

นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองในกระบวนการนิติบัญญัติยุคดิจิทัล*

INNOVATIONS IN POLITICAL COMMUNICATION IN LEGISLATIVE PROCESSES IN THE DIGITAL AGE

ไพศาล เรืองฤทธิ์*, วิทยาธร ท่อแก้ว, กานต์ บุญศิริ

Paisan Rueangrit*, Wittayatorn Tokeaw, Karn Boonsiri

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

*Corresponding author E-mail 4661500118@stou.ac.th

บทคัดย่อ

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารรวดเร็วมากขึ้น พรรคการเมืองจึงต้องเข้าใจบริบททางสังคมและเข้าถึงการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงการทำงานของพรรคให้เข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาทางการสื่อสารระหว่างรัฐบาลในงานนิติบัญญัติ เพื่อเสริมสร้างความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการประชาธิปไตย มุ่งเน้นการดำเนินการให้ครอบคลุมภารกิจหลัก 6 ด้านของกระบวนการนิติบัญญัติ คือ การเปิดพื้นที่รับฟังความคิดเห็นต่อร่างกฎหมายแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน การเผยแพร่ข้อเท็จจริงและสาระสำคัญของกฎหมายในรูปแบบอินโฟกราฟิกหรือคลิปวิดีโอเพื่อสนับสนุนการอภิปรายในสภาฯ การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ประเด็นจากกระทู้ถามหรือการซักถามรัฐบาล รวมถึงการเผยแพร่รายงานผลการพิจารณาของคณะกรรมการผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย กลไกสำคัญที่หลอมรวมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ากับภารกิจทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยสมัยใหม่ เป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงพรรคการเมือง นักการเมือง ประชาชน และสถาบันรัฐเข้าด้วยกันอย่างกลมเกลียวผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทั้งนี้ พรรคการเมืองสมัยใหม่ต้องมีความสามารถในการออกแบบให้ตรงตามระบบนิเวศการสื่อสารทางการเมืองที่มีความยืดหยุ่น มีความสามารถในการเรียนรู้ใหม่ๆ และมีฐานข้อมูลที่สามารถประมวลผลเพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สร้างแบรนด์ทางการเมือง และความไว้วางใจจากประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพเชิงเทคนิคและการยอมรับจากสาธารณะในลักษณะที่ประชาชนเป็นศูนย์กลางของกระบวนการนิติบัญญัติอย่างแท้จริง นำไปสู่ความชอบธรรมของกระบวนการทำงานและความยั่งยืนของระบอบประชาธิปไตยในระยะยาว

คำสำคัญ: นวัตกรรมการสื่อสาร, งานนิติบัญญัติ, พรรคการเมือง, ยุคดิจิทัล, ประชาธิปไตยที่ยั่งยืน



Abstract

The development of communication technology has led to a shift in public behavior, enabling faster access to information. Political parties must understand the social context and utilize digital communication to better connect their work with the public. Innovative communication is a crucial tool for addressing communication challenges between governments and legislative bodies, enhancing transparency, credibility, and public participation in the democratic process. Political parties' digital communication efforts are implemented through various processes to address six key legislative missions: providing a forum for public consultation on draft legislation; digital platforms to promote public participation; disseminating facts and key legal content in the form of infographics or video clips to support parliamentary debate; using social media to disseminate issues raised by government questions or inquiries; and publishing committee deliberation reports through easily accessible online channels. Integrating technological advancements with political missions in modern democracies is a crucial tool for harmonizing the interests of political parties, politicians, the public, and state institutions through diverse channels. Modern political parties must be capable of designing a flexible political communication ecosystem, possessing the ability to learn new things, and having a database capable of processing data for data-driven policymaking, strategic communication, building a political brand, and fostering public trust and acceptance with technical effectiveness. This ensures a truly public-centered legislative process. Leading to the legitimacy of the process and the long-term sustainability of democracy.

Keywords: Innovative Communication, Legislative Process, Political Party, Digital Era, Sustainable Democracy

บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพรรคการเมืองและประชาชนอย่างชัดเจน โดยเฉพาะผลกระทบจากเครือข่ายโซเชียลมีเดียช่วยเปิดช่องทางการเข้าถึงข้อมูล ข้อเท็จจริง และแสดงความคิดเห็น ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้โดยตรง ช่วยกระจายข้อมูลทางการเมืองและการขับเคลื่อนสังคมในทิศทางที่พรรคการเมืองมุ่งหวัง มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดแนวนโยบาย แนวคิด วิสัยทัศน์ของพรรคการเมืองไปสู่ประชาชนในช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ สามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามกลุ่มเป้าหมาย จัดทำข้อมูลเฉพาะที่ต้องการนำเสนอได้ตรงประเด็น เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกกฎหมายให้ประชาชนได้สะท้อนความต้องการและข้อกังวลต่อกฎหมายได้โดยตรง ส่งผลให้ร่างกฎหมายสามารถปรับปรุงให้ตอบสนองต่อประโยชน์สาธารณะได้ดียิ่งขึ้น (อภิชาติ จงบุญวัฒนา, 2557) ซึ่งผู้ใช้จะต้องมีความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามทฤษฎีการสื่อสารที่ชัดเจนมีการส่งสารและรับสารอย่างเป็นระบบทำให้



กระบวนการสื่อสารสมบูรณ์และเกิดประโยชน์สูงสุด โดยเน้นการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในกระบวนการทางการเมือง สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน การติดตามความคิดเห็น รวบรวมข้อเสนอแนะ การจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์มีการอ้างอิงข้อมูลข้อเท็จจริงอย่างแม่นยำ การนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลเพื่อสรุปประเด็นและตั้งกระทู้ถามผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประเด็นกระจ่าง รวมทั้งการจัดทำข้อมูลนำเสนอด้วยเทคโนโลยีใหม่ เช่น การถ่ายทอดสด การใช้อินโฟกราฟิก หรือวิดีโอสั้น เพื่อช่วยให้ประชาชนเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญสามารถนำมาใช้ในการทำงานในชั้นกรรมาธิการในการจัดการระบบฐานข้อมูลและจัดระเบียบข้อมูลตามลำดับความสำคัญช่วยลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อมูลรายงานผลให้ชัดเจน (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ, 2565)

ดังนั้น การสื่อสารในงานนิติบัญญัติในยุคดิจิทัลมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารพื้นฐานเป็นกรอบในการวิเคราะห์ซึ่งมีโครงสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีบทบาทในกระบวนการทางการเมืองอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในการออกกฎหมายที่สามารถสะท้อนความคิดเห็นของสาธารณชนและปรับปรุงเนื้อหาให้ตอบสนองต่อประโยชน์ร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของพรรคการเมือง โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้อง ความรอบคอบในการนำเสนอ และการคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะการหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่สร้างความขัดแย้งหรือโจมตีฝ่ายตรงข้าม เพราะผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง คือ ตัวประชาชนเอง การสื่อสารในงานนิติบัญญัติควรดำเนินไปอย่างสร้างสรรค์ มีระบบ เปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เพื่อให้การออกกฎหมายเป็นกระบวนการที่โปร่งใสและเชื่อมโยงประชาชนให้ใกล้ชิดสังคมการเมืองอย่างมีส่วนร่วม ภายใต้หลักประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน

ความสำคัญและความจำเป็นนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัล

นวัตกรรมการสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างการทำงานของพรรคการเมืองให้มีประสิทธิภาพ ทันท่วงทีสถานการณ์ และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในหลากหลายมิติ เช่น การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เว็บไซต์รัฐสภา แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร่างกฎหมายและกิจกรรมทางรัฐสภาให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง โปร่งใส และรวดเร็ว (อภิชาติ จงบุญวัฒนา, 2557) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานของพรรคการเมืองร่วมกับงานนิติบัญญัติต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคสมัยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อรักษาและเสริมสร้างความเชื่อมโยงกับประชาชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เว็บไซต์รัฐสภา แอปพลิเคชัน ตลอดจนโซเชียลมีเดีย ซึ่งล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับร่างกฎหมาย แนวนโยบายการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่มีผลต่อประชาชนและประเทศให้รับทราบข้อมูลอย่างแพร่หลาย เป็นช่องทางการสื่อสารผลกระทบจากกฎหมายที่นิติบัญญัติจัดทำขึ้นให้ประชาชนได้พิจารณา ไตร่ตรอง คัดกรอง และแสดงความคิดเห็นอย่างเหมาะสมเพื่อให้ได้กฎหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว และโปร่งใส (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ, 2565)

เมื่อพิจารณาในเชิงภารกิจ นวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติสามารถแบ่งความสำคัญออกเป็น หกประเด็นหลักที่พรรคการเมืองต้องบูรณาการเข้าไปในกระบวนการทำงาน ได้แก่ 1) การรับฟังความคิดเห็น ต่อร่างกฎหมาย ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและ e-Participation เพื่อให้เสียงจากประชาชนถูกนำมาประกอบการ ปรับปรุงร่างกฎหมายอย่างรอบด้าน 2) การติดตามความคิดเห็นภายหลังการใช้กฎหมาย โดยใช้ระบบ Big Data Analytics และเครื่องมือออนไลน์เพื่อประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างต่อเนื่อง (นฤมล รัตนภิบาล, 2562) 3) การอธิบายกฎหมายในสภาฯ ซึ่งต้องอาศัยฐานข้อมูลกฎหมายดิจิทัลและงานวิชาการที่สามารถอ้างอิงได้อย่าง โปร่งใสและตรวจสอบได้ (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ, 2565) 4) การตั้งกระทู้ถามและการซักถามรัฐบาล ที่ต้องใช้ รูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น หรือการถ่ายทอดสด เพื่อให้สาระสำคัญเข้าใจง่ายและ เข้าถึงได้กว้างขวาง (คันธริา ฉายาวงศ์, 2564) 5) การทำงานของคณะกรรมการธิการ ซึ่งสามารถเสริมประสิทธิภาพ ด้วยระบบ e-Committee และการประชุมออนไลน์ที่ช่วยให้การตรวจสอบและการจัดเก็บข้อมูลมีความโปร่งใส และลดความซ้ำซ้อน (พันธกานต์ ทานนท์, 2563ก) และ 6) การเผยแพร่ผลการดำเนินงานนิติบัญญัติสู่สาธารณะ โดยผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์และสื่อกระแสหลัก เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ ความโปร่งใส และความไว้วางใจใน กระบวนการประชาธิปไตย

นอกจากนั้น นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลยังช่วยในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทางการเมืองผ่าน ช่องทางต่าง ๆ อย่างปลอดภัย เช่น ระบบ e-Parliament หรือ Big Data Analytics ช่วยให้พรรคการเมือง สามารถประมวลผลความคิดเห็นจากประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนในการรวบรวมข้อมูล และ เพิ่มความแม่นยำในการกำหนดทิศทางของร่างกฎหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของสาธารณชน (นฤมล รัตนภิบาล, 2562) ทั้งนี้ ความสามารถในการสื่อสารอย่างทันต่อเหตุการณ์ยังช่วยให้พรรคการเมืองสามารถ ปรับตัวรับมือกับประเด็นสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นกลไก สร้างปฏิสัมพันธ์ทางการเมือง เชื่อมโยงผลประโยชน์ ออกแบบกติกาทางสังคมใหม่ และปรับปรุงกฎหมายให้ สอดคล้องกับบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร คือ เส้นใยสมองของรัฐที่หล่อเลี้ยงการ ทำงานของระบบการเมืองทั้งหมด (Deutsch, K. W., 1966)

ดังนั้น นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลช่วยลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน เป็นกลไกในการกระจายข้อมูล นโยบาย การดำเนินงาน ผ่านช่องทางต่างๆ ที่ทันสมัย ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และช่วยฟื้นฟูสร้าง ความไว้วางใจในระบบการเมืองที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่โครงสร้างประชาธิปไตยกำลังเผชิญแรง เสียดทานจากทั้งภายในและภายนอก พรรคการเมืองที่ปรับใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีแนวโน้มที่จะสามารถรักษาสถานะสนับสนุนของตนไว้ได้อย่างมั่นคง และสามารถพัฒนางานนิติบัญญัติให้ตอบ โจทย์สังคมในระยะยาว

รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัล

การส่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองสามารถดำเนินการได้หลายมิติ เพื่อให้สอดคล้องกับกลไกการสื่อสาร ที่มุ่งเน้นมากกว่าการสื่อสารจากพรรคการเมืองสู่ประชาชนเหมือนเช่นเดิม เป็นการสื่อสารแบบสองทางเปิดโอกาส ให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้นในกระบวนการนิติบัญญัติอย่างเป็นระบบภายใต้กลไกประชาธิปไตยที่ช่วยส่งเสริม

การตรวจสอบ ถ่วงดุลทางสังคมของสาธารณชน โดยใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น การรายงานผลผ่านระบบ Dashboard การถ่ายทอดสด และการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อเชื่อมโยงบทบาทของพรรคกับสังคมในทุกมิติ พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง การกิจสำคัญทางนิติบัญญัติที่นำระบบการสื่อสารดิจิทัลมาใช้งานครอบคลุม 6 ด้าน ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อร่างกฎหมาย บทบาทของพรรคการเมืองไม่ใช่เพียงการติดตามผล แต่ยังรวมถึง การประเมินประสิทธิภาพกฎหมายและการสื่อสารกลับสู่สาธารณะ เพื่อให้ประชาชนทราบถึงความก้าวหน้าหรืออุปสรรค พรรคควรจัดทำรายงานดิจิทัล เช่น การรวบรวมข้อมูลด้วยระบบ Dashboard หรือเปิดเพจพิเศษสำหรับการร้องเรียนและเสนอแนะ ตัวอย่างเช่น พรรคการเมืองอาจเปิดระบบกฎหมายนี้ใช้จริงให้ประชาชนรายงานปัญหาการบังคับใช้กฎหมายแรงงาน แล้วนำไปยื่นเป็นข้อเสนอแก้ไข

