

ดังนั้นในการรณรงค์จึงควรใช้สื่อมวลชนเพื่อ
ปลูกจิตสำนึกและแสดงให้เห็นถึงปัญหาน้ำเน่าเสีย
ผลกระทบที่ต้องใช้ความถี่ในการนำเสนอ โดยควร
ใช้เครือข่ายสื่อสังคม (Social Network/Face book)
เป็นสื่อใหม่ที่เข้าถึงได้ง่ายและมีราคาถูก เพื่อสร้าง
ชุมชนของคนรักคลองแสนแสบ เนื่องจากส่วนใหญ่
เป็นชุมชน คนวัยทำงานและเยาวชน และอาจรรงค์
โดยใช้ข้อความหลัก (Key Message) คือ "ไม่ทิ้ง ไม่
ทิ้ง สอดส่อง ร่วมรักษ์คลองแสนแสบ" ส่วนบริเวณ
พื้นที่กึ่งชนบท พบว่าส่วนใหญ่ชุมชนเปิดรับข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์จากผู้นำชุมชน ดังนั้นลักษณะเด่น
คือ มีความเข้มแข็งของผู้นำความคิดเห็น (Opinion
Leader) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำชุมชน (อสม.)
ดังนั้นจึงต้องส่งเสริมแกนนำในการทำกิจกรรมรณรงค์
ในการปลูกฝังจิตสำนึกให้เยาวชน ชุมชน โรงเรียน
ศาสนสถาน ให้จริงจังในการรักษาลำคลองด้วยวิธีการ
ง่าย ๆ ให้มากขึ้นทั้งในด้านการทำน้ำหมักชีวภาพ
การทำถังดักไขมัน ใช้สื่อเสียงตามสาย สอดแทรก
เนื้อหาผ่านนิทาน การเล่าเรื่อง ละครสัญลักษณ์เพื่อปลูก
ฝังจิตสำนึกให้เยาวชน

3.พื้นที่บริเวณกรุงเทพฯ ชั้นนอก พบว่า ประชาชน
ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากคลองแสนแสบ
เพื่อการอุปโภคบริโภค และการเกษตร นอกจากนี้
ยังมีความคิดเห็นในการฟื้นฟูลำคลองให้น้ำใส ไร้
มลพิษว่าสามารถทำได้ ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่
เปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ ผู้นำชุมชน เสียงตามสาย
กิจกรรมรณรงค์ในชุมชน และใบปลิว ป้ายรณรงค์
ประชาสัมพันธ์ ในด้านพฤติกรรมพบว่ามีปัญหาเรื่อง
การทิ้ง ขยะลงน้ำ ทดน้ำและปล่อยน้ำเสียจากนา
คลอง แต่มีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากชุมชนมีความ
เข้มแข็งในการรณรงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้คำ
สอนทางศาสนาอิสลามเป็นส่วนหนึ่งในการปลูกฝัง
จิตสำนึกเยาวชนและชุมชนให้รักษาความสะอาดของ
ลำคลอง โดยผ่านทางผู้นำศาสนา คือ อิหม่าม เป็น
แกนกลางในการรณรงค์

ดังนั้นแนวทางการรณรงค์จึงควรให้สื่อบุคคล
เป็นสื่อหลักและสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนเป็น
สื่อรองในการสร้างจิตสำนึกรักษ์คลองแสนแสบ
ซึ่งมีเนื้อหาของสารสร้างความรักและหวงแหนลำคลอง
ตลอดจนการปลูกจิตสำนึกแบบมีส่วนร่วมกับทุกกลุ่ม
โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเยาวชน