

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุซงกีบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

TRANSMEDIA STORYTELLING AND BUILDING ENGAGEMENT IN
COMMUNICATING SOCIAL ISSUES

Mrs. Munyat Akarachantachote



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

มรรยาท อัครจันทโชติ : การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม (TRANSMEDIA STORYTELLING AND BUILDING ENGAGEMENT IN COMMUNICATING SOCIAL ISSUES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ, หน้า.

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) มุมมองของคณาจารย์ด้านสังคมที่มีต่อการสร้างความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม (2) คุณลักษณะของการเล่าเรื่องที่ใช้ในการสื่อสารประเด็นทางสังคม (3) แนวทางการนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปใช้สร้างความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม โดยใช้วิธีวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีของโครงการขับเคลื่อนสังคมรวม 6 กรณีศึกษา (2555-2559) ทั้งของไทยและต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลทำให้คนไทยเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม คือ พื้นฐานของตัวบุคคลและกลุ่มอาสาสมัคร กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร องค์กรด้านสังคมและบริบททางสังคมและการเมือง (2) การเล่าเรื่องที่ใช้สื่อสารประเด็นทางสังคมที่ผ่านมาทั้งของไทยและต่างประเทศยังมีจุดอ่อนในการสร้างความผูกพันร่วม โดยเฉพาะกรณีศึกษาของไทยที่ยังไม่ค่อยมีการออกแบบการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบ ไม่ได้ใช้แพลตฟอร์มสื่ออย่างเต็มศักยภาพ ขาดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย มองข้ามการสื่อสารเชิงอารมณ์ ขาดความต่อเนื่องในการสื่อสาร และไม่กระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง (3) การนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปใช้สร้างพลังความผูกพันร่วมของคนไทยในประเด็นทางสังคม ต้องคำนึงถึง 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือของแกนนำในการขับเคลื่อน (2) ประเด็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการขับเคลื่อนมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและมีทางแก้ไขปัญหาได้ (3) การวางแผนการใช้สื่อแบบทรานส์มีเดียที่ดี และ (4) การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ดีทั้งจากผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้สื่อที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียสามารถพัฒนาขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ในประเทศไทยได้ คณาจารย์ด้านสังคมจึงควรทดลองการสื่อสารแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างพลังของพลเมืองในการร่วมกันเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5685104628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: TRANSMEDIA STORYTELLING / ENGAGEMENT WITH COMMUNICATION / NEW SOCIAL MOVEMENT

MUNYAT AKARACHANTACHOTE: TRANSMEDIA STORYTELLING AND BUILDING ENGAGEMENT IN COMMUNICATING SOCIAL ISSUES. ADVISOR: ASST. PROF. DUANG-KAMOL CHARTPRASERT, Ph.D., pp.

The objectives of this qualitative research were to examine (1) Thai people's engagement in communicating social issues from the perspective of Thai social activists; (2) the characteristics of storytelling in social movement projects; (3) how to use transmedia storytelling to engage Thais in communicating social issues. The data were collected from 6 social movement projects (2012-2016) in Thailand and overseas, using documentary research, in-depth interview, and textual analysis.

The research findings showed that (1) factors influencing Thai people's engagement in communicating social issues are individual background and volunteer groups, strategic communication, social activist groups, and socio-political context. (2) Storytelling for social movement of both Thailand and overseas had weaknesses in building engagement. Thai social campaigns were not systematically designed. They lacked the appropriate media platforms, target group analysis, emotional storytelling, communication continuity, and stimulating participation of prosumers. (3) Keys element for using transmedia storytelling in Thai social movement were (1) credibility of social activists, (2) relatability and solvability of social issues, (3) good transmedia planning, and (4) good transmedia storytelling from media producer and media prosumer.

Based on the major findings, it was recommended that transmedia storytelling can be used to develop new social movement in Thailand. Activists should try to use this new approach of communication to create the power of active citizen in new social movement that can change Thailand for the better.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ช่วงเวลาการเรียนปริญญาเอกของผู้เขียน เป็นช่วงเวลาที่ยากยิ่งกว่าหนักอย่างยิ่ง ด้วยต้องรับภาระงานสอน งานวิจัย งานบริการวิชาการอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังมีงานในฐานะแม่ของลูกเล็ก 2 คน จนแทบไม่มีเวลาพัก ทำให้หลายครั้ง ผู้เขียนรู้สึกท้อ แสบหมดแรง หมดกำลังใจ อีกทั้งร่างกายที่ไม่ได้พักผ่อน ฝืนทำงาน ทำให้เกิดอาการบาดเจ็บไปพักใหญ่ แต่ในที่สุด ทุกสิ่งทุกอย่างก็ผ่านมาได้ ด้วยระดับผลการเรียนเฉลี่ย 4.00 และทำให้ผู้เขียนได้เปิดโลกทัศน์ เรียนรู้ทางวิชาการเพิ่มขึ้นอย่างมาก ต้องขอขอบคุณอาจารย์ผู้สอนวิชาการระดับปริญญาเอกทุกท่าน เพื่อนร่วมเรียนทุกคน ที่เหนื่อย สนุก และเครียดไปด้วยกัน เพื่อนร่วมงานภาค MC ที่อยู่เหมือนเป็นครอบครัว ที่สำคัญต้องขอบคุณครอบครัวพงษ์ไพบูลย์ และครอบครัวอัครจันทโชติที่คอยเป็นแรงใจให้เสมอมา

ดุชนิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดแรงสนับสนุนทางความคิดจากแหล่งข้อมูลทุกท่าน การชี้แนะทิศทางและให้คำปรึกษาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงมล ชาติประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาดุชนิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต ประธานกรรมการสอบตลอดจนกรรมการสอบทั้งสามท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรย์ สันธพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์

ท้ายสุดนี้ ผู้เขียนขออุทิศดุชนิพนธ์เล่มนี้แด่คุณพ่อวีระ พงษ์ไพบูลย์ (18 พฤศจิกายน 2482 - 16 กรกฎาคม 2559) ที่คอยถามไถ่ เป็นห่วงผู้เขียนมาโดยตลอดจนวาระสุดท้าย เสียหายและเสียใจที่ไม่สามารถแรงงานของตนเองให้เสร็จก่อนหน้านี้ได้จนรู้สึกผิดอยู่ในใจทุกครั้งที่นี่ถึง ลูกหวังว่าพอจะสามารถรับรู้ถึงความสำเร็จครั้งนี้ของลูกได้ รักพ่อมาก ๆ ค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	15
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
ขอบเขตของการวิจัย.....	15
นิยามศัพท์.....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2	18
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
ความผูกพันร่วมในการสื่อสาร (Engagement with Communication).....	18
การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling).....	27
นิยามและคุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย.....	27
กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย.....	33
หลักพื้นฐานในการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียให้ประสบความสำเร็จ.....	35
แพลตฟอร์มสื่อในการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย.....	37
การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม.....	39
ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory).....	41

การเล่าเรื่องกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสาร	45
ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement)	49
คุณลักษณะของ “พลเมือง”	49
ปัจจัยที่ทำให้เกิด “พลเมือง”	50
ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่.....	53
ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย.....	55
การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม.....	55
กรอบแนวคิดในการวิจัย	60
บทที่ 3	61
วิธีดำเนินการวิจัย	61
แหล่งข้อมูลและวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา	61
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
การวิเคราะห์ข้อมูล	67
การนำเสนอข้อมูล	67
บทที่ 4	68
ความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม.....	68
จากจุดเริ่มต้นส่วนบุคคลสู่ปฏิบัติการทางสังคม	70
อุปสรรคที่มีต่อการสร้างความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม.....	87
บทที่ 5	106
คุณลักษณะของการเล่าเรื่องที่ใช้สื่อสารประเด็นทางสังคม.....	106
1. KONY 2012.....	107
2. Who is Dayani Cristal?	131

3. การตัดค้ำโครงการก่อสร้างเชื่อมแม่วงก์	147
4. การอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project.....	179
5. กิจกรรมของเครือข่ายรักษ์ปลา - รักทะเล.....	201
6. กิจกรรมของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ.....	218
สรุปคุณลักษณะของการเล่าเรื่องที่ใช้สื่อสารประเด็นทางสังคม	236
ข้อสังเกตจากกรณีศึกษา.....	240
บทที่ 6	243
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	243
สรุปผลการวิจัย.....	243
อภิปรายผล.....	260
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	264
ข้อเสนอแนะ	264
.....	266
รายการอ้างอิง	266
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	279

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ที่มาของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย¹

เมื่อก้าวถึงสภาพภูมิทัศน์สื่อในยุคปัจจุบัน ผู้คนมักมองว่า คือ ยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (Media convergence) โดยเข้าใจว่าสื่อทั้งหลายจะหลอมรวมเข้าด้วยกันเหลือเพียงหนึ่งเดียว เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่หลอมรวมการสื่อสารด้วยข้อความ เสียงและภาพเข้าด้วยกันในสื่อเดียว จนทำให้สมาร์ทโฟนเป็นมากกว่าโทรศัพท์ หากแต่ยังเป็นทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ อีกด้วย แต่สำหรับ Henry Jenkins เขากลับมองว่า สื่อต่าง ๆ ไม่มีทางหลอมรวมจนเหลือเพียงสื่อเดียวได้ เพราะมนุษย์มีความต้องการ ความสนใจที่แตกต่างกัน โดยเขาเขียนบทความเรื่อง Convergence? I diverge (Jenkins, 2001) ใน MIT Technology Review ว่า การหลอมรวมทางเทคโนโลยี เป็นเพียงการสร้างความสะดวกสบายให้คนเข้าถึงสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา ในขณะที่เดียวกัน คนก็ต้องพยายามพัฒนาทักษะ ความสามารถในการใช้สื่อมากขึ้น เพื่อให้ตนเองสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้สะดวก ง่ายตายยิ่งขึ้น และใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการเฉพาะของตนเองได้มากขึ้น ดังนั้น การหลอมรวมในแง่เทคโนโลยีสื่อ จึงเป็นการพูดถึงการหลอมรวมสื่อเพียงมิติเดียวเท่านั้น เพราะในความเป็นจริง ยังมีการหลอมรวมในมิติอื่น ๆ อีกรวม 5 มิติ ได้แก่

1. การหลอมรวมในมิติเทคโนโลยี (Technological convergence) : เทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ได้หลอมรวมข้อความ ภาพ และเสียง ให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งง่ายและสะดวกต่อการที่จะทำให้เนื้อหาเหล่านั้นไหลเวียนข้ามไปยังแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ (Media platforms)

¹ คำว่า “ทรานส์มีเดีย” นั้น ผู้วิจัยพยายามคิดค้นคำศัพท์ภาษาไทยแทนว่า “การข้ามพ้นสื่อ” อยู่ระยะหนึ่ง เนื่องจาก Trans มีความหมายได้ทั้ง Across คือ การข้ามไปมา และ Beyond คือ การหลุดพ้นจากขอบเขตจำกัด ซึ่งผู้วิจัยมองว่าแนวคิด Transmedia สามารถมีความหมายทั้ง Across และ Beyond กล่าวคือ เป็นการนำเสนอเรื่องเล่าข้ามไปมาระหว่างสื่อที่หลากหลาย และยังเป็น การนำไปสู่การร่วมสร้างตัวบทใหม่จากผู้บริโภคที่รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับโลกของเรื่องเล่านั้นอย่างไม่มีข้อจำกัดด้วย นอกจากนี้ หากใช้คำว่า “การข้ามสื่อ” จะทำให้เข้าใจไปว่าเป็น Crossmedia มากกว่า แต่ก็พบว่า การใช้ศัพท์ภาษาไทยดังกล่าว ยังไม่เป็นที่ยอมรับ และอาจทำให้เกิดความสับสน และไม่ชัดเจนได้ จึงขอใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษแทน

2. การหลอมรวมในมิติเศรษฐกิจ (Economic convergence) : อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงแต่ละแห่งมีการแตกแขนงธุรกิจมากมาย เช่น ในกรณีของ AOL Time Warner ที่มีทั้งภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือ เกม เว็บไซต์ ดนตรี อสังหาริมทรัพย์ ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มสื่อหลากหลายได้ภายใต้องค์กรเดียว
3. การหลอมรวมในมิติการใช้สื่อของผู้บริโภค (Organic convergence) : ความสามารถของผู้บริโภคยุคใหม่ที่กระทำกิจกรรมการใช้สื่อ และการค้นหาข้อมูลจากสื่อหลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน
4. การหลอมรวมในมิติเนื้อหาสื่อระดับนานาชาติ (Global convergence) : เนื้อหาสื่อมีลักษณะหลอมรวมมากขึ้น เช่น เพลงในรูปแบบเวลาดิจิทัล หรือการที่ภาพยนตร์เอเชียมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนวิธีการเล่าเรื่องของฮอลลีวูด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ สะท้อนถึงผู้คนในฐานะ “พลเมืองของหมู่บ้านโลก” (citizen of the global village)
5. การหลอมรวมในมิติวัฒนธรรม (Cultural convergence) : ผู้ผลิตสื่อกับผู้บริโภคสื่อหลอมรวมเข้าด้วยกัน นั่นคือ เทคโนโลยีสื่อเอื้อให้ผู้บริโภคสื่อที่เคยเป็นเพียงผู้รับ ปรับบทบาทมาเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์งาน ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อ (Participatory culture)

ในงานเขียนดังกล่าวนี้ Jenkins ได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยว่า การหลอมรวมในมิติต่าง ๆ เหล่านี้เอื้อที่จะให้เกิดการสื่อสารแบบใหม่ที่เรียกว่า ทรานส์มีเดีย (Transmedia) เพราะคนพร้อมจะแสวงหาสื่อหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของตน อีกทั้งอุตสาหกรรมสื่อก็มีศักยภาพในการผลิตสื่อผ่านแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายขึ้นด้วย

ก่อนหน้านี้ Kinder (1991) เคยใช้คำว่าทรานส์มีเดียมาก่อน เพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อของเด็กและวัยรุ่น ในงานวิจัยเรื่อง Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles เธอพบว่า การที่ผู้ผลิตสื่อหลักสื่อหนึ่ง เช่น ภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ มีการผลิตสื่ออื่นเพิ่มเติมภายหลัง เช่น ของเล่น หรือวิดีโอเกม ทำให้มีผลต่อการประกอบสร้างอำนาจ อัตลักษณ์ทางเพศ และบทบาททางสังคมผ่านตัวบทของสื่อไปยังผู้รับสื่อมากขึ้น ดังนั้น การใช้สื่อหลากหลายจึงมีพลังที่จะเข้าถึงผู้บริโภค มีผลต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้รับสื่อ และยังช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสามารถทำกำไรจากงานได้มากขึ้นด้วย ทั้งนี้

Kinder ใช้คำว่า สัมพันธบทแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia intertextuality) ในบทวิเคราะห์ เพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อหลากหลายที่มีตัวบทสัมพันธ์กัน

อย่างไรก็ตาม Jenkins อธิบายว่า “ทรานส์มีเดีย” ที่เขาใช้ แตกต่างจากคำว่าทรานส์มีเดียที่ Kinder ใช้ โดยเขียนบทความ Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling (Jenkins, 2003) ใน MIT Technology Review อธิบายว่า หัวใจสำคัญของการสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย คือ การเน้นไปที่การเล่าเรื่อง มากกว่าที่จะมุ่งเน้นไปแค่การใช้สื่อหลากหลาย (แบบที่ Kinder อธิบายในงานของเธอ) กล่าวคือ เรื่องในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อ หากออกแบบให้มีอิสระต่อกัน เล่าเรื่องที่แตกต่างกันแต่อยู่ภายใต้โลกแห่งเรื่องเล่าใหญ่เดียวกัน (Storyworld) จะทำให้เรื่องเล่านั้นมีพลังมากขึ้น และทำให้ผู้ใช้รับสื่อเกิดความผูกพันร่วม (engagement) กับเรื่องนั้นมากขึ้น จนกลายเป็นสาวกหรือแฟนดอม

ในบทความดังกล่าว Jenkins ยังได้อ้างถึงงานศึกษาของเขาเรื่อง Complete Freedom of Movement: Video Games as Gendered Play Space (Jenkins, 1998) ที่พบว่า ผู้ใช้สื่อวิดีโอเกมรู้สึกพึงพอใจที่ได้สร้างประสบการณ์ร่วมจากเกมที่เขาเคยได้รับชมมาก่อนจากภาพยนตร์ หรือการ์ตูนทางโทรทัศน์ เพราะเขาได้รับเรื่องเล่าที่ต่างไปจากสื่อแรกที่เขาได้รับ เช่น ภูมิหลังของตัวละคร โคร่งเรื่องบางส่วนของสื่อเดิมไม่ปรากฏ เช่น โปเกมอน ที่มีทั้งวิดีโอเกม รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือ คนที่เป็นแฟนของโปเกมอนจะพยายามเข้าถึงทุกสื่อ และเชื่อมตัวบทที่แตกต่างกันในแต่ละสื่อเข้าด้วยกันด้วยตัวของผู้ใช้สื่อเอง ทั้งนี้ แฟนดอมของโปเกมอนจะชื่นชอบวิดีโอเกมมากกว่า และใช้เวลากับวิดีโอเกมโปเกมอนโดยเฉลี่ยมากกว่าสื่อโปเกมอนอื่น เพราะรู้สึกว่าได้ประสบการณ์ร่วมและรับรู้เรื่องเล่าเพิ่มเติม

นอกจากนี้ Jenkins (2003) ยังอ้างถึงข้อมูลที่เขาได้จากงานประชุมสัมมนาสุดยอดนักสร้างสรรค์จากฮอลลีวูด และอุตสาหกรรมเกมที่จัดโดย Electronic Arts ในเดือนธันวาคม 2002 ว่า นักสร้างสรรค์ระดับโลกหลายท่านพูดถึงวิธีการผลิตสื่อเพื่อแพร่กระจายในหลายแพลตฟอร์ม เช่น เกม ของเล่น หนังสือการ์ตูน ฯลฯ และพวกเขาพบว่า การทดลองเล่าเรื่องแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม ภายใต้โลกแห่งเรื่องเล่า (Storyworld) เดียวกัน ทำให้มีจำนวนแฟนดอม (Fandom) เพิ่มขึ้นได้

ดังนั้น เพื่อให้ไม่สับสนกับคำว่า “ทรานส์มีเดีย” ที่ Kinder เคยใช้ Jenkins จึงเสนอให้เรียกว่า “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling)” ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เน้นถึง

พลังของการเล่าเรื่องที่มีต่อผู้รับสื่อ โดยออกแบบให้แต่ละแพลตฟอร์มนำเสนอเรื่องเล่าที่แตกต่างกัน แต่มีความเชื่อมโยงกัน สามารถนำมาประกอบเป็นเรื่องเล่าใหญ่หนึ่งเรื่องได้ (Storyworld)

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียแตกต่างจากการเล่าเรื่องผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มประเภทอื่น ทั้งนี้ Advertising Lab โดย Vedralshko (2011) นักวิจัยด้านผู้บริโภค ได้นิยามการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลาย ดังนี้ (ตัวอย่างประกอบเป็นการอธิบายเพิ่มเติมโดยผู้วิจัยเอง)

- Multimedia คือ การเล่าเรื่องเพียงเรื่องเดียว แต่ถูกเล่าซ้ำผ่านสื่อที่ต่างกัน (A single story is told concurrently via different media) เช่น การออกอากาศรายการละครทางโทรทัศน์ และนำไปออกอากาศซ้ำในเว็บไซต์ทีวีออนไลน์
- Crossmedia คือ การเล่าเรื่องเพียงเรื่องเดียว แต่เรื่องนั้นถูกตีความและมีรายละเอียดบางอย่างเพิ่มเติมหรือลดทอนลงเมื่อนำเสนอผ่านสื่ออื่น (A single story is interpreted independently in different media) เช่น การนำเรื่องจากหนังสือนวนิยายทวิภพมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หรือละครเวที ซึ่งมีการเล่าเรื่องบางส่วนเพิ่มเติมหรือลดทอนลง แต่ยังคงโครงเรื่องเดิม
- Transmedia คือ การเล่าเรื่องเล่าหลายเรื่องที่อยู่ภายใต้โลกของเรื่องเล่าเดียว โดยแต่ละเรื่องเล่าย่อยถูกเล่าผ่านสื่อที่หลากหลาย (Multiple stories are set in a single universe, each is told via different media) เช่น ภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ที่นำตัวละครบางตัวในภาพยนตร์มาเป็นตัวเอกในหนังสือนวนิยาย หรือเล่าเรื่องราวที่ไม่ปรากฏในภาพยนตร์ผ่านหนังสือการ์ตูน หรือการใช้สื่อจะเล่นวิดีโอเกมโดยสวมบทบาทเป็นตัวละครบางตัวและเดินเรื่องราวการผจญภัยโดยตัวผู้ใช้สื่อเอง

หลังจากที่ Jenkins ได้นำเสนอแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในปี 2003 แล้ว เขาได้ศึกษางานสื่อที่มีการเล่าเรื่องผ่านสื่ออื่น ๆ หลากหลาย ได้แก่ ภาพยนตร์ The Blair Witch Project, ภาพยนตร์ The Matrix, รายการโทรทัศน์ American Idol, รายการโทรทัศน์ Survivor, สินค้า Coca Cola เป็นต้น และนำมารวบรวมในหนังสือ Convergence Culture: where old and new media collide (Jenkins, 2006) เพื่อยืนยันถึงพลังในการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

ในที่นี้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างที่น่าสนใจ 2 เรื่องจากหนังสือดังกล่าว ซึ่ง Jenkins มองว่า เป็นต้นแบบหนึ่งที่น่าสนใจของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย นั่นคือ The Blair Witch Project (1999) และ The Matrix (1999)

The Blair Witch Project เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับการผจญภัยของกลุ่มเพื่อนที่ออกถ่ายทำวิดีโอติดตามค้นหาความจริงเกี่ยวกับแม่มด ณ ป่าแห่งหนึ่ง แต่สุดท้ายคนกลุ่มนั้นก็หายสาบสูญไปเหลือเพียงกล้องวิดีโอและม้วนเทปเป็นหลักฐานยืนยันถึงการออกเดินทางตามหาแม่มดของวัยรุ่นกลุ่มนี้ ภาพยนตร์ดังกล่าวใช้เงินทุนในการสร้างไม่มากนัก แต่อาศัยกลยุทธ์การออกแบที่มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องบางประการในอินเทอร์เน็ต เช่น การปล่อยภาพข่าว และประกาศต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้สูญหาย จนเกิดเป็นกระแสในสังคม และมีจำนวนผู้ติดตามเรื่องราวอย่างใกล้ชิดเป็นจำนวนมาก ก่อนที่จะถึงกำหนดฉายภาพยนตร์จริงในปี



รูปที่ 1.1 ภาพข่าวประกอบภาพยนตร์เรื่อง The Blair Witch Project

Jenkins (2006) อธิบายว่า The Blair Witch Project ทำให้คนจำนวนมากรู้เกี่ยวกับโครงเรื่องหลักของเรื่อง ที่มีการติดตามหาแม่มด และปรากฏว่าทีมงานหายตัวไป เรื่องราวนี้ทำให้คนทั่วไปเกิดความอยากรู้อยากเห็น และรู้สึกว่ามันเป็นจริงในทุก ๆ รายละเอียด แม้จะเป็นการทำเพื่อการตลาด แต่ก็ต้องยอมรับว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นเรื่องแรกที่ใช้ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในฐานะแพลตฟอร์มของการขายเรื่องเล่า ทำให้คนได้รับบริบทที่ต่างไปจากการชมภาพยนตร์ และกลายเป็นการเติมเต็มการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเสนอหลากหลายเรื่องเล่าผ่านหลากหลายสื่อในโลกยุคใหม่ และแสดงถึงพลังของผู้รับสารที่กลายมาเป็นผู้ใช้สื่อเชิงรุกได้

“ถ้าเรามีของมากพอให้ผู้ชมได้สำรวจ เขาก็จะสำรวจ แม้จะไม่ใช่ทุกคน แต่คนที่ได้เข้าไปรับรู้โลกทั้งหมดของเรื่องเล่า จะกลายเป็นแฟนตลอดกาลของเรา สร้างพลังให้กับเรา ซึ่งเราไม่มีทางหาซื้อได้ด้วยการตลาดอื่นใด”

Edward Sanchez ผู้สร้างสรรค์ The Blair Witch Project

(อ้างถึงใน Lucksch, 2008)

แต่สำหรับภาพยนตร์ที่นับว่า ใช้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียอย่างสมบูรณ์เป็นเรื่องแรก ก็คือ The Matrix ซึ่ง Jenkins ได้ศึกษาวิจัยตัวบทของ The Matrix ในเชิงลึก



รูปที่ 1.2 ภาพยนตร์เรื่อง The Matrix และเกมคอมพิวเตอร์ The Matrix: Path of Neo

Lana และ Andy สองพี่น้องตระกูล Wachowski ซึ่งเป็นผู้เขียนบทและผู้กำกับภาพยนตร์ The Matrix ได้นำเสนอเรื่องเล่าของ The Matrix ผ่านสื่อ 4 แพลตฟอร์ม เพื่อดึงให้ผู้ชมภาพยนตร์ เกิดประสบการณ์ร่วมในโลกของ The Matrix โดยแต่ละแพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ (Jenkins, 2006; Long, 2007; ฉกาจ ชลายุทธ, 2555)

1. ภาพยนตร์ที่เป็นคนแสดง 3 ภาค ได้แก่ The Matrix, The Matrix Reloaded และ The Matrix Revolutions
2. การ์ตูนทางเว็บ (web-comic) The Matrix Comic เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ทางการของผู้ผลิต โดยมีการเล่าเรื่องที่ไม่ซ้ำกับภาพยนตร์ (ภายหลังมีการจัดพิมพ์เป็นหนังสือด้วย)
3. ภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดสั้น เรื่อง Animatrix ที่เล่าเรื่องราวความเป็นมา และใส่รายละเอียดภูมิหลังของตัวละครบางตัวให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจและรู้จักตัวละครนั้นก่อนจะไปชมภาพยนตร์ภาค 2 The Matrix Reloaded
4. เกมคอมพิวเตอร์ 3 เกม ได้แก่ Enter the Matrix (เนื้อหาก่อนเหตุการณ์และคู่ขนานเหตุการณ์ใน The Matrix Reloaded), The Matrix Online (เนื้อหาที่นอกเหนือจากที่ปรากฏใน The Matrix Revolutions) และ The Matrix: Path of Neo (เน้นที่ตัวละครเอก Neo ที่ออกเดินทางตลอดสามภาค)

อย่างไรก็ตาม Jenkins วิเคราะห์ว่าการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของ The Matrix ยังดูเหมือนไม่ค่อยประสบความสำเร็จนัก กล่าวคือ ถ้ามองเฉพาะสื่อภาพยนตร์ ก็ถือว่า The Matrix ประสบความสำเร็จในแง่รายได้จากการฉาย แต่ในส่วนของแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ กลับมีเพียงคนกลุ่ม

เล็ก ๆ เท่านั้นที่เข้าไปติดตาม ผู้ชมที่เป็นแฟนภาพยนตร์ไม่ได้สนใจที่จะเข้าร่วมเล่นเกม ในขณะที่ผู้เล่นเกมก็อาจสนุกกับเกม แต่ไม่สนใจที่จะรับชมเรื่องราวในภาพยนตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนยังไม่ค่อยรู้สึกผูกพันร่วม (Engagement) กับโลกของ The Matrix ซึ่ง Jenkins วิเคราะห์ว่า เกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ

1. The Matrix เป็นภาพยนตร์ที่ต้องอาศัยการถอดรหัสความหมายของตัวบท มีการแฝงปรัชญาและสัญลักษณ์มากมาย ผู้ชมหลายคนจึงไม่สามารถเข้าใจเรื่อง The Matrix หรือการกระทำของตัวละครต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง เมื่อเรื่องเล่านั้นยากต่อความเข้าใจ ก็อาจเป็นการยากที่ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องและตัวละคร
2. การออกแบบเรื่องเล่าในหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อของ The Matrix ไม่ได้อยู่ในการวางแผนสื่อมาแต่ต้น เป็นเพียงการคิดสื่อภายหลังเสริมเข้าไป อีกทั้งสื่อที่คิดใหม่ภายหลังนี้ ก็ยังไม่สามารถเชื่อมกับภาพยนตร์ได้อย่างสมบูรณ์ คนรู้จักภาพยนตร์แต่น้อยคนที่จะทราบว่ามีแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ ด้วย ดังนั้น การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของ The Matrix จึงยังไม่สามารถทำให้เกิดความสนใจในระดับมวลชนได้

ดังนั้น Jenkins จึงสรุปแนวทางเบื้องต้นในการออกแบบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. เรื่องเล่านั้น ต้องไม่ยากเกินความเข้าใจของผู้รับสื่อ
2. ผู้ผลิตสื่อควรวางแผนการใช้สื่อ และออกแบบเรื่องเล่าในแต่ละสื่ออย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้น มีผู้รับผิดชอบหลักที่จะสร้างสรรค์การเล่าเรื่องในทุก ๆ แพลตฟอร์ม เพื่อให้การออกแบบสื่อแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกัน

Beddows (2012) ยังเสนอเพิ่มเติมด้วยว่า ในการออกแบบสื่อ ควรทำให้เรื่องเล่าย่อยในแต่ละสื่อชี้ทางซึ่งกันและกัน (Navigation between channels) เปรียบเสมือนเข็มทิศในโลกของเรื่องเล่า (Storyworld) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้อ่านสื่อเข้าถึงแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ ที่หลากหลายของเรื่องเล่านั้น

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย: จากผู้ผลิตสื่อสู่การร่วมสร้างเรื่องเล่าของผู้ใช้สื่อ

เทคโนโลยีการสื่อสารในโลกยุคปัจจุบันกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทุกที่ทุกเวลา ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีการสื่อสารก็เอื้อให้บุคคลทั่วไปส่งต่อหรือขยายเนื้อหาที่ตนได้รับไปสู่บุคคลอื่น ๆ ด้วย โลกของสื่อจึงไม่ได้อยู่เฉพาะในมือบริษัทสื่อขนาดใหญ่ หากแต่อยู่ในมือของคนทุกคนซึ่งสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง

แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ Jenkins เสนอนั้น จึงมิได้มองเฉพาะมิติของการออกแบบเรื่องเล่าโดยผู้ผลิตสื่อ แต่เขามองว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียควรนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อ (Participatory culture) กล่าวคือ การไหลของเนื้อหาข้ามไปมาระหว่างสื่อหลาย ๆ แพลตฟอร์ม กระตุ้นเร้าให้ผู้ใช้สื่อต้องแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ผ่านเนื้อหาของสื่อตลอดเวลา ตั้งแต่การผลิตซ้ำเนื้อหาเพื่อส่งต่อ ไปจนถึงการขยายและต่อยอดเรื่องเล่าที่เขาได้รับจากสื่อด้วย

ดังนั้น เป้าหมายของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ก็คือ การสร้างให้ผู้ใช้สื่อเกิดความผูกพันร่วม (Engagement) กับเรื่องเล่า ติดตามเรื่องเล่าอย่างต่อเนื่องจากหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อ และที่สำคัญ คือ เปลี่ยนผู้รับสื่อให้กลายมาเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่อง (Prosumer – Producer + Consumer) ซึ่งจะช่วยส่งต่อพลังของเรื่องเล่านั้นให้ต่อเนื่องไปไม่มีที่สิ้นสุด (Jenkins, Purushotma et al., 2005; Jenkins, 2006)

ตัวอย่างผลงานหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความผูกพันร่วมของผู้ใช้สื่อกับเรื่องเล่าอย่างเห็นได้ชัด คือ Star Wars แม้ Star Wars จะไม่ได้วางแผนการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียตั้งแต่ต้น แต่ก็มี การออกแบบความสัมพันธ์ของเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ในภายหลังอย่างเป็นระบบ จนเป็นผลงานที่นักวิชาการ และ Transmedia Producer ของฮอลลีวูดส่วนใหญ่ยอมรับว่ามีการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียได้สมบูรณ์ และประสบความสำเร็จที่สุดเรื่องหนึ่ง (Jenkins, 2007; Haamer, 2011; Aleah, 2012)

Star Wars เป็นเรื่องเล่าที่ซับซ้อน และสามารถแบ่งเป็นเรื่องย่อย ๆ ได้มากมาย ผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม ทั้งภาพยนตร์, แอนิเมชัน, การ์ตูน, นวนิยาย, เกม, หุ่นโมเดลและของเล่น ตลอดจนการจัดกิจกรรมกับบรรดาแฟน ทั้งนี้ หากผู้รับสารเลือกรับเฉพาะเรื่องย่อยเรื่องหนึ่ง เขาจะรู้สึกว่ามันยังมีความลับที่ต้องค้นหา โลกของ Star Wars จึงเป็นโลกที่บรรดาแฟนและผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมากต้องการสำรวจอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น แอนิเมชัน The Clone Wars ทำหน้าที่เป็น

สะพานเชื่อมเหตุการณ์ ระหว่างภาพยนตร์ภาค 2 และ 3 หรือการนำตัวละครรองบางตัวในภาพยนตร์ มาเป็นตัวเอกในหนังสือนวนิยาย เป็นต้น

Star Wars สามารถเข้าถึงผู้รับได้หลากหลายกลุ่ม พวกเขาใช้สื่อแอนิเมชัน, การ์ตูน และของเล่นตัวต่อเลโก้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ยังเป็นเด็กหรือเยาวชน ในขณะที่ใช้นวนิยาย, ภาพยนตร์ และเกมอย่าง The Force สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่โตขึ้น นอกจากนี้ ยังมีหนังสือนวนิยายโรแมนติกเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง หรือใช้หุ่นโมเดลจำลองและชุดของตัวละคร เพื่อให้แฟนเข้าสู่โลกของเรื่องเล่า Star Wars ผ่านการเล่นบทบาทสมมติเป็นตัวละครของเรื่องเล่าอีกด้วย

ผู้คนจึงสามารถเข้าถึงเรื่องเล่าได้จากช่องทางที่หลากหลายในเวลาที่เขาต้องการ ทั้งนี้ ในการออกแบบการเล่าเรื่อง ผู้ผลิตยึดหลักว่าต้องไม่มีผู้ใดสามารถรู้ทุกสิ่งของจักรวาลแห่ง Star Wars แฟนของ Star Wars จึงพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลากหลายช่องทาง เพื่อไขปริศนาที่เป็นภาพใหญ่ของเรื่องเล่า



รูปที่ 1.3 การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของภาพยนตร์เรื่อง Star Wars

บรรดาแฟนของ Star Wars จึงมีความรู้สึกผูกพันร่วม (engagement) และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของจักรวาล Star Wars โดยผ่านการแสดงออกผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ การแต่งนวนิยายที่ช่วยเติมเต็มเรื่องเล่าในมุมมองของแฟน (Fanfic) การวาดภาพ (Fan art) และปรากฏการณ์ของกลุ่มแฟนที่ผู้วิจัยเห็นว่าแสดงถึงพลังความผูกพันร่วมในระดับสูงมาก คือ การจัดตั้งกองกำลัง 501 (501st Legion / 501st Clone Trooper Legion) ที่เหล่าแฟนของ Star Wars ตั้งขึ้นมาเอง โดยกองกำลังดังกล่าวนี้ ไม่ได้มีอยู่ในภาพยนตร์แต่อย่างใด

เว็บไซต์ www.starwars.silicon.com ได้ให้ข้อมูลว่า กองกำลัง 501 เริ่มขึ้นในปี 1997 จากเด็กหนุ่มที่เป็นแฟน Star Wars เพียง 2 คน คือ Albin Johnson และ Tom Crews ทั้งสองชื่นชอบ Star Wars อย่างมาก และช่วยกันออกแบบชุดดองกำลังใหม่ (Fan costuming organization) ของดาร์ธ เวเดอร์ โดยตั้งชื่อกองกำลังของเขาเองว่า 501 จากจุดเริ่มต้นที่มีสมาชิกเพียง 2 คน ปัจจุบันกองกำลัง 501 มีสมาชิกมากกว่าหมื่นคนในกว่า 40 ประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย

นอกจากกองกำลัง 501 จะปรากฏตัวในงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ Star Wars แล้ว สิ่งที่ทำให้สังคมรู้จักอย่างแพร่หลาย คือ การที่แฟน Star Wars รวมตัวกันแต่งกายชุดดองกำลัง 501 ไปช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น ดูแลผู้ป่วยที่โรงพยาบาล ช่วยผู้ประสบภัยจากพายุเฮอริเคน หรือในประเทศไทย ก็มีกลุ่มกองกำลัง 501 ที่อาสาสมัครมาช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม หรือทำกิจกรรมกับโรงพยาบาลต่าง ๆ เป็นต้น



รูปที่ 1.4 ภาพกองกำลัง 501 โดยแฟนภาพยนตร์ Star Wars

สิ่งที่น่าสนใจ คือ ทางลูคัสฟิล์ม (บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ Star Wars) ได้เห็นการเติบโตของกองกำลัง 501 และมองว่ากลุ่มดังกล่าวคือแฟนคนสำคัญของ Star Wars สมาชิกกองกำลัง 501 จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขยายออกไปจากครอบครัวลูคัสฟิล์ม ที่สำคัญ ลูคัสฟิล์มตัดสินใจเพิ่มกองกำลัง 501 ในฐานะกองทหารส่วนตัวของดาร์ธ เวเดอร์ (ซึ่งต่อมา มีชื่อกองกำลังว่า Vader's First) ในนวนิยาย Star Wars ตอน Survivor's Quest และ Fool's Barga ของ Timothy Zahn รวมถึงภาพยนตร์ Star Wars: The Clone Wars ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของเรื่องเล่าที่เกิดจากแฟน Star Wars ได้ส่งผลกลับมาสู่เรื่องเล่าของผู้ผลิต Star Wars ด้วย

ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่า พลังของเรื่องเล่าที่ขยายเติบโตไม่สิ้นสุดนั้น ต้องเกิดมาจากการประสานพลังร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยฝ่ายผู้ผลิตมีบทบาทในฐานะผู้ออกแบบ และจัดวางการนำเสนอเรื่องเล่า ในขณะที่ผู้ใช้สื่อมีบทบาทในฐานะผู้ที่จะช่วยผลักดันให้เรื่องเล่านั้นดำเนินต่อไป

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย : จากเครื่องมือทางการตลาดสู่การขับเคลื่อนสังคม

ปัจจุบันนี้ ดูเหมือนว่าแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย จะถูกนำไปใช้เพื่อหวังผลทางการตลาดในโลกอุตสาหกรรมทุนนิยมเสียมาก ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอุดหนุนสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการอาศัยความรัก ความหลงใหลของเหล่าแฟน ๆ มาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ดังเช่นงานวิจัยของ Martens (2011) เรื่อง “Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content” ซึ่งศึกษางานทรานส์มีเดียในโครงการวรรณกรรมเยาวชนเรื่อง The Amanda Project

งานดังกล่าวได้กระตุ้นให้แฟนคลับสร้างสรรค์เรื่องเล่าเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับ The Amanda Project เช่น การแต่งเรื่องเพิ่มเติม การออกแบบเสื้อผ้าของตัวละคร ฯลฯ โดยทางสำนักพิมพ์ได้เลือกเรื่องเล่าจากแฟนคลับมาเสริมบรรจุไว้ในวรรณกรรมเยาวชน The Amanda Project เล่มต่อไป และขายกลับไปยังแฟนหนังสือวัยรุ่นที่มีส่วนในการสร้างสรรค์เนื้อหานั้นเอง ดังนั้น Marten จึงมองว่างานเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียดังกล่าวเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้วัยรุ่นกลายเป็นแรงงาน (Immaterial labour) ให้แก่สำนักพิมพ์โดยไม่รู้ตัว

แต่หากมองในอีกด้านหนึ่ง เราก็สามารถนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปใช้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เช่นกัน โดยหากมองจากแนวคิดที่ต่อเนื่องมาของ Jenkins ตั้งแต่งานทางด้านแฟนศึกษา (Fan Study) ที่มองแฟนในฐานะผู้ใช้สื่อเชิงรุกและมีพลังด้านบวก มาจนถึง

แนวคิดด้านวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อ (Participatory Culture), วัฒนธรรมแห่งการหลอมรวม (Convergence Culture) รวมถึงงานเขียนส่วนหนึ่งในเว็บล็อกของเขา (<http://henryjenkins.org>) ที่มีหัวข้อเกี่ยวกับสื่อภาคพลเมือง (Civil Media) อยู่มาก ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า Jenkins นำเสนอแนวคิดว่าด้วยการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย โดยมองผู้ใช้สื่อในฐานะพลเมืองที่มีศักยภาพ ผู้คนต่างตระหนักในพลังของตนเอง และมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมทางสังคมในเชิงรุก เขาเชื่อว่า การกระตุ้นให้ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณสามารถมีส่วนร่วมในเรื่องเล่า จะสามารถนำไปสู่สังคมพลเมือง (Civil Society) ได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองรางวัลโนเบล Ostrom (1990) เคยกล่าวไว้ว่า การสร้างพลังร่วมของสังคมในฐานะพลเมือง (Civic engagement) จะเกิดขึ้นได้ ต้องพัฒนาช่องทางการสื่อสาร และสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

ดังนั้น การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย หากสามารถออกแบบการเล่าเรื่องที่กระตุ้นประชาชนให้เกิดความรู้สึกผูกพันร่วม (Engagement) ผู้รับสื่อก็จะกลายเป็นผู้ร่วมสื่อสาร และนำไปสู่การกระทำร่วมเพื่อขับเคลื่อนสังคมในประเด็นดังกล่าวอย่างมีพลัง

โครงการ KONY 2012 (Invisible Children, 2012) เป็นโครงการหนึ่งที่อาศัยการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย เพื่อกระตุ้นให้คนอเมริกันร่วมต่อต้าน Joseph Kony ผู้นำกองกำลังกบฏ LRA ในประเทศอูกันดา จุดเริ่มต้นจากคนเพียงไม่กี่คนที่ร่วมกันใช้โซเชียลมีเดียเพื่อทำให้สังคมตระหนักรู้ถึงเรื่องราวอันน่าหดหู่ที่เกิดขึ้นในอูกันดา ซึ่งถูกมองข้ามจากสื่อกระแสหลัก ประกอบกับการเข้าไปทำกิจกรรมชมรมในโรงเรียนต่าง ๆ พร้อมทั้งนำเสนอเป็นสารคดีความยาวประมาณ 30 นาทีใน Youtube (Invisible Children, 2012) (ซึ่งผู้วิจัยยอมรับว่าเป็นงานสารคดีที่ใช้วิธีเล่าเรื่องได้อย่างดี และสามารถดึงความสนใจ รู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาตลอดทั้งเรื่อง) คลิปวิดีโอดังกล่าวถูกเผยแพร่ในวันที่ 8 มีนาคม 2012 และแพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็ว จนก่อให้เกิดเป็นกระแสสังคม ทำสถิติเป็นลำดับหนึ่ง มียอดผู้ชม 100 ล้านวิวภายในเวลาเพียงแค่ 6 วัน และมีคนพูดถึงในวิดีโอกว่า 500,000 คอมเมนต์ รวมทั้งได้รับยอดวิวสูงสุดของ Youtube ประจำปี 2012 ด้วย

จาก Joseph Kony ที่แทบไม่มีใครรู้จัก กลายเป็นชื่อที่คนจำนวนมากทั่วโลกพูดถึง มีประชาชนมากมายในสหรัฐอเมริกาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครให้กับโครงการนี้ พวกเขาอาสาช่วยบอกต่อเรื่องราวและติดแฮชแท็ก #makekonyfamous, #kony2012 และ #stopkony รวมทั้งทำโปสเตอร์ สร้างอินเทอร์เน็ตมิม วาดการ์ตูน ตัดต่อวิดีโอ และสื่ออื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อกระจายเรื่องเล่าทั่วทั้งสหรัฐอเมริกา จนสุดท้าย เสียงของพวกเขาก็ดังไปถึงประธานาธิบดีบารัค โอบามา และทำให้สหรัฐตัดสินใจส่งกองกำลังเข้าไปในอูกันดา (Invisible Children, 2012; Swartz, 2012)

ปรากฏการณ์ KONY 2012 แสดงถึงพลังมหาศาลของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการสร้างให้ผู้คนรู้สึกเกิดความผูกพันร่วมกับการสื่อสารประเด็นทางสังคม ทั้งที่ดูเหมือนเป็นเรื่องไกลตัวหลายคนไม่รู้จักแม้กระทั่งที่ตั้งของประเทศอูกันดา แต่ก็ได้เข้าร่วมรณรงค์และบอกเล่าเรื่องราวต่อผ่านสื่อต่าง ๆ KONY 2012 จึงเป็นการยืนยันครั้งสำคัญถึงพลังของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย และจุดประเด็นให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาใช้เพื่อสร้างความผูกพันร่วมของคนไทยกับการสื่อสารประเด็นทางสังคม

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย : การนำมาใช้เพื่อสร้างพลเมืองในสังคมไทย

พลเมือง โดยทั่วไป มักจะมีนัยยะที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม มีจิตสำนึกต่อส่วนรวม และมองเห็นพลังของคนทุกคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขปัญหาทางสังคมได้ ไม่ปล่อยให้เป็นเรื่องของนักการเมือง ผู้นำ หรือรัฐบาลเท่านั้น (วิชัย ต้นศิริ, 2551; กิตติศักดิ์ ปรกติ, 2555)

อย่างไรก็ตามสำหรับสังคมไทย ดูเหมือนว่า ยังไม่เกิดวัฒนธรรมพลเมืองที่ชัดเจนนัก คนไทยจำนวนมากยังยอมให้ผู้ที่มีอำนาจเด็ดขาดสูงสุด และมีทัศนคติว่ารัฐมีบทบาทหน้าที่ในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ประชาชนทั่วไปไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วม (ทิพย์พาพร ต้นตีสุนทร, 2555; เสกสรรค์ ประเสริฐกุล, 2543)

ปัญหาการขาดจิตสำนึกร่วมในประเด็นทางสังคมของคนไทยนั้น นอกจากจะเป็นเพราะวัฒนธรรมแบบรวมศูนย์อำนาจที่ฝังรากลึกในสังคมไทยมายาวนานแล้ว (สายชล สัตยานุรักษ์, 2555) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนไทยจำนวนมากยังมีความคิดแบบแยกส่วน ไม่เห็นความเชื่อมโยงของประเด็นปัญหาทางสังคมว่ามีผลกระทบต่อตนเอง ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2552) อธิบายว่า คนไทยจำนวนมากรับรู้ข่าวสาร (Information) แต่ไม่เกิดความรู้หรือความเข้าใจ (Understanding / knowledge) เช่น คนกรุงเทพฯ รู้เรื่องการลักลอบทำลายป่าไม้ที่ภาคเหนือ แต่ไม่เชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ทำให้คนกรุงเทพฯ เป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเฉย (passive audience)

นอกจากนี้ มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2557) ยังได้แสดงทัศนคติว่าด้วยว่า กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มองค์กรภาคประชาสังคมต่าง ๆ ในประเทศไทย ยังเน้นให้ข้อมูลข่าวสารในแนวตั้งทิศทางเดียวมากกว่าสร้างการมีส่วนร่วม อีกทั้งยังขาดยุทธศาสตร์การสื่อสารที่หลากหลาย เน้นสื่อสารประเด็นในเชิงหน้าที่ (Functional approach) มากกว่าเชิงอารมณ์ (Emotional approach)

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารประเด็นทางสังคมในเมืองไทยที่ไม่สามารถสร้างพลังการขับเคลื่อนในสังคมได้ อาจเป็นเพราะการขาดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การใช้สื่อที่ไม่หลากหลาย และการเล่าเรื่องรูปแบบเดียว ซึ่งทำให้การสื่อสารนั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสังคมได้ ทำให้คนในสังคมมองไม่เห็นผลกระทบของปัญหาที่มีต่อตนเอง หรือไม่ตระหนักถึงพลังของตนเองที่สามารถร่วมเปลี่ยนแปลงสังคมได้

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ใช้การเล่าเรื่องผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ออกแบบการเล่าเรื่องในแต่ละสื่อที่แตกต่างกัน เพื่อเน้นสร้างความรู้สึกร่วมของผู้คนที่แตกต่างกัน และกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อร่วมเป็นผู้สื่อสารขยายผลต่อไป จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความเข้าใจและรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับประเด็นทางสังคม จนลุกขึ้นมาช่วยสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ดังเช่นกรณีคัดค้านการสร้างเขื่อนแม่วงก์ ในปี 2556 เป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งที่ผู้วิจัยมองว่า มีการใช้แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเข้ามา โดยเล่าเรื่องผ่านกิจกรรมและสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อบุคคล สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ กิจกรรมการเดินเท้าคัดค้าน (ที่ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างโลกออนไลน์มาสู่โลกออฟไลน์) จนสามารถสร้างกระแสสังคม ปลุกให้เยาวชนและผู้คนจำนวนมาก เข้ามาร่วมเดินเท้า ทำโปสเตอร์ ประทับมือบนผืนผ้าใบ หรือร่วมบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ ความรู้สึกที่มีต่อการสร้างเขื่อนแม่วงก์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง ๆ ที่การคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์มีมาเป็นเวลายาวนาน แต่ด้วยการเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร ที่เน้นการบอกเล่าเรื่อง มีบริบทเชิงอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ซึ่งรวมถึงการสร้างกิจกรรมที่เอื้อให้คนในเมืองสามารถเข้าร่วม จึงเกิดเป็นกระแสสังคม ปลุกพลังคนในเมืองให้ร่วมขับเคลื่อนได้ จนทำให้รัฐบาลต้องชะลอเพื่อทบทวนโครงการก่อน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาหาแนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่สามารถนำมาใช้สื่อสารประเด็นทางสังคม และสามารถกระตุ้นให้คนในสังคมเกิดความผูกพันร่วม (engage) อันจะนำไปสู่ปฏิบัติการทางสังคมในฐานะพลเมืองผู้ตื่นรู้ (Active citizen) ของสังคมไทยต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. คนทำงานด้านสังคมมองว่าความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคมเกิดขึ้นได้อย่างไร
2. การเล่าเรื่องที่ใช้ในการสื่อสารประเด็นทางสังคมที่ผ่านมา มีคุณลักษณะเช่นไร
3. การนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปใช้สร้างความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม ควรมีแนวทางอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของคนทำงานด้านสังคมที่มีต่อการสร้างความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม
2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของการเล่าเรื่องที่ใช้ในการสื่อสารประเด็นทางสังคมที่ผ่านมา
3. เพื่อเสนอแนวทางของการนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปใช้สร้างความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

ขอบเขตของการวิจัย

การเลือกกรณีศึกษาจากต่างประเทศเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่นำไปใช้สร้างความผูกพันร่วมของผู้ใช้สื่อกับการสื่อสารประเด็นทางสังคมนั้น ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะกรณีศึกษาที่ใช้สื่อเป็นภาษาอังกฤษ และมีผู้ใช้สื่อเข้ามาร่วมสื่อสารขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้นต่ออย่างชัดเจน โดยเลือกกรณีศึกษาที่เกิดขึ้น 5 ปีย้อนหลัง คือ ในช่วงระหว่าง ค.ศ. 2012 – 2016

ส่วนการเลือกกรณีศึกษาของไทยเพื่อวิเคราะห์ในประเด็นเดียวกัน ผู้วิจัยจะเลือกการสื่อสารที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาศัยช่องทางหลากหลาย แต่ละช่องทาง บอกเล่าเรื่องราวที่แตกต่างกันไป และกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้นต่อ โดยเลือกกรณีศึกษาที่เกิดขึ้น 5 ปีย้อนหลังเช่นเดียวกัน คือ ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2555 - 2559

นิยามศัพท์

การเล่าเรื่อง

หมายถึง การถ่ายทอดเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้น โดยมีการเชื่อมโยงเรียบเรียงข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นลำดับ เพื่อให้ผู้รับสามารถติดตามเรื่องราวได้อย่างเข้าใจ และบรรลุจุดหมายของผู้เล่าเรื่อง ทั้งนี้ จะเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องแต่งก็ได้ และนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารใด ๆ ก็ได้

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

หมายถึง การสร้างโลกของเรื่องเล่า (Storyworld) ที่ภายในโลกแห่งนั้น บรรจุเรื่องเล่าย่อย ๆ หลากหลายเรื่องที่สามารถกระจายไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายแพลตฟอร์ม เรื่องเล่าย่อย ๆ แต่ละเรื่องเป็นอิสระต่อกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์เชื่อมโยง และเป็นตัวชี้ทางซึ่งกันและกัน ผู้ใช้สื่อมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มใดก็ได้ โดยยิ่งเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเพียงนั้น ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย คือ การกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ความรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเรื่องเล่า (Engagement) และกลายเป็นพลังในการขยายเรื่องใหม่ ๆ ภายในโลกแห่งเรื่องเล่าต่อไป

คุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของการเล่าเรื่องที่ถูกออกแบบสำหรับนำเสนอในช่องทางสื่อที่หลากหลาย โดยเรื่องเล่าในแต่ละสื่อเป็นอิสระต่อกัน แต่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย

- มิติผู้ส่งสาร (ผู้เล่าเรื่อง มุมมองในการเล่าเรื่อง)
- มิติเรื่องเล่า (เรื่องเล่าใหญ่หรือแก่นแนวคิด ที่มาของเรื่อง บทบาทหน้าที่ของเรื่องเล่า ตัวละครหรือบุคคลในเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ ลำดับของการนำเสนอการเล่าเรื่อง กลวิธีที่ใช้ในการเล่าเรื่อง กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย)
- มิติช่องทางการสื่อสาร (แพลตฟอร์มสื่อที่ใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มสื่อ)
- มิติผู้รับสารและบริบทในการสื่อสาร (กลุ่มเป้าหมาย บริบทของเรื่องเล่า)

ประเด็นทางสังคม

หมายถึง เรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมที่มีความเกี่ยวข้องและก่อให้เกิดปัญหาหรือผลกระทบต่อบุคคลหลากหลายในสังคม มีความซับซ้อนของปัญหา ไม่สามารถแก้ได้ด้วยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในการตัดสินใจหรือหาทางออกของปัญหาร่วมกัน เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาความเหลื่อมล้ำหรือการเลือกปฏิบัติต่อคนในสังคม จริยธรรมของสื่อมวลชน การปฏิรูปทางการเมือง แรงงานข้ามชาติ ฯลฯ

ความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

หมายถึง การที่บุคคลได้รับสื่อที่มุ่งขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมแล้วเกิดความรู้สึกร่วม ต้องการช่วยขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร และกลายเป็นผู้ร่วมสื่อสารในประเด็นดังกล่าว แบ่งออกเป็นหลายระดับ ได้แก่

- ระดับที่ 1 ได้รับข้อมูลแล้ว แชร์ต่อ บอกต่อ โดยนำเสนอเนื้อหาเดิมสื่อสารออกไป มิได้มีการเพิ่มเติมข้อความใด ๆ
- ระดับที่ 2 ร่วมแสดงความคิดเห็นในสื่อที่มีผู้อื่นทำไว้เกี่ยวกับประเด็นทางสังคมนั้น เช่น แสดงความเห็นในกระทู้ คอมเมนต์ที่ได้คลิป Youtube ฯลฯ หรือแชร์ต่อ บอกต่อ โดยมีการเพิ่มเติมข้อความหรือความคิดเห็นของตนลงไปให้สาธารณชนได้รับรู้ ทั้งนี้ เป็นการแสดงความเห็นในทิศทางที่แสดงถึงการร่วมขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้น
- ระดับที่ 3 มีกิจกรรมการสื่อสารที่นอกเหนือจากเนื้อหาเดิมที่ได้รับ เช่น แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมนั้นเพิ่มเติม แล้วนำเสนอต่อบุคคลอื่น ๆ เพื่อเชิญชวนให้ร่วมขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้น, เข้าร่วมออกแบบการสื่อสารใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น เขียนบทความ วาดการ์ตูน ตั้งกระทู้ ฯลฯ, ลงชื่อหรือบริจาคเพื่อสนับสนุน, เข้าร่วมสื่อสารกิจกรรมขับเคลื่อนสังคมในโลกออนไลน์ ฯลฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อสร้างสังคมพลเมืองในประเทศไทย
2. นักวิชาชีพด้านการสื่อสาร และภาคประชาสังคมในเมืองไทย สามารถใช้เป็นแนวทางออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างพลังความผูกพันร่วมในประเด็นทางสังคม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม” ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. ความผูกพันร่วมในการสื่อสาร (Engagement with communication)
2. การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia storytelling)
3. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative theory)
4. การสื่อสารกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (Communication and new social movement)

ความผูกพันร่วมในการสื่อสาร (Engagement with Communication)

นิยามของความผูกพันร่วมในการสื่อสาร

ที่ผ่านมา มีนักวิชาการหลายท่าน และองค์กรหลายองค์กรให้คำนิยามของ “ความผูกพันร่วม (Engagement)” ที่แตกต่างกัน เช่น ในแวดวงโฆษณาในการประชุมร่วมของสมาคมโฆษณาหลายสมาคมในสหรัฐฯ (Askwith, 2007) อธิบายว่า ความผูกพันร่วม คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในแบรนด์ (Awareness) สนใจ (Interest) พุ่มทั้งสติปัญญาและอารมณ์ (Investment) จนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อหรือเชิญชวนคนอื่น (Action)

งานวิจัยเรื่อง Measuring Narrative Engagement ของ Busselle and Bilandzic (2009) ได้ให้คำนิยามของความผูกพันร่วมในการสื่อสารว่า คือ กระบวนการที่ผู้ใช้สื่อ นำความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์จริงมาเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากเรื่องเล่า จนเข้าใจโลกของเรื่องเล่า และรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตัวละคร โดยมีองค์ประกอบสำคัญของการเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสาร ดังนี้

1. ความเข้าใจในเรื่องเล่า (narrative understanding) ได้แก่ เข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้น, เข้าใจตัวละคร, เข้าใจอุปสรรคของเรื่อง
2. ความสนใจอย่างจดจ่อ (attentional focus) ได้แก่ ไม่มีใจลอยระหว่างรับชมรายการ, ขณะที่ได้รับชม ไม่เผลอคิดถึงสิ่งอื่น, จดจ่ออยู่กับรายการตลอด

3. ความรู้สึกผูกพันเชิงอารมณ์ (emotional engagement) ได้แก่ เรื่องเล่าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงอารมณ์, เมื่อตัวละครประสบความสำเร็จ เราก็ดีใจไปด้วย และเมื่อตัวละครทุกข์ทรมาน เราก็รู้สึกเสียใจไปด้วย, เราารู้สึกเสียใจไปกับตัวละครบางตัวในรายการ
4. การประสานโลกของเรื่องเล่ากับโลกจริง (narrative presence) ได้แก่ ขณะรับชมรายการ แม้ตัวจะอยู่ในห้อง แต่ในความคิด กำลังอยู่ในโลกที่ถูกสร้างโดยเรื่องเล่า, รายการได้สร้างโลกใหม่ให้เรา และโลกนั้นไม่หายไป แม้รายการจะจบ, ระหว่างรับชมโลกของเรื่องเล่าค่อย ๆ ไกลโลกจริงของเรามากขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนในแวดวงนักวิชาการด้านสื่อโทรทัศน์ อย่าง Russell and Puto (1999) ได้นิยามความผูกพันร่วมว่า คือ ความสัมพันธ์ระดับเข้มข้น (intense relationship) ระหว่างผู้ชมกับรายการโทรทัศน์ ที่ทำให้ผู้ชมสามารถขยายประสบการณ์ที่ได้จากรายการโทรทัศน์นั้นไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตส่วนตัวและประสบการณ์ทางสังคมของเขา ได้แก่ การนำไปสร้างตัวตน การสร้างสรรค์งานในฐานะแฟนของรายการ (เช่น Fan fiction) การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้มีความสนใจร่วม หรือการนำเนื้อหาของรายการนั้นมาสู่โลกกายภาพของเขา เช่น ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง

สำหรับในการใช้สื่อแบบทรานส์มีเดียนั้น Jenkins (2006) ได้ให้นิยามความผูกพันร่วมเสริมขึ้นมาว่า คือ การที่บุคคลมีความภักดีสูงต่อเรื่องเล่าในสื่อ ให้ความสนใจสื่ออย่างเข้มข้น สื่อสารเรื่องเล่าต่อไปยังผู้อื่น และพยายามคงความสัมพันธ์ด้วยการบริโภคแพลตฟอร์มสื่อหลากหลายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

Beddows (2012) ได้นำคำนิยามของ Jenkins ดังกล่าว มาศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยระดับปริญญาเอก เรื่อง Consuming Transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes และพบว่า ความผูกพันร่วมในการสื่อสารแบบทรานส์มีเดียจะเกิดขึ้นได้ต้องมี 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. Loyalty : ผู้ใช้สื่อติดตามเรื่องเล่าเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ และมีการค้นคว้าแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าในเชิงรุก (Active Seeker)
2. Attentive Consumption : ผู้ใช้สื่อสนใจและใส่ใจที่จะรับรู้เรื่องเล่านั้น จนสามารถจดจำและระลึกเรื่องราวได้
3. Media Literacy : ผู้ใช้สื่อมีความสามารถในการอ่านและตีความตัวบท ตลอดจนมีทักษะการใช้สื่อ สามารถผลิตเนื้อหาเพื่อถ่ายทอดเรื่องเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้

4. Participation : ผู้ใช้สื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องเล่าและตัวบท โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อขยายและต่อยอดเรื่องเล่าออกไป ทั้งนี้ ความรู้สึกมีส่วนร่วม (Participation) จะถูกขับเคลื่อนจากตัวผู้ใช้สื่อเอง (User-driven) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสมัครใจของผู้ใช้สื่อ แตกต่างจากความรู้สึกเกี่ยวข้อง (Interactivity) ซึ่งถูกขับเคลื่อนจากผู้ผลิตสื่อ (Author-driven) และเป็นเพียงการทำให้ผู้รับสารเข้าไปอยู่ในโครงสร้างตัวบทเดิม มิใช่ให้กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาใหม่

5. ‘Extra-textual’ Activities : ผู้ใช้สื่อมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการรับเรื่องเล่าจากสื่อเดิมโดยตรง และเป็นกิจกรรมที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเรื่องเล่าในตัวบทเดิม

การให้คำนิยามของความผูกพันร่วมในการสื่อสารข้างต้น จะเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับผู้รับสาร (Text – Audience) แต่ในงานดุซก๊วอินฟินิชั่นปริญาเอก เรื่อง Lost in a Transmedia Storytelling Franchise: Rethinking Transmedia Engagement ของ Graves (2011) พบว่าความผูกพันร่วมในการสื่อสาร ไม่ได้มีเฉพาะตัวบทกับผู้รับสาร หากแต่ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อกับผู้รับสาร (Producer – Audience) และผู้รับสารกับผู้รับสารด้วย (Audience – Audience)

จากคำนิยามต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นนิยามของความผูกพันร่วมในการสื่อสารแบบทรานส์มีเดียที่จะใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ ดังต่อไปนี้

“ความผูกพันร่วม (Engagement) ในการสื่อสาร คือ ความสัมพันธ์ระดับเข้มข้นที่บุคคลมีต่อตัวบทในเรื่องเล่า มีต่อผู้เล่าเรื่อง และมีต่อผู้รับสารด้วยกัน ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลมีความสามารถในการอ่านทำความเข้าใจตัวบท และใช้เวลากับเรื่องเล่าอย่างต่อเนื่อง จนทำให้มีความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องเล่าและผู้เล่าเรื่อง ที่สำคัญคือ มีกิจกรรมการสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยเป็นกิจกรรมที่ริเริ่มทำด้วยตนเอง และขยายหรือต่อยอดจากเรื่องเล่าในตัวบทเดิมที่เขาได้รับ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างเรื่องเล่ากับประสบการณ์ในโลกจริงของบุคคลนั้น”

โลกยุคปัจจุบัน ความผูกพันร่วมในการสื่อสารเกิดได้ง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่เอื้อให้ผู้ใช้สื่อมีลักษณะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเชิงรุก (Active Seeker) และไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสื่อหรือผู้บริโภคสื่อ (Consumer) แต่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการต่อยอดและสร้างสรรค์เนื้อหาเพิ่มเติมได้ด้วย (Prosumer – Producer + Consumer) สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ที่มีลักษณะดังนี้ (Jenkins, Purushotma et al., 2005; Jenkins, 2006)

1. เป็นวัฒนธรรมที่บุคคลสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างมีสุนทรียะ (Artistic Expression) และเกิดความผูกพันกับประเด็นในฐานะพลเมือง (Civic Engagement) โดยมีอุปสรรคน้อยกว่าในอดีต
2. เป็นวัฒนธรรมที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรคและแบ่งปันข้อมูลระหว่างบุคคล
3. เป็นวัฒนธรรมที่บุคคลสามารถได้รับคำปรึกษาอย่างไม่เป็นทางการจากผู้ที่มีประสบการณ์จำนวนมาก
4. เป็นวัฒนธรรมที่สมาชิกเชื่อว่าการร่วมสร้างเนื้อหาเป็นสิ่งจำเป็น
5. เป็นวัฒนธรรมที่สมาชิกรู้สึกถึงความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น (อย่างน้อย คือ การสนใจว่าคนอื่นคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เขาสร้างขึ้นอย่างไร)

การสื่อสารในโลกยุคใหม่ จึงไม่เพียงมุ่งกระตุ้นให้เกิดผู้รับสารเชิงรุกที่ติดตามเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง แต่มุ่งกระตุ้นให้ผู้รับสื่อกลายเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ (Content) ต่อยอดจากเรื่องราวเดิม (Story) ด้วย แนวคิดดังกล่าวนี้ นอกจากจะเรียกว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อแล้ว หลายคนยังเรียกว่า การร่วมสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้สื่อ (User-generated content หรือ UGC)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสาร

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาหาปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความผูกพันร่วม (engagement) ในการสื่อสาร อาทิ How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television (Lee and Lee, 1995); Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness. (Russell and Puto, 1999); Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium (Askwish, 2007); Measuring Narrative Engagement (Busselle and Bilandzic, 2009); งานวิจัยเรื่อง แฟนดอมกับการเข้าร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อขยายและต่อยอดเรื่องเล่า (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2556) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปประมวลผลปัจจัยจากงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากความต้องการภายในของผู้ใช้สื่อ (ซึ่งอิงจากงานวิจัยของ Askwish, 2007 เป็นหลัก) และปัจจัยที่เกิดจากบริบทภายนอกของผู้ใช้สื่อ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกิดจากความต้องการภายในของผู้ใช้สื่อ

1.1 ความต้องการความบันเทิง (Entertainment – We like to watch)

การรับสื่อเพื่อความบันเทิง เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการสื่อสาร ดังจะเห็นได้จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ (Uses and gratification theory) ซึ่งระบุว่า ความบันเทิงเป็นหนึ่งในแรงผลักดันสำคัญให้คนบริโภคสื่อ ไม่ว่าจะเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา การผ่อนคลายความเครียด หรือการสนองตอบสุนทรีย์ทางอารมณ์ ดังนั้น หากเรื่องเล่าใดสามารถสร้างความบันเทิงให้ผู้รับสื่อได้มาก ก็มีแนวโน้มที่เขาจะใช้เวลากับสื่อและเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารได้มาก (Askwith, 2007)

1.2 ความต้องการสร้างสัมพันธ์ในสังคม (Social connection – Did you see that?)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ (Uses and gratification theory) ระบุว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่คนเราใช้สื่อ ก็คือ การนำไปสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และแสดงว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยมีงานวิจัยของ Russell and Puto (1999) ที่สัมภาษณ์ผู้ชมโทรทัศน์ พบว่า พวกเขาใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว และคนอื่น ๆ ในสังคมมากที่สุด รวมทั้งการได้แบ่งปันเรื่องราวที่เขาสนใจทำให้เขามีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันด้วย

ในงานวิจัยของ Walker (2010) ยังพบด้วยว่า คนจะเพลิดเพลินในการใช้สื่อมากขึ้นไปอีก ถ้าเป็นประสบการณ์การใช้สื่อร่วมกับผู้อื่นมากกว่ารับสื่อโดดเดี่ยวเพียงลำพัง นอกจากนี้ ผู้ที่มีระดับการพึ่งพากันทางสังคม (social interdependence) สูง จะมีความสุขในการใช้สื่อมากกว่าคนที่แสดงออกว่ามีระดับพึ่งพากันทางสังคมที่ต่ำกว่า

ดังนั้น หากเรื่องเล่าใดสามารถทำให้เขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในจินตนาการ และเอื้อต่อการนำไปสนทนาต่อกับบุคคลอื่น ก็มีแนวโน้มที่เขาจะแบ่งปันเรื่องเล่าและเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารนั้นได้ (Askwith, 2007)

1.3 ความท้าทายในการเป็นนายเหนือเรื่องเล่า (Mastery – Everyone is an expert)

การสื่อสารเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมายและการรับรู้ ดังนั้น หากเรื่องเล่าใดทำให้ผู้ใช้สื่อรู้สึกท้าทายสติปัญญาในการถอดรหัสความหมายหรือตีความตัวบท และสามารถถอดรหัสที่ซับซ้อนหรือไขปัญหาได้ ก็มีแนวโน้มที่เขามักรู้สึกพึงพอใจ ใช้เวลากับสื่อมากขึ้น และต้องการแสดงความสามารถของตนต่อผู้อื่น ทำให้เกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารได้ ทั้งนี้ มักจะเกิดในการใช้สื่อประเภทเกม (Askwish, 2007)

ปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีสภาวะลื่นไหล (Flow Theory) ของ Csikszentmihalyi (1991) ที่พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างความท้าทาย (challenge) และทักษะ (skill) โดยอธิบายว่า หากบุคคลต้องทำกิจกรรมใด ๆ ที่มีความท้าทายสูง แต่ขาดทักษะ บุคคลนั้นก็จะเกิดภาวะกดดัน เครียด แต่หากบุคคลมีทักษะสูง แต่ความท้าทายของกิจกรรมต่ำ บุคคลนั้นก็จะเกิดภาวะเบื่อหน่าย ดังนั้น หากกิจกรรมใดมีความสมดุลระหว่างทักษะกับความท้าทายได้ ก็จะเกิดสภาวะลื่นไหล (flow) ทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความเพลิดเพลิน ต้องการใช้เวลากับสื่อ และแสดงความสามารถของตน เกิดเป็นความผูกพันร่วมในการสื่อสารได้

1.4 ความต้องการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า (Immersion – Being there)

ในบางครั้ง ผู้ใช้สื่อก็ต้องการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน งานวิจัยของ Lee and Lee (1995) พบว่า ผู้ชมโทรทัศน์จำนวนมากรับชมโทรทัศน์ เพราะต้องการไปอยู่ในสถานที่ เวลา และสถานการณ์ที่พวกเขาไม่เคยประสบ ได้ทำในสิ่งที่พวกเขาไม่เคยทำ และได้พบผู้คนที่ไม่เคยเจอ ดังนั้น หากเรื่องเล่าใดสามารถทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความรู้สึกร่วม คล้อยตามไปกับเรื่อง ซึ่งไม่ใช่แค่ความรู้สึกร่วมในโลกจินตนาการ แต่รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาภายนอกเรื่องเล่านั้นเพิ่มเติม เช่น เบื้องหลังฉาก ก็จะทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถจินตนาการถึงโลกภายในเรื่องเล่าที่เขาต้องการไปอยู่ได้ชัดเจนขึ้น และทำให้เขาจมดิ่งลึกลงไปในเรื่องเล่า และเกิดความผูกพันร่วมได้มาก (Askwish, 2007)

1.5 การแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง (Identification – We are what we watch)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ (Uses and gratification theory) ระบุว่า บุคคลมีความต้องการใช้สื่อเพื่อค้นหาตัวตนและยืนยันอัตลักษณ์ของ

ตนเอง (self-identification) รวมทั้งแสดงอัตลักษณ์ของตนให้สังคมรับรู้ (social identification) ดังนั้น หากเรื่องเล่าใดนำเสนอการใช้ชีวิต พฤติกรรม หรือความคิดที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้ใช้สื่อ หรือเป็นตัวตนที่ผู้ใช้สื่อต้องการเป็น ก็มีแนวโน้มที่เขากจะใช้เวลากับสื่อนั้นมาก หรือนำเสนอเรื่องเล่าของตนเองออกไปเพื่อแสดงตัวตนให้สังคมรับรู้อย่างชัดเจน และทำให้เกิดความผูกพันร่วมได้มาก (Russell and Puto, 1999; Askwish, 2007)

2. ปัจจัยที่เกิดจากบริบทภายนอกของผู้ใช้สื่อ

2.1 เรื่องเล่าที่เล่าให้ผู้ใช้สื่อเข้าใจได้

มีงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องเล่าหลายชิ้นที่พบว่า ถ้าผู้รับไม่เข้าใจความหมายของเรื่องเล่า หรือไม่สามารถตีความตัวบทของเรื่องได้ เช่น มีโครงเรื่องที่สับสน พฤติกรรมของตัวละครที่ไม่สอดคล้องกับแรงผลักดันในจิตใจของตัวละคร ภาพในละครไม่สอดคล้องกับความรู้ในโลกจริงของผู้รับ รวมถึงไม่ใช่ขนบของประเภท (genre) ที่คุ้นเคย ก็มีผลทำให้ผู้รับสื่อไม่เกิดความรู้สึกผูกพันร่วมกับเรื่องเล่าได้ (Jenkins, 2006; Busselle and Bilandzic, 2009; Beddows, 2012)

2.2 การแพร่กระจายเรื่องเล่าอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง

การที่เรื่องเล่านั้นไม่ได้หยุดนิ่งอยู่เฉพาะตัวบทเดิม แต่มีการผลิตซ้ำ หรือขยายต่อยอดในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลงานของผู้ผลิตมืออาชีพ หรือกลุ่มแฟนที่ชื่นชอบในเรื่องเล่านั้น อาทิ การดัดแปลงจากรรณกรรมเป็นภาพยนตร์, การเขียนนวนิยายของแฟนที่อิงจากตัวละครเดิมของเรื่องเล่า (Fan Fic) มีผลทำให้กลุ่มแฟนขยายตัวมากขึ้น นอกจากนี้ การที่บุคคลได้เห็นผลงานสร้างสรรค์ตัวบทใหม่ ๆ ของแฟนคนอื่นที่ชื่นชอบเรื่องเล่าเดียวกัน ก็สามารถกระตุ้นให้บุคคลนั้นเข้ามาร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อขยายและต่อยอดเรื่องเล่าในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารได้มากขึ้น แต่ที่สำคัญ ควรจะมีวิธีการสื่อสารชี้ทางระหว่างสื่อ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อได้เดินทางเข้าไปสู่โลกของเรื่องเล่าที่หลากหลายและลึกมากขึ้น (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2556)

2.3 แพลตฟอร์มของการสื่อสาร

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันเอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมในสื่อได้ง่ายขึ้น โดยในผลการวิจัยเรื่องแฟนด้อมกับการเข้าร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อขยายและต่อยอดเรื่องเล่า (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2556) พบว่า สื่อที่กลุ่มแฟนด้อมใช้มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มและมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแฟนที่ชื่นชอบเรื่องเดียวกันได้ง่าย มีทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด ความรู้สึก ตลอดจนนำเสนอผลงานของตนในการสร้างสรรค์ตัวบทใหม่ ๆ ที่ขยายและต่อยอดจากเรื่องเล่าเดิม แต่สื่อที่สามารถสร้างให้แฟนเกิดความผูกพันร่วมได้สูง กลับเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมหรืออีเวนท์ของกลุ่ม และการเล่นเกมผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของสื่อที่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อมีระดับความผูกพันร่วมสูง คือ สื่อที่ผู้ใช้ต้องอาศัยความพยายามมากขึ้นในการเข้าร่วมหรือกระทำกิจกรรมกับสื่อดังกล่าว นอกจากนี้ ยังรวมถึงสื่อที่สามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งในตัวละครของเรื่องเล่าอีกด้วย

2.4 ประเภทของเนื้อหา

เนื้อหาแต่ละประเภทกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อแชร์ บอกรับ หรือกระตุ้นการเล่าเรื่องราวเพิ่มเติมแตกต่างกันไป ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้สำรวจพฤติกรรมการแชร์และบอกรับของผู้ใช้สื่อ พบว่า เนื้อหาที่มีแนวโน้มจะทำให้ผู้ใช้สื่อแชร์หรือบอกรับนั้นประกอบด้วย

- Give เนื้อหาที่เกี่ยวกับการให้ประโยชน์ ได้รับโปรโมชัน หรือส่วนลด
- Advise เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเพื่อช่วยเหลือ แนะนำเทคนิคที่ควรรู้ หรือให้คำปรึกษาในปัญหาต่าง ๆ
- Warn เนื้อหาที่เกี่ยวกับการเตือนภัยอันตราย
- Entertain เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง ทั้งขบขัน หรือรูปภาพสวย ๆ
- Inspire เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ ทำให้คนเรารู้สึกถึงคุณค่าที่ยิ่งใหญ่ในตัวตนมนุษย์ ซึ่งสะท้อนกลับให้คนเรารู้สึกดีกับตัวเอง
- Amaze เนื้อหาที่สร้างความแปลกประหลาดใจ น่าทึ่ง หรือผิดธรรมชาติ

- Unite เนื้อหาที่แสดงความเป็นหนึ่งเดียวของคนในสังคม การสร้างจุดร่วมทางความรู้สึก อุดมการณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความต้องการที่จะบอกต่อเพื่อชวนผู้อื่นมาร่วมเป็นหนึ่งเดียวกัน

ระดับของความผูกพันร่วมในการสื่อสาร

ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับความผูกพันร่วมในการสื่อสารที่ผ่านมา (Dena, 2008; Beddows, 2012; Cliff, 2017; มรรยาท อัครจันทโชติ, 2556) ผู้วิจัยพบว่า มีการจัดแบ่งระดับความผูกพันร่วมในการสื่อสารออกเป็น 3 ระดับใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ระดับต้น : เป็นระดับที่มีความผูกพันร่วมเพียงผิว ๆ ไม่ได้ทุ่มเวลาหรือทรัพยากรของตนในการเข้าไปใช้สื่อมากนัก (ได้รับข้อมูลแล้ว แชร์ต่อ บอกต่อ โดยนำเนื้อหาเดิมสื่อสารออกไป มิได้มีการเพิ่มเติมข้อความใด ๆ)
2. ระดับกลาง : เป็นระดับที่ผู้ใช้สื่อใช้เวลาและทรัพยากรของตนเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเกี่ยวกับเรื่องเล่า และแสวงหาเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องในแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม (ร่วมแสดงความเห็นในสื่อที่มีผู้อื่นทำไว้เกี่ยวกับเรื่องเล่า นั้น เช่น แสดงความเห็นในกระทู้คอมเมนต์ใต้คลิป Youtube ฯลฯ หรือ แชร์ต่อ บอกต่อ โดยมี การเพิ่มเติมข้อความของตนลงให้สาธารณชนได้รับรู้ และค้นหาแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง)
3. ระดับสูง : เป็นระดับที่ผู้ใช้สื่อกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนเรื่องเล่า กระตุ้นให้เกิดการสนทนา มีกิจกรรมการสื่อสารที่นอกเหนือจากเรื่องเล่าเดิมที่ได้รับ (แสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมนั้นเพิ่มเติม แล้วนำเสนอต่อบุคคลอื่น ๆ เพื่อเชิญชวนให้ร่วมขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้น, เข้าร่วมออกแบบการสื่อสารใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น เขียนบทความ วาดการ์ตูน ตั้งกระทู้ ตัดต่อคลิปวิดีโอ ฯลฯ, ลงชื่อหรือบริจาคเพื่อสนับสนุน, เข้าร่วมสื่อสารกิจกรรมขับเคลื่อนในโลกออนไลน์ ทำเว็บไซต์ เว็บบล็อก, เป็นผู้ร่วมจัดกิจกรรมของกลุ่ม, ฯลฯ)

แนวคิดเรื่องความผูกพันร่วมในการสื่อสารนี้ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่า การสื่อสารประเด็นทางสังคมในกรณีศึกษาต่าง ๆ สามารถทำให้คนในสังคมเกิดความผูกพันร่วม รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า และต้องการสื่อสารขยายผลต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ตามค่านิยมของความผูกพันร่วมได้หรือไม่ และอย่างไร

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling)

นิยามและคุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

ผู้คนในโลกยุคปัจจุบันใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางสื่อแวดล้อมนานาชนิด แต่ด้วยเวลาที่มีจำกัด จึงมิได้หมายความว่า ทุกคนจะรับทุกสื่อที่ถาโถมเข้ามา ผู้ผลิตสื่อจึงเล็งเห็นว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงช่องทางเดียว อาจจะไม่สามารถตอบสนองผู้รับที่มีความต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์ความบันเทิงตลอดเวลาได้ ทั้งนี้ การเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลายสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ (Vedrashko, 2011; Holmes, 2011)

- Multimedia คือ การเล่าเรื่องเพียงเรื่องเดียว แต่ถูกเล่าซ้ำผ่านสื่อที่ต่างกัน (A single story is told concurrently via different media) เช่น การออกอากาศรายการละครทางโทรทัศน์ และนำไปออกอากาศซ้ำในเว็บไซต์ทีวีออนไลน์
- Crossmedia คือ การเล่าเรื่องเพียงเรื่องเดียว แต่เรื่องนั้นถูกตีความและมีรายละเอียดบางอย่างเพิ่มเติมหรือลดทอนลงเมื่อนำเสนอผ่านสื่ออื่น (A single story is interpreted independently in different media) เช่น การนำเรื่องจากหนังสือนวนิยายวิภวมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หรือละครเวที ซึ่งมีการเล่าเรื่องบางส่วนเพิ่มเติมหรือลดทอนลง แต่ยังคงโครงเรื่องเดิม
- Transmedia คือ การเล่าเรื่องเล่าหลายเรื่องที่อยู่ภายใต้โลกของเรื่องเล่าเดียว โดยแต่ละเรื่องเล่าย่อยถูกเล่าผ่านสื่อที่หลากหลาย (Multiple stories are set in a single universe, each is told via different media) เช่น ภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ที่นำตัวละครบางตัวในภาพยนตร์มาเป็นตัวเอกในหนังสือนวนิยาย หรือเล่าเรื่องราวที่ไม่ปรากฏในภาพยนตร์ผ่านหนังสือการ์ตูน หรือการที่ผู้ใช้สื่อจะเล่นวิดีโอเกมโดยสวมบทบาทเป็นตัวละครบางตัวและเดินเรื่องราวการผจญภัยโดยตัวผู้ใช้สื่อเอง

คำอธิบายความหมายของทรานส์มีเดียข้างต้น เป็นการให้คำนิยามโดย Henry Jenkins (2001; 2003; 2006) โดยเขาอธิบายว่า ทรานส์มีเดียไม่ใช่เพียงแค่การใช้สื่อหลากหลายในการนำเสนอเรื่องเล่าไปสู่ผู้ฟัง แต่เป็นการออกแบบเรื่องเล่าใหญ่ที่มีการกระจายเรื่องเล่าย่อยไปในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อดึงดูดผู้ใช้สื่อให้รู้สึกผูกพันร่วม (engage) กับโลกของเรื่องเล่านั้น (Storyworld) ทั้งนี้ การออกแบบเรื่องเล่าย่อยในแต่ละแพลตฟอร์ม จะใช้จุดแข็งของสื่อแต่ละแพลตฟอร์มให้เกิดประโยชน์สูงสุด เรื่องเล่าย่อยเหล่านั้นมีความเป็นอิสระต่อกัน เล่าเรื่องที่แตกต่างกัน แต่สามารถนำมา

ประกอบขึ้นเป็นภาพของเรื่องเล่าใหญ่ได้ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น Jenkins (2003) จึงใช้คำว่า “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย” (Transmedia Storytelling) แทน

จริง ๆ แล้ว ก่อนหน้านี้ เคยปรากฏคำว่า “สัมพันธบทของทรานส์มีเดีย” (Transmedia Intertextuality) มาก่อนในงานวิจัยของ Kinder (1991) แต่เป็นการใช้เพื่อสื่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหลัก เช่น รายการการ์ตูนขบวนการนินจาเต๋าทางโทรทัศน์ กับสินค้าที่ต่อยอดออกไป เช่น วิดีโอเกม ในรูปแบบแฟรนไชส์สื่อ ที่เป็นการขยายต่อยอดสินค้าเพื่อสร้างผลกำไรภายใต้กรอบทางธุรกิจ ดังนั้น การใช้คำว่าทรานส์มีเดียของ Kinder กับ Jenkins จึงมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน

งานศึกษาของ Dena (2009) และ Beddows (2012) พบว่า ในแวดวงวิชาการด้านสื่อ มีการใช้คำหลากหลายเพื่ออธิบายถึงการเล่าเรื่องผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม โดยคำบางคำมีความหมายใกล้เคียงกับการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของ Jenkins ด้วย อาทิ Cross media storytelling (Dena, 2004), Intertextual commodity (Marshall, 2004), Transmedial world (Klastrup and Tosca, 2004), Distributed narrative (Walker, 2004), Transfiction (Dena, 2006), Multimedia Storytelling (Perryman, 2008) เป็นต้น

นอกจากการใช้คำที่แตกต่างกันแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มีบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ให้คำนิยามความหมายของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ต่างกันออกไป แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การเล่าเรื่องข้ามสื่อทุกรูปแบบ : มีจุดเน้นที่เทคโนโลยี หรือ ช่องทางการสื่อสาร

การให้คำนิยามทรานส์มีเดียในกลุ่มนี้ มีตัวอย่างเช่น สัมพันธบทแบบทรานส์มีเดีย ของ Kinder (1991) หรือ Lim (2010) นักการตลาดชาวสิงคโปร์ ที่อธิบายว่า ทรานส์มีเดียไม่ใช่แนวคิดใหม่ หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) ที่มุ่งใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางธุรกิจสูงสุด

2. การเล่าหลายเรื่องที่ต่างกันหลายสื่อ แต่เรื่องย่อยทั้งหมดอยู่ภายใต้โลกแห่งเรื่องเล่า (Storyworld) ชุดเดียว : มีจุดเน้นที่ช่องทางการสื่อสาร ประกอบกับตัวเรื่องเล่า

ผู้ผลิตสื่อจำนวนมากใช้คำนิยามทรานส์มีเดียในกลุ่มนี้ เช่น สมาคมผู้ผลิตภาพยนตร์แห่งอเมริกา (Producers Guild of America - PGA, 2010) ให้คำนิยามว่า “การนำเสนอเรื่องเล่าย่อย ๆ อย่างน้อย 3 เรื่อง (หรือมากกว่า) เพื่อนำไปสู่จักรวาลของเรื่องเล่าเพียงหนึ่งเรื่อง ผ่านแพลตฟอร์มสื่อ

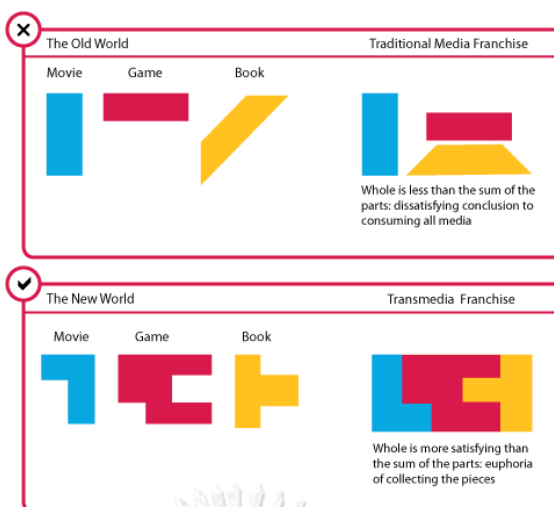
ต่าง ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์สั้น สิ่งพิมพ์ บรอดแบนด์ การ์ตูนภาพ แอนิเมชัน โทรศัพท์มือถือ การจัดกิจกรรมพิเศษ ดิวีดี บลูเรย์ ซีดีรอม โฆษณา สื่อทางการตลาด ตลอดจนเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่อาจจะยังไม่มี ณ ปัจจุบัน ทั้งนี้ การนำเสนอเรื่องในแต่ละสื่อจะไม่เหมือนกัน และไม่ใช้การผลิตซ้ำเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์เดิม”

Gomez (2010) ตำแหน่ง Tranmedia Producer ที่มีชื่อเสียงที่สุดในฮอลลีวูด นิยามว่า “ศิลปะของการนำเสนอสาร แก่นแนวคิด หรือเส้นเรื่องไปสู่ผู้รับสารมวลชน โดยอาศัยการวางแผนที่ดี และมีศิลปะในการใช้สื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม มันเป็นทั้งปรัชญาทางการสื่อสาร และกลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) ที่ทำให้งจรของเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นถูกขยายออกไป”

ทั้งนี้ Gomez ได้เปรียบเทียบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย เป็นเสมือน “การเล่นดนตรีแบบวงออเคสตรา” แต่ละเรื่องย่อคือดนตรีแต่ละชิ้น ที่ถึงแม้ผู้ฟังจะสามารถเกิดความรู้สึกน้อมรับจากการฟังเพลงที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีเพียงชิ้นเดียวได้ แต่หากได้ฟังการแสดงของวงออเคสตราแล้ว เสียงสอดประสานของเครื่องดนตรีหลากหลายชิ้นที่ต่างบรรเลงไปตามจังหวะและวิถีทางของมันเอง จะสามารถสร้างพลังให้ผู้ฟังดื่มด่ำไปกับการฟังเพลงนั้นได้อย่างน่ามหัศจรรย์มากกว่า

3. การเล่าหลายเรื่องที่แตกต่างกันในหลายสื่อ แต่เรื่องย่อทั้งหมดอยู่ภายใต้โลกแห่งเรื่องเล่า (Storyworld) ชุดเดียว และกระตุ้นให้ผู้ใช้อ่านเข้ามาร่วมเล่าเรื่องด้วย : มีจุดเน้นที่ตัวเรื่องเล่า และพลังของผู้รับสาร

การให้คำนิยามทรานส์มีเดียในกลุ่มนี้ คือ นิยามแบบที่ Jenkins ได้นำเสนอไว้ นอกจากนี้ ยังมีท่านอื่นอีก เช่น Pratten (2010) ที่ปรึกษาด้าน Tranmedia ในอเมริกา และผู้ก่อตั้งกลุ่ม Transmedia Storyteller ให้คำนิยามว่า “การเล่าเรื่องผ่านสื่อ ซึ่งการเล่าเรื่องที่ดีควรจะเป็น (แม้จะยากสักหน่อย) ก็คือ ความพยายามกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้ามาร่วมนำเสนอเรื่องเล่าด้วย ทั้งนี้ ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อเพียงบางแพลตฟอร์มก็ได้ แต่หากสามารถเข้าถึงเรื่องเล่านั้นได้ครบทุกแพลตฟอร์ม จะนำไปสู่ความพึงพอใจในโลกของเรื่องเล่านั้นได้มากกว่า” Pratten ได้ขยายความเพิ่มเติม โดยเสนอแนวคิดเปรียบเทียบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเป็นเสมือน “จิ๊กซอว์” ซึ่งผู้ผลิตสื่อมีการออกแบบเรื่องเล่าอย่างเป็นระบบ คือ มีเรื่องเล่าใหญ่แล้วกระจายเป็นเรื่องเล่าย่อยที่แตกต่างกันแต่ยังมีความเชื่อมโยงกัน ดังนั้น เมื่อนำมาต่อเข้าด้วยกัน ก็จะเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ การออกแบบเช่นนี้ จะกระตุ้นให้ผู้ใช้อ่านต้องการเข้าถึงทุกแพลตฟอร์ม และรู้สึกพึงพอใจในการใช้สื่อมากกว่าการนำเสนอเรื่องเล่าผ่านสื่อหลากหลายแบบในอดีต ดังรูป



รูปที่ 2.1 แนวคิดเปรียบเทียบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย กับ แฟรนไชส์สื่อแบบเดิม (Pratten, 2010)

Rutledge (2014) ได้ขยายความเพิ่มเติมโดยอาศัยการศึกษาวิจัยงานทั้งด้านการตลาด สื่อ บันเทิง และประเด็นทางสังคมที่ใช้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย พบว่า การสื่อสารของแฟรนไชส์สื่อแบบเดิม แม้จะใช้สื่อหลากหลาย แต่ก็อยู่ในกรอบของโครงเรื่องเดิม ผู้รับสื่อรู้สึกว่าคุณเองได้รับเรื่องราวซ้ำ ๆ จึงไม่มีความจำเป็นต้องรับรู้เรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก ในขณะที่การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย จะกระตุ้นให้ผู้รับสื่อรู้สึกว่า การรับเรื่องเล่าย่อยแต่ละเรื่องผ่านแต่ละแพลตฟอร์มจะช่วยขยายความเข้าใจของเขาเกี่ยวกับสินค้าหรือประเด็นทางสังคมนั้นให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละส่วนช่วยเติมเต็มซึ่งกันและกัน ไม่ใช่แค่เสียงสะท้อนไปมา (Each piece adds to the whole, it doesn't echo it)

จากความหลากหลายและสับสนของคำนิยามที่เกิดขึ้น Jenkins (2011) จึงแสดงทัศนะเพิ่มเติมว่า Transmedia สามารถนำไปผนวกกับคำอื่น ๆ ได้อีกหลากหลาย เพื่อแสดงถึงจุดเน้นและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เหมือนที่เขาใช้คำว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย หรือ Transmedia Activism ของนักกิจกรรมทางสังคม, Transmedia Branding ของนักการตลาด เป็นต้น

ส่วนกรณีที่มีผู้มองว่า ทรานส์มีเดียเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของการสร้างตราสินค้า (Branding) นั้น Jenkins ได้แย้งว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ผ่านทรานส์มีเดีย แต่หากเป็นแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) แล้ว เขาไม่ได้สนใจเรื่องการสร้างตราสินค้าเลย เพราะเขามุ่งเน้นเฉพาะการเล่าเรื่องที่ทำให้เกิดการไหลเวียนของเนื้อหาข้ามไปมาระหว่างสื่อและเครือข่ายของเหล่าผู้ที่เป็นแฟนของเรื่องเล่า นั้นมากกว่า

นอกจากนี้ Jenkins ยังไม่เห็นด้วยกับการนิยามว่า ทรานส์มีเดียเป็นเพียงอีกชื่อเรียกหนึ่งของการสร้างแฟรนไชส์สื่อ (Franchising) การสร้างแฟรนไชส์เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างการผลิตสื่อ เพื่อนำพาสัญลักษณ์หรือตราสินค้าข้ามไปยังสื่อที่หลากหลาย ทั้งนี้ แฟรนไชส์สื่อส่วนใหญ่จะอาศัยวิธีการผลิตซ้ำ และอยู่ในกรอบของตัวบทเดิมที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสินค้าหรือองค์กรสื่อ ในขณะที่ทรานส์มีเดียมุ่งเน้นที่จะขยายและพัฒนาเรื่องเล่าให้ไปไกลกว่าเรื่องเล่าเดิม โดยมีผู้ใช้สื่อมาร่วมเป็นผู้สร้างสรรค์เรื่องเล่าผ่านสื่อใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม Johnson (2010) นักวิชาการด้านสื่อของ University of North Texas ก็นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์สื่อไว้ว่า หากผู้ผลิตสื่อสามารถปรับตัวให้กลายเป็นนักออกแบบเรื่องเล่ามากขึ้น การสร้างแฟรนไชส์สื่อก็จะมีจุดร่วมที่ใกล้เคียงกับทรานส์มีเดียมากขึ้น

จากกรณีคำนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยขอนำมาสู่ประเด็นการถกเถียงสำคัญอีกประการหนึ่งที่ว่า การดัดแปลงเรื่องเล่า (Adaptation) เพื่อนำเสนอในสื่ออื่น ๆ ไม่ควรนับเป็นการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจริงหรือไม่

ในการนำเสนอแนวคิดทรานส์มีเดียของ Jenkins ตั้งแต่แรก เขาไม่นับว่าการดัดแปลงเป็นการสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย ดังที่ Long (2007) อธิบายในงานวิจัยปริญญาโทของเขาเรื่อง Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company ว่า การดัดแปลง คือ การเล่าเรื่องหนึ่งเรื่องซ้ำในสื่อที่แตกต่าง (Retelling a story in a different media type) ส่วนทรานส์มีเดีย คือ การใช้สื่อหลากหลายเพื่อนำไปสู่เรื่องเล่าใหญ่เรื่องเดียว (Using multiple media types to craft a single story) แม้บางคนอาจจะแย้งว่า ในงานดัดแปลงอย่างเช่น Lord of the Rings ที่ดัดแปลงจากวรรณกรรมไปเป็นสื่อภาพยนตร์ มีหลายฉากหลายเรื่องราวที่ไม่ได้ปรากฏในหนังสือ แต่ Long มองว่า ผู้ชมภาพยนตร์ก็ตระหนักได้ว่า เรื่องที่ถูกนำเสนอในสองสื่อ มันคือเรื่องเดียวกัน มีโครงเรื่องหรือเส้นเรื่องในแบบเดียวกัน ดังนั้น การดัดแปลงจึงไม่ได้สร้างจุดแตกต่าง (distinction) หรือสร้างสิ่งใหม่ให้แก่โลกของเรื่องเล่า

ในขณะที่ Dena (2009) ซึ่งเป็นนักออกแบบสื่อ และเป็นนักวิจัยผู้หนึ่งที่สนใจศึกษาเรื่อง Multimedia, Intermedia และ Transmedia อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเคยเป็นผู้เสนอแนวคิดเรื่อง Crossmedia Storytelling และ Transfiction กลับมีความเห็นแย้งในประเด็นดังกล่าว โดยโต้แย้งในงานวิจัยปริญญาเอกของเธอ เรื่อง Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments ว่า เธอไม่เห็นด้วยที่ Long มองว่าการเล่าซ้ำไม่ได้มีคุณค่าในการเล่าสิ่งใหม่ เพราะการดัดแปลงไม่ใช่การเลียนแบบ หากแต่การ

ดัดแปลงเรื่องเล่าเกิดมาจากการตีความ และในการตีความทุกครั้ง ผู้ผลิตก็จะเพิ่มเติมสัญลักษณ์ที่เต็มไปด้วยความหมายใหม่ ๆ เข้าไปในเรื่องเล่า การดัดแปลงจึงสามารถทำให้ผู้รับเกิดประสบการณ์ใหม่ และได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากเรื่องเล่าไปด้วย ดังนั้น การดัดแปลงในบางกรณีจึงสามารถที่จะถูกจัดอยู่ในทรานส์มีเดียเช่นกัน

