

วารสารความเป็นธรรมทางสังคมและความเหลื่อมล้ำ

การสื่อสารว่าด้วยความไม่เป็นธรรมทางสังคม

Consideration for communicating social injustice

ธิติมา อูรพีพัฒน์พงศ์^{ก1}

Thitima Urapeepathanapong^a

^กนักวิจัยอิสระ

^aIndependent 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 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

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

บทนำ

ในการทำงานประเด็นความไม่เป็นธรรมทางสังคม การสื่อสารเพื่อให้สังคมตระหนัก รับรู้ และเข้าใจ สถานการณ์เพื่อนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยเฉพาะแก้ไขปัญหาแบบยั่งยืนได้เป็นความปรารถนาขององค์กรหรือนักเคลื่อนไหวทางสังคมกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารท่วมท้นในปัจจุบัน ประกอบกับความสลับซับซ้อนของปัญหาทำให้การสื่อสารเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลขององค์กรทางสังคมต่าง ๆ เป็นความท้าทายท้าทาย อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์ของสื่อ เช่น การแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ต ต้นทุนการใช้สื่อที่มีมูลค่าต่ำกว่าในอดีต รวมถึงช่องทางของการเป็นผู้ผลิตสื่อด้วยตนเองของคนทั่วไปที่ง่ายขึ้นทำให้เกิดการสร้างสรรควิธีการสื่อสารใหม่ ๆ ได้ เช่น การรวบรวมรายชื่อประชาชนเพื่อเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายผ่านเว็บไซต์ การเผยแพร่วิดีโอตรงทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ในเบื้องต้นผู้ที่ทำงานในประเด็นดังกล่าวควรมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นทางสังคม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองซึ่งจะช่วยให้สามารถประยุกต์ใช้หลักการดังกล่าวได้ แม้จะใช้ในเงื่อนไขที่แตกต่างกันก็ตาม

วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ ทบทวนและนำเสนอแนวคิดการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความไม่เป็นธรรมทางสังคม และค้นหาหลักการพื้นฐานเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องประยุกต์ใช้ได้ในงานของตนเอง บทความนี้จะเริ่มจากการกล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในประเด็นความไม่เป็นธรรมในปัจจุบัน เพื่อสะท้อนภาพรวมของสถานการณ์ที่เป็นอยู่ จากนั้นนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในประเด็นนี้ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 แนวทางจากบริบทต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์ที่คล้ายกันคือ การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมและการสื่อสารเพื่อการพัฒนา แล้วจึงเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้สื่อสารมีประสิทธิภาพดังที่ผู้สื่อสารต้องการซึ่งมีทั้งการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม ไปจนถึงกลยุทธ์ในการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากเรื่องเล่าเป็นเครื่องมือสำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม บทความนี้จะกล่าวถึงเรื่องนี้โดยเฉพาะเจาะจง ส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอกรณีศึกษาจากต่างประเทศที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยมีตัวอย่างจากการรณรงค์ด้านแรงงาน และคนไร้บ้าน

การสื่อสารความไม่เป็นธรรมทางสังคมในปัจจุบัน

ในบทความ *Communication and Engagement for Social Justice* โดย Nos Aldas Eloisa และ Daneil Pinazo (2013) ได้กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อความเป็นธรรมทางสังคมในปัจจุบันนี้ว่า ต้องเผชิญกับอุปสรรคอย่างน้อย 4 ประการ ประการแรก ผู้คนในฐานะปัจเจกรู้สึกว่าเขาไร้อำนาจ 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 ที่ทำให้เรารู้จักมองความไม่เป็นธรรมด้วยมุมมองใหม่ด้วยความรู้สึกขุ่นเคืองใจ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้คนเรื่องความเป็นธรรมทางสังคมต้องเกี่ยวพันกับความยุ่งยากทั้งสองนี้ ซึ่งเป็นความคุ้นเคยกับการกุศลที่มาพร้อมกับพฤติกรรมเชิงบวก และความไม่คุ้นเคยกับการมองความไม่เป็นธรรมด้วยกรอบคิดใหม่ ขณะที่จินตนาการทางสังคมของการกุศลได้สร้างความสัมพันธ์ทางศีลธรรมที่เหนือกว่าขึ้นมา สิ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลงคือ ต้องสร้างความรู้สึกผิดและสงสาร ควบคู่ไปกับการประณาม โดยความรู้สึกผิดเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคมในการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือมาเป็นระยะเวลานานแล้ว ส่วนความขุ่นเคืองและการประณามสังคมเพิ่งจะได้รู้จักเมื่อไม่นานมานี้จากขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ ๆ งานวิจัยต่าง ๆ ก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าการตั้งคำถามต่อความเป็นธรรมทางสังคมเพิ่มมากขึ้นได้จากการประณามบางเหตุการณ์ และตัวอย่างจากสังคมอื่น ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกัน การเปลี่ยนจากความสัมพันธ์เชิงการกุศลไปสู่ความเป็นธรรมทางสังคมต้องมีการฟื้นฟูคุณค่า เรื่องความเท่าเทียม ความเป็นธรรมทางสังคมใหม่ และขยายขอบเขตออกไปมากขึ้นโดยไม่จำกัดเฉพาะระดับปัจเจกหรือบริบทนิยามเท่านั้น

การที่จะทำให้ผู้คนตระหนักถึงโครงสร้างและความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาเพื่อเปลี่ยนแปลงกรอบคิดในเชิงลึกเป็นเรื่องยาก ต่อคำถามที่ว่าเราจะตระหนักถึงความสัมพันธ์กับความรุนแรงเชิงสถาบัน การเมือง โครงสร้าง หรือความรุนแรงทางวัฒนธรรมได้อย่างไร หรือเราจะทำให้พวกเขาเห็นภาพเพื่อให้มีอารมณ์ตอบสนองต่อความโกรธเคืองซึ่งจะนำไปสู่การกระทำอย่างมีส่วนร่วม เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างไรนั้น อาจจะต้องทำให้พวกเขาเห็นว่า ตัวตนของเราเชื่อมโยงกับความเจ็บป่วยหรือความเสียหายของมนุษยชาติได้ นอกจากนี้การพัฒนาความอ่อนไหวต่อความเป็นธรรมทางสังคม (social justice sensitivity) จะทำให้เราอ่อนไหว ตระหนักถึงความอิทธิพลเหลือทางศีลธรรม 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 โดยมีเป้าหมายปลายทาง คือ การมีส่วนร่วม (Aldás & Pinazo, 2013)

ในการทำความเข้าใจว่าการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมทำงานอย่างไร ก่อนอื่น เราควรพิจารณาแนวคิด “ความอ่อนไหวทางศีลธรรม (moral sensitivity)” ซึ่งเป็นแนวคิดของจิตวิทยาการรับรู้ ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของโจนาธาน เฮดท์ (Jonathan Haidt) และเจมส์ เรสท์ (James Rest) อธิบายว่าความอ่อนไหวดังกล่าวมีผลต่อความสามารถในการตรวจสอบความอิทธิพลเหลือทางศีลธรรม และการคาดการณ์ว่าการ

กระทำของเราส่งผลต่อสิ่งอื่น ๆ วงจรการใช้เหตุผลและอารมณ์ทำงานเหมือนกับชนวนที่กระตุ้นให้พลเมืองตื่นตัวเมื่อมีอารมณ์ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจหรือโกรธเคืองขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ความอ่อนไหวต่อความเป็นธรรมทางสังคมเป็นความสามารถในการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อการดำรงอยู่ของความรุนแรง อีกทั้งยังกลายเป็นความรู้สึกร่วม และรับรู้ เพื่อที่จะเข้าถึงการกระทำของแต่ละบุคคลและการกระทำร่วมเพื่อหลีกเลี่ยง หรือเปลี่ยนความรุนแรงนั้น ด้วยเหตุนี้ ความเชื่อเกี่ยวกับความผิดทางศีลธรรม และความไม่เป็นธรรมมีผลโดยตรงต่อกระบวนการมีส่วนร่วมทางสังคม (Aldás & Pinazo, 2013)

แนวคิดว่าการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคม

การสื่อสารในประเด็นความไม่เป็นธรรมทางสังคมตั้งอยู่บนแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม ความแตกต่างของทั้งสองคำนี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงแนวคิดว่าการพัฒนา แต่เดิมนั้นการสื่อสารและความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกี่ยวข้องกับ “ปัญหาการพัฒนา” ที่เกิดขึ้นในประเทศ “กำลังพัฒนา” ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพิ่งกลายเป็นประเด็นที่โลกสนใจเมื่อปลายทศวรรษ 1980 และต้น 1990 ดังนั้นการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคมจึงมีหลายกระบวนการทัศน์ จากการกลายเป็นสมัยใหม่และการเติบโตทางทฤษฎีการพึ่งพาไปสู่รูปแบบการมีส่วนร่วม และการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนระหว่างโลกาภิวัตน์และความเป็นท้องถิ่น ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 2 เป็นต้นมา มีการปรับเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคมใหม่ เช่นเดียวกับวิธีคิดต่อบทบาทของการสื่อสารต่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Servaes) (Servaes, 2011)

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

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1970 มีการนำเสนอการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้วยแนวทางใหม่มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร โดย Paulo Freire นักการศึกษาชาวบราซิล เขามองว่าการสื่อสารเพื่อการพัฒนาต้องเป็นการสื่อสารในแนวราบที่เปิดโอกาสให้คนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องเริ่มจากการตระหนักถึงสาเหตุของปัญหาก่อน

ในช่วงนี้เองเริ่มมีนำเสนอานิยามความหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาใหม่ ๆ ขึ้นมา ค.ศ.1976 Everett Rogers นักสังคมวิทยาและนักวิชาการด้านสื่อตีพิมพ์หนังสือ Communication and Development อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ งานวิจัยด้านการสื่อสาร ทฤษฎี และเทคโนโลยีเพื่อนำมาซึ่งการพัฒนา การพัฒนาเป็นกระบวนการมีส่วนร่วม ที่กว้างขวางของการเปลี่ยนแปลงสังคม มีเป้าหมายเพื่อนำมาซึ่งความก้าวหน้าทางสังคมและทางวัตถุ รวมทั้ง ความเท่าเทียม เสรีภาพ และค่านิยมที่มีคุณภาพอื่น ๆ เพื่อคนส่วนใหญ่ผ่านการควบคุมทางสิ่งแวดล้อม (Rogers 1976)

อาจกล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการใช้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคม (Quebral 1973) และช่องทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาถูกใช้โดยองค์การด้านมนุษยธรรม หน่วยงานด้านการ พัฒนา เพื่อปรับปรุงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมการเปลี่ยนทัศนคติและการปฏิบัติในระดับปัจเจก บุคคล ครอบครัวและสังคม

นับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการทัศนคติการสื่อสารเพื่อการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงสังคมคือ การเกิดขึ้นของสื่อรูปแบบใหม่ เช่น วิทยุชุมชน อินเทอร์เน็ต ควบคู่กับการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น ดังนั้นองค์กรต่างๆ ก็ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการและกลยุทธ์ ในการดำเนินการดำเนินนโยบายต่าง ๆ การวางแผน รวมถึงการนิยามคำศัพท์ใหม่ๆ ด้วย (Servaes, 2008)

