

อิทธิพลการสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลกับการเคลื่อนไหวทางสังคม
THE INFLUENCE OF POLITICAL DIGITAL COMMUNICATION ERA
TOWARD THE SOCIAL MOVEMENT

กิตตินันท์ วงษ์สุวรรณ^{*}, สรวิต พรหมลี^{**}

กันยรัตน์ ไมยรัตน์^{*}, ปิยรัช อยู่รักษาติ^{***}

Kittinun Wongsuwan, Sorawit Phromlee

Kanyarat Maiyarat, Piyarach Yoorukchat

Corresponding Author E-mail: sorawit456.789bank191@gmail.com

บทคัดย่อ

การสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม ถือเป็นกระบวนการทัศน์ (Paradigm) ทางการสื่อสารการเมืองแบบใหม่ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางการเมืองในปัจจุบันเป็นอย่างมากซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในเชิงทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับที่จังหวะเวลาและบทสังคมนการเมืองที่เกิดขึ้นซึ่งผู้เขียนมองเห็นถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมการเมืองที่ผ่านบริบทแห่งการเคลื่อนไหวที่มากในอดีตและปัจจุบันที่มองเห็นถึงความสำคัญและอิทธิของสื่อสารทางการเมืองที่มีความสำคัญอย่างมากต่อสังคมการเมืองไทยและสังคมการเมืองโลกเป็นอย่างมาก สังคมแห่งการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทอย่างมากในส่วนของ การค้นพบว่า 3 รูปแบบ (1) สมาชิกของสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองอย่างมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็นโต้ตอบ แลกเปลี่ยนการรับรู้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงอุดมการณ์ให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (2) มีอิทธิพลในเชิงการเผยแพร่หรือนำส่งวาทกรรมทางการเมือง ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมให้เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งตามวาทกรรมนั้น และ (3) แนวโน้มพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมที่เปิดรับข้อความการสื่อสารทางการเมืองสามารถจูงใจให้เกิดการติดตาม การชวนเชื่อ และเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสถาบันทางการเมือง จำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมการสื่อสารมาใช้แรงจูงใจให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร ข้อเท็จจริง เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมทางการเมือง รวมทั้งกล่อมเกลางานทัศน์คติให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมในทิศทางที่พึงประสงค์สำหรับอนาคต

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง, ยุคดิจิทัล, การเคลื่อนไหวทางสังคม

^{*} นักวิจัยอิสระ

Independent Researcher

^{**} สาขาวิชาการปกครอง มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา

Political Science, Mahamakut Buddhist University Lanna Campus

^{***} สถาบัน General Education, มหาวิทยาลัยรังสิต

General Education, Rangsit University

ABSTRACT

The influence of political digital communication era toward the social movement. It is a paradigm of new political communication, as a consequence in a lot of the current political behavior are impacted. For both, positive and negative, depending on the timing and the social-political role occur that the author understands as a socio-political movement through the context of movements that come in the past and present that understand the importance and influence of political communication is very important to Thai political society and the world political society as much as It can be seen from the 27th general election of 2023 that the society of political communication plays a large role in the discovery that 3 forms (1) members of the society take part in the interactive political process of communication express opinions, interact, exchange knowledge, Influencing ideological attitudes to happen quickly (2) Influence in the dissemination or delivery of political discourse causing changes in the behavior of members of the society to be in either direction according to the discourse and (3) behavioral tendencies of members of society who are receptive to political communication messages can induce following, propaganda and accelerate decision-making quickly. Therefore, organizations involved in public communications especially political institutions. It is necessary to use communication innovations to campaign for awareness of news and facts in order to create political activities. as well as cultivating attitudes to create social movements in the desired direction for the future.

Keyword: political communication, Digital era, Social movement

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร (Information communication technology) ได้วิวัฒนาการสู่ระบบดิจิทัล (Digital) ให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารและแสดงผลอย่างหลากหลายรูปแบบ (Multi system) ทั้งตัวอักษร ภาพ เสียง สี แสง รวมถึงการส่งข่าวสาร รายงานผลข้อมูล โต้ตอบได้ทันทีแบบ Real time ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กิจกรรมการสื่อสาร ดึงดูดความสนใจ ทำให้เกิดการรับรู้ความเข้าใจของประชาชนที่มีผลต่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ การเมือง (บุษบา หินเธาว์, 2556, น. 89-94) เมื่อการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมุ่งสู่ความท้าทายในหลายวงการ รวมทั้งวงการที่ต้องการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อรองรับ กระตุ้นการมีส่วนร่วม (Mercado, 1991, pp. 13-25) ทำให้หลายภาคส่วน อาทิ ภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคการเมือง นำเอาระบบการสื่อสารสมัยใหม่นี้มารองรับ และอำนวยความสะดวกต่อทุกกิจกรรม อาทิ การบริการสาธารณะแก่สมาชิกในสังคมให้เกิดความสะดวกสบาย ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่วิถีใหม่ (New normal) ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดธุรกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการเมือง (พระณัฐภูมิ และคณะ, 2565, น. 83)

การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการเมือง เกิดวัฒนธรรมทางการเมืองรูปแบบใหม่ เนื่องจากมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนกันได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนาการสื่อสาร แลกเปลี่ยนแนวคิดหรือกิจกรรมทางการเมืองโดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสาร ช่วยให้กิจกรรมของปัจเจกหรือกลุ่ม