ในประเด็นดังกล่าวนี้ Jenkins (2011) อธิบายว่า การดัดแปลงอาจจะเป็นทรานส์มีเดียหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับระดับของตัวบทใหม่ที่ถูกเพิ่มเข้าไปเพื่อทำให้เราเข้าใจเรื่องเล่าในภาพรวมมากขึ้น และตัวบทที่เพิ่มเข้าไปสามารถทำหน้าที่อย่างน้อย 1 ข้อใน 4 ข้อต่อไปนี้

- นำเสนอภูมิหลังของเรื่อง หรือของตัวละคร (Offers backstory)
- สร้างแผนที่ของโลกแห่งเรื่องเล่า (Maps the world)
- นำเสนอให้เราได้เห็นแง่มุมอื่น ๆ เกี่ยวกับการกระทำของตัวละคร (Offers us other character's perspectives on the action)
- ทำให้ผู้รับสารรู้สึกผูกพันร่วมกับเรื่องเล่า (Deepens audience engagement)

Jenkins มองว่า ทรานส์มีเดียยังไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว และยังต้องการคำนิยามที่สมบูรณ์เพียงพอสำหรับอธิบายตัวอย่างที่หลากหลาย ส่วนการให้คำนิยามที่ระบุชัดเจนว่าควรมีจำนวนสื่อเท่าใด อาจเหมาะสำหรับบางกลุ่ม แต่สำหรับเขาแล้ว จำนวนสื่อที่ใช้ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ ทั้งนี้ ประเด็นที่ Jenkins ย้ำชัดเจนคือ ในทัศนะของเขาซึ่งเป็นนักวิชาการ เขารู้สึกกังวลกับการให้คำนิยามที่มองทรานส์มีเดียเป็นเพียงหนึ่งในโครงการของภาคธุรกิจ ซึ่งทำให้แนวคิดทรานส์มีเดียลดขนาดลงเหลือเพียงแค่การใช้สื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม หรือกลายเป็นเพียงการสร้างแฟรนไชส์สื่อแบบอดีตที่เราเห็นมาหลายทศวรรษ โดยปราศจากการมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อต่าง ๆ ที่ถูกขยายออกไป

สำหรับผู้วิจัย ขอเลือกคำนิยามการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียตามแนวคิดของ Jenkins เป็นหลัก เนื่องจากเป็นคำนิยามที่รู้จักกว้างขวางทั่วไป และทำให้ปัจจุบัน เวลากล่าวถึงคำว่า “ทรานส์มีเดีย” คนจำนวนมากเข้าใจไปถึง “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย” ตามแนวคิดของ Jenkins ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ตามความเข้าใจของตนเอง ดังนี้

“การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ทรานส์มีเดีย (Transmedia) ตามความเข้าใจของคนทั่วไป หมายถึง การสร้างโลกของเรื่องเล่า (Storyworld) ที่ภายในโลกแห่งนั้น บรรจุเรื่องเล่าย่อย ๆ หลากหลายเรื่องที่สามารถกระจายไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายแพลตฟอร์ม เรื่องเล่าย่อย ๆ แต่ละเรื่องเป็นอิสระต่อกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์เชื่อมโยง และเป็นตัวชี้ทางซึ่งกันและกัน ผู้ใช้สื่อมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มใดก็ได้ โดยยังเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเพียงนั้น ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย คือ การกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์จนเกิดความผูกพันร่วมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเรื่องเล่า (Engagement) และกลายเป็นพลังในการขยายเรื่องใหม่ ๆ ภายในโลกแห่งเรื่องเล่าต่อไป”

(มรรยาท อัครจันทโชติ, 2557)

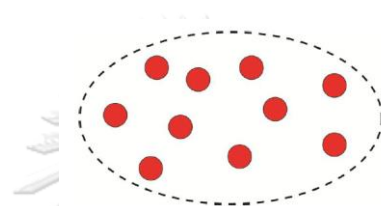
กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

จากงานวิจัยปริญญาเอกเรื่อง Transmedia Storytelling Strategy: How and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage ของ Cliff (2017) เขาพบว่า ผู้ผลิตสื่อมีการออกแบบกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียแตกต่างกันไป หลากหลายรูปแบบ ได้แก่

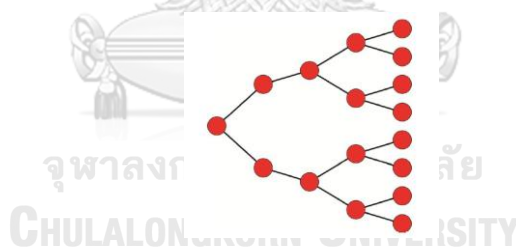
1. มีการออกแบบการเล่าเรื่องทั้งหมดแต่ต้น หรือ ค่อย ๆ ขยายในภายหลัง (Pre-Conceived Transmedia vs. Natural Extension)
2. มีสื่อหลักหนึ่งสื่อแล้วขยายออกมาเป็นสื่อเสริม หรือ ทุกสื่อมีความสำคัญเท่าเทียมกัน (Mother-shiping or Balanced Transmedia)
3. มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนของเรื่องเล่าโดยเฉพาะ หรือ มุ่งกลุ่มเป้าหมายคนทั่วไป (Targeting Hard Core Fans or General Audience)
4. ผู้ผลิตสื่อมีบทบาทโดดเด่น หรือ ไม่ปรากฏชื่อผู้ผลิตสื่อ (Dominant Author or Decentralised Authorship)
5. ให้ความสำคัญ หรือ มองข้ามการผลิตเนื้อหาพร้อมโดยผู้ใช้สื่อ (Embracing or Ignoring User Generated Content)

ส่วน Stackelberg (2011) ซึ่งทำวิจัยระดับปริญญาโท เรื่อง Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media พบว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์ม 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

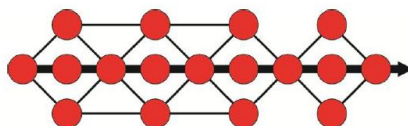
รูปแบบที่ 1 : โลกแห่งเรื่องเล่าที่เปิดให้ผู้รับสารเข้าถึงเรื่องโดยไม่มีลำดับ ทุกเรื่องในแต่ละสื่อมีอิสระต่อกัน ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเรื่องในสื่อใดก่อนก็ได้ แต่เมื่อรับสื่อแรกแล้ว จะถูกกระตุ้นให้ต้องแสวงหาเรื่องเล่าในสื่ออื่น ๆ ต่อไป



รูปแบบที่ 2 : การแตกสาขาของเรื่องเล่า จากเรื่องแรกในสื่อตั้งต้นแรก ถูกต่อยอดออกไปเป็นหลายเรื่องในหลายสื่อ แต่ทั้งนี้ มิได้เป็นการเรียงลำดับอย่างถาวร ผู้ใช้สื่อสามารถตัดสินใจเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าจากจุดใดก็ได้



รูปแบบที่ 3 : การเล่าเรื่องแบบคู่ขนาน มีเส้นเรื่องหลักในสื่อหลัก แต่มีสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมขยายเรื่องเล่านั้นในมุมมองใหม่ เพื่อเปิดทางเลือกให้แก่ผู้ใช้สื่อ แต่ในที่สุด เขาก็จะถูกดึงกลับเข้าสู่เหตุการณ์หลักของเรื่องเล่า



รูปที่ 2.2 รูปแบบการสร้างสรรคการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Stackelberg, 2011)

หลักพื้นฐานในการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียให้ประสบความสำเร็จ

Jenkins ได้ศึกษาผลงานการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียหลากหลาย ตลอดระยะเวลากว่า 6 ปี เช่น ภาพยนตร์ The Blair Witch Project, ภาพยนตร์ The Matrix, รายการโทรทัศน์ American Idol, รายการโทรทัศน์ Survivor, สินค้า Coca Cola เป็นต้น จนสรุปเป็นหลักพื้นฐานสำคัญ 7 ประการของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียให้ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความรู้สึกผูกพันร่วมในเรื่องเล่าได้ (Engagement) ดังนี้ (Jenkins, 2009, 2010; Haamer, 2011)

1. *Spreadability + Drillability* : พิจารณาคุณลักษณะของเนื้อหาสื่อ ซึ่งควรประกอบด้วยคุณลักษณะแนวนอนและแนวลึก กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่สามารถแพร่กระจายไปสู่สื่ออื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสื่อมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และในขณะเดียวกัน ก็ควรเป็นเนื้อหาที่บุคคลสามารถสำรวจลงลึกในเรื่องเล่าที่เขาพบว่ากระตุ้นจินตนาการและความสนใจของเขาได้ เช่น Star Wars ที่มีการแบ่งเนื้อหาไปตามแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ได้มากมายไม่รู้จบ แต่สำหรับผู้ที่ยื่นชอบเรื่องเล่าใด ก็สามารถที่จะสำรวจลงลึกในแต่ละเหตุการณ์ แต่ละตัวละครได้
2. *Continuity + Multiplicity* : ออกแบบและวางแผนทรานส์มีเดียอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มุ่งให้ผู้รับทบทวนและให้ความสำคัญกับการติดตามเรื่องเล่าผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกัน ก็ต้องกระตุ้นให้เขาได้รับสื่อทางเลือกอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับเรื่องเล่า นั้นคู่ขนานเพิ่มเติมไปด้วย เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของแฟนเรื่องเล่าในระดับสูงสุด เช่น Star Wars ที่มีเรื่องเล่าต่าง ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง และผ่านหลากหลายช่องทาง
3. *Immersion + Extraction* : ออกแบบให้ผู้รับสารรู้สึกว่าได้เดินทางเข้าไปในโลกแห่งเรื่องเล่า นั้น จนรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของเรื่อง แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องทำให้ผู้รับสารถอยตัวเองออกมา เพื่อเห็นถึงมิติความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่า นั้นกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของเขาเอง เช่น มีสถาบันฝึกเจไดที่ดิสนีย์แลนด์ ทำให้แฟน Star Wars รู้สึกว่าตนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า และได้ซื้อโมเดลหรือของใช้ที่ระลึก Star Wars กลับไปใช้ที่บ้าน

4. *World Building* : สร้างโลกของเรื่องเล่าที่เอื้อต่อการนำเสนอตัวละครที่หลากหลาย หรือเรื่องเล่าย่อย ๆ ที่หลากหลายผ่านสื่อที่หลากหลาย นอกจากนี้ ควรจะทำให้ผู้รับสาร มีภาพที่ชัดเจนของดินแดนแห่งเรื่องเล่านั้นด้วย เช่น แผนที่ทางภูมิศาสตร์ หรือทำให้ผู้รับสารนึกเห็นภาพของชีวิตประจำวัน สภาพสังคมวัฒนธรรม การแต่งกาย ภาษา ฯลฯ ของผู้คนในเรื่องเล่านั้น อันจะช่วยเติมเต็มให้ผู้รับสารเข้าใจโลกของเรื่องเล่านั้นมากขึ้น เช่น Star Wars ออกแบบอาณาจักรต่าง ๆ มีแผนที่ดวงดาว มีตัวละครต่าง ๆ มากมาย ทำให้เรามีภาพใหญ่ในโลกของ Star Wars ได้ชัดเจน
5. *Seriality* : สร้างเรื่องเล่าใหญ่ที่เต็มไปด้วยความหมายและความน่าสนใจ จากนั้นจึงแบ่งเรื่องทั้งหมดออกเป็นส่วน ๆ ที่มีความสมบูรณ์ในตัวของมันเอง แล้วกระจายแต่ละส่วนไปยังแต่ละช่องทาง ทั้งนี้ ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องติดตามสารตามลำดับโครงเรื่อง แต่สามารถเลือกรับเรื่องเล่าจากช่องทางใดก่อนก็ได้ เช่น จากภาพยนตร์ Star Wars ที่มีการเล่าเรื่องอื่น ๆ เพิ่มเติมในสื่อแพลตฟอร์มอื่น ๆ
6. *Subjectivity* : ตระหนักว่าผู้รับสารแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และพวกเขาเลือกที่จะมองเห็นเรื่องเล่าผ่านสายตาของตัวละครที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่พวกเขาได้เข้าถึงส่วนขยายของเรื่องเล่าผ่านสื่ออื่น ๆ เขาก็จะมีมุมมองต่อเรื่องเล่าที่ขยายออกไปด้วย เช่น การนำตัวละครรองในภาพยนตร์มาเป็นตัวเอกในเรื่องเล่าอีกแพลตฟอร์มหนึ่ง ซึ่งเอื้อต่อการเข้าถึงผู้รับสื่อที่มีความชอบแตกต่างกัน
7. *Performance* : กระตุ้นให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ใช้สื่อเชิงรุก และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขยายเรื่องเล่าด้วยตัวของเขาเอง ในฐานะผู้เข้าร่วม (Attractor) หรือในฐานะผู้ทำกิจกรรมบางอย่าง (Activator) กับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเล่าร่วมกัน เช่น Star Wars จัดงานประกวดผลงานแฟน Star Wars และมีการแลกเปลี่ยนผลงานกัน เช่น ตัวเอกในซีรีส์ที่แฟน Star Wars เป็นคนสร้าง ถูกนำไปปรากฏหนังสือนิยายที่แฟน Star Wars เขียน เป็นต้น

แพลตฟอร์มสื่อในการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

Bain, Jensen et al. (2011) ได้อธิบายถึงแพลตฟอร์มสื่อว่า หมายถึง ช่องทางหรือพื้นที่ที่จะนำพาเนื้อหาของสื่อให้ไปถึงผู้รับสาร หรือที่ Dowd, Niederman et al. (2013) ขยายคำอธิบายว่า หมายถึงระบบในการนำเสนอสื่อหรือแพร่กระจายสื่อ ซึ่งมีทั้งแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ และแพลตฟอร์มขนาดเล็ก เช่น เทียบระหว่างภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ กับ ภาพยนตร์ที่ออกฉายตามความต้องการในเคเบิลทีวี (cable-on-demand) ทั้ง 2 ประเภทนี้ ล้วนเป็นแพลตฟอร์มสื่อทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในโลกของการผสมผสานหลอมรวมเทคโนโลยีการผลิตและการนำเสนอสื่อเช่นทุกวันนี้ ทำให้แพลตฟอร์มสื่อบางแพลตฟอร์มมีความใกล้เคียงกันมาก เช่น แพลตฟอร์มสื่อที่ยกตัวอย่างเปรียบเทียบข้างต้น ซึ่งต่างกันเพียงแค่บริบทในการชม แต่อาจจะเป็นการรับชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน

การนำเสนอสื่อผ่านแพลตฟอร์มสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อเรื่องเล่าที่ต่างกันด้วย เช่น หากเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มสื่อที่สามารถพกติดตัวไปด้วยได้ ก็จะทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถรับชมสื่อชิ้นนั้นได้มากขึ้น หรือถูกใช้เป็นจอที่สอง (second screen) ได้สะดวกด้วย ดังนั้น แพลตฟอร์มสื่อที่ต่างกันจึงนำไปสู่ประสบการณ์ของผู้ใช้สื่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อที่สำคัญไว้ดังนี้ (Dowd, Niederman et al., 2013; Bain, Jensen et al., 2011)

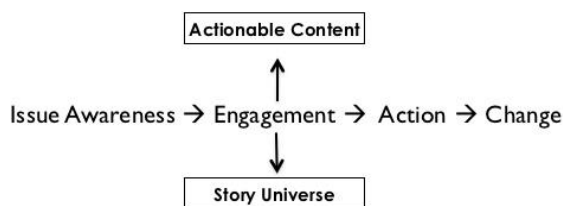
ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อ

แพลตฟอร์มสื่อ	คุณลักษณะ	จุดเด่น
ภาพยนตร์	มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง มีความยาวของเวลาแน่นอน ชมแบบตั้งรับ ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร	สื่อยอดนิยม เข้าถึงคนวงกว้าง เป็นสื่อพาณิชย์
โทรทัศน์	มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง มีเวลาออกอากาศรายการแน่นอน ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร	สื่อยอดนิยม เข้าถึงคนวงกว้าง มีทั้งสื่อพาณิชย์และบริการ สาธารณะ
นวนิยาย	มีข้อความเป็นหลัก รายละเอียดมาก มักใช้เวลาในการเสพสื่อนาน ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร	กระตุ้นจินตนาการ
หนังสือการ์ตูน / นิยายภาพ	มีข้อความ ภาพ มักใช้เวลาในการรับสื่อนาน ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร	กระตุ้นจินตนาการ และมัก เชื่อมโยงไปยังสื่ออื่น
วิดีโอเกม	มีภาพเคลื่อนไหว กราฟิก ดนตรี เสียงประกอบ	สร้างประสบการณ์ร่วมได้สูง ยิ่งเกม ยากและเล่นหลายคน จะยิ่งตรงให้ ผู้เล่นอยู่กับเกมมากขึ้น
ดนตรี เพลง วิทยู	มีแต่เสียง ทำกิจกรรมอย่างอื่นไปพร้อมกันได้ เป็นสื่อที่เป็นเพียงบริบทแวดล้อมได้	สร้างจินตนาการได้ คนร้องตามได้ ดึงผู้ฟังเข้ามามีความรู้สึกร่วมได้
อาร์ตเวิร์กทางภาพ	มีแต่ภาพ ไม่จำกัดระยะเวลาเสพสื่อ เป็นสื่อที่เป็นเพียงบริบทแวดล้อมได้	คนเกิดความรู้สึกร่วมได้ เน้นคำสำคัญให้เห็นบ่อยได้
โซเชียลมีเดีย	มีวิดีโอ เสียง ข้อความ ภาพ สื่อสารเป็นเครือข่าย ติดต่อกันได้เร็ว เป็นสื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับคนอื่น	กระตุ้นการมีส่วนร่วมได้ และเชื่อม ระหว่างโลกจริงกับโลกในเรื่องเล่า แพร่สื่อกว้างขวาง สร้างกระแสได้
แอปพลิเคชันทาง โทรศัพท์	ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา หลากหลายให้เลือกตามความ สนใจ มีทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ	สร้างปฏิสัมพันธ์ได้ สร้างกระแสได้
ของเล่น โมเดล คอสเพลย์	เล่นได้ จับต้องได้	พกพาได้ แสดงถึงอัตลักษณ์ร่วม ของกลุ่มคนที่ชอบ
เกมเออาร์จี	เล่นเกมในโลกจริง สถานที่จริงกับผู้อื่น	สร้างปฏิสัมพันธ์กับเรื่องเล่าได้ ประสบการณ์ร่วมในโลกเรื่องเล่า
สื่อบุคคล / สื่อกิจกรรมพิเศษ	มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงในโลกจริง ใช้ประสาทสัมผัสหลายด้านในการรับสื่อ	สร้างปฏิสัมพันธ์กับเรื่องเล่าได้ แสดงถึง engagement ได้ชัด สร้างความรู้สึกร่วมได้มาก

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ด้วยช่องทางที่หลากหลาย เข้าถึงผู้คนได้ง่าย สอดคล้องกับวิถีการใช้สื่อของแต่ละบุคคล ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และเป็นผู้ร่วมสร้างเนื้อหาต่อไป (Prosumer) ทั้งนี้ อาจจะไม่ได้อำนาจจากสื่อมวลชนกระแสหลัก แต่เมื่อกลุ่มบุคคลหรือประชาสังคมสามารถสร้างกระแสได้แล้ว ก็จะเป็นพลังกดดันให้สื่อมวลชนเสนอข่าวในประเด็นนั้นได้ ซึ่งชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (2543) มองว่า สื่อมวลชนไทยมักจะนำเสนอข่าวไปตามกระแสความสนใจของประชาชน และหากประชาชนไม่ได้รับการชี้แนะไปสู่ความรู้สึกที่ต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในสังคมนั้น ๆ แล้ว การเกิดขึ้นของ “พลเมือง” ก็จะเป็นไปได้ยาก และขาดพลังที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาคั่งค้างในสังคมไทย

Lina Srivastava เป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคมคนแรก ๆ ที่สนใจนำแนวคิดทรานส์มีเดียมาใช้ในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม โดยมีแบบจำลอง ดังนี้ (Srivastava, 2012)



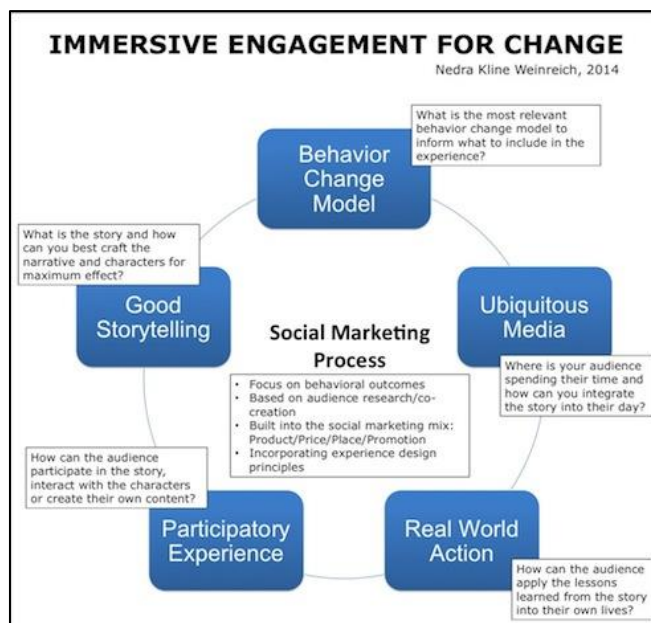
รูปที่ 2.3 แบบจำลองแนวคิด Transmedia Activism (Srivastava, 2012)

Srivastava เรียกแนวคิดดังกล่าวว่า Transmedia Activism ซึ่งหมายถึง การนำเสนอเรื่องเล่าจากนักเขียนหลากหลายที่มาร่วมแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นและทางออกของปัญหาสังคมผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม โดยมุ่งหวังที่จะทำให้สังคมรับรู้และเกิดความตระหนักในปัญหาสังคมจนร่วมกันเป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงสังคม

จากคำอธิบายแนวคิดและแบบจำลองดังกล่าว เราจะเห็นความแตกต่างบางประการกับการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย นั่นคือ Transmedia Activism เชื่อในการกระจายอำนาจของผู้เล่าเรื่องตั้งแต่แรก หรืออาจกล่าวได้ว่า ในจักรวาลของเรื่องเล่าดังกล่าว ไม่มีการแบ่งเป็นผู้ผลิต และผู้รับสื่อ คนทุกคนสามารถร่วมเป็นผู้ผลิตเนื้อหาทั้งสิ้น มีเพียงกลุ่มคนหรือหน่วยงานที่อาจเป็นผู้เริ่มจุดประเด็นและเอื้ออำนวยหรือเชิญชวนให้ผู้คนทั้งหลายมาร่วมเสนอเนื้อหาที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้

Weinreich (2014) ได้เสนอแบบจำลองในการใช้แนวความคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย โดยเสนอคำว่า Immersive Engagement แทน Transmedia และอธิบายว่าการใช้สื่อหลากหลายเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น จะต้องมี 5 องค์ประกอบ คือ

1. Behavior change model : เข้าใจแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น Social Cognitive Theory
2. Good storytelling : การเล่าเรื่องที่ดีจะสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้รับสารได้ ซึ่งไม่เพียงแค่เรื่องสำคัญที่เราอยากให้เขาได้รู้ แต่ต้องรวมถึงหลากหลายแง่มุมของเรื่อง หลากหลายแง่มุมของตัวละคร ทั้งที่เป็นข้อมูลเรื่องจริง (Nonfiction) และข้อมูลที่เป็นจินตนาการ (Fiction) ของผู้คนในชีวิตจริง เพื่อให้ผู้รับสาร Engage ได้กับเรื่องราวที่เขาสนใจ รวมถึงเล่าเรื่องที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ร่วมตัดสินใจไปกับเรื่องด้วย
3. Ubiquitous media : นำเสนอเนื้อหาของเราไปกับสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับได้ทุกที่ ทุกเวลาที่เขาพร้อม แต่จะต้องเลือกสื่อที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอด้วย
4. Participatory experience : ต้องหาโอกาสให้ผู้รับมีประสบการณ์ร่วมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเพียงแค่รับสื่อที่เราแนะนำเสนอนั้น แต่เป็นสื่อที่ผู้รับร่วมกันทำขึ้นมา หรือเป็นผู้สร้างเนื้อหาสื่อสารต่อไป
5. Real world action : การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะไม่เกิด ถ้าผู้รับสารไม่นำบทเรียนที่ได้ไปใช้ในการแสดงพฤติกรรมในโลกจริงของเขา เพราะฉะนั้น เราต้องหาทางกระตุ้นให้เขาได้นำไปใช้จริง เช่น ปัญหาเรื่องการหาแหล่งน้ำสะอาดในชุมชน ผู้รับสื่อนำไปอภิปรายต่อ และนำไปสู่การร่วมกันหาทางแก้ปัญหาในชุมชน โดยอ้างอิงบทเรียนที่ได้จากการรับสื่อ



รูปที่ 2.4 แบบจำลองแนวคิด Immersive Engagement เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Weinreich, 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการคัดเลือกกรณีศึกษา ตลอดจนนำมาใช้วิเคราะห์คุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในกรณีศึกษาเหล่านั้น ส่วนแนวคิดเรื่อง Transmedia Activism และ Immersive Engagement จะนำมาวิเคราะห์การนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปใช้สร้างความผูกพันร่วมของคนในสังคมกับการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

นิยามของการเล่าเรื่อง

Alvarado, Gutch et al. (1987) ได้ให้นิยามของการเล่าเรื่องไว้ว่า หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม โดยใช้การปะติดปะต่อ เชื่อมโยง หรือผูกข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อประกอบขึ้นเป็นโครงสร้าง พร้อมทั้งเรียบเรียงลำดับการดำเนินเรื่อง เพื่อให้ผู้รับสามารถติดตามเรื่องราวได้อย่างเข้าใจ ได้รับความหมาย และจุดสำคัญที่ผู้เล่าต้องการสื่อสาร

สอดคล้องกับ Elliot (2005) ที่อธิบายถึงลักษณะสำคัญของเรื่องเล่าว่า เรื่องเล่าจะต้องบอกลำดับของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จากเหตุการณ์หนึ่งสู่อีกเหตุการณ์หนึ่ง โดยเป็นเรื่องที่มีความหมายต่อผู้

เล่า และในขณะเดียวกัน ผู้เล่าก็จะคำนึงด้วยว่ากำลังเล่าให้ใครรับรู้ เรื่องเล่าจึงเป็นการกระทำทางสังคม และเคลื่อนไหวไปได้ตามบริบททางสังคมของผู้เล่า

ทั้งนี้ การศึกษาเรื่องเล่าในยุคแรกจะอยู่ในแวดวงของการละครหรือวรรณคดี และเป็นการศึกษาเรื่องเล่าในกระบวนทัศน์แบบเดิม ต่อมาช่วงกลางทศวรรษที่ 1970 เกิดปรากฏการณ์ Linguistic Turn หรือปรากฏการณ์ที่ภาษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์ขึ้นมามีบทบาทในแวดวงสังคมศาสตร์หลังจากที่สังคมศาสตร์ถูกอิทธิพลจากวิทยาศาสตร์มาเป็นเวลานาน ส่งผลทำให้มีนักวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์นำทฤษฎีทางด้านภาษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์มาปรับใช้กับแวดวงสังคมศาสตร์มากมาย รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องเล่าด้วย ดังที่ นพพร ประชากุล (2542) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ใหม่ในการศึกษาเรื่องเล่า ซึ่งมีอยู่ 3 จุดสำคัญ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงนิยามของเรื่องเล่า จากเดิมที่มองเรื่องเล่าในฐานะภาพสะท้อนความเป็นจริง มาเป็นการมองใหม่ว่า เรื่องเล่ามีการประกอบสร้างในตัวของมันเอง ดังนั้น การศึกษาจึงควรสนใจกับการประกอบสร้างของเรื่องเล่า

Reflection → Construction

2. การเปลี่ยนแปลงขอบเขตของเรื่องเล่า จากเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องแต่งหรือเรื่องสมมติ ได้ขยายไปสู่ตัวบทประเภทอื่นที่ไม่ใช่เรื่องแต่ง เช่น ข่าว สารคดี

Fiction → Non-fiction

3. การเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ในการศึกษา จากเดิมที่เน้นศึกษาเรื่องความซาบซึ้ง ความประทับใจในเรื่องเล่าว่ามีมากน้อยเพียงใด เปลี่ยนไปเน้นการทำความเข้าใจกับตัวเรื่องเล่ามากกว่า เพราะเหตุใดจึงมีการประกอบสร้างความหมายเช่นนั้น

Appreciation → Understanding

กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้ขยายความเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์เรื่องการศึกษาเรื่องเล่าแบบใหม่เพิ่มเติม โดยเพิ่มรายละเอียดอีก 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

4. การเปลี่ยนแปลงมิติที่เป็นจุดเน้นหนักของการศึกษา จากเดิมที่เน้นมิติว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร ไปสู่การเน้นมิติวิธีการเล่าที่ทำให้เนื้อหานั้นถูกสื่อสารออกมาได้อย่างที่ควรจะเป็น

What to narrate → How to narrate

5. การเปลี่ยนแปลงเครื่องมือที่ใช้ในการเล่าเรื่อง จากเดิมที่มีเฉพาะภาษาเขียนและภาษาพูด มาเป็นเครื่องมือทุกชนิดที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น การ์ตูน องค์กรประกอบทางด้านภาพ องค์กรประกอบทางด้านเสียง

ภาษา → เครื่องมือทุกชนิดในการสื่อสาร

6. การเปลี่ยนแปลงแนวทางในการวิเคราะห์ จากเดิมที่มองเรื่องเล่าเป็นการเลียนแบบโลกแห่งความจริง ทำให้นำแนวคิด ตรรกะต่าง ๆ ที่ใช้ศึกษาในโลกแห่งความเป็นจริงมาศึกษาเรื่องเล่า เช่น นำตรรกะจากจิตวิทยาการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของตัวละคร นำความรู้ด้านประวัติศาสตร์มาวิเคราะห์บทสนทนาของละครย้อนยุค ฯลฯ แต่เมื่อมองนิยามของเรื่องเล่าใหม่ว่าเป็นการประกอบสร้าง การศึกษาเรื่องเล่าจึงไม่จำเป็นต้องอิงกับโลกภายนอก แต่มีองค์ประกอบภายในของตัวเอง และมีตรรกะ ความสัมพันธ์ภายในของตัวเอง หรือที่เรียกว่า ตรรกะภายในเรื่องเล่า (Internal logic)

ปัจจัยภายนอกเรื่องเล่า → ปัจจัยภายในตัวเรื่องเล่า

การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในการศึกษาเรื่องเล่าดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ผ่านสื่อหลากหลาย และมีรูปแบบการนำเสนอเรื่องที่แตกต่างกันออกไป ทั้งเรื่องจริง เรื่องแต่ง

คุณลักษณะของการเล่าเรื่อง

ในการศึกษาเรื่องเล่าแบบทรานส์มีเดีย ผู้วิจัยจะไม่ได้ศึกษาลงลึกรายละเอียดแต่ละเรื่องเล่าย่อย หากแต่จะศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของเรื่องเล่าที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารใน 4 มิติ ดังนี้ (Dowd, Niederman et al., 2013; Nabi and Green, 2013; Staffans, 2014; สุภาพร โพธิ์แก้ว, 2557)

1. มิติผู้ส่งสาร

- ผู้เล่าเรื่อง
- มุมมองของการเล่าเรื่อง แบ่งเป็น มุมมองของบุรุษที่หนึ่ง (First-person narration) หรือมุมมองของตัวละครในเรื่อง ใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่ง “ฉัน” “ผม” หรือ “เรา” ในการเล่าเรื่อง มุมมองนี้ผู้รับสารจะได้รับรู้ส่วนลึกของจิตใจตัวละครที่เป็นผู้เล่าเรื่อง และจะรู้สึกใกล้ชิดราวเพื่อนที่รู้จักตัวละครเป็นอย่างดี แต่เรื่องราวก็จะจำกัดแง่มุมที่ผ่านสายตาของตัวละครที่เล่าเรื่องเท่านั้น / มุมมองของบุรุษที่สาม (Third-

person narration) เป็นการเล่าเรื่องของตัวละครที่ไม่ใช่ตัวละครหลัก เล่าถึงเหตุการณ์ เรื่องราวที่ได้พบเห็นหรือได้เกี่ยวข้อง รวมทั้งแสดงความคิดเห็น หรือทัศนคติของตนต่อเรื่องอย่างชัดเจน / มุมมองแบบสัพพัญญูหรือผู้รอบรู้ (Omniscient) เป็นการเล่าเรื่องโดยบุคคลที่เป็นเสมือนพระเจ้า รู้จักตัวละครทุกตัวเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะในอดีตของตัวละคร ความคิดภายในใจ สามารถชอกแซกไปได้ทั่ว ทุกที่ทุกเวลา / มุมมองแบบเป็นกลาง (Objective) เป็นการเล่าเรื่องจากมุมมองของคนวงนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่อง คอยสังเกตและรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกลาง และไม่มี การชี้นำด้วยการแสดงความคิดเห็นใด ๆ นำเสนอตรงไปตรงมา ให้ผู้รับตัดสินเอง

2. มิติเรื่องเล่า

- เรื่องเล่าใหญ่หรือแก่นแนวคิดของเรื่อง
- ที่มาของเรื่อง คือ เรื่องเล่าที่นำเสนอเนื้อหาที่มาจากเรื่องจริง เรื่องแต่ง หรือเป็นการผสมผสาน
- บทบาทหน้าที่ของเรื่องเล่า ได้แก่ ให้ข้อมูล ความรู้ สร้างความตระหนัก แสดงทัศนคติ โน้มน้าวเชิญชวน กระตุ้นให้หยุดคิด ให้ความบันเทิง หรือสร้างอารมณ์ความรู้สึก
- ตัวละครหรือบุคคลในเรื่อง (Characters) โดยในการวิเคราะห์นั้น จะพิจารณาถึง ประเภทและบทบาทของบุคคลในเรื่อง เช่น พระเอก นางเอก ผู้ช่วยเหลือ ฯลฯ หรือตัวละครหลัก ตัวละครรอง รวมไปถึงความสัมพันธ์ของตัวละครในเรื่อง
- รูปแบบการนำเสนอ เช่น ข่าว เล่าข่าว บทความ ภาพถ่าย ภาพวาด การ์ตูน นิทาน เกม ข่าว สารคดี สัมภาษณ์ เวทีอภิปราย ละคร เพลง ดนตรี สปอต
- การจัดวางลำดับในการนำเสนอเรื่องเล่า
- กลวิธีที่ใช้ในการเล่าเรื่อง เช่น การสร้างความตื่นเต้น การสร้างความใกล้ชิด การสร้างความขัดแย้ง การสร้างตัวละครชั่วตรงข้าม การสร้างความน่าสงสัย การใช้สัญลักษณ์ การนำเสนอเนื้อหาในแง่บวกหรือลบ ฯลฯ

ทั้งนี้ Busselle and Bilandzic (2009) ได้อธิบายถึงวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้างให้ผู้ชมรู้สึกมีความผูกพันร่วม (engagement) กับเรื่องเล่าว่า มี 3 วิธี คือ Cognitive perspective taking (การเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้รับสารสามารถตีความเหตุการณ์และตัวละครด้วยมุมมองจากภายในเรื่องเล่า ไม่ใช่จากสายตาคนภายนอก), Empathy (การเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงอารมณ์ของตัวละคร

เสมือนไปนั่งในใจของตัวละครนั้น) และ Sympathy (การเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้รับสารมีอารมณ์ไปกับตัวละคร แต่ไม่ได้เป็นอารมณ์เดียวกับตัวละคร)

3. มิติช่องทางการสื่อสาร

- แพลตฟอร์มสื่อที่ใช้
- ความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ

4. มิติผู้รับสาร และบริบทในการสื่อสาร

- กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร
- บริบทของเรื่องเล่า ทั้งในแง่ของสถานที่และเวลาในเรื่อง ซึ่งแสดงถึงภูมิหลังและภูมิศาสตร์ที่เรื่องเล่านั้นดำรงอยู่ และส่งผลต่อการสร้างความหมายของเรื่องเล่า

การเล่าเรื่องกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสาร

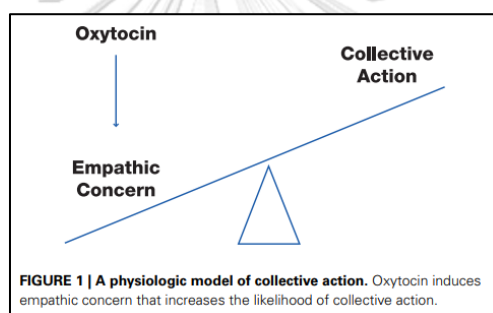
โดยพื้นฐานแล้ว มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่กับเรื่องเล่า นับตั้งแต่การเล่าเรื่องปากเปล่าเพื่อสืบทอดความรู้ ความคิด ความเชื่อ ไปจนถึงการเล่าผ่านภาพวาดบนผนังถ้ำ และการเล่าเรื่องผ่านเทคโนโลยีสื่อต่าง ๆ มีงานวิจัยมากมายที่พบว่า การเล่าเรื่องมีผลต่อการกระตุ้นสมองทั้งส่วนสัญชาตญาณ อารมณ์ความรู้สึก และตรรกะเชิงเหตุผล ซึ่งทำให้คนเข้าใจ จดจำ และตัดสินใจตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ (Haven, 2007; Rutledge, 2011, 2014)

อย่างไรก็ตาม นักวิทยาศาสตร์เพิ่งค้นพบคำตอบว่า มนุษย์เราเกิดความรู้สึกร่วมเสมือนเป็นตัวละครในเรื่องเล่า (Empathy) ได้อย่างไร Pual J. Zak ผู้อำนวยการ Center for Neuroeconomics Studies ของสหรัฐฯ ได้ทดลองวัดคลื่นสมอง และการหลั่งสารเคมีในสมองขณะที่กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์ขนาดสั้น และเขาก็พบว่า สารเคมีในสมองที่ชื่อ Oxytocin ทำให้คนเราเกิดความรู้สึกดีใจ เสียใจ กลัว ฯลฯ ไปพร้อม ๆ กับตัวละคร สาร Oxytocin ไม่เพียงส่งผลทำให้บุคคลเกิดอารมณ์ร่วมไปกับตัวละคร แต่ยังมีผลทำให้มนุษย์เกิดความเชื่อใจกัน (Trust) และกระตุ้นให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคมอีกด้วย (Zak, 2012, 2015)

สาร Oxytocin เป็นสารเคมีที่หลั่งออกมาจากสมองเมื่อมนุษย์ได้รับรู้เรื่องเล่าที่เร้าอารมณ์ โดยยิ่งถ้าเรื่องเล่านั้นมีความตึงเครียดของเหตุการณ์ที่เกิดจากเรื่องที่สมจริง (Real story) มีความขัดแย้งที่สมจริง (Real conflict) และมีอารมณ์ที่สมจริง (Real emotion) ก็จะทำให้สมองหลั่งสาร Oxytocin เพิ่มขึ้น และเมื่อผู้ชมรู้สึกร่วมไปกับตัวละคร หรือรู้สึกเสมือนตนได้อยู่ในสถานะเดียวกับตัว

ละครแล้ว ก็จะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงความผูกพันร่วม (engagement) ที่ผู้รับสารมีต่อเรื่องเล่า นั้น (Snow, 2018)

Zak ได้ทดสอบผลของ Oxytocin ในกลุ่มตัวอย่างหลายร้อยคนในหลายภูมิภาคทั่วโลก รวมถึงกลุ่มคนพื้นเมืองที่ปาปัวนิวกินีด้วย เพื่อยืนยันถึงข้อค้นพบดังกล่าว ที่สำคัญ Zak ยังได้ตีพิมพ์บทความร่วมกับ Jorge A. Barraza เรื่อง The neurobiology of collective action (Zak and Barraza, 2013) เพื่อเสนอผลการวิจัยที่ว่า สาร Oxytocin นอกจากจะทำให้เกิดความรู้สึกร่วม (Empathy) แล้ว ยังมีผลให้คนเรามีการกระทำร่วม (Collective action) ทางสังคม เช่น บริจาคเงิน เป็นอาสาสมัครงานสังคม หรือร่วมขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ด้วย โดยแสดงเป็นแผนภาพว่า Oxytocin ทำให้คนเราเกิด empathy และ empathy สามารถทำให้คนเราเกิดการกระทำร่วม (Collective action) ทางสังคม



รูปที่ 2.5 แบบจำลอง Physiologic model of collective action (Zak and Barraza, 2013)

ในงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของ Zak (2015) เขาได้ทดลองผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดสั้น 2 เรื่อง² นำเสนอชีวิตจริงของพ่อกับลูกชายวัยสองปีที่ชื่อ “เบน” เบนเป็นผู้ป่วยมะเร็งสมองระยะสุดท้าย ในภาพยนตร์ชุดแรก เป็นการถ่ายทำภาพเบน ในลักษณะเด็กน้อยที่มีความฝัน ใช้ชีวิตไปกับการเล่น แต่แล้ว มะเร็งสมองทำให้เขาไม่สามารถเล่นแบบเด็กปกติได้ พ่อเองต้องพยายามสนุกและเล่นไปกับลูก ทั้ง ๆ ที่รู้ว่าลูกชายกำลังจะเสียชีวิต พ่อได้พูดบรรยายความรู้สึกปิดท้ายว่า “จะทำต่อไปจนกว่าจะถึงลมหายใจสุดท้ายของลูก” ในขณะที่ภาพยนตร์แอนิเมชันอีกชุดหนึ่ง เป็นภาพเบนกับพ่อไปเที่ยวสวนสัตว์อย่างมีความสุข แม้เบนจะไม่มีผมเพราะทำคีโม แต่ในบทไม่ได้กล่าวถึงมะเร็งหรือความตายแต่อย่างใด และดำเนินเรื่องไปเรื่อย ๆ ไม่มีความตึงเครียดเกิดขึ้น

² <https://vimeo.com/50579996>

ผลปรากฏว่า ภาพยนตร์ชุดแรกทำให้สมองของผู้ชมหลังสาร 2 ชนิด ได้แก่ Cortisol ซึ่งทำให้คนเกิดความจดจ่อ สนใจ (attention) และสร้างความรู้สึกเศร้า ทุกข์ใจ (distress) และ Oxytocin ซึ่งทำให้เกิดความห่วงใย (care) ความสัมพันธ์กับผู้อื่น (connection) และรู้สึกร่วมไปกับชะตากรรมของตัวละคร (empathy) ภาพยนตร์ดังกล่าวทำให้ผู้ชมบริจาคเงินให้โรงพยาบาลจำนวนมาก ในขณะที่ภาพยนตร์ชุดที่สอง กลับไม่พบปฏิกิริยาการหลังสารในสมองเท่าไรนัก และไม่เกิดผลทางพฤติกรรมใด ๆ ตามมา นอกจากนี้ Zak ยังทดลองเล่าเรื่องในประเด็นสังคมหลายเรื่อง เช่น บุหรี่ โลกร้อน และนำมาสู่ผลสรุปว่า

1. การเล่าเรื่องที่ทำให้สมองของคนหลังสาร Cortisol และ Oxytocin สามารถทำให้คนเกิดกระท้าวร่วมทางสังคมอย่างบริจาคเงินได้
2. ปริมาณของสาร Oxytocin ในแต่ละบุคคลสามารถคาดการณ์ทำนายจำนวนเงินที่บุคคลบริจาคให้สาธารณกุศลด้วย
3. การเล่าเรื่องแบบละคร (dramatic arc) ที่มีการเปิดเรื่อง เผชิญความขัดแย้งจนเรื่องไปสู่จุดไคลแมกซ์และคลี่คลาย กระตุ้นการหลังสาร Oxytocin ได้มาก แม้แต่ในรูปแบบภาพยนตร์สารคดี
4. การเล่าเรื่องที่มีตัวละครให้ผู้ชมได้รู้สึกร่วม มีผลต่อการหลังสาร Oxytocin โดยการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกกดดัน ตึงเครียด (tension) จะทำให้ผู้ชมมีความเกี่ยวพันทางอารมณ์กับตัวละครมากขึ้น
5. เรื่องเล่าที่ดี คือ เรื่องเล่าที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกร่วม (empathy) ไปกับตัวละคร ห่วงใยตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องผ่านมุมมองที่ 1 หรือมุมมองที่ 3 และจะเป็นเรื่องเศร้า หรือเรื่องสุข ก็สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกร่วมไปกับตัวละครได้ทั้งนั้น
6. ความรู้สึกร่วมไปกับตัวละคร ไม่เกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบเรื่องเล่า นั้น เพราะจากการวิจัยพบว่า บางเรื่องทำให้ผู้ชมรู้สึกร่วมอย่างมาก แต่ผู้ชมกลับตอบว่าไม่ชอบเรื่องเล่า นั้นเลย

จากข้อค้นพบของ Zak นำมาสู่การศึกษาเรื่องเล่ากับการทำงานของสมองอีกหลายงาน ดังเช่นที่ Snow and Lazauskas (2018) ได้ศึกษาวิเคราะห์ความสำเร็จในการเล่าเรื่องของ Star Wars โดยใช้วิธีวิจัยเรื่องสมองเข้ามาประกอบ และสรุปออกมาเป็นหลักการของเรื่องเล่าที่จะทำให้คนเกิดอารมณ์ร่วม และหลังสาร Oxytocin ได้มากขึ้น ดังนี้

1. เล่าเรื่องให้ผู้ชมสามารถเข้าไปเกี่ยวพัน หรือเคยมีประสบการณ์ร่วม (Relatability) เพราะสมองของเราจะดึงประสบการณ์ที่มีมารู้และตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจ
2. แต่ในขณะเดียวกัน เรื่องเล่านั้นก็ต้องมีความใหม่ด้วย (Novelty) เพราะสมองของเราจะเกิดความตื่นตัวเมื่อได้พบสิ่งใหม่ ทำให้สนใจสิ่งนั้นอย่างมาก (แต่ขณะเดียวกัน ถ้าสิ่งที่พบมีความใหม่มากจนยากที่จะเข้าใจ สมองของเราก็จะสับสนได้) ดังนั้น จึงต้องสร้างความสมดุลระหว่างสิ่งเก่าที่คุ้นเคยกับสิ่งใหม่ที่ได้พบ โดยหาจุดร่วมกันตรงกลาง
3. การสร้างความตึงเครียดหรือความกดดันในเรื่อง (Tension) ซึ่งเกิดจากการมีระยะห่างระหว่างสิ่งที่ตัวละครต้องการและสิ่งที่ตัวละครมีอยู่ ทำให้เกิดความขัดแย้ง สมองของผู้ชมจะตื่นตัวสูงในการรับชม และมักจะมีการหลอกผู้ชมเป็นระยะว่าช่องว่างดูเหมือนจะถูกปิด แต่แล้วก็ถูกเปิดขึ้นมาใหม่ ซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกระทั่งช่องว่างถูกปิดจริง ๆ จึงเป็นอันจบเรื่อง
4. เล่าเรื่องให้ง่าย ราบรื่น ไม่ซับซ้อน (Fluency) เพื่อเปิดให้ผู้ชมเดินทางเข้าไปสู่เรื่องได้สะดวก

นอกจากนี้ ในงานวิจัยเรื่อง Storytelling for social change: Leveraging documentary and comedy for public engagement in global poverty ของ Chattoo and Feldman (2017) ซึ่งได้ทดลองให้กลุ่มตัวอย่างรับชมสารคดี 2 เรื่องที่เล่าเรื่องด้วยมุมมองและอารมณ์ที่ต่างกัน แล้ววัดระดับความตระหนัก (awareness) ความรู้ (knowledge) และการกระทำ (action) ก่อนและหลังรับชมสารคดีที่เกี่ยวกับความยากจน พบว่า การเล่าเรื่องในสารคดีมีผลต่อการสร้างความผูกพันร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเรื่องความยากจนที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ คุณลักษณะสำคัญของการเล่าเรื่องที่สามารถสร้างความผูกพันร่วมของผู้ชมมี 3 ประการ ได้แก่

1. เรื่องราวที่ผู้ชมรู้สึกเกี่ยวข้องได้ (relatability)
2. การเล่าเรื่องในมุมมองบวก (positive approach)
3. คุณค่าด้านความบันเทิง (entertainment value) ของเรื่อง เช่น ใช้อารมณ์ขัน

จะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องที่จะนำไปสู่ความผูกพันร่วมในเรื่องเล่า หรือการกระทำกิจกรรมทางสังคมนั้น เป็นการขับเคลื่อนด้วยเรื่องเล่าที่มีอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก สอดคล้องกับทฤษฎีสมอง 3 ส่วน (Triune brain) ของ MacLean (1990) ที่ว่ามนุษย์มีสมองส่วนสัญชาตญาณที่มุ่งดำรงความอยู่รอดของเผ่าพันธุ์ (Reptilian) สมองส่วนขับเคลื่อนอารมณ์ (Limbic) และสมองส่วนความคิดเชิง

เหตุผลและการวางแผน (Neocortex / New brain) โดยพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่จะถูกขับเคลื่อนด้วยสมองส่วนสัญชาตญาณและสมองส่วนอารมณ์เป็นหลัก

สำหรับการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่แบ่งโลกของเรื่องเล่าใหญ่ (Storyworld) เป็นเรื่องย่อย ๆ หลากหลายเรื่องราวในแพลตฟอร์มสื่อที่ต่างกัมนั้น นอกจากจะทำให้เข้าถึงผู้ใช้สื่อมากขึ้นแล้ว ยังมีคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียสามารถทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความผูกพันร่วม (engagement) กับเรื่องเล่าได้มาก ดังนี้ (Bailenson, Beall et al., 2005; Rutledge, 2015)

1. หากมีการออกแบบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียได้ดี ผู้ใช้สื่อจะถูกกระตุ้นให้ใช้เวลาและทรัพยากรในการเสาะแสวงหาเรื่องเล่าต่าง ๆ ในโลกแห่งเรื่องเล่าเพิ่มเพื่อเติมเต็มประสบการณ์ของตนที่มีต่อเรื่องเล่า จึงมีโอกาที่ผู้ใช้สื่อจะเกิดความผูกพันร่วมได้มากขึ้น
2. การเล่าเรื่องหลากหลาย ที่มีตัวละครเอกรวมกันหลายตัว เอื้อให้ผู้ใช้สื่อมีโอกาสเลือกตัวละครที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกร่วม (empathy) ได้มากขึ้น และสามารถนำไปสู่การกระทำกิจกรรมอันเป็นผลมาจากเรื่องเล่า นั้น ตามข้อค้นพบเกี่ยวกับสาร Oxytoxin ของ Pual J. Zak
3. การใช้แพลตฟอร์มสื่อหลากหลายในการนำเสนอเรื่องเล่า ทำให้ผู้ใช้สื่อต้องใช้ประสาทสัมผัสที่หลากหลายในการรับสื่อ และเชื่อมโยงเรื่องเล่าระหว่างสื่อต่าง ๆ ลักษณะดังกล่าวทำให้สมองทั้งสามส่วนประสานเข้าด้วยกัน (ส่วนสัญชาตญาณ ส่วนอารมณ์ และส่วนเหตุผล) และนำไปสู่การตัดสินใจแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างยั่งยืนได้

ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง และคุณลักษณะการเล่าเรื่องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องที่ใช้ในงานสื่อสารประเด็นทางสังคมว่ามีการเล่าเรื่องอย่างไร สอดคล้องกับหลักการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันร่วมหรือไม่ อย่างไร

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement)

คุณลักษณะของ “พลเมือง”

คำว่า “พลเมือง” โดยทั่วไป มักจะมีนัยยะที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งมีความหมายที่ต่างไปจากคำว่า ประชาชน และ ราษฎร แม้ว่าในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 จะให้ความหมายของพลเมืองไว้เพียงว่า ประชาชน, ราษฎร, ชาวประเทศ

วิชัย ต้นศิริ (2551) ได้ให้ความหมายของพลเมืองไว้ 2 ลักษณะ คือ พลเมืองแบบเก่า และ พลเมืองแบบใหม่ โดยพลเมืองในความหมายเก่า หมายถึง การเป็นผู้รับ ผู้ตาม ผู้ปฏิบัติตามคำสั่งและ กฎหมายอย่างเคร่งครัด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้อยู่ใต้การปกครองนั่นเอง ในขณะที่พลเมืองใน ความหมายใหม่ หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมกระทำ มีจิตสาธารณะ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม มีความรับผิดชอบ และพร้อมเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในทุกระดับ มองการเมืองเป็นเรื่องของทุกคนที่ต้องเข้าร่วม รับผิดชอบ ไม่ปล่อยให้เป็นเรื่องของนักการเมือง ผู้นำ หรือรัฐบาลเท่านั้น

Cogan (1997) ได้ศึกษาวิจัยรวบรวมคุณลักษณะพลเมืองในสังคมประชาธิปไตยจากทุกทวีป และได้ตีพิมพ์เผยแพร่ไปทั่วโลก มีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

1. การเป็นผู้ที่มีความรู้ มีการศึกษา และมีความสามารถที่จะมองเห็นและเข้าใจในสังคม ของตนและสังคมโลก เฉกเช่นเป็นสมาชิกของสังคม
2. มีความสามารถที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นและรับผิดชอบต่อทั้งต่อตนเองและผู้อื่นในบทบาท ส่วนตนและต่อสังคม
3. มีความสามารถที่จะเข้าใจ ยอมรับ และอดทนต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรม
4. มีความสามารถที่จะคิด วิเคราะห์อย่างเป็นเหตุผลและเป็นระบบ
5. มีความเต็มใจที่จะแก้ปัญหาความขัดแย้งด้วยท่าทีสันติ ไม่ใช้ความรุนแรง
6. มีความเต็มใจที่จะเปลี่ยนการใช้ชีวิตและอุปนิสัยการบริโภคเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม
7. มีความสามารถที่จะเข้าใจและปกป้องสิทธิมนุษยชน
8. มีความเต็มใจและมีความสามารถที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ

จากคำนิยามและคุณลักษณะของพลเมืองดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า พลเมืองมิใช่เป็นเพียงแคผู้ เข้าไปมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะเท่านั้น แต่ต้องประกอบไปด้วยจิตสำนึกต่อส่วนรวม หรือกล่าว อีกนัยหนึ่งคือ ตระหนักถึงสิทธิเสรีภาพของตนเอง พร้อม ๆ กับไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น โดยมี เป้าหมายไปสู่การทำให้สังคมนั้นดีงาม

ปัจจัยที่ทำให้เกิด “พลเมือง”

จากการรวบรวมงานศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ปัจจัยที่จะเอื้ออำนวยให้บุคคลมีความเป็น พลเมือง และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมนั้น มีอยู่หลายประการ ได้แก่

1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

- บุคคลที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมมากกว่า เนื่องจากบุคคลที่มาจากสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า จะต้องใช้เวลาและพลังงานของพวกเขาไปกับการหารายได้ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย (Youniss and Yates, 1997) อย่างไรก็ตาม ในประเทศกำลังพัฒนา กลับพบว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมมักเป็นขบวนการของกลุ่มคนไร้อภิสิทธิ์ กลุ่มคนชายขอบ คนงาน และเกษตรกร ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาปากท้องและการเข้าถึงทรัพยากร (ผาสุกพงษ์ไพจิตร และคณะ, 2543)

2. ครอบครัวและชุมชน

- คนหนุ่มสาวที่มีสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดามารดาที่ทำกิจกรรมทางสังคม และผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนที่มีความตื่นตัวเรื่องกิจกรรมทางสังคมสูง มีแนวโน้มที่บุคคลจะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมสูงตามไปด้วย (Ogilvie, 2004)

3. ช่วงวัยของชีวิต

- วงจรชีวิตของการมีส่วนร่วมของพลเมืองอธิบายว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเป็นอาสาสมัครทางสังคมมากขึ้นเมื่อเข้าถึงวัยรุ่นตอนปลายและช่วงวัย 20 ปีตอนต้น จากนั้น จะค่อย ๆ ลดลง ด้วยเหตุผลเรื่องภาระหน้าที่ด้านการทำงานและครอบครัว การร่วมกิจกรรมทางสังคมของพลเมืองจะเพิ่มขึ้นอย่างมากอีกครั้งในช่วงวัย 40 ปี และจะลดลงอย่างต่อเนื่องหลังจากช่วงวัย 60 ปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับช่วงเวลาว่างของบุคคลนั้น (Glaeser, Laibson et al., 2002)

4. รูปแบบของรัฐและการปกครอง

- หากสังคมใด ปกครองในรูปแบบการรวบอำนาจของรัฐบาล หรือรัฐทำหน้าที่แทนองค์กรอาสาสมัครต่าง ๆ จำนวนองค์กรภาคประชาสังคมและระดับการเข้ามามีส่วนร่วมของพลเมืองในสังคมนั้นก็จะมีน้อย (Skocpol, 1999)

5. หลักสูตรการศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง (Civic Education)

- การศึกษาเพื่อสร้างพลเมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมือง อย่างไรก็ตาม ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของหลักสูตรและรูปแบบการสอนด้วย กล่าวคือ

หากเน้นการเปิดอภิปรายในชั้นเรียน หรือใช้สถานการณ์จำลอง ตลอดจนการลงพื้นที่ทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลในชุมชน จะทำให้เยาวชนที่ผ่านหลักสูตรไปมีส่วนร่วมกับประชาสังคมและกิจกรรมขับเคลื่อนในประเด็นสาธารณะต่าง ๆ สูงขึ้น (Kahne and Spote, 2008)

- มีงานวิจัยที่พบว่า ปัจจัยเรื่องหลักสูตรการศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เหนือกว่าปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านครอบครัวหรือชุมชน (Youniss and Yates, 1997)

6. การรับรู้ความสามารถทางการเมือง (Political efficacy)

- การรับรู้ความสามารถทางการเมือง หมายถึง การที่บุคคลตระหนักว่า ปัจเจกบุคคลสามารถส่งผลกระทบต่อระบบการเมืองได้ เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ และการเปลี่ยนแปลงนั้นสามารถกระทำให้สำเร็จได้โดยประชาชน (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2542: 265)
- มีงานวิจัยที่พบว่า ยิ่งบุคคลมีการรับรู้ความสามารถทางการเมือง ก็จะมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมทางการเมือง และการรับรู้ความสามารถทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อของบุคคลในประเด็นสาธารณะอย่างชัดเจน (Carpini, 2004)

7. เทคโนโลยีการสื่อสาร

- มีงานวิจัยที่พบว่า การเกิดขึ้นของสื่อใหม่เอื้อให้ประชาชนเพิ่มการรับรู้ความสามารถทางการเมือง และเพิ่มการมีส่วนร่วมในประเด็นสังคมได้สูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญมาจากทัศนคติที่มีต่อสื่อใหม่ และการรับรู้ศักยภาพของสื่อใหม่ในการมีส่วนร่วมทางสังคม (พิมลพรรณ ไชยพันธ์, 2555; Ognyanova and Ball-RoKeach, 2015)

8. สภาวะความเครียดและอารมณ์

- มีงานวิจัยที่พบว่า ยิ่งเด็กมีความเครียดเรื่องการเรียนมากเพียงใด เด็ก ๆ เหล่านั้นก็มีแนวโน้มน้อยลงที่จะมีส่วนร่วมทางประชาสังคม (Kahne and Spote, 2008) ปัจจัยนี้ดูเหมือนว่าจะสอดคล้องกับสภาพของคนไทย เพราะครอบครัวไทยจำนวนมากมุ่งเน้นผลสำเร็จทางการเรียนมากกว่าการทำกิจกรรมเสริมต่าง ๆ การ

มุ่งเน้นในการพัฒนาตนเองผ่านทางวิชาการเช่นนี้ นำไปสู่ระดับการมีส่วนร่วมทางสังคมที่ต่ำลงได้ (Volpe, 2012)

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่

ผาสุก พงษ์ไพจิตร (2543) ได้ให้คำนิยามของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมว่า คือ การรวมกลุ่มเพื่อกระทำการร่วม (Collective action) โดยมีการจัดองค์กร โครงสร้าง และอุดมการณ์ทั่วไปในแนวกว้าง เพื่อมุ่งที่จะเปลี่ยนสังคม ทั้งนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางสังคมได้มีพัฒนาการมาเรื่อย ๆ ที่สำคัญคือ

- การเคลื่อนไหวทางสังคมในกรอบของทฤษฎีมาร์กซิสต์หรือสังคมนิยม ที่เน้นเรื่องของการรวมหมู่เพื่ออุดมการณ์การต่อสู้ทางชนชั้น
- การเคลื่อนไหวทางสังคมในกรอบของทฤษฎี Resource mobilization ซึ่งอธิบายว่าความสำเร็จของการเคลื่อนไหวทางสังคมขึ้นอยู่กับกำลังทรัพยากรที่ขบวนการมีและนำไปใช้ได้ ปัจเจกบุคคลจะเข้าร่วมกระบวนการก็เพราะไตร่ตรองแล้วว่าจะได้ประโยชน์จากการเข้าร่วม นอกจากนี้ ยังอธิบายความสำเร็จของการเคลื่อนไหวทางสังคมจากการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับขบวนการอื่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ด้วย
- การเคลื่อนไหวทางสังคมในกรอบของสำนัก Political process approach สำนักนี้มองขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งของ “การเมืองมวลชน” จึงเน้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของขบวนการทางสังคมกับรัฐ ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า โอกาสที่ขบวนการทางสังคมจะประสบความสำเร็จนั้น ถูกกำหนดโดย “โอกาสทางการเมือง” ที่จะเอื้ออำนวย กล่าวคือ หากรัฐบาลในขณะนั้น แข็งและจงใจจะกดขี่ควบคุมขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมต่าง ๆ โอกาสที่ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมจะประสบความสำเร็จก็เป็นไปได้ยาก

จนช่วงทศวรรษ 1970 นักวิชาการทางยุโรป จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New social movement) เนื่องจากเล็งเห็นถึงความล้มเหลวของระบอบประชาธิปไตยของสังคมหลังสมัยใหม่ ซึ่งไม่ได้ทำให้ปัจเจกบุคคลมีเสรีภาพ ความเสมอภาค และภราดรภาพอย่างสมบูรณ์ หากแต่กลายเป็นรัฐอำนาจนิยมที่ตกอยู่ภายใต้การควบคุมของพลังตลาด ไม่

มีชนชั้นแรงงานอีกต่อไป เพราะคนงานถูกแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นผู้บริโภครายที่ถูกครอบงำและชี้นำโดยตลาดอย่างสิ้นเชิง ซึ่งนักคิดในกลุ่มนี้ นำโดย Alain Touraine และ Jurgen Habermas

Touraine (1977) มองว่า รัฐ ตลาด และสื่อมวลชน มีบทบาทในการลดเสรีภาพของปัจเจกบุคคล ยิ่งเทคโนโลยีของบริษัทขนาดใหญ่และของสื่อมวลชนพัฒนาไปมากเท่าใด เสรีภาพส่วนบุคคลก็ยิ่งถูกรังรัดทอนมากขึ้น ดังนั้น การเข้าร่วมในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมจึงเป็นวิถีทางเดียวที่ปัจเจกบุคคลจะฟื้นฟูเสรีภาพของเขาได้

ในขณะที่ Habermas อธิบายว่าโครงสร้างของรัฐและตลาดมีบทบาทครอบงำทั้งชีวิตที่เป็นส่วนตัวและสาธารณะ ซึ่ง Habermas เรียกชีวิตทั้งที่เป็นส่วนตัวและสาธารณะนี้ว่า Lifeworld ซึ่งเป็นเสมือนโลกที่ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความเข้าใจซึ่งกันและกัน ผ่านการพูดคุย อภิปราย ถกเถียง เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันถึงระบบคุณค่า การดำเนินชีวิต สิ่งที่จะทำต่อไป ฯลฯ แต่การถูกครอบงำจากรัฐและระบบตลาดทำให้ผู้คนยากที่จะเกิดการสื่อสารร่วมกัน และเมื่อเป็นเช่นนั้น Lifeworld ของผู้คนก็ยิ่งถูกรับรองด้วยอิทธิพลของระบบรัฐและอำนาจเงินมากขึ้นทุกที ดังนั้น Habermas จึงมองขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ว่าเป็นปฏิบัติการโต้กลับเพื่อนำการสื่อสารร่วมกลับมาปกป้องตนเองจากการถูกครอบงำ (ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2543)

ธีรยุทธ บุญมี (2547) ได้วิเคราะห์แนวคิดของ Habermas เพิ่มเติมว่า Habermas ทำให้เกิดมุมมองใหม่ทางด้านสังคม ภาพของประชาธิปไตยเปลี่ยนไปเป็นระบอบการเมืองของการสื่อสาร (discursive democracy) และกระบวนการความชอบธรรม (Legitimation process) ก็กลายเป็นกระบวนการสนทนาสื่อสาร ซึ่งเป็นเรื่องของทั้งบุคคลและกลุ่มคน

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542) ได้อธิบายสรุปไว้ว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ไม่ใช่ขบวนการเคลื่อนไหวบนฐานของชนชั้นใดเพียงชนชั้นเดียวอย่างขบวนการเคลื่อนไหวในอดีตที่ทฤษฎีมาร์กซิสต์พยายามจะอธิบาย และก็มีอะไรเรื่องแคบ ๆ เกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะของกลุ่มอย่างหนึ่งที่ทฤษฎีกลุ่มผลประโยชน์ในวิชารัฐศาสตร์ว่าไว้ ไม่ได้เรียกร้องผ่านกลไกทางการเมืองที่ดำรงอยู่ อย่างเช่นพรรคการเมืองหรือนักการเมือง และก็มีไต่หวังพึ่งกลไกของรัฐอย่างขบวนการเคลื่อนไหวเรียกร้องแบบในอดีต แต่เคลื่อนไหวเรียกร้องด้วยตัวเอง เนื่องจากไม่เชื่อในความเป็นตัวแทนของระบบพรรคการเมือง และไม่เชื่อมั่นศรัทธาในความสามารถและความจริงของรัฐ เป้าหมายของการเคลื่อนไหวเรียกร้องจึงมีขึ้นเพื่อต้องการชวงชิงอำนาจรัฐอย่างขบวนการเคลื่อนไหวในอดีต แต่ต้องการสร้าง “กติกาสื่อหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต”

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย

สำหรับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทยนั้น ผาสุก พงษ์ไพจิตร (2543) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า ในประเทศไทย อาจยังไม่ใช่ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New social movement) ได้ชัดเจนนัก เนื่องจากขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่นั้น อยู่ในบริบทของสังคมหลังสมัยใหม่ ซึ่งหมายถึงว่า เป็นสังคมที่มีกำลังแรงงานส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง มีทักษะ และมักกระจุกตัวอยู่ในภาคบริการ แต่ในส่วนที่พูดถึงการต่อสู้เพื่อต่อต้านการครอบงำด้วยโครงสร้างรัฐ ผลิตผล และระบบสื่อสารมวลชนนั้น เป็นปรากฏการณ์ร่วมที่สังคมไทยก็มีปัญหาเชิงโครงสร้างดังกล่าวเช่นกัน

ชนชั้นกลางของไทย คาดหวังว่าโครงสร้างการปกครองระบอบประชาธิปไตยจะช่วยกำจัดอำนาจรัฐที่ครอบงำและข่มขู่ประชาชน ยอมให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง และนำสังคมไปสู่ความเสมอภาค และลดทอนอำนาจนิยมของรัฐบาลลง แต่ในสภาพการณ์ที่เป็นจริง กลับพบว่าคนไทยยังไม่อาจมีส่วนร่วมในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมได้อย่างสมบูรณ์นัก รัฐบาลยังคงองค์ประกอบของรัฐบาลอำนาจนิยม ยิ่งประกอบเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และระบบสื่อสารทันสมัย ก็ยิ่งควบคุมประชาชนมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันรัฐไทยก็ยอมตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของตลาดเสรี และกระบวนการโลกาภิวัตน์ และปฏิเสธที่จะจรรโลงความเสมอภาคและเสรีภาพของคนส่วนใหญ่ในประเทศ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็มองว่า ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคใหม่ การครอบงำกระบวนการสื่อสารของปัจเจก อาจจะไม่สามารถกระทำได้ดีเหมือนในอดีต ซึ่งจะเป็นหนทางในการสร้างขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคมไทยได้ เพียงแต่อาจจะไม่ใช่ในทุกประเด็น

การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

ก่อนหน้านั้นในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม การสื่อสารถูกมองเป็นเพียงเครื่องมือ หรือกระบอกเสียงของผู้ขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม แต่ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารกลายเป็นศูนย์กลางสำคัญของการขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ทั้งในฐานะของช่องทางทำให้ข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น ตลอดจนการประสานความร่วมมือเพื่อสร้างพลังการมีส่วนร่วมของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) ทั้งนี้ Wertime and Fenwick (2008) มองว่า ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อในยุคปัจจุบัน ผู้ผลิตสื่อเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสังคมจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการออกแบบสื่อตามไปด้วย โดยต้องเน้นการมีส่วนร่วม

(Participatory) การสื่อสารสองทาง (Two-way) และแพร่กระจายได้ง่าย (Potentially Viral) เพื่อเปลี่ยนจากผู้ชม ผู้ดู (Viewers) ให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วม (Participants)

ตัวอย่างหนึ่งที่แสดงพลังมหาศาลของการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม คือ การปฏิวัติโค่นล้มอำนาจประธานาธิบดีฮอสนี มูบารัค ในประเทศอียิปต์ จากจุดเริ่มต้นของการระบายความคับข้องใจผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ นำไปสู่พลังแห่งความคิดและการต่อต้านบ่มเพาะหมุนเวียนในโลกออนไลน์เป็นเวลานาน ก่อนจะระเบิดกลายเป็นการปฏิวัติในท้องถนน ผู้คนมากมายร่วมเป็นผู้สื่อสารส่งภาพ คลิปวิดีโอ และเรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่านสื่อ จนเกิดปฏิกิริยาเป็นกระแสต่อเนื่องไม่สิ้นสุด Ghonim (2012) ผู้มีส่วนสำคัญในการจุดประกายการปฏิวัติผ่านเฟซบุ๊ก เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “การปฏิวัติ 2.0”

“การปฏิวัติในอดีตมักจะมีผู้นำมากบารมี ผู้เข้าใจทางการเมืองอย่างลึกซึ้ง และบางครั้งก็เป็นอัจฉริยะทางการทหาร การปฏิวัติเช่นนั้น เรียกว่า การปฏิวัติในรูปแบบ 1.0 แต่การปฏิวัติในอียิปต์ต่างออกไป เพราะมันคือการเคลื่อนไหวที่เกิดจากภูมิปัญญาของมวลชน โดยปราศจากผู้นำอย่างแท้จริง การปฏิวัติที่ไม่มีใครเป็นวีรบุรุษ เพราะทุก ๆ คน คือ วีรบุรุษ และนี่คือรูปแบบการปฏิวัติ 2.0”

(Ghonim, 2012 แปลโดยโตมร สุขปรีชา)

อย่างไรก็ตาม ในเวลาต่อมา หลังการเลือกตั้งครั้งประวัติศาสตร์ของประเทศอียิปต์ ประชาชนกลับไม่พอใจรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง และเกิดการประท้วงรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งอย่างรุนแรง สูดท้ายกองทัพก็ยึดอำนาจกลับไปเช่นเดิม สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้ Ghonim รู้สึกผิดหวังอย่างมาก เขาตัดสินใจอยู่เงียบ ๆ ใช้เวลา 2 ปีเพื่อวิเคราะห์ถอดบทเรียนความล้มเหลวของการปฏิวัติด้วยโซเชี่ยลมีเดีย และบรรยายสรุปใน TED Talks (Ghonim, 2015) ว่า โซเชี่ยลมีเดีย คือ เครื่องมือที่สามารถรวมพลังประชาชน แต่ขณะเดียวกัน ก็กลายเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคมได้ จากจุดเริ่มต้นที่เขาเห็นศพของ Khaled Said หนุ่มวัย 29 ปีชาวอียิปต์ที่ถูกฆ่าตายโดยตำรวจ Ghonim รู้สึกเสมือนว่า เขาคือหนุ่มคนนั้น ทุกคนมีโอกาสเป็นเหมือนหนุ่มคนนั้น ทำให้ Ghonim ตัดสินใจสร้างเพจนิรนามบนเฟซบุ๊ก “We are all Khaled Said” เพื่อใช้เคลื่อนไหวทางการเมือง และกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติครั้งใหญ่ในอียิปต์ โดยเฉพาะเมื่อเห็นข่าวความเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ตูนีเซีย จึงยิ่งเป็นแรงกระตุ้นการปฏิวัติในอียิปต์ เขาจึงตัดสินใจเชิญชวนผู้คนออกมาเดินขบวน แม้ว่าขณะเดินขบวน เขาจะถูกเจ้าหน้าที่จับ แต่ขบวนการเคลื่อนไหวก็ยังคงเดินหน้าต่อไป

และทำให้ประธานาธิบดียอมลาออกในที่สุด ขณะนั้น ทุกคนรู้สึกว่ประสบความสำเร็จ ประเทศกลับมาเป็นของทุกคน แต่หลังจากนั้น แค่ไม่กี่วัน สังคมก็กลายเป็นการแบ่งขั้วอำนาจ สื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นที่สร้างความแตกแยก ที่ปล่อยข่าวลือ ข่าวเท็จ และที่สร้างความเกลียดชัง หากไม่ใช่พวกเรา ก็เป็นพวกเขา ไม่มีตรงกลาง

Ghonim สรุปว่า มีความท้าทายในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม 5 ประการ ได้แก่

1. คนพร้อมจะเชื่อข่าวลือที่ตรงกับอคติของตน และช่วยแพร่กระจายไปสู่สาธารณะได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยอาศัยสื่อโซเชียลมีเดีย
2. คนเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารกับกลุ่มที่มีทัศนคติ ความคิด ความเชื่อไปในทางเดียวกับเรา นอกจากนี้ เทคโนโลยีของสื่อโซเชียลมีเดียยังทำให้เราเลิกติดตาม เลิกเป็นเพื่อน หรือปิดกั้นการสื่อสารที่เราไม่ต้องการรับรู้ได้สะดวกง่ายดายขึ้นด้วย
3. คนถกเถียงด้วยอารมณ์และความรุนแรงในสื่อโซเชียลมีเดียได้ง่าย เพราะหลงลืมไปว่าอีกฝ่ายก็เป็นคนจริง ๆ เหมือนเรา
4. คนถูกบีบให้แสดงความเห็นต่อสาธารณะผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็ว ด้วยข้อความที่กระชับ ไม่ยาวมาก แม้จะเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน ที่สำคัญ ข้อความเหล่านั้นยังคงอยู่ตลอดกาลในอินเทอร์เน็ต ดังนั้น แม้ว่าต่อมา คนเราจะพบเจอหลักฐานใหม่ที่อาจทำให้เขาเปลี่ยนทัศนคติ แต่เขาก็จะเปลี่ยนความคิดได้ยากกว่าในอดีต เนื่องจากได้แสดงความเห็นไปแล้ว
5. เรื่องที่เป็นปัญหาที่สุดของสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน คือ คนใช้เพื่อแพร่กระจายข่าวสารมากกว่าที่จะใช้เพื่อการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ชอบโพสต์มากกว่าชอบถกเถียงประเด็นกับผู้อื่น ชอบคุยข้อมูลแบบผิว ๆ มากกว่าการสนทนาที่ลึกซึ้ง หรือกล่าวได้ว่า คนใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อ “พูดใส่กัน (Talk at each other)” ไม่ใช่ “พูดร่วมกัน (Talk with each other)”

จากปรากฏการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นได้อย่างชัดเจนว่า สื่อโซเชียลมีเดียมีพลังในการขับเคลื่อนสังคมได้ แต่การใช้เพียงสื่อโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียว ก็มีจุดอ่อนดังที่ Ghonim ได้วิเคราะห์ไว้ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียจึงควรถูกออกแบบให้มีการสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วมให้ได้ เพื่อสร้างสังคมพลเมืองที่แท้จริง

ที่ผ่านมา ในสังคมไทยเองก็มีการออกแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสังคมมากมาย อาทิ การรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาด แต่ในประเด็นปัญหาที่มีความขัดแย้งนั้น บางครั้ง เราจะพบการสื่อสารแบบปลุกกระดม หรือชุมนุมประท้วง เพื่อเรียกร้อง จนนำไปสู่ความรุนแรง ดังเช่นกรณีความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งผู้วิจัยมองว่า การรวมกลุ่มเพื่อระดมพลังในบางครั้งอาจไม่ใช่วิถีทางของพลเมือง เนื่องจากพลเมือง คือ ผู้ที่ตื่นรู้ และมีจิตสำนึกร่วมต่อสังคม ดังนั้น เป้าหมายของการเป็นพลเมือง คือ การสร้างความดีงามแก่สังคม ทางที่นำไปสู่เป้าหมายที่ดีงามนั้น ก็ต้องเป็นเส้นทางที่ดีงามเช่นกัน เพราะหากมิได้อาศัยเส้นทางเช่นนั้น แม้ว่าจะเกิดจากความไม่เจตนา ซึ่งมีที่มาจากความไม่รู้ หรือความไม่เท่าทันสื่อก็ตาม ปรากฏการณ์การตื่นตัวที่เกิดขึ้นของคนในสังคมที่มีต่อประเด็นสาธารณะ ก็ไม่อาจเรียกได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ของพลเมือง แต่เป็นเพียงความตื่นตัวของประชาชนที่อาจถูกผู้ไม่หวังดีอาศัยใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองก็เป็นได้ สอดคล้องกับที่ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2543) มองว่า การสื่อสารในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ควรมุ่งไปสู่สังคมที่สุขสงบ สันติ และเป็นที่ยังปรารถนาของทุกฝ่าย

ทั้งนี้ ในแนวคิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ผ่านมา จะเน้นไปที่การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (bottom-up) เพื่อมุ่งไปที่การสร้างพลังของภาคชุมชน หรือภาคประชาชน โดย Bracht and Rice (2012) ได้เสนอแนวคิดว่าการออกแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ควรประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. วิเคราะห์ชุมชน (Community analysis) เริ่มจากการทำความเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภูมิหลัง พื้นที่ ศักยภาพของคนในชุมชน การมีส่วนร่วมในชุมชน ขอบจารีตรูปแบบขององค์กรชุมชน ฯลฯ
2. ออกแบบและริเริ่มกิจกรรม (Design and initiation) ผ่านการรวมกลุ่มเป็นองค์กรที่จะทำหน้าที่สนับสนุนในการขับเคลื่อนและสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมือง
3. ดำเนินกิจกรรม (Implementation) จากแผนและแนวคิดไปสู่การลงมือปฏิบัติ ทั้งองค์กรและพลเมืองจะแบ่งบทบาทหน้าที่และร่วมขับเคลื่อนไปด้วยกัน ปรับแผนงานให้เข้ากับสถานการณ์ในชุมชน และพยายามขยายแนวร่วมให้มากขึ้น เป็นการขับเคลื่อนที่มีอาสาสมัครเป็นแกนสำคัญ (action-oriented volunteer)
4. การรักษาให้คงอยู่ (Maintenance Consolidation) เนื่องจากในระหว่างการดำเนินกิจกรรม อาจจะมีปัญหา หรือแรงกำลังจากอาสาสมัครลดน้อยลงได้ จึงจำเป็นต้อง

พยายามหาทางที่จะคงกำลังของอาสาสมัครไว้ ในขณะที่แสวงหากำลังจากอาสาสมัครใหม่ ๆ เข้ามาเสริม ตลอดจนบูรณาการกิจกรรมดังกล่าวเข้าไปอยู่ในเครือข่ายของชุมชนให้ได้

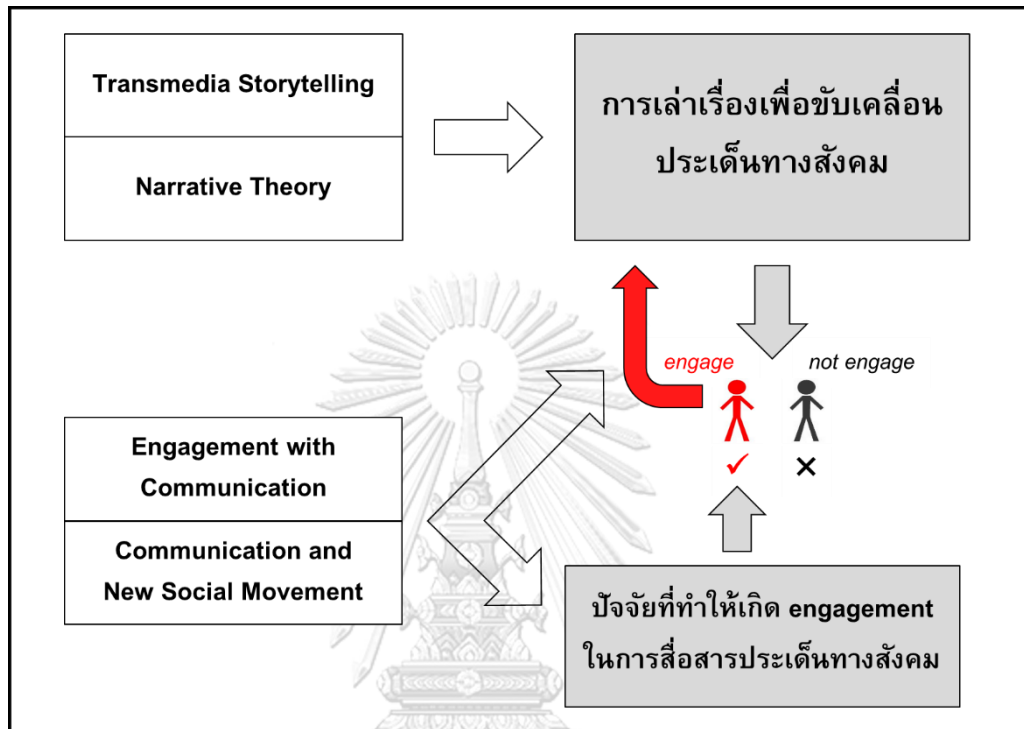
5. การเผยแพร่และสร้างความคงทนของกิจกรรม (Dissemination and durability) มีการเผยแพร่ข้อมูลของโครงการที่ชัดเจน ทำให้ชุมชนและพลเมืองได้รับรู้ความเป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการทบทวนถึงแผนงานและเป้าหมายเป็นระยะ ๆ ตลอดจนดำเนินการวิเคราะห์ชุมชนเพิ่มเติม เพื่อวางแผนการทำงานที่คงทนต่อไป

ที่ผ่านมา การสื่อสารในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมจะเน้นไปที่การสื่อสารจากฐานล่าง แต่ Obregon and Waisbord (2010) เสนอว่า การสื่อสารในโลกยุคใหม่ ประเด็นทางสังคมมันขยายไปมากกว่าแค่ชุมชนใดชุมชนหนึ่ง หรือแม้แต่ประเทศใดประเทศหนึ่ง ดังนั้น การขับเคลื่อนเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมจึงจำเป็นต้องอาศัยพลังร่วมจากผู้คนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด การสื่อสารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ คือ ใช้ทั้งจากฐานล่างขึ้นบน (bottom-up หรือ below) ซึ่งถูกขับเคลื่อนจากภาคประชาชน มีลักษณะยืดหยุ่น สอดคล้องกับบริบท และสร้างพลังของพลเมืองภายใน ประกอบเข้ากับการสื่อสารจากฐานบนลงล่าง (top-down หรือ above) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่คนในองค์กรขับเคลื่อนมีการออกแบบอย่างชัดเจน มีโครงสร้าง มีเป้าหมายไปสู่การระดมพลังจากภายนอก ซึ่งสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างใหญ่ได้

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ผ่านการออกแบบ (above) และกระตุ้นให้ผู้รับกลายเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่อง (below) จึงเป็นแนวคิดที่น่าจะสามารถนำมาใช้ในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ได้

แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่นี้ จะช่วยเป็นกรอบให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัญหาการสื่อสารประเด็นทางสังคมในเมืองไทยว่าสามารถสร้างความเป็นพลเมือง ทำให้คนไทยเกิดความผูกพันร่วม จนเกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ได้หรือไม่ อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม” อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary research)
2. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

แหล่งข้อมูลและวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังนี้

1. แหล่งข้อมูลและวิธีวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การศึกษาเพื่อวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันร่วมของคนไทยกับประเด็นทางสังคมนั้น ผู้วิจัยอาศัยวิธีวิจัยและแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ วิเคราะห์เอกสารจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะในสังคมไทยที่ผ่านมา ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จำนวน 13 คน ได้แก่

กลุ่มคนทำงานด้านการขับเคลื่อนภาคประชาสังคม จำนวน 4 คน ได้แก่

- อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58) ผู้ประสานงานกลุ่ม Big Trees Project ผู้ขับเคลื่อนให้สังคมเห็นความสำคัญของต้นไม้ใหญ่ และเคยขับเคลื่อนกิจกรรมหรีเสียงกรุงเทพฯ
- สุภาภรณ์ อนุชิวาชีวะ (สัมภาษณ์ 21 ม.ค.59) เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล โครงการประมงพื้นบ้าน-สัตว์น้ำอินทรีย์ มูลนิธิสายใยแผ่นดิน ผู้ขับเคลื่อนเรื่องประมงพื้นบ้าน และกิจกรรมรวมพลคนกินปลา
- สุพัฒน์ สุขอนคำริห์ (สัมภาษณ์ 10 ก.พ. 2559) ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

- อัญญาอร พานิชพิ้งรัถ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) มุลินธิเครือข่ายครอบครัว, ประธานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

กลุ่มนักวิชาชีพด้านสื่อที่ทำงานด้านการสื่อสารประเด็นสังคม จำนวน 3 คน ได้แก่

- ตุลย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58) ผู้อำนวยการบริษัท Sidekick ที่ช่วยวางแผนและผลิตสื่อเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม อดีตผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการเว็บไซต์ change.org ประเทศไทย
- พิภพ พานิชภักดิ์ (สัมภาษณ์ 15 ม.ค.59, 12 เม.ย.59) ผู้ผลิตสารคดีอิสระและวิทยากรชุมชน เชี่ยวชาญการสร้างพลังชุมชนผ่านการเล่าเรื่อง ในแนวคิดเลนส์เล็กเล่าเรื่องใหญ่ ผู้ขับเคลื่อนเรื่อง Mojo – Mobile Journalism
- ธวัชชัย แสงธรรมชัย (สัมภาษณ์ 30 มี.ค.59) ผู้ก่อตั้งบริษัท Why not Social Enterprise องค์กรออกแบบสื่อเพื่อขับเคลื่อนสังคม, ผู้ก่อตั้งกลุ่มรู้สู้ Flood, ผู้จัดการกิจกรรมคนไทยขอมือหน่อย

กลุ่มพลเมืองที่ได้รับผลจากสื่อสาร ทำให้แปรเปลี่ยนจากผู้รับสื่อทั่วไปเข้ามาเป็นอาสาสมัคร มีส่วนร่วมในการขยายพลังการขับเคลื่อนผลักดันประเด็นทางสังคม จำนวน 6 คน ได้แก่

- สิตางค์ จุลชาติ (สัมภาษณ์ 7 ม.ค.59) อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand ร่วมขับเคลื่อนเรื่องเขื่อนแม่วงก์
- อิมรอน เชษฐวัฒน์ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) เครือข่ายผู้ปกครองในสถานศึกษา, เครือข่ายครอบครัวรณรงค์หยุดการพนัน, เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ
- เกณิกา พงษ์วิรัช (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) เครือข่ายผู้ปกครองในสถานศึกษา, เครือข่ายเฝ้าระวังภัยรอบโรงเรียน, เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ
- ปราณีย์ เฉลยจิตรธรรม (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

- ทิพวัลย์ รามรง (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) อาสาสมัคร มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว
- ปรีดา ลิ้มนนทกุล (สัมภาษณ์ 23 มิ.ย.59) เครือข่ายอาสาสมัคร, อาสาสมัคร รณรงค์เรื่องสิทธิผู้พิการ และได้รับรางวัลโซไก้าเพลโลว์ ปี 2014

2. แหล่งข้อมูลและวิธีวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การศึกษาเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่นำมาใช้สร้างความผูกพันร่วมของผู้ใช้สื่อกับการสื่อสารประเด็นทางสังคมนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ต่อบทจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อทั้งของไทยและของต่างประเทศ ที่มีการสื่อสารประเด็นทางสังคมผ่านช่องทางที่หลากหลาย และแต่ละช่องทางสื่อนำเสนอเรื่องเล่าที่แตกต่างกันออกไป แต่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

การเลือกกรณีศึกษาจากต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะกรณีศึกษาที่ใช้สื่อเป็นภาษาอังกฤษ มีผู้ใช้สื่อเข้ามาร่วมสื่อสารขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้นต่ออย่างชัดเจน และได้รับการยอมรับว่าเป็นการใช้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่นำไปสู่การขับเคลื่อนสังคมอย่างโดดเด่น เป็นรูปธรรม โดยเลือกกรณีศึกษาที่เกิดขึ้น 5 ปีย้อนหลัง คือ ในช่วงระหว่าง ค.ศ. 2012 – 2016 รวม 2 กรณี ได้แก่

○ KONY 2012



รูปที่ 3.1 การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของโครงการ KONY 2012

การใช้สื่อหลากหลายเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนกดดันให้สหรัฐอเมริกาตัดสินใจเข้าควบคุมกองกำลังกบฏของ Kony เพื่อยุติความรุนแรง โดยเฉพาะกับเด็ก ๆ ในประเทศอูกันดา ภายในปี 2012 โครงการนี้ เริ่มมาจากกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน Invisible Children ที่ใช้วิธีการนำเสนอสารคดีใน Youtube เป็นหลัก ประกอบด้วยสื่ออื่น ๆ อาทิ ไปสเตอร์ การจัดกิจกรรมตามโรงเรียน จนกระทั่งก่อให้เกิดเป็นกระแสสังคม มีผู้คนมากมายเข้าร่วมรณรงค์และร่วมสร้างสรรค์สื่อ เช่น สายรัดข้อมือ การจัดอีเวนท์เพื่อแสดงพลังมวลชน ฯลฯ จน

สุดท้ายสามารถทำให้ประธานาธิบดีบารัค โอบามา ของสหรัฐฯ ตัดสินใจดำเนินนโยบายส่ง กองกำลังร่วมเข้าไปในประเทศกัวเตมา (Invisible Children, 2012)

○ “Who is Dayani Cristal?” Project (2013)



รูปที่ 3.2 การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของโครงการ Who is Dayani Cristal?

