



การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์



คุณฐิณีพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง
วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2565



THAI POLITICAL COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA

BY

MALLIKA BOONMEETRAKOOL MAHASOOK



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN LEADERSHIP
IN SOCIETY, BUSINESS AND POLITICS
COLLEGE OF SOCIAL INNOVATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2022

คุษฎีนิพนธ์เรื่อง

การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดย

มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2565

รศ.ดร.สังสิต พิริยธรรมากร
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.กนกรัตน์ ยศไกร
กรรมการ

ผศ.ดร.อภิรัตน์ กังสดารพร
กรรมการ

ผศ.ดร.นิตรวรรณ องค์กรกิจ
กรรมการ

ดร.รัชกร ชิตลักษณ์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 สิงหาคม 2565

Dissertation entitled

THAI POLITICAL COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA

by

MALLIKA BOONMEETRAKOOL MAHASOOK

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Philosophy in Leadership in Society, Business and Politics

Rangsit University
Academic Year 2022

Assoc.Prof.Sungsidh Piriyanangsan, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof.Kanokrat Yossakrai, Ph.D.
Member

Asst.Prof.Apirat Kangsadanporn, Ph.D.
Member

Asst.Prof.Chatwarun Angkasingha, Ed.D.
Member

Dhachakorn Thitiluck, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 10, 2022

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. ธัชกร ธิติลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความเอาใจใส่ช่วยเหลือ และคอยให้คำปรึกษา แนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณ รศ.ดร. สังคีต พิริยะรังสรรค์ ผศ.ดร. กนกรัตน์ ยศไกร ผศ.ดร. อภิรัตน์ กังสดารพร และ ผศ.ดร. ฉัตรวรัญช์ องค์กรสิงห์ เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาสละเวลาตรวจตรา ให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงผลงานชิ้นนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นคณะกรรมการ พิจารณาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณ ผศ.ดร. สุริยะใส กตะศิลา คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยนวัตกรรมการสังคมแห่งนี้ ที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือมาเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิต ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ที่ได้ อนุมัติงบประมาณการศึกษาโครงการปริญญาเอกครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและประเทศชาติ ต่อไป ขอขอบคุณคณาจารย์ที่ได้มอบความรู้ เอาใจใส่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้มาถึงวันนี้ และ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อบุญมี-คุณแม่สายสมร บุญมีตระกูล บิดามารดาผู้สร้างแต่แรงบันดาลใจเสมอ ขอขอบคุณกำลังใจจากคุณณัฐพล มหาสุข ผู้เป็นสามีคู่ชีวิตที่ให้ความรัก ความอบอุ่น คอยส่งเสริมให้ เป็นตัวของตนเองตลอดมา

มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข

ผู้วิจัย

5807575 : มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข
 ชื่อคุณิพนธ์ : การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 หลักสูตร : ปรัชญาคุณิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.รัชกร ธิติลักษณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธี Content Analysis ผลงานชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย ช่วง พ.ศ.2549 –พ.ศ.2563 (2) ศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองผ่านปรากฏการณ์ในสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (3) ศึกษาปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และ (4) ค้นหาปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองไทยที่ค้ำจุนถึงบริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล (SMCR) เป็นกรอบวิจัยหลัก วิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง นวัตกรรม พื้นที่สาธารณะ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ และเกลียวพลวัต

ผลการวิจัยพบว่า 1) บริบทการสื่อสารทางการเมืองของไทยช่วง พ.ศ.2549 –พ.ศ.2563 มีวิวัฒนาการไม่หยุดนิ่ง 2) กระบวนการสื่อสารของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองพบว่า ผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในสังคมออนไลน์ “ศาสตร์ทางการตลาด” มีบทบาทในการเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารทางการเมือง และผู้รับสารในสังคมไทยมีความแตกต่างกันมากแต่มีลักษณะเฉพาะร่วมกัน คือ อ่อนไหวง่ายต่อกระแสสังคมและนิยมหวังพึ่งวีรบุรุษซึ่งตรงกับลักษณะมีมสีแดงในทฤษฎีเกลียวพลวัต จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ไปได้ผลดี 3) ปรากฏการณ์หลอมรวมสื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมสื่อใหม่ที่ขับเคลื่อนมวลชนในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเอื้อต่อการเกิด “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” ช่วยผลักดันขอบเขตของ “พื้นที่สาธารณะ” ให้ขยายครอบคลุมพื้นที่ทั้งมิติกายภาพและมิตีออนไลน์ ซึ่งในพื้นที่สาธารณะเสมือนนี้เองผู้ปฏิบัติการสามารถตอบโต้ได้สะดวกรวดเร็ว ผลิตชุดข้อมูลซ้ำได้โดยไม่ผูกติดกับสถานที่และเวลา 4) ปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองภายใต้บริบทสังคมไทยนั้น พบว่า ประกอบด้วย “ผู้ส่งสาร” ที่มีทักษะการพูดดี เข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและทักษะดิจิทัลใหม่ๆ “สาร” ที่เข้ากันได้ตรงกันกับพฤติกรรมและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย “ช่องทางการสื่อสาร” ที่มีการช่องทางการสื่อสารแบบหลอมรวมระหว่างสื่อใหม่กับสื่อเก่า และ “ผู้รับสาร” ที่พร้อมสนองตอบต่อกระแสอย่างรวดเร็

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 210 หน้า)

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง, การหลอมรวมสื่อ, นวัตกรรม

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5807575 : Mallika Boonmeetrakool Mahasook
 Dissertation Title : Thai Political Communication through Social Media
 Program : Doctor of Philosophy in Leadership in Society, Business and Politics
 Dissertation Advisor : Dhachakorn Thitilak, Ph.D.

Abstract

The objectives of the research were (1) to examine the context of Thai political communication from 2006 to 2020; (2) to examine the communication process of political actors through media phenomena, particularly social media; (3) to examine the phenomenon of convergence of traditional and new media; and (4) to investigate the success factors of Thai political communication in the context of a changing social and technological environment. In conjunction with political communication theory, innovation, public space, new social movement, and spiral dynamics, Berlo's Theory of Communication (SMCR) was used as the major research framework for study. Documents were utilized to study qualitative research, and content analysis was employed to analyze the data.

The findings revealed that 1) the political communication setting of Thailand has developed consistently from 2006 to 2020; 2) messengers have a significant influence in determining the social media communication tactics of political players. "Arts of Marketing" plays a part in targeting political communication, with Thai society's viewers being somewhat diverse. In the theory of dynamics, their vulnerability to social trends and heroism correlate to the qualities. Thus, viral marketing (word-of-mouth communication) is successful; 3) the phenomenon of social media convergence is a new media invention that drives the masses in the digital age and enables the creation of the "new social movement." It extends beyond the confines of "Public Areas" to include both offline and online aspects. In this virtual public environment, operators may duplicate datasets fast and simply, regardless of place or time; and 4) it was discovered that the success aspects of political communication in the Thai social environment consist of "messengers" with excellent speaking skills and knowledge of modern marketing techniques and digital abilities. "Messages" are identical with the preferences and behaviors of the intended audience. The term "communication channel" blends new media with old media and a "receiver" that is able to adapt rapidly to trends.

(Total 210 pages)

Keywords: Political communication, Media convergence, Innovation

Student's signature Dissertation Advisor's signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ซ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 คำถามการวิจัย	9
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	12
1.6 นิยามศัพท์	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสาร	18
2.2 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง	27
2.3 แนวคิด และทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ	38
2.4 แนวคิด และทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่	41
2.5 แนวคิด และทฤษฎีนวัตกรรมการสื่อสาร	45
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกลียวพลวัต	52
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	65
3.1 รูปแบบของการวิจัย	65
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	67
3.4 การนำเสนอข้อมูลและผลการวิเคราะห์	68
บทที่ 4	
บริบทการสื่อสารทางเมืองไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2563	70
4.1 บริบทการสื่อสารทางเมืองไทยในช่วงปี พ.ศ. 2549 (เสื้อเหลือง)	70
4.2 บริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2553 (เสื้อแดง)	96
4.3 บริบทการสื่อสารทางเมืองไทย พ.ศ. 2556 - พ.ศ.2557 (กปปส.)	110
4.4 บริบทการสื่อสารทางเมืองไทย พ.ศ.2557-2562 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)	119
4.5 บริบทการสื่อสารทางเมืองไทย พ.ศ. 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่: เสื้อส้ม)	121
4.6 บริบทการสื่อสารทางเมืองไทย พ.ศ. 2563 (ทวิตลปป์ วิษณุ โยธิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือ ศบค.)	131
4.7 ข้อค้นพบเกี่ยวกับบริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2563	138
บทที่ 5	
ปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองของไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2563	142
5.1 ปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พ.ศ. 2549 (เสื้อเหลือง)	142
5.2 ปฏิบัติการในสื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย พ.ศ. 2550 - พ.ศ.2553 (เสื้อแดง)	145

สารบัญ

	หน้า
5.3 ปฏิบัติการในสื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย พ.ศ. 2550 - พ.ศ.2553 (เสื้อแดง)	149
5.4 ปฏิบัติการในสื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย พ.ศ. 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่: เสื้อส้ม)	153
5.5 ปฏิบัติการในสื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย พ.ศ. 2563 (ทวิศัลป์ วิษณุ โยธิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือ ศบค.)	156
5.6 ข้อค้นพบเกี่ยวกับปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองของไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์	161
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	166
6.1 สรุปผลการวิจัย	166
6.2 อภิปรายผล	192
6.3 ข้อเสนอแนะ	197
บรรณานุกรม	200
ประวัติผู้วิจัย	210



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	สรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับบริบทการสื่อสารทางการเมืองในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563	141
5.1	สรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563	164
6.1	สรุปกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองไทย 6 ช่วงเวลา	177



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	11
2.1	แบบจำลองการสื่อสารของ David Berlo	20
2.2	แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Harold D. Lasswell	29
2.3	แบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair	29
2.4	แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Gurevitch & Blumler	31
2.5	แบบจำลองของการสื่อสารมวลชนของ Westley and Mac Lean	32
2.6	การสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบเดิมของ Lilleker	36
2.7	การสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบใหม่ of Lilleker	37
2.8	ภาพตำแหน่งแห่งที่ของพื้นที่สาธารณะ	40
6.1	ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สาร ช่องทาง นวัตกรรม พื้นที่สาธารณะ	169
6.2	ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสาร และบทบาท ของผู้รับสาร (ประยุกต์จากแบบจำลองเบอร์โล)	176
6.3	ตัวแบบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของไทย	196

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การสื่อสารมีความสำคัญและความสัมพันธ์กับการเมืองเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเมืองเป็นเรื่องของ “การใช้อำนาจ การควบคุมอำนาจ และการบริหารจัดการอำนาจ เพื่อประโยชน์ของสาธารณะและประชาชน” ซึ่งการใช้อำนาจทางการเมืองนั้นส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคม ส่วนการสื่อสารเป็นเรื่องของการส่งข้อมูลเพื่อ “สร้างความเข้าใจระหว่างสมาชิกประชาชนในสังคม” สองสิ่งจึงแยกจากกันไม่ได้ เห็นได้จากตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ ผู้ปกครองมีการใช้การสื่อสารในลักษณะวาทศาสตร์ (Rhetoric) เป็นศิลปะในการพูดชักจูงใจคน โดยเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ต่อมามีการใช้การสื่อสารสองทางในลักษณะของการโต้แย้งด้วยเหตุผล (Dialectic) ซึ่งพัฒนามากขึ้นในยุคของเฮเกิล (Hegel) ที่มุ่งเน้นในเรื่องจิตนิยม และยุคของมาร์กซ์ (Marx) ที่เน้นในเรื่องวัตถุ อันเป็นที่มาของแนวคิดวัตถุนิยมวิภาษวิธี (Dialectic Materialism) ซึ่งเชื่อว่าการโต้แย้งบนความขัดแย้งในสังคมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงย่อมเป็นการพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น แนวคิดนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการพัฒนาความคิดของมวลมนุษยชาติที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาจากข้อสรุปเดิมสิ่งหนึ่ง (Thesis) โดยการโต้แย้งอย่างมีเหตุผลด้วยการหาช่องว่างทางความรู้อีกสิ่งหนึ่ง (Antithesis) นำไปสู่ความรู้ที่สังเคราะห์สิ่งใหม่ (Synthesis)

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการสื่อสารทางการเมืองมีความแตกต่างกันตามปรัชญาการปกครองแต่ละประเภท อาทิ ในการปกครองแบบสังคมนิยมที่มีศูนย์กลางอำนาจอยู่ที่พรรคคอมมิวนิสต์ การสื่อสารย่อมเน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และชี้แนะให้ดำเนินการในทิศทางเดียวกันจากผู้ปกครองไปสู่ประชาชน โดยเฉพาะในประเทศที่มีประชากรกว่า 1.3 พันล้านคนอย่างสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนประเทศที่มีปรัชญาการปกครองแบบประชาธิปไตย ย่อมเน้นการสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ปกครองที่เป็นตัวแทนกับพลเมืองในประเทศนั้น ๆ โดยทฤษฎีประชาธิปไตยแบบดั้งเดิม จะมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความปลอดภัยทางกฎหมายที่จะนำมาใช้ในสังคม ภายต่อมามีการพัฒนามาสู่ประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือ (Deliberative Democracy) ที่มีองค์ประกอบทั้งการตัดสินใจแบบฉันทามติ (Consensus Decision-Making) และกฎระเบียบหลัก

การตัดสินใจแบบฉันทามติจะเกิดขึ้นได้ สิ่งสำคัญคือ กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการสร้างความเข้าใจกับคนจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งมีทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยหาข้อมูลจากหลายแหล่งที่ได้รับการยอมรับ เชื่อถือได้ ตลอดจนตรวจสอบได้ จากนั้นให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยบนฐานของตรรกะ ความเป็นเหตุเป็นผล จนกระทั่งนำไปสู่การหาข้อสรุปของกลุ่มคน สังคม หรือประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้ จะเห็นว่ากระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางหรือสื่อ (Channel/Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผลสะท้อนกลับ (Feedback) และบริบท (Context)

ในสังคมประชาธิปไตยที่เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ปกครองที่เป็นตัวแทนของประชาชนกับประชาชน รวมถึงการสื่อสารระหว่างประชาชนที่มีความกระตือรือร้นทางการเมืองที่เรียกว่า “พลเมือง” (Citizen) นั้น รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ จะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) และหากเป็นประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือด้วยแล้วแล้วนั้น หัวใจของการสื่อสารย่อมต้องการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทรศนะ (Sharing) อย่างเข้มข้น ซึ่งทิศทางการสื่อสารที่สนับสนุนให้เกิดฉันทามติได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด คือ การสื่อสารในแนวราบ (Horizontal Communication) ที่ผู้สื่อสารจะสามารถเข้าถึงข้อมูลซึ่งกันและกันอย่างง่ายดาย ไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนมากหรือซับซ้อนดังเช่นการสื่อสารในแนวตั้ง (Vertical Communication)

ศิลปะในการสื่อสารทางการเมืองอีกประการหนึ่งเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายนั้นก็คือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น ฝ่ายรัฐบาล ประสงค์จะให้ประชาชนดำเนินตามนโยบายให้มากที่สุด อาจพิจารณาสื่อสารผ่านรูปแบบ วรรณกรรม การแสดง บทเพลง คำขวัญ การแถลงข่าว การแถลงนโยบาย การอภิปราย การให้สัมภาษณ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557) ในขณะที่ภาคพลเมือง อาจใช้รูปแบบการสื่อสารในลักษณะพูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็นกลุ่มย่อย อภิปราย หรือสัมมนาเชิงวิชาการ พุดวิจารย์หรือโจมตีในที่สาธารณะแบบ “ไฮด์ปาร์ก” (Hyde Park) เรื่อยไปจนถึงการแสดงละครหรือเผยแพร่บทเพลงล้อเลียนรัฐบาล วาดภาพสะท้อนความคิด ตลอดจนเขียนบทความหรือให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น

จุดเปลี่ยนสำคัญในประวัติศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสนเทศ (Information Communication Technology: ICT) ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผล

ต่อความเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลก ทั้งด้านสถานที่ (Space) และเวลา (Time) จนมีการเปรียบเปรยว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั้น ทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีความใกล้ชิดกันเสมือนเป็น “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ซึ่งเมื่อประกอบกับลักษณะสังคมแบบทุนนิยมในปัจจุบัน จึงยิ่งเป็นตัวเร่งให้มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารฯ มาใช้ในวิถีประจำวันในทุกมิติ ไม่ว่าจะด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือการเมือง ดังนั้น กระบวนการสื่อสารทางการเมืองตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน จึงมีความเปลี่ยนแปลงในลักษณะการผสมผสานสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เข้ากับสื่อใหม่ (New Media) อาทิ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สำหรับสังคมไทย การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อใหม่นั้น สะท้อนให้เห็นได้จากความนิยมของผู้รับสารที่มีต่อสื่อใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่ความนิยมต่อสื่อดั้งเดิมนั้นลดลง โดยมีการเปลี่ยนจากเดิมที่สื่อสารทางไกลด้วยโทรศัพท์ สื่อทางไกลด้วยใบปลิว เสียงตามสาย มาเป็นอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊ก กระทั่งเปลี่ยนมาสู่ระบบดิจิทัลในสมาร์ตโฟนที่มีขนาดเล็ก สะดวกต่อการพกพา และสามารถสืบค้นรวมทั้งคัดแต่ง ปรับเปลี่ยน หรือจัดการข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากนี้ ได้ขยายลักษณะการสื่อสารจากการสื่อสารแบบทางเดียวในระบบอินเทอร์เน็ต มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อ สนทนา แสดงความคิดเห็นระหว่างบุคคลรวมไปถึงรวมกลุ่มเพื่อนของตนเองได้หลากหลายฝ่ายพร้อม ๆ กัน สามารถค้นหาความรู้จากการถามตอบผ่านระบบ ตลอดจนติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สื่อที่ได้รับความนิยมสูงในทุกสภาพสังคมและมีการใช้งานมากขึ้นเรื่อย ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ในประเทศไทย ความนิยมใช้สื่อออนไลน์มีอัตราการเติบโตขึ้นในลักษณะก้าวกระโดด โดยสื่อที่เป็นที่นิยม ประกอบด้วย ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) กูเกิล (Google) ดิกต็อก (Tik Tok) และเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะการใช้และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แม้ว่าช่วงปี 2562-2563 ทวิตเตอร์จะได้รับความนิยมในกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ในการสื่อสารทางการเมืองที่ต้องการส่งข้อความสั้น ๆ ไปถึงคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อที่ครองความนิยมในการใช้เพื่อสื่อสารประเด็นทางการเมืองในกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มรวมทั้งเยาวชนด้วย เนื่องจากเหมาะกับการสนทนาและแสดงความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อนด้วยภาพ ตัวอักษร และภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังสามารถกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วด้วยระบบแท็ก (Tag) และสามารถ

สร้างกลุ่มเพื่อติดตาม เผยแพร่ข่าวสาร หรือแม้แต่ถ่ายทอดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแฟนเพจ (Fanpage) ได้อีกด้วย (ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา, 2563)

จากรายงาน Digital 2021 Global Digital Overview โดย WeAreSocial x Hootsuite พบว่าคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีถึงร้อยละ 78.7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือเฉลี่ย 2.48 ชั่วโมงต่อวัน ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2564 คือ ยูทูบ (94.2) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (93.3) ซึ่งเดิมเคยเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยในปี 2563 ทั้งนี้พบว่าในปี 2564 ชาวไทยมีการใช้เฟซบุ๊ก สูงถึง 51 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ถึงร้อยละ 8.5 จากที่เคยมีจำนวน 47 ล้านบัญชี ในขณะที่ข้อมูลจาก Facebook Audience Insights ในปี 2562 ระบุว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในช่วงอายุ 18-64 ปี ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งหมด 45 ล้านบัญชี โดยแบ่งออกเป็นผู้ใช้งานเพศชายจำนวน 23 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 22 ล้านบัญชี ซึ่งถือว่ามีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก นอกจากนี้ ข้อมูลจากงาน Thailand Zocial Awards 2019 ระบุว่าในประเทศไทยนั้น มีผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุก ๆ วันมากถึง 37 ล้านบัญชี ซึ่งร้อยละ 98 ของผู้ใช้งานในประเทศไทยต่างเล่นเฟซบุ๊กผ่านสมาร์ตโฟน และมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกอยู่ที่ 2.3 พันล้านบัญชี (Waiyapat, 2019)

ในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมืองนั้น พบว่าเกิดการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจเดียวกันผ่านระบบของสื่อสังคมออนไลน์ และใช้พื้นที่ดังกล่าวเพื่อแสดงออกทางความคิดเห็น สร้างความรู้ความเข้าใจ แสดงความสนใจและทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ทางการเมืองรวมทั้งระบบการเมืองที่เป็นอยู่ ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้ นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ หรือบทบาททางการเมืองของแต่ละบุคคล รวมถึงมีส่วนต่อความนึกคิดที่มีลักษณะมวลชน เนื่องจากได้หล่อหลอมความคิดของบุคคลผู้รับสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการเปิดพื้นที่สาธารณะให้กับความคิดเห็นของพลเมืองที่ขัดแย้งกับเสียงข้างมาก และไม่ได้รับการเปิดเผยในสื่อดั้งเดิมอย่างวิฤตกระจายเสียง และวิฤตโทรทัศน์ (เสริญมณฑา, 2540; ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2532)

ที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์ โฆษณา และโฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่พบบ่อยในกิจกรรมทางการเมืองของไทย โดยผู้ส่งสารหรือผู้นำ มักใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียวนี้ในการถ่ายทอดอุดมการณ์ นโยบาย และแนวคิดทางการเมืองของตนไปยังผู้รับสารหรือประชาชน เพื่อหาเสียง โน้มน้าวจิตใจ สร้างทัศนคติที่ดี สร้างการยอมรับ เป็นต้น สื่อจึงเป็นส่วนสำคัญในทางการเมือง เนื่องจากสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพสูงสุด

Dalpino (2000, p.70) ระบุว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเริ่มเข้ามามีบทบาทในทางการเมือง โดยในปี พ.ศ.2535 ชนชั้นกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ ได้ประสานความร่วมมือกับผู้นำนักศึกษารวมตัวประท้วงต่อต้านทหารผ่านปรากฏการณ์ “ม็อบมือถือ” ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุการณ์ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงการเคลื่อนไหวทางการเมือง ขณะที่ มาลี บุญศิริพันธ์ (2548) ระบุในการศึกษาเกี่ยวกับเสรีหนังสือพิมพ์ในปี พ.ศ.2535 ช่วงก่อนเหตุการณ์เดือนพฤษภาคมว่าการสื่อสารที่มีบทบาทนำเชื่อถือและทรงอิทธิพลในการจูงประกาย กระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การสื่อสารชนิดปากต่อปาก โทรศัพท์มือถือ เครื่องโทรสาร (Fax) เครื่องถ่ายเอกสาร วิทยุโอเทป ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 เกิดการเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อขับไล่ พ.ต.อ.ทักษิณ ชินวัตร (ยศขณะนั้น) ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) โดยใช้บูรณาการสื่อดั้งเดิม คือ เวทีปราศรัยหรือไฮด์ปาร์ก กับการใช้โทรศัพท์ดาวเทียม ที่ถ่ายทอดเวทีปราศรัยดังกล่าวไปทั่วประเทศ เนื่องจากไม่สามารถใช้พื้นที่ในสื่อมวลชนของรัฐได้ หลังจากนั้นเกิดการชุมนุมประท้วงของกลุ่มฝ่ายตรงข้าม ได้แก่ แนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ซึ่งทำการเรียนรู้และต่อยอดการใช้สื่อของกลุ่ม พธม. โดยมีการบูรณาการสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ ที่ใช้มากคือ การโฟนอินข้ามประเทศของ ทักษิณ ชินวัตร มาลัยเครือข่ายสื่อแดงทั่วประเทศ การใช้วิทยุชุมชน การทำหม้อบ้านสื่อแดง การใช้สื่อของที่ระลึกที่เข้าถึงคนรากหญ้า นอกจากนี้ นายสมบัติ บุญงามอนงค์ (บก.ลายจุด) อดีตแกนนำกลุ่มวันอาทิตย์สีแดง และอดีตประธานกรรมการมูลนิธิกระจกเงา ผู้ที่วางยุทธวิธีการต่อต้านรัฐในลักษณะสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในสื่อสถานที่ (การผูก ริบปั้นขาวที่ราชประสงค์) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงคนชนชั้นกลาง

ปี พ.ศ. 2556-2557 คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ซึ่งมีนายสุเทพ เทือกสุบรรณ เป็นแกนนำ ได้ทำการจัดเวทีปราศรัยขึ้นที่บริเวณสถานีรถไฟสามเสนและถนนราชดำเนินก่อนจะกระจายไปยังใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ผสมผสานกับการเดินขบวนเพื่อแสดงการต่อต้านรัฐบาล และได้มีการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กของกลุ่ม ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนแนวร่วมชนชั้นกลางขึ้น ประกอบกับการใช้กลยุทธ์สื่อสารอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหลายเดือนส่งผลให้มีแนวร่วมที่มาจากหลากหลายชนชั้นเพิ่มขึ้น

โดยเงื่อนไข คือ รัฐบาลในขณะนั้น ซึ่งมีนายกรัฐมนตรี คือ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และสภาผู้แทนราษฎร มีความพยายามออกกฎหมายนิรโทษกรรม เพื่อช่วยให้อดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร พ้นผิด จึงเป็นแรงผลักดันให้ กลุ่ม กปปส. ออกมาขับไล่ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งมีกลุ่ม

นปช.ให้การสนับสนุน จึงเกิดการปะทะกัน ประกอบกับแกนนำของแต่ละกลุ่มนั้นล้วนแต่เป็นคนในวงการสื่อมวลชนยิ่งส่งผลให้สังคมไทยเกิดความโกลาหลวุ่นวาย และนำไปสู่ความรุนแรงท้ายที่สุดจบลงที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ทำการรัฐประหาร โดยมีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้นำ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557-2562 รวมเวลา 5 ปี เป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลมีการใช้สื่อทางวิทยุโทรทัศน์เป็นหลักในการเป็นช่องทางการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งประกอบด้วยบทเพลงประกอบรายการโทรทัศน์ ซึ่งบทเพลงที่เกี่ยวกับความรักชาติ การคืนความสุข ซึ่งเพลงจะแต่งโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ละครโทรทัศน์ที่สื่อค่านิยมหลักของคนไทย 12 ประการ มีรายการเดินหน้าประเทศไทยเป็นรายการประจำ ออกอากาศทุกวันทุกช่อง เวลา 18.00 น. และรายการคืนความสุขประเทศไทย ทุกวันศุกร์ เวลา 20.10 น. ซึ่งพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้รายงาน เป็นการรายงานกิจกรรมโครงการของรัฐบาลและข่าวสารของรัฐบาล จะเห็นได้ว่าการจัดทำสื่อมีความหลากหลาย เพราะกลุ่มเป้าหมายที่รัฐบาลต้องการสื่อถึงมีหลากหลายตามระดับเด็กเยาวชน วัยแรงงาน ผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถรับสารได้อย่างตรงกัน เนื้อหาของสารส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของปลูกฝังค่านิยมให้กับคนไทยได้ยึดมั่นในสถาบัน สร้างความรักสามัคคี สมานฉันท์ ประองคอง เป็นต้น

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2562 เกิดการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยโดยมีกติกาใหม่สำหรับการเลือกตั้งครั้งนี้ ประกอบกับสังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ วิธีการ รวมถึงพฤติกรรมของคนในสังคมอย่างฉับพลันที่ชัดเจน จากนวัตกรรมดิจิทัล (Digital Disruption) ซึ่งสอดคล้องกับปรากฏการณ์ความนิยมต่อพรรคอนาคตใหม่ (อนค.) ที่ชูทิศทางว่าเป็นตัวแทนของเยาวชนคนรุ่นใหม่ ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 พรรคอนาคตใหม่ ก่อตั้งโดยชนาธร จีรังเรืองกิจ และปิยบุตร แสงกนกกุล ที่นิยามตนเองว่าเป็นคนรุ่นใหม่ มีนโยบายการเปลี่ยนแปลงการปกครองประเทศอย่างสุดขีด ยุทธวิธีการสื่อสารในระยะเวลากาหาเสียงที่น้อยมาก พรรคอนาคตใหม่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งสาร (Message) ที่ตรงใจวัยรุ่น เยาวชน และคนที่อยู่ในกลุ่มเฟิร์สโหวต (First Vote) รวมทั้งกลุ่มคนที่ต่อต้านรัฐบาล คสช. ผ่านทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก แต่ด้วยประสบการณ์ทางการเมืองยังมีไม่มากพอ จึงมีข้อผิดพลาดทางกฎหมายหลายเรื่อง ทำให้ ชนาธร จีรังเรืองกิจ ไม่สามารถดำรงความเป็น สส. ไว้ได้ และท้ายที่สุด พรรคอนาคตใหม่ ถูกยุบพรรค ซึ่งหลังจากนั้นจึงมีการรวมกลุ่ม และเริ่มใช้ยุทธศาสตร์การเคลื่อนไหวทางสังคมผสมกับสื่อใหม่ จากทดลองระดมมวลชนมาร่วมชุมนุมหน้าที่ทำกรพรรคอนาคตใหม่ พร้อมสื่อสารด้วยการปราศรัย เพื่อพิสูจน์ว่าผู้สนับสนุนพรรคที่อยู่ในรูป “มวลชนออนไลน์” พร้อมมาเป็น “มวลชนภาคพื้นดิน” หลังจากทีเคลื่อนไหวด้วย “แฟลชม็อบ” และกิจกรรม “วิ่งไล่ลุง” ปราศรัย “ขานออก

สภาพ” วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล คิดคำหรือประโยคที่มี # นำคำนำหน้า เป็นรูปแบบของ Metadata Tag หรือแฮชแท็ก (Hashtag) ที่หลากหลาย เพื่อแสดงสัญลักษณ์การต่อต้านรัฐและฝ่ายตรงข้าม ต่อมาการเคลื่อนไหวทางการเมืองต้องลดลง เนื่องจากเกิดภาวะโรคระบาดจากโควิด-19 ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ตั้งแต่ปลายปี 2562 เป็นต้นมา

วิกฤตการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คน แต่รัฐบาลไทยได้ดำเนินการมาตรการในการป้องกันและรักษาผู้ที่ติดโควิด-19 อย่างได้ผล จนได้รับการยกย่องจากทั่วโลก การจัดการ คือ การรวมศูนย์อำนาจสั่งการไว้ที่ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และมีนายกรัฐมนตรีเป็นผู้สั่งการเพียงผู้เดียว โดยให้ระดมแพทย์และบุคลากรทางสาธารณสุขเป็นแกนหลักในกำหนดแนวทางการป้องกันและรักษาโรค ส่วนประชาชนศูนย์ ศบค. ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการและประสานกลไกต่าง ๆ ของรัฐให้ดำเนินการตาม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อการให้ข่าวสาร ให้กำลังใจ และระดมพลังของคนไทย มีนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน เป็นโฆษกแถลงข่าวประจำวัน เนื่องจากเข้าใจงานด้านสาธารณสุข สื่อสารเข้าใจง่าย มีเหตุผลด้วยสถิติต่าง ๆ และด้วยความเป็นแพทย์จิตเวช ที่คิดบวก จึงสามารถพูดเพื่อให้กำลังใจประชาชนในการร่วมต่อสู้กับโรคดังกล่าว ผ่านวิทยุโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) โดยมีสถานี Thai PBS ร่วมเชื่อมสัญญาณถ่ายทอดสัญญาณ (ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมที่ไม่เป็นที่นิยมเท่าช่องทางอื่น) แต่มีการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ด้วยสื่อเว็บไซต์ (Website) และสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูปและเฟซบุ๊ก

อย่างไรก็ตามความนิยมของรัฐบาลและโฆษก ศบค. โคดเด่นและได้รับการยอมรับมากขึ้น อย่างที่พรรคฝ่ายค้านคาดไม่ถึง แม้ว่าจะมีการสร้างวาทกรรมต่าง ๆ เพื่อลดความน่าเชื่อถือของรัฐบาลมาโดยตลอด แต่การนำเสนอของคณะทำงานประชาสัมพันธ์ผ่านนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน ทำให้ประชาชนตระหนักผลงานของรัฐบาล ผ่านความชัดเจนของสถิติผู้รับเชื้อใหม่ ผู้ป่วยที่หาย และผู้ป่วยที่เสียชีวิต ที่น้อยลงเรื่อย ๆ แตกต่างกับประเทศมหาอำนาจต่าง ๆ ขณะเดียวกันพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ได้ถูกนักการเมืองฝ่ายค้าน นักวิชาการที่ต่อต้านรัฐ นักสื่อสารมวลชนและนักแสดงบางคนก็ใช้เป็นพื้นที่ในการลดความน่าเชื่อถือของโฆษก ศบค. ลง สร้างคอนเท้น (Content) แฮชแท็ก (Hashtag #) บนสื่อสังคมออนไลน์ โจมตีอย่างกว้างขวาง ทางฝ่ายรัฐบาลก็ใช้ช่องทางเดียวกันในการแก้ต่างแก้ไขอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นคำว่า เฟคนิวส์ (Fake News)

จะเห็นได้ว่าปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย มีพลวัตและถูกใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางการเมืองอย่างน่าสนใจ หากวิเคราะห์ถึงยุทธศาสตร์ทางการเมือง จะพบว่ามีการต่อสู้ที่เข้มข้น โดยสื่อเป็นพื้นที่แห่งการสร้างวาทกรรม ข่าวดวง ข่าวปลอม (Fake News) รวมทั้งเป็นพื้นที่แห่งการสร้างความเกลียดชัง ปรากฏการณ์ทั้งหมดพิสูจน์กันที่แหล่งข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารซ้ำ ๆ การสื่อสารของฝ่ายต่อต้านรัฐบาลมุ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างกระแสให้เป็นไวรัล (Viral) และกระทำ ข่าวย้ายผลผ่าน #แฮชแท็ก จนกลายเป็นวิธีที่เรียกว่าการตลาดแบบไวรัล หรือ “ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง” (Viral Marketing) การวิจารณ์การทำงานของรัฐบาล ทำให้นักการเมือง นักวิชาการ และนักเคลื่อนไหวทางสังคมในโลกเสมือนจริงนั้นดูเก่งเหนือกว่าผู้รับผิดชอบฝ่ายต่าง ๆ ของภาครัฐที่อยู่ในโลกแห่งความจริง ที่ต้องแก้ปัญหาและต้องสร้างงานให้เกิดขึ้นทั้ง โครงการขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ การตอกย้ำให้รัฐบาลมีภาพลักษณ์ด้านลบ ประกอบกับปัญหาด้านเศรษฐกิจที่เป็นผลกระทบจากโควิด-19 และบริบทของสังคมไทย ส่งผลต่อความนิยมที่ลดลงต่อรัฐบาลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นนักการเมืองและทำงานทางการเมืองมาหลายปี ประกอบกับทำหน้าที่ในฐานะผู้บริหารระดับต้นของประเทศฝ่ายกำกับนโยบายหลายตำแหน่ง โดยตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบันดำรงตำแหน่งที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ปี 2553 ตำแหน่งที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และปี 2551 ดำรงตำแหน่งเลขานุการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม ได้ตระหนักถึงการแก้ปัญหาสังคมไทยผ่านกระบวนการสื่อสารที่ใช้สื่อใหม่ จึงสนใจศึกษาการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและหาทางรับมือแก้ไขอันจะเป็นประโยชน์ต่อการรู้เท่าทันการสื่อสารทางการเมืองของพลเมืองไทยต่อไป ทั้งนี้ เพื่อให้ได้เครื่องมือ วิธีการในการสื่อสารการเมือง เพื่อประโยชน์ของประชาชนอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทการสื่อสารในการขับเคลื่อนทางการเมืองของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563

1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองช่วง พ.ศ.2549-พ.ศ.2563ผ่านปรากฏการณ์ในสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาการหลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการสื่อสารทางการเมืองไทย ช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563

1.2.4 เพื่อค้นหาปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองภายใต้บริบทความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

1.3 คำถามการวิจัย

งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารกับการเมืองไทยที่ผ่านมา มีการศึกษาที่หัวข้อและประเด็นหลักที่หลากหลาย ได้แก่ 1) การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ตัวบทรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ของณัฏฐวิ ประยุกต์ศิลป์ (2553) เป็นการศึกษาเนื้อหาสาระที่มีความหมายซ่อนอยู่ท่ามกลางบริบทของความขัดแย้งทางการเมือง ปี พ.ศ. 2553 เช่นเดียวกับงานชิ้นที่ 2) ขนิษฐา โอบอ้อม (2559) ศึกษาเรื่อง “สื่อและวาทกรรมประชาธิปไตยของคนเสื้อแดงในประเทศไทย” โดยนำแนวคิดวาทกรรมเชิงวิพากษ์มาวิเคราะห์คำว่า “ประชาธิปไตย” ในความหมายที่คนเสื้อแดงใช้วิเคราะห์ร่วมกับบริบทของความขัดแย้งช่วงปี 2553 ขณะที่ 3) นภภรณ์ พิพัฒน์ มีความสนใจเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารที่นำมาใช้กับการเคลื่อนไหวทางการเมือง ระหว่างปี 2534-2554 โดยการศึกษาเน้นไปที่ช่องทางหรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง ส่วน 4) นนัท นภัทรธนสุข (2557) มุ่งความสนใจเฉพาะไปที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจต่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองแนวใหม่ในประเทศไทย ในบริบทปี 2554 ซึ่งมีข้อค้นพบว่าทั้งฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายต่อต้านต่างใช้สื่อใหม่เมื่อเกิดความไม่สงบทางการเมือง 5) เอม สิ้นเพ็ง ดอกย้าว่าสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มีส่วนในกิจกรรมการประท้วงของไทยปี 2556-2557 และ 6) วรัญญา ประเสริฐ (2559) วิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา และกลวิธีในการโน้มน้าวผู้ชม จากการนำเสนอของรายการคืนความสุขให้คนในชาติของรัฐบาล นอกจากนี้ 7) อัจฉริยา ประสิทธิ์วงศ์ (2562) ได้ศึกษาพรรคอนาคตใหม่กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเจนเนอเรชันซี พบว่า เนื้อหาของสารที่พรรคอนาคตใหม่ส่งผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์นั้น จูงใจด้วยเหตุผลและอารมณ์มากที่สุด โดยมีการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบประกอบกัน และในประเทศอาเซียนซึ่งเป็นเพื่อนบ้านของไทย 8) Leonge (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Political Communication in Malaysia: A Study on the Use of New Media in Politics” ในประเทศมาเลเซีย พบว่าสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทช่วยพรรค Pakatan Rakyat (PR) ทำลายอำนาจกับพรรครัฐบาล Barisan Nasional (BN)

จากผลงานเบื้องต้น ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารกับการเมืองทั้งพัฒนาการการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อใหม่ในบริบทการเมืองไทยที่เปลี่ยนไป ศึกษาว่าผู้ส่งสารที่เป็นฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายต่อต้านต่างใช้สื่อออนไลน์โดยมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้บริบทของ

ประเทศไทย พบว่าฝ่ายค้านในมาเลเซียใช้สื่อออนไลน์เป็นทางออกในการสื่อสารกับพลเมือง เนื่องจากเข้าไม่ถึงสื่อดั้งเดิม โดยสื่อออนไลน์ที่มีการใช้ในผลงานข้างต้น ได้แก่ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยในผลงานล่าสุดปี 2563 มีการศึกษาสื่อเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของพรรคการเมืองไทยที่ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือทางการเมืองและส่งผลทำให้พรรคใหม่ได้รับคะแนนเลือกตั้งจากเยาวชนจำนวนมาก ซึ่งงานนี้เป็นการศึกษาทั้งสื่อ สารของผู้ส่งสาร และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน หรือทางการตลาดคือการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) อย่างชัดเจน ทั้งยังมีผลงานที่ศึกษาความหมายที่ซ่อนอยู่ในสารหรือเรียกว่าวาทกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมนั้น ๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นถึงช่องว่างของความรู้ในการศึกษาเกี่ยวกับการผสมสื่อเก่าและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน จึงตั้งคำถามประการแรกเกี่ยวกับบทบาทของปรากฏการณ์หลอมรวมระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นด้านแนวคิดยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ในปัจจุบันที่ว่า สื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อเก่าในการสื่อสารทางการเมือง ในทางตรงข้ามผู้วิจัยเห็นว่าการเมืองไทยที่มีลักษณะเฉพาะผู้คนยังมีหลายวัย หลายอาชีพ การผสมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่จึงน่าจะเหมาะสมกว่าสื่อใหม่เพียงอย่างเดียว

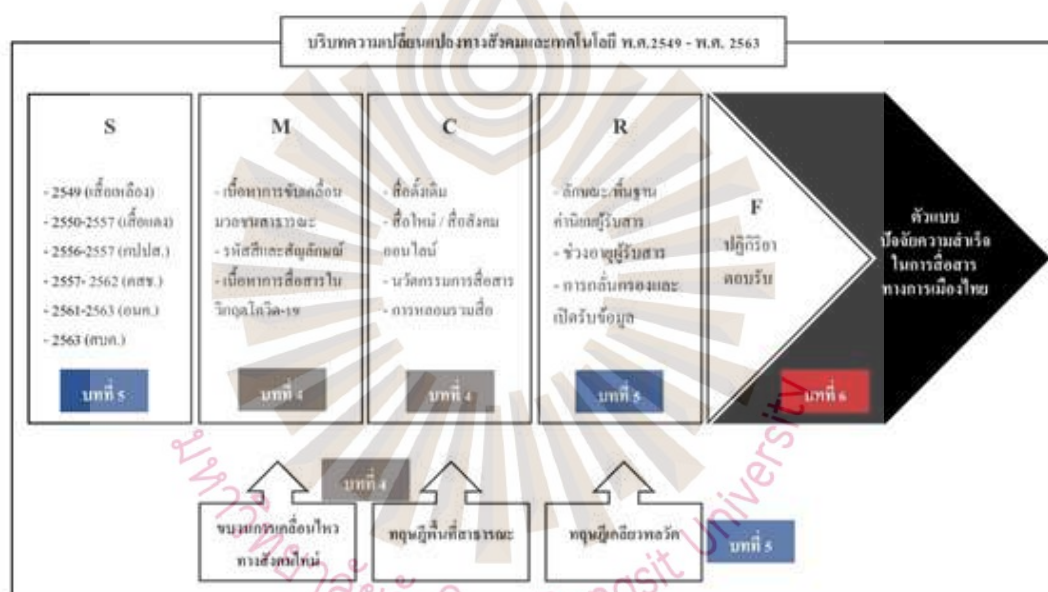
ประการที่สอง ผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจว่าบริบทการสื่อสารทางการเมืองของประเทศไทยเพื่อขับเคลื่อนประเด็นการเมืองในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อสำคัญยุคต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 เป็นอย่างไร โดยเมื่อแบ่งตามการมีบทบาททางการเมืองไทยของกลุ่มขับเคลื่อนแต่ละกลุ่ม สามารถจำแนกได้เป็น 6 ช่วง ได้แก่ 1) ปี 2549 (เสื้อเหลือง) 2) ปี 2550-2557 (เสื้อแดง) 3) ปี 2556-2557 (กปปส.) 4) ปี 2557-2562 (คสช.) 5) ปี 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่) และ 6) ปี 2563 (สภค.) ทั้งนี้ แม้ในยุค สภค. และ คสช. จะมีบริบททางการเมืองที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ ไม่ได้เป็นการขับเคลื่อนกลุ่มมวลชนสาธารณะเพื่อเป้าประสงค์ให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการเมืองใด แต่ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองจากผู้ปฏิบัติการทางการเมืองในสองช่วงนี้มีความสำคัญและมีลักษณะน่าสนใจ เพราะสะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารและการตอบรับของสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศทางการเมืองของประเทศไทยโดยตรง

ประการที่สาม ผู้วิจัยตั้งคำถามว่า ปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองหรือกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ทำการศึกษานั้นมีลักษณะอย่างไรเมื่อวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีการสื่อสาร พื้นที่สาธารณะ และนวัตกรรมการสื่อสาร นอกจากนี้ บริบทเฉพาะของสังคมไทยมีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองหรือไม่ อย่างไร โดยนำทฤษฎีเกลียวพลวัต (Spiral Dynamic)

ของดอน เบค (Don Beck) ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงบูรณาการที่ประเมินผู้รับสารด้วยการแบ่งเป็นกลุ่มสี่ตามพฤติกรรมที่แสดงและค่านิยมหรือลักษณะภาวะทางจิตมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ร่วมกับแนวคิดรุ่นอายุ หรือ Generation

คำถามประการสุดท้ายของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ อะไรบ้าง เป็นองค์ประกอบ เงื่อนไข หรือปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารทางการเมืองในบริบทของประเทศไทยมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จสูงสุด คำตอบนี้ จะช่วยให้สามารถสังเคราะห์ต้นแบบความสำเร็จและข้อเสนอแนะให้กับผู้ปฏิบัติการทางการเมืองและผู้ส่งสารทางการเมืองในอนาคตต่อไป

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2563

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาทำความเข้าใจบริบทและปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองที่ขับเคลื่อนความเคลื่อนไหวในสังคมไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2563 โดยคำนึงถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ลักษณะเฉพาะของผู้รับสารชาวไทย และพลวัตความเปลี่ยนแปลงในสังคม จึงมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาหลากหลายมิติ ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีจากหลากหลายมุมมองมาใช้ โดยกรอบแนวคิดหลัก คือ ต้นแบบการสื่อสารของเบอร์โล ผสมกับแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของ ลาสเวลล์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (S) เนื้อหาสาร (M) ช่องทาง (C) ผู้รับ

สาร (R) และปฏิกริยาตอบรับ (F) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบ ทำการศึกษาในประเด็นย่อยดังรูปที่ 1.1 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำหลักแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ นวัตกรรม ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ และทฤษฎีเกลียวพลวัต มาร่วมพิจารณาประกอบเพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถอธิบายถึงบริบทตลอดจนปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองของไทยได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การสังเคราะห์ต้นแบบความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบทเฉพาะของสังคมไทยซึ่งคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและวัฒนธรรม

ในส่วนวิเคราะห์ของงานวิจัยฉบับนี้ตั้งแต่บทที่ 4 - บทที่ 6 ผู้วิจัยจะได้นำตัวแปรที่ปรากฏในกรอบแนวคิดนี้มาอธิบายและวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน โดย

บทที่ 4 มุ่งตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจถึงบริบทการสื่อสารในการขับเคลื่อนทางการเมืองไทยในช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 เน้นไปที่ตัวแปร M และ C ซึ่งกล่าวถึงสารและสื่อที่ใช้ โดยวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ และทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ

บทที่ 5 มุ่งตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 เป็นการศึกษาการสื่อสารของผู้ปฏิบัติการในการขับเคลื่อนทางการเมืองช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 เน้นศึกษาปรากฏการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นจากผู้ปฏิบัติการทางการเมือง คือ ตัวแปร S และ R หรือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยอธิบายปรากฏการณ์ด้วยแนวคิดเรื่องการเปิดรับข้อมูล และวิเคราะห์ลักษณะผู้รับสารในบริบทของประเทศไทยด้วยทฤษฎีเกลียวพลวัต รวมถึงปัจจัยอื่น ได้แก่ รุ่นอายุ

บทที่ 6 เป็นการศึกษาสรุปองค์ความรู้ทั้งหมดในการวิจัย ภาพรวมของกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในแต่ละยุค อภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะจากการศึกษา ซึ่งเป็นคำตอบของวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 3 และ 4 โดยทำการสังเคราะห์ค้นหาตัวแบบแห่งความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองที่เหมาะสมกับการเมืองไทยภายใต้พลวัตความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคม รวมทั้งหาข้อสรุปเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อในบริบทสังคมไทย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2563 และปฏิบัติการของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนทางการเมืองใน 6 ช่วงที่ทำการศึกษา อันได้แก่

- 1) ปี 2549 (เสื้อเหลือง)
- 2) ปี 2550-2557 (เสื้อแดง)
- 3) ปี 2556-2557 (กปปส.)
- 4) ปี 2557- 2562 (คสช.)
- 5) ปี 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่) และ
- 6) ปี 2563 (สบค.)

โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร และการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดเรื่องทฤษฎีพื้นที่ สาธารณะ แนวคิด ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ แนวคิดเกลียวพลวัต แนวคิด ทฤษฎี นวัตกรรมสื่อสาร แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบ และค้นคว้าจาก เอกสารเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อศึกษาบริบทและปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองใน ช่วงเวลาดังกล่าว

1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2564

ระยะเวลาในการทำการวิจัย คือ พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2564

1.6 นิยามศัพท์

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) หมายถึง การใช้ความรู้ ความสามารถบุคลิกภาพในการเลือกรูปแบบการสื่อสาร (Communication Patterns) กระบวนการการสื่อสาร ตั้งแต่การสร้าง การแพร่กระจาย และแลกเปลี่ยน และการรับสารที่มีวัตถุประสงค์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการพูด การเขียน ภาพ การแสดงออกทางท่าทาง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในบริบททางการเมือง ให้มีความเหมาะสม (Appropriate) ต่อสถานการณ์โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดผลของการสื่อสาร (Communication Effect) เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางการเมือง เพื่อสร้างความมีชื่อเสียง หรือการสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ และเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับสารในแต่ละบทบาทของการทำงานการเมือง โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงสื่อสังคมออนไลน์

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ (New Social Movement) หมายถึง การรวมกลุ่มกันของประชาชน ชุมชนในการเคลื่อนไหวเรียกร้องต่อรัฐ ซึ่งภายในงานวิจัยนี้เป็นการเคลื่อนไหวทาง

สังคมเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือกัน ในสังคมไทยเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ร่วมกัน

พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) หมายถึง ที่สาธารณะที่เป็นสื่อกลางระหว่างบุคคลใน สังคมเพื่อติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน ในการแสดงความคิดเห็นหรือเพื่อรับฟังประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน สังคม ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter)

เกลียวพลวัต (Spiral Dynamics) หมายถึง แนวคิดในการแบ่งประเภทของประชาชน ออกเป็นสี่หรือมีม ได้แก่ สีเบจ หมายถึงกลุ่มคนที่ยังต้องหาเลี้ยงตนเองเพื่อความอยู่รอด (Survival) สีม่วง หมายถึง กลุ่มคนที่ยังหมกมุ่นอยู่กับเรื่อง โสยศาสตร์ สีแดง หมายถึง กลุ่มคนที่นิยมแนวทางการใช้ความรุนแรงในการแก้ไขปัญหา ทั้งคำพูดและการกระทำ สีน้ำเงิน หมายถึง กลุ่มคนที่ติด อยู่กับกฎระเบียบต่าง ๆ ขาดความคิดสร้างสรรค์ สีส้ม หมายถึง กลุ่มคนที่เชื่อมั่นในวิทยาศาสตร์ ตรรกะที่มีเหตุผล ทำให้กล้าได้กล้าเสีย แต่ยังเห็นแต่กับประโยชน์ส่วนตนและพวกพ้อง สีเขียว หมายถึง กลุ่มคนที่มีจิตใจสร้างเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ไม่เชื่อใน เรื่องการพัฒนาระดับจิตที่อยู่ภายใน สีเหลือง หมายถึง กลุ่มคนที่มีการพัฒนาทั้งทางกายภาพและ ทางด้านจิตใจ มีความเมตตาและมุ่งมั่นตนเองที่จะพัฒนาตนเองให้สูงขึ้น และสีเทอคอย หมายถึง กลุ่มคนที่หลุดพ้นจากสังสารวัตรอันนำไปสู่ความว่างเปล่า ทั้งนี้ผู้คนจะมีการเปลี่ยนแปลงมีมสีของ ตนตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมและปัจเจก โดยหากแต่ละบุคคลรู้เท่าทันตนเองก็จะเตือนตนเอง ได้ ส่วนการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นระดับกลุ่มที่กระทบต่อสังคม ทำให้ผู้ปกครองเข้าใจและแก้ปัญหา ให้กลุ่มนั้น ๆ ให้ตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำการส่งสารผ่านช่องทางการ สื่อสาร หรือสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารนั้นเป็นผู้ส่งได้เพียงทางเดียว ในขณะที่ผู้รับสารจะ ไม่สามารถส่งสารกลับไปยังผู้ส่งสารได้

สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ส่งสารและ รับสารผ่านช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อต่าง ๆ ได้อย่างพร้อมเพรียงกัน โดยจัดเป็นการสื่อสารแบบ สองทาง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบ ต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งภายในงานวิจัยนี้จะใช้เพียงสื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เท่านั้น

การหลอมรวมสื่อ (Convergence Media) หมายถึง การผสมผสานการใช้งานสื่อหลาย ๆ ประเภทเข้าด้วยกันขององค์กรสื่อ สื่อหลาย ๆ ประเภท ดังกล่าว คือ สื่อเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านเทคโนโลยีหลาย ๆ ชนิด ได้แก่ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์พกพาแท็บเล็ต

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ สิ่งประดิษฐ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ หรือสิ่ง que พัฒนาค้นให้ดีกว่าของเดิม โดยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงนวัตกรรมทางการสื่อสารเป็นหลัก

การเปลี่ยนแปลงวิถีของมนุษย์จากนวัตกรรมดิจิทัล หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นถึงจุดที่สร้างนวัตกรรมใหม่ ทั้งผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม โมเดล และเกิดผลกระทบต่อมูลค่าเดิมที่มี

เจนเนอเรชัน (Generation) หมายถึง รุ่นอายุของกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปีต่าง ๆ กัน โดยการที่บุคคลอยู่ในกลุ่มรุ่นเดียวกัน มักส่งผลให้มีบุคลิกและพฤติกรรมทางสังคมใกล้เคียงกัน เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิต ถูกปลูกฝังค่านิยมอบรมดูแลสั่งสอน ประสบเหตุการณ์สำคัญ และมีการเปิดรับความรู้ที่ใกล้เคียงกัน แนวคิดเจนเนอเรชันในทางมานุษยวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ และการตลาด จึงให้ความสำคัญกับการแบ่งคนตามรุ่นอายุและช่วงปีที่เกิด เนื่องจากจะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการและออกแบบกลยุทธ์ในการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ให้ตอบสนองความต้องการได้ ปัจจุบันมีการกล่าวถึงเจนเนอเรชันตามช่วงปีเกิดโดยคร่าว ดังนี้ 1) Baby Boomer เกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 - พ.ศ.2507 2) Generation X เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2522 3) Generation Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ.2540 4) Generation Z พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงบริบททางการเมืองไทยช่วงปี 2549 – 2563

1.7.2 ทำให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์และวิธีการหลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการสื่อสารทางการเมืองไทย

1.7.3 ทำให้ทราบถึงปฏิบัติการระหว่างนักการเมือง นักวิชาการ นักเคลื่อนไหวทางการเมือง สื่อ และประชาชน ผ่านกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์

1.7.4 ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองในบริบทของประเทศไทย และวิธีการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินการทางการเมือง และการวางนโยบายเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.7.5 ทำให้รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญของการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่สนองตอบลักษณะ สภาวะ ธรรมชาติ และความต้องการของประชาชนแต่ละกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสามารถสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจได้อย่างทั่วถึงผ่านนวัตกรรมการหลอมรวมสื่อ ทั้งทางสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของกิจกรรมทางการเมือง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยประสานความเข้าใจ และสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างสมาชิกในสังคมด้วยกัน และระหว่างผู้ปกครองกับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ นอกจากนี้ในสังคมที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารทางการเมืองมีความสำคัญเพื่อสร้างข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกตลอดเวลา ไม่เพียงช่วงการเลือกตั้งเท่านั้น แต่การเมืองต้องมีการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา เพราะต้องมีการแจ้งข่าวสาร ถ่ายทอดประเด็นปัญหา ปลุกฝังอุดมการณ์ และโน้มน้าวเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโควิด-19 เป็นยุคที่ผู้นำทางการเมืองจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความรู้ ปลุกฝังแนวความคิดในการป้องกันตนเอง และสร้างการมีส่วนร่วมในการลดการระบาดของโรคร่วมกัน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย ช่วง พ.ศ.2549 – พ.ศ.2563 และกระบวนการสื่อสารของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองไทย ผ่านปรากฏการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งเพื่อศึกษาการหลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ตลอดจนศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองไทยภายใต้บริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งมีคำถามหลักในการวิจัย ได้แก่ “พัฒนาการสื่อสารทางการเมืองของไทยในยุคการเมืองสำคัญระหว่าง พ.ศ.2549- พ.ศ.2563 เป็นอย่างไร” “พบปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองลักษณะใดบ้าง” “สื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์จะมาแทนที่สื่อดั้งเดิมจริงหรือไม่ เป็นไปได้หรือไม่ที่จะเกิดการหลอมรวมสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่” และ “อะไรคือเงื่อนไขสำคัญที่นำไปสู่การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในบริบทปัจจุบันของประเทศไทย”

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎีสำหรับวิเคราะห์บริบททางการเมืองของไทยและปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมือง จากแง่มุมของการสื่อสาร นวัตกรรม พื้นที่สาธารณะ การเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ ตลอดจนบททวนงานวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สังเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองของไทยต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ (New Social Movement)
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีนวัตกรรมการสื่อสาร (Media Innovation)
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกลียวพลวัต (Spiral Dynamics)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)

2.1.1 ความหมายการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นได้ทั้งการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชน และการสื่อสารของเครือข่ายองค์กร ดังนั้น กระบวนการที่เกิดขึ้น จึงเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ในการแจ้งข้อมูลเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจตรงกัน หรือการโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติหรือให้เปลี่ยนพฤติกรรม กระบวนการนี้มีพลวัตเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ไม่อยู่นิ่ง ไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นได้ชัดเจน อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทหรือสภาพแวดล้อมในสังคมอย่างสม่ำเสมอ (Berlo, 1960; Harnack and Fest, 1964; Newcomb, 1965; Schramm, 1974; Tubbs and Moss, 2000; จุฑาพรรธน์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2551, น. 34; เสรี วงศ์มณฑา, 2553; นรินทร์ชัย พัฒนพงศา, 2542; โอบสึ แก้วจำปา, 2547; วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2547)

2.1.2 ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ร่วมกันในสังคม เพราะเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ส่งต่อค่านิยมและความเชื่อในกลุ่มสมาชิก การสื่อสารมีความสำคัญหลายระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล (เพื่อค้นพบและเรียนรู้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อความเพลิดเพลิน) ระดับสังคม (ให้ข่าวสาร ทำให้การอยู่ร่วมกันเป็นไป

ด้วยดี สร้างแรงผลักดันให้ไปถึงจุดมุ่งหมายร่วมกัน สร้างการอภิปรายทำให้ปัญหาสังคมชัดเจนขึ้น อันนำไปสู่การแก้ปัญหาาร่วมกัน ช่วยกระจายความรู้และถ่ายทอดมรดกทางสังคม และสร้างความสามัคคีโดยช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสาร) (ศุภชัย ยาวะประภาส, 2551; Devito, 2000) สรุปได้ว่าการสื่อสารจึงเปรียบได้กับเส้นใยของสังคม เปรียบเป็นเครื่องมือสำคัญที่เป็นแกนเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกในสังคม เพื่อการดำรงอยู่อย่างมีความสุขของสังคม ทั้งนี้ การสื่อสารก็นำมาซึ่งอำนาจที่เหนือกว่าในสังคม เพราะผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าและเปิดรับการสื่อสารได้มากกว่าย่อมมีองค์ความรู้ที่ดีกว่า นำไปสู่การตัดสินใจที่มีคุณภาพ ตลอดจนอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า

2.1.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

แชรम्म (Schramm, 1974) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ 4 ประการ โดยกล่าวไว้ว่าในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ นั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีเป้าหมายของตนแตกต่างกัน ดังนี้

1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่หรือบอกกล่าวเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ กิจกรรม นโยบาย ความเคลื่อนไหว ฯลฯ ให้ผู้รับสารได้รับทราบ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลส่วนตัว หรือขององค์กรก็ได้ ส่วนผู้รับสารนั้น ก็มีวัตถุประสงค์ที่จะรับทราบข่าวสาร เพื่อนำไปประกอบการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไป

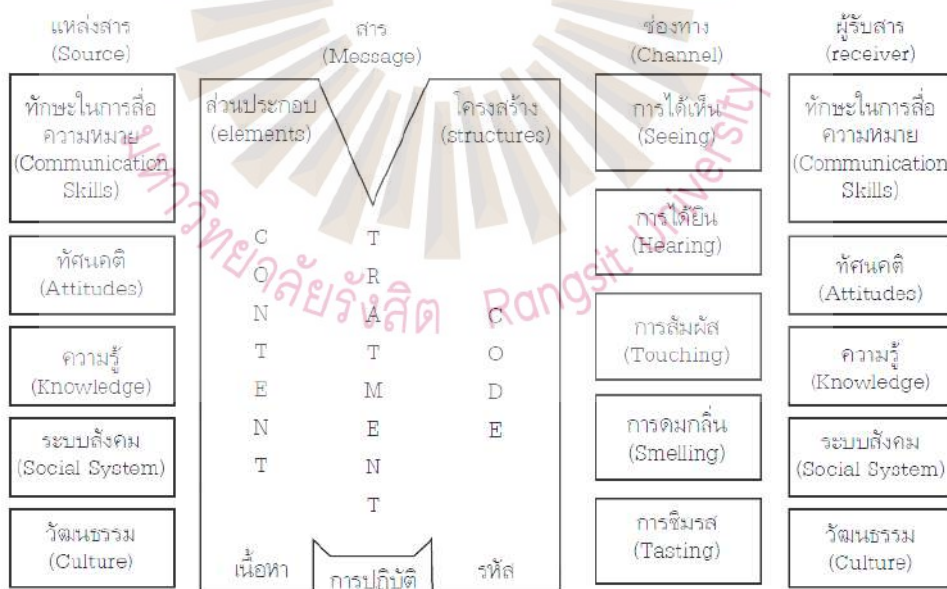
2) เพื่อให้การศึกษา (To Educate) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ได้เรียนรู้ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าการรับทราบ ส่วนผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้

3) เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับความรู้ เกิดความสนใจ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิดให้ทำตามหรือคล้อยตามและสนับสนุน ในส่วนผู้รับสารนั้น มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้สำหรับการตัดสินใจ เช่น การโฆษณา เป็นต้น

4) เพื่อความบันเทิง (To Entertain) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกดีและเกิดอารมณ์พอใจต่อสาร ส่วนผู้รับสารนั้นต้องการได้รับความพอใจเพลิดเพลินใจ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทั้งสองฝ่ายต้องมีวัตถุประสงค์เพียงอย่างหนึ่งอย่างเดียว

2.1.4 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จเป็นกุญแจสู่การพัฒนาของสังคม เพราะทำหน้าที่ส่งเสริมและผลักดันกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น การป้องกันแก้ไขอุปสรรคในการสื่อสารจึงสำคัญยิ่ง ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างถ่องแท้ รวมทั้งความเชื่อมโยงและการสัมพันธ์กันขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเสียก่อน โดยแบบจำลอง (Model) ของกระบวนการสื่อสารที่มีนักวิชาการนำเสนอไว้จำนวนมากสามารถอธิบายองค์ประกอบและความเชื่อมโยงกันนี้ได้ดี ในผลงานศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงเลือกแบบจำลองในการศึกษา 1 แบบที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดด้านการสื่อสารอย่างกว้างขวางและเป็นสากล คือ แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo, 1960) หรือทฤษฎี S M C R ที่ได้อธิบายว่าของการสื่อสารมี 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยแต่ละองค์ประกอบนั้นไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วน ๆ ได้โดยอิสระ



รูปที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ เบอร์โล (Berlo, 1960)

ที่มา: นันทนา นันทวโรภาส, 2557

เบอร์โล (Berlo, 1960) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (นันทนา นันทวโรภาส, 2557)

2.1.4.1 ผู้ส่งสาร (Source) เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ทำการศึกษาไว้ว่าผู้ส่งสารที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องมีคุณสมบัติ 4 ประการ คือ

1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ทั้งด้านการพูด อ่าน เขียน และฟัง กล่าวคือ ในการพูดจะต้องเข้าใจจังหวะในการพูด ในการเขียนจะต้องเขียนให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย การอ่าน จำเป็นต้องมีทักษะการอ่านจับใจความและจับประเด็นได้ดี เพื่อจะได้ทำการสื่อสารออกไปตรงประเด็นชัดเจน ผู้รับสารเข้าใจตรงตามที่ต้องการสื่อ และการฟังต้องมีทักษะในการรับฟังสิ่งที่ผู้อื่นพูด สามารถสรุปจับประเด็นให้ได้สาระสำคัญ เพื่อนำมาประมวลผลในการสื่อสารกลับ

2) ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสรรพสิ่ง ทั้งบุคคล สิ่งของ ความคิด สิ่งแวดล้อม โดยความรู้สึกนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ทศนคติของผู้ส่งสารจำแนกได้ 3 ประเภท คือ ทศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง ทศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และทศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อผู้รับสาร ดังนี้

2.1) ทศนคติต่อตนเอง เป็นการที่ผู้ส่งสารประเมินตนเองไม่ว่าจะเชิงบวกหรือเชิงลบ หากผู้ส่งสารประเมินตนเองเห็นว่ามีลักษณะเชิงบวกจะเป็นการส่งเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้ส่งสาร ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ แต่หากประเมินตนเองเห็นว่ามีลักษณะเชิงลบ อาทิ ส่งผลให้ผู้ส่งสารขาดความมั่นใจ และไม่สามารถสื่อสารได้อย่างประสบความสำเร็จ เนื่องจาก ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการสื่อสาร ออกแบบพฤติกรรมการสื่อสาร รวมถึงรูปแบบลักษณะที่จะปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารด้วย

2.2) ทศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร เป็นความรู้สึกที่มีต่อสารที่จะสื่อ หากผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งที่จะสื่อหรือถ่ายทอดออกไป ก็จะทำให้ผู้ส่งสารเกิดความมั่นใจและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่หากผู้ส่งสารรู้สึกไม่เห็นด้วยกับประเด็นที่จะพูด หรือมีความรู้สึกในเชิงลบต่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะไม่สามารถถ่ายทอดสารได้อย่างมั่นใจ เชื่อมมั่น หรือจริงใจ ทำให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จ

2.3) ทศนคติต่อผู้รับสาร เป็นความรู้สึกที่ผู้ส่งสารมีต่อผู้รับสาร โดยหากผู้ส่งสารมีความรู้สึกดีกับผู้รับสาร และในทางกลับกัน ผู้รับสารมีความรู้สึกที่ดีกับผู้ส่งสาร ก็จะทำให้เกิดบรรยากาศที่ดี สัมพันธ์โดยตรงกับการเลือกใช้ถ้อยคำ สำเนียง และการแสดงออกทั้งภาษากายและภาษาพูด ส่งเสริมให้เกิดความราบรื่นในการสื่อสาร

3) ความรู้ของผู้ส่งสาร (Knowledge) หมายถึง การมีความรู้ครอบคลุม กระบวนการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด อาทิ ประเด็นที่จะสื่อสาร ลักษณะของผู้รับสาร ลักษณะ และจุดอ่อนจุดแข็งของสื่อที่จะใช้ บริบทในการสื่อสารนั้น ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เป็นต้น โดยการที่ผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจจริงอย่างถ่องแท้ จะสามารถออกแบบพฤติกรรมสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สัมฤทธิ์ผลในการถ่ายทอดสาร โน้มน้าวผู้ฟัง หรือสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้รับสาร ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural System) หมายถึง บริบททางสังคมที่ผู้รับสารอยู่ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณี ของสังคมนั้น ๆ เนื่องจากมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้และการยอมรับสารที่ถูกสื่อมา หากผู้ส่งสาร สามารถสื่อสิ่งที่สอดคล้องกับระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร ก็มีแนวโน้มที่จะราบรื่นและ ประสบความสำเร็จได้ดีกว่าการสื่อสารที่ไม่พิจารณาถึงบริบทของสังคมผู้รับสาร โดยอาจมีการ กล่าวถึงสิ่งต้องห้าม หรือสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับ ทำให้ผู้รับสารไม่คล้อยตามและไม่เห็นด้วย จนอาจ ถึงขั้นต่อต้าน นำมาสู่ความล้มเหลวในการสื่อสารในที่สุด

2.1.4.2 สาร (Message) ความหมายของสารตามที่เบอร์โลอูชิบายไว้คือ เรื่องราว ที่ถูกสื่อออกไป เป็นผลผลิตของการส่งรหัสจากผู้ส่งไปยังผู้รับ และกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยา ตอบสนอง โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1) รหัสของสาร (Code) หมายถึง สัญลักษณ์ หรือสื่อแทนความหมายที่ มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน อาทิ ภาษา ท่าทาง รูปแบบ เป็นต้น

2) เนื้อหาของสาร (Content) หมายถึง สิ่งที่ต้องการจะสื่อ อาทิ องค์ ความรู้ที่ต้องการส่งต่อ ความคิดที่ต้องการถ่ายทอด แนวคิดที่ต้องการเผยแพร่ เป็นต้น

3) การจัดการสาร (Treatment) หมายถึง การลำดับความเนื้อหาของสาร เรียบเรียง และเลือกรหัสของสารที่จะใช้เพื่อสื่อความให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การสื่อสาร

2.1.4.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) เปรียบเป็นเครื่องมือหรือ ยานพาหนะ ที่จะพาสารให้เดินทางจากผู้สื่อไปยังผู้รับ โดยสวัสดิภาพ โดยช่องทางการสื่อสาร สามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมอง อาทิ หากพิจารณาตามยุคสมัย อาจแบ่งได้เป็นสื่อดั้งเดิมและ สื่อสมัยใหม่ แบ่งตามระดับการสื่อสาร อาจแบ่งได้เป็นสื่อบุคคล สื่อในกลุ่มปิด และสื่อสารมวลชน หากแบ่งตามประเภทของการรับรู้ อาจแบ่งเป็นสื่อที่รับรู้ด้วยการดู เช่น หนังสือ ทีวี ภาพอินโฟ

กราฟิก สื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง เช่น การแถลงข่าว วิทยู และสื่อที่รับรู้ได้ด้วยทั้งการดูและการฟัง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือนิตยสาร หนังสือนิตยสาร หนังสือนิตยสาร เป็นต้น หรือหากแบ่งด้วยทิศทางของการสื่อสาร อาจแบ่งได้เป็นสื่อประเภททางเดียว และสื่อสองทาง โดยการแบ่งเช่นนี้ สัมพันธ์ใกล้ชิดกับการแบ่งสื่อตามยุคสมัย เช่น สื่อดั้งเดิมมักเป็นสื่อที่ใช้ส่งสารแบบทางเดียว ในขณะที่สื่อใหม่ เป็นผลมาจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้มนุษย์สามารถใช้พื้นที่ของสื่อในการสื่อสารสองทาง ยกตัวอย่างเช่น สื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้รับสารสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารในพื้นที่เดียวกันได้ เกิดการปฏิสัมพันธ์สองทางและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความเห็นกันได้ในช่วงทางสื่อใหม่นี้ ดังนั้น ความท้าทายของผู้ส่งสาร คือ การเลือกสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของตนอย่างมีกลยุทธ์

2.1.4.4 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ปลายทางของสาร ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชน โดยผู้รับสารจะประมวลผลสารที่ได้รับและมีปฏิกิริยาตอบโต้ (Feedback) ต่อผู้ส่งสารนั้น อาจเป็นการรับทราบ เห็นด้วย ต่อต้าน โต้ตอบ หรือส่งต่อ เป็นต้น ปัจจัยความสำเร็จของผู้รับสารจะต้องประกอบด้วยทักษะ ความรู้ ทักษะ และบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่เอื้อต่อความเข้าใจกันดีเช่นเดียวกับคุณสมบัติของผู้ส่งสาร

2.1.5 รูปแบบการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำส่งและเผยแพร่ความรู้ ความคิด เพื่อสร้างความเข้าใจและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเพิ่มพูนระดับความรู้ ยอมรับความคิด รับทราบความเคลื่อนไหวของข่าวสาร ตลอดจนนำข้อมูลใหม่ไปเลือกใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น

รูปแบบการสื่อสารมีผลต่อความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร โดยการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อถึงที่ต้องการไปยังผู้รับสารได้ตรงวัตถุประสงค์ รูปแบบการสื่อสารแบ่งหลายวิธี ได้ดังนี้ (นันทนา นันทวโรภาส, 2557)

2.1.5.1 การแบ่งตามลักษณะกระบวนการสื่อสาร แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1) การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เป็นการถ่ายทอดความคิดและข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยไม่มีพื้นที่ให้ผู้รับสารหรือตอบโต้กลับในทันที การที่ไม่เห็นผลตอบรับในทันทีเช่นนี้ อาจทำให้เข้าใจว่าผู้สื่อไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในทุกกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสาร

ย่อมมีปฏิสัมพันธ์กับสาร แม้ไม่ใช่ในทันทีทันใด ซึ่งปฏิสัมพันธ์ตอบรับนี้ สะท้อนถึงผลสำเร็จของกิจกรรมการสื่อสารนั้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาผลการตอบรับนี้ด้วยซึ่งอาจทำได้ด้วยการสอบถามหรือสุ่มศึกษาข้อมูลในเชิงสถิติตัวแทนของภาพรวม

2) การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นการส่งสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมในเวลาเดียวกันกับผู้ส่งสาร ดังนั้น ในขณะที่มีการนำส่งเนื้อหาสาร ผู้ส่งจึงสามารถเห็นได้ทันทีว่าผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์อย่างไร และกิจกรรมการสื่อสารในครั้งนั้นสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยการสื่อสารลักษณะนี้เป็นกระบวนการที่มีพลวัต มีการเคลื่อนไหวต่อเนื่อง ทำให้การสื่อสารมีความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมได้ดี

2.1.5.2 การแบ่งตามจำนวนของผู้ทำการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท คือ

1) การสื่อสารภายในตัวเอง (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารโดยนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาถอดรหัส เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวบุคคลนั้น ๆ เอง อาทิ การอ่านหนังสือ การเขียนเพื่อจัดเรียงลำดับความคิด การสร้างสรรค์จินตนาการ เป็นต้น

2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยสมาชิกในกระบวนการสื่อสารนั้นสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกับบุคคลอื่นในกลุ่มได้ เช่น การสนทนาทั่วไป การเล่าเรื่อง การระดมสมอง การประชุม เป็นต้น

3) การสื่อสารในกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มักเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เนื่องจากผู้ส่งสารส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารจำนวนมาก โอกาสในการปฏิสัมพันธ์กลับในทันทีแบบตัวต่อตัวจึงเป็นไปได้ยากขึ้น เช่น การปราศรัย การอภิปราย การหาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

4) การสื่อสารในองค์การ (Organizational Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยเป็นการสร้างความเข้าใจที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน กำหนดแนวทางปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกขององค์กร ทั้งนี้ รูปแบบของการสื่อสารมักขึ้นอยู่กับโครงสร้างขององค์กร อาทิ การสื่อสารจะเป็นการสื่อสารแนบราบหากโครงสร้างของหน่วยงานไม่ซับซ้อน หรือเป็นการสื่อสารแนวตั้ง หากโครงสร้างของหน่วยงานมีหลายชั้น ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อน ลำช้า ในการสื่อสาร นำมาซึ่งอุปสรรคและปัญหาทางการสื่อสารในที่สุด

5) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบทางเดียวจากกลุ่มผู้ส่งสารหนึ่งไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลจำนวนมากในที่ต่าง ๆ กัน เนื้อหาสารจะถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางที่สามารถกระจายสารไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้ในเวลาคู่ขนานกัน อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

6) การสื่อสารระหว่างชาติ (International Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นข้ามเขตแดนประเทศและมักเป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ในอดีตการเดินทางของสารข้ามชาติต้องใช้ระยะเวลานานตามเวลาของการเดินทางทางกายภาพ แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศมีการพัฒนาไปมาก ทำให้การสื่อสารระหว่างประเทศเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว สะดวกยิ่งขึ้น รวมทั้งมีอุปกรณ์ช่วยเหลือให้เกิดความเข้าใจระหว่างภาษาและวัฒนธรรมด้วย อาทิ การโทรศัพท์ทางไกล การติดต่อผ่านอีเมล และอาจใช้สื่อสังคมออนไลน์พร้อมการแปลภาษาด้วยอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.1.5.3 แบ่งตามลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ได้ 2 ประเภท

1) การสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face to Face Communication) ทำให้ผู้สื่อสารและผู้รับสารเห็นปฏิริยาของกันและกันทันทีจากการเห็นหน้ากัน เช่น การสนทนา เป็นต้น

2) การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้ากัน (Interposed Communication) ทำให้แต่ละฝ่ายมีโอกาสที่จะรับรู้ปฏิริยาตอบรับทันทีได้ลดลง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น

2.1.5.4 แบ่งตามภาษาที่ใช้ ได้ 2 ประเภท คือ

1) การสื่อสารแบบวจนภาษา (Verbal Communication) เป็นการสื่อสารด้วยถ้อยคำ ตัวหนังสือ เช่น การพูด การเขียน เป็นต้น

2) การสื่อสารแบบอวจนภาษา (Nonverbal Communication) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำ อาจเป็นภาษาทางกาย หรือเป็นสัญลักษณ์ เช่น อากัปกริยา การทึงจังหวะ น้ำเสียง สายตา เป็นต้น

2.1.5.5 แบ่งตามขอบเขตของวัฒนธรรม

1) การสื่อสารภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Intracultural Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นในกลุ่มสมาชิกที่มีพื้นฐานบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีแนวโน้มที่จะเข้าใจความหมายของรหัสสารได้เท่าเทียมหรือใกล้เคียงกัน

2) การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural / Intercultural Communication) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน อาจส่งผลให้รหัสที่ใช้ใน

การสื่อสารมีความแตกต่างกันในฝ่ายผู้ส่งและผู้รับ เป็นความท้าทายต่อการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างคนไทยในเมืองและในชนบท หรือคนต่างเชื้อชาติ เป็นต้น

2.1.6 การเปิดรับข่าวสาร

เนื่องจากการสื่อสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และมุ่งให้เกิดผลตอบรับตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ฉะนั้น การรับรู้สารของผู้รับสารจึงมีความสำคัญมากไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าส่วนอื่น ๆ โดยที่พื้นฐานและภาวะทางจิตของแต่ละบุคคลย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้สารที่ต่างกัน ตลอดจนเลือกรับข่าวสารต่างกัน

ศุกวัฒน์ สงวนงาม (2557) ได้สรุปแนวคิดของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T.) ที่กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันของบุคคล (Selective Process) ไว้ว่า เปรียบเสมือนเป็นเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งการกลั่นกรองประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นการเลือกเปิดรับข้อมูลจากแหล่งสารที่มีหลายแหล่ง เช่น การเลือกหนังสือพิมพ์ใดหนังสือพิมพ์หนึ่ง ช่องวิทยุใดช่องหนึ่ง หรือเว็บไซต์ใด เว็บไซต์หนึ่งตามความสนใจและความต้องการส่วนบุคคล นอกจากนี้ ทักษะและความชำนาญในการบริโภคข่าวสารก็ยังมีผลต่อความแตกต่างในการเลือกแหล่งสาร เช่น ความถนัดด้านการฟัง ความถนัดด้านการอ่าน ความถนัดด้านการมองรูปภาพ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นการเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ตามความคิดเห็น ความสนใจส่วนบุคคล เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เป็นการรับรู้และตีความหมายตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้น ข่าวสารเดียวกันจึงอาจถูกตีความต่างกันได้ เพราะผู้รับสารเลือกเฉพาะส่วนที่มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคล

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นการบันทึกข้อมูลเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ส่วนบุคคล และข้ามสิ่งที่คุณไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของคุณ สิ่งที่ยังจำก็มีเนื้อหาสนับสนุนความรู้สึกรักก็คิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อเดิมให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

ฉะนั้น การที่ผู้ส่งสารหรือผู้ปฏิบัติการทางการเมืองจะประสบความสำเร็จในการถ่ายทอดแนวคิดให้ผู้รับสารบริโภคข่าวหรือรับชุดข้อมูลที่ต้องการได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับกระบวนการคัดสรรกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนนี้ของผู้รับสารด้วย

2.2 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กระบวนการส่งสารใด ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อกระจายข้อมูล ความคิด และทัศนคติ ที่มีเนื้อหาสารด้านการเมือง โดยอาจเป็นการสื่อสารระหว่างนักการเมืองกับประชาชน ผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชา หรือในระหว่างประชาชนด้วยกันเองก็เป็นที่ได้ โดยหลักแล้ว การสื่อสารทางการเมืองมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งต่อแนวคิดและอุดมการณ์ทางการเมือง โน้มน้าวให้ผู้รับสารเปิดรับแนวคิดดังกล่าว และเกิดพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารต้องการ การสื่อสารทางการเมืองที่ประสบความสำเร็จ นำไปสู่การอำนาจในการปกครอง และการบริหารจัดการอำนาจเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาประเทศชาติต่อไป นอกจากการโน้มน้าวแล้ว การสื่อสารทางการเมืองยังสามารถสร้างพื้นที่ให้เกิดบทสนทนาระหว่างรัฐบาลและประชาชน โดยเป็นพื้นที่ที่รับทราบความเห็นของประชาชนเพื่อรัฐบาลนำไปกำหนดนโยบาย นำไปตัดสินใจการรักษาและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม และโครงสร้างทางการเมือง นำไปเป็นข้อมูลตั้งต้นในการอภิปรายเกี่ยวกับการบริหาร การออก และบัญญัติกฎหมาย หรือแม้แต่การบังคับอย่างเป็นทางการ เป็นต้น

นอกจากนี้การสื่อสารทางการเมืองอาจหมายถึงความถึง กระบวนการหนึ่งทางการเมืองในตัวเอง โดยเป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความเห็น ประสบการณ์และมุมมองทางการเมืองระหว่างสมาชิกสังคม หรือเป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างบุคคลที่อยู่ร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนการดำรงอยู่ได้ของสังคมนั้นๆ (Pool, 1973 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิ่งอินทร์, 2553; Shaffee, 1975 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิ่งอินทร์, 2553, , Almond and Powell, 1978, Denton and Woodward, 1990; พงศทิสาณ ชุมพล, 2546, น. 181)

นอกจากนี้มานูเอล (Manuel, 1992 อ้างถึงใน วรรุญา ประเสริฐ, 2559) ได้กล่าวถึง “การสื่อสารทางการเมือง” ไว้ดังนี้

1) การสื่อสารใด ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเมืองกับระบบสังคม ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล พรรคการเมือง กลุ่มกดดันทางการเมือง การเคลื่อนไหวของประชาชน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้อาจเป็นผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารก็ได้

2) การโน้มน้าวใจเพื่อนำไปสู่อำนาจ อุดมการณ์ ผลประโยชน์ ความขัดแย้ง ประชามติ ฯลฯ

3) การนำเสนอข่าว เหตุการณ์เสมือนจริง การโฆษณาชวนเชื่อ การเบี่ยงเบนข้อเท็จจริง โดยวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

4) การส่งสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะกระบวนการเลือกตั้ง การหยังเสียง อันเป็นเครื่องมือสำคัญในระบบประชาธิปไตยแบบตัวแทน

ส่วนแมคเนียร์ (McNair, 1995 อ้างถึงใน ยุทธพร อิศรชัย, 2559) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ทางการเมืองไว้ดังนี้

1) การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ปฏิบัติการทางการเมือง (Political Actor) อื่น ๆ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายเฉพาะบางประการ

2) การสื่อสารโดยผู้ที่ไม่ใช่นักการเมืองที่มีต่อผู้ปฏิบัติการทางการเมือง เช่น ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง คอลัมนิสต์ในหนังสือพิมพ์

3) การสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องราวของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองและกิจกรรมของพวกเขาที่ปรากฏอยู่ในการรายงานข่าว บทบรรณาธิการ และรูปแบบอื่น ๆ ของสื่อที่อภิปรายเกี่ยวกับการเมือง

2.2.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองจะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องอาศัยองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารตามแนวคิด “S . M . C . R” ของ เบอร์โล (Berlo, 1960) ที่เริ่มจาก ผู้ส่งสาร ทำการส่งข่าวสารออกไปด้วยวิธีการหรือใช้สื่อเป็นตัวกลางในการส่งสารไปยังผู้รับสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2544) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ Harold D. Lasswell

แนวคิดของลาสเวลล์ (Lasswell, 1936) เป็นทฤษฎีที่ทรงอิทธิพลสูงในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยสำหรับลาสเวลล์แล้ว การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ

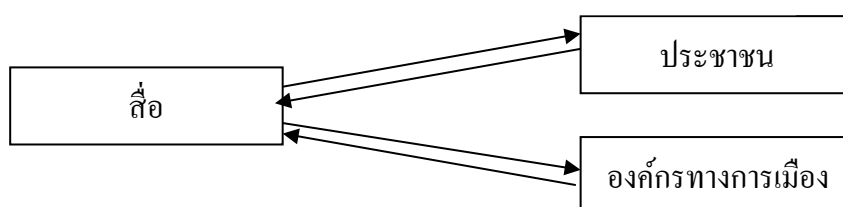
ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ปฏิกริยา (Lasswell, 1948) โดยองค์ประกอบห้าประการนี้ สามารถตอบคำถามเรื่องการเมืองได้โดยตรง เพราะการเมือง เป็นการตั้งคำถามว่าใครได้อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (อดิเทพ บุญสุข, 2556) จึงทำให้การสื่อสารและการเมืองเป็นส่วนที่เติมเต็มซึ่งกันและกันอย่างแยกไม่ได้ เพราะการเมืองย่อมหวังผลลัพธ์สุดท้ายว่าการสื่อสารนั้น จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตามและสนับสนุนผู้ส่งสารหรือไม่ ดังนั้น กระบวนการหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ระหว่างนั้นจึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อน ต้องใช้กลยุทธ์ในการเลือกอย่างพิถีพิถันว่า ผู้ส่งสารเป็นใคร สื่ออะไร ผ่านช่องทางใด ถึงใคร และส่งผลอย่างไรกลับมา



รูปที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Harold D. Lasswell
ที่มา: ฉัตรวุฒิ พงศ์ศิริ, 2562

2.2.2.2 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair

แมคแนร์ (McNair, 2011) ได้นำเสนอแบบจำลองของการสื่อสารทางการเมืองที่อธิบายการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า เป็นวาทกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นทางการเมือง หมายถึงเนื้อหาที่ถูกสื่อทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า “สัญญาณ” โดยการสื่อสารนี้เป็นการส่งสัญญาณเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองจากองค์กรทางการเมืองไปยังประชาชนผ่านตัวกลาง คือ สื่อ ดังภาพ



รูปที่ 2.3 แบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair
ที่มา: อลงกรณ์ อรรคแสง, 2553, น. 9

จากรูปที่ 2.2 การสื่อสารทางการเมืองตามทฤษฎีของ แมคเนียร์ ประกอบด้วย

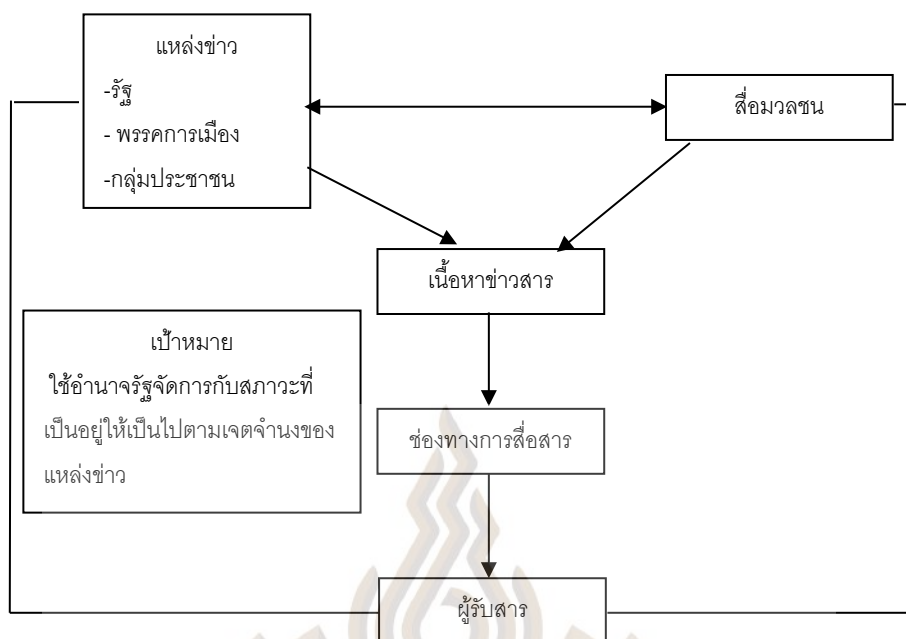
1) องค์กรทางการเมือง (Political Organization) ซึ่งเป็นการรวมตัวของปัจเจกบุคคลที่มีอุดมการณ์และแนวคิดทางการเมืองเดียวกัน เกิดเป็นกลุ่มก้อนทางการเมือง อาทิ พรรคการเมือง องค์กร กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มก่อการร้าย หรือรัฐบาล องค์กรทางการเมืองจะทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้รับสารให้เข้าใจถึงเป้าหมายและยอมรับในแนวคิด นำไปสู่การแสดงออกด้วยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งหรือสนับสนุนด้วยวิธีการต่างๆ

2) สื่อ (Media) เป็นทั้งผู้ส่งสารและตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อเรียกร้องความต้องการ และความคิดเห็นฯ ระหว่างองค์กรทางการเมืองไปและกลุ่มพลเมือง ส่งผลให้ตัวแสดงทางการเมืองทั้งหลายรวมถึงข้อเรียกร้อง ความต้องการ และความคิดเห็น เกิดมีตัวตนขึ้นในทางการเมืองผ่านการนำเสนอและการรับรู้ข่าวสาร ส่งผลให้ความจริงทางการเมือง (Political Reality) แบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือ 1) มุมมองของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ๆ (Objective Political Reality) 2) มุมมองของเหตุการณ์จากการรับรู้ของบุคคล (Subjective Political Reality) และ 3) มุมมองที่สื่อผลิตสร้างขึ้นมามีผลต่อการเกิดมุมมองในแบบที่ 2 (Constructed Political Reality)

3) ผู้รับสารหรือผู้ฟัง (Audience) คือ ประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งการสื่อสารทางการเมืองมุ่งเข้าไปมีอิทธิพลต่อการรับรู้เพื่อหวังให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ผู้ส่งสารได้ตั้งใจไว้ ทั้งนี้ บทบาทผู้รับสาร ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่ประชาชนเสมอไป เนื่องจากประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนผ่านสื่อไปยังองค์กรทางการเมืองได้

2.2.2.3 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ เกอริวิทซ์ และ บลูมเลอร์ (Gurevich and Blumler, 1977)

เกอริวิทซ์ และบลูมเลอร์ (Gurevich and Blumler, 1977) ได้พัฒนาองค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารขึ้นมา มีจุดเด่นอยู่ที่การนำสื่อมวลชนมาเป็นผู้ส่งสารทางการเมืองร่วมกับฝ่ายการเมืองหรือนักการเมือง ซึ่งโดยปกติแล้วสื่อมวลชนมักถูกจัดให้เป็นช่องทางในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีองค์ประกอบและกระบวนการดังนี้



รูปที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Gurevitch & Blumler (1977)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 186-187

รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของเกอร์วิทซ์ และบลูมเลอร์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร มาจาก 2 แห่ง แห่งแรก คือ แหล่งข่าว อันหมายถึง รัฐบาล เจ้าหน้าที่รัฐ พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มผลักดันฝ่ายประชาชน ฯลฯ และแห่งที่สอง คือ สื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ผลิตสารเองในบางครั้งนอกเหนือจากการกระจายเผยแพร่ทั่วไป

2) เนื้อหาของข่าวสาร ถูกออกแบบและจัดทำขึ้นโดยผู้ส่งสาร ซึ่งเนื้อหาอาจเป็นแนวคิด อุดมการณ์ นโยบาย การต่อสู้ การบริหารจัดการอำนาจของผู้ปฏิบัติการทางการเมือง หรือเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนรวม เช่น การเลือกตั้ง การแก้ไขกฎหมาย หรือการวิจารณ์ การทำงานของภาครัฐ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ปฏิบัติการทางการเมืองที่ปรากฏในข่าว ถือเป็นบุคคลสาธารณะ ส่วนเหตุการณ์ ถือเป็นผลประโยชน์ของสาธารณะ

3) ช่องทาง แบ่งได้เป็น ช่องทางที่ได้มาของข่าวสาร และช่องทางเผยแพร่ของข่าวสาร ประกอบด้วยช่องทางที่เป็นทางการ เช่น การแถลงข่าวของพรรคการเมือง การให้สัมภาษณ์ของนายกรัฐมนตรี การแสดงผลงานของรัฐบาล ฯลฯ และช่องทางที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถควบคุมช่องทางได้