บุคคล แลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสดงเจตจำนง หาแนวร่วมทางการเมือง การจัดกิจกรรม การระดมทุน ฯลฯ สนองตอบพฤติกรรม มนุษย์ที่ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เปิดพื้นที่ให้ประชาชนผู้รับข่าวสาร (Receiver) โดยผู้ส่งสาร (Sender) สามารถโต้ตอบแบบสองทาง (Two way communication) ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social movement) ซึ่งการแสดงความคิดเห็นสำหรับสื่อสารทางการเมืองทำให้รับรู้สถานการณ์ทางการเมืองและสภาพทางสังคมอย่างเท่าทัน โดยพฤติกรรมสื่อสารผ่านช่องทางที่เป็นระบบดิจิทัลได้ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) กระดานสนทนา (Web board) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Forward Mail) เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ด้วยคลิปวิดีโอ (Video clip) ผ่านช่องทางเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้มีอิทธิพลทั้งทางการเมืองและทางสังคม

ดังได้เห็นจากปรากฏการณ์เชิงประจักษ์ต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทางการเมือง ช่วงการเลือกตั้งทั่วไป 2566 มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารระบบดิจิทัลหลายแบบช่องทาง (Platform) ผ่านสื่อสังคม (Social media) มุ่งเป้าหมายหลัก คือ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เผยแพร่อุดมการณ์ แนวคิด นโยบายพรรค เน้นสร้างภาพลักษณ์พรรคการเมือง การจัดกิจกรรมการชุมนุมทางการเมือง กิจกรรมการแสดงความรู้สึกผ่าน Social media ฯลฯ เพราะเป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอย่างไม่จำกัดจำนวน เสียค่าใช้จ่าย (ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร, 2551) สามารถผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้หลายช่องทาง ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โปรแกรมอำนวยความสะดวก (Application) หรือระบบอินเทอร์เน็ต เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้เพื่อช่วงชิงกระแสความนิยมและชิงพื้นที่เพื่อสร้างคะแนนนิยม ด้วยการนำเสนออุดมการณ์ทางการเมือง แนวคิดทางการเมือง นโยบายการพัฒนาสังคมประเทศชาติ ฯลฯ ตลอดจนการส่งสารด้วยวาจากรรมทางการเมือง เช่น “ชังชาติ” หรือคำที่ต้องการสื่อความหมายเพื่อสร้างทางการเมืองของพรรคการเมือง เช่น “แลนด์ไลน์” หรือ “เลือกเราประเทศไม่เหมือนเดิม” เห็นได้ว่าทั้งวาจากรรมและการสื่อความหมายทางการเมือง ล้วนมีอิทธิพลต่อสังคม

ซึ่งโดยปกติการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social movement) ใช้พื้นที่บนท้องถนน แต่ในยุคดิจิทัลเป็นการเปิดพื้นที่สาธารณะบนอินเทอร์เน็ต ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาสังคม (People's political participation) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เกิดกลายเป็นสังคมออนไลน์ที่แสดงความคิดเห็นทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ศาสนาทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมได้เต็มที่ เกิดปฏิสัมพันธ์กันแบบชุมชนออนไลน์ ย้ำชัดว่าการสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวางเป็นพลังสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทศนคติของบุคคลในสังคม (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ, 2565, น. 109) เพื่อให้คล้อยตามอุดมการณ์ทางการเมือง ตลอดจนเกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในบริบทสังคมใหม่ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารทางการเมืองทำให้ประชาชนรับรู้

วิวัฒนาการทางการเมืองที่กระตุ้นเร้า (Stimulation) เป็นการพื้นที่สำหรับแสดงออก และเกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองจากภาคประชาชนในสังคม (คันธริรา ฉายาวงศ์, 2564) ซึ่งเป็นฐานรากสำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย รวมทั้งเป็นการพัฒนาการเมืองสู่ความเป็นประชาธิปไตย (วุฒิพร ลิ้มวราภัส, 2562)

การสื่อสารทางการเมืองกับประชาชนผ่าน Social media จัดเป็นพื้นที่สำหรับแสดงออกทางความคิด และเปิดโอกาสต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ดังที่ธนากร เลิศสุตวิชัย (2562) สรุปพอสังเขปว่า เป้าหมายการสื่อสารมุ่งให้เกิด 4 ลักษณะ คือ 1) ความสนุกเพลิดเพลิน (Entertain) 2) ได้รับหรือเกิดประสบการณ์เชิงความรู้ (Education) 3) เป็นแรงเสริมที่กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจ (Inspire) (ทางการเมือง) 4) โน้มน้าวใจ (Convince) ให้เกิดการเลือก/ตัดสินใจ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมมีมากน้อยเพียงไร เกิดในรูปแบบใด ส่งผลอย่างไรต่อพรรคการเมือง และองค์กรสื่อสารมวลชน ก่อให้เกิดพฤติกรรมภายใต้ระบบการเมืองไทยลักษณะใด ตลอดจนแนวโน้มอิทธิพลการสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลจะเป็นไปในทิศทางใด

แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง

เพื่อตอบประเด็นอิทธิพลการสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลที่มีต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม ได้แก่ 1) อิทธิพลการสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลที่มีต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม 2) อิทธิพลการสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลที่มีต่อพรรคการเมือง และองค์กรสื่อสารมวลชน และ 3) แนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในอนาคต อาจต้องเข้าใจถึงแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง และทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมพอสังเขปดังนี้

ความหมาย การสื่อสารทางการเมือง (Political communication)