การรณรงค์เพื่อผู้อพยพ จากจุดกำเนิดของการพบศพนิรนามในทะเลทรายออริโซนา มีเพียงชื่อสักไว้เหนือหัวใจเท่านั้น งานชิ้นนี้เป็นผลงานของนักผลิตภาพยนตร์สารคดีรางวัล Sundance ที่เริ่มจากการถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี ประกอบการออกแบบ Transmedia เรื่องสิทธิของผู้อพยพ และการตามหาผู้อพยพที่หายสาบสูญ จนส่งผลให้เกิดเป็นกระแสสังคม (Bernal and Silver, 2013)

ส่วนกรณีศึกษาของไทย ผู้วิจัยเลือกการขับเคลื่อนประเด็นสังคมที่อาศัยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้นต่อ โดยเลือกกรณีศึกษาที่เกิดขึ้น 5 ปีซ้อนหลัง (พ.ศ. 2555 – 2559) และมีความเกี่ยวเนื่องกับแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ รวม 4 กรณี ได้แก่

○ การคัดค้านเขื่อนแม่วงก์ ของมูลนิธิสิรินาคะเสถียร



รูปที่ 3.3 การคัดค้านเขื่อนแม่วงก์ของมูลนิธิสิรินาคะเสถียร

○ การอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project



รูปที่ 3.4 การอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project

○ กิจกรรมของเครือข่ายรักษ์ปลา - รักทะเล



รูปที่ 3.5 กิจกรรมของเครือข่ายรักษ์ปลา - รักทะเล

○ กิจกรรมของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ



รูปที่ 3.6 กิจกรรมของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

3. แหล่งข้อมูลและวิธีวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การศึกษาแนวโน้มและวิธีการนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่นำมาใช้สร้างความผูกพันร่วมของผู้ใช้สื่อกับการสื่อสารประเด็นทางสังคมภายใต้บริบทของไทยนั้น ผู้วิจัยนำผลการศึกษาที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2 มาวิเคราะห์ประมวลผล เพื่อนำเสนอเป็นแบบจำลองการสื่อสารด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในประเด็นทางสังคมที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม พร้อมทั้งศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม
2. ผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวบทถึงคุณลักษณะของการเล่าเรื่องในงานสื่อสารประเด็นทางสังคม ประกอบด้วย
 - มิติผู้ส่งสาร (ผู้เล่าเรื่อง มุมมองในการเล่าเรื่อง)
 - มิติเรื่องเล่า (เรื่องเล่าใหญ่หรือแก่นแนวคิด ที่มาของเรื่อง บทบาทหน้าที่ของเรื่องเล่า ตัวละครหรือบุคคลในเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ การจัดวางลำดับของการนำเสนอเรื่องเล่า กลวิธีที่ใช้ในการเล่าเรื่อง กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย)
 - มิติช่องทางการสื่อสาร (แพลตฟอร์มสื่อที่ใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มสื่อ)
 - มิติผู้รับสารและบริบทในการสื่อสาร (กลุ่มเป้าหมาย บริบทของเรื่องเล่า)
3. ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลของเรื่องเล่าที่มีต่อการสร้างความผูกพันร่วมของผู้ใช้สื่อในการสื่อสารประเด็นทางสังคม
4. ผู้วิจัยสรุปประมวลผลที่ได้ แล้วนำมาออกแบบเป็นแบบจำลองการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย เพื่อสร้างความผูกพันร่วมของผู้ใช้สื่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะทางสังคม
2. สื่อหลากหลายแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา
3. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่
 - สภาพการณ์ปัจจุบันของการใช้สื่อเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสังคมในประเทศไทย
 - ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุน และเป็นอุปสรรคต่อการสร้างให้คนไทยเกิดความผูกพันร่วมกับการสื่อสารประเด็นทางสังคม
 - องค์ประกอบและรูปแบบของการสื่อสารที่จะมีผลทำให้คนไทยเกิดความผูกพันร่วมกับการสื่อสารประเด็นทางสังคม
 - ตัวอย่างกรณีศึกษาการสื่อสารประเด็นทางสังคมที่ประสบความสำเร็จในการสร้างให้คนไทยเกิดความผูกพันร่วมกับการสื่อสารประเด็นทางสังคม

- ตัวอย่างกรณีศึกษาการสื่อสารประเด็นทางสังคมที่ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างให้คนไทยเกิดความผูกพันร่วมกับการสื่อสารประเด็นทางสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ ดังนี้

- ผู้วิจัยวิเคราะห์ความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคมจากมุมมองของคนทำงานด้านสังคม โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการสื่อสารกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (Communication and New social movement) และแนวคิดเรื่องความผูกพันร่วมในการสื่อสาร (Engagement with communication) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์
- ผู้วิจัยวิเคราะห์คุณลักษณะของการเล่าเรื่องที่ใช้ในการสื่อสารประเด็นทางสังคมที่ผ่านมา โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia storytelling) และทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์
- ผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงผลของการเล่าเรื่องกับการสร้างความผูกพันร่วมของผู้ใช้สื่อในการสื่อสารประเด็นทางสังคม โดยอาศัยแนวคิดเรื่องความผูกพันร่วมในการสื่อสาร (Engagement with communication) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์

จากนั้น ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดไปสร้างเป็นแบบจำลองเพื่อเสนอแนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ประกอบการยกตัวอย่างจากเอกสารหรือสื่อต่าง ๆ และจากบทสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ทั้งนี้ ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ บทที่ 4 ว่าด้วยเรื่องความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม และบทที่ 5 ว่าด้วยคุณลักษณะของการเล่าเรื่องที่ใช้ในการสื่อสารประเด็นทางสังคมที่ผ่านมา ทั้งภายใต้บริบทของไทยและต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนวทางการนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปใช้สร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคมที่สอดคล้องกับบริบทไทย

บทที่ 4

ความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

จากแนวคิดเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New social movement) ที่ผู้วิจัยได้ทบทวนไว้ในบทที่ 2 นั้น มองว่า วัฒนธรรมไทยแต่อดีตที่ปลูกฝังให้คนไทยต้องยอมรับอำนาจและเชื่อฟังผู้ปกครอง ทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างพลเมืองที่มีความผูกพันร่วมในประเด็นทางสังคม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคใหม่ที่กระบวนการสื่อสารมีการเปิดกว้างมากขึ้น และผู้ปกครองมีอาจครอบงำการสื่อสารได้เบ็ดเสร็จดังเช่นอดีต อาจส่งผลให้คนไทยมีโอกาสเข้าถึงข้อมูล และสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกิดจิตสำนึกต่อส่วนรวม และสร้างขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ที่ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542) ได้อธิบายไว้ว่า คือ ขบวนการเคลื่อนไหวที่มีได้หวังพึ่งกลไกของรัฐ หรือช่วงชิงอำนาจรัฐดังเช่นในอดีต หากแต่ต้องการสร้างกติกากฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต ดังนั้น ในส่วนแรกของงานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม” ผู้วิจัยจึงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อค้นหาคำตอบว่า ในทัศนะของคนทำงานด้านสังคมในเมืองไทยมองความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคมอย่างไร และมีปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคต่อการเกิดความผูกพันร่วมของคนไทยกับการสื่อสารประเด็นทางสังคมบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันร่วมของคนไทยต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลตามที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลหลากหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสังคม ทั้งในฐานะของทำงานด้านสังคม หรือผู้ขับเคลื่อนนโยบายภาคสังคม, นักวิชาชีพด้านสื่อที่เข้ามาทำงานการสื่อสารในประเด็นทางสังคม และกลุ่มอาสาสมัครงานด้านสังคม รวมจำนวน 13 คน โดยคัดเลือกจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มีความโดดเด่นทางด้านการสื่อสารต่อสังคม และเป็นกิจกรรมในประเด็นที่หลากหลาย ทั้งประเด็นที่คนทั่วไปรู้สึกว่ามีใกล้ตัว และประเด็นที่คนทั่วไปรู้สึกว่าไกลตัว ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มคนทำงานด้านการขับเคลื่อนภาคประชาสังคม จำนวน 4 คน ได้แก่
 - อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58) ผู้ประสานงานกลุ่ม Big Trees Project ผู้ขับเคลื่อนให้สังคมเห็นความสำคัญของต้นไม้ใหญ่ และเคยขับเคลื่อนกิจกรรมหรือเสียงกรุงเทพฯ

- สุภาภรณ์ อนุชิตราชิวะ (สัมภาษณ์ 21 ม.ค.59) เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล โครงการประมงพื้นบ้าน-สัตว์น้ำอินทรีย์ มุลินธิสายใยแผ่นดิน ผู้ขับเคลื่อนเรื่องประมงพื้นบ้าน และกิจกรรมรวมพลคนกินปลา
 - สุพัฒน์ช สอนคำริท (สัมภาษณ์ 10 ก.พ. 2559) ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
 - อัญญาอร พานิชพิ้งรัถ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) มุลินธิเครือข่ายครอบครัว, ประธานเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ
2. กลุ่มนักวิชาชีพด้านสื่อที่ทำงานด้านการสื่อสารประเด็นสังคม จำนวน 3 คน ได้แก่
- ตุลย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58) ผู้อำนวยการบริษัท Sidekick ที่ช่วยวางแผนและผลิตสื่อเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม อดีตผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการเว็บไซต์ change.org ประเทศไทย
 - พิภพ พานิชภักดิ์ (สัมภาษณ์ 15 ม.ค.59, 12 เม.ย.59) ผู้ผลิตสารคดีอิสระ และวิทยากรชุมชน เชี่ยวชาญการสร้างพลังชุมชนผ่านการเล่าเรื่อง ในแนวคิดเลนส์เล็กเล่าเรื่องใหญ่ ผู้ขับเคลื่อนเรื่อง Mojo – Mobile Journalism
 - ธวัชชัย แสงธรรมชัย (สัมภาษณ์ 30 มี.ค.59) ผู้ก่อตั้งบริษัท Why not Social Enterprise องค์กรออกแบบสื่อเพื่อขับเคลื่อนสังคม, ผู้ก่อตั้งกลุ่มรัฐสภา Flood, ผู้จัดการกิจกรรมคนไทยขอมือหน่อย
3. กลุ่มพลเมืองที่ได้รับผลจากสื่อสาร ทำให้แปรเปลี่ยนจากผู้รับสื่อทั่วไปเข้ามาเป็นอาสาสมัคร มีส่วนร่วมในการขยายพลังการขับเคลื่อนผลักดันประเด็นทางสังคม จำนวน 6 คน ได้แก่
- สิตางค์ จุลชาติ (สัมภาษณ์ 7 ม.ค.59) อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand ร่วมขับเคลื่อนเรื่องเขื่อนแม่วงก์
 - อิมรอน เชษฐวัฒน์ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) เครือข่ายผู้ปกครองในสถานศึกษา, เครือข่ายครอบครัววรรณรงค์หยุดการพนัน, เครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

- เกณิกา พงษ์วิรัช (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) เครือข่ายผู้ปกครองในสถานศึกษา, เครือข่ายเฝ้าระวังภัยรอบโรงเรียน, เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ
- ปราณี เฉลยจิตรธรรม (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ
- ทิพวัลย์ รามรง (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) อาสาสมัคร มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว
- ปรีดา ลีมนนทกุล (สัมภาษณ์ 23 มิ.ย.59) เครือข่ายอาสาสมัคร, อาสาสมัครณรงค์ เรื่องสิทธิผู้พิการ และได้รับรางวัลอโชก้าเฟลโลว์ ปี 2014

จากจุดเริ่มต้นส่วนบุคคลสู่ปฏิบัติการทางสังคม

อรยา สุตะบุตร



รูปที่ 4.1 อรยา สุตะบุตร

อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58) เป็นอดีตนักวิชาการที่ผันตัวเองมาทำงานขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม เริ่มจากงานอาสาสมัครของบางกอกฟอรัม มาสู่การร่วมก่อตั้งชมรมหรีเสียงกรุงเทพฯ และขยายสู่ประเด็นการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ ในนามของกลุ่ม Big Trees Project

จากจุดเริ่มต้นในฐานะคนกรุงเทพฯ ที่เติบโต และได้เห็นความรุ่มร้อนของเมืองในวัยเด็ก ประกอบกับต่อมา ได้มีโอกาสไปศึกษาต่อที่ประเทศแคนาดา ซึ่งเป็นประเทศที่ผู้คนใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ ทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เมื่อเธอกลับมากรุงเทพฯ และได้เห็นว่า สิ่งแวดล้อมของเมืองกำลังมีปัญหามากขึ้นเรื่อย ๆ จึงตัดสินใจเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร เรียนรู้เรื่องเมืองนำอยู่กับกลุ่มบางกอกฟอรัม ผ่านการชักชวนของชัยวัฒน์ ธีระพันธ์ุ ประธานสถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม (CIVICNET) ซึ่งมีศักดิ์เป็นญาติห่าง ๆ ทำให้อรยาได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องแนวความคิดการสร้างประชาสังคม และรู้จักเครือข่ายบุคคลที่สนใจปัญหาของเมือง ต่อมา มีเพื่อนมาชวนไปร่วมหารือเกี่ยวกับปัญหามลพิษทางเสียงของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะบริเวณสถานีรถไฟฟ้าย่านปิ่นเกล้า โดยขณะนั้น เพื่อนได้ตั้งชื่อกลุ่มว่า “ชมรมคนเกลียดเสียงดัง” แต่เธอมองว่า

เป็นชื่อในทางลบ และอาจหาผู้เข้าร่วมได้ยาก จึงเสนอให้เปลี่ยนชื่อเป็น “ชมรมหรีเสียงกรุงเทพฯ” ซึ่งได้ปรับความคิดในการรณรงค์ต่อสู้เสียงดัง มาเป็นการสร้างภาคีความร่วมมือของเอกชนและองค์กรของรัฐ ในการอยู่ร่วมกันในพื้นที่อย่างถ้อยถ้อยอาศัยกัน โดยใช้เสียงให้เหมาะสมตามมาตรฐานองค์การอนามัยโลก และส่งเสริมกิจกรรมสร้างสำนึกให้คุณค่าแก่ความเงียบ เพื่อให้ทุกคนมีพื้นที่และเวลาในการสงบจิตใจ ตั้งสติในการดำเนินชีวิต (ข้อมูลจากเว็บไซต์ชมรมหรีเสียงกรุงเทพฯ)

“ตอนนั้นเขาตั้งชื่อว่า ชมรมคนเกลียดเสียงดัง พื้นฐานตัวเองก่อนไปเรียน และก่อนมาทำเครือข่ายพวกนี้ เคยทำโฆษณามาก่อน และมีเพื่อน ๆ ในแวดวงโฆษณาที่เก่งเรื่องแบรนด์ดี เรื่องโลแกน เพื่อนก็บอกว่า ชมรมคนเกลียดเสียงดัง แค่อีกไม่นานน่าจะเข้าแล้ว ก็เลยปรึกษาเพื่อนๆ แล้วก็ทำรีแบรนด์ มาเป็นหรีเสียงกรุงเทพฯ คือเอาพอประมาณ ไม่ได้บอกว่าเงียบสนิท ไม่ได้หาคนผิด แค่อะไรๆ”

จากกลุ่มที่ทำงานร่วมกันเพื่อรณรงค์ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองน่าอยู่ ต่อมา เมื่อเกิดเหตุการณ์ตัดต้นจามจุรีใหญ่หลายต้นบริเวณปากซอยสุขุมวิท 35 ช่วงต้นเดือนธันวาคม 2553 เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์การค้าแห่งใหม่ ทางกลุ่มจึงออกมารณรงค์ร่วมกับอาสาสมัครจากหลากหลายอาชีพ เพื่อให้คนเห็นความสำคัญของต้นไม้ใหญ่ และดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องจนกลายเป็น Big Trees Project ซึ่งทางอรยาได้ตัดสินใจลาออกจากการเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย เพื่อมาทำกิจกรรมขับเคลื่อนสังคมในนามกลุ่ม Big Trees Project อย่างเต็มตัว

สุภาภรณ์ อนุชिरาชีวะ



รูปที่ 4.2 สุภาภรณ์ อนุชिरาชีวะ

สุภาภรณ์ อนุชिरาชีวะ (สัมภาษณ์ 21 ม.ค.59) เป็นนักวิจัยที่ศึกษาด้านการจัดการประมงและทรัพยากรชายฝั่ง โดยคลุกคลีกับประเด็นดังกล่าวมากกว่า 20 ปี อย่างไรก็ตาม เธอรู้สึกว่าการทำงานวิชาการในฐานะของผู้ประสานงานโครงการเกษตรและประมงชายฝั่ง ของ Oxfam ซึ่งเป็นองค์กรเอ็นจีโอที่ทำงานด้านขับเคลื่อนสังคมระดับนานาชาติ และเน้นการประชุมเสนองานไม่สามารถแก้ปัญหาทรัพยากรได้ จึงตัดสินใจลาออกเพื่อลงทำงานในพื้นที่ให้มากขึ้น

สุภาภรณ์เห็นการตื่นตัวของชุมชนที่ต้องการลุกขึ้นมารวมกลุ่มเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรไม่ให้ถูกทำลายไปกับการทำประมงที่ผิดกฎหมาย อย่างไรก็ตาม เธอพบว่า ชุมชนติดขัดในเรื่องการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย ทำให้ตัดสินใจเข้ามาร่วมขับเคลื่อนเรื่องสิทธิของประมงพื้นบ้าน และอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งทะเลไทย

“ทะเลไม่เหมือนนา นายังมีเจ้าของ ทะเลเป็นสาธารณะ ไม่งั้น มือใครยาวสาวได้สาวเอา ทำมา 20 ปี เห็นว่าชาวบ้านมีความเข้มแข็ง แต่พอมาขับเคลื่อนเรื่องกฎหมาย เรื่องนโยบาย กลับพบว่า ไม่ค่อยมีคนสนใจ ไม่มีใครรู้จักประมงพื้นบ้านว่าเขาทำอะไร เขาคือใคร เขาทำคุณประโยชน์ให้ทะเลไทยยังไง เลย์รู้สึกว่าจะต้องเปลี่ยน ทำยังไงให้เกิดการสื่อสารว่าชาวบ้านมีตัวตน แล้วเขามีคุณค่า มีที่ยืนในสังคมไทยยังไง”

เมื่อสุภาภรณ์ได้เข้ามาเป็นผู้จัดการโครงการประมงพื้นบ้าน-สัตว์น้ำอินทรีย์ มูลนิธิสายใยแผ่นดิน จึงตั้งใจทำโครงการเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล สนับสนุนการทำประมงอย่างถูกกฎหมาย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเป็นตัวกลางระหว่างชาวประมงและผู้บริโภค ในกิจกรรมรวมพลคนกินปลาหรือตลาดปลาคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนกับชาวประมงพื้นบ้านโดยตรง และนำไปสู่ความตระหนักถึงผลกระทบเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อคุณภาพของอาหารทะเล ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดจากเดิมที่เน้นแก้ไขปัญหาเชิงนโยบายระดับประเทศ มาสู่เรื่องเล็ก ๆ ใกล้ตัวทุกคน นั่นคือ เรื่องความต้องการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ ซึ่งเธอเชื่อว่า หากทำให้ผู้บริโภคเข้าใจที่มาของอาหารและเห็นความสำคัญของการเลือกอาหารที่มีคุณภาพแล้ว จะส่งผลไปสู่ภาพใหญ่เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งต่อไป

สุพัฒนุช สอนดำริห์



รูปที่ 4.3 สุพัฒนุช สอนดำริห์

สุพัฒนุช สอนดำริห์ (สัมภาษณ์ 10 ก.พ. 2559) เรียนจบทางด้านโฆษณาและการตลาด แต่ชีวิตพลิกผันจากการทำงานวงการโฆษณา ด้วยความคิดที่ว่า เมื่อโฆษณาเพิ่มยอดขายได้ เหตุใดจึงไม่สามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการขับเคลื่อนสังคมได้ ดังนั้น เมื่อได้รับคำชักชวนให้มาร่วมงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นองค์กรที่เพิ่งเริ่มต้นไม่นาน จึงตัดสินใจลาออกจากวงการโฆษณาที่กำลังไปได้ด้วยดี เบนมาสู่งานทางด้านสังคมทันที เพื่อทดลองลงมือกระทำหาคำตอบด้วยตัวเอง

“ระหว่างที่ทำงานโฆษณา เราก็ตั้งข้อสงสัยกับตัวเองมาตลอดว่า วงการโฆษณามันสามารถเพิ่มยอดขายให้คนได้เยอะมาก แล้วในแง่ภาพลักษณ์ล่ะ เมื่อโจทย์มันดีขนาดนี้ ถ้ามันมีสื่อที่ดีได้ มันจะเกิดผลอะไรที่ดีขึ้นกับสังคมไหม คือ เป็นความสงสัยของตัวเอง พอเกิดคำถามขึ้น มันไม่มีคำตอบ คุณก็ไปคุยกับหลายคนที่ทำโฆษณา ทำการตลาด ก็ไม่เห็นคำตอบ มันก็เลยมาสู่ที่ว่า แล้วทำไมไม่ลองทำเอง”

ปัจจุบัน สุพัฒนุช ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ของ สสส. และเธอได้พิสูจน์แล้วว่า แนวคิดทางด้านโฆษณาและการตลาด สามารถนำมาปรับใช้เพื่อสร้างสังคมที่มีคุณภาพได้ นำมาสู่แคมเปญมากมายที่เธออยู่เบื้องหลังแนวคิด เช่น ให้เหล้า = แชน

อัญญาอร พานิชพิงรัต



รูปที่ 4.4 อัญญาอร พานิชพิงรัต

อัญญาอร พานิชพิงรัต (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) เป็นผู้ที่ทำงานขับเคลื่อนในประเด็นเรื่องครอบครัวมายาวนาน ด้วยนิสัยส่วนตัวที่มีลักษณะไม่ยอมคน ทนไม่ได้เมื่อเห็นเหตุการณ์ที่กระทบคนที่ควรได้รับความคุ้มครอง เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ เพียงแต่เดิมเป็นการกระทำส่วนบุคคลเท่านั้น

“ลึก ๆ ของทุกคน มีความเมตตาใจที่อยากจะช่วยคนอื่น เป็นต้นทุนของทุกคน ที่นี้ของพี่เนี่ยเป็นคนชอบช่วยโน้นนี่นั่น ชันอาสาช่วยมาตลอด อย่างโรงเรียนมีอะไรให้ช่วยก็ช่วยและส่วนตัว ถ้าเห็นอะไรที่มันไปเบียดเบียนคนอื่น หรือทำให้สร้างผลกระทบแล้วจะรู้สึกปรี๊ดทนไม่ได้ ยิ่งโดยเฉพาะเวลาเห็นมันไปกระทบคนที่ต้องได้รับความคุ้มครองมากกว่าคนอื่น ๆ เช่น ผู้ด้อยโอกาสหรือเด็ก หรือคนแก่ พี่ไม่สามารถทนได้เลย”

จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นเมื่อเพื่อนของน้องชวนอัญญาอรไปร่วมกิจกรรมเด็กไทยไม่กินหวาน ทำให้เธอได้มีโอกาสรู้จักมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว และทราบว่าทางมูลนิธิฯ มีเครือข่ายครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวอยู่ อัญญาอรในฐานะแม่เลี้ยงเดี่ยวคนหนึ่ง จึงตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่าย โดยหวังใช้ประสบการณ์ส่วนตัวที่ผ่านปัญหาต่าง ๆ ได้ มาแลกเปลี่ยนและให้คำปรึกษาแก่แม่เลี้ยงเดี่ยวคนอื่น ๆ จากนั้น เธอจึงขยายงานมาสู่การเป็นอาสาสมัครช่วยงานมูลนิธิฯอย่างต่อเนื่อง

ในการทำงานนั้น อัญญาอรได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้ปกครองจำนวนมาก ทำให้เธอเห็นว่าสื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อเด็กและครอบครัว ประกอบกับขณะนั้น เธอได้พบเห็นภาพที่มีความรุนแรงและไม่เหมาะสมในภาพยนตร์ เธอจึงตัดสินใจเข้าหารือกับผู้จัดการมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว ซึ่งปรากฏว่าเป็นเรื่องที่มูลนิธิฯ กำลังสนใจเช่นกัน อัญญาอรจึงได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานด้านการเฝ้าระวังสื่ออย่างเต็มตัว โดยได้รับแต่งตั้งให้เป็นประธานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ และเป็นผู้ที่มีบทบาทอย่างมากในการเชิญชวนพ่อแม่อาสาสมัครร่วมเรียนรู้ และขับเคลื่อนในประเด็นสื่อกับครอบครัวมาอย่างต่อเนื่อง

“หนัง *Final Destination* ทำให้พี่พลุ่งพล่านมากด้วยฉากที่ผู้หญิงเปลือยหมดเลย ปิดตาอย่างเดียวเพราะกำลังถูกฆาตกรฆ่าอยู่ เธอตื่นแล้วตายแบบสยองอยู่ในนั้น และมีอีกหลายฉากมากที่ตายแบบโหด ก็เลยกลับออกมาด้วยอาการที่ว่าทำยังไงเราจะรู้ว่าเราจะเข้าไปเจออะไรในโรงภาพยนตร์ แล้วทำยังไงที่เวลาเราดูหนังเรื่องแรง ๆ แบบนี้หรือเด็กอยากเข้าไปดู จะรู้ว่าเด็กไม่ควร จะไม่มีหนังที่รุนแรงอะไรอย่างนี้ มันเลยทำให้พี่ต้องออกมาทำงานเรื่องนี้”

ตุลย์ ปิ่นแก้ว



รูปที่ 4.5 ตุลย์ ปิ่นแก้ว

ตุลย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58) อดีตนักข่าวบางกอกโพสต์ ที่ได้รับการปลูกฝังเรื่องประเด็นทางสังคมจากครอบครัวตั้งแต่เล็ก ตุลย์ใช้ชีวิตวัยเด็กอยู่ที่ประเทศอังกฤษ มีคุณพ่อเป็นครูสอนศาสนาคริสต์ ทำงานช่วยเหลือคน ส่วนคุณแม่เป็นครูที่สรรหาหนังสือดี ๆ มากมายเกี่ยวกับประเด็นสังคมมาให้เขาอ่าน ทำให้เขาใฝ่ฝันอยากเป็นนักข่าวเพื่อช่วยเหลือสังคม

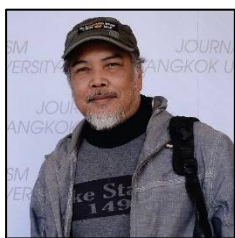
เมื่อตุลย์ย้ายกลับมาประเทศไทย เขาได้เริ่มชีวิตการทำงานในฐานะนักข่าวของบางกอกโพสต์ และก็ทำให้เขาพบว่า อาชีพนักข่าวยังไม่สามารถทำให้เขาเข้าถึงปัญหา หรือแก้ปัญหาสังคมได้มากนัก จึงตัดสินใจลาออกและเปลี่ยนมาทำงานฝ่ายสื่อของเอ็นจีโอระดับนานาชาติ

“ได้เขียนข่าวจริง ๆ ก็สนุก ได้เห็นปัญหา ได้เข้าไปคลุกคลีแก้ไข แต่ทำไปสักพัก รู้สึกยังไม่ตอบโจทย์ อยากเข้าไปชุกกับปัญหามากกว่านี้ เราแค่เขียน แต่เรายังไม่เข้าใจปัญหา มันจริง ๆ ไม่มีเวลาศึกษาทุกอย่างแท้จริง เลยผันมาทำงานฝ่ายสื่อของเอ็นจีโอ เป็นตัวจุดแรง จุดไฟมาก เราได้เห็นถึงปัญหาของชาวบ้านได้มากขึ้น แต่สิ่งที่สะท้อนออกมามันไปไม่ถึงหูของคนในหัวเมืองต่าง ๆ ไม่ว่าจะประเทศอะไรก็แล้วแต่ที่เราทำงานด้วย เลยเกิด *passion* ว่าเราต้องแก้ปัญหาตรงนี้ อยากแก้ตรงนี้”

การทำงานเอ็นจีโอระหว่างประเทศ ทำให้ตุลย์เชื่อมั่นในพลังของคนที่จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ เขาตัดสินใจก่อตั้งเว็บไซต์ change.org ประเทศไทย เพื่อรวมพลังคน

เล็ก ๆ จุดประกายไปสู่พลังการเปลี่ยนแปลงสังคม อย่างไรก็ตาม ต่อมา ตลิ่งพบว่า เพียงแค่การลงชื่อในเว็บไซต์ แต่ไม่มีการสื่อสารอื่น ๆ ต่อเนื่องอย่างเป็นระบบ ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้ เขาจึงลาออกจากการเป็นผู้อำนวยการเว็บไซต์ change.org ประเทศไทย เพื่อมาก่อตั้งบริษัท Sidekick ที่ช่วยคนทำงานด้านสังคมวางแผนออกแบบและผลิตสื่อเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม

พิภพ พานิชภัคดี



รูปที่ 4.6 พิบพ พานิชภัคดี

พิภพ พานิชภัคดี (สัมภาษณ์ 15 ม.ค.59, 12 เม.ย.59) เรียนจบทางด้านการละคร แต่สนใจในประเด็นการเมืองและสังคม จึงทำให้เขาตัดสินใจลาออกจากการเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย และเบนทิศทางเข้าสู่วงการนักข่าว พิบพเป็นอดีตช่างภาพและนักข่าวที่เดินทางทำข่าวประเด็นความขัดแย้งในชุมชนต่าง ๆ อาทิ ปากมูล บ่อนอก คลองตัน อย่างไรก็ตาม เขาพบว่า การเคลื่อนไหวเพื่อต่อสู้เรื่องสิทธิของชุมชนนั้น สื่อจะให้ความสนใจก็ต่อเมื่อมีการยกระดับความเคลื่อนไหว เช่น การปิดถนน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมันมีเรื่องราวระหว่างทางที่มีความสำคัญมากกว่านั้น ซึ่งสื่อมวลชนไม่สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ทั้งหมด พิบพจึงเกิดความคิดที่จะจุดประกายให้ชุมชนบอกเล่าเรื่องราวของเขาเอง

แรงบันดาลใจสำคัญอีกส่วนหนึ่งมาจากการได้พูดคุยกับเจริญ วัดอักษร ผู้นำชุมชนบ่อนอก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่กำลังต่อสู้คัดค้านการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินในพื้นที่บ่อนอก เจริญเล่าให้พิภพฟังว่า ตัดสินใจซื้อกล้องวิดีโอที่คืนที่แม่เมาะทั้ง ๆ ที่ใช้ไม่ค่อยเป็น เพียงเพราะเขาเห็นภาพเด็กที่อาศัยอยู่ใกล้โรงไฟฟ้าแม่เมาะมีคราบเขม่าติดอยู่ที่จมูก เจริญจึงเกิดความคิดที่จะบันทึกภาพดังกล่าวมาบอกต่อผู้คนในชุมชนบ่อนอกให้เห็นภาพที่อาจจะเกิดขึ้นในชุมชนหากมีโรงไฟฟ้าถ่านหินมาตั้ง

พิภพจึงอาสาเข้ามาช่วยอบรมชุมชนให้รู้วิธีการใช้กล้องวิดีโอ แต่เมื่อถึงวันที่เจริญ วัดอักษร ถูกลอบสังหารจนเสียชีวิต พิบพก็ตัดสินใจลาออกจากการเป็นนักข่าวในสังกัดสื่อมวลชนกระแสหลัก มาสู่การเป็นผู้ผลิตสารคดีอิสระและทุ่มเทให้กับการเป็นวิทยากรอบรมชุมชนอย่างเต็มตัว เพื่อสร้าง VJ หรือ Video Journalist ซึ่งพัฒนามาเป็น Mojo หรือ Mobile Journalist ในปัจจุบัน

“3 วันก่อนเขาถูกยิง ผมก็อยู่ที่ป้อมนอก และก็คุยกับบนชายหาด เขาบอกว่าเขากังวลว่าคนกำลังสะกดรอยเขาอยู่ ผมพูดไปเองว่าไม่ต้องกลัวหรอกเจริญ เพราะว่ายังไง เจริญก็อยู่ในที่โล่ง ในยุคนั้น แกมีชื่อเสียงและสื่อมวลชนทุกคนก็รู้จัก เราก็นึกอหังการว่าการที่เราทำให้ผู้นำชุมชนเขาอยู่ในที่โล่งและเป็นที่ยอมรับ มันจะเป็นเกราะกำบังให้ได้ ปรากฏว่า พอผมไปโคราช เขาก็ถูกยิงที่สี่แยกป้อมนอก ผมตั้งปณิธานเลยว่า ไม่ต้องทำแล้วอาชีพนี้ เพราะว่าเราไม่สามารถจะวิ่งไล่ไปแบบนี้ได้ ผมควรจะทำอะไรที่น่าจะทำ ในเหตุผลของผมตอนนั้นก็คิดว่าอยากเป็นวิทยากรที่ไปอบรมให้กับชุมชน ทั้งสื่อสารกันภายในชุมชน และบอกเล่าเรื่องราวออกมาสู่ภายนอก ผมใช้การรับงานผลิตสารคดีเพื่อเป็นรายได้เลี้ยงชีพ ผมจะได้ทุ่มกับการเดินสายอบรมชุมชนได้เต็มที่”

ธวัชชัย แสงธรรมชัย



รูปที่ 4.7 ธวัชชัย แสงธรรมชัย

ธวัชชัย แสงธรรมชัย (สัมภาษณ์ 30 มี.ค.59) อดีตศรีเอทีพีโฆษณาฝีมือดี ที่คว้าวางวัลมาตั้งแต่สมัยยังเป็นนิสิต ยุคแรกของการทำงาน ธวัชชัยยอมรับว่าเป็นคนที่มุ่งมั่นทำงานเพื่อหวังรางวัลต่าง ๆ มาสร้างชื่อให้แก่ตนเองและหน่วยงาน แต่เขาทำงานในเอเยนซีโฆษณาเพียง 4-5 ปีเท่านั้น ก่อนตัดสินใจลาออกมาทำงานให้แก่ภาคประชาสังคม อันเนื่องมาจากวันหนึ่ง ธวัชชัยตั้งคำถามตัวเองถึงสิ่งที่กำลังทำอยู่ว่าทำไปเพื่ออะไร มีคุณค่าอย่างไร แม้เขาจะได้มีโอกาสสร้างสรรค์โฆษณาให้กับลูกค้าอย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) บ้าง แต่ก็รู้สึกว่ายังไม่มีคุณค่าเพียงพอ

“ผมเห็นความทุกข์มากมายในนั้น ทำงานรับใช้ใครก็ไม่รู้ ไม่เห็นคุณค่าในสิ่งที่ตัวเองทำ คีย์เวิร์ดอยู่ตรงนี้ครับ เราไม่เห็นคุณค่าในสิ่งที่ตัวเองทำ เรามีความหมายอะไรกับใครหรือคุณค่าอยู่ที่การทำให้ลูกค้าขายของได้มากขึ้นใช่ไหม โอเค ยังพอทนได้บ้าง แต่ที่ทนไม่ได้ คือเราต้องต่อสู้แข่งขันอยู่บนความไม่จริงครับ สร้างรางวัล ตำแหน่งให้ตัวเอง ลงทุนเพื่อล่ำรางวัลอะไรแบบนี้ มันไม่เวิร์ค มันไม่มีคุณค่าในตัวเองจริง ๆ เลย ผูกกับตำแหน่ง รางวัลที่คนอื่นตัดสินให้ ผมไม่โอเค”

ธวัชชัยเริ่มต้นงานภาคประชาสังคม ด้วยการออกแบบโครงการ CSR ที่ชื่อว่า “ฉลาดแกมดี” ซึ่งเป็นโครงการที่วางแผนให้นักศึกษาเข้าไปเรียนรู้และช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของเอ็นจีโอ ธวัชชัยได้ลองวางแผนโปรโมทโครงการนี้โดยประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางโฆษณาเข้ามา และนั่นทำให้เขาเห็นโอกาสในการสร้างคุณค่าแก่สังคมด้วยความรู้ที่เขามี

“เราสามารถเอาความรู้มาทำอะไรแบบนี้ก็ได้ นอกจากทำให้เขาวิ่งไปซื้อโรลออนมาใช้ เพราะกลัวรักแร้ดำ กลัวผู้ชายไม่รัก เราพบว่า ศาสตร์อันเดียวกันนี้แหละ ชวนคนมาทำอะไรดี ๆ ได้เหมือนกัน ชวนคนมาช่วยกันอนุรักษ์ป่าแม่ปิง 25,000 ไร่ ชวนคนมาซื้อสินค้าพ่อแก่แม่เฒ่าในชุมชนแม่ฮ่องสอน มันศาสตร์เดียวกันเลย เราเห็นคุณค่าในตัวเอง เชื่อในความหมายของการมีอยู่ของเรา เชื่อในเหตุผลว่าเราทำไปทำไม”

ในปี 2554 ประเทศไทยประสบอุทกภัยครั้งใหญ่ ธวัชชัยเกิดความคิดว่า นิเทศศาสตร์น่าจะเข้ามาช่วยบรรเทาวิกฤตการณ์ครั้งนี้ได้ เขาจึงชักชวนเพื่อน ๆ มาร่วมผลิตสื่อเพื่อให้ข้อมูลเรื่องน้ำท่วมแก่ผู้คน ในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่ชื่อว่า “รู้สู้ Flood” เขาได้เห็นพลังของสื่อในการสร้างคุณค่าแก่สังคม เห็นพลังของอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยกันมากมาย และทำให้เขาตัดสินใจก่อตั้งบริษัท Why Not Social Enterprise องค์กรที่เขาเรียกว่าทำหน้าที่ครีเอทีฟเพื่อสังคม และอยู่เบื้องหลังการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้แก่ภาคประชาสังคมมากมาย รวมถึงมทรรวมหน่วยงานภาคประชาสังคมจากทั่วประเทศมาจัดงานใจกลางเมือง เพื่อสื่อสารกับคนเมืองโดยตรง ในชื่องาน “คนไทยขอมือหน่อย”

สิตางค์ จุลชาติ



รูปที่ 4.8 สิตางค์ จุลชาติ

สิตางค์ จุลชาติ (สัมภาษณ์ 7 ม.ค.59) เป็นกราฟิกดีไซน์เนอร์ที่มีงานอดิเรก คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการดำน้ำ นอกจากนี้ เขายังสนใจประเด็นทางสังคมเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทำให้เมื่อใดที่เขาเห็นเหตุการณ์ที่ไม่ถูก เขาก็จะพูดออกมาทันที

“คิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกแค่นั้นเอง ทำแล้วสบายใจ จริง ๆ แล้ว สนใจหลายประเด็น ไม่ได้มีเฉพาะทาง ไม่ใช่สิ่งแวดล้อมจำ แต่ชอบเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมค่อนข้างเยอะ เป็นคนที่เวลาเจออะไรบางอย่างที่มันไม่ถูก ก็อยากพูด เมื่อก่อน มันยากที่จะพูด ไม่รู้จะพูดยังไง ต้องเป็นโปสเตอร์ เป็นอะไรที่จริงจังมาก ๆ แต่ปัจจุบันมันเอื้อให้คนสามารถทำแบบนี้ได้ สื่อสารในสิ่งที่ตนเองต้องการพูดได้ในประเด็นสังคม”

ช่วงน้ำท่วมใหญ่ในปี 2554 สิตางค์ตัดสินใจอุทิศบ้านของเขา ซึ่งเปิดเป็นโรงเรียนและอยู่ในพื้นที่สูงให้ผู้ประสบภัยเข้ามาอยู่ แม้จะช่วยคนได้พอสมควร แต่ก็ทำให้เขาเหนื่อยมากที่ต้องจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง ภายหลัง จึงชวนเพื่อน ๆ ที่เป็นกลุ่มค้ำน้ำด้วยกันมาช่วย และทำให้สิตางค์ขยายความช่วยเหลือของเขาจากเพียงแค่นี้ที่พิกแก่ผู้ประสบภัย ไปสู่การช่วยกันจัดทำแผนที่และวางแผนประสานงานหน่วยงานให้ของบริจาคเข้าถึงพื้นที่ประสบภัยอย่างทั่วถึง

“ผมค้ำน้ำ ก็มีโอกาสเจอคนในสังคมหลาย ๆ แบบ ผมเชื่อว่า ส่วนหนึ่งของคนที่ต้องเที่ยวแบบนี้ จะหวงแหนในสิ่งที่เราเห็น ไม่อยากให้สิ่งแวดล้อมเสียหาย และน่าจะมีใจอยากจะช่วยอยู่แล้ว”

ภายหลังวิกฤตการณ์น้ำท่วมผ่านไป รัฐบาลได้นำโครงการเขื่อนแม่วงก์ขึ้นมาพิจารณาอีกครั้ง ด้วยเหตุผลว่าจะช่วยป้องกันน้ำท่วม ทำให้ศศิณ เฉลิมลาภ เลขานุการมูลนิธิสืบนาอะเสถียร ออกมาคัดค้านโครงการดังกล่าว สิตางค์และเพื่อน ๆ กลุ่มเดิมได้รับทราบข่าว ก็รู้สึกสนใจ และศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง ก่อนจะตัดสินใจรวมตัวกับผู้คนที่หลากหลายในนามอาสาสมัคร Green Move Thailand ร่วมช่วยเหลือมูลนิธิสืบนาอะเสถียรต่อต้านการสร้างเขื่อนแม่วงก์ โดยสิตางค์ได้รับความไว้วางใจจากทีมอาสาสมัคร ให้เป็นหนึ่งในแกนนำของกลุ่ม

อิมรอน เชษฐวัฒน์



รูปที่ 4.9 อิมรอน เชษฐวัฒน์

อิมรอน เชษฐวัฒน์ (สัมภาคณ์ 6 มี.ค.59) เป็นคุณพ่อเลี้ยงเดี่ยวคนหนึ่งที่เข้ามาร่วมกิจกรรมในเครือข่ายผู้ประกอบการของโรงเรียนมัธยมที่ลูกสาวเรียน วันหนึ่ง เขาได้รับคำชักชวนจากเพื่อนผู้ประกอบการด้วยกันให้เข้าร่วมกิจกรรมเวิร์คช็อปเรื่องผลกระทบของสื่อที่มีต่อเด็ก ทำให้เขารู้สึกสนใจในเรื่องดังกล่าวอย่างมาก เพราะก่อนหน้านี้ อิมรอนก็รู้สึกไม่พอใจเมื่อพบเห็นสื่อ หรือโฆษณาที่ไม่เหมาะสมอยู่ก่อนแล้ว เพียงแต่ได้แค่บ่นระบายกับผู้ปกครองด้วยกัน

“การเป็นเครือข่ายผู้ประกอบการไม่ใช่เรามองครอบครัวตัวเอง ต้องรักลูกคนอื่นเหมือนรักลูกตัวเองเหมือนกัน ในวงลูก ในครอบครัวเรา ในห้องเรียนลูกเรา ในสายชั้นลูกเรา ในโรงเรียนลูกเรา ที่จริงแล้ว ผมว่าลักษณะของคนที่มีมักจะมาอยู่ร่วมกัน มักจะต้องมีอะไรที่มากกว่าธรรมดา เพราะฉะนั้นมีเรื่องหนึ่งที่พวกเราในเครือข่ายเหมือนกัน คือ เห็นแล้วทนไม่ได้ครับ เราไม่แฮปปี้แล้วกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เราต้องปกป้องเด็กของเรา ทำอะไรได้เราก็คงจะต้องทำ หยุดอยู่นิ่ง ๆ ไม่ได้”

ในงานนั้น อิมรอนได้มีโอกาสพูดคุยกับอัญญาอร พานิชพิงรัต ประธานเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อด้วย ทำให้เขาเห็นโอกาสที่จะได้เติมข้อมูล ความรู้ และประสานกับผู้ปกครองคนอื่น ๆ ที่ทนไม่ได้ในเรื่องเดียวกัน เขาเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่ออย่างต่อเนื่อง จนลูกของเขาที่เพิ่งเข้าวัยมัธยมในวันนั้นสำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาแล้ว อิมรอนเป็นพลังสำคัญคนหนึ่งในกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ ของมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว และเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

เกณิกา พงษ์วิรัช



รูปที่ 4.10 เกณิกา พงษ์วิรัช

เกณิกา พงษ์วิรัช (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) ได้เริ่มงานอาสาสมัคร จากจุดเริ่มต้นเมื่อครั้งเข้าไปร่วมกิจกรรมของมูลนิธิเครือข่ายครอบครัวในฐานะตัวแทนผู้ปกครองจากห้องเรียนของลูกวัยอนุบาล เธอได้มีโอกาสเรียนรู้เรื่องทักษะการดูแลเด็ก ซึ่งเธอมองว่ามีประโยชน์ต่อการเลี้ยงลูกอย่างมาก จากนั้น เธอจึงติดตามข่าวสารกิจกรรมของมูลนิธิฯ และเข้าร่วมกิจกรรมห้องเรียนพ่อแม่ของมูลนิธิฯ อย่างต่อเนื่อง ต่อมา เธอได้มีโอกาสพาครอบครัวเข้าร่วมค่ายครอบครัวรู้ทันสื่อ ซึ่งจัดโดยเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ทำให้เกณิกายิ่งตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ

“พอเราไปเรียนรู้เรื่องสื่อแล้วก็มานั่งนึก มันโดนใจ เพราะว่าเราใช้สื่อเลี้ยงลูกจริง ๆ ผลกระทบกับลูก เราก็เริ่มเข้าใจตรงนั้นแหละ หลังจากนั้น พอมีโครงการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องการดูสื่อ ก็เข้าร่วมตลอด พอเจอกันบ่อย ๆ ก็เริ่มผูกพัน เริ่มมีความรู้สึกว่ายากมาช่วยมูลนิธิมีกิจกรรม เราว่าง เราก็เข้ามาทำ ก็มีความสุขนะกับการที่เราได้มีโอกาสมาทำ ได้ออกไปช่วยให้ความรู้กับคนข้างนอก มีความรู้สึกที่เราเป็นคนหนึ่งที่ช่วยให้คนอื่นได้รู้ ทำให้เราภูมิใจที่อย่างน้อยเราได้ไปบำเพ็ญประโยชน์บ้าง เรามองว่าถ้าคนในสังคมดี ลูกเราก็จะอยู่ในกลุ่มคนที่ดี ๆ เขาจะต้องพาไปในสิ่งที่ดี เราก็เลยสานต่อมาเรื่อย ๆ”

ปัจจุบัน เกณิกาทำกิจกรรมมากมายกับผู้ปกครองทั้งในสถานศึกษาและสังคมภายนอก จากอดีตที่เป็นเพียงผู้ร่วมกิจกรรม เธอได้พัฒนาตนเองจนทุกวันนี้ ได้กลายเป็นผู้ร่วมออกแบบกิจกรรม และเป็นหนึ่งในครอบครัวอาสาที่เข้มแข็งของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

ปราณี เฉลยจิตรธรรม



รูปที่ 4.11 ปราณี เฉลยจิตรธรรม

ปราณี เฉลยจิตรธรรม (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) เป็นหนึ่งในอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยงานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่ออย่างต่อเนื่องมาเป็นสิบปี จากจุดเริ่มต้นที่เธอไม่พอใจป้ายโฆษณาข้างทางที่ใช้ภาษาสองแง่สองงาม

“ไปเจอป้ายโฆษณาแผ่นใหญ่ตามตึก เป็นโฆษณาก่อนน้ำที่บอกว่าสามารถบังคับให้หลังได้ตามที่ต้องการ พออ่านแล้วรู้สึกมันกำกวม มันไม่ใช่แล้ว ก็มาบ่นที่บ้านว่าจะฟ้องยังไงดี ด้วยจิตสำนึกของความเป็นแม่นะ ซึ่งตอนนั้นยังไม่ได้มีเครือข่ายตรงนี้ ก็เลยได้แต่บ่นว่าทนไม่ได้กับโฆษณาแบบนี้ อยากจะฟ้องร้อง เราจะทำยังไงที่จะให้เขามาดูแลโฆษณาที่มันไม่เหมาะสม”

ปราณีจึงไปปรึกษากับเพื่อนผู้ปกครองของลูกที่โรงเรียนเดียวกัน ทำให้ทราบจากเพื่อนผู้ปกครองว่ามีเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องสื่ออยู่ จึงลองเข้าไปร่วมกิจกรรม และได้มีโอกาสพูดคุยเกี่ยวกับป้ายโฆษณาในการประชุมดังกล่าวด้วย ปราณีได้หารือกับอัญญอร พานิชพิงรัล ประธานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเครือข่ายนี้จะช่วยเปลี่ยนเสียงบ่นไปสู่การแก้ปัญหาได้จริง เธอจึงตัดสินใจเข้ามาช่วยงานของเครือข่าย รวมทั้งชวนเพื่อน ๆ ผู้ปกครองอีกหลายคนเข้ามาร่วมกิจกรรมด้วย

ทิพวัลย์ รามรง



รูปที่ 4.12 ทิพวัลย์ รามรง

ทิพวัลย์ รามรง (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59) เริ่มเข้ามารู้จักมูลนิธิเครือข่ายครอบครัวในฐานะนักศึกษาฝึกงาน ตอนแรก เธอใฝ่ฝันอยากเป็นนักข่าว จึงเลือกเรียนด้านนิเทศศาสตร์ แต่จุดเปลี่ยนมาเริ่มเมื่ออาจารย์แนะนำว่า ในการฝึกงาน นักศึกษาสามารถเลือกฝึกงานทางด้านสื่อของมูลนิธิต่าง ๆ ก็ได้ เธอจึงลองติดต่อมูลนิธิต่าง ๆ เพื่อขอฝึกงาน และได้รับการตอบรับจากมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว

ช่วง 3 เดือนของการฝึกงาน ทิพวัลย์รู้สึกว่าได้เรียนรู้และเปิดโลกทัศน์เรื่องสื่อเพื่อขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม หลังจากสำเร็จการศึกษาแล้ว เธอจึงเข้ามาช่วยงานของมูลนิธิต่อ แม้เธอจะไม่ได้เป็นพ่อแม่ผู้ปกครองเหมือนอาสาสมัครคนอื่น ๆ ของมูลนิธิฯ แต่สิ่งที่ทำให้ทิพวัลย์สนใจมาช่วยงานมูลนิธิฯ อย่างต่อเนื่อง ก็เพราะเธอเห็นว่า เธอสามารถนำความรู้มาช่วยงานตรงนี้ได้ และทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้

“ตอนนั้น เรียนทางด้านนิเทศที่มอ.ปัตตานีค่ะ ก็เรียนคล้าย ๆ กับเรื่องการพัฒนาด้วย พอเรามาฝึกงาน เราได้ลงขับเคลื่อน ได้รณรงค์อะไรต่าง ๆ เลยอินจนเปลี่ยนแนวเลย ไปลงป.โท พัฒนาลังคม ที่ ม.เกษตร รู้สึกว่าการที่เรามาทำตรงนี้ มันได้ใช้ทั้งสายที่เราเคยเรียนมาและก็ได้เห็นอะไรที่มันเปลี่ยนแปลง คือด้วยความที่ชอบอะไรอย่างนี้อยู่แล้วด้วยมั้งคะ ก็เลยอินหนักกว่าเดิม ตอนเรียนโทอยู่ก็ยังช่วยงานเครือข่าย ยังอยู่กับเครือข่าย มันเหมือนกับว่าด้วยความที่มันเป็นเครือข่ายครอบครัว คำว่าครอบครัว พอเข้ามาแล้ว มันก็ออกไม่ได้หรือเปล่า มันเป็นครอบครัวค่ะ มันมากกว่าการทำงาน”

ปรีดา ลีมนนทกุล



รูปที่ 4.13 ปรีดา ลีมนนทกุล

ปรีดา ลีมนนทกุล (สัมภาษณ์ 23 มิ.ย.59) เป็นผู้ที่ได้รับรางวัลโชก้าเฟลโลว์ 2014 ในฐานะผู้ทำงานเพื่อสังคม เขาประสบอุบัติเหตุรถคว่ำในปี 2544 และทำให้กลายเป็นผู้พิการทางการเคลื่อนไหว แต่เขาไม่ยอมให้ความพิการทางร่างกายมาเป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิต หากแต่มุ่งมั่นที่จะทำให้สังคมเห็นถึงศักยภาพของผู้พิการที่สามารถทำงานเพื่อสังคมได้

ปรีดาได้รับการปลุกฝังจากคุณแม่ให้คิดถึงส่วนรวมและคอยช่วยเหลือผู้อื่นเท่าที่ทำได้มาตั้งแต่เล็ก เขาเข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสามากมายทั้งที่โรงเรียนและมหาวิทยาลัย ภายหลังจากที่ปรีดาประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์จนกลายเป็นผู้พิการ เขาได้มีโอกาสเข้าไปช่วยเหลือผู้พิการหลายครั้งรวมทั้งใช้ความสามารถทางศิลปะ วาดภาพจากกาแฟเพื่อหารายได้เข้ามูลนิธิต่าง ๆ

ในปี 2551 ปรีดาได้สมัครเข้าอบรมเรื่องไอที เพื่อหาช่องทางทำงานธุรกิจ ที่นั่น เขาได้รู้จักกับปรเมศวร์ มินศิริ เจ้าของเว็บไซต์ตลาดต่อทคอม สนุกต่อทคอม และกระปุกต่อทคอม ซึ่งมาเป็นวิทยากรในการอบรม ทั้งคู่ได้พูดคุยติดต่อปรึกษากันเรื่อยมา จนกระทั่งในปี 2554 ซึ่งเกิดน้ำท่วมใหญ่ในประเทศไทย ปรเมศวร์ มินศิริ ได้ก่อตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม (Thaiflood.com) และติดต่อให้ปรีดามาเป็นอาสาสมัครทำงานด้านไอทีให้แก่ศูนย์ข้อมูลฯ โดยให้เขาเป็นตัวกลางชวนผู้พิการคนอื่น ๆ ที่มีความสามารถด้านไอทีมาร่วมทำงานเป็นอาสาสมัครด้วย

“จริง ๆ มันเริ่มสะกิดใจตั้งแต่ตอนสิ้นامي ตอนนั้นเรารอดมาแล้ว เราารู้สึกว่าถ้าเราเป็นคนปกตินะ เราคงลงไปเป็น Volunteer เพราะเป็นครั้งยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ไทยมาก แต่เราไปไม่ได้เลยเพราะเราเป็นคนพิการ ช่วยอะไรไม่ได้ แล้ว system ตอนนั้นไม่มีเลย อันนั้นเราก็เก็บกดไว้ในใจ ผ่านกันมาเป็น 10 ปี น่าจะมีเทคโนโลยีที่มันก้าวล้ำขึ้นใช่ไหมครับ ก็พอปี 2554 เราคิดในใจเลยว่าครั้งนี้เราต้องช่วยเขาให้ได้ เพราะตอนนั้น Internet version 3.0 มาแรงมาก มันมีทุกอย่างแล้ว เราารู้สึกว่าตรงนี้น่าจะเป็นเครื่องมือที่เราน่าจะช่วยคนได้ คิดถึงขนาดจะทำเอง แต่เพียงแค่นี้คิดไม่นาน คุณประเมศวร์ ที่เป็นคนก่อตั้ง Thai flood ก็โทรมาว่ามึงงานตรงนี้ให้ทำ สนใจไหม”

หลังจากเหตุการณ์ครั้งนั้น เขาก็ได้เข้ามาทำงานทางด้านสังคมอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน ปรีดา ยังทำงานอาสาสมัครมากมายในเครือข่ายอาสาสมัคร และยังเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ก่อตั้งบริษัท PWD Outsource Management ที่สร้างรายได้และอาชีพให้แก่ผู้พิการด้วย

จุดร่วมของการเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า บุคคลเหล่านี้ล้วนแต่มีความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคมจนนำไปสู่พลังของปฏิบัติการเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมในประเด็นต่าง ๆ โดยมีเหตุการณ์ที่เป็นจุดเปลี่ยนในชีวิตแตกต่างกันออกไป แต่หากพิจารณาให้ดี จะพบว่า มีจุดร่วมบางประการ อันนำไปสู่แรงบันดาลใจที่ทำให้แต่ละท่านเกิดพลังความผูกพันร่วมในประเด็นทางสังคมในเวลาต่อมา ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ การเลี้ยงดู ปลูกฝังจากครอบครัว และลักษณะนิสัยส่วนตัวที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึงไม่ละเลยหรือมองข้ามเมื่อพบสิ่งที่ดีที่ไม่ถูกต้อง อยากรู้ก็ตาม ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลดังกล่าว จะต้องประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ ตามมา จึงทำให้เกิดแรงผลักดันไปสู่ปฏิบัติการอันแสดงถึงพลังความผูกพันร่วมในประเด็นทางสังคม
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมนั้น ๆ ทั้งจากการค้นคว้าเพิ่มเติมด้วยตนเอง และจากการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ของกลุ่มขับเคลื่อนประเด็นนั้น ๆ ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา และผลกระทบของปัญหาที่จะเกิดขึ้น นำไปสู่ความรู้สึกใกล้ชิดกับประเด็นทางสังคมต่อไป

3. ความรู้สึกใกล้ชิดกับประเด็นทางสังคมนั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล นั่นคือ การได้มีประสบการณ์ตรงเข้าไปสัมผัส รู้จัก พุดคุยกับบุคคลที่กำลังประสบปัญหา หรือได้ลงไปอยู่ในพื้นที่ที่กำลังประสบปัญหา ตลอดจนความรู้สึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะกระทบต่อตนเองหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ในกรณีของพ่อแม่ที่กังวลว่าลูกจะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี เป็นต้น
4. การตระหนักถึงพลังและคุณค่าของตัวเองในการเปลี่ยนแปลงสังคม ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการผลักดันให้แต่ละบุคคลเข้ามาร่วมปฏิบัติการทางสังคม นั่นคือ เมื่อบุคคลเห็นว่าความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ที่ตนมีจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นได้ ก็จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกภูมิใจ เห็นถึงคุณค่าในตัวเอง และมีความสุขในการเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรม หรือไปสู่การเป็นผู้นำกิจกรรมในประเด็นทางสังคมได้
5. การรวมกลุ่มกับบุคคลอื่น ๆ ที่มีแนวคิดหรือความสนใจเดียวกัน นั่นคือ เมื่อบุคคลเริ่มเกิดความสนใจในประเด็นทางสังคม และตระหนักถึงคุณค่าของตัวเองในการเปลี่ยนแปลงสังคมแล้ว หากมีโอกาสแลกเปลี่ยน พุดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่นที่มีแนวคิดหรือความสนใจเดียวกัน บุคคลนั้นก็จะมีกำลังใจที่ต่อสู้อย่างโดดเดี่ยว แต่มีพลังร่วมที่จะช่วยกันเปลี่ยนแปลงสังคมได้
6. ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหา ปัจจัยนี้จะช่วยเป็นปัจจัยหนุนเสริมให้แต่ละบุคคลเกิดความผูกพันร่วมในประเด็นทางสังคมอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ หากบุคคลเกิดความผูกพันร่วมในประเด็นใดทางสังคม และเขาหรือกลุ่มของเขาสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น กรณีเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ก็จะทำให้บุคคลยังคงรักษาหรือพัฒนาความผูกพันร่วมกับประเด็นทางสังคมนั้นต่อไปได้

เหล่านี้คือปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้แต่ละบุคคลเกิดความผูกพันร่วมในปฏิบัติการสื่อสารทางสังคมเพื่อมุ่งหวังเปลี่ยนแปลงหรือขับเคลื่อนสังคมให้ดีขึ้น ในหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยจะมองในมิติตรงกันข้าม นั่นคือ ปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรค ทำให้คนไทยไม่เกิดความผูกพันร่วมที่จะสื่อสารประเด็นทางสังคม

อุปสรรคที่มีต่อการสร้างความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก แหล่งข้อมูลทุกท่านระบุว่า จากการทำงานที่ผ่านมา คนไทยไม่ใช่คนที่ดูตาย หรือไม่ใส่ใจปัญหาสังคม ดังเห็นได้จากหลาย ๆ เหตุการณ์ เช่น สึนามิ น้ำท่วม หรือการแสดงพลังทางสื่อโซเชียลเมื่อพบเหตุการณ์ที่ไม่ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม การสร้างพลังร่วมเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างเป็นทางการและยั่งยืน ต่อเนื่องได้นั้น จำเป็นต้องมีปัจจัยที่มาผลักดันและเกื้อหนุน

“อย่างตอนที่ผมตัดสินใจทำ *change.org* ตอนเริ่มมีคนลงชื่อใน *campaign* แค่ 2-3 พันคน ตอนจบ 2 ปี ที่ผมทำ กลายเป็นล้านห้า มันทำให้เราเห็นผลชัดเจน จากตอนแรกทุกอย่างก็บอกไม่สำเร็จหรอก ประเทศไทยทำไม่ได้หรอก ผมว่าคนเมืองในสังคมไทยพร้อมจะเป็น *citizen* ในประเด็นทางสังคมได้ คือ มันเกิดกลุ่ม *active citizen* หลายกลุ่มมาก อย่าง *Big Trees* หรือหลังสึนามิ หลังน้ำท่วมนี้ มันทำให้เกิดกลุ่มอาสาต่าง ๆ เยอะมาก ผมมองว่ากลุ่มเหล่านี้จะช่วยขยายประเด็นไปได้ ผมเองได้มีโอกาสทำงานเอ็นจีโอระหว่างประเทศมาก่อน แล้วก็ได้เห็นพลังของคนที่อยู่ใกล้สื่อ คนที่เข้าถึงสื่อ สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ ผมรู้สึกว่ามีเมืองไทยมันก็กำลังค่อย ๆ ก้าวไปสู่จุดนั้น”

ตุลย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58)

ผู้ก่อตั้ง *change.org* ประเทศไทย และ Director of Strategy บริษัท Sidekick

“เราเห็นปรากฏการณ์ของ *Big Trees* หรือ *Friend of River* เราเห็นปรากฏการณ์ของคนเมือง ผู้มีงานประจำทำ เอาเวลาวันเสาร์อาทิตย์มาทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกันทางสังคม มี *agenda* บางอย่างร่วมกัน ผมเริ่มเห็นปรากฏการณ์เหล่านี้เยอะขึ้น มันไม่ใช่แค่คนมีใจร่วมกัน แต่ผมว่ามันมีโอกาสจะยกระดับอาสาไปสู่องค์กรที่หวังผลได้มากขึ้น และนี่คือโฉมหน้าต่อไปขององค์กรภาคประชาสังคมในอนาคต เอ็นจีโอไทยแบบเดิม ๆ จะตายหมด อยู่แบบเดิมไม่ได้แล้ว ต้องปรับตัว”

ธวัชชัย แสงธรรมชัย (สัมภาษณ์ 30 มี.ค.59)

ผู้ก่อตั้งกลุ่มรัฐสภา Flood, ตรีเอทีพีเพื่อสังคม Why Not Social Enterprise

ดังนั้น ในการออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างพลังความผูกพันร่วมของคนไทยในประเด็นทางสังคม จึงจำเป็นต้องหาคำตอบให้ชัดเจนว่า อะไรเป็นอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางไม่ให้คนไทยเกิดความผูกพันร่วมกับการสื่อสารประเด็นทางสังคม เพื่อลดปัจจัยที่เป็นอุปสรรคดังกล่าว และทำให้คนไทยมี

พลังในปฏิบัติการทางสังคม มากกว่าเพียงแค่การบ่นระบายกับคนใกล้ชิด หรือบริจาคเงิน ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลผลและสรุปออกมาเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ตัวบุคคล
2. กลุ่มอาสาสมัครที่บุคคลเข้าร่วม
3. หน่วยงานภาคประชาสังคมหรือเอ็นจีโอที่เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนประเด็น
4. ประเด็นปัญหาในสังคมที่ต้องการแก้ไข
5. กลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนประเด็น
6. บริบททางสังคมและการเมือง

โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ตัวบุคคล

- 1.1 ไม่ทราบข้อมูลที่ต้องการ สมบูรณ์ และไม่เข้าใจถึงผลกระทบของปัญหาที่เกิดจากประเด็นทางสังคมนั้น ๆ

การรับรู้ข้อมูลเป็นพื้นฐานที่จะทำให้บุคคลตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมกับกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ หรือไม่ อย่างไร ดังนั้น หากบุคคลไม่เคยรับทราบเลยว่ามี การขับเคลื่อนในประเด็นทางสังคมนั้น หรือประเด็นนั้นส่งผลต่อชีวิตและสังคมของเขาอย่างไร ก็จะทำให้บุคคลมองข้ามประเด็น หรือละเลย เฉยชา กับการรณรงค์ทางสังคมต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ หรือข้อมูลด้านเดียวด้วย ซึ่งทำให้บุคคลเข้าใจผิด ตกเป็นเครื่องมือของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือไม่เห็นความสำคัญของประเด็นทางสังคมดังกล่าว

“การจะเป็น Active citizen ได้ มันต้องมีข้อมูลเป็นฐาน และต้องเป็นข้อมูลรอบด้านด้วย ก่อนจะตัดสินใจ ไม่ใช่ยังไม่ทันรู้อะไร ก็ตามกันไปก่อนแล้ว อย่างเรื่องการเมืองรัฐธรรมนูญ การปฏิรูป คนไทยก็รู้สึกเป็นเรื่องไกลตัว หรือเป็นแค่รักขอบฝ่ายไหน ไม่ได้มีข้อมูลอะไรกันจริง ๆ ปัญหาคือ มันไม่มีองค์กร หรือหน่วยงานใดที่จะมาช่วยนำเสนอข้อมูล ทำให้คนเข้าใจข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รอบด้าน และไม่ซับซ้อนยากเกินเข้าใจ”

สุพัฒนุช สอนดำริห์ (สัมภาษณ์ 10 ก.พ. 2559)
ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สสส.

1.2 รู้สึกว่าเป็นภาระหนักในการเข้าร่วมงานอาสาสมัครทางสังคม

ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน ทำให้แต่ละบุคคลต้องมีภาระมากมายทั้งในชีวิตส่วนตัว ครอบครัว และการทำงาน เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ดังนั้น จึงส่งผลให้บุคคลมองการทำงานอาสาสมัครเพื่อร่วมสื่อสารขับเคลื่อนทางสังคม เป็นภาระที่หนัก และเกินจากชีวิตปกติ

“เมื่อก่อนจะไปร่วมอะไรบางอย่าง มันต้องไปหากกลุ่มคนที่ support อะไรแบบนี้ ซึ่งผมว่ามันเอื้อได้ยาก สำหรับคนที่จะต้องมาทำ เพราะต้องใจมาก ๆ ทุ่มเทมาก ๆ เป็นรูปแบบเต็มตัว และลากตัวเองเข้าไปทำอะไรแบบนี้”

สิตางค์ จุลชาติ (สัมภาษณ์ 7 ม.ค.59)

อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ก็พบข้อเสนอที่ช่วยลดภาระงานอาสาสมัครให้เบาลงได้ โดยการดึงความเชี่ยวชาญ ความสามารถของแต่ละบุคคลออกมา เพื่อให้แต่ละบุคคลไม่ต้องรับภาระงานมากมาย แต่เป็นการช่วยคนละนิดละหน่อยตามความสนใจและความสามารถ นอกจากนี้ ที่สำคัญคือ ต้องสร้างระบบที่สามารถทำให้เกิดการหมุนเวียนอาสาสมัคร มีอาสาสมัครกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามาสานงานต่อได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ภาพของงานอาสาสมัครไม่ใช่ภาระงานที่หนักจนเกินไป

“คนกรุงเทพฯยังโอเคอยู่นะ มีคนที่อยากให้สังคม บ้านเมืองดีขึ้น แต่เขาไม่ได้อยากมาเต็มตัว ในขณะที่เดียวกัน ก็ไม่ยากกีดกั้นเกลือกิน หรือทุ่มสุดตัว ชีวิตไม่ต้องเครียด อดทน เขาแค่อยากทำในสิ่งที่เขาถนัด เขาสนใจ มองว่า ถ้าเอาหลาย ๆ ก้อนของความถนัด ความสนใจ ถ้าเอามาต่อกันได้ แล้วหาวิธีทำงานร่วมกัน แล้วมีคนแบบนี้ แต่ผลัดกันมา ถ้ามาทีนึงแล้วหายไปเลย เรียกฉาบฉวยแน่นอน ดังนั้น เราต้องสามารถสร้างระบบที่เขาจะกลับมาเรื่อย ๆ”

อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

1.3 ไม่สามารถเข้าถึงสื่อ และขาดความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อ

การที่บุคคลจะมีความผูกพันร่วมกับประเด็นทางสังคมได้นั้น เขาจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ จนเกิดความเข้าใจ และนำไปสู่การตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลจะยกระดับไปสู่พลังความผูกพันร่วมในประเด็นทางสังคมได้นั้น ต้องไม่ใช่เพียงแค่รับรู้ข้อมูล แล้วก็

สนับสนุนส่วนตัวอย่างเงียบๆ แต่ต้องมีกิจกรรมการสื่อสารที่แสดงออกว่าบุคคลร่วมสนับสนุนประเด็นทางสังคมนั้นในวิถีทางและรูปแบบของตนเองด้วย

ดังนั้น การที่บุคคลไม่สามารถเข้าถึงสื่อ เพื่อรับรู้ข้อมูลจนเกิดความเข้าใจในประเด็น หรือแม้จะเข้าถึงสื่อแล้ว แต่ไม่สามารถสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูล ทักษะ ความรู้สึก หรือประสบการณ์ของตนที่มีต่อประเด็นทางสังคมนั้นได้ จึงไม่อาจนับว่าบุคคลเกิดความผูกพันร่วม ที่จะนำไปสู่พลังการเปลี่ยนแปลงสังคมได้

“ถ้าเกิดจะทำให้สื่อ่นั้นเป็นสื่อที่ขับเคลื่อนพลเมือง พลเมืองต้องกำหนดความหมายได้ และทักษะการกำหนดความหมาย ไม่ได้เกิดจากแค่ใครสักคนไปกำหนดเป็นภาพตัวแทนชุมชน หรือทำให้คนทั้งในชุมชนและนอกชุมชนเข้าถึงเรื่องราว ข้อมูลได้อย่างเดียว แต่จริง ๆ แล้ว มันต้องเกิดจากการร่วมกันประกอบสร้างเรื่องเล่า แม้แต่คนในชุมชนเอง หมายความว่าชุมชนเองก็ต้องเท่าทัน และมีความสามารถในการเล่าเรื่องของตัวเองได้ด้วย ไม่ใช่รอแค่ให้คนนอกมาเป็นคนเล่าเรื่องเท่านั้น”

พิภพ พานิชภัคดี, (สัมภาษณ์ 12 เม.ย.59)

ผู้ผลิตสารคดีอิสระ, วิทยากรอบรมชุมชนเป็น MoJo (Mobile Journalist)

2. กลุ่มอาสาสมัครที่บุคคลเข้าร่วม

2.1 ขาดอาสาสมัครใหม่ ๆ ที่เข้ามาเสริมแรงอย่างต่อเนื่อง

การทำกิจกรรมทางสังคมที่มีพลัง จำเป็นต้องอาศัยบุคคลหลากหลายมาร่วมขับเคลื่อนประเด็นไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้น การมีอาสาสมัครที่มีจิตอาสาและสำนึกสาธารณะจึงเป็นเรื่องสำคัญ อย่างไรก็ตาม ปัญหาของระบบอาสาสมัครทางสังคมในประเทศไทยที่แก้ได้ยาก ก็คือ มักจะขาดช่วงและหาคนใหม่ ๆ มาสานต่อยาก ทำให้กิจกรรมทางสังคมไม่ต่อเนื่อง และรวมพลังได้เพียงระยะสั้น ๆ ดังปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครือข่ายมักกะสัน ที่ใช้ระบบอาสาสมัครเป็นหลัก

“อย่างกลุ่มที่บอกว่าอยากให้มักกะสันเป็นสวนสาธารณะ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มศิษย์เก่าสถาปัตย์ ลาดกระบัง มีกัน 10-20 คน แต่ละคนเก่ง ๆ ทั้งนั้น มีกราฟิก คนนี้ออกแบบ คนนั้นถ่ายภาพ คนนี้โรงพิมพ์ ดูเหมือนครบเครื่อง แต่เหมือนเขาจัดเต็มไปตอนที่มันบูม ๆ แล้วเขาก็เลยหมดแรง พุดง่าย ๆ พอกลุ่มนี้หมดแรง เขาบอกขอผลัดสองช่วยขึ้นมาแทน แต่ผลัดสองมันไม่ชัดว่าคือใคร มันไม่มีใครเป็นหลัก ทำไปทำมาก็ไม่ไปไหน เพราะมันไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน มันเลยผ่านไป ก็น่าเสียดาย”

อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

2.2 ขาดอาสาสมัครที่ทุ่มเท หรือตั้งใจจริง

ปัญหาอีกประการหนึ่งของระบบอาสาสมัครในเมืองไทยก็คือ เมื่อเป็นงานอาสา จึงมีผู้คนที่หลากหลาย บ้างก็มาด้วยความทุ่มเท ตั้งใจ แต่บางคน ก็เพียงนึกสนุก หรือใช้เพื่อโอ้อวดผู้อื่น ทำให้แม้บางกิจกรรม จะดูเหมือนว่ามีผู้คนมาเข้าร่วมมากมาย แต่หาคนที่ร่วมคิด ร่วมทุ่มเทกับกิจกรรมได้ไม่มากนัก ส่งผลทำให้การขับเคลื่อนกิจกรรมทางสังคมไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และอาสาสมัครที่ทุ่มเทก็เกิดความล้า ท้อ และห่างหายจากกิจกรรมไปในที่สุด

“บางคน ไม่ได้ทำเพราะอยากทำ หรือมองเป้าหมาย แค่มองเป็นเหมือนอย่างหนึ่งที่ทำให้ฉันคุยกับคนอื่นได้ แล้วพวกนี้เขาไม่ได้เต็มที่ ก็แค่เหมือนฉันแก่ ๆ นะ เวลาทำงาน ทรัพยากรบุคคลนะสำคัญที่สุด ถ้ามันไม่เต็มที่ มันก็เสียหาย มาสนุก ๆ ไม่เห็นหรือว่าคนอื่นเขาเหนื่อย บางครั้ง คุณอาจต้องการแค้โชว์ให้คนอื่นเห็นว่า คุณเป็นคนดีนะ คุณเห็นอกเห็นใจคนอื่นนะ แต่คุณก็ไม่ยอมร่วมแสดงออก ไม่ take action อะไร มันเป็นเรื่องที่น่าเศร้า แต่บางที บางคนเขาก็ไม่รู้สึกรู้ตัว ความหมายของแต่ละคนอาจไม่เท่ากัน”

สิตางศุ์ จุลชาติ (สัมภาษณ์ 7 ม.ค.59)

อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand

“ต้องบอกว่ามีทั้งอาสาจริงและอาสาปลอม ในสังคมทุกวันนี้ เราจะได้คนที่มาอาสาจริง ๆ พี่ว่าหายากนะ ไม่ได้ดูแลจนนะคะ แต่ว่าจากประสบการณ์ตรง บางครั้งพี่ประกาศออกไปว่าจัดค่าย มันก็มีกลุ่มคนที่ขอเข้ามา แล้วก็ยอมรับเงื่อนไขทุกเงื่อนไขที่เราตั้งไว้ แต่หลังจากนั้น เราบังคับอะไรเขาไม่ได้ เขาแค่อยากมาเที่ยว”

อัญญาอร พานิชพิ้งรัถ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)

ประธานเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

3. หน่วยงานภาคประชาสังคมหรือเอ็นจีโอที่เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนประเด็น

3.1 ภาพลักษณ์เชิงลบที่คนในสังคมมีต่อเอ็นจีโอหรือคนทำงานสังคม

ผู้คนในสังคมไทยจำนวนมากยังมีทัศนคติเชิงลบต่อคนทำงานสังคมหรือเอ็นจีโอ เช่น มองว่าเป็นพวกหัวรุนแรง ต่อต้านสังคม ดูเซย หรือเป็นตัวปัญหา ขัดขวางการพัฒนา ทำให้การทำงานของหน่วยงานภาคประชาสังคมหรือเอ็นจีโอในเมืองไทยยังมีอุปสรรค ไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้คนในสังคมไทย บางคนจึงปิดกั้นตนเอง ไม่ยอมรับข้อมูล หรือสื่อจากเอ็นจีโอ เพราะมีอคติที่ฝังแน่นมาแต่เดิม ส่งผลทำให้คนในสังคมไม่สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมไปด้วย

“ตอนนั้น ก็มีภาพว่าเอ็นจีโอคือต้องใส่เสื้อทหาร สะพายย่าม ออกสีแวนเอิร์ธโทนตลอด คือ เราก็อยากไปร่วมของเขา ตามแนวของเขาบ้าง แต่แอบคิดไม่ได้ว่า เราเป็นแบบกลุ่มเฉพาะ และมีน้อง ๆ บางคนทีรู้สึกแอบน่าเบื่อ”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

“โทปกผ้าขาวม้า อยู่บนดอย ดูหัวรุนแรง ดูเซย ซึ่งนั่นเป็นสิ่งที่เรารู้สึกตะขิดตะขวงใจมากเลยว่าทำไมมันต้องเป็นแบบนี้ คือ ยอมรับว่าเราเป็นพวกตัดจรีตนะ อยู่ในวงการโฆษณา เราทำงานเพื่อสร้างความฟุ้งฝัน เท่ มีรสนิยมที่ไม่ได้มีประโยชน์ต่อมนุษยโลกมาก แต่มันเท่ เราก็เลยรู้สึกว่า เรื่องป่าไม้ สิ่งแวดล้อม ชุมชนที่เราอิน ทำไม มันไม่ทำให้คนรู้สึกเท่ได้บ้าง ทั้งที่เมืองนอกเขาทำได้”

ธวัชชัย แสงธรรมชัย (สัมภาษณ์ 30 มี.ค.59)

ผู้ก่อตั้งกลุ่มรूसู้ Flood, ครีเอทีฟเพื่อสังคม Why Not Social Enterprise

3.2 ทักษะคติของคนทำงานสังคมหรือเอ็นจีโอที่มองว่าตนเป็นคนดี และมองคนในสังคม โดยเฉพาะชนชั้นกลางในเมืองว่าเป็นผู้สร้างปัญหา

นอกจากปัญหาทัศนคติที่คนในสังคมมีต่อคนทำงานภาคประชาสังคมหรือเอ็นจีโอจะเป็นลบแล้ว ในขณะเดียวกัน คนทำงานภาคประชาสังคมหรือเอ็นจีโอบางคนกลับมีทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง ภูมิใจในตนเอง แต่มีทัศนคติเชิงลบต่อชนชั้นกลางหรือคนเมือง โดยมองว่ากลุ่มเหล่านี้เป็นผู้สร้างปัญหา และเป็นอุปสรรคต่อการทำงานของเขา ทำให้กลุ่มชนชั้นกลางหรือคนเมืองถูกผลักออกจากวงของการทำงานด้านสังคม

“สมัยก่อน เอ็นจีโอเป็นคนกลุ่มเล็ก่มากจริง ๆ อาจจบมาจากวทศสตร์ หรือทำเรื่องสิทธิเด็ก สิทธิชุมชน ซึ่งมันเป็นประเด็นที่คนสนใจน้อยมาก ๆ ยกเว้นคนที่เดือดร้อนโดยตรงหรือทำงานด้านนี้ พอคนสนใจน้อย งบประมาณเลยน้อยไปใหญ่ ยกเว้นได้ทุนต่างประเทศ เอ็นจีโอจำนวนมากเลยแอบน้อยใจ ทำงานด้วยความขมขื่น รู้สึกไม่เข้าใจฉัน ไม่มีใครช่วย คนในสังคมมีแต่จะทำลาย ซึ่งความคิดแบบนั้น ตอนนั้นก็ยังมีอยู่นะ”

อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

3.3 เอ็นจีโอมุ่งทำงานเคลื่อนไหวโดยไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสาร

คนทำงานภาคประชาสังคมหรือเอ็นจีโอจำนวนมาก เน้นทำงานเคลื่อนไหวด้วยรูปแบบเดิม ๆ เช่น เดินขบวน ปราศรัยในที่ชุมชน ปิดถนน ยื่นหนังสือ ด้วยคิดว่า วิธีการเหล่านี้เป็นรูปแบบการเคลื่อนไหวที่เพียงพอแล้ว และสามารถทำให้สื่อกระแสหลักมาทำข่าวได้ ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาหรืองบประมาณไปกับการออกแบบการสื่อสารอื่นได้อีก

“เขาไปรู้สึกว่างานสื่อเป็นงานส่งเสริม ไม่ใช่งานเคลื่อนไหว ตะวันตกเขาก็ตระหนักถึงประเด็นนี้อยู่นะครับ มีหนังสือเล่มหนึ่ง ชื่อประมาณว่า Media for social change เขาบอกว่าปัญหาเวลาอบรมนักเคลื่อนไหวหรือ activist พบว่าหลายคนจะไม่ค่อยอยากทำสื่อ เพราะมีความรู้สึกที่สื่อมันเป็นแค่ส่วนประกอบ เป็นแค่งานแถม ซึ่งไม่ต้องทำก็ได้ อันนี้ ผมก็พบจริง ๆ เลยนะในเมืองไทย เขาอยากเดิน ถือป้าย ถือธง หรือขึ้นไปพูดบนเวทีมากกว่า”

พิภพ พานิชักดิ์, (สัมภาษณ์ 12 เม.ย.59)

ผู้ผลิตสารคดีอิสระ, วิทยากรอบรมชุมชนเป็น MoJo (Mobile Journalist)

3.4 เอ็นจีโอมุ่งทำงานแต่ในพื้นที่ ไม่สนใจสื่อสารกับชนชั้นกลางหรือคนในเมือง

คนทำงานภาคประชาสังคมหรือเอ็นจีโจำนวนมาก ยังยึดติดกับกลยุทธ์การขับเคลื่อนแบบเดิม ๆ เน้นสื่อสารเฉพาะในพื้นที่ และอาศัยการเคลื่อนไหวกดดันจากพื้นที่ที่ประสบปัญหา หรือที่เรียกกันว่ายุทธวิธี “ป่าล้อมเมือง” ด้วยเพราะพวกเขาเห็นว่า คนในพื้นที่คือผู้ที่เปราะบาง ต้องรับชะตากรรมต่าง ๆ ดังนั้น เขาจึงคิดว่าการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม หรือสร้างความเข้าใจ จำเป็นเฉพาะกับพื้นที่ที่ประสบปัญหาเท่านั้น ปัญหาจึงทำให้คนในชนชั้นกลาง หรือชนชั้นกลางในเมืองไม่เข้าใจประเด็นปัญหา และรู้สึกห่างไกลจากประเด็นทางสังคมเหล่านั้น ทั้งที่จริงแล้ว คนในชนชั้นกลางมีบทบาทอย่างมากต่อนโยบายของภาครัฐ การขับเคลื่อนที่มีพลังเปลี่ยนแปลงสังคมได้จึงจำเป็นต้องได้รับการประสานความร่วมมือและขับเคลื่อนพร้อม ๆ กันเป็นหนึ่งเดียว ทั้งในพื้นที่และชนชั้นกลาง

“เจ้าของ campaign องค์กรส่วนใหญ่ยังทำงานแบบเดิม คือ ทำงานพื้นที่ ไม่เห็นความสำคัญของคนเมือง การสื่อสารกับคนเมืองเป็นเรื่องสำคัญ แต่ถูกมองข้าม หลายองค์กรมองว่า เขายังไม่สนใจหรือเรื่องสังคม เขายังไม่พร้อมหรือ ทั้งที่พอเราได้มีโอกาสมาทำจริงจัง เราพบว่า เขาสนใจเรื่องสังคมมาก เพียงแต่ยังไม่ได้ถูกสื่อสารเรื่องที่เขาสนใจ หรือโยงเข้ากับชีวิตใกล้ตัวของเขา”

ตุลย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58)

ผู้ก่อตั้ง change.org ประเทศไทย และ Director of Strategy บริษัท Sidekick

“การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต้องได้รับภาวะการตื่นรู้ทางสังคม และต้องเกิดขึ้นกับกลุ่มคนชั้นกลางด้วย ถ้ากลุ่มนี้ร่วมขับเคลื่อน มันจะสร้างความเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ถ้ารอให้รากหญ้าขยับ แต่ถ้ากลุ่มชนชั้นกลางไม่เห็นถึงปัญหาร่วมและเชื่อมโยงนี้ เผลอ ๆ ประเด็นนั้นจะถูกแอนตี้ต่อต้านด้วยซ้ำ”

พิภพ พานิชภักดิ์, (สัมภาษณ์ 15 ม.ค.59)

ผู้ผลิตสารคดีอิสระ, วิทยากรอบรมชุมชนเป็น MoJo (Mobile Journalist)

3.5 เอ็นจีโอะละเลยอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยขับเคลื่อนประเด็น

ในกรณีที่หน่วยงานภาคประชาสังคมหรือเอ็นจีโใด ประสบความสำเร็จในการสร้างกลุ่มอาสาสมัครมาร่วมขับเคลื่อน และแสดงพลังความผูกพันร่วมกับประเด็นทางสังคมนั้นได้แล้ว สิ่งสำคัญคือ ต้องรักษาพลังของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นไว้ให้ได้ ไม่ใช่ละเลยหรือยุติไปเฉยๆ จนเสมือนว่าพวกเขาไม่

มีคุณค่า ไม่มีความสำคัญ เพราะนั่นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเข้าร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ ตามมา ซึ่งสำหรับประเทศไทย มีบทเรียนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยงานสื่อสารเพื่อต่อต้านการสร้างเขื่อนแม่วงก์

“พอจุดกระแสได้ เจ้าของ campaign ก็ตื่นตัวกับกระแสนั้น แล้วก็เลิก ไม่รักษา ไม่ดูแลกลุ่มคนที่เขารวมพลังมาช่วย เยอะมากนะครับ ไม่ใช่แค่ในเมืองไทย ระดับโลกเลย มีไปประชุมยูเอ็น ทำแฟลชม็อบที่ยูเอ็น แล้วก็ทิ้งเขา คนที่มาร่วมเขาก็รู้สึกไม่ดีนะครับ อุตส่าห์จากออนไลน์มาออฟไลน์แล้วทิ้งเขา พูดตรง ๆ ก็เหมือนไม่ต้องใช้เขาแล้วนะ”

ตุลย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58)

ผู้ก่อตั้ง change.org ประเทศไทย และ Director of Strategy บริษัท Sidekick

“หลังจากช่วยอาจารย์ศศิณ ตอนจัดกิจกรรมเรื่องเขื่อนแม่วงก์แล้ว ก็ไม่ได้ติดต่อกับมูลนิธิสืบอีกเลย ผมว่ามูลนิธิสืบ ต้องการคนที่จริงจัง คนที่ทำงานประจำกับเขาได้ เราไม่สามารถจริงจังกับเขาได้มากพอ เขาต้องการคนที่เต็มที่มีเวลา ผมก็เลยถอยออกมา”

สิตางค์ จุลชาติ (สัมภาษณ์ 7 ม.ค.59)

อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand

“ผมเสียชีวิตกลุ่ม Green Move นะ พวกเขาตั้งทีมขึ้นมา ช่วยคิดประเด็น คิด issue ช่วยอาจารย์ศศิณ จัดโน่นจัดนี่ แต่ทุกอย่างมันขึ้นกับองค์กรที่เป็นเจ้าของ issue ว่า อยากให้เขาทำอะไรมั๊ย อยากให้เขาช่วยทางไหนมั๊ย พ้ององค์กรไม่ มันก็เลยจบ แต่อย่าง Big Trees ขับเคลื่อนเอง รวมกลุ่มเองเลย ปรากฏว่าได้กว้างกว่า มีบทความนิ่งไม่นานนี้ยกย่องว่า Big Trees เป็น social lead group ของ southeast Asia เลยนะ”

ตุลย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58)

ผู้ก่อตั้ง change.org ประเทศไทย และ Director of Strategy บริษัท Sidekick

3.6 เอ็นจีโอขาดงบประมาณในการดำเนินการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็น

ปัญหาเรื่องแหล่งทุน และงบประมาณ เป็นอีกปัญหาสำคัญของหน่วยงานภาคประชาสังคม และเอ็นจีโอ ที่ต้องอาศัยการเขียนโครงการของงบประมาณจากแหล่งทุนต่าง ๆ หรือการระดมทุนรับบริจาค ดังนั้น แม้เอ็นจีโอหรือคนทำงานสังคม จะเห็นความจำเป็นของการสื่อสารและการวางกลยุทธ์

การสื่อสารเพื่อดึงพลังจากทุกภาคส่วนของสังคม แต่ด้วยงบประมาณที่มีจำกัด จึงไม่สามารถทำงานสื่อสาร หรือดึงผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการสื่อสารมาช่วยออกแบบกิจกรรมได้อย่างเต็มที่

“ประเด็นที่เราทำ บางคนไม่เข้าใจ เพราะฉะนั้นเขาก็เลยไม่ให้ทุนเรา บางที สำนักที่ให้ทุนเราเขาเปลี่ยนนโยบาย เขาเปลี่ยนแผน เมื่อก่อนเขาอาจมองว่าการเฝ้าระวังสื่อสำคัญ หลังจากนั้นผ่านไป 2 ปี แผนเขาเปลี่ยน เขาอาจจะมองว่าการทำพื้นที่สร้างสรรค์มีประโยชน์ เขาก็จะเอางบก้อนใหญ่ทุ่มลงที่พื้นที่สร้างสรรค์แทน แล้วเวลาเราไปจัดกิจกรรม เช่น สมมติว่าโรงเรียนหนึ่งต้องการให้มีกิจกรรมในโรงเรียน ให้จัดกิจกรรมโน้นนี่ให้ แต่ขอฟรี เราทำทุกอย่างเต็มที่แล้วให้เราลงทุนด้วยก็ไม่ไหว หน่วยงานภาครัฐก็เช่นเดียวกัน ขอให้มาร่วมจัดกิจกรรมให้ เคยมีบางที มีค่าใช้จ่ายให้ 2,000 ถามหน่อย 2,000 นี้จัดอะไรได้บ้าง แบบนี้คนทำงานก็ไปหมด ตั้งก็คนแล้วที่ต้องไป”

อัญญาอร พานิชพิ้งธ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)

ประธานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

4. ประเด็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการแก้ไข

4.1 คนในสังคมรู้สึกว่ประเด็นปัญหานั้นห่างไกล ไม่อยู่ในความสนใจ

ความรู้สึกผูกพันร่วมกับประเด็นทางสังคมจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลรู้สึกใกล้ชิดกับประเด็นนั้น เล็งเห็นถึงผลกระทบของประเด็นปัญหาที่มีต่อพวกเขา ดังนั้น การสื่อสารที่จะสร้างพลังความผูกพันร่วมของคนกับประเด็นทางสังคมได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้บุคคลรู้สึกใกล้ชิดกับประเด็น แม้เรื่องราวจะเกิดในพื้นที่ห่างไกล แต่ก็ต้องโยนให้เขารู้สึกว่ามีโอกาสที่เขาจะได้รับผลกระทบจากประเด็นปัญหาดังกล่าวได้ ซึ่งที่ผ่านมา ปัญหาการสื่อสารประเด็นทางสังคมของเมืองไทยยังคงแยกเป็นส่วน ๆ ไม่เชื่อมโยงระหว่างพื้นที่กับส่วนกลาง ดังนั้น ในการออกแบบการสื่อสาร จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์คุณลักษณะของประเด็น และหาจุดเชื่อมโยงเข้าสู่ผู้คนทุกกลุ่มให้ได้

“เวลาแชร์โพส สังเกตว่า ถ้าเป็นเรื่องวีรกรรมช่วยเด็ก หมาช่วยเด็ก คนช่วยหมา แท้ก็ช่วยตลอด เรื่องพวกนี้ จริง ๆ คนสนใจเยอะกว่านะ คงเพราะคิดว่า ถ้าเป็นเขาเกิดเหตุการณ์แบบนี้ แล้วมีคนมาช่วยเขา คงดี ถ้าไม่ได้ละก็แย่เลย แต่ถ้าเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเท่าที่ดู พูดเรื่องต้นไม้ต้นนึงจะอยู่หรือไป จะได้ผลมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ถ้าเทียบกับเรื่องฝุ่น เรื่องน้ำเสีย หรือว่ารถติด มลภาวะ มันน่าเบื่อ จับต้องไม่ค่อยได้ แต่ว่าถ้าต้นไม้ต้นนึงมันเคยอยู่แล้วหายไป หรือว่าอากาศมันร้อนขึ้นเท่านี้เพราะว่าต้นไม้หายไปเท่านี้ อันนี้ คนจะสนใจมาก เป็นเรื่องที่ตามองเห็น รู้สึกได้ทางร่างกายทันที ว่าสิ่งแวดล้อมมันแย่ง”

อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

“ทะเลเป็นเรื่องลึกลับนะคะ เวลาคนมองไปที่ทะเล จะมองแค่ที่ทะเลมีปลา และเป็นที่พักผ่อน แค่ 2 อย่าง คนมีความรู้เรื่องทะเลน้อยมากถ้าเทียบกับป่า ถ้าเขาเข้าใจเรื่องทะเล การขับเคลื่อนเนื้อหานั้นอะไร ก็จะนำไปสู่การสนับสนุน ป่าเขาก็ใช้เวลาานมากกว่าจะเป็น กระแส ทะเล มันเพิ่งเริ่ม เมื่อก่อน มันคนละขั้ว คนกินอาหารทะเลก็กินไป คนดูแลทะเลก็ดูไป แต่ตอนนี้ มันมีผู้บริโภครุ่นหนึ่งเริ่มสนใจในเรื่องเหล่านี้”

สุภาภรณ์ อนุชิราชีวะ (สัมภาษณ์ 21 ม.ค.59)

เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

“มันก็มีบางประเด็นที่อยากทำ แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ก็เลยเงียบไป อย่างที่ผ่านมา สองเดือนที่แล้ว ผมเดินซื้ออาหารหมา แล้วเจอกระดุกที่ทำจากกระดุกปลาฉลาม ผมก็รู้สึกว้าว เฮ้ย ปลาฉลามมันก็น้อยอยู่แล้ว ยิ่งผมเป็นคนดำน้ำ รู้ว่าการเจอปลาฉลามเป็นเรื่องพิเศษมาก ผมก็ไม่ได้ปรึกษาใครนะ ผมก็ทำ artwork เอง โปสเตอร์โซเชียลเอง มันก็ได้รับการตอบรับในหมู่คนที่รู้จักอยู่แล้ว ผมโทรติดต่อบริษัทที่เขาทำขายเลย เขาก็ตอบโน้นนี่ คือมันมีคน follow แต่มันไม่มีคนจุดต่อ มันก็ไม่เกิด เหมือนเรื่องมันยังไม่ใหญ่พอ ผมรู้มันจะเป็นประเด็นเล็ก ๆ แต่ก็ทำ ผมพยายามให้ข้อมูล พยายามใส่อยู่เป็นอาทิตย์ แต่มันไม่สำเร็จ”

สิตางค์ จุลชาติ (สัมภาษณ์ 7 ม.ค.59)

อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand

4.2 ประเด็นปัญหาที่มีความซับซ้อน และยากต่อการแก้ไข

การขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมจำนวนมาก มักจะเน้นไปที่ประเด็นใหญ่ ๆ ที่ทำให้ผู้คนรู้สึกว่ายากเกินกว่าจะแก้ไข หรือเป็นประเด็นปัญหาที่มีความซับซ้อน เกี่ยวพันไปสู่ระดับโครงสร้าง ทำให้การรณรงค์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา ไม่เห็นผลการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปธรรมที่ชัดเจนนัก คนทำงานสังคมหรืออาสาสมัครจำนวนมากเกิดอาการล่า รู้สึกว่ากว่าจะไปถึงเป้าหมายได้ ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน ดังนั้นอาจจำเป็นต้องเริ่มจากประเด็นเล็ก ๆ ที่สามารถแก้ไขได้เป็นรูปธรรม ซึ่งจะกระตุ้นให้คนในสังคมเห็นพลังในการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน และดึงให้พวกเขามาร่วมแสดงพลังในประเด็นสังคมที่ค่อย ๆ ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ได้

“ที่ผ่านมา การทำ policy ของสังคม มักจะมองไปที่ประเด็นใหญ่ ๆ ระยะเวลา ๆ ตัวผมเองก็เบื่อหน่ายกับตรงนั้น เพราะมันไม่เกิดผลเสียที่ change.org ของไทยจึงมีวิธีที่ต่างจากต่างประเทศ คือ ผมจับ campaign เล็ก ๆ ก่อนเลย เรื่องที่ถูกมองข้าม อย่างการจัดระเบียบเรื่องหนังที่ฉายบนรถทัวร์ เรื่องผ้าทอที่อันตรายต่อผู้ใช้จักรยาน ซึ่งประเทศอื่นอาจมองว่าเล็กไป แต่มันทำให้คนในประเทศมองเห็นว่า เราสร้างการเปลี่ยนแปลงได้นะ เรื่องที่ไม่มีใครคิดว่าจะเปลี่ยนได้ ก็เปลี่ยน เรื่องเล็ก ๆ อย่างรถทัวร์ สุดท้ายกลายเป็นหน้าหนึ่ง 4-5 วัน ก็ตกใจ แต่มันก็เห็นว่าประเด็นเล็ก ๆ นี้ เราสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ มันก็ขยายไปสู่ประเด็นที่ใหญ่ขึ้น ซับซ้อนขึ้น”

ตุลย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58)

ผู้ก่อตั้ง change.org ประเทศไทย และ Director of Strategy บริษัท Sidekick

“คนที่ลงมาทำงานพวกอาสาอะไรต่าง ๆ พอทำแล้วมันเห็นผล เห็น impact ชัดเจน มันจะทำให้คนรู้สึกว่ายังมีกำลังใจ แต่ถ้าเกิดคนรู้สึกว่า ทำไปแล้วไม่เกิดอะไร อันนี้มันยากที่จะให้คนมาทำต่อเนื่อง”

ปรีดา ลีมนนทกุล (สัมภาษณ์ 23 มิ.ย.59)

อาสาสมัครเครือข่ายอาสาตุลิต, อาสาสมัครรณรงค์เรื่องผู้พิการ

4.3 ประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น มีแนวโน้มว่าจะสร้างความขัดแย้งรุนแรง

โดยทั่วไป คนเรามักหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญหน้ากับปัญหาที่มีความขัดแย้งรุนแรง ด้วยอาจเกรงว่าจะกระทบต่อความปลอดภัย หรือทำให้เกิดการแตกแยกในสังคม ถึงแม้พวกเขาจะเห็นว่าปัญหานั้นเป็นปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไขก็ตาม ดังนั้น ที่ผ่านมา คนไทยจำนวนมากจึงชอบที่จะอยู่ข้างหลัง และไม่กล้าแสดงพลังความผูกพันร่วมทางสังคมอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ หากรับรู้ว่าเป็นประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น มีแนวโน้มที่จะแบ่งฝ่าย และขัดแย้งอย่างรุนแรง

“มีช่วงหนึ่งที่อาสาสมัครของเครือข่ายหลายคนเข้ามาแล้วหายไป เป็นช่วงของการผลักดันให้เกิดเรตติ้ง สัญลักษณ์หน้าจอตีวี่ แล้วในงาน มีป้ายของกระทรวงวัฒนธรรมมาตั้ง ที่นักแสดงโกรธมากคือป้ายกระทรวงวัฒนธรรมคะ กระทรวงวัฒนธรรมใช้คำรุนแรงประมาณว่าคนทำสื่อที่มีเนื้อหาความรุนแรง เป็นพวกเลวทราม ต่ำช้าอะไรแบบนี้ ใช้คำแรงมาก จำไม่ได้แล้ว แต่ตอนนั้นเราถ่ายรูปไว้ คือขนาดเราไม่ใช่ผู้ผลิตรายการ เราไม่ใช่นักแสดงมาเห็นป้าย เรายังตกใจ แล้วไม่ผิดปากเลย นักแสดงและคนของสถานีโทรทัศน์มาก มีการยกป้ายทิ่มหน้าเวทีเลยด้วย ขัดแย้งกันใหญ่โตเลย หลังจากเวทีนี้ พอเราโทรไปชวนคนที่เคยมาร่วมกิจกรรมเรา เขาก็บอกติดงานโน่นนี่ ลูกเรียนพิเศษโน่นนั่น หายไปเยอะมาก”

อัญญาอร พานิชพิ้งรัด (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)

ประธานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

5. กลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนประเด็น

5.1 การออกแบบการสื่อสารที่เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย หรือสาธารณะ

ดังที่ได้อธิบายไปในหัวข้อที่ผ่านมาว่า หน่วยงานภาคประชาสังคมหรือเอ็นจีโอจำนวนมากให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในพื้นที่ และละเลยการสื่อสารกับส่วนกลาง ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารจึงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน มีเอ็นจีโอและคนทำงานสังคมเริ่มเห็นความสำคัญในการสื่อสารกับส่วนกลาง หรือสาธารณะมากขึ้น แต่ด้วยความที่ยังใช้วิธีการสื่อสารแบบเดิม ๆ ไม่น่าสนใจ ตลอดจนมองกลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชน ไม่เห็นความหลากหลายของผู้คนที่มีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารที่ออกมายังไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร

“ที่ผ่านมา เอ็นจีโอทำงานแต่ในพื้นที่ พอสื่ออะไรออกมาสู่สาธารณะ มันเลยไม่ตรง กลุ่มเป้าหมาย คนที่เสพสื่อเขาก็ไม่เข้าใจปัญหา รู้สึกซับซ้อน เข้าใจยาก พูดไม่ตรงกับสิ่งที่เขาต้องการฟัง พอสื่อสารออกมาไม่ตรง story ที่เล่าก็น่าเสียดาย มันหลุดหายไป story ที่น่าสนใจของชาวบ้านกลายเป็นแค่ report เป็นเรื่องน่าเบื่อ”

ตุลย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58)

ผู้ก่อตั้ง change.org ประเทศไทย และ Director of Strategy บริษัท Sidekick

“คนเมือง บางทีต้องเน้นกิจกรรมที่เขาถ่ายรูป selfie ได้ เอาไปอวดเพื่อนได้ ถ้าเรื่องที่เป็นประโยชน์ ก็ไปอวดเพื่อนได้ว่าได้ไปทำที่เป็นประโยชน์แล้วนะ แล้วยิ่งถ้ามันมีบรรยากาศ มี look ที่เขาสื่อสารโชว์เพื่อนให้เห็นว่ามันเก๋ มันน่ารัก เธอไปข้างลิ และแสนจะสนุกได้ ยิ่งดีจตุคุด”

อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

“ก็มีวิธีทั่วไป เข้าใจเขา เป็นเพื่อนกับเขา เห็น inside เขา เห็นสิ่งที่เขาเผชิญอยู่ เห็นความสุขที่เขาอยากได้ ก็เบียดเข้าไป หาจุด รู้ว่ามันพอดีกันตรงนั้นครับ มันไม่มีลักษณะพิเศษอะไรหรอกครับ อย่างนิสิตนักศึกษา เขาก็มีหลายแบบ ไม่ stereotype มีทั้งพวกที่ชอบงานเพื่อสังคม พวกที่ต้องการหาหากหน้ามีศิลปินที่เขาชื่นชอบ”

ธวัชชัย แสงธรรมชัย (สัมภาษณ์ 30 มี.ค.59)

ผู้ก่อตั้งกลุ่มรัฐสภา Flood, ครีเอทีฟเพื่อสังคม Why Not Social Enterprise

5.2 ขาดการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การออกแบบเรื่องเล่า การเลือกใช้สื่อ และการกระจายสู่สาธารณะ

การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมในทุกวันนี้ คนทำงานสังคมหรือเอ็นจีโอไม่ควรใช้เฉพาะการสื่อสารทางเดียว แต่ควรกระตุ้นให้ผู้คนในสังคมได้ร่วมสื่อสารทั้งข้อมูล ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือร่วมออกแบบกิจกรรมทางสังคมตามวิถีและรูปแบบของแต่ละบุคคลด้วย จึงจะแสดงให้เห็นถึงพลังความผูกพันร่วมของบุคคลที่มีต่อประเด็นทางสังคมอย่างแท้จริง ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารเพื่อให้เกิดพลังความผูกพันร่วมดังกล่าว จึงจำเป็นต้องวางแผนอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การออกแบบเนื้อหาหรือเรื่องเล่า การเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การกระจายสื่อสู่สาธารณะ และการกระตุ้นให้ผู้รับสื่อมาร่วมเป็นผู้สื่อสารด้วย หากแต่ที่ผ่านมา การสื่อสารในประเด็น

ทางสังคมของไทย ยังขาดการคิดวางแผนกลยุทธ์อย่างเป็นระบบตั้งแต่เริ่มต้น คิดแยกส่วน ต่างคนต่างทำ ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างกระจัดกระจาย ไม่มีทิศทาง และไม่สามารถรวมให้เกิดผลเป็นพลังการขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“พูดแบบนี้ดีกว่าครับ มันไม่โดนใจคนกลุ่มแบบเรา เขาอาจอยู่ในฐานของคนกลุ่มหนึ่ง ในยุคหนึ่ง ต้องสื่อสารกับคนกลุ่มหนึ่ง อย่างชาวบ้าน ชุมชน คือ ยุคนั้น เอ็นจีโอ อาจจะมีเหตุผลที่ต้องสื่อสารแบบนี้ ต้องสื่อสารกับคนกลุ่มนั้น แต่โลกเปลี่ยน กาลเวลาเปลี่ยน เอ็นจีโอจะทำงานกับแค่ชาวบ้าน ไม่พออีกแล้ว มันต้อง engage คนชั้นกลางให้เข้าไปมีส่วนร่วม engage สังคมขนาดใหญ่ engage การเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เร็วและไปกว้าง คือ พอมันเป็นแบบนี้ ผมรู้สึกที่เอ็นจีโอปรับตัวไม่ทัน”

ธวัชชัย แสงธรรมชัย (สัมภาษณ์ 30 มี.ค.59)

ผู้ก่อตั้งกลุ่มรัฐสภา Flood, ครีเอทีฟเพื่อสังคม Why Not Social Enterprise

“มันต้องมีจุดหมายปลายทาง ไม่ใช่ปล่อยไปเรื่อย วันนั้นก็ปล่อย ๆ ๆ คือ ขอแค่ให้มี traffic อยู่ในเพจของเรา มันไม่ใช่ จริง ๆ แล้ว มันต้องมีเป้าหมายว่า สุดท้ายแล้วเราอยากให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอะไร”