2. การติดตามความคิดเห็นต่อการใช้กฎหมาย พรรคการเมืองมีหน้าที่ในการจัดเตรียมข้อมูลเชิงวิชาการ ภูมิศาสตร์ และข้อมูลจากประชาชนเพื่อสนับสนุนการอภิปราย สมาชิกสภาของพรรคต้อง สื่อสารข้อเท็จจริงและข้อเสนอเชิงนโยบายอย่างชัดเจน โดยอาศัยเครื่องมือดิจิทัล เช่น อินโฟกราฟิก หรือสื่อสังคมในการสรุปประเด็นสำคัญหลังการอภิปราย เพื่อให้ประชาชนเข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น การที่พรรคเผยแพร่ “Fact Sheet” ออนไลน์สรุปสาระสำคัญของการอภิปรายกฎหมายงบประมาณประจำปี

3. การสื่อสารเพื่อการอภิปรายกฎหมายในสภาผู้แทนราษฎร ข้อมูลข่าวสารและฐานข้อมูลออนไลน์ ถูกนำมาใช้สนับสนุนการอภิปราย เช่น การอ้างอิงงานวิจัย อินโฟกราฟิก และสถิติประกอบ ทำให้การอภิปรายมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ อีกทั้งยังช่วยให้ประชาชนที่ติดตามผ่านการถ่ายทอดสดเข้าใจประเด็นกฎหมายได้ชัดเจน บทบาทของพรรคการเมือง คือ ผู้ตรวจสอบ และ ผู้สื่อสารผลการตรวจสอบสู่ประชาชน การตั้งกระทู้ถามรัฐบาลในสภาผู้แทนราษฎรเป็นเพียงจุดเริ่มต้น แต่สิ่งที่สำคัญ คือ การนำข้อมูลเหล่านี้ไปเผยแพร่ต่อในสื่อออนไลน์ให้ประชาชนเข้าใจและมีส่วนร่วม พรรคควรออกแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การทำคลิปสั้นอธิบาย “5 คำถามที่เราถามรัฐบาลวันนี้” ตัวอย่างเช่น พรรคฝ่ายค้านบางพรรคใช้ Twitter/X ในการเผยแพร่ไฮไลต์การซักถามเพื่อสร้างแรงกดดันทางสังคม (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทฺธ, 2565)

4. การสื่อสารในกระทู้ถามและการซักถามรัฐบาล พรรคการเมืองใช้สื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และการถ่ายทอดสด เพื่อทำให้คำถามและข้อสังเกตในการตรวจสอบรัฐบาลเข้าถึงสาธารณชนได้กว้างขวาง และสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลต้องชี้แจงอย่างโปร่งใส พรรคการเมืองมีบทบาทโดยตรงในการผลักดันให้คณะกรรมการการสื่อสารเพื่อเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส พรรคควรสร้างช่องทางให้ผู้เชี่ยวชาญ องค์กรภาคประชาชน และสื่อมวลชนเข้าถึงเอกสารประกอบการพิจารณาได้สะดวก พร้อมทั้ง สื่อสารผลการพิจารณาในภาษาที่ประชาชนเข้าใจง่าย ตัวอย่างเช่น การที่คณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อมเผยแพร่รายงานผลการพิจารณาผ่าน Facebook และจัด Live ชี้แจงต่อสาธารณะหลังการประชุม (คันธิดา ฉายาวงศ์, 2564)

5. การสื่อสารในการทำงานของคณะกรรมการการสื่อสาร การทำงานของกรรมการใช้แพลตฟอร์ม e-Committee และระบบเก็บเอกสารดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบและพิจารณากฎหมาย การใช้ช่องทางดิจิทัลยังเอื้อให้ผู้เชี่ยวชาญและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้น พรรคการเมืองมีบทบาทโดยตรงในการผลักดันให้คณะกรรมการการสื่อสารเพื่อเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส พรรคควรสร้างช่องทางให้ผู้เชี่ยวชาญ

องค์กรภาคประชาชน และสื่อมวลชนเข้าถึงเอกสารประกอบการพิจารณาได้สะดวก พร้อมทั้ง สื่อสารผลการพิจารณาในภาษาที่ประชาชนเข้าใจง่าย ตัวอย่างเช่น การที่คณะกรรมการการด้านสิ่งแวดล้อมเผยแพร่รายงานผลการพิจารณาผ่าน Facebook และจัด Live ชี้แจงต่อสาธารณะหลังการประชุม (พันธกานต์ ทานนท์, 2563)

6. การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ผลงานนิติบัญญัติสู่สาธารณะ พรรคการเมืองใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก เช่น Facebook, YouTube, และโทรทัศน์ ในการเผยแพร่ผลงานด้านกฎหมายที่ได้ดำเนินการ รวมถึงการชี้แจงเหตุผลในการออกกฎหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่น โปร่งใส และเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน บทบาทของพรรคการเมือง คือ ผู้สร้างความไว้วางใจ โดยต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเผยแพร่ผลงานนิติบัญญัติที่ได้ดำเนินการให้ประชาชนรับรู้ พรรคควรจัดทำรายงานสรุปกฎหมายสำคัญเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น “กฎหมาย 5 ฉบับที่เราเสนอเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น” พร้อมเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อมวลชน ตัวอย่างเช่น พรรคอาจผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติฉบับใหม่ เพื่อชี้ให้เห็นว่าพรรคมีบทบาทอย่างไรในการผลักดัน

โดยสรุป รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัลสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการทำงานทางการเมืองในยุคสื่อสังคมและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทอย่างลึกซึ้ง โดยพรรคการเมืองได้พัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อรองรับภารกิจนิติบัญญัติทั้ง หกด้านอย่างรอบด้าน ตั้งแต่การเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นต่อร่างกฎหมายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การติดตามการใช้กฎหมายและประเมินผลผ่านรายงานผล ไปจนถึงการสื่อสารผลการอภิปรายในสภาแบบเรียลไทม์ผ่านคลิปสั้นหรือโพสต์สรุปบนโซเชียลมีเดีย ในการตั้งกระทู้และซักถามรัฐบาล พรรคใช้วิดีโอและไลฟ์สดเพื่อสร้างแรงกดดันจากสาธารณะในการขับเคลื่อนกระบวนการนิติบัญญัติอย่างมีส่วนร่วม มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชนในยุคดิจิทัล

กระบวนการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัล

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในการจัดการข้อมูลทางการเมืองและระบบงานนิติบัญญัติที่ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบในการนำเสนอกฎหมายให้ประชาชนรับทราบ และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนอย่างทั่วถึงเป็นกระบวนการสำคัญของงานนิติบัญญัติที่ต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพก่อนที่จะมีการบันทึกและตรากฎหมายออกมาประกาศใช้ในสังคม กระบวนการจัดการการสื่อสารอย่างเป็นระบบที่บูรณาการระหว่างข้อมูลสารสนเทศ กลยุทธ์การสื่อสาร เป้าหมายนโยบาย และการมีส่วนร่วมของประชาชนให้ทำงานร่วมกันอย่างสมดุลผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การติดตามผลตอบกลับจากสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ช่องทางดิจิทัลร่วมกับกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการนิติบัญญัติและการแสดงความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และเปรียบเสมือนการสร้างระบบนิเวศการสื่อสารการเมืองที่บูรณาการข้อมูลสารสนเทศ กลยุทธ์ทางการเมือง เป้าหมายเชิงนโยบายและการมีส่วนร่วมของประชาชนเข้าด้วยกันอย่างสมดุล (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ, 2565)

กระบวนการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัล สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การรับรู้และวิเคราะห์บริบทการเปลี่ยนแปลง (Contextual Analysis and Environmental Scanning) เป็นขั้นตอนแรกของการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเริ่มจากการรับรู้และเข้าใจบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล พรรคการเมืองจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอย่างรอบด้าน ทั้งด้านเทคโนโลยีดิจิทัลโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สื่อ ช่องทางการรับสาร แนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์ และพลวัตทางสังคมการเมืองของประชาชน เพื่อประเมินโอกาสและความเสี่ยงในแต่ละช่วงเวลา ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และสอดคล้องกับกฎหมายต่างๆ ที่จัดทำขึ้นในช่วงเวลานั้นอย่างเหมาะสม โดยกลยุทธ์การวิเคราะห์บริบทนี้ช่วยให้พรรคกำหนดแนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละบริบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ (คันธีรา ฉายาวงศ์, 2564)

2. การออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication Design) เป็นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ทางนโยบาย กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และเครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสม พรรคการเมืองจะต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะเน้นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางนโยบายที่ชัดเจนและระบุกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและกำหนดช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสอดคล้องกับแพลตฟอร์มที่ประชาชนใช้จริง เช่น Facebook, TikTok, LINE โดยเนื้อหาควรมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก และคอนเทนต์แบบโต้ตอบ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมในเชิงนโยบายอย่างต่อเนื่อง (มานิตย์ อัครเลิศ, 2565ก)

3. การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสาร (Communication Innovation Development) เป็นการผลิตและพัฒนาเครื่องมือทางการสื่อสาร เน้นการสร้างนวัตกรรมในการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลัก โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อกระตุ้นปฏิสัมพันธ์เฉพาะบุคคลเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งสารถึงเฉพาะและสามารถปรับแต่งข้อความให้เหมาะสมได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้แชทบอต (Chatbot) ให้ข้อมูลเชิงนโยบาย การจัดระบบให้ประชาชนเสนอความคิดเห็นหรือปรับร่างกฎหมายผ่านแพลตฟอร์ม e-Participation ซึ่งช่วยเพิ่มความโปร่งใสและขยายพื้นที่การมีส่วนร่วมในกระบวนการนิติบัญญัติ (พันธกานต์ ทานนท์, 2563ค)

4. การดำเนินการและสื่อสารเชิงนโยบาย (Policy Execution and Legislative Messaging) เป็นการนำกลยุทธ์การสื่อสารไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเหมาะสม สำหรับส่งต่อข้อมูลนโยบายเฉพาะกลุ่ม โดยส่วนใหญ่นำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกกฎหมาย เช่น การถ่ายทอดสดเวทีอภิปราย การจัดเวทีปรึกษาสาธารณะผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Public Hearings) หรือการใช้แฮชแท็ก (Hashtags) เพื่อระดมความคิดเห็นสาธารณะ เป็นต้น โดยพรรคการเมืองนิยมใช้กระบวนการนำเสนอเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ให้ผู้รับสารเข้าถึงบริบทและสภาพแวดล้อมใกล้เคียงสถานการณ์จริงมากที่สุด เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือทางการเมือง (เหมือนฝัน คงสมแสง, 2562)

5. การประเมินผลและการเรียนรู้เชิงระบบ (Impact Evaluation and Adaptive Learning) เป็นการประเมินผลในทุกกระบวนการสื่อสารและพัฒนการเรียนรู้ทางการสื่อสารของพรรคการเมืองในทุกกระบวนการ เน้นการติดตามประเมินผลการดำเนินงานในกระบวนการอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น การวิเคราะห์การมีส่วนร่วม (Engagement Metrics), การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) และการวิเคราะห์คำติชม

จากประชาชน (Public Feedback) เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback Loop) สำหรับปรับปรุงเนื้อหา กลยุทธ์ และช่องทางการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และวัดผลกระทบจากการสื่อสารทางการเมืองตามนโยบายของพรรค พร้อมทั้งวิเคราะห์การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับต่อการเรียนรู้และการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ซึ่งจะส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ, 2565)

ในบริบททางการเมืองไทยยุคดิจิทัล การใช้วัตรกรรมการสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือในการส่งสารจากพรรคการเมืองไปยังประชาชนเท่านั้น หากแต่ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์แบบสองทาง (Interactive Engagement) ระหว่างพรรคการเมือง นักการเมือง และประชาชนอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter/X, YouTube และ TikTok ซึ่งในอดีตทำหน้าที่เป็นสื่อเชิงเดียว (One-way Communication) ปัจจุบันได้พัฒนาเป็นพื้นที่สาธารณะใหม่ (New Public Sphere) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น ตรวจสอบการเมือง และร่วมกันผลิตเนื้อหาทางการเมือง (Schäfer, M. S., 2015) พรรคการเมืองไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสาน (Hybrid Communication Strategy) ที่ผสมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน โดยเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Innovation) ที่มีพลังดึงดูดผ่านรูปแบบใหม่ ๆ เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น การไลฟ์สด และการใช้แฮชแท็กเพื่อกระตุ้นกระแสความสนใจ ในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มเยาวชนและชนชั้นกลางในเมือง นอกจากนี้ พรรคการเมืองยังเริ่มหันมาใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมและการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อออกแบบสารให้ตรงกับความสนใจเฉพาะกลุ่ม (Targeted Messaging) อาทิ กลุ่ม LGBTQ+, กลุ่มแรงงาน หรือกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา ซึ่งสะท้อนถึงการบริหารจัดการการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิดการสื่อสารการเมืองสมัยใหม่ ขณะเดียวกัน การเคลื่อนไหวของกลุ่มเยาวชนผ่านแฮชแท็กอย่าง #มีอบเด็ก #ยกเลิก112 หรือ #ไม่เอารัฐประหาร (คันธิดา ฉายาวงศ์, 2564)

ในระดับของภารกิจนิติบัญญัติ วัตรกรรมการสื่อสารมีบทบาทสำคัญครอบคลุมหกประเด็นหลักที่พรรคการเมืองต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นต่อร่างกฎหมายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และระบบ e-Participation ที่ช่วยให้ประชาชนทุกพื้นที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่ถูกจำกัดด้วยระยะทาง (อภิชาติ จงบุญวัฒนา, 2557) การติดตามความคิดเห็นภายหลังการบังคับใช้กฎหมายด้วย Big Data และ Social Listening เพื่อนำเสียงสะท้อนจากสังคมเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎรได้อย่างทันท่วงที (นฤมล รัตนภิบาล, 2562) การอภิปรายกฎหมายในสภาผู้แทนราษฎรที่อาศัยฐานข้อมูลดิจิทัลและสื่อมัลติมีเดีย เช่น อินโฟกราฟิก เพื่อเสริมความเข้าใจแก่ประชาชนที่ติดตามการถ่ายทอดสด (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ, 2565) การตั้งกระทู้ถามและการซักถามรัฐบาลซึ่งถูกขยายผลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Live หรือ Twitter/X ทำให้คำถามและข้อมูลการตรวจสอบเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง (คันธิดา ฉายาวงศ์, 2564) การทำงานของคณะกรรมการการที่เสริมประสิทธิภาพด้วยระบบ e-Committee และการเผยแพร่เอกสารประกอบการพิจารณาในรูปแบบดิจิทัล เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม (พันธกานต์ ทานนท์, 2563ก) และการเผยแพร่ผลงานนิติบัญญัติสู่สาธารณะผ่านสื่อหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอินโฟกราฟิก วิดีโอ หรือรายงานออนไลน์ เพื่ออธิบายกฎหมายที่ผ่านความเห็นชอบให้ประชาชนเข้าใจและเกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการนิติบัญญัติ ทั้งหมดนี้สะท้อนว่าการสื่อสารดิจิทัลได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงพรรคการเมือง ประชาชน และสภาผู้แทนราษฎรเข้าด้วยกันอย่างใกล้ชิดในยุคประชาธิปไตยดิจิทัล



