

การหลอมรวมสื่อขององค์กรทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย

วิรัชชัย พงษ์เกาะ

ดวงกมล ขาติประเสริฐ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทำงานแบบหลอมรวมสื่อ ปัจจัยและประสิทธิผลของการหลอมรวมสื่อที่มีต่อผู้รับสื่อและองค์กรทางพระพุทธศาสนา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสังเกตการณ์ทำงานและการสัมภาษณ์เชิงลึกคณะทำงานด้านสื่อของวัด 5 แห่ง ได้แก่ วัดท่าซุง จ.อุทัยธานี วัดธารน้ำไหล จ.สุราษฎร์ธานี วัดป่าบ้านตาด จ.อุดรธานี วัดพระธรรมกาย จ.ปทุมธานี และวัดอัมพวัน จ.สิงห์บุรี นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลผู้รับสื่อจำนวน 38 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ ทุกวัดมีการทำงานแบบหลอมรวมสื่อ แต่เกิดในระดับความร่วมมือและลักษณะที่แตกต่างกัน วัดพระธรรมกายมีรูปแบบการทำงานสื่อทางพระพุทธศาสนาที่ประสบความสำเร็จอย่างชัดเจนที่สุด เนื่องจากมีนโยบายขององค์กรที่เน้นการเผยแพร่ธรรมะเชิงรุก บุคลากรมีลักษณะของความเป็นสื่อมืออาชีพ โครงสร้างองค์กรเป็นระบบก่อให้เกิดความร่วมมือข้ามสื่อและมีศูนย์กลางการทำงานเพียงแห่งเดียว ขณะที่ปัจจัยหลักที่เป็นเงื่อนไขกำหนดระดับการหลอมรวมสื่อ ได้แก่ นโยบายขององค์กร แนวทางคำสอน บุคลากร ผู้รับสื่อ ทุนและเทคโนโลยี

คำสำคัญ: การหลอมรวมสื่อ องค์กรทางพระพุทธศาสนา สื่อพระพุทธศาสนา
วัด การเผยแพร่ธรรมะ

วิรัชชัย พงษ์เกาะ (นศ.ม., คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) และ ดวงกมล ขาติประเสริฐ (Ph.D., University of Wisconsin – Madison, 1991) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การหลอมรวมสื่อขององค์กรทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย” ของวิรัชชัย โดยมี ผศ.ดร.ดวงกมล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research aims at analyzing and comparing production, factors and effects of media convergence on Buddhist organizations and users of Buddhist media in Thailand. Using field observation and in-depth interview, the researcher collected data from 5 selected temples ; Wat Tha Sung, Wat Suan Mokkh, Wat Pa Baan Taad, Wat Pra Dhammakaya and Wat Amphawan. Moreover, the researcher also collected data from 38 audience members. The results of the study are as follows: all temples used Media convergence concept in the media production but at different levels of cooperation among the production team members. Wat Pra Dhammakaya is the most outstanding Buddhist organization using media convergence in the entire production as seen in various types of media used in the proactive propagation policy, media staff with high skills and faith in the temple and in Buddhism, and strong organization culture with only one media operating center. As the main factors determining media convergence in organizations consist of organization policies, Buddhist preaching style, media staff, audience, budgets and the use of technology.

Keywords: Media convergence, Buddhist organizations, Buddhist media, Temples, Propagation of Dharma lessons

บทนำ

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2536 นับเป็นเวลา 20 กว่าปีที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตพัฒนาจนกระทั่งส่งผลให้สื่อกระแสหลักในประเทศไทยต้องปรับตัวสู่ความเป็นสื่อดิจิทัลมากขึ้น หนังสือพิมพ์บางแห่งก็เริ่มปรับตัวเข้าสู่กิจการสื่อโทรทัศน์ โดยเป็นการใช้ทรัพยากรเข้าร่วมกันในการนำเสนอสื่อในหลายช่องทาง ทั้งยังเป็นการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารที่น่าเชื่อถือดั้งเดิม (Conventional media) และสื่อใหม่ (New media) มาหลอมรวมกัน (Convergence)

ปัจจุบันการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เป็นแนวคิดที่กำลังมีอิทธิพลอย่างมากในภาคสื่อสารมวลชน ภาคธุรกิจและภาคบริการในประเทศไทย การหลอมรวมสื่ออธิบายถึงเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อุตสาหกรรม วัฒนธรรมและสังคม เป็นการไหลของข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่หลากหลาย มีลักษณะความร่วมมือกัน (Cooperation) ระหว่างสื่อภายในองค์กรเดียวกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อมีการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของสื่อ (Jenkins, 2006) กระบวนการหลอมรวมสื่อเริ่มต้นครั้งแรกในองค์กรสื่อในประเทศสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ตั้งแต่ ปีค.ศ. 1980 เป็นต้นมา เป็นแนวคิดของการปรับตัวองค์กรข่าวสู่กระบวนการเป็น Newsroom Convergence ในลักษณะที่เพิ่มความร่วมมือและการทำงานร่วมกันของกองบรรณาธิการทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ โดยผสมผสานการใช้เครื่องมือเทคโนโลยี ทีมงานและพื้นที่ในการเผยแพร่เนื้อหา (อศินา พรวิสิน และ สกมลศรี ศรีสารคาม, 2555)

จากองค์กรสื่อที่เคยผลิตเนื้อหาหลังสื่อเพียงประเภทเดียว เมื่อได้รับอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อ ทำให้ต้องปรับการทำงานไปสู่การเพิ่มเนื้อหาลงในช่องทางสื่อที่หลากหลาย เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวโทรทัศน์ จะต้องผลิตเนื้อหาข่าวเพื่อเผยแพร่ลงสื่อประเภทอื่นๆ มากกว่า ป้อนเข้ารายการโทรทัศน์อย่างเดียว (Zhang, 2008) ในช่วงหลังปีค.ศ. 1980 ทำให้เกิดรูปแบบความเป็นเจ้าของข้ามสื่อ (cross-media ownership) องค์กรสื่อในยุคนั้นจึงเริ่มปรับเปลี่ยนมาใช้ช่องทางสื่อมากกว่าหนึ่งประเภท เนื่องจากเนื้อหาสื่อกระจายไปยังสื่อต่างๆ เข้าถึงคนได้ง่ายขึ้นมาก (Jenkins, 2006)

สิ่งที่ท้าทายในการศึกษากระบวนการหลอมรวมสื่อขององค์กรทางพระพุทธศาสนา คือ การอธิบายถึงกระบวนการทำงานด้านสื่อขององค์กรสื่อทางธรรม (Sacred) ที่อาศัยแนวคิดการหลอมรวมสื่อที่กำลังใช้อยู่กับองค์กรสื่อสารมวลชนในทางโลก (Secular) ซึ่งมีความแตกต่างกัน

ในลักษณะขององค์กร วัตถุประสงค์ นโยบายขององค์กร โครงสร้างการทำงานซึ่งองค์กรทางศาสนาไม่ได้ดำเนิน ในลักษณะเชิงธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไรเป็นหลัก

ขณะเดียวกัน องค์กรทางพระพุทธศาสนาซึ่งทำงาน กับเนื้อหาที่เป็นหลักธรรมคำสอน มีโครงสร้างการทำงาน ที่มุ่งทำหน้าที่ส่งเสริมการเผยแผ่ธรรมะและไม่แสวงกำไร แบบองค์กรธุรกิจทางโลก ก็มีการสื่อสาร จำเป็นต้องปรับ วิธีการสื่อสาร รูปแบบเนื้อหาไปตามผู้รับสื่อยุคใหม่และ เทคโนโลยีสมัยใหม่เช่นกัน

กระบวนการหลอมรวมสื่อขององค์กรทางพระพุทธ ศาสนา จึงเป็นมิติใหม่ขององค์กรพระพุทธศาสนาที่ต้อง ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมเทคโนโลยี ให้เข้าถึงผู้รับสื่อที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่หลากหลาย คนสามารถเข้าถึงเนื้อหาธรรมะทุกรูปแบบโดยไม่มี ข้อจำกัดเรื่องรูปแบบสื่อ

ที่ผ่านมางานวิจัยการสื่อสารด้านศาสนาได้มีการศึกษา ในแง่มุมต่างๆ อย่างหลากหลาย แต่กระนั้นก็ยังไม่มีงาน วิจัยที่ศึกษาการหลอมรวมสื่อทางศาสนาโดยตรงที่จะ อธิบายกระบวนการทำงานด้านสื่อขององค์กรศาสนา โดย นำแนวคิดการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนทางโลก มาประยุกต์ใช้ ซึ่งหากพระพุทธศาสนามีการใช้แนวคิด การหลอมรวมสื่ออย่างเป็นรูปธรรม อาจนำไปสู่รูปแบบ องค์กรศาสนาสมัยใหม่ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจบริบท การเปลี่ยนแปลงของสื่อทางพระพุทธศาสนาทั้งตัว องค์กรสื่อ วิธีการทำงานของบุคลากรสื่อ ปัจจัยและ ประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการ ทำงานสื่อ ขององค์กรทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรศาสนาอันเป็นหนึ่งใน สถาบันหลักของชาติไทยให้ทำหน้าที่เผยแผ่พระพุทธ ศาสนาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำถามนำวิจัย

1. การหลอมรวมสื่อเกิดในองค์กรทางพระพุทธศาสนา ของไทยหรือไม่ และกระบวนการหลอมรวมสื่อเกิดขึ้น ในลักษณะใด

2. ปัจจัยที่ส่งต่อการหลอมรวมสื่อขององค์กร ทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทยมีอะไรบ้าง

ความหมายและรูปแบบของการหลอมรวมสื่อ

บริบทการหลอมรวมสื่อในมิติเชิงวิชาการได้กล่าวถึง แนวคิดและรูปแบบของการหลอมรวมสื่อไว้อย่างหลากหลาย แต่ปัจจุบันยังไม่มีคำนิยามของการหลอมรวมสื่อที่เป็น ข้อสรุป เนื่องจากแต่ละเกณฑ์ชี้วัดและคำนิยามก็ถูก กำหนดขึ้นเพื่ออธิบายการหลอมรวมสื่อตามปรากฏการณ์ ที่นักวิชาการแต่ละคนเข้าใจและสอดคล้องกับหน่วย ที่สนใจจะศึกษา

นิยามของการหลอมรวมสื่อ

นักวิชาการด้านสื่อทั่วโลกได้กำหนดคำนิยามของ การหลอมรวมสื่อไว้อย่างแตกต่างหลากหลายทั้งใน ทางทฤษฎีและวิธีปฏิบัติ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นคำนิยาม ในมิติทางเทคโนโลยี วารสารศาสตร์ และมิติด้านธุรกิจ อุตสาหกรรมสื่อ