ในยุคแรกการสื่อสารเพื่อพัฒนามองการสื่อสารเป็นเส้นตรง คือ พิจารณาผู้ส่งสาร สื่อ สาร ผู้รับสาร หากกระบวนการส่งสารทำได้ ก็จะทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ถูก วิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารมีความสลับซับซ้อนกว่านี้ บทบาทของการสื่อสาร ไม่ได้จำกัดอยู่แค่สื่อและการเผยแพร่เท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้คนและออกแบบ เพื่อให้ใช้ได้กับกิจกรรมที่เลือกเฉพาะแล้ว สิ่งนี้จะต้องใช้ความรู้หลายสาขาไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสาร เช่น การประเมินวิธีการสื่อสารให้เข้ากับบริบททางการเมืองและสังคมวัฒนธรรม (MacBride 1980 อ้างใน Mefalopulos 2008) ในปัจจุบันการสื่อสารควรเป็นกระบวนการแนวราบ โดยเริ่มต้นจากการสร้างความ ไว้วางใจ ประเมินความเสี่ยง แสวงหาโอกาส ประสานให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสพการณ์ และการรับรู้ ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้คือตรวจสอบการสื่อสารแต่ละ สถานการณ์เพื่อลดหรือกำจัดความเสี่ยงหรือความเข้าใจผิดที่อาจส่งผลด้านลบต่อความสำเร็จของโครงการได้ (Mefalopulos, 2008)

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

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

จากที่กล่าวไปข้างต้นเห็นได้ว่า ทั้งการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมที่แม้จะเกิดขึ้นในบริบททางสังคมที่ต่างกัน แต่อาจกล่าวได้ว่าทั้งคู่ต่างสะท้อนลักษณะเฉพาะของการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะ มีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ไม่เหมือนกับการสื่อสารมวลชนประเภทอื่น ๆ

แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ส่วนนี้จะกล่าวถึงวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างกว้างเพื่อให้เห็นความแตกต่างของระดับการสื่อสารและลักษณะเฉพาะของแต่ละประเภท การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อประเมินความเสี่ยง และโอกาสในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารซึ่งนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงสังคม (Mefalopulos, 2008) โดยใช้วิธีการหลากหลาย รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูล การศึกษา และการสร้างการรับรู้ การเคลื่อนไหวของชุมชน การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตลาดเพื่อสังคม การรณรงค์ 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 การตลาดเพื่อสังคมซึ่งใช้เทคนิคการตลาดและโฆษณาในการประชาสัมพันธ์

ส่งเสริมสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การแพร่กระจายนวัตกรรม การเผยแพร่สิ่งพิมพ์ สื่อบันเทิงเพื่อการศึกษา

การสื่อสารทางเดียวเป็นการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายข้อมูล และสารเพื่อชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวใจ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระดับของการมีส่วนร่วมกับลักษณะของการสื่อสาร

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

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

- การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม (participatory communication) คือ การสื่อสารแนวราบซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศแถบละตินอเมริกา เป็นกระบวนการสนทนาระหว่างคน กลุ่ม และสถาบันต่างๆ อย่างเลือนไหล เป็นปฏิสัมพันธ์กัน เปลี่ยนแปลงที่ทำให้ผู้คนทั้งปัจเจกและส่วนรวมตระหนักถึงศักยภาพของตนเอง และมีส่วนร่วมในสวัสดิการของตนเอง (Singhal, 2003) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดนี้คือ Paulo Freire นักการศึกษาชาวบราซิล การสื่อสารลักษณะนี้เป็นลักษณะของการสนทนา (dialogic) การสื่อสารแบบสนทนาสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดปัญหาและหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกันได้ วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารรูปแบบนี้คือเพื่อประเมิน และเสริมพลัง (ตารางที่ 1) นอกจากนี้ไม่ควรมองว่าการสื่อสารสนทนาคือการพูดคุยกัน แต่เป็นกระบวนการที่ผู้เข้าร่วมมาอยู่ด้วยกันในพื้นที่ปลอดภัยเพื่อเข้าใจความคิดเห็นของอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อพัฒนาทางเลือกใหม่ ๆ ในการระบุปัญหาต่าง ๆ (Mefalopulos 2008)

ขั้นตอนในการออกแบบสารให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม

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

1. ทำความเข้าใจทุกอย่างเท่าที่เป็นไปได้ของแคมเปญ/หัวข้อในการสื่อสารของเรา คุณอาจจะมีผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำแนะนำได้ในแต่ละหัวข้อ มีผู้ช่วยที่ค้นหาข้อมูลจากห้องสมุดมาให้ได้ ในทุกสถานการณ์ คุณต้องแน่ใจว่าคุณได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างดีแล้ว เพื่อที่ว่าคุณจะไม่ส่งข้อมูลผิด หรือทำให้คนเข้าใจผิดได้จากสารของคุณ
2. สังเกตวิถีชีวิตและความแตกต่างทางค่านิยมของผู้รับสาร เพื่อช่วยให้คุณตัดสินใจได้ว่าจะสื่อสารอย่างไร คนกลุ่มใหญ่ต้องใช้วิธีที่แตกต่างกันในการสื่อสาร ยุทธศาสตร์และวิธีการที่สร้างสรรค์ ลักษณะใดสื่อสารกับพวกเขาได้ดีที่สุด สื่อที่คุณเลือก ความถี่ในการเผยแพร่ คำ ทำทาง บุคลิกลักษณะ และการจัดวางที่คุณเลือก หรือคุณจัดวางหัวข้อของคุณในแบบใด เครื่องขีรึม การตูน เพื่อชีวิต รูปแบบที่คุณใช้เหล่านี้ถูกกำหนดโดยอายุ เพศ ชาติพันธุ์ อาชีพ การสื่อสาร ฐานะทางเศรษฐกิจ ศาสนาของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่คุณต้องการแลกเปลี่ยนความหมาย
3. สนทนากับผู้รับสารว่าพวกเขา รู้ รู้สึก และกระทำในหัวข้อนั้น ๆ บ้าง การสนทนากับผู้รับสารเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อ ภาพลักษณ์ ความเข้าใจผิด ตำนาน ทศนคติและพฤติกรรมจะช่วยให้คุณรู้ว่าควรจะสื่อสารกับพวกเขาในระดับใด และต้องพูดมากเท่าใด
4. เขียนเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและวัดได้ว่าการสื่อสารของเราบรรลุผลแล้ว
5. เลือกช่องทางในการสื่อสารและความถี่ในการสื่อสารที่จะทำให้เราบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
6. ออกแบบกลยุทธ์ในการจูงใจอย่างสร้างสรรค์เพื่อเป็นหีบห่อความหมายของสิ่งที่คุณอยากจะพูด แรงดึงดูดทางอารมณ์อาจสำคัญกว่าเหตุผลในกรณีนี้ คุณจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เช่น พฤติกรรมการรับสื่อ ความต้องการข้อมูลข่าวสารให้ละเอียดมากที่สุด