อรยา สุตตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

5.3 การหวังพึ่งสื่อมวลชนกระแสหลักเพื่อสื่อสารสาธารณะ

หากพิจารณาจากข้อมูลที่ผ่านมาเรื่องจุดเริ่มต้นของแรงบันดาลใจในการเข้ามาทำงานด้านสังคม ผู้วิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ แหล่งข้อมูลบุคคลที่เป็นนักวิชาชีพด้านสื่อที่หันมาสนใจทำงานสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนสังคมในงานวิจัยครั้งนี้ ล้วนแต่เป็นบุคคลที่ตั้งคำถามกับการทำงานของสื่อภายใต้กรอบของอุตสาหกรรมสื่อขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นนักข่าว หรือนักโฆษณา พวกเขาพบข้อจำกัดของการทำงานที่ไม่สามารถสื่อสารประเด็นปัญหาทางสังคมสู่สาธารณะ เพื่อสร้างความผูกพันร่วมของคนไทยกับประเด็นทางสังคมได้ ดังนั้น การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม จึงไม่อาจหวังพึ่งเพียงสื่อมวลชนกระแสหลักได้ แต่ที่ผ่านมา พบว่า คนทำงานสังคมหรือเอ็นจีโอจำนวนมาก หวังพึ่งสื่อมวลชนกระแสหลัก เพื่อสร้างกระแสและวาระสาธารณะ ทำให้ละเลยที่จะใช้สื่อประเภทอื่น ๆ

“สื่อกระแสหลักไม่ได้มีทรัพยากรที่จะอยู่กับพื้นที่ และวาทะของสื่อมันจะคล้ายคลึงกัน คือ มันถูกกำหนดโดยมูลค่าของเหตุการณ์ อาทิเช่น การเรียกร้องที่มันมี เขาเรียกว่าการขยับ ยกระดับของการเคลื่อนไหว ไม่ว่าจะเป็นการปิดถนน นั่นก็เป็นข่าวที่ทุกคนสนใจ”

พิภพ พานิชภัคดี, (สัมภาษณ์ 12 เม.ย.59)

ผู้ผลิตสารคดีอิสระ, วิทยากรอบรมชุมชนเป็น MoJo (Mobile Journalist)

“ตอนที่เปลี่ยนจากนักข่าวมาเป็นเอ็นจีโอ เราเห็นปัญหาว่า issue เยอะมาก มี story ที่น่าสนใจเยอะเลย แต่มันไม่ถูกเล่าออกมา มันไม่ถูกขยกลงไประดับ story ของบุคคลคนเลยไม่สามารถ relate หรือเข้าถึงปัญหาได้ ที่ผ่านมา วิธีสื่อสารมันเลยยังไม่ตรง ถ้าสื่อสารตรงความเข้าใจของคนแล้ว คนในสังคมก็จะเกิดความสนใจได้นะ แต่การสื่อสารต้องออกแบบดี ๆ มันคนละเส้นกัน สื่อคนทั่วไปก่อนนี้ สื่อกระแสหลักก่อนนี้ เขาสนใจต่างกัน ยิ่งตอนนี้คนผลิตสื่อได้เอง คนเข้าถึงสื่อมากขึ้น ก็จะช่วยให้คนอยากเกิด action ต่อเนื่องได้ ถ้ามันตรงความสนใจเขา”

ตุลย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58)

ผู้ก่อตั้ง change.org ประเทศไทย และ Director of Strategy บริษัท Sidekick

6. บริบททางสังคมและการเมือง

6.1 จิตสำนึกความเป็นชุมชนร่วมที่หายไป

สภาพสังคมสมัยใหม่ กระตุ้นให้ผู้คนมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น แม้จะอยู่ในพื้นที่อาณาบริเวณเดียวกัน แต่ก็ไม่รับรู้สุขทุกข์ร่วมของกันและกัน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนขาดจิตสำนึกร่วมกับสังคม ไม่สนใจประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้น

“ปัญหาหลักคือความเป็นชุมชนมันไม่เหลือ ความรู้สึกร่วมในการที่จะกำหนดชะตากรรมตัวเองมันหลุดมือไป สืบเนื่องจากการเข้ามาของอุตสาหกรรมที่มันมีการพัฒนาขยายเมือง ประชากรที่ภาษาเดียวกัน มีความทรงจำร่วมกัน มีสิ่งที่เราเรียกว่า ความสะสมร่วม collectivism มันหาย เนื่องจากการเคลื่อนย้ายประชากร ทีนี้เราจึงต้องสร้างเรื่องเล่าร่วม และทำยังไงให้เรื่องเล่าร่วมมี Strategic ที่ไปสู่ปัญหาพร้อม”

พิภพ พานิชภัคดี, (สัมภาษณ์ 15 ม.ค.59)

ผู้ผลิตสารคดีอิสระ, วิทยากรอบรมชุมชนเป็น MoJo (Mobile Journalist)

6.2 วิถีวัฒนธรรมอำนาจนิยม ทำให้คนพยายามหลีกเลี่ยงประเด็นทางการเมือง และ หวั่นเกรงอำนาจของผู้ปกครองทางการเมือง

คนไทยจำนวนมากยินยอมและน้อมรับที่จะอยู่ภายใต้อำนาจมายาวนาน ไม่กล้าขัดขืน หากเห็นว่าจะก่อให้เกิดภัยหรือปัญหาแก่ตัว อย่างไรก็ตาม ด้วยภูมิทัศน์ของสื่อในยุคปัจจุบันที่ทำให้ผู้คนไม่ถูกอำนาจครอบงำเบ็ดเสร็จ อีกทั้งวิถีของคนยุคใหม่ที่พร้อมจะตั้งคำถามกับโครงสร้างของสังคมมากขึ้น อาจจะเป็นปัจจัยที่ช่วยแก้ปัญหาในเรื่องนี้ได้

“ตอนนี้มีกลุ่มอาสาสมัครมากมาย มีอาชีพปกติ แต่มาสนใจประเด็นทางสังคม คนเหล่านี้จะมีผลเยอะ ช่วยเปลี่ยนได้มาก แต่ปัญหาคือ คนแบบนี้ จะไม่ค่อยอยากยุ่งกับประเด็นทางการเมืองมาก”

ศุภย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58)

ผู้ก่อตั้ง change.org ประเทศไทย และ Director of Strategy บริษัท Sidekick

“อย่างกรณีต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ที่มันหายไป เพราะโดนบังคับให้หายด้วยนะ จริง ๆ แล้วมันมีอีเว้นท์ต่อเนื่องหลังจากเดินเสร็จ เราวางแผนจะมีอีเว้นท์ที่จะไปแม่วงก์กันต่อ และจะเอาภาพ เอาพื้นที่จริง ๆ มาพิสูจน์ให้สังคมเห็น แต่มันทำต่อไม่ได้ คิดเรื่องปัญหาการเมืองและหลาย ๆ อย่าง ผมก็ไม่อยากให้มันดับอย่างนั้นหรอก แต่มันดับไปแล้ว”

สิตางค์ จุลชาติ (สัมภาษณ์ 7 ม.ค.59)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand

“เราเข้าไม่ถึงโครงสร้างรัฐ เราเข้าไม่ถึงช่องทาง ไม่นับรวมวาทกรรมที่กดเราว่า เราเป็นราษฎร หรือประชารัฐ เราคือประชาชนของรัฐ รัฐมีอำนาจเหนือคุณ ทั้งหมดบอกว่า เราเป็นคนธรรมดาไปเถอะ หรือเป็นแค่นักเรียน อย่างมีปากมีเสียงมากนักละ คือ ทั้งโครงสร้างวัฒนธรรม ทุกอย่าง มันทำให้เราไม่ตื่นตัว ไม่มีบทบาทต่อสาธารณะ แต่ถ้ามองในมุมสร้างสรรค์ ก็คือ แล้วมันไม่ใช่อีกหนึ่งปัญหาที่ต้องแก้หรือ ใครมีบทบาทบ้างละ หนึ่งในนั้นก็คือ สื่อ บทบาทของสื่อ เราทำได้ต่อสิ่งนี้ เรามีปัญหามากเรื่อง Active citizen เรื่องโครงสร้างเรื่องอะไรเหล่านี้มากมายเต็มไปหมด แต่ถามว่า แก้ไม่ได้หรือ ผมมองว่าก็เป็นแค่อีกหนึ่งปัญหาที่ต้องแก้ เท่านั้นเองครับ”

ธวัชชัย แสงธรรมชัย (สัมภาษณ์ 30 มี.ค.59)

ผู้ก่อตั้งกลุ่มรัฐสภา Flood, ครีเอทีฟเพื่อสังคม Why Not Social Enterprise

“พอชาวบ้านพูดอยู่คนเดียว ความเสี่ยงมันก็ตกที่ตัวเขาเยอะ ไม่สามารถเชื่อม กระแสเข้ามาที่คนเมืองได้ กระแสก็ไม่เกิด คนกำหนดนโยบายก็คิดว่าทำอะไรกับชาวบ้านก็ได้ เพราะคนที่เป็นกระแสส่วนใหญ่ ยังไม่ได้สนใจเรื่องนี้ วิธีการขับเคลื่อนแบบนี้ มันทำกันมานานพอสมควร แต่มันต้องหาวิธี creative เพื่อระดมคน ให้คนวงกว้างมาสนใจเรื่องนี้มากขึ้น ผู้บริหารก็จะเกรงใจมากขึ้นกับประเด็นเหล่านั้น”

ตุลย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58)

ผู้ก่อตั้ง change.org ประเทศไทย และ Director of Strategy บริษัท Sidekick

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เราสามารถถอดอุปสรรคที่ทำให้คนไทยขาดความผูกพันร่วมในประเด็นทางสังคม และหนุนเสริมปัจจัยต่าง ๆ ได้ โดยใช้การสื่อสารเป็นศูนย์กลางเพื่อทำบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. การหนุนเสริมปัจจัยด้านตัวบุคคลและกลุ่มอาสาสมัคร

การสื่อสารสามารถใช้กระตุ้นจิตสำนึกที่ดีซึ่งมีอยู่ในตัวบุคคล ตลอดจน ให้ข้อมูลสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็น ส่งเสริมการใช้สื่อและการเท่าทันสื่อ รวมทั้งปรับทัศนคติที่คนในสังคมมีต่อคนทำงานสังคมและงานอาสาสมัครทางสังคม

2. การหนุนเสริมปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

ในกรณีดังกล่าว เป็นบทบาทโดยตรงของการสื่อสาร เพียงแต่ต้องเข้าใจในการออกแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพตามต้องการ

3. การหนุนเสริมปัจจัยด้านเอ็นจีโอหรือหน่วยงานภาคประชาสังคม

การสื่อสารสามารถใช้ปรับทัศนคติด้านลบของคนทำงานสังคมที่มีต่อชนชั้นกลางหรือต่องานการสื่อสารสังคม นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยส่งเสริมกระบวนการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับอาสาสมัคร ระหว่างหน่วยงานกับแหล่งทุน รวมทั้งทำให้เกิดการระดมทุนจากคนในสังคม เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนงบประมาณด้วย

4. การหนุนเสริมปัจจัยด้านประเด็นทางสังคมที่ต้องการขับเคลื่อน

การสื่อสารสามารถใช้เพื่อสื่อสารประเด็นสังคมที่ต้องการไปสู่สาธารณะ ทำให้สาธารณะเห็นความจำเป็นในการเข้าร่วมแก้ไขปัญหา และทำให้คนในสังคมเห็นว่าประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่ใช่เรื่องยากที่คนในสังคมจะช่วยกัน

ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารที่ดี มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการสื่อสารแต่ละสื่อ แต่ละกลุ่มคน จึงเป็นคำตอบสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงสังคมได้ ซึ่งในบทต่อไป ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึง วิธีการออกแบบการสื่อสาร และคุณลักษณะของการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลาย อันจะสามารถนำไปสู่การสร้างคามผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม



บทที่ 5

คุณลักษณะของการเล่าเรื่องที่ใช้สื่อสารประเด็นทางสังคม

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของการเล่าเรื่องที่น่ามาใช้สื่อสารประเด็นทางสังคม รวม 6 กรณี โดยคัดเลือกจากกรณีศึกษาที่ใช้สื่อหลากหลายในการขับเคลื่อน มีความโดดเด่น เป็นที่รู้จัก และสร้างผลลัพธ์ต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมในช่วง 5 ปี คือ ระหว่าง พ.ศ. 2555 – 2559 หรือ ค.ศ. 2012 – 2016 ประกอบด้วยกรณีศึกษาการขับเคลื่อนสังคมจากต่างประเทศ 2 กรณีที่ใช้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียอย่างชัดเจน และกรณีศึกษาของไทย 4 กรณีที่ใช้สื่อหลากหลายในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม ได้แก่

1. การร่วมกดดันให้สหรัฐฯ เข้ายุติปัญหาที่เกิดจากกองกำลังกบฏในอุกันดา KONY 2012
2. การรณรงค์ให้ตระหนักถึงสิทธิความเป็นมนุษย์ของผู้อพยพ Who is Dayani Cristal?
3. การคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ ของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร
4. การอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project
5. กิจกรรมของเครือข่ายรักษ์ปลา - รักทะเล
6. กิจกรรมของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary research) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อวิเคราะห์การเล่าเรื่องในแต่ละกรณี โดยมีกรอบของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การใช้สื่อและคุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อ ซึ่งประกอบด้วย
 - มิติผู้ส่งสาร (ผู้เล่าเรื่อง มุมมองในการเล่าเรื่อง)
 - มิติเรื่องเล่า (เรื่องเล่าใหญ่หรือแก่นแนวคิด ที่มาของเรื่อง บทบาทหน้าที่ของเรื่องเล่า ตัวละครหรือบุคคลในเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ การจัดวางลำดับของการนำเสนอ เรื่องเล่า กลวิธีที่ใช้ในการเล่าเรื่อง กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย)
 - มิติช่องทางการสื่อสาร (แพลตฟอร์มสื่อที่ใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มสื่อ)
 - มิติผู้รับสารและบริบทในการสื่อสาร (กลุ่มเป้าหมาย บริบทของเรื่องเล่า)

2. เรื่องเล่ากับการสร้างพลังความผูกพันร่วมในประเด็นทางสังคม : วิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของเรื่องเล่าว่าสามารถสร้างพลังความผูกพันร่วมในประเด็นนั้น ๆ ได้หรือไม่ อย่างไร รวมทั้งบุคคลทั่วไปสามารถมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องมากน้อยเพียงใด

ผลการศึกษาคุณลักษณะของเรื่องเล่าในแต่ละกรณี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. KONY 2012



รูปที่ 5.1 KONY 2012

ข้อมูลพื้นฐาน

Joseph Kony เป็นชื่อของอาชญากรสงครามที่ศาลอาญาระหว่างประเทศ (ICC) ต้องการตัวมากที่สุดผู้หนึ่ง เขาคือผู้นำกองกำลังกบฏที่ใช้ชื่อว่า กองทัพต่อต้านพระเจ้า หรือ LRA (Lord's Resistance Army) แห่งประเทศสาธารณรัฐอุกันดา

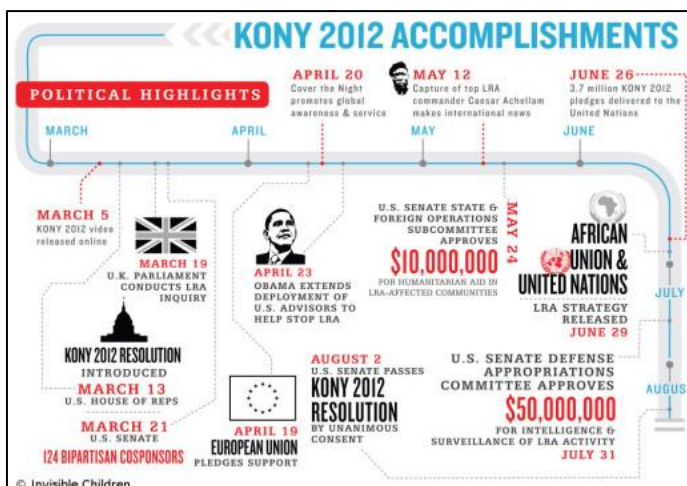
Jason Russell นักเคลื่อนไหวและนักทำสารคดีชาวอเมริกันได้มีโอกาสเดินทางไปอุกันดา และรับรู้เรื่องราวที่น่าสะเทือนใจเกี่ยวกับชะตากรรมของเด็ก ๆ ชาวอุกันดาหลายคนที่ต้องเผชิญความโหดร้ายของ Kony มากกว่า 20 ปี ไม่ว่าจะเป็นการลักพาตัวเด็ก ๆ จากพ่อแม่ เพื่อนำไปเป็นนักรบ หรือการทรมานเด็กหลากหลายรูปแบบ ตลอดจนการข่มขืนเด็กผู้หญิงด้วย เขาจึงรวมตัวกับเพื่อน ๆ จัดตั้งกลุ่ม Invisible Children ขึ้นในปี 2004 เพื่อมุ่งหวังให้มีการจับกุมตัว Kony มาลงโทษ (Invisible Children, 2012)

กลุ่ม Invisible Children ได้พยายามรณรงค์เรื่องดังกล่าวมาหลายปีผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แม้จะมีกลุ่มสนับสนุนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังไม่สามารถขับเคลื่อนให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ ดังนั้น พวกเขาจึงตัดสินใจที่จะทำโครงการรณรงค์ครั้งใหญ่ ภายใต้ชื่อ KONY 2012 เพื่อให้คนทั้งโลกรู้จักอาชญากรสงครามผู้นี้ และสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลของนายบารัค โอบามาตัดสินใจส่งกองทัพสหรัฐฯ เข้าร่วมจับกุมตัว Kony และสลายกลุ่ม LRA ให้ได้ภายในปี 2012 โดยเริ่มเปิดตัวจากการ

เผยแพร่หนังสือสารคดี KONY 2012 ผลงานของ Jason Russell ความยาว 30 นาทีลงในสื่อออนไลน์ เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2012 หนังสือสารคดีดังกล่าวได้สร้างกระแสเป็นปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ในโลกออนไลน์ มีจำนวนผู้ชมกว่า 20 ล้านคนในเวลาเพียง 3 วัน และเพิ่มถึงหลักร้อยล้านได้ในเวลาเพียง 6 วัน ซึ่งเป็นสถิติของผู้เข้าชมวิดีโอหลักร้อยล้านในระยะเวลาสั้นที่สุดในโลก (Invisible Children, 2012)

ผู้คนจากทั่วโลก ทั้งบุคคลธรรมดาและผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ยังร่วมกันรณรงค์ผ่านช่องทางสื่อของพวกเขา มีการพิมพ์โปสเตอร์และสติ๊กเกอร์แจกจ่ายไปทั่ว หลายคนร่วมผลิตสื่อของตนเองเพื่อขับเคลื่อนเรื่องดังกล่าว สื่อมวลชนก็ร่วมกันนำเสนอข่าวเกาะติดประเด็นดังอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ใช้การรณรงค์เฉพาะในเดือนมีนาคม 2012 เท่านั้น แต่มีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องตลอดปี 2012 แม้ว่ารัฐบาลสหรัฐฯจะประกาศร่วมส่งทหารเข้าไปจัดการ Kony แล้วก็ตาม อาทิ กิจกรรม MOVE: DC ซึ่งเป็นการนัดรวมพลเดินขบวนไปทำเนียบขาว ในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2012 ซึ่งมีผู้มาร่วมเดินขบวนมากกว่าหนึ่งหมื่นคน และมีผู้นำจากองค์กรระหว่างประเทศหลายองค์กรเข้าร่วมงานด้วย เพื่อกดดันให้นักการเมืองร่วมสนับสนุนการเข้าจัดการ Joseph Kony และ LRA อย่างจริงจัง

แม้ระหว่างการรณรงค์ มีผู้คนออกมาตั้งคำถามและวิพากษ์วิจารณ์โครงการดังกล่าวหลายประเด็น อาทิ เป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้รัฐบาลสหรัฐฯเข้าไปคุ้มครองน้ำมันในอุกันดา หรือข้อมูลว่า Kony ออกไปจากอุกันดาตั้งแต่ปี 2006 และกองกำลังของ LRA ขณะนั้นก็เหลือสมาชิกเพียงไม่กี่ร้อยคน จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเข้าไปจัดการกับ Kony หรือ LRA แต่อย่างใด ตลอดจนทัศนคติที่มองว่าการจัดการกับ Kony ไม่ได้ช่วยแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างของอุกันดาหรือช่วยแก้ปัญหาการละเมิดสิทธิเด็กในอุกันดาได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ การที่ Russell ซึ่งเป็นผู้ผลิตสารคดี KONY 2012 และผู้ก่อตั้ง Invisible Children ตกเป็นข่าวฉาวถูกตำรวจจับขณะเปลือยกายวิ่งกรี๊ดร้องไปตามถนนสาธารณะเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2012 ด้วยอาการที่มีสภาพเหมือนผู้ติดยาหรือมีอาการทางจิต ก็ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของ Invisible Children (Mayfield, 2012; ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 2555) แต่การรณรงค์ดังกล่าวก็ยังส่งผลให้ประธานาธิบดีบารัค โอบามา ประกาศว่า สหรัฐฯ และอีกหลายประเทศตัดสินใจส่งกองกำลังเข้าไปร่วมจัดการ LRA และ Kony



รูปที่ 5.2 ลำดับเหตุการณ์ของโครงการ KONY 2012 (Redaktion, 2012)

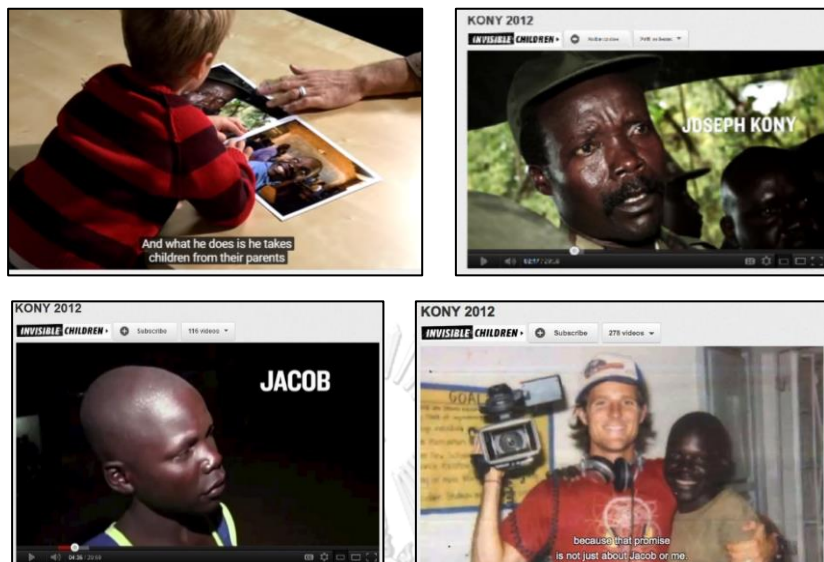
แม้ว่าท้ายสุดแล้ว Kony ยังคงไม่ถูกจับ และเมื่อเดือนเมษายน 2017 รัฐบาลสหรัฐฯและ รัฐบาลอูกันดาก็ได้ประกาศยุติการไล่ล่า Kony และ LRA เนื่องจากเชื่อว่า LRA ที่มีทหารเหลือเพียง 100 นาย (จากเดิมประมาณ 3,000 นาย) น่าจะไม่มีผลต่อความมั่นคงของประเทศอีกแล้ว (The Guardian, May 1, 2017) แต่ก็ต้องยอมรับว่า การใช้สื่อในโครงการ KONY 2012 ได้แสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพในการสร้างพลังความผูกพันร่วมของคนในสังคมจากหลายประเทศทั่วโลก ที่สำคัญ หนังสัรคดี KONY 2012 ยังได้รับการยอมรับว่าเป็นหนังสัรคดีที่มีพลังอย่างมากในการเล่าเรื่อง สามารถ โน้มนำความคิดความรู้สึกของผู้คนได้อย่างดีเยี่ยม และสามารถทำให้คนหลายล้านคนจากอย่างน้อย 185 ประเทศตัดสินใจร่วมลงชื่อสนับสนุนการจัดการกับกองกำลัง LRA จนกลายเป็นปรากฏการณ์ทาง สังคมครั้งสำคัญของปี 2012 (Swartz, 2012; Redaktion, 2012; ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 2555)

การใช้สื่อและคุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อ

โครงการ KONY 2012 ของกลุ่ม Invisible Children มีการใช้สื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม เพื่อร่วมรณรงค์ให้สังคมรู้จัก Joseph Kony ด้วยแนวคิดที่ว่า ทำผู้ร้ายให้กลายเป็นคนดี เพื่อร่วม กัดดันให้รัฐบาลสหรัฐฯ เข้าไปจับกุม Kony และกองกำลัง LRA ภายในสิ้นปี 2012 ซึ่งไม่เพียงแค่ออกจากกลุ่ม Invisible Children เท่านั้น แต่ยังปรากฏการสื่อสารจากผู้คนมากมายในสังคมอีกด้วย ดังนี้

1. สื่อในนาม Invisible Children

○ หนังสือสารคดี KONY 2012



รูปที่ 5.3 ภาพจากหนังสือสารคดี KONY 2012

หนังสือสารคดี KONY 2012 เป็นผลงานการผลิตของ Jason Russell ที่ถูกเผยแพร่ผ่าน Youtube และ Vimeo ในวันที่ 5 มีนาคม 2012 และได้กลายเป็นคลิปไวรัลอย่างรวดเร็ว จนทำสถิติเป็นวิดีโอที่มียอดผู้ชมถึงร้อยล้านวิวในเวลาที่น่าอัศจรรย์ที่สุดในโลก คือ เพียงแค่ 6 วันเท่านั้น

หนังสือสารคดีดังกล่าวถูกถ่ายทำอย่างพิถีพิถันและสะท้อนอารมณ์ เล่าผ่านมุมมองของ Russell ถึงเมื่อครั้งที่เขาเพิ่งจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย เขามีโอกาสเดินทางไปตุ๊กันดา เพียงเพราะต้องการมองหาเรื่องมาผลิตเป็นหนังสือสารคดีโดยที่ไม่ทราบข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่มาก่อนเลย เขาถูกซุ่มยิงจากกองกำลังกบฏ LRA แต่รอดมาได้ ทำให้เขาได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับ Joseph Kony ผู้นำ LRA ที่กระทำความผิดร้ายกับเด็ก ๆ หลายหมื่นคนมาตลอดระยะเวลากว่า 20 ปี และที่นั่นเขาได้รู้จักและสนิทสนมกับเด็กชายชาวตุ๊กันดาคนหนึ่งชื่อ Jacob ด้วย จนเป็นที่มาที่ทำให้เขาและเพื่อน ๆ ร่วมกันก่อตั้งกลุ่ม Invisible Children

เมื่อกลุ่ม Invisible Children ตัดสินใจทำหนังสือสารคดีเพื่อเปิดตัวโครงการ KONY 2012 นั้น Russell จึงนำพาผู้ชมไปรู้จัก Jacob ที่เติบโตเป็นเด็กหนุ่มแล้ว โดยหนังสือสารคดีใช้วิธีการเล่าถึงเด็ก ๆ จากทั่วทุกมุมโลก และเล่าถึงชะตากรรมของเด็ก ๆ ตุ๊กันดา อาทิ การเล่าถึงเด็กชาวตุ๊กันดาที่ถูก LRA จับตัวให้กลายเป็นนักรบเด็ก และถูกบังคับให้ฆ่าพ่อแม่ของตนเอง หรือเด็กผู้หญิงมากมายที่ถูกกลุ่ม LRA จับมาข่มขืน โดยเล่าเปรียบเทียบชีวิตที่แตกต่างกันระหว่างลูกชายของ Russell ที่ได้ใช้ชีวิตใน

สหรัฐาอย่างมีคุณภาพ และมีความสุข กับ Jacob เพื่อนชาวอูกันดาของเขา ซึ่งสามารถดึงผู้ชมให้เข้าไปมีความรู้สึกร่วมได้ง่าย

จากนั้น จึงนำเสนอข้อมูลประกอบทั้งภาพจริงและอินโฟกราฟิกต่าง ๆ เกี่ยวกับ Joseph Kony และ LRA เพื่อช่วยสรุปข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างเข้าใจง่ายและน่าชม แม้จะเป็นคลิปวิดีโอที่มีความยาวถึง 30 นาที แต่น่าสนใจที่สามารถดึงความสนใจของผู้ชมไว้ได้ ด้วยกลวิธีการเปิดเรื่องราวที่น่าสะเทือนใจ มีการดำเนินเรื่องเหมือนชมภาพยนตร์ราม่าเรื่องหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมผูกพันกับตัวละครเล่าถึงที่มาที่ไปของเรื่อง และแสดงภาพพระเอก ผู้ร้ายอย่างชัดเจน ทั้งนี้ พระเอกในเรื่องนี้ Russell ใช้วิธีบรรยายให้ผู้รู้สึกว่า ไม่ใช่แค่ตัวเอง แต่คนทุกคนในสังคมคือพระเอกที่จะมาช่วยกัน ทำให้เห็นว่าคนทุกคนสามารถเข้ามาร่วมในการขับเคลื่อนครั้งนี้ได้อย่างไร

การสื่อสารดังกล่าวนี้ เป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนรู้สึกที่ไม่ควรจบเพียงแค่รับชมคลิปวิดีโอ แต่ควรลงมือปฏิบัติการด้วย ทำให้เห็นถึงพลังของคนทุกคนที่จะสามารถช่วยกันเปลี่ยนแปลงโลกได้ด้วยตัวของเราเอง และนั่นจึงทำให้ผู้คนมากมายจากทั่วโลกเกิดแรงบันดาลใจและรู้สึกร่วมว่าเป็นหน้าที่ที่ควรช่วยเหลือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศอูกันดา

ช่องทางในการเผยแพร่หนังสือสารคดี ไม่ได้มีเฉพาะบนสื่อออนไลน์เท่านั้น แต่ Invisible Children ยังนำสารคดีไปฉายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย และร่วมพูดคุยกับเยาวชนหลังจากรับชมด้วย ทำให้มีผู้คนอีกมากมายที่ได้รับพลังจากหนังสือสารคดีดังกล่าว

นอกจากนี้ Invisible Children ยังมีการผลิตและเผยแพร่วิดีโอสารคดีอื่น ๆ ตามมาอีก ได้แก่ KONY 2012 Part II – Beyond Famous (Invisible Children, 2012) ซึ่งเป็นสารคดีความยาว 20 นาที ออกเผยแพร่ในวันที่ 4 เมษายน 2012 สารคดีชุดนี้เน้นไปที่กองทัพต่อต้านพระเจ้า หรือ LRA และความพยายามของนานาชาติที่จะหยุดยั้งกองกำลัง LRA ตลอดจนนำเสนอว่าเราทั้งหมดจะสามารถช่วยอะไรได้บ้างในกรณีนี้ โดยเชิญชวนผู้คนออกมารวมพลังพร้อมกันทั่วโลกในวันที่ 20 เมษายน 2012 ในกิจกรรมที่ชื่อว่า Cover the Night ด้วยวิธีการปฏิวัติดิจิทัลที่ผู้คนทั่วโลกจะเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างโลกที่ดีกว่าเดิมในแนวคิดที่ว่า ไม่มีปัญหาใดใหญ่เกินไป หากพวกเราร่วมมือกัน โดยในวิดีโอได้แนะนำวิธีการดังนี้

1. ร่วมกลุ่มเพื่อนของคุณ
2. เขียนข้อความส่งถึงผู้มีอำนาจเชิงนโยบายในประเทศของตน
3. บริการชุมชนด้วยวิธีของตนเองที่ไม่ผิดกฎหมาย เช่น เก็บขยะ ล้างรถฟรี

4. ช่วยกันเผยแพร่เรื่องราวของ Joseph Kony เช่น แสดงแซทเทิลไกประกอบการทำงานกิจกรรมทั้งหมด คาว์โนโพลด์โปสเตอร์ KONY 2012 และพิมพ์ไปติดทั่วเมือง หรือทาสีกำแพงด้วยภาพสัญลักษณ์ KONY 2012 เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่ปรากฏ Jason Russell ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในสารคดีชุดแรก แต่นำเสนอเจ้าหน้าที่หลาย ๆ คนของ Invisible Children ทั้งในสหรัฐฯ และที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อุกันดา นอกจากนี้ ในสารคดีดังกล่าวก็ไม่ได้ใช้เสียงบรรยายของ Russell ด้วย ซึ่งน่าจะเป็นผลจากข่าวการถูกรวบจับขณะวิ่งเปลือยกายไปตามถนนในวันที่ 15 มีนาคม 2012 และครอบครัวได้ออกมาให้ข่าวว่า Russell กำลังมีปัญหาสุขภาพจิต ทำให้ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของโครงการพอสมควร



รูปที่ 5.4 สารคดี KONY 2012 Part II – Beyond Famous

และในวันที่ 7 ตุลาคม 2012 Invisible Children ก็ได้เผยแพร่หนังสือสารคดีชุดใหม่ที่ชื่อว่า MOVE ความยาว 31 นาที โดยเน้นไปที่การพูดกับคนรุ่นใหม่ (Millennials) กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เดินทางมารวมตัวกันในกรุงวอชิงตันดีซี เพื่อเดินขบวนไปสู่นิวยอร์กในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2012 กดดันให้นักการเมืองจริงจังในการจัดการ Joseph Kony ให้ได้ภายในสิ้นปี 2012

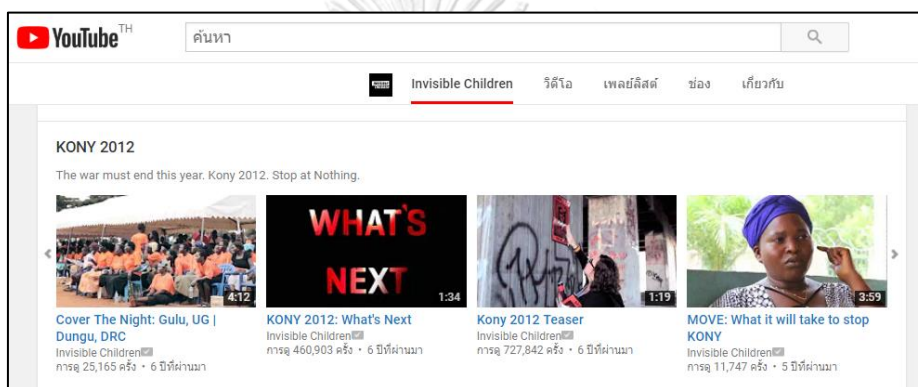


รูปที่ 5.5 สารคดี MOVE

สารคดีชุดนี้ เริ่มด้วยการพูดถึงคนรุ่นใหม่ที่มีพลังสามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้ แล้วจึงโยงมาสู่โครงการ KONY 2012 เห็นการประชุมและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของ Invisible Children เกี่ยวกับโครงการ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นทัศนคติในด้านของ Invisible Children ที่มีต่อคำวิพากษ์วิจารณ์โครงการ ต่อด้วยการนำเสนอให้เห็นความจำเป็นที่จะต้องเข้าไปจัดการกับปัญหาในแอฟริกากลาง ซึ่งเป็นฐาน

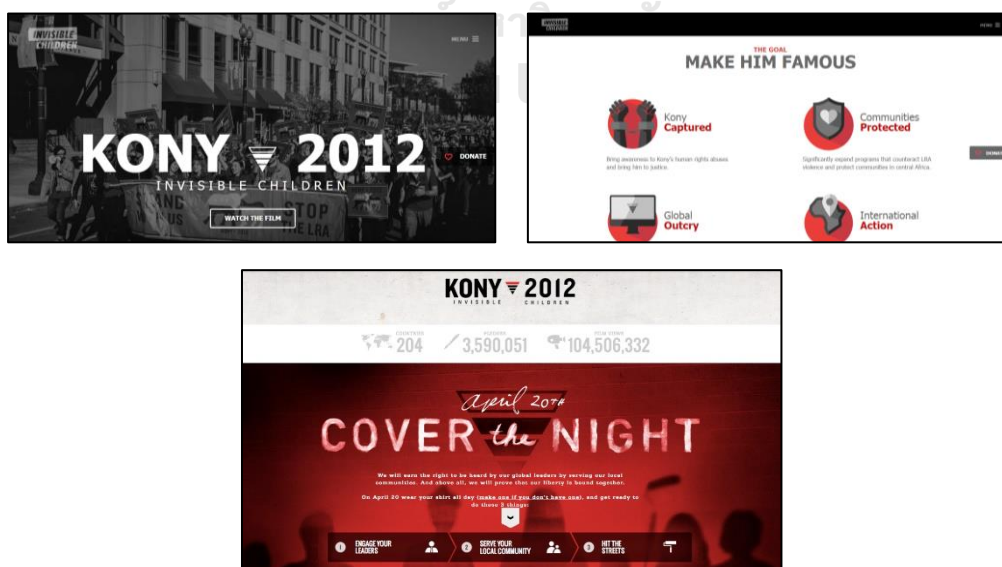
ที่ตั้งของ LRA และชี้ให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่ควรจะออกมาเดินขบวนร่วมกันเพื่อกดดันนัการเมืองให้สนับสนุนปฏิบัติการดังกล่าว รวมทั้งกดดันผู้นำประเทศทั่วโลกให้เข้ามาร่วมยุติ LRA อันจะเป็นเสมือนการปลุกโลกให้ตื่น และขับเคลื่อนจากปัญหาหนึ่งไปสู่อีกปัญหาหนึ่งต่อ ๆ ไป

นอกจากนี้ ยังมีคลิปวิดีโอสั้น ๆ อีกมากมาย ในช่อง Youtube และ Vimeo ของ Invisible Children เช่น Cover the night ซึ่งใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วโลกมาร่วมปฏิบัติการทางสังคมพร้อมกันในวันที่ 20 เมษายน 2012 ซึ่งเป็นคลิปลความยาวเกือบ 3 นาที ที่ตัดมาจากสารคดี KONY 2012 Part II – Beyond Famous หรือคลิปที่แสดงให้เห็นถึงปฏิบัติการทางสังคมดังกล่าวของคนมากมายในหลายประเทศแถบทวีปแอฟริกา



รูปที่ 5.6 คลิปวิดีโอใน Youtube Channel ของ Invisible Children

○ เว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดีย



รูปที่ 5.7 เว็บไซต์ Invisible Children ในหน้า KONY 2012 และเว็บไซต์ KONY 2012

เว็บไซต์ของ Invisible Children นำเสนอเรื่องราวความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของโครงการ KONY 2012 มีลิงก์ไปสู่การชมภาพยนตร์สารคดี KONY 2012 ตลอดจนอธิบายว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมีส่วนร่วมในโครงการดังกล่าวได้อย่างไร ทั้งการลงชื่อและการบริจาคเงิน ตลอดจนนำเสนอความคืบหน้า และแสดงรายการใช้จ่ายเงินบริจาคด้วย โดยออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ค่อนข้างโปร่ง ตัวหนังสือใหญ่ อ่านง่าย และอธิบายด้วยคำที่กระชับ สั้น แบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ในช่วงรณรงค์ ทาง Invisible Children ได้เปิดเว็บไซต์ KONY 2012 ขึ้นโดยเฉพาะด้วย ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ข้อมูลเกี่ยวกับ Joseph Kony และ LRA แต่ต่อมา เว็บไซต์ดังกล่าวก็ยุติลง ไปรวมเป็นหน้าเกี่ยวกับ KONY 2012 ในเว็บไซต์ของ Invisible Children เท่านั้น

ทาง Invisible Children ยังใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งเฟสบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ โดยในกรณีของเฟสบุ๊กแฟนเพจ มีทั้ง แฟนเพจ KONY 2012 ซึ่งใช้เฉพาะช่วงเปิดการรณรงค์ คือ เดือนมีนาคม 2012 และไม่ได้มีความเคลื่อนไหวอื่น ๆ เพิ่มเติม แต่แฟนเพจ Invisible Children ยังคงอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยในช่วงปี 2012 ทางแฟนเพจของ Invisible Children ได้นำเสนอข่าวเหตุการณ์อย่างเกาะติด และนำเสนอภาพการเข้าร่วมรณรงค์จากหลากหลายกลุ่มทั่วทุกมุมโลก โดยมีผู้กดถูกใจแฟนเพจเกือบ 3 ล้านคน ส่วนทวิตเตอร์ใช้เพื่ออัปเดตข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย N2Q Consulting ได้สำรวจข้อมูลพบว่า การสนทนาในสื่อทวิตเตอร์ ระหว่างวันที่ 5-12 มีนาคม 2012 เป็นการสนทนาในหัวข้อที่เกี่ยวกับ KONY 2012 ถึงร้อยละ 66 (N2Q Consulting, 2012)



รูปที่ 5.8 สื่อโซเชียลมีเดียของ Invisible Children ที่ใช้ในโครงการ KONY 2012

ทั้งนี้ ในสื่อโซเชียลมีเดียเหล่านี้ ยังเอื้อต่อการที่คนจะร่วมแสดงความคิดเห็น และกดแชร์ภาพ หรือข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยเผยแพร่ต่อไปได้อีกด้วย โดยในเฟสบุ๊กมีภาพให้แชร์หลากหลายแบบ นอกจากนี้ ยังมีการสร้างแฮชแทก #Kony2012 #STOPKONY และที่เกี่ยวข้องอีกมากมายด้วย



รูปที่ 5.9 ภาพในสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้นักช่วยกันแชร์ถึงโครงการ KONY 2012

○ สื่อเผยแพร่อื่น ๆ

ในการรณรงค์ของโครงการ KONY 2012 มีการใช้สื่อรณรงค์หลากหลาย ซึ่งทาง Invisible Children เรียกว่าเป็น Action Kit ประกอบด้วยโปสเตอร์ เสื้อ เข็มกลัด สติกเกอร์ สายรัดข้อมือ ที่สามารถสั่งและร่วมบริจาคสมทบทุนโครงการ เพื่อให้ผู้คนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ มีโปสเตอร์ที่ให้นักดาวน์โหลดจากสื่อออนไลน์และพิมพ์มาติดทั่วเมืองด้วย ซึ่งทำให้โครงการนี้ถูกเผยแพร่ในวงกว้างขึ้น โดยการออกแบบ จะเน้นสีสันสดใส สะท้อนแสง สื่อถึงพลัง และสามารถเห็นได้อย่างเด่นชัด โดยมีการออกแบบ 4 สัญลักษณ์หลัก ได้แก่

1. ตัวหนังสือ KONY 2012 อย่างเดียว เป็นตัวอักษรสีดำในพื้นแดงหรือส้ม
2. ภาพวาด Joseph Kony ซ่อนอยู่ด้านหลังภาพผู้นำที่โหดร้ายอย่างบิน ลาเดน และ อดอล์ฟ ฮิตเลอร์ และมีตัวหนังสือ KONY 2012 ด้วยสีที่ตัดกันอย่าง แดง ดำ ขาว ฟ้ำ
3. การนำสัญลักษณ์ของพรรคีพบลิกันและพรรคเดโมแครตมารวมกัน และมีตัวอักษร KONY 2012 สื่อถึงการเรียกร้องให้นักการเมืองสหรัฐร่วมมือกันไม่ว่าจะอยู่พรรคใด
4. การใช้สัญลักษณ์สามเหลี่ยมหัวกลับ ที่สื่อถึงพลังจากคนมากมายในสังคมที่จะรวมกัน



รูปที่ 5.10 สื่อเผยแพร่ของ Invisible Children ในโครงการ KONY 2012

นอกจากนี้ ยังมีสื่อป้ายบิลบอร์ดต่าง ๆ ตามที่สาธารณะ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำ สร้างความสะดุดตาให้แก่ผู้ที่พบเห็นทั่วไปด้วย



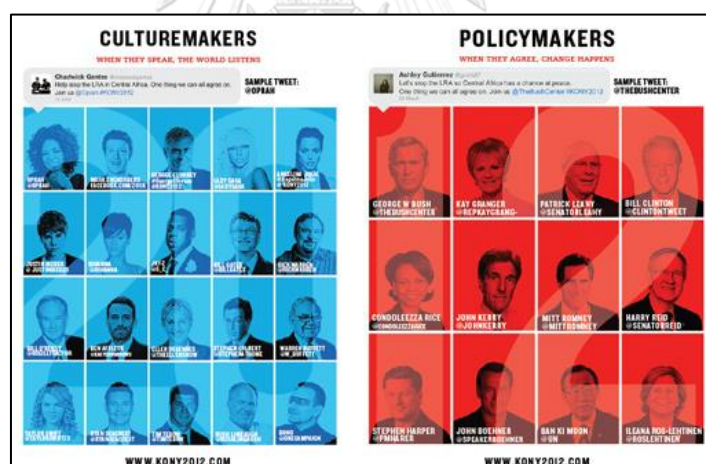
รูปที่ 5.11 ป้ายบิลบอร์ด KONY 2012

○ การใช้ช่องทางจากผู้มีชื่อเสียง

Invisible Children ยังได้ร่วมกับผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ (Celebrities) หรือที่ Invisible Children เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture Makers) จำนวน 20 คน ประกอบด้วย Ben Affleck, Justin Bieber, Bono, Stephen Colbert, George Clooney, Ellen DeGeneres, Jay-Z, Angelina Jolie, Lady Gaga, Rush Limbaugh, Rihanna, Bill O'Reilly, Ryan Seacrest, Taylor Swift, Tim Tebow, Rick Warren, Oprah Winfrey, Warren Buffett, Bill Gates และ

Mark Zuckerberg และนักการเมืองอีก 12 คน หรือที่ Invisible Children เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลทางนโยบาย (Policy Makers) เช่น George W. Bush, Bill Clinton, John Kerry, Condoleezza Rice เป็นต้น เพื่อช่วยเผยแพร่ให้คนเข้าไปชมหนังสือสารคดี KONY 2012 และช่วยกดดันผู้มีอำนาจด้านนโยบายเพื่อให้โครงการ KONY 2012 ประสบความสำเร็จด้วย ดังตัวอย่างเช่น การทวีตข้อความไปสู่ผู้ติดตาม 18 ล้านคนของ Justin Bieber ว่า “ถึงเวลาแล้วที่ต้องทำให้เขาเป็นที่รู้จัก ผมขอให้เพื่อนๆ เพื่อน และครอบครัวของผมทุกคนมารวมพลังกันเพื่อหยุด Kony #STOPKONY” พร้อมทั้งแนบลิงก์วิดีโอสารคดี KONY 2012 (Los Angeles Times, 2012)

การสื่อสารผ่านผู้มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทั้งในเชิงวัฒนธรรม และในเชิงนโยบายดังกล่าวนี้ ทำให้เรื่องของโครงการ KONY 2012 เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก และมีผลอย่างมากที่ทำให้ยอดผู้เข้าชมคลิปวิดีโอสารคดีเพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นสถิติโลก โดยมีการสำรวจพบว่าภายหลังจากที่ Oprah Winfrey ทวีตข้อความเกี่ยวกับ KONY 2012 ปรากฏว่ามีผู้เข้าชมคลิปสารคดี KONY 2012 เพิ่มขึ้นทันทีจาก 66,000 คน เป็น 9 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13,500 (Kanczula, 2012)



รูปที่ 5.12 การใช้ช่องทางผู้มีชื่อเสียงในโครงการ KONY 2012

○ การสร้างกิจกรรมในโลกกายภาพ

Invisible Children เห็นความสำคัญของการดึงผู้คนจากโลกออนไลน์มาสู่ออฟไลน์ และแสดงพลังที่เห็นเป็นรูปธรรมในโลกกายภาพ ดังนั้น ทางกลุ่มจึงพยายามกระตุ้นให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกออกมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามความถนัดของตนเอง และนัดวันที่จะทำกิจกรรม เพื่อให้ผลของการทำกิจกรรมนั้นส่งพลังในสังคมอย่างเด่นชัด ทั้งนี้ กลุ่ม Invisible Children ใช้วิธีการจ้างข่าวและ

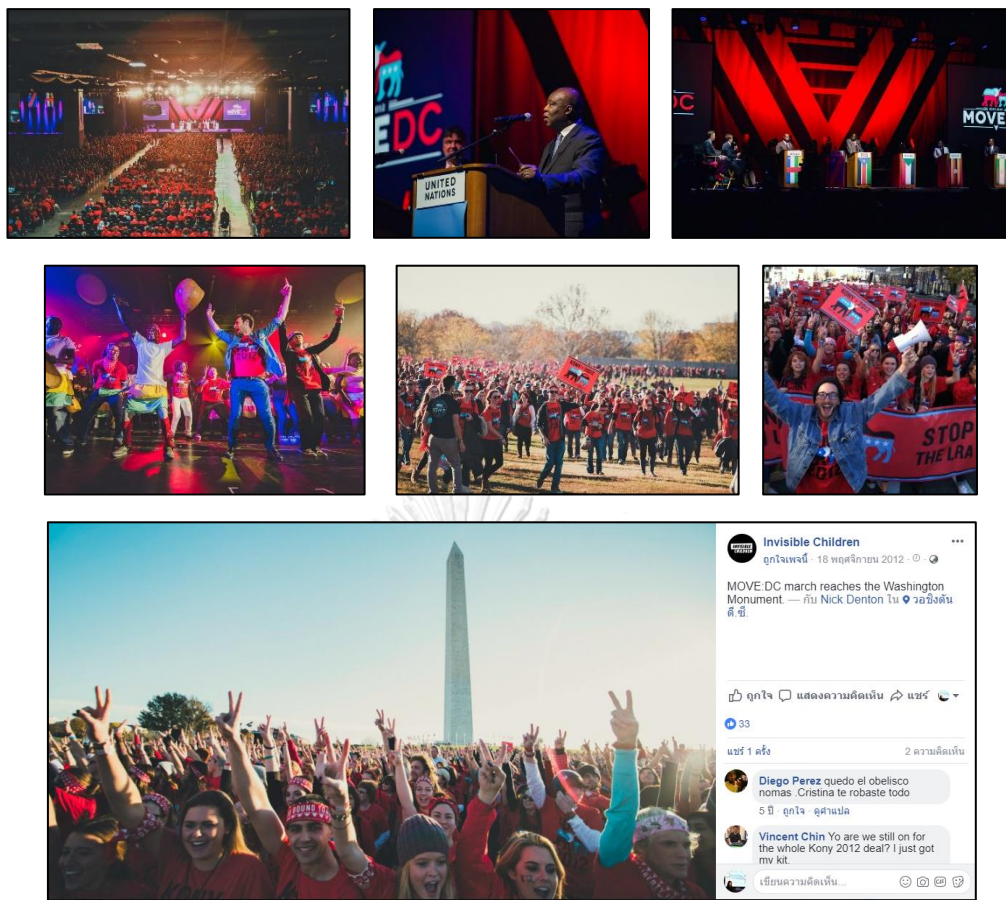
กระตุ้นพลังความผูกพันร่วมผ่านวิดีโอสารคดีก่อนที่จะถึงกำหนดกิจกรรม แล้วจึงใช้สื่ออื่น ๆ ตามมา เพื่อเร่งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้มีผู้เข้าร่วมมากที่สุด โดยมีกิจกรรมใหญ่ 2 ครั้ง ได้แก่

1. Cover the Night - 20 เมษายน 2012 เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนผู้คนจากทั่วโลกมาทำกิจกรรมสร้างสรรค์หรือกิจกรรมบริการชุมชนตามความถนัด และชวนติดโปสเตอร์ หรือสติ๊กเกอร์ให้ทั่วเมือง โดยใช้หนังสือสารคดี KONY 2012 Part II – Beyond Famous เป็นตัวแจ้งกิจกรรมในต้นเดือนเมษายน 2012 อย่างไรก็ตาม ข่าวในสื่อมวลชนส่วนใหญ่รายงานว่า มีจำนวนผู้เข้าร่วมน้อย แต่ละเมืองมีผู้เข้าร่วมในหลักสิบ หรือหลักร้อยต้น ๆ เท่านั้น ไม่เป็นกระแสอย่างที่ Invisible Children หวังไว้ (Garber, April 24, 2012)



รูปที่ 5.13 กิจกรรม Cover the Night

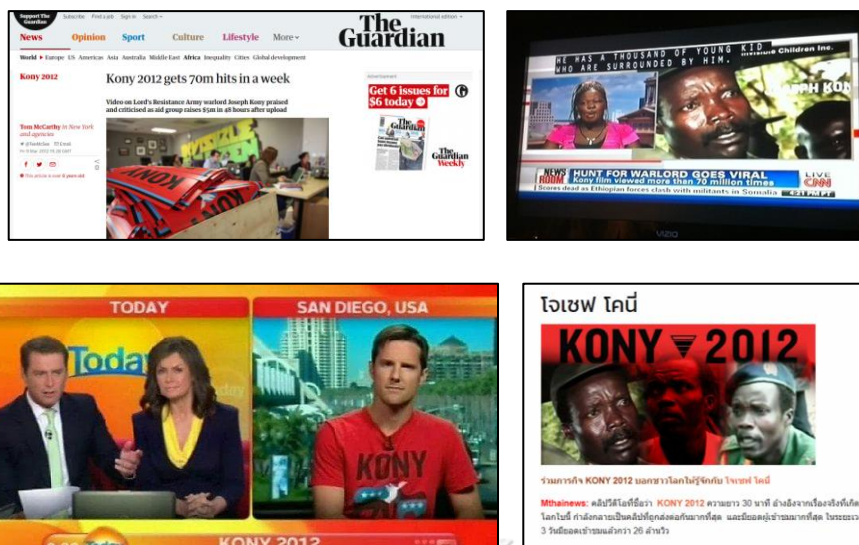
2. MOVE: DC - 17 พฤศจิกายน 2012 การนัดหมายครั้งใหญ่ครั้งที่สองเป็นการนัดหมายทำกิจกรรมเดียวกัน นั่นคือ เชิญชวนคนรุ่นใหม่เดินขบวนสู่ทำเนียบขาวเพื่อกดดันนักการเมืองให้ร่วมกันจัดการกับ Kony และกองกำลัง LRA ให้ได้ก่อนสิ้นปี 2012 โดยทาง Invisible Children ใช้หนังสือสารคดีเรื่อง MOVE เป็นสื่อแจ้งข่าวและเชิญชวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ พบว่า ในวันจริง มีคนมาร่วมเดินขบวนมากกว่าหนึ่งหมื่นคน และมีผู้นำจากนานาชาติมาเข้าร่วมงานดังกล่าวด้วย อาทิ ผู้แทนจากสหประชาชาติ สหภาพแอฟริกา สหภาพยุโรป ฯลฯ



รูปที่ 5.14 กิจกรรม MOVE: DC

2. การนำเสนอผ่านสื่อกระแสหลัก

การที่ KONY 2012 กลายเป็นกระแสปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ของสังคมในปี 2012 ทำให้สื่อมวลชนกระแสหลักเกาะติดเหตุการณ์เพื่อนำเสนอ ทั้งที่เป็นข่าว บทความในสื่อต่าง ๆ เพิ่มเติม รวมถึงการเชิญ Jason Russell มาสัมภาษณ์พิเศษในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งช่วยทำให้กระแสดังกล่าวไม่ได้กระจายอยู่เพียงสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังทำให้คนในสังคมได้รับรู้ข้อมูลเชิงลึกในหลาย ๆ แง่มุมที่เกี่ยวข้องกับ KONY 2012 ด้วย ทั้งในแง่สนับสนุน และแต่งตั้งคำถาม วิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจพิจารณาที่จะเกิดความผูกพันร่วม (engagement) กับประเด็นดังกล่าวหรือไม่ โดยการนำเสนอผ่านสื่อกระแสหลักนี้ได้จำกัดอยู่เพียงในสหรัฐอเมริกา แต่รวมไปถึงสื่อมวลชนหลากหลายประเทศด้วย เพราะ KONY 2012 กลายเป็นกระแสที่เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก



รูปที่ 5.15 KONY 2012 ในสื่อมวลชน

3. การร่วมสื่อสารจากพลังของบุคคลในสังคม

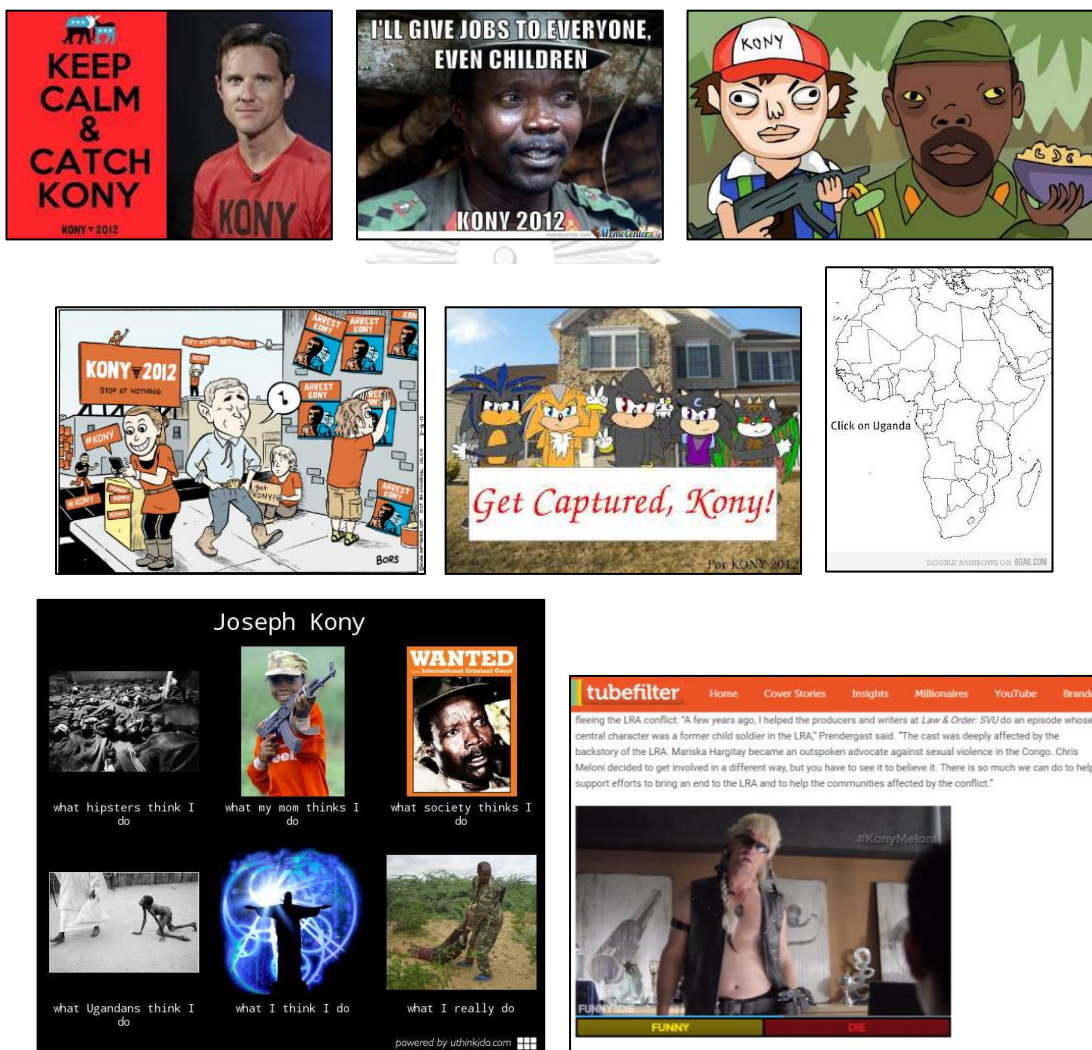
จากการเปิดตัวด้วยวิดีโอสารคดีที่สร้างกระแสเป็นปรากฏการณ์ในโลกออนไลน์ ได้ส่งสารให้คนเห็นถึงพลังของตนเองในการปฏิบัติการบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม ผู้คนจำนวนมากจึงร่วมกันสื่อสารขยายต่อ ทั้งในแง่ของการแชร์ การทวีตข้อความแสดงทัศนะ และอื่น ๆ โดยมีทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารที่ถูกกระตุ้นจาก Invisible Children เช่น การติดโปสเตอร์ การร่วมบริจาค การร่วมลงชื่อสนับสนุน การออกมาเดินขบวน MOVE: DC การทำกิจกรรมบริการชุมชน Cover the Night ตลอดจนการผลิตสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมด้วยตนเอง เพื่อแชร์ต่อ ขยายต่อในหลากหลายรูปแบบ



รูปที่ 5.16 การเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ KONY 2012

การขยายเรื่องเล่าโดยบุคคลทั่วไปนั้น มีตั้งแต่การนำภาพเดิม มาตัดต่อข้อความเพิ่มเติม ไปจนถึงการเขียนการ์ตูนชิ้นใหม่ การวาด Fanart คือ นำตัวการ์ตูนเดิมที่เป็นที่รู้จักมาใช้ในการเล่าเรื่อง Kony การตัดต่อภาพเป็นอินเทอร์เนตมีมให้คนอื่น ๆ มาตัดต่อปรับแต่งเพื่อเล่าเรื่องของตนเองเพิ่มเติม หรือแม้แต่การทำวิดีโอล้อเลียน เช่น เล่าเรื่องว่ามาสมัครเป็นฮีโร่ไปจัดการ Kony เป็นต้น

สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ มีทั้งที่มาจากแฟนเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมาจากบุคคลทั่ว ๆ ไป รวมทั้งมีหลากหลายอารมณ์ ตั้งแต่จริงจัง ไปจนถึงตลกขบขัน หรือเสียดสี เช่น 9gag.com ซึ่งตั้งคำถามว่า เข้าไปช่วยเด็กในอุกันดา มีใครรู้จักประเทศอุกันดาบ้าง เป็นต้น ทั้งนี้ เรื่องเล่าจากบุคคลบางเรื่อง แม้จะเป็นการเล่าเรื่องเพื่อตั้งคำถามกับโครงการ KONY 2012 แต่ในทางกลับกัน ก็ได้ช่วยแพร่ขยายให้คนรู้จักโครงการนี้มากขึ้น



รูปที่ 5.17 การร่วมเล่าเรื่อง KONY 2012 หลากหลายรูปแบบจากคนในสังคม

บทวิเคราะห์คุณลักษณะโดยรวมของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องในโครงการ KONY 2012 ของกลุ่ม Invisible Children เป็นการออกแบบสื่อที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีลำดับที่ชัดเจน คือ เปิดตัวด้วยหนังสือสารคดี KONY 2012 ต่อด้วยการสื่อสารในโซเชียลมีเดียผ่านผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ เพื่อให้คนรู้จักโครงการและเข้ามาชมวิดีโอ

สารคดีมากขึ้น จนนำไปสู่การสร้างกระแสในสังคม เกิดเป็นวาระทางสังคมที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนกระแสหลักก็สนใจนำเสนอข่าว บทความ การสัมภาษณ์พิเศษ ฯลฯ ซึ่งก็ช่วยแพร่ขยายเรื่องเล่าเกี่ยวกับ KONY 2012 ให้กระจายไปได้มากขึ้น ประกอบกับมีการนำสารคดีเข้าไปฉายตามสถานที่ต่าง ๆ ด้วย จากนั้น ในอีกหนึ่งเดือนต่อมา พวกเขาก็นำเสนอคลิปวิดีโอสารคดีเรื่อง KONY 2012 PART II – Beyond Famous เพื่อนำไปสู่กิจกรรมในโลกออฟไลน์ Cover the Night และในช่วงปลายปี พวกเขาใช้คลิปวิดีโอสารคดีเรื่อง MOVE เพื่อนำไปสู่กิจกรรมใหญ่ในโลกออฟไลน์อีกครั้ง นั่นก็คือ MOVE: DC โดยเน้นไปที่พลังของคนรุ่นใหม่ และเชิญผู้นำจากองค์กรระหว่างประเทศเข้าร่วมด้วย เพื่อกดดันให้จัดการ Joseph Kony และ กองกำลัง LRA ให้ได้ภายในสิ้นปี 2012 ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า สารคดีหลักสามเรื่องก็มีจุดมุ่งหมายเฉพาะที่ต่างกันไป สารคดีชุดแรก ทำให้คนรู้จัก Kony และรู้สึกร่วมไปกับชะตากรรมของเด็กในอุกันดา สารคดีชุดที่สอง เพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับ LRA และเห็นถึงความจำเป็นที่ทุกคนต้องร่วมมือกันผลักดันโครงการนี้ให้สำเร็จ ด้วยการแสดงพลังผ่านกิจกรรม Cover the Night ส่วนสารคดีที่ 3 มุ่งไปที่พลังของคนรุ่นใหม่ที่จะต้องออกมาช่วยกันกดดันนักการเมือง ทำให้เห็นว่า ไม่ใช่แค่เรื่องในอุกันดา แต่ถ้าพวกเราทุกคนทำสำเร็จ มันจะส่งพลังไปสู่เรื่องอื่น ๆ ได้อีกผ่านกิจกรรม MOVE: DC

ดังนั้น แพลตฟอร์มในการเล่าเรื่องดังกล่าวจึงมีลักษณะที่ใช้คลิปวิดีโอสารคดีเป็นตัวตั้งต้น และกระจายไปสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ช่วยกันเล่าเรื่องเสริมซึ่งกันและกัน มีการใช้ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ สื่อวัตถุ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน เพื่อเน้นเชิญชวนให้คนมาร่วมสนับสนุนโครงการ โดยเริ่มจากการเล่าเรื่องที่กระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก แล้วจึงเติมการนำเสนอข้อมูลเข้าไป แต่เป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย ไม่ลึกและซับซ้อนมากนัก นอกจากนี้ การที่ผู้คนแชร์เรื่องต่าง ๆ ออกไป ก็มักจะเสริมด้วยทัศนคติที่มีต่อโครงการด้วย

รูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าในโครงการนี้มีหลากหลาย ได้แก่ หนึ่งสารคดีที่พิถีพิถัน เน้นอารมณ์ในการเล่าเรื่อง การใช้ภาพถ่าย ภาพวาด ข้อความสั้น ๆ กิจกรรมพิเศษ ตลอดจนอินโฟกราฟิกต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นเรื่องจริง แต่สำหรับการเล่าเรื่องจากกลุ่มบุคคลทั่วไปอาจจะมีการเสริมเติมแต่งเป็นเรื่องในจินตนาการได้ เช่น นำ Kony มาเป็นผู้ร้ายในการ์ตูน หรือทำวิดีโอว่ามีฮีโร่จะไปสู้กับ Kony เป็นต้น

การเล่าเรื่องในโครงการนี้ ใช้มุมมองแบบบุรุษที่ 3 (คนวงนอกที่มองเข้าไปในเหตุการณ์) กับ มุมมองแบบบุรุษที่ 1 (คนวงในที่เล่าประสบการณ์) เป็นหลัก ทำให้ผู้รับสื่อรู้สึกใกล้ชิดกับเรื่องเล่า และ

สร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้คล้อยตามได้โดยง่าย โดยมีมุมมองแบบเป็นกลางในการนำเสนอของนักวิเคราะห์หรือสื่อมวลชนด้วย

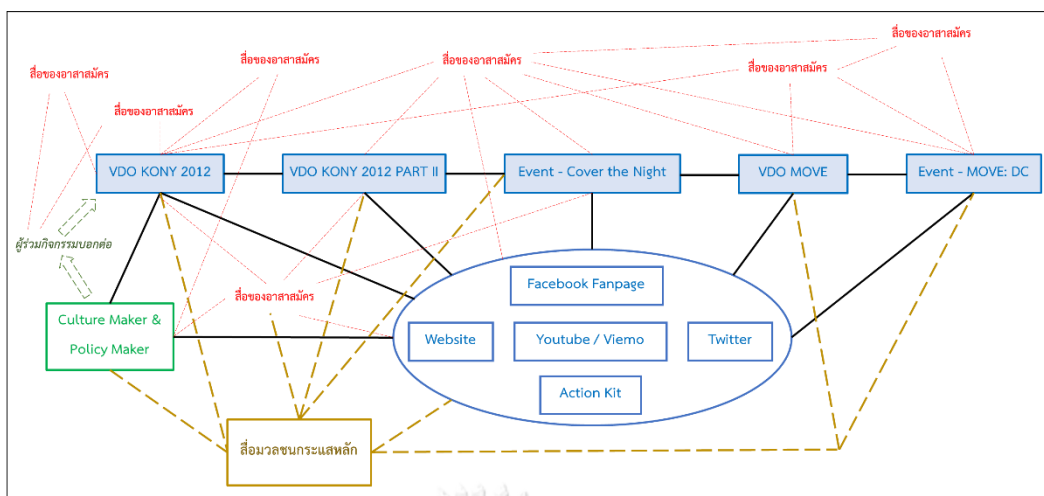
กลุ่มเป้าหมายของการเล่าเรื่อง KONY 2012 ดูเหมือนว่าเน้นชนชั้นกลางในเมืองเป็นหลัก เนื่องจากใช้สื่อออนไลน์เป็นฐานสำคัญ แต่เป็นเมืองที่กว้างเกินกว่าพรมแดนของประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มที่มีบทบาทค่อนข้างมาก คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่า Millennials หรือผู้ที่เกิดช่วงปี 1980-2000 ที่ช่วยกันแชร์ และพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องนี้ตั้งแต่แรก ๆ เช่น กว่าครึ่งของวัยรุ่นชาวสหรัฐรู้จัก KONY 2012 ภายในไม่กี่วันหลังเปิดตัวคลิปลิวิดีโอ โดยส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่ารู้จักจากการดูคลิปลิวิดีโอ ในขณะที่ส่วนน้อยรู้จักจากสื่อมวลชนกระแสหลัก (Kanczula, 2012) ดังนั้น ในกิจกรรม MOVE:DC ในเดือนพฤศจิกายน 2012 ทาง Invisible Children จึงมุ่งเน้นตรงไปที่คนรุ่นใหม่ เชิญชวนให้มาร่วมกันสร้างพลังขับเคลื่อนสังคมในโลกออนไลน์

กลวิธีที่ใช้ในการเล่าเรื่อง คือ การสร้างตัวละครพระเอก ผู้ร้ายอย่างเด่นชัด โดยนำเสนอว่าพระเอกที่แท้จริงคือทุก ๆ คนที่จะมาร่วมมือกัน เป็นการนำเสนอประเด็นในทางบวก และดึงเรื่องของอุกานดาให้คนทั่วไปรู้สึกใกล้ชิดผ่านการเล่าเรื่องเปรียบเทียบชีวิตเด็กในเมืองทั่ว ๆ ไปกับชะตากรรมที่เด็กหลายหมื่นคนในอุกานดาต้องเผชิญมากกว่า 20 ปี ตลอดจนมีการสร้างพลังเชิงรูปธรรมให้ปรากฏในโลกกายภาพไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ เข็มกลัด เสื้อ การเดินขบวน ฯลฯ รวมไปถึงการใช้สัญลักษณ์ให้ปรากฏตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ทำให้คนรู้จักและสร้างความตระหนักถึงโครงการ

การใช้แพลตฟอร์มสื่อเพื่อเล่าเรื่องดังกล่าวมีคุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ชัดเจน วางแผนการใช้สื่อหลากหลายเพื่อเสริมและชี้ทางซึ่งกันและกัน ที่สำคัญ ยังส่งพลังให้บุคคลทั่วไปกลายมาเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่อง (Prosumer) ได้อีกด้วย โดยมี 6 กลุ่มใหญ่ ๆ ที่มาเล่าเรื่อง ได้แก่

1. สื่อในนามเจ้าของกิจกรรม คือ Invisible Children
2. สื่อในนามบุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ
3. กิจกรรมพิเศษในโลกกายภาพ
4. สื่อในนามอาสาสมัครที่ขยายผลต่อ เล่าเรื่องเพิ่มเติม หรือร่วมแสดงพลังในโลกกายภาพ
5. สื่อในนามผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยเป็นการบอกต่อเรื่องเล่าเดิม ไม่ได้ขยายความใด ๆ
6. สื่อมวลชนกระแสหลัก

ผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบของการกระจายเรื่องเล่าแบบทรานส์มีเดียในโครงการ KONY 2012 ตามปรากฏในแผนภาพที่ 5.1



แผนภาพที่ 5.1 รายละเอียดการกระจายเรื่องเล่าในโครงการ KONY 2012

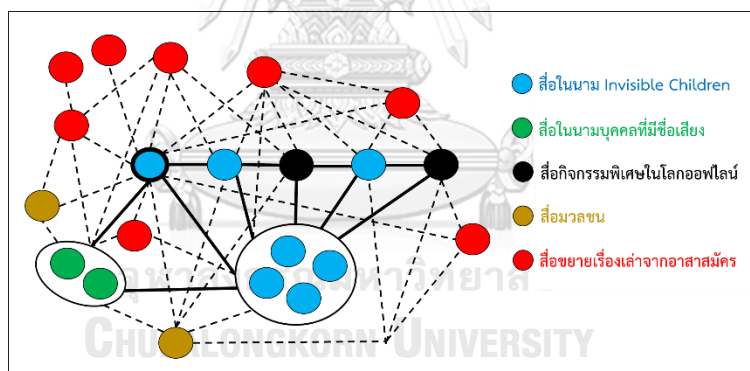
การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของ KONY 2012 ใช้สื่อคลิปวิดีโอและกิจกรรมพิเศษในโลกกายภาพเป็นตัวขับเคลื่อน โดยเฉพาะคลิปวิดีโอแรก คือ KONY 2012 ที่เปิดตัวโครงการและสร้างกระแสเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมแห่งปี

Invisible Children ยังใช้แพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ ของกลุ่มเป็นตัวสนับสนุนหลัก โดยช่วงแรกได้อาศัยการสนับสนุนกระจายเรื่องเล่าจากผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ทั้งผู้มีอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture Maker) และผู้มีอิทธิพลทางนโยบาย (Policy Maker) นอกจากนี้ ยังมีสื่อมวลชนกระแสหลัก และสื่อจากกลุ่มอาสาสมัครต่าง ๆ จากทั่วโลกที่ช่วยเผยแพร่และขยายเรื่องเล่าออกไปให้กว้างขวางขึ้นด้วย

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่า ประกอบด้วย

1. สื่อวิดีโอหนึ่งสารคดี KONY 2012 คือ จุดหลักของการเปิดตัวเรื่องเล่าของโครงการ KONY 2012 และเป็นตัวเชื่อมโยงกับสื่ออื่นที่ตามมา
2. เรื่องเล่าจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ช่วยชี้ทางไปสู่สื่อวิดีโอหนึ่งสารคดี KONY 2012 ทำให้มีผู้เข้าไปชมวิดีโอเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว
3. สื่ออื่น ๆ ของ Invisible Children ช่วยเพิ่มเติมเรื่องข้อมูลข่าวสาร และลิงก์ไปสู่การชมวิดีโอของโครงการ ตลอดจนนำเสนอภาพโปสเตอร์ออนไลน์ อินโฟกราฟิกส์ ภาพถ่ายให้คนได้ติดตามและแชร์ต่อ รวมทั้งแลกเปลี่ยนความเห็น ลงชื่อสนับสนุน และบริจาคเงิน

4. สื่อวัตถุ Action Kit (เสื้อ โปสเตอร์ เข็มกลัด สติกเกอร์ สายรัดข้อมือ) ทำให้คนได้ร่วมบริจาค และกระจายสัญลักษณ์ของโครงการไปสู่สาธารณะ
5. สื่อวิดีโอสารคดี KONY 2012 Part II ซึ่งทางไปสู่กิจกรรมพิเศษ Cover the Night และสื่อวิดีโอสารคดี MOVE ซึ่งทางไปสู่กิจกรรมพิเศษ MOVE: DC
6. คนดาวน์โหลดโปสเตอร์ออนไลน์ หรือสั่งซื้อ Action Kit จาก Invisible เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ
7. สื่อมวลชน ช่วยนำเสนอเรื่องเล่าจากสื่อของ Invisible สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมทั้งนำเสนอเรื่องเล่าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Joseph Kony และกองกำลัง LRA ด้วย ทำให้คนรู้จัก KONY 2012 เพิ่มเติม และอาจกลับไปสู่การติดตามสื่อของ Invisible หรือเข้าร่วมกิจกรรมของ Invisible เพิ่มเติม
8. สื่อของอาสาสมัคร ที่ได้รับพลังจากรื่องเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ ของ Invisible Children (ส่วนใหญ่ได้รับพลังจากรื่องเล่าของสารคดี KONY 2012) ได้ขยายผลต่อ หรือผลิตสื่อเพื่อเล่าเรื่องอื่น ๆ เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับ KONY 2012



แผนภาพที่ 5.2 ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในโครงการ KONY 2012

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปคุณลักษณะของเรื่องเล่าที่ปรากฏในโครงการ KONY 2012 ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 คุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อของโครงการ KONY 2012

คุณลักษณะของเรื่องเล่า		รายละเอียด
ผู้ส่งสาร	ผู้เล่าเรื่อง	กลุ่ม Invisible Children และ Jason Russell บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา
	มุมมองในการเล่าเรื่อง	บุรุษที่ 1 และ บุรุษที่ 3 เป็นหลัก (โดยมีมุมมองแบบเป็นกลางบ้างในการนำเสนอของสื่อมวลชนหรือนักวิเคราะห์)
เรื่องเล่า	เรื่องเล่าใหญ่	การจัดการกับ Joseph Kony และกองกำลัง LRA ภายในสิ้นปี 2012
	ที่มาของเรื่องเล่า	เรื่องจริง ไม่มีเรื่องแต่ง
	บทบาทหน้าที่ของเรื่องเล่า	โน้มน้าวเชิงชวน, กระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก, ให้ข้อมูล, สร้างความตระหนัก, แสดงทัศนคติ
	บุคคลในเรื่อง	เจ้าหน้าที่ Invisible Children, Jason Russell และคนทุกคน เป็นตัวเอก Joseph Kony และทหาร LRA เป็นตัวร้าย
	รูปแบบการนำเสนอ	หนังสือสารคดี ข้อความ ภาพถ่าย ภาพวาด กิจกรรม อินโฟกราฟิกส์ ฯลฯ
	ลำดับการนำเสนอเรื่องเล่า	เปิดด้วยหนังสือสารคดี และใช้สื่ออื่น ๆ ชี้ทางให้หนังสือสารคดี จากนั้น มีการใช้หนังสือสารคดีอื่น ๆ เพื่อเปิดเข้าสู่สื่อกิจกรรมพิเศษ
	กลวิธีที่ใช้เล่าเรื่อง	การสร้างตัวละครพระเอก ผู้ร้าย และเล่าเรื่องสารคดีโดยเร้าอารมณ์แบบละคร, การสร้างความใกล้ชิด, การใช้สัญลักษณ์และนำเสนอประเด็นในเชิงบวกให้ตระหนักถึงพลังในความร่วมมือ นำหน้าด้วยอารมณ์ และเสริมด้วยข้อมูลที่อธิบายให้เข้าใจโดยง่าย ไม่ลึกซึ้ง
	กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย	มีการออกแบบการใช้สื่อทั้งหมดอย่างเป็นระบบ โดยมีสื่อหนังสือสารคดีเป็นสื่อหลักตั้งต้น โดยปรากฏผู้ผลิตสื่อและองค์กรผู้ผลิตสื่อชัดเจน และเน้นให้ความสำคัญที่จะกระตุ้นการเกิด UGC
ช่องทางทางการสื่อสาร	แพลตฟอร์มสื่อที่ใช้	สื่อออนไลน์ (Youtube, Vimeo, เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ ฯลฯ) สื่อออฟไลน์ (กิจกรรมพิเศษ) ทั้งที่ให้กระจายในพื้นที่ของตน และมารวมตัว สื่อบุคคล (ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ, นักการเมือง, อาสาสมัครต่าง ๆ) สื่อวัตถุ (สติ๊กเกอร์ โปสเตอร์ เสื้อ เข็มกลัด สายรัดข้อมือ) สื่อมวลชน
	ความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มสื่อ	ใช้สื่อชี้ทางซึ่งกันและกัน ในช่วงแรก ชี้ทางไปสู่หนังสือสารคดี และต่อมา ใช้สารคดีชี้ทางไปสู่กิจกรรมพิเศษในโลกกายภาพ
ผู้รับ / บริบท	กลุ่มเป้าหมาย	เน้นชนชั้นกลางในเมืองทั่วโลก ช่วงท้ายเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials)
	บริบทของเรื่องเล่า	ปัญหาความขัดแย้งในอุกันดา และความตระหนักในสิทธิเด็ก เป็นตัวจุดกระแสวิพากษ์ และเมื่อเป็นกระแสของโลก ก็ยิ่งทำให้คนเข้ามาร่วมในกระแสนี้มากขึ้น

เรื่องเล่ากับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

การใช้สื่อสำหรับโครงการ KONY 2012 ได้ก่อให้เกิดความผูกพันร่วมของคนจำนวนมากจากหลายประเทศทั่วโลกอย่างเห็นได้ชัด ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับที่ 1 การแชร์หรือบอกต่อข้อความ ภาพ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ KONY 2012 โดยมิได้มีการเพิ่มเติมข้อความใด ๆ
2. ระดับที่ 2 ร่วมแสดงความคิดเห็นสนับสนุนในสื่อของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับ KONY 2012 รวมทั้งมีการเพิ่มเติมข้อความหรือความคิดเห็นของตนในสเตตัสที่ตนแชร์มา โดยเป็นเนื้อหาที่แสดงถึงการร่วมสนับสนุน KONY 2012
3. ระดับที่ 3 มีกิจกรรมการสื่อสารที่นอกเหนือจากเนื้อหาเดิมที่ได้รับ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมานำเสนอต่อ การตั้งกระทู้ การตัดต่อภาพ ทำอินเทอร์เน็ทมิม วาดการ์ตูน ตัดต่อวิดีโอ ทำกิจกรรมบริการชุมชน การแปะโปสเตอร์ทั่วเมือง การร่วมเดินขบวน เป็นต้น

การเล่าเรื่องผ่านสารคดี KONY 2012 (เปิดตัว 5 มีนาคม 2012) คือ จุดสำคัญของการสร้างความผูกพันร่วมในประเด็น KONY 2012 ด้วยการเล่าเรื่องที่พยายามให้คนมองไกลกว่าพรมแดนประเทศ แต่เป็นเรื่องของเด็กที่ควรมีชีวิตที่มีคุณภาพ ไม่ต้องเผชิญความโหดร้ายจาก Joseph Kony และกองกำลัง LRA ประกอบกับการใช้พลังการบอกต่อของผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ จึงส่งผลให้เกิดเป็นกระแสในโลกออนไลน์ และขยายมาสู่โลกออฟไลน์

การที่ KONY 2012 กลายเป็นวาระทางสังคมที่ถูกพูดถึงกว้างในเวลาอันรวดเร็ว ไม่ว่าจะบนสื่อออนไลน์ สื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ส่งผลให้คนจำนวนมากถูกดึงเข้ามาสู่เรื่องเล่านี้ เพราะไม่อยากตกกระแสสังคม นอกจากนี้ สารของ KONY 2012 ที่เน้นว่าคนทุกคนสามารถรวมพลังช่วยกันได้เพื่อสังคมโลกที่ดีขึ้น ก็ยิ่งกระตุ้นให้คนเข้ามาร่วมปฏิบัติการทางสังคมผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบ

Kanczula (2012) ได้เขียนบทความสรุปสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับ KONY 2012 ว่า

- มีการทวีตข้อความเกี่ยวกับ KONY 2012 กว่า 5 ล้านข้อความใน 1 สัปดาห์
- มียอดการเข้าชมวิดีโอ KONY 2012 ถึงร้อยล้านวิวในเวลาเพียง 6 วัน ซึ่งนับเป็นสถิติโลกครั้งใหม่ และมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ 1.2 ล้านความเห็น

- ภายหลัง Oprah Winfrey ทวิตข้อความถึง KONY 2012 ปรากฏว่ามียอดการเข้าชมวิดีโอ KONY 2012 เพิ่มขึ้นจาก 66,000 วิว เป็นกว่า 9 ล้านวิว หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13,536
- อย่างไรก็ตาม วิดีโอ KONY 2012 Part II – Beyond Famous ที่เผยแพร่ในอีกหนึ่งเดือนต่อมา ยอดผู้เข้าชมกลับลดลงอย่างมาก คือใน 1 สัปดาห์มียอดการเข้าชม 1.6 ล้านวิว และมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอเพียง 70 ความคิดเห็น แต่ก็ยังเป็นยอดชมวิดีโอในกลุ่ม 25 ลำดับแรกๆของวิดีโอที่เกี่ยวกับการรณรงค์ทางสังคม

แม้ KONY 2012 จะสร้างปรากฏการณ์ทางสังคมได้ในช่วงแรกของการเปิดตัวโครงการ KONY 2012 แต่กระแสก็คลายในเวลาเพียงไม่นาน ด้วยหลากหลายเหตุผล ที่สำคัญคือการที่มิชชันนารี และองค์กรสิทธิมนุษยชนหลายองค์กรออกมาให้ข้อมูลว่า โครงการ KONY 2012 ไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอุกันดาได้จริง เพราะ Joseph Kony ออกจากอุกันดาไปอยู่ในแอฟริกาหลายปีแล้ว และกองกำลัง LRA ก็มีทหารเหลือเพียงไม่กี่ร้อยนาย ในขณะที่ปัญหาเรื่องเด็กในอุกันดาที่ยังคงมีอยู่ อีกทั้งผู้ละเมิดสิทธิเด็กชาวอุกันดา ไม่ได้มีเพียง LRA แต่ยังรวมถึงทหารรัฐบาลด้วย นอกจากนี้ ชาว Jason Russell (ผู้ผลิต ผู้เล่าเรื่องในสารคดี KONY 2012 และหนึ่งในผู้ก่อตั้ง Invisible Children) วังเปลือยกายกรีดร้องไปตามถนนสาธารณะ โดยครอบครัวแจ้งว่า Russell มีปัญหาสุขภาพจิตอันเป็นผลมาจากกระแสที่ถูกระหิวเกี่ยวกับ KONY 2012 ก็ส่งผลอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือของโครงการ (Mayfield, 2012; ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 2555)

ดังนั้น กิจกรรม Cover the Night วันที่ 20 เมษายน 2012 ที่ทาง Invisible Children แนะนำให้คนทั่วโลกร่วมกันปฏิบัติการทางสังคม ทำกิจกรรมบริการชุมชน และติดโปสเตอร์ หรือสัญลักษณ์ KONY 2012 ให้ทั่วเมือง จึงมีผู้เข้าร่วมน้อยมาก มีเพียงไม่กี่พื้นที่เท่านั้น และแต่ละเมือง ก็มีผู้เข้าร่วมเพียงแค่หลักสิบหรือหลักร้อย นอกจากนี้ ยังปรากฏทศมภาษณ์เหตุผลของคนที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อมวลชนว่า พวกเขาไม่เห็นความสำคัญของการทำกิจกรรมติดโปสเตอร์ เพราะคนทั่วไปเกิดความตระหนักและรู้จัก KONY 2012 แล้ว (Garber, April 24, 2012)

จะเห็นได้ว่า ความผูกพันร่วมของคนจำนวนมากในสังคมที่มีต่อเรื่องเล่า KONY 2012 เกิดขึ้นเป็นกระแสในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งเดือน และเป็นกระแสที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์เป็นหลัก แต่ยังคงยากที่จะกระตุ้นให้คนออกจากโลกออนไลน์มาแสดงปฏิบัติการในโลกทางกายภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่า ในหมู่คนส่วนใหญ่ Kony 2012 ประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ (awareness) ทำให้

Joseph Kony เป็นที่รู้จัก แต่ยังไม่สามารถสร้างให้เกิดการกระทำ (action) ที่นำไปสู่การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้จริง

สื่อมวลชนและนักวิชาการจำนวนหนึ่งมองว่า ปรากฏการณ์ KONY 2012 เป็นเพียงการทำกิจกรรมในโลกออนไลน์ ผู้คนจำนวนมากรู้สึกที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมผ่านโลกออนไลน์เท่านั้น เช่น ลงชื่อ ร่วมบริจาค ฯลฯ การทำกิจกรรมแบบนี้ตรงกับคำว่า Slacktivism (slacker + activism) ซึ่งหมายถึง การทำกิจกรรมทางการเมืองหรือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้เวลาและความพยายามเพียงเล็กน้อย ที่สำคัญ การทำกิจกรรมดังกล่าวมักไม่เกิดผลในทางปฏิบัติ (Mayfield, 2012)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมองว่าโครงการ KONY 2012 ก็สามารถสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารได้ดี มีผู้คนมากมายที่เข้ามาร่วมเล่าเรื่อง และขยายเรื่องเล่าเกี่ยวกับ KONY 2012 ออกไปมากมาย นอกจากนี้ ทางกลุ่ม Invisible Children ได้เรียนรู้จากความล้มเหลวของกิจกรรม Cover the Night จึงพยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาเป็นกิจกรรม MOVE: DC แสดงพลัง ณ จุดเดียวกัน และเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) เป็นหลัก ซึ่งก็สามารถดึงพลังคนรุ่นใหม่ให้สวมเสื้อ KONY 2012 มาร่วมกิจกรรมในโลกกายภาพได้เป็นหลักหมื่นคน มีกิจกรรมหลากหลายไม่เพียงแต่การเดินขบวน แต่ยังสนุกไปกับดนตรีและการเต้นรำ อีกทั้งการเชิญผู้นำจากองค์กรระหว่างประเทศมาร่วมด้วย ก็ยังทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกว่าการแสดงพลังของพวกเขาจะสามารถกดดันนักการเมืองสหรัฐฯ ได้จริง กิจกรรมดังกล่าวจึงสามารถจุดกระแสขึ้นมาได้อีกครั้งหนึ่ง แม้จะไม่ใช้กลุ่มใหญ่มากเหมือนช่วงแรกของโครงการก็ตาม แต่ก็เป็นการปฏิบัติการณ์ในโลกกายภาพ

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปผลของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในโครงการ KONY 2012 โดยอาศัยหลักพื้นฐาน 7 ประการในการสร้างความรู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วม ดังนี้

ตารางที่ 5.2 การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็น KONY 2012

หลักการเล่าเรื่อง	รายละเอียดที่พบ
Spreadability + Drillability	มีประเด็นเนื้อหาหลากหลายที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งเพื่อแพร่กระจายได้ทั้งแนวนอนและแนวลึก คือ เอื้อต่อการแพร่หลาย ๆ สื่อ และกระตุ้นให้หาข้อมูลในเชิงลึกได้
Continuity + Multiplicity	มีการเผยแพร่สื่อออกมาอย่างต่อเนื่องในหลากหลายแพลตฟอร์ม โดยมีการชี้ทางซึ่งกันและกันด้วย แต่เน้นชี้ทางไปที่คลิปวิดีโอและกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก เพียงแต่หลังหมดกระแสในเดือนแรก ก็ดูเหมือนว่า การเข้าถึงคงจะยากขึ้น
Immersion + Extraction	มีความพยายามออกแบบให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิด เข้าไปเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับโลกของเรื่องเล่า และทำให้เห็นมิติความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่าที่เกิดขึ้นในอุ้งกันดากับประสบการณ์ในชีวิตของตนเองผ่านเรื่องเด็ก
World Building	มีการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอุ้งกันดา และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยค่อยๆอธิบายเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ แต่เน้นเป็นความเข้าใจโลกแบบผิว ๆ มากกว่าจะเป็นเชิงลึกที่เห็นความซับซ้อนของปัญหา
Seriality	ในการสร้างเรื่องเล่าใหญ่ และแบ่งเรื่องเล่าเพื่อกระจายแต่ละส่วนนั้น มีการออกแบบการใช้สื่อที่เป็นระบบและเห็นภาพรวมที่ชัดเจน พยายามใช้ศักยภาพของแพลตฟอร์มสื่อแต่ละสื่ออย่างเต็มที่
Subjectivity	<i>Invisible Children</i> พยายามออกแบบการสื่อสารให้เข้าถึงคนหลากหลาย เช่น เผยแพร่วิดีโอทั้งออนไลน์ และในกิจกรรม road show ตามสถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตาม การเน้นใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ก็อาจเป็นการจำกัดกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งกิจกรรมที่ต้องการให้คนเข้าร่วมยังมีน้อยและรูปแบบยังไม่หลากหลายนัก
Performance	จากปรากฏการณ์สังคม กระตุ้นให้คนจำนวนมากเข้าร่วมเล่าเรื่องสื่อสารต่อในรูปแบบต่าง ๆ แต่ก็ยังเป็นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ ส่วนการสร้างกิจกรรมในโลกกายภาพนั้นก็มีคนเข้าร่วมไม่มากนัก แต่กลุ่มก็พยายามพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมให้มีคนมาเข้าร่วมมากขึ้น

2. Who is Dayani Cristal?



รูปที่ 5.18 ภาพยนตร์ Who is Dayani Cristal?

ข้อมูลพื้นฐาน

Who is Dayani Cristal? เป็นผลงานภาพยนตร์สารคดีที่ผลิตขึ้นโดย Gael Garcia Bernal นักแสดงและนักเคลื่อนไหวชาวเม็กซิกัน ร่วมกับ Marc Silver ผู้กำกับภาพยนตร์สารคดีชาวอังกฤษ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตและปัญหาแรงงานอพยพที่ถูกมองข้าม โดยมุ่งหวังให้คนในสังคมได้ตระหนักถึงสิทธิของผู้อพยพและให้ความสำคัญกับปัญหานี้อย่างจริงจัง ผ่านการมองปัญหาด้วยสายตาของมนุษย์ที่มีต่อกัน

Silver (whoisdayanicristal.com, 2014) ผู้กำกับภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้ ได้เล่าถึงที่มาของภาพยนตร์ว่า ในปี 2008 Gael Garcia Bernal ได้พูดคุยกับเขาและเพื่อน ๆ คือ Thomas Benski และ Lucas Oschoa ว่าต้องการที่จะเล่าเรื่องเกี่ยวกับการอพยพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ โดยคิดว่า อาจนำเสนอเป็นภาพยนตร์หรือซีรีส์ทางโทรทัศน์ พวกเขาเห็นด้วยที่จะเริ่มงานดังกล่าว โดยเริ่มต้นจากการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ผู้อพยพจากทั่วทุกมุมโลกช่วยกันส่งเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้อพยพเข้ามา เรื่องราวเหล่านั้นได้สร้างแรงบันดาลใจให้ Silver และเพื่อน ๆ เห็นถึงความสำคัญที่จะช่วยกันเสนอเรื่องเล่าของผู้อพยพให้โลกได้รับรู้ และหันมาสนใจปัญหาของผู้อพยพอย่างจริงจัง

นอกจากเรื่องที่ผู้อพยพส่งเข้ามาทางออนไลน์แล้ว ทีมงานยังได้ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจนพบว่า ในแต่ละปี มีการพบศพผู้อพยพประมาณ 200 ศพในทะเลทราย Sonora ศพเหล่านี้เป็นผู้อพยพที่ต้องการหนีความยากจนเข้ามาเป็นแรงงานในสหรัฐฯ จึงตัดสินใจหลบหนีเข้าเมือง และเผชิญกับอันตรายนานาในทะเลทรายที่กว้างใหญ่ ศพผู้อพยพส่วนใหญ่มาจากเม็กซิโก อเมริกากลาง และอเมริกาใต้โดยไม่มีข้อมูลบุคคลใด ๆ ติดตัวมา ทำให้ยากต่อการพิสูจน์ของเจ้าหน้าที่ว่าศพดังกล่าวเป็นใคร มาจากไหน

ทีมงานตัดสินใจเลือกเล่าเรื่องศพนิรนามที่พบในทะเลทรายและการทำงานของเจ้าหน้าที่ใน Tucson Medical Examiner's Office ที่พยายามสืบหาอัตลักษณ์ของศพเพื่อส่งกลับไปสู่ครอบครัวของเขา เนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องเล่าที่มีพลัง สามารถทำให้คนสนใจประเด็นผู้อพยพได้

ทีมงานต้องการเล่าให้เห็นทั้งกระบวนการ ตั้งแต่พบศพ ไปจนถึงกระบวนการพิสูจน์ตัวตนจนพบว่าเขาคือใคร ดังนั้น พวกเขาจึงต้องรอการพบศพใหม่เพื่อถ่ายทำให้เห็นทุกกระบวนการ และนั่นคือที่มาของเรื่องราวในภาพยนตร์ Who is Dayani Cristal? เพราะศพแรกที่พวกเขาติดตามไปถ่ายทำก็คือ ศพของชายนิรนามที่มีเพียงรอยสัก Dayani Cristal เท่านั้น ซึ่งต่อมา เจ้าหน้าที่ก็สามารถสืบพบว่าเขาเป็นชายชาวฮอนดูรัสวัยเพียง 29 ปี ชื่อ Dilcy Yohan Sandres-Martinez เขาเดินทางจากบ้านที่มีภรรยาและลูกมาสหรัฐฯ เพื่อหวังจะให้ครอบครัวมีชีวิตที่ดีขึ้น แต่เพียง 58 วันที่เขาจากบ้านมา เขาก็ถูกพบเป็นศพกลางทะเลทราย ห่างจากบ้านและครอบครัวของเขา 3,200 กิโลเมตร

เรื่องราวของ Dilcy Yohan Sandres-Martinez เป็นเรื่องเล่าของผู้อพยพที่สามารถสร้างความน่าสนใจ และพลังในการเล่าเรื่องได้ ซึ่งผู้กำกับภาพยนตร์บอกว่า “เราไม่ได้เลือกเรื่อง แต่เรื่องเลือกเรา”

Who is Dayani Cristal? ออกฉายครั้งแรกในงานเทศกาลภาพยนตร์ Sundance ปี 2013 และสามารถคว้ารางวัลกำกับภาพยอดเยี่ยม นอกจากนี้ ภาพยนตร์ดังกล่าวยังได้รับรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย ได้แก่ Grand Jury Documentary Prize จากเทศกาลภาพยนตร์อาบูดาบี ปี 2013, Audience Award จากเทศกาลภาพยนตร์ Cork ปี 2013, รางวัลสารคดียอดเยี่ยม จาก Amnesty International ปี 2014, รางวัลสารคดียอดเยี่ยม จากงาน SIMA (Social Impact Media Awards) ปี 2015 และยังได้รับการเสนอชื่อให้เข้าชิงรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย

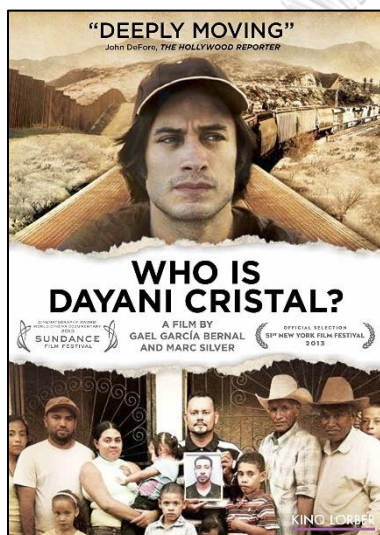
นอกจากการผลิตภาพยนตร์สารคดีแล้ว ทางทีมงานผู้ผลิตภาพยนตร์ดังกล่าวยังได้ Lina Srivastava มารับตำแหน่งเป็น social impact director และ transmedia producer ของโครงการนี้ โดยอาศัยแนวคิด Transmedia Activism ที่ Srivastava เป็นผู้ริเริ่มไว้มาประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบการขับเคลื่อนประเด็นผู้อพยพให้เกิดผลในสังคมด้วย (Lina Srivastava, 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเล่าเรื่องของโครงการนี้ว่ามีคุณลักษณะเช่นไร

การใช้สื่อและคุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อ

โครงการ Who is Dayani Cristal? มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนตระหนักถึงสิทธิของผู้อพยพ เรียนรู้ถึงปัญหาที่แท้จริงในมุมมองของผู้อพยพ และนำไปสู่การแก้ปัญหาผู้อพยพในเชิงบวกอย่างมีมนุษยธรรม ทีมงานมีการใช้การสื่อสารหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าว โดยมีจุดศูนย์กลางอยู่ที่ภาพยนตร์สารคดี Who is Dayani Cristal? และสื่ออื่น ๆ ใช้เพื่อเล่าเรื่องราวประกอบกัน ดังนี้

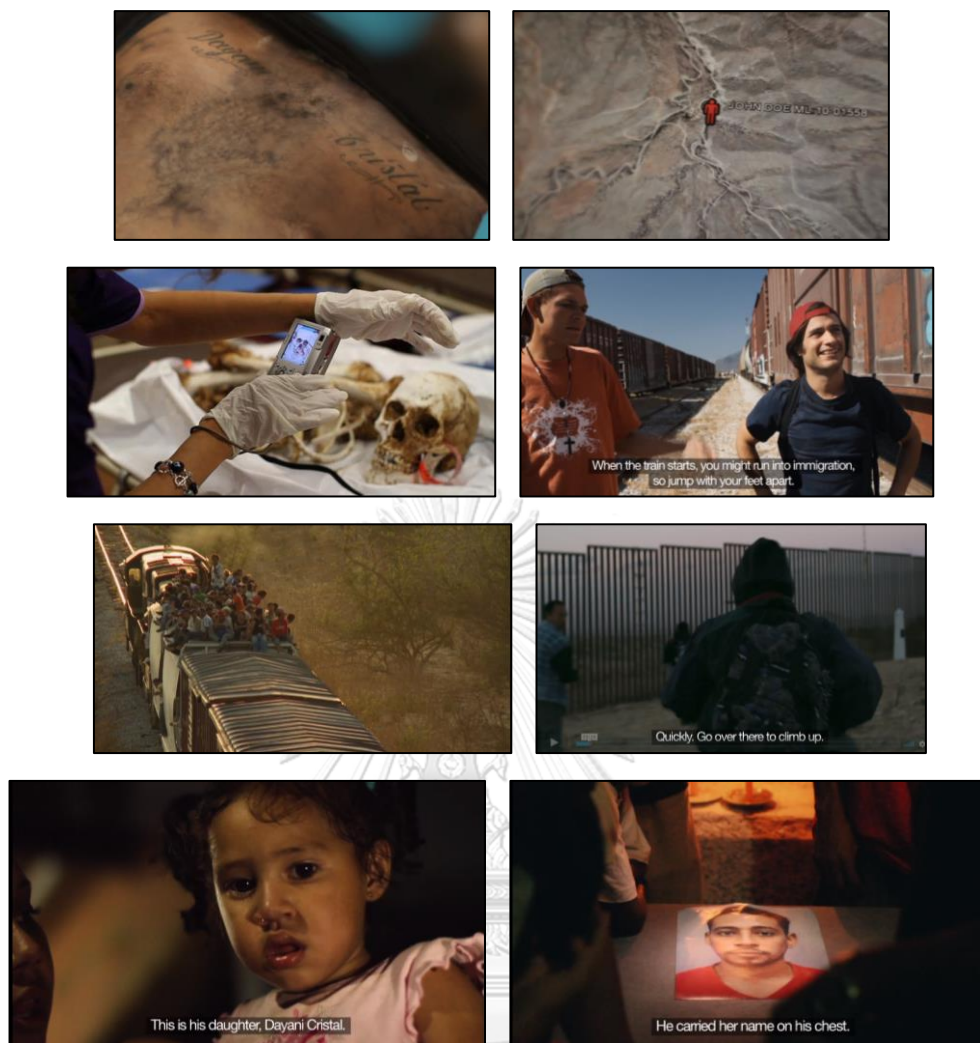
1. สื่อในนามทีมงาน Who is Dayani Cristal?