1. มิติทางเทคโนโลยี วารสารศาสตร์

นิยามการหลอมรวมสื่อในมิติทางวารสารศาสตร์ (Convergence Journalism) ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้อย่าง หลากหลาย อาทิ Jenkins (2006) กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อ เป็นคำใช้อธิบายความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อุตสาหกรรม วัฒนธรรมและสังคม เป็นการไหลของข้อมูล ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย มีลักษณะความ ร่วมมือกันระหว่างแต่ละแพลตฟอร์มสื่อภายในองค์กร เดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อมีการโยกย้าย เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามพัฒนาการของสื่อที่ เปลี่ยนไป Brooks (2004) กล่าวว่า เป็นการแบ่งปันข้อมูล และช่วยกันนำเสนอข้อมูลเดียวกันผ่านช่องทางสื่ออื่นๆ เพื่อกระจายการเข้าถึงของผู้บริโภค เกิดขึ้นภายในกลุ่ม พันธมิตรสื่อและความร่วมมือในห้องข่าว Ketterer (2004) นิยามว่าเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อรายงานข่าวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น McQuail (อ้างถึงใน ปาริชาติ สายชนู, 2553) เสนอว่า

การหลอมรวมสื่อก่อให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่ต่างจากสื่อเดิม ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ภาพยนตร์ และจะกระจายผ่านเทคโนโลยีที่ซับซ้อนหลากหลายก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเจ้าของสื่อ ฝ่ายจัดจำหน่าย โครงสร้างการบริหาร นักสื่อสาร ผู้ชม ความน่าเชื่อถือ การกำกับดูแลสื่อจริยธรรม Erdal (2011) กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อเป็นการสื่อสารและการผลิตข่าวโดยใช้สื่อ 2 ประเภทขึ้นไปในลักษณะบูรณาการ โดยต้องศึกษาระดับการใช้สื่อทั้งในลักษณะการสื่อสารผ่านสื่อหลายช่องทาง และมีมิติของกระบวนการผลิตที่มีการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกัน ส่วน Dailey and Spillman (2005) นิยามว่าการหลอมรวมสื่อเป็นกระบวนการที่นักข่าวจากหลายสื่อทำงานร่วมกันในการวางแผนและรายงานข่าว โดยตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางใดระหว่างสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์หรือสื่อดิจิทัลในการเผยแพร่ข่าวนั้นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงต้องศึกษาลักษณะของการปรับตัวในระดับองค์กร โดยเฉพาะระดับการปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของคนในองค์กรด้วย

2. มิติทางธุรกิจ อุตสาหกรรมสื่อ

นิยามการหลอมรวมสื่อในมิติทางธุรกิจ อุตสาหกรรมสื่อ ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทที่ศึกษา อย่างเช่น Ernest J. Wilson III (อ้างถึงใน วงษ์ขัตติณวิรวงศ์, 2549) อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อเกิดจากการรวมภาคอุตสาหกรรม ทั้งอุตสาหกรรมโทรศัพท์ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และผู้ผลิตเนื้อหาในสื่อเข้าด้วยกัน ส่งผลให้สามารถแข่งขันข้ามไปยังอีกตลาดหนึ่งได้เกิดการรวมกันระหว่างอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้อุปกรณ์หนึ่งๆ สามารถทำได้ทุกอย่าง Smith and Meyer (อ้างถึงใน ปาริชาติ สายธนู, 2553) กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เกิดจากมุมมองด้านวิศวกรรม การเงิน การลงทุน การตลาด ผู้ดำเนินธุรกิจ และความต้องการของลูกค้า เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากความต้องการใช้เทคโนโลยีสื่อสารแบบเคลื่อนที่ของลูกค้า ขณะที่ด้านวิศวกรรมโครงข่ายก็มุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถนำไปพัฒนาบริการใหม่ๆ ในที่สุดต้องหลอมรวมโครงข่ายให้เป็นหนึ่งเดียวกัน

แนวทางการศึกษาการหลอมรวมสื่อ (Approaches)

แนวคิด ทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อมีอยู่หลายแนวทาง ซึ่งในที่นี้ ขอยกแนวทางกลุ่มหลักที่มีผู้นำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาอย่างแพร่หลายและสอดคล้องกับแง่มุมที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา คือ แนวทางการศึกษาการหลอมรวมสื่อของนักวิชาการ 3 คน ได้แก่ Henry Jenkins, Rich Gordon และ Larry Dailey

Henry Jenkins ได้กำหนดรูปแบบการหลอมรวมสื่ออย่างกว้างใน 5 ประเด็น (Jenkins, 2001) ได้แก่ การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Technological convergence) เป็นการเปลี่ยนเนื้อหาให้อยู่ในรูปดิจิทัลเพื่อส่งต่อในช่องทางสื่อต่างๆ การหลอมรวมทางเศรษฐกิจ (Economic convergence) เป็นรูปแบบการขยายอุตสาหกรรมสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง จากสื่อหนังสือไปยังสื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อเพลง การหลอมรวมทางสังคม (Social/organic convergence) เกิดในระดับผู้รับสารที่พร้อมเปิดรับสื่อหรือข้อมูลใหม่ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น เด็กดูเบสบอลในโทรทัศน์ ขณะเดียวกันก็ฟังสเตอริโอ พิมพ์งานและเขียนอีเมลถึงเพื่อนไปด้วย การหลอมรวมทางวัฒนธรรม (Cultural convergence) อธิบายรูปแบบของสิ่งใหม่ที่จะเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ภายใต้บริบทตัวสื่อ อุตสาหกรรมสื่อ และผู้บริโภคสื่อที่ต่างกัน เช่น Transmedia storytelling เป็นการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องของเนื้อหาข้ามช่องทางสื่ออื่นๆ และการหลอมรวมข้ามโลก (Global convergence) เป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เป็นผลมาจากการเผยแพร่สื่อในระดับโลก เช่น ภาพยนตร์เอเชียได้สร้างรูปแบบใหม่ให้แก่วงการบันเทิงฮอลลีวูด

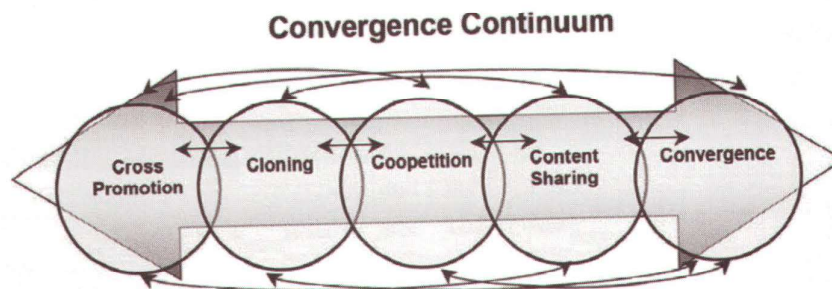
Rich Gordon ได้กำหนดแนวทางการหลอมรวมสื่อออกเป็น 5 ลักษณะ โดยอิงจากบริบทองค์กรสื่อในสหรัฐอเมริกา (Rich Gordon, 2003) ได้แก่ การหลอมรวมความเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership convergence) ทุกสื่อถือครองโดยเจ้าของเดียวกัน สามารถส่งต่อเนื้อหาแบ่งปันเนื้อหาที่ผลิตขึ้นใหม่ข้ามสื่อได้ทันที การหลอมรวมเชิงกลยุทธ์ (Tactical convergence) เป็นระดับเทคนิคในการเผยแพร่และนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ระหว่างพันธมิตรธุรกิจที่มีเจ้าของคนละคนกัน การหลอมรวม

เชิงโครงสร้าง (Structural convergence) กล่าวถึงโครงสร้างองค์กรและหน้าที่การทำงานในแต่ละระดับที่เปลี่ยนไป องค์กรข่าวการหลอมรวมกลวิธีแสวงหาข่าวสาร (Information-gathering convergence) เป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลข่าวสารด้วยเครื่องมือจากช่องทางที่หลากหลาย และการหลอมรวมการนำเสนอ (Storytelling/presentation convergence) เป็นขั้นตอนที่นักข่าวต้องนำเสนอเนื้อหาสู่สาธารณะ โดยเลือกเครื่องมือ เลือกวิธีนำเสนอให้เหมาะกับผู้รับสารในแต่ละช่องทางสื่อ

ส่วนแนวทางการศึกษาที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นกรอบหลัก คือ แบบจำลอง Convergence continuum: A Model for studying Collaboration Between Media Newsrooms ของ

Dailey และคณะ (2005) ที่กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อจะต้องศึกษาลักษณะของการปรับตัวองค์กรในระดับของการร่วมมือในกระบวนการข่าว การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อ และการแลกเปลี่ยนปันเนื้อหาข้อมูล ซึ่งแบบจำลอง Convergence Continuum เกิดขึ้นภายใต้ข้อสันนิษฐานว่า ระดับของปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาข้ามสื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบการหลอมรวม ไม่ว่าสื่อนั้นจะอยู่ในองค์กรเดียวกันหรือต่างองค์กรที่เป็นพันธมิตรกันก็ตาม โดยระดับของกิจกรรมความร่วมมือระหว่างองค์กรข่าว 5 ระดับ (The 5Cs of convergence) ตามแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แบบจำลอง Convergence Continuum ของ Dailey (2005)



1. Cross-promotion

เป็นระดับที่มีปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างคนข่าวต่างองค์กรน้อยที่สุด เป็นระดับที่สื่อช่วยกันนำเสนอเนื้อหาขององค์กรพันธมิตรในช่องทางของตนมี เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ช่วยลงเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ในเครือ ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์มีการแนะนำผู้ชมให้ไปติดตามรายละเอียดข่าวต่อจากหนังสือพิมพ์ในเครือ ซึ่งจะไม่ปรากฏการผลิตข่าวร่วมกัน

2. Cloning

เป็นระดับที่องค์กรสื่อช่วยกันผลิตซ้ำเนื้อหาเดิมของสื่ออื่นๆ หลังจากเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ไปแล้ว โดยแทบจะไม่ปรับแก้ไขเนื้อหาใหม่ในระดับนี้ยังไม่มีประชุมวางแผนหาข่าวร่วมกัน เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละสื่อที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้วมาเผยแพร่ต่อ

3. Coopetition

ขั้นนี้องค์กรสื่อจะร่วมมือในการผลิตข่าวและมีการแข่งขันระหว่างกันเองด้วย สื่อแต่ละองค์กรจะช่วยเหลือแนะนำ เผยแพร่และแบ่งปันข่าวบางเรื่องให้แก่กัน แต่จะเก็บข่าวบางข่าวเป็นการเฉพาะ เนื่องจากความต่างของวัฒนธรรมองค์กรทำให้ระดับความร่วมมืออยู่ในขอบเขตที่จำกัด