7. ทุกข้อความต้องเขียนอย่างเฉพาะเจาะจง บรรยายเป้าหมาย เนื้อหา และข้อแนะนำ ให้พิจารณาว่านี่เป็นข้อตกลงร่วมกันของทุกคนที่ทำงานผลิตเนื้อหา และรูปแบบที่ทุกคนทำงานด้านการออกแบบรับรู้ร่วมกัน มีกระดาษที่ระบุว่าข้อความใดที่จะบรรลุผล จะใส่เนื้อหาอะไรลงไป และข้อความ/สารเหล่านี้จะถูกบรรจุหีบห่ออย่างไรเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและสนใจ
นักออกแบบต้องถูกคาดหวังไว้ว่างานทุกอย่างจะไม่กำหนดตายตัว ทุกอย่าง เช่น โททส์น วิทย์ ต้องดำเนินไปในแนวทางนี้ และต้องกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแผนงานลงไป
8. นอกจากนี้ต้อง ถกเถียงเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน ของวิธีการต่าง ๆ ก่อนจะใช้ อย่าเพิ่งลงมือทำ ถ้ายังไม่ได้กำหนดคุณลักษณะต่าง ๆ ให้เสร็จ เพื่อเป็นโครงให้เห็นว่าแต่ละแผนงานจะนำไปสู่เป้าหมายในภาพใหญ่ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้อย่างไรบ้าง
9. ทดสอบกลยุทธ์ในกลุ่มผู้ฟังตัวอย่างเพื่อดูว่ามันใช้งานได้จริงหรือไม่ การทดสอบก่อนจะช่วยได้ ไม่ให้องค์กรต้องขายหน้า และสิ้นเปลืองเงินจากการสื่อสารข้อมูลที่ผิด ความเข้าใจผิด
ปรับเปลี่ยนการออกแบบข้อความจากผลที่ได้จากการทดลอง และดำเนินการขั้นตอนสุดท้าย
10. ฝ้าคลุม ความสนใจ ประเมิน หลังจากที่เคยแพร่ออกไปแล้ว ขั้นตอนนี้คือการตัดสินใจเลือกสื่อเนื้อหา รูปแบบทำงานได้จริงหรือไม่ แค่นั้น
11. ประเมินว่าสารที่ส่งออกไปบรรลุผลหรือไม่ ทั้งความรู้ ความรู้สึก และเป้าหมายทางพฤติกรรม นักวางแผนต้องดูว่าวิธีณรงค์บรรลุผลหรือไม่ วิธีใดดีที่สุด ในอนาคตควรจะใช้วิธีการใด

การออกแบบกลยุทธ์ในการสื่อสาร

ในเบื้องต้นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารควรมองเห็นภาพใหญ่ และตัดสินใจว่าควรใช้การสื่อสารผสมผสานแบบใด จากนั้นพิจารณาช่องทางในการสื่อสาร สื่อ หรือข้อความที่จะมีประสิทธิภาพที่สุดในการส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลง การสื่อสารเพื่อพัฒนาต้องย้อนกลับไปดูผลของงานวิจัย เช่น การตลาดเพื่อสังคม อาจจะได้ผลในแคมเปญเพื่อสุขภาพ แต่ไม่ได้ผลดีเมื่อใช้กับโครงการพัฒนาชุมชน

สิ่งที่ควรคำนึงถึงอย่างแรกสุดในการกำหนดกลยุทธ์ คือ ปัญหาหรือสิ่งที่เราต้องการเปลี่ยนแปลง และข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเหตุผลของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทุกการออกแบบกลยุทธ์ในการสื่อสาร ทั้งเนื้อหา วิธีการ และสื่อมีลักษณะเฉพาะ ทุกขั้นตอนต้องทำตามกลยุทธ์ที่ออกแบบไว้แล้ว แต่มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งหมด ขั้นตอนเหล่านี้ต้องมีข้อมูลอ้างอิง มีการจัดการและวางแผนกลยุทธ์ ควรระบุปัญหา สาเหตุของปัญหา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทางออก/การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการ/เป้าหมาย (Mefalopulos, 2008)

ลักษณะของกลยุทธ์ในการสื่อสารนั้น ควรจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และรูปแบบการสื่อสารที่ต้องการควรหยุดกระโจนเข้าสู่การออกแบบสาร หรือกระบวนการผลิตสื่อต่าง ๆ โดยไม่ได้ประเมินอย่างถี่ถ้วนถึงมากพอในการสื่อสารควรรวบรวมของปัญหา หรือผู้มีส่วนได้เสียว่าแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นอย่างไร และองค์ประกอบ