○ ภาพยนตร์สารคดีขนาดยาว Who is Dayani Cristal?



รูปที่ 5.19 โปสเตอร์ภาพยนตร์ Who is Dayani Cristal?

ภาพยนตร์สารคดี Who is Dayani Cristal? ความยาว 1 ชั่วโมง 24 นาที เล่าเรื่องราวตั้งแต่การพบศพชายนิรนามกลางทะเลทราย Sahara เขาไม่มีหลักฐานใด ๆ ติดตัวเลย มีเพียงรอยสัก Dayani Cristal บริเวณหน้าอกเท่านั้น เขาก็เหมือนศพนิรนามของผู้อพยพจำนวนมากที่ถูกพบบริเวณนี้ ชื่อของเขาถูกบันทึกเป็นรหัสผู้พบศพและตัวเลขเท่านั้น สำหรับศพดังกล่าว เขาได้รับรหัสว่า John Doe ML:10-01558



รูปที่ 5.20 ภาพยนตร์ Who is Dayani Cristal?

เรื่องเล่าไปถึงการสืบหาอัตลักษณ์ของชายดังกล่าว ตัดสลับเหตุการณ์ย้อนไปมากับการสัมภาษณ์ครอบครัวของศพชายคนดังกล่าวเกี่ยวกับเรื่องราวเมื่อครั้งเขายังมีชีวิต และภาพการเดินทางของ Gael Garcia Bernal นักแสดงและนักกิจกรรมทางสังคมชาวเม็กซิกัน เขาคือ Producer และเป็นต้นคิดของภาพยนตร์เรื่องนี้ ในเรื่อง Bernal ตัดสินใจลองใช้ชีวิตเป็นผู้อพยพคนหนึ่ง ที่ออกเดินทางตามรอยของชายที่มีรอยสัก Dayani Cristal จากบ้านจริงของชายคนนั้นที่ฮอนดูรัสร่วมเดินทางเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อพยพคนอื่นจริง ๆ ด้วยวิธีการที่ผู้อพยพคนอื่น ๆ ทำในสถานการณ์จริง เช่น แอบปีนขึ้นไปนั่งบนหลังคารถไฟ กระโดดตกลงกลางทาง หรือแอบปีนข้ามกำแพงพรมแดนเพื่อเดินทางในทะเลทราย Sohara ที่เต็มไปด้วยภัยอันตรายนานา (Bernal and Silver, 2013)

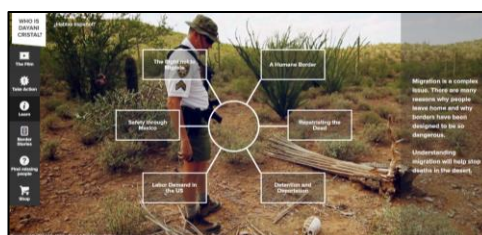
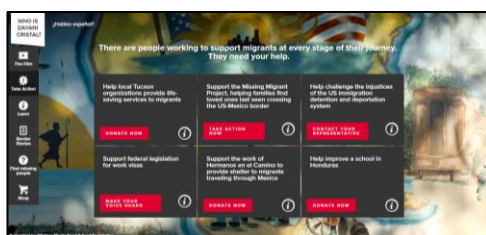
ภาพยนตร์เรื่องนี้ เล่าด้วยมุมมองของ Bernal ที่พยายามจะจำลอง (Re-create) สถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นกับ Dilcy Yohan Sandres-Martinez ชื่อจริงของศพที่มีรอยสัก เพื่อทำความเข้าใจให้

ลึกลงไปในความคิด ความรู้สึกของผู้อพยพ ส่วนผู้คนทั้งหลายที่ปรากฏในเรื่องนี้ ก็มีบทบาทเป็นตัวตนจริง ๆ ของเขา โดยใช้รูปแบบการเล่าเรื่องเป็นเสียงบรรยายของ Bernal สลับกับภาพเหตุการณ์จริง ๆ การเดินทาง การสนทนากับผู้อพยพที่พบเจอระหว่างทาง และการสัมภาษณ์ผู้คนที่เกี่ยวข้อง ด้วยการถ่ายทำภาพที่พิถีพิถัน เน้นที่ภาพชีวิตต่าง ๆ เพื่อเล่าเรื่อง และสะท้อนใจไปกับเรื่องราวของผู้อพยพ โดยเฉพาะตอนจบที่เฉลยที่มาของรอยสัก Dayani Cristal ว่าเป็นชื่อลูกสาวของเธอเอง

ภาพยนตร์เรื่องนี้ ฉายในโรงภาพยนตร์ครั้งแรกที่เม็กซิโก และไปฉายในอีกหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งคว่ำรางวัลภาพยนตร์จากเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ แต่สิ่งที่ทีมงานตั้งใจคือ ไม่ต้องการให้เรื่องราวยุติลงเพียงในภาพยนตร์ แต่ต้องการใช้ภาพยนตร์เป็นตัวจุดความคิดของคนให้ขยายต่อเนื่อง เพื่อตั้งคำถามถึงนโยบายการจัดการผู้อพยพของสหรัฐฯ ที่มองเฉพาะในแง่กฎหมาย ซึ่งไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ทั้งที่สหรัฐฯ ก็มีปัญหาคาดแคลนแรงงาน ตลอดจนเสนอว่าการแก้ปัญหาที่แท้จริงเราต้องมองแรงงานอพยพเป็นมนุษย์ ตระหนักถึงสิทธิของเขา และควรช่วยกันพัฒนาชุมชนในอเมริกากลางและอเมริกาใต้ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาที่ต้นเหตุมากกว่า

ช่องทางในการเผยแพร่ภาพยนตร์เรื่องนี้ นอกจากฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ยังจัดให้หน่วยงานต่าง ๆ นำไปฉายได้ เช่น มีการจัดฉายในงาน International Migrants Day (18 ธันวาคม 2014) หลายเมืองทั่วโลก เช่น นิวยอร์ก มาดริด บรัสเซลส์ โตริโน เทลอาวีฟ ฯลฯ และปัจจุบันก็สามารถรับชมได้ในสื่อออนไลน์ เช่น Vimeo, iTunes, Netflix, Fandor ฯลฯ

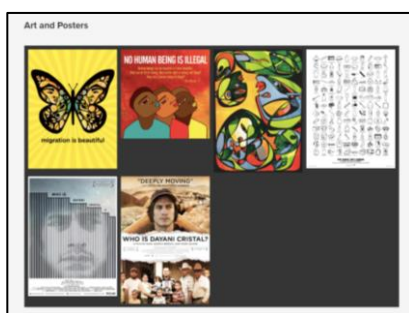
○ เว็บไซต์



รูปที่ 5.21 เว็บไซต์ Who is Dayani Cristal?

เว็บไซต์ Who is Dayani? เป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข้อมูล แชนร์เรื่องเล่า แนะนำสิ่งที่คุณทั่วไปสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับผู้อพยพได้ ออกแบบหน้าเว็บไซต์ได้โปร่ง อ่านง่าย ตัวหนังสือน้อย นำเสนอภาพถ่ายหรือภาพวาดที่ไม่ซ้ำกันเลยในแต่ละหน้า และในหลาย ๆ หน้า จะมีคลิปวิดีโอขนาดสั้น หรือภาพถ่ายให้เข้าชมด้วย โดยในเว็บไซต์แบ่งเป็น 6 หัวข้อใหญ่ ได้แก่

- The Film นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ Who is Dayani Cristal?, บทปริวิวและบทวิจารณ์ภาพยนตร์, การติดต่อนำภาพยนตร์ไปฉายในชุมชน หรือองค์กรต่าง ๆ
- Take Action นำเสนอกิจกรรมที่คนทั่วไปจะร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวกับผู้อพยพได้ เช่น บริจาคเงินช่วยให้ครอบครัวหาบุคคลที่สูญหาย บริจาคเงินให้โรงเรียนในฮอนดูรัส ช่วยสร้างที่พักบริเวณพรมแดน ช่วยส่งเสียงสนับสนุนวิชาชีพทำงานให้ผู้อพยพ เป็นต้น
- Learn ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อความเข้าใจผู้อพยพ และช่วยกันหยุดความตายกลางทะเลทราย เช่น สิทธิที่ไม่ต้องเป็นผู้อพยพ พรมแดนสหรัฐฯ-เม็กซิโก การจัดการกับศพผู้อพยพ ฯลฯ โดยแต่ละหัวข้อ จะมีทั้งข้อมูลแบบกระชับประมาณ 2 ย่อหน้า, คลิปวิดีโอสั้นที่เป็นบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับหัวข้อดังกล่าวหลาย ๆ คลิป, ภาพถ่าย และลิงก์ไปสู่เว็บไซต์หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- Border Stories เรื่องราวที่ผู้อพยพเข้ามาเล่าเรื่องราวของเขาเอง รวมทั้งให้คนทั่วไปเข้ามาแสดงทัศนะ หรืออวยพรผู้อพยพ โดยเป็นข้อความขนาดสั้น และให้แชร์ได้ นอกจากนี้ทีมงานจะส่งต่อไปให้ชุมชนด้วย
- Find Missing People ติดตามบุคคลสูญหาย โดยเป็นหน้าที่เว็บไซต์ล็อกหน้าไว้ จะเข้าไปได้ ต้องอีเมลรายละเอียดให้ทางแอดมินของเว็บไซต์ก่อนเพื่อความปลอดภัยของข้อมูล
- Shop ติดต่อซื้อดีวีดีภาพยนตร์, ดาวนโหลด Interactive Book ฟรี, ซื่อซิติเพลงจากชายแดน (ซื่อ 1 แผ่น = บริจาคน้ำ 29 แกลลอนสำหรับผู้อพยพที่ต้องการ), ดาวน์โหลดโปสเตอร์และภาพวาด



รูปที่ 5.22 ภาพโปสเตอร์ให้ดาวนโหลดในเว็บไซต์

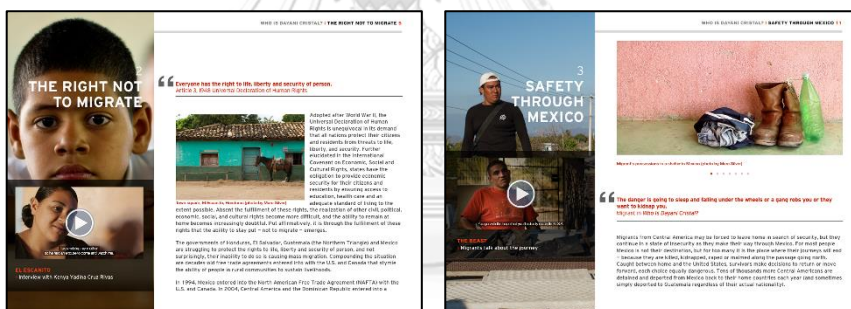
○ เฟสบุ๊กแฟนเพจ



รูปที่ 5.23 เฟสบุ๊กแฟนเพจ Who is Dayani Cristal?

เฟสบุ๊กแฟนเพจใช้เพื่อแชร์ข้อมูลจากหน่วยงานหรือกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับผู้อพยพ และนำเสนอกิจกรรมต่อเนื่องของทีมงาน Who is Dayani Cristal? ซึ่งทางแฟนเพจยังคงอัปเดตจนถึงปัจจุบัน และยังคงขับเคลื่อนประเด็นผู้อพยพอย่างต่อเนื่อง และสร้างพื้นที่ให้คนได้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ข้อมูลกัน

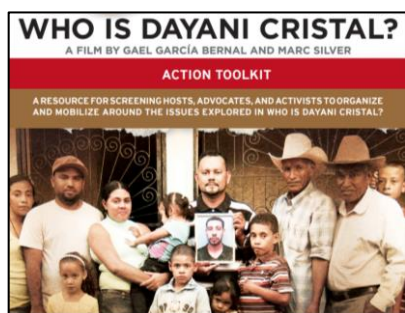
○ EBOOK / IBOOK



รูปที่ 5.24 Interactive book Who is Dayani Cristal?

ทีมงาน Who is Dayani Cristal? ได้เปิดให้คนทั่วไปดาวน์โหลด EBOOK หรือ Interactive book ซึ่งในเล่มจะมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้อพยพในหัวข้อต่าง ๆ โดยใช้ภาพชีวิตที่เน้นความรู้สึก และมีแทรกคลิปวิดีโอใน EBOOK ด้วย เป็นการขยายความจากข้อมูลฉบับย่อในเว็บไซต์ สำหรับคนที่ต้องการข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

○ คู่มือปฏิบัติการ (Action Toolkit)



รูปที่ 5.25 คู่มือปฏิบัติการ (Action Toolkit) Who is Dayani Cristal?

ทีมงานนำเสนอคู่มือปฏิบัติการ เพื่อแนะนำการทำกิจกรรมรณรงค์เรื่องผู้อพยพที่สืบเนื่องจากภาพยนตร์ Who is Dayani Cristal? โดยให้ชุมชนหรือหน่วยงานต่าง ๆ นำไปประยุกต์ให้เหมาะกับคนในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยขั้นตอนหลัก ๆ คือ การฉายภาพยนตร์ในชุมชน และจัดให้มีอภิปรายหรือพูดคุยกันภายหลังชมภาพยนตร์ โดยในคู่มือได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประเภทของผู้รับสารให้กระบวนกร (facilitator) ด้วย โดยแบ่งเป็น ผู้ชมทั่วไป, ผู้ชมที่เคร่งศาสนา, ผู้ชมที่มีการศึกษา, ผู้ชมกลุ่มกระตือรือร้นทางสังคม และวิธีการขับเคลื่อนผู้ชมไปสู่ปฏิบัติการทางสังคม

○ กิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมในชุมชน



รูปที่ 5.26 กิจกรรมพิเศษ Who is Dayani Cristal?

ทีมงาน Who is Dayani Cristal? ได้จัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกิจกรรมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้มีการแชร์ได้ในโลกออนไลน์ และมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้จากทุกมุมโลก เช่น การถ่ายรูปติดแฮชแท็ก #IamDayaniCristal ของผู้อพยพจำนวนมาก พร้อมเล่าเรื่องของตนเองหรือในช่วงใกล้เลือกตั้งของสหรัฐฯ ก็มีกิจกรรม #KnowYourBorder TweetUp ซึ่งเป็นการทวีตข้อความร่วมอภิปรายถึงนโยบายการจัดการผู้อพยพและนโยบายที่เกี่ยวกับชายแดนสหรัฐฯ-เม็กซิโก ที่นอกจากจะมีตัวแทนอภิปรายจากกลุ่มที่ทำงานด้านผู้อพยพแล้ว ยังเชิญชวนคนทั่วไปร่วมอภิปรายด้วยกันในหัวข้อดังกล่าวผ่านการทวีตข้อความและติดแฮชแท็กเดียวกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่เน้นไปที่ชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญปัญหาการเป็นผู้อพยพด้วย โดยทีมงานใช้วิธีการออกแบบที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลาง มีกลุ่มที่ทำงานของพื้นที่นั้น ๆ มาเข้าร่วม เพราะฉะนั้น กิจกรรมในแต่ละชุมชนจึงอาจแตกต่างกัน โดยมุ่งให้ชุมชนช่วยกันหาทางแก้ปัญหาผู้อพยพตามบริบทของตน จากนั้น ทีมงาน Who is Dayani Cristal? ก็จะช่วยเป็นผู้รวบรวมข้อมูลไปยังองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือสาธารณชนต่อไป

2. การนำเสนอผ่านสื่อกระแสหลัก

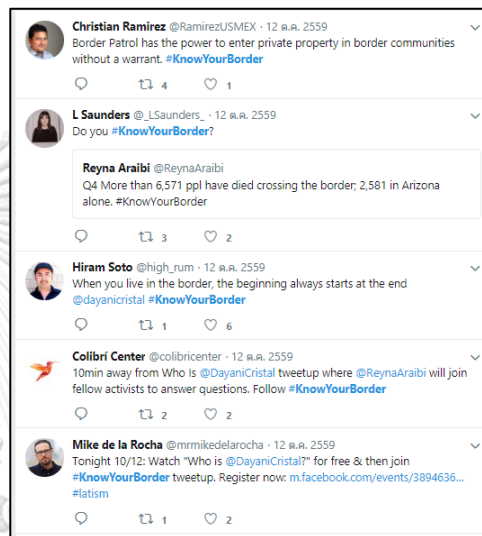
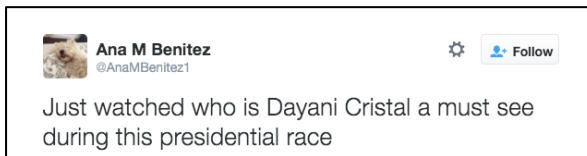
สื่อมวลชนกระแสหลักนำเสนอเนื้อหาทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาพยนตร์สารคดี Who is Dayani Cristal? และการนำเสนอขยายผลต่อในประเด็นเรื่องเกี่ยวกับผู้อพยพ ซึ่งช่วยสนับสนุนการขับเคลื่อนของกลุ่มให้ขยายวงกว้างขึ้น



รูปที่ 5.27 การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ Who is Dayani Cristal? ในสื่อมวลชน

3. การร่วมสื่อสารในนามบุคคลทั่วไป

บุคคลทั่วไปได้นำเสนอเรื่องเล่าเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับ Who is Dayani Cristal? ทั้งในแง่ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โดยตรง และในแง่ที่เกี่ยวกับเรื่องผู้อพยพผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพวาดบนกำแพง รวมทั้งมีกลุ่มอาสาสมัครในพื้นที่ต่าง ๆ ก็นำภาพยนตร์ ไปจัดกิจกรรมเองเพิ่มเติมในพื้นที่ของตนด้วย โดยกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมอย่างมาก คือ การอภิปรายในประเด็นปัญหาผู้อพยพผ่านทวิตเตอร์ด้วยแฮชแท็ก #KnowYourBorder ซึ่งมีผู้เข้าร่วมอภิปรายอย่างกว้างขวาง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะใกล้เลือกตั้งประธานาธิบดี ทำให้หลายคนสนใจที่จะร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้



รูปที่ 5.28 การสื่อสารจากบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ Who is Dayani Cristal?

บทวิเคราะห์คุณลักษณะโดยรวมของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องเพื่อขับเคลื่อนการแก้ปัญหาผู้อพยพในเชิงบวกของทีมงาน Who is Dayani Cristal? ใช้ภาพยนตร์สารคดีขนาดยาวเป็นศูนย์กลาง และเปิดประเด็นเรื่องดังกล่าว และมีแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ สนับสนุน ทั้งสื่อออนไลน์ และการลงไปในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ รวมทั้งมีกิจกรรมที่พยายามกระตุ้นการร่วมเล่าเรื่องจากบุคคลทั่วไปด้วย ตลอดจนมีการทำงานร่วมกับเครือข่ายภาคีด้านผู้อพยพอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถนำข้อมูลจากผู้อพยพประสานต่อไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ได้

การเล่าเรื่องของกลุ่มนี้ ใช้วิธีการเปิดตัวด้วยเรื่องเล่าที่กระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก จากนั้น จึงนำเสนอข้อมูลเข้าไปเพื่อให้คนเกิดการหยุดคิด ตระหนักถึงปัญหา และมองผู้อพยพด้วยความเข้าใจ รวมทั้งแสดงทัศนคติถึงการแก้ปัญหาที่แท้จริง นั่นคือ การร่วมกันพัฒนาอเมริกากลาง พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้อพยพ ลดความเสี่ยงขณะเดินทางกลางทะเลทราย และทำให้ผู้อพยพสามารถเข้ามาเป็น

แรงงานได้อย่างถูกกฎหมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายของการเล่าเรื่อง คือ เน้นบุคคลทั่วไปจากทั่วทุกมุมโลก แต่สำหรับกิจกรรมรณรงค์ จะมุ่งเน้นไปที่พื้นที่อเมริกากลาง และประเทศสหรัฐฯ เป็นหลัก

รูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าในโครงการนี้มีหลากหลาย ได้แก่ หนังสือนวนิยายที่พิถีพิถันด้านภาพ และการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ ภาพถ่ายที่เน้นชีวิตและอารมณ์ ภาพวาด ข้อความ เพลง การสนทนา กลุ่ม ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นเรื่องจริง

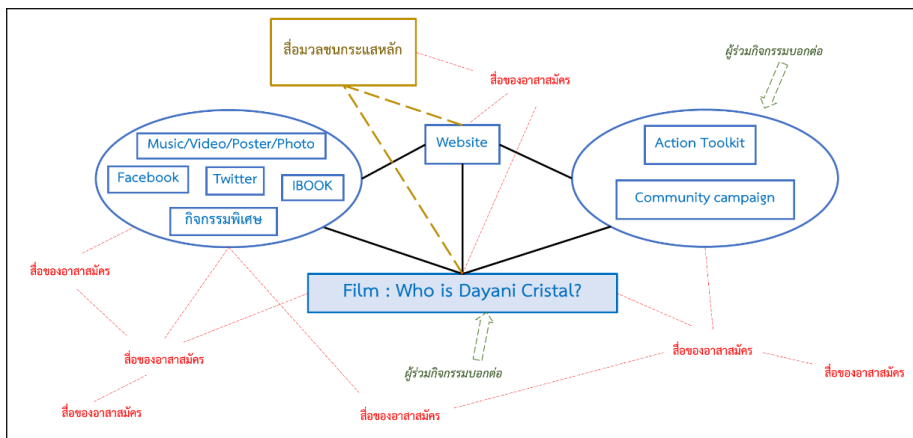
การเล่าเรื่องในโครงการนี้ ใช้มุมมองแบบบุรุษที่ 3 (คนวงนอกที่มองเข้าไปในเหตุการณ์) กับ มุมมองแบบบุรุษที่ 1 (คนวงในที่เล่าประสบการณ์) เป็นหลัก ทำให้ผู้รับสื่อรู้สึกใกล้ชิดกับเรื่องเล่า และสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้คล้อยตามได้โดยง่าย โดยมีมุมมองแบบเป็นกลางในการนำเสนอของนักวิเคราะห์หรือสื่อมวลชนด้วย

กลวิธีที่ใช้ในการเล่าเรื่อง คือ การสร้างตัวละครในเรื่องจริง และทำให้เราสะเทือนใจไปกับเรื่องราวของตัวละครเหล่านั้น โดยไม่ต้องมีพระเอกผู้ร้าย และสร้างความรู้สึกใกล้ชิด เสมือนว่าเราอยู่ในเหตุการณ์นั้น เดินทางไปกับพวกเขาด้วย พลังของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์และในสื่ออื่น ๆ ที่ตามมา ช่วยกระตุ้นให้ผู้พวยพก็ต้องการที่จะเข้ามาร่วมเล่าเรื่อง ในขณะที่บุคคลทั่วไปก็ถูกกระตุ้นให้มองภาพผู้พวยพเปลี่ยนไปและร่วมแสดงทัศนคติมากขึ้น ทั้งนี้ เป็นการนำเสนอประเด็นในเชิงบวก คือ เน้นให้มองผู้พวยพอย่างเป็นมนุษย์ มีมนุษยธรรม และช่วยกันหาทางแก้ปัญหาแบบลงไปที่สาเหตุ

การใช้แพลตฟอร์มสื่อเพื่อเล่าเรื่องดังกล่าวมีคุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ชัดเจน วางแผนการใช้สื่อหลากหลายเพื่อเสริมกันและกัน โดยมีศูนย์กลางหลักอยู่ที่ภาพยนตร์สารคดีขนาดยาว ที่สำคัญ ยังส่งผลให้บุคคลทั่วไปกลายมาเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่อง (Prosumer) ได้อีกด้วย โดยมี 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ที่มาเล่าเรื่อง ได้แก่

1. สื่อในนามเจ้าของกิจกรรม คือ ทีมงาน Who is Dayani Cristal?
2. กิจกรรมพิเศษในโลกกายภาพ
3. สื่อในนามอาสาสมัครที่ขยายผลต่อ เล่าเรื่องเพิ่มเติม หรือจัดกิจกรรมในชุมชน
4. สื่อในนามผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยเป็นการบอกต่อเรื่องเล่าเดิม ไม่ได้ขยายความใด ๆ
5. สื่อมวลชนกระแสหลัก

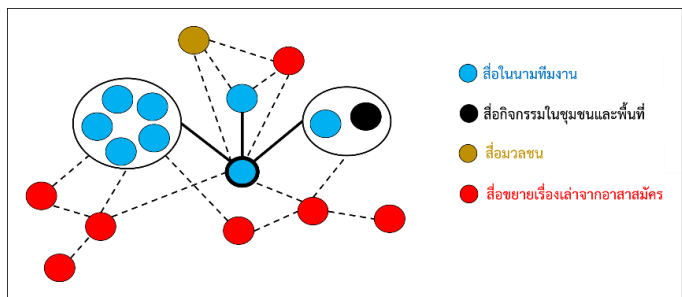
ผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบของการกระจายเรื่องเล่าแบบทรานส์มีเดียในประเด็นผู้พวยพจากโครงการ Who is Dayani Cristal? ตามปรากฏในแผนภาพที่ 5.3



แผนภาพที่ 5.3 รายละเอียดการกระจายเรื่องเล่าในโครงการ Who is Dayani Cristal?

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของ Who is Dayani Cristal? ออกแบบให้ประเด็นผู้อพยพไม่จับแคในภาพยนตร์ แต่กระจายมาสู่โลกออนไลน์ และชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะอเมริกากลางและประเทศสหรัฐฯ นอกจากนี้ ยังมีสื่อมวลชนกระแสหลักที่ช่วยเผยแพร่และขยายเรื่องเล่านี้ให้กว้างขวางมากขึ้น และมีรายละเอียดมากขึ้นด้วย โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่า ดังนี้

1. สื่อวิดีโอหนึ่งสารคดี Who is Dayani Cristal ซึ่งเป็นศูนย์กลางของโครงการ
2. แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ และสื่อวัตถุต่าง ๆ ที่ช่วยชี้ทางและเสริมสื่อวิดีโอ
3. สื่อกิจกรรม คือ การจัดฉายหนังในชุมชนต่าง ๆ ซึ่งทีมงานใช้วิธีสนับสนุนให้มีกระบวนการ (Facilitator) ในชุมชน เพื่อประยุกต์แนวทางการจัดกิจกรรมให้เหมาะกับชุมชนของตน
4. สื่อมวลชน ช่วยนำเสนอเรื่องเล่าเพิ่มเติม
5. สื่อของอาสาสมัคร ที่ได้รับพลังจากเรื่องเล่าของ Who is Dayani Cristal? จนกลายเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่อง ทั้งในแง่ประสบการณ์ตรง และแสดงทัศนะ



แผนภาพที่ 5.12 ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในโครงการ Who is Dayani Cristal?

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปคุณลักษณะของเรื่องเล่าที่ปรากฏในโครงการ Who is Dayani Cristal? ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 คุณลักษณะเรื่องเล่าในสื่อของโครงการ Who is Dayani Cristal?

คุณลักษณะของเรื่องเล่า		รายละเอียด
ผู้ส่งสาร	ผู้เล่าเรื่อง	ทีมงาน Who is Dayani Cristal? และ Garcia Bernal ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้อพยพ บุคคลทั่วไป
	มุมมองในการเล่าเรื่อง	บุรุษที่ 1 และ บุรุษที่ 3 เป็นหลัก (โดยมีมุมมองแบบเป็นกลางบ้างในการนำเสนอของสื่อมวลชนหรือนักวิเคราะห์)
เรื่องเล่า	เรื่องเล่าใหญ่	ความเข้าใจผู้อพยพในมุมมองเชิงมนุษย์
	ที่มาของเรื่องเล่า	เรื่องจริง ไม่มีเรื่องแต่ง
	บทบาทหน้าที่ของเรื่องเล่า	กระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก, กระตุ้นให้หยุดคิด, ให้ข้อมูล, สร้างความตระหนัก, แลด์งทัศนยะ
	บุคคลในเรื่อง	Garcia Bernal และผู้อพยพ เป็นตัวเอก บุคคลทั่วไปเป็นผู้สนับสนุน ส่วนตัวร้าย ไม่ใช่บุคคล แต่เป็นปัญหาโครงสร้างทางสังคมและการเมืองระหว่างประเทศ
	รูปแบบการนำเสนอ	หนังสือสารคดี ข้อความ ภาพถ่าย ภาพวาด เพลง กิจกรรมพิเศษ ฯลฯ
	ลำดับการนำเสนอเรื่องเล่า	เปิดด้วยภาพยนตร์สารคดี และมีสื่ออื่น ๆ ตามมาสนับสนุน
	กลวิธีที่ใช้เล่าเรื่อง	การสร้างตัวละคร แต่ไม่มีพระเอก ผู้ร้ายเป็นคนชัด ๆ (เล่าเรื่องสารคดีแบบละครเร้าอารมณ์), การสร้างความใกล้ชิด และนำเสนอประเด็นในเชิงบวก (มนุษยธรรม และร่วมกันหาทางแก้ปัญหา) นำหน้าด้วยอารมณ์ และเสริมด้วยข้อมูลที่อธิบายให้เข้าใจได้ง่าย
กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย	มีการออกแบบการเล่าเรื่องทั้งหมดมาแต่ต้น โดยมีสื่อหลักคือภาพยนตร์สารคดีแล้วขยายออกมาเป็นสื่อเสริม ปรากฏผู้ผลิตสื่อชัดเจน และให้ความสำคัญกับการสร้าง UGC	
ช่องทางสื่อสาร	แพลตฟอร์มสื่อที่ใช้	สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, IBOOK, Vimeo ฯลฯ) สื่อออฟไลน์ (กิจกรรมพิเศษในพื้นที่ เช่น ฉายหนัง สนทนากลุ่ม) สื่อบุคคล (การอภิปราย สนทนาในพื้นที่ต่าง ๆ) สื่อวัตถุ (ดีวีดีภาพยนตร์ ซีดีเพลง คู่มือปฏิบัติการ) สื่อมวลชน
	ความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มสื่อ	เริ่มด้วยภาพยนตร์สารคดี แล้วกระจายไปสู่แพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ
ผู้รับ / บริบท	กลุ่มเป้าหมาย	เน้นคนในสหรัฐฯ คนในพื้นที่อเมริกากลาง และผู้อพยพทั่วโลก
	บริบทของเรื่องเล่า	ปัญหาผู้อพยพทั่วโลก โดยเฉพาะจากประเทศแถบอเมริกากลางที่ลักลอบเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา จึงทำให้ผู้ชมในแถบอเมริกากลางรู้สึกร่วมได้มาก

เรื่องเล่ากับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

การใช้สื่อสำหรับการขับเคลื่อนประเด็นผู้อพยพโดยทีมงาน Who is Dayani Cristal? สามารถก่อให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาผู้อพยพ และเกิดความผูกพันร่วมของคนจำนวนมาก ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับที่ 1 การแชร์หรือบอกต่อข้อความ ภาพ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ Who is Dayani Cristal? โดยมีได้มีเพิ่มเติมข้อความใด ๆ
2. ระดับที่ 2 ร่วมแสดงความคิดเห็นสนับสนุนในสื่อของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับ Who is Dayani Cristal? รวมทั้งมีการเพิ่มเติมข้อความหรือความคิดเห็นของตนในสเตตัสที่ตนแชร์มา โดยเป็นเนื้อหาที่แสดงถึงการร่วมสนับสนุนประเด็นสิทธิผู้อพยพ
3. ระดับที่ 3 มีกิจกรรมการสื่อสารที่นอกเหนือจากเนื้อหาเดิมที่ได้รับ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมานำเสนอต่อ การเล่าเรื่องของตนเอง การจัดกิจกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ การร่วมแสดงทัศนะผ่านทวิตเตอร์ เป็นต้น

การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์สารคดีขนาดยาว Who is Dayani Cristal? ได้ก่อให้เกิดการหยิบยกประเด็นผู้อพยพที่ต้องเดินทางข้ามทะเลทรายพรมแดนสหรัฐฯ-เม็กซิโก และก่อให้เกิดการรณรงค์หลากหลาย ทั้งการระดมทุนจัดหาบ้านตามเส้นทางการอพยพในทะเลทราย การระดมทุนช่วยพัฒนาโรงเรียนในฮอนดูรัส การระดมทุนเพื่อช่วยครอบครัวที่ตามหาผู้สูญหาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในรายงานการประเมินผลโครงการในปี 2015 พบว่า โครงการประสบความสำเร็จในการลงทำกิจกรรมกับพื้นที่อเมริกากลาง และอเมริกาใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่บ้านเกิดของผู้อพยพ แต่ยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จนักในพื้นที่อเมริกาเหนือ แม้ว่าหน่วยงานที่ทำงานด้านแรงงานในสหรัฐฯ จะนำข้อเสนอของทีมงาน Who is Dayani Cristal? ไปเขียนในแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับผู้อพยพ แต่ยังไม่สามารถให้สังคมสหรัฐฯ ช่วยเคลื่อนในระดับนโยบายประเทศได้ เนื่องจากปัญหาพรมแดนสหรัฐฯ และผู้อพยพ เป็นปัญหาที่ซับซ้อน และผู้รับผิดชอบมองเรื่องความผิดทางกฎหมายเป็นหลักมากกว่ามนุษยธรรม (Raftree, Ross et al., 2015)

ในปี 2016 ทีมงานร่วมกับภาคีที่ทำงานด้านผู้อพยพได้เคลื่อนประเด็นครั้งใหญ่ เนื่องจากกำลังจะมีการเลือกตั้งประธานาธิบดี และผู้สมัครประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ก็แถลงนโยบายที่จะจำกัดและควบคุมผู้อพยพจากอเมริกากลาง ซึ่งก็มีคนสหรัฐฯจำนวนหนึ่ง เกิดพลังความผูกพันร่วมในประเด็นผู้อพยพ เนื่องจากไม่เห็นด้วยกับนโยบายของนายโดนัลด์ ทรัมป์ โดยในช่วงเวลาดังกล่าว

ผู้วิจัยพบข้อมูลจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ Who is Dayani Cristal? ว่า มีการนำภาพยนตร์ไปฉายและสนทนาเรื่องนี้ในหลายกลุ่ม ประกอบกับทางทีมงานได้ทำกิจกรรมณรงค์ การอภิปรายผ่านทวิตเตอร์ภายใต้แฮชแท็ก #KnowYourBorder ในวันที่ 12 ตุลาคม 2016 ด้วย ซึ่งก็สามารถสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารจากคนอเมริกันได้พอสมควร เนื่องจากอยู่ในกระแส และคนอเมริกันรู้สึกว่าเป็นประเด็นดังกล่าวมีความใกล้ชิดกับตนเองมากขึ้น เพราะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกประธานาธิบดีสหรัฐฯ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมองว่า การเล่าเรื่อง Who is Dayani Cristal? ได้ส่งผลอย่างมากต่อการร่วมเล่าเรื่องของผู้อพยพ และผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อพยพ สามารถระดมพลังร่วมจากผู้อพยพจากประเทศต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก และทำให้คนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมในการเสนอทางออก ซึ่งไม่เคยมีการพูดคุยกันมาก่อนหน้านี้ เป็นการให้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อสร้างการพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง เพียงแต่อาจจะไปไม่ถึงการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างหรือนโยบายระดับประเทศ เพราะยังยากที่จะดึงความผูกพันร่วมของคนอเมริกัน ดังนั้น การเล่าเรื่องดังกล่าว สำหรับชาวอเมริกันทั่วไป จึงเป็นการสร้างความตระหนักถึงปัญหาอย่างเข้าใจผู้อพยพ (awareness) มากกว่าการลงมือปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจัง (action)

นอกจากนี้ การใช้ภาพยนตร์สารคดีขนาดยาวเป็นศูนย์กลาง และจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็อาจจะเป็นข้อจำกัดในการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นดังกล่าวได้ เนื่องจากหากใครไม่เคยรับชมภาพยนตร์ ก็อาจไม่ได้รับทราบเรื่องราวและรู้จักแพลตฟอร์มอื่น ๆ เลย (เว้นแต่เป็นชุมชนที่มีการเข้าไปจัดกิจกรรมที่สืบเนื่องจากภาพยนตร์) นอกจากนี้ ภาพยนตร์ดังกล่าวก็ไม่ใช่ภาพยนตร์ในกระแสหลัก จึงมีจำนวนผู้ชมไม่มากในการออกฉายทั่วไป แม้จะมีการนำเสนอทางสื่อออนไลน์ในภายหลัง แต่ก็เหมาะกับผู้ที่สนใจชมอย่างจริงจัง เพราะต้องใช้เวลาในการรับชมภาพยนตร์ทั้งเรื่อง ดังนั้น การเล่าเรื่อง Who is Dayani Cristal? จึงเผยแพร่ในวงค่อนข้างจำกัด แม้จะเป็นภาพยนตร์ที่มีพลังในการเล่าเรื่องที่ดีก็ตาม

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปผลของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในโครงการ Who is Dayani Cristal? โดยอาศัยหลักพื้นฐาน 7 ประการในการสร้างความรู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วม ดังนี้

ตารางที่ 5.4 การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็น Who is Dayani Cristal?

หลักการเล่าเรื่อง	รายละเอียดที่พบ
Spreadability + Drillability	มีประเด็นเนื้อหาและเรื่องราวหลากหลายที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งเพื่อแพร่กระจายได้ทั้งแนวนอนและแนวลึก คือ เอื้อต่อการแพร่หลาย ๆ สื่อ และกระตุ้นให้หาข้อมูลในเชิงลึกได้
Continuity + Multiplicity	มีการเผยแพร่สื่อออกมาอย่างต่อเนื่องหลากหลายแพลตฟอร์ม และแม้จะออกแบบให้มีการเล่าเรื่องเสริมกันและชี้ทางซึ่งกัน แต่ก็ยังมีลักษณะเป็นเชิงรับอยู่มาก และยังไม่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากให้รับรู้ถึงแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากภาพยนตร์สารคดีขนาดยาวได้
Immersion + Extraction	มีความพยายามออกแบบให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิด เข้าไปเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับโลกของเรื่องเล่า และทำให้เห็นมิติความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่าที่เกิดขึ้นกับประสบการณ์ชีวิตของคนที่ต้องดิ้นรนเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งทำได้ดีกับผู้รับที่มีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับผู้อพยพอยู่บ้างแล้ว
World Building	มีการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาผู้อพยพ และความสำคัญของการแก้ปัญหาในเชิงบวกด้วยการอธิบายเหตุผล และทำให้เรารู้สึกว่าได้เดินทางเข้าไปร่วมกับผู้อพยพด้วย แต่อาจยังไม่สามารถทำให้ชาวอเมริกันทั่วไปรู้สึกร่วมกับประเด็นดังกล่าวได้อย่างชัดเจน
Seriality	ในการสร้างเรื่องเล่าใหญ่ และแบ่งเรื่องเล่าเพื่อกระจายแต่ละส่วนนั้น มีการออกแบบการใช้สื่อที่เป็นระบบและเห็นภาพรวมที่ชัดเจน พยายามใช้ศักยภาพของแพลตฟอร์มสื่อแต่ละสื่ออย่างเต็มที่ มีลำดับของการนำสื่อไปใช้ แต่แพลตฟอร์มที่ใช้ยังค่อนข้างน้อย และยังไม่ค่อยเป็นเชิงรุกนัก ยกเว้นการจัดกิจกรรมในชุมชน
Subjectivity	ทีมงานตระหนักถึงความแตกต่าง จึงมีข้อเสนอแนะถึงการจัดกิจกรรมในพื้นที่ให้เหมาะกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ต่างกันไป อย่างไรก็ตาม อาจต้องเพิ่มการสื่อสารกับชาวอเมริกันทั่วไปโดยตรง เพื่อให้การขับเคลื่อนมีพลังเชิงนโยบายได้จริง
Performance	มีความพยายามเชิญชวนให้คนทั่วไปมาร่วมปฏิบัติการ แต่ยังเป็นลักษณะกิจกรรมระดมทุนเป็นหลัก ยังไม่มีกิจกรรมในโลกออฟไลน์อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายการเล่าเรื่องในวงที่กว้างขึ้น จึงค่อนข้างได้ผลเฉพาะในกลุ่มผู้อพยพ

3. การคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์



รูปที่ 5.29 การคัดค้านโครงการเขื่อนแม่วงก์

ข้อมูลพื้นฐาน

โครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ เป็นโครงการของกรมชลประทานที่จะก่อสร้างเขื่อนกั้นแม่น้ำวัง บริเวณเขานกัณ หรือเขาสบกก ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ อำเภอแม่วงก์ จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการน้ำ แก้ปัญหาทั้งภัยแล้งและน้ำท่วมของพื้นที่บริเวณภาคกลางของประเทศ กรมชลประทานได้ริเริ่มโครงการดังกล่าวเมื่อกว่า 30 ปีมาแล้ว แต่ยังไม่สามารถดำเนินการได้ จากเอกสารของเครือข่ายองค์กรอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม (กรกฏาคม 2555) ได้สรุปลำดับความเป็นมาของโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ ก่อนที่จะถึงเหตุการณ์ต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ช่วงที่ผู้วิจัยศึกษาการสื่อสารไว้ดังนี้

- ปี 2525 กรมชลประทานริเริ่มโครงการเขื่อนแม่วงก์
- ปี 2537 มติที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร (คชก.) มีความเห็นให้กรมชลประทานศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมบริเวณเขานกัณ เนื่องจากให้ผลตอบแทนสูงกว่าเขาสบกก
- ปี 2540 กรมชลประทานศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมตามมติ คชก.
- ปี 2541 มติที่ประชุม คชก. วันที่ 23 มกราคม ครั้งที่ 1/2541 “ไม่เห็นชอบกับการดำเนินโครงการเขื่อนแม่วงก์”
- ปี 2543 ทำประชาพิจารณ์โครงการเขื่อนแม่วงก์
- ปี 2545 คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติมีมติครั้งที่ 3 ยังไม่เห็นชอบต่อรายงานการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม ให้กรมชลประทานหาทางเลือกของที่ตั้งโครงการ และศึกษาเพิ่มเติมการบริหารจัดการลุ่มน้ำทั้งระบบในลักษณะบูรณาการ

- ปี 2555 มีมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 10 เมษายน 2555 เห็นชอบในหลักการให้ดำเนินโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ จังหวัดนครสวรรค์ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 13,280 ล้านบาท ใช้เวลาก่อสร้าง 8 ปี โดยผูกพันงบประมาณถึงปีงบประมาณ 2562

สาเหตุสำคัญที่ทำให้โครงการดังกล่าวไม่สามารถดำเนินการได้ ด้วยเพราะมีข้อโต้แย้งจากนักวิชาการและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมว่า เป็นโครงการที่ไม่คุ้มค่าการลงทุน เนื่องจากเป็นเขื่อนขนาดเล็ก ไม่สามารถแก้ปัญหาภัยแล้งหรือน้ำท่วมได้ ที่สำคัญ คือ การทำลายป่าต้นน้ำทำลายระบบนิเวศ ทำลายแหล่งที่อยู่ของสัตว์ป่า และส่งผลกระทบต่อผืนป่าตะวันตกทุ่งใหญ่-ห้วยขาแข้ง ซึ่งเป็นปามรดกโลก (เครือข่ายองค์กรอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม, กรกฎาคม 2555)

อย่างไรก็ตาม ทุกครั้งที่ประเทศไทยประสบภัยธรรมชาติบริเวณพื้นที่ภาคกลาง โดยเฉพาะอุทกภัย โครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ก็จะถูกรัฐบาลหยิบยกขึ้นมาพูดถึงอยู่บ่อยครั้ง รวมถึงภายหลังการเกิดมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศไทย พ.ศ.2554 ด้วย นำมาสู่การรวมพลังครั้งใหญ่ของคนในสังคมเพื่อต่อต้านการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ ในเดือนกันยายน พ.ศ.2556 โดยมีผู้นำคนสำคัญ คือ นายศศิน เฉลิมลาภ เลขาธิการมูลนิธิสืบนาคะเสถียร

ผู้วิจัยสนใจการใช้สื่อและการเล่าเรื่องของสื่อต่าง ๆ ในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการเดินเท้าของนายศศิน เฉลิมลาภ เข้าสู่กรุงเทพมหานคร (กันยายน พ.ศ.2556) และทำให้คนในเมืองจำนวนมากตัดสินใจออกมาร่วมขบวนการดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมพลังครั้งใหญ่ รวมทั้งวิเคราะห์ด้วยว่า เพราะเหตุใด การรณรงค์ดังกล่าวจึงไม่เกิดความต่อเนื่อง และพลังที่ถูกจุดขึ้นมากลับต้องแผ่วเบา

การใช้สื่อและคุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อ

แม้ประเทศไทยจะมีการคัดค้านการก่อสร้างเขื่อนหลายแห่งมาอย่างยาวนาน แต่ในเดือนกันยายน 2556 กลับเกิดปรากฏการณ์รวมพลังการต่อต้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ครั้งใหญ่ และที่สำคัญ สามารถรวมพลังคนเมืองให้เข้าร่วมกระบวนการคัดค้านด้วย ซึ่งหากจะวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องอธิบายเชื่อมโยงไปถึงเหตุการณ์ก่อนหน้านี้ นั่นก็คือ เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ประเทศไทย พ.ศ.2554

มหาอุทกภัยของไทย พ.ศ.2554 ได้ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อประเทศ และทำให้ประชาชนจำนวนมากลดความเชื่อมั่นที่มีต่อรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในช่วงเวลานั้น ชื่อของ

นายศศิน เฉลิมลาภ เลขาธิการมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ได้เริ่มเป็นที่รู้จัก ด้วยปรากฏภาพเป็นผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์สถานการณ์น้ำผ่านสื่อโทรทัศน์หลายช่อง และทำให้หลายคนเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำท่วมจากเฟสบุ๊กของนายศศิน เฉลิมลาภ เป็นหลักแทนข้อมูลข่าวสารจากทางรัฐบาล จากที่เคยมีเพื่อนในเฟสบุ๊กห้าพันคน ในช่วงเวลาเพียงหนึ่งเดือนกลายเป็นมีทั้งเพื่อนในเฟสบุ๊กหลัก และผู้ติดตามในแฟนเพจ รวมกันประมาณหนึ่งแสนคน (ศศิน เฉลิมลาภ, 2557)



รูปที่ 5.30 ภาพจากเฟสบุ๊ก ศศิน เฉลิมลาภ วันที่ 30 ตุลาคม 2554

ดังนั้น แม้เหตุการณ์น้ำท่วมจะผ่านไป แต่ผู้คนจำนวนมากยังคงติดตามข้อมูลข่าวสารจากเฟสบุ๊กของศศิน เฉลิมลาภ อย่างต่อเนื่อง ด้วยยังคงเกรงว่าเหตุการณ์น้ำท่วมจะกลับมาอีกครั้ง และทำให้เมื่อนายศศิน เฉลิมลาภ ต้องการเคลื่อนไหวเพื่อรณรงค์คัดค้าน EHIA เขื่อนแม่วงก์ ในพ.ศ.2556 เฟสบุ๊กจึงกลายเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการรณรงค์

หากลำดับการใช้สื่อนับแต่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้ดำเนินโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ เมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ.2555 ทางมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ก็เริ่มทยอยออกสื่อรณรงค์ ดังนี้

- ปี 2555 : ออกแถลงการณ์คัดค้าน ฟ้องศาลปกครอง ยื่นจดหมายร้องเรียนไปยังหน่วยงานภาครัฐและนายกรัฐมนตรี จัดเสวนาวิชาการ (หัวข้อทำลายป่าเพื่อสร้างเขื่อน, หัวข้อรวมพลคนสื่อเรื่องเขื่อนแม่วงก์, หัวข้อแม่วงก์กด Like No Dam) นำเสนอขอบทความ “ทำไมต้องค้านเขื่อนแม่วงก์” และ “เหตุผลการคัดค้านเขื่อนแม่วงก์”

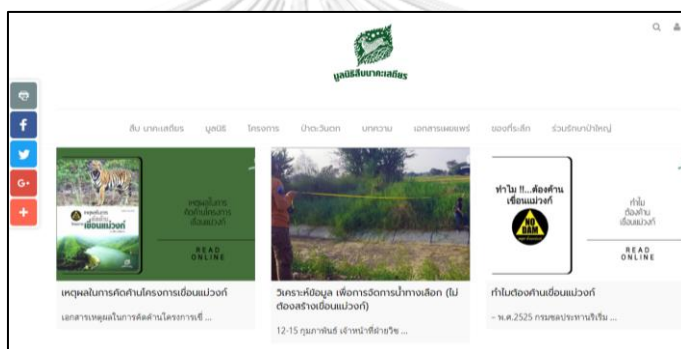
สื่อที่ใช้ในช่วงนี้ จะเน้นไปที่เว็บไซต์และเฟสบุ๊กของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ตลอดจนเครือข่ายองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เฟสบุ๊ก “ศศิน เฉลิมลาภ” เฟสบุ๊กแฟนเพจ “Sasin Chalerm-larp” การจัดเวทีเสวนาวิชาการ และการให้ข้อมูลผ่านสื่อกระแสหลักต่าง ๆ (เทพนคร วรรณมหาชัย, 2559)

- ปี 2556 : กิจกรรมเดินเท้า และนำเสนอกิจกรรมเดินเท้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะในเฟสบุ๊กแฟนเพจ “Sasin Chalermtharp” มีบุคคลผู้มีชื่อเสียงร่วมแชร์ข้อมูลด้านเขื่อนแม่วงก์ในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งมีกลุ่มอาสาสมัครต่าง ๆ เข้ามาร่วมออกแบบกิจกรรม เช่น กลุ่ม Green Move Thailand รณรงค์ผ่าน change.org และจัดกิจกรรมเดิน ยืน หยุด, กลุ่มเครือข่ายเยาวชนจัดกิจกรรมหน้ากากเสื้อโคร่ง เป็นต้น

ผู้วิจัยได้สรุปแพลตฟอร์มสื่อที่ใช้ พร้อมทั้งคุณลักษณะสำคัญของการเล่าเรื่องในแพลตฟอร์มสื่อดังต่อไปนี้

1. สื่อในนามมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และเครือข่ายองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

- เว็บไซต์ “มูลนิธิสืบนาคะเสถียร” (<https://www.seub.or.th>)



รูปที่ 5.31 เว็บไซต์มูลนิธิสืบนาคะเสถียร

สื่อหลักในนามของมูลนิธิสืบนาคะเสถียรอยู่ที่เว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่รวบรวมข้อมูลในรูปแบบการให้รายละเอียดเชิงลึก อ้างอิงจากเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเขื่อนแม่วงก์ได้ง่าย มีข้อมูลมากมายที่ให้ผู้ชมดาวน์โหลดเนื้อหาเพื่อเข้าไปศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดข้อมูลงานวิจัย รายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม แลกเปลี่ยนของมูลนิธิฯ บทความต่าง ๆ ฯลฯ ตลอดจนการรวบรวมคลิปวิดีโอและข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเขื่อนแม่วงก์ ทั้งที่เป็นของมูลนิธิฯเอง และของอาสาสมัครอื่น ๆ

จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางรวบรวมสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นที่การให้ข้อมูลอธิบายรายละเอียดเป็นหลัก แต่ก็มีลิงก์เชื่อมโยงไปสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่หลากหลายด้วย อาทิ ทีวีออนไลน์ หรือลิงก์ร่วมลงชื่อคัดค้านเขื่อนแม่วงก์

หน้าหลักของเว็บไซต์ออกแบบให้มีความโปร่ง อ่านง่าย รวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ สามารถคลิกลิงก์เพื่อค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจได้สะดวก อย่างไรก็ตาม ในรายละเอียดเอกสารแต่ละหัวข้อ จะเน้นข้อความขนาดยาว และใช้ตัวอักษรไม่ใหญ่มากนัก จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการศึกษารายละเอียดอย่างจริงจัง



รูปที่ 5.32 รายละเอียดในเว็บไซต์มูลนิธิสืบนาคะเสถียร

เว็บไซต์เน้นบุคคลทั่วไปที่สนใจข้อมูลเชิงลึก แต่เนื่องจากเว็บไซต์เป็นแพลตฟอร์มสื่อในลักษณะตั้งรับ ดังนั้น นอกเหนือจากบุคคลที่ประสงค์จะรับรู้ข้อมูลแบบละเอียดที่ค้นหาและเข้ามาชมเว็บไซต์ด้วยตนเองแล้ว แพลตฟอร์มสื่อสำคัญที่ต้องมีควบคู่กันเพื่อนำทางมาสู่เว็บไซต์ ก็คือ เฟสบุ๊ก

○ สื่อโซเชียลมีเดียของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร



รูปที่ 5.33 เฟสบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิสืบนาคะเสถียร

สื่อโซเชียลมีเดียของมูลนิธิสืบนาคะเสถียรมีทั้งเฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และ ยูทูป โดยมีเฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นตัวศูนย์กลางเชื่อมโยงสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้งการนำข้อความจาก ทวิตเตอร์ ภาพจากอินสตาแกรม หรือวีดิทัศน์จากยูทูปมาแชร์เพื่อสื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจ นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงประกอบด้วยเว็บไซต์ด้วย เฟสบุ๊กแฟนเพจจึงทำหน้าที่สำคัญ คือ การนำเสนอ

ข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบัน การแชร์เอกสารหรือสื่ออื่น ๆ ที่น่าสนใจ และการเปิดให้บุคคลทั่วไปเข้ามา ร่วมแสดงความคิดเห็น หรือกดแชร์ข้อความเพื่อนำทางเพื่อนของผู้แชร์มาสู่แพลตฟอร์มของมูลนิธิฯ

“กระแสของโซเชียลมีเดีย เริ่มมาตั้งแต่ช่วงปี 51 52 ซึ่งทีมประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิ ลีบา เสนอว่าผู้บริหารต้องทำให้เป็น ต้องวิตเตอร์เหมือนอดีตนายกทักษิณวิตกลับมา เมืองไทย แต่ปรากฏว่าพอใช้วิตเตอร์แล้ว เราพบข้อจำกัด คือ หนึ่ง มันต้องมีคนติดตาม มีคนรู้จักเราอยู่แล้ว ปรากฏว่า เราไม่ดังจริง ตอนแรกเราพบว่า เราอยากจะทวิตงานของมูลนิธิ แต่ปรากฏว่า ไม่มีคนตาม แล้วเราก็มีปัญหาเรื่องการสื่อสารสั้น ๆ รวมถึงข้อจำกัดในพื้นที่ ทำงานของเรา เมื่อก่อนไม่มีสมาร์ตโฟน ต้องเล่นหน้าคอมพิวเตอร์อย่างเดียวในบริเวณที่มี wifi วิธีชีวิตเราไม่สามารถที่จะมาทวิตเรื่องสั้น ๆ ได้ในพื้นที่ทำงาน ก็ลองทวิตอยู่ประมาณ สองสามเดือน ก็ได้ประโยชน์กับการรู้ข้อมูลของคนอื่น แต่ข้อมูลของเราไม่ไปถึงไหน ก็เลย ลองเปลี่ยนมาใช้เฟสบุ๊ก ปรากฏว่ามันง่ายกว่า เพราะมันใส่รูปกับข้อความได้ยาวกว่า และมี เวลาที่กลับมาใคร่ครวญ ค่อย ๆ รวบรวมความคิดได้เยอะกว่า มีรายละเอียดได้มากกว่า ส่วน ยูทูบ มันประกอบกันกับเฟสบุ๊ก เพราะเราอัปเดตผ่านทางเฟสบุ๊ก”

(ศศิน เฉลิมลาภ, 2557)

การนำเสนอใช้ข้อความเป็นหลัก โดยสรุปเฉพาะหัวข้อและความน่าสนใจของเนื้อหาแบบ สั้น กระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อแบบตรงไปตรงมา อย่างไรก็ตาม บางเสดตัส ก็อธิบายเนื้อหาโดย ย่อหลายย่อหน้า เพื่อให้คนจับใจความสำคัญได้ แม้จะไม่ได้คลิกลิงก์เข้าไปอ่านรายละเอียดในสื่อต้น ทาง และมีรูปภาพเป็นภาพประกอบ ซึ่งนอกจากจะใช้ภาพเสริมข้อมูลแล้ว ยังมีการใช้ภาพถ่ายเพื่อ สื่อสาร ถ่ายทอดอารมณ์ ถ่ายทอดความงามของธรรมชาติด้วย

“วันนั้นฝนตกพอดี หันไปเห็นวิวสวย ก็คว่ำกล้อง ทำงานศิลปะกับกล้องแมนนวล แล้วอัปโหลดเฟสบุ๊ก โดยไม่ได้คิดอะไรถึงพลังของมัน ปรากฏว่า ภาพที่เราถ่ายมีคนกดไลค์เยอะ มากขึ้นเรื่อย ๆ ตอนนั้นรู้สึกว่ เราสื่อสารกับใครก็ไม่รู้ เราถ่ายทอดอารมณ์ ความงามที่เรา เห็นตรงนี้ มีคนกดไลค์แล้วก็คุยกันถึงภาพสวย ๆ เริ่มรู้สึกว่ามันเป็นวิธีที่เราจะคุยกับผู้คน อัน นี้เป็นจุดเปลี่ยนใหญ่ที่ทำให้รู้สึกว่ มันเป็นสารที่ส่งไปได้จริง ๆ หลังจากนั้น ก็เริ่มให้ ความสำคัญกับการคว่ำกล้องดี ๆ ไปปรับโฟกัส ปรับแสง ถ่ายงาน แล้วค่อนข้างได้ผล การ สื่อสารงานของมูลนิธิฯ ที่ออกไปผ่านภาพถ่ายของเรา หลัง ๆ รู้สึกว่ได้รับการตอบรับที่ดี”

(ศศิน เฉลิมลาภ, 2557)

○ เอกสารแจกฟรี ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ และในรูปแบบ E-book



รูปที่ 5.34 E-book ทำไม่ต้องห้ามเขื่อนแม่วงก์

เนื้อหาในเอกสารแจกฟรี มีทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์ ซึ่งทางมูลนิธิสามารถนำไปใช้แจกในงานกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นเอกสารให้ดาวน์โหลดฟรี ซึ่งลิงก์ในการดาวน์โหลดเอกสารเหล่านี้ ก็ปรากฏเป็นลิงก์ที่ถูกแชร์ทั้งในเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย ซึ่งมีทั้งที่เป็นรายงานวิจัย บทความวิชาการ ซึ่งเน้นรายละเอียด ใช้ภาษาวิชาการ และบทความทั่วไปที่เน้นนำเสนอบุคคลทั่วไป จึงใช้ภาษาที่ไม่เป็นวิชาการนัก อธิบายสั้น ๆ ให้เข้าใจได้ง่าย มีภาพประกอบ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ นอกจากนี้ ยังรวมถึงแถลงการณ์และจดหมายร้องเรียนต่าง ๆ ของมูลนิธิด้วย ซึ่งจะเป็นการนำเสนอที่ใช้ข้อความกระชับ ตรงไปตรงมา ชัดเจน เน้นตรรกะเชิงเหตุผล

○ การยื่นหนังสือต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



รูปที่ 5.35 การยื่นหนังสือของมูลนิธิสืบนาคะเสถียรต่อหน่วยงานราชการ

การยื่นหนังสือต่อหน่วยงานภาครัฐ ทางมูลนิธิจะใช้เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ เช่น ภายหลังจากที่คณะรัฐมนตรีมีมติให้ดำเนินโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ หรือภายหลังจากที่มีรายงานวิเคราะห์ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (EHIA) ของโครงการเขื่อนแม่วงก์ออกมา เป็นต้น การเดินทาง

ไปยื่นหนังสือในลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงไปที่ผู้รับผิดชอบด้านนโยบาย และทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับข่าวสารผ่านการนำเสนอของสื่อกระแสหลัก

○ การจัดงานกิจกรรมเสวนาต่าง ๆ



รูปที่ 5.36 กิจกรรมเสวนาของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร

กิจกรรมเสวนา เป็นกิจกรรมที่เน้นสื่อสารกับกลุ่มเฉพาะที่ให้ความสนใจในรายละเอียด เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ค่อนข้างเป็นวิชาการ เช่น เสวนาสังสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย “EHIA เขื่อนแม่วงก์: ชับซ้อนซ้อนเงื่อน...ดราม่า”, เสวนาวิชาการ “ความคืบหน้าโครงการเขื่อนแม่วงก์และมุมมองในการจัดการทรัพยากรน้ำ”

อย่างไรก็ตาม บางกิจกรรมที่จัดขึ้น ก็เน้นกลุ่มผู้สนใจทั่วไป และมีกิจกรรมหลากหลายมากกว่างานเสวนาวิชาการ เช่น งานแม่วงก์ กด Like : No Dam ที่มีงานแสดงดนตรี งานเสวนาให้ข้อมูล และเปิดให้ร่วมลงชื่อ หรือแจกสติ๊กเกอร์ผู้เข้าร่วมงานเพื่อร่วมคัดค้านเขื่อนแม่วงก์ เป็นต้น

กิจกรรมในลักษณะนี้ ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่สนใจในประเด็นดังกล่าว และสามารถเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น หรือสอบถามรายละเอียดได้อย่างใกล้ชิด



รูปที่ 5.37 งานแม่วงก์ กด Like : No Dam

○ โปสเตอร์ สติกเกอร์



รูปที่ 5.38 โปสเตอร์ และสติกเกอร์ต่อต้านเขื่อนแม่วงก์

โปสเตอร์ และสติกเกอร์ เป็นช่องทางที่สามารถทำให้เรื่องราวการคัดค้านเขื่อนแม่วงก์ขยายไปสู่บุคคลอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ได้พบเห็น

สื่อสติกเกอร์ เป็นสื่อที่ทางมูลนิธินำไปแจกจ่ายในงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง บุคคลที่ได้รับไปก็สามารถนำไปแปะในวัดอุทยานหรือสถานที่ที่ที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแพร่กระจายได้ โดยออกแบบสีสันทึ่สะดุดตา ตัวหนังสือชัดเจน อ่านข้อความสำคัญได้ง่ายแม้ในระยะไกล และใช้ข้อความสั้น กระชับ ตรงไปตรงมา อย่าง NO DAM รวมทั้งมีการออกแบบรูปร่างของสติกเกอร์ที่หลากหลายด้วย เช่น รูปมือ เป็นต้น

ส่วนโปสเตอร์ที่ใช้ในงานขับเคลื่อนยุคหลัง ๆ นี้ จะเป็นภาพโปสเตอร์ที่เน้นให้ดาวน์โหลดได้ทางออนไลน์ เพื่อทำให้คนทั่วไปสามารถนำภาพโปสเตอร์ไปแชร์ต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์ได้ การออกแบบโปสเตอร์ จะเน้นการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจได้ทันที สะดุดตา ใช้ภาพสื่อความหมายเป็นหลัก และมีตัวหนังสือน้อย แต่เป็นข้อความที่สามารถสื่อความหมายและกระทบใจได้ตามที่ต้องการ

- กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เช่น ทอล์คโชว์ โลละบาท



รูปที่ 5.39 โปสเตอร์งานทอล์คโชว์ โลละบาท

กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทอล์คโชว์ โลละบาท ศศิน เฉลิมลาภ ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 6 ตุลาคม 2556 เพื่อขยายพลังทางสังคมอย่างต่อเนื่องจากกิจกรรมเดินเท้าต่อต้าน EHIA เขื่อนแม่วงก์ ในเดือนกันยายน 2556

2. สื่อในนามศศิน เฉลิมลาภ

- กิจกรรมการเดินเท้าของศศิน เฉลิมลาภ ระหว่างอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ - หอศิลป์ กรุงเทพฯ



รูปที่ 5.40 โปสเตอร์การเดินเท้าแม่วงก์ - กรุงเทพฯ

ศศิน เฉลิมลาภตัดสินใจใช้การสื่อสารกับสาธารณชนด้วยการเดินเท้าจากพื้นที่โครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์มาถึงกรุงเทพมหานคร เพราะมองว่า เป็นแรงที่จะช่วยทำให้เกิดการยับยั้งการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ได้

“เห็นข่าวต่างประเทศทางโทรทัศน์เป็นคนว่ายนํ้าข้ามช่องแคบ ประท้วงอะไรสักอย่าง มันดึงความสนใจจากสาธารณชนและสื่อมวลชนได้ เราก็คิดว่า ถ้าเราเดินจากแม่่วงก์หรือเดินจากกรุงเทพฯไปแม่่วงก์ อาจจะสร้างความสนใจให้สาธารณชนได้ ก็เลยเลือกวิธีเดิน โดยความคิดแรกเลย คือ จะเดินไปประท้วงการผ่านรายงานของคณะกรรมการผู้ชำนาญการ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตรงพระรามหก คิดว่าจะไปวางหรีดเป็นสัญลักษณ์ แล้วเดินไปแม่่วงก์ คราวนี้ มีอดีตคณะกรรมการมูลนิธิสืบฯ ซึ่งเขาเป็นนักยุทธศาสตร์ เขาฝากมาว่า ยิ่งเดิน มันยิ่งหมดแรง ยิ่งเดินไป ยิ่งลดทอนกำลัง ลู้เดินจากป่าเข้ามาเพิ่มกำลังที่กรุงเทพฯไม่ได้ ทุกคนก็เห็นด้วยกับเรื่องนี้”

(ศศิน เฉลิมลาภ, 2557)

การเดินทางของศศิน เฉลิมลาภและคณะ จากหน่วยพิทักษ์ป่า แม่เระวา อุทยานแห่งชาติแม่่วงก์ ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน 2556 ในเวลา 5.50 น. จนถึงหอศิลปวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 22 กันยายน 2556 ในเวลาประมาณ 16.00 น. ในระยะทางจริง 327 กิโลเมตร สั้นกว่าที่คำนวณไว้ 61 กิโลเมตร

กิจกรรมการเดินเท้าทำให้เกิดการรวมตัวกันของผู้คนมากมายตลอดทางที่เดิน ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การเดินเท้า หากแต่เป็นการเดินเพื่อแสดงออกถึงความตั้งใจในการทำงานอนุรักษ์ป่า และทักท้วงข้อมูลในรายงาน EIA (ศศิน เฉลิมลาภ, 2557)

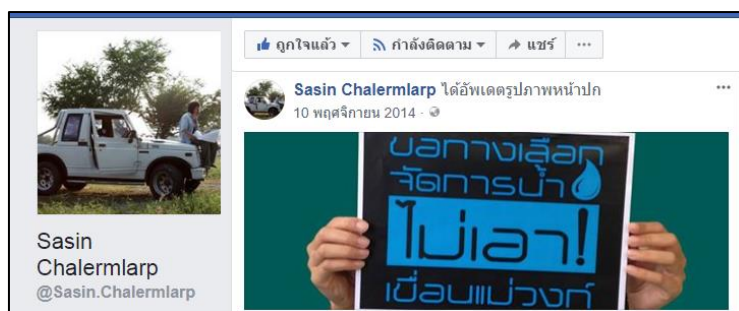
“ผมเดินของผมเอง ไม่ปิดถนน คนก็เลยบอกอาจารย์ศศิน อารยะชัดขึ้น แต่ถ้าเทียบกับมือคนอื่น ๆ ที่ถูกหว่านว่าเป็นอนารยะชัดขึ้น ไปปิดถนน ก็ต้องบอกว่า ต้องพิจารณาให้ดี เพราะถ้าเขาไม่ปิดถนน คุณก็ไม่เคยไปเสนอข่าวเขาเลย ผมอาจโชคดีที่ตอนนํ้าท่วม มีคนฟอลโลว์เฟสบุ๊คผมอยู่แล้วเจ็ดหมื่นกว่าคน พอผมมีกิจกรรม ก็เลยสามารถสื่อสารให้เกิดพลังได้ ถ้าเป็นคนอื่น เป็นปัญหาชาวบ้าน จะทำยังไงให้เกิดพลังแบบนี้ได้”

(ศศิน เฉลิมลาภ, 16 ธ.ค.2556)

แม้ตลอดระยะทาง ขบวนเดินเท้าจะถูกขัดขวางจากกลุ่มเจ้าหน้าที่และผู้นำท้องถิ่นอยู่บ้าง เช่น การห้ามพักในจุดที่ได้มีการติดต่อไป แต่ก็ได้กำลังใจจากผู้คนมากมายระหว่างทาง ทั้งที่มาร่วมเดิน ร่วมแจกจ่ายน้ำและอาหาร ตลอดจนกำลังใจจากผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีนักกิจกรรมมากมาย เช่น นักดนตรี ที่มาร่วมกิจกรรมร้องเพลงเล่นดนตรี ณ จุดพักของขบวนเดินเท้าอีกด้วย และเมื่อขบวนเดินเท้าเคลื่อนเข้าเขตกรุงเทพมหานคร ก็มีกิจกรรมใหญ่มากมาย

ที่มีอาสาสมัครหลายฝ่ายระดมพลังมาช่วยกัน จนถือเป็นการรวมพลังขับเคลื่อนทางสังคมของคนในเมืองครั้งใหญ่ครั้งหนึ่งที่มีผู้คนจำนวนมากออกจากสื่อออนไลน์มาสู่กิจกรรมในโลกทางกายภาพ

○ เฟสบุ๊ก “ศศิน เฉลิมลาภ” และ เฟสบุ๊กแฟนเพจ “Sasin Chalermarp”



รูปที่ 5.41 เฟสบุ๊กแฟนเพจ Sasin Chalermarp

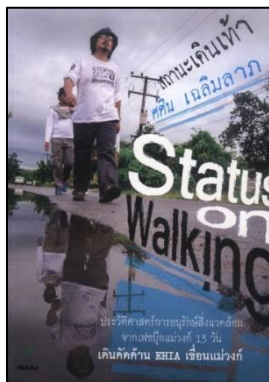
ศศิน เฉลิมลาภ เลือกที่จะสื่อสารเรื่องราวผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก เนื่องจากเป็นที่รับรู้ของสาธารณะ แต่ก็มี การสื่อสารเรื่องราวผ่านเฟสบุ๊กส่วนตัวกับเพื่อนที่อยู่ในแวดวงเดียวกันประกอบไปด้วย โดยในเฟสบุ๊กแฟนเพจนี้ กลายเป็นบันทึกของการเดินเท้าเพื่อคัดค้าน EHIA เขื่อนแม่วังก ในเดือนกันยายน 2556 ผู้คนมากมายรวมทั้งสื่อกระแสหลักก็อาศัยแฟนเพจนี้ เป็นที่ติดตามข้อมูลการเคลื่อนไหวของศศิน เฉลิมลาภ และขบวนเดินเท้า ซึ่งสำนักพิมพ์คมบางได้นำบันทึกเหตุการณ์ตามลำดับเวลาและภาพตลอดการเดินทางที่โพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวไปรวมเป็นหนังสือด้วย

ในเฟสบุ๊กแฟนเพจของศศิน เฉลิมลาภ มีทั้งเนื้อหาวิชาการ และการใช้ภาพสื่ออารมณ์ ซึ่งเขาพบว่า การโพสต์เรื่องราวทางวิชาการมักจะไม่ได้รับความสนใจเท่าเรื่องราวเกี่ยวกับผู้คนและอารมณ์

“ช่วงเดินเท้า เรากะจะโพสต์เรื่องทางวิชาการ เช่น น้ำท่วมปี 54 เกิดขึ้นอย่างไร มีความสัมพันธ์อย่างไรกับเขื่อนแม่วังก มาจนถึงเรื่องการจัดการน้ำในที่ราบ ทบพวนสถานการณ์น้ำปี 54 เตรียมอุปกรณ์ข้อมูลไปครบครัน ปรากฏว่ามันผิดแผนทั้งหมด ในช่วงเช้าที่เราเริ่มเดิน ปรากฏว่าที่เราโพสต์เรื่องวิชาการ สายน้ำนี่อย่างนี้ พื้นที่แม่วังกเขาชนกัน มันแบก แต่โพสต์ว่าพระอาทิตย์ขึ้นสวย จะกินกาแฟ หรือเริ่มเจ็บ สถานการณ์ของผู้คน ถ้ายูปรกลุ่มที่มาสนับสนุนเรา คือ ตอนแรก ไม่ได้คิดว่า จะถ่ายรูปผู้คนที่มาเยี่ยมเลย แต่พอถ่ายออกไปปั๊บ คนที่เห็นก็กดไลก์กันมากมายกว่าเรื่องน้ำท่วม เราเลยจับทางได้ว่า จริง ๆ ถ้าเราต้องการสื่อสารเรื่องนี้ไปหาผู้คน เราต้องมองว่าเขาสนใจเรื่องอะไรในช่วงแบบนี้”

(ศศิน เฉลิมลาภ, 2557)

- หนังสือบันทึก 13 วัน เดินเท้าคัดค้าน EHIA เชื้อนแม่วงก์ “Status on Walking สถานะเดินเท้า ศศิน เฉลิมลาภ”



รูปที่ 5.42 หนังสือสถานะเดินเท้า

สำนักพิมพ์คมบางได้รวมสแตตัสและภาพที่โพสต์ตั้งแต่ก่อนการเดินเท้าคัดค้าน EHIA เชื้อนแม่วงก์ จนสิ้นสุด ณ จุดหมายหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร จากเฟสบุ๊กแฟนเพจ “Sasin Chalermarp” มาจัดพิมพ์เป็นหนังสือที่ชื่อว่า “สถานะเดินเท้า” ออกจำหน่ายในเดือนสิงหาคม 2557 โดยนำรายได้สมทบทุนมูลนิธิสืบนาคะเสถียร

ในหนังสือดังกล่าว เป็นการบันทึกข้อความและภาพในสแตตัสของศศิน เฉลิมลาภเอง และยังมีสแตตัสหรือภาพของบุคคลอื่นที่แชร์เข้ามาในแฟนเพจของศศิน เฉลิมลาภด้วย จึงทำให้เห็นพลังการมีส่วนร่วมของผู้คนจำนวนมาก ที่มีแฟนเพจเป็นศูนย์กลางการรวมตัวในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ ในหนังสือดังกล่าว ยังมีบทสัมภาษณ์ศศิน เฉลิมลาภเพิ่มเติมในหัวข้อ “หนึ่งปีเดินเท้าผ่านไป แต่การอนุรักษ์ยังคงเดินไม่มีพัก” อีกด้วย

3. สื่อกระแสหลัก



รูปที่ 5.43 ข่าวและบทความกิจกรรมการเดินเท้าแม่วงก์ - กรุงเทพฯ ในสื่อมวลชนกระแสหลัก

การต่อต้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ ปรากฏเป็นข่าวในสื่อกระแสหลักทุกครั้งที่มีการหยิบยกโครงการขึ้นมา หากแต่มักจะเป็นเพียงข่าวที่ไม่ใหญ่นัก และไม่ได้รับความสนใจจากสื่อกระแสหลักมากนัก แต่สำหรับกิจกรรมการเดินเท้าในเดือนกันยายน 2556 ได้กลายเป็นข่าวใหญ่ เป็นกิจกรรมทางสังคมครั้งใหญ่ที่สุดที่เคยมีการนำเสนอเกี่ยวกับการต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ ทำให้มีสื่อกระแสหลักให้ความสำคัญในการนำเสนออย่างต่อเนื่องนานกว่าที่มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเขื่อนแม่วงก์ในอดีต ทั้งข่าวประจำวัน และบทความพิเศษ

“สื่อหลักอยู่ในแผนว่าเราอยากจะได้ผ่านพื้นที่ความขัดแย้งสูง ๆ ที่มีกลุ่มสนับสนุนเขื่อนไปเสียก่อนจึงเชิญมา แต่ตั้งแต่วันแรก ก็มีสื่อหลักมานะ เป็นสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเรารู้ว่าสื่อมาทำข่าววันนี้ แต่จะลงอีกวันต่อไป ซึ่งเราจะเดินผ่านจุดนี้ไปแล้วด้วยซ้ำ เราวางแผนเรื่องสื่อไว้มากพอสมควร ช่วงสามวันหลัง สื่อส่วนใหญ่คือวิทยุกับทีวีดาวเทียมตามเยอะมาก ตั้งแต่เข้าจรวดเย็น ไม่ได้หยุดพูดเลย ทั้งคนที่มาสัมภาษณ์ ทั้งทางโทรศัพท์ ซึ่งมันวุ่นวายมากเพราะเป็นงานที่แบ่งให้คนอื่นไม่ได้ ขณะที่คนอื่นพักกัน เราก็จะพูดอยู่ตลอดเวลา”

(ศศิน เฉลิมลาภ, 2557)

อย่างไรก็ตาม ในเวทีสื่อไทย (Thai Media Forum) ซึ่งจัดโดยมูลนิธิไฮน์ริค เบิลล์ (Heinrich Boell Stiftung) และมูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท (Friedrich Ebert Stiftung) วันที่ 16 ธันวาคม 2556 ศศิน เฉลิมลาภ ได้พูดถึงอุปสรรคของการใช้สื่อกระแสหลักมาร่วมสื่อสาร โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือว่า นอกจากกลุ่มสื่อทีวีดาวเทียมแล้ว สื่อโทรทัศน์ช่องเดิม มีเพียงไทยพีบีเอสที่ติดตามเสนอข่าว ส่วนช่องอื่น ๆ ไม่ค่อยให้ความสนใจนัก

“มีคนถามว่าช่วงที่เดิน ทำไมใช้เฟสบุ๊ก ทำไมทีวีไม่ค่อยทำข่าว ทีวีที่ทำข่าวก็มีแค่ไทยพีบีเอส บลูสกาย เอเอสทีวี วอยซ์ทีวีก็ทำนะครับ แล้วก็สปริงนิวส์ เนชั่น สุวรรณภูมิ แต่ผมเจาะเข้ามา 3 5 7 9 11 ไม่ถึง คุณสรยุทธ (ช่อง 3) มีอุตสาหกรรมให้นิดนึง ช่อง 5 มาทำข่าวตอนเดินเสร็จแล้ว สัมภาษณ์อย่างดี แต่พอถึงช่อง เขาไม่ให้ออก บอกไม่รอบด้าน...ยังไงก็ตาม ผมแฮปปี้ที่สุดกับการที่สรยุทธออก แม้แค่ 20 นาที แต่กว่าจะได้ออก ก็ต้องรอ เขาบอกต้องมีข้อมูลรอบด้าน ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ขนาดให้นักข่าวที่เรารู้จักช่วยประสาน ผมมองว่าทีวีสำคัญมาก ยิ่งใครก็ดูทีวี ไม่ใช่แค่ข่าว แต่เสนอข้อมูลอธิบายให้คนเข้าใจว่ามันคืออะไร”

(ศศิน เฉลิมลาภ, 16 ธ.ค.2556)

กิจกรรมการเดินเท้าต่อต้าน EHIA เชื้อนแม่วงก์ ยังถูกนำเสนอเป็นรายการโทรทัศน์เพิ่มเติม นอกเหนือจากช่วงรายการข่าวโทรทัศน์อีกด้วย นั่นคือ รายการคนค้นคน อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่า ก่อนออกอากาศ ได้เกิดกระแสข่าวว่าทาง อสมท ระวังการออกอากาศ เนื่องจากเกรงจะทำให้เกิดความขัดแย้งทางสังคม และอาจมีผลกระทบกับนโยบายของรัฐบาล (ไทยรัฐออนไลน์, 1 ต.ค. 2556)



รูปที่ 5.44 รายการคนค้นคน ตอน ศศิน เฉลิมลาภ..388 จากป่าสู่เมือง

“พอคนค้นคนโดนแบน ซึ่งจริง ๆ ไม่เกี่ยวกับผม เป็นเรื่องของทีวีบูรพา แต่นั่นก็เป็นเรื่องเดียวที่ทำให้เราได้พาดหัวหนังสือพิมพ์ เพราะตอนที่เดิน ก็ไม่มีพาดหัว เป็นแค่ข่าวอยู่ในหนังสือพิมพ์หน้าใน เรื่องของเราเลยตั้งขึ้นมา ช่อง 9 นี่นักข่าวโทรมาคุย เราไม่รู้ชื่อเขาอะ แต่เขาโทรมาคุยว่าอยากทำข่าวมากเลย แต่บก.ไม่ให้ออก เขาไม่ให้ไปทำข่าว”

(ศศิน เฉลิมลาภ, 16 ต.ค.2556)

ข่าวดังกล่าวยิ่งก่อให้เกิดกระแสในสังคมว่าสื่อถูกปิดกั้นเสรีภาพ ทำให้มีนักเคลื่อนไหวทางสังคมจำนวนมากออกมาแสดงจุดยืนว่าไม่เห็นด้วยกับการระวังการออกอากาศ และสุดท้าย รายการคนค้นคนในตอน ศศิน เฉลิมลาภ ก็ได้ถูกนำเสนอผ่าน Youtube ในวันที่ 12 ตุลาคม 2556 แทน

4. สื่อในนามกลุ่มอาสาสมัคร และบุคคลทั่วไป

ในระหว่างการเดินเท้าเพื่อต่อต้าน EHIA เขื่อนแม่วงก์ ได้มีนักกิจกรรมทางสังคม นิสิต นักศึกษาจากสถาบันต่าง ๆ ตลอดจนอาสาสมัครทั่วไป เข้าร่วมกิจกรรมการเดินเท้า ร่วมให้กำลังใจ และบริจาคสิ่งของให้คณะผู้เดินเท้าตลอดเส้นทาง รวมไปถึงการรวมตัวกันในสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อ แสดงพลังสนับสนุนกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เกิดจากอาสาสมัคร ทั้งในนามกลุ่มและในนามบุคคล



รูปที่ 5.45 สื่อกิจกรรมจากกลุ่มอาสาสมัครต่าง ๆ

ทั้งนี้ จะขอยกตัวอย่างกิจกรรมของอาสาสมัครหลากหลายกลุ่มที่สำคัญ อาทิ

- เฟสบุ๊กแฟนเพจ Sasin Chalermarp (กลุ่มคนสนับสนุน.ศศิน)



รูปที่ 5.46 เฟสบุ๊กแฟนเพจ Sasin Chalermarp (กลุ่มคนสนับสนุน.ศศิน)

เฟสบุ๊กแฟนเพจนี้ เป็นเฟสบุ๊กที่เกิดขึ้นจากผู้ที่สนับสนุนศศิน เฉลิมลาภ โดยเริ่มแฟนเพจ ตั้งแต่ช่วงน้ำท่วมประเทศไทย พ.ศ.2554 และมีบทบาทอย่างมากในการติดตามต่อเนื่องกิจกรรมของ ศศิน เฉลิมลาภระหว่างการเดินเท้าต่อต้าน EHIA เขื่อนแม่วงก์ ทั้งนี้ แฟนเพจดังกล่าวยังคงลงสเตตัส ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีผู้กดถูกใจแฟนเพจกว่า 8,000 คน

○ เฟสบุ๊กแฟนเพจ นิสิตจุฬาฯ คัดค้านเขื่อนแม่วงก์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รูปที่ 5.47 เฟสบุ๊กแฟนเพจ นิสิตจุฬาฯ คัดค้านเขื่อนแม่วงก์
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เฟสบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวเริ่มขึ้นในช่วงเดือนกันยายน 2554 เพื่อร่วมนำเสนอและแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ โดยมีการแชร์ข้อมูลมาจากเว็บไซต์ ยูทูปและเฟสบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเกาะติดสถานการณ์กิจกรรมการเดินเท้าของศศิน เฉลิมลาภ รวมถึงภาพกิจกรรมที่นิสิตจุฬาฯ เข้าไปร่วมรณรงค์ด้วย ทั้งนี้ความเคลื่อนไหวของแฟนเพจดังกล่าวได้หยุดไปตั้งแต่ปลายปี 2557 โดยมีผู้กดถูกใจแฟนเพจกว่า 4,000 คน

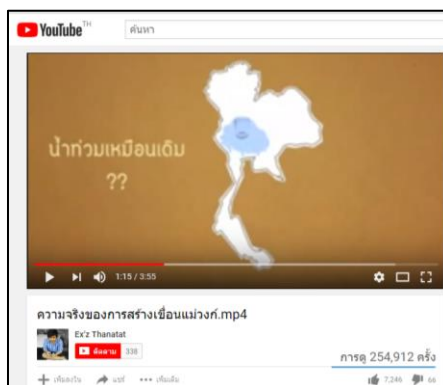
○ อินโฟกราฟิกเรื่อง “รู้แน่ แม่วงก์” โดยกลุ่ม รู้สู้ Flood



รูปที่ 5.48 อินโฟกราฟิก “รู้ แน่...แม่วงก์” ของกลุ่ม รู้สู้ Flood

กลุ่มรู้สู้ flood เป็นกลุ่มที่เกิดจากอาสาสมัคร ซึ่งเป็นศิษย์เก่าคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ที่เห็นถึงปัญหาการสื่อสารข้อมูลในช่วงน้ำท่วมใหญ่ประเทศไทย พ.ศ.2554 จนทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ มากขึ้นผ่านรูปแบบอินโฟกราฟิก ซึ่งในกรณีเชื่อนแม่วงก์ครั้งนี้ ทางกลุ่มรู้สู้ flood ก็ได้อาสาสมัครเข้ามาช่วยทำอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารกับสังคม ทำให้เนื้อหาวิชาการถูกแปลงเป็นภาพและคำอธิบายที่คนทั่วไปเข้าใจง่ายขึ้น เพื่อให้คนได้มีข้อมูลมาประกอบการพิจารณาว่าสนับสนุนหรือคัดค้าน อาศัยช่องทางแฟนเพจรู้สู้ flood ชื่อชุด “รู้ แน่...แม่วงก์” โดยนำเสนอออกมา 2 ตอน คือ “เชื่อนแม่วงก์...อยู่ตรงไหน” และ “เชื่อนแม่วงก์...ช่วยน้ำท่วมในพื้นที่แค่ไหน” ซึ่งได้รับการแชร์รวมกว่า 6,000 ครั้ง

- วิดีโออินโฟกราฟิก “ความจริงของการสร้างเขื่อนแม่วงก์” ของชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มศว



รูปที่ 5.49 วิดีโออินโฟกราฟิก “ความจริงของการสร้างเขื่อนแม่วงก์”

ชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มศว เป็นกลุ่มอาสาสมัครอีกกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมาก โดยพวกเขาได้นำเสนอวิดีโออินโฟกราฟิก ชื่อ “ความจริงของการสร้างเขื่อนแม่วงก์” ซึ่งเป็นการนำข้อมูลเชิงวิชาการมาช่วยอธิบายให้เข้าใจง่ายมากขึ้น เห็นถึงผลกระทบที่จะเกิดหากมีการสร้างเขื่อนแม่วงก์ โดยเผยแพร่ทางยูทูป และแชร์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

- เครือข่ายนักศึกษา กับกิจกรรม ขบวนการหน้ากากเสือโคร่ง



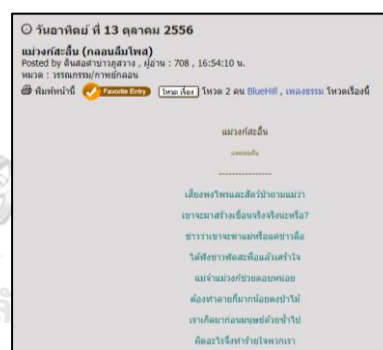
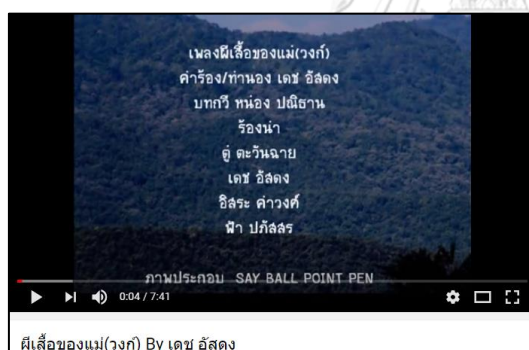
รูปที่ 5.50 ขบวนการหน้ากากเสือโคร่งของเครือข่ายนักศึกษา

กิจกรรมหน้ากากเสือโคร่ง เป็นกิจกรรมของกลุ่มเยาวชน นิสิตนักศึกษา หลากหลายกลุ่มที่มา รวมตัวกัน อาทิ กลุ่มใบไม้ กลุ่มสะพานสูง กลุ่มสลึง, กลุ่มลูกชาวบ้าน, Friend for Activist Network (F.A.N) โดยเริ่มจัดกิจกรรมที่อนุสาวรีย์ชัยฯ ตั้งแต่วันที่ 9 กันยายน 2555 เพื่อต่อต้านการสร้างเขื่อนแม่วงก์ โดยเน้นถึงผลกระทบที่จะมีต่อเสือในพื้นที่ ทั้งนี้ กลุ่มดังกล่าวได้ร่วมแสดงบทบาทให้เห็นอย่าง

เด่นชัดในกิจกรรมการเดินเท้าเพื่อต่อต้าน EHIA เชื้อนแม่วงก์ โดยร่วมกันแสดงพลังผ่านสัญลักษณ์เสื้อ
ทั้งการใส่หน้ากากเสือ วาดรูปเสื้อบนหน้า และมีมาสคอตเสื้อ

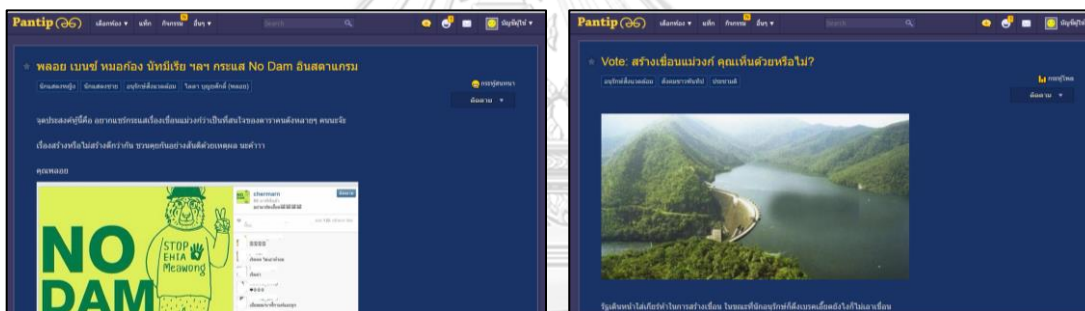
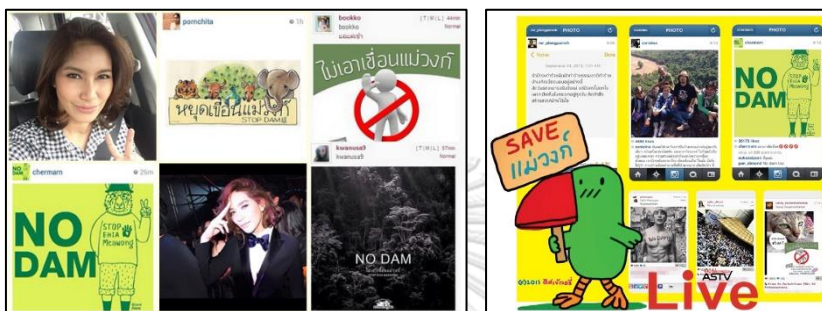
○ สื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งของบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลทั่วไป

ในช่วงกิจกรรมการต่อต้านเชื้อนแม่วงก์ครั้งนี้ ได้ปรากฏว่ามีศิลปินที่มีชื่อเสียง และบุคคลร่วม
สื่อสารรณรงค์ ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดีย เช่น บทเพลง บทกวี ทั้งนี้ ยังศิลปินบางส่วนได้
มาร่วมแสดงดนตรี หรืออ่านบทกวีด้วยตนเองในงานกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย



รูปที่ 5.51 เพลง และบทกวีต่อต้านเชื้อนแม่วงก์

นอกจากนี้ ยังมีปรากฏการณ์การสื่อสารในโซเชียลมีเดียอีกมากมาย ทั้งเฟซบุ๊ก เว็บบล็อก
หรือกระทู้พันทิป ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดาที่ร่วมเล่าเรื่องราว และแสดงพลังในการร่วม
รณรงค์ต่อต้านเชื้อนแม่วงก์อีกด้วย



รูปที่ 5.52 สื่อโซเชียลมีเดียของอาสาสมัครต่อต้านเขื่อนแม่วงก์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

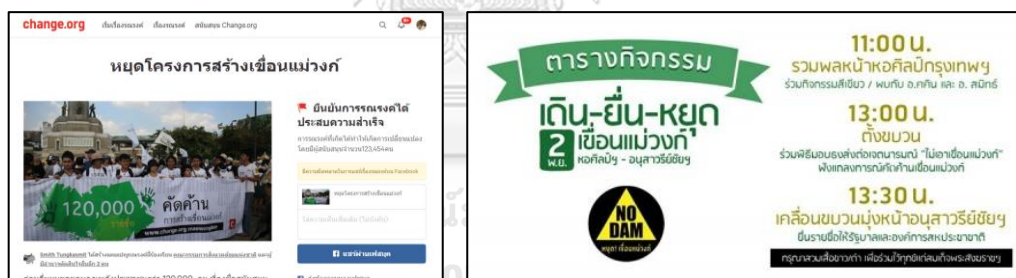
ในบรรดากลุ่มอาสาสมัครต่าง ๆ ผู้วิจัยมองว่ากลุ่มที่สำคัญ และมีบทบาทค่อนข้างมากในการร่วมออกแบบสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ในการต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ ก็คือ กลุ่ม Green Move Thailand

กลุ่ม Green Move Thailand เป็นกลุ่มอาสาสมัครที่รวมตัวกันจากหลากหลายอาชีพ หลายนคนเกิดจากการทำงานอาสาสมัครร่วมกันระหว่างเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ประเทศไทย พ.ศ.2554 และเมื่อพวกเขาได้รับทราบข่าวจากสื่อเรื่องการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์เพื่อแก้ปัญหาน้ำท่วม ในขณะที่ก็มีกระแสต่อต้านว่าโครงการดังกล่าวจะกลับยิ่งสร้างปัญหาเรื่องน้ำให้ประเทศไทย ทำให้พวกเขาเริ่มที่จะหาข้อมูลที่ถูกต้องมาพูดคุยและแชร์กันในโซเชียลมีเดีย และทำให้พวกเขาไม่เห็นด้วยกับโครงการดังกล่าว จนกระทั่งนำไปสู่การนัดพบและตั้งเป็นกลุ่มอาสาสมัคร Green Move Thailand