4. Content Sharing

ขั้นนี้สื่อจะช่วยกันส่งต่อเนื้อหาที่สื่อในเครือต่างหามาได้และเผยแพร่ซ้ำโดยนำมาผลิตใหม่ ระดับนี้สื่อต่างๆ อาจจะใช้ต้นทุนงบประมาณในการทำข่าว มีระดับของการทำงานร่วมกันมากขึ้น มีการพบปะแลกเปลี่ยนประเด็นข่าวระหว่างกัน วางแผนทำข่าวเชิงลึกร่วมกัน มีการให้คำแนะนำในการทำงานซึ่งกันและกัน แต่นักข่าวยังทำงานอย่างอิสระ ต่างคนต่างผลิตเนื้อหาเป็นของตัวเอง

5. Convergence

เป็นระดับความร่วมมือในกระบวนการทำข่าวที่สูงที่สุด ทั้งการหาข่าวและเผยแพร่ข่าว โดยสามารถเลือกประเภทสื่อเพื่อนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีการวางแผนผลิตเนื้อหา ร่วมกัน รายงานข่าวร่วมกันและตัดสินใจร่วมกันว่าจะนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อใดด้วยวิธีใด เนื่องจากความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์กร บัณฑิตวิทยาลัยและการวางแผนใช้สื่อที่แตกต่างกัน รูปแบบความร่วมมือกันทำงานในองค์กรสื่อจึงมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่มีรูปแบบตายตัวของการหลอมรวมองค์กรสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

แนวคิดการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึงโครงสร้างการสื่อสารในการศึกษาภาพรวมของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่ม องค์กร ซึ่ง Rogers (อ้างถึงใน อนิษฐา แจ่มเยี่ยม, 2553) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เชื่อมโยงกันด้วยรูปแบบการไหลของข่าวสาร โดย Shaw (อ้างถึงใน อนิษฐา แจ่มเยี่ยม, 2553) สรุปลักษณะของเครือข่ายการสื่อสาร โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ

1. เครือข่ายแบบรวมศูนย์อำนาจสู่ศูนย์กลาง จะมีผู้นำเพียงคนเดียว เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าแบบกระจายอำนาจ เพราะผู้นำจะเป็นผู้ควบคุมความสำเร็จในการทำงานของกลุ่มองค์กร
2. การสื่อสารแบบกระจายอำนาจมีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อน แต่โครงสร้างแบบรวมอำนาจมีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาต่างๆ ในการทำงานง่ายๆ เครือข่ายแบบรวมอำนาจจะเกิดข้อผิดพลาดน้อยและประสบความสำเร็จง่ายกว่า
3. การสื่อสารแบบรวมอำนาจมักจะเกิดสภาวะข่าวสารท่วมท้น เพราะข้อมูลจะไปรวมที่ศูนย์กลางของเครือข่าย ส่วนการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ ทุกคนจะใช้ข้อมูลร่วมกัน ต้องเป็นผู้ตัดสินใจและเป็นผู้เข้าร่วมกัน สภาวะ

ข่าวสารท่วมท้นจึงเกิดได้ยาก

แนวคิดคุณลักษณะของสื่อในยุคหลอมรวมสื่อ

จากแนวคิดคุณลักษณะสื่อใหม่ของ Flew (อ้างถึงใน ภาสกร จิตรไครครวญ, 2553) ผู้วิจัยดัดแปลงเป็นแนวคิดคุณลักษณะสื่อในยุคหลอมรวมสื่อที่มีคุณสมบัติ 6 ประการ ได้แก่จัดการข้อมูลได้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computerized) มีการเชื่อมโยงกลับไปยังสื่อต้นทางเพื่อให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับไปอ่านเนื้อหาที่สื่อต้นทางเข้าถึงได้จากทุกสถานที่และทุกเวลา (Space/Time) บนเทคโนโลยีอุปกรณ์พกพา เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต มีการเชื่อมโยงกับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และระบบซอฟต์แวร์โดยทำงานร่วมกันผ่านระบบเครือข่าย (Network) ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนที่อยู่คนละสถานที่ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว มีรูปแบบสื่ออย่างหลากหลายในเนื้อหาเดียวกัน และเปิดให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบโต้ทันทีเหมือนอยู่ในที่เดียวกัน

แนวคิดการเปลี่ยนแปลงองค์กรสื่อในยุคหลอมรวมสื่อ

เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว McQuail (อ้างถึงใน สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรา วัฒนากุล และ จักรกฤษ เพิ่มพูล, 2557) กล่าวว่า ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสื่อมวลชน 3 ประการหลัก คือ สื่อพัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัล (Digitalization) โลกาภิวัตน์ได้ลดความแตกต่างทางเนื้อหา รูปแบบ ลีลา วิธีการนำเสนอ และเกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและเทคนิคที่แตกต่างกัน เกิดเป็นสภาวะการหลอมรวมของสื่อ (Convergent Media) ซึ่งก่อให้เกิดการหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Technological Convergence) การหลอมรวมทางเศรษฐกิจ (Economic Convergence) และการหลอมรวมทางวัฒนธรรม (Cultural Convergence) โดยทั้งสามมิตินี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสื่อ อาทิ การเปลี่ยนแปลงองค์กรสื่อ ประเภทของสื่อ เนื้อหาสื่อ วิธีการใช้สื่อ การกระจายตัวของสื่อ ผู้รับสื่อ วิธีการทำงานของสื่อมืออาชีพ และทัศนคติ ค่านิยมของสังคมและผู้รับสื่อในยุคหลอมรวมสื่อ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาบริบทการทำงานหลอมรวมสื่อขององค์กรทางพระพุทธศาสนา โดยเลือกศึกษาเฉพาะองค์กรประเภทวัด โดยแบ่งประเภทวัดด้วยเกณฑ์สายการปฏิบัติธรรมที่มีผู้เคารพนับถืออย่างแพร่หลาย 5 สาย และเป็นวัดที่มีลักษณะการใช้ประโยชน์การหลอมรวมสื่อได้แก่

1. วัดท่าซุง อ.เมือง จ.อุทัยธานี สายปฏิบัติธรรมพระราชพรหมยาน (หลวงพ่อดุสิต)
2. วัดธารน้ำไหล หรือสวนโมกขพลาราม อ.ไชยา จ.สุราษฎร์ธานี สายปฏิบัติธรรมท่านพุทธทาส อินทปัญโญ
3. วัดป่าบ้านตาด อ.เมือง จ.อุดรธานี สายปฏิบัติธรรมพระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต
4. วัดพระธรรมกาย อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี สายปฏิบัติธรรมพระมงคลเทพมุนี (หลวงพ่อดุสิต จันทโร)
5. วัดอัมพวัน อ.พรหมบุรี จ.สิงห์บุรี สายปฏิบัติธรรมหลวงพ่อดุสิต จิตตัมโม

ระยะเวลาในการศึกษา เก็บข้อมูลการสังเกตการณ์การทำงานด้านสื่อภายในวัดเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน พ.ย. 2556- ม.ค.2557 และเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน ก.พ.-เม.ย.2557

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตการณ์ (Field Observation) การทำงานด้านสื่อ ซึ่งใช้วิธีเก็บข้อมูลการทำงานโดยเปิดเผยตัวเองแบบไม่มีส่วนร่วม และสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ฝ่ายผลิตสื่อและผู้รับสื่อของวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 แห่ง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คณะทำงานด้านผลิตสื่อโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกคณะทำงานฝ่ายผลิตสื่อทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการของแต่ละวัด เพื่อซักถามถึงแนวทาง รูปแบบการทำงานสื่อในองค์กรในการเผยแผ่เนื้อหาทางพระพุทธศาสนา ประเมินประสิทธิผลของการหลอมรวมสื่อที่มีต่อองค์กร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการหลอมรวมสื่อจากมุมมองขององค์กรและใช้วิธี

การสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball Sampling ในการเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้รับสื่อของแต่ละวัดรวม 38 คน โดยจะต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้รับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรม ฯลฯ ขององค์กรอย่างน้อย 2 ประเภท เพื่อสอบถามถึงปัจจัยและประสิทธิผลด้านต่างๆ ของการหลอมรวมสื่อที่มีต่อองค์กรทางพระพุทธศาสนา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์การทำงานสื่อและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปและตอบคำถามวิจัยในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

กระบวนการทำงานแบบหลอมรวมสื่อขององค์กรทางพระพุทธศาสนา

จากผลการศึกษากระบวนการทำงานสื่อขององค์กรศาสนาตามแนวคิดการหลอมรวมสื่อของ Dailey and Spillman (2005) พบว่า วัดทั้ง 5 แห่งมีลักษณะการหลอมรวมสื่อ แต่ระดับความร่วมมือและความเข้มข้นของการหลอมรวมสื่อนั้นจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทปัจจัยเฉพาะตัว โดยสามารถสรุปลักษณะการหลอมรวมสื่อที่เกิดขึ้นในวัดแต่ละแห่งที่ศึกษา ดังนี้

1. วัดท่าซุง

วัดท่าซุงใช้สื่อทั้งสื่อเก่า ได้แก่ หนังสือธรรม นิตยสารธัมมวิโมกข์ และสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์วัดท่าซุง เฟซบุ๊กมูลนิธิหลวงพ่อดุสิต โดยแบ่งฝ่ายกันดูแลแต่ละสื่อและมีพระเถระผู้ใหญ่ดูแลการทำงานของแต่ละฝ่าย แต่ยังไม่รวมศูนย์การทำงานแต่ละสื่อหรือรวบรวมฝ่ายสื่อบางฝ่ายที่มีขอบข่ายงานใกล้เคียงกัน เช่น หนังสือธรรม นิตยสารธัมมวิโมกข์ หนังสือสังฆทาน นอกจากนี้ วัดยังมีสื่อเฟซบุ๊ก คือ เฟซบุ๊กมูลนิธิหลวงพ่อดุสิต ที่ใช้เป็นช่องทางหลักและยังพยายามพัฒนาสื่อในองค์กรให้เข้าถึงลูกศิษย์ที่ใช้สื่อสมัยใหม่ แต่ด้วยระบบการทำงานแบบแบ่งหน้าที่ให้พระเถระผู้ใหญ่แต่ละรูปรับผิดชอบยังไม่พร้อมต่อการรวบรวมหน่วยการทำงานให้เป็นหนึ่งเดียวกัน

2. วัดธารน้ำไหล

วัดธารน้ำไหลหรือสวนโมกขพลาราม มีหน่วยงานธรรมทานมูลนิธิเป็นองค์กรขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ดูแลผลิต บริหารสื่อภายในสวนโมกขพลาราม มีบุคลากรทำงานร่วมกันไม่มาก มีนโยบายในการแบ่งปันเนื้อหา ข้อเสนออย่างเต็มที่ แต่จะมีข้อจำกัดเรื่องประเภทสื่อที่เน้นใช้สื่อหนังสือ สื่อบันทึกเสียง อีกทั้งบุคลากรเองยังไม่พร้อมต่อการทำหนังสือแบบมัลติมีเดียอย่างเต็มตัว

