participation-based approach*. New Delhi ; Newbury Park: Sage Publications.
- Robinson, L. (1989). *Making reader friendly publications: How to produce newsletters, leaflets and manuals that people will want to read*. Stanmore, N.S.W: Social Change Media.
- Sayers, R., Unesco, & Asia and Pacific Regional Bureau for Education. (2006). *Principles of awareness-raising for information literacy: A case study*. Bangkok, Thailand: Communication and Information (CI), UNESCO Asia and Pacific Regional Bureau for Education. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001476/147637e.pdf>.

Servaes, J. (Ed.). (2008). *Communication for Development and Social Change* (2nd edition). New Delhi, India ; Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications Pvt. Ltd.

Servaes, J. (2011). *Social Change*. Retrieved from <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0063.xml>.

StoryCorps and Gates Foundation. (2014, June 9). StoryCorps and Gates Foundation Launch “Finding Our Way” Project. Retrieved March 10, 2021, from <https://projectonfamilyhomelessness.org/2014/06/09/storycorps-and-gates-foundation-launch-finding-our-way-project/>.