“หลังจากปี 54 คนกลุ่มเดิมบางส่วนก็มาคิด ได้ยินเรื่องแมงก้ามา ก็มาถามว่าพี่คิดยังไง ผมก็ต้องทำความเข้าใจก่อน เพราะเชื่อมั่นมันทั้งข้อดีและข้อเสีย ผมก็ต้องมาหาข้อมูลศึกษาก่อน ถามใจตัวเองก่อนว่า ผมเชื่อในสิ่งที่เขาพูดหรือเปล่า คือ สิ่งสำคัญต้อง convince ตัวเองก่อนว่า เราเชื่อยังไง มันสมเหตุผลหรือเปล่า ผมมีหน้าที่ต้องตอบคนอื่นทุกคนว่า ทำไมผมถึงทำ ผมเชื่อว่า คนที่เชื่อเรา เขาก็ต้องไว้วางใจเรา พอหลังจากวิเคราะห์ระดับนี้ ผมก็คิดว่า โอเค มันไม่น่าถูก ก็เลยวางแผนกัน เราจะทำยังไง เราทำเพราะเราเชื่อว่าเราอยากทำแค่นั้นเอง ก็เลยฟอร์มทีมกันขึ้นมา...เราก็ไล่จากสร้าง awareness แล้วก็ add information เราวางแผนกันด้วยว่า ถ้าใช้ social media เท่าไรที่จะไม่เยอะจนเกินไป จนคนไม่ยอมอ่าน และเท่าไร ที่ไม่น้อยเกินไป ก็คิดว่าวันละ 2 หรือเท่าไร จำรายละเอียดไม่ได้มาก คือก็สร้าง awareness ส่วนหนึ่ง แล้วอีกส่วนหนึ่ง เป็น information แล้วค่อยๆไล่ไป จนถึงตัวของวิดีโอ ที่จะปล่อยช่วงสุดท้าย ทำเป็น viral ที่มี movement เยอะหน่อย มีคนรู้จัก คนที่มีชื่อเสียงหน่อย แล้วสุดท้าย ก็คือ event

สิตางศุ์ จุลชาติ (สัมภาษณ์ 7 ม.ค.59)

อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand



รูปที่ 5.53 กิจกรรมต่อต้านเขื่อนแมงก้าของกลุ่ม Green Move Thailand

กลุ่ม Green Move Thailand ได้เสนอตัวเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครณรงค์ต่อต้านการก่อสร้างเขื่อนแมงก้า โดยร่วมจัดกิจกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อขบวนของศศิน เฉลิมลาภเดินทางมาถึง รวมทั้งการตั้งหัวข้อใน change.org ซึ่งมีผู้ลงชื่อกว่า 120,000 คน นอกจากนี้ พวกเขายังได้จัดกิจกรรมต่อเนื่องอีก คือ กิจกรรม “เดิน ยืน หยุดเขื่อนแมงก้า” เพื่อไม่ให้กระแสดังกล่าวหายไป ในวันที่ 19 ตุลาคม 2556 อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงที่กำลังเริ่มมีความขัดแย้งทางการเมืองสูงมาก จึงตัดสินใจเลื่อนกิจกรรมออกไป และจัดเป็นกิจกรรมเล็ก ๆ ที่สั้นและกระชับในวันที่

2 พฤศจิกายน 2556 แทน และเป็นที่น่าเสียดายว่าหลังจากนั้น กลุ่ม Green Move Thailand ก็ตัดสินใจยุติบทบาท เพื่อไม่ให้ถูกผนวกว่าเป็นกิจกรรมของกลุ่มการเมือง



รูปที่ 5.54 ประกาศเลื่อนกิจกรรมการเดิน ยืน หยุดเขื่อนแม่วงก์

บทวิเคราะห์คุณลักษณะโดยรวมของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องเพื่อต่อต้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ดังกล่าว ในช่วงแรกจะเน้นที่การให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของป่าแม่วงก์ กระตุกให้หยุดคิด และแสดงทัศนะผ่านแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร รวมถึงแพลตฟอร์มสื่อในนามศศิน เฉลิมลาภ เลขาธิการมูลนิธิสืบนาคะเสถียรด้วย แต่ในช่วงของการรณรงค์ครั้งใหญ่ ศศิน เฉลิมลาภ มองเห็นว่า การสื่อสารเพียงข้อมูลไม่สามารถเข้าถึงคนทั่วไป หรือสร้างพลังได้มากนัก เมื่อเทียบกับการใช้ภาพ และการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน จึงมีการใช้สื่อเพื่อกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และโน้มน้าวเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมของมูลนิธิมากขึ้น

แพลตฟอร์มในการเล่าเรื่องดังกล่าว มีศูนย์กลางอยู่ที่กิจกรรมการเดินเท้า 13 วัน จากแม่วงก์ ถึงกรุงเทพฯ ซึ่งอาศัยช่องทางจากสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มประกอบกัน ทั้งสื่อขององค์กร สื่อของศศิน เฉลิมลาภ สื่อมวลชนกระแสหลัก และสื่อของกลุ่มอาสาสมัครทั่วไป อาจกล่าวได้ว่า มีการใช้สื่อทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ สื่อบุคคล สื่อวัตถุ และสื่อมวลชน โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งบทความวิชาการ ภาพถ่าย ภาพวาด เพลง บทกวี กิจกรรมพิเศษ ฯลฯ โดยสื่อสารทั้งในแง่ของข้อมูล และอารมณ์ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นเรื่องจริงทั้งสิ้น และมีการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารอยู่บ้างในช่วงกิจกรรมการเดินเท้า แต่ก็ยังเป็นเพียงระยะสั้น ๆ ไม่ได้วางแผนระยะยาวแบบต่อเนื่อง

มุมมองที่ใช้ในการเล่าเรื่องต่าง ๆ ในการรณรงค์ครั้งนี้ มีทั้งมุมมองแบบเป็นกลาง ในกรณีการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการ มุมมองแบบบุรุษที่ 3 ในการแสดงทัศนะ และมุมมองแบบบุรุษที่ 1 ในฐานะคนวงใน ซึ่งทำให้ผู้รับสื่อรู้สึกใกล้ชิดกับเรื่องเล่า สร้างอารมณ์ ความรู้สึกไปกับเรื่องได้มากขึ้น

การใช้สื่อต่าง ๆ ในปรากฏการณ์ทางสังคมดังกล่าวนี้ ศศิน เฉลิมลาภอธิบายว่า เป็นการสื่อสารที่ต้องการเน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชนชั้นกลางในเมือง

“อุทยานแห่งชาติแม่วังก์ มันเป็นสมบัติสาธารณะ ซึ่งคนที่จะรู้สึกกับคำว่าอุทยานแห่งชาติ กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็คือชนชั้นกลางอยู่แล้ว อย่างชาวบ้านปากมูล บ่อนอก บ้านกรูด ท่อฟ้าจะนะ ที่เป็นเครือข่ายที่เรารู้จัก เขาเป็นระดับท้องถิ่นที่ต้องปกป้องทรัพยากรของบ้านเขาอยู่แล้ว แต่การปกป้องป่าที่ไม่มีคน ไม่มีชุมชนแบบนี้ กลุ่มเป้าหมายก็คือกลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มคนที่จะมาอนุรักษ์ก็คือกลุ่มที่เขาพ้นจากภาวะของการหาอยู่หากินหาเช้ากินค่ำอยู่แล้ว เขาถึงมามองงานสาธารณะ อย่าลืมว่าการเดินคือการทำงานแคมเปญคือ งานรณรงค์ครั้งใหญ่ เราทำงานอยู่ ทำงานก็ต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัด”

(ศศิน เฉลิมลาภ, 2557)

กลวิธีที่ใช้ในการเล่าเรื่อง คือ การสร้างให้เห็นความขัดแย้งระหว่างกลุ่มสนับสนุนการสร้างเขื่อน และกลุ่มต่อต้านการสร้างเขื่อน โดยพบว่า มีการเน้นกลวิธีการเล่าเรื่องที่มีการสร้างตัวละครบทพระเอก ผู้ร้ายอย่างชัดเจน (แต่ไม่ได้เล่าเป็นละครแบบเร้าอารมณ์) กล่าวคือ ผู้คนจำนวนมากที่ออกมาร่วมแสดงพลัง มองศศิน เฉลิมลาภ เป็นพระเอก ผู้ปกป้องผืนป่า ยอมเหนื่อย อุทิศร่างกาย แรงใจต่อสู้กับผู้มือฉัตร ซึ่งเป็นผลส่วนหนึ่งมาตั้งแต่สมัยเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ประเทศไทย พ.ศ.2554 ที่มีคนจำนวนมากเชื่อถือข้อมูลของศศิน เฉลิมลาภ มากกว่าข้อมูลที่ออกมาจากฝ่ายรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ส่วนกลุ่มหรือบุคคลที่ถูกมองว่าเป็นผู้ร้าย ก็คือ รัฐบาล โดยเฉพาะนายปลอดประสพ สุรัสวดี ซึ่งดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น อันเนื่องมาจากคำให้สัมภาษณ์ของนายปลอดประสพ ในช่วงเดือนกันยายน 2556 ที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากคำให้สัมภาษณ์เมื่อคราวดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมป่าไม้ในปี 2542



รูปที่ 5.55 ภาพเปรียบเทียบข้อความที่นายปลอดประสพ สุรัสวดี เคยให้สัมภาษณ์

จากข้อความให้สัมภาษณ์ของนายปลอดประสพ สุรัสวดี ที่ยืนยันการเดินทางโครงการเชื่อมแม่วงก์ว่า “ป่าสร้างได้ สัตว์ป่าสร้างได้ แต่ถ้าน้ำท่วมไม่มีคนไทย ประเทศก็อยู่ไม่ได้” ทำให้เกิดการแชร์ข้อความทางสื่อโซเชียลมีเดียจำนวนมาก และเกิดการได้ความคิดของนายปลอดประสพ สุรัสวดี



รูปที่ 5.56 การออกมาได้คำสัมภาษณ์ของนายปลอดประสพ สุรัสวดี ในกรณีเขื่อนแม่วงก์

“ส่วนหนึ่งเพราะรัฐบาลยิ่งลักษณ์ และมีอีกตัวละครที่สำคัญ คือ ปลอดประสพ สุรัสวดี ตอนนั้น ปลอดประสพใช้สื่อไม่เป็น คิดเอาเองว่า สื่ออะไรก็ได้ที่เป็นความคิดของตัวเอง คิดว่าตัวเองมีความน่าเชื่อถือพอ ซึ่งก็เป็นความเข้าใจผิด เพราะไม่ได้มีใครฟังปลอดประสพเลย ยกเว้นคนที่สนับสนุนเขื่อนอยู่แล้ว พอปลอดประสพออกมาพูดเลยยิ่งผลักดันออกมาพร้อมกับอ.ศศินมากขึ้น ทำให้แนวร่วมอ.ศศินนี้มีมากขึ้น คือ เป็นตัวละครฝ่ายตรงข้าม”

อรยา สุตตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

“ผมว่า สิ่งสำคัญในการสื่อสารเรื่องพวกนี้ คือ มันต้องมีตัวร้ายนะครับ ทำให้เรารู้สึก ร่วม อย่างเขื่อนแม่วงก์ อันนี้ พูดตรง ๆ นะ มันมีผู้ร้าย ก็คือ พรรคการเมือง พวกนักการเมือง”

สิตางค์ จุลชาติ (สัมภาษณ์ 7 ม.ค.59)

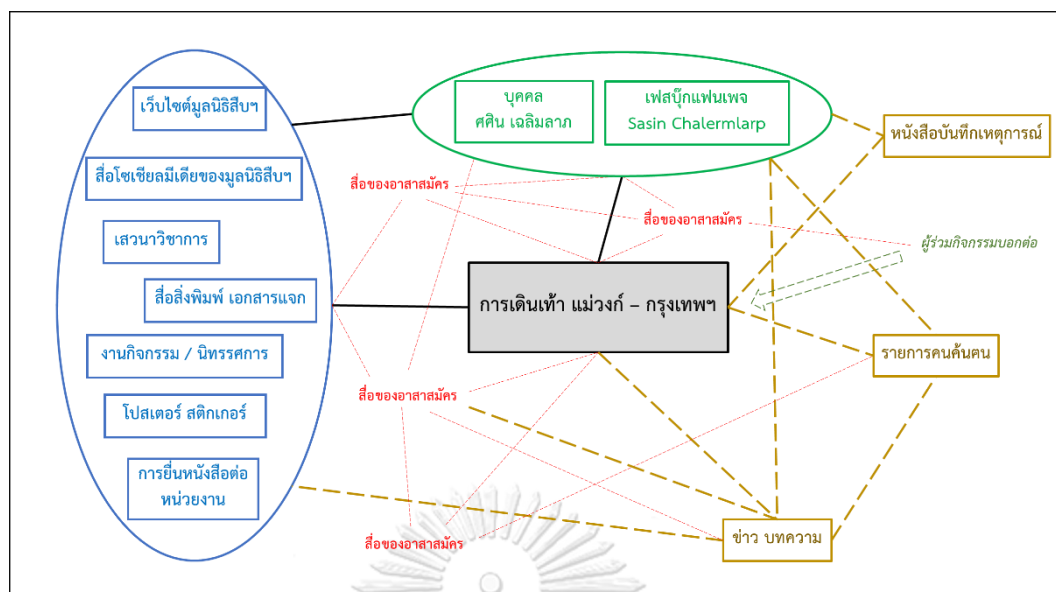
อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand

นอกจากนี้ ยังมีการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งจากการจัดกิจกรรมในโลกกายภาพ และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น รอยประทับฝ่ามือที่สื่อถึงการหยุดหรือห้าม, หน้ากากสื่อสื่อถึงชีวิตเสื่อโครงในพื้นที่ป่าแม่वंก เป็นต้น

หากพิจารณาการใช้แพลตฟอร์มสื่อเพื่อเล่าเรื่องดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีคุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ชัดเจน ซึ่งมีใช่เป็นเพียงสื่อที่ออกแบบโดยเจ้าของกิจกรรม แต่ยังส่งผลให้บุคคลทั่วไปกลายเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่อง (Prosumer) ได้อีกด้วย โดยเรื่องเล่าในกิจกรรมดังกล่าวนี้ ประกอบไปด้วย 6 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. สื่อในนามเจ้าของกิจกรรม คือ มูลนิธิสีบนาคะเสถียร เป็นกลุ่มเรื่องเล่าตั้งต้น
2. สื่อในนาม ศศิน ฉลิมลาภ เป็นกลุ่มเรื่องเล่าสนับสนุนหลัก
3. กิจกรรมการเดินทางเท้าแม่वंก - กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางของเรื่องเล่า ทุก ๆ แพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นเชื่อมโยงกับกิจกรรมการเดินทางเท้าแม่वंก - กรุงเทพฯ ทั้งสิ้น
4. สื่อในนามอาสาสมัครที่ขยายผลต่อ ซึ่งเชื่อมโยงกับกิจกรรมการเดินทางเท้าแม่वंก - กรุงเทพฯ และยังมี การสื่อสารเรื่องเล่าระหว่างอาสาสมัครอีกด้วย
5. สื่อในนามผู้เข้าร่วมกิจกรรมการเดินทางเท้าแม่वंก-กรุงเทพฯ โดยเป็นการบอกต่อเรื่องเล่าเดิม ไม่ได้ขยายความใด ๆ
6. สื่อมวลชนกระแสหลัก เช่น การทำข่าวงานเสวนาของมูลนิธิสีบนาคะเสถียร ข่าวการ แสดงทัศนะในแพนเพจ Sasin Chalermarp หรือข่าวกิจกรรมของกลุ่มอาสาสมัคร เป็นต้น รวมถึงยังส่งผลกระทบต่อสื่อมวลชนด้วยตนเอง เช่น รายการคนค้นคนที่น่าไปสู่การเป็นข่าวใหญ่ในสื่อมวลชน

ผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบของการกระจายเรื่องเล่าแบบทรานส์มีเดียในการขับเคลื่อนประเด็นต่อต้านโครงการเขื่อนแม่वंก ตามปรากฏในแผนภาพที่ 5.5



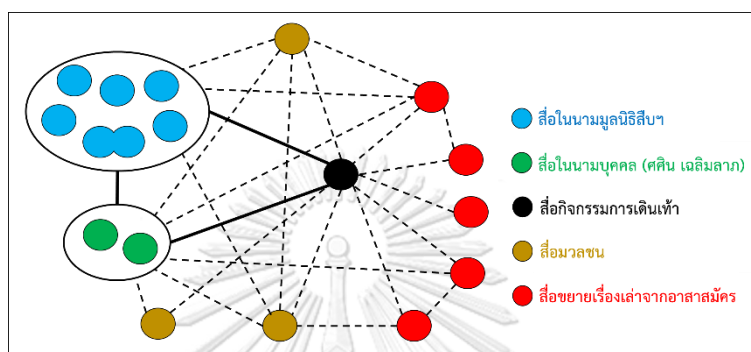
แผนภาพที่ 5.5 รายละเอียดการกระจายเรื่องเล่าเพื่อต่อต้านเขื่อนแม่वंงก์ของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร

หากนำรูปแบบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาอธิบาย จะพบว่า การต่อต้านเขื่อนแม่वंงก์ก็ใช้แพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และศศิน เฉลิมลาภมาเพื่อมุ่งสู่แพลตฟอร์มสื่อกิจกรรมหลักคือการเดินเท้าแม่वंงก์ - กรุงเทพฯ ซึ่งสามารถนำไปสู่การขยายเรื่องเล่าของอาสาสมัครต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ โดยมีสื่อมวลชนกระแสหลักเป็นตัวสนับสนุนให้เรื่องเล่านี้ถูกขยายไปสู่สาธารณชนได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากิจกรรมการเดินเท้าจะมีช่วงเวลาดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจน แต่สำหรับสื่ออื่น ๆ ผู้ใช้สื่อสามารถเข้าถึงได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีลำดับของการใช้สื่อ

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่า ประกอบด้วย

1. สื่อในนามมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และสื่อในนามบุคคล (ศศิน เฉลิมลาภ) มีความเชื่อมโยงประสานข้อมูลกัน ชี้ทางซึ่งกันและกัน
2. สื่อกิจกรรมการเดินเท้าแม่वंงก์ - กรุงเทพฯ คือศูนย์กลางของเรื่องเล่าในกรณีนี้ เรื่องเล่าต่าง ๆ ทั้งในนามมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และในนามศศิน เฉลิมลาภ ส่งพลังให้ผู้คนออกจากโลกออนไลน์ มาสู่การแสดงพลังในโลกจริงทางกายภาพ
3. สื่อมวลชน ช่วยนำเสนอเรื่องเล่าทั้งที่มาจากสื่อขององค์กร และสื่อของศศิน เฉลิมลาภ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังกิจกรรมการเดินเท้า ทั้งนี้ สื่อมวลชนยังเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อกันอีกด้วย ทำให้เรื่องเล่าถูกขยายในแนวกว้างมากขึ้น

4. สื่อของกลุ่มอาสาสมัคร มีทั้งก่อน ระหว่าง และหลังกิจกรรมเดินเท้า อาสาสมัครบางคน ค้นคว้าและขยายเรื่องเล่าจากสื่อองค์กร สื่อบุคคล สื่อมวลชน รวมทั้งสื่อจากอาสาสมัครด้วยกัน เพื่อนำไปสู่เรื่องเล่าของตนเองด้วย สื่ออาสาสมัครทั้งหลายนี้ล้วนเชื่อมโยงกับกิจกรรมการเดินเท้าทั้งสิ้น แม้บางคนไม่ได้ออกมาทำกิจกรรมในโลกกายภาพ แต่ก็ได้รับพลังเรื่องเล่าจากกิจกรรม และกระตุ้นให้พวกเขาร่วมเล่าเรื่องเพิ่มเติมต่อเนื่องไป



แผนภาพที่ 5.6 ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปคุณลักษณะของเรื่องเล่าเพื่อขับเคลื่อนการต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ ในเหตุการณ์ก่อน ระหว่าง และหลังกิจกรรมการเดินเท้าแม่วงก์ - กรุงเทพฯ ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 คุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อเพื่อขับเคลื่อนการต่อต้านเชื้อนแมงวงค์

คุณลักษณะของเรื่องเล่า		รายละเอียด
ผู้ส่งสาร	ผู้เล่าเรื่อง	มูลนิธิสืบนาคะเสถียรและเครือข่ายภาคประชาสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ศศิน เฉลิมลาภ อาสาสมัครทั้งในนามกลุ่มและบุคคล (ทั้งผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา)
	มุมมองในการเล่าเรื่อง	บุรุษที่ 1, บุรุษที่ 3 และมุมมองเป็นกลาง
เรื่องเล่า	เรื่องเล่าใหญ่	คัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแมงวงค์
	ที่มาของเรื่องเล่า	เรื่องจริง ไม่มีเรื่องแต่ง
	บทบาทหน้าที่ของเรื่องเล่า	ให้ข้อมูล, สร้างความตระหนัก, แสดงทัศนคติ, กระตุ้นให้หยุดคิด, โน้มน้าวเชิญชวน และกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก
	บุคคลในเรื่อง	ศศิน เฉลิมลาภ และมูลนิธิสืบนาคะเสถียร เป็นตัวเอก กลุ่มอาสาสมัคร เป็นผู้ร่วมสนับสนุนตัวเอก รัฐบาล (นายปลอดประสพ สุรัสวดี) เป็นตัวร้าย
	รูปแบบการนำเสนอ	บทความ ข้อความ ภาพถ่าย ภาพวาด เพลง บทกวี กิจกรรมพิเศษ ฯลฯ
	ลำดับการนำเสนอเรื่องเล่า	ก่อนกิจกรรมเดินเท้า นำเสนอข้อมูลทั่วไป และแจ้งกิจกรรมการเดินเท้า ระหว่างเดินเท้า ใช้เฟสบุ๊กรายงานเหตุการณ์สด และกิจกรรมตลอดการ เดินเท้าเป็นหลัก สื่ออื่น ๆ ใช้เสริม หลังเดินเท้า มีกิจกรรมพิเศษเพิ่ม จากนั้น หยุดชะงักไป
	กลวิธีที่ใช้เล่าเรื่อง	การสร้างตัวละครพระเอก ผู้ร้าย (แต่ไม่ได้เล่าเรื่องเจ้าอาารมณ์แบบละคร), การสร้างความขัดแย้ง, การใช้สัญลักษณ์, การสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ช่วงแรก เน้นข้อมูล แต่ช่วงหลัง เพิ่มเรื่องเล่าประเภทอารมณ์มากขึ้น
กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรคการ เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย	มีการออกแบบสื่ออย่างเป็นระบบบ้างในช่วงมีกิจกรรมการเดินเท้า และมี สื่อหลักคืองานกิจกรรม+เฟสบุ๊ก แต่ก่อนหน้านี เป็นการใช้ทุกสื่อร่วมกัน ผู้ผลิตสื่อมีบทบาทปรากฏชัดเจน และไม่ได้เน้น UGC นัก เกิด UGC เอง	
ช่องทางสื่อสาร	แพลตฟอร์มสื่อที่ใช้	สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ยูทูบ, เว็บบล็อก กระทั่งพื้นที่ป ฯลฯ) สื่อออฟไลน์ (เสวนาวิชาการ, การยื่นหนังสือ, กิจกรรมการเดินเท้า ฯลฯ) สื่อบุคคล (ศศิน เฉลิมลาภ, นักวิชาการ, นักกิจกรรม, อาสาสมัคร) สื่อวัตถุ (สติ๊กเกอร์ โปสเตอร์ ป้ายผ้า) สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วิทยุ โทรทัศน์)
	ความสัมพันธ์ระหว่าง แพลตฟอร์มสื่อ	มีเฟสบุ๊กแฟนเพจศศินและกิจกรรมเดินเท้าเป็นศูนย์กลาง ที่เหลือคือ การ สนับสนุนเพิ่มเติม
ผู้รับ / บริบท	กลุ่มเป้าหมาย	เน้นชนชั้นกลางในเมือง
	บริบทของเรื่องเล่า	เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ ความเชื่อถือต่อศศิน เฉลิมลาภ และความไม่พอใจ รัฐบาลช่วยจุดกระแสสังคม

เรื่องเล่ากับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

ในการใช้สื่อเพื่อต่อต้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดความผูกพันร่วมของคนไทยจำนวนมากอย่างเห็นได้ชัด ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับที่ 1 การแชร์หรือบอกต่อข้อความ ภาพ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ผ่านโซเชียลมีเดียของตนเอง โดยมีได้มีการเพิ่มเติมข้อความใด ๆ
2. ระดับที่ 2 ร่วมแสดงความคิดเห็นสนับสนุนในสื่อของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ รวมทั้งมีการเพิ่มเติมข้อความหรือความคิดเห็นของตนในสเตตัสที่ตนแชร์มา โดยเป็นเนื้อหาที่แสดงถึงการร่วมต่อต้านเขื่อนแม่วงก์
3. ระดับที่ 3 มีกิจกรรมการสื่อสารที่นอกเหนือจากเนื้อหาเดิมที่ได้รับ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมานำเสนอต่อ การตั้งกระทู้ การแต่งเพลง การแต่งบทกวี การทำป้ายผ้า การร่วมเดินเท้า การจัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มเติม เป็นต้น

การที่เจ้าของเรื่องตั้งต้นเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ชนชั้นกลางในเมือง โดยมองว่า ป่าแม่วงก์ไม่มีชุมชนอยู่ เป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของการสร้างความผูกพันร่วมของคนไทย กล่าวคือ การเน้นไปที่ชนชั้นกลางในเมือง มีจุดแข็งสำคัญที่ช่วยก่อให้เกิดแรงผลักดันสำคัญไปสู่รัฐบาล ที่สำคัญ กลุ่มชนชั้นกลางในเมืองจำนวนมาก ยังมีทักษะและศักยภาพในการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การเข้ามาร่วมเป็นผู้เล่าเรื่องเพื่อขับเคลื่อนประเด็นต่อต้านเขื่อนแม่วงก์อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การจำกัดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวก็เป็นจุดอ่อนสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถสร้างพลังของสังคมในการขับเคลื่อนต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีกระแสคัดค้านกิจกรรมของศิลปิน เฉลิมลาภ และแสดงออกว่าสนับสนุนการสร้างเขื่อนแม่วงก์อย่างเปิดเผย โดยเฉพาะจากคนท้องถิ่น ก่อให้เกิดกระแสความขัดแย้งในสังคม ดังนั้น แม้ว่ากิจกรรมการเดินเท้า แม่วงก์ – กรุงเทพฯ ในครั้งนี้ จะสร้างกระแสในหมู่ชนชั้นกลางในเมืองได้ แต่ก็ยังไม่สามารถรวมพลังของคนท้องถิ่น และผู้คนอีกมากมายในสังคมไทยได้ ทำให้รัฐบาลยังไม่ตัดสินใจยุติโครงการเขื่อนแม่วงก์อย่างถาวร เป็นเพียงการชะลอโครงการออกไปเท่านั้น

ความขัดแย้งในเรื่องดังกล่าว ยังเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้คนบางกลุ่มไม่รู้สึกร่วมกับประเด็นเขื่อนแม่วงก์ เพราะไม่อยากเข้าไปร่วมในสถานการณ์ที่ยังคงมีความขัดแย้งสูง โดยเฉพาะเมื่อเขารู้สึกไม่แน่ใจว่าการเคลื่อนไหวดังกล่าวมีวาระเบื้องหลังทางการเมือง หรือจะนำไปสู่ความขัดแย้ง

ทางการเมืองหรือไม่ ซึ่งนั่นเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ในครั้งนั้นต้องยุติกิจกรรมไป

“อย่างแม่วงก์มันไปต่อไม่ได้ เพราะไปติดเรื่องการเมือง จริง ๆ ผมไม่ค่อยชอบขึ้นนำ การนำเป็นอะไรที่เหนื่อย ต้องใช้พลังเยอะ แต่ตอนนั้น มันทนกับปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้ เลย ตัดสินใจว่า โอเค นำก็ได้ จะได้จบ ๆ แต่พอ agenda มันเคลื่อนไปเคลื่อนมา จนผมต้องมานั่งเคลียร์ให้ชัดว่า ประเด็นนี้ ผมได้ ประเด็นนี้ ผมไม่โอเค เรื่องการเมือง ผมไม่โอเค กิจกรรมเขื่อนแม่วงก์ที่บางคนมองว่าเหมือนแค่จุดพลุนะ มันหายไป เพราะโดนบังคับให้หาย จริง ๆ แล้วมันตั้งใจจะมีกิจกรรมต่อนะ ตั้งใจจะไปแม่วงก์กันต่อ และจะเอาภาพ เอาพื้นที่จริง ๆ มาพิสูจน์ แต่มันทำต่อไม่ได้ ติดเรื่องปัญหาการเมือง และหลาย ๆ อย่าง ผมก็ไม่อยากให้มันดับอย่างนั้นหรอก แต่มันดับไปแล้ว”

สิตางศุ์ จุลชาติ (สัมภาษณ์ 7 ม.ค.59)

อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand

ดังนั้น แม่วากิจกรรมการเดินเท้า แม่วงก์ - กรุงเทพฯ ครั้งนั้น จะจุดกระแสให้คนจำนวนมาก ออกมาแสดงความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ แต่ก็น่าเสียดายที่กระแสดังกล่าวต้องยุติลงในเวลาไม่นาน และยังไม่สามารถจุดกระแสใหม่ได้ แม้ว่าในเวลาต่อมา จะมีข่าวว่าจะนำโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ขึ้นมาพิจารณาใหม่ก็ตาม

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปผลของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ โดยอาศัยหลักพื้นฐาน 7 ประการในการสร้างความรู้สึผูกพันและมีส่วนร่วม ดังนี้

ตารางที่ 5.6 การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นการต่อต้านเขื่อนแม่วงก์

หลักการเล่าเรื่อง	รายละเอียดที่พบ
Spreadability + Drillability	มีประเด็นเนื้อหาหลากหลายที่สามารถแพร่กระจายได้ทั้งแนวนอนและแนว ลึก คือ เอื้อต่อการแพร่หลาย ๆ สื่อ และกระตุ้นให้หาข้อมูลในเชิงลึกได้
Continuity + Multiplicity	มีการออกแบบให้ผู้ใช้อ่านสื่อติดตามเหตุการณ์อย่างต่อเนื่องในช่วงก่อนและ ระหว่างกิจกรรมการเดินเท้า แต่หลังกิจกรรมการเดินเท้า การเล่าเรื่องผ่านสื่อ กลับหยุดชะงักไป ไม่ต่อเนื่อง ส่วนการกระตุ้นให้ใช้อื่น ๆ เพิ่มเติมนั้น อาจจะมีการชี้ทางหรือบอกต่อบ้าง แต่ไม่ได้เน้นมากนัก และเป็นการชี้ทาง ไปสู่สื่อขององค์กรหรือศคิน เฉลิมลาภ เป็นหลัก
Immersion + Extraction	มีความพยายามออกแบบให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิด เข้าไปเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกับโลกของเรื่องเล่า และทำให้เห็นมิติความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่า เกี่ยวกับแม่วงก์กับประสบการณ์ในชีวิตของตนเอง โดยเฉพาะเรื่องน้ำท่วม
World Building	มีการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับสภาพของพื้นที่ เหตุผลและ ความจำเป็นในการต่อต้านเขื่อนแม่วงก์
Seriality	ในการสร้างเรื่องเล่าใหญ่ และแบ่งเรื่องเล่าเพื่อกระจายแต่ละส่วนนั้น ยังไม่ได้ มีการออกแบบการใช้สื่อที่เป็นระบบและเห็นภาพรวมที่ชัดเจน เป็นเพียงการ พยายามใช้หลายสื่อเล่าเรื่อง และบางสื่อก็เป็นเรื่องเล่าที่ผลิตซ้ำกัน จึงยัง ไม่ได้ใช้ศักยภาพของแพลตฟอร์มสื่ออย่างเต็มที่นัก มีเพียงเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของศคิน เฉลิมลาภและกิจกรรมการเดินเท้าเท่านั้นที่ถูกใช้อย่างเต็มที่
Subjectivity	องค์กรตระหนักว่าบุคคลมีความแตกต่างกันในการรับรู้และเข้าถึงสื่อ เพียงแต่ การออกแบบสื่อยังไม่ได้ใช้ศักยภาพของแพลตฟอร์มสื่ออย่างเต็มที่ และการ เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะชนชั้นกลางในเมือง ก็อาจเป็นจุดอ่อนในการสร้าง พลังความผูกพันร่วม
Performance	การมีกิจกรรมการเดินเท้าช่วยสร้างประสบการณ์ และกระตุ้นให้เกิดผู้ใช้สื่อ เชิงรุกได้ง่าย จากเดิมที่นำเสนอเน้นข้อมูลวิชาการ ทำให้คนทั่วไปไม่สามารถ ร่วมแสดงออกได้มากนัก

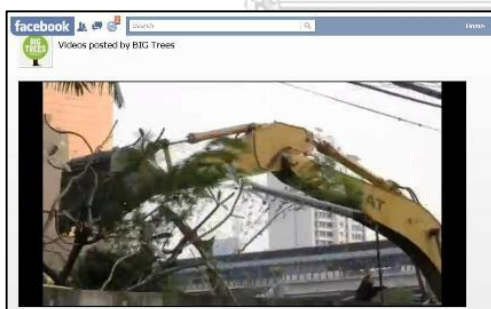
4. การอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project



รูปที่ 5.57 โลโก้ของ Big Trees Project

ข้อมูลพื้นฐาน

กลางปี 2553 มีข่าวการก่อสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ปากซอยสุขุมวิท 35 และต้องโค่นต้นจามจุรีใหญ่หลายต้นเพื่อก่อสร้างเป็นศูนย์การค้าดังกล่าว ทำให้มีการรวมตัวกันของชาวกรุงเทพฯ กลุ่มหนึ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อหาวิธีที่จะหาทางรักษาต้นไม้ใหญ่ โดยมีการเจรจากับเจ้าของพื้นที่ เสนอให้มีการล้อมต้นไม้ที่เหลือและย้ายออกจากพื้นที่ไปปลูกที่อื่น แต่ความพยายามของกลุ่มก็ล้มเหลว เมื่อเจ้าของพื้นที่ตัดสินใจโค่นต้นจามจุรีใหญ่ลงหมดต่อหน้าต่อตากลุ่ม Big Trees ในวันที่ 4 ธันวาคม 2553 ซึ่งตรงกับวันสิ่งแวดล้อมไทยด้วย (กลุ่ม Big Trees, 2554)



รูปที่ 5.58 การตัดต้นจามจุรีใหญ่ที่ปากซอยสุขุมวิท 35

แม้จะไม่ประสบความสำเร็จในการรักษาต้นไม้ใหญ่จากเหตุการณ์ดังกล่าว แต่ก็ผลักดันให้กลุ่มอาสาสมัครดังกล่าวมุ่งมั่นที่จะรวมตัวกันทำกิจกรรมต่อ ภายใต้ชื่อ Big Trees Project เพื่อกระตุ้นให้คนใส่ใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยเริ่มจากการปกป้องทรัพยากรที่สำคัญที่เอื้อต่อสภาพแวดล้อมที่ดี นั่นก็คือ ต้นไม้ โดยเฉพาะต้นไม้ใหญ่ พวกเขาเปรียบตนเองเป็นเสมือนกลุ่มคนที่ลุกขึ้นมาพูดแทนต้นไม้ โดยมีข้อความสำคัญที่ปรากฏในแฟนเพจว่า “ต้นไม้พูดไม่ได้ หนิกี่ไม่ได้ ไม่เคย

ทำร้ายใคร มีแต่ให้ร่มเงา ให้อากาศ ให้ความร่มรื่นแก่มนุษย์มาโดยตลอด สุดท้ายก็ถูกตัด ถูกฟันด้วย น้ำมือของมนุษย์ มีใครจะกล้าลุกขึ้นมาพูดในนามของต้นไม้บ้างไหม?”

กิจกรรมสำคัญของ Big Trees Project ที่ผ่านมา คือ การประกวดต้นไม้ใหญ่ การจัดกิจกรรม เดิน ชี้อกรยาน หรือนั่งเรือไปดูต้นไม้ใหญ่ ความพยายามผลักดันพระราชบัญญัติคุ้มครองต้นไม้ใหญ่ โครงการรักษาคู้งบางกระเจ้า การจัดอบรมรุกขกรเพื่อตัดแต่งต้นไม้อย่างถูกวิธี รวมทั้งร่วมเป็น เครือข่ายขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมกับกลุ่มต่าง ๆ อย่างการต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ หรือการร่วมกับ ชุมชนน่านคัดค้านการตัดต้นไม้บริเวณอุโมงค์ต้นไม้จังหวัดน่าน เป็นต้น

ผู้วิจัยสนใจการใช้สื่อของกลุ่มอาสาสมัคร Big Trees เพื่อร่วมเล่าเรื่องให้คนไทยเห็น ความสำคัญของต้นไม้ใหญ่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ว่า มีการเล่าเรื่องผ่านสื่ออย่างไร และสามารถ สร้างพลังความผูกพันร่วมของคนไทยในประเด็นการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ได้มากน้อยเพียงไร

การใช้สื่อและคุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อ

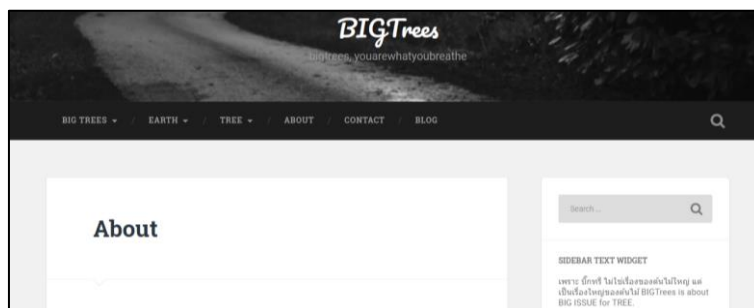
การศึกษาเรื่องการใช้สื่อของ Big Trees Project เพื่ออนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ ผู้วิจัยจะแบ่งเป็น กิจกรรมใหญ่ ๆ 2 กิจกรรม ได้แก่

1. กิจกรรมที่ตั้งต้นโดย Big Trees Project ซึ่งเน้นอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ในเขตเมือง โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้คนเห็นความสำคัญของต้นไม้ใหญ่ และจัดการกับต้นไม้ใหญ่ อย่างถูกวิธีโดยไม่จำเป็นต้องทำลายให้ต้นไม้ใหญ่ตายลง
2. กิจกรรมที่ Big Trees Project ร่วมกับคนในพื้นที่เพื่อรวมพลังต่อต้านการตัดต้นไม้ใหญ่ โดยยกกรณีอุโมงค์ต้นไม้จังหวัดน่านมาเป็นกรณีศึกษาครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ว่าการปลูก จิตสำนึกของคนในกรณีต้นไม้ใหญ่ ได้ส่งผลให้เกิดพลังความผูกพันร่วมกับโครงการตัด ต้นไม้ใหญ่ที่จังหวัดน่านหรือไม่ อย่างไร

ทั้งนี้ Big Trees Project ดำเนินกิจกรรมในรูปแบบกลุ่มอาสาสมัครที่ช่วยกันทำงาน โดยมีผู้ ประสานงานกลุ่มทำหน้าที่ช่วยบริหารจัดการและประสานทีมงานต่าง ๆ ในแต่ละโครงการย่อย การ สื่อสารจึงเน้นที่สื่อของกลุ่มเป็นศูนย์กลาง ส่วนสื่อในนามบุคคลใช้ในการแชร์ข้อความหรือภาพจากสื่อ ของกลุ่ม หรือแสดงทัศนคติส่วนตัวกับกลุ่มเพื่อนมากกว่า ดังนั้น การวิเคราะห์แพลตฟอร์มสื่อ จึงเน้นไป ที่แพลตฟอร์มสื่อของกลุ่ม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สื่อของ Big Trees Project เพื่อเน้นให้คนในเมืองเห็นความสำคัญของต้นไม้ใหญ่

○ เว็บไซต์ Big Trees



รูปที่ 5.59 หน้าเว็บไซต์ Big Trees

เว็บไซต์ Big Trees Project (<https://bigtreesworld.wordpress.com>) ออกแบบอย่างเรียบง่าย โปรง โดยมีสโลแกนสำคัญว่า “เพราะบิกทรีไม่ใช่เรื่องของต้นไม้ใหญ่ แต่เป็นเรื่องใหญ่ของต้นไม้” ในเว็บไซต์แบ่งเป็น 4 หัวข้อสำคัญ ได้แก่

- Big Trees เน้นเรื่องเล่าของผู้คนกับต้นไม้ในรูปแบบของงานเขียนสารคดีที่มีภาพประกอบ เช่น ความทรงจำได้ร่มเงาไม้ป้อมมหากาฬ ยักษ์จามจรีแห่งเมืองกาญจน์ เป็นต้น



รูปที่ 5.60 ตัวอย่างเรื่องเล่าในเว็บไซต์ Big Trees

- Earth นำเสนอกิจกรรมที่สำคัญของกลุ่ม และการพูดถึงความสำคัญของป่าในรูปแบบงานเขียนสารคดีประกอบภาพ

- Trees ให้ข้อมูลเรื่องความสำคัญของต้นไม้และป่า การดูแลต้นไม้อย่างถูกวิธี และความสำคัญของงานรกรกกร ผ่านรูปแบบงานเขียนเชิงสารคดี และภาพอินโฟกราฟิก (ซึ่งในเว็บไซต์ เรียกว่า Treefographic)



รูปที่ 5.61 ตัวอย่าง Treefographic

- Blog รวบรวมทั้งการบันทึกงานกิจกรรม การแสดงทัศนะ และข้อเขียนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เรื่องเล่าของคนที่อยู่ดูแลต้นไม้ แนววิธีดูแลป่าแบบคนเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาที่อ่านง่าย ไม่เป็นวิชาการ และสื่ออย่างใกล้ชิดถึงเรื่องราวอารมณ์ ความรู้สึกของคนต่อต้นไม้

○ เฟสบุ๊กแฟนเพจ



รูปที่ 5.62 เฟสบุ๊กแฟนเพจ Big Trees Project

เฟสบุ๊กแฟนเพจ BIG Trees เป็นศูนย์กลางหลักของการสื่อสารกิจกรรมทั้งของกลุ่ม Big Trees เอง และของเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต้นไม้และป่า ปัจจุบัน ยังมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และมีผู้กดถูกใจกว่าหนึ่งแสนคน

การนำเสนอในทุกสแตตัสจะมีภาพประกอบ เพื่อดึงดูดความสนใจ ใช้ข้อความบรรยายไม่มากนัก และทำลิงก์ไปยังแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ สำหรับผู้ที่ต้องการทราบรายละเอียดมากขึ้น จะได้สามารถติดตามข้อมูลเชิงลึกได้

“ทำให้คนสนใจ ลั่นและลือด้วยภาพ เหมาะกับยุคนี้ ที่ต้องเป็นภาพมาก ๆ ตัวหนังสือน้อย ๆ แล้วก็มักจะมีลิงก์ไปเว็บไซต์ที่จะได้อ่านข้อมูลต่อ สังเกตทุกทีเลยว่า ถ้าเราย่อมากไป ก็ไม่ดี แต่ถ้าจะมาทั้งกระป๋อง แบบแคปโอสแล้วแปะลิงก์เว็บไซต์ แล้วหวังให้คนไปอ่านเอง จะมีคนโลกคอมเม้นท์น้อยมาก แต่ถ้าเราทำเรื่องย่อให้ เราอ่านก่อน แล้วดึงหรืออาจ quote คำพูดมาเลยถ้ามีประโยคเด็ด หรือเราทำสรุปแบบพาดหัวข่าว แล้วขณะเดียวกันก็แปะลิงค์ที่คนจะไปตามอ่านต่อได้ คือ น้อยคนที่จะไปตามอ่านต่อ เราจึงต้องทำหน้าที่สรุปและบางที ภาพใช้จากลิงก์นั้นก็ไม่ได้อีก เราต้องทดลองแปะก่อนว่าภาพจะเป็นยังไง บางทีภาพดูน่าเบื่อมาก โอเค งั้นแปะลิงก์ แล้วก็เอารูปอื่นมาใช้แทน คือ จะต้องทำให้คนเห็นปุ๊บแล้วสนใจ ถ้าไม่คลิก ก็ต้องมา comment”

อรยา สุตตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

นอกจากนี้ ทางกลุ่ม Big Trees ยังมีการวางแผนในการออกแบบสารที่ชัดเจนอีกด้วย ทั้งการสื่อสารในเชิงบวก การเขียนคำบรรยายที่ไม่ยาวเกินไป และความถี่หรือช่วงเวลาในการโพสต์

“อย่างเรื่องเครียด ลำบาก น่าเสียใจ มีอุปสรรคมากมาย การพีรเชนทางด้านลบ คนจะไม่ค่อยสนใจ แต่เล่าได้นะคะ เพียงแต่อย่างนาน อย่างยาว ไม่น่าเกิน 3 ประโยค และเล่าด้วยภาพ อยู่ที่มีการเลือก 3 ประโยคนั้น และภาพที่กินใจภาพหนึ่ง แล้วก็ออกแบบว่าจะปล่อยสื่อพวกนี้บ่อยแค่ไหน ปล่อยไปถึงใคร มันต้องมีจุดหมายปลายทาง ไม่ใช่ปล่อยไปเรื่อย อย่างอาจารย์ศศิณัชฉลาด โพสต์เฟสบุ๊กทุกวันว่าวันไหนอยู่ที่ไหน เขาจะไม่อัดข้อมูลเยอะ ย่อยประมาณหนึ่งแล้ว อาจยาวอยู่นิด ๆ แต่ก็มีเรื่องราวที่ย่อและย่อลงมาพอสมควร ตอนนี้อยากพยายามหากันมากเลย ทำเองกันบ้าง หากคนมาช่วยบ้าง คือ คนที่ design 3 ประโยคที่ว่า บางที 3 ประโยคยังยาวไปเลยคะ เอาแค่ 2 แล้วก็เลือกภาพ คือ ต้องเป็นเรื่องการออกแบบ การเลือกภาพ และการปล่อย content เมื่อไหร่ บางเรื่อง อาจไม่ใช่ปล่อยเพจเดียวด้วย อาจปล่อยที่หลาย ๆ เพจพร้อมกัน เพจที่เป็นพันธมิตรด้วย ก็ปล่อยพร้อม ๆ กันนะคะ”

อรยา สุตตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

ในเฟสบุ๊กแฟนเพจ นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลสำคัญ หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ แล้ว ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เชิญชวนให้ผู้ติดตามถ่ายภาพต้นไม้ใหญ่ตามสถานที่ต่าง ๆ มาแชร์

กัน หรือภาพต้นไม้ใหญ่ที่หายไปจากการพัฒนาเมือง รวมถึงแจ้งข้อมูลถึงปัญหาการตัดต้นไม้ใหญ่ในเมืองด้วย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนให้มากขึ้น



รูปที่ 5.63 การร่วมกิจกรรมแชร์ภาพปัญหาการตัดต้นไม้ใหญ่

ทั้งนี้ หากพิจารณาว่าประเด็นใดที่โพสต์ลงเฟสบุ๊กแล้วได้รับความสนใจมากนั้น ทางผู้ประสานงานกลุ่ม Big Trees ให้ความเห็นว่า ต้องเป็นประเด็นที่มีความชัดเจน พุดเรื่องเดียว ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องในแง่บวกหรือลบก็ได้

“จะมี 2 เรื่องหลักๆ คือ เรื่องไม่ดี ต่ำใครสักคน เช่น เรื่องขยะหลัง full moon party อันนี้ โลก แชร์กันกระหน่ำมาก ยิ่งคน comment เยอะ share เยอะ คนจะยิ่งเข้ามาในเพจอีก มันปั่นตัวเอง ในขณะที่เวลาโพสต์แบบพื้น ๆ เช่น อย่าง 10 เมืองที่น่าอยู่ที่สุดของโลก อันนั้น จะธรรมดา อีกอันที่คนจะโลกเอยะ คือ ภาพต้นไม้ที่สวยงาม ๆ แต่ต้องสวยมาก สวยจัด ๆ และหาดูยาก คือ message ต้องชัดมาก เจาะจงมาก ๆ และไม่พูดหลายประเด็นเกิน สรุป คือ มันมี 2 ด้านนะ คือ negative มาก ๆ และ positive มาก ๆ แต่สำคัญ คือ ต้องไม่มีประเด็นรุงรัง เอาชัด ๆ เลยว่าจะให้รุมตำ หรือ รุมชม”

อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

สำหรับสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ทางกลุ่ม Big Trees มองว่าอินสตาแกรมก็เป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งที่สำคัญ สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มาก และทางกลุ่มก็ทำบ้าง โดยเชื่อมโยงกับสื่อเดิมที่มีอยู่

“เราก็พยายามใช้ Instagram ด้วยนะคะ พยายามใช้ทุกอย่าง ออกไปคุยกับนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เขาเชิญไป นักศึกษาบอก พี่ ๆ ต้องลง ig ด้วย พวกหนูไม่ค่อยเข้า facebook twitter พวกหนู ig ล้วน ๆ ก็มีพวกเด็ก ๆ เสนอเยอะนะคะ”

- กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สมุดบันทึก ปฏิทิน เสื้อ แจกเมล็ดพันธุ์ กล้าไม้ หมอต้นไม้ (รุกขกร) ค่ายเยาวชนโตโยต้าลดเมืองร้อนด้วยมือเรา



รูปที่ 5.64 กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดโดยกลุ่ม Big Trees

กลุ่ม Big Trees มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเชิญชวนให้คนในเมืองเข้ามาพบปะ แลกเปลี่ยน และทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งการจัดอบรมให้หน่วยงานต่าง ๆ การจัดอบรมรucker การปั่นจักรยานชมต้นไม้ใหญ่ การร่วมเสนอไอเดียการดูแลโลก รวมทั้งการช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มเพื่อสมทบทุนช่วยต้นไม้ใหญ่ในเมือง เป็นต้น

ตัวอย่างกิจกรรมที่น่าสนใจ และเป็นที่ยู๊จก็คือ กิจกรรม 100 ต้นไม้มหานคร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ Big Trees ร่วมกับกรุงเทพมหานคร เชิญชวนให้บุคคลทั่วไป ส่งภาพถ่ายต้นไม้ใหญ่ในกรุงเทพฯ มาประกวด และรวบรวมภาพพร้อมข้อมูลลงในหนังสือ 100 ต้นไม้มหานคร ซึ่งเป็นการจุดกระแสให้คนกรุงเทพฯ หันมาสนใจต้นไม้ใหญ่ในเมืองมากขึ้น และต่อมา การประกวดภาพต้นไม้ดังกล่าวก็ได้ขยายออกไปเป็นภาพต้นไม้ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ



รูปที่ 5.65 กิจกรรม 100 ต้นไม้มหานคร

“คนจะเฝ้าระวังพื้นที่ใกล้ตัวตัวเอง หน้าบ้าน ถนนในหมู่บ้าน ถนนที่ผ่านบ่อยๆ หรือในมหาวิทยาลัย ในโรงเรียน พอเอามาโพส มา tag แสดงความเป็นเจ้าของของพื้นที่นั้น เลยพยายามทำอะไรบางอย่างขึ้นมา จะได้ผลมากกว่าพูดเรื่องกว้างๆ ขณะเดียวกัน ก็มีคนที่ภูมิใจที่บ้านตัวเอง หรือย่านที่ตัวเองอยู่มีต้นไม้สวย แล้วก็มาโพส คิดว่าสองอันนี้ เป็นเรื่องตรงข้ามกันที่สวนทางกัน คนที่ภูมิใจ ก็จะไม่อยากให้มันถูกตัด หรือถ้าถูกตัดไปแล้ว หรือกำลังถูกตัด มันก็จะเป็นเรื่องที่ยู๊สึก ส่วนหนึ่ง ก็ต้องขอขอบคุณ กทม. ที่มีผลงานที่แยในเรื่องนี้ เย่มาก แล้วมันเลยกลายเป็นเรื่องที่คุณกรุงเทพฯบอกรับไม่ไหวแล้ว เลยมีกลุ่มบ็ีกทรีหรือกลุ่มอื่นต้องลุกมาทำแทน มันก็มีความรู้สึกเป็นเจ้าของขึ้นมาว่าต้องช่วยกัน ในเมื่อ กทม. มันไม่ work คนธรรมดา มันต้องมาช่วยกันทำ”

อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

หรือตัวอย่างกิจกรรมที่ไปจัดกับนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อให้เห็นความสำคัญของหมอดันไม้ (รุกขกร) และตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน โดยร่วมมือกับสปอนเซอร์สินค้าไอศกรีมออกไปแจกไอศกรีมและมาร่วมเรียนรู้เรื่องการสำรวจต้นไม้ โดยแฝงความหมายว่า ร่วมหยุดสภาวะโลกร้อน ไอศกรีมละลาย ด้วยต้นไม้ใหญ่ และข้อความที่ว่า “กินไอศกรีมได้ต้นไม้ กับกินไอศกรีมบนถนน ก็แตกต่างกันแล้ว”



รูปที่ 5.66 กิจกรรมกินไอศกรีมพร้อมสำรวจต้นไม้ในมหาวิทยาลัย

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ การจัดกิจกรรมเทศกาลคนกับป่า ซึ่ง Big Trees เป็นองค์กรหลักในการดำเนินงานร่วมกับเครือข่าย ด้วยแนวคิดที่ว่า “เพราะเรื่องของป่าเป็นเรื่องของทุกคน” และในเมื่อคนเมืองอาจจะไม่เวลาเข้าป่า หรือไปชิมช๊อปคุณค่าของป่า จึงนำป่าเข้ามาหาคนกรุง โดยในงานจะมีการร่วมสนทนา การแสดงต่าง ๆ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากคนในชุมชน



รูปที่ 5.67 งานเทศกาลคนกับป่า

และอีกตัวอย่างกิจกรรมของกลุ่ม Big Trees ที่น่าสนใจ คือ กิจกรรมเอิร์ธเดย์ อย่างเช่นในปี 2556 มีการจัดกิจกรรมโพสต์รูปตนเองกับต้นไม้ เพื่อร่วมกันสร้างความเคลื่อนไหวเรื่องต้นไม้ในเมือง โดยมีดาราก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมาเป็นฟรีเซนเตอร์

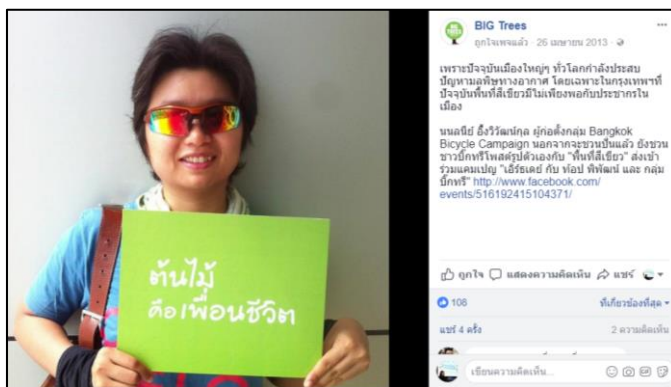


"4 พค. เอิร์ธเดย์ 2556 กับ ท็อป พิพัฒน์ และ กลุ่มบิ๊กทรี"

ท็อป พิพัฒน์ และ กลุ่มบิ๊กทรี ขวนถ่ายภาพตัวเองกับ "พื้นที่สีเขียว" แล้วมาโพสต์ที่เฟสบุ๊ค Ecoshop by Top Pipat หรือ Big Trees Project [โดยการโพสรูป และหัวข้อ เอิร์ธเดย์ 2556 กับ ท็อป พิพัฒน์ และ กลุ่มบิ๊กทรี หรือ Earth Day 2013 : Ecoshop & Big Trees] ระหว่างวันที่ 22 เมษายน - 3 พฤษภาคม 2556

อีกหนึ่งแคมเปญเล็กๆของกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ชาวบิ๊กทรีหัวใจโค้ สามารถมีส่วนร่วมสร้างความเคลื่อนไหวของสังคมเมือง เพื่อเป็นการยืนยันว่าเมืองที่เจริญอย่างแท้จริงคือ ดีอากาศ บ้านเรือน ผุดคน และพื้นที่สีเขียวที่ยั่งยืน

70 คนแรกจะได้รับกล้าไม้ที่ Ecoshop by Top Pipat ในวันที่ 4 พค. เวลา 12.00-16.00 น. ที่ดีจี้คอลเกตเวย์ สยามสแควร์ (สนับสนุนโดยจากร.ปญญาประทีป) ไปปลูก เพิ่มพื้นที่สีเขียวกัน...คนละไม้คนละมือ



รูปที่ 5.68 กิจกรรมเอิร์ธเดย์ 2556

ทั้งนี้ ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ทางกลุ่ม Big Trees เน้นว่าต้องเข้าถึงคนเมือง ทำกิจกรรมที่คนเมืองสามารถไปแชร์ หรืออวดเพื่อนต่อได้

“คนเมืองเราต้องเน้นกิจกรรมอะไรที่เขา selfie ได้ เอาไปอวดเพื่อนได้ ถ้าเรื่องที่เป็นประโยชน์ ก็ไปอวดเพื่อนได้ว่าได้ไปทำที่เป็นประโยชน์แล้วนะ แล้วยิ่งถ้ามันมีบรรยากาศ มี look ที่เขาสื่อสารโชว์เพื่อนให้เห็นว่ามันเก๋ มันน่ารัก เธอไปบ้างสิ และแสนจะสนุก ไม่ได้เริ่มที่ว่ามันหนักนะ มีอุปสรรคนะ การที่เขาจะไปโพสต์เฟสบุ๊กต่อ เขาจะเน้นสิ่งที่ย่าย ๆ ถ่ายรูปแล้วมันน่ารัก ใช้เวลานิดเดียว เริ่มจากตรงนั้นก่อนเพื่อดึงคน อย่างจักรยานมันก็เป็นเทรนด์พอเราเอาเรื่องปั่นจักรยานมาทำให้เกิด movement คนรุ่นใหม่ก็สนใจ”

อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)
 ผู้ประสานงาน Big Trees Project

นอกจากนี้ ทางกลุ่ม Big Trees ก็เคยจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตด้วย ซึ่งก็สามารถดึงคนรุ่นใหม่ได้เป็นจำนวนมาก เพียงแต่ทางกลุ่มมองว่าเป็นงานกิจกรรมที่หนักเกินไป แต่ก็ยังเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจถ้าทำได้ โดยถ้าจัดอีก อาจผนวกกิจกรรมแนวเท่ ๆ แบบคนรุ่นใหม่ โดยมีไอเดอลที่เด็กวัยรุ่นชื่นชอบมา

ทอล์คโชว์ หรือมาร่วมงาน ก็จะสามารถดึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้น ทั้งนี้ การดึงผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของ Big Trees ทางกลุ่มมองว่า จะต้องเป็นคนที่มีความมีชีวิตชีวาในสิ่งแวดล้อมจริง ๆ มิใช่มองแค่ชื่อเสียงเท่านั้น

“ต้องเลือกคน เลือกลสารที่เขาจะสื่อ อย่างเรื่องที่เราทำ ถ้าเป็นแพนเค้ก (เขมนิจ) มากก็อาจไม่ใช่ แต่ถ้าเป็นตุลย์ วงอพาร์ทเมนท์คุณป้า หรือ แสตมป์ หรือ a day หรือวงอินดี้หน่อย ก็จะมี work สำหรับเรื่องที่เราสื่อสารอยู่เพราะมันเป็น lifestyle ถ้าเราไปอ้อนวอนให้แพนเค้กมาชั้จักรยานโชว์ มันดูไม่ค่อยจริง คือ ก็อาศัยคนดังได้ตามความเหมาะสม แต่ต้องเป็นเรื่องจริงของเขา อย่าง ท็อป พิพัฒน์ นุ่น ศิริพันธ์ แบบนี้ เหมาะ คนก็จะเชื่อ เพราะเขาทำอยู่แล้ว”

อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่ม Big Trees จัดขึ้น จึงพบว่าผู้ใช้เข้าร่วมกิจกรรมถ่ายภาพและนำไปโพสต์ในโลกออนไลน์จำนวนมาก ทำให้คนรู้จัก Big Trees มากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมที่ผู้ใช้เข้าร่วมงานได้มีส่วนร่วม มิใช่เพียงแค่เดินชมเฉย ๆ ดังเช่น การปั่นจักรยานเพื่อทำน้ำปั่นของตนเอง หรือการตกแต่งกระถางต้นไม้ของตนเอง เป็นต้น



รูปที่ 5.69 การโพสต์แชร์ภาพและกิจกรรมที่คนทั่วไปได้เข้าร่วมกิจกรรมของ Big Trees

“มิให้ส่งรูปเข้ามา ติด hashtag มีจุดให้ check in มีคัตเอาท์ให้ไปถ่ายรูป คือ ให้การสื่อสารออกไป มันไม่ได้อยู่แค่เราคนเดียว มันเป็นคนๆที่ไปร่วมกิจกรรม เขาก็มีสื่อ social media ในมือของเขา พวกเฟสบุ๊ก มันก็เป็นสื่อพลเมืองแบบนี้ ถ้าออกแบบที่ดึงความสนใจคนได้และต่อเนื่อง มันมีความบริสุทธิ์บางอย่าง ที่ไม่ได้มาจากบริษัท marketing หรือว่าจากสื่อที่มี bias ถ้าเราสามารถ sustain ให้ต่อเนื่องไปได้ระยะหนึ่ง สื่อกระแสหลักจะมาเอง โดยเราไม่ต้องไปส่งข่าว เหมือนพวก pr”

อรยา สูตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

2. โครงการอนุรักษ์อุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน ที่กลุ่ม Big Trees Project ร่วมกับคนเมืองน่าน

โครงการอนุรักษ์อุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน เริ่มขึ้นเมื่อมีกระแสข่าวในช่วงเดือนมีนาคม 2558 ว่ากรมทางหลวงมีโครงการขยายทางหลวงหมายเลข 1080 โดยต้องขยายไหล่ทางถนนสายน่าน - พู่ช้าง จึงจำเป็นต้องตัดต้นไม้ข้างทางจำนวนมาก รวมถึงอุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน ระยะทาง 800 เมตรด้วย จึงเป็นที่มาที่ทำให้คนเมืองน่านจำนวนหนึ่งลุกขึ้นมาคัดค้าน โดยทางกลุ่ม Big Trees ก็ได้เข้าไปร่วมขับเคลื่อนด้วย โดยทาง Big Trees เน้นไปที่การสื่อสารเพื่อสร้างพลังจากคนเมือง จุดกระแสให้ภาครัฐเห็นความสำคัญของอุโมงค์ต้นไม้ประวัติศาสตร์เมืองน่าน ผ่านการทำแคมเปญรณรงค์ลงชื่อใน change.org ซึ่งมีผู้ร่วมลงชื่อกว่า 70,000 คน



รูปที่ 5.70 การรณรงค์เรื่องอุโมงค์ต้นไม้ใน change.org

นอกจากนี้ ทาง Big Trees ยังร่วมทำหน้าที่ประสานสื่อมวลชน และยื่นหนังสือต่อกรมการการคมนาคม สภานิติบัญญัติแห่งชาติ เพื่อทำให้เห็นว่า เรื่องนี้ มิใช่เป็นเพียงปัญหาระดับท้องถิ่น แต่คือปัญหาเรื่องต้นไม้ใหญ่ของสาธารณะ



รูปที่ 5.71 ชาวกลุ่ม Big Trees ยืนหนึ่งสื่อร้องเรียน

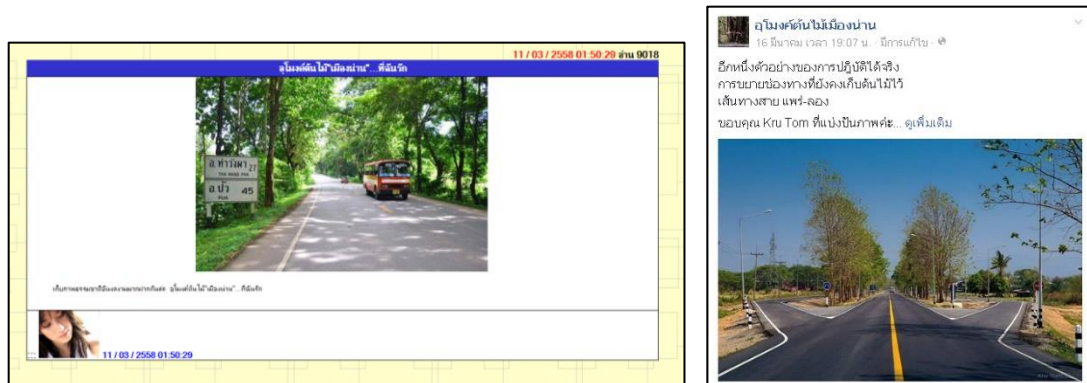
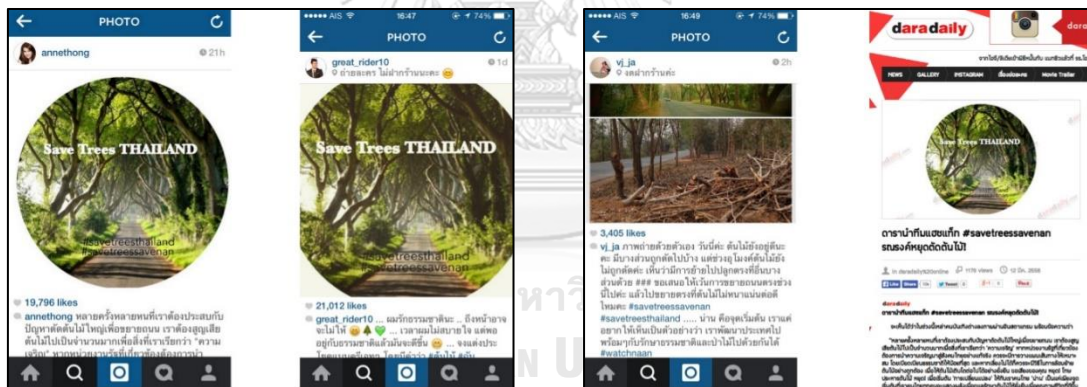
การที่กลุ่ม Big Trees เข้าร่วมร่วมขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าวผ่านช่องทางสื่อของกลุ่ม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคนเมืองที่สนใจประเด็นต้นไม้ใหญ่ติดตามอยู่นั้น ช่วยส่งผลทำให้สังคมหันมาให้ความสนใจกับกรณีอุโมงค์ต้นไม้อ่างน้ำเมืองน่านดังกล่าว สื่อกระแสหลักหลายสื่อ ทั้งสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และข่าวในสื่อออนไลน์จึงให้ความสนใจติดตามทำข่าว และรายงานพิเศษอย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 5.72 การนำเสนอข่าวและรายงานพิเศษเรื่องอุโมงค์ต้นไม้อ่างน้ำเมืองน่านในสื่อมวลชน

กลุ่ม Big Trees ยังเป็นช่องทางที่ช่วยแชร์กิจกรรมจากกลุ่มคนเมืองน่าน มาสู่สาธารณชน และทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจมากขึ้นด้วย เช่น กิจกรรมวาดรูปหัวใจบนต้นไม้ของเยาวชน หรือ

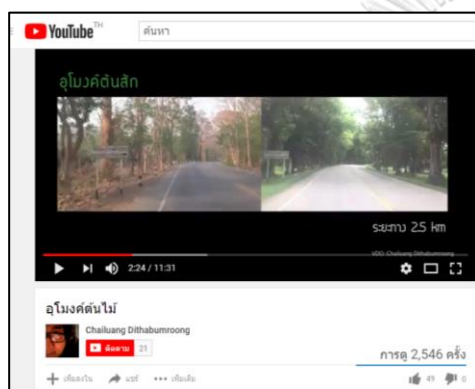
ภาพโปสเตอร์ที่มีข้อความกินใจ ซึ่งทำให้มีคนมาร่วมกระจายเรื่องเล่าเกี่ยวกับอุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน ร่วมเสนอแนะทางแก้ปัญหา และมีดารารำจำนวนมากร่วมติดแฮชแท็ก #savetreesavenan ด้วย



รูปที่ 5.73 กิจกรรมจากกลุ่มคนน่าน และการร่วมเล่าเรื่องจากบุคคลทั่วไป

ทั้งนี้ ทางผู้ประสานงานกลุ่ม Big Trees ได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยว่า การปล่อยเนื้อหาใด ในช่วงใด จำเป็นต้องดูจังหวะความสนใจของสังคมด้วย เพื่อให้เห็นผลชัดเจนและเกิดพลังได้มากที่สุด เช่น หากต้องการคัดค้านโครงการใด ก็จำเป็นต้องทำให้เกิดกระแส จับมือกับเครือข่ายพันธมิตร จัดกิจกรรมทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และสัมภาษณ์ออกสื่อกระแสหลัก

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าเสียดายว่าสุดท้าย ต้นไม้เหล่านั้นก็ถูกตัดไปเพื่อขยายถนน โครงการรณรงค์ดังกล่าวจึงไม่สามารถยับยั้งหน่วยงานภาครัฐได้ ทั้งนี้ ได้มีบุคคลทำมิวสิกวิดีโอเป็นภาพที่เขาขับรถไปในเส้นทางอุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน เปรียบเทียบก่อนและหลังจากที่ต้นไม้ถูกตัดไปด้วย ซึ่งยิ่งทำให้เห็นภาพความสูญเสียที่ชัดเจน



รูปที่ 5.74 มิวสิกวิดีโอเปรียบเทียบเส้นทางก่อนและหลังตัดต้นไม้

บทวิเคราะห์คุณลักษณะโดยรวมของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องเพื่ออนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project นำเสนอเนื้อหาทั้งในแง่ข้อมูลที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และเนื้อหาในแง่อารมณ์ เพื่อทำให้คนตระหนักถึงความสำคัญของต้นไม้ใหญ่ กระตุกให้หยุดคิด แสดงทัศนคติ โน้มน้าวเชิญชวนให้มาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

แพลตฟอร์มในการเล่าเรื่องดังกล่าว มีศูนย์กลางอยู่ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ BIG Trees เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ประกอบกับการทำกิจกรรม ณ สถานที่ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพบปะ และการเข้ามาร่วมเป็นพลังในการขับเคลื่อนเรื่องต้นไม้ใหญ่ ผ่านรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย แต่เน้นกิจกรรมที่ทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกสนุกเป็นสำคัญ นั่นคือเน้นใช้สื่อทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และในบางกรณี ก็เน้นสื่อมวลชนกระแสหลักด้วย โดยใช้รูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าที่หลากหลาย เน้นที่ภาพ ข้อความสั้น ๆ งานเขียนเชิงสารคดี และสื่อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็นเรื่องจริงทั้งสิ้น

มุมมองที่ใช้ในการเล่าเรื่องต่าง ๆ ในการรณรงค์ครั้งนี้ มีทั้งมุมมองแบบเป็นกลาง ในกรณีการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการ มุมมองแบบบุรุษที่ 3 ในการแสดงทัศนะ และมุมมองแบบบุรุษที่ 1 ในฐานะคนวงใน ซึ่งทำให้ผู้รับสื่อรู้สึกใกล้ชิดกับเรื่องเล่า สร้างอารมณ์ ความรู้สึกไปกับเรื่องได้มากขึ้น

กลุ่มเป้าหมายที่ Big Trees Project เน้นว่าต้องการสื่อสาร ก็คือ กลุ่มคนเมืองเป็นสำคัญ ในขณะที่บางทีคนในพื้นที่ อาจมองเรื่องความอยู่รอดมากกว่าความยั่งยืนในระยะยาว

“การต่อสู้ต้องดึงคนเมืองได้ ถ้าต่อสู้เฉพาะคนพื้นที่ต่อไปเพียงอย่างเดียวไม่น่าจะสำเร็จ คือ จริง ๆ แล้ว ฟังดูเหมือนไม่เกี่ยวกับ แต่ movement เรื่อง urban gardening หรือปลูกผักในโรงเรียน มันสามารถโยงไปถึงเรื่องเสือในป่าแม่วงก์ ห้วยขาแข้งได้ มันทำให้คนเมืองนึกขึ้นมาได้ว่า สิ่งที่เราขาดไป มันไม่จำเป็นต้องขาดนี้ เราแก้ไขมันได้ ถ้าจะทำให้คนมาสนใจเรื่องพวกนี้ เราไม่สามารถพาคนไปเดินป่าให้ชิมชากับต้นไม้ใหญ่ แล้วเขาก็คอยกลัว ทาก กลัวเห็บ กลัวนอนไม่หลับ ที่พักไม่สบาย ให้เขาเริ่มจากอย่างนี้แหละค่ะ ปลูกผักต้นนิ่ง หรือปลูกไม้พุ่มต้นเล็ก ๆ อำนวยความสะดวกให้เขา ปลูกบนดาดฟ้า ปลูกที่โรงเรียน ปลูกในวัด คือแค่ให้เขาได้สัมผัสในการมีส่วนร่วมให้ต้นไม้ต้นนิ่งให้เติบโตขึ้นมาได้ ทั้งต้นเล็กต้นใหญ่ ส่วนกรณีคนในพื้นที่ บางทีก็มีความแตกแยก เขาจะได้รับข้อมูลในเชิงความอยู่รอดมากกว่าความยั่งยืนในระยะยาว ไม่ได้ดูถูกว่าชาวบ้านจะไม่ฉลาดนะ แต่ผู้นำท้องถิ่นหายากที่จะไปบอกชาวบ้านว่า ไม่ต้องกั้นชายฝั่งหรอก ไม่ต้องตัดถนนหรอก ก็เลยทำให้คนในพื้นที่จำนวนมากต้องการโครงสร้างพื้นฐาน เข้าใจว่าอันนั้นมันดีกว่า”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58)

ผู้ประสานงาน Big Trees Project

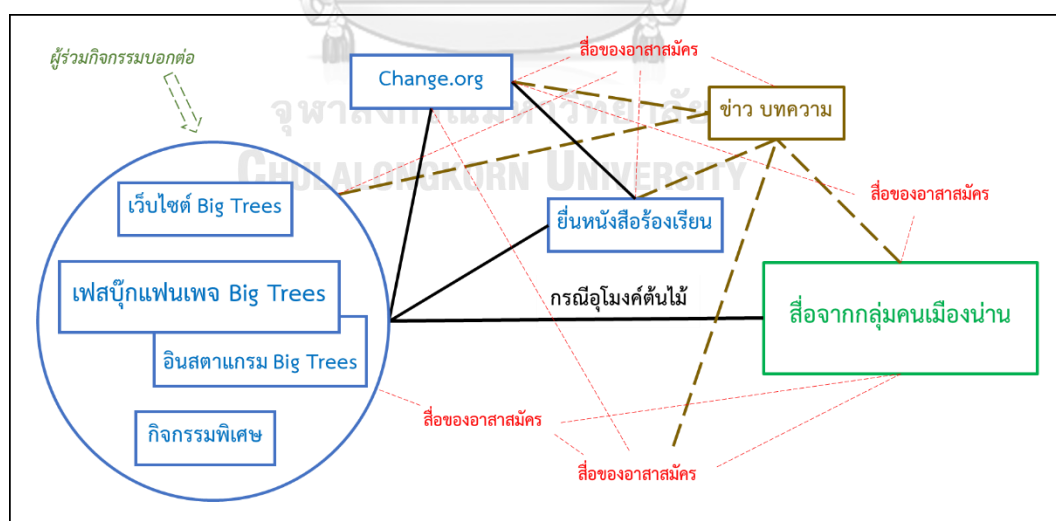
กลวิธีที่ใช้ในการเล่าเรื่อง คือ เน้นสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ความรู้สึกเป็นเจ้าของ เล่าเรื่องต้นไม้ อย่างมีอารมณ์เหมือนต้นไม้มีชีวิต และในบางกรณี มีการสร้างตัวละครผู้ร้ายขึ้นมาด้วย ซึ่งมักจะเป็นภาครัฐ เพื่อทำให้คนเกิดพลังในการรักษาต้นไม้ใหญ่ แต่ตัวละครผู้นำ มีความเป็นกลุ่ม ไม่ได้นำเสนอในรูปแบบฮีโร่เดี่ยว ๆ อย่างไรก็ตาม ไม่ได้มีการนำเสนอเรื่องเล่าแบบละครเร้าอารมณ์

หากพิจารณาการใช้แพลตฟอร์มสื่อเพื่อเล่าเรื่องดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องของ Big Trees Project มีการใช้สื่อที่หลากหลาย และแต่ละสื่อก็เล่าเรื่องราวประกอบกัน ใกล้เคียงกับการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย เพียงแต่พลังที่จะส่งไปให้บุคคลทั่วไปกลายเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่องด้วยตัวเขาเองนั้น ยังไม่มากนัก เพราะเป็นการเข้ามาร่วมกิจกรรมที่ทางกลุ่ม Big Trees เป็นผู้จัดขึ้นมากกว่า มีเพียง

กรณีเมื่อเกิดการต่อต้านการตัดต้นไม้บริเวณอุโมงค์ประวัติศาสตร์เมืองน่าน จึงก่อให้เกิดอาสาสมัครที่มาร่วมเล่าเรื่องด้วย โดยเรื่องเล่าในกิจกรรมดังกล่าวนี้ ประกอบไปด้วย 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. สื่อในนามเจ้าของกิจกรรม คือ Big Trees เป็นกลุ่มเรื่องเล่าตั้งต้น โดยมีแพลตฟอร์มสื่อหลักอยู่ที่เฟสบุ๊กแฟนเพจ
2. สื่อในนามท้องถิ่น คือ กลุ่มคนเมืองน่าน ซึ่งทาง Big Trees ได้เข้าไปเชื่อมโยงข้อมูลสื่อสารมาสู่สาธารณะ
3. สื่อในนามผู้เข้าร่วมกิจกรรมของ Big Trees โดยเป็นเพียงการบอกต่อ เล่าเรื่องเดิม ไม่ได้ขยายการเล่าเรื่องใหม่แต่อย่างใด
4. สื่อในนามอาสาสมัคร ซึ่งมาเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่องขยายผลต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้ชัดเมื่อเกิดกรณีอนุรักษ์อุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน โดยอาจมีการสื่อสารเรื่องเล่าระหว่างบุคคลทั่วไปด้วย
5. สื่อมวลชนกระแสหลัก เป็นผลมาจากเรื่องเล่าของสื่อในนาม Big Trees Project, สื่อในนามกลุ่มคนเมืองน่านในกรณีอุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน โดยอาจจะมีผลมาจากเรื่องเล่าของสื่อในนามอาสาสมัครบ้างเล็กน้อย เช่น ข้อความเสนอแนะทางแก้ปัญหา เป็นต้น

ผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบของการกระจายเรื่องเล่าในการขับเคลื่อนประเด็นอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของกลุ่ม Big Trees ตามปรากฏในแผนภาพที่ 5.7

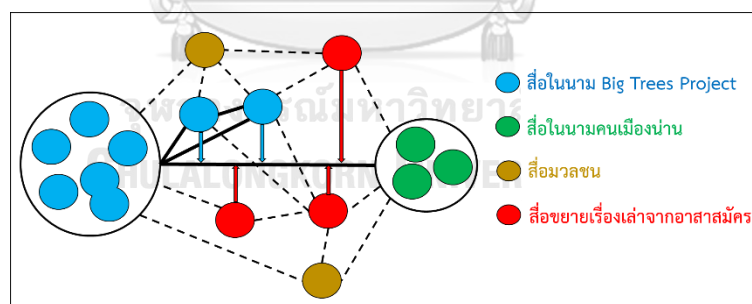


แผนภาพที่ 5.7 รายละเอียดการกระจายเรื่องเล่าเพื่ออนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project

หากนำรูปแบบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาอธิบาย จะพบว่า การร่วมอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project ก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์การตัดคู่มือต้นไม้เมืองน่านเพื่อขยายถนนนั้น ยังไม่เกิดการเล่าเรื่องของกลุ่มอาสาสมัครที่มาขยายเรื่องเล่าต่อ จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์การตัดคู่มือต้นไม้เมืองน่าน และ Big Trees Project ได้เชื่อมการใช้สื่อเข้ากับกลุ่มคนเมืองน่าน โดยใช้สื่อหลากหลายมีการชี้ทางซึ่งกันและกัน โดยไม่มีลำดับการใช้สื่อ จึงทำให้เกิดพลังการเล่าเรื่องจากอาสาสมัครต่าง ๆ ได้โดยมีสื่อมวลชนกระแสหลักเป็นตัวสนับสนุนให้เรื่องเล่านี้ถูกขยายไปสู่สาธารณชนได้มากขึ้น

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่า ประกอบด้วย

1. สื่อหลากหลายในนาม Big Trees Project โดยมีเฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นศูนย์กลาง
2. สื่อหลากหลายในนามกลุ่มคนเมืองน่าน
3. สื่อมวลชน ช่วยนำเสนอเรื่องเล่าทั้งที่มาจากสื่อของ Big Trees Project และสื่อของกลุ่มคนเมืองน่าน ทำให้เรื่องเล่าถูกขยายในแนวกว้างมากขึ้น
4. สื่อของกลุ่มอาสาสมัคร ที่เกิดขึ้นมาในระหว่างการรณรงค์คัดค้านการตัดคู่มือต้นไม้เมืองน่าน ซึ่งอาสาสมัครบางคน ค้นคว้าและขยายเรื่องเล่าจากสื่อองค์กร สื่อมวลชน รวมทั้งสื่อจากอาสาสมัครด้วยกัน เพื่อนำไปสู่เรื่องเล่าของตนเอง โดยสื่อของอาสาสมัครเหล่านี้ เผยแพร่ในโลกออนไลน์เป็นหลัก ไม่ได้มีกิจกรรมออฟไลน์ในโลกกายภาพ



แผนภาพที่ 5.8 ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของ Big Trees Project

จากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปคุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อเพื่อขับเคลื่อนการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 คุณลักษณะเรื่องเล่าในสื่อเพื่อขับเคลื่อนการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่

คุณลักษณะของเรื่องเล่า		รายละเอียด
ผู้ส่งสาร	ผู้เล่าเรื่อง	กลุ่ม Big Trees กลุ่มคนเมืองน่าน บุคคลทั่วไป (ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา)
	มุมมองในการเล่าเรื่อง	บุรุษที่ 1, บุรุษที่ 3 และมุมมองเป็นกลาง
เรื่องเล่า	เรื่องเล่าใหญ่	การอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ให้อยู่คู่กับมนุษย์ได้
	ที่มาของเรื่องเล่า	เรื่องจริง ไม่มีเรื่องแต่ง
	บทบาทหน้าที่ของเรื่องเล่า	ให้ข้อมูล, สร้างความตระหนัก, แสดงทัศนะ, กระตุกให้หยุดคิด, โน้มน้าวเชิญชวน และกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก
	บุคคลในเรื่อง	คนทำงาน Big Trees Project และกลุ่มคนเมืองน่าน เป็นตัวเอก อาสาสมัคร บุคคลทั่วไป เป็นผู้สนับสนุนตัวเอก ภาครัฐ และนายทุนภาคธุรกิจ เป็นตัวร้าย (ผู้ขัดขวาง)
	รูปแบบการนำเสนอ	ข้อความ ภาพถ่าย งานเขียนเชิงสารคดี กิจกรรมพิเศษ ฯลฯ
	ลำดับการนำเสนอเรื่องเล่า	ทุกสื่อเท่าเทียมกัน ไม่ได้มีลำดับการเผยแพร่สื่อที่ชัดเจนเป็นระบบ
	กลวิธีที่ใช้เล่าเรื่อง	การสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ความรู้สึกเป็นเจ้าของ, สร้างต้นไม้ให้เสมือนมีชีวิต, และในบางกรณี มีการสร้างตัวละครผู้ร้าย แต่พระเอกอยู่ในรูปของกลุ่ม (แต่ไม่มีการนำเสนอเรื่องเล่าแบบละครเร้าอารมณ์) เน้นข้อมูลแบบเข้าใจง่าย และเรื่องเล่าประเภทอารมณ์เพื่อสร้างความรู้สึก นำเสนอประเด็นที่สร้างความรู้สึกเค้นชด บวกหรือลบก็ได้
	กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรคการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย	ไม่ได้มีการออกแบบสื่อตั้งแต่ต้น แต่ค่อย ๆ ขยายตามวาระโอกาส ทุกสื่อจึงมีความเท่าเทียมกัน ไม่ได้ปรากฏชื่อบุคคลเป็นแกนนำที่ชัดเจน อยู่ในรูปของกลุ่มคนทำงาน และไม่ได้เน้นการเกิด UGC
ช่องทางสื่อสาร	แพลตฟอร์มสื่อที่ใช้	สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, อินสตราแกรม, ยูทูบ ฯลฯ) สื่อออฟไลน์ (กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ การจัดอบรม คอนเสิร์ต ฯลฯ) สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)
	ความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มสื่อ	ไม่ได้มีแพลตฟอร์มสื่อใดเป็นหลัก ทุกสื่อเสริมกันและกันอย่างเป็นอิสระ เพียงแต่มีเฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นแกนกลางในการเชื่อมโยงเนื้อหา
ผู้รับ / บริบท	กลุ่มเป้าหมาย	เน้นคนในเมือง
	บริบทของเรื่องเล่า	กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการที่มีต้นไม้ใหญ่ถูกทำลาย หรือตัด อย่างไม่มีความรู้ด้านอนุรักษ์เป็นบริบทที่ทำให้คนเห็นความสำคัญของ ต้นไม้ แต่สำหรับกรณีอุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน เป็นกระแสที่ขัดแย้งกัน ระหว่างผู้ที่ต้องการถนนที่สะดวกสบาย กับ ผู้ที่ต้องการรักษาอุโมงค์ต้นไม้ เมืองน่านไว้ให้ลูกหลาน

เรื่องเล่ากับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

ในการใช้สื่อของกลุ่ม Big Trees เพื่ออนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่นั้น พบว่า ในกรณีเหตุการณ์ทั่ว ๆ ไป การใช้สื่อดังกล่าว ยังไม่ก่อให้เกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารที่เห็นเด่นชัดนัก เพราะเน้นไปที่การเข้ามาร่วมทำกิจกรรมของกลุ่ม และบอกต่อกิจกรรมของกลุ่มมากกว่า ซึ่งเป็นเพียงการเข้ามาร่วมในกิจกรรมที่ผู้เล่าเรื่องเป็นผู้กำหนด หรือเรียกอีกอย่างว่ายังอยู่ในระดับแค่มีปฏิสัมพันธ์แบบเกี่ยวข้อง (Interactivity) ดังนั้น บุคคลทั่วไปจึงเข้ามาร่วมสื่อสารเพียง 2 ระดับ ได้แก่

1. ระดับที่ 1 การแชร์หรือบอกต่อข้อความ ภาพ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ โดยมิได้มีการเพิ่มเติมข้อความใด ๆ
2. ระดับที่ 2 ร่วมแสดงความคิดเห็นสนับสนุน ทั้งมีการเพิ่มเติมข้อความหรือความคิดเห็นของตนในสเตตัสที่ตนแชร์มา และเข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่ม Big Trees เป็นผู้จัด แล้วมานำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของตน

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีเหตุการณ์อุโมงค์ต้นไม้เมืองน่านเกิดขึ้น การจุดกระแสของกลุ่ม Big Trees ก็ทำให้คนเมืองจำนวนหนึ่งหันมาให้ความสนใจ และร่วมเล่าเรื่องเกี่ยวกับอุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเพิ่มเติม ทำให้เกิดเป็นความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นต้นไม้ใหญ่ได้เหมือนกัน จนเกิดเป็นระดับที่ 3

3. ระดับที่ 3 มีกิจกรรมการสื่อสารที่นอกเหนือจากเนื้อหาเดิมที่ได้รับ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมานำเสนอต่อ การตั้งกระทู้ การโพสต์ภาพ การทำมิวสิกวิดีโอ หรือการตั้งแฮชแท็ก #savetreessavenan เป็นต้น

การสื่อสารในลักษณะดังกล่าว จะเห็นได้ว่า กลุ่ม Big Trees ยังไม่ค่อยเน้นให้บุคคลทั่วไปขยายผลจากเรื่องเล่าต่อด้วยตนเองมากนัก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะประเด็นเรื่องต้นไม้ใหญ่ เป็นการนำเสนอไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่มีกระแสที่จะมาผลักดันให้บุคคลรู้สึกว่าจะต้องแสดงพลังหรือจุดยืนทางสังคมอย่างเด่นชัด จนกว่าจะมีเหตุการณ์ที่สร้างความขัดแย้งชัดเจนอย่างกรณีการตัดต้นไม้บริเวณอุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ดังกล่าวก็ไม่ได้สร้างกระแสในหมู่คนเมืองมากนัก คนเมืองจำนวนมากยังรู้สึกว่าไกลตัว มีเพียงกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ร่วม ผูกพันกับอุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน จึงจะแสดงพลัง เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่อง (Prosumer)

อาจกล่าวได้ว่า คนไทยยังไม่ค่อยรู้สึกร่วมกับประเด็นการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่มากนัก นอกเสียจากว่าจะเป็นต้นไม้ในบริเวณของตนเองที่รู้สึกผูกพัน เป็นเจ้าของ อีกทั้งในหลายครั้ง บุคคลก็มอง

ปัจจัยเรื่องความจำเป็นในการพัฒนา และอันตรายที่จะเกิดจากต้นไม้ใหญ่ ซึ่งเป็นการมองปัญหาโดยใช้ตนเองเป็นศูนย์กลาง ทำให้ละเลยที่จะช่วยกันอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ และทำให้การรณรงค์เพื่ออนุรักษ์อุโมงค์ต้นไม้เมืองนานไม่เป็นผลสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม ความพยายามในการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบของกลุ่ม Big Trees ก็เป็นจุดเริ่มที่ดี โดยเริ่มจากการสร้างความหวงแหนในต้นไม้ของตนเอง และการให้ความรู้เรื่องการดูแลต้นไม้ โดยไม่จำเป็นต้องโค่นต้นไม้ใหญ่ทิ้งเสมอไป ซึ่งเป็นแนวทางที่ดี ควรดำเนินต่อไป และหากมีกรณีความขัดแย้งในการตัดต้นไม้ใหญ่ขึ้นอีกในอนาคต ก็เป็นคำถามสำคัญว่า ทำอย่างไร จึงจะทำให้คนในเมืองรู้สึกกับต้นไม้เหล่านั้น เหมือนเป็นต้นไม้ที่ตนผูกพัน เพราะไม่เช่นนั้น การเล่าเรื่องเพื่อสร้างให้เกิดความผูกพันร่วมของพลเมืองในการสื่อสารกรณีอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ก็ไม่เกิดประสิทธิผลนัก

นอกจากนี้ การที่กลุ่ม Big Trees เน้นกลุ่มเป้าหมายคนเมือง และเน้นกิจกรรมที่ต้องทำให้เขาสนุก หรืออวดเพื่อนได้ อาจจะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักกลุ่มได้ แต่การที่จะสร้างจิตสำนึก หรือความตระหนักในเรื่องต้นไม้ให้ชัดเจนขึ้น อาจจำเป็นต้องหาทางใช้สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กิจกรรมที่เขามาร่วม เกิดคุณค่าได้มากกว่าความสนุก

ผู้วิจัยสรุปผลของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่ออนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project โดยอาศัยหลักพื้นฐาน 7 ประการในการสร้างความรู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมได้ดังนี้

ตารางที่ 5.8 การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่

หลักการเล่าเรื่อง	รายละเอียดที่พบ
Spreadability + Drillability	มีประเด็นเนื้อหาหลากหลายที่สามารถแพร่กระจายได้ทั้งแนวนอนและแนวลึก คือ เอื้อต่อการแพร่หลาย ๆ สื่อ และกระตุ้นให้หาข้อมูลในเชิงลึกได้
Continuity + Multiplicity	การออกแบบสื่อมีการวางแผนอย่างเป็นระบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แต่ยังไม่สามารถทำให้ผู้ใช้สื่อติดตามอย่างต่อเนื่องนัก และมีการชี้ทางระหว่างสื่อบ้าง แต่ยังไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสื่อไปติดตามสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม เพราะเพียงแค่อัปเดตเฟสบุ๊คหรือร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นบ้าง ก็อาจรู้สึกเพียงพอแล้ว แต่ในกรณีอุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน ผู้รับสื่อจำนวนหนึ่งมีการติดตามสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะการชี้ทางไปยังสื่อของกลุ่มคนเมืองน่าน
Immersion + Extraction	มีความพยายามออกแบบให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิด เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับโลกของเรื่องเล่า เห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับต้นไม้ และเมื่อเกิดกรณีอุโมงค์ต้นไม้ หลายคนรู้สึกร่วมไปด้วย แต่ผู้รับสื่อจำนวนหนึ่งมีความรู้สึกร่วมแค่ว่าต้นไม้ใกล้ตัว และรู้สึกว่าอุโมงค์ต้นไม้เมืองน่านเป็นเรื่องใกล้ตัว
World Building	มีการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของต้นไม้ และการใช้ชีวิตของคนหลากหลายกับต้นไม้ในเหตุการณ์ทั่ว ๆ ไป แต่ยังไม่สามารถสร้างโลกของเรื่องเล่าที่เห็นถึงชีวิตความผูกพันของคนที่มีต่ออุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน จึงยังไม่สามารถดึงคนทั่วไปให้รู้สึกเกิดพลังความผูกพันร่วมได้
Seriality	ในการสร้างเรื่องเล่าใหญ่ และแบ่งเรื่องเล่าเพื่อกระจายแต่ละส่วนนั้น ก็เห็นถึงความพยายามในการใช้หลายสื่อเพื่อเล่าเรื่อง แต่ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของสื่ออื่น ๆ ได้เต็มที่ ยกเว้นเฟสบุ๊คแฟนเพจ ส่วนกรณีอุโมงค์ต้นไม้เมืองน่าน ยังเป็นการเข้ามาระดมพลช่วยกันรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากกว่าที่จะวางแผนการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่มีระบบ และจัดแบ่งเรื่องเล่าอย่างชัดเจน
Subjectivity	องค์กรตระหนักว่าบุคคลมีความแตกต่างกัน มีการวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจ
Performance	การจัดกิจกรรมในโลกกายภาพช่วยให้บุคคลเข้ามาร่วมแสดงออกในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ยังคงเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม และบอกต่อกิจกรรมมากกว่าที่จะเข้ามาในฐานะผู้ขยายเรื่องเล่า (Activator) หรือเป็นอาสาสมัครทำกิจกรรมบางอย่างให้แก่ชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน

5. กิจกรรมของเครือข่ายรักษ์ปลา - รักษ์ทะเล



รูปที่ 5.75 ภาพจากเฟสบุ๊กแฟนเพจเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

ข้อมูลพื้นฐาน

เครือข่ายรักษ์ปลา - รักษ์ทะเล เป็นส่วนหนึ่งของโครงการประมงพื้นบ้าน - สัตว์น้ำอินทรีย์ ซึ่งดำเนินงานโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน และมูลนิธินโยบายสุขภาวะ ร่วมกับสมาคมรักษ์ทะเลไทย ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณจากสหภาพยุโรป โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างชาวประมงพื้นบ้าน กับ ผู้บริโภคอาหารทะเล เพื่อนำไปสู่การที่ทั้งชาวประมงและผู้บริโภคจะร่วมมือกันผลักดันให้เกิดนโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอย่างยั่งยืน

เครือข่ายรักษ์ปลา - รักษ์ทะเล ทำกิจกรรมการขายอาหารทะเลคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ชาวประมงชายฝั่ง ที่ทำประมงอย่างยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับค่าตอบแทนที่คุ้มค่าแล้ว ยังช่วยทำให้ผู้บริโภคในเมืองได้รับประทานอาหารทะเลที่มีคุณภาพและปลอดภัยด้วย โดยมีสถานที่หลักในการขายอยู่ที่ศูนย์การค้าเค วิลเลจ ซอยสุขุมวิท 26

สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดโครงการประมงพื้นบ้านสัตว์น้ำอินทรีย์ คือชาวประมงได้ส่วนแบ่งจากการขายสัตว์น้ำมากขึ้น เช่น ก่อนหน้านี้อปลาทุในท้องตลาดขายกิโลกรัมละ 100 บาท แต่เงินถึงชาวประมงแค่ 30 บาท แต่วิธีการแบบใหม่ คือ เขาขายปลาโดยตรงให้กับเครือข่ายในราคา 100 บาท และได้กลับคืนสู่ชุมชน 70 บาท เป็นของชาวประมง 50 บาท อีก 20 บาทเป็นเงินกองกลางสำหรับกลุ่มชาวประมงในการดำเนินงานต่าง ๆ ส่วนอีก 30 บาท ส่งคืนให้เครือข่ายเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และบริหารจัดการตลาด

ทางเครือข่ายไม่ได้เป็นเพียงแค่ร้านขายอาหารทะเล หรือจัดส่งอาหารทะเลคุณภาพให้โรงแรมใหญ่ ๆ เท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่ให้ข้อมูล สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสัตว์น้ำอินทรีย์ อีกทั้งยังจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนในเมืองได้เข้าใจ เรียนรู้ถึงนิเวศ และวิถีประมงพื้นบ้าน

ที่ทำประมงอย่างรับผิดชอบ ตลอดจนร่วมขับเคลื่อนประเด็นทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประมงอีกด้วย (กองทรัพย์ ชาดินาเสียว, 2557)

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการใช้สื่อของเครือข่ายรักษ์ปลา - รักษ์ทะเล เพราะมองว่าประเด็นเรื่องทะเล เป็นประเด็นที่ค่อนข้างไกลตัวคนเมือง และดึงให้เกิดพลังความผูกพันร่วมได้ยากกว่าประเด็นป่าไม้ อย่างไรก็ตาม ด้วยรูปแบบของเครือข่ายที่เน้นเป็นตัวกลางระหว่างชาวประมงพื้นบ้านและผู้บริโภคในเมือง โดยพยายามให้ผู้บริโภคในเมืองเห็นความสำคัญของการทำประมงอย่างยั่งยืนและรับผิดชอบต่อผู้บริโภค น่าจะเป็นโจทย์ท้าทายของการใช้สื่อเพื่อเล่าเรื่องให้ผู้บริโภคในเมืองเกิดความผูกพันร่วมกับประเด็นทะเลและประมงพื้นบ้าน

การใช้สื่อและคุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อ

จากการศึกษาการใช้สื่อของเครือข่ายรักษ์ปลา - รักษ์ทะเล พบว่าใช้การสื่อสารที่ออกมาจากหน่วยงานเจ้าของเรื่องเป็นหลัก โดยมีแพลตฟอร์มสื่อที่ใช้ ดังนี้

1. สื่อในนามหน่วยงาน และผู้รับผิดชอบหน่วยงาน

○ เว็บไซต์



รูปที่ 5.76 หน้าบทความประมงพื้นบ้านในเว็บไซต์กรีนเน็ต

เครือข่ายรักษ์ปลา - รักษ์ทะเล ไม่ได้มีเว็บไซต์ของตนเอง แต่เป็นเพียงหน้าเว็บไซต์ส่วนหนึ่งที่แฝงอยู่ในเว็บไซต์ Green Net ซึ่งรวมบทความที่เกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์จากหลาย ๆ ที่ ทำให้เนื้อหาที่มี เป็นเพียงบทความเรื่องประมงพื้นบ้านและอาหารทะเลเพียง 6 บทความเท่านั้น ซึ่งเขียนโดย ดร. สุภาภรณ์ อนุชิราชีวะ ผู้จัดการโครงการฯ และนำเสนอในลักษณะบทความให้ข้อมูลความรู้ เน้นข้อความยาว ๆ และมีภาพประกอบเพียง 1-2 ภาพ