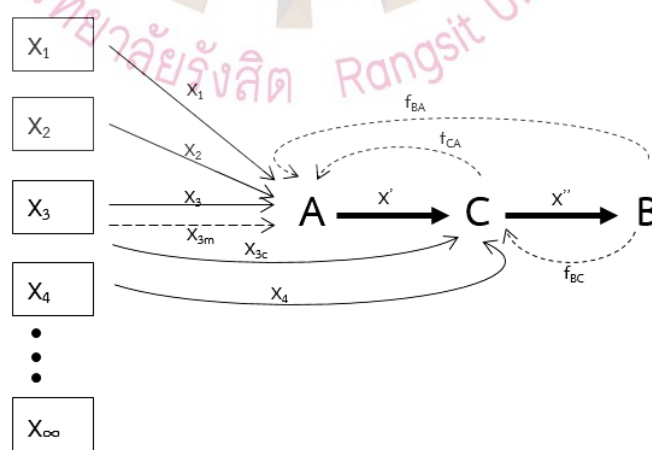
4) เป้าหมายของการส่งสาร เป็นการจัดการสถานะที่เป็นอยู่ให้เป็นไปตามเจตจำนงของผู้ส่งสาร กล่าวได้ว่ามีเป้าหมายเพื่อ “โน้มน้าวใจ” (Persuasion)

5) ผู้รับสาร ในแบบจำลองนี้ผู้รับสาร คือ เป้าหมายของผู้ส่งสารสองแห่งดังที่ได้กล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่าเป็นแบบจำลองที่มองการสื่อสารทางการเมืองเป็นการสื่อสารรูปแบบทางเดียว ที่มุ่งผลลัพธ์ว่าผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวหรือไม่

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองการสื่อสารของ เบอร์โล และเกอร์วิทซ์ และบลูมเลอร์ ยังไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ได้ กล่าวคือ ขาดองค์ประกอบด้านปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในการสื่อสารทางการเมืองระดับมวลชนที่ประชาชนมักจะเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการแสดงความคิดเห็น เวสลีย์และแมคลีน (Westley & Mac Lean) จึงได้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสารเพื่อเติมช่องว่างดังกล่าว ดังต่อไปนี้

2.2.2.4 แบบจำลองการสื่อสารระดับมวลชนของ เวสลีย์และแมคลีน (Westley & Mac Lean, 1957)

เวสลีย์และแมคลีน (Westley and Mac Lean, 1957 อ้างถึงใน สุภวงค์ โหมวานิช, 2543) ได้เสนอแบบจำลองของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ที่ปรับปรุงแบบจำลองอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร อีกทั้งเพิ่มบทบาทของสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้กรองสาร (Gatekeeper) โดยในการสื่อสารระดับมวลชน ผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาตอบกลับถึงผู้ส่งสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ จากผู้รับสารถึงผู้ส่งสารโดยตรง จากผู้รับสารถึงสื่อมวลชน หรือจากสื่อมวลชนที่รวบรวมปฏิริยาตอบกลับถึงผู้ส่งสาร



รูปที่ 2.5 แบบจำลองการสื่อสารมวลชน ของ Westley and Mac Lean

ที่มา: สุภวงค์ โหมวานิช, 2543

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบการสื่อสารทางการเมืองจากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสารที่เป็นผู้ปฏิบัติการทางการเมือง (A) ผู้รับสารทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มมวลชน (B) และสื่อมวลชน (C) ผู้ทำหน้าที่คัดกรองสารและนำเสนอสิ่งที่สำคัญส่งไปยังผู้รับสารอีกครั้งต่อไป โดยเหตุการณ์และสถานการณ์ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์นี้ในลักษณะของเหตุแห่งการเกิดการสื่อสารทั้งหมด (x)

แนวคิดนี้ สอดคล้องกับทัศนะของ ลิลเลเกอร์ (Lilleker, 2006) ซึ่งเห็นว่าการสื่อสารทางการเมืองในบริบทสมัยใหม่ต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแสดง คือ

1) พื้นที่ทางการเมือง (Political Sphere) หมายถึง รัฐและผู้ปฏิบัติการทางการเมืองของรัฐ ซึ่งมีหน้าที่สื่อสารความเคลื่อนไหวของตนให้สังคมรับรู้เพื่อให้ได้รับความชอบธรรมและความยินยอมจากประชาชน

2) ตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐ (Non-State Actors) หมายถึง องค์กรต่าง ๆ ที่มีแรงจูงใจทางการเมืองและผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ซึ่งส่งสารเข้าสู่พื้นที่ทางการเมืองโดยหวังว่าจะสามารถมีอิทธิพลต่อพื้นที่ทางการเมืองไม่มากนัก

3) สื่อต่าง ๆ (Media Outlets) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อเหล่านี้ทำหน้าที่สื่อสารในประเด็นทางการเมืองซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อประชาชนได้เช่นเดียวกับตัวแสดงในพื้นที่ทางการเมือง

2.2.3 บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง

การเมือง เป็นเรื่องของการบริหารจัดการอำนาจและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อประโยชน์สูงสุดของสังคม โดยในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ผู้ปฏิบัติการทางการเมืองจะสามารถเข้ามาสู่ตำแหน่งการบริหารจัดการอำนาจนี้ได้หรือไม่ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นผลจากพฤติกรรมสื่อสารไปยังประชาชนว่าสามารถถ่ายทอดแนวคิด องค์ความรู้ ประสบการณ์ หรือแนวนโยบายให้ผู้รับสารคล้อยตามกับชุดข้อมูลนั้นได้ตามเจตจำนงหรือไม่ ผู้รับสารเกิดทัศนคติต่อชุดข้อมูลนั้นอย่างไร และที่สำคัญยิ่งกว่านั้น การสื่อสารดังกล่าวสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนให้มีทัศนคติสนับสนุนกลุ่มผู้ส่งสารและแสดงออกถึงการสนับสนุนอย่างน้อยเพียงใด อาทิ แสดงออกด้วยพฤติกรรมลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง หรือให้การสนับสนุนในการเคลื่อนไหวของมวลชน เป็นต้น กล่าวได้ว่า ในระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารทางการเมืองมี

ความสำคัญเป็นพิเศษเพราะเป็นเครื่องมือที่ฝ่ายการเมืองใช้ในการส่งสารโน้มน้าวประชาชน ส่วนประชาชนใช้ในการสะท้อนปฏิกิริยาและความต้องการกลับไปยังฝ่ายการเมือง เกิดเป็นการสื่อสารที่มีพลวัตอันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนระหว่างกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายของฝ่ายการเมืองที่ตอบโจทยความต้องการของประชาชนได้ตรงจุด (พฤทธิสวณ ชุมพล, 2546)

แนวคิดด้านการสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญ เป็นทฤษฎีที่ดอยทซ์ (Deutsch, 1966) ได้นำเสนอไว้ โดยเปรียบเทียบการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นเส้นประสาทของระบบการเมือง เนื่องจากการสื่อสารมีพลังในการสั่งการและควบคุมเสมือนกับหน้าที่ของเส้นประสาทในสมอง ดังนั้นพัฒนาการทางการเมืองใด ๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการสื่อสารทางการเมืองเกิดขึ้นเพราะเขาเชื่อว่าชุดข้อมูลใหม่เป็นตัวการที่จะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลง เมื่อพิจารณาทฤษฎีของดอยทซ์ จะเห็นว่าจุดชี้วัดความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารแต่ละครั้ง คือ ผลสะท้อนกลับ หรือผลการตัดสินใจของผู้รับสาร โดยหากผู้รับสารได้รับชุดข้อมูลมาและทำการประมวลโดยอาศัยฐานประสบการณ์เดิมเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และตัดสินใจส่งปฏิกิริยาเชิงบวกกลับไปยังผู้ส่งสาร นั้นหมายถึงกระบวนการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ แต่ในทางกลับกัน หากลงท้ายด้วยการตัดสินใจส่งปฏิกิริยาเชิงลบกลับไปยังผู้ส่งสาร กระบวนการสื่อสารนั้นนับว่าเกิดความล้มเหลว สำหรับดอยทซ์แล้ว พลวัตการสื่อสารไปกลับระหว่างฝ่ายการเมืองและประชาชนเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดการทดสอบปฏิกิริยาของผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารหรือระบบการเมือง ณ ขณะนั้น ได้อย่างดี ซึ่งทำที่สุด ประสิทธิภาพของระบบที่ถูกประเมินนี้จะเป็นตัวกำหนดพัฒนาการทางการเมืองในสังคมหนึ่งๆ

แนวคิดเรื่องสื่อกับการสื่อสารทางการเมืองของเสรี วงษ์มณฑา ที่ได้เผยแพร่ไว้ในปี 2537 กล่าวถึงบทบาทของสื่อที่มีผลต่อการเมือง โดยสามารถสรุปหลักการสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารทางการเมือง เป็นการสร้างสำนึกทางการเมือง ค่านิยมทางการเมือง และทัศนคติทางการเมืองให้แก่ประชาชน ทำได้โดยการพูดคุย เผยแพร่ ประชุม อบรม แจกใบปลิว การติดป้ายประกาศ การแจกแผ่นพับ ข่าว และบทความทางวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น โดยการสื่อสารนี้จะช่วยให้ประชาชนเข้าใจและรู้จักผู้ปฏิบัติการทางการเมืองหรือรัฐบาลดียิ่งขึ้น และข่าวสารทางการเมืองจะส่งผลต่อความรู้สึกของประชาชนให้เกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมทางการเมืองหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยเสรี เห็นว่าการที่สื่อมีการนำเสนอข้อมูลทางการเมืองมากขึ้นกว่าในอดีต มีส่วนต่อการเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในกลุ่มประชาชนทั่วไป

2) หน้าที่หนึ่งของสื่อในการสื่อสารทางการเมือง คือ การให้ความรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการเมืองการปกครอง เป็นการให้การศึกษากับสังคมเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาทางสังคม อาทิเช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติใหม่ซึ่งประชาชนต้องรับรู้และเข้าใจ เพื่อทำหน้าที่ในฐานะพลเมืองดี อีกทั้งกระตุ้นความสนใจที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองภายใต้บทบาท สิทธิ และหน้าที่ของตน ดังนั้น สื่อ จึงช่วยให้ประชาชนรับรู้บริบททางการเมืองและกำหนดบทบาทของตน ในขณะที่การนำเสนอบทบาทของประชาชน ก็เป็นการส่งสัญญาณกลับไปรัฐบาลฝ่ายบริหารด้วย

3) การสื่อสาร ช่วยให้รัฐบาลเข้าไปใกล้ชิดประชาชน โดยใช้ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล อาทิ การพบปะพูดคุยโดยตรงกับประชาชน และเสริมด้วยสื่อมวลชน เพื่อให้กระจายสารนั้นได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงยิ่งขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสื่อ

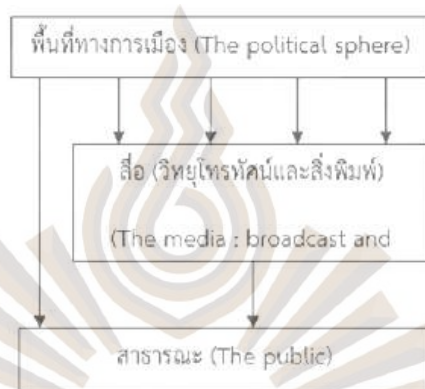
4) เทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศ มีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้รับสาร โดยประชาชนไม่เพียงแต่สนใจสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว หากแต่ให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวไกลตัวด้วย ทำให้ประชาชนมีลักษณะของความเป็นนานาชาติ (Cosmopolitan-Oriented) ยิ่งขึ้น รัฐบาลจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองความสนใจและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป

5) สำหรับฝ่ายการเมือง การสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยรับรองสถานภาพของนักการเมือง ยกตัวอย่างเช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้งบางรายอาจไม่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่หากมีการกล่าวถึงโดยสื่อบ่อย ๆ บุคคลผู้นั้นก็จะเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นและได้รับการยอมรับยิ่งขึ้น ดังนั้น ความถี่และเนื้อหาที่สื่อนำเสนอเกี่ยวกับบุคคลนั้น ย่อมมีผลต่ออนาคตของนักการเมืองผู้นั้นโดยตรง นอกจากนี้ การสื่อสารยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่รัฐบาล และเป็นเครื่องมือรับฟังเสียงสะท้อนทั้งทางบวกและลบจากประชาชน

2.2.4 ทิศทางการสื่อสารข้อมูลในการสื่อสารทางการเมือง

ลิลเลเกอร์ (Lilleker, 2006) ศึกษาเกี่ยวกับทิศทางของการสื่อสารในทางการเมือง และอธิบายไว้ว่าในอดีต รูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองจะเป็นการสื่อสารแบบเส้นตรง จากบนลงล่าง จากผู้นำถึงประชาชน สื่อโดยมากถูกใช้โดยกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ทางการเมืองและส่งต่อสารผ่านสื่อไปยังประชาชน จะมีการสื่อสารเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เป็นการสื่อสารกลับจากฐานล่างของสังคมไปยังพื้นที่ทางการเมืองคล้ายกับการสื่อสาร

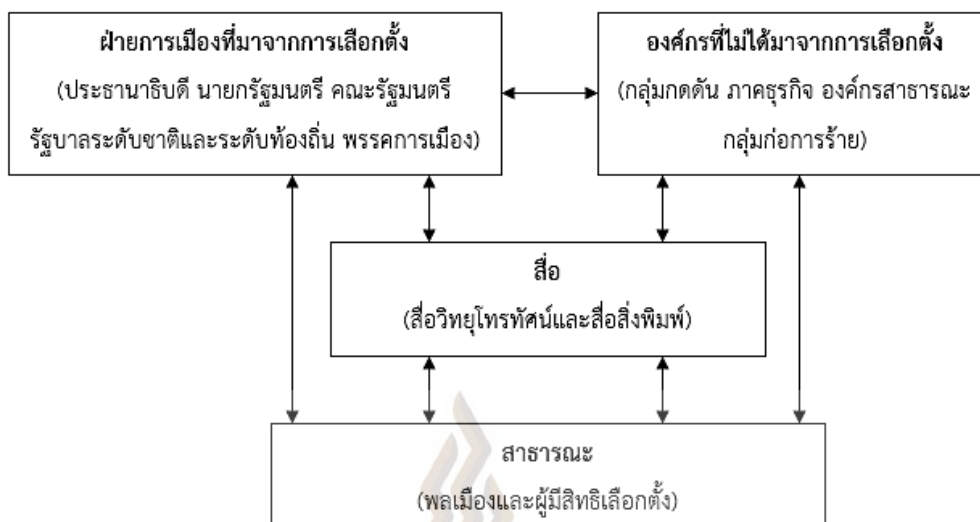
กระบวนการทางประชาธิปไตยทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่การเมือง ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อไปยังพื้นที่สาธารณะ หรือบางกรณีสาธารณะรับรู้ได้โดยตรงโดยไม่ผ่านสื่อ จากความสัมพันธ์นี้บุคคลเริ่มมีความเกี่ยวพันทางการเมืองมากขึ้น เนื่องจากความคาดหวังให้ประชาชนมีบทบาททางการเมืองในฐานะพลเมืองที่ดี การสื่อสารระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองจึงเกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงพื้นที่ในสื่อและความสนใจของประชาชน ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น



รูปที่ 2.6 การสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบเดิมของ Lilleker

ที่มา: วรรณญา ประเสริฐ, 2559

ต่อมาเมื่อการสื่อสารทางการเมืองมีความซับซ้อนขึ้น เครือข่ายของการสื่อสารจึงเปิดกว้างผ่านหลายกลุ่ม หลายช่องทาง และหลายทิศทางกว่าเดิม ซึ่งในสังคมพหุนิยมกลุ่มต่าง ๆ จะมีการสื่อสารทั้งภายในกลุ่มตนเองและการสื่อสารระหว่างกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม รวมถึงเรียนรู้และแข่งขันกัน ประกอบกับเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น ทั้งสื่อแพร่ภาพกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต การสื่อสารทางการเมืองจึงเปลี่ยนจากการสื่อสารทางตรง ระหว่างบุคคล และการสื่อสารแบบเผชิญหน้าไปสู่การสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งเรียกพัฒนาการนี้ว่า การสื่อสารแบบผ่านสื่อกลาง (Mediated Communication) พลเมืองสามารถสื่อสารกับกลุ่มทางการเมือง และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมได้ ผ่านสื่อหรือผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสาธารณะ รวมถึงการสร้างกลุ่มทางการเมืองที่นำไปสู่การเพิ่มขอบเขตของความหลากหลายในสังคม ดังแผนภาพ



รูปที่ 2.7 การสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบใหม่ของ Lilleker
ที่มา: วรรณญา ประเสริฐ, 2559

รูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองที่เปิดกว้างและเปิดพื้นที่ในการรับฟังความคิดเห็นจากทุกส่วนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากพลเมือง นำไปสู่การเกิดแนวคิดประชามติ (Public Opinion) ซึ่งหมายถึง ภาพรวมของทัศนคติ ความเชื่อ และความคิดเห็นของประชากรที่เป็นผู้ใหญ่เกี่ยวกับประเด็น เรื่องใดเรื่องหนึ่ง แนวคิดที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อและมติสาธารณะ คือ แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ของเฮอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Habermas, 1989) ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในรายละเอียด

แนวคิดหนึ่งที่อธิบายทิศทางของการสื่อสาร ได้อย่างสอดคล้อง คือ แนวคิดของพาย (Pye, 1966) ซึ่งแบ่งสังคมออกเป็น 3 แบบ แต่ละแบบมีทิศทางสื่อสารเฉพาะตัว ดังนี้

1) สังคมโบราณ (Traditional Society) เป็นสังคมที่ระบบการเมืองยังไม่พัฒนา การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปตามระดับและสถานะทางการเมืองซึ่งถูกกำหนดตายตัว การสื่อสารเป็นไปในทางเดียว คือ ถ่ายทอดและส่งต่อความคิด ข่าวสาร จากผู้ปกครองไปยังผู้ถูกปกครอง ไม่มีการย้อนกลับของการสื่อสาร ไม่มีสื่อมวลชนอยู่ตรงกลาง เนื่องจากมวลชนมีหน้าที่เพียงรับฟังเท่านั้น

2) สังคมสมัยใหม่ (Modern Society) เป็นสังคมที่การเมืองมีการพัฒนาแล้ว อำนาจไม่ตกอยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น มวลชนจึงมีสิทธิ์และเสรีภาพในการปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง การสื่อสารเป็นไปในสองทิศทาง คือ ทั้งจากผู้ปกครองถึงผู้ถูกปกครองและกลับกัน

โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอด ขยายผล และกระจายข่าวสารให้กว้างขวางยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าสังคมสมัยใหม่เป็นสังคมที่เปิดโอกาสให้มีการเคลื่อนที่ของความคิดเห็นอย่างเสรี

3) สังคมเปลี่ยนผ่าน (Transitional Society) เป็นสังคมที่อยู่ระหว่างการพัฒนา จากสังคมโบราณไปเป็นสังคมสมัยใหม่ มุ่งสู่การกระจายอำนาจ และเสรีภาพทางความคิดเห็นของมวลชนในสังคม ประชาชนในสังคมแบบนี้มีส่วนร่วมในการเมืองแล้ว (Political Participation) ผู้ปฏิบัติการที่สำคัญ คือ ผู้นำสมัยใหม่ที่กระตุ้น ผลักดันความเคลื่อนไหวทางการเมืองในกลุ่มมวลชนเพื่อนำไปสู่การปฏิรูปเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่ดียิ่งขึ้น สื่อมวลชนมีตัวตนแล้ว แต่อาจยังเป็นเครื่องมือสำหรับชั้นนำของฝ่ายผู้ปกครอง ยังไม่ได้เป็นช่องทางที่ประชาชนผู้ถูกปกครองจะใช้เป็นช่องทางส่งสารย้อนกลับไปยังผู้ปกครองได้อย่างเสรี ดังนั้น สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร และกระจายชุดความคิดของผู้ส่งสารจากข้างบนสู่ผู้รับสารข้างล่างเป็นหลัก

จากแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่านิยามที่ครอบคลุมที่สุดของการสื่อสารทางการเมืองก็คือ การแลกเปลี่ยนไหลเวียนของสารทางการเมือง ไม่ว่าจะระหว่างผู้ปฏิบัติการทางการเมืองกลุ่มใด ทั้งผู้นำ ประชาชน นักวิชาการ สื่อ ฯลฯ โดยเนื้อหาของสารมีความเกี่ยวข้องกับ การถ่ายทอดอุดมการณ์ แนวคิด ความเคลื่อนไหวทางการเมือง วัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวความคิดและทัศนคติของผู้รับสารให้คล้อยตามและเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ท้ายที่สุด มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาตอบรับตามเจตนาที่ตั้งไว้ อาทิ ด้วยการสนับสนุนหรือลงคะแนนเสียงให้กับผู้ส่งสารกลุ่มนั้น หรือร่วมต่อต้านฝ่ายตรงข้าม หรือแม้แต่เข้าใจหลักการทางวิชาการของสภาวะทางการเมืองตลอดจนเงื่อนไขในขณะนั้น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การสื่อสารทางการเมืองยังมีบทบาทสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การช่วยให้สังคมพัฒนาไปข้างหน้า และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคม

2.3 แนวคิด และทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)

ฮาเบอร์มาส (Habermas, 1989) ศึกษาถึงประเด็นเรื่องพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ที่เกิดขึ้นในช่วงยุคการรู้แจ้ง (Enlightenment) และการปฏิบัติของฝรั่งเศสและอเมริกา โดยพบว่า ก่อนหน้าของยุคการรู้แจ้งและการปฏิบัติทางสังคมในประเทศต่าง ๆ มีเพียงสองสถาบันที่สามารถเข้าถึงพื้นที่สาธารณะและมีอำนาจในการตัดสินใจสำหรับสาธารณะได้ นั่นคือ สถาบันกษัตริย์และสถาบันศาสนา การครอบครองพื้นที่ดังกล่าวจึงเป็นอภิสิทธิ์ของกลุ่มคนบางกลุ่มและบางชนชั้นเท่านั้น ต่อมาเกิดการพัฒนาด้านวิทยาการและปัญญา อำนาจไม่ถูกผูกขาดในกลุ่มกษัตริย์ ชุนนาง

และบาทหลวง หากแต่ขยายวงออกไปตามการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้นักคิดพ่อค้า ปัญญาชน เริ่มมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น การพบปะสังสรรค์ตามร้านกาแฟ ร้านทำผม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างอิสระ เรื่องที่เสวนากัน ย่อมเกิดจากความสนใจและผลประโยชน์ส่วนบุคคลที่เป็นประเด็นทับซ้อนกันกับผู้ร่วมเสวนา จนกลายเป็นผลประโยชน์ร่วมของสมาชิกในสังคม เมื่อประกอบกับการเผยแพร่ผ่านสื่อสาธารณะที่กว้างขวางขึ้น (Publicity) จึงนับเป็นต้นกำเนิดของการขยายขอบเขตของพื้นที่ส่วนบุคคลไปสู่พื้นที่สาธารณะ และนำไปสู่การจักระเบียบโครงสร้างทางสังคมแบบใหม่ในยุคนั้น

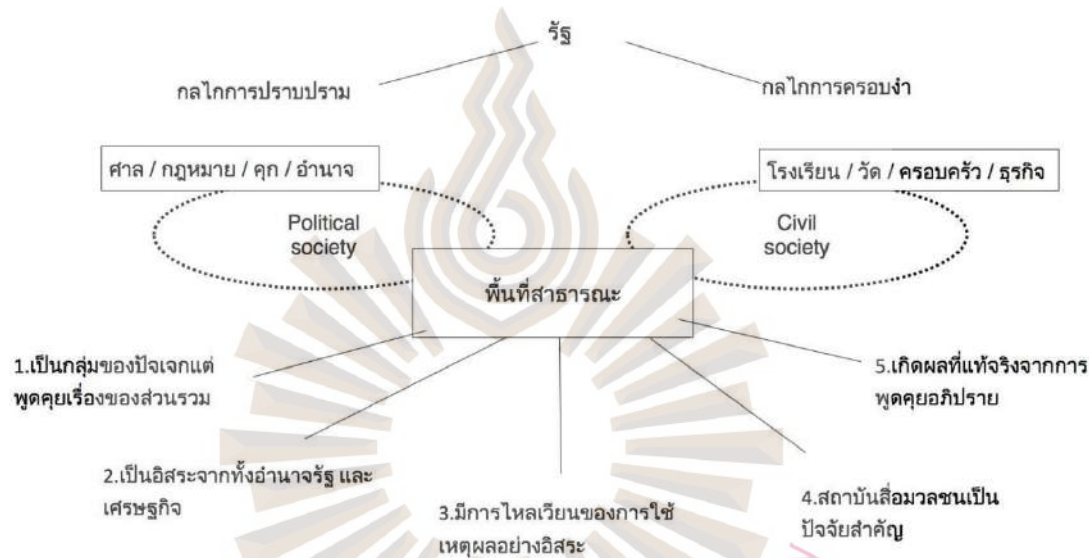
ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า พื้นที่สาธารณะ (Public Space) ในทางการเมือง หมายถึง “พื้นที่ในสังคมซึ่งปัจเจกบุคคลมาพบปะพูดคุยและอภิปรายกันอย่างเสรี ไม่ว่าจะในประเด็นปัญหาทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งประเด็นจากการอภิปรายโต้เถียงปัญหา รวมทั้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้ จะถูกตีแผ่แลกเปลี่ยนกันในพื้นที่สาธารณะ ก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมทางการเมืองของสาธารณชนในอันดับต่อไป พื้นที่สาธารณะจึงเป็นอาณาบริเวณที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนรวม (Sense of Public) และผลประโยชน์ของส่วนรวม พื้นที่สาธารณะเป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม กล่าวคือรูปธรรมของพื้นที่สาธารณะคือพื้นที่ทางกายภาพที่กำหนดขอบเขตไว้แน่นอน เช่น ร้านกาแฟ ลานประชาชน จตุรัสกลางเมือง สวนสาธารณะ โรงละคร เป็นต้น ส่วนพื้นที่นามธรรม เช่น สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มทางสังคม หรือพื้นที่ทางวัฒนธรรม เป็นต้น” (กุสุมา ภาใหญ่, 2556)

ตามทัศนะของฮาเบอร์มาส (Habermas, 1989) คุณสมบัติของพื้นที่สาธารณะมีลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นพื้นที่รวมตัวกันของกลุ่มปัจเจกชนบนด้วยความสมัครใจ เพื่อดำเนินกิจกรรมพูดคุย อภิปรายโต้แย้ง ในประเด็นที่เป็นเรื่องส่วนรวม มีเป้าหมายเพื่อผลประโยชน์ของสาธารณะ
- 2) เป็นพื้นที่ที่เป็นอิสระจากอำนาจต่าง ๆ ทางสังคม อาทิ อำนาจสถาบันกษัตริย์ สถาบันศาสนา รัฐ หรือขั้วทางเศรษฐกิจและการเมือง
- 3) เป็นพื้นที่ที่ความมีเหตุมีผลไหลเวียนได้อย่างเป็นอิสระ ไม่มีใครมีอำนาจหรืออภิสิทธิ์เหนือใคร ไม่ว่าจะป็นชนชั้น ตำแหน่ง ยศ บรรดาศักดิ์ เชื้อชาติ ชาติกำเนิด ฯลฯ

4) สถาบันสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อเลี้ยงให้การพูดคุย อภิปราย ดังกล่าวเป็นไปได้ รวมทั้งมีการเผยแพร่ต่อ โดยเนื้อหาที่สื่อมวลชนเผยแพร่เป็นข้อมูลที่ประชาชนนำไปถกกันต่อในพื้นที่สาธารณะอย่างมีเหตุมีผล

5) ผลการถกในพื้นที่สาธารณะนั้น ต้องนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพัฒนา ไม่ใช่เพื่อความพึงพอใจหรือแสดงภูมิเท่านั้น ดังนั้นต้องมีการลงมือดำเนินการบางอย่างตามมา (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)



รูปที่ 2.8 ภาพตำแหน่งแห่งที่ของพื้นที่สาธารณะ

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553

แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาส แม้จะยังไม่สมบูรณ์ที่สุดในตัวเอง แต่ก็นับว่า ได้จุดประกายองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองตลอดจนได้รับการตอบในวงการวิชาการแขนงอื่น ๆ อย่างกว้างขวางในเวลาต่อมา นอกจากนี้ ยังเป็นบ่อกำเนิดของทฤษฎีอื่น ๆ ที่ได้พัฒนาจากฮาเบอร์มาส อาทิ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวสังคมใหม่ (New Social Movement) ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป รวมทั้ง มีการศึกษาเพิ่มเติมและขยายแนวคิดจนสามารถอธิบายลักษณะของพื้นที่สาธารณะให้ชัดเจนขึ้นจากนิยามเดิม อาทิ (พวงพนา คุณวัฒน์, 2545)

1) พื้นที่สาธารณะไม่ใช่พื้นที่ผูกขาด ตรงกันข้าม เป็นพื้นที่ที่ผู้มีโอกาสหรือกลุ่มคนชายขอบสามารถใช้ในการแสดงความคิดเห็นหรือตัวตนได้อย่างเสรี ไม่ว่าจะเพศใด ชนกลุ่มน้อย ผู้ด้อยโอกาส หรือกลุ่มที่เสียเปรียบทางการเมือง เป็นต้น

2) พื้นที่สาธารณะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่อย่างใกล้ชิด สะท้อนถึงประเด็นที่สังคมในยุคนั้น ๆ ให้ความสนใจ เช่น กลุ่มเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม สิทธิสตรี ความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ การใช้อาวุธนิวเคลียร์ การปฏิรูปพลังงาน ความเป็นธรรมของแรงงาน ตลอดจนการเรียกร้องเสรีภาพและสันติภาพ เป็นต้น

3) สื่อในพื้นที่สาธารณะมี 2 ประเภท ได้แก่

3.1) สื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) เป็นสื่อซึ่งผู้ปกครองใช้อย่างเป็นทางการเพื่อส่งสารที่ต้องการไปยังสาธารณะ

3.2) สื่อกระแสทางเลือก (Alternative Media) เป็นสื่อนอกเหนือจากช่องทางที่เป็นทางการของฝ่ายผู้ปกครอง อาจเป็นการรวมกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อสื่อสารภายในเครือข่ายหรือสื่อสารไปยังสาธารณะ

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) บนสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นช่องทางของการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะที่แท้จริงมากกว่าสิ่งอื่น ๆ ซึ่งมาก่อนหน้า โดยได้ผสมผสานลักษณะที่ดีที่สุดของกระดานข่าวท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ การประชุม แล้วนำมาอยู่ในที่เดียวกัน ซึ่งเข้าไปใช้ได้ในทุกที่ ทุกเวลา เช่น นักการเมืองสามารถใช้พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนในการส่งข้อความไปยังสมาชิกในชุมชนที่เต็มใจจะรับฟัง ขณะเดียวกันสมาชิกชุมชนเหล่านี้สามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองและรวมตัวเพื่อสร้างเสียงของพวกเขา หากรู้สึกว่ามีตัวแทนใดแสดงจุดยืนแทนพวกเขาได้

2.4 แนวคิด และทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ (New Social Movement)

2.4.1 ความเป็นมาของแนวคิด และทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่

ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ เป็นทฤษฎีที่อธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของความเคลื่อนไหวในหมู่สมาชิกสังคมเพื่อต่อสู้เกี่ยวกับประเด็นสังคมที่ไม่ได้มีที่มาจากความขัดแย้งทางชนชั้น อาทิ ขบวนการสิทธิมนุษยชน ขบวนการสิ่งแวดล้อม ขบวนการเรียกร้องสิทธิกลุ่ม LGBT ขบวนการต่อต้านขีปนาวุธนิวเคลียร์ เป็นต้น โดยจะเห็นว่าแม้ประเด็นขัดแย้งที่เกิดขึ้น

นั้นไม่ได้เกิดจากปัญหาการเมืองโดยตรง แต่เป็นประเด็นที่มีผลต่อการบริหารจัดการอำนาจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้กลุ่มผู้เคลื่อนไหวนี้เป็นกลุ่มกดดันทางการเมืองที่มีอิทธิพล นักวิชาการบางรายเห็นว่าขบวนการเคลื่อนไหวแบบนี้จะเน้นความสำคัญตามกรอบคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity - Oriented Paradigm) ซึ่งสอดคล้องกับผาสุก พงษ์ไพจิตร (2543) ที่ระบุในการศึกษาไว้ว่า “...อาณาบริเวณของความขัดแย้งที่นำไปสู่การเคลื่อนไหวของขบวนการทางสังคมเป็นการต่อสู้ในอาณาบริเวณของสังคมประชามากกว่าเป็นการต่อสู้ในอาณาบริเวณของการเมือง”

ฮาเบอร์มาส (Habermas, 1981, p. 33) เรียกขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ว่า “...ความขัดแย้งเชิงสถาบันที่ผลิตซ้ำในพื้นที่ทางวัฒนธรรม (Areas of Cultural Reproduction) โดยเป็นขั้นตอนของการบูรณาการทางสังคม (Social Integration) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และเป็นการประกาศต่อต้านส่วนย่อยของสถาบัน (Sub - Institutional) ต่อสถาบันหลัก รวมถึงการสร้างระบบการเมืองขึ้นมาใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากระบบเดิม (Extra - Parliamentary)...”

เมลูกซี่ (Melucci, 1985, p. 789) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ว่า “...การรวมกลุ่มที่เกิดขึ้นใหม่ในสังคมยุโรป ได้ถูกยกระดับและมีการเคลื่อนไหวออกไปจากพื้นที่ทางการเมือง รวมทั้งมีรูปแบบการต่อต้านแบบเดิมไปอยู่ในพื้นที่ทางวัฒนธรรม...”

2.4.2 ลักษณะสำคัญของขบวนการทางสังคมใหม่

ลักษณะสำคัญของทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่มี 4 ประเด็น (สุนทร คุณชัยมั่ง, 2555) คือ

1) วิฤติความชอบธรรม ซึ่งฮาเบอร์มาส (Habermas) กล่าวว่า “เมื่อใดก็ตามที่ความเป็นเหตุเป็นผลของโลกชีวิตไม่สนใจต่อการเพิ่มขึ้นของการผสมผสานในระบบของสังคมโดยรวมแล้วจะเกิดการปฏิเสธขัดขวางทางสังคม”

2) การเกิดขึ้นของสังคมยุคหลังอุตสาหกรรม โดยตูเร็ง (Touraine) ได้ให้ทัศนะที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ไว้ว่า “ความขัดแย้งในสังคมจะเป็นไปตามการผลิตทางวัฒนธรรม ซึ่งจากเดิมที่เคยอิงตามชนชั้น และตำแหน่งของการผลิต มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นการขึ้นต่อผู้ที่ทำหน้าที่กำกับควบคุมซึ่งจะใช้เป็นกรอบอธิบายเรื่องทางสังคมและวัฒนธรรม”

3) การเคลื่อนตัวของความขัดแย้งจากเรื่องการผลิตไปเป็นเรื่องทางสังคม ส่งผลให้ศูนย์กลางความขัดแย้งเปลี่ยนไป นำไปสู่ความหลากหลาย และมีการปะทะประสาน

4) ความขัดแย้งใหม่เป็นการขัดเคลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการค้นหาความหมาย ต่างจากการดำเนินงานอย่างมีระบบของสถาบันการเมืองที่ใช้การเคลื่อนไหวเป็นเครื่องมือทางสังคม

บริบทของขบวนการทางสังคมใหม่สามารถแบ่งได้ 3 ประการ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2540) คือ

1) ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ เกี่ยวข้องกับโครงสร้างสมาชิกในสังคมหลายชนชั้น ต่างจากปัญหาเดิมซึ่งมักเกิดจากความขัดแย้งบนฐานของชนชั้นเดียว

2) เป็นขบวนการที่ไม่พึ่งพากลไกทางการเมืองที่มีอยู่ในขณะนั้น ๆ เนื่องจากเป็นประเด็นใหม่ที่ซับซ้อนและยังไม่มีกลไกใดในระบบรองรับได้

3) ข้อเรียกร้องของกลุ่มนี้เป็นการค้นหา “กติกาหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต” หรือการตามหาวาทกรรมชุดใหม่ในเรื่องที่มีผลต่อสาธารณะในวงกว้าง ไม่ใช่การเรียกร้องผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม

พฤทธิสาณ ชุมพล (2546) ได้สรุปลักษณะสำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ไว้ 3 ประการคือ

1) เป็นขบวนการทางสังคม เพราะเกี่ยวข้องกับค่านิยมและวิถีชีวิต ไม่ได้มุ่งเข้าไปที่การครองอำนาจรัฐ

2) มีฐานที่มั่นอยู่ในสังคมประชา ใช้กลไกของสังคมในการเคลื่อนไหว ทำกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก ไม่ปะทะกับอำนาจรัฐโดยตรง

3) มีความพยายามในการสร้างวิถีชีวิตใหม่ เปลี่ยนแปลงสังคม สร้างค่านิยมทางเลือก (Alternative Life-Styles) โดยการท้าทายค่านิยมเดิม

2.4.3 ประเภทของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่

Rush, Gary และ Denisoff (1971) ได้แบ่งรูปแบบของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมออกเป็น 6 รูปแบบ คือ

1) ขบวนการอพยพ (Migratory Movement) เป็นการตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกสังคมว่าจะย้ายไปสู่ถิ่นที่อยู่ใหม่เนื่องจากไม่พอใจในสังคม สิ่งแวดล้อมที่อยู่ปัจจุบัน

2) ขบวนการแสดงออก (Expressive Movement) เป็นการรวมกลุ่มทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อสื่อถึงระบบสังคมที่มีการจำกัดสิทธิ์ และตอบโต้ปมสังคมนั้น

3) ขบวนการสังคมแบบอุดมคติ (Utopian Movement) เป็นการเคลื่อนไหวตามอุดมการณ์แบบอุดมคติในชุมชนขนาดเล็กและมุ่งขยายผลไปในสังคมที่กว้างขึ้นในสังคม

4) ขบวนการปฏิรูป (Reform Movement) เป็นการเคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนแปลงเชิงระบบในสังคมจากสิ่งที่เป็นอยู่ไปสู่สิ่งที่แตกต่างและดีขึ้น

5) ขบวนการปฏิวัติ (Revolution Movement) เป็นกระบวนการเคลื่อนไหวที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโดยสมบูรณ์เบ็ดเสร็จ มักเกิดขึ้นอย่างกะทันหันและรุนแรง

บลูเมอร์ (Blumer, 1969) กล่าวถึงขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ในมุมมองของเป้าหมายสามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีเป้าหมายเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 2) ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมทั้งหมด หรือในหลาย ๆ ส่วนไม่ใช่เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น

2.4.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

คังที ปฏิกาน ชัยช่วย (2559) ได้สรุปไว้ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมประกอบด้วย

1) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultural Drifts) ที่เกิดขึ้นเป็นธรรมชาติอย่างค่อยเป็นค่อยไป

2) ภาวะไร้ระเบียบทางสังคม (Social Disorganization) ที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงในสังคมและการบริหารจัดการที่ยังไม่เรียบร้อย

3) ความไม่เป็นธรรมในสังคม (Social Discontent) ได้แก่ การที่สมาชิกสังคมไม่ได้รับสิทธิอันพึงมี ความรู้สึกส่วนตัวของปัจเจกบุคคลในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ความไม่มั่นคงของสถานภาพในสังคม และโครงสร้างทางสังคมที่เป็นเงื่อนไขเอื้ออำนวยต่อการเรียกร้องเปลี่ยนแปลง

จะเห็นได้ว่า การนำแนวคิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่มีการสร้างความหมายใหม่ให้สังคมเกิดการยอมรับ และเกิดความร่วมมือ เช่น มีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์เพื่อแสวงหาพื้นที่ทางสังคม เพื่อช่วงชิงความนิยมด้วยการแสดงออกทางอุดมการณ์ และเพื่อ

ก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในประเทศ โดยมีเป้าหมายในการสร้างค่านิยม แนวทางปฏิบัติ หรือความหมายชุดใหม่ให้กับสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้ จะเห็นว่าการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ นั้น เอื้ออำนวยให้เกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ และเมื่อประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารแล้ว อธิบายได้ว่าพื้นที่สำหรับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม กำลังเคลื่อนที่เข้าสู่พื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยการสื่อสารทางการเมืองผ่านทางเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ นอกจากจะเป็นการสื่อสารที่มีการสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในพื้นที่สื่อออนไลน์แล้ว ในขณะเดียวกันก็มีการจัดกิจกรรมมาพบปะเพื่อแสดงออกทางการเมืองในโลกจริงอย่างต่อเนื่อง

2.5 แนวคิด และทฤษฎีนวัตกรรมการสื่อสาร (Media Innovation)

2.5.1 ความหมายของนวัตกรรม

คำว่านวัตกรรมที่ใช้กันดั้งเดิมนั้น มักมีความหมายในบริบทที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การทดลองทางวิทยาศาสตร์ และการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งของใหม่ ดังที่ ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2521) ให้เกณฑ์การพิจารณาถึงความเป็นนวัตกรรมไว้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) จะต้องเป็นสิ่งใหม่ทั้งหมดหรือบางส่วน
- 2) มีการนำวิธีการจัดระบบมาใช้ โดยพิจารณาองค์ประกอบทั้งส่วนข้อมูลที่ใส่เข้าไป กระบวนการ และผลลัพธ์ให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนแปลง
- 3) มีการพิสูจน์ด้วยการวิจัย หรืออยู่ระหว่างการวิจัยว่าจะช่วยให้การดำเนินงานบางอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
- 4) ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงานในปัจจุบัน กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานที่ดำเนินอยู่ในขณะนี้ ไม่ถือว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรม

เช่นเดียวกับกิดานันท์ มลิทอง (2536) ที่กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งประดิษฐ์หรือปฏิบัติการที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่ หรือมีการพัฒนาให้ดีขึ้น ดังนั้นนวัตกรรมจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีในการคิดค้น หรือพัฒนา นวัตกรรมและเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่ควบคู่กันเสมอ

ในปัจจุบัน นวัตกรรมมิได้จำกัดเพียงความก้าวหน้าของวิทยาการและเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น หากแต่มีความหมายเป็นกลางและถูกใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยกฤษณ์

วัฒนาณรงค์ (2536) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ ความคิดใหม่ เทคนิคใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยสิ่งหนึ่งสิ่งใดสามารถเป็นนวัตกรรมได้ตามเงื่อนไข ดังนี้

- 1) เป็นสิ่งใหม่ ไม่เคยมีมาก่อน
- 2) เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่ยังไม่เคยถูกนำมาใช้ประโยชน์ และต่อมามีการนำมาใช้ประโยชน์
- 3) เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและเคยนำมาใช้ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ไม่ได้รับความนิยมนำมาใช้อีกใหม่ภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขใหม่ที่เปลี่ยนไป
- 4) เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและใช้ได้ดีในสังคมอื่น จึงเป็นสิ่งใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในอีกสังคมหนึ่ง
- 5) เป็นการพัฒนาปรับปรุงจากของเดิมที่มีอยู่เพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม

ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของนวัตกรรม คือ จะต้องมีความสร้างสรรค์ ประโยชน์ ส่งผลในทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งในการศึกษาตามแนวทางของสำนักชุมปีเตอร์ (Schumpeterian Tradition) นวัตกรรมมีทั้งแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และแบบก้าวกระโดด (Radical Innovation) นวัตกรรมในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ซึ่งอาจไม่ส่งผลกระทบต่อโดยตรง แต่จะเห็นผลการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว

2.5.2 ประเภทของนวัตกรรม

สตอร์ซูล และครัมส์วิก (Storsul & Krumsvik, 2013) กล่าวถึงนวัตกรรมว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง (Change) เนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ การเข้ามาของนวัตกรรมในสังคมใดสังคมหนึ่ง จึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเก่าไปสู่สิ่งใหม่ สำหรับในอุตสาหกรรมสื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงได้ในหลายทาง เช่น การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ แนวทางการจัดทำเนื้อหาสื่อแบบใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงได้ใน 5 ประเภท ดังนี้

- 1) นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการขององค์กร ซึ่งในอุตสาหกรรมการสื่อสาร นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์อาจหมายถึง การจัดทำแพลตฟอร์มสื่อใหม่ (New Media Platform) เช่น เว็บไซต์ (Web TV) วิดีโอ (Wikipedia) แอปพลิเคชันสำหรับแท็บเล็ต (Media Apps for Tablet)

2) นวัตกรรมเชิงกระบวนการ (Process Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการผลิตและกระจายสินค้า/บริการขององค์กร และยังหมายรวมถึงลักษณะการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป และการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการภายนอกซึ่งกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

3) นวัตกรรมเชิงตำแหน่ง (Position Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงการกำหนดตำแหน่งขององค์กร ว่าจะให้เป็นองค์กรลักษณะให้ มีจุดมุ่งหมายอะไร การแสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ องค์กรสามารถกระทำได้ผ่าน โฆษณาหรือการตลาด ซึ่งไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนตำแหน่งในระดับองค์กรหรือตราสินค้าเท่านั้น การเปลี่ยนตำแหน่งในระดับสินค้าหรือบริการก็ถือว่าสามารถจัดอยู่ในนวัตกรรมเชิงตำแหน่งได้

4) นวัตกรรมเชิงกระบวนการทัศน์ (Paradigmatic Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกรอบความคิด หรือกระบวนการทัศน์ที่ใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจ เรื่องต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายหลัก ค่านิยม หรือรูปแบบธุรกิจขององค์กร

5) นวัตกรรมเชิงสังคม (Social Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น สร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสังคม ในมิติของการสื่อสาร คือ การใช้สื่อเพื่อเป้าหมายการพัฒนาในสังคม เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะโดยรวม

2.5.3 นวัตกรรมสื่อสาร

นวัตกรรมสื่อสาร หมายถึง เครื่องมือ กระบวนการ หรือรูปแบบการสื่อสารที่บุคคลหรือสังคมพิจารณาและยอมรับมีความ “ใหม่” และแตกต่างจากกระบวนการหรือรูปแบบการสื่อสารที่มีมาแต่เดิม โดยสิ่งประดิษฐ์ กระบวนการหรือรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวทำให้ประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลทางการสื่อสารดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม

นวัตกรรมสื่อสารสัมพันธ์โดยตรงกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพราะเป็นผลจากการประดิษฐ์ คิดค้น หรือออกแบบให้มีความใหม่ สอดคล้องไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยีในสังคม โดยพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2557) กล่าวว่าไว้วานวัตกรรมสื่อสารสมัยใหม่ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive) แบบเสมือนจริงผ่านสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ แทนการเผชิญหน้าแบบเดิม เกิดเป็นสื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) โซเชียลแคมป์ (Social camp) อินสตาแกรม (Instagram) วอทส์แอป (Whatsapp) และไลน์ (Line) ฯลฯ ตลอดจนเอื้อให้เกิดระบบสืบค้น

ข้อมูลและนวัตกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังเป็นบ่อเกิดของ “พื้นที่เสมือนจริง” ด้วย

พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2557) นำเสนอนิยามที่น่าสนใจเกี่ยวกับพื้นที่เสมือนจริงอันเป็นผลจากนวัตกรรมการสื่อสารไว้ได้แก่ แนวคิด “ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)” ของ Rheingold (2536) ที่นิยามไว้ว่าเป็น “การที่กลุ่มบุคคลที่อาจจะเคยหรือไม่เคยพบกันมาก่อน แลกเปลี่ยนความคิดและความเห็นผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และเว็บบอร์ด บุคคลมีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หลายรูปแบบ ตั้งแต่การติดต่อสื่อสาร การแชท (Chat) การโต้แย้งกัน การดำเนินธุรกิจ การแลกเปลี่ยนความรู้และอารมณ์ การวางแผน การระดมสมอง การนิเทศ การแสดงความอาฆาตพยาบาท การตกหลุมรัก การเกี่ยวพาราสี การมองหาเพื่อน การสร้างและเล่นเกมส์ การสร้างวาทกรรมทางปัญญา รวมทั้งการสร้างสรรค์ศิลปะชั้นสูง บุคคลปฏิบัติทุกอย่างเหมือนเวลาที่เผชิญหน้ากันแต่ทำด้วยการใช้คำพูดผ่านจอคอมพิวเตอร์ คนจำนวนนับล้านคนสร้างชุมชนที่แสดงตัวตนและปฏิสัมพันธ์กันแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่อิสระต่อเวลา (Time) และระยะทาง (Space)”

ลักษณะของนวัตกรรมการสื่อสารดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิด “สื่อใหม่” ของ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555 อ้างถึงใน ณัฐวีร์ ไวทยการ; อภิวัฒน์ สุระแสง, 2559) ซึ่งกล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ว่า

- 1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
- 2) สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of Access to and Dissemination) เช่น การรวมตัวของผู้รับสารในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 3) สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous Learning)
- 4) สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)
- 5) สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of Community)
- 6) สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)
- 7) สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence)
- 8) สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)
- 9) สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content)

- 10) สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก (Variety Choice Long tail)
- 11) การหวนคืนกลับมาประสานครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Reintegration of Consumer & Producer)
- 12) สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทาง โซเชียล (Social Collectivity & Cyber-Cooperation)
- 13) การเกิดวัฒนธรรมแบบปริมิคซ์ (Remix Culture)
- 14) การเปลี่ยนจากผลผลิตมาสู่บริการ (Form Products to Services)
- 15) สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of New Media)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ได้กล่าวถึงนวัตกรรมสื่อว่า “เป็นงานสร้างสรรค์สื่อและเนื้อหาด้วยการใช้วิธีการใหม่ ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ส่งและรับสาร ทั้งในระดับบุคคล และสังคม โดยเป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่หรือต่อยอดจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอยู่เดิม” โดยอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งดังต่อไปนี้

- 1) นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องมือสื่อสารรุ่นใหม่ที่ใช้ในการบันทึกสร้าง และส่งต่อข้อมูลทั้งภาพและเสียง เทคโนโลยีใหม่ๆที่ทำให้การเผยแพร่สารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ฯลฯ
- 2) นวัตกรรมเชิงกระบวนการ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา การเปลี่ยนบทบาทของผู้ส่งสาร เป็นเสมือนสื่อที่ทำหน้าที่กลั่นกรองสาร การสร้างเทคนิคการสังเคราะห์ข้อมูลใหม่ ฯลฯ
- 3) นวัตกรรมเชิงตำแหน่ง เช่น การเปลี่ยนให้เนื้อหาสื่อ เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารใหม่ จากกลุ่มใหญ่สู่กลุ่มเฉพาะ หรือ จากการขยายฐานในประเทศสู่ระดับนานาชาติ ฯลฯ
- 4) นวัตกรรมเชิงกระบวนการทัศน์ เช่น การเปลี่ยนแนวคิดใหม่ว่าสื่อคืออะไร เปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการกำกับและดูแลสื่อ การเปิดเสรีนิคมด้านสื่อดิจิทัล ฯลฯ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า นวัตกรรมการสื่อสาร ยังอาจเป็นนวัตกรรมเชิงสังคม ได้อีกด้วย โดยการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม กระตุ้นการเคลื่อนไหวเพื่อประโยชน์สาธารณะ สร้างพื้นที่สาธารณะใหม่บนโลกเสมือนจริง เป็นแหล่งกระจายข่าวสารหรือสนทนาเกี่ยวกับการขับเคลื่อนประเด็นสังคมต่าง ๆ ฯลฯ ดังที่ ศุภิกานต์ วาทวิทยากรณ์ (2553) พบว่า “เทคโนโลยีการ

สื่อสารสมัยใหม่มีข้อได้เปรียบเหนือระยะทางและเวลา เพราะโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ จะช่วยให้คนที่ห่างกันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แล้ว ยังทำให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารได้ ภายในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและอภิปรายต้องขยายจากพื้นที่สาธารณะที่ต้องมี ลักษณะทางกายภาพมีการปฏิสัมพันธ์กันในโลกจริงไปสู่การปฏิสัมพันธ์กันในพื้นที่สาธารณะใน โลกเสมือนจริง” (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2557)

2.5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการสื่อสาร

สตอร์ซูล และครัมสวีค (Storsul and Krumsvik, 2013, pp.18-22) ได้ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการสื่อสารว่ามีทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ดังนี้

2.5.3.1 เทคโนโลยี (Technology) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรสื่อ เพื่อรับมือกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มของการพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้แข่งขันได้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียังเป็นการเปิดพื้นที่สื่อให้กับผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วม รวมถึงยังเป็น โอกาสในการจัดตั้งองค์กรสื่อแห่งใหม่ ๆ

2.5.3.2 โอกาสทางการตลาดและพฤติกรรมผู้ใช้งาน (Market Opportunities and User Behavior) การที่องค์กรสื่อที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรมสื่อต่อต้านหรือไม่สนใจการพัฒนาทางเทคโนโลยีเท่าที่ควร ได้กลายเป็น โอกาสให้ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้ามาสร้างพื้นที่ของตนเองใน อุตสาหกรรมสื่อได้

2.5.3.3 พฤติกรรมของกลุ่มแข่งขัน (The Behavior of Competitors) การพัฒนาของกลุ่มแข่งขันเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อต้องพัฒนานวัตกรรมของตนเองขึ้น เพื่อเสริมกำลังให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งในแง่ของสินค้า บริการ วิธีการผลิต ไปจนถึงการกระจายสินค้า

2.5.3.4 การกำกับดูแล (Regulation) การตรวจตรา การสนับสนุนด้านงบประมาณ ข้อกำหนดการเป็นเจ้าของกิจการ การให้ใบอนุญาต หรือการที่ภาครัฐเข้ามาดำเนินงานด้านสื่อด้วยตัวเองในรูปแบบสื่อสาธารณะ

2.5.3.5 บรรทัดฐานทางอุตสาหกรรม (Industry Norms) ในทางวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มีการแบ่งแยกระหว่างธุรกิจกับการสื่อสารออกจากรัฐและศาสนา โดยองค์กรสื่อที่มีลักษณะเป็นธุรกิจจะมีแนวโน้มพัฒนานวัตกรรมทั้งแง่ผลิตภัณฑ์และกระบวนการได้ดีกว่า องค์กรสื่อที่ต่อต้านกลไกตลาด

2.5.3.6 กลยุทธ์องค์กร (Company Strategy) กลยุทธ์ที่แตกต่างกันของแต่ละ องค์กรจะสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับนวัตกรรมของแต่ละองค์กรที่แตกต่างกัน โดยกลยุทธ์องค์กรแบ่ง ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ 1) ผู้ป้องกัน (Defenders) องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้จะทุ่มเทและให้ความสำคัญ สูงสุดกับการพัฒนาองค์กร 2) ผู้สำรวจ (Prospectors) องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นการมองหา โอกาสทางธุรกิจและทดลองปรับใช้กับองค์กรตน หากมองเห็นความเป็นไปได้ 3) ผู้วิเคราะห์ (Analyzer) องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้จะทำการวิเคราะห์องค์กรว่ามีลักษณะอย่างไร ระหว่างเป็นองค์กรที่ มีความมั่นคงแล้ว กับองค์กรที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลง หากเป็นลักษณะแรก องค์กรจะดำเนินงาน ตามปกติ แต่หากเป็นลักษณะที่สอง องค์กรจะมีการวิเคราะห์คู่แข่งกันอย่างใกล้ชิด เพื่อหาแนวคิด และวิธีการ เพื่อนำมาปรับใช้พัฒนาองค์กร และ 4) ผู้ตอบสนอง (Reactor) องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้เป็น องค์กรที่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น แต่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงได้อย่าง มีประสิทธิภาพ

2.5.3.7 ความเป็นผู้นำและวิสัยทัศน์ (Leadership and Vision) ของผู้นำ หรือ ผู้บริหารองค์กรจะนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ ซึ่งผู้บริหารอาจมีการเน้นเป้าหมายเกี่ยวกับการพัฒนา ได้

2.5.3.8 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) การเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีได้ส่งผลให้องค์กรสื่อที่ใช้โครงสร้างแบบเดิมมักประสบปัญหาในการดำเนินงาน จึงต้อง มีการปรับเปลี่ยนลักษณะโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยให้อิสระแก่หน่วยงานภายในมากขึ้น ซึ่งสามารถกระทำได้ทั้งในรูปแบบของการให้มีการแยกบางส่วนไปตั้งเป็นองค์กรใหม่ การจัด หน่วยงานย่อยใหม่ภายในโครงสร้างเดิม หรือการปรับโครงสร้างให้สอดคล้องกับลักษณะงานแบบ ใหม่

2.5.3.9 ศักยภาพและทรัพยากร (The Capacity and Resources) ศักยภาพและทรัพยากรขององค์กรสื่อทั้งในแง่ของการผลิตหรือการกระจาย ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรนั้น ๆ องค์กรที่มีความพร้อมทางด้านทรัพยากร จะพัฒนานวัตกรรมของตนเองได้ง่ายขึ้น

2.5.3.10 วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Culture and Creativity) วัฒนธรรมองค์กรมีบทบาทต่อการผลิตและความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร เนื่องจากเป็นรากฐานแนวคิดและแนวทางในการทำงานขององค์กร ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรที่ต่างกันจะทำให้การพัฒนานวัตกรรมในแต่ละองค์กรแตกต่างกันออกไป โดยอาจเป็นไปได้ทั้งอุปสรรคคิดขวาง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้การสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กรเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการสื่อสาร ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแนวคิด ค่านิยมที่ภาครัฐต้องการสื่อสารกับประชาชน ว่ามีปัจจัยใดบ้าง และสำหรับรูปแบบการสื่อสารที่ถือเป็นนวัตกรรมการสื่อสารนั้นมีปัจจัยเกี่ยวข้องสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นหรือไม่

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกลียวพลวัต (Spiral Dynamics)

ทฤษฎีเกลียวพลวัต (Spiral Dynamic) เป็นโมเดลวิวัฒนาการระดับจิตของมนุษย์ ที่ได้รับการยกย่องว่า เทียบเคียงได้กับงานชีววิทยา Human Genome Project เป็นทฤษฎีการพัฒนามนุษย์ และสังคม ที่มีการนำเสนอในปี 1996 ในหนังสือชื่อเดียวกันที่แต่งโดย Don Beck และ Chris Cowan ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาของศาสตราจารย์ แคลร์ เกรฟส์ (Graves, 1970) Spiral Dynamic เป็นเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของ National Value Center

ตามโมเดล “เกลียวพลวัต” ผู้บุกเบิกคนแรก คือ แคลร์ เกรฟส์ (Graves, 1970) โดยทำการทดสอบ วิจัยรูปแบบพัฒนาของจิตมนุษย์กับคนจำนวนห้าหมื่นคนทั่วโลก แล้วไม่พบข้อขัดแย้งสำคัญแม้แต่กรณีเดียว ต่อมาแบ็ก (Back & Cowan, 1996) และโควาน (Cowan & Todorovic, 2005) ได้นำโมเดลนี้มาปรับปรุง ทดสอบใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาการแบ่งแยกสีผิวในประเทศแอฟริกาใต้เป็นผลสำเร็จ โดยทำการแบ่งระดับจิตของมนุษย์ออกเป็น 9 ระดับ แล้วใช้สีเก้าอี้เป็นตัวแทนระดับจิตของมนุษย์ ซึ่งมีระดับต่างกัน ปรัชญาของการใช้สีแทนระดับจิต ซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า “มีม” (Meme) หมายถึง ระบบค่านิยมหลัก ที่กำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น มุ่งที่ต้องการจะชี้ให้เห็นว่า คนเรานั้น แตกต่างกันไปภายใน หรือระดับจิต ไม่ใช่ที่ภายนอก ไม่ว่าจะพื้นฐาน ตำแหน่ง หรือสีผิว นอกจากนี้ โมเดล “เกลียวพลวัต” ยังจำแนกระดับจิตทั้ง 9 ของเกลียวพลวัต

ออกเป็น 2 ชั้น (Tier) ใหญ่ ๆ โดย 6 ระดับแรกเป็นชั้นที่หนึ่ง (First-Tier Thinking) คือ ระดับจิตที่ยังคิดเรื่องของตัวเองเป็นหลัก (Subsistence Levels) ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความอยู่รอดในเชิงปัจจัย 4 ความอยู่รอดทางธุรกิจของตนเอง หรือความอยู่รอดทางการเมืองของตน เพราะฉะนั้น จิตของคนใน 6 ระดับแรกนี้จึงมักขัดแย้งปะทะทางความคิดกันเสมอ เพราะต่างก็ยึดมั่นในตัวของตนเองอยู่ใน ส่วนของชั้นที่สอง (Second – Tier Thinking) ซึ่งมี 3 ระดับ (ระดับที่ 7-8-9) เป็นระดับจิตที่เริ่มข้ามพ้นตัวตน (Transpersonal) สามารถพัฒนาภายในจิตใจได้อย่างเป็นองค์รวม และรอบด้าน (Entire Spectrum of Interior Development)

โมเดล Spiral Dynamics มีศักยภาพที่ดีในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในบริบทต่าง ๆ รวมทั้งองค์กร ขอบเขตของการใช้งานนั้นแทบจะไร้ขีดจำกัด โดยระดับจิตทั้ง 9 หรือแถบสีทางจิต (มีม) สะท้อนถึงวุฒิภาวะทางจิตวัฒนธรรมของบุคคลหรือสังคม โดยระดับจิตทั้ง 9 หรือแถบสีทางจิต (มีม) ทั้ง 9 มีรายละเอียดดังนี้

ระดับ 1 – มีมสีเบจ (Beige)

ระดับของจิตสำนึกทางสังคมประเภท “ฉัน” เป็นจิตระดับสัญชาตญาณแบบดั้งเดิม ที่มุ่งต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเอาชีวิตรอด ความกังวลหลักของกลุ่มคนที่มีระดับจิตอยู่ในมีมสีเบจ คือ การอยู่รอด โดยกลุ่มนี้จะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อไม่ให้สื่อสาร แต่เพื่อร่วมกันได้รับอาหารและป้องกันตนเองจากภัยคุกคาม จิตวิทยาของระดับนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลและ โลกรอบข้างที่เป็นปริบภัย ซึ่งคน ๆ หนึ่งจะต้องเอาตัวรอดไม่ว่าจะต้องแลกด้วยอะไรก็ตาม การฆ่าเพื่อเอาชีวิตรอดในโลกนี้เป็นเรื่องธรรมดา บางครั้งการฆ่าครั้งนี้ทำเพียงเพื่อกินอย่างอื่น

มีมสีเบจ เป็นระดับจิตของผู้คนที่คอยอยากของผู้คนที่อยู่ระหว่างความตื่นตระหนกกับการสู้รบในสงครามของเด็กเกิดใหม่ คนชรา ผู้ป่วยอัลไซเมอร์ระยะสุดท้าย พลังทางสังคมของคนระดับจิตขั้นนี้ คือ 0% ทั่วโลกมีประชากรในระดับจิตนี้ราว ๆ 0.1 %

เมื่อสภาวะภายนอกของการดำรงอยู่เปลี่ยนไป ทิศทางของจิตสำนึกจะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเคลื่อนไปสู่ระดับถัดไป

ระดับ 2 - มีมสีม่วง

ระดับที่มี V-Meme ของจิตสำนึกของประเภท “WE” แรงจูงใจหลักของวัฒนธรรมดังกล่าวคือ การอยู่รอดทางกายภาพ แต่ในระดับที่สูงกว่ามีมสีเบจ ด้วยแรงผลักดันจากความปรารถนา

ที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ ผู้คนเข้าสู่สมาคมทางสังคมที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยย้ายจากครอบครัวและเผ่าไปสู่ชนเผ่า ชีวชนเผ่าอยู่ภายใต้พิธีกรรม ไสยศาสตร์ ความเชื่อเรื่องวิญญาณและการบูชาบรรพบุรุษ สมาชิกในกลุ่มจะเชื่อฟังพิธีกรรม ปฏิบัติตามข้อห้าม และเคารพในสายเลือด ดังนั้นกลุ่มคนในระดับนี้จะเชื่อในไสยศาสตร์อย่างงมงาย เป็นระดับจิตที่โน้มเอียงในการมองทุกอย่างอย่างเป็นขาวกับดำ ดี-เลว จิตของคนระดับนี้ยังเชื่อในเรื่องของคำสาปแช่ง โชคลาง และวิญญาณของบรรพบุรุษ มีความผูกพันแบบชนเผ่า

ตัวอย่างของจิตระดับนี้มีมิมี่ม่วงนี้ เห็นได้ในกลุ่มที่เชื่อในพิธีกรรมทางไสยศาสตร์ ชุมชนดังกล่าวยังคงมีอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงยากบน โลก หรือ โลกที่สาม เช่น ในป่าอเมซอน และอินโดนีเซีย เป็นต้น โดยการลงโทษที่เลวร้ายที่สุดอย่างหนึ่งในชุมชนดังกล่าวคือการขับไล่ออกจากเผ่า นอกจากนี้ ระดับจิตนี้ยังเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มวัยรุ่น อาชญากร เป็นต้น พลังทางสังคมของคนระดับจิตขั้นนี้คือ 1% ทั่วโลกมีประชากรในระดับจิตนี้ราว ๆ 1%

ระดับ 3 - มิมี่แดง

ด้วยการพัฒนาของการเกษตร การแสวงหาผลประโยชน์ของมนุษย์ปรากฏขึ้น ความเป็นทาสจึงเกิดขึ้น และด้วยเหตุนี้ความเป็นอยู่ที่ดีทางวัตถุของสมาชิกจำนวนมากในสังคมจึงเพิ่มขึ้น กลุ่มผู้แสวงหาผลประโยชน์จำนวนมากปรากฏตัวขึ้นซึ่งแนะนำระบบค่านิยมที่มีอัตราเป็นศูนย์กลางในสังคม ตามสถานการณ์ทั้งหมดความคิดทางสังคมเกี่ยวกับโลกก็เปลี่ยนไป เริ่มมีศาสนาปรากฏขึ้นแทนที่ความเชื่อทางวิญญาณ ไสยศาสตร์ เป็นเป็นระดับจิตของคนที่เชื่อในอำนาจของเทพเจ้า (Power Gods) มุ่งหวังการปกป้องคุ้มครองจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เต็มไปด้วยแรงผลักดัน หลงใหลในความเป็นฮีโร่ ชอบแก้ไขปัญหาคด้วยการใช้กำลังความรุนแรง เป็นโลกทัศน์ของคนที่เห็นว่า ชีวิต คือการต่อสู้เพื่อเอาชนะ ชิงไหวชิงพริบ หาความสุขทางผัสสะ (ทางกาย) โดยไม่สนใจในเรื่องของอนาคต

จากมิมี่ม่วงเปลี่ยนเป็นมิมี่แดง เมื่อผู้คนตระหนักถึงความล้มเหลวของไสยศาสตร์และความไร้ความหมายของพิธีกรรม เมื่อสมาชิกของกลุ่มเริ่มทำทลายอำนาจของผู้ปกครองที่หาประโยชน์จากพวกเขา กลับกลายเป็นเผด็จการมากขึ้น จะเร่งการเปลี่ยนแปลงให้เกิดเร็วขึ้น ทันทีที่ไม่มีข้อตกลงระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ความโกลาหลก็เกิดขึ้น หลังจากนั้นอำนาจจะอยู่ในมือของเผด็จการ ทุกคนพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งผลประโยชน์และเชื่อว่าผู้ที่เหมาะสมที่สุดจะอยู่รอด ลำดับ

ชั้นที่เข้มงวด เผด็จการ ความเฉื่อยของความคิด และความโหดร้ายครอบงำในสังคม ผู้คนไม่มีความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน

ตัวอย่างของจิตสำนึกสาธารณะในระดับนี้ ปรากฏในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่มีการปกครองแบบเผด็จการ นอกจากนี้ยังพบเห็นได้ในพวกวัยรุ่นที่ชอบตีกัน นักพนัน พวกที่หลงใหลในฮีโร่ นักกีฬา พวกที่คลั่งคารานักร้อง พวกนิยมพระเอก เป็นต้น พลังทางสังคมของคนระดับจิตนี้ คือ 5% ทั่วโลกมีประชากรในระดับจิตนี้ราว ๆ 20%

เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับสีแดง จำเป็นต้องสอนคนในระดับนี้เคารพผู้อื่น อธิบายถึง “ประโยชน์” ของพวกเขา คืออะไร แทนที่จะให้อนาธิปไตย เสนอคำสั่ง เพื่อเป้าหมายที่สูงขึ้น

ระดับ 4 - มีมสีน้ำเงิน

ตามการเปลี่ยนแปลงภายนอก จิตสำนึกทางสังคมจะเปลี่ยนไป ความกระหายในทรัพยากรและความสุขในสมัยโบราณถูกแทนที่ด้วยความปรารถนาในกฎหมายและระเบียบ โดยอาศัยการเชื่อฟังอำนาจของผู้ปกครองโดยเด็ดขาดในสังคม การแบ่งชั้นที่ชัดเจนจะปรากฏขึ้น กฎหมายและระเบียบเป็นหลักประกันถึงความอยู่รอดและการดำรงอยู่ และสิ่งนี้กลายเป็นคุณค่าสูงสุดของสังคม มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่พระเจ้าองค์เดียว และพระเจ้าองค์เดียวกลายเป็นที่มาของระเบียบ กฎหมาย และความยุติธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกันของผู้ปกครองที่เที่ยงธรรม ดังนั้นมีมสีน้ำเงินเป็นระดับจิตของคนที่เชื่อในเรื่องระเบียบวินัย กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ปฏิบัติตามระเบียบ ธรรมเนียม กฎหมายที่สังคมวางไว้ให้โดยไม่ตั้งคำถาม มีความรู้สึกรักชาติ ยึดถือความถูกต้องตามคัมภีร์ตำราเป็นหลักในการดำรงชีวิตอย่างเหนียวแน่น และไม่สามารถยอมราบวิธิการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากนั้นได้ เป็นจิตของคนระดับที่สามารถอุทิศชีวิตให้กับอุดมการณ์ความเชื่อของตนได้

คุณลักษณะเฉพาะของระดับการพัฒนาสังคม คือ ความได้เปรียบ พวกเขาจะตอบสนองความต้องการในปัจจุบันของสังคม และเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไป ระดับต่าง ๆ ก็เริ่มเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหมายความว่าภายใต้เงื่อนไขบางประการ ไม่เพียงแต่สามารถขยับขึ้นเท่านั้น แต่ยังเคลื่อนลงได้อีกด้วย เช่น หากมีภัยคุกคามบางอย่างต่อการดำรงอยู่ หรือแนวคิดของการดำรงอยู่ปรากฏขึ้นที่ระดับสีน้ำเงิน ค่านิยมทางสังคมก็สามารถกลับไปสู่ระดับการพัฒนาก่อนหน้าได้

อย่างรวดเร็ว ดังนั้นในบางช่วงเวลาของประวัติศาสตร์ สังคม “สีน้ำเงิน” จึงเลื่อนไปสู่ระดับสีแดงได้โดยง่าย เช่น อาจมีสงครามเกิดขึ้น การยึดดินแดน เกิดการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ ฯลฯ สาเหตุของการถดถอยดังกล่าวไม่จำเป็นต้องขับไล่ภัยคุกคามภายนอกเสมอไป

ตัวอย่างของจิตระดับมีมสีน้ำเงิน เห็นได้ในกลุ่มรักชาติ กลุ่มลูกเสือ พวกอำนาจนิยม พวกที่มีความเชื่อในลัทธิศาสนาแบบสุดโต่ง (Fundamentalist) และพวกที่เชื่อในเรื่องการจัดระเบียบสังคมอย่างเข้มงวด รวมทั้งพวกที่ยึดติดในขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างเหนียวแน่น พลังทางสังคมของคนระดับจิตนี้ คือ 30% ทั่วโลกมีประชากรในระดับจิตนี้ราว ๆ 40%

ระดับ 5 - มีมสีส้ม

ในยุคกลาง สังคมได้เปลี่ยนกระบวนทัศน์พื้นฐานอีกครั้ง ในช่วงเวลานี้มีการค้นพบทางภูมิศาสตร์ครั้งใหญ่ วิทยาศาสตร์และศิลปะพัฒนาขึ้น ระดับมีมสีส้มสำหรับมนุษยชาติเป็นช่วงเวลาแห่งความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ เมื่อผู้คนเริ่มเข้าใจว่าชะตากรรมของพวกเขาอยู่ในมือของพวกเขา และไม่อยู่ในพระหัตถ์ของพระเจ้าหรือพระมหากษัตริย์ คุณสมบัติส่วนบุคคลมีค่ามาก ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งชัยชนะของการเป็นผู้นำ ความริเริ่มส่วนตัว และธุรกิจ ดังนั้นสรุปได้ว่า ระดับจิตในมีมสีส้มนี้เป็นระดับจิตที่เชื่อในความสำเร็จทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Achievement) มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ยึดติดกับความเชื่อเป็นกลุ่ม (Herd Mentality) อย่างพวกมีมสีน้ำเงิน ชอบค้นหาความจริงด้วยตนเอง ชอบตั้งสมมติฐาน หาคำตอบด้วยระบบเหตุผล และการทดลอง คิดแบบทวิสัย มองโลกแบบวิทยาศาสตร์ที่พยายามหาทางควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ เป็นระดับจิตของคนที่มีมุ่งมั่นไปที่ความสำเร็จภายนอก เพื่อให้ได้มาซึ่งความสุขทางวัตถุ เป็นผู้ที่มุ่งใช้การบริหารจัดการตามหลักวิชาการ และวิทยาศาสตร์ในการกำหนดเศรษฐกิจ การเมือง และสถานะของมนุษย์ กลุ่มคนในระดับนี้มักจะมองว่าโลกนี้คือ กระดานหมากรุก สำหรับการแข่งขันทันที ชีวิตคือ เกมการแข่งขันทันทีที่ผู้ชนะเป็นฝ่ายได้ และผู้แพ้เป็นฝ่ายเสีย เป็นจิตของคนที่หมกมุ่นแต่เรื่องกลยุทธ์ และชอบแสวงหาความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ถูกครอบงำด้วยแนวคิดแบบรัฐบรุษ (Corporatist State)

ตัวอย่างของจิตระดับมีมสีส้มเห็นได้ในภาคเอกชน พวกล่าความสำเร็จ กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มการเงิน นักการตลาด นักล่าอานิคม เป็นต้น และหนังสือธุรกิจส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้เขียนขึ้นโดยนักเขียนสีส้มเช่นกัน

ระดับจิตของกลุ่มคนในมีมสีส้มนี้อาจเป็นสีแดงที่มีการปรับพัฒนาไปอยู่ในขั้นที่สูงขึ้น แต่ยังคงเป็นระดับของปัจเจกนิยมสุดโต่ง ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจที่กำหนดโดยความโลภของผู้นำ

“สี่สี่” จะส่งผลทำให้ผู้คนจำนวนมากต้องทนทุกข์ทรมานและพื้นที่ธรรมชาติขนาดใหญ่ซึ่งทรัพยากรที่มีประโยชน์ถูกดึงออกมาอย่างไร้ความปราณี พลังทางสังคมของคนระดับจิตนี้ คือ 40% (มากที่สุดได้ในขณะนี้) ขณะที่ทั่วโลกมีประชากรในระดับจิตนี้ราว ๆ 30% และมีแนวโน้มมากขึ้นโดยกำลังค่อย ๆ เข้ามาแทนที่กลุ่มมีมสีน้ำเงิน ซึ่งมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

ระดับ 6 – มีมสีเขียว

เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์จิตสำนึกสาธารณะได้รับการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งและย้ายไปยังระดับถัดไป และตาซึ่งจะเอนเอียงไปทางจิตสำนึกส่วนรวมอีกครั้ง ตามการจำแนกประเภท Beck and Cowan นี้คือระดับสีเขียว

เป็นระดับจิตที่โดดเด่นด้วยการเกิดขึ้นของขบวนการทางสังคมเพื่อเสรีภาพ ความเสมอภาค นิเวศวิทยา จิตวิญญาณ ใส่ใจในเรื่องความมีน้ำใจ ชุมชน ห่วงใยสิ่งแวดล้อม ต้องการเห็นความผูกพันสมานฉันท์ระหว่างเพื่อนมนุษย์ ต้องการให้มีการเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย คนระดับจิตนี้เห็นว่า การเติบโตทางจิตวิญญาณหมายถึงการพ้นไปจากความโลภ และการแบ่งพรรคแบ่งพวก เป็นระดับจิตของคนที่ใช้หัวใจตัดสินใจมากกว่าใช้สมอง ต่อต้านโครงสร้างอำนาจการควบคุมและครอบงำ ใช้ความรู้สึกตัดสินใจเลือกมีความสัมพันธ์ เชื่อมกันการตัดสินใจปัญหาโดยใช้ประชาคติและการเจรจา ยอมรับค่านิยมที่หลากหลายและแตกต่าง จึงเป็นพวกสัมพัทธ์นิยมแบบพหุนิยม (Pluralistic Relativism) ซึ่งไม่เชื่อว่ามีมาตรฐานเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น ลักษณะสำคัญของระดับนี้ ตรงกันข้ามกับระดับที่เกี่ยวข้องกันของจิตสำนึกสีน้ำเงินและสีม่วงที่เน้นส่วนรวม คือ จิตสำนึกสีเขียวนี้กว้างกว่าและยืดหยุ่นกว่ามาก ในระดับนี้ผู้คนจะรวมตัวกันไม่อยู่ภายใต้เครื่องหมายของกฎหรือข้อจำกัด แต่ บนพื้นฐานความสมัครใจและมักเป็นอุดมการณ์

อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างบางอย่างที่นี้เช่นกัน จิตสำนึกประเภทสีเขียวมักประสบกับการปะทะกับความเป็นจริงของโลกที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งแสดงโดยกระบวนการที่ซับซ้อนที่เก่าแก่กว่าในหลายกรณี กลับกลายเป็นตรงกันข้าม เพราะกฎของพฤติกรรมที่อดกลั้นซึ่งไม่ได้นำมาใช้ในระดับรัฐนั้นถูกลดระดับลงอย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้ว ประวัติศาสตร์รู้ตัวอย่างมากมายเมื่อความพยายามอย่างรุนแรงในการถ่ายโอนสังคมไปสู่การพัฒนาในระดับที่สูงขึ้นนำไปสู่การล่มสลายของความคิด สิ่งนี้มักเกิดขึ้นกับระบอบประชาธิปไตยและเสรีนิยม เมื่อตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขของแบบจำลองทางสังคมแบบโบราณแล้วถูกเปลี่ยนจากวิธีการที่ได้ผลจริงและมีประโยชน์สำหรับสังคมเป็นการเลียนแบบธรรมดา ๆ และมักจะกลายเป็นหุ่นไล่กาที่ใช้จัดการกับมวลชนในวงกว้าง (ตัวอย่างที่ชัดเจนคือรัสเซียสมัยใหม่) ในยุคปัจจุบันเงื่อนไขสำหรับการเปลี่ยนผ่านไปสู่กระบวนการ

ทัศนียภาพของจิตสำนึกยังไม่เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีความกระจัดกระจายแม้ในชุมชนเสรีนิยมตะวันตก

คนที่อาศัยอยู่ในกระบวนทัศน์สีเขียวเห็นได้ในพวกโพสท์โมเดิร์น หรือพวกหลังสมัยใหม่ พวกนิยมนิเวศวิทยาแนวลึก พวกกรีนพีซ กลุ่มพิทักษ์สิทธิสัตว์ กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิมนุษยชน กลุ่มที่นิยมงานของฟูโกลต์และเดริดา (Foucault and Derida) และทุกวันนี้ วัฒนธรรมของจิตสำนึก “สีเขียว” เป็นลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมตะวันตกมากกว่า แม้แต่ในแวดวงธุรกิจ “สีเขียว” ซึ่งปกติจะถือว่าเป็นเพียงเพื่อผลกำไร องค์กรประกอบ “สีเขียว” มักจะปรากฏในรูปแบบของความปรารถนาที่จะทำสิ่งที่สำคัญสำหรับ โลกหรือความคิดสูง นอกเหนือจากการหารายได้ พลังทางสังคมของคนระดับจิตนี้ คือ 15% ทั่วโลกมีประชากรในระดับจิตนี้ราว ๆ 5%

ระดับ 7 – มิมสีเหลือง

ตามทฤษฎีแล้ว เริ่มจากระดับนี้ การเปลี่ยนไปสู่ขั้นต่อไปของวิวัฒนาการของกันหอยเริ่มต้นขึ้น เพราะระยะ “สีเหลือง” เป็นระยะแรกที่สังคมรับรู้ถึงระดับก่อนหน้าตามความจำเป็นและจำเป็นใน การพัฒนาของมนุษยชาติ ในจิตสำนึก “สีเหลือง” ไม่มีความคิดเกี่ยวกับการกำจัดระดับก่อนหน้าเพื่อการพัฒนาและความก้าวหน้าต่อไป

เป็นระดับจิตแบบบูรณาการ (Integrative) ที่มองเห็นความเชื่อมโยงของโลก จิต (Mind) และธรรมจิต (Spirit) ตระหนักถึงกระบวนการอันยิ่งใหญ่ของชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่รู้จบสิ้น และสนองตอบต่อชีวิตอย่างเป็นไปเอง (Spontaneity) อย่างเป็นธรรมชาติ จึงสามารถดำเนินชีวิตอย่างสิ้นเปลือง โดยที่ระดับจิตนี้จะสามารถบูรณาการความคิดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เชื้อในเรื่องพลังปัญญาญาณ และความสามารถภายในตนเองว่ามีความสำคัญยิ่งกว่าการได้มาซึ่งอำนาจ ลภยศ สรรเสริญ หากอยู่ในระดับสีเขียว เงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอด ต้องหาอาหารและเสื้อผ้าเป็นของตัวเอง จะกลับไปทีระดับสีส้มชั่วคราว และหากเกิดการ โจมตีเกิดขึ้นกับบุคคลที่อยู่ในระดับสีเขียว โดยธรรมชาติแล้ว เพื่อที่จะป้องกันตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เขาจะต้องไปที่ระดับสีแดงชั่วคราว หรือใช้ความช่วยเหลือจากผู้ที่เชี่ยวชาญในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

กระบวนทัศน์หลักของระดับ “สีเหลือง” ประการหนึ่งคือความร่วมมือและการมีปฏิสัมพันธ์ที่กลมกลืนกัน มีความหวังว่าด้วยความช่วยเหลือ ซึ่งในที่สุดจะสามารถแก้ปัญหาที่ยาก

ที่สุดได้ คุณลักษณะนี้มีความสามารถ จำกัด ในระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่ใหญ่และซับซ้อน ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากกว่าปัจเจกนิยม พลังทางสังคมของคนระดับจิตนี้ คือ 5% ทั่วโลกมีประชากรในระดับจิตนี้ราว ๆ 1%

ระดับ 8 – มิมสีเทอร์ควอยซ์ (Turquoise)

ระดับมิมสีเทอร์ควอยซ์ตามสมมติฐานของผู้เขียนทฤษฎีนี้ไม่ใช่ระดับ “ฉัน” หรือ “WE” ระดับนี้เรียกว่าองค์รวมหรือระดับความสมบูรณ์ เป็นจิตแบบองค์รวม (Holistic) ที่สามารถผสมผสานความรู้สึกและความรู้เข้าด้วยกัน สามารถใช้ความสมานฉันท์ของทุกระดับจิต สามารถใช้ปฏิสัมพันธ์ของจิตระดับต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ เริ่มมีความเข้าใจเชิงรหัสลับ (Mystic) และญาณวิธีคิดสมัยใหม่ คือ การมองทุกอย่างแยกจากกันในขณะที่โลกรอบตัวเราเป็นหนึ่งเดียว และทุกสิ่งที่ยกจากกันในส่วนเชื่อมโยงกันและที่จริงแล้วแยกไม่ออก ความเข้าใจในความสามัคคีและกิจกรรมตามความเข้าใจนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของวิธีคิด “สีเทอร์ควอยซ์” ซึ่งจิตระดับนี้ คือ ระดับของจิตสำนึกทางศาสนา ซึ่งในระดับเทอร์ควอยซ์ ตามทฤษฎีมีความคล้ายคลึงกันกับประเภทของจิตสำนึกที่เรียกว่าการตรัสรู้ในศาสนา ทศนะพลังทางสังคมของคนระดับจิตนี้ คือ 1% ทั่วโลกมีประชากรในระดับนี้ราว ๆ 0.1%

อย่างไรก็ตามแม้จะไม่ค่อยมีใครรู้จักเกี่ยวกับจิตสำนึกสีในระดับเทอร์ควอยซ์ แต่ผู้เขียนไปไกลกว่านี้เล็กน้อยและมองไปในอนาคตพูดถึงระดับถัดไปซึ่งเรียกว่า “ปะการัง”

ระดับ 9 – มิมสีคอรอล หรือปะการัง (Coral)

เป็นจิตแบบองค์รวมบูรณาการ (Integral and Holistic) ที่พัฒนาต่อจากมิมสีเทอร์ควอยซ์ที่กำลังก่อตัวขึ้นมาอย่างช้า ๆ ซึ่งมีแต่ละสีล้วนมีด้านที่เป็นประโยชน์ในตัวเอง และมีระดับที่สูงกว่ายอม “ก้าวข้ามและหลอมรวม” มิมสีระดับที่ต่ำกว่าเอาไว้ในตัวเองได้ คนเราสามารถใช้อิมแต่ละประเภทที่ตนเองบรรลุถึงไปจัดการกับสถานการณ์ที่หลากหลายของชีวิตได้ เช่น ในสถานการณ์ที่ต้องเอาชีวิตรอดในยามคับขันเสี่ยงภัย เราอาจต้องใช้มิมสีแดง ในยามเจรจากลางทางธุรกิจ เราต้องใช้มิมสีส้ม ในยามที่บ้านเมืองวุ่นวาย มีความจำเป็นต้องปลุกมิมสีน้ำเงินให้แสดงบทบาทจัดการระเบียบสังคม แต่ในยามที่ใช้ชีวิตครอบครัวหรือคนที่ตนรัก รวมไปถึงเพื่อนสนิทนั้นควรต้องใช้มิมสีเขียว (หากคนผู้นั้นสามารถพัฒนาระดับจิตไปได้ถึงจนมิมสีนั้นเป็นคุณสมบัติหลักประจำตัวของคนผู้นั้น)

จะเห็นได้ว่า คนที่มีระดับมิมที่สูงกว่า (ระดับจิตที่สูงกว่า) จะเปล่งศักยภาพในการดำเนินชีวิตได้มากกว่าคนที่มีระดับมิมต่ำกว่าเสมอ ปัญหาที่อยู่ที่มิมในชั้นที่หนึ่ง (ระดับที่ 1 ถึงระดับที่ 6) ไม่สามารถเข้าใจโลกทัศน์ของมิมอื่น ๆ ได้อย่างแท้จริง และต่อให้เป็นมิมที่สัมพันธ์กัน อาจมีจุดยืนต่างกันได้ เช่นพวกที่เลื่อมใสสังคมนิยมแบบมาร์กซ์ กับพวกที่เลื่อมใสทุนนิยม ความจริงต่างก็เป็นมิมที่สัมพันธ์กัน

กลุ่มมิมที่น้ำเงินอาจไม่ยอมรับมิมที่สัมพันธ์ โดยมองว่าพวกนี้เห็นแก่ตัว เห็นแก่เงิน ขณะที่มิมที่สัมพันธ์ก็มองพวกมิมที่น้ำเงินว่าไม่รักความก้าวหน้า ล้าหลัง ไม่ทันโลก และมองพวกมิมที่สัมพันธ์ว่าเป็นแค่พวกเอ็นจีโอที่ชอบทำให้ร้อคิด พวกมิมที่ต่าง ๆ ในชั้นที่หนึ่งยังไม่เข้าใจพวกมิมในชั้นที่สอง ที่ยอมรับเรื่องของจิตวิญญาณ โดยมองว่าเป็นพวกมิมที่มัวหรือมิมที่แดงที่มุ่งมายซึ่งความจริงนั้นไม่ใช่

องค์ประกอบปัจจัยหลักที่สามารถช่วยให้บุคคลมีพัฒนาการยกระดับจิตใจ คือ ความอึดเต็ม ความคลาย ความแจ่มกระจ่างใจ และการเปิดใจกว้าง สิ่งนี้ประกอบนี้สามารถทำงานจากระดับมิมที่ใดก็ได้ จนกระทั่งผู้หนึ่งเริ่มรู้สึกอึดเต็มกับบุคลิกภาพ วิถีชีวิต และความเป็นคนประเภทนั้นของตัวเอง จนเริ่มเข้าใจและเห็นข้อจำกัดจุดอ่อนของโลกทัศน์ ความเชื่อ ค่านิยมที่ตัวเองมีอยู่ในระดับมิมที่นั้น จนเริ่มคิดมองหาชุดความจริงใหม่ที่ลึกซึ้งมากกว่าเดิม จึงเริ่มเบือนหน้า เริ่มคลายจากความยึดติดในวิธีคิดแบบเดิมที่ไม่สามารถอธิบายความจริงได้ครอบคลุมทุกด้าน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมการศึกษาวิจัยและบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองในแง่มุมต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

งานศึกษาของ ฌักกูวี ประยุกต์ศิลป์ (2553) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ด้วยบท รายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจโดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดการโฆษณาชวนเชื่อและการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาศึกษาให้เห็นถึงกลวิธีในการสื่อสาร โน้มน้าวใจประชาชนทั้งประเทศให้คล้อยตาม หากแต่ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีลักษณะเป็นการจูงใจในด้านการประชาสัมพันธ์หรือการจูงใจในชีวิตประจำวัน แต่การจูงใจในแนวคิดการโฆษณาชวนเชื่อจะช่วยให้เปิดพื้นที่ให้แก่การวิเคราะห์

กลวิธีการจูงใจในสภาวะที่มีการต่อสู้แย่งชิงและรักษาอำนาจทางการเมืองอย่างชัดเจน ดังเช่นในช่วงปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตทางการเมืองแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนั้นการจูงใจตามแนวความคิดโฆษณาชวนเชื่อจึงมีความเข้มข้นเพื่อนำไปสู่การให้ประชาชนร่วมมือกันเพื่อผ่านพ้นวิกฤตการณ์นี้ไปได้

นภภรณ์ พิพัฒน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบ กระบวนการสื่อสาร และพลวัตของการใช้สื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารใน 3 ช่วงเวลาสำคัญ ได้แก่ ยุคพฤษภาทมิฬ (พ.ศ. 2534-2535) ยุคทักษิณ (พ.ศ. 2544-2549) และยุคหลังรัฐประหาร (พ.ศ. 2550-2554) 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) กับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในช่วงรัฐบาลทักษิณและรัฐบาลจากพรรคพลังประชาชน และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) กับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในช่วงรัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จากการศึกษาพบว่า เหตุการณ์ช่วงพฤษภาทมิฬ 2535 พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทมากกว่าเครื่องใช้สถานะ “ชนชั้นกลาง” แต่ได้กลายเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เคลื่อนไหวในพื้นที่กับโลกภายนอก รวมทั้งเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่สื่อมวลชนใช้ส่งสารเกี่ยวกับเหตุการณ์สดที่เกิดขึ้น การเลือกใช้สื่อของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยและแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ ในลักษณะของการบูรณาการสื่อทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสร้างพลวัตการสื่อสารให้มีความต่อเนื่อง รวมทั้งขยายขอบเขตการสื่อสาร ทั้งทางกายภาพ และในโลกออนไลน์ ครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารได้โดยตรง อีกทั้งยังสร้างรูปแบบและกระบวนการสื่อสารที่ผสมผสานไม่ตายตัว มีทั้งการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทาง ส่วนผู้รับสารเป็นผู้รับสารเชิงรุก มากกว่าเป็นเพียงผู้ตามเชิงรับ และในบางกรณีก็เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารด้วย นอกจากนี้ พบว่า “บุคคล” ยังคงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งแบบตัวต่อตัวและแบบสาธารณะ โดยเฉพาะในกรณีของแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ

ชนิษฐา โอบอ้อม (2559) ทำการศึกษาเรื่อง สื่อและวาทกรรม “ประชาธิปไตย” : วิเคราะห์การเคลื่อนไหวของกลุ่มเสื้อแดงในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) วาทกรรม “ประชาธิปไตย” ของกลุ่มเสื้อแดง (2) กระบวนการในการสื่อสารวาทกรรม “ประชาธิปไตย” ของกลุ่มเสื้อแดง (3) ชรรมาภิบาล ในการสร้างวาทกรรม “ประชาธิปไตย” ของกลุ่มเสื้อแดง เก็บข้อมูลระหว่าง พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2557 และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 4 คน ใช้แนวคิด

วาทกรรมและกระบวนการสื่อสารรวมถึงหลักธรรมาภิบาลเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสื่อแดงมีกระบวนการการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร 5 ช่องทาง ได้แก่ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อสิ่งพิมพ์ 3) สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม 4) สื่อวิทยุชุมชน 5) สื่อสมัยใหม่ ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นวาทกรรมในการโน้มน้าวใจแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละวง สถานการณ์ แต่พบว่า วาทกรรม “ประชาธิปไตย” ถูกใช้นำเสนอเป็นวาทกรรมหลักในทุกวง สถานการณ์ โดยผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารโน้มน้าวใจเป็นอย่างดีและเป็นผู้ที่ สมาชิกกลุ่มสื่อแดงให้ความสำคัญอย่างแรงกล้า เนื้อหาสาระ คือวาทกรรม “ประชาธิปไตย” ได้รับการเข้ารหัสให้ความหมายและส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสารที่เป็นสมาชิกตาม อุดมการณ์ที่กลุ่มแกนนำสื่อแดงต้องการ ในส่วนของผู้รับสารมีการถอดรหัสตามที่ผู้ส่งสารได้ เข้ารหัสไว้ผลสรุปว่าวาทกรรม “ประชาธิปไตย” ที่กลุ่มสื่อแดงใช้ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ก่อให้เกิด การเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มสื่อแดงอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็ส่งผลกระทบต่อสังคมอย่าง รุนแรง