Deutsch (2003, pp. 123-124) เสนอแนวคิดว่าการสื่อสารมีความสำคัญต่อระบบการเมืองโยงใยเปรียบเส้นประสาททางการเมือง (The Nerves of government) เสมือนกระบวนการสื่อสารการเมือง เป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนกับระบบการเมือง ที่แสดงออกในลักษณะการเรียกร้องให้รัฐตอบสนองความต้องการของประชาชน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ช่องทางการส่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ หรือรัฐบาลประกาศนโยบายให้ประชาชนได้รับรู้ ในทางกลับกันคือ กระบวนการนำข้อเรียกร้องที่เป็นความต้องการของประชาชนส่งไปยังรัฐบาลได้รับรู้เช่นกัน

Huggins and Turner (199) ให้ ความสำคัญการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า กระบวนการทางการเมืองที่สำคัญมาก เพราะหากไม่มีการสื่อสารการเมืองก็ไม่อาจดำรงอยู่ได้ สอดคล้องกับ Heywood (2002) การเมืองมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในแง่การรับรู้และการเผยแพร่ส่งต่อให้ทั้งประชาชนและผู้มีอำนาจทางการเมือง โดยเฉพาะโลกก้าวเข้าสู่ยุคที่

ประชากรมีโอกาสเรียนรู้ อ่านออก เขียนได้ ซึ่งจากเดิมการศึกษาเรียนรู้ผูกขาดไว้เฉพาะชนชั้นสูงและกลุ่มขุนนาง

Maicas (1992) จำแนกความหมายสื่อสารทางการเมืองไว้ 4 ประเด็นดังนี้

1. การสื่อสารสร้างสัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับสังคม ได้แก่ รัฐบาล พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ การเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งกลุ่มหรือบุคคลดังกล่าวมีฐานะเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร

2. การสื่อสารทางการเมืองเป็นการโน้มน้าวใจ เพื่อนำไปสู่อำนาจ อุดมการณ์ ผลประโยชน์ ความขัดแย้ง ประชาชนิตี ฯลฯ

3. การสื่อสารอาจเป็นลักษณะข่าว เหตุการณ์ข้อเท็จจริง การโฆษณาชวนเชื่อ การเบี่ยงเบนข้อเท็จจริง ด้วยวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

4. การสื่อสารทางการเมือง เกี่ยวข้องกับการตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะการเลือกตั้ง การลงคะแนนเสียง นับเป็นเครื่องมือสำคัญในระบอบประชาธิปไตยแบบตัวแทน

จากความหมายข้างต้น กิตตินันท์ วงษ์สุวรรณ (2565, น. 63) ได้สรุปให้เห็นชัดว่าประเทศที่ปกครองด้วยระบบใดก็ตาม รัฐบาลต้องสื่อสารทางการเมืองกับประชาชน ด้วยเหตุผลหลักคือ สร้างความรู้ความเข้าใจต่อสถานการณ์ทางการเมือง การตัดสินใจ การรับรู้นโยบาย หรือชี้แจงข้อเท็จจริงแก่ประชาชน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสายตาประชาชน แต่รัฐบาลเพียงลำพังหน่วยงานเดียวอาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารทางการเมืองมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับนโยบาย หน่วยงาน ส่วนกลาง หน่วยงานส่วนท้องถิ่น และระดับเจ้าหน้าที่ โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ หรือการให้ข้อมูลด้านบริการสาธารณะแก่ประชาชน

คุณค่าการสื่อสารทางการเมือง

จากความหมายข้างต้นทำให้เห็นคุณค่าการสื่อสารทางการเมืองจากในอดีต ถึงปัจจุบัน ดังที่ Lucian W. Pye (1966, pp. 33 อ้างถึงใน วัฒนา พุทธางกูรานนท์, 2531) ได้พิจารณาบทบาทของการสื่อสารในการพัฒนาทางการเมืองที่มีต่อสังคมใน 3 รูปแบบ คือ

1. **สังคมโบราณ (Traditional society)** เป็นระบบการเมืองในสังคมที่ยังไม่พัฒนา เช่น การเมืองในระบบเจ้าผู้ครองนคร หรือคณาธิปไตย หรือระบบราชาธิปไตย ในสังคมเช่นนี้ การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปตามระดับสถานะทางการเมือง ซึ่งกำหนดแน่นอนตายตัว การถ่ายทอดข่าวสารและความคิดเห็นไปในทางเดียว คือ จากเบื้องบนลงล่าง (Top down) ผู้ครองอำนาจสู่ประชาชน ไม่มีกระบวนการย้อนกลับจากประชาชนไปสู่ผู้กุมอำนาจ ในยุคนี้การสื่อสารมวลชนยังไม่มี เพราะมวลชน (Mass) ไม่มีสิทธิมีเสียงทางการเมือง มีเพียงรับฟังคำสั่งและการกระทำจากรัฐเท่านั้น

2. **สังคมสมัยใหม่ (Modern society)** เป็นยุคที่อำนาจทางการเมืองเริ่มกระจายสู่สังคม อำนาจทางการเมืองอาจเปลี่ยนแปลงโดยสันติ การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปในทิศทาง

ที่สวนกันคือ ข่าวสารและความคิดเห็นถูกถ่ายทอดจากผู้คุมอำนาจทางการเมืองมาสู่มวลชน และจากมวลชนย้อนกลับ (Feedback) ขึ้นไปสู่เบื้องบนอีกครั้งหนึ่ง การสื่อสารมวลชนเริ่มมีความสำคัญต่อการเมือง การถ่ายทอดข่าวสารมีลักษณะตลาดเสรีของความคิดเห็น