ทั้งนี้ หากพิจารณาธรรมทานมูลนิธิร่วมมือกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญญ พบว่าทั้งสององค์กรมีความร่วมมือในด้านเนื้อหา ข้อมูล บุคลากร และกิจกรรม แต่มีข้อจำกัดเรื่องความใกล้เคียงของพื้นที่ เนื่องจากหอจดหมายเหตุฯ ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ แต่มูลนิธิธรรมทานอยู่ที่สุราษฎร์ธานี ส่งผลให้การหลอมรวมองค์กรเป็นหนึ่งเดียวกันเป็นไปได้ยาก อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดการตั้งหอจดหมายเหตุฯ ที่ต้องการกระจายพื้นที่การเผยแพร่ธรรมะตามแนวทางของท่านพุทธทาสให้กว้างขวางด้วย

3. วัดป่าบ้านตาด

กระบวนการทำงานสื่อของวัดป่าบ้านตาดในปัจจุบันมีความร่วมมือในการผลิตสื่อ แพร่เนื้อหาสื่ออย่างชัดเจน เนื่องจากลักษณะการแบ่งฝ่ายสื่อที่รวมสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์เข้าเป็นกองเดียวกัน ใช้บุคลากรผลิตทีมเดียวกันในการผลิต 4 สื่อหลักๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ และซีดี มีการแนะนำช่องทางและเนื้อหาอื่นๆ ของวัด ในแต่ละสื่อที่วัดใช้ มีทุน อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ได้รับการสนับสนุนจากคณะลูกศิษย์ ขณะเดียวกันมีการประชุมวางแผนการทำงานอย่างเป็นทางการ ทุกๆ เดือนและไม่เป็นทางการอยู่เป็นประจำ แต่กระนั้นสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของวัดป่าบ้านตาด ดูแลโดยคณะลูกศิษย์ภายนอกวัด ไม่ได้ร่วมศูนย์การทำงานเป็นส่วนเดียวกับมูลนิธิเสียงธรรมฯ ของทางวัดเสียทีเดียว

4. วัดพระธรรมกาย

วัดพระธรรมกายบริหารงานสื่อแบบกระจายงาน

ถึงรวมศูนย์ กล่าวคือ ฝ่ายสื่อทั้งหมดของวัดอยู่ภายใต้สำนักสื่อสารองค์กรที่ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมการใช้สื่อทั้งหมดที่ออกไปสู่สาธารณะ แบ่งฝ่ายย่อยๆ เป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และฝ่ายสื่อธรรมะ โครงสร้างการทำงานดังกล่าวทำให้สื่อต่างๆ ของวัดจะต้องมีการพึ่งพาอาศัย ร่วมมือทำงานระหว่างกันอย่างน้อยมากกว่า 1 สื่อ อีกทั้งวัดพระธรรมกายยังมีจุดเด่นอยู่ที่วัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล ทำให้องค์กรได้คนที่มีความศรัทธาต่อวัด มีความรู้ความสามารถในด้านที่อาสาเข้ามาช่วยงาน เป็นบุคลากรสื่อที่มีความเป็นมืออาชีพสูง ประการสำคัญคือ มีศูนย์กลางการทำงานสื่อเพียงหนึ่งเดียว ส่งผลให้การหลอมรวมองค์กรได้ง่าย

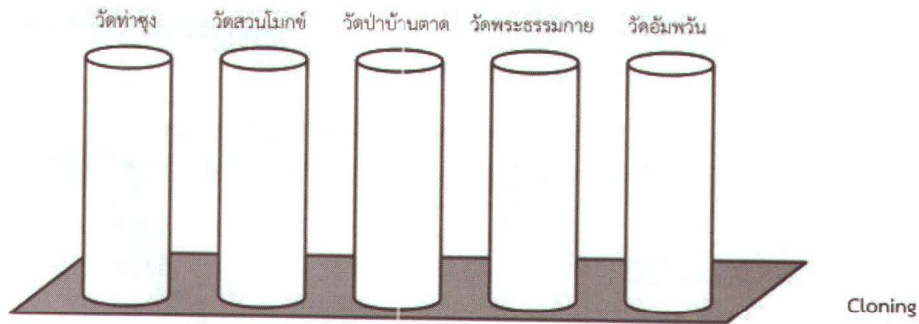
5. วัดอัมพวัน

กระบวนการทำงานด้านสื่อของวัดอัมพวันยังไม่เข้าสู่ลักษณะการทำงานแบบหลอมรวมสื่ออย่างเด่นชัด เนื่องจากไม่ได้มีการกำหนดงานสื่อ แบ่งฝ่ายทำงานอย่างเป็นระบบชัดเจน บุคลากรที่รับผิดชอบก็เป็นบุคคลเพียงคนเดียวทำหน้าที่ประสานงานเนื้อหาในนามสำนักงานเลขานุการ บริบทสภาพแวดล้อมของวัดที่เน้นเป็นสำนักปฏิบัติธรรมที่ต้องความเงียบสงบ แต่กระนั้นเมื่อวัดมีการตั้งศูนย์ปฏิบัติธรรมสวนเวฬุวัน จ.ขอนแก่น พบว่าทางวัดอัมพวันและศูนย์ฯ มีการร่วมกันทำงานด้านสื่อมากขึ้น เช่น ร่วมกันผลิตหนังสือกฎแห่งกรรมซึ่งเป็นหนังสือธรรมประจำปีของทางวัด เนื้อหาภายในหนังสือกฎแห่งกรรมจะมีการเพิ่มส่วน “เวฬุวัน” เพื่อเปิดโอกาสให้คณะทำงานสื่อรวมถึงผู้ปฏิบัติธรรม ณ ศูนย์ฯ เวฬุวัน ได้ร่วมผลิตเนื้อหาด้วย แต่ก็ยังเป็นความร่วมมือที่มีข้อจำกัดอยู่พอสมควร เช่น บุคลากรมีน้อย ใช้สื่อสมัยใหม่ไม่ชำนาญ ระบบสัญญาณการถ่ายทอดข้ามจังหวัดยังไม่เสถียร สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี

เปรียบเทียบกระบวนการหลอมรวมสื่อขององค์กรศาสนา

จากการศึกษากระบวนการทำงานหลอมรวมสื่อของวัด

แผนภาพที่ 3 เปรียบเทียบความร่วมมือระดับ Cloning

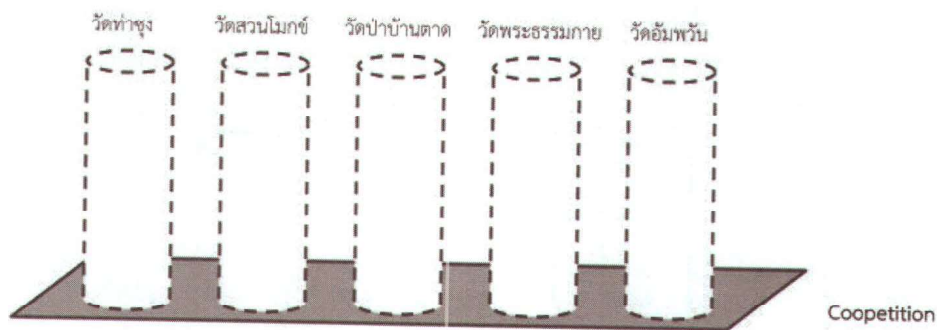


3. ระดับ Cooperation

ทุกวัดไม่มีการหวงเนื้อหาข้อมูลที่มีเพื่อเอาไว้อวดในสื่อของตนเองก่อน เพราะวัดไม่มีวัตถุประสงค์ในการ

แข่งขันกันนำเสนอแบบองค์กรธุรกิจทางโลก แต่จะมีลักษณะ Cooperation คือมุ่งช่วยกันเผยแผ่เนื้อหาธรรมให้กว้างขวางที่สุดแทน ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4 เปรียบเทียบความร่วมมือระดับ Cooperation



4. ระดับ Content sharing

ความร่วมมือในระดับ Content sharing เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในบริบทของวัดพระธรรมกาย เนื่องจากการจัดรูปแบบการทำงานให้แบ่งฝ่ายรับผิดชอบ แต่ก็ต้องประสานข้อมูลและความร่วมมือกับฝ่ายอื่นด้วย วัดป่าบ้านตาดมีการใช้บุคลากรทั้งของวัดและมูลนิธิเสียงธรรมฯ ในการทำสื่อทั้งในสถานการณ์ปกติและช่วงที่มีกิจกรรมงานบุญประจำปี แต่จะมีระดับน้อยกว่าวัดพระธรรมกาย

ขณะที่วัดอื่นๆ จะมีระดับการร่วมกันผลิตเนื้อหาที่ลดน้อยลงมา อย่างวัดท่าซุงจะแบ่งฝ่ายการทำงานสื่ออย่างอิสระ แต่จะร่วมมือกันอย่างเด่นชัดในช่วงที่มีกิจกรรมงานบุญประจำปี สวนโมกขพลารามจะมีการทำสื่อร่วมกันน้อย เพราะใช้สื่อไม่ที่ประเภท จะมีการประสานความร่วมมือด้านสื่อกับหอจดหมายเหตุฯ บ้างในช่วงที่มีกิจกรรมใหญ่ๆ ประจำปี และวัดอัมพวันมีระดับนี้น้อยที่สุดเนื่องจากมีการกำหนดการผลิตสื่อของวัดเพียงปีละครั้ง และทำงานร่วมกับศูนย์ปฏิบัติธรรมสวนเวฬุวันในโอกาสพิเศษเช่นกัน