วิญญา ประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ศึกษาาระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2559 มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองทางด้าน เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และกลวิธีโน้มน้าวใจในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยพบว่ารูปแบบรายการมีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความจงรักภักดีต่อสถาบันหลักของประเทศ ได้แก่ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ให้แก่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ ทั้งนี้ เนื้อหา หรือสารที่สื่อสารออกมาจากรายการสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนภารกิจทางการเมือง ได้แก่ การระบุปัญหาของประเทศ การชี้แจงเจตนารมณ์ทางการเมือง การให้ภาพการปกครองในอุดมคติ การสร้างความปรองดองสมานฉันท์ การปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการขจัดอุปสรรคทางการเมือง ได้แก่ การจัดการด้านสื่อมวลชน การจัดการด้านการชุมนุมต่อต้าน และการจัดการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังกลวิธีโน้มน้าวใจที่พบในรายการมีลักษณะผสมผสานระหว่าง การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล และการโฆษณาชวนเชื่อ 7 ประการ

งานศึกษาเรื่อง “Political Communication in Malaysia: A Study on the Use of New Media in Politics” โดยลีออง (Leong, 2015) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สื่อใหม่ได้เข้ามาท้าทายอำนาจของพรรค Barisan Nasional (BN) ซึ่งเป็นพรรครัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งซึ่งครองอำนาจมายาวนาน เนื่องจากสามารถควบคุมสื่อดั้งเดิมไว้ได้ทั้งหมด ทั้งยังกีดกันไม่ให้พรรค Pakatan Rakyat (PR) มีพื้นที่ในสื่อดั้งเดิม ดังนั้นพรรค PR จึงหันมาใช้สื่อใหม่ในการเผยแพร่ข่าวสารทางเลือกสร้าง

กระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองระหว่างประชาชนกับพรรค จึงทำให้พรรค BN ต้องเข้ามาแข่งขันในพื้นที่สื่อใหม่ด้วย ส่งผลให้เกิดสงครามไซเบอร์ โดยทั้งสองพรรคต่างก็มีกลุ่มคนที่ทำหน้าที่จัดการนำเสนอข้อมูลและโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง อย่างไรก็ตามสื่อใหม่ได้ส่งเสริมให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ (Feedback) ระหว่างพรรคการเมือง นักสื่อสารมวลชน และประชาชนได้รวดเร็วยิ่งขึ้นและเปิดโอกาสให้ประชาชนที่เป็นเสียงข้างน้อยหรือคิดต่างจากรัฐบาลได้มีพื้นที่ในทางการเมืองสำหรับส่งเสียงให้สังคมได้รับรู้ แต่ถึงกระนั้น ความเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างและนโยบายยังเกิดขึ้นน้อย เนื่องจากการเลือกตั้งที่ทุจริตและระบบการเลือกตั้งที่มีการกำหนดสัดส่วนผู้แทนฯ อย่างไม่เป็นธรรม ส่งผลให้พรรค BN จึงยังคงครองอำนาจทางการเมืองต่อไป

Kim, Kim and Oh (2014, pp.713-732) อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตอาจจะมียุทธศาสตร์สำคัญต่อการสร้างการรับรู้บรรยากาศความคิดเห็นทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีการบริการและคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการให้ใช้สามารถจับหรือรับรู้บรรยากาศของความคิดเห็น อาทิ การโพสต์และคอมเมนต์ต่าง ๆ ทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ห้องแชทต่าง ๆ เป็นต้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเปิดรับความคิดเห็นของผู้คนต่าง ๆ ในสังคม จนสามารถประเมินและรับรู้ว่าคุณคิดเห็นใดเป็นความคิดเห็นหลักหรือเป็นความคิดเห็นที่กำลังได้รับการสนับสนุนจากสังคม

อัจฉริยา ประสิทธิ์วงศา และอัจฉรา ปันทรานูวงศ์ (2563) ศึกษา พรรคอนาคตใหม่กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเจนเอเรชั่นซี พบว่าพรรคอนาคตใหม่มีการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์มากที่สุดในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ อีกทั้งพรรคฯ มีการใช้มีการเอารูปแบบการนำเสนอสารที่หลากหลาย มาประกอบกันในแต่ละเนื้อหา และมีการใช้รูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นในช่วงหลังพรรคถูกยุบ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า พรรคฯ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อดังกล่าว และงานวิจัยในประเทศมาเลเซียที่อยู่ในอาเซียนด้วยกันกับไทย

คมสัน รัตนะสิมากุล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเจ็บในการเลือกตั้งทั่วไปของไทย ปี 2562 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรการเปิดรับสื่อออนไลน์และความกลัวการเผชิญหน้ากับความขัดแย้ง กับความเต็มใจที่จะเลือกพรรคการเมืองในช่วงระยะเวลา 2 สัปดาห์สุดท้ายก่อนมีการเลือกตั้งของไทยในปี 2562 โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะลงคะแนนเสียงเลือกพรรคการเมือง นอกจากนี้ความถี่ของการเปิดรับสื่อออนไลน์และความกลัวการ

เผชิญหน้ากับความขัดแย้ง มีปฏิสัมพันธ์ร่วมต่อความเต็มใจที่จะลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมือง ความกลัวการเผชิญหน้ากับความขัดแย้งมีปฏิสัมพันธ์ร่วมต่อความเต็มใจที่จะลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมือง ซึ่งสรุปได้ว่าคนจะประเมินบรรยากาศความคิดเห็นส่วนใหญ่ของสังคมจากสื่อมวลชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อมีพลังอำนาจที่จะสร้างการรับรู้ให้กับคนได้ เพราะสื่อมีอยู่ทุกแห่ง มีพลังเข้าถึงคนได้ทุกที่ สื่อมีลักษณะของการตั้งสมเพราะนำเสนอในสิ่งซ้ำ ๆ สะสมความคิดให้กับผู้รับสาร และสื่อจะนำเสนอในสิ่งที่สอดคล้องกัน ความสอดคล้องกันของสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอในมุมมองที่มีความคล้ายคลึงกันทำให้เหมือนว่าความคิดเห็นนั้นเป็นความจริง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย ช่วง พ.ศ.2549 – พ.ศ.2563 เพื่อศึกษาปฏิบัติการของนักการเมือง นักวิชาการ นักเคลื่อนไหว กลุ่มกดดันทางการเมือง สื่อมวลชนและประชาชนผ่านปรากฏการณ์ในสื่อ โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในบริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย และเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองในบริบทสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงและมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกิดขึ้น โดยลักษณะของงานวิจัยมุ่งตอบคำถามด้วยการศึกษารายละเอียดในเชิงลึก วิเคราะห์ช่องว่างทางความรู้ เพื่อเกิดการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่ทำให้สภาวะสังคมเกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ชุดใหม่ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจกลไกการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่พัฒนาการทางการเมืองและสังคมไทยในโลกยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลง โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 การนำเสนอข้อมูลและผลการวิเคราะห์

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นงานการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดยในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัย ได้แยกการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก เป็นเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี เอกสาร ตลอดจนผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวถึงบริบทการเมืองไทยและการสื่อสารทางการเมืองในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 เอกสารกลุ่มที่สอง เป็นเอกสารเกี่ยวกับบริบทการเมืองไทยและปฏิบัติการของนักการเมือง นักวิชาการ และนักเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยมุ่งเน้นศึกษาปรากฏการณ์ผ่านพื้นที่

สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เนื้อหาที่ได้ทำการศึกษาวิจัย สามารถแบ่งได้เป็น 6 ช่วง ตามการมีบทบาททางการเมืองไทยของกลุ่มขับเคลื่อนแต่ละกลุ่ม ได้แก่ 1) ปี 2549 (เสื้อเหลือง) 2) ปี 2550-2557 (เสื้อแดง) 3) ปี 2556-2557 (กปปส.) 4) ปี 2557- 2562 (คสช.) 5) ปี 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่) และ 6) ปี 2563 (สพค.) จากนั้นทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ต่าง ๆ ที่มีอยู่บนสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ และสื่อดั้งเดิมจากเวทีปราศรัย รวมทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ ที่สื่อสารโดยนักการเมือง นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ และกลุ่มขับเคลื่อนทางการเมืองไทย

อนึ่ง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาย้อนหลังไปหลายปี เอกสารหรือบันทึกที่ปรากฏจะนำเสนอข้อมูลตรงกับข้อเท็จจริงได้มากที่สุด ต่างจากการสัมภาษณ์บุคคลเชิงลึกถึงสถานการณ์ในอดีต เพราะการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในวันนี้เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือแนวคิดในอดีตอาจมีความเบี่ยงเบนเปลี่ยนแปลงหรือมีอคติเกิดขึ้น ทำให้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงในอดีต ดังนั้น การศึกษาวิจัยจากเอกสารจึงมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาระดับนี้สูงสุดในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารและการรับรู้เกี่ยวกับการเมืองไทยที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

โดยคัดเลือกจากสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้วิจัยเลือกใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยจะสังเกตลักษณะการสื่อสารและการทำกิจกรรมของกลุ่มแกนนำทางความคิด อันได้แก่ นักการเมือง นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ และกลุ่มขับเคลื่อนทางการเมืองไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.2.2 การตรวจสอบข้อมูล

ใช้วิธีสามเส้า (Triangulation Method) ด้วยการเพิ่มความหลากหลาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับการวิจัย ได้แก่ ความหลากหลายของการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ในที่นี้ประกอบด้วย

การศึกษาจากเอกสาร (Documents) ความหลากหลายของทฤษฎี ในที่นี้ประกอบด้วย ทฤษฎีและแนวคิดด้านการสื่อสาร (Communication) ทฤษฎีและแนวคิดด้านการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ทฤษฎีและแนวคิดด้านพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ทฤษฎีและแนวคิดด้านขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ (New Social Movement) ทฤษฎีและแนวคิดด้านนวัตกรรมสื่อสาร (Media Innovation) และทฤษฎีเกลียวพลวัต (Spiral Dynamics) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ การศึกษาจากเอกสาร ในที่นี้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นข้อมูลของ เนื้อหา หรือคอนเทนต์ (Content) ภาพ และเสียง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากทุกแหล่งข้อมูลจากเอกสารมาทำการเขียนรายงานผลในเชิงบรรยาย (Descriptive) โดยการจัดแฟ้มระบบข้อมูลแยกแยะ และจับประเด็นสำคัญในการนำมาอธิบายและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำถามการวิจัย โดยการนำข้อเท็จจริงจากสนาม เพื่อนำไปสู่ทฤษฎีพื้นฐาน (Grounded Theory) ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ทักษะการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง การใช้พื้นที่สาธารณะ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ และนวัตกรรมทางการสื่อสารและการเมืองที่ผู้ส่งสารนำมาใช้กับผู้รับสารต่างกลุ่มในต่างบริบทการเมือง

ลักษณะในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์แบบบทบรรยาย (Narrative) โดยวิเคราะห์ให้เห็นถึงข้อเท็จจริง และเชื่อมโยงความเป็นเหตุเป็นผลตามข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ โดยมีขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction)
- 2) การแสดงข้อมูล (Data Display)
- 3) การสร้างข้อสรุปและการยืนยันผลสรุป (Conclusion & Verification)

กล่าวคือ ผู้วิจัยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทั้งหมด มาคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่เป็นจุดเด่นและน่าสนใจ จากนั้นสรุปย่อเพื่อให้ข้อมูลเข้าใจง่าย จัดแบ่งเป็นหมวด ปรับลดหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และพิสูจน์หาข้อสรุปจนเป็นที่พอใจ จากนั้นนำมาเสนอโดยการพรรณนา

แล้วนำมาสรุปเป็นประเด็นย่อย ๆ ในเบื้องต้น จากนั้นนำมาจัดทำเป็นบทสรุปโดยรวม และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถืออีกครั้งหนึ่งจึงได้เขียนเป็นรายงานด้านของเนื้อหา อย่างไรก็ตามจะนำข้อมูลที่จัดทำแล้วกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบเพื่อยืนยันสรุปผลการวิจัยในลักษณะของการตรวจสอบสามเส้า ในการวิเคราะห์ดังกล่าวจากการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งจะทำการลดทอนข้อมูลแสดงผล และทำการสรุปชั่วคราวทุกครั้งที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จนกระทั่งข้อมูลเกิดการอิ่มตัว แล้วจึงนำไปสร้างข้อสรุปที่สมบูรณ์

3.4 การนำเสนอข้อมูลและผลการวิเคราะห์

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยการนำเนื้อหา หรือคอนเทนต์ (Content) จากสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) มาเป็นตัวอย่างประกอบเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน และเป็นประจักษ์ อันจะช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะการนำเสนอ ประเภทของสัญญา การสื่อความหมายเชิงอุดมการณ์ และอำนาจ โดยการวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย 6 บท

บทที่ 1 นำเสนอที่มาของปัญหา วัตถุประสงค์ คำถามการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2 เป็นการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์

บทที่ 3 นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย

บทที่ 4 ตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 โดยศึกษาและทำความเข้าใจบริบทการสื่อสารในการขับเคลื่อนทางการเมืองไทยในช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 ให้มีความสำคัญกับ สื่อ และสาร

บทที่ 5 ตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 โดยเป็นการศึกษาปรากฏการณ์หรือกระบวนการสื่อสารของผู้ปฏิบัติการในการขับเคลื่อนทางการเมืองช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 โดยเน้นศึกษาปฏิบัติการการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ที่กระทำโดย ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

บทที่ 6 เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะของการศึกษา ซึ่งตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 3 และ 4 กล่าวคือ จะทำการวิเคราะห์และค้นหาตัวแบบแห่งความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองภายใต้บริบทสังคมไทยและภายใต้พลวัตความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคม รวมทั้งอธิบายถึงบทบาทของการหลอมรวมสื่อในการสื่อสารการเมืองไทย

บทที่ 4

บริบทการสื่อสารทางเมืองไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2563

การศึกษานี้ มุ่งตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อแรก เป็นการค้นคว้าเพื่อทำความเข้าใจบริบทการสื่อสารทางการเมืองของไทยที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2563 เน้นความสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์ “สาร” และ “ช่องทางสื่อ” ภายใต้กรอบ SMCR ของเบอร์โล และพิจารณาทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ และนวัตกรรมการสื่อสารประกอบ

ผู้วิจัยเลือกศึกษาการสื่อสารทางการเมืองไทยในช่วง เนื่องจากเป็นช่วงที่สื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์ เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการเมืองไทยมากขึ้น อีกทั้งประชาชนเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างชัดเจนขึ้นอันเป็นผลจากการสื่อสารของกลุ่มแกนนำผู้ปฏิบัติการทางการเมือง และเป็นช่วงที่พื้นที่สาธารณะถูกผลักดันขอบเขตจาก “พื้นที่ในโลกแห่งความจริง” ไปใน “พื้นที่โลกดิจิทัล” มากขึ้น โดยผู้วิจัยแบ่งยุคความเคลื่อนไหวทางการเมืองในระหว่างปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2563 ได้เป็น 6 ยุคหลัก อิงจากบทบาทในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและวัตถุประสงค์หรือค่านิยม แนวคิด ที่ถ่ายทอดโดยแต่ละกลุ่ม ได้แก่

- 1) ปี 2549 (เสื้อเหลือง)
- 2) ปี 2550-2557 (เสื้อแดง)
- 3) ปี 2556-2557 (กปปส.)
- 4) ปี 2557- 2562 (คสช.)
- 5) ปี 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่) และ
- 6) ปี 2563 (ศบค.)

ทั้งนี้ แม้ว่าในยุค คสช. และ ยุค ศบค. อาจมีผู้เห็นแย้งว่าไม่เกิดการขับเคลื่อนทางการเมือง แต่แท้จริงแล้วผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าเป็นยุคที่มีความน่าสนใจสำหรับการศึกษากลับการสื่อสารทางการเมืองอย่างยิ่ง เนื่องจากสะท้อนถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร สอดรับกับบริบทของสังคม และสอดคล้องกับยุคสมัย จึงได้บรรจุไว้ในการศึกษาฉบับนี้

รายละเอียดของบทนี้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบริบทการสื่อสารทางการเมืองของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมงานวิจัย วิทยานิพนธ์ คุษฎีนิพนธ์ บทความ และเอกสารทางวิชาการนำมาสังเคราะห์ให้เห็นถึงวิวัฒนาการและบทบาทของการสื่อสารที่มีต่อการเมืองในประเทศไทย โดยแบ่งตามลำดับเหตุการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ข้างต้น รายละเอียดดังนี้

4.1 บริบทการสื่อสารทางเมืองไทยในช่วงปี พ.ศ. 2549 (เลื้อยเหลืออง)

การเมืองไทยประสบวิกฤตการณ์ความขัดแย้งระหว่างผู้สนับสนุนแนวคิดทางการเมืองที่แตกต่างกันสองฝ่ายตั้งแต่ช่วงปี 2548 โดยฝ่ายหนึ่งสนับสนุนรัฐบาลภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อีกฝ่ายหนึ่งต่อต้านแนวทางการบริหารดังกล่าว บุคคลที่แสดงจุดยืนต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ อย่างเต็มตัวเป็นรายแรก คือ นายสนธิ ลิ้มทองกุล ผู้บริหารสื่อเครือผู้จัดการ และผู้นำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) ซึ่งได้เคลื่อนไหวเพื่อประท้วงขับไล่่นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นให้ออกจากตำแหน่งเพราะบริหารประเทศโดยขาดคุณธรรม มีผลประโยชน์ทับซ้อน และใช้อำนาจรัฐไปในทางมิชอบในการทุจริตเพื่อตนและพวกพ้อง การแสดงความคิดเห็นและการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ของนายสนธิ นำไปสู่การรวมตัวของกลุ่มผู้เห็นด้วย การรวมกลุ่มประท้วงนำไปสู่ความขัดแย้ง ความขัดแย้งนำไปสู่การใช้อำนาจปราบปรามทางการเมือง ซึ่งการปราบปรามดังกล่าว ส่งผลต่อสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับเสรีภาพของสื่อและส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของการเมืองไทยในเวลาต่อมาอย่างมีนัยยะสำคัญ

4.1.1 บริบทก่อนการเกิดปรากฏการณ์เลื้อยเหลืออง

ในปี 2544 พรรคไทยรักไทย นำโดย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ชนะการเลือกตั้งและได้จัดตั้งรัฐบาลด้วยคะแนนเสียงรวม 327 เสียง ครองเสียงข้างมากในสภาแบบเด็ดขาด ทำให้พรรคฝ่ายค้านนำโดยพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งครอง 128 เสียง ไม่สามารถเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรีได้ เนื่องจากเสียงในสภาไม่เพียงพอ ยังผลให้กลไกตรวจสอบ Checks and Balance ของระบอบประชาธิปไตยทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ เกิดเป็น “เผด็จการรัฐสภา” ขึ้น สิ่งเดียวที่พรรคฝ่ายค้านสามารถกระทำได้เพื่อท้วงและตรวจสอบในขณะนั้น คือ การอภิปรายไม่ไว้วางใจรายบุคคลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาเรื่องการทุจริตคอร์รัปชันในโครงการและนโยบายต่าง ๆ

ในช่วงแรกของยุคทักษิณนี้ มีนักวิชาการและนักเคลื่อนไหวทางสังคมออกมาวิจารณ์นโยบายของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ด้วยรูปแบบและเนื้อหาสาระที่แตกต่างกัน อาทิ บทวิเคราะห์ของธีรยุทธ บุญมี อาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้นิยามวิธีการบริหารของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ว่า “ทักษิณวัตร” และกล่าวไว้ว่าระบบการบริหารนี้อาจเป็นภัยต่อประเทศได้ หนังสือชุด “รู้ทันทักษิณ” โดย ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง และนักวิชาการนักเขียนอีก 14 คน นอกจากนี้

ยังมีการจัดสัมมนาเพื่อวิจารณ์และวิเคราะห์นโยบายการทำงานของรัฐบาล โดยกลุ่มนักคิด นักวิชาการอิสระ เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ก่อนปี 2548 นายสนธิ ลิ้มทองกุล ไม่ได้มีบทบาทต่อด้านรัฐบาลแต่อย่างใด ทั้งยังเป็นหนึ่งในผู้ที่สนับสนุนและแก้ต่างให้กับฝ่ายรัฐบาลตลอดช่วง 3 ปีแรกของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ อยู่เสมอ โดย ธนาพล อิวสกุล (2550) ได้นำเสนอไว้ใน “แกะรอยพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย: ผู้ออกบัตรเชิญให้คณะรัฐประหาร” ว่า

สนธิไม่ได้เป็นคนแรกที่ออกมาจุดเทียนในการวิจารณ์นายกทักษิณ เพราะก่อนหน้านั้นมีความพยายามต่อสู้กับ “ระบอบทักษิณ โดยกลุ่มอื่น ๆ มีมาตลอด แต่ความพยายามเหล่านั้นไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ส่วนหนึ่งเพราะสังคมไทยยังหลงใหลได้ปลื้มกับทักษิณอยู่ ตรงข้ามสนธิเกือบจะเป็นคนท้าย ๆ ที่ออกมาวิจารณ์ ทักษิณ เพราะก่อนหน้านั้น สนธิเป็นพันธมิตรที่เกื้อหนุนทักษิณมาตั้งแต่การร่วมล้มพรรคประชาธิปัตย์ในปี 2544 และเป็นกระบอกเสียงแก้ต่างให้กับทักษิณตลอดเวลา บางครั้งก็ใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จเพื่อสร้างความชอบธรรมให้ทักษิณ จนกล่าวได้ว่าสนธิ เป็นผู้ดับ “เทียนแห่งธรรม ที่จะส่องนำผู้คนให้เห็นความดำมืดของ “ระบอบทักษิณ” ในยุคเริ่มต้น เช่น การแก้ต่างให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในคดีชุกหุ้มครั้งแรก การกล่าวหา “23 กบฏไอทีวี” ที่ต่อต้านการคุกคามสื่อของกลุ่มชินคอร์ป ว่าเป็นพวกกระด้างกระเดื่อง พร้อมเสนอทฤษฎีว่า “สื่อเสรีไม่มีในโลก” หรือเมื่อ เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง ออกมาต่อสู้เรื่องการแทรกแซงสื่อ สนธิก็ได้ออกมาปกป้องทักษิณ โดยกล่าวหาว่า เจิมศักดิ์ เคลื่อนไหวเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนเองและนิยามใหม่ว่าเป็นการ “แทรกแซงสื่อ” มากกว่า” (ธนาพล อิวสกุล, 2550)

4.1.2 รายการเมืองไทยรายสัปดาห์และปรากฏการณ์เสื้อเหลือง

รายการเมืองไทยรายสัปดาห์ เป็นรายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยบริษัทไทยเคย์ คอตคอม จำกัด ในเครือหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ออกอากาศทางโมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 อสมท.) ตั้งแต่กรกฎาคม 2546 มีผู้ดำเนินรายการ คือ นายสนธิ ลิ้มทองกุล ร่วมกับนางสาว สโรชา พรอุดมศักดิ์ รายการดังกล่าวได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างสูง เนื่องจากลักษณะของรายการเป็นการหยิบประเด็นเหตุการณ์ร้อนในสังคมขณะนั้นมานำเสนอ วิพากษ์วิจารณ์ ด้วยภาษาและรูปแบบที่ตรงประเด็น คม ชัด เข้าใจง่าย ผนวกกับการเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกที่ไม่เป็นที่แพร่หลายทั่วไป

ในช่วงปีแรกของรายการพิธีกรนำเสนอข้อมูลที่ส่งเสริมภาพลักษณ์การดำเนินงานของรัฐบาล เช่น กล่าวชื่นชมวิธีการแก้ไขปัญหายาชายแดนภาคใต้ กล่าวยกย่องว่าเป็นนายกรัฐมนตรีผู้มีวิสัยทัศน์ แก่ต่างในประเด็นที่ถูกโจมตีเรื่องทุจริตของนายกรัฐมนตรีและคณะ

นายสนธิ ลิ้มทองกุล เริ่มดำเนินรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ด้วยท่าทีที่เปลี่ยนไปในช่วงกลางเดือนกรกฎาคม 2548 มีการนำนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาลมาวิจารณ์ผ่านสื่ออย่างตรงไปตรงมาอย่างต่อเนื่องทุกสัปดาห์ อาทิ นโยบายประชานิยมที่นำไปสู่อำนาจนิยม การแก้ไขปัญหายาภาคใต้ที่ล้มเหลวเนื่องจากอำนาจเงิน การปรับคณะรัฐมนตรีเพียงกลบกระแส การแสวงหาผลประโยชน์ของคนบางกลุ่มจากการแปรรูปการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นต้น ในขณะนั้นสื่ออื่นๆ ไม่มีการนำเสนอข้อมูลทางการเมืองในลักษณะวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลหรือค้นหาความจริงเชิงลึกและต่อเนื่องมากเท่ารายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ไม่มีสื่อแขนงใดจะต้องสองประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชนในเวลานั้น คือ 1) การให้คุณหญิงจารุวรรณ เมณฑะกา ออกจากตำแหน่งผู้ว่าการสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และ 2) โผแต่งตั้งผู้บัญชาการเหล่าทัพซึ่งเป็นบุคคลแวดล้อมของ พ.ต.ท.ทักษิณ สื่อแห่งแรกที่ส่งสัญญาณให้สาธารณชนได้สังเกตถึงความไม่ชอบมาพากลดังกล่าว คือ คอลัมน์ คุณถามพ่ายตอบ วันที่ 24 สิงหาคม 2548 ในเครือผู้จัดการ ซึ่งได้อุปมาการใช้อำนาจโดยมิชอบของ พ.ต.ท. ทักษิณ ด้วยเรื่องสามก๊ก การส่งสารนี้ผู้สาธยายเกิดขึ้นเพียงหนึ่งวันหลังจากที่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ร่วมเล่นกีฬาอล์ฟกับนายทหารชั้นสูงที่มีข่าวว่าจะได้ตำแหน่งผู้บัญชาการเหล่าทัพ

หลังจากนั้น รายการเมืองไทยรายสัปดาห์ โดยนายสนธิ ลิ้มทองกุล มีการหยิบยกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแต่งตั้งคุณหญิงจารุวรรณ และเกี่ยวข้องกับพระราชอำนาจของพระมหากษัตริย์มาถก พร้อมกันนั้น สื่ออื่นในเครือผู้จัดการ อาทิ เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ ก็ได้นำเสนอเนื้อหาในทิศทางเดียวกัน จนพื้นที่สื่อออนไลน์ของผู้จัดการกลายเป็นแหล่งรวมผู้ที่มีความเห็นต่างจากฝ่ายรัฐบาลของ พ.ต.ท.ทักษิณ อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกัน พ.ต.ท.ทักษิณ ก็มีการใช้สื่อตอบโต้นายสนธิ ลิ้มทองกุล เช่นกัน

รายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ออกอากาศครั้งสุดท้ายผ่านช่องโมเดิร์นไนน์ ทีวี เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2548 ก่อนถูกปลดจากผังรายการ โดยในครั้งนั้น นายสนธิได้นำเสนอข้อมูลและทรรศนะที่แสดงถึงความไม่ปรักภัยกับ พ.ต.ท.ทักษิณ และถือเป็นความเลื่อมของรัฐบาลหลายประเด็น อาทิ ให้นายกรัฐมนตรีแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบัน การแทรกแซงสื่อของฝ่ายตำรวจที่แจ้งให้ช่อง 9 ระมัดระวังการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับสถาบัน การแต่งตั้งสมเด็จพระสังฆราชซ้อน การหมิ่นพระ

บรมเดชาานุภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในงานพิธีทางศาสนา และสุดท้ายได้มีการนำเสนอข้อเขียนจากเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ เรื่องลูกแกะหลงทางซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับลูกที่ไม่เชื่อฟังคำสอนของพ่อ (คำานุณ สิริพิธาน, 2549)

รายการเหตุการณ์ในการออกอากาศครั้งนั้น เป็นฟางเส้นสุดท้ายที่ทำให้รายการถูกถอดออกจากผังรายการช่อง 9 อสมท. ในเวลา 6 วันให้หลัง และการสั่งระงับรายการ นับเป็นชนวนแรกของการต่อสู้ระหว่างนายสนธิ ลิ้มทองกุล กับพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งนายสนธิ ได้ดำเนินการฟ้องผู้บริหาร อสมท. จำนวน 4 คดี และเรียกค่าเสียหายเป็นเงิน 1 บาท เกิดเป็นคดีความที่ได้รับความสนใจจากสังคมและมีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งจากมุมมองของสังคม คณะกรรมการ อสมท. ถูกมองว่ามีการทำงานที่แทรกแซงสื่อ โดย สหพันธ์องค์กรผู้บริโภค (สอบ.) ออกแถลงการณ์เพื่อเรียกร้องให้มีการทบทวนอุดมการณ์ของหน่วยงานและจรรยาบรรณสื่อ เนื่องจากดำเนินงานของ อสมท. นั้น เป็นการคุกคามสื่อและบิดเบือนเสรีภาพ สกัดกั้นความคิดประชาชน

แม้รายการเมืองไทยรายสัปดาห์จะถูกถอดจากช่อง 9 อสมท. แต่นายสนธิ มิได้ยอมแพ้และยังคงดำเนินรายการอย่างต่อเนื่องโดยย้ายไปใช้สถานีโทรทัศน์ เอเอสทีวี (ASTV) เป็นช่องทางสื่อสาร ประกอบกับเริ่มดำเนินรายการแบบสัญจรไปยังเวทีต่าง ๆ ซึ่งทำให้ได้พบกับผู้สนับสนุนการต่อสู้ของนายสนธิ และเป็นการเพิ่มการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคประชาชนยิ่งขึ้น รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ครั้งแรก จัดขึ้นที่ห้องประชุมศรีบูรพา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีดร.สุวินัย ภรณวลัย อาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมดำเนินรายการ โดย ดร.สุวินัย นับเป็นนักวิชาการคนแรกที่แสดงตนต่อต้านการดำเนินงานของรัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในเวทีสาธารณะอย่างเปิดเผย และภายหลังได้ก่อตั้งมูลนิธิยามเฝ้าแผ่นดินกับนายสนธิอีกด้วย

การจัดรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรครั้งที่ 2 เกิดขึ้นที่ห้องประชุมเล็ก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีผู้ดำเนินรายการประจำคือ นายสนธิ ลิ้มทองกุล และนางสาวสโรชา พรอุดมศักดิ์ ร่วมจัดรายการครั้งนี้ และมีการถ่ายทอดสดไปยังสถาบันการศึกษาในต่างจังหวัด อาทิ วิทยาลัยวันศุกร์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เป็นต้น เป็นการเริ่มสร้างฐานพันธมิตรในต่างจังหวัดตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยในการจัดรายการสัญจรครั้งที่ 2 นี้ ยังไม่มีการกำหนดให้เสื้อสีเหลืองเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม โดยยังคงลวดระหว่างขาวและเหลือง แต่เสื้อของพิธีกรทั้งสองมีข้อความว่า “เราจะสู้เพื่อในหลวง” ทำให้นายสนธิกลายเป็นตัวแทนของการต่อต้านระบอบการปกครองแบบทักษิณสืบมา

ฝ่ายรัฐบาลมิได้อนุญาตให้การเผยแพร่รายการเมืองไทยรายสัปดาห์เป็นไปอย่างราบรื่น หากแต่มีความพยายามในการสกัดกั้นการออกอากาศตั้งแต่เมื่อคราวยังคงอยู่ในฝั่งของช่อง 9 อสมท. โดยมีการกล่าวถึงนายสนธิ ลิ้มทองกุล ว่าเป็นหนึ่งในผู้เสียผลประโยชน์ทางธุรกิจ จึงได้ออกมาแสดงท่าทีต่อต้านรัฐบาลของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร โดยการดำเนินการตอบโต้อย่างเป็นทางการครั้งแรกของ พ.ต.ท.ทักษิณ เกิดขึ้นหลังจากที่มีการจัดรายการแบบสัจจรครั้งที่ 2 มีการยื่นฟ้องผู้ดำเนินรายการทั้งสองเพื่อเรียกร้องค่าเสียหาย รวมทั้งฟ้องบริษัท ไทยเคย์ คอท คอม จำกัดด้วย ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีการฟ้องเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง อาทิ ฟ้องหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันกรณีตีพิมพ์คำเทศนาของหลวงตามหาบัวที่เปรียบ พ.ต.ท.ทักษิณ เป็นพระเทวทัต โดยเรียกค่าเสียหายมูลค่าทั้งสิ้นเป็นจำนวนเงิน 2 พันล้านบาท นอกเหนือจากการฟ้องร้องโดยนายกรัชมุนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ แล้ว กลุ่มผู้ต่อต้านยังต้องพบกับอุปสรรคความท้าทายในการเคลื่อนไหวจากด้านอื่น ๆ อีก ได้แก่ การชุมนุมประท้วงของนักศึกษาหน้าสำนักพิมพ์ผู้จัดการ และเหตุระเบิดที่วัดป่าบ้านตาด ซึ่งหลวงตามหาบัวเป็นเจ้าของอาวาส โดยหลวงตามหาบัว เป็นพระที่นายสนธิเคารพ และได้เคยเทศนาในเชิงที่ไม่เห็นด้วยต่อการที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ฟ้องนายสนธิ ประจวบกับในวันดังกล่าว ยังเป็นวันที่กลุ่มศิษย์ของหลวงตามหาบัวได้ยื่นหนังสือฟ้องนายวิษณุ เครืองาน รองนายกรัชมุนตรี กรณีแต่งตั้งผู้ปฏิบัติหน้าที่สมเด็จพระสังฆราชโดยมิชอบ

กระนั้นก็ตาม นายสนธิ ยังคงนำการเคลื่อนไหวต่อต้านรัฐบาลต่อไป โดยจัดรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัจจร ครั้งที่ 3 ขึ้นที่สวนลุมพินีในวันที่ 16 มิถุนายน โดยในครั้งนั้นปรากฏถ้อยคำสำคัญจากนายสนธิ ลิ้มทองกุล ที่ถูกนำมาแต่งเป็นเพลง “เทียนแห่งธรรม” และเป็นบทเพลงประจำของการต่อต้านระบอบทักษิณ โดยนายสนธิ กล่าวว่า

“ในท่ามกลางความมืดมิด ต้องมีคนกล้าจุดเทียนท่ามกลางพายุ ที่ต้องเจอเศษดิน สังกะสี ไม้ ปลิวมากระแทก จึงต้องหันหลังมาบังเอาไว้เพื่อป้องกันไม่ให้เทียนดับ ทำให้คนอื่นกล้าจุดเทียนตามมาและเอาเทียนแต่ละเล่มมาหลอมรวมกันเป็นเทียนพรรษาให้เกิดแสงสว่างเพื่อไล่ผีเปรตออกไป” (สนธิ ลิ้มทองกุล, 2548)

รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัจจร ครั้งที่ 4 จัดขึ้นที่หอประชุมใหญ่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในวันที่ 14 ตุลาคม 2548 ซึ่งตรงกับวันรำลึกถึงวีรชน 14 ตุลา มีการจัดฉากเวทีเป็นสีน้ำเงินและมีรูปเทียนอยู่ สื่อถึงการจุดเทียนด้านพายุตามที่นายสนธิได้ประกาศไว้ พร้อมดนตรีจากวงคาราวาน ที่ต่อมาได้แสดงบนเวทีพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาถึงความนิยมของรายการ

เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร นับว่าประสบความสำเร็จในการครองใจประชาชนได้อย่างรวดเร็ว มีผู้มาร่วมรับฟังการดำเนินรายการแบบสดจำนวนมากขึ้นทั้งจากในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยนอกจากการปราศรัยแล้ว การชุมนุมทุกครั้งยังมีกิจกรรมที่สร้างสีสันประกอบสร้างความบันเทิงและฮึกเหิมแก่ผู้เข้าร่วมชุมนุม อาทิ การแสดงดนตรี การจำหน่ายวีซีดี จำหน่ายเสื้อสีเหลือง เป็นต้น โดยจากกลยุทธ์นี้ทำให้สามารถดึงดูดประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมได้หลากหลายและทำให้เสื้อสีเหลืองที่มีการจำหน่ายในการชุมนุมกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ทรงพลังในเวลาต่อมา

เวทีเมืองไทยรายสัปดาห์ทวีความสำคัญในฐานะแหล่งรวมตัวของผู้ต่อต้านระบอบทักษิณ รวบรวมคนทุกเพศทุกวัยและทุกอาชีพ มีบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากทุกแวดวงเข้าร่วม อาทิ นักการเมือง นักวิชาการ นักธุรกิจ นักวิชาการ เป็นต้น ดร. ชัยอนันต์ สมุทวณิช ได้กล่าวไว้ว่า

“การที่มีคนกลุ่มต่าง ๆ เข้าหานายสนธิ ลิ้มทองกุล มากขึ้น แม้กระทั่ง ผู้นำฝ่ายค้านจากพรรคประชาธิปัตย์ก็ไปให้กำลังใจในประเด็นสิทธิเสรีภาพสื่อ ก็เพราะ สนธิ กลายเป็น “ฮับ” ของการต่อต้านอำนาจเผด็จขาดของทักษิณไปแล้ว” (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2548)

ความนิยมที่ก่อตัวขึ้นในวงกว้างนี้นับเป็นความเสี่ยงต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร อย่างยิ่งยวด ฝ่ายที่ต้องการหยุดความเคลื่อนไหวของนายสนธิ มีการใช้กลวิธีที่หลากหลาย อาทิ พล.ต.พลุทธ์ สุวรรณทัต ขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมรุ่นเตรียมทหารของ พ.ต.ท.ทักษิณ ได้มีหนังสือเรียกร้องนายสนธิ ลิ้มทองกุล ให้หยุดการนำสถาบันกษัตริย์เข้ามาเกี่ยวข้อง พร้อมกับแจกใบปลิวเนื้อหาเดียวกันที่สวนลุมพินี เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ (ไทยโพสต์, 2548) นอกจากนี้ มีการปิดกั้นการเผยแพร่สื่อในเครือข่ายผู้จัดการ มีการขอให้ศาลสั่งระงับการนำเสนอเนื้อหาเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ขอให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสทช.) ระงับการส่งสัญญาณดาวเทียมเอเอสทีวีระหว่างการจัดสัญจรที่หาดใหญ่ ขอให้ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีระงับการถ่ายทอดรายการ เป็นต้น วิธีการปิดกั้นของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่กล่าวมานั้น กลับยังเปิดทางให้ประชาชนได้สนใจใคร่รู้และนิยมรายการของนายสนธิ มากยิ่งขึ้น เกิดกระแสความนิยมอย่างกว้างขวางจนจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นมากไม่ว่าจะผู้ที่มาร่วมฟังรายการสดและผู้ซื้อซีดี สำหรับแนวร่วมจากต่างจังหวัดแล้วนั้น ผลจากการห้ามเดินทางเข้ามาชมรายการสัญจรที่กรุงเทพ ยิ่งทำให้คนในต่างจังหวัดต้องการมีแสดงออกถึงความพยายามและความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วม จึงเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับฐานผู้ต่อต้าน พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ในส่วนภูมิภาคไปโดยปริยาย

กล่าวได้ว่า ราชการเมืองไทยรายสัปดาห์ ได้พัฒนาจากการจัดรายการเพื่อวิจารณ์ประเด็นที่น่าสนใจในสังคม ผู้การวิพากษ์รัฐบาล ผู้การเปิดเผยข้อมูลนอกกระแส จนในที่สุดได้พัฒนาสู่การเป็นเวทีรวมตัวผู้ที่ต้องการขับไล่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อย่างเต็มรูปแบบ

13 ม.ค. 2549 นายสนธิ ลิ้มทองกุล และคณะ ได้พาผู้ชมหรือต่อมากลายเป็นมวลชนกว่า 3,000 คน เดินเท้าจากสวนลุมพินีไปกดดันให้ พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีถึงทำเนียบรัฐบาลและบุกบุกเข้าไปภายในแต่ก็ถูกสลายการชุมนุมในคืนวันนั้น จากนั้น 23 ม.ค. 2549 ตระกูลชินวัตรและคามาพงศ์ ของครอบครัวพ.ต.ท.ทักษิณตัดสินใจขายหุ้นทั้งหมดในกลุ่มบริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้แก่บริษัท เทมาเส็ก โฮลดิ้งส์ จำกัด (พีทีอี) หรือ กองทุนเพื่อการลงทุนของรัฐบาลสิงคโปร์ ได้เงินมากกว่า 73,271 ล้านบาท จึงยังถูกวิจารณ์จากหลายฝ่ายอย่างรุนแรงว่านั่นคือการใช้อำนาจเอื้อต่อผลประโยชน์ของครอบครัว เพราะการกระทำนี้ไม่มีการเสียภาษีรายได้และถือเป็นฟางเส้นสุดท้าย ทำให้กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย นำมาเป็นเงื่อนไขจุดติด กลายเป็นเนื้อหาที่นำมาปลุกระดมมวลชน ประชาชน ให้ออกมาประท้วงบนถนนขับไล่พ.ต.ท.ทักษิณออกจากตำแหน่งอย่างจริงจัง

4.1.3 เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรพัฒนาสู่การชุมนุมประท้วง

เวทีเมืองไทยรายสัปดาห์ เป็นพื้นที่ที่แสดงออกถึงการต่อต้านระบอบทักษิณที่ถูกยกระดับจากเวทีสื่อสารให้ข้อมูล เป็นเวทีชุมนุมแบบมีระบบแบบแผนและมีการบริหารจัดการเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมได้อย่างเสรี ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2549 แกนนำกลุ่มได้เชิญชวนให้ผู้ที่ต้องการขับไล่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มาชุมนุมรวมตัวกันเพื่อ “ภารกิจกู้ชาติ” การชุมนุมครั้งนั้นมีการแจกจ่ายคู่มือการชุมนุมให้พนักงานในเครื่องของสื่อผู้จัดการและผู้สนใจทั่วไปเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการเข้าร่วมชุมนุมกู้ชาติในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2549 อย่างเป็นทางการจะลักษณะ เน้นสันติวิธี เน้นความสงบและความปลอดภัย ภารกิจกู้ชาติประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ด้วยพลังของฐานพันธมิตรทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคจากการเดินทางไปสัญจรช่วงก่อนหน้า นอกจากนี้จะสามารถรวมคนจำนวนมากได้แล้ว ยังสามารถสร้างกระแสในสังคมและทำให้การวิจารณ์รัฐบาลเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางจนสันคลอนเสถียรภาพของรัฐบาลด้วย “ปรากฏการณ์สนธิ” หรือ “พลาณภาพสนธิ” (มติชนสุดสัปดาห์, 2548)

4.1.4 พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย หรือ People's Alliance for Democracy – PAD แดงข่าวเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 เป็นการรวมตัวของผู้มีความเห็นทางการเมืองเดียวกัน คือต่อต้านการทำงานของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร โดยเฉพาะในประเด็นการทุจริตและการใช้อำนาจในหน้าที่หาประโยชน์เพื่อส่วนตนและพวกพ้อง

ในระยะแรกที่นายสนธิ ลิ้มทองกุลได้เคลื่อนไหวต่อต้านรัฐบาลผ่านรายการเมืองไทยรายสัปดาห์นั้น การรวมตัวของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ยังไม่เกิดขึ้นเนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มยังไม่มั่นใจถึงเป้าหมายที่แท้จริงของนายสนธิ บ้างเห็นว่ายึดโยงกับกระแสของพระมหากษัตริย์ บ้างเห็นว่าอาจยอมประณีประนอมกับพ.ต.ท.ทักษิณหากผลประโยชน์ลงตัวในที่สุด เป็นต้น แต่ความชัดเจนเกิดขึ้นเมื่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร นำเสนอประเด็นการขายหุ้นชินคอร์ปอเรชันให้กองทุนที่มาเลเซียของสิงคโปร์ ในฐานะนายกรัฐมนตรี โดยมีการวางแผนที่ซับซ้อน เกี่ยวโยงกับการใช้อำนาจในหลายจุดเพื่อเลี่ยงการชำระภาษี อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับแก้กฎหมายการถือครองหุ้นโทรคมนาคม โดยชาวต่างชาติเพื่อปลดข้อจำกัดการซื้อขายครั้งนี้ จะเห็นว่าเป็นการดำเนินการเชิงระบบที่เกิดผลเสียต่อประเทศชาติและประชาชนอย่างมาก

ข้อนี้ทำให้นักวิชาการ นักเคลื่อนไหวทางสังคม นักธุรกิจ ศิลปิน นักศึกษา และประชาชนทุกกลุ่มมั่นใจในท่าทีของนายสนธิ เกิดเป็นการรวมตัวกันเพื่อต่อต้านนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และการบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อพวกพ้องอย่างเป็นระบบ

โครงสร้างของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ประกอบด้วย 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายบรรณรักษ์เคลื่อนไหว และฝ่ายประสานงาน เลขานุการ โดยมีพันธกิจสำคัญ 3 ประการ ดังที่นายสุริยะใส กตะศิลา เลขธิการคณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย (ครป.) ได้ประกาศในการแถลงข่าวเปิดตัว “องค์กรพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย” เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549 ที่ห้องประชุมอนุสรณ์สถาน 14 ตุลา ถนนราชดำเนิน ดังนี้

“ข้อที่ 1 รณรงค์ผลักดันให้นายกฯ ทักษิณ ชินวัตร ที่ขาดความชอบธรรมขึ้นพื้นฐานลาออกจากตำแหน่ง

ข้อที่ 2 เปิดโปงความไม่ชอบธรรม และวาระซ่อนเร้นของระบอบทักษิณ

ข้อที่ 3 ประสานกลุ่มพลังต่าง ๆ ในสังคม ผลักดันการปฏิรูปการเมืองไทยครั้งที่ 2 โดยยึดแนวทางลดอำนาจรัฐ เพิ่มอำนาจประชาชน”

ในส่วนของแนวทางการเคลื่อนไหวนั้น นายสุริยะใส ซึ่งแจ้งว่าจะมีการใช้แนวทางของกฎหมายเพื่อบรรลุเป้าหมาย เช่น การเข้าชื่อถอดถอนนายกรัฐมนตรี ใช้ประชามติจากประชาชนทั่วประเทศเรียกร้องการดำเนินการด้านคดีกรณีหุ้น สำหรับการเคลื่อนไหวมวลชน จะมีการจัดปราศรัยให้ความรู้เกี่ยวกับภัยของระบอบทักษิณแก่ประชาชนทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง จัดอภิปรายทางวิชาการเพื่อชี้ถึงความล้มเหลวทางนโยบายและเปิดเผยความฉ้อฉล ตลอดจนการจัดพิมพ์สื่อต่าง ๆ อาทิ สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ วิซีดี เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้แก่สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้มากยิ่งขึ้น และมุ่งเป้าหมายทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย โดยมีการพิจารณาถึงพฤติกรรมความนิยมของแต่ละกลุ่มด้วย

กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยมีความเข้มแข็งในทั้ง 3 ฝ่ายเนื่องจากได้รับความร่วมมือจากบุคคลผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่เข้ามาทำงานในฐานะแกนนำ ประกอบกับเครือข่ายที่กว้างขวางในสาขาต่าง ๆ อาทิเช่น

- 1) ที่ปรึกษา ได้แก่ ศ.ระพี สาคริก นายสุลักษณ์ ศิวรักษ์ ดร.ปราโมทย์ นาครทรรพ
- 2) กรรมการก่อตั้ง ได้แก่ นาย พิทยา ว่องกุล นายพิภพ ชงไชย นางเรวดี ประเสริฐเจริญสุข นางรสนา โตสิตระกูล นายไชยวัฒน์ สินสุวงศ์ นาย สนธิ ลิ้มทองกุล นายปรีดา เตียสุวรรณ นายสมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์ นายสมศักดิ์ โกศัยสุข นาย ศิริชัย ไม้งาม นายเพียร ยงหนู นายสุวิทย์ วัฒน นางสาวกชวรรณ ชัยบุตร นายวิรพล โสภาน นายอวยชัย ะทา โดยบุคคลเหล่านี้มาจากหลากหลายสาขาอาชีพและกลุ่มสังคม ได้แก่ นักวิชาการมหาวิทยาลัย นักวิชาการอิสระ นักรัฐศาสตร์ นักเขียน สื่อ นักเคลื่อนไหวเพื่อประชาธิปไตย นักการเมือง นักธุรกิจ ภาคแรงงาน สหภาพ เครือข่ายสลัม นิสิตนักศึกษา เกษตรกรชาวนา และครู เป็นต้น (ประชาไทย, 2549)
- 3) แกนนำ 5 รายที่ได้รับการเสนอชื่อเป็นผู้ตัดสินใจสูงสุดร่วมกัน ประกอบด้วย นาย สนธิ ลิ้มทองกุล พล.ต.จำลอง ศรีเมือง นายพิภพ ชงไชย นายสมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์ นายสมศักดิ์ โกศัยสุข และมีนายสุริยะใส กตะศิลา เป็นเลขานุการ

เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2549 กลุ่มพันธมิตรรวมตัวชุมนุมบนเวทีเป็นครั้งแรกหลังการก่อตั้งอย่างเป็นทางการ และนับเป็นการเปิดตัวเครือข่ายอย่างยิ่งใหญ่ที่ลานพระบรมรูปทรงม้า มีการออกแถลงการณ์ฉบับแรกเพื่อขับไล่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี โดยการ

ชุมนุมครั้งนี้ นับเป็นการฝ่าฝืนคำสั่งของภาครัฐที่ห้ามใช้สถานที่ในการเคลื่อนมวลชน หรือเรียกได้ว่าเป็นการใช้หลักอารยะขัดขืนครั้งแรก (Civil Disobedience)

ลำดับเหตุการณ์ทางการเมืองในเวลาต่อมา แสดงให้เห็นถึงความเข้มข้นของการต่อสู้กันระหว่างสองฝ่ายและบทบาทของการสื่อสารทางการเมืองที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนี้

1) กลุ่มพันธมิตรนัดหมายจะจัดการชุมนุมใหญ่เป็นครั้งที่สองในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2549 เพื่อ “เอาประเทศไทยของเราคืนมา”

2) ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 สองวันก่อนการชุมนุมใหญ่ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ทนแรกกดดันไม่ไหว จึงได้ประกาศยุบสภาอย่างกะทันหัน โดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง หรือ กกต. ก็ได้กำหนดวันเลือกตั้งใหม่ในทันทีเป็นวันที่ 2 เมษายน 2549 นายกรัฐมนตรีได้ชี้แจงสาเหตุของการยุบสภา คือ ต้องการคืนอำนาจให้ประชาชนเพื่อให้ประชาชนเป็นผู้เลือกเนื่องจากสถานการณ์ในเวลานั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถรับได้ด้วยว่ามีกลุ่มผู้เสียผลประโยชน์ใช้วิธีการสร้างกระแสต่อต้านล้มล้างรัฐบาล และแผ่ขยายกระแสออกไปจนกลายเป็นกฎหมายที่อยู่เหนือกฎหมาย (มติชนรายวัน, วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2549)

3) ให้หลังเพียง 1 ชั่วโมงหลังจากการประกาศยุบสภา แกนนำกลุ่มพันธมิตร คือ นายสนธิ ลิ้มทองกุล ใช้พื้นที่ ASTV ในการสื่อสารกับประชาชนว่าเป็นเพียงการล้างความผิดเท่านั้น และการกำหนดวันเลือกตั้งที่กระชั้นชิดเช่นนี้ เป็นวิธีที่พ.ต.ท.ทักษิณ และกลุ่ม จะกลับมามีอำนาจจากการเลือกตั้งเพราะฝ่ายอื่นมีความเสียเปรียบกว่ามาก

4) วันต่อมา กลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตยประสบความสำเร็จในการขอให้พรรคการเมืองต่าง ๆ คำว่าบัตรการเลือกตั้งและไม่ส่งผู้สมัครลงชิงตำแหน่งในการเลือกตั้ง

5) ในช่วงระหว่างวันที่ 26-27 กุมภาพันธ์ 2549 การชุมนุมใหญ่บนเวที ณ ห้องสนามหลวงและการเคลื่อนขบวนมวลชน ดำเนินต่อไปตามแผนการของฝ่ายพันธมิตร และกำหนดชุมนุมครั้งต่อไปในวันที่ 5-6 มีนาคม 2549

6) กลุ่มมวลชนก็ยังกดดันอย่างหนักต่อเนื่องจนถึงช่วงต้นเดือน มี.ค. 2549 กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย หรือมีอบเลื่อเหล็องนำโดย นายสนธิ ลิ้มทองกุล และพลตรีจำลอง ศรีเมือง ได้นำมวลชนปิดล้อมทำเนียบรัฐบาล เพื่อกดดันให้ พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีรักษาการ แต่ พ.ต.ท.ทักษิณประกาศว่าไม่สามารถลาออกจากตำแหน่งได้

7) ทั้งสองฝ่ายต่อสู้กันอย่างจริงจังมากขึ้นในลักษณะการรวมตัวชุมนุมต่อต้านฝ่ายตรงข้าม โดยมีการจัดตั้งมวลชนของตน จัดเวทีปราศรัยเพื่อสื่อสาร ปลุกกระดม และแสดงศักยภาพด้วยการรวมพลทั้งจากในกรุงเทพและฐานเสียงในต่างจังหวัด ซึ่งในเชิงปริมาณนั้น พรรคไทยรักไทย

สามารถระดมคนมาได้มากจนล้นสนามหลวง มากกว่าฝ่ายพันธมิตร และยังมีกลยุทธ์เสริม คือ ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือ ให้ประชาชนส่งไปรษณียบัตรเข้ามาแสดงความรักประชาธิปไตยและสนับสนุนการทำงานของรัฐบาล สื่อสารผ่านฐานเสียงในระดับท้องถิ่น อาทิ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

8) กลุ่มพันธมิตรจัดแถลงข่าวยืนยันการชุมนุมใหญ่ตามที่ได้ประกาศไว้ และเริ่มปฏิบัติการชุมนุมแบบยึดเชื้อ ตั้งแต่วันที่ 5 ถึง 13 มีนาคม 2549 ซึ่งในด้านกลยุทธ์การนำเสนอบนเวทีนั้น มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้หลากหลายและเหมาะสมกับเป้าหมายยิ่งขึ้น รวมทั้งปรับให้สอดคล้องกับระยะเวลาการชุมนุมที่ยาวนานขึ้นด้วย อาทิ มีการแสดงคั่นรายการปราศรัย มีการแจกจ่ายอาหารเครื่องดื่ม มีการจำหน่ายสินค้าที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของฝ่าย เป็นต้น

9) ในขณะนั้น ฝ่ายรัฐบาลได้รับการสนับสนุนจากขบวนการอิเตนที่เคลื่อนไหวเข้ามาจากภาคเหนือและภาคอีสานเข้ามาในกรุงเพื่อสนับสนุนพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และปักหลักยึดพื้นที่บริเวณสวนจตุจักรเป็นฐาน

10) ต่อมาระหว่างวันที่ 14 – 25 มีนาคม 2549 กลุ่มพันธมิตรได้เคลื่อนขบวนเข้าใกล้ทำเนียบรัฐบาลมากขึ้นและย้ายเวทีหลักไปที่สะพานมัจฉาวนรังสรรค์ โดยในวันที่ 25 มีนาคม 2549 นั้น ประชาชนผู้ร่วมชุมนุมที่เวทีได้ร่วมกันกล่าวคำถวายฎีกาขอรับพระราชทานรัฐบาลชั่วคราวและนายกรัฐมนตรี เพื่อจัดการเลือกตั้ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2549) กิจกรรมสุดท้าย ปิดด้วยมืออบดาวกระจายเคลื่อนตัวไปยังสถานทูตสิงคโปร์ประจำประเทศไทย ชุมนุมค้างคืนหน้าห้างสรรพสินค้าบริเวณสยาม ก่อนประกาศเลิกการชุมนุมชั่วคราวและสลายกลุ่มในเวลาต่อมา

11) ฝ่ายกลุ่มผู้สนับสนุนพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่บริเวณสวนจตุจักร มีการเคลื่อนขบวนเช่นเดียวกัน โดยเป้าหมายคือสถานที่ที่มีผู้ให้การสนับสนุนกลุ่มพันธมิตร อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บ้านสี่เสาเทเวศร์ และสำนักพิมพ์เนชั่น ก่อนปิดการชุมนุมในเดือนเมษายน เพื่อให้ประชาชนกลับไปเลือกตั้ง

12) วันที่ 2 เมษายน 2549 เป็นวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคไทยรักไทยของ พ.ต.ท.ทักษิณยังได้รับคะแนนเสียงข้างมาก จนการเลือกตั้งอีกแต่ก็เกิดปัญหาทั้งเรื่องการฉีกบัตรเลือกตั้งมากที่สุดในประวัติศาสตร์ มีจำนวน ส.ส.ไม่ครบในสภา และพรรคฝ่ายค้านแฉว่า พ.ต.ท.ทักษิณจ้างพรรคเล็กลงเลือกตั้งเพื่อไม่ให้ขัดกับกฎหมายลูก โดยครั้งนั้นฝ่ายการเมืองอย่าง พรรคประชาธิปัตย์ พรรคชาติไทย และพรรคมหาชน ซึ่งเป็นพรรคฝ่ายค้านกว่าบาตรไม่ส่งผู้สมัครลงรับการเลือกตั้งด้วย หลังจากนั้น มีการเลือกตั้งเสริมอีก 2 ครั้งในช่วงวันที่ 23 และ 29 เมษายน 2549 จะกระทั่งจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพียงพอที่จะเปิดสภาได้ และพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย มีโอกาสขึ้นสู่ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม แม้

จะประกาศไม่รับตำแหน่งนายกรัฐมนตรี หากแต่บริหารราชการในวาระของรักษาการนายกรัฐมนตรีจนถึงวันที่ 19 กันยายน 2549

13) การกระทำของคณะกรรมการการเลือกตั้งในคราวการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2549 ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักจากกลุ่มพันธมิตรและภาคประชาสังคมว่าเป็นการดำเนินการที่ขัดต่อกฎหมายในหลายข้อและเป็นการรวมกลวิธีทุจริตเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อพรรคเพื่อไทย กลุ่มพันธมิตรจึงมีการชุมนุมอย่างต่อเนื่อง จนมีการฟ้องร้องคณะกรรมการการเลือกตั้ง และได้ยุติการชุมนุมลงชั่วคราวเมื่อ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้ทรงมีพระบรมราชโองการแนะแนวทางแก้ไขปัญหาการเมืองที่เกิดขึ้น โดยความร่วมมือปรองดองกันของฝ่ายตุลาการ และให้ยึดหลักความถูกต้องตามรัฐธรรมนูญ

4.1.5 รัฐประหาร 19 กันยายน 2549

ในช่วงเดือนกันยายน 2549 เป็นช่วงที่นายกรัฐมนตรีของไทย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีกำหนดเดินทางไปต่างประเทศหลายแห่งอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่างวันที่ 17-21 กันยายน 2549 นั้น เป็นกำหนดการเยือนนครนิวยอร์ก เพื่อร่วมการประชุมสมัชชาสหประชาชาติ

พลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน ตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้นนำคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือ คปค. กระทำการรัฐประหารขึ้น ยึดอำนาจจากนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในวันที่ 19 กันยายน 2549 จากนั้นมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรีของไทยคนที่ 24

ในช่วงการดำรงตำแหน่งของพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ มีการผ่านร่างรัฐธรรมนูญฉบับ 2550 และต่อมาพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ลงพระปรมาภิไธยเมื่อ 24 สิงหาคม 2550 ส่งผลให้รัฐธรรมนูญฉบับนี้มีผลทางกฎหมายทันทีตั้งแต่นั้น ทั้งนี้ กำหนดจัดการเลือกตั้งในเดือนธันวาคม 2550

ความขัดแย้งที่พบในบริบททางการเมืองของไทยช่วงปี 2549 หรือช่วงสี่เหลี่ยมนี้ แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ระหว่างฝ่ายพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยกับฝ่ายรัฐบาล โดยอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจและชักจูงโน้มน้าวประชาชนให้เข้าใจและเห็นด้วยกับแนวคิด หรืออุดมการณ์ที่สื่อสารออกไป โดยกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาชนใช้ทั้งสื่อโทรทัศน์และการปราศรัยบนเวทีจริงในส่วนกลางและสัญจรไปตามจังหวัดต่าง ๆ ทำให้สามารถขยายวงของผู้ต่อต้านระบอบทักษิณได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แล้ว ยังมีการเผยแพร่และถ่ายทอดการปราศรัยทาง

อินเทอร์เน็ตและระบบดาวเทียม อันเป็นสิ่งที่ช่วยเร่งความนิยมของกลุ่มพันธมิตรทั่วประเทศได้อย่างดี ในส่วนของผู้มีส่วนร่วม เดิมเป็นการสื่อสารของพิธีกรไปยังผู้ชมและผู้ฟัง แต่ต่อมาผู้ชมและผู้ฟังเหล่านี้ได้กลายเป็นผู้ร่วมชุมนุมที่เป็นส่วนหนึ่งของการประท้วง เคลื่อนพลเพื่อขับไล่นายกรัฐมนตรีให้พ้นจากตำแหน่งด้วยตนเอง จะเห็นได้ว่าพื้นที่ของสื่อในเครือข่ายจัดการนับว่ามีบทบาทต่อการจัดตั้งมวลชนและการถ่ายทอดแนวคิด ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากทั้งสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ ทั่วประเทศไทยและตามเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก

ในช่วงการเมืองนี้ เนื้อหา (Content) ในสารที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยใช้ในการสื่อสาร มีส่วนสำคัญอย่างมากโดยการเคลื่อนไหวของแกนนำเน้นเนื้อหาสาระซึ่งมาจากข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ผู้นำรัฐบาลและแกนนำใช้ทักษะความกล้าหาญในการนำเสนออย่างไม่เกรงกลัวแม้สถานการณ์ต่อมามีแรงกดดันและเหตุการณ์ที่เป็นความรุนแรงเกิดขึ้นบ่อยครั้ง แต่การเคลื่อนไหวโดยการพูดนำเสนอข่าว ๆ ในเนื้อหาเหล่านั้นก็ยังเกิดขึ้นต่อเนื่อง โดยการนำเสนอสารนั้นออกมาในรูปแบบการไฮปาร์ค (Hyde park) รูปแบบของแถลงการณ์ (Declaration) และรูปแบบของการแถลงข่าว (Press release) ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการกล่าวถึงสาเหตุ เงื่อนไข และเป้าหมายของการชุมนุมและประกอบด้วยการชุมนุมย่อมมีข้อมูลที่สืบค้น คลาดเคลื่อน เข้าใจไม่ตรงกันของมวลชนอยู่บ้างด้วย จึงทำให้มีการใช้รูปแบบของการสื่อสารเบื้องต้น 3 รูปแบบนี้เพื่อนำเสนอต่อสาธารณะ นอกเหนือจากการใช้เนื้อหาของสารที่มีลักษณะในการจูงใจ ปลุกเร้า เรียกร้อง เชิญชวนสร้างความรู้สึกร่วมของผู้ที่มาร่วมชุมนุม มวลชน ประชาชนทั่วไปแล้ว การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ในการสร้างรูปแบบการสื่อสารก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างเป็นกลุ่มก้อน โดยการใช้สัญลักษณ์นี้ทั้ง เสื้อสีเหลือง มีอดบ ผ้าโพกหัวที่มีสัญลักษณ์ว่าคู่ชาติ ฯลฯ ต่างก็เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้ผลดีเพราะต่อมาก็ก่อให้เกิดแนวร่วมการแสดงขยายออกไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ โดยเฉพาะ เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ ชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง เป็นต้น แม้การแสดงออกเหล่านั้นไม่ผ่านการพูดด้วยตนเองก็ตามแต่การใช้สัญลักษณ์ทั้งหมดนั้นเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ตรงเป้าหมายและสัมฤทธิ์ผล

สาระสำคัญของเนื้อหาในของสาร (Message) ที่แกนนำใช้นำเสนอเคลื่อนไหวผ่านช่องทางสื่อสารทั้งหมดนั้น คือ วิกฤติการเมืองไทย พ.ศ. 2548-2549 ที่ต่อเนื่องกันมาโดยเรียกร้องให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี สืบเนื่องจากข้อกล่าวหาการบริหารประเทศที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใช้อำนาจรัฐเอื้อประโยชน์ให้ธุรกิจครอบครัวโดยระบุถึงพฤติกรรมย้อนไปตั้งแต่การดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีปี 2544 เริ่มต้นจากเนื้อหาของคดีชุกहु่นเมื่อปี 2544

โดยคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปปช.) ได้ร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญ ว่า พ.ต.ท.ทักษิณ จงใจยื่นบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สินด้วยข้อความอันเป็นเท็จ ปกปิดความเป็นเจ้าของหุ้น โดยการโอนหุ้นที่มีอยู่ไปให้คนรับใช้ คนรถ คนสวนถือแทน จากนั้น วันที่ 3 ส.ค. 2544 ศาลรัฐธรรมนูญได้วินิจฉัย มีมติด้วยเสียง 8 ต่อ 7 ว่า พ.ต.ท.ทักษิณ ไม่ได้มีเจตนา ในเรื่องดังกล่าวแต่กลับทำให้สังคมยิ่งเคลือบแคลงสงสัยในคำตัดสินของศาลว่าอาจถูกแทรกแซง หรือไม่จนศาลรัฐธรรมนูญถูกร้องเรียนซ้ำเข้าไปอีกและตุลาการศาลถึง 4 คน ถูกถอดถอนในเวลา ต่อมานั่นเอง กระทั่งปลายปี 2548 เป็นช่วงหลังการเลือกตั้งและพ.ต.ท.ทักษิณ ชนะเลือกตั้งมาเป็น รัฐบาลและเป็นนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 แต่ก็ถูกโจมตีอย่างหนักจนถึงขั้นถูกขับไล่ให้ลาออกจาก ตำแหน่ง ซึ่งจังหวะนี้เองที่นายสนธิ ลิ้มทองกุล ผู้จัดการรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ขณะนั้นที่จัด รายการอย่างเผ็ดร้อนเกี่ยวกับการแฉเรื่องปมการทุจริต โดยนายสนธิเปิดหน้าชนด้วยเนื้อหาที่ชัดเจน ตรงไปตรงมาแบบที่ไม่เคยมีสื่อมวลชนใดทำได้ ยิ่งตอกย้ำพฤติกรรมของพ.ต.ท.ทักษิณ โดยนาย สนธิใช้การสื่อสารผ่านสถานีวิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) จนถูกพัฒนามาเป็นรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ คอนเสิร์ตการเมือง การจัดเวที สัญจรที่เป็นรูปแบบเป็นการจัดรายการนอกสถานที่ พัฒนามาสู่การมีผู้ชมเข้ามาร่วมฟังรายการสดที่ สวนลุมพินี กลายเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนซึ่งก็นำมาสู่รูปแบบของการสื่อสาร สองทาง (Two-way Communication) เพราะมีการส่งสารด้วยการพูด โดยมีผู้รับสารด้วยการฟังแล้วมี ปฏิกริยาตอบรับ (Feedback) ด้วยการแสดงออกทั้งยิ้ม พยักหน้า หัวเราะ ประบมือ โห่ ฮา เป็นต้น

การชุมนุมประท้วงเพื่อขับไล่ นายกรัฐมนตรี ยังผลสำเร็จเมื่อพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ประกาศยุบสภาในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 แต่ก็ได้กำหนดวันเลือกตั้งทันทีในวันที่ 2 เมษายน 2549 ซึ่งทำให้พรรคการเมืองอื่นเสียเปรียบในหลายด้าน แม้กลุ่มพันธมิตรจะพยายามชุมนุมกดดัน ต่อเนื่องเพื่อขัดขวางการเลือกตั้งนั้น แต่ในวันที่ 2 เมษายน 2549 ก็มีการจัดการเลือกตั้งขึ้นดังที่ได้ กล่าวแล้วในบทที่ 4 ซึ่งหลังจากพรรคไทยรักไทยได้รับชัยชนะ พ.ต.ท.ทักษิณออกแถลงการณ์ผ่าน ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย รูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ของคืนวันที่ 4 เมษายน 2549 ไม่ขอรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีแต่ตามรัฐธรรมนูญ สถานะก็ยังคงเป็นรัฐบาลรักษาการอยู่

ระหว่างเดือน มิ.ย. 2549 เป็นต้นมาเกิดกระแสข่าวลือการทำรัฐประหารมาเป็น ระยะ ประกอบกับการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยก็ยิ่งทวีความรุนแรง บวกกับความโกลาหลของการสรรหา กกต.ชุดใหม่ ช่วงเวลา กันยายน 2549 พ.ต.ท.ทักษิณ ยังติด

ภารกิจเดินทางไปต่างประเทศกว่า 10 วัน คือตั้งแต่ 10-21 กันยายน 2549 และในช่วงวันที่ 17-21 กันยายน 2549 เป็นช่วงที่รัฐบาลไทยต้องเข้าร่วมประชุมสมัชชาสหประชาชาติที่นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา พ.ศ.ท.ทักษิณติดภารกิจประชุมดังกล่าว แต่วันที่ 18 กันยายน 2549 ก็ยังตั้งประชุมวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ร่วมกับคณะรัฐมนตรี ระหว่างนั้น พ.ศ.ท.ทักษิณยังถูกกลุ่มเสื้อเหลืองจำนวนหนึ่งยื่นประท้วงขับไล่ที่หน้าโรงแรมที่พักในกรุงนิวยอร์ก โดยกลุ่มมวลชนเสื้อเหลืองในต่างประเทศขับเคลื่อนด้วยแรงผลักดันจากการสื่อสารของแกนนำผ่านเวทีของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย โดยรูปแบบสถานีวิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม (ASTV) ผสมผสานกับช่องทางสื่อใหม่ (New Media) หรือ Digital media รูปแบบเว็บไซต์ และช่องทางการออกแถลงการณ์ (Declaration) กับการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน (Interview) และการแถลงข่าว (Press Conference) ต่อสื่อมวลชนกระแสหลักหรือสื่อดั้งเดิม (Main stream Media, Traditional Media) มาถึงจุดนี้ผู้วิจัยก็เห็นว่าทักษะการใช้สื่อของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยก็เริ่มหลอมรวมสื่อเท่าที่มีและนิยมในเวลานั้นหรือหลอมรวมการใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงประชาชนอย่างครบครันในสถานการณ์นั้นอย่างมีบทบาทสำคัญ และบุคคลซึ่งมีบทบาทการหลอมรวมการใช้สื่อและประสานงานเพื่อแถลงการณ์ต่อสื่อที่สำคัญ คือ นายสุริยะใส กตะศิลา ผู้ประสานงานเครือข่ายพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ผู้เคยดำรงตำแหน่งเลขาธิการคณะกรรมการณรงค์เพื่อประชาธิปไตย หนึ่งในแกนนำการเคลื่อนไหวนั่นเอง

ต้นเดือนกันยายน 2549 วิกฤตการเมืองไทยสูงส่งอย่างยิ่ง หลังการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยต่อเนื่องหลายเดือนและยังคงชุมนุมกดดัน โดยเข้าไปปักหลักชุมนุมอยู่ในทำเนียบรัฐบาลซึ่งเป็นสถานที่และสัญลักษณ์ของการบริหารราชการแผ่นดินของ พ.ศ.ท.ทักษิณ การแสดงออกจุดนี้ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ได้ขยายวงการมีส่วนร่วมด้วยกันเปิดเวทีปราศรัยผสมผสานการมีคอนเสิร์ตบรรเลงเพลง มีการออกร้านค้าขายในลักษณะนิทรรศการสินค้าที่อยู่ในกระแสการต่อต้านรัฐบาล พ.ศ.ท.ทักษิณ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อสีเหลือง ผ้าโพกหัว โบว์ผูกผม ธงชาติ เข็มกลัด ริสแบนด์ (Wrist Band) สีเหลือง หนังสือ และมือตบ เป็นต้น จนมีวาทกรรมวรรคทองว่าเวทีแห่งนี้อาหารดีดนตรีไพเราะ นั่นเองที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารการเมืองไทยที่มีวิวัฒนาการการมีส่วนร่วมแบบผสมผสานสร้างแรงดึงดูด สีสน ความน่าสนใจเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรม โดยนอกเหนือจากการสื่อสารด้วยทักษะการพูดแล้วแล้วยังใช้สัญลักษณ์รูปแบบต่าง ๆ จูงใจให้เวทีการชุมนุมมีผู้คนหลากหลายมากขึ้นทั้งหลากหลายทางเพศ วัย การศึกษา อาชีพ ชนชั้น โดยกระบวนการการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนที่เข้มข้นขึ้นนี้สร้างแรงกดดันอย่างมากต่อรัฐบาล พ.ศ.ท.ทักษิณ จนสถานการณ์เข้า

วันที่ 19 ก.ย. 2549 ในกรุงนิวยอร์ก ซึ่งเป็นเวลาต่างประเทศไทย พ.ต.ท.ทักษิณรู้ตัวแล้วว่าจะถูกปฏิบัติ จึงสั่งทีมงานให้จัดการถ่ายทอดสดผ่านทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย หรือทีวีพูล ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) มายังประเทศไทยเพื่อต่อต้านการทำรัฐประหาร แต่เวลานั้นก็ไม่สามารถจัดการได้จึงเปลี่ยนแผนถ่ายทอดสดมาที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 แต่ พ.ต.ท.ทักษิณยังไม่ทันจะอ่านแถลงการณ์เสร็จสิ้นก็ถูกตัดสัญญาณ จากนั้นทีวีทุกช่อง (ทีวีพูล) ก็ทำการถ่ายทอดสดการยึดอำนาจของ คปค. นำโดย พล.อ.สนธิ บุญยรัตกลิน ผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้นแทน โดยให้เหตุผลว่า “การบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ทำให้เกิดความขัดแย้งแบ่งฝักแบ่งฝ่าย สลายความรู้สึกสามัคคีของคนในชาติอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์ชาติไทย” จนนำมาสู่การประกาศแต่งตั้ง พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี ในวันที่ 1 ต.ค. 2549 ซึ่งการสื่อสารของคณะทหารเหล่านี้ก็ใช้รูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เป็นการประกาศให้ทราบเพื่อทราบตรงกันและโดยทั่วกัน ส่วน พ.ต.ท.ทักษิณ ก็ใช้ชีวิตหลังจากนั้นด้วยการพำนักอยู่ต่างประเทศเป็นเวลายาวนานทั้งยังโดนคดีเกี่ยวกับการทุจริตคอร์ปชั่นอีกหลายคดีรวมถึงการยึดทรัพย์สินคืนแก่แผ่นดินด้วย

ผู้วิจัยเห็นว่า ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรับทราบนั้นประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือ เว็บไซต์และเครือข่าย และการสื่อสารทางตรงบนเวทีชุมนุมต่อมวลชน โดยช่วงปี 2549 เป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่ข้อมูลข่าวสารถูกกระจายถ่ายทอดออกไปอย่างกว้างขวางประชาชนมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและตรงไปตรงมา พ.ต.ท.ทักษิณนั้นแม้ว่าในช่วงดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสมัยแรกในปี 2544 ได้มีการเข้าครอบงำสื่อด้วยการให้บริษัทในเครือของครอบครัวเข้าถือหุ้นสถานีโทรทัศน์ไอทีวีจนเกิดปรากฏการณ์ถูกกระหน่ำวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักมาก่อนแล้ว ต่อมาเมื่อสถานการณ์ช่วงวิกฤตการเมืองนี้เป็นยุคเปลี่ยนผ่านซึ่งมีสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมและเว็บไซต์ข่าวเกิดขึ้นเป็นทางเลือกให้กับประชาชน จึงทำให้เกิดความตื่นตัวตื่นรู้เกี่ยวกับการทุจริตคอร์ปชั่นของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณอย่างกว้างขวางมากขึ้น และช่องทางเลือกใหม่เหล่านี้เป็นช่องทางที่อำนาจรัฐไม่สามารถควบคุมหรือสกัดกั้นได้ ดังนั้นสื่อทางเลือกหรือสื่อใหม่ที่มีเครื่องมือ เช่น อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม จึงได้รับความนิยมอย่างล้นหลามเวลานั้น โดยมีความเห็นของนายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี เลขานุการสภาการหนังสือพิมพ์ (2549) เคยกล่าวว่า “สื่อบนอินเทอร์เน็ตกำลังจะกลายเป็นสื่อทางเลือกที่กำลังมีศักยภาพในยามที่สื่อกระแสหลักอยู่ในภาวะถูกปิดกั้น บทบาทของสื่อออนไลน์ในช่วงการชุมนุมของพันธมิตรประชาชนเพื่อ

ประชาธิปไตย เป็นภาพสะท้อนที่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของเว็บไซต์ผู้จัดการหรือแมนเจอร์ออนไลน์ ที่ภาวะปกติมีผู้เข้าชมอยู่ที่ 80,000 UIP แต่ในช่วงการชุมนุม (ปี 2549) ก็เพิ่มสูงถึง 150,000-170,000 UIP แม้ว่าในช่วงสถานการณ์เบาบางก็มีผู้เข้าชมถึง 120,000 UIP จะเห็นได้ชัดว่าฝ่ายรัฐบาลเองก็อยู่เฉยไม่ได้และมีจะต้องทำทุกอย่างเพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางการเมืองในสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งเว็บไซต์ใหม่ๆ อย่างเว็บคนผ่านฟ้า หรือ เว็บรีพอร์ตเตอร์ รวมไปถึงการระดมลงความเห็นในเว็บบอร์ดต่าง ๆ ” นายชวรงค์ กล่าว

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์ ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย คือ สถานีเอเอสทีวี (ASTV) ของนายสนธิ ลิ้มทองกุล ซึ่งในการสื่อสารระหว่างกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยกับประชาชน สื่อทางเลือกอย่าง สถานีเอเอสทีวี (ASTV) สื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ และสื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ผู้จัดการ ถือเป็นช่องทางหลักและสำคัญที่ทำให้กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยสามารถส่งสารที่เป็นความคิดเห็น อุดมการณ์ จุดยืน เป้าหมาย ตลอดเวลาของการเคลื่อนไหว โดยสถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี ASTV มาจากคำว่า Asia Satellite Television เป็น สถานี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีบริษัท เอเชียไทยออนไลน์ จำกัด เขตปกครองพิเศษฮ่องกง เป็นเจ้าของแล้วทางบริษัท ไทยเคเบิลคอตคอม จำกัด

ประเทศไทย เป็นผู้รับจ้างผลิตเนื้อหาให้กับสถานี โดยการส่งสัญญาณผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปยังสถานีส่งสัญญาณภาพขึ้นดาวเทียมที่ฮ่องกง แล้วส่งไปยังดาวเทียม “นิว สกายส์ แซทเทลไลท์ 6” (New Skies Satellite 6-NSS-6) ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งนับยะสำคัญคืออยู่นอกเหนือเขตอำนาจของกฎหมายไทย จากนั้นยังสัญญาณภาพลงมาโดยใช้ South East Asia Beam ครอบคลุมบางส่วนของประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค ทั้งยังครอบคลุมถึง 26 ประเทศ เช่น ลาว กัมพูชา มาเลเซีย เวียดนาม อินเดียนตะวันออก ฮ่องกง จีนตอนใต้ อินโดนีเซีย และบรูไน รวมทั้งอีกหลายรัฐในสหรัฐอเมริกาและบางส่วนของยุโรปอีกด้วย โดยขั้นตอนการส่งสัญญาณของเอเอสทีวี คือ การอัปลิงค์สัญญาณจากท้ายรถถ่ายทอดไปยังดาวเทียม “นิว สกายส์ แซทเทลไลท์ 6” ที่ได้เข้าช่องสัญญาณไว้แล้วส่งกลับลงมายัง ASTV ที่พิภักบ้านพระอาทิตย์ของนายสนธิเพื่อส่งสัญญาณผ่านไปยังฮ่องกงและอัปลิงค์ขึ้นดาวเทียมเอ็นเอสเอส 6 อีกรอบ ดังนั้นผู้ชมสามารถรับชมได้ผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียมย่าน Ku – Band ที่ความถี่ 11676 Polarization : Horizontal Symbol Rate: 27500 Local Freq.: 9750, 10600 ทางอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ www.astv-tv.com/หรือทางเคเบิลท้องถิ่น สำหรับผู้ชมในสหรัฐอเมริกา และในประเทศแคนาดา สามารถรับชมช่อง ASTV NEWS 1 ได้ที่ดาวเทียม Intelsat Americas

5 ย่าน Ku-Band ที่ความถี่ 12152 Polarization: Horizontal Symbol Rate: 20000 และเอเอสทีวี (ASTV) ได้ดำเนินการสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยมีช่องดังต่อไปนี้ คือ

- 1) NEWS 1 สถานีข่าว 24 ชั่วโมง
- 2) TOC (Thailand English News Channel) สถานีข่าวภาคภาษาอังกฤษ
- 3) Happy Variety Channel สถานีความบันเทิงเพื่อครอบครัว
- 4) E-san Discovery สถานีโทรทัศน์วัฒนธรรมอีสาน
- 5) Suwannabhumi สถานีสุวรรณภูมิแห่งยุคสมัย
- 6) FE.T.V. สถานีโทรทัศน์เพื่อแผ่นดิน

บทบาทของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเอเอสทีวี ในฐานะสื่อของกลุ่มผู้ต่อต้านรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ซึ่งขยายเป็นการต่อต้านการครองอำนาจและการทุจริตคอร์รัปชันของพ.ต.ท.ทักษิณ จนนิยามอำนาจนี้ว่า “ระบอบทักษิณ” (Thaksinocracy) กลายเป็นคำจำกัดความที่เข้าใจโดยทั่วกัน และเป็นการสื่อสารโดยใช้ข้อความที่เป็นสัญลักษณ์ โดย ศ.เกษียร เตชะพีระ เคยอธิบายว่าระบอบทักษิณคือระบอบสมบูรณาญาสิทธิศุนิยมจากการเลือกตั้ง มาจากคำว่าระบอบ(Regime) คือรูปแบบการปกครองของรัฐ ส่วนทักษิณ คือ ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี ส่วนระบอบสมบูรณาญาสิทธิ คือ ระบอบที่รวบอำนาจเด็ดขาดไว้ที่คน ๆ เดียว ลักษณะคือเข้าสู่อำนาจหรือได้อำนาจมาจากการเลือกตั้งแต่เมื่อได้อำนาจมาแล้วใช้อำนาจนั้นแบบอาญาสิทธิ์คือพยายามรวมศูนย์อำนาจสร้างเสริมความเข้มแข็งและการจัดการรวมศูนย์อำนาจเด็ดขาดที่หัวหน้าฝ่ายบริหารและพร้อมที่จะละเมิดสิทธิและเสรีภาพในร่างกาย ชีวิต ทรัพย์สินของพลเมือง ผูกขาดการเมือง ก้าวล่วงรัฐธรรมนูญและอุปถัมภ์ชาวบ้าน ปฏิเสธการตรวจสอบการใช้อำนาจทุกรูปแบบโดยอ้างว่ามาจากเสียงข้างมาก ก้าวล่วงรัฐธรรมนูญหรือพยายามแก้ไขรัฐธรรมนูญเพื่อสร้างความชอบธรรม อย่างไรก็ตามการสร้างคำจำกัดความนี้ถือเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของการสื่อสาร และในช่องทางของสื่อที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยใช้ก็ได้แสดงออกซึ่งสัญลักษณ์เหล่านั้น

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อเป็นช่องทางการสื่อสารนี้ เริ่มต้นขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 หลังจากรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ของนายสนธิ ลิ้มทองกุล ถูกปลดจากผังรายการของช่อง 9 อ.ส.ม.ท. จากนั้นก็มีรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ต่อมาในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2548 ระหว่างการจัดรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรอยู่ก็ได้มีความพยายามจะเผยแพร่ภาพเหตุการณ์เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรที่เวทีสวนลุมพินีออกไปยังประชาชนให้มากที่สุด จึงมีการตั้งจุดถ่ายทอดสดขึ้นโดยศูนย์ข่าวภูมิภาคของเครือข่ายผู้จัดการและองค์กรที่มาเป็นแนวร่วมกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เช่น ภายในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยา

เขตภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา บริเวณศูนย์ข่าวศรีราชา ศูนย์ข่าวขอนแก่น ศูนย์ข่าวเชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อขยายฐานการรับชมของผู้ชมออกไปเนื่องจากปริมาณงานรับดาวเทียมมีอยู่จำกัด จากนั้นการชุมนุมเคลื่อนไหวที่ก่อตัวเข้มแข็งและเข้มข้นขึ้นด้วยองค์ประกอบของแกนนำนำเชื่อถือในสังคมรวมตัวกันหลายคนเคลื่อนไหวต่อเนื่องใน พ.ศ. 2549 ก็เริ่มมีเครือข่ายผู้ชม มวลชน ผู้สนับสนุนในท้องถิ่นก่อตัวขึ้นจนเป็นปรากฏการรวมตัวแกนนำเป็นกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย จุดนี้เองที่ความนิยมในการชมรายการของสถานีโทรทัศน์เอเอสทีวีมีมากขึ้นตามกระแสที่หนักหน่วงของสถานการณ์การเมือง วิกฤติการเมืองที่เกี่ยวกับการใช้อำนาจ และวิกฤติการเลือกตั้ง สถานีโทรทัศน์เอเอสทีวีเวลานั้นเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ก็ใช้หลักการผสมผสานหลอมรวมสื่อที่มีในมือ คือ ผู้จัดการออนไลน์ที่เป็นสื่อใหม่ (New Media) ยุคนั้นโดยมีช่องทางการถ่ายทอดเนื้อหาชื่อ www.mgrounline.com เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เพราะในช่วงเวลานั้นได้มีการเปิดกระดานสนทนาให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นด้วย

ช่องทางการสื่อสารของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเวลานั้นและผู้สนับสนุนสามารถเชื่อมโยงทำลิงค์แลกเปลี่ยนกันในลักษณะเครือข่ายเว็บไซต์ที่ต่อต้านระบอบทักษิณร่วมกันได้ด้วย ประกอบกับเทรนด์หรือกระแสเว็บข่าวออนไลน์ของสื่อมวลชนกระแสหลักอีกหลากหลายสำนักข่าวก็ปรับตัวตามยุคสมัยพยายามใช้ช่องทางออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง การตรวจสอบอำนาจรัฐด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น สำนักเนชั่น ที่ได้ปรับรูปแบบการทำงานของทีมงานเป็นการทำงานแบบหลอมรวมสื่อ คือ นอกจากนำเสนอในพื้นที่สื่อกระแสหลักหรือสื่อดั้งเดิมของตนแล้วยังนำเสนอบนเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ 24 ชั่วโมง เช่น กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ คมชัดลึกออนไลน์ เป็นต้น จุดเด่นของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ความรวดเร็ว ทันสถานการณ์ นำเสนอเนื้อหาได้มากกว่าข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุและวิทยุโทรทัศน์ นอกจากนั้นยังมีบทวิเคราะห์ วิจารณ์ วิจัยให้ข้อมูลหลักฐานได้ลึกและมากกว่า อย่างไรก็ตามกระแสต้นตัวของสื่อออนไลน์นั้นดำเนินมาตั้งแต่ปี 2549 นั้นเอง ช่วงเวลานั้นไม่เพียงแต่สำนักข่าวหรือสื่อมวลชนเท่านั้นที่ต้นตัวในส่วนของภาคเอกชนยังต้องมีเว็บไซต์ของตนเองเกือบทุกแห่งรวมถึงองค์กรภาครัฐตั้งแต่ท้องถิ่นจนถึงกรม กระทรวงและหน่วยงานต่าง ๆ ด้วย ในยุค 2549 นั้นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นจนสำนักข่าวหรือสื่อมวลชนต้องมีเว็บไซต์นำเสนอข้อมูลข่าวสารของตนเอง เช่น สำนักข่าวเนชั่นทำการเปิดตัวเว็บไซต์โอเคเนชั่นคอตเน็ต (www.oknation.net) อย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกันยายน 2549 นอกจากนั้นยังมีพัฒนาการบทบาทของนักสื่อสารมวลชน

ปรับตัวเองไปยังบล็อก (Blog) ซึ่งเป็นพื้นที่ออนไลน์เช่นกันซึ่งการเป็นบล็อกเกอร์ (Blogger) หรือผู้นำเสนอนั้นเป็นการถ่ายทอดบทความ ข้อเขียน การแสดงความคิดเห็นที่มากกว่าการนำเสนอของสื่อมวลชนทั่วไป ตัวอย่างเช่นนักสื่อสารมวลชนอย่าง"นายสุทธิชัย หยุ่น"ได้ครองความนิยมในฐานะบล็อกเกอร์ที่มีผู้เข้าชมอันดับหนึ่งของไอเคนชั้นด้วยสถิติการเข้าชมนับแสนในยุคนั้นด้วย

อย่างไรก็ตามเรื่องนี้สะท้อนให้เห็นว่าในห้วงเวลาดังกล่าว คือปี 2549 อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ในส่วนของภาครัฐเวลานั้นกระทรวงหลักในการติดตามเรื่องนี้คือ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) ยังเผยแพร่ข้อมูลว่าสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดโดยถึงเห็นว่าประชาชนเริ่มเห็นความสำคัญ ประกอบกับสื่อบนเว็บไซต์ได้มีพัฒนาการในการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ให้บริการมีการดูแลเนื้อหาและมีวิธีการนำเสนอที่สามารถให้ผู้ใช้งานสามารถทำการโต้ตอบหรือเกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) หรือแม้แต่การชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองและสิ่งที่น่าสนใจคือบทบาทของสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มีผลสะท้อนกลับ (Feedback) ผู้สังคมจนเกิดกระแสความสนใจได้ไม่แพ้กับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าช่องทางการสื่อสารทางการเมืองในยุคนั้นถูกหลายข้อจำกัดออกไป กลายเป็นการสื่อสารทางการเมืองสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้กฎหมายหรือบางเนื้อหาและบางกิจกรรมก็สุ่มเสี่ยงต่อการกระทำที่สื่อผิดกฎหมายด้วยแต่การสื่อสารทางการเมืองในห้วงเวลานั้นก็สามารถแสดงออกได้ในช่องทางที่มี เป็นการสื่อสารทางการเมืองที่อาศัยการเติบโตของสื่อทางเลือก เป็นความท้าทาย ต้นตัวทั้งกระบวนการใช้เครื่องมือและผู้ใช้เครื่องมือส่งสารหรือสื่อสารและผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนก็เกิดก็เช่นกัน และเมื่อเกิดการเรียนรู้มีประสบการณ์ร่วมกันจึงเกิดแรงผลักดันนำตนเองเข้าไปสู่การมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นและขยายไปสู่คนใกล้ชิดเพื่อนพ้องน้องพี่อย่างกว้างขวาง ประกอบกับสื่อใหม่โดยช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นทำได้ง่าย รวดเร็ว สดกว่า สะดวก ประหยัด เข้าถึงใกล้ชิด ขยายฐานการสื่อสารออกไปสู่ผู้คนจำนวนมากเท่ามากได้ เครื่องมือนี้สามารถส่งข่าวสารได้ในระยะทางที่กว้างไกลข้ามพรมแดนไปทั่วโลก กระจายการส่งสัญญาณได้มากกว่าสื่อกระแสหลักหรือดั้งเดิมทั่วไป ที่สำคัญคือ ประชาชนหรือองค์กรทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของเว็บไซต์ได้อย่างเสรี ไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลและรัฐหรือรัฐบาลไม่สามารถเข้าแทรกแซงครอบงำการสื่อสารทางการเมืองได้ ยกตัวอย่างที่สร้างปรากฏการณ์สื่อฮาได้มาก คือ เว็บไซต์ <http://www.thaiinsider.com> เปิดเผยแพร่ข้อมูลการปับันหุ่ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ภายในเวลาไม่กี่นาทีนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับทราบข้อมูลได้เป็นจำนวนมากโดยที่รัฐบาลไม่สามารถควบคุมหรือสกัดกั้นการเผยแพร่ข่าวสารก่อนได้แม้ต่อมาถึงที่

รัฐบาลทำได้ในภายหลังก็คือการปิดเว็บไซต์นั้น โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แต่ก็ไม่ทันสถานการณ์เพราะข้อมูลแบบเจาะลึกประกอบหลักฐานแน่นหนานั้น ได้ถูกเผยแพร่สู่ประชาชนเป็นจำนวนมากและสื่ออื่น ๆ ทุกแขนงได้เก็บหลักฐานรวบรวมไว้หมดพร้อมทยอยนำเสนอซ้ำ ๆ จนเป็นกระแสหนัก

สิ่งนี้เองที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากระแสการนำเสนอซ้ำและปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอไปเรื่อย ๆ ในเรื่องเดิมและนำไปวนใช้ทุกช่องทางของสื่อเช่นนี้ในยุคต่อมาถ้าเปรียบเทียบ (2562-2563) ผู้วิจัยเรียกว่าไวรัส (Viral) หรือถ้าทำเป็นกระบวนการหรือยุทธศาสตร์ก็เรียกว่าไวรัสมาเก็ตติ้ง (Viral Marketing) กล่าวโดยสรุปคือการเผยแพร่ข้อมูลโดยรวดเร็วและกว้างขวาง ประหนึ่งการกระจายของไวรัสนั้นมีมาตั้งแต่ปี 2549 ในยุคที่ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เบ่งบาน

และจากรูปแบบการทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ขึ้นมาอย่างมากมายและแต่ละรูปแบบนั้นก็มีการนำมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เกิดกระแสต่อต้านการบริหารงานของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ดังนี้ คือ

1) เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่ถือเป็นสื่อใหม่รูปแบบแรกที่นำมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองในช่วงวิกฤติการเมือง รัฐบาลครอบครัว แทกรแข่ง สกัดกันและปิดกั้นช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่เป็นช่องทางหลัก ในขบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยต่างใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการสื่อสารระหว่างกัน ทั้งระดับภายในกลุ่มด้วยกันหรือระหว่างกลุ่ม ทั้งนี้ นอกเหนือจากการใช้เป็นสื่อสารมวลชนแทนสื่อกระแสหลัก นอกจากนั้นยังพบการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เพื่อการสืบค้นข้อเท็จจริง และนำเสนอข้อเท็จจริง ข้อมูลข่าวสาร แจ้งข่าว แจ้งกิจกรรม รวมทั้งการสื่อสารเพื่อทราบเพื่อการนัดหมายสำหรับการขับเคลื่อนมวลชนด้วย และจากการรวบรวมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มที่เคลื่อนไหวทั้งต่อต้านและสนับสนุนรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2548-19 กันยายน 2549 พบว่าแต่ละกลุ่มต่างมีช่องทางสื่อเว็บไซต์เป็นของตนเองในการนำเสนอซึ่งสามารถแยกรายละเอียดออกเป็น

1.1) เว็บไซต์ <http://www.manager.co.th> เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการของนายสนธิ ลิ้มทองกุล เป็นเว็บไซต์แรกที่ประกาศตัวอย่างเป็นทางการว่า “ต่อต้านการบริหารงานของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร” และเคลื่อนไหวเพื่อต้องการให้ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ยุติบทบาททาง

การเมือง และนอกจากนี้ยังมี <http://radio.manager.co.th> (คลื่นยามเฝ้าแผ่นดิน) เป็นเว็บไซต์รายการวิทยุของสำนักข่าวผู้จัดการ ซึ่งผู้ชม ประชาชน มวลชน สามารถดาวน์โหลดฟังข้อมูลข่าวสารรายการต่าง ๆ ได้

1.2) เว็บไซต์ <http://www.prachatai.com> เว็บไซต์ของสำนักข่าวประชาไท เว็บไซต์สื่อทางเลือก ที่เรียกตัวเองว่าเป็นสื่ออิสระ

1.3) เว็บไซต์ <http://www.fm9225radio.net> คลื่น ประชาธิปไตย FM 92.25 MHz เป็นวิทยุชุมชนคนรักประชาธิปไตย สนับสนุน โดยนายประชัย เลี่ยวไพรัตน์ เป็นการถ่ายทอดสัญญาณวิทยุผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ฟังผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถรับฟังได้พร้อมกันกับผู้ฟังที่ฟังผ่านทางวิทยุ นำเสนอเนื้อหาที่เข้มข้นทางการเมืองและการเคลื่อนไหวยุคนั้น

1.4) เว็บไซต์ <http://www.tuthaprajan.com> เว็บไซต์ของกลุ่มนิสิตนักศึกษารักประชาชน (Tuthaprajan) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์แห่งนี้ก่อตั้งขึ้นตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 39 เปิดเว็บไซต์นี้ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มนักศึกษาในเครือข่ายต่าง ๆ

1.5) เว็บไซต์ <http://www.sornorsor.com> เว็บไซต์ของศูนย์ประสานงานนักเรียน นิสิต นักศึกษา

1.6) เว็บไซต์ <http://www.thainovote.org> เป็นเว็บไซต์รวมพลังคน No Vote (2 เมษายน 2549)

1.7) เว็บไซต์ <http://www.stophaksin.com> ของเครือข่ายประชาสังคมหยุดระบอบทักษิณ นำโดย ดร.สังคิด พิริยะรังสรรค์ จุดเด่นของเว็บไซต์นี้คือการเผยแพร่กระบวนการคอร์ปชั่นในระบบอบทักษิณ การบริหารราชการที่ทับซ้อนผลประโยชน์

1.8) เว็บไซต์ <http://www.kooleethai.th.gs> เว็บไซต์ของพรรคกล้าไทย

1.9) เว็บไซต์ <http://www.thaiinsider.com> เว็บไซต์ที่ดำเนินงาน โดยทีมงานของนายเอกยุทธ อัญชันบุตร เปิดเผยข้อมูลในลักษณะแฉทักษิณ

1.10) เว็บไซต์ <http://www.weopenmind.com> เป็นเว็บไซต์ให้บริการ blog ที่เน้นว่าเป็น “เวทีแสดงความคิดเห็นบนพื้นฐานความแตกต่าง...แต่ยืนข้างความถูกต้องและผลประโยชน์ของชาติและประชาชน” ตามชื่อเว็บบอร์ดคือ We Open Mind

1.11) เว็บไซต์ <http://forum.serithai.net> ขบวนการเสรีไทยในเว็บบอร์ด ภายใต้แนวคิด “เสรีทางความคิด ด้านวิกฤตเผด็จการ สร้างบรรทัดฐานให้การเมืองไทย”

1.12) เว็บไซต์ <http://www.firelamtung.com> เว็บไซต์เพื่อการสื่อสารของประชาชน ชุมชนคนเดือนตุลา

- 1.13) เว็บไซต์ <http://www.uthaisak.com> เว็บไซต์ของชมรมคนกู่ชาติ
- 1.14) เว็บไซต์ <http://www.sahasavas.com> เว็บไซต์ของสถาบันสหสวรรค์
- 1.15) เว็บไซต์ <http://www.seree.org> เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลเสรี ที่รวบรวมบทความและฐานข้อมูลเกี่ยวกับไทยรักไทยและ กกด.ไว้มากมาย
- 1.16) เว็บไซต์ <http://www.uthaisak.net> เว็บไซต์ชมรมคนกู่ชาติทีโอที ที่มีลิงค์ไปฐานข้อมูลเก่าของพันธมิตรฯอีกไม่น้อย
- 1.17) เว็บไซต์ <http://www.phantamit.ob.tc> เว็บพันธมิตรพิษณุโลก ก็เป็นเวทีแลกเปลี่ยนของคนในกลุ่ม
- 1.18) เว็บไซต์ <http://www.qouchaat.com> เว็บไซต์กลุ่มกู่ชาติที่เน้นสีสันเหลืองแดงและบทกวีการเมืองร่วมสมัย ฯลฯ
- 1.19) เว็บไซต์ <http://www.karoon-saingam.net> เว็บไซต์ส่วนตัวของนายการุณ ไสงาม (อดีตรัฐมนตรีสภาจังหวัดบุรีรัมย์)
- 1.20) เว็บไซต์ <http://www.akeyuth.org> ของนายเอกยุทธ อัญชันบุตร อดีตเจ้าพ่อชาเตอร์ ประธานเจ้าหน้าที่เครือโอเรียนเต็ล มาร์เก็ต กรุ๊ป ประเทศอังกฤษ ที่ออกมาเปิดประเด็น “การปั้นหุ่น” ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร
- 1.21) เว็บไซต์ <http://www.thaipeopleradio.com> (คลื่นสามัญประจำบ้าน) เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายการในสถานีโทรทัศน์ ASTV และข่าวสารทางการเมือง ตลอดจนการเปิดให้มีการนำเสนอความคิดเห็นทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในประเด็นต่าง ๆ นอกจากนี้เว็บไซต์นี้ยังเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์โครงการแจกจานดาวเทียม ASTV เพื่อต้องการให้ประชาชนทุกระดับได้มีสื่อทีวีและวิทยุทางเลือกในการรับรู้ข่าวสารเท่าทัน

นอกจากนี้ยังมี เว็บไซต์กลุ่ม หรือองค์กรที่สนับสนุนการบริหารงานของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ตัวอย่างเช่น

- 1) เว็บไซต์ <http://www.deenews.com> เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวสารด้านดีของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร
- 2) เว็บไซต์ <http://www.rakmuangthai.org> เว็บไซต์ของกลุ่มรักเมืองไทย
- 3) เว็บไซต์ <http://www.taksinclub.com> เว็บไซต์ทักษิณแฟนคลับ ในช่วงหลังมีการพุ่งเป้าโจมตีไปที่สถาบันศาล

4) เว็บไซต์ <http://www.sondhi-mgr.com> เว็บไซต์สนธิเอ็มจีอาร์ เน้นข้อมูลโจมตีนายสนธิ ลิ้มทองกุล แกนนำพันธมิตรฯ

5) เว็บไซต์ <http://www.konpanfa.com> เว็บไซต์คนผ่านฟ้าที่พุ่งเป้าโจมตีสื่อมวลชน ชื่นแบนเนอร์ “สื่อป่วย วอนสังคมช่วยกันรักษา” ในขณะที่คนหลักๆ ในเว็บนี้ก็เข้ายึดพื้นที่แสดงความเห็นใน “โต๊ะราชดำเนิน” แห่งพันทิปดอทคอม

6) เว็บไซต์ <http://www.rakmuangthai.org> เว็บไซต์ชมรมพิทักษ์รัฐธรรมนูญ พุ่งเป้าโจมตีบทบาทของสถาบันศาล และโจมตีพรรคประชาธิปัตย์ว่าพยายามล้มล้างรัฐธรรมนูญ

7) เว็บไซต์ <http://www.radio.rakmuangthai.org> เว็บไซต์คลื่นวิทยุชุมชนคนแก็กซ์ ออกอากาศทั้งวิทยุเอฟเอ็ม 92.75 เมกะเฮิรต์และออนไลน์

8) เว็บไซต์ <http://www.thai4thai.net> เว็บไซต์จากคนไทยเพื่อคนไทย ใส่เนื้อหาชี้แจงกรณีขายหุ้นชินคอร์ปและการแปรรูปรัฐวิสาหกิจตามทศนะของฝ่ายรัฐบาลเป็นหลัก

9) เว็บไซต์ <http://www.tltus.com> เว็บไซต์กลุ่มไทยรักประเทศไทยในอเมริกา ที่บรรจผลงานของทักษิณ พร้อมเนื้อหาเชียร์ใน “ทักษิณ คอร์เนอร์” และเนื้อหาโจมตีใน “สนธิ คอร์เนอร์”

10) เว็บไซต์ <http://www.thanut.com> เว็บไซต์เพื่อชาวรากหญ้า ผู้บอกว่าต้องการนำข้อมูลที่เป็จริงและสื่อนำมาบิดเบือนให้กับคนยากจน เกษตรกร กรรมกร และระบุว่าในบทนำของเว็บว่า ประเทศนี้อยู่ภายใต้การปกครองของสื่อมวลชนนักวิชาการ เอ็นจีโอ กลุ่มพันธมิตรและกลุ่มกองทัพธรรม พร้อมทั้งบรรจุเนื้อหา

11) เว็บไซต์ <http://www.weloveudon.com> เว็บไซต์ชมรมคนรักอุดร ที่เป็นสื่อควบคู่กับวิทยุชุมชนที่มีเนื้อหาโจมตีการเคลื่อนไหวของพันธมิตรฯ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าขณะที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยใช้ช่องทางการสื่อสารโดยผ่านสื่อใหม่ได้ ทางด้านผู้สนับสนุนรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณในขณะนั้นก็เปิดช่องทางใช้การสื่อสารผ่านสื่อลักษณะเดียวกันเช่นกันเพียงแต่ในปี 2549 ยังขาดผู้นำมวลชนที่จะปลุกระดมกันออกมาขบวนเคลื่อนไหวผ่านสื่อของบรรดานักการเมืองซึ่งอยู่ในรัฐบาล และช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ที่เปิดมาคู่ขนานกับเครือข่ายของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยก็ล้วนใช้เนื้อหาที่เป็นการทำลายโจมตีลดความน่าเชื่อถือของการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย อย่างไรก็ตามขณะนั้นสิ่งที่โดดเด่นของการขับเคลื่อนของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยมีความเข้มแข็งน่าเชื่อถือและเข้มข้นกว่าผู้สนับสนุนรัฐบาลเพราะเนื้อหา (Content) ในการนำเสนอมีจำนวนมากและสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนเกิด

ความตื่นตัวในการต่อต้านคอร์รัปชัน ซึ่งเนื้อหาที่ผลิตออกมาผ่านการสื่อสารนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารทางการเมือง

2) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือกระดานสนทนา เป็นรูปแบบหนึ่งของการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นในยุคดังกล่าว ลักษณะที่สำคัญของเว็บบอร์ดคือการสื่อสารแบบสองทาง แต่คนละเวลากัน ลักษณะการสื่อสารคือเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่มีหรือเนื้อเรื่องที่เกิดขึ้น นอกจากผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดนั้น ๆ จะสามารถเข้าไปอ่านกระทู้ที่ผู้อื่นตั้งไว้แล้ว ยังสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และตนเองยังสามารถตั้งประเด็นหรือกระทู้ได้ โดยเปิดรับความคิดเห็นและไม่จำเป็นต้องเฝ้ากระทู้ของตนเองแต่จะมีคนมาโพสต์เขียนข้อความต่อจากเจ้าของกระทู้ได้เรื่อยๆ หากกระทู้นั้นอยู่ในประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมก็จะเกิดกระแสข่าวขยายออกไปอย่างกว้างขวาง เช่น พันธุ์ทิพย์ดอทคอม ผู้จัดการออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์อื่นๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของสื่อสำนักข่าว สื่อหนังสือพิมพ์ที่ปรับใช้รูปแบบนี้จะมีบริการเว็บบอร์ดเพื่อเปิดรับความคิดเห็นต่อประเด็นข่าวสารต่าง ๆ ในส่วนท้ายข่าวสารที่นำเสนอไว้ ซึ่งยุคแห่งการสื่อสารทางการเมืองผ่านทางเว็บบอร์ดเป็นที่นิยมขอประชาชนจำนวนมาก แม้แต่บนเว็บบอร์ดของเว็บไซต์เอกชนหลายแห่ง เช่น www.sanook.com, www.mthai.com, www.kapook.com เหล่านี้เมื่อมีประเด็นบนพื้นที่ที่นำเสนอก็มักเกิดปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองของประชาชนโดยทั่วไประอุขึ้นบนเว็บบอร์ดเช่นกัน จุดนี้เองที่เป็นการเริ่มต้นของการแสดงความคิดเห็นหรือการสื่อสารทางการเมืองโดยประชาชนกันเองซึ่งไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่แกนนำ ผู้นำ ผู้มีชื่อเสียง ผู้มีบทบาท ผู้มีอำนาจ อีกต่อไป

1) บล็อก (Blog) เป็นสื่อใหม่สำหรับคนไทยที่กำลังเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เรียกว่าบล็อกนั้นย่อมาจากคำว่าเว็บล็อก (Web Log) ซึ่งแปลได้ว่า การบันทึกสิ่งต่าง ๆ ลงบนเว็บ ในเรื่องใด ๆ ก็ตามทีผู้เขียน (Bloggers) สนใจ เช่น การแสดงความคิดเห็น หรือข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ Diary Online แต่มีขีดความสามารถในการใช้งานที่ดีกว่า ที่สำคัญเว็บบล็อกสามารถกำเนิดเป็นชุมชนเล็ก ๆ ของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน มีการขีดเขียนแลกเปลี่ยนความเห็น บล็อกกลายเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจล่าสุดในโลกอินเทอร์เน็ต ชนิดที่ว่าในรายการข่าว CNN หรือหนังสือพิมพ์รายวันจะมีช่วงเวลาหรือคอลัมน์แนะนำบล็อกที่น่าสนใจทุกวัน (ปกป้อง จันวิทย์, 2548) เนื่องจากบล็อกเป็นสื่อที่สามารถออกแบบได้เอง และสามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการจะสื่อได้อย่างเต็มที่บล็อกจึงเป็นสิ่งที่คนระดับปัจเจกบุคคลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นหากจะมองทฤษฎีทางการเมืองและความรู้ทางการเมืองใน

บล็อกต่างก็มีทรศนะที่หลากหลาย ในปัจจุบันชุมชนของ Bloggers มีมากมายมหาศาล แทบจะในทุกเรื่องที่มีมนุษย์สามารถจินตนาการได้ Bloggers มีตั้งแต่ระดับคนธรรมดาสามัญผู้รักการขีดเขียน อาจจะมีคนอ่านแค่ตนเองกับเพื่อนสนิทไม่กี่คน ไปจนถึงผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังทั้งในวงการวิชาการ, CEO ของบริษัทยักษ์ใหญ่ข้ามชาติ เป็นต้น การสื่อสารผ่านเว็บบล็อกนี้ผู้เขียนสามารถติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ความคิดของตนเองออกไปสู่โลกภายนอกได้อย่างรวดเร็ว พร้อมกับการได้อ่านข้อความที่มีคนแสดงความเห็นเข้ามา

สำหรับบล็อกของนักวิชาการ นักหนังสือพิมพ์ นักคิดนักเขียน ของเมืองไทย ก็ปรากฏขึ้นในหลายต่อหลายบล็อกเช่นกัน Yeebud Diary [<http://storythai.com/user/yeebud>] ของแทนไท ประเสริฐกุล Etat de droit [<http://etatdedroit.blogspot.com>] ของปิยนุตร แสงกนกกุล Pinporamet [<http://pinporamet.blogspot.com>] ของปกป้อง จันวิทย์ ซึ่งปกป้อง จันวิทย์ (2548) มองว่าการเติบโตโดยธรรมชาติของชุมชน Bloggers ได้ช่วยสร้างสรรค์ชุมชนในอุดมคติขึ้นมา เป็นชุมชนที่แต่ละคนแสดงตัวตนและความคิดได้อย่างอิสระถกเถียงแลกเปลี่ยนกันได้อย่างเต็มที่เสรี ได้กันด้วยเหตุผล และที่สำคัญ ชุมชน Bloggers มีพลวัตมากเหลือเชื่อ ในช่วงเวลาเพียงสองเดือนที่ชุมชนนี้เริ่มขยายกว้าง ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงเกิดกระแสต่อต้านการบริหารประเทศของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และในช่วงการต่อต้านรัฐบาลทักษิณปรากฏบล็อกของสื่อมวลชน ประชาชนทั่วไปที่น่าสนใจ เช่น <http://www.oknation.net/blog/darknews> เสนอข่าวในรูปแบบบล็อกของเครือข่าย เนชั่น ที่เน้นความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสาร ขณะเดียวกันพื้นที่ของบล็อก Oknation เป็นพื้นที่ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข่าวสาร หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในเชิงลึกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในคำคืนวันที่ 19 กันยายน 2549 สื่อสารมวลชนที่มีอยู่ถูกปิดกั้นหมดประชาชนไม่สามารถติดตามข่าวสาร หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้จากสื่อมวลชนทั่วไปแม้แต่เคเบิลทีวี ดังนั้นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นคำตอบสำหรับเหตุการณ์ในคืนนั้น และเว็บบล็อกที่ปรากฏขึ้นในคืนนั้น อาทิ <http://19sep.blogspot.com>, <http://revolution.blogrevo.com>

มีความคิดเห็นที่น่าสนใจ คือ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู เจ้าของเว็บบล็อก www.pawoot.com กล่าวว่า “ไม่น่าเชื่อเลยเหตุการณ์ปฏิวัติ ที่เกิดขึ้นในคืนวันที่ 19 กันยายนที่ผ่านมา จะเป็นการสร้างปรากฏการณ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ในโลกออนไลน์ เกิดขึ้นในสังคมไทย คืนนั้นผมได้ขับรถผ่านไปเห็นเหตุการณ์พอดีและผมได้ถ่ายภาพรถถังกลางกรุง และนำรูปภาพเหตุการณ์มาลงในเว็บไซต์ของผมเพียงเวลาไม่ถึง 6 ชั่วโมง เว็บไซต์เล็ก ๆ ของผมเว็บนี้จากเดิมปกติคนเข้าวันละ 5-6 ร้อยคน กลับกลายเป็นคนเข้ามาเป็นหมื่น ๆ คน ในทันที... ในช่วงเวลานั้น

เกิดการจับกลุ่มรวมตัว เปิดห้องสนทนากันเป็นห้องใหญ่ ๆ หลาย ๆ ห้องผ่านโปรแกรม Messenger กระจายตัวอยู่ในอินเทอร์เน็ต มีการพูดถึงเรื่องที่เกิดขึ้น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันในห้องสนทนา ซึ่งใครได้ข้อมูลข่าวสารอะไรมา ข้อมูลข่าวสารที่ได้มา ก็จะถูกระบายผ่านลงไปในกลุ่มห้องสนทนานั้น ๆ และขยายตัวออกไปยังกลุ่มห้องสนทนาอื่น ๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่น่าเชื่อว่า ข่าวสารใหม่ที่เกิดขึ้น จะสามารถกระจายออกไปยังกลุ่มคนไทยออนไลน์ได้ทั่วประเทศ และทั่วโลก โดยใช้เวลาไม่ถึง 5 นาที ทุกคนก็สามารถรับรู้ข่าวสารเดียวกันแล้ว” (บทสัมภาษณ์ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ แหล่งที่มา: <http://www.tjanews.org> (22 เมษายน 2550) เท่าที่นั่นเป็นการเปิดพื้นที่การสื่อสารทางการเมืองสำหรับทุกคน นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงการเคลื่อนไหวต่อต้านการบริหารงานของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร การสื่อสารทางการเมืองผ่านเว็บไซต์ก็ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากเช่นกัน

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าวิธีการการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การเคลื่อนไหวของฝ่ายประสบความสำเร็จ ความสำเร็จสำคัญ ประกอบด้วยผู้ส่งสารที่มีทักษะการพูดลักษณะ โน้มน้าวและน่าสนใจ ช่องทางสื่อที่ใช้ ไม่ว่าจะสื่อสิ่งพิมพ์เครือข่ายผู้จัดการ เว็บไซต์ www.mgsonline.com วิทยุชุมชนคลื่น 97.75 ที่บริหารโดยผู้จัดการ โทรทัศน์ดาวเทียม ASTV ตลอดจนสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน อาทิ ใบบลิว โปสเตอร์ การเขียนกระดาษสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายวีซีดี เป็นต้น นอกจากนี้ สารหรือเนื้อหาข้อมูลที่แน่น ชัดเจน ตลอดจนกลยุทธ์การผลิตซ้ำเนื้อหาเดิมให้ถี่เพื่อดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมในอุดมการณ์ ล้วนมีส่วนให้ผู้นำกลุ่มพันธมิตรประสบความสำเร็จในการผลักดันความเคลื่อนไหวต่อต้านนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ประสบความสำเร็จ

4.2 บริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2553 (สีแดง)

ภายหลังจากการรัฐประหารในเดือนกันยายน 2549 ประชาชนไทยมีการแบ่งกลุ่มตามอุดมการณ์ทางการเมืองอย่างชัดเจนขึ้น แกนนำฝ่ายต่าง ๆ มีการระดมพลโดยใช้สื่อในเครือข่ายเป็นช่องทางส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับการใช้สื่อเป็นสัญลักษณ์ ทำให้ช่วงระยะเวลาในปี 2550 เป็นปีที่มีความน่าสนใจอย่างมาก

การชุมนุมของแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ หรือชื่อย่อว่า นปช. (United Front of Democracy Against Dictatorship:UDD) มีชื่อเดิมว่า แนวร่วมประชาธิปไตยขับไล่เผด็จการ ชื่อย่อ นปก. (Democratic Alliance Against Dictatorship: DAAD) โดยใช้ชื่อย่อเดิม นปก.นี้

ในปี 2550 เพื่อเคลื่อนไหวทางการเมืองในประเทศไทยและเกี่ยวข้องกับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี และเป็นองค์กรหลักของกลุ่มคนเสื้อแดงมีสัญลักษณ์ที่ใช้คือสีแดง ทั้งเสื้อสีแดง ดินตบ (อุปกรณ์ใช้แทนการปรบมือ) และอุปกรณ์การสื่อสารหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เป็นสีแดง ซึ่งในช่วงเริ่มการต่อสู้นั้นยังไม่กำหนดเสื้อสีแดงแต่ต่อมาตั้งแต่ช่วงการรณรงค์ให้ประชาชนลงประชามติไม่รับร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 ก็เริ่มใช้สีแดงและมีการใช้สัญลักษณ์ดินตบซึ่งเป็นอุปกรณ์เสริมการชุมนุมเพื่อสื่อถึงกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย หรือ พทม. (กลุ่มคนเสื้อเหลือง) ที่ใช้สัญลักษณ์มือตบเป็นอุปกรณ์เสริมเพื่อการสื่อสารทางการเมือง จากนั้นขบวนการมวลชนคนเสื้อแดงก็เข้มข้นขึ้นและที่เด่นชัด โดยคำนึงถึงเป้าหมายแบบแตกหักคือตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2553 เป็นช่วงรัฐบาลที่มีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นนายกรัฐมนตรี

4.2.1 กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.)

กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) เกิดขึ้นจากแรงต้านการทำรัฐประหารของกลุ่มทหารเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2549 โดยมีแกนนำหลัก 3 คน คือ นายวีระ มุสิกพงศ์ นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ และนายจตุพร พรหมพันธุ์ พันธกิจพันธกิจหลักของกลุ่ม นปช. คือต่อต้านอำนาจซึ่งไม่ได้มาจากประชาธิปไตย รวมทั้งแสดงจุดยืนที่จะปกป้องผลประโยชน์ของชนชั้นรากหญ้า โดยมีการใช้วาทกรรมในการแบ่งแยกพวก เรียกกลุ่มตนเองว่า “ไพร่” และเรียกอีกกลุ่มหนึ่งว่า “อำมาตย์” ซึ่งหมายรวมถึงกลุ่มที่มีการทำรัฐประหาร กลุ่มเสื้อเหลือง กลุ่มผู้มีโอกาสและความได้เปรียบมากกว่าในสังคม และใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มแสดงจุดยืนตรงกันข้ามกับสีเหลือง จะเห็นว่าการต่อสู้ระหว่างเสื้อแดงและเสื้อเหลืองนี้ จึงมีความเกี่ยวข้องกับชนชั้นอยู่สูง

ด้วยความเชื่อว่าพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นผู้มืบทบาทที่แท้จริงในการวางแผนทำรัฐประหารครั้งนี้ กลุ่ม นปช. จึงตัดสินใจเคลื่อนขบวนผู้ชุมนุมครั้งใหญ่ไปยังบ้านสี่เสาเทเวศร์ในวันที่ 22 กรกฎาคม 2550 และกดดันให้พลเอกเปรม ลาออกจากการเป็นประธานองคมนตรีด้วยวาจาหายกาย เสียตั้ง และการใช้กำลัง พลเอกเปรมมิได้ตอบโต้แต่อย่างใด จนทำตำรวจเข้ามาปรามปราม ทำให้ผู้ชุมนุมปะทะกับกำลังตำรวจและพ่ายแพ้ กลับไปรวมกลุ่มที่ท้องสนามหลวง

กลุ่ม นปช. ยุติการชุมนุมในวันที่ 26 ธันวาคม เนื่องจากพรรคพลังประชาชน ซึ่งก่อตั้งขึ้นมาแทนพรรคไทยรักไทยที่ถูกยุบ ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งวันที่ 23 ธันวาคม 2550 ด้วยจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 233 คน มีนายสมัคร สุนทรเวช เป็นนายกรัฐมนตรี โดยในยุคของรัฐบาลนายสมัครนี้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้เดินทางกลับเข้าประเทศไทยหลังจากพำนักอยู่ในต่างประเทศเป็นระยะเวลาหนึ่ง มีการเดินทางรายงานตัวในคดีต่าง ๆ แต่ในที่สุด ทั้งสองได้เดินทาง

ออกนอกประเทศและไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข คือ ไม่กลับประเทศไทยหลังเสร็จสิ้นภารกิจ จึงมีการออกหมายจับพ.ต.ท.ทักษิณ และผู้เกี่ยวข้อง ในช่วงนี้ พ.ต.ท.ทักษิณ มิได้หายตัวไปจากพื้นที่สื่อ หากแต่มีการปรากฏตัวทางออนไลน์และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแนวร่วม นปช. ด้วยการโฟนอิน และวิดีโอลิงค์ อย่างสม่ำเสมอ

4.2.2 การเคลื่อนไหวต่อต้านของกลุ่มพันธมิตร ในรัฐบาล สมัคร สุนทรเวช และสมชาย วงศ์สวัสดิ์

หลังจากที่รัฐบาลภายใต้การนำของนายสมัคร สุนทรเวช บริหารราชการเป็นเวลา 4 เดือน กลุ่มพันธมิตรเริ่มรวมตัวกลับมาชุมนุมประท้วงใหม่อีกครั้งโดยช่วงปลายเดือนพฤษภาคม 2551 ได้เปิดประเด็นวิจารณ์รัฐบาลในหลายเรื่อง อาทิ การแก้ไขรัฐธรรมนูญ ฉบับปีพ.ศ. 2550 ที่สื่อถึงความผิดปกติหลายประการ การแต่งตั้งรัฐมนตรีที่มีผลต่อความไม่ปลอดภัยต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ และประเด็นเขาพระวิหาร เป็นต้น

รัฐบาลของนายสมัคร ถูกกดดันอย่างหนักเรื่องการแก้ไขรัฐธรรมนูญเพื่อประโยชน์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ และพวกพ้อง กลุ่มพันธมิตรมีการชุมนุมเรียกร้องครั้งใหญ่ ซึ่งในช่วงเดือนแรกก็ไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายเท่าใดนัก อีกทั้งไม่สามารถเจาะไปถึงทำเนียบรัฐบาลได้เนื่องจากต้องล่าถอยเมื่อเผชิญการสกัดกั้นของตำรวจ ต่อมากลุ่มพันธมิตรได้ปรับกลยุทธ์ใหม่และใช้แผน “ปฏิบัติการไทยคู่ฟ้า” ด้วยยุทธศาสตร์ดาวกระจาย ทำให้มวลชนแยกกลุ่มอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ จนในที่สุดสามารถบุกไปยังทำเนียบได้อย่างเป็นผลในวันที่ 26 สิงหาคม 2551 รุ่งขึ้น ศาลอาญามีคำสั่งอนุมัติให้ออกหมายจับแกนนำกลุ่มพันธมิตร ทั้ง 9 คน ตั้งข้อหาบงกช สะสมกำลังพล เป็นต้น แต่แกนนำได้รับการปกป้องจากผู้ชุมนุมที่เป็นหญิงยื่นเกี่ยวแขนล้อมเป็นแนวกำแพงมนุษย์ ต่อมา มีคำสั่งศาลให้แกนนำทั้ง 9 ออกจากทำเนียบได้ โดยต้องเปิดพื้นที่และริ้วเวทไม่ให้มีสิ่งกีดขวาง เหตุการณ์จบลงที่กลุ่มพันธมิตรปักหลักชุมนุมต่อไปที่บริเวณทำเนียบรัฐบาล แนวร่วม นปช. ดำเนินการโต้ตอบด้วยการรวมตัวเคลื่อนพลมาปะทะกับกลุ่มพันธมิตร ที่ปักหลักอยู่ เกิดการใช้อาวุธต่อสู้กัน มี นปช. ถูกกระสุนบาดเจ็บ 2 ราย ยังผลให้นายกรัฐมนตรีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม กลุ่มพันธมิตรยังคงชุมนุมต่อไปในพื้นที่เดิม ส่วน นปช. ยุติการชุมนุม

นายสมัคร สุนทรเวช พ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในวันที่ 9 กันยายน 2551 ตามที่ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้สิ้นสภาพนายกรัฐมนตรีเนื่องจากกระทำการอันขัดต่อมาตรา 267 ที่กำหนด

ห้ามไม่ให้นายกรัฐมนตรีเป็นลูกจ้างของบุคคลใด แต่นายสมัคร สุนทรเวช ได้รับร่วมรายการโทรทัศน์สองรายการ บุคคลที่เข้ามารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีถัดไป คือ นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ พ.ต.ท.ทักษิณ ในฐานะน้องเขย จึงถูกมองว่ามีความสัมพันธ์โดยตรง ทำให้กลุ่มพันธมิตรไม่ละความพยายามในการชุมนุมต่อต้าน ในสมัยของนายกรัฐมนตรีสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นี้เอง การชุมนุมถูกยกระดับขึ้นและเกิดเหตุสูญเสียจากการปะทะกับตำรวจ โดยกลุ่มผู้ประท้วงได้เคลื่อนขบวนไปปิดล้อมบริเวณรัฐสภาในวันที่ 7 ตุลาคม 2551 เพื่อขัดขวางการแถลงนโยบาย ซึ่งในวันนั้นผู้ชุมนุมถูกยิงด้วยแก๊สน้ำตาจนบาดเจ็บสาหัส

แม้ว่านายกรัฐมนตรีจะสามารถแถลงนโยบายที่รัฐสภาได้สำเร็จ แต่ก็ไม่สามารถเดินทางออกจากรัฐสภาได้เนื่องจากถูกปิดล้อม เหตุการณ์เลวร้ายลงเมื่อหนึ่งในแกนนำพันธมิตรเสียชีวิตจากเหตุรถระเบิดในระหว่างสลายการชุมนุมในช่วงบ่ายของวันดังกล่าว นอกจากนี้ ประชาชนผู้ชุมนุมบริเวณรัฐสภายังถูกยิงด้วยแก๊สน้ำตาอย่างต่อเนื่องจนมีทั้งผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต ซึ่งกลับยิ่งทำให้กลุ่มพันธมิตรฮึกเหิมและยังคงปักฐานอยู่บริเวณทำเนียบรัฐบาลอย่างไม่ลดละ

4.2.3 ความจริงวันนี้ – ความจริงวันนี้สัญญา

ขณะเดียวกับที่กลุ่มพันธมิตรเคลื่อนไหวต่อต้านบริเวณทำเนียบรัฐบาล ฝ่าย นปช. ซึ่งใช้สนามหลวงเป็นฐานหลักก็มีการตอบโต้เช่นกัน ปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกสื่อคู่ขนานกับการเคลื่อนไหวในโลกแห่งความจริงของกลุ่ม นปช. คือ มีการเริ่มจัดรายการความจริงวันนี้ และความจริงวันนี้สัญญา เผยแพร่ข้อมูลเพื่อต่อต้านกลุ่มพันธมิตร และสนับสนุนรัฐบาล มีนายวิระกานต์ มุสิกพงศ์ นายจรุพร พรหมพันธุ์ และนายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ เป็นผู้ดำเนินรายการ โดยออกอากาศทุกวันผ่านสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย NBT วันที่ 12 กรกฎาคม 2551 เป็นครั้งแรก

สำหรับรายการความจริงวันนี้สัญญา จัดขึ้นครั้งแรกในเดือนตุลาคม 2551 ที่เมืองทองธานี ผู้ร่วมปราศรัย ได้แก่ พิธีกรหลักสามคน ร่วมกับ จรัล ดิษฐาอภิชัย วิทยุแถลง พัฒนภูมิไท จาตุรงค์ ฉายแสง อติสร เพียงเกษ พงศ์เทพ เทพกาญจนา ฯลฯ โดยทั้งผู้ปราศรัยและผู้เข้าร่วมรับฟังต่างสวมใส่เสื้อสีแดง จนได้ชื่อว่าเป็น “ขบวนการกลุ่มคนเสื้อแดง” โดยสีแดงใช้เป็นสัญลักษณ์ในการเคลื่อนไหวตรงข้ามกลุ่มพันธมิตร “สีเหลือง” ประเด็นการปราศรัยเป็นการโจมตีการเคลื่อนไหวและข้อเสนอเรื่องการเมืองใหม่ของกลุ่มพันธมิตร ต่อต้านการทำรัฐประหารและการกระทำที่เชื่อ

เชิญให้เกิดการรัฐประหาร รวมทั้งเร่งผลักดันการแก้ไขรัฐธรรมนูญ (สยามรัฐ, 12 ตุลาคม 2551, น. 12)

รายการความจริงวันนี้สัญจรครั้งถัดมา จัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน ที่ สนามกีฬาราชมิ่ง คลากีฬาสถาน มีการปราศรัยเตรียมความพร้อมหากเกิดการรัฐประหาร และเปิดตัวสัญลักษณ์ “ดินตบ” ครั้งแรกในการชุมนุมครั้งนี้ (โพสต์ทูเดย์, 2551) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในการต่อสู้กับ “มือตบ” ของกลุ่มพันธมิตร ด้วยประเด็นการปราศรัยส่วนใหญ่ ก็ยังคงเป็นการโจมตี กลุ่มพันธมิตร และต่อต้านรัฐประหารเป็นหลัก อีกทั้งมีการพูดถึงการที่ฝ่ายตุลาการและองค์กรอิสระต่าง ๆ เข้ามาแทรกแซงทางการเมือง และในวันนี้พ.ต.ท.ทักษิณ ได้วิดีโอลิงค์เข้าร่วมด้วย

ต่อมาในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน เกิดเหตุการณ์ที่กลุ่มพันธมิตร พยายามจะเคลื่อนพล บุกเข้าขบวนการประชุมสภาเกี่ยวกับกรอบการประชุมอาเซียนที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ โดยรัฐบาล ได้ย้ายมาประชุมที่สนามบิณดอนเมือง จึงได้มีการจัดรายการความจริงวันนี้นัดพิเศษขึ้นที่วัดสวนแก้ว ประเด็นหลักในการปราศรัยเป็นการโจมตีตอบโต้กลุ่มพันธมิตร และห้ามปรามไม่ให้กลุ่มเสื้อแดงไปเข้าร่วมหรือเกิดการสู้รบเสี่ยงต่อการปะทะกับกลุ่มพันธมิตร นอกจากนี้ วีระกานต์ มุสิกพงศ์ ยังเสนอระดมให้คนเขียนไปรษณีย์ขอพระราชทานอภัยโทษให้แก่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ให้ถึง 5 ล้านใบอีกด้วย (โพสต์ทูเดย์, 2551) หลังจากนั้นในวันที่ 24 พฤศจิกายน 2551 กลุ่มพันธมิตร นำโดย พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ได้แจ้งให้กลุ่มผู้ชุมนุมพร้อมใจกันเดินทางมายังทำเนียบรัฐบาลเพื่อใช้ยุทธศาสตร์ดาวกระจายอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ผู้ชุมนุมพันธมิตรส่วนหนึ่งได้ยึดพื้นที่สนามบิณเพื่อขจัดขบวนการประชุมกรรม. และกดดันนายสมชาย ให้ออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

มีการคาดเดาว่าเหตุการณ์การยึดสนามบิณของกลุ่มพันธมิตร อาจถูกใช้เป็นเหตุผลการทำรัฐประหารจากกองทัพ แต่ด้วยความเคลื่อนไหวฝั่ง นปช. ที่สามารถรวมผู้ชุมนุมได้จำนวนมาก จึงส่งผลให้เกิดการรัฐประหารโดยกองทัพเป็นไปได้ยากขึ้น อย่างไรก็ตาม เกิดกระแสการทำรัฐประหารแบบซ่อนรูป กล่าวคือ ส้มล้างรัฐบาลโดยอาศัยกลไกทางตุลาการ ให้ศาลรัฐธรรมนูญพิจารณาตัดสินยุบพรรคการเมือง ทำให้กลุ่ม นปช. เคลื่อนไหวต่อต้านการรัฐประหารซ่อนรูปนี้ ผู้มีบทบาทหลักยังคงเป็นแกนนำ 3 คนที่มีศิลปะในการสื่อสาร ดำเนินการปราศรัยดึงดูดใจผู้ฟังและผู้ร่วมชุมนุมได้อย่างดี โดยมีประเด็นสื่อสารหลัก ได้แก่ การโจมตีกลุ่มพันธมิตร การสนับสนุนตำรวจดำเนินการกับพันธมิตรที่ยึดสนามบิณ การวิจารณ์บทบาทของตุลาการศาลรัฐธรรมนูญเรื่องการยุบพรรค บทบาทขององค์กรอิสระ การแบ่งข้างการเมือง เป็นต้น แม้จะสามารถดึงดูดคนได้มาก แต่การชุมนุมของ นปช. ก็ไม่เป็นผลเนื่องจากศาลรัฐธรรมนูญมีคำตัดสินให้ยุบพรรคการเมือง 3 พรรคฐานทุจริตการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 23 ธันวาคม 2550 ได้แก่ พลึงประชาชน พรรคชาติไทย และพรรคมหาชนชาติไทย ทำให้รัฐบาลและนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์

พ้นจากตำแหน่ง ในวันที่ 2 ธันวาคม 2551 ซึ่งหลังจากนั้น 1 วัน กลุ่มพันธมิตรจึงได้ยุติการชุมนุมในวันที่ 3 ธันวาคม 2551

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองไทยในช่วงปี พ.ศ.2553 โดยมีพัฒนาการการชุมนุมหรือเคลื่อนไหวทางการเมืองต่อเนื่องกันตั้งแต่ปี 2550-2553 โดยเฉพาะสถานการณ์ทางการเมืองปี 2553 นั้นมีนัยยะสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองที่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยเป็นการสื่อสารทางการเมืองด้วยการปลุกกระดม สร้างชุดความคิด ความฝัน ความเชื่อ ข้อมูลที่เป็นโฆษณาชวนเชื่อ และพบว่าสื่อที่เข้ามาเกี่ยวข้องในฐานะเป็นช่องทางการสื่อสารของกลุ่มคนเสื้อแดงมีความหลากหลายลักษณะผสมผสานและการบูรณาการสื่อดั้งเดิม สื่อทางเลือก และสื่อใหม่ ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารระหว่างแกนนำกับมวลชน สื่อมวลชน สื่อมวลชนต่างประเทศ ประชาชน สังคมในต่างประเทศ องค์กรรัฐ ภาคเอกชน ผู้สนับสนุน แนวนร่วม องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และผู้นำทั้งในและต่างประเทศ อย่างมียุทธศาสตร์และกำหนดเป้าหมายได้ โดยการสื่อสารนั้นเป็นทั้งการสื่อสารระหว่างกันในระยะใกล้ของแกนนำหรือผู้นำมวลชนกับสมาชิกหรือมวลชน การสื่อสารระยะไกลระหว่างกันและการสื่อสารสาธารณะ โดย การสื่อสารการเมืองที่เกิดปรากฏการณ์โดยพัฒนาและหลอมรวมการใช้สื่อเป็นเครื่องมือส่งสารและที่สุดท้ายคือใช้สื่อออนไลน์โดยมีเครื่องมือเป็นอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางจนเป็นปรากฏการณ์สื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทยในยุคนี้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าด้วยประสบการณ์จากการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยซึ่งเป็นฝ่ายตรงข้ามก่อนหน้านี้ทำให้มวลชนคนเสื้อแดงสรุปบทเรียนแล้วพัฒนาการใช้สื่อตามยุคสมัยเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม โดยปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อของกลุ่มมวลชนนี้ คือ

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิม แยกเป็น

1.1) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ที่เน้นเนื้อหาโจมตีรัฐบาลสนับสนุนการเคลื่อนไหวที่กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) หรือคนเสื้อแดงจัดทำขึ้นโดยตรง ได้แก่ นิตยสารความจริงวันนี้ นิตยสาร Voice of Thaksin และ Thai Red News โดยเนื้อหา (Content) ของสารที่ส่งนั้นจะเน้นถ้อยคำที่รุนแรง หนักหน่วง ชัดเจน ตรงไปตรงมา มุ่งเป้าหมายในการโจมตีรัฐบาลขณะนั้นและตีแผ่เบื้องหลังสถานการณ์ทางการเมืองและการจัดการอำนาจ ผสมผสานการใช้สัญลักษณ์ลงไปในช่วงทางการสื่อสารทั้งภาพและการตกแต่ง กราฟฟิก แผนภาพต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เน้นการจูงใจ ปลุกกระดมให้ออกมารวมตัวกันและโฆษณาชวนเชื่อ

1.2) หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร (Newspaper, Magazine) ซึ่งจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อกระแสหลักหรือสื่อดั้งเดิม แต่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นพันธมิตรทางการเมืองและอุดมการณ์ใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ในเครือมติชน เป็นสำนักข่าวสำคัญที่ติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมืองและมีชื่อเสียง ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยม เช่น ข่าวสด โดยสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ให้พื้นที่ข่าวกับกลุ่ม นปช. มากกว่าหนังสือพิมพ์ในเครืออื่น ๆ พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ให้คอลัมนิสต์ที่มีแนวคิดสอดคล้องกับแกนนำ นปช. ใช้ชุดข้อมูลเดียวกันที่แกนนำส่งสารผ่านช่องทางต่างๆ เน้นย้ำพฤติการณ์การใช้อำนาจรัฐของรัฐบาลว่าเกินขอบเขตและมีกองทัพหนุนหลังพร้อมวิพากษ์วิจารณ์ฝ่ายตรงข้ามหรือฝ่ายต่อต้านเบะฝ่ายรัฐอย่างเสรี แต่ผู้วิจัยมองเห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมของสำนักข่าวอื่นก็มีความหลากหลายในการนำเสนอโดยส่วนหนึ่งก็เน้นข้อเท็จจริงทั้งสองด้านหรือการให้ข้อมูลชุดข้อเท็จจริงให้ครบครันมากที่สุด แต่ด้วยข้อจำกัดของการใช้พื้นที่นำเสนอและความไม่ทันสถานการณ์ของการรายงานหรือเผยแพร่ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์เข้าถึงมวลชนประชาชนได้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่นและกลุ่มคนเสื้อแดงให้ความสำคัญน้อยกว่า เช่นเดียวกับวารสาร นิตยสาร และหนังสือ

2) สื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เพราะพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในยุคนี้สามารถแสดงความคิดเห็นสอบถามตอบโต้กันทันทีได้ เป็นการสื่อสารที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหรือช่องทางการส่งสาร และได้รับความนิยมส่วนใหญ่ใช้ผ่านสมาร์ตโฟนหรือมือถือเนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ง่ายดาย โดยในช่วงวิกฤตการณ์ชุมนุมคนเสื้อแดง พลังของ Social Network โดย Social Media อย่างแพลตฟอร์มออนไลน์ของต่างประเทศอย่าง Facebook กับ Twitter กลายมาเป็นเครื่องมือสื่อผ่านข้อความ ข้อมูล รูปภาพ อินโฟกราฟฟิกและคลิปข่าวต่าง ๆ เทียบกว่ายุคใด ๆ ที่ผ่านมามีด้วยจำนวนผู้ใช้นิยมเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดย Facebook ได้รับความนิยมตามมาด้วย Twitter แม้ว่าหัวเวลานั้นในทางการตลาดแล้วเฟซบุ๊กถูกนำไปใช้ในการสื่อสาร อัปเดตข้อมูลข่าวสารของสินค้าต่าง ๆ เพื่อทำความรู้จักกับลูกค้าเป้าหมาย สร้างการมีส่วนร่วมจนกลายเป็นคอมมูนิตี้ของคนที่มีความสนใจมารวมตัวกัน ส่วน Twitter เป็นช่องทางการสื่อสารโดยใช้ข้อความสั้นอย่างรวดเร็วเน้นการแจ้งหมาย นัดหมาย ส่งสารด้วยสาระสำคัญเฉพาะเจาะจงใจความที่ชัดเจน ดังนั้นเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์จึงกลายเป็นช่องทางในการสื่อสาร แสดงออกทางความคิดอย่างเสรี ยกที่จะทำการปิดกั้นจนเกิดพลังมีอบทางการเมืองในอีกรูปแบบที่เรียกว่า มีอบออนไลน์ คือเมื่อการชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดงเริ่มขึ้น นอกจากทีวีดาวเทียม วิทยุชุมชน ที่เสื้อแดงใช้เป็นอาวุธในการสื่อสาร และปลุกระดมผู้ชุมนุมแล้ว Social Media ก็เป็นอีกเครื่องมือที่คนกลุ่มนี้พยายามเพื่อมีส่วนร่วมยึดครองบนพื้นที่โลกออนไลน์