3. สังคมเปลี่ยนผ่าน (Transitional society) เป็นสังคมอยู่ในช่วงระหว่างสังคมโบราณกับสังคมสมัยใหม่ที่กำลังพัฒนาจากสังคมโบราณ แต่ยังไม่บรรลุความสำเร็จเป็นสังคมสมัยใหม่ได้แท้จริง ในสังคมชนิดนี้มักเกิดในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เพราะอำนาจทางการเมืองยังไม่กระจายออกไปสู่ประชาชนอย่างแท้จริง แต่มวลชนเริ่มมีสิทธิมีเสียงในทางการเมือง (Political Participation) กลุ่มชนที่สำคัญคือ ผู้นำสมัยใหม่ที่ได้รับการศึกษาดีตระหนักในภาวะการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้นำสมัยใหม่กลุ่มนี้เป็นพลังสำคัญ เป็นผู้ผลักดันมวลชนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารมวลชนเริ่มพุกตัวเกิดขึ้น ฉะนั้น การปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนอาจไม่สมบูรณ์เหมือนสังคมสมัยใหม่ ต่างกัน คือ ยังไม่มีการถ่ายทอดสวนทิศทางระหว่างผู้มีอำนาจกับมวลชนอย่างแท้จริง บทบาทสื่อสารมวลชนในสังคมเช่นนี้ มักเป็นไปในรูปที่ ผู้นำเป็นผู้ชี้แนะประชาชนให้เข้าใจสภาพความเปลี่ยนแปลงทางสังคม สำหรับสื่อสารมวลชนมีภาระหน้าที่เป็นพิเศษ คือ เป็นผู้นำและเป็นผู้สอนให้เข้าใจในบทบาททางการเมืองของตน

บริบทการสื่อสารทางการเมืองในสังคมยุคใหม่

บทบาทการสื่อสารทางการเมืองในสังคมยุคใหม่ แบบประชาธิปไตย การสื่อสารมวลชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยึดหลักตามข้อเท็จจริงไม่เอนเอียง มีวัตถุประสงค์ การหยั่งเสียง และการสำรวจมติมหาชน แหล่งข่าวสารสำคัญสำหรับประชาชนส่วนใหญ่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่สื่อกลางที่สำคัญระหว่างประชาชนและโลก ทำหน้าที่รายงานสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ประชาชนและโลกมองไม่เห็น เพราะการนำเสนอข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทำให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดังเช่น ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม มีการเลือกสื่อบางประเภท บางองค์กร ที่คิดว่าน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย รวมกลุ่มคนมีแนวคิดความต้องการที่คล้ายคลึงกัน (เสถียร เขยประทับ, 2551)

เครื่องมือการสื่อสารทางสังคมยุคดิจิทัล (Social media tools)

รัสรินทร์ ว่องสวัสดิ์ (2562, น. 10) กล่าวว่า Social media หรือสื่อสังคมบนระบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสาร ด้วยการเขียนเนื้อหาเล่าถึงประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยที่ผู้ใช้สื่อเป็นผู้เขียนขึ้น หรืออาจพบเจอจากสื่ออื่นแล้วส่งต่อ (Share) แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางเว็บไซต์ Social media ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ผ่านระบบ Internet และโทรศัพท์มือถือ

วศิน อยู่เต็กเค่ง (2559) กล่าวถึง Social media คือ การใช้บริการ Web-based และเทคโนโลยี Mobie เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในการสร้างปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น และโต้ตอบกันมากขึ้น

SEO (อ้างถึงใน รัสรินทร์ ว่องสวัสดิ์, 2562, น. 10) กล่าวว่า Social media คือสื่อในสังคมออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบัน นิยมใช้งานกันมากในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two Way Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social media ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ข้อมูลข่าวสาร ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้ ธัญวัฒน์ กาบคา (อ้างถึงใน เอมิกา เหมมินทร์, 2556, น. 7) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556, น. 7) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง เป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบเว็บไซต์สามารถสื่อสารติดต่อกันได้สองทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพวิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นแบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนเองได้รับรู้

วศิน อยู่เต็กเค่ง (2559, น. 7-8) ได้อธิบายเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ที่ให้บริการ Social media ไว้ดังนี้ ประกอบด้วย (1) Facebook คือ บริการรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้ หรือทำกิจกรรมใด ๆ ร่วมกันกับผู้ใช้อื่นได้ ทั้งเป็นการตั้งประเด็นหรือถามตอบในเรื่องที่ให้ความสนใจการโพสต์รูปภาพภาพเคลื่อนไหว บทความ บล็อกหรือการคุยแบบสด ๆ ไปจนถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านโปรแกรมอำนวยความสะดวก (Application) ซึ่งมีหลาย Platform เช่น Instagram โปรแกรมที่สามารถนำรูปถ่ายที่บันทึกไว้ในแกลลอรี่หรือวิดีโอ มาตกแต่งให้สวยงามตามความต้องการของผู้ใช้ โดยใช้ฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่อยู่ใน Instagram หลายลักษณะให้เลือกใช้ เพื่อแบ่งปัน (Share) ให้เพื่อนใน Social media ได้ดู เช่น Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr ในทางกลับกันผู้ดูสามารถแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ต่อรูปหรือวิดีโอที่เพื่อนแชร์ไว้ได้ด้วย หรือ Platform แบบ Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ส่งสารว่าตนกำลังทำอะไรอยู่ หรือวีดิโอแสดงความรู้สึกอารมณ์ต่าง ๆ บอกให้เพื่อนรับรู้ข้อความที่แสดงออก สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถโพสต์ภาพถ่าย วิดีโอ และไฟล์ต่าง ๆ ได้ด้วย และอีก Platform แบบ YouTube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพ วิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอโดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน YouTube ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้สามารถใส่ภาพ วิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพ วิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน YouTube ได้แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้วิดีโอที่สามารถอัปโหลดต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ขนาด