เว็บไซต์ดังกล่าว จึงอาจไม่ได้ใช้สื่อสารถึงเครือข่ายรักษ์ปลา - รักษ์ทะเลมากนัก โดยทางเครือข่ายไปเน้นสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่า

○ เฟสบุ๊กแฟนเพจ



รูปที่ 5.77 เฟสบุ๊กแฟนเพจเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

ในเฟสบุ๊กแฟนเพจ “เครือข่ายรักษ์ปลา – รักษ์ทะเล” จะเน้นกิจกรรมของเครือข่ายว่ามีสินค้าใด มาขายที่ใด หรือจะมีกิจกรรมใดเกิดขึ้น และแชร์ข่าวหรือข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องประมงและทะเล โดยการนำเสนอจะเน้นที่มีภาพในทุกสแตตัส โดยมีทั้งการโพสต์ข้อความเพียงสั้น ๆ มีลิงก์เพิ่มเติมสำหรับผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลโดยละเอียด และการโพสต์ข้อความในลักษณะการเขียนบทความ การแสดงทัศนคติ หรือเล่าประสบการณ์ขนาดยาวด้วย โดยในเฟสบุ๊กแฟนเพจมีคนกดถูกใจประมาณ 10,000 คน โดยมีผู้กดถูกใจสแตตัส หรือแชร์ไม่มากนัก แต่ก็มีเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง

หากพิจารณาจากสแตตัสในเฟสบุ๊กแฟนเพจแล้ว ดูเหมือนว่า จะเน้นการส่งข่าวเรื่องสินค้าอาหารทะเลเป็นหลัก ในขณะที่ภาพวิถีชาวประมง และชาวต่าง ๆ ก็มีอยู่บ้าง ทั้งนี้ ทางเครือข่ายใช้ทีมแอดมินเพจ 6 คน และแต่ละคนก็แบ่งบทบาทหน้าที่กันไป

“ตอนนี้ แอดมินมี 6 คน ใช้ทีม แต่โดยส่วนใหญ่ จะแบ่งกัน คนนึง อัพเรื่องตลาด คนนึงอัพเรื่องเมนู เรื่องสินค้า คุณภาพดีทุกอย่าง แต่ถ้าเป็นประเด็นหนักเลย ด้วยพีจอบประมงชายฝั่ง พีจิกจะอัพประเด็นหนักหน่อย เป็นประเด็นฮอตขณะนั้นว่ามีอะไรเกิดขึ้น เช่น พรบ. แต่ก็จะไม่ลงหนักมากในเฟสบุ๊กเครือข่าย ถ้าหนักมาก ๆ จะอยู่ในเฟสบุ๊กส่วนตัว”

สุภาภรณ์ อนุชिरาชีวะ (สัมภาษณ์ 21 ม.ค.59)

เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

○ เฟสบุ๊กส่วนตัว ดร.สุภาภรณ์ อนุชिरาชีวะ



รูปที่ 5.78 เฟสบุ๊กส่วนตัว ดร.สุภาภรณ์ อนุชिरาชีวะ

ในเฟสบุ๊กส่วนตัวของ ดร.สุภาภรณ์ อนุชिरาชีวะ ผู้จัดการโครงการประมงพื้นบ้าน – สัตว์น้ำอินทรีย์ และผู้รับผิดชอบเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล จะเน้นที่การแสดงทัศนคติ และการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประมงพื้นบ้าน และการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล ทั้งนี้ ดร.สุภาภรณ์มองว่า หากมีประเด็นใดที่อาจจะก่อให้เกิดความขัดแย้ง ก็จะได้แสดงทัศนคติเฉพาะในเฟสบุ๊กส่วนตัว

“คือ เราจะประเมินก่อนว่าถ้าไปลงที่เครือข่าย จะรับได้ไหม อย่างเรื่องนิรโทษฆวน รุน อวนลากณะคะ ช่วงนั้น พี่จะลงเหมือนกันหมดทั้งของเครือข่ายด้วย ทั้งของเฟสบุ๊กพี่ด้วย ปรากฏเรือใหญ่ถล่มพี่ในเฟสบุ๊กเครือข่าย เพราะเขารู้สึกว่าเขาเสียประโยชน์ไง พี่ก็เลยรู้สึกว่าจะถล่ม มาถล่มที่เฟสบุ๊กพี่ดีกว่า”

สุภาภรณ์ อนุชिरาชีวะ (สัมภาษณ์ 21 ม.ค.59)



เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

○ ร้านขายอาหารทะเล



รูปที่ 5.79 การขายอาหารทะเลสด และอาหารทะเลปรุงสำเร็จของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

เครือข่ายเปิดจำหน่ายสินค้าอาหารทะเลทั้งที่เป็นประจำ และการเปิดบูธตามงานต่าง ๆ รวมถึงการไปออกงานขายอาหารในโรงเรียน และการจัดส่งสินค้าให้ครัวของโรงแรมใหญ่ ๆ ด้วย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมิใช่เป็นเพียงร้านขายอาหารทะเลเท่านั้น แต่ยังเป็นการใช้สื่อบุคคล อธิบายผู้ซื้อถึงที่มาของอาหารทะเล ความสำคัญของการทำประมงอย่างยั่งยืน รวมทั้งมีเอกสารให้ข้อมูลแจกด้วย

“วัตถุประสงค์ไม่ได้ค้าขายเป็นหลัก แต่ต้องการสื่อสารให้สังคมได้รู้ เปิดพื้นที่ให้ชาวบ้านมีที่ยืนในสังคม สามารถสื่อสารกับผู้บริโภค อย่างน้อยคนที่กินปลาควรจะรู้ว่าใครผลิตอาหารที่มีคุณภาพ เพราะอาหารทะเลในตลาด มีที่มาจากกรจับที่รับผิดชอบ กับการจับที่ทำลายล้าง แต่พอมาถึงตลาดแล้วมันแยกไม่ออก เราก็เลยพยายามให้รู้ว่ามี ความแตกต่างเลยเริ่มใช้ตรงนี้ ใช้ปลา เวลาขายปลา ลูกค้าก็จะตื่นเต้น โห มันสดแบบนี้เลยเธอ ไม่เคยเห็นเราก็จะเริ่มแล้วว่าปลาที่ดี ต้องมาจากทะเลที่อุดมสมบูรณ์ แล้วว่าปลาที่มีคุณภาพ ต้องมาจากการจับที่มีคุณภาพ และระบบนิเวศต้องอุดมสมบูรณ์ คนที่ทำแบบนี้ได้ คือประมงพื้นบ้าน และต้องถนอมยังไง ไม่ใช่ฟอร์มาลีนนะ คือ อาหารทะเลเป็นสื่อ เล่าถึงต้นตอว่ามาอย่างไร”

สุภาภรณ์ อนุชิราชีวะ (สัมภาษณ์ 21 ม.ค.59)

เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

○ กิจกรรมสร้างกระบวนการบริหารจัดการของกลุ่มประมง



รูปที่ 5.80 การประชุมร่วมกันระหว่างเครือข่ายฯ กับกลุ่มประมงพื้นบ้าน

เครือข่ายลงไปทำกระบวนการมีส่วนร่วมกับชาวประมงพื้นบ้านใน 5 พื้นที่ เพื่อร่วมกันวางแผนการทำงาน และให้เกิดความมั่นใจในการทำประมงพื้นบ้านอย่างยั่งยืน มีความรับผิดชอบ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พื้นที่การทำงานของเครือข่าย ประกอบด้วยแพปลาชุมชนแหลมผักเบี้ย จังหวัดเพชรบุรี, แพปลาชุมชนบ้านช่องพิน จังหวัดพัทลุง, กลุ่มประมงพื้นบ้านสัตว์น้ำอินทรีบ้านแหลมสัก จังหวัดกระบี่, แพปลาชุมชนบ้านคุชุต จังหวัดสงขลา และแพปลาชุมชนบ้านหินร่ม จังหวัดพังงา

○ กิจกรรมทัวร์ผู้บริโภคริโก



รูปที่ 5.81 กิจกรรมทัวร์ผู้บริโภคริโก

เครือข่ายรักษะปลา-รักษะทะเลมองว่า การพาผู้บริโภคริโกในเมืองไปสัมผัสประสบการณ์ทางทะเล และได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกับชาวประมงพื้นบ้านโดยตรง จะช่วยทำให้ผู้บริโภคริโกเข้าใจถึงความสำคัญของทะเล คุณภาพของอาหารทะเล และคุณค่าของการทำประมงอย่างรับผิดชอบ จึงจัดกิจกรรมทัวร์ผู้บริโภคริโกขึ้นในพื้นที่ที่ทางเครือข่ายฯ เข้าไปทำงานร่วมกับ ซึ่งที่ผ่านมา ได้รับการตอบรับค่อนข้างดี โดยกิจกรรมดังกล่าวนี้ ทางเครือข่ายฯทำงานร่วมกับชาวประมงในพื้นที่ ให้ชาวประมงในพื้นที่ได้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจด้วยว่าจะทำอย่างไร มีกิจกรรมอะไร ค่าใช้จ่ายอย่างไร

“เขาเรียนรู้มากขึ้น ไม่ใช่แค่วิถีชาวประมงอย่างเดียวนะ แต่เรียนรู้เรื่องระบบนิเวศกับเราด้วย เราก็จะมีเกม มีอะไรต่าง ๆ ที่นำไปสู่ความรู้ความเข้าใจเรื่องอาหารทะเลที่เรากินอย่างเรามีเกมหนึ่งที่บอกว่าปลาไม่ได้มีทุกที่ ในทุกท้องทะเล เรามีทะเลกว้างใหญ่ก็จริง แต่ถ้าตราบไต ปะการังถูกทำลาย ป่าชายเลนถูกทำลาย ซึ่งปลามันจะอยู่แค่ตรงนี้ มันไม่ได้อยู่ในน้ำทั่วไปหรอก ถ้าจุดต่าง ๆ เหล่านี้ ถูกทำลาย เราก็ไม่มีปลาหรอก ถึงจะมีทะเลกว้างใหญ่แค่ไหนก็ตาม คือ สื่อสารแบบย่อยให้เข้าใจง่าย และเขาได้ออกเรือไปด้วยนะ กว่าจะได้กุ้ง ได้ปลา มันลำบากยังไง ที่ผ่านมา ถูกเอารัดเอาเปรียบยังไง คือ เป็นการสื่อสารทุกมิติในทัวร์บางคนทีไปก็มีโอกาสไปขยายผลต่อ”

สุภาภรณ์ อนุชิราชีวะ (สัมภาษณ์ 21 ม.ค.59)

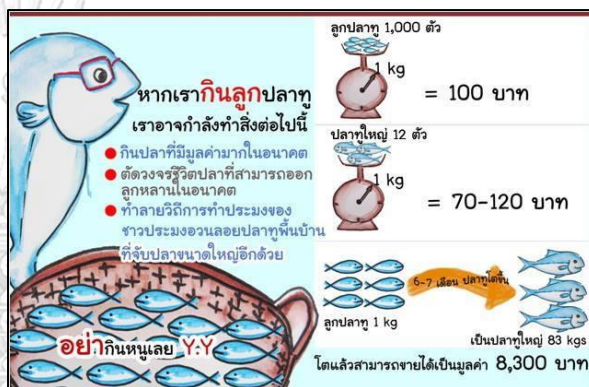
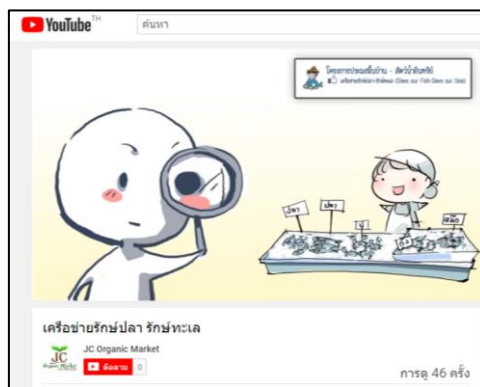
เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

“ตอนแรกก็ยังไม่เข้าใจคำว่าประมงอินทรีย์ เพราะไม่เข้าใจว่ามันจะต่างจากปลุกข้าวหรือปลุกผักออร์แกนิกอย่างไร แต่พอฟังและมาเห็นก็เลยเข้าใจว่าทุกอย่างเลย ตั้งแต่ น้ำที่ปลาอยู่ก็ต้องสะอาด การจับปลาก็ต้องรับผิดชอบ และการส่งปลาให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัยไร้สารเคมีด้วย คือทุกขั้นตอนต้องทำด้วยความซื่อสัตย์จริงจัง เราในฐานะผู้บริโภคก็ได้มาเห็นว่าชาวประมงเขายากลำบากยังไง ได้รู้ว่าปลาบางชนิดเรากินในฤดูนี้ไม่ได้”

บัณฑิตา พงษ์ชีพ (อ้างถึงในกองทัพฯ ซาดินาเสียว, 2557)

หนึ่งในผู้ร่วมกิจกรรมทัวร์ผู้บริโภค

○ สื่อเผยแพร่



รูปที่ 5.82 สื่อเผยแพร่ของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล ได้จัดทำสื่อเผยแพร่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับทะเล และอาหารทะเลที่ปลอดภัย รวมทั้งแนะนำพื้นที่ดำเนินงานของเครือข่ายฯ โดยแจกจ่ายเอกสารนี้ให้สำหรับผู้สนใจ ทั้งผู้ที่มาซื้อสินค้า และผู้ที่มาร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอทั้งในรูปแบบบทความ งานเขียนเชิงสารคดี และการ์ตูนให้ความรู้

การ์ตูนแอนิเมชันให้ข้อมูลเรื่องอาหารทะเลปลอดภัย โดยเป็นเนื้อหาเดียวกับสิ่งพิมพ์การ์ตูนให้ความรู้ แต่มีการนำมาทำเป็นภาพแอนิเมชัน เผยแพร่ทางยูทูป

นอกจากนี้ ยังมีภาพวาดในรูปแบบของอินโฟกราฟิก เพื่อให้ข้อมูลเรื่องอาหารทะเล และการแนะนำโครงการ

○ กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ



รูปที่ 5.83 กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ของเครือข่ายรักษปลลา-รักษทะเล

เครือข่ายรักษปลลา-รักษทะเลได้จัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นหน่วยงานหลักในการจัดงาน เช่น งานกินปลา รักษาทะเล ที่มีทั้งเสวนา ดนตรี และจำหน่ายอาหารทะเล หรืองานกิจกรรมทางวิชาการ รวมทั้งงานขับเคลื่อนประเด็นประมงร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น กรณีคัดค้านโรงไฟฟ้ากระบี่ เป็นต้น

นอกจากนี้ ทางเครือข่ายยังได้ร่วมมือกับโรงแรมระดับชั้นนำ ในการจัดกิจกรรมรับประทานดินเนอร์จากอาหารทะเลคุณภาพ และชมนิทรรศการภาพถ่ายชาวประมง โดยมีดาราดูมีชื่อเสียงเข้าร่วมงานด้วย



รูปที่ 5.84 กิจกรรมรับประทานอาหารทะเลเมื่อพิเศษ ณ โรงแรมเอราวัณ

2. การนำเสนอผ่านสื่อกระแสหลัก

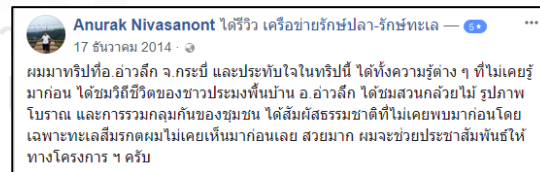
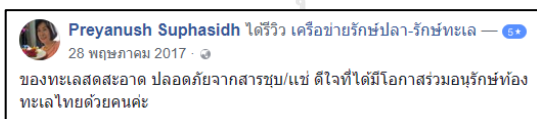


รูปที่ 5.85 การเผยแพร่กิจกรรมของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเลผ่านสื่อมวลชน

กิจกรรมของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเลได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนกระแสหลักด้วย โดยเกิดจากความสนใจของสื่อมวลชนเอง ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรายการโทรทัศน์ โดยจะออกมาเป็นรูปแบบของรายงานพิเศษ งานเขียนเชิงสารคดี หรือรายการสารคดีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเน้นให้เห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่าย นำเสนอทั้งในแง่ของข้อมูล และอารมณ์

3. สื่อที่เกิดจากบุคคลต่าง ๆ

บุคคลต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ข้อมูลจากเครือข่าย หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่าย ได้ช่วยกันเผยแพร่แนวคิดเรื่องอาหารทะเลปลอดภัยแก่สังคมด้วย อย่างเซฟที่มีชื่อเสียง เช่น เซฟโบ (ดวงพร ทรงวิศวะ) ร้านโบลาน ซึ่งเป็นหนึ่งใน 50 ร้านที่ดีที่สุดในเอเชีย และเป็นพิธีกรรายการกิน อยู่ คือ ทางไทยพีบีเอส ก็ได้ร่วมสื่อสารสังคมจากการที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล หรือเซฟของโรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่สั่งจากเครือข่าย เป็นต้น ตลอดจนบุคคลที่เคยซื้อสินค้า หรือเข้าร่วมกิจกรรมทริบ์ผู้บริโภคที่ได้ช่วยแนะนำ บอกต่อบุคคลอื่น ๆ



รูปที่ 5.86 การเผยแพร่เรื่องเล่าของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเลของกลุ่มบุคคลในสังคม

บทวิเคราะห์คุณลักษณะโดยรวมของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเลเพื่อขยายแนวคิดเรื่องการทำประมงอย่างรับผิดชอบซึ่งเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับอาหารทะเลคุณภาพของผู้บริโภคนั้น เน้นไปที่กิจกรรมที่ทำให้เกิดการสื่อสารโดยตรง คือ การนำเสนอข้อมูลประกอบการขายสินค้าอาหารทะเล และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่น ทัวร์ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การให้ข้อมูล สร้างความตระหนัก

และโน้มน้าวเชิญชวนเป็นหลัก โดยเป็นเรื่องจริงทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกอยู่บ้าง แต่ไม่มากนัก

แพลตฟอร์มในการเล่าเรื่องดังกล่าว จึงมีศูนย์กลางอยู่ที่กิจกรรมการขายสินค้า และมีตัวผู้บริโภค และเฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยเสริมกิจกรรมหลัก นั่นคือ เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล เน้นใช้สื่อบุคคลหรือสื่อกิจกรรม รองลงไปคือสื่อออนไลน์ สื่อวิทยุอื่น ๆ และมีสื่อมวลชนอยู่บ้าง โดยใช้รูปแบบการนำเสนอทั้งข้อความ ภาพวาด ภาพถ่าย การ์ตูน เกม งานเขียนเชิงสารคดี กิจกรรมพิเศษ และพูดคุยตัวต่อตัว

มุมมองที่ใช้ในการเล่าเรื่องต่าง ๆ ในการรณรงค์ครั้งนี้ มีทั้งมุมมองแบบเป็นกลาง ในกรณีการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการ มุมมองแบบบุรุษที่ 3 ในการแสดงทัศนะ หรือเล่าเรื่องที่ได้พบเห็น และมุมมองแบบบุรุษที่ 1 ในฐานะคนวงในที่ได้เข้าไปร่วมมีประสบการณ์

กลุ่มเป้าหมายที่เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล ต้องการสื่อสาร คือ กลุ่มผู้บริโภคในเมือง ทุกเพศ ทุกวัย ผ่านการบริโภคอาหารทะเล เพื่อให้คนเมืองรู้สึกใกล้ชิดกับประเด็นทะเลและประมงมากขึ้น ไม่มองปัญหาของประมงหรือทะเลเป็นปัญหาไกลตัว

“สิ่งที่เราพยายามให้มากกว่าความรู้คือ ให้ได้รู้จักผู้ผลิตที่มีคุณภาพ คือ ชาวประมง ชาวประมงรายย่อย ถ้าเขาเข้าใจเรื่องทะเล การขับเคลื่อนเนื้อหาอะไร ก็จะนำไปสู่การสนับสนุน อย่างเรื่องโรงไฟฟ้าที่กระบี่ เราก็พยายามให้ข้อมูล ที่สุดแล้ว ไม่ใช่แค่ให้ชาวประมงในพื้นที่ลุกขึ้นมา แต่ทะเลกระบี่เป็นของทุกคน คุณมีส่วนให้ความคิดเห็นว่าควรมีโรงไฟฟ้ามั้ย เพราะฉะนั้น การให้ข้อมูลไปเรื่อย ๆ ก็จะทำให้เขาซึมซับ ตกผลึกไปเรื่อย ๆ นำไปสู่เรื่องของการลงชื่อ หรือเมื่อชาวประมงออกมาเรียกร้อง ก็จะมีแรงสนับสนุน เป็น collective ป้าเขาก็ใช้เวลาานานกว่าจะเป็นกระแส ทะเล มันเพิ่งเริ่ม เมื่อก่อน มันคนละข้าว คนกินอาหารทะเล ก็กินไป คนดูแลทะเลก็ดูไป แต่ตอนนี้ มันมีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่สนใจในเรื่องเหล่านี้”

สุภาภรณ์ อนุชิตาชีวะ (สัมภาษณ์ 21 ม.ค.59)

เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

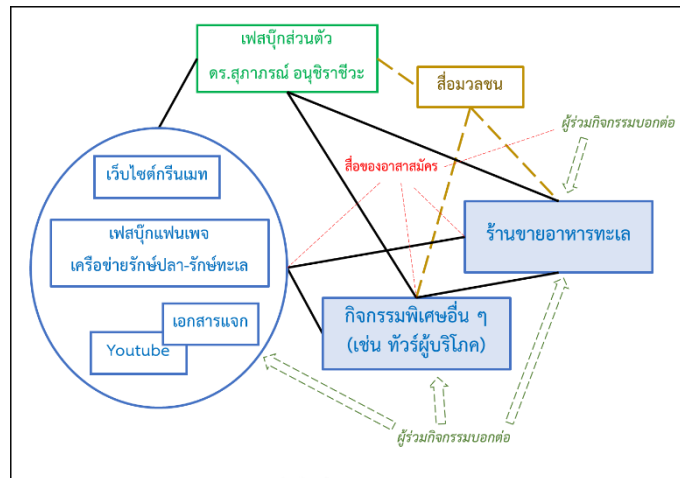
กลวิธีหลักที่ใช้ในการเล่าเรื่อง คือ การสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ทำให้เห็นว่าคนหาปลาและคนกินปลาก็เป็นพวกเดียวกัน โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงร่วมกับชาวประมงพื้นบ้าน ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างความรู้ความผูกพันในเชิงอารมณ์ด้วย ใช้การเล่าเรื่องเชิงบวกมากกว่าที่จะออกมาโจมตีฝ่ายอื่น

หากพิจารณาการใช้แพลตฟอร์มสื่อเพื่อเล่าเรื่องดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล เน้นไปที่กิจกรรมที่ได้สื่อสารบุคคลเป็นหลัก แม้จะมีการใช้สื่ออื่น ๆ บ้าง แต่ก็ยังเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น และการส่งพลังให้บุคคลทั่วไปเกิดความผูกพันร่วมจนมาแนะนำให้เสนอเรื่องเล่าของเขาเองนั้น อาจจะยังไม่เห็นชัดเจนนัก เป็นเพียงการเข้ามาร่วมกิจกรรมที่ทางเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเลเป็นผู้จัดขึ้นมากกว่า อาจเป็นเพราะทางเครือข่ายไม่ได้เน้นประเด็นที่เกิดความขัดแย้ง หรือจุดกระแสใด ๆ ในการสื่อสารของเครือข่ายฯ ซึ่งหากเครือข่ายฯจะไปร่วมรณรงค์ในประเด็นใด เช่น กรณีโรงไฟฟ้ากระบี่ ก็ถูกนำเสนอเป็นเนื้อหารอง ไม่ได้นำเสนออย่างเด่นชัดเหมือนเครือข่ายประมงพื้นบ้านอื่น ๆ หรือหากเคลื่อนไหว ก็จะเป็นการเคลื่อนไหวในนามบุคคล หรือโครงการใหญ่ มากกว่าการเคลื่อนไหวในนามเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

ดังนั้น การเล่าเรื่องของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเลจึงยังเป็นลักษณะของการใช้สื่อหลากหลาย (โดยบางสื่อมีการนำเสนอเรื่องเล่าที่ซ้ำกันด้วย) ที่ยังไม่ได้เป็นการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่สมบูรณ์นัก ทั้งนี้ สามารถสรุปเรื่องเล่าของเครือข่ายได้ว่า ประกอบไปด้วย 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. สื่อในนามเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล ซึ่งมีเฟสบุ๊กแฟนเพจ เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูล และประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่กิจกรรมพิเศษในโลกกายภาพ นั่นคือ ร้านอาหารทะเล และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เช่น ทัวร์ผู้บริโภครับประทานอาหารมื้อพิเศษที่โรงแรมชั้นนำ เป็นต้น
2. เฟสบุ๊กส่วนตัวของ ดร.สุภาภรณ์ อนุชิราชีวะ ผู้รับผิดชอบเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล
3. สื่อในนามผู้เข้าร่วมกิจกรรมและบอกต่อเนื้อหา และอาจมีการสื่อสารเรื่องเล่าระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั่วไปด้วย
4. สื่อในนามอาสาสมัครที่ขยายเรื่องเล่าต่อ (แต่พบน้อยมาก) เป็นผลมาจากการได้เข้าร่วมสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายฯ
5. สื่อมวลชนกระแสหลัก เป็นผลมาจากรื่องเล่าของสื่อในนามเครือข่ายฯ และเรื่องเล่าของ ดร.สุภาภรณ์ อนุชิราชีวะ

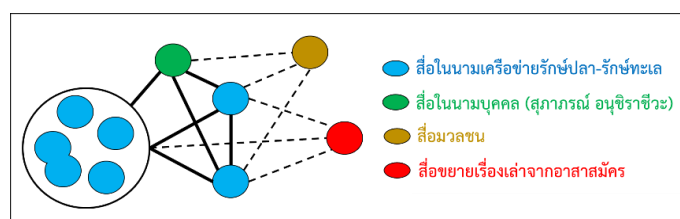
ผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบของการกระจายเรื่องเล่าในการขับเคลื่อนประเด็นอนุรักษ์ทะเล และอาหารปลอดภัย ของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล ตามปรากฏในแผนภาพที่ 5.9



แผนภาพที่ 5.9 รายละเอียดการกระจายเรื่องเล่าเพื่ออนุรักษ์ทะเลและสัตว์น้ำของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

เครือข่ายรักษ์ปลา – รักษ์ทะเลใช้การเล่าเรื่องด้วยสื่อหลากหลาย โดยไม่มีลำดับของการใช้สื่อ และมีสื่อมวลชนเป็นตัวสนับสนุนให้เรื่องเล่าถูกขยายไปสู่สาธารณชน แต่ยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดอาสาสมัครที่เป็นผู้ร่วมเล่าเรื่องได้ โดยลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่า ประกอบด้วย

1. สื่อหลากหลายในนามเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล เพื่อนำผู้ใช้สื่อไปสู่กิจกรรมสำคัญของเครือข่ายฯ คือ ร้านอาหารทะเล และกิจกรรมพิเศษ (ที่สำคัญ คือ ทัวร์ผู้บริโภคร)
2. สื่อในนามบุคคล คือ ดร.สุภาภรณ์ อนุชิราชีวะ
3. สื่อมวลชน ช่วยทำให้เรื่องเล่าถูกนำเสนอ ขยายในแนวกว้างมากขึ้น
4. สื่อของอาสาสมัครที่มาช่วยเล่าเรื่องต่อ แต่เกิดขึ้นน้อยมาก และเกิดขึ้นเองจากผลของเรื่องเล่าจากร้านอาหารทะเลและการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ โดยไม่ได้มีการออกแบบเพื่อกระตุ้นการเล่าเรื่องของอาสาสมัครจากเครือข่ายฯ



แผนภาพที่ 5.10 ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล

จากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปคุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อเพื่อขับเคลื่อนการอนุรักษ์ทะเลและการทำประมงอย่างรับผิดชอบเพื่อการมีอาหารทะเลคุณภาพของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล ดังปรากฏในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 คุณลักษณะเรื่องเล่าในสื่อของเครือข่ายรักษัปลา - รักษาทะเล

คุณลักษณะของเรื่องเล่า		รายละเอียด
ผู้ส่งสาร	ผู้เล่าเรื่อง	เครือข่ายรักษัปลา - รักษาทะเล ดร.สุภาภรณ์ อนุชิราชีวะ กลุ่มประมงพื้นบ้าน บุคคลทั่วไป
	มุมมองในการเล่าเรื่อง	บุรุษที่ 1, บุรุษที่ 3 และมุมมองเป็นกลาง
เรื่องเล่า	เรื่องเล่าใหญ่	อาหารทะเลปลอดภัยที่มาจากการทำประมงอย่างรับผิดชอบ
	ที่มาของเรื่องเล่า	เรื่องจริง ไม่มีเรื่องแต่ง
	บทบาทหน้าที่ของเรื่องเล่า	ให้ข้อมูล, สร้างความตระหนัก และโน้มน้าวเชิญชวน อาจมีกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกบ้าง แต่ไม่มากนัก
	บุคคลในเรื่อง	เจ้าหน้าที่เครือข่ายรักษัปลา-รักษาทะเล, ดร.สุภาภรณ์ อนุชิราชีวะ และ กลุ่มประมงพื้นบ้าน เป็นตัวเอก แต่ไม่ได้แสดงตัวบุคคลให้ปรากฏชัดเจน บุคคลทั่วไป เป็นผู้สนับสนุนตัวเอก ตัวร้าย ไม่ได้ถูกกล่าวถึงมากนัก อาจมีบ้างเรื่องกลุ่มประมงที่ทำประมง อย่างไม่รับผิดชอบ
	รูปแบบการนำเสนอ	ข้อความ ภาพวาด ภาพถ่าย การ์ตูน เกม งานเขียนเชิงสารคดี กิจกรรม พิเศษ การพูดคุยตัวต่อตัว ฯลฯ
	ลำดับการนำเสนอเรื่องเล่า	ไม่มีลำดับที่ชัดเจน
	กลวิธีที่ใช้เล่าเรื่อง	สร้างความรู้สึกใกล้ชิด เน้นเสนอประเด็นเชิงบวก ให้ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และมีเล่าเรื่องเชิงอารมณ์บ้างจากประสบการณ์ตรงระหว่าง ผู้บริโภครักกับชาวประมงพื้นบ้าน (ไม่มีเรื่องเล่าแบบละครเร้าอารมณ์)
	กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรค์การ เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย	ไม่ได้มีการออกแบบการเล่าเรื่อง แต่ใช้เสริมกัน ไม่ปรากฏชื่อผู้ผลิตสื่อที่ ชัดเจน คนรู้จักในนามร้านอาหารทะเลมากกว่า และไม่ได้เน้น UGC
ช่องทางสื่อสาร	แพลตฟอร์มสื่อที่ใช้	สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ยูทูป ฯลฯ) สื่อบุคคล/สื่อกิจกรรม (การขายอาหารทะเล ทัวร์ผู้บริโภค กิจกรรมพิเศษ) สื่อวัตถุ (แผ่นพับ เอกสารแจก) สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์)
	ความสัมพันธ์ระหว่าง แพลตฟอร์มสื่อ	ใช้สื่อเพื่อมุ่งไปสู่แพลตฟอร์มร้านอาหารทะเล หรือ กิจกรรมพิเศษ
ผู้รับ / บริบท	กลุ่มเป้าหมาย	เน้นผู้บริโภคในเมือง ทุกเพศ ทุกวัย
	บริบทของเรื่องเล่า	การตื่นตัวของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารปลอดภัย เป็นตัว ขับเคลื่อนให้ผู้รับสื่อสนใจ ส่วนเรื่องพรบ.ประมง ที่เป็นกระแสในท้องถิ่น ไม่ค่อยถูกพูดถึงนักในเรื่องเล่านี้

เรื่องเล่ากับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

ในการใช้สื่อของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล พบว่า ยังไม่สามารถสร้างความผูกพันร่วม (Engagement) ได้ ยังคงเป็นเพียงการสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักในทรัพยากรทางทะเล โดยบุคคลทั่วไปที่เข้ามาร่วมสื่อสาร ก็เป็นการเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมของเครือข่าย หรือช่วยประชาสัมพันธ์ บอกต่อกิจกรรมของเครือข่าย ซึ่งเป็นเพียงการเข้ามาร่วมในกิจกรรมที่ผู้เล่าเรื่องเป็นผู้กำหนด หรือเรียกอีกอย่างว่ายังอยู่ในระดับแค่มีปฏิสัมพันธ์แบบเกี่ยวข้อง (Interactivity) ถ้าจะมีผู้ที่มาร่วมเล่าเรื่องเพิ่มเติมจริง ๆ นั้นพบเพียงแค่กรณีของเซฟโบ (ดวงพร ทรงวิศวะเท่านั้น ที่ไปนำเสนอขยายผลต่อ ดังนั้น หากพิจารณาระดับที่บุคคลทั่วไปเข้ามาร่วมเล่าเรื่อง จึงมีเพียง 2 ระดับ ได้แก่

1. ระดับที่ 1 การแชร์หรือบอกต่อข้อความ ภาพ และข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล โดยมิได้มีการเพิ่มเติมข้อความใด ๆ
2. ระดับที่ 2 ร่วมแสดงความคิดเห็นสนับสนุน ทั้งมีการเพิ่มเติมข้อความหรือความคิดเห็นของตนในสเตตัสที่ตนแชร์มา และเข้าร่วมกิจกรรมที่เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเลเป็นผู้จัด แล้วมานำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของตน

ส่วนหนึ่ง อาจเป็นเพราะประเด็นเรื่องทะเล เป็นประเด็นที่ยังยาก และไม่อยู่ในความสนใจของสังคมมากนัก เนื่องจากมองเป็นประเด็นไกลตัว แม้ในความเป็นจริง จะมึกรณีความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับการใช้ทรัพยากรทางทะเลของไทย แต่เนื่องด้วยเป็นประเด็นที่เข้าใจยาก มีความซับซ้อน จึงทำให้คนในสังคมไม่รู้สึกร่วมมากนัก อีกทั้งการนำเสนอของเครือข่ายที่เน้นสื่อสารด้านบวก เห็นความสำคัญของท้องทะเล เข้าใจวิถีประมงพื้นบ้าน จึงอาจเป็นการยากที่จะกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปในสังคมหันมาขยายเรื่องเล่าเพิ่มเติม

อย่างไรก็ตาม การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างชาวประมงและผู้บริโภค ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการสื่อสารที่ดี เพราะเดิมประเด็นการขับเคลื่อนเรื่องทรัพยากรทางทะเล จะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่คนในพื้นที่เท่านั้น แต่เครือข่ายได้ขยายกลุ่มเป้าหมายมาสู่ผู้บริโภคในเมือง ผ่านการกินอาหารทะเลคุณภาพ เพียงแต่อาจจำเป็นต้องออกแบบการใช้สื่อเชิงรุกมากขึ้น และกระตุ้นให้บุคคลต่าง ๆ ร่วมเล่าเรื่อง หรือแชร์ประสบการณ์ของตนเกี่ยวกับทะเล หรืออาหารทะเลมากกว่านี้ เพื่อให้บุคคลทั่วไปเข้ามาร่วมเล่าเรื่อง และเกิดเป็นความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นที่เกี่ยวกับทะเล

ผู้วิจัยสรุปผลของการเล่าเรื่องด้วยสื่อหลากหลาย (ซึ่งยังไม่ถึงนิยามการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของผู้วิจัย) เพื่ออนุรักษ์ทะเลและสัตว์ทะเลของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล โดยอาศัยหลักพื้นฐาน 7 ประการในการสร้างความรู้สึกร่วมกันและมีส่วนร่วมได้ดังนี้

ตารางที่ 5.10 การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นอนุรักษ์ทะเลและสัตว์ทะเล

หลักการเล่าเรื่อง	รายละเอียดที่พบ
Spreadability + Drillability	มีประเด็นเนื้อหาหลากหลายที่สามารถแพร่กระจายได้ทั้งแนวนอนและแนวลึก แต่ด้วยความที่ประเด็นนี้ เป็นเรื่องที่ยากและซับซ้อน การใช้สื่อจึงยังไม่สามารถแพร่กระจายเนื้อหาได้หลากหลายเท่าที่ควร
Continuity + Multiplicity	การออกแบบสื่อยังไม่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบและหลากหลาย แต่มีการชี้ทางระหว่างสื่อขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการชี้ทางไปสู่สื่อร้านขายอาหารทะเลที่ประสบความสำเร็จอยู่บ้าง แต่ยังไม่สามารถชี้ทางไปสู่เนื้อหาอื่น ๆ ได้มากนัก แม้แต่สื่อกิจกรรม ก็ยังไม่สามารถดึงผู้เข้าร่วมได้มาก ผู้ใช้สื่อทั่วไปจึงไม่ถูกกระตุ้นให้เข้าถึงสื่อขององค์กรอย่างต่อเนื่อง
Immersion + Extraction	มีความพยายามออกแบบให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิดกับประเด็นอนุรักษ์ทะเล โดยผ่านการบริโภคอาหารทะเล เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่าเกี่ยวกับทะเล และประมงกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเมือง โดยเฉพาะหากผู้รับสื่อได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษอย่างทัวร์บริโภคที่ได้สนทนาโดยตรงกับชาวประมงพื้นบ้าน ทำให้รู้สึกร่วมไปกับเรื่องเล่าได้มากขึ้น
World Building	มีการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทะเลและความสำคัญของการทำประมงอย่างรับผิดชอบ เห็นวิถีของประมงพื้นบ้าน เพียงแต่อาจจะยังไม่สามารถทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนแก่ผู้รับสื่อทั่วไปได้มากนัก เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการทำทำความเข้าใจ
Seriality	แม้จะเห็นการใช้สื่อหลากหลาย แต่ยังไม่มีการออกแบบสื่อเพื่อให้อย่างมีศักยภาพและการกระจายเรื่องเล่าที่หลากหลายมากนัก เรื่องเล่ามีความซ้ำซ้อนกัน และยังไม่สามารถย่อยให้เข้าใจได้ง่ายในเวลาอันสั้น
Subjectivity	แม้องค์กรจะตระหนักว่าบุคคลมีความแตกต่างกัน แต่การออกแบบสื่อยังไม่สามารถดึงความสนใจและเข้าถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของคนที่แตกต่างกันมากนัก
Performance	การจัดกิจกรรมในโลกกายภาพช่วยให้บุคคลมีโอกาสเข้ามาร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตาม บุคคลเหล่านั้นยังคงเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม และบอกต่อกิจกรรม มากกว่าที่จะเข้ามาในฐานะผู้ขยายเรื่องเล่า

6. กิจกรรมของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ



รูปที่ 5.87 โลโก้เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

ข้อมูลพื้นฐาน

เดิมมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว ดำเนินงานกิจกรรมครอบครัวอาสา โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อเด็ก เยาวชน และครอบครัว ต่อมา สสส.เห็นความสำคัญที่จะมุ่งเน้นพัฒนารู้เท่าทันสื่อให้กับเด็ก เยาวชน และครอบครัว รวมถึงกระตุ้นให้สื่อมวลชนตระหนัก หันมาใส่ใจผลกระทบต่อผู้บริโภคที่ได้รับจากสื่อที่ไม่เหมาะสม ทางมูลนิธิเครือข่ายครอบครัวจึงเสนอโครงการจัดตั้งเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อขึ้น เพื่อให้สังคมไทยตระหนักถึงความสำคัญของการเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ การสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็ก เยาวชนและครอบครัว รวมถึงการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อ เพื่อเป็นกลไกผลักดันให้เกิดสื่อเชิงคุณภาพแก่เด็ก เยาวชน และครอบครัวมากยิ่งขึ้น ภายใต้สโลแกนที่ว่า “เฝ้าระวังสื่อร้าย ขยายสื่อดี” โดยได้รับทุนสนับสนุนทั้งจาก สสส. และจากกระทรวงวัฒนธรรม

เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ เน้นการจัดกิจกรรมครอบครัวอาสา เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ปกครองในการช่วยกันเฝ้าระวังสื่อ รวมทั้งขับเคลื่อนเรื่องการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Rating system) ร่วมกับเครือข่ายด้านเด็ก เยาวชน และสื่อต่าง ๆ

ที่ผ่านมา เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนครอบครัว ร้องเรียน เฝ้าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสม จนกลายเป็นข่าวในสังคม เช่น กรณีการตักตวงสิทธิบัตร เอ็มเมอร์ล ซึ่งเป็นผู้มีอาการผิดปกติทางจิต ในรายการ Thailand Got Talent Season 3 หรือกรณีการขายหนังสือการ์ตูนที่มีเนื้อหาเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมในงานสัปดาห์หนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมมอบรางวัลรายการโทรทัศน์ในดวงใจครอบครัว (Family Award) เพื่อสนับสนุนรายการโทรทัศน์ที่สร้างสรรค์ด้วย

รูปแบบการดำเนินงานของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ใช้รูปแบบอาสาสมัครเป็นหลัก แต่เป็นระบบอาสาสมัครที่ค่อนข้างเข้มแข็ง และมีครอบครัวอาสาจำนวนมากเข้ามาร่วมงาน ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงผู้เข้าร่วมกิจกรรม แต่ครอบครัวอาสาหลายท่านขึ้นมาเป็นผู้นำ และรับผิดชอบการจัดกิจกรรมด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้สื่อ และการเล่าเรื่องในสื่อของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อที่สามารถสร้างให้บุคคลทั่วไปเกิดพลังความผูกพันร่วม จนกลายมาเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่องในประเด็นดังกล่าว

การใช้สื่อและคุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อ

เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และมีสื่อมวลชนร่วมเป็นแพลตฟอร์มสนับสนุน โดยมีรายละเอียดการใช้สื่อ ดังนี้

1. สื่อในนามเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

○ เว็บไซต์



รูปที่ 5.88 เว็บไซต์เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

เว็บไซต์ของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ รวมถึงกิจกรรมและสื่อของเครือข่าย ตลอดจนรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสื่อที่ไม่เหมาะสมด้วย โดยมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (เพิ่งมาช่วง 1 ปีหลังนี้ ที่เริ่มอัปเดตน้อยลง) ทั้งนี้ พบว่าการนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์หัวข้อต่าง ๆ จะใช้ข้อความยาว ๆ มีแต่ตัวหนังสือเป็นหลัก จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการเข้ามาค้นคว้า หรือสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างจริงจัง

“เว็บไซต์นี้ก็ใช้บ่อย เพียงแต่ว่าไม่ได้แบบมาเร็วไปเร็วเหมือนเฟสบุ๊ก เว็บไซต์นี้จะใส่สาระ และสิ่งที่ควรเอามาไว้ในเว็บไซต์ เพราะว่าเป็นพื้นที่เช่า เราจะเก็บพื้นที่ไว้กับสิ่งที่ป็นสาระไม่ใช่รวบรวมไปเหมือนเฟสบุ๊ก”

อัญญาอร พานิชพิงรัต (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)
ประธานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

○ เฟสบุ๊ก “ครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ”



รูปที่ 5.89 เฟสบุ๊กครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

เฟสบุ๊กเป็นสื่อหลักอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล กิจกรรม รวมถึงรับเรื่องราวร้องเรียนเกี่ยวกับสื่อด้วย อย่างไรก็ตาม ทางเครือข่ายใช้เป็นเฟสบุ๊กที่ต้องกดเพิ่มเพื่อน ไม่ได้ใช้เป็นเฟสบุ๊กแฟนเพจ ทำให้มีจำนวนคนที่เข้าถึงเฟสบุ๊กได้ไม่มากนัก โดยมีจำนวนเพื่อนของเฟสบุ๊กอยู่ที่ประมาณพันกว่าคนเท่านั้น แต่ยังคงมีการอัปเดตสแตตัสอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

○ สื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษ

ในช่วงแรกของการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายครอบครัว อัญญาอร พานิชพิงรัต ซึ่งเป็นผู้ประสานงานเครือข่ายครอบครัว ตัดสินใจใช้สื่อกิจกรรมเป็นหลัก โดยเน้นให้ความรู้พ่อแม่ผู้ปกครองมุ่งตรงไปที่โรงเรียนต่าง ๆ หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์ครอบครัว แล้วทางคุณอัญญาอร ก็ใช้วิธีเข้าไปพูดคุยกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นรายคน โดยอาศัยการสังเกตว่าบุคคลใดที่น่าจะมีความสนใจร่วมเป็นครอบครัวอาสาได้ จากนั้น ก็เชิญมาร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

“พวกสื่อออนไลน์ มันขาดปฏิสัมพันธ์ แต่เวลาจัดพวกกิจกรรมต่าง ๆ มันทำให้เราได้คุยกัน เราก็ดูคน ชวนคนแบบไม่ได้ชวนทุกคนนะ คือคุยมาหมดทุกคนจะเจอพีแอร์ชด้านแรกหมด คุยแนวคิดก่อนเลย เหมือนคนแบบดูตัว ช่วงนั้นสนุกนะ สนุกมาก อย่างบางที่จัดกิจกรรมดูหนัง เราก็ไปดูหนังงาน ดูว่าใครมารับบัตรบ้าง คนไหนที่คิดว่ามีโอกาสมาร่วมช่วยเรา”

อัญญาอร พานิชพิ้งรัถ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)

ประธานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

“ผู้ปกครองคนหนึ่งชวนให้ไปดูงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อ เราก็ว่าน่าสนใจดี เลยได้เจออัญญาอรวันแรก เธอพานักวิชาการเป็นคุณหมอมองเกี่ยวกับเรื่องสมองอะไรสักอย่าง ทำให้เราเพิ่งทราบว่าสื่อส่งผลกระทบต่อสมองของเด็ก ไม่ว่าจะเป็นส่งต่อไปถึงความเชื่อและบุคลิกภาพด้วย พอเราได้รู้ว่ามันเป็นอย่างนั้น เราก็มาคิดถึงสภาพในปัจจุบันตอนนั้นว่า มันมีสถานการณ์ที่สื่อเชิงพาณิชย์เนี่ยมันมีมากเสียจนล้น มันเป็นตัวกำหนดบทบาท กำหนดค่านิยมของเด็กวัยรุ่นยุคนี้ ซึ่งพ่อแม่เขาไม่ค่อยจะสอนลูกอยู่แล้ว แต่สื่อยังทำหน้าที่เข้าไปอีก คุณอัญญาอรก็เลยชวนผมมา ชวนมาเรื่อย ๆ จนติดใจอ้อมแมงจนปานนี้ครับ”

อิมรอน เชษฐวัฒน์ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)

ครอบครัวอาสา เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

การได้พูดคุยเป็นรายบุคคล เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทางเครือข่ายสามารถอธิบายงาน และเชิญผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง และครอบครัวอาสาทั้งหลายเหล่านี้ ก็จะกลายเป็นแกนสำคัญของโรงเรียนต่าง ๆ ที่ไปสื่อสารขยายผลเพิ่มเติมกับผู้ปกครองคนอื่น ๆ

กิจกรรมที่จัดมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ กิจกรรมการให้ความรู้อบรมแก่ผู้ปกครอง อยากรวมถึงกิจกรรมห้องเรียนครอบครัวเรียนรู้เรื่องสื่อ หรือกิจกรรมอบรมการเป็นนักร้อง(เรียน)มืออาชีพ เป็นต้น



รูปที่ 5.90 กิจกรรมอบรมให้ความรู้เรื่องการเฝ้าระวังสื่อ

นอกจากการจัดอบรมแล้ว เครือข่ายครอบครัวฯ ยังมีสื่อกิจกรรมอื่นอีก เช่น เกมบันไดงู เรียนรู้เรื่องสื่อที่ไม่เหมาะสม หรือการทดลองเป็นผู้จัดเรตติ้งรายการโทรทัศน์ด้วยตนเอง



รูปที่ 5.91 กิจกรรมเกมให้ความรู้เรื่องการจัดเรตติ้ง และสื่อที่ไม่เหมาะสม

งานกิจกรรมที่สำคัญอีกงานหนึ่ง ก็คือ การมอบรางวัลรายการโทรทัศน์ในดวงใจครอบครัว (Family Award) ซึ่งมาจากการร่วมลงคะแนนของเด็ก เยาวชน และครอบครัว รางวัลนี้ถือเป็นรางวัลสำคัญอีกรางวัลหนึ่งสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวให้การยอมรับ โดยในงาน นอกจากจะมีการมอบรางวัลแล้ว บางปี ก็มีการเสวนาเรื่องเกี่ยวกับสื่อเด็ก เยาวชน และครอบครัวไปพร้อมกันด้วย



รูปที่ 5.92 งาน Family Award ที่เกิดจากการคัดเลือกและลงคะแนนของเด็ก เยาวชน และครอบครัว

“การจัดงาน Family Award มันได้อะไรไหม ก็ทบทวนดู ที่คิดว่าได้แน่ ๆ เราสังเกตเห็นที่เป็นผู้ผลิตน้ำดี เขาไม่เคยได้รับเวทีใหญ่ ๆ เลย ไม่เคยได้มีโอกาสไปเหยียบเวทีของคนที่ยกกว่าเป็นองค์กรสื่อจริง ๆ แต่เขาจะนับรอว่าเมื่อไหร่จะมี Family Award อย่างช่อง 9 จะโทรมาถามเลยว่าปีนี้ มีรายการของเขาไหม เขาบอกว่า Family Award เป็นหนึ่งตัวชี้วัดความเป็นมหาชนของเขา เพราะมาจากการเลือกของครอบครัว กว่าจะได้แต่ละรายการ เรามานั่งดูกันจริง คัดแล้วคัดอีก เรารู้สึกภูมิใจกับรายการทุกรายการที่เราให้”

อัญญาอร พานิชพิ้งรัต (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)
ประธานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมตามวาระสำคัญอื่น ๆ อีก รวมทั้งการยื่นเรื่องร้องเรียนสื่อที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อหน่วยงานกำกับดูแล เพื่อให้ดำเนินการพิจารณาตักเตือน หรือลงโทษแล้วแต่กรณี เช่น กรณีรายการ Thailand Got Talent ที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านเพศ และใช้คำพูดไม่เหมาะสมต่อผู้ที่มีอาการผิดปกติทางจิต หรือกรณีร้องเรียนเรื่องการขายการ์ตูนโป๊ในงานสัปดาห์หนังสือ เป็นต้น



รูปที่ 5.93 การยื่นหนังสือร้องเรียน

“เราบอกว่าลิตซ์ติดะโดนทำแบบนี้ เราเข้าใจไหม แต่ถ้าลิตซ์ติดะเป็นน้องชายเราแล้วอยู่ ๆ เรารู้ว่าน้องเราไม่ปกติ แต่เขาถูกขังไปขนาดนั้น เราจะโกรธไหม และถ้าเรารู้ว่าเขาเป็นคนที่ต้องได้รับการดูแลพิเศษ เรายังจะด่าเขาไหมว่าพ่อแม่ไม่สั่งสอน คือมันก็มีเรื่องของความรู้สึกด้วย แต่ถ้าเป็นบางกรณี เราใช้ข้อมูลเป็นตัวนำ คือถ้าเราคุยกับผู้ผลิต หรือเราคุยกับเป็นองค์กรที่ต้องความรู้เราจะใช้ข้อมูลก่อน ถ้าไปกับผู้ผลิตจะใช้ความรู้สึกไม่ได้เลย ไม่งั้นเราจะขาดความน่าเชื่อถือมากในมุมมองของเขา แต่ถ้าลงไปถึงกลุ่มอย่างรุนแรงเราเห็นชัดมากกว่า ถ้าต้องสร้างการมีส่วนร่วมออกมาจริง ๆ มันอาจต้องนำด้วยอารมณ์ Build เขาก่อน”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อัญญาอร พานิชพิ้งรัถ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)
ประธานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

“มีกรณีหนังสือการ์ตูนโป๊ เป็นการ์ตูนวายแต่มีภาพเพศสัมพันธ์รุนแรงอยู่ ขายในงานสัปดาห์หนังสือที่ศูนย์สิริกิติ์ มีครอบครัวอาสาบอกว่าลูกไปซื้อจากในงาน เราเลยให้ลูกเราไปล่อซื้อบ้าง ให้ลูกดูว่าร้านไหน ตรงไหน เขาขายกันยังไง แล้วพวกเราก็ไปหารองนายกฯ ไปแจ้งความที่โรงพักด้วยตามกระบวนการกฎหมาย แล้วก็ไปที่ศูนย์สิริกิติ์ ได้ออกหนังสือพิมพ์หน้า 1 หลังจากนั้น ศูนย์สิริกิติ์ก็กับเรื่องหนังสือโป๊หายไยยะเลยนะ สะเทือนวงการ”

ปราณี เฉลยจิตรธรรม (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)
ครอบครัวอาสา เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

○ สื่อเผยแพร่อื่น ๆ

เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ได้ผลิตสื่อเผยแพร่อื่น ๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการเฝ้าระวังสื่อเพิ่มเติมด้วย ได้แก่ จุลสารข่าว หนังสือคู่มือการเลือกชมรายการโทรทัศน์ รายการทางวิทยุ รวมถึงการ์ตูนแอนิเมชัน Family Ranger ที่เผยแพร่ทางยูทูป



รูปที่ 5.94 สื่อเผยแพร่อื่น ๆ ของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

“จดหมายข่าว มันมีส่วนที่เป็นสาระความรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อ เรื่องการบริโภคสื่อที่เราพยายามไปหามา และเป็นกิจกรรมที่เราทำ หรือกำลังจะมีเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยว่าใครสนใจเข้าร่วม ในนั้นถ้าใครได้อ่านจะรู้ว่า มีประโยชน์ อย่างน้อย ๆ จะเห็นกิจกรรมของเครือข่าย ทั้งที่ทำไปแล้ว และที่กำลังจะมีว่าจะมีอะไร แล้วเราก็มีให้คนเล่นเกม เกมที่เกี่ยวกับสื่อบ้าง มีคำถามให้ตอบ มีรางวัลแจก...ส่วน Family Ranger เป็น Animation เรื่องหนึ่งคือไปสอดส่องเรื่องของสื่อลามก เพราะช่วงนั้นมันมีการ์ตูนลามก หรือแม้แต่ผู้ปกครองมัวแต่ทำกิจกรรมของตนเองจนลืมไปว่าปล่อยลูกดูทีวีที่มีความรุนแรง เนื้อหาจะเป็นประมาณนั้นมีอยู่ 3 ตอน ทำลงยูทูป แล้วตอนที่ทำใหม่ ๆ ก็แจก CD และฉายในงานด้วย เวลาไปไหนก็ฉายและหลาย ๆ คนก็ขอไปแจก เรา รู้สึกว่าเวลาการ์ตูนนำไปฉายเนี่ยมันโดนกว่า ”

อัญญาอร พานิชพิ้งรัด (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)

ประธานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

2. การนำเสนอผ่านสื่อกระแสหลัก



รูปที่ 5.95 การนำเสนอเนื้อหาของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังฯ ในสื่อมวลชน

การดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อได้ปรากฏเป็นข่าว หนังสือพิมพ์ หรือให้สัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์บ่อยครั้ง โดยเฉพาะเมื่อมีการร้องเรียนเรื่องสื่อที่ไม่เหมาะสม และการทำข่าวงานเสวนา หรืองานมอบรางวัลรายการโทรทัศน์ในดวงใจ เป็นต้น

“พวกทีวีเค้าจะติดต่อเรามา โดยเฉพาะเวลาที่มีประเด็นฮอต ๆ อย่างช่วงเรยา ดอกส้ม ลีทอง ก็ต้องไปออกหลายรายการ แต่ว่าสิ่งที่เราเรียนรู้มา ถ้าเป็นฟรีทีวีปกติ เราจะโอเค มากกว่า เพราะบางทีช่องเคเบิ้ลหรือดาวเทียม เขาจะถามแบบชวนทะเลาะ ส่วนพวกฟรีทีวี อย่างไทยพีบีเอส ช่อง 5 พวกนี้ เขาถามเพื่อให้เกิดความกระจ่าง แล้วเราจะใช้ทีวีแบบนั้น สร้างการเรียนรู้ได้ดีกว่า”

อัญญาอร พานิชพิ้งรัถ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)

ประธานเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านรายการวิทยุของมูลนิธิเครือข่ายครอบครัวด้วย โดยเป็นรายการที่ออกอากาศทาง FM105 คลื่นสีขาวเพื่อเด็ก เยาวชน และครอบครัว สัปดาห์ละ 2 ชั่วโมง (ศุกร์ 22.00 – 24.00 น.) เป็นรายการสนทนา พูดคุยเรื่องสาระดี ๆ เพื่อครอบครัว โดยคุณอัญญาอร พานิชพิ้งรัถ ประธานเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ จัดร่วมกับคุณเรวัต สังข์ช่วย ซึ่งมีแฟนรายการจากวิทยุร่วมด้วยช่วยกันอยู่แล้วและตามมาฟังในคลื่น FM105 รวมทั้งมีการเชื่อมสัญญาณกับวิทยุของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ด้วย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ฟังหลากหลายขึ้น

3. สื่อในนามกลุ่มอาสาสมัคร

กลุ่มครอบครัวอาสาหลายคนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวัง และสร้างสรรค์สื่อ ได้กลายมาเป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมที่โรงเรียนของบุตรหลาน มีการส่งต่อความรู้

เรื่องการเฝ้าระวังสื่อให้คนรอบข้าง รวมทั้งช่วยเฝ้าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสม และมีการแสดงทัศนะผ่าน เฟสบุ๊กส่วนตัว รวมทั้งร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางต่าง ๆ อีกด้วย



รูปที่ 5.96 การบอกต่อและการขยายผลกิจกรรมของครอบครัวอาสา

“วันนั้นไปเรียนรู้ เริ่มสังเกตจากลูกเพราะว่าคนเล็กเนี่ยจะรับสื่อเยอะและก็สะท้อนให้เราเห็นว่าสุดท้ายแล้วเราต้องดูแล จากเวทีนั้นก็เลยได้เรียนรู้ ก็มีความคิดว่าสื่อมีส่วนที่ทำให้ผลกระทบ ตั้งแต่เนิ่นๆ ได้เข้าร่วมมาตลอด ของมูลนิธิกิจกรรมเราว่าง เราก็เข้ามาทำ ก็มีความสุขนะกับการที่เราได้มีโอกาสได้มาทำ ทำก็คือเราไม่ได้เก็บไว้ที่เราคนเดียว เราก็ส่งต่อให้เพื่อน ๆ ส่งต่อเครือข่าย ไปส่งต่อในเครือข่ายที่โรงเรียน เรามองว่าถ้าคนในสังคมดี ลูกเราก็จะต้องอยู่ในกลุ่มคนที่ดี ๆ เขาจะต้องพาไปในสิ่งที่ดีเราก็เลยสานต่อมาเรื่อย ๆ”

เกณิกา พงษ์วิรัช, สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59

ครอบครัวอาสา เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

“ส่วนตัวของผมพอเราได้รู้ เรามีความรู้มากขึ้นในการรู้เท่าทันสื่อหรืออะไรหลาย ๆ อย่าง หรือทราบถึงผลกระทบที่สื่อจะมีต่อผู้บริโภค เราก็อยากจะบอกต่อกับคนที่เรารักในครอบครัวอยู่แล้ว เพื่อนเราอีกแล้วคนอื่น ๆ อีก พ่อแม่คนอื่น ๆ ที่เขาไม่มีโอกาสได้รู้อย่างเรา เวลาเราอยู่ในเครือข่ายนี้มีโอกาสที่จะพูดให้ดังกว่าเดิม พูดให้กว้างกว่าเดิม”

อิมรอน เชษฐวัฒน์ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)

ครอบครัวอาสา เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

บทวิเคราะห์คุณลักษณะโดยรวมของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อนั้น เน้นไปที่กิจกรรมที่ทำให้กิจกรรมที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยตรงในรูปแบบต่าง ๆ โดยเน้นไปที่การให้ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความตระหนัก และกระตุ้นให้หยุดคิด นอกจากนี้ ในหลาย ๆ กิจกรรมยังอาศัยการเปิดด้วยเรื่องอารมณ์ความรู้สึก ถึงความรักความผูกพัน และความปรารถนาดีที่ต้องการมีให้แก่บุตรหลาน เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ชักจูงให้ผู้ปกครองเห็นความสำคัญของการมีสื่อที่ดีสำหรับเด็ก และเผ่าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสมด้วย โดยอาศัยรูปแบบที่หลากหลายทั้งที่หยิบข้อมูลวิชาการ และประสบการณ์ที่เป็นเรื่องจริง และการใช้การ์ตูนแอนิเมชันที่เป็นเรื่องแต่ง นอกจากนี้ กิจกรรมต่าง ๆ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวเชิญชวนผู้เข้าร่วมให้มาเป็นครอบครัวอาสา ซึ่งจะนำไปสู่การขยายต่อและบอกต่อเรื่องเล่าของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ รวมทั้งโน้มน้าวเชิญชวนผู้ผลิตสื่อให้ร่วมกันผลิตสื่อที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวด้วย

แพลตฟอร์มในการเล่าเรื่องของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังฯ จึงมีศูนย์กลางอยู่ที่สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลเป็นหลัก รองลงไปคือ สื่อวัตถุและสื่อเผยแพร่อื่น ๆ ส่วนเฟสบุ๊กหรือเว็บไซต์ เป็นเพียงส่วนเสริมและมีลักษณะตั้งรับ ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ในเชิงรุก นอกจากนี้ ก็มีแพลตฟอร์มสื่อมวลชนด้วย ทั้งในกรณีรายการวิทยุที่เป็นของมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว และการทำข่าว บทความ หรือสัมภาษณ์พิเศษจากสื่อมวลชนอื่น ๆ เมื่อมีกรณีสำคัญ ๆ

รูปแบบในการเล่าเรื่องนั้น มีหลากหลายมาก ทั้งข้อความ ภาพวาด ภาพถ่าย เกม กิจกรรมพิเศษ การ์ตูนแอนิเมชัน การพูดคุยทั้งแบบตัวต่อตัวและอบรมกลุ่มใหญ่

มุมมองที่ใช้ในการเล่าเรื่องต่าง ๆ ในการรณรงค์ครั้งนี้ มีทั้งมุมมองแบบเป็นกลาง ในกรณีการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการ มุมมองแบบบุรุษที่ 3 ในการแสดงทัศนะ หรือเล่าเรื่องที่ได้พบเห็น มุมมองแบบบุรุษที่ 1 ในฐานะคนวงในที่ได้เข้าไปร่วมมีประสบการณ์ นอกจากนี้ ในการเล่าเรื่องของการ์ตูนแอนิเมชัน ยังใช้มุมมองแบบสัพพัญญู (รู้แจ้ง) ที่นำเสนอแม้แต่ความคิดของตัวละครแต่ละตัวด้วย

กลุ่มเป้าหมายของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อนั้น คือ กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง โดยส่วนใหญ่จะเป็นชนชั้นกลางในเมือง ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด รองลงไปคือ กลุ่มเด็กและเยาวชนตามโรงเรียนต่าง ๆ ทั้งนี้ เครือข่ายใช้วิธีการเข้าไปตามโรงเรียนต่าง ๆ เริ่มแรกด้วยวิธีการแนะนำแบบปากต่อปากเกี่ยวกับผู้ปกครองที่มีความเป็นผู้นำ กระตือรือร้น และค่อย ๆ เชื่อมขยายต่อ

เรื่อย ๆ ไปสู่ผู้ปกครองท่านอื่นในโรงเรียนนั้น เพื่อร่วมกันเผ่าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสม อันจะเป็นการผลักดันของสังคมไปยังผู้ผลิตสื่อตนเอง

“เริ่มต้นจากการที่ตัวเองมีคอนเนกชันเป็นเครือข่ายผู้ปกครอง ใช้เครือข่ายผู้ปกครอง ในโรงเรียนที่ลูกเคยเรียนเป็นหลักก่อนนะคะ ตอนนั้นก็เทพศิริรินทร์ หลังจากนั้นพี่ก็ใช้วิธีเข้าไปหา เรารู้ว่าผู้ปกครองคนนี้มีลูกหลายคนก็จะถามเขาว่าลูกเขาเรียนโรงเรียนอะไรบ้างแล้ว รู้จักผู้ปกครองคนอื่นอีกมั๊ย ใช้วิธีกระจายไปเรื่อย ๆ เหมือนขายตรง ๆ อย่างคนแรกที่เชิญคุณ อิมรอนมา เขาชื่อคุณพิสิทธิ์ คุณพิสิทธิ์มีลูก 2 คน คนหนึ่งเรียนเทพศิริรินทร์ อีกคนเรียนสายน้ำผึ้ง เขาเลยชวนพี่อิมรอนที่ลูกเรียนสายน้ำผึ้งมา แล้วพี่อิมรอนก็ชวนคุณปรานี คือบางคนเราก็ไปเห็นเองนะคะ แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกคนที่เราชวนมาจะโอเคอยู่กับเรา”

อัญญาอร พานิชพิ้งรัด (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)
ประธานเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

กลวิธีหลักที่ใช้ในการเล่าเรื่อง คือ การสร้างความรู้สึกใกล้ชิด และการสร้างอารมณ์ เนื่องจากประเด็นครอบครัวเป็นประเด็นที่คนทั่วไปรับรู้ได้ง่าย และพ่อแม่ผู้ปกครองล้วนมีความปรารถนาดีต่อลูก อยากเห็นลูกมีคุณภาพ และสังคมรอบตัวลูก โดยเฉพาะสื่อ มีคุณภาพด้วย มีเรื่องการสร้างตัวละครบ้าง จากการผลิตเป็นการ์ตูนแอนิเมชัน แต่ในสถานการณ์จริง พบว่า ครอบครัวอาสาที่มาร่วมกัน มองว่าคุณอัญญาอร พานิชพิ้งรัด เป็นศูนย์กลาง เป็นแกนนำที่ผู้เข้าร่วมเชื่อถือ และไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม ในการเล่าเรื่องแก่สาธารณชน ไม่ได้ใช้วิธีชูคุณอัญญาอรเป็นฮีโร่หรือผู้นำอย่างเด่นชัด จะมีลักษณะของการทำงานเป็นกลุ่ม ร่วมกันเป็นเครือข่ายที่ช่วยงานขับเคลื่อนมากกว่า

ส่วนกลวิธีการสร้างความขัดแย้ง และแสดงเรื่องเล่าที่มีฝ่ายพระเอก ฝ่ายผู้ร้ายนั้น ก็พบเห็นในกรณีที่ต้องมีการร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ ทั้งนี้ พบว่า หากเป็นกรณีที่มีความขัดแย้งรุนแรง เช่น กรณีการจัดเรตติ้งเนื้อหารายการโทรทัศน์ ที่มีดาราดู จัดละคร และสถานีโทรทัศน์จำนวนมากไม่พอใจกรณีที่กระทรวงวัฒนธรรมระบุด้วยถ้อยคำรุนแรงว่าละครที่มีเนื้อหารุนแรงเหล่านี้แล้ว ทำร้ายสังคม ทำให้หลังจากเหตุการณ์นั้นมีครอบครัวอาสาจำนวนมากที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่ออีกเลย ดังนั้น ทางเครือข่ายจึงพยายามหลีกเลี่ยงการเล่าเรื่องที่ทำให้เกิดการปะทะอย่างรุนแรง แต่เลี่ยงไปเสนอด้านบวกเสียมากกว่า ยกเว้นแต่ในกรณีที่ทางเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังเห็นว่าสื่อทำไม่เหมาะสมอย่างรุนแรง แต่ก็เป็นการพยายามนำเสนอในแง่บวกประกอบไปด้วยว่าสังคมจะช่วยกันพัฒนาสื่อได้อย่างไร ตามสโลแกนที่ว่าเผ่าระวังสื่อร้าย ขยายสื่อดี

“ตอนที่กำลังเคลื่อนเรื่องให้ทีวีมีการจัดเรตติ้ง แล้วมีเวทีหนึ่ง ซึ่งปรากฏว่ามันขัดแย้งกันแรงมาก จริง ๆ ที่นี้ก็แสดงโกรธมากคือป้ายกระทรวงวัฒนธรรมค่ะ กระทรวงวัฒนธรรมใช้คำรุนแรงประมาณคนที่ทำสื่อที่มีความรุนแรง เหมือนพวกเลวทราม ต่ำช้า จริง ๆ คือเราไม่สามารถไปบอกกระทรวงวัฒนธรรมได้ว่าให้เอาอันนี้ลง คุณกำลังจะสร้างความร่วมมือ ป้ายคุณที่ตั้งหน้างานเนี่ยไม่ได้สร้างความร่วมมือเลย เป็นป้ายคนที่แบบว่าทำตัวการ์ตูนที่อ้อปลักษณ์ และใช้ Wording ที่ไม่โอเคเลย จำได้เลย มีดาราและผู้จัดบางคนยกป้ายทิ่มหน้าเวทีเลย และพอหลังจากเวทีนั้น ปรากฏครอบครัวที่เคยมาช่วยงานเรา ร่วมงานกับเรา หายไปเยอะเลยคะ โทรไปก็ติดงานโน้นนี่ ลูกเรียนพิเศษโน้นนั่น หายไปเยอะมาก สไตล์ของคนไทยที่บางทีเราไม่ชอบอะไรที่รู้สึกขัดแย้ง คือมาร่วมกิจกรรม ลูกเราได้อะไร ดูเป็นอะไรในเชิงบวกแต่พออะไรที่เริ่มขัดแย้งปุ๊บ เราจะขอหนีดีกว่า เขากลับ และคิดว่าเขาน่าจะมีอันตราย หรือรู้สึกว่าเขาต้องไปชนกับคนที่เขาชื่นชอบ”

อัญญาอร พานิชพิ้งธ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59)

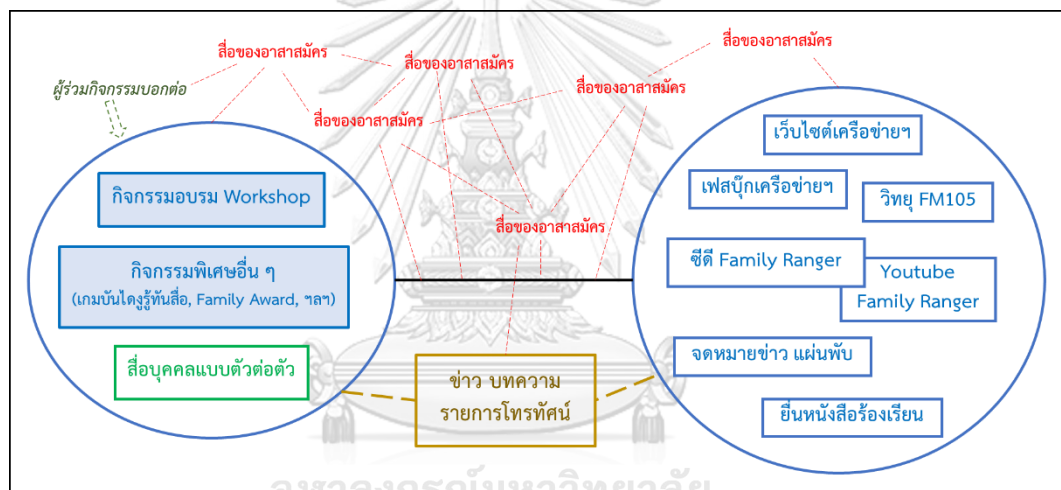
ประธานเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

หากพิจารณาการใช้แพลตฟอร์มสื่อเพื่อเล่าเรื่องดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ เน้นไปที่กิจกรรมที่ได้สื่อสารบุคคลเป็นหลัก ทั้งในแง่เป็นส่วนตัวและผ่านการเข้าร่วมสื่อกิจกรรมต่าง ๆ แม้จะมีการใช้สื่ออื่น ๆ บ้าง แต่ก็ยังเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น เป็นการสื่อสารเพื่อเน้นสร้างเครือข่ายให้เกิดการบอกต่อ กระจายต่อ ดังนั้น การเล่าเรื่องของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ จึงมีรูปแบบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียได้ด้วยรูปแบบการใช้สื่อหลากหลายเพื่อพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเน้นให้กลุ่มเป้าหมายขยายการเล่าเรื่องต่อ ทั้งนี้ สามารถสรุปเรื่องเล่าของเครือข่ายได้ว่า ประกอบไปด้วย 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. สื่อในนามเครือข่ายเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ประกอบด้วย
 - 1.1 สื่อกิจกรรมพิเศษ เป็นศูนย์กลางสำคัญของเรื่องเล่า เนื่องจากทำให้เกิดการพบปะพูดคุย ให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์โดยตรง เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการสร้างครอบครัวอาสา
 - 1.2 สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แต่เป็นเพียงแพลตฟอร์มเสริม และมีลักษณะเป็นสื่อเชิงตั้งรับ ชี้ทางไปสู่แพลตฟอร์มสื่อในกลุ่มอื่น ๆ
 - 1.3 สื่อเผยแพร่อื่น ๆ ได้แก่ จดหมายข่าว การ์ตูนแอนิเมชัน รายการวิทยุของมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสนับสนุน
2. สื่อบุคคล เป็นการพูดคุยตัวต่อตัว เพื่อให้ข้อมูล และเชิญชวนบุคคลมาร่วมเครือข่าย

3. สื่อในนามผู้เข้าร่วมกิจกรรม อันเป็นผลมาจากสื่อกิจกรรมพิเศษ โดยเป็นเพียงการบอกต่อ ไม่ได้มีการขยายเรื่องเล่าแต่อย่างใด
4. สื่อในนามอาสาสมัคร (ครอบครัวอาสา) ซึ่งช่วยขยายเรื่องเล่า เช่น จัดกิจกรรมด้วยตนเอง ร้องเรียนสื่อต่าง ๆ เป็นต้น โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับผลจากเรื่องเล่าในสื่อกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก และมีการสื่อสารเรื่องเล่าจากครอบครัวอาสาสู่อีกครอบครัวอาสาอื่น ๆ ขยายเป็นเครือข่ายการสื่อสารด้วย
5. สื่อมวลชนกระแสหลัก นำเสนอข่าว บทความ หรือสัมภาษณ์พิเศษเมื่อมีกรณีที่น่าสนใจ

ผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบของการกระจายเรื่องเล่าในการขับเคลื่อนการเฝ้าระวังสื่อร้าย ขยายสื่อดีของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ตามปรากฏในแผนภาพที่ 5.11

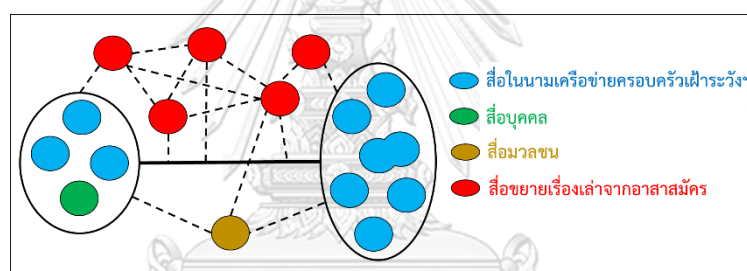


แผนภาพที่ 5.11 รายละเอียดการกระจายเรื่องเล่าของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

หากนำรูปแบบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาอธิบาย จะพบว่า การใช้สื่อเพื่อเฝ้าระวังสื่อร้าย ขยายสื่อดี ของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ เป็นการใช้สื่อเพื่อเล่าเรื่องที่หลากหลาย แม้จะมีการเล่าเรื่องซ้ำกันในสื่อต่างแพลตฟอร์มอยู่บ้าง แต่โดยส่วนใหญ่ จะเป็นการเล่าเรื่องที่หลากหลาย เป็นการเสริมและชี้ทางซึ่งกันและกัน โดยเน้นศูนย์กลางไปที่สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลที่ได้ใช้การสื่อสารโดยตรงในโลกกายภาพ ทั้งนี้ โดยไม่มีลำดับของการใช้สื่อ บางคนอาจจะได้ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจจากสื่อออนไลน์ หรือสื่อเผยแพร่ก่อน และสนใจมาร่วมสื่อกิจกรรม ในขณะที่บางคนอาจจะเริ่มจากการเข้าร่วมกิจกรรมก่อน และหาข้อมูลเพื่อเสริมความรู้ความเข้าใจให้ชัดเจนมากขึ้นก็ได้

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่า ประกอบด้วย

1. สื่อในนามเครือข่ายครอบครัวเผ่าละว้าและสร้างสรรค์สื่อ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ สื่อกิจกรรมในโลกกายภาพ (ออฟไลน์) และสื่ออื่น ๆ ซึ่งมีความเชื่อมโยงประสานข้อมูลกัน ชี้ทางซึ่งกันและกัน โดยบางสื่อนำมาใช้แจกประกอบในงานกิจกรรมด้วย
2. สื่อในนามบุคคลสมาชิกเครือข่ายครอบครัวเผ่าละว้าและสร้างสรรค์สื่อ ซึ่งทำหน้าที่พูดคุย สื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อเชิญชวนพ่อแม่ผู้ปกครองมาร่วมเป็นครอบครัวอาสา
3. สื่อมวลชน ช่วยทำให้เรื่องเล่าถูกขยายในแนวกว้างมากขึ้น
4. สื่อในนามอาสาสมัคร ซึ่งได้รับผลจากรื่องเล่าในสื่อต่าง ๆ ของเครือข่ายครอบครัวเผ่าละว้าและสร้างสรรค์สื่อ และกระตุ้นให้เกิดการขยายเรื่องเล่าหรือกิจกรรมต่อเนื่องไม่สิ้นสุด โดยเกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มที่ผ่านสื่อกิจกรรมของเครือข่าย ทั้งนี้ ในบรรดาอาสาสมัคร ได้มีการสื่อสารเป็นเครือข่ายเพื่อร่วมกันนำเสนอเรื่องเล่าด้วย



แผนภาพที่ 5.12 ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของเครือข่ายครอบครัวเผ่าละว้าและสร้างสรรค์สื่อ

จากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปคุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อเพื่อขับเคลื่อนการเผ่าละว้าสื่อร้าย ขยายสื่อดีของเครือข่ายครอบครัวเผ่าละว้าและสร้างสรรค์สื่อ ดังปรากฏในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 คุณลักษณะเรื่องเล่าในสื่อของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

คุณลักษณะของเรื่องเล่า		รายละเอียด
ผู้ส่งสาร	ผู้เล่าเรื่อง	เครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ กลุ่มครอบครัวอาสา
	มุมมองในการเล่าเรื่อง	บุรุษที่ 1, บุรุษที่ 3 มุมมองเป็นกลาง และลัทธิพัญญู
เรื่องเล่า	เรื่องเล่าใหญ่	รวมพลังครอบครัวเพื่อเผ่าระวังสื่อร้าย ขยายสื่อดี
	ที่มาของเรื่องเล่า	เรื่องจริงเป็นหลัก และมีเรื่องแต่งในงานแอนิเมชัน
	บทบาทหน้าที่ของเรื่องเล่า	มักเปิดด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกก่อน แล้วจึงนำไปสู่การให้ข้อมูล, สร้างความตระหนัก กระตุกให้หยุดคิด และโน้มน้าวเชิญชวน
	บุคคลในเรื่อง	เจ้าหน้าที่เครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ และกลุ่มพ่อแม่อาสาบางคน เป็นตัวเอก และครอบครัวอาสาอื่น ๆ เป็นผู้สนับสนุนตัวเอก ส่วนตัวร้าย คือ ผู้ผลิตสื่อที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม
	รูปแบบการนำเสนอ	ข้อความ ภาพวาด ภาพถ่าย เกม กิจกรรมพิเศษ การตูนแอนิเมชัน การพูดคุยทั้งแบบตัวต่อตัวและอบรมกลุ่มใหญ่ ฯลฯ
	ลำดับการนำเสนอเรื่องเล่า	ไม่มีลำดับที่ชัดเจน ทุกสื่อประกอบเข้าด้วยกัน
	กลวิธีที่ใช้เล่าเรื่อง	การสร้างความรู้สึกใกล้ชิด สร้างอารมณ์ สร้างตัวละครเอกผู้ร้าย แต่เน้นประเด็นเชิงบวกด้วย และหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่รุนแรงโดยไม่จำเป็น เน้นข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ แต่มักใช้การเล่าเรื่องแบบเร้าอารมณ์ กระตุ้นความรู้สึกในฐานะพ่อแม่ที่มีลูกเป็นตัวนำก่อนเข้าสู่ข้อมูล (แต่ไม่ใช้การนำเสนอการเล่าเรื่องเร้าอารมณ์ในทางละคร)
	กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย	ไม่ได้ออกแบบเรื่องเล่าแต่ต้น ทุกสื่อมีความสำคัญพอ ๆ กัน แต่เน้นสื่อออฟไลน์มากกว่า บางงาน คนรู้จักผู้ผลิตสื่อที่เป็นแกนนำชัดเจน และให้ความสำคัญในการขยายเครือข่ายให้มาเข้าร่วมกิจกรรมแบบ UGC ในโลกกายภาพมากกว่าโลกออนไลน์
ช่องทางสื่อสาร	แพลตฟอร์มสื่อที่ใช้	สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ยูทูบ ฯลฯ) สื่อบุคคล (การพูดคุยเชิญชวนตัวต่อตัว) สื่อกิจกรรม (การจัดอบรม เกม Family Award ฯลฯ) สื่อวัตถุ (จดหมายข่าว หนังสือ ซีดีการ์ตูนแอนิเมชัน) สื่อมวลชน (วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์)
	ความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มสื่อ	ไม่ได้มีสื่อหลัก แต่ทุกสื่อมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเน้นสื่อในโลกกายภาพ หรือสื่อออฟไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์
ผู้รับ / บริบท	กลุ่มเป้าหมาย	เน้นพ่อแม่ผู้ปกครองที่ค่อนข้างเป็นชนชั้นกลางในเมือง และเด็ก เยาวชน
	บริบทของเรื่องเล่า	ภูมิทัศน์สื่อที่เด็กสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา และมีสื่อจำนวนมากที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน

เรื่องเล่ากับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

จากการศึกษา พบว่า เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อใช้กิจกรรมและการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก และทำให้เกิดความผูกพันร่วม (Engagement) ได้มาก มีครอบครัวอาสาจำนวนมากที่เข้ามาร่วมกิจกรรม จนกลายเป็นแกนนำในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงกลายเป็นผู้ใช้สื่อเชิงรุกที่คอยเฝ้าระวังสื่อด้วย ดังนั้น แม้ว่าในระยะหลัง การดำเนินงานของเครือข่ายฯจะไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนเหมือนในอดีต ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายฯลดลง แต่กลุ่มครอบครัวอาสาที่เคยร่วมกิจกรรม ก็ยังคงมีความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นดังกล่าว และเมื่อเกิดกรณีสื่อทำบทบาทหน้าที่ที่ไม่เหมาะสม กลุ่มครอบครัวอาสาเหล่านี้ ก็ยังคงรวมตัวร้องเรียนสื่ออยู่ เพียงแต่ว่ามีผลกระทบบ้างที่ไม่สามารถทำกิจกรรมขยายกลุ่มครอบครัวอาสาได้เหมือนอดีต

หากพิจารณาระดับที่บุคคลทั่วไปเข้ามาร่วมเล่าเรื่องในงานเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อนี้ พบว่าสามารถก่อให้เกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นดังกล่าวทั้ง 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับที่ 1 การแชร์หรือบอกต่อข้อความ ภาพ และข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ และการเฝ้าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสม ผ่านช่องทางของตนเอง โดยมีได้เพิ่มเติมข้อความใด ๆ
2. ระดับที่ 2 ร่วมแสดงความคิดเห็นสนับสนุนในสื่อของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสื่อ และการเฝ้าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งมีการเพิ่มเติมข้อความหรือความคิดเห็นของตนในสเตตัสที่ตนแชร์มา
3. ระดับที่ 3 มีกิจกรรมการสื่อสารที่นอกเหนือจากเนื้อหาเดิมที่ได้รับ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมานำเสนอต่อ การจัดกิจกรรมในชุมชนหรือโรงเรียน การร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบสื่อที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม เป็นต้น

การที่ประเด็นดังกล่าวสามารถสร้างความผูกพันร่วมได้มากนั้น เพราะโดยปกติแล้ว เรื่องครอบครัว ความปรารถนาดีที่พ่อแม่ผู้ปกครองมีให้บุตรหลาน เป็นเรื่องที่กระทบใจคนได้ง่าย บุคคลทั่วไปจึงรู้สึกยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรม รวมทั้งมีโอกาสมากที่จะช่วยบอกหรือขยายผลต่อไปสู่บุคคลอื่น เพื่อหวังสร้างสังคมคุณภาพ นอกจากนี้จากการศึกษา ยังพบว่า การใช้เรื่องเล่าทางบวก และไม่สร้างความขัดแย้งรุนแรงสามารถสร้างความผูกพันร่วมได้มากกว่าด้วย

อย่างไรก็ตาม การเน้นที่สื่อกิจกรรม โดยละเลยแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ ก็อาจเป็นจุดอ่อนที่ทำให้เครือข่ายฯ ไม่สามารถขยายการเล่าเรื่องจากอาสาสมัครอื่น ๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้ เมื่อหมดงบประมาณ

สนับสนุนการทำกิจกรรม และแนะนำเครือข่ายเดิมติดภารกิจส่วนตัว จึงมีผลอย่างยิ่งต่อการขยายเรื่องเล่า การใช้สื่อในปัจจุบันของเครือข่ายฯ จึงมุ่งไปที่การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สาธารณชนแทน

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปผลของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อร่วมเฟื่องรังสื่อร้อยขยายสื่อดีของเครือข่ายครอบครัวเฟื่องรังและสร้างสรรค์สื่อ โดยอาศัยหลักพื้นฐาน 7 ประการในการสร้างความรู้สึกร่วมกันและมีส่วนร่วม ดังนี้

ตารางที่ 5.12 การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นการเฟื่องรังสื่อร้อยขยายสื่อดี

หลักการเล่าเรื่อง	รายละเอียดที่พบ
Spreadability + Drillability	มีประเด็นเนื้อหาหลากหลายที่สามารถแพร่กระจายได้ทั้งแนวนอนและแนวลึก เอื้อต่อการแพร่หลาย ๆ สื่อ และกระตุ้นให้หาข้อมูลในเชิงลึกได้
Continuity + Multiplicity	มีกิจกรรมและเรื่องเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้ใช้สื่อได้ติดตามเหตุการณ์อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เพียงแต่ทางเครือข่ายเน้นสื่อกิจกรรมมากกว่าสื่อออนไลน์ที่ค่อนข้างเป็นลักษณะตั้งรับ ทำให้จำนวนสื่อที่ใช้อาจไม่มากนัก นอกจากนี้ ยังพบว่า เครือข่ายไม่ค่อยกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อแสวงหาสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมด้วยตนเองมากนัก
Immersion + Extraction	มีความพยายามออกแบบให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิด คล้อยตาม เข้าไปเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับโลกของเรื่องเล่า และทำให้เห็นมิติความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่ากับประสบการณ์ในครอบครัวของตนเอง
World Building	มีการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับเหตุผลและความจำเป็นในการร่วมกันเฟื่องรังสื่อ
Seriality	ในการสร้างเรื่องเล่าใหญ่ และแบ่งเรื่องเล่าเพื่อกระจายแต่ละส่วนนั้น ยังไม่ได้ออกแบบการใช้สื่อที่เป็นระบบและเห็นภาพรวมที่ชัดเจน เป็นเพียงการพยายามใช้หลายสื่อเล่าเรื่อง และบางสื่อก็เป็นเรื่องเล่าที่ผลิตซ้ำกัน นอกจากนี้ การเน้นที่สื่อออนไลน์ ยังทำให้ไม่ได้ใช้ศักยภาพของแพลตฟอร์มสื่อกลุ่มออนไลน์อย่างเต็มที่นัก แม้แต่เฟสบุ๊กที่ใช้ ก็ไม่ใช่เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทำให้เข้าถึงผู้ใช้สื่อจำนวนไม่มากนัก ดังนั้น เมื่อเครือข่ายขาดผู้สนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรม จึงส่งผลต่อการขยายครอบครัวอาสา และขาดโอกาสในการหาอาสาสมัครใหม่ ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะได้จากการใช้สื่อออนไลน์
Subjectivity	องค์กรตระหนักว่าบุคคลมีความแตกต่างกันในการรับรู้และเข้าถึงสื่อ เพียงแต่ยังไม่ได้มีการออกแบบสื่อที่มุ่งเข้าถึงคนให้หลากหลายกว่านี้
Performance	การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในโลกกายภาพ ประกอบกับประเด็นเรื่องครอบครัวเอื้อต่อการกระตุ้นให้เกิดอาสาสมัครผู้ใช้สื่อเชิงรุกได้ง่าย แต่ปัญหา คือ ขณะนี้มีแต่กลุ่มอาสาสมัครเดิม ๆ ยังไม่สามารถขยายกลุ่มใหม่ ๆ ได้

สรุปคุณลักษณะของการเล่าเรื่องที่ใช้สื่อสารประเด็นทางสังคม

กรณีศึกษาทั้ง 6 กรณีข้างต้นล้วนแต่ใช้สื่อหลากหลายเพื่อสื่อสารข้อมูลขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมที่ต้องการ แต่ผู้วิจัยพบว่า ทุกกรณีล้วนแต่มีจุดเด่นจุดด้อยในการสร้างความผูกพันร่วมที่แตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากรูปแบบการเล่าเรื่องและการใช้แพลตฟอร์มสื่อที่แตกต่างกันออกไปดังต่อไปนี้

1. KONY 2012

KONY 2012 เป็นโครงการที่มีการออกแบบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่เป็นระบบอย่างชัดเจน มีสื่อเปิดประเด็นที่มีพลังในการเล่าเรื่องอย่างเร้าอารมณ์ ประกอบกับการช่วยแพร่กระจายจากผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ทำให้เกิดกระแสสังคมจนเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารของโลกเลยทีเดียว มีการวางแผนการเผยแพร่สื่อหลากหลายแพลตฟอร์มเป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง และใช้สื่อชี้ทางระหว่างกัน โดยอาศัยกลวิธีการสร้างความใกล้ชิด การสร้างตัวละครพระเอกผู้ร้าย การเล่าเรื่องสารคดีแบบละครเร้าอารมณ์ และเสริมด้วยข้อมูลที่อธิบายให้เข้าใจได้ง่าย ไมลิกซิ่ง ที่สำคัญ คือ การเน้นเล่าเรื่องที่กระตุ้นให้ผู้คนตระหนักถึงพลังของตนเองในการร่วมกันเปลี่ยนแปลงสังคม จนทำให้ผู้ใช้สื่อจำนวนมากเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นดังกล่าวผ่านช่องทางสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม พบว่า KONY 2012 ไม่ค่อยประสบความสำเร็จนักในกรณีของกิจกรรมการสื่อสารในโลกออฟไลน์ และกระแสสังคมดังกล่าวหายไปในเวลาไม่นานนัก อันเนื่องมาจากผู้คนจำนวนมากเริ่มตั้งคำถามกับเป้าหมายที่แท้จริงของโครงการ ตลอดจนเกิดความไม่เชื่อถือต่อผู้ริเริ่มโครงการ รวมทั้งเห็นว่า รัฐบาลของประธานาธิบดีบารัค โอบามา ก็ตัดสินใจส่งกองกำลังทหารเข้าไปในประเทศอุกันดาแล้ว จึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องมาร่วมสื่อสารใด ๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้อีก

2. Who is Dayani Cristal?

Who is Dayani Cristal มีการออกแบบสื่อโดยอาศัยแนวคิด Transmedia activism มาปรับใช้อย่างชัดเจน จึงเน้นไปที่การพยายามกระจายให้เกิดกิจกรรมการสื่อสารแบบออนไลน์ที่หลากหลายในกลุ่มชุมชนต่าง ๆ เพิ่มเติม และมีการออกแบบโดยมีสื่อเปิดประเด็นเช่นเดียวกับ KONY 2012 โดยเป็นสื่อที่เล่าเรื่องสารคดีแบบละครเร้าอารมณ์ มีการสร้างตัวละคร สร้างความใกล้ชิด และนำเสนอประเด็นในเชิงบวก เห็นแนวทางแก้ไขปัญหา เพียงแต่เป็นสื่อที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์ ไม่ได้เปิดกว้างทางออนไลน์เหมือน KONY 2012 ดังนั้น จึงอาจเปิดประเด็นได้ในกลุ่มที่จำกัดมากกว่า และสามารถสร้างความผูกพันร่วมได้ในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ ผู้อพยพ และชุมชนในอเมริกากลาง

หรืออเมริกาใต้ แต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดการร่วมสื่อสารในอเมริกาเหนือได้มากนัก อีกทั้งพลังที่แสดงออกมายังไม่ได้เกิดเป็นการรวมตัวในโลกออนไลน์ที่ชัดเจน จึงเกิดผลในเชิงการสร้างความรู้ตระหนักรู้ มากกว่าการกระทำร่วม (collective action) ของสังคม ส่งผลให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายที่ชัดเจน

3. การคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร

การคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ของมูลนิธิสืบนาคะเสถียรมีมาอย่างยาวนาน แต่ช่วงที่สามารถสร้างให้คนเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารได้มาก คือ ช่วงที่มีกิจกรรมการเดินเท้าแม่วงก์ - กรุงเทพฯ ซึ่งได้มีการออกแบบสื่อเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลางในเมือง และมีการออกแบบให้กิจกรรมเดินเท้าเป็นแพลตฟอร์มศูนย์กลางของการเล่นเรื่อง และใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของศศิน เฉลิมลาภ เป็นแพลตฟอร์มสนับสนุนหลัก โดยอาศัยกลวิธีสำคัญ คือ การสร้างความใกล้ชิด การสร้างตัวละครคู่ขัดแย้ง และเน้นเนื้อหาเชิงอารมณ์ อย่างไรก็ตาม ความผูกพันร่วมในการสื่อสารของกลุ่มคนมากมายในช่วงดังกล่าว เกิดขึ้นจากอาสาสมัครตามธรรมชาติ และการผลักดันจากบริบทสถานการณ์บ้านเมืองที่ประชาชนไม่เชื่อถือนรัฐบาล ณ ขณะนั้น มากกว่าเกิดจากการออกแบบผลักดันโดยกลุ่มผู้ริเริ่มขับเคลื่อนประเด็น นอกจากนี้ ความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นดังกล่าวของคนในสังคมกลับหายไปในเวลาไม่นาน เนื่องจากปัจจัยด้านความต่อเนื่องของการสื่อสาร แนวทางการทำงานของมูลนิธิสืบนาคะเสถียรที่ละเลยกลุ่มอาสาสมัคร และสถานการณ์ความรุนแรงทางการเมืองที่ทำให้หลายคนไม่กล้าเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่อ

4. การอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project

การสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้คนไทยอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project ออกแบบเน้นให้ผู้มาร่วมกิจกรรมแชร์ต่อ หรือมาร่วมกิจกรรมที่ทางโครงการจัดเป็นหลัก มากกว่าที่จะให้ผู้ใช้สื่อเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารด้วยตัวของผู้ใช้สื่อเอง จนมีเหตุการณ์ที่จะต้องตัดอูโมงค์ต้นไม้เมืองน่านเพื่อขยายถนน ซึ่งเกิดความขัดแย้งขึ้น ประเด็นดังกล่าวจึงกลายเป็นกระแสของสังคม และมีผู้ใช้สื่อจำนวนหนึ่งเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารเพิ่มขึ้น แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นกลุ่มคนที่ผูกพันหรือมีประสบการณ์ร่วมกับอูโมงค์ต้นไม้เมืองน่านอยู่แล้ว ยังไม่สามารถสร้างกระแสคัดค้านการตัดต้นไม้เมืองน่านในหมู่คนเมืองทั่วไปมากนัก นั่นคือ คนเมืองยังไม่ค่อยรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับประเด็นปัญหาและยังไม่เกิดความตระหนักถึงประเด็นดังกล่าวนัก หรืออาจกล่าวได้ว่า การเล่าเรื่องของ Big Trees Project อาจประสบความสำเร็จในแง่ของการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือทำให้คนเมืองสนุกที่ได้เข้า

ร่วมกิจกรรม รวมทั้งอาจจะทำให้คนเมืองผูกพันกับต้นไม้ใหญ่ใกล้ตัวอยู่บ้าง แต่ยังคงยากที่จะขยายไปสู่ต้นไม้ใหญ่อื่น ๆ จึงทำให้ไม่ค่อยเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่นัก ทั้งนี้ กลวิธีการเล่าเรื่องที่ใช่ คือ การพยายามสร้างต้นไม้ให้มีชีวิต พยายามสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ความเป็นเจ้าของ และมีการสร้างตัวละครบ้างในบางกรณี และเน้นเรื่องเล่าเชิงอารมณ์หรือเรื่องชีวิต ความผูกพันของคนกับต้นไม้มากกว่าข้อมูล

5. การอนุรักษ์ทะเลและสัตว์ทะเลของเครือข่ายรักษ์ปลา – รักษ์ทะเล

เครือข่ายรักษ์ปลา - รักษ์ทะเล พยายามใช้สื่อหลากหลายเพื่อเล่าเรื่องความสำคัญของทะเล ผ่านกิจกรรมอาหารทะเลปลอดภัย โดยใช้กลวิธีการสร้างความใกล้ชิดกับประเด็น และให้ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ แต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นดังกล่าวได้ ผู้รับสารจึงอยู่ในฐานะของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เครือข่ายรักษ์ปลา - รักษ์ทะเลจัดขึ้นเท่านั้น สาเหตุสำคัญมาจากประเด็นที่คนทั่วไปรู้สึกว่าค่อนข้างไกลตัว และทางเครือข่ายฯ ยังไม่ค่อยเน้นการใช้สื่อต่าง ๆ มากนัก การออกแบบสื่อก็ยังไม่สามารถสร้างความน่าสนใจ รวมทั้งยังไม่ได้ใช้ศักยภาพของแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ อย่างเต็มที่

6. การเฝ้าระวังสื่อร้าย ขยายสื่อดี ของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ใช้สื่อหลากหลายเพื่อเฝ้าระวังสื่อร้าย ขยายสื่อดี แต่เน้นไปที่กิจกรรมในโลกออนไลน์ที่สามารถสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคลได้โดยตรงเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูล สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความตระหนักรู้ด้วยการพูดคุยเป็นหลัก จึงทำให้สามารถสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นได้มากผ่านอาสาสมัคร และมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายพ่อแม่ผู้ปกครองได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารดังกล่าวเน้นที่โลกออนไลน์เป็นหลักมากกว่าการสร้างกระแสสังคมในโลกออนไลน์ ดังนั้น เมื่อจบประมาณในการจัดกิจกรรมในโลกออนไลน์ลดลง จึงส่งผลกระทบต่อขยายพลังเครือข่ายที่มาร่วมสื่อสารประเด็นไปด้วย นอกจากนี้ หากการขับเคลื่อนเรื่องใดมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งสูง พ่อแม่ผู้ปกครองจำนวนมากก็เลือกที่จะหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง โดยไม่เข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายด้วย