แบบใดที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้กลยุทธ์ในการสื่อสารต้องออกแบบอย่างมีอาชีพและเตรียมหลีกเลี่ยงปัญหาที่มักพบบ่อย ๆ เช่น การพิจารณาไม่มากพอ การออกแบบที่ไม่ดี หรือช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม (Hornik 1988)

โดยทั่วไปแล้วการสร้างการรับรู้ (raising awareness) ต่อประเด็นต่างๆ คือการพยายามให้ข้อมูลและความรู้ต่อประชาชน เพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความเชื่อของชุมชนในทางบวกเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีและการปฏิบัติด้านสื่อสารมวลชน และการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม การตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมคือการสื่อสารเพื่อขาย "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 ได้อธิบายลำดับขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไว้ ดังนี้

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 การสร้างความตระหนักด้วยการกระตุ้นให้สนใจ แสวงหาข้อมูลต่างๆ ต่อ หรือสร้างความหวั่นไหวต่ออารมณ์ความรู้สึกผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้และทักษะต่างๆ
5. การโน้มน้าวใจ (Atkin 2001)

เลส โรบินสัน (Les Robinson) ผู้อำนวยการฝ่ายรณรงค์และที่ปรึกษาด้านการตลาดเพื่อสังคมตั้งคำถามว่า ถ้าคนรู้อยู่แล้วว่ามีปัญหามากมาย และรู้วิธีแก้ปัญหาก็ ๗ ว่าพวกเขาควรทำหรือไม่ทำอะไร แล้วมีอะไรที่หยุดพวกเขาไว้ ในคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีทำการตลาดเพื่อสังคม โรบินสันเสนอว่ามี 7 ขั้นตอนที่เปรียบได้กับประตู 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 เขาฉายภาพให้เห็นว่าอุปสรรคแต่ละขั้นตอนเหมือนกับประตูบางหนึ่งที่จะถูกเปิดในบริบทของการสร้างการรับรู้และเข้าใจเพื่อนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในท้ายที่สุด (Robinson, 1989)

เรื่องเล่ากับการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม

วิธีหนึ่งที่มักนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมคือ การใช้เรื่องเล่า เจอร์เกนส์ ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) ได้กล่าวถึงอำนาจของการเล่าเรื่องในการสร้างและรักษาประชาสังคม ฮาเบอร์มาสอธิบายว่าประชาสังคมและการปฏิบัติการสื่อสารขึ้นอยู่กับกันและกัน เขาแยกแยะว่า “โลกชีวิต (lifeworld)” และระบบซึ่งเป็นสองส่วนที่สำคัญของสังคมสมัยใหม่ เขายังได้อธิบายความเป็นไปได้ของประชาสังคมในพื้นที่ของโลกชีวิต ที่ปัจเจกบุคคลมาพูดคุยกันเกี่ยวกับปัญหาส่วนตัวและปัญหาที่มีร่วมกัน เขายังเห็นว่าวิกฤตของสังคมสมัยใหม่ในฐานะวิกฤตของโลกชีวิตและวิกฤตของโอกาสในการสร้างปฏิบัติการการสื่อสารอย่างเป็นอิสระ เขาอ้างว่าในสังคมพัฒนาทุนนิยมมานานแล้ว การผกผันหน้าที่ต่าง ๆ ของการสื่อสารถูกทำให้ค่อยเป็นค่อยไปเสียไปแล้ว 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 และมีสมมติฐานทางวัฒนธรรมที่กำหนดความเข้าใจของสาธารณะ

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)

การเล่าเรื่องที่ใช้เพื่อรื้อถอนความคิดหรือเรื่องเล่าของฝ่ายตรงข้ามเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (Center for Based Strategy)

1. ความขัดแย้ง ปัญหาที่ต้องการนำเสนอคืออะไร มันถูกก่อรูปอย่างไร มีแง่มุมใดที่ถูกเน้นและถูกละเลย เราจะก่อรูปใหม่โดยเน้นคุณค่าและการแก้ปัญหาของเราได้อย่างไร
2. ตัวละคร ใครเป็นตัวละครของเรื่องนี้ ชุมชนที่ได้รับผลกระทบได้พุดด้วยตนเองหรือไม่ ใครเป็นผู้ร้ายเหยื่อ และฮีโร่
3. แสดงให้ดู อย่างบอก อุปมาอุปไมยในเรื่องนี้คืออะไร ภาพอะไรที่ติดอยู่ในความคิดของเรา จะทำอย่างไรกับผัสสะของเรา มีการเปรียบเทียบแบบใดบ้างที่สามารถอธิบายประเด็นเหล่านี้ได้
4. คาดการณ์ เป้าหมายของความขัดแย้งนี้คืออะไร วิสัยทัศน์ที่เรานำเสนอ จะทำอย่างไรให้อนาคตที่เราปรารถนาเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้
5. สมมติฐาน อะไรที่ทำให้คนเชื่อเรื่องที่น่าเสนอว่าเป็นเรื่องจริง มีเรื่องที่คุณขัดแย้งนำเสนอไม่ได้กล่าวถึงถึงซึ่งเราสามารถท้าทายได้หรือไม่ สมมติฐานและคุณค่าหลักที่มีร่วมกันกับชุมชนคืออะไร

กรณีศึกษา

1. การสร้างแรงสนับสนุนเพื่อปฏิรูปค่าแรงขั้นต่ำในเกาหลี

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

ก่อนหน้านี้ระบบค่าจ้างขั้นต่ำเกือบจะถูกลืมไปแล้วในประเทศเกาหลี การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของเกาหลีทำให้แรงงานได้รับค่าจ้างสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำ แต่เพราะว่ามีเพียงคนส่วนน้อยสนใจเรื่องนี้ ค่าแรงขั้นต่ำจึงไม่เคยเพิ่มขึ้นเลย