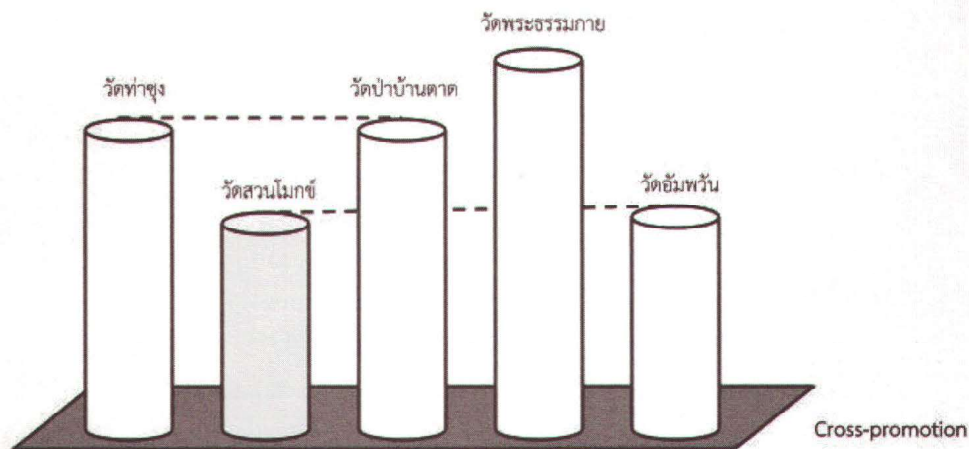
ทั้ง 5 แห่ง พบว่า แม้บางวัดจะเกิดความร่วมมือในระดับเดียวกัน เช่น เข้าเกณฑ์ความร่วมมือในระดับ Cross-promotion เหมือนกัน แต่มีระดับความเข้มข้นของความร่วมมือที่โปรโมตเนื้อหาข้ามสื่อต่างกัน โดยระดับความร่วมมือที่แตกต่างกันนี้ทำให้องค์กรสื่อมีลักษณะการทำงานด้วยเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความร่วมมือในชั้นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับ Cross-promotion

ความร่วมมือในระดับนี้ วัดพระธรรมกายมีการแนะนำช่องทางสื่อต่างๆ ที่วัดใช้อย่างเด่นชัด เนื่องจากวัดมีปริมาณสื่อที่ใช่มาก ทำให้มีช่องทางสื่อในการช่วย

เผยแพร่มาก ขณะที่วัดท่าซุงและวัดป่าบ้านตาด ก็มีความร่วมมือในการแนะนำสื่อของวัดมาก แต่เกิดในระดับที่น้อยกว่าวัดพระธรรมกาย เนื่องจากมีสื่อที่ใช้น้อยกว่า บุคลากร นโยบายขององค์กรสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในระดับนี้ไม่เข้มข้นนัก ไม่ได้กระทำในรูปกลยุทธ์การสื่อสารแบบวัดพระธรรมกาย ส่วนสวนโมกขพลารามและวัดอัมพวัน มีการช่วยโปรโมตเนื้อหาสื่อของวัดเช่นกัน แต่จะเกิดในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากมีสื่อที่ใช้ในวัดน้อย สื่อหลักที่ใช้ก็เป็นสื่อหนังสือที่ไม่เอื้อต่อการแนะนำช่องทางสื่อเท่าใดนัก แต่จะมีการโปรโมตบ้างในสื่อออนไลน์ ซึ่งมักดำเนินการโดยองค์กรภาคีธรรม ซึ่งเป็นองค์กรธรรมที่มี ความใกล้ชิดกับวัดนั้นๆ เช่น วัดสาขา ศูนย์ปฏิบัติธรรม เป็นต้น

แผนภาพที่ 2 เปรียบเทียบความร่วมมือระดับ Cross-promotion

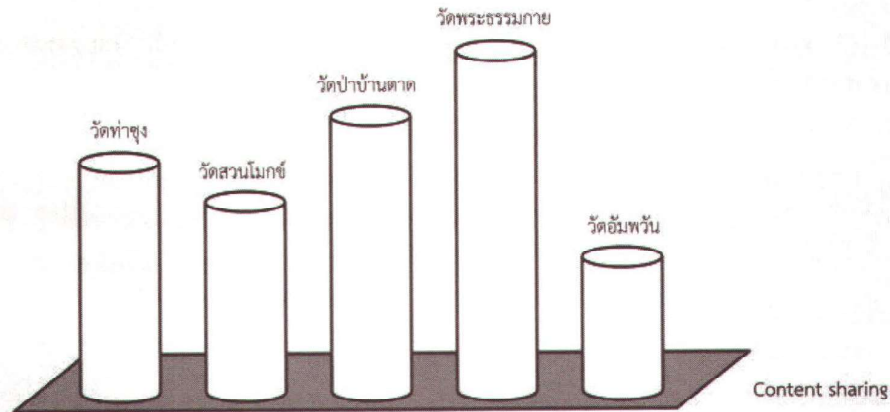


2. ระดับ Cloning

ความร่วมมือในระดับนี้ พบว่าแต่ละวัดมีลักษณะการช่วยกันเผยแพร่เนื้อหาที่สมบูรณ์ลงในแต่ละสื่อเหมือนกัน กล่าวคือ ทุกวัดจะพยายามคัดลอกเนื้อหาทั้งหมด โดยจะไม่มี การแก้ไข ปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้สูญเสียความหมายและเจตนาที่หลวงพ่อดังกล่าวต้องการสอน

หากมีความจำเป็นต้องแก้ไขก็เนื่องจากการปรับให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อที่นำไปเผยแพร่ รวมถึงอาจมีการปรับคุณภาพเสียงและภาพในเชิงเทคนิคบ้าง แต่จะไม่มี การเปลี่ยนเนื้อหาโดยการสรุปความเอง เนื่องจากจะทำให้ความหมายที่แท้จริงของธรรมะสูญหายไป

แผนภาพที่ 5 เปรียบเทียบความร่วมมือระดับ Content sharing

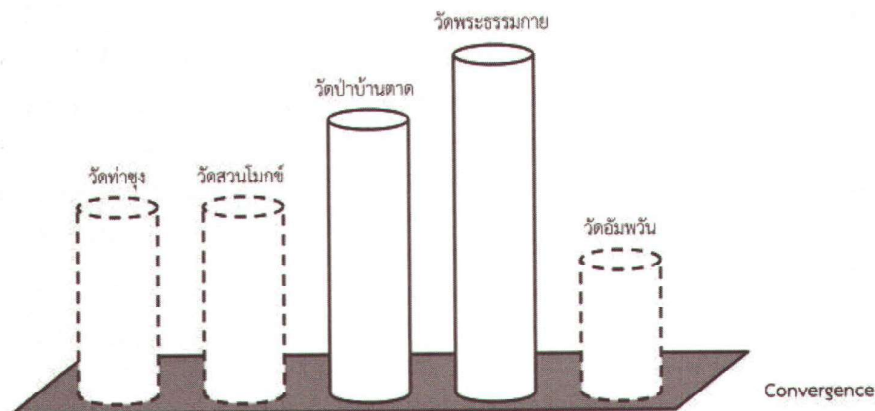


5. ระดับ Convergence

องค์กรวัดที่มีระดับความร่วมมือในขั้นหลอมรวม มีการรวมศูนย์การทำงานไว้ที่ส่วนกลาง ทุกฝ่ายร่วมกันทำงานในทุกขั้นตอน เกิดขึ้นอย่างเด่นชัดในวัดพระธรรมกาย รองลงมาเป็นวัดป่าบ้านตาด ซึ่งความแตกต่างของทั้งสองวัดนี้ คือ ระดับเทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยต่างกัน ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรสื่อ นโยบายองค์กรที่เน้นการเผยแพร่ธรรมะเชิงรุก ทำให้วัดพระธรรมกายมีลักษณะองค์กรศาสนาแบบหลอมรวมสื่อที่ชัดเจนที่สุด จากวัดที่ศึกษามาทั้งหมด

ขณะที่วัดท่าซุง สวนโมกขพลาราม และวัดอัมพวัน ยังไม่ถึงระดับ Convergence เนื่องจากองค์กรไม่ได้รวมศูนย์กลางการทำงานไว้ที่ส่วนกลาง แต่ละฝ่ายยังไม่อาจร่วมมือกันผลิตสื่อได้อย่างเต็มตัว เนื่องจากปัจจัยด้านนโยบายองค์กร วัฒนธรรมองค์กร แนวทางคำสอนและอื่นๆ วัดอัมพวันก็ยังมีระดับการหลอมรวมสื่อน้อยที่สุด เนื่องจากนโยบายองค์กรที่กระจายให้คนภายนอกเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง สามารถนำเนื้อหาของวัดไปใช้ได้อย่างอิสระโดยวัดไม่ได้เป็นผู้ผลิตสื่อเต็มตัว

แผนภาพที่ 6 เปรียบเทียบความร่วมมือระดับ Convergence



จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อที่เกิดขึ้นในบริบทขององค์กรทางพระพุทธศาสนา ดังนี้

ประการแรก ตามนิยามแนวทางการหลอมรวมสื่อของ Dailey ที่เสนอรูปแบบการหลอมรวมสื่อใน Convergence continuum เกี่ยวกับลักษณะของการปรับตัวองค์กรในระดับของการร่วมมือในกระบวนการข่าว การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อและการแลกเปลี่ยนแบ่งปันเนื้อหาข้อมูล 5 ระดับ พบว่า วัดพระธรรมกาย มีบริบท ปัจจัยโดยรวมสนับสนุนกระบวนการทำงานแบบหลอมรวมสื่ออย่างโดดเด่นทั้งในด้านบุคลากร ทรัพยากร เทคโนโลยี มีศูนย์การปฏิบัติงานสื่อที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยสอดคล้องตามแนวคิดของ Erdal (2011) ที่กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อมิได้เป็นการหลอมรวมเฉพาะตัวสื่อ (Media) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการหลอมรวมเทคโนโลยี หลอมรวมองค์กร และความร่วมมือของคนในองค์กรเข้าด้วยกัน ขณะที่วัดอื่นๆ จะมีความเด่นชัดของรูปแบบการทำงานแบบหลอมรวมสื่อที่ลดหลั่นกันไปตามปัจจัยเฉพาะของแต่ละแห่ง เช่น บริบทสภาพแวดล้อม แนวคิด นโยบายองค์กร ฯลฯ

ประการที่สอง ระดับการหลอมรวมสื่ออย่างสมบูรณ์แบบในขั้น Convergence จะเกิดขึ้นใน 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปกติที่วัดมีการทำงานสื่อเป็นประจำทุกวัน และสถานการณ์พิเศษที่ทางวัดมีกิจกรรมงานบุญสำคัญประจำปี โดยวัดพระธรรมกายและวัดป่าบ้านตาดจะมีระดับ Convergence อย่างชัดเจนในสถานการณ์พิเศษ แต่ในสถานการณ์ปกติ ระดับความร่วมมือในขั้น Convergence จะยังไม่เกิดขึ้นชัดเจนนักในวัดทุกแห่ง

ประการที่สาม การหลอมรวมสื่อส่งผลให้เกิดรูปแบบความร่วมมือในการทำงานเป็นแบบเครือข่ายการสื่อสาร ซึ่งจากแนวคิดเครือข่ายการสื่อสารของ Shaw ที่ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารทั้งแบบรวมอำนาจและกระจายอำนาจการทำงาน พบว่า วัดแต่ละแห่งมีรูปแบบการทำงานสื่อในลักษณะที่แตกต่างขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กร ดังนี้

1. รูปแบบความร่วมมือแบบรวมศูนย์ (Centralized-cooperation)