โดยสรุป กระบวนการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัลเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อถ่ายทอดนโยบายและข้อมูลทางกฎหมายไปสู่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยเริ่มจากการวิเคราะห์บริบทการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การวางกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก การพัฒนาเครื่องมือสื่อสารนวัตกรรม เช่น แชนแนลโซเชียลมีเดีย อินโฟกราฟิก และแพลตฟอร์ม e-Participation รวมถึงการนำกลยุทธ์ไปใช้ในกิจกรรมจริงอย่างเหมาะสม เช่น เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล พร้อมทั้งมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สมัยใหม่ เช่น การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมและความรู้สึกของประชาชน เพื่อเรียนรู้และปรับปรุงกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมและสร้างความไว้วางใจต่อกระบวนการนิติบัญญัติในยุคดิจิทัล

กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัล

กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัล เป็นกระบวนการที่สะท้อนถึงการปรับตัวของพรรคการเมืองต่อบริบทใหม่ของสังคม ซึ่งขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและความคาดหวังของประชาชนที่สูงขึ้นต่อความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมทางการเมือง พรรคการเมืองจึงต้องออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีระบบ โดยพิจารณาจากขนาด โครงสร้าง และฐานมวลชนของตน เช่น พรรคขนาดใหญ่ต้องใช้สื่ออย่างหลากหลายทั้งดั้งเดิมและดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ขณะที่พรรคขนาดกลางจะเน้นการสื่อสารเฉพาะพื้นที่เพื่อรักษาฐานเสียง ส่วนพรรคขนาดเล็กหรือพรรคใหม่จำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ ทุกพรรคต้องมีกระบวนการออกแบบเนื้อหาสาระอย่างสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มแต่ละประเภท ควบคู่กับการประเมินผลกระทบเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมสื่อสารจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล แต่เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงพรรคการเมืองกับประชาชนอย่างมีพลวัต ส่งเสริมการสื่อสารทางนโยบายในกระบวนการนิติบัญญัติให้เกิดความเข้าใจ เข้าถึง และเชื่อมโยงกับประชาชนอย่างแท้จริง อันนำไปสู่การเสริมสร้างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม และยกระดับความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองในยุคดิจิทัล

การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์หลัก ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์บริบททางเทคโนโลยีและสังคมการเมือง เป็นการวางรากฐานของนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้เข้าใจบริบททางการเมือง สังคม และวัฒนธรรมอย่างรอบด้านในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยพรรคการเมืองต้องศึกษาทั้งแนวโน้มการบริโภคสื่อออนไลน์ เทคโนโลยีที่นิยมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมสื่อสารของประชาชนในแต่ละช่วงวัยรวมทั้งวิเคราะห์การเข้าถึงสื่อในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนตรวจสอบระดับการเข้าถึงเทคโนโลยีของประชาชน เพื่อเลือกใช้ช่องทางและเครื่องมือสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบท เน้นการจัดการสื่อสารให้เข้าถึงทุกสังคม และสอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองแบบกระจายและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น การวิเคราะห์เชิงบริบทยังรวมถึงการระบุข้อจำกัดด้านโครงสร้างอำนาจ เสรีภาพสื่อ และช่องทางการสื่อสารของ

ฝ่ายค้านในระบบการเมืองไทย ซึ่งอาจมีผลต่อเสรีภาพในการสื่อสารและความสามารถในการขับเคลื่อนกฎหมาย (ณัฐพล ใจจริง, 2565)

2. การออกแบบสารและเครื่องมือสื่อสาร เป็นการจัดการการสื่อสารที่เน้นการถ่ายทอดนโยบายและจุดยืนของพรรคให้สอดคล้องกับลักษณะของการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ โดยพรรคการเมืองจำเป็นต้องกำหนดเนื้อหาที่ชัดเจน ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสารด้านนโยบายซึ่งมักมีเนื้อหาซับซ้อน การใช้สื่อสร้างสรรค์ เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น หรือการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์ม TikTok, Facebook และ YouTube จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดช่องว่างความเข้าใจระหว่างประชาชนกับพรรคการเมือง อีกทั้งยังต้องออกแบบเครื่องมือหรือแอปพลิเคชันเพื่อเปิดพื้นที่ให้ประชาชนเข้าถึงร่างกฎหมาย แสดงความคิดเห็น หรือให้คะแนนข้อเสนอทางนโยบายของพรรคได้โดยตรง (พันธกานต์ ทานนท์, 2563ข)

3. การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารนิติบัญญัติในยุคดิจิทัล คือ การเปลี่ยนผู้รับสารให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างนโยบาย โดยพรรคการเมืองควรออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การรับฟัง และการสร้างสรรค์ร่วม (co-creation) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งพรรคการเมืองเปิดช่องทางดิจิทัลเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอจากประชาชนผ่านแบบสอบถามออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย โดยถือเป็นการเปลี่ยนผู้รับสารเป็นผู้ร่วมกำหนดนโยบาย การเปิดเวทีปรึกษาหารือสาธารณะ (Public Deliberation) ซึ่งพรรคจะจัดเวทีทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเวทีเสวนา การถ่ายทอดสด หรือประชุมเปิด เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อเสนอจากภาคประชาชน (อภิชาติ จงบุญวัฒนา, 2557) หลังจากนั้น พรรคจะดำเนินการสังเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของข้อเสนอที่ได้รับ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงระบบและโปร่งใส เพื่อให้สามารถนำข้อเสนอไปประยุกต์ในกระบวนการยกร่างกฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการติดตามผลและสะท้อนกลับ (Feedback Loop) ซึ่งพรรคการเมืองต้องรายงานผลการดำเนินงานและการตอบสนองต่อข้อเสนอของประชาชนอย่างเป็นระบบ โดยใช้สื่อที่เข้าใจง่าย เช่น อินโฟกราฟิก รายงานสรุป หรือวิดีโอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาความต่อเนื่องของการมีส่วนร่วมในระยะยาว (คันธีรา ฉายาวงศ์, 2564)

4. การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำและแบรนด์พรรคในยุคดิจิทัล เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการจัดการนวัตกรรมสื่อสารในงานนิติบัญญัติ เนื่องจากภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและผู้นำพรรคมีบทบาทอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางการรับรู้และทัศนคติของประชาชน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของสื่อดิจิทัลที่ข้อมูลสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคสื่อทันที พรรคการเมืองจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าของพรรคอย่างสอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบัน เช่น การเน้นความโปร่งใส ความทันสมัย ความเป็นผู้นำที่เปิดรับฟังเสียงประชาชน และการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริพร จงศรีจันทร์, 2564) โดยส่วนใหญ่พรรคใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ คือ การสื่อสารตนเอง (self-mediated communication) ผ่านช่องทางออนไลน์ของพรรค เช่น เพจ Facebook, LINE Official Account, Podcast หรือ TikTok ซึ่งทำให้พรรคสามารถควบคุมเนื้อหาและทิศทางของสารได้โดยตรง และลดความเสี่ยงจากการบิดเบือนข้อมูลของสื่อกระแสหลักที่อาจมีอคติหรือแนวโน้มทางการเมืองที่ไม่สอดคล้องกับพรรค (ชาคริต จันทรสีมา, 2563) นอกจากนี้ การออกแบบแบรนด์พรรคยังรวมถึงการใช้โลโก้ สี



การจัดวางคอนเทนต์อย่างมีอัตลักษณ์ และการใช้สื่อภาพหรือวิดีโอที่สะท้อนบุคลิกของพรรคและผู้นำอย่างชัดเจน เช่น การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าถึงง่าย มีความเป็นกันเอง แต่ยังคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือและความจริงจังในสาระของนโยบาย การใช้โครงสร้างเนื้อหาแบบ storytelling เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับประชาชน ตลอดจนการใช้แฮชแท็ก หรือแคมเปญออนไลน์ที่ทำให้พรรคเป็นที่จดจำในหมู่ผู้ใช้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกันทั้งในระดับผู้นำและพรรคโดยรวม จึงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความไว้วางใจและความผูกพันกับประชาชนในยุคดิจิทัล (เหมือนฝัน คงสมแสง, 2562)

5. การประเมินผลและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ในบริบทของการสื่อสารทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระบบประเมินผลเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของพรรค ให้สามารถปรับตัวต่อบริบทดิจิทัลและการรับรู้ของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินผลควรครอบคลุมทั้งตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เช่น ยอดเข้าชมเว็บไซต์ จำนวนการกดไลค์ แชร์ ความถี่ของการเข้าถึงร่างกฎหมายในแพลตฟอร์มดิจิทัล เป็นต้น และตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ เช่น ระดับความเข้าใจของประชาชนต่อเนื้อหาทางนิติบัญญัติ ความเห็นเชิงนโยบาย หรืออารมณ์ความรู้สึกของสาธารณชนที่สะท้อนผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล เช่น Google Analytics, Facebook Insight, sentiment analysis หรือ social listening tools ถือเป็นกลไกสำคัญในการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของประชาชนกับเนื้อหาเชิงนโยบายของพรรค (วรภัทร จันทรหอม, 2563ก)

แนวทางการนำกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารไปใช้ในการบริหารจัดการการสื่อสารในพรรคการเมืองยุคดิจิทัล จำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยอิงจากทั้งโครงสร้างองค์กรทางการเมือง กลุ่มเป้าหมายทางสังคม เทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และบริบททางการเมืองที่มีพลวัตสูง พรรคการเมืองสามารถนำกลยุทธ์ ทั้ง 5 ข้อที่กล่าวมา ไปปรับใช้ได้ผ่านแนวทางต่อไปนี้

1. การบูรณาการกลยุทธ์สื่อสารเข้ากับนโยบายหลักของพรรค พรรคควรจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะด้านการสื่อสารที่มีการกิจเชื่อมโยงข้อมูลจากฝ่ายนโยบาย ฝ่ายนิติบัญญัติ และฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อประสานความเข้าใจอย่างเป็นหนึ่งเดียว ทั้งนี้ เพื่อให้เนื้อหาที่เผยแพร่มีความสอดคล้องกับอุดมการณ์ของพรรค มีความต่อเนื่อง ไม่ขัดแย้งกับจุดยืน และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในระดับพื้นที่และระดับประเทศได้อย่างครอบคลุม

2. การออกแบบสารและเนื้อหาให้เหมาะสมกับ Platform และกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารของพรรคควรยึดหลัก “Targeted Messaging” โดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท เช่น เยาวชน คนสูงอายุ ชนชั้นแรงงาน หรือกลุ่มเปราะบาง แล้วออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและค่านิยมของแต่ละกลุ่ม พร้อมกำหนดช่องทางสื่อสารเฉพาะ เช่น TikTok สำหรับคนรุ่นใหม่, Facebook สำหรับคนวัยทำงาน และ YouTube สำหรับเนื้อหาเชิงลึก ทั้งนี้ยังควรเน้นภาษาที่เข้าถึงง่าย กระชับ ชวนติดตาม และสร้าง Engagement

3. การจัดการข้อมูลและการมีส่วนร่วมแบบเปิด (Open Communication and Civic Participation) พรรคควรพัฒนาแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวิพากษ์วิจารณ์นโยบาย แสดงความคิดเห็นต่อร่างกฎหมาย หรือตั้งคำถามถึงตัวแทนในสภา การมีส่วนร่วมเช่นนี้จะเพิ่มความโปร่งใส ความรู้สึกเป็นเจ้าของ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกลไกประชาธิปไตย การเปิดเผยข้อมูลด้านการทำงานของ ส.ส. หรือการประชุมคณะกรรมการผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ของพรรคยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความโปร่งใสและความรับผิดชอบของพรรคการเมือง

4. การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีวิเคราะห์และตอบสนองอย่างทันเวลา พรรคควรใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น Social Listening, Analytics Dashboard และ Sentiment Analysis เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนต่อพรรคและนโยบายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ผลวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถใช้ในการปรับกลยุทธ์สื่อสารให้ทันสถานการณ์ เช่น การแก้ไขข้อความอธิบายนโยบายที่อาจเข้าใจผิด หรือการชี้แจงประเด็นร้อนก่อนจะกลายเป็นวิกฤติความเชื่อมั่น พรรคการเมืองที่ใช้ข้อมูลแบบ Data-Driven จะสามารถตัดสินใจด้านการสื่อสารได้อย่างแม่นยำและยืดหยุ่น

5. การลงทุนในทุนมนุษย์และวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในองค์กร พรรคควรจัดให้มีการอบรมพัฒนาเจ้าหน้าที่สื่อสาร ทั้งส่วนกลางและระดับพื้นที่ ให้มีความรู้ด้านการผลิตเนื้อหา การจัดการโซเชียลมีเดีย และการบริหารภาวะวิกฤติทางข้อมูล (Information Crisis Management) พร้อมทั้งส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง พร้อมเรียนรู้จากความผิดพลาดและใช้ข้อมูลย้อนหลังในการพัฒนาแผนการสื่อสารให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถปรับตัวและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยกลยุทธ์หลัก ประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์บริบทเทคโนโลยีและสังคมการเมืองอย่างรอบด้านเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) การออกแบบสารและเครื่องมือสื่อสารที่สร้างสรรค์ เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม 3) การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในเชิงนโยบายอย่างแท้จริงผ่านช่องทางออนไลน์ 4) การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำและแบรนด์พรรคที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตรกับสื่อดิจิทัล และ 5) การประเมินผลและการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องโดยใช้ข้อมูลและเครื่องมือวิเคราะห์ดิจิทัล เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่น พรรคการเมืองที่สามารถดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้ได้อย่างบูรณาการและเป็นระบบ จะสามารถเชื่อมโยงกับประชาชนได้อย่างลึกซึ้ง สร้างความไว้วางใจในกระบวนการนิติบัญญัติ และเสริมสร้างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยที่ท้าทายความสำเร็จและความล้มเหลวในการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัล

ปัจจัยที่ท้าทายความสำเร็จและความล้มเหลวในการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ของทีมงานพรรค การจัดสรรทรัพยากรด้านบุคลากร งบประมาณ และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล หากขาดความเชี่ยวชาญหรือการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จะทำให้กลยุทธ์การสื่อสารขาดความยั่งยืน ในขณะที่ปัจจัยภายนอก เช่น พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายพื้นที่ รวมถึงการควบคุมของรัฐหรือข้อจำกัดด้านกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัล ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่อาจขัดขวางการสื่อสารเชิงนวัตกรรมของพรรคการเมืองได้ การไม่สามารถจัดการกับข่าวลวง (Fake News) หรือความเข้าใจผิดในสื่อสังคมออนไลน์ ก็อาจนำไปสู่การบั่นทอนความน่าเชื่อถือของพรรค ซึ่งในบริบททางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว



ความสำเร็จหรือล้มเหลวของพรรคในการนำนวัตกรรมไปใช้ในงานนิติบัญญัติจึงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยสำคัญที่สามารถสรุปได้เป็น 6 ด้านหลัก ดังนี้

1. โครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมพรรค เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความสามารถในการขับเคลื่อนนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ พรรคการเมืองที่มีลักษณะการบริหารแบบรวมศูนย์อำนาจ ส่งผลให้การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้หรือการตอบสนองต่อกระแสสังคมไม่สามารถดำเนินการได้ทันสถานการณ์ สำหรับวัฒนธรรมองค์กรภายในพรรคก็มีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน พรรคที่ยึดหลักอนุรักษนิยม มักให้ความสำคัญกับแบบแผนดั้งเดิม การควบคุมจากเบื้องบน และมีแนวโน้มที่จะปิดกั้นการแสดงออกหรือความหลากหลายของความคิดเห็นภายในพรรค องค์กรลักษณะนี้จึงไม่สามารถรับรองการเปลี่ยนผ่านสู่พรรคการเมืองดิจิทัลที่แท้จริงได้ ในขณะที่พรรคการเมืองที่มีวัฒนธรรมการเรียนรู้ การเปิดพื้นที่ให้ทดลองแนวทางใหม่ และสนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในระดับโครงสร้างและการสื่อสาร จะสามารถพัฒนาแนวทางสื่อสารเชิงรุกที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชาคริต จันทรสีมา, 2563)

2. ความสามารถด้านเทคโนโลยีและบุคลากร เป็นยุทธศาสตร์หลักที่ส่งผลต่อศักยภาพในการสื่อสารนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ พรรคที่สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ควบคู่กับการสร้างทีมงานที่มีทักษะเฉพาะทาง เช่น การผลิตสื่อ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล หรือการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จะมีความได้เปรียบในการเข้าถึงประชาชนและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่หลากหลาย ในทางตรงกันข้าม พรรคที่ยังขาดการลงทุนในบุคลากรดิจิทัลหรือมีทีมงานที่แยกส่วน ไม่สามารถประสานงานระหว่างนักสื่อสาร นักนโยบาย และนักเทคโนโลยีได้อย่างมีบูรณาการ ย่อมประสบกับอุปสรรคในการออกแบบสารให้เข้าถึงและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในรูปแบบข้ามสาขาวิชา และการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง คือ เงื่อนไขสำคัญของการสร้างนวัตกรรมการสื่อสารที่ยั่งยืนในระดับพรรคการเมือง (มานิตย์ อัครเลิศ, 2565ข)

3. บริบททางสังคมการเมือง เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์การสื่อสารทางนโยบายของพรรคการเมือง แม้พรรคจะมีเครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัยและทีมงานที่เชี่ยวชาญ แต่หากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ประชาชนมีความไม่ไว้วางใจต่อระบบการเมือง ขาดความเชื่อมั่นในพรรค หรือรู้สึกว่าการสื่อสารของตนไม่มีความหมาย การสื่อสารที่มีคุณภาพก็ไม่อาจจูงใจหรือกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้อย่างแท้จริง อีกทั้งหากสังคมยังเผชิญกับความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลสูง กลุ่มประชาชนบางส่วนอาจถูกตัดขาดจากการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งส่งผลให้กลยุทธ์การสื่อสารสูญเสียประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เสรีภาพของสื่อที่ถูกจำกัด โดยเฉพาะในกรณีของพรรคฝ่ายค้าน อาจเป็นอุปสรรคต่อการเผยแพร่นโยบายอย่างเป็นธรรม จึงจำเป็นที่พรรคต้องบริหารจัดการบริบทเหล่านี้ด้วยความรอบคอบและสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ยืดหยุ่นและตอบสนองต่อสภาพความเป็นจริงของสังคมการเมือง (ณัฐพล ใจจริง, 2565)

4. การบริหารข้อมูลและเนื้อหา เป็นหัวใจสำคัญของการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในยุคดิจิทัล เนื่องจากประชาชนมีพฤติกรรมการรับสารที่หลากหลาย พรรคการเมืองจึงต้องออกแบบสารที่สอดคล้องกับความสนใจและลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนรุ่นใหม่ ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยระบบข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์เชิงลึกและสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ หากพรรคไม่สามารถบริหาร



จัดการข้อมูลและเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเสียเปรียบในการแข่งขันเชิงนโยบายและไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับประชาชนได้อย่างยั่งยืน (วรภัทร จันทรหอม, 2563ข)

5. การตอบสนองต่อประชาชน เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการสื่อสารแบบสองทางที่มีประสิทธิภาพ พรรคการเมืองจำเป็นต้องออกแบบกลไกที่สามารถรับฟังและโต้ตอบกับเสียงสะท้อนของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น เช่น การใช้ระบบ chatbot แพลตฟอร์มโหวตออนไลน์ การถ่ายทอดสดพร้อมการตอบคำถามหรือกิจกรรม crowdsourcing เพื่อต้องการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง หากพรรคไม่สามารถตอบสนองได้อย่างทันท่วงทีหรือเพิกเฉยต่อข้อเสนอแนะ ก็อาจถูกมองว่าไม่มีความไวต่อความต้องการของประชาชน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นและความผูกพันต่อพรรคลดลงในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ประชาชนคาดหวังการมีส่วนร่วมมากกว่าการเป็นเพียงผู้รับสาร (พันธกานต์ ทานนท์, 2563ค)

6. การประเมินผลและการเรียนรู้ขององค์กร พรรคที่ไม่มีระบบประเมินผลอย่างต่อเนื่องหรือไม่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจนในการสื่อสาร อาจไม่สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงได้ทันเวลา การเรียนรู้จากการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวัด engagement rate, social listening, หรือการใช้การวิจัยแบบ focus group เป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าใจผลกระทบของการสื่อสาร พรรคที่ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแบบเรียนรู้ สามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์ได้อย่างยั่งยืน พรรคที่เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ สามารถปรับตัวได้รวดเร็วจากข้อมูลที่ได้รับ และสามารถออกแบบการสื่อสารใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างมีพลวัต การมีระบบ feedback loop ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการอยู่รอดในสนามการเมืองยุคดิจิทัล (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ, 2565)