ในช่วงค.ศ. 2000 KWWAU ทำงานกับแรงงานหญิงที่เป็นซับคอนแทรค (sub-contract) ให้เรียกร้องสิทธิของตนเอง แล้วพบปัญหาของระบบค่าแรงขั้นต่ำซึ่งเป็นปัญหาเร่งด่วนของแรงงานซับคอนแทรค KWWAU จึงตั้งใจว่าจะต้องเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำให้กับแรงงานหญิงแบบซับคอนแทรคให้ได้ การเคลื่อนไหวครั้งนี้เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลของแรงงานหญิง จากนั้นเผยแพร่ผลสำรวจโดยให้ผู้มีส่วนได้เสียกับประเด็นดังกล่าวเข้ามามีส่วนร่วมด้วย จากนั้นรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนและเดินขบวนบนท้องถนนเพื่อรวบรวมรายชื่อประชาชนที่เห็นด้วยกับข้อเสนอ ทั้งนี้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้มีการวางแผน มีเป้าหมายและกำหนดเวลาที่ชัดเจนให้ทันกับการประชุมของสภาค่าแรงขั้นต่ำเกาหลีใต้ (J. H. Kim, 2006)

ข้อมูลพื้นฐาน

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

ระบบค่าแรงขั้นต่ำกำหนดโดยสภาค่าแรงขั้นต่ำซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องการปรับเปลี่ยนค่าแรงขั้นต่ำ ปัญหาที่พบคือ ความไม่คงที่ในการกำหนดค่าแรงขั้นต่ำในแต่ละปี ซึ่งไม่ได้เป็นอยู่บนฐานจากการคำนวณค่า

ครองชีพ 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 และการกดขี่แบบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อแรงงานหญิงแบบ 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 คนหนึ่งถูกขู่ว่าจะเลิกจ้างหากต่อว่านายจ้างที่ลดค่าแรง อีกคนหนึ่งถูกบังคับให้ยอมรับสัญญาจ้างแบบ 11 เดือน แทนที่จะเป็นการทำสัญญารายปี ดังนั้นลูกจ้างจะไม่ได้รับค่าชดเชย เมื่อเลิกทำงาน จากกฎหมายแรงงานของเกาหลี นายจ้างต้องจ่ายค่าทดแทนหากลูกจ้างทำงานเกิน 1 ปี

นอกจากจะมีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพการทำงานจากพนักงานทำความสะอาดแล้ว KWWAU พัฒนาแบบสอบถามต่อไปอีก ด้วยการมุ่งไปที่พนักงานทำความสะอาดในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ พนักงานทำความสะอาดสถาบันการศึกษาเป็นแรงงานหญิงแบบซับคอนแทรค อายุระหว่าง 40-60 ปี และทุกซัทธิมาจากสภาพการทำงานที่คล้ายกันกับการทำงานในอาคารอื่น 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 เหรียญสหรัฐต่อ

เดือน เกือบร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับค่าจ้างน้อยกว่าค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าบริษัทรับทำ ความสะอาดละเมิดกฎหมายว่าด้วยค่าแรงขั้นต่ำ

การสำรวจนี้มีเป้าหมายเพื่อจัดตั้งกลุ่มพนักงานทำความสะอาดด้วยระหว่างที่รวบรวมข้อมูลสำหรับการรณรงค์ สมาชิกของกลุ่มสหภาพแรงงานหญิงเกาหลีอนุญาตให้ต่อรองให้ดีขึ้นในการพัฒนาสภาพการทำงานใน มหาวิทยาลัยต่าง ๆ การติดต่อกับครั้งแรกระหว่างนักกิจกรรมและพนักงานทำความสะอาดสำคัญที่สุดในการ จัดการ ผลที่ตามมาคือ เราต้องมียุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพในการจัดการ ระหว่างที่พบกับพนักงานทำ ความสะอาดและจัดทำแบบสอบถาม พวกเขาต้องให้คำปรึกษาแก่แรงงานหญิงด้วย ในการรักษาความสัมพันธ์ กับพนักงานทำความสะอาด ผู้ที่ทำแบบสอบถามต้องจัดทำแบบแผนสภาพการทำงาน หาแกนนำที่มีศักยภาพ และประมาณการณ์จัดตั้งกลุ่มได้ด้วย

จัดสัมมนาและแถลงข่าวผลการวิจัย

หลังจากสำรวจข้อมูลแล้ว KWWAU จัดงานสัมมนาขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลสำรวจ โดยใช้หัวข้อว่า “วิธีเพิ่ม ค่าแรงขั้นต่ำจากมุมมองของแรงงาน subcontract ในงานแถลงข่าวได้นำเสนอความล้มเหลวของระบบค่าแรง ขั้นต่ำในการคุ้มครองแรงงานซึ่งแทนที่จะคุ้มครองแรงงาน แต่กลับทำให้นายจ้างได้รับประโยชน์ในการรักษา ค่าจ้างให้ต่ำ

ระหว่างการแถลงข่าวมีการเรียกร้องให้เพิ่มค่าแรงขั้นต่ำให้เหมาะสมกับค่าครองชีพตามความเป็นจริง มี การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้วยการเชิญประธานสภาแรงงานขั้นต่ำมาเป็นผู้เข้าร่วมงานสัมมนา เนื่องจากสภานี้ อยู่ในกระบวนการตัดสินใจเรื่องค่าแรงขั้นต่ำของปี 2001 โดยมองว่าการสัมมนานี้จะนำไปสู่การตัดสินใจเพิ่ม ค่าแรงขั้นต่ำ นอกจากนี้ยังเชิญพนักงานทำความสะอาดแบบ subcontract ให้มีโอกาสเล่าถึงสภาพการทำงาน ที่พวกเขาเผชิญ และความยากลำบากในการใช้ชีวิตจากค่าแรงขั้นต่ำที่ได้รับ

งานสัมมนาเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะงานสัมมนาครั้งแรกที่พูดถึงประเด็นค่าแรงขั้นต่ำ จาก ผลการสำรวจ ทำให้สามารถใช้ข้อมูลเพื่อพิสูจน์ข้อเรียกร้องได้อย่างมีเหตุผล และความท้าทายที่แท้จริงที่ แรงงานชาวเกาหลีใต้เผชิญอยู่ ขณะเดียวกันยังแสดงให้เห็นการใช้ระบบค่าแรงขั้นต่ำที่ผิด ตัวแทนจากภาครัฐที่ เข้าร่วมงานสัมมนาบางคนตกใจมากที่รู้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 23 ได้รับค่าจ้างน้อยกว่าค่าแรงขั้นต่ำ พวกเขาสัญญาว่าจะแก้กฎหมายนี้

รณรงค์ระดับชาติ

สื่อระดับชาติสนใจผลสำรวจที่เผยแพร่ออกมาอย่างมาก และต่อมาก็สนใจกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เห็นได้ว่าสื่อเกาหลีเกือบทั้งหมดกล่าวถึง ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์และรายการโทรทัศน์ในช่วงไพรม์ไทม์ ตัวแทนจากสื่อกล่าวว่า พวกเขาสนใจเรื่องค่าแรงขั้นต่ำต่อเพราะว่าผลสำรวจที่ออกมาบรรยายให้เห็นภาพชัดเจนถึงสถานการณ์แรงงานที่ยากจน และเป็นครั้งแรกที่มีการเปิดเผยหลักฐานชัดเจนของการกดขี่แรงงานผ่านระบบค่าแรงขั้นต่ำ นอกจากนี้ KWWAU ยังได้เวลาออกอากาศเพื่อรณรงค์ในเรื่องนี้เพิ่มมากขึ้น ในตอนนั้นชาวเกาหลีกังวลกับช่องว่างรายได้ที่กว้างขึ้น และสภาพการทำงานที่ย่ำแย่ของแรงงาน การนำเสนอปัญหานี้ผ่านแบบสำรวจทำให้สื่อมวลชนมีโอกาสเชื่อมโยงกับเรื่องราวด้วยมุมมองทางสังคมที่กว้างขึ้น การทำงานร่วมกับสื่อมวลชนได้กลายเป็นกุญแจสำคัญไปสู่การรณรงค์บนท้องถนน

สิ่งที่ทำให้สื่อมวลชนสนใจการรณรงค์ ได้แก่ 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 และชวนให้ผู้อ่านร่วมลงชื่อออนไลน์ ผลก็คือ ชาวเกาหลีจำนวนมากร่วมลงชื่อเรียกร้อง คนส่วนใหญ่ที่พบตามท้องถนนเมื่อทำกิจกรรมรณรงค์ก็รู้สึกสภาพการทำงานที่ย่ำแย่ของพนักงานทำความสะอาด และรู้สึกเห็นอกเห็นใจมาก คนที่รู้ต่างกล่าวว่า “ฉันไม่รู้เลยว่า เรามีคนงานที่อยู่ในสภาพย่ำแย่ พวกเขาอยู่ด้วยค่าจ้างที่ต่ำแบบนั้นได้อย่างไร” แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะไม่รู้เรื่องระบบค่าแรงขั้นต่ำนัก พวกเขาเห็นด้วยที่จะลงชื่อเรียกร้องให้ลดความทุกข์ยากของแรงงานเพียงเดือนเดียว KWWAU รวบรวมรายชื่อได้ 15,000 รายชื่อ

นอกจากนี้ชาวเกาหลีที่อยู่ต่างประเทศก็ยังได้ร่วมลงชื่อด้วย

นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันต่อกรรมการแรงงานขั้นต่ำ และกระทรวงแรงงานด้วยการยื่นลายชื่อความสนใจจากสื่อที่สนใจการรณรงค์ และข้อมูลความคิดเห็นของสาธารณะ ในการพบกับสมาชิกของสภาสังเกตเห็นว่าพวกเขาเครียดมาก เพราะไม่เคยเป็นเป้าของการเรียกร้องในลักษณะนี้มาก่อนเลย นอกจากนี้กลุ่มยังกดดันด้วยการหยิบยกกรณีทางกฎหมายที่บริษัทจ่ายเงินน้อยกว่าค่าแรงขั้นต่ำในกระทรวงแรงงานสอบสวนธุรกิจต่าง ๆ ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ KWWAU ประสบความสำเร็จในการเพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำขึ้นร้อยละ 12 ในปี 2001

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรณรงค์ที่เป็นมิตรกับสื่อมีดังนี้

1. งานแถลงข่าว ในงานแถลงข่าวมีการอธิบายว่าควรเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำเป็นเท่าใด และให้รายละเอียดของการรณรงค์กับสื่อ รวมถึงกิจกรรมที่จะทำ
2. การรณรงค์บนท้องถนน กิจกรรมเกิดขึ้นในหลายเมืองพร้อมกัน มีกิจกรรมในกรุงโซลทุกสัปดาห์ โดยมีนักกิจกรรมจากองค์กรเครือข่ายหมุนเวียนกันมาเข้าร่วม ส่งต่อกิจกรรมต่างๆ ไปให้สื่อมวลชน ในการทำกิจกรรมได้เลือกพื้นที่ซึ่งสร้างผลกระทบได้มาก พื้นที่จัดกิจกรรมควรเป็นในเมืองที่มีคนพลุกพล่าน นอกจากนี้ยังต้องหาวิธีนำเสนอที่สร้างสรรค์ด้วย
3. การใช้สัญลักษณ์ เพื่อเข้าถึงคนทั่วไปและสื่อมวลชน
4. ทุกครั้งที่จัดกิจกรรมก็จะมีกรรพรวมรายชื่อประชาชนไปด้วย
5. มีการแสดง เช่น ขว้างลูกโป่งน้ำที่เขียนว่า ค่าแรงต่ำเกินไปไปที่กำแพง ฯลฯ
6. การสร้างแรงสนับสนุนในการปฏิรูปค่าแรงขั้นต่ำในเกาหลี