วัดป่าบ้านตาด เป็นองค์กรศาสนาที่มีระบบการทำงานที่มีศูนย์กลางการทำงานสื่อเพียงแห่งเดียว ไม่แบ่งแยกฝ่ายสื่อออกจากกันโดยสิ้นเชิง ใช้เนื้อหาของส่วนกลางเป็นหลัก ใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยี บุคลากรร่วมกันในการผลิตสื่อ

2. รูปแบบความร่วมมือแบบกระจายศูนย์ (Distributed cooperation)

วัดสวนโมกขพลาราม วัดอัมพวัน และวัดท่าซุง มีรูปแบบการทำงานแบบกระจายศูนย์ที่แบ่งศูนย์การทำงานออกไปยังพื้นที่อื่น ไม่ได้อยู่ในส่วนเดียวกับวัด อาจแบ่งเป็นศูนย์ปฏิบัติธรรมสาขา วัดสาขา องค์กรสื่อสาขา การใช้เนื้อหาอาจไม่ได้ใช้เนื้อหาของส่วนกลางโดยตรง อาจมีการหยิบยืมข้อมูลจากศูนย์ต่างๆ นโยบายของการทำงานในรูปแบบนี้เพื่อต้องการขยายพื้นที่ในการเผยแพร่สื่อ ความสะดวกคล่องตัวของบุคลากรปฏิบัติงาน เนื่องจากบางวัดอยู่ในพื้นที่ไกล คนไม่สามารถเข้าถึงวัดได้สะดวก

3. รูปแบบความร่วมมือแบบผสมผสาน (Mixed cooperation)

วัดพระธรรมกาย มีรูปแบบการทำงานที่ผสมผสานระหว่างแบบรวมศูนย์และกระจายศูนย์ กล่าวคือ วัดจะมีศูนย์การทำงานเพียงแห่งเดียว แต่ละสื่อใช้ข้อมูลเนื้อหาจากส่วนกลางและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของศูนย์ส่วนกลาง แต่จะแบ่งฝ่ายกระจายกันทำงาน ซึ่งมีข้อดีเรื่องความเป็นระบบในการปฏิบัติงาน ทิศทางเนื้อหาและการใช้สื่อมีความถูกต้องเป็นไปในทางเดียวกัน เพราะผ่านการตรวจสอบจากส่วนกลางหลายชั้น

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาข้างพบว่าในระดับความร่วมมือเดียวกัน แต่ละวัดจะมีระดับความเข้มข้นของความร่วมมือในการทำงานสื่อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิ ปริมาณสื่อที่วัดใช้ บริบทแวดล้อมขององค์กร แนวทางคำสอน นโยบายองค์กร ความพร้อมและความเป็นสื่ออาชีพของบุคลากร ระดับเทคโนโลยีความร่วมมือระหว่างสื่อ ความยากง่ายในการหลอมรวมสื่อ และศูนย์กลางการทำงานสื่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนกำหนด

ความร่วมมือในการทำงานสื่อที่แตกต่างกัน นำไปสู่รูปแบบที่ประสบความสำเร็จ และรูปแบบที่ไม่ประสบความสำเร็จ ในการหลอมรวมสื่อขององค์กรศาสนา

รูปแบบการทำงานสื่อทางศาสนาที่ประสบความสำเร็จ คือ กระบวนการทำงานสื่อของวัดพระธรรมกาย โดยมีลักษณะเด่นที่ส่งเสริม ได้แก่ มีช่องทางสื่อมาก ในการช่วยแนะนำช่องทางสื่อต่างๆ ที่วัดใช้นโยบาย องค์กรเน้นการเผยแพร่ธรรมะเชิงรุก บุคลากรมีลักษณะของ ความเป็นสื่อมืออาชีพ โครงสร้างองค์กรก่อให้เกิดความ ร่วมมือข้ามสื่อที่ทีมงานสื่อสามารถประสานข้อมูลและ ร่วมมือกับฝ่ายอื่นในการผลิตสื่อ ที่สำคัญคือ มีศูนย์กลาง การทำงานเพียงแห่งเดียว ทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ หรือยุบรวมองค์กรเพื่อใช้ทรัพยากรทั้งคน ทุนและ เทคโนโลยีร่วมกัน

ขณะที่รูปแบบการทำงานสื่อทางศาสนาที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการหลอมรวมสื่อ คือ กระบวนการทำงาน สื่อของวัดอัมพวัน ซึ่งมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการ หลอมรวมความร่วมมือหลายประการ เช่น เป็นองค์กร วัดขนาดเล็กที่เน้นการสอนอบรมวิปัสสนากรรมฐาน เป็นหลัก บริบทสภาพแวดล้อมของวัดที่เน้นเป็น สำนักปฏิบัติธรรมที่ต้องการความเงียบสงบ นโยบาย และแนวทางคำสอนของวัดจึงไม่เน้นการใช้สื่อมาก โครงสร้างการทำงานสื่อไม่ได้มีการกำหนดฝ่ายงานสื่อ อย่างเป็นระบบชัดเจนที่สำคัญคือ วัฒนธรรมการทำงาน องค์กรมีลักษณะที่เรียกว่า ผลิตสื่อรายสัปดาห์ กล่าวคือ วัดจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตสื่อด้วยตนเอง แต่จะเปิดให้ ผู้สนใจทั่วไปมาขอเนื้อหาไปตีพิมพ์เผยแพร่อย่างอิสระ ทำให้อำนาจในการควบคุมเนื้อหาไม่ได้อยู่ในมือวัดอย่าง เด็ดขาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการหลอมรวมสื่อทางศาสนา

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยหลัก ที่เป็นเงื่อนไขกำหนดการเกิดองค์กรศาสนาแบบหลอมรวม สื่อ กล่าวโดยสรุปประกอบด้วย

1. นโยบายองค์กร

นโยบาย แนวทางของวัด เป็นปัจจัยสำคัญต่อการ

กำหนดทิศทางการทำงานสื่อของวัด บางวัดไม่มีนโยบาย ผลิตสื่อเพิ่ม บางวัดผู้บริหารเลือกที่จะไม่ใช้สื่อ บางวัด เน้นใช้นโยบายเชิงรุกในการเข้าหาคน โดยการใช้ นโยบายเชิงรุกในการเผยแพร่ธรรม เป็นปัจจัยสำคัญ กำหนดการวางแผนใช้สื่อหลากหลายประเภท ประชาสัมพันธ์เผยแพร่หลักธรรมคำสอนไปยังกลุ่ม ลูกศิษย์และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสื่อขององค์กร

นโยบายการจัดการเนื้อหาสื่อองค์กรให้เป็นปัจจุบัน และมีเนื้อหาข้อมูลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้รับสื่อ สามารถติดตามเนื้อหาของวัดได้ตลอดเวลา ถ้าเนื้อหา ขององค์กรไม่มีความเคลื่อนไหว ผู้รับสื่อจะเปลี่ยนไปเปิด รับสื่อช่องทางอื่นๆ แทน รวมถึงการประชุมติดตามผล การทำงานสื่ออย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ระบบการทำงานสื่อ ขององค์กรที่ผู้บริหารในระดับนโยบายมีการประชุม ติดตามผลอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้การทำงานต่างๆ มีการรวมศูนย์ ง่ายและรวดเร็วต่อการตัดสินใจดำเนิน นโยบายต่างๆ

ขณะเดียวกันปัจจัยด้านนโยบายองค์กรที่เป็น อุปสรรค ได้แก่ กลัวความไม่คุ้มทุน บางวัดพิจารณาว่า ไม่ควรเพิ่มประเภทสื่อเนื่องจากเป็นสื่อที่ยังไม่มี ความจำเป็นต่อวัดและเป็นการเพิ่มต้นทุนโดยไม่คุ้ม กับทุนที่เสียไป บางวัดมีนโยบายการเน้นสื่อสารเฉพาะ กลุ่มคนในวัด ไม่สื่อสารออกไปยังกลุ่มคนภายนอก ทำให้อาจเข้าใจไม่ตรงกันและอาจเป็นอุปสรรคต่อ การจัดกิจกรรมในโอกาสต่อไปได้ เช่น กิจกรรมรณรงค์ ธรรมชัยของวัดพระธรรมกายที่เน้นสื่อสารกับลูกศิษย์วัด ที่เดินทางมาร่วมงาน ณ จุดต่างๆ ที่ขบวนพระพุทธรูป เคลื่อนที่ผ่าน แต่ไม่ได้สื่อสารกับประชาชนหรือชุมชน ที่อาศัยโดยรอบเส้นทางรณรงค์ธรรมชัยว่า กิจกรรมจัดขึ้น เพื่ออะไรและประชาชนสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างไรบ้าง

2. แนวทางคำสอน

ปัจจัยด้านแนวคำสอนมีผลอย่างยิ่งต่อการ ทำงาน สื่อของวัด เนื่องจากหลวงพ่อบางรูปมีนโยบายสนับสนุน บางรูปไม่เห็นด้วยกับการใช้สื่อ โดยปัจจัยด้านแนวทาง คำสอนที่สนับสนุนต่อการหลอมรวมสื่อ อาทิ แนวทาง

คำสอนที่กล่าวว่า ธรรมะไม่ควรสงวนลิขสิทธิ์ให้เผยแพร่ให้กว้างขวางที่สุด ซึ่งเป็นแนวทางคำสอนที่สนับสนุนการเผยแพร่เนื้อหาสื่อออกไปในวงกว้าง ไม่จำกัดเส้นทางการไหลของเนื้อหาองค์กร ในด้านที่เป็นอุปสรรคพบว่า แนวทางคำสอนที่ส่งเสริมการใช้สื่อให้เกิดความคุ้มค่า ส่งผลให้นโยบายของวัดจะเลือกเพิ่มประเภทสื่อเท่าที่จำเป็น ความเคร่งครัดในพระธรรมวินัยของพระบางวัดไม่สนับสนุนให้พระออกมายังเกี่ยวกับทางโลก จะทำให้พระสงฆ์ไม่อาจเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อได้ รวมถึงแนวทางคำสอนที่ต้องการสื่อสารกับคนเฉพาะกลุ่ม ไม่เน้นสื่อสารกับคนหมู่มากเนื่องจากข้อจำกัดบางอย่าง เช่น กรณีวัดท่าซุง ที่ไม่สามารถใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ในการแพร่ภาพออกอากาศการปฏิบัติกรรมฐานแบบมนโณทธีได้เนื่องจากผู้ปฏิบัติไม่สะดวกใจให้วัดแพร่ภาพตนเองกำลังบรรยายภาพขณะนั่งสมาธิที่กล่าวถึงอภิญญาทางจิต สิ่งที่คนทั่วไปมองไม่เห็นพิสูจน์ไม่ได้

3. บุคลากรสื่อ

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการหลอมรวมสื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ บุคลากรสื่อที่เป็นฆราวาสต้องมีความศรัทธามีความรู้ความสามารถเฉพาะทางในการผลิตสื่อ มีความเป็นบุคลากรสื่อมืออาชีพ มีมุมมองด้านรูปแบบการนำเสนอสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักวางแผนบริหารสื่อที่มีอยู่ในมือว่าจะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน อีกทั้งบุคลากรต้องมีจำนวนเพียงพอกับตัวงาน

4. ผู้รับสื่อ

ปัจจัยด้านผู้รับสื่อที่ส่งผลต่อการหลอมรวมสื่อ อาทิ จำนวนผู้รับสื่อยุคใหม่ ความสนใจเนื้อหาของผู้รับสื่อยุคใหม่ โดยจำนวนผู้รับสื่อที่เพิ่มขึ้น แบบแผนการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้รับสื่อเป็นปัจจัยที่ทำให้วัดต้องให้ความสนใจและปรับตัวเพื่อรองรับกลุ่มคนที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน วัยของผู้รับสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้รับสื่อ รวมถึงทัศนคติด้านลบของผู้รับสื่อ เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการใช้สื่อเพื่อเผยแผ่ธรรมะของวัด

5. เทคโนโลยี

เทคโนโลยีในการผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพต้องเป็นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ช่วยทำให้การผลิตสื่อทำได้ง่าย เผยแพร่ได้รวดเร็ว ไม่เป็นอุปสรรคต่อระบบการทำงานอื่น โดยการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเอื้อต่อการทำงานสื่อสมัยใหม่ จะเอื้อต่อประสิทธิภาพการทำงานสื่อขององค์กรได้อย่างดี

6. ทุนงบประมาณ

วัดจะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนจากเงินบริจาคเงินสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ อย่างเพียงพอ จะช่วยให้การทำงานสื่อมีความคล่องตัว มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการผลิตและดูแลบำรุงรักษาสื่อ เพื่อยืดอายุการใช้งานของอุปกรณ์ เป็นการใช้สื่ออย่างคุ้มค่า หากวัดมีทุนน้อยจะเป็นอุปสรรค เนื่องจากสื่อส่วนใหญ่ต้องอาศัยต้นทุนในการผลิตทั้งสิ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ในปัจจุบันการหลอมรวมสื่อจึงไม่ได้มีบทบาทต่อองค์กรธุรกิจ องค์กรสื่อสารมวลชนในทางโลกเพียงอย่างเดียว แต่องค์กรทางพระพุทธศาสนาได้นำแนวคิดการใช้สื่อแบบหลอมรวมในการผลิตสื่อเพื่อเผยแผ่หลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้าตลอดจนประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทางวัดให้เข้าถึงกลุ่มลูกศิษย์ที่กระจายตัวอยู่ตามช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ด้วยเช่นกัน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาขั้นตอน กระบวนการหลอมรวมสื่อที่เกิดขึ้นในบริบทองค์กรทางพระพุทธศาสนา ซึ่งสรุปผลที่น่าสนใจได้ดังนี้

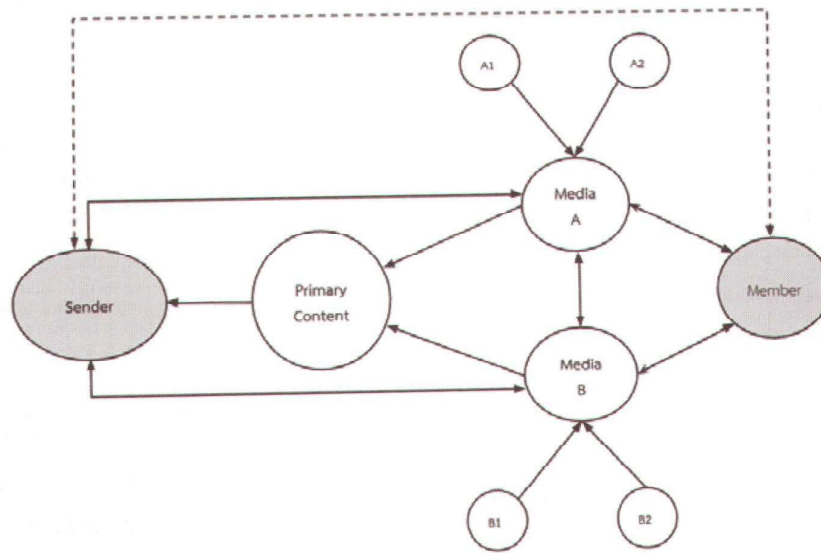
กระบวนการหลอมรวมสื่อขององค์กรทางศาสนา

จากผลการวิจัย ประเด็นอภิปรายสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการหลอมรวมสื่อเกิดขึ้นในบริบทกระบวนการทำงานด้านสื่อขององค์กรทางพระพุทธศาสนา ที่แตกต่างจากกระบวนการทำงานสื่อขององค์กรสื่อสารมวลชน องค์กรธุรกิจทางโลก โดยรูปแบบการทำงานเป็นเครือข่ายการสื่อสารตามแนวคิดของ Shaw ส่งผลให้

องค์กรมีการบริหารจัดการสื่อแบบหลอมรวมในลักษณะที่ต่างกันไป นอกจากนี้ระดับความร่วมมือในกระบวนการทำงานสื่อที่เกิดขึ้นก็ไม่ได้เรียงระดับตามแบบจำลอง Convergence Continuum ของ Dailey แต่มีลักษณะเฉพาะ

บางประการที่แตกต่างจากองค์กรสื่อทางโลกโดยสิ้นเชิง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบจำลองกระบวนการหลอมรวมสื่อขององค์กรทางศาสนา เพื่ออธิบายข้อค้นพบได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 7 แบบจำลองแสดงกระบวนการหลอมรวมสื่อขององค์กรทางศาสนา



กระบวนการทำงานสื่อทางศาสนาจะเริ่มต้นที่สื่อบุคคลหรือหลวงพ่ (Sender) และสื่อกิจกรรมที่หลวงพ่เป็นผู้นำทางพิธีกรรมนั้นๆ แสดงพระธรรมเทศนาภายในวัดหรือตามสถานที่ต่างๆ เขียนหนังสือหรือสร้างสื่อใดๆ ขึ้นโดยองค์ท่านเอง ซึ่งเป็นเนื้อหาธรรมในชั้นปฐมภูมิ (Primary Content) โดยทางวัดหรือหน่วยงานที่ทำงานด้านสื่อจะเป็นผู้เก็บรวบรวมเนื้อหาที่มีต้นกำเนิดจากหลวงพ่ไว้ที่ส่วนกลาง ส่วนใหญ่เป็นเทปบันทึกเสียง ม้วนวิดีโอ หนังสือที่ท่านเขียนขึ้น เอกสารถอดความจากเทปข้อมูลชั้นต้นดังกล่าวจะเป็นแหล่งเนื้อหาหลักให้กับสื่อต่างๆ ในวัด (Media) สามารถหยิบเลือกเนื้อหาไปใช้ได้ตามอิสระ เนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ จึงเป็นเนื้อหาในระดับทุติยภูมิ โดยฝ่ายผลิตสื่ออาจมีการแก้ไข ตัดทอน ปรับเปลี่ยนคำ เพื่อให้เหมาะสมกับประเภทสื่อ แต่พยายามไม่ให้ผิด บิดเบือนไปจากหลักธรรมคำสอนของหลวงพ่

นอกจากนี้ องค์กรภาคีธรรม (Member) อาทิ วัดสาขา ศูนย์ปฏิบัติธรรม หรือองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับวัดนั้นๆ ก็ร่วมกับทางวัดในการประชาสัมพันธ์เนื้อหาของวัดได้ มีทั้งลักษณะของการดึงข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่วัดใช้ ดึงข้อมูลจากเนื้อหาส่วนกลางของวัด หรือเข้าไปขอข้อมูลจากหลวงพ่ได้เลย ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ ความใกล้ชิดของวัดกับองค์กรภาคีธรรมนั้นๆ

ลักษณะพิเศษขององค์กรศาสนาในยุคหลอมรวมสื่อ

เมื่อการหลอมรวมสื่อเข้ามามีบทบาทในองค์กรศาสนา ส่งผลให้เกิดลักษณะพิเศษขององค์กรศาสนาที่ต่างไปจากองค์กรศาสนายุคดั้งเดิม ซึ่งผู้วิจัยพบประเด็นอภิปรายที่น่าสนใจ ดังนี้

ประการแรก องค์กรทางศาสนามีระบบศรัทธาความเชื่อ เป็นตัวขับเคลื่อนในการทำงานซึ่งแตกต่างจากองค์กรสื่อ องค์กรธุรกิจทางโลก ที่บุคลากรได้รับ

ค่าตอบแทนในรูปเงิน ทำให้ประสิทธิผลของงานจะมีมากกว่าค่าตอบแทนในรูปเงินหรือสิ่งของ

ประการที่สอง บุคลากรสื่อของวัดมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น มีทักษะความสามารถในการทำงานสื่อหลากหลายที่เรียกว่า Multi-tasking skills ต่างจากในยุคก่อนที่บุคลากรสื่อเป็นพระสงฆ์ฆราวาสหรือลูกศิษย์ที่เป็นคนในพื้นที่ที่โดยมากไม่ได้มีความรู้ความสามารถด้านสื่อ

ประการที่สาม เนื้อหาสื่อธรรมจะมีรูปแบบเป็นดิจิทัลและมีการเชื่อมโยงให้กลับไปติดตามสื่อของวัดอย่างเด่นชัด จากเดิมที่สื่อธรรมจะไม่ได้แนะนำสื่อประเภทอื่นๆ ที่ทางวัดมี ภายหลังผู้ผลิตสื่อได้เริ่มแนะนำสื่ออื่นๆ ของวัด โดยแนบลิงค์เว็บไซต์หรือแหล่งอ้างอิงที่เป็นสื่อในเครือของวัดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับไปอ่านเนื้อหาเพิ่มเติมที่สื่อต้นทางมากขึ้น ถือเป็นการเพิ่มการจราจรบนอินเทอร์เน็ต (Internet Traffic) ให้แก่สื่อของวัดด้วย

ประการที่สี่ มีการผลิตเนื้อหาสื่อต่างภาษาและขยายกลุ่มผู้รับสื่อไปยังต่างประเทศ โดยแนวคิดการผลิตเนื้อหาต่างภาษาและการขยายฐานผู้รับถือศาสนาไปยังต่างประเทศนี้จะเกิดขึ้นในองค์กรศาสนานานาชาติใหญ่ที่มีความพร้อมในด้านทุน สื่อ เทคโนโลยี บุคลากร สถานที่ รวมถึงระบบการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ในองค์กรศาสนานานาชาติเล็กอาจกระทำได้เฉพาะการสื่อสารในกลุ่มขนาดเล็กเท่านั้น