โดยสรุป ปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัลขึ้นอยู่กับโครงสร้างภายในพรรคและบริบทภายนอก พรรคที่มีโครงสร้างแบบรวมศูนย์และวัฒนธรรมอนุรักษ์นิยมมักจะขาดความยืดหยุ่นในการปรับตัวและไม่สามารถนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถด้านเทคโนโลยีและบุคลากรก็เป็นอีกหนึ่งแกนหลักในการขับเคลื่อนนวัตกรรม โดยพรรคต้องมีทีมงานที่มีทักษะด้านดิจิทัลและสามารถประสานงานข้ามสาขาได้อย่างบูรณาการ การประสานงานเชื่อมโยงบริบททางสังคมการเมืองต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ การบริหารข้อมูลและเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารยุคใหม่

สรุป

นวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัลถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสภาวะแวดล้อมทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเปิดกว้างต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยครอบคลุมภารกิจหลัก 6 ด้านของกระบวนการนิติบัญญัติ คือ การเปิดพื้นที่รับฟังความคิดเห็นต่อร่างกฎหมายแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน การเผยแพร่ข้อเท็จจริงและสาระสำคัญของกฎหมายในรูปแบบอินโฟกราฟิกหรือคลิปวิดีโอเพื่อสนับสนุนการอภิปรายในสภา การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ประเด็นจากกระทู้ถามหรือการซักถามรัฐบาล รวมถึงการเผยแพร่รายงานผลการพิจารณาของคณะกรรมการธิการผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย กลไกสำคัญที่หลอมรวมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ากับภารกิจทางการเมืองในระบบ

ประชาธิปไตยสมัยใหม่ เป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงพรรคการเมือง นักการเมือง ประชาชน และสถาบันรัฐเข้าด้วยกันอย่างกลมเกลียวผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งนักการเมืองต้องสามารถวิเคราะห์บริบทเทคโนโลยีสังคม และการเมืองอย่างรอบด้าน เพื่อให้การออกแบบระบบสื่อสารตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและแนวโน้มเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ มิใช่เพียงการให้นำเสนอข้อมูลส่งต่อเพียงอย่างเดียว แต่นักการเมืองสมัยใหม่ต้องมีความสามารถในการออกแบบให้ตรงตามระบบนิเวศการสื่อสารทางการเมืองที่มีความยืดหยุ่น มีความสามารถในการเรียนรู้ใหม่ๆ และมีฐานข้อมูลที่สามารถประมวลผลเพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ดังนั้น พรรคการเมืองยังต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในฐานะผู้นำทางนโยบาย โดยอาศัยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างแบรนด์ทางการเมืองและสร้างความไว้วางใจจากประชาชน การออกแบบนวัตกรรมจึงต้องตอบสนองต่อทั้งมิติของประสิทธิภาพเชิงเทคนิค และการยอมรับจากสาธารณะในลักษณะที่ประชาชนเป็นศูนย์กลางของกระบวนการนิติบัญญัติอย่างแท้จริง นำไปสู่ความชอบธรรมของกระบวนการและความยั่งยืนของระบอบประชาธิปไตยในระยะยาว ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในงานนิติบัญญัติของพรรคการเมืองยุคดิจิทัล ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ทำงานร่วมกันอย่างซับซ้อนระหว่างนักการเมืองและประชาชน พรรคการเมืองต้องโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมพรรคที่เอื้อต่อการเปิดรับเทคโนโลยีและการเรียนรู้ การมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและบุคลากรที่สามารถผสมผสานความรู้ข้ามสาขาวิชา บริบททางสังคมการเมืองที่กำหนดความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมของประชาชน ความสามารถในการบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างกลไกตอบสนองที่ยืดหยุ่นและรวดเร็วต่อเสียงสะท้อนของประชาชน ไปจนถึงการมีระบบประเมินผลและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงภายในพรรคและสังคมได้อย่างบูรณาการ

เอกสารอ้างอิง

- คันธีรา ฉายาวงศ์. (2564). การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลของพรรคการเมืองไทย. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์, 29(2), 45-67.
- ชาคริต จันทรสีมา. (2563). การสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองในสังคมเครือข่าย. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(1), 1-24.
- ณัฐพล ใจจริง. (2565). ประชาธิปไตยภายใต้เสรีภาพสื่อ: วิเคราะห์ข้อจำกัดของพรรคฝ่ายค้านในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์, 40(1), 89-106.
- นฤมล รัตนภิบาล. (2562). การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนากฎหมาย. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 7(1), 25-43.
- พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ. (2565). นวัตกรรมการสื่อสารกับการพัฒนาการเมืองไทยยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการเมืองไทย.
- พันธกานต์ ทานนท์. (2563ก). กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมืองไทยยุคใหม่: กรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 11(1), 88-107.



- _____. (2563ข). การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบายของพรรคการเมืองในยุคดิจิทัล. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 25(2), 45-61.
- _____. (2563ค). การสื่อสารสองทางในพรรคการเมืองยุคดิจิทัล: กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน. วารสารสื่อสารการเมือง, 5(1), 13-32.
- มานิตย์ อัครเลิศ. (2565ก). การจัดการการสื่อสารทางการเมือง: จากการออกแบบสารถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล. วารสารการบริหารและนโยบายสาธารณะ, 14(1), 101-124.
- _____. (2565ข). ศักยภาพของบุคลากรพรรคการเมืองไทยในยุคการสื่อสารดิจิทัล: การบูรณาการระหว่างการเมือง เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมของประชาชน. วารสารการพัฒนาทางการเมือง, 17(1), 21-39.
- วรภัทร จันทร์หอม. (2563ก). รูปแบบการนำเสนอสารทางนโยบายเพื่อประชาชน: บทบาทของอินโฟกราฟิกและวิดีโอในยุคข้อมูลล้นเกิน. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(2), 66-84.
- _____. (2563ข). การจัดการข้อมูลและกลยุทธ์เนื้อหาในพรรคการเมืองดิจิทัล. วารสารบริหารและพัฒนาท้องถิ่น, 16(2), 55-74.
- ศิริพร จงศรีจันทร์. (2564). การสื่อสารทางการเมืองกับการสร้างความไว้วางใจในพรรคการเมืองไทย. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์, 18(1), 11-36.
- เหมือนฝัน คงสมแสง. (2562). ภาพลักษณ์และสัญญาณทางการเมืองของนักการเมืองไทยยุคใหม่. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ, 8(1), 31-49.
- อภิชาติ จอบบุญวัฒนา. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรากฎหมายของรัฐสภาไทย. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิองค์การกลางเพื่อประชาธิปไตย.
- Deutsch, K. W. (1966). The nerves of government: Models of political communication and control. New York, NY: Free Press.
- Schäfer, M. S. (2015). Digital public sphere. In G. Mazzoleni (Ed.), The international encyclopedia of political communication (pp. 322-328). London: Wiley Blackwell.