2. ศูนย์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อยุติครอบครัวไร้บ้าน

โครงการครอบครัวคนไร้บ้าน (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 องค์การที่ไม่แสวงหากำไรในรัฐวอชิงตัน และได้รับทุนจากมูลนิธิบิลและเมลินดา เกตส์ ในการรณรงค์ประเด็นครอบครัวไร้บ้าน

ศูนย์ฯ แห่งนี้ทำกิจกรรมเพื่ออยู่ดีครอบครัวไร้บ้านหลายประเภท โดยร่วมมือกับองค์กรเครือข่ายต่างๆ ตัวอย่างกิจกรรม เช่น เข้าไปกิจกรรมในโรงเรียน จัดแสดงละครเวที สนับสนุนการสร้างภาพยนตร์เกี่ยวกับคนไร้บ้าน เป็นต้น

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

ฟังเสียงครอบครัวผู้ผ่านประสบการณ์ไร้บ้าน

โครงการ “Finding Our Ways²” 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 และข้ามพ้นพรมแดนทางการเมือง เศรษฐกิจสังคม เชื้อชาติ และรุ่นโดยปราศจากอคติ ด้วยความหวังว่าเราเรียนรู้จากเรื่องเล่าของคนอื่น ๆ

ในการพูดคุย 40 นาทีเป็นการสนทนาที่มีความหมาย ผู้ดำเนินการสนทนาที่ได้รับการฝึกฝนจาก StoryCorps จะนั่งอยู่ในห้องตลอดการพูดคุย และอาจจะถามคำถามได้ระหว่างที่มีการบันทึก

การสัมภาษณ์เป็นบทสนทนายาระหว่างสองคนที่รู้จักกัน ผู้ดำเนินการสนทนาที่ได้รับการฝึกแล้วจะคอยแนะนำผู้เข้าร่วมตลอดกระบวนการสัมภาษณ์ เมื่อจบการสนทนาที่บันทึกครบ 40 นาทีแล้ว ผู้เข้าร่วมจะได้รับซีดีบันทึกเสียง และหากได้รับการอนุญาต ซีดีสำเนาอีกแผ่นหนึ่งจะถูกส่งไป American Folklife Center ที่

² <http://projectonfamilyhomelessness.org/2014/06/09/storycorps-and-gates-foundation-launch-finding-our-way-project/>

ห้องสมุดของสภาองค์กร ชีตี่จำนวนหนึ่งจะได้รับการเผยแพร่ในรายการข่าวเช้าของสถานีวิทยุแห่งชาติ (NPR) ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับการบันทึกจะหาฟังได้ที่มูลนิธิเกตส์ (Gates Foundation) และองค์กรไม่แสวงหากำไรท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อใช้ในการป้องกันและหยุดครอบครัวไร้บ้าน

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

ออกไปนับจำนวนคนไร้บ้าน

"เรานับคนที่อยู่ในผ้าห่มตรงประตู นับเงาที่ทอดมาจากไฟข้างถนน นับหมอกที่อยู่ในหน้าต่างรถยนต์ ระหว่างที่กิจกรรม One Night Count ดำเนินไป อาสาสมัครไม่พูดกับคนที่พวกเขานับ เพราะว่าพวกเขากำลังหลับอยู่ เราได้รับการบอกให้เคารพข้อเท็จจริงนี้" ศูนย์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยซีแอตเทิลจัดกิจกรรม "Everyone Counts" และ Point in Time Counts ที่เชิญชวนให้ผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมสำรวจคนไร้บ้านในพื้นที่ต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นกิจกรรมกลางคืนและกลางวัน ก่อนหน้าจะเริ่มสำรวจจะมีการอบรมอาสาสมัครก่อนด้วย (Firesteel, 2013)

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

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 อาสาสมัครทั้งกลางวันและกลางคืนเห็นสิ่งที่ทำให้พวกเขา

เขาประหลาดใจหรือตื่นตกใจ โดยจะมีการเตรียมพร้อมอาสาสมัครก่อนว่าพวกเขาจะเห็นอะไร และย้ำข้อเท็จจริงที่ว่าพวกเขาไม่สามารถแก้ไขสิ่งต่างๆ ได้ในวันนี้ อาสาสมัครคนหนึ่งบอกว่าเหตุผลที่มาเพราะเธอตระหนักว่าตนเองโชคดีมากแค่ไหนในชีวิตจึงตั้งใจว่าจะทำงานในเรื่องคนไร้บ้านและผู้หญิง ก่อนหน้านั้นเธอเคยช่วยคนไร้บ้านหลายอย่าง และพบว่ามีความต้องการมากมายที่ลำพังตัวเองไม่สามารถแก้ปัญหาคนไร้บ้านได้ การทำงานร่วมกับผู้อื่นจึงสำคัญมาก

สรุป

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 โดยอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลง และข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง แล้วพัฒนาการสื่อสารให้ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับที่ต้องการ

เรื่องเล่ามักมีส่วนสำคัญในการสร้างการเคลื่อนไหวและการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ การเล่าเรื่องเป็นสะพานเชื่อมระหว่างสารและการสร้างการเคลื่อนไหว และเป็นเครื่องมือให้กับผู้นำการเคลื่อนไหวในการเปลี่ยนเรื่องราวของประเด็น ปัจจุบันสื่อที่ซับซ้อนและแตกเป็นส่วนย่อย ๆ ในกลยุทธ์การสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับว่าเราจะเล่าเรื่องของเราอย่างไรเพื่อให้สำคัญกว่าเรื่องอื่น 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/>.