ไฟล์ ไม่เกิน 2 GB และอีก Platform หนึ่งคือ Line เป็นแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกันจึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างกลุ่มเพื่อส่งข้อความ (Chat) โฟสต์รูปภาพ หรือโทรคุยแบบเสียงก็ได้ ซึ่งส่งข้อมูลทุกแบบที่กล่าวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตนี้อยู่แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมายสามารถแชทส่งรูป ส่งไอคอนส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งาน Application Line เป็นจำนวนมาก ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยในยุคปัจจุบันเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ ผลที่แท้จริงของการสื่อสารทางการเมืองยังไม่มีใครสามารถให้คำตอบได้ชัดเจน เพราะการสื่อสารทางการเมืองส่งผลในหลายด้าน เช่น ผลต่อความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ พฤติกรรม มีผลทั้งระยะสั้น ปานกลาง และระยะยาว ผลต่อสังคม ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม ผลที่เห็นได้ชัดหรือแฝง ฯลฯ

จากวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง และจากแนวคิดเรื่องเครื่องมือทางการสื่อออนไลน์ (Social media Tools) สามารถนำมาเป็นฐานทางความคิด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Social media เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่มีความต้องการที่เหมือนกัน หรือแนวคิดทางการเมืองคล้ายกัน โดยการจัดกิจกรรมผ่าน Social media เป็นเครื่องมือที่สะดวก รวดเร็ว และเป็นการสื่อสารกันระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่ม รวมทั้งเผยแพร่สู่สาธารณะก็ได้ หากมีความประสงค์ร่วมกิจกรรมทางการเมืองของสมาชิกในสังคม ตัวอย่าง Web Page เช่น “ก้าวไกล” เป็นหน่วยหลักในการนำเสนอข้อความ ความต้องการข้อเรียกร้อง อุดมการณ์ทางการเมือง นโยบายสาธารณะ ซึ่งการใช้พื้นที่สื่อสารนี้เพื่อร่วมกิจกรรมกับกลุ่มอื่น โดยอาศัยพื้นที่สื่อกระแสหลักและสื่อกระแสรอง คือ Social media เป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมทางการเมือง และเป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนแนวคิด องค์ความรู้ต่าง ๆ ฉะนั้นแนวคิด Social media ยุคดิจิทัลเป็นกรอบแนวคิดที่นำมาศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลจากการจัดกิจกรรมทางการเมืองที่สัมพันธ์กับสมาชิกในสังคมที่ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลระหว่างกัน โดยมุ่งมองประเด็นจากการศึกษาแนวคิดการสื่อสารการเมืองได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง
2. การแปลหรือการสร้างความหมายด้านการสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกในสังคม
3. การส่งต่อความคิดแนวคิดทางการเมืองผ่าน Social media หรือการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบสื่อหลักและสื่อรอง
4. ช่องทางการสื่อสารก่อให้เกิดกิจกรรมทางการเมืองของสมาชิกในสังคม หรือการเคลื่อนไหวทางสังคม

ทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social movement theory)

เป็นแนวทางที่นำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางเมืองที่เชื่อมโยงกิจกรรมทางสังคมและวิเคราะห์การกระทำรวมหมู่ของกลุ่มคนในสังคมที่มีเป้าหมายบางอย่างร่วมกัน หรือมีความ

ต้องการสิ่งนั้นเหมือนกัน ซึ่งทำให้เกิดแรงผลักดันการเคลื่อนไหวให้สังคมเปลี่ยนแปลงตามความต้องการทางการเมือง การปกครอง นโยบาย สิทธิความเท่าเทียมทางสังคม ความเสมอภาคทางเพศสภาพ โดยได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการเมือง เพื่อเป็นไปข้อเรียกร้อง หรือทิศทางตามข้อกำหนด ให้ตอบสนองความต้องการที่เป็นประโยชน์ต่อตนและกลุ่มคนในสังคมที่มีความต้องการเหมือนกัน โดยผ่านขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่หลากหลาย เช่น การเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีระยะเวลายาวนานต่อเนื่อง แต่กรณีที่พรรคการเมืองระดมกลุ่มคนในสังคมที่มีแนวคิด คล้อยตามอุดมการณ์ เข้าร่วม สนับสนุนนโยบายหรือกิจกรรมของพรรค เพื่อเป็นฐานเสียง กรณีเช่นนี้เป็นการรวมตัวกันแบบเฉพาะกิจ หรือการทำงานร่วมกันภายในสถาบันหรือองค์กรเท่านั้น มิใช่การสื่อสารทางการเมืองที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นแต่เพียงลักษณะการเผยแพร่แนวคิด อุดมการณ์ทางการเมืองให้บรรลุเป้าหมายของสถาบันหรือองค์กรทางการเมือง กล่าวคือ เป็นไปในลักษณะที่ไม่ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมตามขบวนการสื่อสารทางการเมือง (สำราญ นาบุตร, 2558, น. 24-26)

อิทธิพลการสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองยุคเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล เป็นยุคที่ระบบสื่อสารได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการเมืองและส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม อันเนื่องมาจากคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารทางการเมืองคือ การส่งข่าวสารชี้แจงข้อมูล เนื่องจากการเมืองเป็นเรื่องการจัดการ ควบคุมดูแลปรากฏการณ์ในสังคม โดยที่เป้าหมายการสื่อสารทางการเมืองที่มีลักษณะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้ภาพลักษณ์การสื่อสารทางการเมืองในสายตาประชาชน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งมีปฏิกริยาโต้ตอบผ่านการสื่อสารทางการเมืองใน 2 แบบ คือ แบบที่หนึ่ง หวาดกลัวและหลีกเลี่ยงการสื่อสาร (กรณีเช่นนักศึกษาไม่ยอมเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง เพราะภาพจำที่โหดร้ายเมื่อ 14 ตุลา) และแบบที่สอง เกิดความเบื่อหน่ายและไม่สนใจติดตามข่าวสารทางการเมือง ซึ่งพฤติกรรมทั้งสองแบบถือว่เป็นอันตรายกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวในแง่การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน อีกทั้งยังมีโอกาสแสดงความคิดเห็น ตัดสินใจและเลือกอุดมการณ์ทางการเมืองตามความสนใจของตนเอง ด้วยการติดตามข่าวสารทางการเมืองได้อย่างเพียงพอภายใต้สิทธิเสรีภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับสื่อสารทางการเมืองของภาคประชาสังคม ด้วยการส่งสารแสดงความต้องการไปยังสถาบันทางการเมือง หากแต่ในยุคสังคมโบราณการรับข่าวสารจากการดู การฟัง และการอ่านจากสื่อมวลชน แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสังคมสมัยใหม่ การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการพื้นฐานสำหรับกลุ่มการเมืองในการก่อรูป มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ กล่าวคือ คนในสังคมได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ก็สามารถตัดสินใจได้ว่า มีความต้องการให้รัฐมีนโยบายตอบสนองความต้องการรูปแบบใด โดยมีการเคลื่อนไหวผ่าน

นวัตกรรมการสื่อสารสมัยใหม่ ที่สามารถทำให้ฝ่ายการเมืองนำไปกำหนด ปรับเปลี่ยนนโยบาย หรือดำเนินนโยบายอย่างทันทั่วที่ ตอบสนองต่อสังคมที่รวดเร็วขึ้น ดังนั้น การสื่อสารทางการเมือง จึงเป็นกระบวนการที่เรียบง่ายในการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบหนึ่ง

การสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัล ซึ่งมีเครื่องมือทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social media Tools) หลากหลายช่องทาง (Platform) เป็นสื่อสารมวลชนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงมีการนำมาใช้กับกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political image) ซึ่งสร้างคุณค่ามากกว่าเนื้อหาสาระ ทำให้ข้อเท็จจริงถูกแทนที่ด้วยภาพที่ปรากฏชัด รวมทั้งบุคลิกภาพของผู้เป็นข่าว อาทิ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง นักการเมือง พรรคการเมือง มีภาพลักษณ์คล้ายตลาดการเมือง (Political marketing) หรือการเมืองแบบการตลาด โดยเฉพาะการนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Political campaigning) (McNair, 2003, p. 38)

เมื่อพิจารณาบทบาทการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ ร่วมพิจารณาตัดสินใจ มีส่วนร่วมรับผิดชอบหรือรับผลประโยชน์เรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบต่อตนเอง โดยการให้ความรู้แก่ประชาชนในการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบระบอบประชาธิปไตย เพื่อเป็นรากฐานที่ดีของการพัฒนาประเทศ เพื่อให้ประเทศมีความเจริญและยังเป็นการปลูกฝังความเป็นประชาธิปไตยให้แก่ประชาชน ซึ่งในยุคปัจจุบันประชาชนได้มีโอกาสมีส่วนร่วมทางการเมืองในช่องทางการรับข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปการณีสื่อสารผ่านระบบ Internet โทรศัพท์มือถือ บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในหลาย Platform เช่น Youtube, Facebook, Line, Twitter, Instagram, Messenger ฯลฯ การใช้ช่องทางสื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารสำหรับแสดงความคิดเห็นกระทำได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งครอบคลุมถึงประเด็นทางการเมือง ด้วยการแสดงความคิดเห็นทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถโต้ตอบกันได้ โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน ทำให้สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนมุมมอง ความคิดเห็นทางการเมือง รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ประชาชนเคลื่อนไหวขยับเข้าใกล้การเมืองและมีส่วนร่วมมากขึ้น

มีผลการศึกษาของมัทนา นันตา และ พิงรอรอง รามสูต (2557) เรื่อง เว็บไซต์ยูทูป (ภาษาไทย) กับการสื่อสารความเกลียดชัง พบว่า การผลิตและแพร่กระจายข้อมูลบนเว็บไซต์ซึ่งทำได้ง่ายและรวดเร็วมาก ประเด็นการโจมตีหลักบนฐานความเกลียดชังเพื่อผลทางการเมืองแบ่งได้ 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายคนเสื้อแดง ที่นิยมพรรคเพื่อไทย ประเด็นโจมตีคือ กลุ่มคนที่ไม่จงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ด้วยค่ากลุ่มคนเสื้อแดงโจมตีว่าเป็นกลุ่มที่ใช้ความรุนแรงในการชุมนุม ส่วนอีกฝ่ายหนึ่ง คือ กลุ่มคนที่อยู่ฝ่ายตรงข้ามเสื้อแดง คือ พรรคประชาธิปัตย์ ถูกโจมตีว่าคัลลิ่งเจ้า โจมตีว่าเป็นฆาตรกรประชาชน กระทำสองมาตรฐาน เอาเปรียบประชาชน อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นสื่อประเภทเดียวที่คนในสังคมเปิดรับ เกิดกลายเป็นบริบททางสังคมไทยยุคใหม่ ในบริบทสังคมที่มีส่วนปลูกฝัง กล่อมเกล้า