จาก 6 กรณีศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั้น มีทั้งปัจจัยภายในเรื่องเล่าและบริบทภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 5.13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นของแต่ละกรณีศึกษา

กรณีศึกษา	ปัจจัยสนับสนุน	อุปสรรคที่ขัดขวาง
KONY 2012	(ใน) การออกแบบสื่อที่เป็นระบบ / การเล่าเรื่องที่มีพลัง / การแพร่กระจาย เข้าถึงคนจำนวนมาก	(ใน) การออกแบบกิจกรรมในโลกออนไลน์ที่ยังกระตุ้นความสนใจได้น้อย
	(นอก) กระแสสังคมที่กลายเป็นปรากฏการณ์ / การให้ความสำคัญต่อสิทธิเด็ก สิทธิมนุษยชน	(นอก) การตั้งคำถามต่อความน่าเชื่อถือของแกนนำ และโครงการ / ในระยะยาว คนเลิกสนใจ
Who is Dayani Cristal?	(ใน) การเล่าเรื่องที่มีพลัง / การเสนอทางออก / การออกแบบสื่อที่เปิดให้คนทั่วไปเข้าไปปรับเข้าบริบท	(ใน) สื่อหลักมีขนาดยาว เผยแพร่ในวงจำกัด / ไม่มีการรวมตัวในโลกออนไลน์ / เน้นชุมชนผู้อพยพ
	(นอก) การให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน / ผู้อพยพมีอยู่ทั่วโลก	(นอก) ทศนคติต่อผู้อพยพ / นโยบายของรัฐต่อผู้อพยพ
การคัดค้านโครงการเขื่อนแม่วงก์	(ใน) กิจกรรมการรวมตัวในโลกออนไลน์ / แกนนำเป็นที่ยอมรับ	(ใน) สื่อสารไม่ต่อเนื่อง / ละเลยกลุ่มอาสาสมัคร / เน้นแต่คนเมือง
	(นอก) ความไม่พอใจ ไม่ไว้ใจรัฐ	(นอก) ความขัดแย้งทางการเมือง
Big Trees Project	(ใน) ความเข้าใจจิตคนเมือง	(ใน) การออกแบบสื่อที่ยังไม่ค่อยเป็นระบบ และไม่เน้น UGC
	(นอก) กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	(นอก) ความขัดแย้งระหว่างการพัฒนาให้เจริญกับการอนุรักษ์
เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล	(ใน) การทำงานกับประมงพื้นบ้าน / การดึงประเด็นทะเลให้ใกล้ชิด	(ใน) ยังไม่ค่อยมีการออกแบบสื่อ / ประเด็นทะเลมีความยาก ซับซ้อน
	(นอก) กระแสการอนุรักษ์ทะเล / ความต้องการอาหารปลอดภัย	(นอก) คนรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว และยังไม่ค่อยเข้าใจปัญหาประมง
เครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังสื่อฯ	(ใน) การออกแบบที่เน้นอาสาสมัคร และสื่อสารโดยตรงแบบออนไลน์	(ใน) ไม่เน้นสื่อออนไลน์ ทำให้เมื่อขาดงบ จึงไม่สามารถสร้างกิจกรรมออนไลน์หรืออาสาสมัครเพิ่มเติมได้
	(นอก) ประเด็นครอบครัวเป็นประเด็นที่สร้างความเกี่ยวพันได้ง่าย	(นอก) ขาดงบประมาณดำเนินการ / ถ้ามีกรณีที่มีแนวโน้มขัดแย้งรุนแรง จำนวนผู้เข้าร่วมจะลดลง

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว มิได้มีเพียงคุณลักษณะภายในของเรื่องเล่า แต่ยังมีปัจจัยจากบริบทภายนอกเข้ามามีอิทธิพลด้วย เช่น ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องและโครงการ กระแสความสนใจของสังคม ตลอดจนบริบททางสังคมและการเมือง (เช่น กรณีคนไทยที่มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งรุนแรง โดยเฉพาะสถานการณ์ที่มีการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง)

ข้อสังเกตจากกรณีศึกษา

1. การใช้สื่อหลากหลายช่วยทำให้เรื่องเล่าเข้าถึงคนได้มาก แต่มีความจำเป็นต้องมีการออกแบบ โดยอาศัยความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจศักยภาพของแพลตฟอร์มสื่อ และรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น บทบาทของนักขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมจึงต้องทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบและกำกับการสื่อสารด้วย
2. การเล่าเรื่องที่สามารถดึงพลังจากชนชั้นกลางในเมืองให้เกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสาร จะทำให้เกิดพลังขับเคลื่อนสังคมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากประเด็นทางสังคมนั้นส่งผลกระทบต่อคนในชุมชน การออกแบบการสื่อสารก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งคนในชุมชนและชนชั้นกลางในเมืองไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ คุณพิภพ พานิชภักดิ์, (สัมภาษณ์ 15 ม.ค.59) ผู้ที่เป็นวิทยากรอบรมชุมชนเรื่อง MOJO (Mobile Journalism) และให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างพลังชุมชนผ่านการเล่าเรื่อง ก็ยืนยันว่า การออกแบบการสื่อสารต้องเน้นทั้งชุมชนและชนชั้นกลาง กล่าวคือ แม้ชุมชนเป็นเจ้าของปัญหา แต่หากต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและแก้ปัญหา ต้องสื่อสารเพื่อดึงกลุ่มคนชนชั้นกลางเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้พวกเขา รู้สึกว่าเป็นเจ้าของเรื่องร่วม หรือเป็นผู้ร่วมชะตากรรมเดียวกันให้ได้ ในขณะเดียวกัน นักขับเคลื่อนก็ต้องสนับสนุนให้คนในชุมชนเป็นผู้เล่าเรื่องเองด้วย และช่วยทำให้เสียงจากชุมชนดังออกมาสู่ภายนอกได้มากขึ้น ไม่ควรเป็นสื่อจากภายนอกลงไปเล่าเรื่องเพียงอย่างเดียว กล่าวโดยสรุปคือ การออกแบบการสื่อสารกับคนในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหานั้นโดยตรง ควรเน้นการเล่าเรื่องจากชุมชนมาสู่ภายนอก ส่วนการออกแบบการสื่อสารกับชนชั้นกลางในเมือง ควรเน้นให้เห็นผลกระทบของประเด็นปัญหานั้นที่มีต่อชนชั้นกลางในเมืองนั่นเอง

3. ในการออกแบบ จำเป็นต้องมีสื่อหลักเป็นตัวจุดกระแส เพื่อให้พลังคมตระหนักรู้ถึงประเด็นดังกล่าวในวงกว้าง และหากใช้การเล่าเรื่องแบบเร้าอารมณ์ที่มีโครงสร้างแบบละคร (dramatic arc) ก็จะทำให้คนเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องเล่าได้ง่าย ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ก็พบว่า แม้เรื่องเล่าในเชิงตลกจะถูกพูดถึงในวงกว้าง แต่เรื่องเล่าที่สะท้อนอารมณ์กลับมีพลังในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านลบของบุคคลมากกว่า (สุพัฒน์ สุขอนดำรง, สัมภาษณ์ 10 ก.พ. 2559)
4. สื่อออนไลน์ช่วยสร้างกระแส ทำให้เกิดการรวมกลุ่มในวงกว้างที่ไม่มีพรมแดน สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและสื่อมวลชนกระแสหลักช่วยขยายเรื่องเล่าไปสู่วงกว้าง แต่ที่สำคัญอย่างยิ่งคือ การดึงคนออกมาสู่โลกออฟไลน์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การรวมพลังที่เป็นรูปธรรม ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายได้
5. การที่บุคคลช่วยกันบอกต่อ เล่าเรื่องต่อ จะสามารถเชิญชวนให้บุคคลที่แวดล้อมเขาเข้ามาร่วมขับเคลื่อนประเด็นได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม คุณปริดา ลิมนนทกุล (สัมภาษณ์ 23 มิ.ย.59) เครือข่ายอาสาสมัคร และอาสาสมัครณรงค์เรื่องผู้พิการ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มาชวน มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้ามาร่วมกิจกรรมขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้น ๆ
6. กลวิธีสำคัญของการเล่าเรื่อง คือ การสร้างความใกล้ชิด แม้ว่าประเด็นทางสังคมนั้นจะดูเหมือนไกลตัว แต่ก็ต้องพยายามดึงให้คนทั่วไปรับรู้สัมผัสได้ เห็นผลกระทบที่มีต่อตัวเขาอย่างชัดเจน
7. การนำเสนอเรื่องเล่าที่ทำให้เห็นถึงทางออก เห็นทางแก้ไขปัญหา จะทำให้คนเกิดความผูกพันร่วมได้ง่าย เพราะเห็นถึงพลังของตนที่จะเข้ามาช่วยเปลี่ยนแปลงสังคม ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้ง รู้สู้ Flood และองค์กรครีเอทีฟเพื่อสังคม Why Not Social Enterprise ยังได้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยว่า หากประเด็นใดมีความซับซ้อน ก็ควรเลือกตั้งเป้าหมายทีละระยะ ๆ เพื่อให้คนทั่วไปที่เข้ามาเข้าร่วมสื่อสาร รู้สึกว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น (วัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์ 30 มี.ค.59) หรือจากการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้ง change.org ประเทศไทย และ Director of Strategy บริษัท Sidekick ก็พบว่า

การเคลื่อนจากประเด็นเล็ก ๆ ที่เห็นการเปลี่ยนแปลงชัดเจน จะทำให้คนสนใจเกิดความผูกพันร่วมได้มาก (ตุลย์ ปิ่นแก้ว, สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58)

8. ในกรณีของประเทศไทย ดูเหมือนว่า หากประเด็นทางสังคมใดมีแนวโน้มจะนำไปสู่ความขัดแย้งรุนแรง คนไทยจำนวนมากก็พร้อมที่จะหลีกเลี่ยง ไม่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือต้องการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ คนไทยจำนวนมากยังสนใจตัวบุคคลที่เป็นแกนนำในการขับเคลื่อนประเด็นด้วยว่าเป็นใคร น่าเชื่อถือเพียงใด รวมทั้งเป็นฝ่ายการเมืองใดหรือไม่

แม้ว่ากรณีศึกษาทั้ง 6 กรณีจะยังคงมีจุดอ่อนในการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารได้มากน้อยแตกต่างกันไป แต่ผู้วิจัยก็เห็นศักยภาพของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่น่าจะสามารถสร้างความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคมได้ หากมีการวางแผนสื่ออย่างชัดเจนและมีความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ รวมทั้งมีการออกแบบเรื่องเล่าที่เน้นสร้างความรู้สึกร่วม (Empathy) ไปกับผู้ประสบชะตากรรมในเรื่อง อันจะนำไปสู่การสร้างความผูกพันร่วม (Engagement) ได้ ทั้งนี้ ในบทที่ 6 ผู้วิจัยได้ประมวลสรุปผล และสังเคราะห์ผล เพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่จะสร้างให้คนไทยเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม และนำไปสู่การสร้างสังคมพลเมืองได้ในที่สุด

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม” นี้ เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งหาแนวทางการนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาใช้ในการสร้างความผูกพันร่วมของผู้ใช้สื่อในการสื่อสารประเด็นทางสังคมที่สอดคล้องกับบริบทของไทย โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร การวิเคราะห์ตัวบท และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกโครงการที่ใช้สื่อหลากหลายเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555 – 2559) ทั้งของไทยและต่างประเทศ เพื่อศึกษาในเชิงลึก 6 กรณีที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยกรณีศึกษาของต่างประเทศ 2 กรณี และกรณีศึกษาของไทย 4 กรณี ได้แก่

- โครงการ KONY 2012 (การกดดันให้สหรัฐฯ จัดการกองกำลังกบฏ LRA ในอุกันดา)
- โครงการ Who is Dayani Cristal? (รณรงค์แก้ปัญหาผู้อพยพอย่างมีมนุษยธรรม)
- การคัดค้านการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร
- การอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ของ Big Trees Project
- การอนุรักษ์ทะเลและสัตว์ทะเลของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล
- การเฝ้าระวังสื่อร้าย ขยายสื่อดี ของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในประเด็นทางสังคม ทั้งกลุ่มที่ทำงานภาคประชาสังคม กลุ่มที่ทำงานด้านสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม และกลุ่มที่เป็นอาสาสมัครซึ่งมีความผูกพันร่วมในประเด็นทางสังคม

รายละเอียดข้อมูลการวิจัยเอกสาร การวิเคราะห์ตัวบท และการสัมภาษณ์เชิงลึกดังกล่าว ผู้วิจัยได้เสนอข้อมูลรายละเอียดไปแล้วในบทที่ 4 และ 5 สำหรับในบทนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลสรุปผลการวิจัยตามปัญหาคำถามวิจัยแต่ละข้อที่ได้ตั้งไว้ จากนั้น จึงเป็นการอภิปรายผลโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำเสนอข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคมต่อไป

ปัญหานำวิจัย 1

คนทำงานด้านสังคมมองว่าความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคมเกิดขึ้นได้อย่างไร

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มคนทำงานด้านสังคม ทั้งที่เป็นวิชาชีพและอาสาสมัคร ผู้วิจัยพบว่า จุดร่วมที่ผลักดันให้บุคคลเข้ามาทำงานด้านสังคม และสื่อสารประเด็นทางสังคมต่อสาธารณชนต่อมานั้น เกิดขึ้นจาก

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ การเลี้ยงดู ปลูกฝังจากครอบครัว และนิสัยส่วนตัวที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ไม่ละเลยเมื่อพบสิ่งที่คิดว่าไม่ถูกต้อง
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบของปัญหาที่จะเกิดขึ้น
3. ความรู้สึกใกล้ชิดกับประเด็นทางสังคมผ่านประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล เช่น ได้สัมผัส รู้จัก พูดคุยกับบุคคลที่กำลังประสบปัญหา หรือได้ลงไปในพื้นที่ที่กำลังประสบปัญหา ตลอดจนรู้สึกว่าปัญหานั้นจะส่งผลต่อคนใกล้ชิดของเรา
4. การตระหนักถึงพลังและคุณค่าของตนเองในการเปลี่ยนแปลงสังคม กล่าวคือ บุคคลเห็นว่าความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ที่ตนมีจะสามารถเข้ามาช่วยขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้นได้
5. การรวมกลุ่มกับบุคคลอื่น ๆ ที่มีแนวคิดหรือความสนใจเดียวกัน ทำให้บุคคลไม่รู้สึกว่าตนต้องต่อสู้อย่างโดดเดี่ยว แต่มีพลังร่วมที่จะช่วยกันเปลี่ยนแปลงสังคมได้
6. ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนเสริมให้บุคคลสามารถรักษาหรือพัฒนาความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นดังกล่าวได้

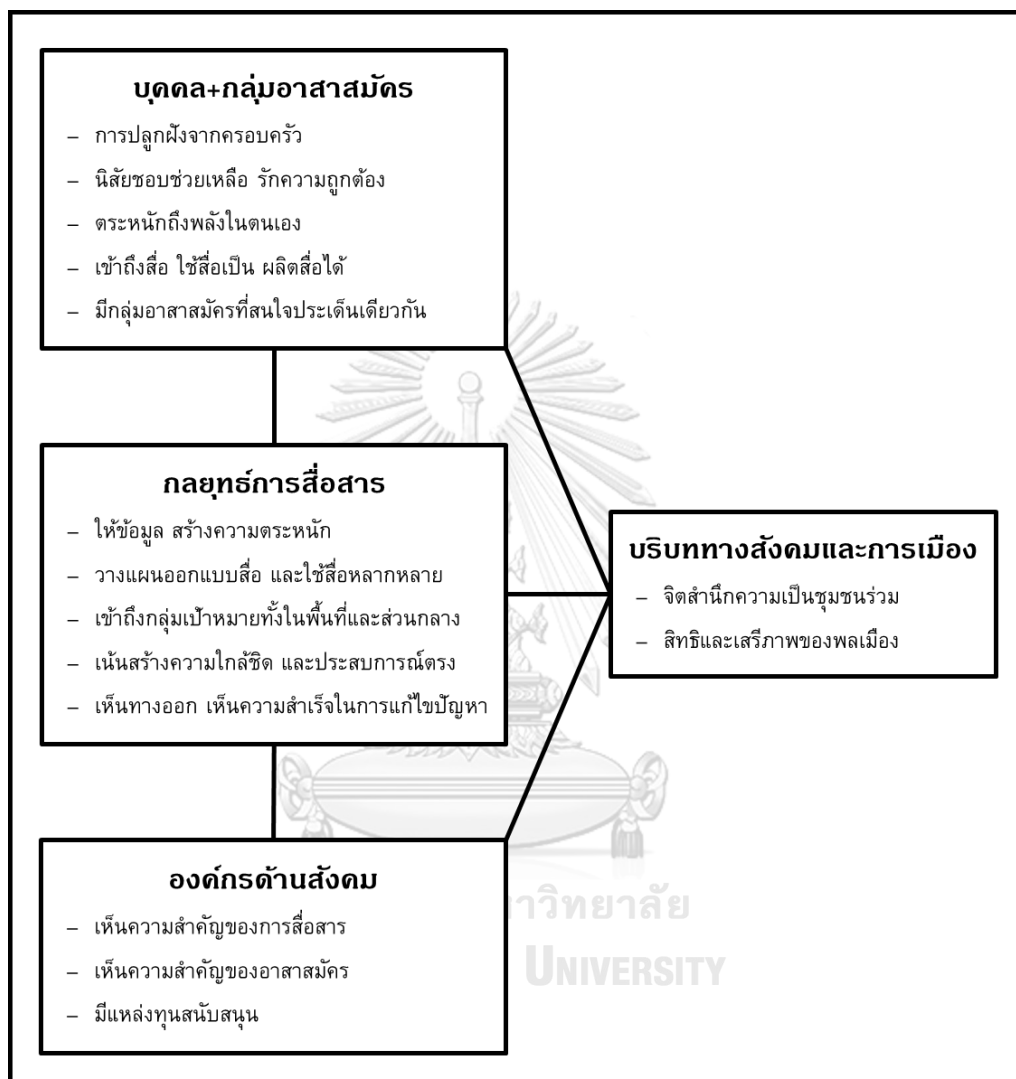
ในอีกด้านหนึ่ง คนทำงานด้านสังคมก็มองว่ามีปัจจัยหลายประการที่เป็นอุปสรรคทำให้คนไทยไม่เกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ได้แก่

1. ตัวบุคคล
 - ไม่ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และไม่เข้าใจถึงผลกระทบของปัญหาที่เกิดจากประเด็นทางสังคมนั้น ๆ
 - รู้สึกว่าเป็นภาระหนักในการเข้าร่วมงานอาสาสมัครทางสังคม

- ไม่สามารถเข้าถึงสื่อและขาดความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อ
2. กลุ่มอาสาสมัครที่บุคคลเข้าร่วม
 - ขาดอาสาสมัครใหม่ ๆ ที่เข้ามาเสริมแรงอย่างต่อเนื่อง
 - ขาดอาสาสมัครที่ทุ่มเท หรือตั้งใจจริง
 3. หน่วยงานภาคประชาสังคมหรือเอ็นจีโอที่เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนประเด็น
 - ภาพลักษณ์เชิงลบที่คนในสังคมมีต่อเอ็นจีโอหรือคนทำงานสังคม
 - ทักษะคติของคนทำงานสังคมหรือเอ็นจีโอที่มองว่าตนเป็นคนดี และมองคนในสังคม โดยเฉพาะชนชั้นกลางในเมืองว่าเป็นผู้สร้างปัญหา
 - เอ็นจีโอมุ่งทำงานเคลื่อนไหวโดยไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสาร
 - เอ็นจีโอมุ่งทำงานแต่ในพื้นที่ ไม่สนใจสื่อสารกับชนชั้นกลางหรือคนในเมือง
 - เอ็นจีโอละเลยอาสาสมัครที่เข้ามาร่วมขับเคลื่อนประเด็น
 - เอ็นจีโอขาดงบประมาณในการดำเนินการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็น
 4. ประเด็นปัญหาในสังคมที่ต้องการแก้ไข
 - คนในสังคมรู้สึกว่ประเด็นปัญหานั้นห่างไกล ไม่อยู่ในความสนใจ
 - ประเด็นปัญหามีความซับซ้อน และยากต่อการแก้ไข
 - ประเด็นทางสังคมนั้น มีแนวโน้มว่าจะสร้างความขัดแย้งรุนแรง
 5. กลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนประเด็น
 - การออกแบบการสื่อสารที่เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย หรือสาธารณะ
 - ขาดการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การออกแบบเรื่องเล่า การเลือกใช้สื่อ และการกระจายสู่สาธารณะ
 - การหวังพึ่งสื่อมวลชนกระแสหลักเพื่อสื่อสารสาธารณะ
 6. บริบททางสังคมและการเมือง
 - จิตสำนึกความเป็นชุมชนร่วมที่หายไป
 - วิถีวัฒนธรรมอำนาจนิยม ทำให้คนพยายามหลีกเลี่ยงประเด็นทางการเมือง และหวังเกรงอำนาจของผู้ปกครองทางการเมือง

จากการสัมภาษณ์มุมมองที่เกิดจากประสบการณ์ของคนทำงานด้านสังคม และอาสาสมัครสังคม ผู้วิจัยพบว่า การหนุนเสริมปัจจัยทางบวก และลดอุปสรรคที่ขัดขวางการสร้างคามผูกพันร่วม

ของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคมนั้น จำเป็นต้องมององค์ประกอบแวดล้อมหลายด้าน ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 6.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจปัจจัยกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยได้พยายามศึกษาหาคำตอบว่า การเล่าเรื่องแบบใดจึงจะสามารถนำไปสู่การสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคมได้ ดังที่ปรากฏในผลการวิจัยของปัญหานำวิจัย 2

ปัญหานำวิจัย 2

การเล่าเรื่องที่ใช้ในการสื่อสารประเด็นทางสังคมที่ผ่านมามีคุณลักษณะเช่นไร

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษารวม 6 กรณีในบทที่ 5 ปรากฏคุณลักษณะของการเล่าเรื่องดังนี้

ตารางที่ 6.1 เปรียบเทียบคุณลักษณะการเล่าเรื่องที่ใช้สื่อสารประเด็นทางสังคมจาก 6 กรณีศึกษา

คุณลักษณะ	KONY 2012	Dayani Cristal?	เขื่อนแม่จาง	Big Trees	รักษัปลา-รักษัทะเล	ครอบครัวป่าระวาง
ออกแบบเรื่องเล่าและการใช้สื่อแต่ต้น	✓	✓	มีบ้าง	มีบ้าง	×	มีบ้าง
มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	✓	✓	มีบ้าง	✓
เน้นชุมชนหรือส่วนกลาง	ส่วนกลาง	ชุมชน	ส่วนกลาง	ส่วนกลาง	ส่วนกลาง	ส่วนกลาง
ใช้สื่อหลากหลาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
แต่ละสื่อเล่าเรื่องไม่ซ้ำกัน	✓	✓	มีซ้ำบ้าง	✓	มีซ้ำบ้าง	มีซ้ำบ้าง
มีสื่อเปิดประเด็นจุดกระแสสังคม	✓	✓	×	×	×	×
มีเรื่องเล่าแบบ dramatic arc	✓	✓	×	×	×	×
มีความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์ม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มีสื่อหลักหรือทุกสื่อเท่ากัน	มีสื่อหลัก	มีสื่อหลัก	มีสื่อหลัก	เท่ากัน	มีสื่อหลัก	เท่ากัน
มีการใช้สื่อซึ่งกันและกัน	✓	✓	มีบ้าง	มีบ้าง	มีบ้าง	แทบจะไม่
เล่าเรื่องผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง	✓	✓	มีบ้าง	มีบ้าง	มีบ้าง	ขึ้นกับงบ
สร้างความใกล้ชิดทางความรู้สึก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สร้างประสบการณ์ตรงในโลกจริง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มีการสร้างตัวละคร	✓	✓	✓	✓	×	✓
มีพระเอกผู้ร้าย	✓	✓	✓	✓	มีบ้าง	✓
ที่มาของเรื่อง	เรื่องจริง	เรื่องจริง	เรื่องจริง	เรื่องจริง	เรื่องจริง	จริง+แต่ง
มีการสื่อสารแบบ top-down	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มีการสื่อสารแบบ bottom-up	✓	✓	✓	น้อย	แทบจะไม่	✓
ผู้ใช้สื่อร่วมเล่าเรื่อง (Prosumer)	✓	✓	✓	น้อย	แทบจะไม่	✓
ตั้งใจออกแบบให้กระตุ้น Prosumer	✓	✓	×	×	×	✓
สามารถสร้าง issue awareness	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สามารถสร้าง action	✓	✓	✓	มีบ้าง	น้อย	✓
สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลง	✓	มีบ้าง	ชั่วคราว	น้อย	น้อย	✓
จุดเด่น	ออกแบบดี/ จุดกระแส	เล่าเรื่องดี/ ทางแก้ชัด	กระแสใน โลกจริง	เข้าใจคน เมือง	ดึงประเด็น ให้ใกล้ชิด	อาสาสมัคร จำนวนมาก
จุดด้อย	ไม่สำเร็จใน สื่อออนไลน์	คน US ไม่ รู้สึกร่วมนัก	ไม่ต่อเนื่อง	ไม่ค่อยเกิด Prosumer	ไม่ออกแบบ สื่อ	งบ/ไม่เน้น สื่อออนไลน์

ทั้งนี้ หากพิจารณาคุณลักษณะของการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคมของกรณีศึกษา ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ สามารถประมวลสรุปในภาพรวมได้ดังนี้

1. มิติผู้สื่อสาร

- **ผู้เล่าเรื่อง** : ผู้เล่าเรื่องหลัก คือ กลุ่มองค์กรที่ขับเคลื่อนประเด็น และในบางกรณี จะปรากฏบุคคลหลัก ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมงานขององค์กรที่ขับเคลื่อนประเด็น อย่างไรก็ตาม การใช้บุคคลหลักในการเล่าเรื่อง หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ อาจเกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ นอกจากนี้ บางองค์กรก็เน้นให้คนในสังคมมาร่วมเป็นผู้เล่าเรื่องโดยอิสระด้วย แต่บางองค์กรก็เน้นสื่อสารทางเดียว หรือออกแบบกิจกรรมให้คนในสังคมเป็นเพียงผู้ร่วมงาน ซึ่งไม่ใช่ความผูกพันร่วม (engagement) ตามความหมายที่แท้จริง เป็นเพียงการมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมในกรอบที่ผู้ออกแบบสื่อกำหนดไว้เท่านั้น
- **มุมมองในการเล่าเรื่อง** : ใช้มุมมองแบบคนวงใน และคนวงนอกที่มองเข้าไปเป็นหลัก เพื่อให้ผู้รับสื่อได้เข้าใจความคิดของบุคคลในประเด็นทางสังคมนั้น แต่สำหรับการนำเสนอข้อมูล จะใช้มุมมองเป็นกลาง เพื่อความน่าเชื่อถือ

2. มิติเรื่องเล่า

- **เรื่องเล่าใหญ่** : ต้องนำเสนอเรื่องเล่าในประเด็นที่คนรู้สึกร่วมได้ง่าย ไม่ไกลตัว และไม่ยากต่อความเข้าใจ โดยทั้ง 6 กรณีศึกษา ล้วนมีประเด็นที่เอื้อต่อการออกแบบเรื่องเล่าได้ทั้งแนวนอนและแนวลึก เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีเรื่องราวหลายแง่มุม มีรายละเอียดที่จะหยิบมาใช้ในการเล่าเรื่องแต่ละสื่อได้มาก เพียงแต่บางประเด็น อาจจะอยู่ในความสนใจ และรู้สึกใกล้ตัวมากกว่าบางประเด็น เช่น กรณีครอบครัว ที่คนทั่วไปจะรู้สึกร่วมได้ง่ายกว่ากรณีอนุรักษ์ทะเล เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบด้วยว่า ในกรณีสังคมไทย หากประเด็นทางสังคมนั้น มีแนวโน้มจะสร้างความขัดแย้งรุนแรงในสังคม ก็อาจยากต่อการสร้างความผูกพันร่วมของคนไทยในประเด็นทางสังคมดังกล่าว แม้ว่าเขาจะเห็นความสำคัญในการขับเคลื่อนประเด็นนั้นก็ตาม
- **ที่มาของเรื่อง** : เน้นเรื่องจริงเป็นหลัก

- *บทบาทหน้าที่ของเรื่องเล่า* : มีหลายบทบาทหน้าที่ แต่จุดร่วม คือ เริ่มด้วยการสร้างความตระหนัก และตามด้วยการให้ข้อมูล แสดงทัศนะ โน้มน้าวเชิญชวน หรือกระตุ้นให้หยุดคิด โดยการสร้างอารมณ์จะมีไม่มากนักในการสื่อสารประเด็นทางสังคมของไทย แต่สำหรับการสื่อสารประเด็นทางสังคมจากกรณีศึกษาของต่างประเทศ พบว่าเน้นการสร้างอารมณ์พร้อม ๆ กับการสร้างความตระหนักถึงปัญหา
- *บุคคลในเรื่อง* : มีการให้บทบาทพระเอก ผู้ร้ายที่ค่อนข้างชัดเจน เพียงแต่บางกรณีผู้ร้ายอาจมิใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้ การให้บทบาทพระเอกที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้ดี คือ การระบุว่าคนในสังคมสามารถเป็นตัวเอกร่วมกันได้ เพราะถ้าระบุพระเอกเป็นตัวบุคคล อาจกระทบถึงโครงการ หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ที่ติดลบไป อย่างไรก็ตาม มีข้อที่น่าสังเกตว่า สำหรับการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมของไทย หลายกรณียังยึดติดอยู่ที่การมีตัวบุคคลเป็นแกนนำที่เห็นเด่นชัด เพื่อให้คนในสังคมรู้สึกไว้วางใจว่าไม่ตกเป็นเครื่องมือของฝ่ายใด
- *รูปแบบการนำเสนอ* : มีได้หลากหลาย และควรใช้ให้หลากหลาย แต่การสื่อสารประเด็นทางสังคมในเมืองไทยที่ผ่านมา อาจจะไม่ค่อยหลากหลายเท่าที่ควร
- *ลำดับของการนำเสนอเรื่องเล่า* : หากมีการออกแบบลำดับอย่างชัดเจน จะทำให้คนในสังคมเห็นการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และมีการใช้สื่อเพื่อชี้ทางไปยังสื่ออื่น ๆ แต่ในการสื่อสารประเด็นทางสังคมของไทย ยังไม่ค่อยเห็นการออกแบบโดยมีลำดับที่ชัดเจน โดยเฉพาะการเลือกแพลตฟอร์มสื่อที่ใช้เปิดประเด็นเป็นสื่อแรก ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสังคม และจุดกระแสให้คนสนใจมาร่วมขับเคลื่อนได้

นอกจากนี้ ยังพบว่ากรณีศึกษาของไทยอย่างกิจกรรมเดินเท้าแม่वंก-กรุงเทพฯ ที่แม้จะสามารถสร้างกระแสสังคมได้ แต่ก็ยังเป็นเพียงช่วงระยะสั้นเท่านั้น หลังกิจกรรมเดินเท้าจบลง กิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างพลังความผูกพันร่วมของคนในสังคมก็จางหายไปด้วย แม้จะมีกลุ่มอาสาสมัครพยายามสานต่อ แต่ก็ไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการนักจากมูลนิธิสีบนาคะเสถียร ดังนั้น เมื่อรัฐบาลหยิบยกโครงการเขื่อนแม่वंกขึ้นมาอีกครั้งเมื่อไม่นานนี้ กระแสสังคมที่คัดค้านโครงการดังกล่าวจึงมีน้อยมาก ดังนั้น การกระจายเรื่องเล่าอย่างต่อเนื่อง เพิ่มเติมเป็นระยะ

เพื่อสื่อสารและรักษาความผูกพันร่วมของคนในสังคมที่มีต่อประเด็นดังกล่าวมิให้หายไปถึงเป็นเรื่องสำคัญ

- กลวิธีที่ใช้ในการเล่าเรื่อง : เน้นดึงให้ประเด็นทางสังคมดังกล่าวเข้ามาใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กรณีอนุรักษ์ทะเล เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเลใช้วิธีสื่อสารกับชนชั้นกลางในเมืองเกี่ยวกับอาหารทะเลปลอดภัย แทนที่จะพุ่งไปที่เรื่องการประมง ผิดกฎหมาย อวนลากอวนรุน โรงไฟฟ้าใกล้แหล่งทะเล หรือกรณี KONY 2012 ที่ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า เรื่องราวในประเทศอุกันดา ที่ชาวอเมริกันน้อยคนจะรู้จักว่าตั้งอยู่ที่ใดในแผนที่โลก แต่ชาวอเมริกันจำนวนมากก็รู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์ โดยอาศัยการเปรียบเทียบชีวิตของเด็ก 2 พี่น้องที่ จมนำไปสู่การสร้างพลังผลักดันนโยบายของรัฐบาลได้

กลวิธีที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสร้างตัวละครชั่วคราวข้าม อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มตัวอย่างที่สื่อสารประเด็นทางสังคมของไทย ใช้เพียงการสร้างตัวละคร แต่ไม่ได้ใช้การเล่าเรื่องแบบละครเร้าอารมณ์ ในขณะที่กรณีศึกษาของต่างประเทศให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องแบบละครเร้าอารมณ์ในงานที่เป็นเรื่องจริงอย่างภาพยนตร์สารคดี แล้วจึงค่อย ๆ เสนอข้อมูลเพิ่มเติมในสื่ออื่น หรือในแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า การนำเสนอเรื่องเล่าในทางบวก และเห็นทางออกของปัญหา จะได้ผลในการสร้างความร่วมมือของคนในสังคมได้มากกว่าการสร้างความขัดแย้งแบบรุนแรง และนำเสนอเรื่องเล่าในทางลบ

แม้ว่าการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จจะใช้การเร้าอารมณ์ก่อน แต่ในบางกรณี การผสมผสานข้อมูลและอารมณ์ไปพร้อม ๆ กันก็สามารถประสบความสำเร็จได้ เช่น กรณีของเครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ที่เริ่มด้วยการให้ข้อมูลถึงภัยอันตรายที่ลูกจะได้รับจากสื่อที่ไม่เหมาะสม แต่ขณะเดียวกัน ก็กระตุ้นด้วยความรู้สึกของพ่อแม่ที่รักและปรารถนาดีกับลูกไปพร้อม ๆ กัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ในเรื่องที่ใกล้ตัว มีความรู้สึกใกล้ชิดได้ง่าย อาจจะใช้การนำเสนอข้อมูลตั้งแต่แรกไปพร้อม ๆ กัน เพื่อกระตุ้นให้หยุดคิด หรือเข้าใจความสำคัญของประเด็นทางสังคมนั้น แต่หากเป็นเรื่องที่คนทั่วไปรู้สึกไกลตัว การนำเสนอด้วยอารมณ์ก่อน อาจจะเป็นผลดีต่อการสร้างความรู้สึกร่วม

- *กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรค์การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย* : กรณีศึกษาของต่างประเทศ จะมีสื่อหลักหนึ่งสื่อและขยายไปสู่แพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ โดยมีการออกแบบการเล่าเรื่องอย่างชัดเจน แต่สำหรับของไทย จะมีลักษณะใช้สื่อต่าง ๆ ประกอบกัน ยังไม่มีการวางแผนเป็นระบบ หรือเห็นความเชื่อมโยงของสื่อทั้งหมดมากนัก นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มที่ทำงานประเด็นทางสังคมของไทยหลายกลุ่ม ยังไม่ค่อยเน้นให้คนในสังคมมาร่วมเล่าเรื่องมากนัก (ยกเว้นกรณีครอบครัวอาสา แต่ก็มีปัญหาการขยายเครือข่ายเมื่อหมดงบประมาณ) หากจะเกิดขึ้น ก็เป็นไปตามธรรมชาติของผู้ใช้สื่อเอง มากกว่าที่จะเกิดจากการวางแผนการสื่อสารของกลุ่มคนทำงานด้านสังคม

3. มิติช่องทางการสื่อสาร

- *แพลตฟอร์มสื่อที่ใช้* : มีการใช้แพลตฟอร์มสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ (โลกจริงทางกายภาพ) โดยสื่อออนไลน์ทำหน้าที่เข้าถึงผู้คน กระจายข้อมูล และดึงคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันให้เข้ามารวมกลุ่มกัน แต่สื่อออฟไลน์ จะสามารถใช้แสดงพลังของคนในสังคมให้เห็นเป็นรูปธรรม มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ อย่างไรก็ตาม จากกรณีศึกษาของไทย แม้มีการใช้สื่อหลายแพลตฟอร์ม แต่ยังไม่สามารถใช้สื่อแต่ละแพลตฟอร์มตามศักยภาพที่สื่อมีอย่างเต็มพิกัด นอกจากนี้ ยังออกแบบด้วยสื่อเดิม ๆ มากกว่าที่จะสร้างสรรค์แพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชัน สื่อความจริงเสมือน (Virtual Reality) เกมคอมพิวเตอร์ เกม ARG (Alternate reality game)

นอกจากนี้ การที่หน่วยงานสามารถประสานสื่อบุคคล โดยเฉพาะผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมหรือทางนโยบาย และสื่อมวลชนกระแสหลักให้มาร่วมสื่อสารประเด็นได้ จะทำให้การขยายพลัง เกิดเป็นกระแสสังคม และช่วยผลักดันการเปลี่ยนแปลงสังคมได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม มีความจำเป็นต้องพิจารณาเลือกบุคคลที่มาร่วมสื่อสารด้วย เพราะหากคนในสังคมเกิดทัศนคติที่เป็นลบต่อบุคคลดังกล่าว ก็อาจส่งผลต่อการสื่อสารที่ล้มเหลวได้ แม้จะออกแบบสื่ออื่น ๆ มาดีก็ตาม เช่น กรณี KONY 2012 ที่คนจำนวนมากเลิกให้ความสนใจโครงการเมื่อมีข่าวผู้ผลิตสารคดี KONY 2012 และหนึ่งในผู้ก่อตั้งโครงการมีอาการที่คล้ายมีปัญหาดังกล่าว

จิต และหลายคนวิพากษ์วิจารณ์ถึงวาระซ่อนเร้นของผู้ผลิตสารคดีที่อาจไม่บริสุทธิ์ใจ ในการทำโครงการด้วย

- *ความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มสื่อ* : กรณีศึกษาจากต่างประเทศ จะมีสื่อหลักทำหน้าที่เปิดประเด็น สร้างให้สังคมเกิดความตระหนักในประเด็นปัญหาดังกล่าว และใช้สื่ออื่น ๆ มาเสริม รวมทั้งมีการชี้ทางระหว่างสื่อต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้ผู้ใช้สื่อเข้าไปเสาะแสวงหาเรื่องเล่าจากแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม แต่สำหรับของไทย ยังไม่ได้มีการออกแบบความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มสื่อมากนัก เป็นเพียงการคิดสื่อหลากหลายมาประกอบกันมากกว่า ยังไม่เห็นการชี้ทางระหว่างสื่อที่ชัดเจน รวมทั้งยังขาดการกระตุ้นให้มีเรื่องเล่าจากผู้ใช้สื่อเข้ามาเพิ่มเติมในโลกแห่งเรื่องเล่านั้น (Storyworld)

4. มิติผู้รับสาร

- *กลุ่มเป้าหมาย* : ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นกลางในเมือง เนื่องจากคนทำงานสังคมจำนวนมากเริ่มมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารจากเดิมที่เน้นพื้นที่ (ในลักษณะเริ่มที่ชุมชนแล้วผลักดันสู่เมือง) กลายเป็นการจุดกระแสกับชนชั้นกลางในเมือง เนื่องจากใกล้หน่วยงานนโยบาย อีกทั้งถนัดในการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยเผยแพร่ระดมพลังทางสังคมที่จะช่วยเป็นแรงผลักดันเชิงนโยบายได้ อย่างไรก็ตาม การเน้นที่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจนบางโครงการละเลยคนในพื้นที่ ก็อาจทำให้คนในสังคมเกิดความขัดแย้งในประเด็นทางสังคมนั้น หรือ การที่เอ็นจีโอมุ่งสื่อสารกับคนในเมือง แต่ภาพที่คนในเมืองจำนวนมากมีทัศนคติทางลบต่อคนทำงานสังคม (เอ็นจีโอ) หรือคนทำงานสังคมขาดความเชี่ยวชาญในการออกแบบสื่อที่จะเข้าถึงคนในเมืองได้ ก็ทำให้การสื่อสารประเด็นทางสังคมนั้นล้มเหลว

ผู้วิจัยพบว่า คนทำงานสังคมยังไม่ค่อยได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่า เขามีความสนใจอะไร มีวิธีใดทำให้เขารู้สึกใกล้ชิด รวมไปถึงประเด็นนั้น นอกจากนี้ ยังออกแบบเนื้อหาคล้าย ๆ กันในแต่ละสื่อ ทำให้ไม่สามารถสนองตอบพฤติกรรมการใช้สื่อ หรือความสนใจของคนที่หลากหลายได้

- *บริบทในการสื่อสาร* : ผู้วิจัยพบว่า บริบทในการสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญ หากช่วงเวลานั้น ผู้คนกำลังให้ความสนใจหรือรู้สึกใกล้ชิดกับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง แล้วมีการสื่อสารประเด็นทางสังคมนั้นสู่สาธารณชน ก็จะสามารถสร้างกระแสสังคมได้ง่ายขึ้น เช่น กรณีเขื่อนแม่วงก์ที่ทำให้คนในเมืองออกมาร่วมคัดค้านเป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน ดังนั้น การสื่อสารที่ทำให้เห็นปัญหาการบริหารจัดการน้ำของรัฐบาล และเห็นว่าการสร้างเขื่อนแม่วงก์ไม่ได้ช่วยเรื่องป้องกันน้ำท่วม แต่จะยิ่งส่งผลให้เกิดน้ำท่วมได้ ประกอบกับความเชื่อถือในตัวนายศศิน เฉลิมลาภ เลขาธิการมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ที่มีบทบาทอย่างมากในการให้ข้อมูลข่าวสารช่วงน้ำท่วมใหญ่ ทำให้คนในเมืองเกิดความรู้สึกร่วม และออกมาแสดงพลังเพื่อสื่อสารไปสู่รัฐบาล แต่เมื่อเวลาผ่านไป แม้รัฐบาลจะนำโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ขึ้นมาพิจารณาอีกครั้ง ก็ไม่ปรากฏว่าจะสามารถสร้างกระแสชนขึ้นกลางในเมืองให้ขึ้นมาพร้อมคัดค้านได้อย่างในอดีต

ปัญหานำวิจัย 3

การนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปใช้สร้างความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม ควรมีแนวทางอย่างไร

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่า การเล่าเรื่องในงานสื่อสารประเด็นทางสังคมทั้งของไทย และของต่างประเทศ ยังมีจุดอ่อนในการสร้างความผูกพันร่วมค่อนข้างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำจุดเด่นและจุดด้อยของการเล่าเรื่องในกรณีศึกษาทั้งหมด มาประมวลเพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่จะช่วยสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม ที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ แล้วสังเคราะห์ออกมาเป็นองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. แกนนำในการขับเคลื่อน

แม้ในโลกยุคปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก และก่อให้เกิดพลังในขบวนการเคลื่อนไหวสังคมได้ ดังที่ปรากฏในแนวคิดปฏิวัติ 2.0 (Ghonim, 2012) ที่อธิบายว่า เป็นการปฏิวัติที่เกิดจากการเคลื่อนไหวของภูมิปัญญามวลชนอย่างแท้จริง ไม่มีใครเป็นวีรบุรุษ เพราะทุกคนคือวีรบุรุษ

จึงปราศจากผู้นำมากบารมีเหมือนยุคปฏิวัติ 1.0 แต่สำหรับการขับเคลื่อนประเด็นสังคมในเมืองไทย ผู้วิจัยพบว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมส่วนใหญ่ยังคงยึดติดอยู่ที่ตัวบุคคลแกนนำ การระบุแกนนำในการขับเคลื่อนยังเป็นเรื่องสำคัญ เพราะทำให้ประชาชนเห็นภาพทิศทางการเคลื่อนไหวที่ชัดเจน รวมทั้งยังใช้พิจารณาว่าการสื่อสารในประเด็นทางสังคมดังกล่าวมีวาระซ่อนเร้นหรือไม่ มีโอกาสตกเป็นเครื่องมือทางการเมืองหรือไม่ รวมทั้งมีโอกาสจะขยายไปสู่ความขัดแย้งรุนแรงหรือไม่

นอกจากนี้ การขับเคลื่อนประเด็นสังคมด้วยการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ยังมีความจำเป็นต้องประสานกับนักสื่อสารมืออาชีพ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการออกแบบและผลิตสื่อด้วย เพื่อให้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียนั้นมีการเล่าเรื่องที่มีพลัง และสร้างความผูกพันร่วมให้ได้

2. ประเด็นทางสังคมที่ต้องการขับเคลื่อน

จากทุกกรณีศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ประเด็นทางสังคมที่เลือกมาขับเคลื่อนจำเป็นจะต้องเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย หากประเด็นนั้นดูเหมือนเป็นเรื่องไกลตัวกลุ่มเป้าหมาย ผู้ขับเคลื่อนประเด็นก็ต้องหาแง่มุมที่จะดึงประเด็นนั้นให้เข้ามาเกี่ยวข้องหรือใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายให้ได้ มิเช่นนั้น กลุ่มเป้าหมายก็อาจจะไม่สามารถถึงประสบการณ์ที่มีมารับรู้และตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเกิดอารมณ์ร่วมได้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของเรื่องเล่าที่จะทำให้สมองหลั่งสาร Oxytocin (Snow and Lazauskas, 2018) หรือเกิดความรู้สึกผูกพันร่วมได้มากขึ้น (Chattoo and Feldman, 2017)

นอกจากนี้ การเลือกนำเสนอประเด็นในมุมบวก (positive approach) เห็นถึงทางออกและแนวทางแก้ไขที่ไม่ยากเกินความร่วมมือของภาคประชาชน ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นดังกล่าวได้ โดยยิ่งเห็นว่าพลังของพวกเขาสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แก้ไขปัญหาได้จริง ประชาชนก็จะยิ่งเกิดความรู้สึกผูกพันร่วม กระตือรือร้นที่จะเข้ามาขยายเรื่องเล่าอย่างต่อเนื่องและเข้มข้นขึ้น ดังนั้น หากประเด็นทางสังคมใดเป็นเรื่องใหญ่ที่แก้ได้ยาก และมีความซับซ้อน ผู้ขับเคลื่อนประเด็นจึงควรวางแผน แบ่งเป้าหมายที่ต้องการทีละขั้น ๆ ดังจะเห็นได้จาก change.org ประเทศไทย ที่หากการรณรงค์ใดมีเป้าหมายชัดเจนที่สามารถเห็นผลได้ในระยะเวลาอันสั้น จะได้รับความสนใจ ร่วมมือในการลงชื่อ และชักชวนคนใกล้ชิดให้เข้าร่วมการรณรงค์ได้มากกว่า (ตุลย์ ปิ่นแก้ว, สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58)

3. การวางแผนการใช้สื่อแบบทรานส์มีเดีย

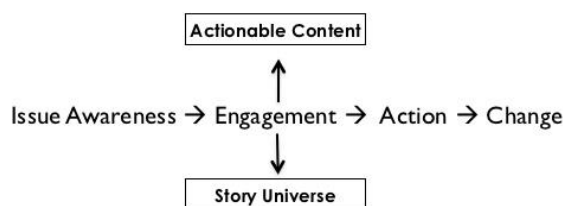
จากกรณีศึกษาจะเห็นได้ว่า กรณีศึกษาของต่างประเทศมีการวางแผนการใช้สื่อที่ชัดเจน เป็นระบบ จึงสามารถใช้พลังของการเล่าเรื่องและแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ได้อย่างดี มีศักยภาพ และเห็นทิศทาง เป้าหมายของการขับเคลื่อนที่ชัดเจน ทั้งนี้ จุดเริ่มต้นสำคัญของการวางแผนการใช้สื่อ คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง และต้องการดึงให้เขาเหล่านั้นเข้ามาเป็นผู้ร่วมสื่อสาร เพื่อที่จะออกแบบการใช้สื่อให้เข้าถึง และออกแบบเรื่องเล่าที่สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างอารมณ์ร่วม สร้างความเกี่ยวพันกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และตีความสารได้สอดคล้องกับเป้าหมายของผู้ขับเคลื่อนประเด็น

4. นำเสนอการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่จะสามารถสร้างให้คนไทยเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารได้นั้น ควรมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- เปิดตัวเรื่องเล่าดี ๆ ที่เร้าอารมณ์
- ระดมพลให้เป็นกระแส
- แชรข้อมูลสนับสนุน
- กระตุ้นให้ใช้หลายสื่อ
- ดึงให้คนร่วมมือกันเล่าเรื่อง
- สร้างพลังต่อเนื่องในโลกออฟไลน์
- เลี่ยงให้ไกลจากความรุนแรง
- เห็นผลเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ
- ไม่หยุดที่จะแสวงหาและรักษาแนวร่วม

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากแนวคิด Transmedia Activism (Srivastava, 2012) ซึ่งเชื่อในการกระจายอำนาจของผู้เล่าเรื่อง นำเสนอเรื่องเล่าจากนักเขียนหลากหลายผ่านสื่อหลายแพลตฟอร์ม เพื่อมุ่งหวังให้สังคมรับรู้ และตระหนักในปัญหาสังคม จนร่วมกันเป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงสังคม ดังแผนภาพต่อไปนี้



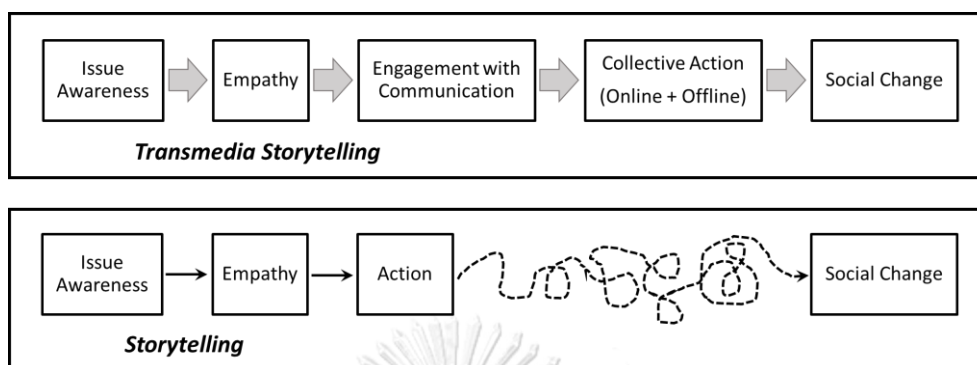
แผนภาพที่ 6.2 Transmedia Activism (Srivastava, 2012)

จะเห็นได้ว่า แนวคิดดังกล่าวเน้นการสื่อสารจากฐานล่าง (bottom-up) และมองว่ากลุ่มคนหรือหน่วยงานผู้ริเริ่มจุดประเด็นทำหน้าที่เอื้ออำนวยหรือเชิญชวนให้ผู้คนทั้งหลายร่วมเสนอเนื้อหาที่นำไปสู่การปฏิบัติได้ แต่จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การใช้แนวคิดดังกล่าวที่เน้นการสื่อสารจากฐานล่างเป็นหลักตามแนวคิดการสื่อสารเพื่อขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ผ่านมา อาจกลายเป็นจุดอ่อนของการสร้างพลังในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม ควรคู่ขนานทั้งการสื่อสารจากฐานล่าง (bottom-up) และการสื่อสารที่ผ่านการออกแบบ มีโครงสร้างชัดเจนโดยกลุ่มคนหรือหน่วยงานผู้ริเริ่มจุดประเด็น (top-down)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่า การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่จะก่อให้เกิดพลังการเปลี่ยนแปลงสังคม ควรจะมีขั้นตอนที่ละเอียดและชัดเจนกว่าแผนภาพของ Transmedia Activism เดิม ที่มีเพียงการตระหนักรู้ถึงประเด็นปัญหา (Issue awareness) ความผูกพันร่วม (Engagement) การกระทำ (Action) และไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม (Change) โดยขยายแผนภาพใหม่ ผนวกข้อมูลเรื่องการหลั่งสาร Oxytocin ในสมองที่ Zak and Barraza (2013) อธิบายไว้ว่า เป็นสารเคมีที่จะเกิดเมื่อบุคคลรับรู้เรื่องเล่าแบบเร้าอารมณ์ ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกร่วมไปกับตัวละครในเรื่อง (Empathy) และนำไปสู่การกระทำ (Action) ในกิจกรรมด้านสังคมได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขยายรายละเอียดเพิ่มเติมไปกว่า ในกรณีของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียซึ่งมุ่งหวังว่าเมื่อบุคคลเกิดอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครใดตัวละครหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะถูกกระตุ้นให้ร่วมขยายเรื่องเล่าไปสู่บุคคลอื่นเพิ่มเติม หรือมีกิจกรรมการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ที่ต่อยอดออกไปจากเรื่องเล่า (Engagement with Communication) ซึ่งทำให้เกิดการกระทำรวมหมู่ (Collective Action) ในประเด็นทางสังคมนั้นอย่างชัดเจน และเกิดเป็นพลังเปลี่ยนแปลงสังคมได้ในที่สุด แต่หากเป็นเรื่องเล่าทั่ว ๆ ไป การกระทำกิจกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นอาจจะมีลักษณะเป็นการ

กระทำรายบุคคล (individual) มากกว่าเป็นการกระทำรวมหมู่ และทำให้ยากต่อการเกิดพลังเปลี่ยนแปลงสังคม ดังปรากฏในแผนภาพที่ 6.3



แผนภาพที่ 6.3 กระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมจากพลังของเรื่องเล่า เปรียบเทียบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการเล่าเรื่องทั่วไป

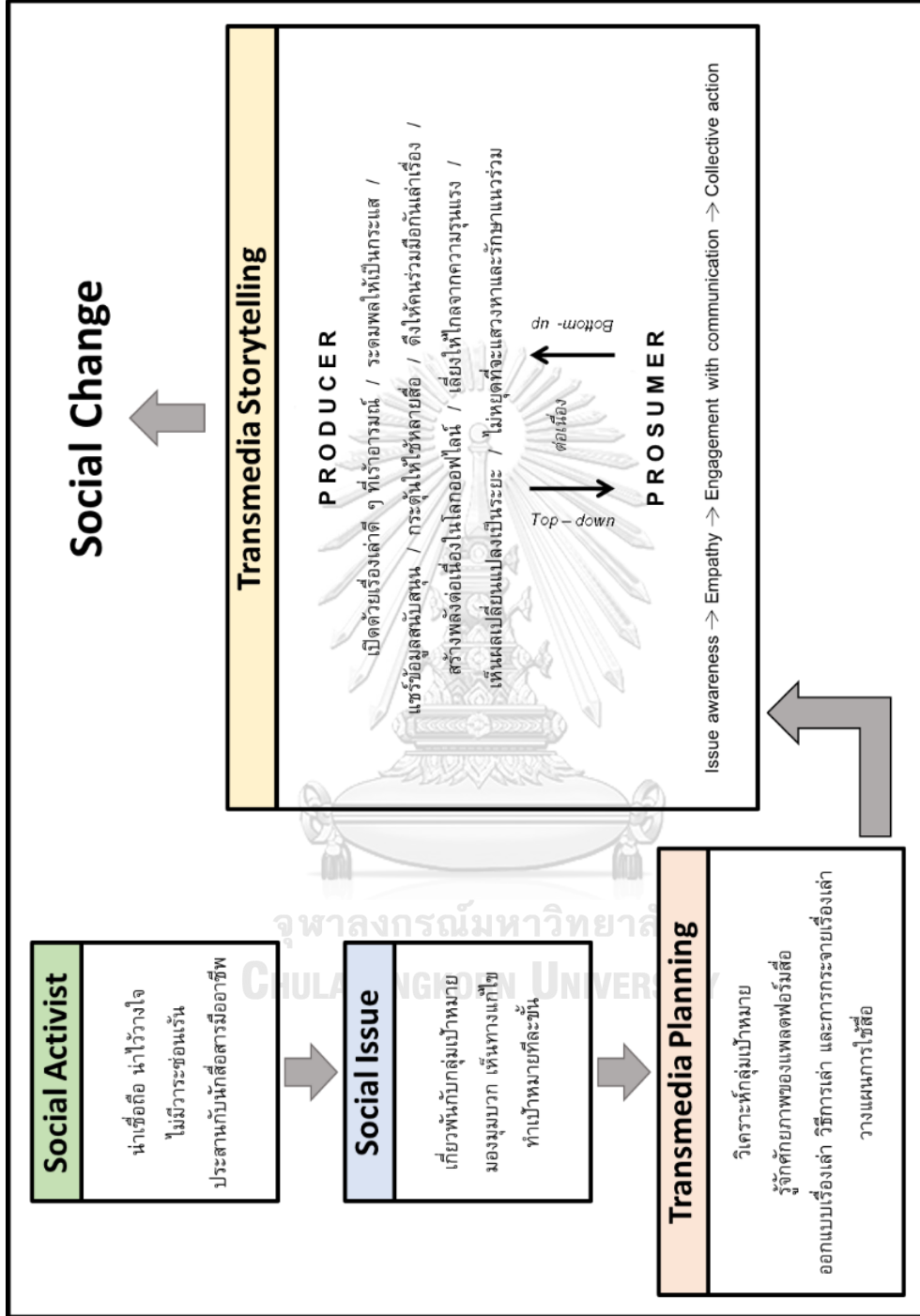
อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเรื่องเล่าเร้าอารมณ์ที่มีโครงสร้างแบบละคร (Dramatic arc) จะมีผลอย่างมากต่อการหลั่งสาร Oxytocin แต่การที่คนในสังคมจะเกิดการกระทำรวมหมู่ที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง จนกลายเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New social movement) ได้ ผู้วิจัยมองว่า ต้องถูกขับเคลื่อนด้วยความรู้ความเข้าใจและเหตุผล มิใช่ถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์เพียงอย่างเดียว ดังตัวอย่างปรากฏการณ์การปฏิวัติที่เกิดขึ้นในอียิปต์ ซึ่งแม้จะสามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดียเปลี่ยนแปลงสังคม โคนล้มอำนาจของประธานาธิบดีฮอสนี มูบารัคได้ แต่เพียงเวลาไม่นาน บ้านเมืองก็กลับเกิดความขัดแย้งรุนแรงจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และทำให้กองทัพยึดอำนาจกลับไปเหมือนเดิม ซึ่งทำให้ Ghonim (2015) มองว่า เป็นเพราะคนในสังคมอียิปต์ใช้สื่อโซเชียลมีเดียด้วยอารมณ์และอคติเป็นหลัก ไม่เปิดฟังกันด้วยเหตุและผล และไม่ได้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Talk with each other) แต่เป็นการสื่อสารที่แต่ละคนส่งออกความคิดเห็นและอารมณ์เพียงอย่างเดียว (Talk at each other) ทำให้การปฏิวัติ 2.0 ที่เคยดูเหมือนประสบความสำเร็จกลับล้มเหลวและไม่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

ตามทฤษฎีสมอง 3 ส่วน (Triune brain) ของ MacLean (1990) อธิบายว่า การตัดสินใจแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างยั่งยืนของมนุษย์ ต้องเกิดจากการประสานสมองส่วนสัญชาตญาณความอยู่รอด (Reptilian brain) สมองส่วนขับเคลื่อนอารมณ์ความรู้สึก (Limbic brain) และสมองส่วนความคิดเชิงเหตุผลและการวางแผน (Neocortex / New brain) เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ โดยทั่วไป มนุษย์

เราจะใช้สมองส่วนสัญชาตญาณ และอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นไม่ใช่พฤติกรรมที่ยั่งยืนนั่นเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแบบจำลองของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่จะสร้างให้คนไทยเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม ตามแผนภาพที่ 6.4





แผนภาพที่ 6.4 แบบจำลองของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคม

อภิปรายผล

ข้อเสนอสำหรับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ จาก 1.0 ถึง 3.0

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New social movement) คือ การต่อสู้ของภาคพลเมืองที่ต้องการหลุดพ้นจากการครอบงำของภาครัฐและระบบตลาด โดยเป็นการเคลื่อนไหวเรียกร้องที่เกิดขึ้นจากภาคประชาชน และเป็นความร่วมมือกันของภาคประชาชนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคม เพื่อสร้างกติกาและกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต ด้วยเพราะไม่เชื่อมั่นศรัทธาในการทำงานของภาครัฐ ต่างจากขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเดิมที่เน้นการต่อสู้เรื่องชนชั้น และหวังพึ่งอำนาจรัฐในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น (Touraine, 1977; ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542; ธีรยุทธ บุญมี, 2547)

ในการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่ามีนักวิชาการไทยที่มองว่า สังคมไทยยังไม่มีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ เพราะคนไทยจำนวนมากยังขาดความพร้อมในการดำรงชีวิต และยังยึดติดอยู่กับอำนาจรัฐ ในขณะที่รัฐเองก็ยังใช้เทคโนโลยีสื่อสารเพื่อควบคุมและครอบงำประชาชน ปฏิเสธความเสมอภาคและเสรีภาพของคนส่วนใหญ่ในประเทศ (ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2543) แต่ผู้วิจัยกลับมองว่า ปัจจุบัน มีหลักฐานมากมายที่แสดงว่ามีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ในประเทศไทยมากขึ้น อันเป็นผลมาจาก

1. คนทำงานสังคมของไทยจำนวนมากหันมาเน้นสื่อสารประเด็นทางสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลางในเมืองที่มีความพร้อมในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีคุณลักษณะเอื้อสำหรับการเป็นพลเมือง อาทิ ความพร้อมทางสถานะเศรษฐกิจและสังคม ช่วงวัยของชีวิต การรับรู้ความสามารถทางการเมือง เทคโนโลยีการสื่อสาร ฯลฯ (Glaeser, Laibson et al., 2002; Carpini, 2004; Ognyanova and Ball-RoKeach, 2015; สมบัติ จ้างรังธัญวงศ์, 2542; ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคณะ, 2543; พิมลพรรณ ไชยนันท์, 2555)
2. การขับเคลื่อนเพื่อแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมในระยะหลัง เป็นประเด็นที่เน้นไปสู่การมีคุณภาพชีวิต เช่น สิ่งแวดล้อม ครอบครัวมีสุข มากกว่าที่จะเน้นไปที่การต่อต้านอำนาจรัฐ ที่สำคัญ ยังดูเหมือนว่า คนทำงานสังคมพยายามหลีกเลี่ยงที่จะต่อต้านอำนาจรัฐโดยตรง แต่เน้นสื่อสารให้เห็นพลังในการเปลี่ยนแปลงสังคมของภาคพลเมืองมากกว่า

3. เทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนไป ประชาชนมีทักษะในการเข้าถึงสื่อ และใช้สื่อมากขึ้น ทำให้ภาครัฐไม่สามารถควบคุมการสื่อสารอย่างเบ็ดเสร็จได้ คนรุ่นใหม่จำนวนมากจึงไม่ได้จำยอมอยู่ภายใต้อำนาจของรัฐ

อย่างไรก็ตาม ภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในยุคปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว คนเราสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา มีสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารได้มากขึ้น และสามารถแปรสถานะจากผู้รับสื่อให้กลายเป็นผู้ผลิตสื่อได้ง่ายดายขึ้น ดังนั้น ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวตามไปด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่โดยอาศัยแง่มุมทางด้านสื่อสาร เพื่อจัดแบ่งออกเป็นยุคต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ 1.0* : เป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เน้นการสื่อสารจากฐานล่าง (bottom - up) นักขับเคลื่อนสังคมมีหน้าที่ขยายเสียงของผู้ไร้เสียง หรือคนชายขอบให้ดังขึ้น เป็นกระบวนการขับเคลื่อนสังคมจากวงนอกเข้าหาศูนย์กลางของอำนาจรัฐ
2. *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ 2.0* : เป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารจากฐานล่างโดยอาศัยเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ประชาชนใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงพลังทางสังคม ไปจนถึงการปฏิวัติสังคม ดังเช่น กรณีการปฏิวัติ 2.0 ในประเทศอียิปต์ (Ghonim, 2012)
3. *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ 3.0* : ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการสื่อสารยุคใหม่ของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมตามแนวทางการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ที่แสดงให้เห็นถึงพลังในการขับเคลื่อนสังคมอย่างชัดเจน หากผ่านการออกแบบเรื่องเล่าและวิธีการเล่าเรื่องในสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มได้อย่างดี ซึ่งเป็นการปรับวิถีคิดที่มีต่อการสื่อสารในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ ดังนี้
 - บทบาทของนักขับเคลื่อนสังคม : จากผู้สนับสนุนภาคประชาชน มาเป็นผู้ออกแบบและกำกับการสื่อสาร
 - ความสำคัญของการสื่อสาร : จากที่ครั้งหนึ่ง นักกิจกรรมทางสังคมมองการสื่อสารเป็นเพียงเครื่องมือ มาเป็นการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในฐานะศูนย์กลางของการขับเคลื่อนขบวนการ

- ทิศทางของการสื่อสาร : จากที่เน้นเฉพาะการสื่อสารจากฐานล่าง (bottom - up) มาเป็นการสื่อสารสองทาง คือ การออกแบบเรื่องเล่าและสื่อจากข้างบน (top - down) ประกอบการร่วมเล่าเรื่องจากผู้ใช้สื่อภาคประชาชน (bottom - up)
- รูปแบบของการสื่อสาร : จากการสื่อสารที่นักขับเคลื่อนสังคมในอดีต เน้นข้อมูลแบบจริงจัง มาสู่การเล่าเรื่องแบบเร้าอารมณ์ในทางละครเป็นตัวนำ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมก่อนที่จะเสริมด้วยข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างพฤติกรรมที่ยั่งยืน
- แพลตฟอร์มของการสื่อสาร : จากที่เคยใช้แพลตฟอร์มสื่อที่ไม่หลากหลาย อีกทั้งยังผลิตซ้ำเรื่องเล่าเดิมในหลายแพลตฟอร์มสื่อ มาเป็นการออกแบบเรื่องเล่าที่หลากหลายในแต่ละแพลตฟอร์ม และเห็นศักยภาพของแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ สื่อบุคคล และสื่อมวลชนกระแสหลัก



แผนภาพที่ 6.5 เปรียบเทียบคุณลักษณะของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในมิติของการสื่อสาร 1.0, 2.0 และ 3.0

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในบริบทของไทย

“การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย” แม้จะถูกให้คำนิยามที่แตกต่างหลากหลาย แต่สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้นิยามหลักของ Henry Jenkins (Jenkins, 2003, 2006, 2009) ที่ระบุคุณลักษณะสำคัญของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไว้ 5 ประการ ได้แก่

1. มีการเล่าเรื่องผ่านหลายแพลตฟอร์มสื่อ
2. เรื่องเล่าย่อยในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อมีความแตกต่างกันแต่อยู่ภายใต้ Storyworld เดียวกัน

3. มีการออกแบบการเล่าเรื่องและการใช้แพลตฟอร์มสื่ออย่างเป็นระบบ
4. สร้างสรรค์เรื่องเล่าที่ดีและมีพลัง
5. กระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อเข้ามาเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่องด้วยตัวของผู้ใช้สื่อเอง

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารประเด็นทางสังคมในกรณีศึกษาของต่างประเทศเป็นการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียครบทุกคุณลักษณะสำคัญ แต่กรณีศึกษาของไทยยังไม่ใช้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่สมบูรณ์ตามแนวคิดของ Jenkins กล่าวคือ มีการเล่าเรื่องผ่านหลายแพลตฟอร์มสื่อ เรื่องเล่าย่อยในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อมีทั้งที่แตกต่างกันและซ้ำกัน แต่ปัญหาหลักคือ ขาดการออกแบบการเล่าเรื่องและการใช้แพลตฟอร์มสื่ออย่างเป็นระบบ ขาดเรื่องเล่าที่ดีและมีพลัง ที่สำคัญ คือ ขาดการกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อเข้ามาเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่อง

การคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ด้วยกิจกรรมการเดินเท้าแม่วงก์-กรุงเทพฯ เป็นกรณีศึกษาที่มีการเล่าเรื่องใกล้เคียงกับการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมากที่สุดหากเทียบกับกรณีศึกษาอื่น ๆ ของไทย เนื่องจากมีการออกแบบการสื่อสารในช่วงเวลาดังกล่าว อีกทั้งยังสามารถจุดกระแสสังคม จนทำให้มีกลุ่มอาสาสมัครจำนวนมากเข้ามาร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมและเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ กรณีนี้ช่วยยืนยันได้ว่า ถ้าออกแบบการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียให้ดี ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้คนไทยเกิดพลังความผูกพันร่วม (engagement) ในประเด็นทางสังคม และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ ดังที่รัฐบาลในสมัยนั้นสั่งระงับโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์

น่าเสียดายที่กระแสสังคมดังกล่าวต้องหยุดชะงักไป และเมื่อรัฐบาลในยุคต่อมาประกาศจะนำโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ขึ้นมาพิจารณาใหม่ ก็ไม่เกิดกระแสการคัดค้านในสังคม ซึ่งหากนำแนวคิดการออกแบบการสื่อสารเพื่อระดมพลังทางสังคมของ Bracht and Rice (2012) มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ ก็พบว่า การสื่อสารเพื่อคัดค้านเขื่อนแม่วงก์ ขาด 2 ขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญ คือ ขั้นตอนรักษาการประสานให้คงอยู่ (Maintenance consolidation) กับขั้นตอนการแพร่กระจายและสร้างความคงทนของกิจกรรม (Dissemination and durability) จึงทำให้ไม่สามารถรักษาพลังความผูกพันร่วม (Engagement) ในประเด็นการคัดค้านเขื่อนแม่วงก์ไว้ได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การสื่อสารในประเด็นดังกล่าวไม่ได้มีการออกแบบการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นดังกล่าวหายไป

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมองว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงสังคมของไทยส่วนใหญ่มักเป็นเพียงกระแส ไม่สามารถสร้างความต่อเนื่องอย่างยั่งยืนได้นั้น คือ การที่คน

ไทยจำนวนมากใช้อารมณ์และความรู้สึกเป็นตัวนำ ดังจะเห็นได้จากกรณีการคัดค้านเขื่อนแม่วงก์ที่หลายคนออกมาร่วมคัดค้าน ทั้งที่อาจจะยังไม่เข้าใจเรื่องเขื่อนแม่วงก์อย่างรอบด้านนัก แต่เกิดจากอารมณ์ที่ไม่ไว้ใจ หรือไม่พอใจรัฐบาลในขณะนั้นมากกว่า ดังนั้น เมื่อความรู้สึกไม่พอใจรัฐบาลหายไป หรือรัฐบาลชุดนั้นหมดวาระไป คนไทยหลายคนจึงเลิกให้ความสนใจโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในประเด็นเขื่อนแม่วงก์ที่ผ่านมาสามารถทำให้คนไทยจำนวนหนึ่งเกิดความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นเขื่อนแม่วงก์ได้ แต่ยังไม่เกิดความผูกพันร่วมในประเด็นเขื่อนแม่วงก์อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าค้นหาคำตอบต่อไปในอนาคตว่า ทำอย่างไร จะทำให้ความผูกพันร่วมในการสื่อสาร สามารถนำไปสู่ความผูกพันร่วมในประเด็นทางสังคมนั้น ๆ ได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลย้อนหลัง แม้จะมีการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง แต่หลายท่านก็อาจจำรายละเอียดในอดีตได้ไม่ชัดเจนนัก เป็นเพียงการเล่าจากความทรงจำ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า แพลตฟอร์มสื่อบางแพลตฟอร์มที่เคยใช้ในการสื่อสารได้ปิดลงแล้ว หรือหายไป ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าไปศึกษาได้ จึงต้องอาศัยการสอบถามจากบุคคลที่เกี่ยวข้องแทน
2. กรณีศึกษาของต่างประเทศ ผู้วิจัยใช้การศึกษาจากแพลตฟอร์มสื่อที่เข้าถึงได้ และเอกสารข่าวที่ปรากฏ ซึ่งอาจไม่ครบทุกแพลตฟอร์ม จึงเน้นเฉพาะแพลตฟอร์มหลักที่มีการเข้าถึงเป็นจำนวนมาก และปรากฏในข่าวสารต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานเจ้าของประเด็น และในสื่อมวลชนทั่วไป รวมถึงผู้วิจัยใช้วิธีสอบถามเพิ่มเติมจากคนรู้จักที่อาศัยอยู่ต่างประเทศในช่วงเวลาดังกล่าว และเคยได้เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการนั้น ๆ ทุกรายก็ตาม เนื่องจาก 2 กรณีที่เลือกมาของต่างประเทศ เป็นกรณีที่มีข่าวสารออกมาจำนวนมาก จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาศึกษารายละเอียดที่สำคัญได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอในการนำผลการศึกษาไปใช้

ในการนำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปใช้สื่อสารประเด็นทางสังคมในไทยนั้น ผู้วิจัยเสนอว่า นักขับเคลื่อนสังคมจำเป็นจะต้องร่วมมือกับภาคีที่เป็นนักวิชาชีพด้านการสื่อสาร เพราะการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียควรได้รับการออกแบบจากผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญใน

การเล่าเรื่องและการใช้สื่อ เพื่อให้การสื่อสารที่ออกมาเกิดผลได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ อาจไม่จำเป็นต้องใช้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการสื่อสารประเด็นทางสังคมทุกกรณี แต่ควรเลือกประเด็นที่ต้องการให้เกิดกระแสสังคม และต้องการพลังขับเคลื่อนจากสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่า ในการสื่อสารประเด็นทางสังคมที่ผ่านมาของไทย ยังใช้แพลตฟอร์มสื่อที่ไม่หลากหลายนัก ทั้งที่ในความเป็นจริง เราอาจทดลองใช้แพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ เข้ามาเพิ่มเติมเพื่อสร้างความรู้สึกร่วม สร้างประสบการณ์ร่วมให้คนทั่วไปรู้สึกเป็นร่วมชะตากรรมในประเด็นปัญหานั้น ๆ ได้ เช่น เกม แอปพลิเคชัน เทคโนโลยีความจริงเสมือน ฯลฯ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร

2. ข้อเสนอหัวข้อในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม

ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับสภาพบริบทการสื่อสารในสังคมปัจจุบัน และเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาปรับใช้ได้กับการเล่าเรื่องหลากหลายประเภท หลากหลายวัตถุประสงค์ แม้ในต่างประเทศ จะมีการศึกษามาระยะหนึ่งแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงมีหัวข้อที่ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมอีกมาก โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทย อาทิ

- งานวิจัยในมิติผู้ส่งสาร เช่น การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับความอยู่รอดของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนไทย, การผลิตรายการโทรทัศน์แบบทรานส์มีเดีย ฯลฯ
- งานวิจัยในมิติผู้รับสาร เช่น การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเพื่อสร้างกลุ่มแฟนด้อมของสื่อมวลชนไทย ทั้งสื่อประเภทบันเทิง และสื่อประเภทข้อมูลข่าวสาร, การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ
- งานวิจัยในมิติของสารและช่องทางการสื่อสาร เช่น การออกแบบเรื่องเล่าและแพลตฟอร์มการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียให้ประสบความสำเร็จ
- งานวิจัยอื่น ๆ เพื่อศึกษาหาแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างสังคมพลเมืองให้เกิดขึ้นได้จริงในสังคมไทย

รายการอ้างอิง

- Aleah, C. (2012). "Transmedia Storytelling." Retrieved February 28, 2014, from <http://aleahspace.blogspot.com/2012/02/transmedia-storytelling.html#/2012/02/transmedia-storytelling.html>.
- Alvarado, M., R. Gutch and T. Wollen (1987). Learning the Media: An Introduction to Media Teaching. London: Macmillan.
- Askwish, I. D. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium. Master of Science in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology
- Bailenson, J. N., A. C. Beall, J. Loomis, J. Blascovich and M. Turk (2005). "Transformed Social Interaction, Augmented Gaze, and Social Influence in Immersive Virtual Environments." Human Communication Research 31(4): 511-537.
- Bain, K., K. Jensen, P. Sangruangkit, E. Silman and C. Zi. (2011). "Transmedia and Crossmedia Convergence in a Connected World." Retrieved July 13, 2015, from <http://convergenceishere.weebly.com/media-platforms.html>.
- Beddows, E. (2012). Consuming Transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes. PhD Thesis (Faculty of Life and Social Sciences), Swinburne University of Technology, Australia.
- Bernal, G. G. and M. Silver (2013). Who is Dayani Cristal?
- Bracht, N. and R. E. Rice (2012). Community Partnership Strategies in Health Communication. Public Communication Campaigns. R. E. Rice and C. K. Atkins. Thousand Oaks: Sage: 289-304.
- Busselle, R. and H. Bilandzic (2009). "Measuring Narrative Engagement." Media Psychology 12(4): 321-347.
- Carpini, M. D. (2004). Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life. Handbook of Political Communication Research. L. L. Kaid. New York: Lawrence Erlbaum Associates: 395-434.

- Chattoo, C. B. and L. Feldman (2017). "Storytelling for social change: Leveraging documentary and comedy for public engagement in global poverty." Journal of Communication 67(5): 702-718.
- Cliff, C. (2017). *Transmedia Storytelling Strategy: How and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage*. Doctor of Philosophy, Queensland University of Technology.
- Cogan, J. J. (1997). *Multidimensional Citizenship: Educational Policy for the Twenty-first Century. An Executive Summary of the Citizenship Education Policy Study*. Tokyo, Japan.
- Csikszentmihalyi, M. (1991). Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York: HarperCollins.
- Dena, C. (2004). "Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design " Retrieved May 2, 2014, from http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf.
- Dena, C. (2006). *How the Internet is Holding the Center of Conjured Universes. Internet Research 7.0: Internet Convergences*. Brisbane, Australia.
- Dena, C. (2008). "Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games." Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 14(1): 41-57.
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. PhD Thesis (School of Letters, Art and Media), University of Sydney, Australia.
- Dowd, T., M. Niederman, M. Fry and J. Steiff (2013). Storytelling Across Worlds: Transmedia for creatives and producers. New York: Focal Press.
- Elliot, J. (2005). Using Narrative in Social Research. London: Sage.
- Garber, M. (April 24, 2012). "How Kony 2012's Big Event Fizzled Out." Retrieved November 12, 2017, from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/04/how-kony-2012s-big-event-fizzled-out/256261>.
- Ghonim, W. (2015). "Let's design social media that drives real change." Retrieved July 3, 2018, from

https://www.ted.com/talks/wael_ghonim_let_s_design_social_media_that_drives_real_change#t-6599.

- Glaeser, E. L., D. Laibson and B. Sacerdote (2002). "An Economic Approach to Social Capital." *Economic Journal* 112(483): 437-458.
- Gomez, J. (2010). "Jeff Gomez Reveals Secrets to Transmedia Franchise Development at CineKid." Retrieved March 11, 2014, from http://www.argn.com/2010/11/jeff_gomez_reveals_secrets_to_transmedia_franchise_development_at_cinekid.
- Graves, M. (2011). *Lost in a Transmedia Storytelling Franchise: Rethinking Transmedia Engagement*. Doctor of Philosophy, University of Kansas.
- Haamer, K. (2011). "Star Wars Transmedia." Retrieved February 28, 2014, from <http://prezi.com/svx94gxvqmcp/star-wars-transmedia>.
- Haven, K. (2007). *Story Proof: The Science Behind the Starting Power of Story*. Westport: Libraries Unlimited.
- Holmes, P. (2011). "The Difference Between Multimedia, Crossmedia and Transmedia, Somewhat explained." Retrieved February 28, 2014, from <http://www.reasonpartners.com/the-differences-between-multimedia-crossmedia-and-transmedia-somewhat-explained>
- Invisible Children. (2012). "Kony 2012." Retrieved April 8, 2015, from <https://invisiblechildren.com/>.
- Invisible Children. (2012). "KONY 2012." Retrieved April 30, 2015, from www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc
- Invisible Children. (2012). "KONY 2012: Part II - Beyond Famous." Retrieved December 10, 2017, from https://www.youtube.com/watch?v=c_Ue6REkeTA.
- Iucksch, W. (2008). "Cross-Media Environment." Retrieved February 28, 2015, from <http://www.slideshare.net/werner.iucksch/crossmedia-environment-presentation>
- Jenkins, H. (1998). *Complete Freedom of Movement: Video Games as Gendered Play Space. From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. MA: MIT Press: 262-297.

- Jenkins, H. (2001). "Convergence? I Diverge." MIT Technology Review Retrieved February 26, 2014, from <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge>
- Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling." MIT Techonology Review Retrieved February 27, 2014, from <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). "Transmedia Storytelling 101." Retrieved February 27, 2014, from http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2009). "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling." Retrieved March 11, 2014, from http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2010). "Transmedia Education: the 7 Principles Revisited." Retrieved April 10, 2014, from http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
- Jenkins, H. (2011). "Transmedia 202: Further Reflections." Retrieved March 11, 2014, from http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Jenkins, H., R. Purushotma, K. Clinton, M. Weigel and A. J. Robinson. (2005). "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century." Retrieved February 28, 2014, from <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>
- Johnson, D. (2010). "Learning to Share: The Relational Logics of Media Franchising." Retrieved May 2, 2014, from <http://www.convergenceculture.org/research/c3-learningshare-execsumm.pdf>.
- Kahne, J. E. and S. E. Sporte (2008). "Developing Citizens: The Impact of Civic Learning Opportunities on Students' Commitment to Civic Participation." American Educational Research Journal 45(3): 738-766.

- Kanczula, A. (2012). "Kony 2012 in numbers." Retrieved November 15, 2017, from <https://www.theguardian.com/news/datablog/2012/apr/20/kony-2012-facts-numbers>.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. California: University of California Press.
- Klastrup, L. and S. Tosca (2004). *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design. Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004*: 409-416.
- Lee, B. and R. S. Lee (1995). "How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television." *Journal of Advertising Research* 35(6): 9-18.
- Lim, W. (2010). "So What the Big Deal about Transmedia." Retrieved May 21, 2014, from <http://coolinsights.blogspot.com/2010/03/so-whats-big-deal-about-transmedia.html>
- Lina Srivastava. (2014). "'Who Is Dayani Cristal?': Offering Resources for the Movement." Retrieved November 19, 2016, from https://www.huffingtonpost.com/lina-srivastava/who-is-dayani-cristal-off_b_5788724.html.
- Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Master's thesis (Comparative Media Study), Massachusetts Institute of Technology, USA.
- Los Angeles Times. (2012). "Kony 2012: Which 20 celebrities are targeted to help?" Retrieved June 19, 2016, from <http://latimesblogs.latimes.com/gossip/2012/03/kony-2012-which-20-celebrities-were-targeted.html>.
- MacLean, P. D. (1990). *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*. New York: Plenum Press.
- Marshall, P. D. (2004). *New Media Cultures*. London: Edward Arnold.
- Martens, M. (2011). "Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(10): 49-68.

- Mayfield, C. (2012). "Social Media Viral Marketing "Kony 2012"." Retrieved June 22, 2015, from <https://www.slideserve.com/fynn/social-media-viral-marketing-kony-2012>.
- N2Q Consulting. (2012). "KONY 2012 Social Media Case Study: Stats and Insights." Retrieved June 2, 2018, from <https://www.notothequo.com/kony-2012-social-media-case-study-stats-and-insights>.
- Nabi, R. L. and M. C. Green (2013). "The Role of a Narrative's Emotional Flow in Promoting Persuasive Outcomes." *Media Psychology* 18(2): 137-162.
- Obregón, R. and S. Waisbord (2010). "The Complexity of Social Mobilization in Health Communication: Top-Down and Bottom-Up Experiences in Polio Eradication." *Journal of Health Communication* 15(sup 1): 25-47.
- Ogilvie, R. S. (2004). *Voluntarism, Community Life, and the American Ethic*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ognyanova, K. and S. Ball-RoKeach (2015). Political Efficacy on the Internet: A Media System Dependency Approach. *Communication and Information Technologies Annual: Politics, Participation, and Production*. L. Robinson, S. R. Cotten and J. S. (eds.). Bingley, UK: Emerald Group Publishing: 3-27.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Perryman, N. (2008). " "Doctor Who" and the Convergence of Media: A Case Study in "Transmedia Storytelling"." *The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(1): 21-39.
- Pratten, R. (2010). "Transmedia Storytelling: Getting Started." Retrieved May 21, 2014, from <http://workbookproject.com/culturehacker/2010/07/07/transmedia-storytelling-getting-started>.
- Producers Guild of America - PGA. (2010). "Code of Credits - New Media." Retrieved March 11, 2014, from http://www.producersguild.org/?page=coc_nm.
- Raftree, L., K. Ross, M. Silver and L. Srivastava (2015). *Who is Dayani Cristal?: Impact Assessment*.

- Redaktion. (2012). "Kony 2012: Campaign's Achievements and yet not to end."
Retrieved November 10, 2016, from <http://mprcenter.org/blog/2011/11/all-the-world-is-a-story>.
- Russell, C. A. and C. P. Puto (1999). "Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness." *Marketing Letters* 10(4): 387-401.
- Rutledge, P. (2011). "All The World is a Story." Retrieved May 20, 2017, from <http://mprcenter.org/blog/2011/11/all-the-world-is-a-story>.
- Rutledge, P. (2014). "The Power of Story - Social Storytelling." Retrieved May 15, 2017, from https://www.slideshare.net/pamelarutledge/the-power-of-story-social-storytelling?next_slideshow=1.
- Rutledge, P. (2015). "The Transmedia Trip: The psychology of multi-platform engagement." Retrieved May 18, 2017, from <http://www.slideshare.net/pamelarutledge/the-transmedia-trip-the-psychology-of-multiplatform-engagement>.
- Skocpol, T. (1999). *Civic Engagement in American Democracy*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Snow, S. (2018). "How to Make an Emotional Narrative Work For Your Brand." Retrieved May 20, 2018, from <https://contently.com/strategist/2018/01/09/emotional-narrative-your-brand>.
- Snow, S. and J. Lazauskas. (2018). "4 Elements of Great Storytelling, Backed by Neuroscience." Retrieved May 20, 2018, from <https://contently.com/strategist/2018/01/05/4-elements-great-storytelling>.
- Srivastava, L. (2012). "Transmedia Activism: Narrative Design for Social Action." Retrieved March 11, 2014, from <http://www.slideshare.net/lksriv/transmedia-activism-slides-for-mit-media-lab-presentation>.
- Stackelberg, P. v. (2011). *Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media*. Master's thesis (School of Information Design and Technology), State University of New York Institute of Technology, USA.

- Staffans, S. (2014). "Transmedia Deveopment." Retrieved September 14, 2016, from <https://simonstaffans.com/category/transmedia>.
- Swartz, L. (2012). "Invisible Children: Transmedia, Storytelling, Mobilization." Retrieved September 28, 2014, from http://civicpaths.uscannenberg.org/wp-content/uploads/2012/03/Swartz_InvisibleChildren_WorkingPaper.pdf
- The Guardian. (May 1, 2017). "End of Joseph Kony hunt raises fears Lord's Resistance Army could return." Retrieved May 22, 2017, from <https://www.theguardian.com/global-development/2017/may/01/end-joseph-kony-hunt-fears-lords-resistance-army-return>.
- Touraine, A. (1977). *Critique of Modernity*. Oxford & Cambridge: Blackwell.
- Vedrashko, I. (2011). "Media: Cross-, Multi-, or Trans-?" Retrieved Febuary 22, 2015, from http://adverlab.blogspot.com/2011/04/media-cross-multi-or-trans.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+MitAdvertisingLabFutureOfAdvertisingAndAdvertisingTechnology+%28Advertising+Lab%3A+future+of+advertising+and+advertising+technology%29&utm_content=Google+Reader.
- Walker, C. J. (2010). "Experiencing Flow: Is Doing It Together Better Than Doing It Alone?" *The Journal of Positive Psychology* 5(1): 3-11.
- Walker, J. (2004). Distributed Narrative: Telling Stories Across Networks. *Internet Research Annual 2004*. M. Consalvo and K. O'Riordan. Brighton, Peter Lang: 91-103.
- Weinreich, N. K. (2014). "The Immersive Engagement Model: Transmedia Storytelling for Social Change." Retrieved January 14, 2015, from <http://www.social-marketing.com/immersive-engagement.html>.
- Wertime, K. and I. Fenwick (2008). *DigiMarketing*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- whoisdayanicristal.com. (2014). "Who is Dayani Cristal?" Retrieved November 19, 2016, from <http://whoisdayanicristal.com>.
- Youniss, J. and M. Yates (1997). *Community Service And Social Responsibility In Youth*. Chicago: University of Chicago Press.
- Zak, P. J. (2012). *The Moral Molecule: The Source of Love and Prosperity*. New York: Dutton.

- Zak, P. J. (2015). "Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative." Cerebrum 2015(Jan-Feb 2015): 1-13.
- Zak, P. J. and J. A. Barraza (2013). "The neurobiology of collective action." Front Neurosci 7(211): 1-9.
- กลุ่ม Big Trees (2554). 100 ต้นไม้มหานคร. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- กองทรัพย์ ชาดินาเสียว. (2557). "ประมงพื้นบ้าน-สัตว์น้ำอินทรีย์ ต่อลมหายใจ(คน)ทะเล." Retrieved 18 ส.ค.2558, from <http://www.thaihof.org/main/article/detail/3600>.
- กาญจนา แก้วเทพ (2552). สื่อเล็กๆที่นำไปใช้ในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติศักดิ์ ปรกติ (2555). ความสำคัญของพลเมืองต่อประชาธิปไตยไทย. สรุปการประชุมวิชาการสถาบันพระปกเกล้าครั้งที่ 13 เรื่อง ความเป็นพลเมืองกับอนาคตประชาธิปไตยไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า: 137-154.
- เกณิกา พงษ์วิรัช (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59). เครือข่ายผู้ปกครองในสถานศึกษา, เครือข่ายเผ่าระวังภัยรอบโรงเรียน, เครือข่ายครอบครัวเผ่าระวังและสร้างสรรค์สื่อ.
- เครือข่ายองค์กรอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม (กรกฎาคม 2555). ทำไม!!!...ต้องค้านเขื่อนแม่วังก.
- ชมรมทรีเสียงกรุงเทพฯ. Retrieved 2 สิงหาคม 2559, from <http://www.quietbangkok.org>.
- ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (2543). สื่อมวลชนกับการสื่อสารเพื่อประชาสังคม. พลเมืองไทย ณ จุดเปลี่ยนศตวรรษ. กรุงเทพฯ: สถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม: 135-142.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542). ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในรูปแบบใหม่และนัยยะเชิงทฤษฎีต่อการพัฒนาประชาธิปไตย. ขบวนการประชาสังคมไทย: ความเคลื่อนไหวภาคพลเมือง. กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยและพัฒนาประชาสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล: 63-92.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ปัง. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ตุลย์ ปิ่นแก้ว (สัมภาษณ์ 23 ธ.ค.58). ผู้อำนวยการบริษัท Sidekick ที่ช่วยวางแผนและผลิตสื่อเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม อดีตผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการเว็บไซต์ change.org ประเทศไทย.
- ทิพย์พาพร ตันติสุนทร (2555). วิถีไทยกับการเสริมสร้างความเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย. สรุปการประชุมวิชาการสถาบันพระปกเกล้า ครั้งที่ 13 เรื่อง ความเป็นพลเมืองกับอนาคตประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า: 211-236.
- ทิพวัลย์ รามรงค์ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59). อาสาสมัคร มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว.

- เทพนคร วรรณมหาชัย (2559). ยุทธวิธีของขบวนการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมในการคัดค้าน
รายงานวิเคราะห์ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ โครงการเขื่อนแม่วงก์. รัฐศาสตร
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์ (1 ต.ค. 2556). ชัดเผด็จการ แบน 'คนคั่นคน' หยุด 'ปรากฏการณ์ศคีน' ล้มเขื่อนแม
่วงก์!
- ธวัชชัย แสงธรรมชัย (สัมภาษณ์ 30 มี.ค.59). บริษัท Why not Social Enterprise องค์กรออกแบบ
สื่อเพื่อขับเคลื่อนสังคม, ผู้ก่อตั้งกลุ่มรัฐสภา Flood, ผู้จัดการกิจกรรมคนไทยขอมือหน่อย.
- ธิดา ผลิตผลการพิมพ์. (2555). "Kony 2012 : เมื่อความดีติดกับความจริง." Retrieved 23 มี.ค.
2559, from <http://thaipublica.org/2012/03/kony-2012/>.
- ธีรยุทธ บุญมี (2547). ประชาสังคม. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- นพพร ประชากุล (2542). การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ที่สัมพันธ์กับวิธีการเล่าเรื่องในสื่อมวลชน.
จินตทัศน์ทางสังคมในภาษาสื่อมวลชน. อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 1-30.
- ปราณี เฉลยจิตรธรรม (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59). เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ.
- ปรีดา ลีมนนทกุล (สัมภาษณ์ 23 มี.ย.59). เครือข่ายอาสาตุสิต, อาสาสมัครณรงค์เรื่องสิทธิผู้พิการ.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่
ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร (2543). เอกสารประกอบการประชุมนักวิจัย "โครงการพลวัตเศรษฐกิจการ
เมืองไทย พ.ศ.2543: ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม". 30 สิงหาคม 2543 ณ ศศนิเวศ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคณะ (2543). วิถีชีวิต วิถีสู้ ขบวนการประชาชนร่วมสมัย. กรุงเทพฯ:
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิภพ พานิชักดิ์ (สัมภาษณ์ 15 ม.ค.59, 12 เม.ย.59). ผู้ผลิตสารคดีอิสระ และวิทยากรชุมชน เชื่อใน
การสร้างพลังชุมชนผ่านการเล่าเรื่อง ในแนวคิดเลนส์เล็กเล่าเรื่องใหญ่ ผู้ขับเคลื่อนเรื่อง Mojo
(Mobile Journalism).
- พิมลพรรณ ไชยนันท์ (2555). สื่อออนไลน์กับการสื่อสารทางการเมืองของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์
หลักสูตรปริญญาโทศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มรรยาท อัครจันทโชติ (2556). แพนดอมกับการเข้าร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อขยายและต่อยอดเรื่อง
เล่า. รายงานวิจัยในวิชาการระเบียบวิธีวิจัยนิเทศศาสตร์ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มรรยาท อัครจันทโชติ (2557). "การข้ามพรมสื่อ (Transmedia): การข้ามพรมเทคโนโลยีไปสู่ปรัชญาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม." วารสารนิเทศศาสตร์ 32(1): 1-18.
- มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2557). การบรรยายพิเศษแก่นิสิตนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาฯ หัวข้อวารสารศาสตร์แห่งอนาคต ในรายวิชา 2800783 เรื่องคัดเฉพาะทางการวิจัยนิเทศศาสตร์.
- วิชัย ต้นศิริ (2551). วัฒนธรรมพลเมือง. กรุงเทพฯ: สถาบันนโยบายศึกษา.
- เว็บไซต์มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. Retrieved February 19, 2016, from <https://www.seub.or.th>.
- ศศิน เฉลิมลาภ (16 ธ.ค.2556). เวทีสื่อไทย.
- ศศิน เฉลิมลาภ (2557). สถานะเดินเท้า กรุงเทพฯ: คมบาง.
- สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2542). การเมือง: แนวความคิดและการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สายชล สัตยานุรักษ์ (2555). วิถีไทยกับการเสริมสร้างความเป็นพลเมืองไทย. สรุปการประชุมวิชาการสถาบันพระปกเกล้า ครั้งที่ 13 เรื่อง ความเป็นพลเมืองกับอนาคตประชาธิปไตยไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า: 183-210.
- สิตางค์ จุลชาติ (สัมภาษณ์ 7 ม.ค.59). อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand ร่วมขับเคลื่อนเรื่องเขื่อนแม่วังก์).
- สุพัฒนา สุขอนดาร์ (สัมภาษณ์ 10 ก.พ. 2559). ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สุภาพร โพธิ์แก้ว (2557). ทฤษฎีการเล่าเรื่อง. เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีสื่อสารมวลชน ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ.
- สุภาพร อนุชิวราชีวะ (สัมภาษณ์ 21 ม.ค.59). เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล โครงการประมงพื้นบ้าน-สัตว์น้ำอินทรีย์ มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- เสกสรรค์ ประเสริฐกุล (2543). สังคมจะ何去何ัน เมื่อพลเมืองไทยยังพึ่งพิงรัฐ. พลเมืองไทย ณ จุดเปลี่ยนศตวรรษ. กรุงเทพฯ: สถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม: 13-22.
- อรยา สุตะบุตร (สัมภาษณ์ 29 ธ.ค.58). ผู้ประสานงานกลุ่ม Big Trees Project
- อัญญาอร พานิชพิงรัต (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59). มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว, ประธานเครือข่ายครอบครัว ฝักระวังและสร้างสรรค์สื่อ.
- อิมรอน เชษฐวัฒน์ (สัมภาษณ์ 6 มี.ค.59). เครือข่ายผู้ปกครองในสถานศึกษา, เครือข่ายครอบครัว รมณรงค์หยุดการพนัน, เครือข่ายครอบครัวฝักระวังและสร้างสรรค์สื่อ.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2543). การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง. พลเมืองไทย ณ จุดเปลี่ยนศตวรรษ. กรุงเทพฯ: สถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม: 143-150.

- Ghonim, W. (2012). *Revolution 2.0*. แปลโดยโตมร ศุขปรีชา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- Volpe, M. (2012). ความเป็นประชาชน พลเมือง และการมีส่วนร่วมของพลเมือง. สรุปการประชุมวิชาการสถาบันพระปกเกล้าครั้งที่ 13 เรื่องความเป็นพลเมืองกับอนาคตประชาธิปไตยไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า: 267-287.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางมรรยาท อัครจันทโชติ (สกุลเดิม พงษ์ไพบูลย์) เกิดเมื่อวันอังคารที่ 11 มีนาคม พุทธศักราช 2518 สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชาการกระจายเสียง และนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับการประเมินวิทยานิพนธ์ระดับดีมาก เรื่อง "สารคดีโทรทัศน์ที่ใช้ภาพแนว ANTI-REALISM กับการรับรู้ความหมายและสุนทรียะของผู้ชม" จากนั้น ได้ประกอบอาชีพเป็นผู้เขียนบทสารคดี ผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์อิสระ นักวิจัยอิสระ ผู้จัดการสถาบันพัฒนาสื่อภาคประชาชน และอาจารย์พิเศษด้านการผลิตรายการ ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