ประการที่ห้า การหลอมรวมสื่อส่งผลให้องค์กรมีอำนาจในการปกป้องตัวเองจากสังคมภายนอกมากขึ้น ซึ่งในยุคอดีต หากสื่อมวลชนเข้าไปตรวจสอบ วัดจะไม่มีอำนาจในการปกป้องตัวเอง (self-defense) ได้ในทันที ต่างจากปัจจุบันที่วัดและลูกศิษย์มีความผูกพันใกล้ชิดกันมากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว หากวัดถูกคนภายนอกกล่าวหา โจมตีได้รับความเสียหายหรือกำลังมีประเด็นความขัดแย้งกับภาครัฐ วัดจะทราบความเคลื่อนไหวและพร้อมที่จะมีมาตรการปกป้องตัวเองหรือตอบโต้ต่อการกระทำดังกล่าวเพื่อรักษาความชอบธรรมและภาพลักษณ์ขององค์กรได้ทันที

ประการที่หก สื่อบุคคล (พระสงฆ์) ได้เปลี่ยนบทบาทจากผู้ส่งสารหลักเป็นตัวเสริมประสิทธิผลการใช้สื่ออื่นๆ แต่เดิมพระสงฆ์ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหลักในรูปแบบการเทศนาสอนธรรมที่วัด นับดังกล่าว่าสื่อบุคคลจึงมีอำนาจเหนือกว่าผู้รับสื่อ แต่ปัจจุบันสื่อประเภทต่างๆ ที่วัดใช้กลับมีบทบาทหลักในเผยแพร่คำสอน อีกทั้งสื่อบุคคลได้เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ส่งสารหลักเป็นตัวเสริมสื่อประเภทต่างๆ เช่น กรณีวัดท่าซุง พบว่า ในกิจกรรมงานบุญต่างๆ พระสงฆ์อาจไม่ได้ทำหน้าที่นำกิจกรรมทางศาสนาด้วยตนเองทั้งหมด บางโอกาสจะอาศัยเปิดสื่อเสียงของหลวงพ่อดูฤยาลิงคำเป็นผู้เทศนาธรรมแทน เป็นต้นเสียงนำสวดสมาทานศีลและเจริญพระกรรมฐาน ซึ่งทางวัดเชื่อว่า สื่อที่ปรากฏตัวของคหหลวงพ่อดูและเสียงหลวงพ่อดูจะมีประสิทธิผลมากในการกระตุ้นจิตใจของกลุ่มลูกศิษย์ให้สงบและปฏิบัติได้ดีขึ้น

ในบางกรณีสื่อบุคคลเองก็มีบทบาทในการเป็นผู้หลอมรวมสื่อเอง ซึ่งเกิดในลักษณะที่องค์กรสนับสนุนให้พระสงฆ์เดินทางไปเผยแพร่คำสอนในสถานที่ต่างๆ อย่างเช่น วัดอัมพวันมีการส่งพระสงฆ์ของวัดไปช่วยสอนการอบรมภาวนาตามแนวทางสติปัฏฐาน 4 ที่ศูนย์ปฏิบัติธรรมสวนเวฬุวัน จ.ขอนแก่น โดยพระสงฆ์อาจนำเรื่องราวข่าวสารหรือธรรมะบนสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไปบอกเล่าให้แก่ผู้มาปฏิบัติธรรมได้ฟังด้วย

ประการที่เจ็ด ความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไประหว่างสื่อบุคคลกับเนื้อหาสื่อของวัด กล่าวคือ ในอดีตที่สื่อบุคคลหรือพระสงฆ์เป็นผู้ส่งสารหลัก เมื่อพระสงฆ์เทศนาธรรมหากทางวัดได้มีการบันทึกคำสอนไว้ วัดก็จะมีเนื้อหาที่เป็นคำสอนของพระสงฆ์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ปัจจุบันการที่หลวงพ่อดูซึ่งเป็นทีเคารพศรัทธาของลูกศิษย์ยังมีชีวิตอยู่หรือมรณภาพไปแล้ว ก็มีผลต่อการผลิตเนื้อหาสื่อ ตัวอย่างเช่น ในกรณีวัดพระธรรมกายและวัดอัมพวันที่หลวงพ่อดูที่ถูกศิษย์เคารพศรัทธายังมีชีวิตอยู่พบว่า วัดพระธรรมกายยังมีการผลิตเนื้อหาใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะองค์หลวงพ่อดูยังมีขโมยได้ลงเทศนาธรรมและออกรายการสื่อของช่องรายการ DMC อย่างต่อเนื่อง ขณะที่วัดอัมพวันกลับไม่มีเนื้อหาสื่อเพิ่มขึ้นมากนัก

เนื่องจากหลวงพ่อรังซึ่งเป็นที่เคารพศรัทธาของลูกศิษย์ มีสุขภาพไม่แข็งแรง ไม่ได้เทศนาธรรมเป็นประจำเหมือน สมัยก่อน

ขณะที่วัดท่าซุง วัดป่าบ้านตาดและสวนโมกขพลาราม ซึ่งหลวงพ่อก็ถูกศิษย์เคารพศรัทธาสูงสุดได้ มรณภาพไปแล้ว ต่างก็มีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคล กับเนื้อหาสื่อคนละรูปแบบกัน ในกรณีวัดท่าซุง แม้องค์ หลวงพ่อรังจะถึงแก่กรรมไปแล้ว แต่ท่านเจ้าคุณ พระภาวนาภิวัฒน์ เจ้าอาวาสวัดท่าซุงรูปปัจจุบันยังได้ ออกปฏิบัติศาสนกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทางวัดยังคง ผลิตสื่อผ่านสื่อเว็บไซต์ เฟซบุ๊กได้ ต่างจากสวน โมกขพลารามที่พระอาจารย์สุชาติ ปัญญาธิโป เป็น เจ้าอาวาสรูปปัจจุบัน พบว่า ไม่ค่อยมีสื่อปรากฏใน ช่องทางสื่อของวัด และมีลักษณะคล้ายคลึงกับ กรณีวัดป่าบ้านตาดที่มีพระอาจารย์สุดใจ ทันทมนโธ เป็นเจ้าอาวาส เนื่องจากท่านไม่ค่อยแสดงธรรม เหมือนองค์หลวงตามหาบัว โดยท่านให้เหตุผลว่า ถ้าไม่รู้จริงจะไม่สอนใคร แต่กระนั้นทีมงานสื่อของวัด ป่าบ้านตาดยังสามารถผลิตเนื้อหาโดยการบันทึกภาพ บรรยายการตักบาตรช่วงเช้าเพื่อเผยแพร่ในรายการ ของสถานีโทรทัศน์เสียงธรรมฯ เป็นประจำทุกวัน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องนอกจากสื่อบุคคลแล้ว ยังมีบุคลากรสื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบและปริมาณ เนื้อหาด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

การวิจัยนี้ใช้นิยามและแนวทางการหลอมรวมสื่อที่ จำลองรูปแบบการทำงานขององค์กรข่าวทางโลก หาก เปลี่ยนนิยามและแนวทางการหลอมรวมสื่อในมิติอื่นๆ รวมถึงเปลี่ยนหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) จาก กระบวนการทำงานขององค์กร (Production) เป็นเนื้อหา (Content) ที่เกิดขึ้นในกระบวนการหลอมรวมสื่อ จะช่วยให้ ทราบทิศทางการไหลและการเปลี่ยนรูปแบบของเนื้อหา ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

หากศึกษาการหลอมรวมสื่อในมิติด้านสังคม วัฒนธรรม ศาสนา ระบบความเชื่อ และรูปแบบการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางศาสนาในบริบทที่ศาสนานับถือสื่อสาร ผ่านสื่อเป็นหลัก จะช่วยให้เห็นข้อค้นพบที่แปลกใหม่ และมีนัยสำคัญต่อการปรับตัวขององค์กรศาสนา ในอนาคต

ทั้งนี้ หากเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นวัดอื่นที่มีบริบท ลักษณะคำสอน และประเภทสื่อที่ใช้ แตกต่างไปจาก วัดที่ผู้วิจัยทำการศึกษา หรือเลือกศึกษาองค์กรทาง พระพุทธศาสนาประเภทองค์กรเอกชน สำนักปฏิบัติธรรม องค์กรศาสนาภาครัฐ จะได้รูปแบบการทำงานแบบ หลอมรวมสื่อที่มีคุณลักษณะต่างไปจากวัด หรือหากสนใจ ศึกษาพัฒนาการการใช้สื่อและกระบวนการทำงานสื่อของ องค์กรทางพระศาสนาก็สามารถต่อยอดศึกษาจากงานวิจัยนี้ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). การสื่อสาร ศาสนา กีฬา. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). โครงการวิจัย “กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาไทย” (New Paradigm of Thai Communication Study): ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- ปาริชาติ สายชนู. (2553). ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาสกร จิตรไกรครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2549). การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่: ทฤษฎีทุนมนุษย์และทฤษฎีการสื่อสารและสื่อมวลชน ปีงบประมาณ 2549
- สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรา วัฒนากุล และ จักรกฤษ เพิ่มพูล. (2557). หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- อนิษฐา แจ้งเอี่ยม. (2553). เครือข่ายการสื่อสารและการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเครือข่ายจิตอาสา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อศินา พรพินและสกุลศรี ศรีสารคาม. (2555). ยุทธศาสตร์การปรับตัวองค์กรสื่อสู่ Convergence Media กรณีศึกษาเครือเนชั่น เกล็นนิสและเครือผู้จัดการ: ทุนสนับสนุนจากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

- Blackman, C. R. (1998). **Convergence between telecommunications and other media.** (Special Issue Convergence Between Telecommunications and Other Media: How should Regulation Adapt?). Telecommunication Policy, 22, 163-170
- Brooks, B., Kennedy, G., Moen, D.R., & Ranly, D. (2004). Telling the story: **The convergence of print, broadcast and online media.** Boston/New York: Bedford/St. Martin's.
- Dailey, L., & Spillman, M. (2005). **The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms.** Atlantic Journal of Communication 13(3), 150-168.
- Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept”, **Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies** 17, 213-223.
- Jenkins, H. (2006a). **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.** New York and London: New York University Press.
- Ketterer, S., Weir T., Smethers, J.S., & Back, J. (2004). Case study shows limited benefits of convergence. **Newspaper Research Journal**, 25(3), 52-65.
- Rich Gordon. (2003). “Convergence Defined,” in **Digital Journalism : Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**, (Kevin Kawamoto Ed.). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Zhang, Y. E. (2008). **Examining Media Convergence : Does it converge good journalism, economic synergies, and competitive advantages?** , University of Missouri-Columbia.