บ่มเพาะ ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการเมือง ก่อให้เกิดความเกลียดชังจากกระบวนการทางการเมือง ด้วยความคิดกระแสหลักเกี่ยวกับความเป็นไทย (Mainstream Thought on “Thainess”)

ในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการเมือง ใช้ทำลายคู่แข่งทางการเมือง หรือผู้มีความเห็นต่างทางการเมือง หรือมีอุดมการณ์ทางการเมืองตรงกันข้ามกัน มีการใช้ถ้อยคำเพื่อสร้างความเกลียดชัง ด้วยการดูแคลนศาสนา (Religion) การแสดงออกทางเพศ (Sexual Orientation) เหยียดสีผิว (Race) ด้อยค่าทางเพศ (Gender) ดูหมิ่น ชาตินิกำเนิด (Origin) ความบกพร่องทางกาย (Disability) ความคิดเห็นทางการเมือง (Political opinion) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Financial or Social Status) เพียงเพื่อสร้างความเกลียดชังทางการเมืองด้วยเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Political hate speech in social media) โดยในประเทศไทย การสื่อสารที่มีความสำคัญต่อทุกภาพส่วน อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และกลุ่มการเมืองต่าง ๆ ต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป้าประสงค์ทางการเมืองที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นพรหมแดนที่มีความใกล้เคียงกันระหว่างเสรีภาพในการแสดงออก (Free Speech) สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารโดยใช้เนื้อหา (Message) หรือวาทกรรม (Discourse) ด้วยหวังสร้างความเกลียดชัง (Hate speech) ผ่านการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง นอกจากนี้ยังพบว่า ในสื่อสังคมออนไลน์ มีการแสดงความคิดเห็น และการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง ส่งผลให้การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวกลางสำคัญในการขยายความแตกต่างทางความคิดในสังคมไทย (มูลนิธิไฮนริค เบิลส์, 2554) อิทธิพลในเชิงการเผยแพร่หรือนำส่งวาทกรรมทางการเมือง ได้สร้างพฤติกรรมของคนในสังคมไทยให้เข้าไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งตามวาทกรรมนั้น กล่าวคือ เกิดการแตกแยกทางความคิด หรือเกิดความเกลียดชังระหว่างปัจเจกบุคคลและกลุ่มคน

หากมองประโยชน์ของการสื่อสารทางการเมืองไทย เห็นได้ว่า นักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง ต่างอาศัยช่องทางการสื่อสารระบบดิจิทัล ในรูปสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือที่ในการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง ซึ่งปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย หรือไม่เสียเลย เพื่อเผยแพร่วาทกรรม รณรงค์สร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา คล้อยตามไปกับอุดมการณ์ทางการเมือง หรือกลุ่มทางการเมืองของตน (ปีดิเทพ อยู่ยืนยง และปทุมศรี จันทร์เวคิน, 2557 อ้างถึงใน คันธิรา ฉายาวงศ์, 2564) ในขณะเดียวกันก็มีประชาชนที่เลื่อมใสศรัทธา หรือมีอุดมการณ์ร่วมกับนักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นทางการเมือง สนับสนุน แสดงทัศนคติต่อแนวคิด อุดมการณ์ รวมการติดตามเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นทางการเมืองของคนในสังคมต่อนักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองนั้น ซึ่งมีทั้งความเห็นต่างไปจากตน โดรนวิพากษ์วิจารณ์พฤติกรรมของนักการเมืองฝ่ายตรงข้าม ล้วนถูกนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ข้อดีของการ

สื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม คือ เป็นการสร้างสรรค์ในการแสดงออกทางความคิด ทศนคติ ของประชาชนที่เปิดกว้างมากขึ้น อันเป็นการยกระดับการปกครองแบบประชาธิปไตยที่เน้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลยังเป็นการเปิดโลกทัศน์การสื่อสารใหม่ที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารที่ไร้พรมแดนในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) และส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมอันเป็นการเสริมสร้างและสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารทางการเมืองที่เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมทางการเมืองในยุคดิจิทัลอีกด้วย สำหรับข้อเสียที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของการสื่อสารทางการเมืองนั้นก็เปรียบเสมือนดาบสองคมที่อาจก่อให้เกิดผลเสียได้หากการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ เป็นไปในการแสดงออกทางความคิดที่เป็นการทำลายล้างทัศนคติและความเชื่อที่ดีงาม

การใช้การสื่อสารทางการเมืองให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในสังคม จำเป็นต้องมีการวางแผนและจัดระบบการสื่อสารที่ชัดเจน เพราะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่สามารถเกิดขึ้นได้เพราะโชคช่วยหรือเกิดขึ้นได้เองตามยถากรรม แต่เป็นการสื่อสารที่ต้องการผู้มีทักษะทั้งด้านสติ ปัญญา แรงกายและแรงใจ นักสื่อสารมวลชนด้านการเมืองในยุคดิจิทัล ต้องวางแผนการสื่อสารสังคมออนไลน์ให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาสังคมอย่างแท้จริง เปิดรับข้อความการสื่อสารทางการเมือง ที่สามารถจูงใจ เกิดการชวนเชื่อ การติดตาม และตัดสินใจที่อย่างรวดเร็ว ดังเกิดปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองแบบ “หัวคะแนนธรรมชาติ” ซึ่งเป็นมากกว่าเนื้อหาสาระ และมากกว่าเพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง คู่ควรแก่การถอดบทเรียนในอนาคต

สรุป

การสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในหลายรูปแบบ โดยผ่านเครื่องมือ และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร ถือเป็นกลไกขับเคลื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางการเมืองไทยมาตั้งแต่สังคมโบราณ สังคมยุคเปลี่ยนผ่าน สื่อสังคมยุคใหม่ สื่อสารทางการเมืองได้เข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอด สืบสาน ขยาย ส่งต่อแนวความคิด อุดมการณ์ทางการเมือง จากผู้สื่อสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งมีทั้งนักการเมือง กับนักการเมือง ประชาชนกับนักการเมือง รวมทั้งประชาชนกับประชาชน เกิดขึ้นในรูปแบบแสดงความเห็นเชิงสนับสนุนบ้าง วิพากษ์วิจารณ์ แลกเปลี่ยนทัศนคติ ได้ตอบ รวมทั้งใช้สร้างความแตกแยก เกลียดชัง อันเป็นผลมาจากการแสดงเจตจำนงทางการเมือง บนเครื่องมือสื่อสารทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ในหลากหลายช่องทางบนสื่อ Social media อาทิ Youtube, Facebook Live, twitter และ Instagram ฯลฯ ที่สามารถใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ (Public relations) เพื่อสื่อสารทางการเมืองไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ดังนั้น การนำสื่อมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริง คือ เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมาก

ที่สุด และเป็นไปในทางการสื่อสารที่เน้นความสร้างสรรค์ ซึ่งเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเข้าถึงประชาชนอย่างไม่จำกัดจำนวน แต่หากมีการใช้ทักษะเชิงสื่อสารมวลชนด้วยการสร้างวาทกรรมให้เกิดกระแสสังคมยังสามารถขยายจำนวนได้สูงขึ้นอีก อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีระบบดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งมีความละเอียดอ่อน การนำเสนอข้อมูลควรอยู่บนพื้นฐานความจริง หากใช้การสร้างวาทกรรมความเกลียดชัง อาจเกิดกระแสตีกลับ หากกระทำการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาด้วยความจริงจัง จริงใจ อาจไม่จำเป็นต้องใช้เนื้อหาสาระสำคัญ หรือการสร้างภาพลักษณ์ ได้แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เป็นพลังแบบธรรมชาติ ด้วยการสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัล

แหล่งอ้างอิง

- กิตตินันท์ วงษ์สุวรรณ. (2565). *ขบวนการต่อสู้ทางการเมืองของนักเรียนมัธยมศึกษา พ.ศ. 2563-2564* [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คันธิรา ฉายาวงศ์. (2564). แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร*, 6(1), 97-107. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/252157>
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2562). *ประเภทคอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความรู้จัก Content Matrix ให้มากขึ้น*. Digital Marketing Wow. <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์>
- บุษบา หินเธาว์. (2556). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ. (2565). การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 6(1), 109-120. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/259849>
- พระณัฐวุฒิ พันทะลี, พระครูสังฆรักษ์ ทวี อภโย, พระครูวินัยธรรวชิต ปยุตโต, และชนาธิป ศรีโต. (2565). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 83-93.
- มัทนา นันตา และพิรงรอง รามสูต. (2557). เว็บไซต์ยูทูบ (ภาษาไทย) กับการสื่อสารความเกลียดชัง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 32(3), 39-67. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/160410>
- มูลนิธิเฮนริก เบิลล์. (2554). *วาทกรรมเรื่องเพศสภาพในการเมืองไทย: สังคมไทยเรียนรู้อะไร?* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มูลนิธิเฮนริก เบิลล์.
- รัสรินทร์ ว่องสวัสดิ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออกเฉียงใต้: ศึกษากรณีการใช้เฟซบุ๊ก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2559). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2288>
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. (2531). *สื่อสารมวลชนกับสังคม*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิพร ลิ้มวราภัส. (2562). *กระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา โพลล์ทูเคย์และแนวหน้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]*. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2562/b207812.pdf>
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำราญ นาบุตร. (2558). *บทบาทในการใช้อำนาจของรัฐต่อผู้ชุมนุมทางการเมือง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสถียร เขยประทับ. (2551). *การสื่อสาร การเมือง และประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Deutsch, K. W. (2003). Political Community and the North Atlantic Area. In Brent F Nelsen & Alexander Stubb (Eds.), *the European Union: Readings in the Theory and Practice of European Integration* (pp. 121-143). Lynn Rienner.
- Heywood, A. (2002). *Politics* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Huggins, R., & Turner, J. (1997). The politics of influence and control. In B. Axford (Ed.), *Politics: An introduction* (pp. 287-323). Routledge.
- Maicas, M. P. (1992). *Introduction a communication social*. ESRPPPU.
- Mercado, C. M. (1991). Development communication management. *The Journal of Development Communication*, 12(2), 13-25.