เว็บไซต์สื่อออนไลน์ Positioningmag.com ได้เคยสรุปวิเคราะห์รายงานไว้ว่าเวลานั้น Facebook กับ Twitter กลายเป็นชุมชนขนาดใหญ่บนออนไลน์ของกลุ่มต่าง ๆ ทั้งกลุ่มคนเสื้อแดง กลุ่มคนเสื้อเหลือง กลุ่มคนเสื้อหลากสี กลุ่มคนไม่เห็นด้วยกับเสื้อแดง กลุ่มคนไม่ต้องการละเมิดสถาบันสำคัญ โดยจุดตั้งต้นมาจาก พ.ต.ท.ทักษิณ ได้ใช้เครื่องมือ Social Media ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เพื่อใช้อัพเดทข่าวกับกลุ่มคนเสื้อแดง และยังใช้เพื่อช่วงชิงพื้นที่ข่าว โดยเริ่มจากยอด Follower หรือผู้ติดตามทวิตเตอร์ @thaksinlive ที่มียอดกว่าหมื่นคนในเวลานั้นมาเป็นฐานในการเชื่อมโยงมวลชนเสื้อแดงอื่น ๆ ในไซเบอร์สเปซให้มารวมตัวกัน เพื่อสร้างพลังในการช่วงชิงพื้นที่สื่อ และไว้ Search ค้นหาติดตามประเด็นใหม่ ๆ ที่สมาชิกคุยกัน โดยใส่คำศัพท์เวิร์ดหรือ hashtag ว่า #redtweet เพื่อสร้างพลังของเครือข่ายมวลชนเสื้อแดง และเพื่อติดตามข่าวสารกิจกรรมความเคลื่อนไหว ในเหตุการณ์ต่างๆ อย่างทันที่จากหลายจุด ผู้ใช้งาน Twitter ไทยมีทั้งสื่อมวลชน ผู้คนในหลายสาขาอาชีพ หลายพื้นที่ คนที่เป็นแกนนำหรือผู้คนในมวลชนคนเสื้อแดง เป็นเสื้อแดงในขบวน ซึ่งหลายครั้งมีการจับกลุ่มกัน พบปะ หรือทำกิจกรรมร่วมกันด้วย และมีระดับผู้นำการเมืองของกลุ่มคนเสื้อแดงอย่างนายจาตุรนต์ ฉายแสง อดีตกรรมการพรรคไทยรักไทย ที่ใช้ชื่อ Twitter ว่า @chaturon ก็ใช้เครื่องมือนี้ในการส่งสารอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ส่วนฝั่งประชาธิปไตยหรือรัฐบาลขณะนั้นก็มีของนายกรัฐมนตรีกิติติ์ @Abhisit_Dp นายสาทิตย์ วงศ์หนองเตย รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีขณะนั้นที่ดูแลรับผิดชอบสื่อทั้งหมด รวมถึงสื่อออนไลน์ โดยชื่อบนทวิตเตอร์ @satit trang

4.2.4 การเคลื่อนไหวต่อต้านของแนวร่วม นปช. ในรัฐบาล อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

กลุ่มแนวร่วม นปช. เริ่มกลับมาเคลื่อนไหวอีกครั้งเมื่อนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้รับคะแนนเสียงลงมติจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรให้เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 27 ของประเทศไทย เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2551 โดยพรรคประชาธิปัตย์ได้เป็นแกนนำจัดตั้งพรรคร่วมรัฐบาลกับกลุ่มนายเนวิน ชิดชอบ การชุมนุมครั้งแรกของ นปช. ในยุครัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เป็นการระดมทุนที่มีผู้ร่วมไม่มากนัก ต่อมาปักหลักที่ท้องสนามหลวง และจัดการชุมนุมเพื่อเรียกร้องให้นายกรัฐมนตรียุบสภา จากนั้นในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2551 มีการเคลื่อนไหวไปล้อมอาคารรัฐสภาเพื่อขัดขวางการแถลงนโยบายรัฐบาล ในครั้งนี้แกนนำ นปช. ย้ำให้ผู้ชุมนุมยึดหลักสันติและอดทนต่อการขู่ขู่ซึ่งฝ่าย นปช. ก็สามารถสกัดกั้นการแถลงนโยบายที่รัฐสภาได้สำเร็จ แต่รัฐบาลเองได้ย้ายสถานที่ไปใช้กระทรวงการต่างประเทศในการแถลงแทน

ในห้วงเวลานี้ นอกเหนือจากกลุ่ม นปช. แล้วยังปรากฏผู้ไม่พอใจกับรัฐบาลกลุ่มอื่น ๆ ด้วย ซึ่งแสดงออกด้วยการปาไข่ในที่สาธารณะ จนทำให้รัฐบาลใช้มาตรการตอบโต้ด้วยการจับกุมผู้ปาไข่ (คม ชัด ลึก, 2548) การบังคับใช้มาตรการนี้สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่ม นปช. ยกประเด็น “สองมาตรฐาน” ขึ้นมา เมื่อเทียบกับการดำเนินการที่ล่าช้าเพื่อเอาผิดกลุ่มพันธมิตรในกรณียึดทำเนียบรัฐบาลและยึดสนามบิน นอกจากนี้ปรากฏการณ์ปาไข่ ยังมีการชุมนุมขับไล่บุคคลสำคัญปรากฏอยู่ทั่วไป และมีการใช้วิธีการระดมผู้คนผ่านช่องทางการสื่อสาร คือ วิทยุชุมชน อาทิเช่น การระดมผู้คนออกมาต่อต้านและรื้อเวทีของพันธมิตรที่จังหวัดร้อยเอ็ด (มติชน, 2552) การเคลื่อนไหวก่อนหน้านี้มีลักษณะเป็นไปเองโดยธรรมชาติและโดยอิสระ ของกลุ่มต่าง ๆ หรือโดยการนำของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในพื้นที่ ไม่ได้เป็นมติหรือแนวทาง การเคลื่อนไหวที่สั่งการโดย นปช. ประการใด

ในเวลาต่อมา แกนนำ นปช. เริ่มบริหารจัดการการรวมกลุ่มอย่างเป็นระบบและเข้มข้นขึ้น มีการประชุมแกนนำจากต่างจังหวัดและแจกใบสมัครสถานบันเลื้อแดง โดยในการประชุมที่โรงแรมมิโด นี้มีการแถลงข้อเรียกร้อง 3 ข้อ คือ

- 1) แก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับปีพุทธศักราช 2550 ที่เสนอโดยคณะกรรมการประชาชนเพื่อแก้ไขรัฐธรรมนูญ (คปพร.)
- 2) ให้รัฐบาลเร่งดำเนินคดีกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.)
- 3) ให้นายกษัตริย์ ลาออกจากตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศหรือปลด ก่อนการประชุมผู้นำอาเซียน

กลุ่ม นปช. ได้วางแผนการไว้ 2 ระยะ ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว โดยระยะสั้นจะดำเนินการชุมนุมทั่วประเทศไทยกระจายไปทุกพื้นที่ และชุมนุมแบบยึดเชื้อ ส่วนระยะยาวจะดำเนินการให้ความรู้เกี่ยวกับประชาธิปไตยและโทษของเผด็จการ

การที่ฝ่ายรัฐบาลไม่มีการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องดังกล่าว ทำให้กลุ่มแนวร่วม นปช. ระดมผู้ชุมนุมอีกครั้งเพื่อทวงข้อเรียกร้องอีกครั้ง เรียกชื่อการรวมตัวนี้ว่า “แดงทั้งแผ่นดิน” และ “แดงทั้งแผ่นดินสัญจร” ซึ่งหมายถึงการจัดกิจกรรมทั้งในส่วนกลางและในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ ต่อมาในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2552 เพิ่มความรุนแรงขึ้นจนนำมาซึ่งสถานการณ์จลาจลในหลายพื้นที่ที่มีการชุมนุม บุคคลหนึ่งที่เข้าร่วมการปราศรัยหลักของกลุ่ม นปช. อย่างสม่ำเสมอ คือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร โดยใช้วิธีโฟนอินหรือวิดีโอลิงค์ ติดต่อเข้ามาจากแหล่งพำนักในต่างประเทศ เพื่อให้กำลังใจและส่งสารในประเด็นต่างๆ อาทิ ความพยายามในการลอบสังหาร

ตน การทำรัฐประหาร การยุบพรรค รวมทั้งกล่าวโทษพลเอกเปรมว่าเป็นต้นเหตุของความวุ่นวายทั้งหมด ฯลฯ การสื่อสารจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เพิ่มความไม่พอใจให้กลุ่ม นปช. อย่างยิ่ง จนทำให้เพิ่มความเข้มข้นในการเคลื่อนไหว มีการใช้กำลังขว้างปาสิ่งของเกิดความเสียหาย จนในท้ายสุดนำมาสู่การปะทะและการนองเลือดที่สร้างความสูญเสียครั้งสำคัญ

แถลงการณ์ฉบับแรกของคนเสื้อแดง มีขึ้นในวันที่ 8 เมษายน 2552 หลังจากวันก่อนหน้าได้ขว้างหมวดก้นน็อกใส่กระจกหลังรถยนต์ของนายกรัฐมนตรีจนแตก โดยเนื้อหาของแถลงการณ์เรียกร้องให้ พลเอกเปรม ตินสุตานนท์ พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ลาออกจากตำแหน่ง อย่างไรก็ตาม ฝ่ายรัฐบาลไม่มีการขยับใดๆ ยิ่งทำให้ นปช. ไม่พอใจ ก่อความโกลาหลอย่างกว้างขวางในกรุงเทพมหานคร มีการปิดถนนและเข้าล้อมสถานที่สำคัญหลายแห่ง อาทิเช่น กระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นสถานที่ประชุมเพื่อเตรียมประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยนายกรัฐมนตรีอภิสิทธิ์ ได้รับการอารักขาและพาตัวออกมาจากการบุกของกลุ่มคนเสื้อแดง แกนนำของกลุ่ม นปช. ได้ประกาศว่าผู้อารักขานายอภิสิทธิ์ ได้ยิงผู้ชุมนุมเสื้อแดงจนถึงแก่ชีวิต 2 คน เป็นการปลุกปั่นให้เกิดความเกลียดแค้นอย่างยิ่ง โดยวันต่อมา คือ วันที่ 13 เมษายน 2552 ทหารและตำรวจใช้แก๊สน้ำตาและกระสุนฟักหัดปราบการชุมนุมบริเวณแยกดินแดง ทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บจำนวนหนึ่ง แต่มีสื่อต่างประเทศจากองค์กร Human Rights Watch รายงานว่ามีการใช้กระสุนจริง การปะทะกันนี้ดูเดือนขึ้นและลามไปยังชุมชนในพื้นที่ รวมถึงประชาชนมุสลิมบริเวณถนนเพชรบุรี ทำให้มีประชาชนถึงแก่ชีวิต 2 ราย และมีการสร้างความเสียหายแก่มัสยิด ในวันรุ่งขึ้น แกนนำ นปช. ตัดสินใจยุติการชุมนุม และเข้ามอบตัวเพื่อป้องกันการสูญเสียโดยส่งผู้ชุมนุมจำนวนมากกลับต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม แกนนำรุ่นที่ 2 ยังคงระดมกลุ่มเสื้อแดงต่อเนื่อง นัดกระจายตัวไปใน 5 จังหวัด และกลับมารวมตัวกันในวันที่ 17-20 พฤษภาคม 2552 ที่กรุงเทพมหานคร

4.2.5 เหตุการณ์ทางการเมืองใน พ.ศ. 2553

การเคลื่อนไหวของกลุ่มแนวร่วม นปช. ไม่ประสบผลสำเร็จในการเอาชนะฝั่งรัฐบาล โดยมีการวิเคราะห์ว่าส่วนหนึ่งเนื่องจากรัฐบาลได้รับการช่วยเหลือจากทหาร ดังนั้น ในปี 2553 กลุ่ม นปช. จึงเพิ่มแนวร่วมด้านกองกำลังทั้งเพื่อรุกฝ่ายตรงข้ามและปกป้องกลุ่มคนเสื้อแดงด้วยตนเองจากการสลายการชุมนุม โดยเป้าหมาย คือ เรียกร้องให้นายกรัฐมนตรี อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ลาออกและเปิดทางให้มีการเลือกตั้ง

การที่ศาลฎีกาแผนกคดีอาญาของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองพิพากษาให้ทรัพย์สินของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ราว 46,000 ล้านบาทตกเป็นของแผ่นดินในเดือนกุมภาพันธ์ 2553 ภายหลังจากที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้ยื่นเรื่องต่อศาล ประกอบกับการพิพากษาจำคุก 2 ปีในคดีทุจริตที่ดินรัชดาภิเษกในเวลาต่อมา ทำให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ไม่พอใจเป็นอย่างมาก มีการเรียกประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตและวิดีโอลิงค์กับผู้ชุมนุม นปช. ในวันที่ 1 มีนาคม และ 3 เมษายน 2553 โดยใช้ทวิตเตอร์เป็นสื่อเสริมและประสานงานผ่านทางออนไลน์กับผู้ประสานงาน

ต่อมาในวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2553 รัฐบาลได้เตรียมการเพื่อป้องกันสถานการณ์ความไม่สงบที่อาจเกิดขึ้นจากการชุมนุมครั้งใหญ่ของ นปช. โดยประกาศใช้กฎหมายความมั่นคงระหว่างวันที่ 11-23 มีนาคม 2553 และมีการจัดตั้งศูนย์รักษาความสงบเรียบร้อยในพื้นที่กรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง กฎหมายนี้มีได้ห้ามการชุมนุมโดยสงบ แต่เป็นมาตรการด้านความปลอดภัยเพื่อให้เกิดความเรียบร้อยแก่สาธารณชนทั่วไปและผู้ชุมนุมเองด้วย ในระหว่างนี้ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการหารือกับ นปช. ถึงสองรอบ ไม่ได้ประสพผล เพราะฝั่งแกนนำ นปช. ไม่ยอมรับข้อเสนอเงื่อนไข 9 เดือนสำหรับการเลือกตั้งใหม่ จากนั้น เพื่อเป็นการรับรองความปลอดภัยในการประชุมสุดยอดคณะกรรมการแม่น้ำโขง รัฐบาลได้ขยายเวลาการใช้กฎหมายความมั่นคง (ISA) ต่อออกไประหว่างวันที่ 30 มีนาคม - 7 เมษายน 2553 รวมถึงพื้นที่ชะอำและหัวหินที่มีการจัดประชุมด้วย ส่งผลให้ผู้ชุมนุม นปช. เข้ายึดครองพื้นที่สี่แยกราชประสงค์

การชุมนุมประท้วงยืดเยื้อกว่าสองเดือนจนรัฐบาลร้องขอให้กลุ่ม นปช. ออกจากพื้นที่ราชประสงค์โดยที่ไม่ได้ตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง ด้วยเหตุผลว่า นปช. มิได้มีความจริงใจที่จะร่วมเดินหน้าในกระบวนการปรองดอง จึงมีอาจใช้เป็นข้อเรียกร้องในการรวมกลุ่มชุมนุมได้ นายกรัฐมนตรีถอนข้อเสนอก่อนที่เคยกำหนดจะจัดการเลือกตั้งในเดือนพฤศจิกายน 2553 แต่ยังคงยืนยันดำเนินการตามแผนปรองดองแห่งชาติต่อ พร้อมออกประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ใน 11 จังหวัด เพื่อสกัดกั้นการเข้าร่วมตัวชุมนุมกันของกลุ่ม นปช. ที่กรุงเทพฯ

ในวันที่ 19 พฤษภาคม 2553 ฝ่ายรัฐบาลยกระดับการปิดล้อมบริเวณสี่แยกราชประสงค์ และเริ่มเข้ายึดพื้นที่ในสวนลุมพินีบริเวณที่มีการชอนอาวุธ จากนั้นยึดพื้นที่แยกสารสินคืนทำให้แกนนำบางส่วนยุติการชุมนุม บางรายเข้ามาพบกับตำรวจ แต่ผู้ชุมนุมบางส่วนยังคงเดินหน้ารวมตัวชุมนุมกันต่อ มีการใช้ความรุนแรงและก่อจลาจลในพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานครหลายแห่ง อาทิ วางเพลิงอาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ห้าง

สรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ และห้างบิ๊กซี มีการยิงตำรวจดับเพลิง นอกจากนี้ยังมีผู้ชุมนุมบางรายเข้าไปในห้างเซ็นทรัลเวสต์ในยามวิกาล ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในอีกหลายจังหวัด โดยมีการวางเพลิงศาลากลาง ทำให้รัฐบาลตัดสินใจประกาศสภาวะฉุกเฉินในอีก 2 จังหวัดเพิ่มเติม

4.2.6 ช่วงกลุ่มเสื้อแดงมีบทบาทลดลง (พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2557)

เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2554 นายกรัฐมนตรีอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎร และกำหนดการเลือกตั้งใหม่ในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 หลังจากประเทศเผชิญความสูญเสียและความบอบช้ำในสังคม ผลการเลือกตั้งในครั้งนั้น ทำให้พรรคเพื่อไทย ได้จัดตั้งรัฐบาลด้วยคะแนนเสียง 265 เสียง และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศ

การเลือกตั้งในครั้งนั้นทำให้นานาชาติกลับมายอมรับประเทศไทยอีกครั้ง เนื่องจากเป็นการเข้ามาของรัฐบาลภายใต้ระบอบประชาธิปไตยอย่างแท้จริง ในช่วงระยะเวลานี้ กลุ่มแนวร่วม นปช. ได้ถอนบทบาทลง โดยแกนนำบางรายได้รับแต่งตั้งให้เป็นรัฐมนตรี ส่วนการเคลื่อนไหวทางการเมืองมีทิศทางเปลี่ยนไปด้วยแนวทางการทำงานของนายกรัฐมนตรี ที่เน้นการผนวกวัฒนธรรมไทยเข้ากับวิธีบริหารประเทศแบบบริหารธุรกิจตามกลยุทธ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ผู้เป็นพี่ชาย

ในระยะแรก นายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเรียกความมั่นใจจากประชาชนได้ในระดับหนึ่งจากคณะที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหลายด้านที่ช่วยในการบริหารราชการ แม้จะอ่อนประสบการณ์และเสียความนิยมไปจากการแก้ไขปัญหาไม่ทั่วไปได้ไม่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามด้วยประสบการณ์ทางการเมืองที่ยังมีไม่มากพอ การบริหารงานของยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จึงส่งผลให้เกิดวิกฤตศรัทธาของประชาชน ผนวกกับปลายปี พ.ศ. 2554 เกิดภัยพิบัติน้ำท่วมครั้งใหญ่หลายจังหวัดจากภาคเหนือมาจนถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในขณะที่รัฐบาลของ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างล่าช้า และไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เดือดร้อน จึงส่งผลให้เกิดความเสื่อมศรัทธาต่อประชาชน

รัฐบาลของยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เร่งดำเนินนโยบายประชานิยม เพื่อเรียกคะแนนนิยมกลับคืนมาด้วย “วิสัยทัศน์ 2020” มีการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวัน แจกแท็บเล็ตให้กับนักเรียนในระดับประถมศึกษาทั่วประเทศ ปรับเพิ่มเงินเดือนขั้นต่ำสำหรับปริญญาตรีเป็น

15,000 บาท และจำหน่ายข้าวในราคา 15,000 บาทต่อตัน การจำหน่ายข้าวในครั้งนั้นส่งผลกระทบต่อโครงสร้างราคาข้าวของไทย แต่กลับพบว่าโครงสร้างราคาข้าวของไทยได้รับผลกระทบ เปิดโอกาสให้เพื่อนบ้านเปิดตลาดขายข้าวให้ตลาดโลก ในขณะที่ข้าวไทยมีภาพลักษณ์ด้านลบในด้านคุณภาพ ขณะเดียวกันกลับมีราคาสูงกว่าเพื่อนบ้าน นอกจากนั้น เกิดปัญหาทุจริตในการซื้อขายข้าวแบบรัฐต่อรัฐซึ่งไม่เกิดขึ้นจริง แต่เป็นวิธีการที่โรงสีนำข้าวราคาถูกมาขายข้าวต่อรัฐในราคาแพง และพบว่า นายกรัฐมนตรี ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีผลประโยชน์ทับซ้อนด้วย ทำให้ประเทศชาติสูญเสียงบประมาณเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ใน พ.ศ. 2557 นายกรัฐมนตรี ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ถูกฟ้องเรื่องการไม่ปฏิบัติหน้าที่ขยับยั้งกระบวนการจำหน่ายราคาข้าว แม้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินมีการทักท้วงแล้ว อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานที่สั่นคลอนเสถียรภาพของรัฐบาลมากที่สุด คือ การผลักดันร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมแก่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และผู้ซึ่งกระทำความผิด เนื่องจากการชุมนุมทางการเมืองอย่างไม่สนใจเสียงคัดค้าน ทั้งในสภา ที่เป็นเสียงข้างน้อยและกระแสสังคม

จากการศึกษา จะเห็นว่าเนื้อหา ข้อมูล ที่ใช้ในการส่งสารของกลุ่ม นปช. ผ่านทุกช่องทางมีทั้งข้อมูลตามสภาพความเป็นจริง ข้อมูลเท็จและบิดเบือน ข้อมูลคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริง ผสมผสานกันจนกลายเป็นชุดข้อมูล ชุดความเชื่อเดียวกันและผลิตซ้ำผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งป้าย อินโฟกราฟฟิก เอกสาร ใบปลิว เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ จนกลายเป็นเหมือนข้อเท็จจริงวันนั้นและการเคลื่อนไหวนี้ที่ปรับใช้ว่าทศวรรษเป็น “ความจริงวันนี้” สร้างกระแสและเป็นไวรัลกระจายอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางของทุกสื่อ เป้าหมายที่ชัดเจนคือการโค่นล้มอำนาจรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ และการสื่อสารทางการเมืองโดยผ่านสื่อใหม่หรือออนไลน์ข้ามทวีปจากต่างแดนที่สำคัญคือการเคลื่อนไหวกดดันต่อรองโดยมีอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้สนับสนุนและสื่อสารทางตรงผ่านทางไกลข้ามทวีปมาด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) หรือโฟนอิน (Phone-in) เข้ามาบนพื้นที่การสื่อสารของผู้ชุมนุมแล้วเผยแพร่ด้วยการเชื่อมต่อขยาย เชื่อมโยงทุกสื่อเข้าด้วยกันถ่ายทอดสดไปยังการชุมนุมของมวลชนโดยตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงหรือการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ผสมผสานหลอมรวมกับการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ประกอบกับการหลอมรวมสื่อหรือผสมผสานทั้งสื่อกระแสหลักหรือสื่อดั้งเดิม สื่อทางเลือกของมวลชนคนเสื้อแดงและสื่อใหม่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต โดยขณะที่เกิดวิกฤตทางการเมืองและสถานการณ์การเมืองที่แบ่งฝ่ายแตกแยกทางความคิดอยู่นั้นก็มีบางฝ่ายช่วยทำให้เกิดความรุนแรงด้วย โดยสื่อมวลชนกระแสหลักก็ไม่สามารถนำเสนอได้ว่ากลุ่มบุคคลที่จงช่วยทำให้เกิดความรุนแรงหรือเจตนาใช้อาวุธในเวทีการชุมนุมหรือการรวมตัวของมวลชนนั้นมา

จากฝ่ายใดแต่รัฐบาลขณะนั้นประกาศว่าเป็นฝ่ายที่ได้ประโยชน์จากการใช้มวลชนกดดันรัฐบาลและ
 จ้องล้มรัฐบาล ต่อมารัฐบาลได้ใช้มาตรการทางความมั่นคงเข้ากดดันและควบคุมแกนนำการชุมนุม
 ซึ่งก็มีการควบคุมตัวแกนนำได้ในเวลาต่อมาแต่เหตุการณ์กลับไม่สงบเพราะมีการก่อความไม่สงบ
 ด้วยการเผาห้างสรรพสินค้าและมีผู้ใช้อาวุธเข้าแทรกแซงระหว่างการควบคุมตัวแกนนำคนเสื้อแดง
 อยู่ นั่นเองจึงเป็นชนวนเหตุนำมาซึ่งเหตุการณ์รุนแรงที่มีผู้เสียชีวิต 99 ศพและมีผู้บาดเจ็บจำนวน
 มาก แม้ว่ารัฐบาลขณะนั้นประกาศว่าไม่มีนโยบายให้เกิดความรุนแรงแต่ก็มีผู้ใช้อาวุธแฝงอยู่ในกลุ่ม
 ผู้ชุมนุมอย่างต่อเนื่องและรัฐบาลขณะนั้นประกาศต่อมวลชนตลอดเวลาว่าเป็นการเข้ากระชับพื้นที่
 เท่านั้นก็ตาม แต่แล้วเนื้อหา (Content) ชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเสียชีวิตของประชาชนก็กลายเป็น
 ข้อมูลหรือสาร (Message) สำคัญที่แกนนำและกลุ่มคนเสื้อแดงนำมาใช้สร้างความชอบธรรมในการ
 เคลื่อนไหวและโจมตีรัฐบาลนั้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า นอกจากโซเชียลมีเดียแล้วในการชุมนุมคนเสื้อแดงยังมีการใช้
 ระบบการส่งข้อความสั้น (Short Message Service : SMS) สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และ
 การเรียกระดมมวลชนในพื้นที่ หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งอย่างได้ผลดี นอกจากนี้ ยังมีการ
 ใช้ช่องทางของไปรษณียบัตรซึ่งนับเป็นสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมแต่เข้าถึงประชาชนในเขตพื้นที่ชนบท
 ทั่วโลก เพื่อเป็นช่องทางแสดงการสนับสนุนนายกรัฐมนตรีอีกด้วย

จากบริบททางการเมืองในช่วงต้นจะเห็นว่ายุทธศาสตร์การสื่อสารของกลุ่ม นปช. มีสอง
 ประการหลัก คือ 1) สื่อมวลชน ในการส่งผ่านแนวคิด อุดมการณ์ และข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ทั้ง
 ช่องทางสื่อดั้งเดิม อาทิ โทรทัศน์ ดาวเทียม สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ตลอดจนไปจนถึงสื่อดิจิทัล
 อาทิ พื้นที่ในเวปไซต์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วประเทศไทยในทุกระดับ โดยเฉพาะระดับ
 รากหญ้าได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวางไม่ว่าจะเป็น D-Station คลื่นวิทยุชุมชนคนขับแท็กซี่ 92.25
 MHZ ความจริงวันนี้ Red News Red Power เป็นต้น 2) สื่อที่สองที่มีความเฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์
 และเป็นจุดแข็งของกลุ่ม นปช. คือ สื่อบุคคล มีการสร้างผู้นำชุมชนในชนบทให้เป็นสื่อและเป็นผู้
 ขยายเครือข่ายของกลุ่ม โดยรับการถ่ายทอดความคิดจากผู้นำส่วนกลาง และนำส่งสารต่อไปยัง
 ชาวบ้านในพื้นที่ท้องถิ่นในฐานะผู้นำท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายลักษณะนี้ทำให้กลุ่มก้อนของแนว
 ร่วม นปช. มีความเข้มแข็งมาก มีการโยกโยยที่หนาแน่น การสื่อสารไปยังกลุ่มรากหญ้าในพื้นที่
 ห่างไกลจึงเป็นไปได้โดยง่ายและมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากผลการลงประชามติรับร่าง
 รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2550 ที่พื้นที่สีแดงเขตภาคเหนือและภาคอีสาน มีอัตราการลงคะแนนไม่รับร่าง
 ดังกล่าวสูงกว่าในพื้นที่อื่น โดยมีการสื่อสารว่าเป็นรัฐธรรมนูญของเผด็จการทหาร (สำนักงาน
 คณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2550)

4.3 บริบทการสื่อสารทางเมืองไทย พ.ศ. 2556 - พ.ศ.2557 (กปปส.)

คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข หรือ กปปส. ถูกจัดตั้งขึ้นในเดือนสิงหาคม 2556 มีผู้นำคือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคประชาธิปัตย์ เป็นกลุ่มความเคลื่อนไหวทางการเมืองที่สามารถรวมเครือข่ายมวลชนได้มากที่สุดในประเทศไทยและการชุมนุมยืดเยื้อมีระยะเวลายาวนาน ถึง 204 วัน โดยมีเป้าหมายของกลุ่ม กปปส. คือ คัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากนั้นมุ่งไปที่การล้มล้างรัฐบาลพร้อมกำจัดอิทธิพลของระบอบทักษิณอย่างถาวร การชุมนุมของ กปปส. ยุติลงในเดือนพฤษภาคม 2557 ภายหลังจากที่ยังลักษณ์ ชินวัตร พ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เกิดการรัฐประหาร และคณะรักษาความสงบแห่งชาติเข้ามายึดอำนาจและบริหารประเทศ

การเคลื่อนไหวของกลุ่ม กปปส. แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงต้นของการชุมนุม ช่วงกลางของการชุมนุม และช่วงปลายของการชุมนุม รายละเอียด ดังนี้

4.3.1 ช่วงต้นของการชุมนุม

ช่วงต้นของการชุมนุม 2 เดือนแรก เป็นช่วงที่เกิดกระแสการคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมอย่างกว้างขวาง มีมวลชนจากกลุ่มต่าง ๆ เข้าร่วมชุมนุมเป็นจำนวนมาก โดยหลังจากที่สภาผู้แทนราษฎรได้เห็นชอบร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวไปเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2556 หลายฝ่ายไม่เห็นด้วยและคัดค้านการพิจารณานี้ เนื่องจากสาระสำคัญของพระราชบัญญัตินี้มีเป้าหมายหลัก คือ การช่วยให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร พ้นผิดทั้งทางการเมืองและในด้านอื่น ๆ อีกทั้งจะช่วยให้สามารถเดินทางกลับประเทศไทยได้อย่างบริสุทธิ์ โดยรัฐต้องคืนทรัพย์สินที่ยึดมากกว่า 64,000 ล้านบาท ให้กับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ดังนั้นการริบเร่งพิจารณาอย่างต่อเนื่อง 19 ชั่วโมงและลงมติในช่วงเวลาที่สั้นผิดปกติ จึงส่งผลให้เกิดกระแสคัดค้านอย่างกว้างขวาง

31 ตุลาคม 2556 เป็นวันเริ่มต้นชุมนุมยืดเยื้ออย่างเป็นทางการ โดย “ก้านันสุเทพ” อดีตเลขาธิการพรรคประชาธิปัตย์ ใช้พื้นที่บริเวณสถานีรถไฟสามเสนเป็นจุดรวมพลและมีการเป่านกหวีดรวมตัวมวลชนที่ไม่พอใจการกระทำของสภาผู้แทนราษฎร ตั้งเป้าหมายคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม จากนั้นวันที่ 4 พฤศจิกายน 2556 “ก้านันสุเทพ” ได้ขึ้นเวทีปราศรัยยกระดับการชุมนุม นำมวลชนจากเวทีสามเสนเคลื่อนย้ายขบวนไปยังเวทีบริเวณอนุสาวรีย์

ประชาธิปไตย ถนนราชดำเนิน กระทั่งที่ประชุมวุฒิสภาพิจารณาแล้วมีมติไม่ผ่านร่างพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

หลังจากเป้าหมายแรกประสบความสำเร็จแล้ว นายสุเทพ เทือกสุบรรณ ยังคงเดินหน้า ชุมนุมต่อไปและขยายวงกว้างยิ่งขึ้น โดยประกาศมาตรการอารยะขัดขืน เชิญประชาชนให้หยุดงาน เพื่อไปร่วมชุมนุมระหว่างวันที่ 13-15 พฤศจิกายน 2556 ดัดธงชาติหน้าเคหะสถานหรือยานพาหนะ และใช้การเป่านกหวีดเป็นสัญลักษณ์ขับไล่รัฐบาลของนายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตรและระบอบทักษิณ นอกจากนี้ ใช้วิธีการหยุดชำระภาษีในการกดดันรัฐบาลเพิ่มเติมด้วย

ในช่วงนั้นนายสุเทพ ส.ส. พรรคประชาธิปัตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้สละตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พร้อมแกนนำอีก 8 คน ได้แก่ นายถาวร เสนเนียม นายสาทิตย์ วงศ์หนองเตย นายอิสสระ สมชัย นายวิทยา แก้วภราดัย นายชุมพล จุลใส นายพุทธิพงษ์ ปุณณกันต์ นายเอกนัฏ พร้อมพันธุ์ และนายฉัฐพล प्रतिปสุวรรณ เพื่อให้การต่อสู้เป็นของประชาชนอย่างแท้จริง โดยวันที่ 19 พฤศจิกายน 2556 มีการล่ารายชื่อถอดถอนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ทั้งหมด 310 คนยื่นต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และเริ่มดำเนินการตามมาตรการอารยะขัดขืน พร้อมเป่านกหวีด

ต่อมาในวันที่ 20 พฤศจิกายน 2556 ประชาชนทั่วประเทศรับฟังศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย แก้ไขเพิ่มเติม โดยผลการวินิจฉัย ศาลมีมติว่าการแก้ไขที่มาของสมาชิกวุฒิสภาเป็นการกระทำที่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ ทำให้พรรคเพื่อไทยร้องเรียนว่าการกระทำดังกล่าวของศาลเป็นการก้าวล่วงอำนาจของรัฐสภา ทำที่ดังกล่าวของพรรคเพื่อไทยส่งผลให้จำนวนผู้ต่อต้านพรรคเพื่อไทยมีเพิ่มขึ้น การชุมนุมถูกยกระดับขึ้นและเป็นการชุมนุมใหญ่ภายใต้ชื่อ “วันมวลมหาประชาชน คนไทยใจเกินล้าน” บริเวณถนนราชดำเนิน มีผู้ร่วมชุมนุมอย่างล้นหลามเต็มพื้นที่ นายสาทิตย์ วงศ์หนองเตย รายงานยอดประชาชนที่มาร่วมการชุมนุมเกิน 1 ล้านคนจากการนับสติ๊กเกอร์ ขณะที่พรรคเพื่อไทย ได้กลับมาว่า จำนวนผู้ชุมนุมเข้าร่วมประมาณ 37,000 – 42,000 คนนอกจากนั้น ได้เคลื่อนไหวโดยตั้งเวทีปราศรัย นปช. ดอบใต้ที่บริเวณราชมังกลาภิพาสถานด้วย

ผู้ชุมนุมกลุ่มต่อต้านรัฐบาลได้ในแนวทางกระจายผนวกกับอารยะขัดขืน เดินทางไปยึดพื้นที่ของสถานที่ราชการสำคัญอย่างมียุทธศาสตร์ อาคารสำนักงานเหล่าทัพต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร รวมถึงสถานีโทรทัศน์ช่องหลัก ก่อนจะเข้ายึดพื้นที่สำนักงานประมาณ

กระทรวงการคลัง และตั้งเป็นเวทีชุมนุมอีกแห่งหนึ่ง จากนั้นเคลื่อนพลตามถนนไปยังศูนย์ราชการ จังหวัดนนทบุรี เพื่อแสดงการอารักขาขึ้นด้วย

วันที่ 29 พฤศจิกายน 2556 “ก้านนสุเทพ” ประกาศก่อตั้ง “คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข” หรือ กปปส. ขึ้นอย่างเป็นทางการ ประกอบด้วยผู้ชุมนุมหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มพันธมิตรเดิม กลุ่มนักศึกษา นักวิชาการ ภาคเอกชน แรงงาน เป็นต้น บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด เป็นเป้าหมายยุทธศาสตร์แรกที่กลุ่ม กปปส. เดินทางเข้ายึดพื้นที่พร้อมตัดไฟและเครือข่ายการสื่อสารทั้งหมด ทำให้อินเทอร์เน็ตถูกตัดขาด ภาครัฐไม่สามารถทำงานได้ ในช่วงนั้น เกิดการเผชิญหน้าระหว่างสองกลุ่มที่บริเวณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บจำนวนมาก และเสียชีวิต 4 คน

ตลอดเดือนธันวาคม 2556 กลุ่มกปปส. ได้เคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องและมีการยกระดับขึ้นเรื่อย ๆ กลายเป็นการรวมตัวมวลชนครั้งใหญ่ที่ไหลไปตามจุดยุทธศาสตร์และถนนสายสำคัญทั่วกรุงเทพฯ ประหนึ่งหยุดเส้นทางเดินโลหิตของประเทศ มีการใช้สื่อถ่ายทอดสัญญาณจากเวทีหลักไปยังเวทีย่อยต่าง ๆ เพื่อกดดันให้รัฐบาลออกจากตำแหน่ง ในช่วงดังกล่าวมีเหตุการณ์รุนแรงและปะทะกันเกิดขึ้นจนมีผู้ได้รับบาดเจ็บ โดยในวันที่ 8 ธันวาคม 2556 สส. พรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมดประกาศลาออก เพิ่มแรงกดดันแก่รัฐบาล จนเป็นผลให้ในวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2556 นายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร เลือกใช้กระบวนการยุบสภาเป็นทางออก แต่ยังคงดำรงตำแหน่งรักษาการนายกรัฐมนตรีจนกว่าจะมีคณะรัฐมนตรีใหม่ ซึ่งกำหนดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557 อย่างไรก็ตาม กลุ่มกปปส. ไม่พอใจแนวทางดังกล่าว ยืนยันให้มีการใช้มาตรา 3 และ 7 ในการตั้งสภาประชาชนและรัฐบาลประชาชนเพื่อปฏิรูปประเทศไทยอย่างแท้จริง เกิดการดำเนินการขัดขวางการรับสมัครการเลือกตั้งจนเกิดการปะทะกันขึ้น รวมทั้งมีการจับกุมผู้ชุมนุมซึ่งกลุ่ม กปปส. ได้ตอบโต้ด้วยการปิดถนนวิภาวดีรังสิตทั้งสองขาเพื่อให้ปล่อยตัวผู้ถูกจับกุม ฝ่ายพรรคเพื่อไทย ได้แถลงยืนยันกำหนดการเลือกตั้งเดิม กปปส. จึงมีการนัดหมายชุมนุมอีกครั้งในวันที่ 13 มกราคม 2557 ตั้งเป้าหมายปิดเมืองกรุงเทพฯ โดยสมบูรณ์

4.3.2 ช่วงกลางของการชุมนุม

ภายหลังจากที่ กปปส. ประสบความสำเร็จในการเรียกร้องคัดค้าน พระราชบัญญัตินิรโทษกรรมและขับนายกรัฐมนตรีนอกจากตำแหน่ง โดยที่วุฒิสภามีมติไม่เห็นชอบร่างพระราชบัญญัติ

นิรโทษกรรม และนายกรัฐมนตรีประกาศยุบสภาในเวลาต่อมา จึงทำให้จำนวนมวลชนที่ยังคงเข้าร่วมชุมนุมกับกลุ่ม กปปส. น้อยลงกว่าในช่วงต้น แต่ยังคงมีการเคลื่อนไหวที่สำคัญเกิดขึ้น เพื่อหล่อเลี้ยงพลังของมวลชนเอาไว้ เช่น การปิดกรุงเทพ (Shut Down) การเดินรณรงค์เชิญชวนให้เข้าร่วมชุมนุมโดยผ่านกิจกรรมในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ทั้งตรุษจีน วาเลนไทน์ และสงกรานต์ การเดินรณรงค์รับบริจาคเงินช่วยชานาตวงคืนเงินจำนำข้าว นัดชุมนุมใหญ่ ชูธงปฏิรูปก่อนการเลือกตั้ง ประกาศยึดอำนาจเป็นของประชาชน

ตั้งแต่ปีใหม่ 2557 เป็นต้นมาจนถึงกุมภาพันธ์ 2557 ยุทธการของ กปปส. คือ การปราศรัย และเคลื่อนคณะผู้ชุมนุมไปยังพื้นที่เขตต่างๆ ของกรุงเทพเพื่อรณรงค์ให้ไม่ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง และเชิญชวนให้ประชาชนทุกคนขึ้นเข้าร่วมการชุมนุมปิดกรุงเทพ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี อีกทั้งประชาชนยังร่วมบริจาคเงินสมทบทุนให้กับ กปปส. เป็นจำนวนคราวละมาก ๆ โดยส่วนหนึ่งเป็นการรับบริจาคเงินเพื่อนำไปช่วยเหลือชาวนาที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการจำนำข้าวของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ในวันชุมนุมใหญ่เพื่อปิดล้อมกรุงเทพ 13 มกราคม 2557 แกนนำได้ยุบเวทีราชดำเนิน และแยกขบวนเป็น 7 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งล้วนเป็นพื้นที่เปิดและเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของการขับเคลื่อนการบริหารราชการและเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนมวลชนที่น้อยลง และชัยภูมิที่เอื้อต่อการถูกช่มทำร้าย ทำให้ฝ่าย กปปส. เหลือพลังต่อการช่มทำร้าย อาทิ มีการใช้ระเบิดสังหารซึ่งเป็นอาวุธสงครามที่บริเวณถนนบรรทัดทอง มีทั้งผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต นายสุเทพ จึงประกาศยุบเวทีทั้งหมด ย้ายไปอยู่ที่สวนลุมพินีแห่งเดียวเท่านั้น

อีกหนึ่งการดำเนินงานของ กปปส. ที่เป็นไปตามเป้าหมายคือการสกัดกั้นไม่ให้การเลือกตั้งในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557 ประสบความสำเร็จ โดยจากการปิดกั้นคูหาเลือกตั้ง ทำให้ประชาชนไม่สามารถไปใช้สิทธิ์ได้ในหลายคูหา ประมาณร้อยละ 10 ของคูหาทั้งหมด ศาลรัฐธรรมนูญได้มีคำวินิจฉัยว่าการเลือกตั้งดังกล่าวเป็นโมฆะ

หลังจากวันเลือกตั้ง กปปส. ได้การเดินขบวนรณรงค์ระดมเงินบริจาคจากประชาชนตั้งเป้าไว้ที่ 10 ล้านบาท มามอบให้กับชานาใช้เป็นทุนในการเคลื่อนไหวทางการเงินจำนำข้าวจากรัฐบาล ซึ่งสามารถหาเงินได้เกินเป้า จึงได้มอบเงินจำนวน 25 ล้านบาทให้แก่นายกสภานายความเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีในกรณีที่ชานาจะฟ้องร้อง และอีกก้อนหนึ่งกว่า 2 ล้านบาทให้ชานาผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการจำนำข้าว 11 ครอบครัว

การเคลื่อนไหวของกลุ่ม กปปส. ช่วงวันวาเลนไทน์ ใช้กลยุทธ์ที่นุ่มนวลลงมา โดยจัดการชุมนุมภายใต้แนวคิด “บอกรักประเทศไทย บอกรักระบอบทักษิณ” ทำให้แต่ละเวทีได้มีการตกแต่งพื้นที่การชุมนุมให้มีสีสันเข้ากับวันแห่งความรัก เช่น กปปส. เวทีปทุมวัน จัดกิจกรรมจำหน่ายดอกกุหลาบเนื่องในวันวาเลนไทน์ โดยรายได้บางส่วนนำไปช่วยเหลือชาวนา หรือจะเป็นเวทีอโศกได้มีการตกแต่งที่ชุมนุมอย่างสวยงาม หรือเวทีราชประสงค์ เด็ก ๆ มามอบเงิน และเปะสติกเกอร์ให้นายสุเทพ เทือกสุบรรณ

หลังจากนั้น ยังคงมีการชุมนุมและยึดพื้นที่ต่อเนื่อง โดยเหตุการณ์สำคัญ คือ การที่ฝ่ายเจ้าหน้าที่ขอคืนพื้นที่บริเวณสะพานผ่านฟ้าลีลาศ จนเกิดการใช้อาวุธในการสลายกลุ่มผู้ชุมนุม ทำให้ทั้งเจ้าหน้าที่ตำรวจและผู้ชุมนุมได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิต ในช่วงเดือนมีนาคม 2557 นายสุเทพ เทือกสุบรรณ เลขาธิการ กปปส. พร้อมแกนนำ ได้เปิดเวทีปฏิรูปประเทศไทย ภายใต้กิจกรรม มวลมหาประชาชนเดินหน้าเปลี่ยนประเทศ หรือ “ริสตาร์ทไทยแลนด์ ปฏิรูปประเทศไทย” บริเวณสวนลุมพินี เป้าหมายคือระดมความคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำ มีทั้งเวทีวิชาการ เวทีประชาชน และเวทีกับรัฐบาล จากนั้นจะนำข้อสรุปทั้งหมดเข้าสู่สภาประชาชน ด้วยปณิธานที่มุ่งมั่นให้เกิดการปฏิรูปก่อนการเลือกตั้งครั้งต่อไป

ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม – 1 เมษายน 2557 แกนนำ กปปส. ได้เคลื่อนไหวครั้งใหญ่หลายครั้ง อาทิ เดินขบวนรณรงค์ให้ปฏิรูปก่อนการเลือกตั้งด้วยระยะทาง 9 กิโลเมตร จัดประชุมใหญ่ระดับประเทศ ครั้งที่ 1 โดยเป็นการนัดตัวแทนเครือข่ายในต่างจังหวัดเพื่อสื่อสารแนวทางและแผนการสู่ รวมทั้งมอบหมายงานให้ตัวแทนทั่วประเทศเตรียมพร้อมสำหรับการเคลื่อนไหวครั้งใหญ่อีกครั้ง 1 เมษายน พ.ศ. 2557 กปปส. ทำการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อผลักดันให้มีการปฏิรูปประเทศก่อนมีการเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบภายใต้แนวคิด จัดปราศรัยหน้ากระทรวงต่าง ๆ โดยเรียกร้องให้ข้าราชการที่ดีหยุดกลัวรัฐบาล และออกมาร่วมกันรักษาผลประโยชน์ของประเทศ ไม่ปล่อยให้รัฐบาลทำลายประเทศอีกต่อไป เพื่อร่วมกันหยุดให้การสนับสนุนระบอบทักษิณ โดยในวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2557 สุเทพ เทือกสุบรรณ แถลงว่า จะยึดอำนาจประเทศไทยเพื่อคืนอธิปไตยให้แก่ประชาชน ประกาศตั้งตนเป็นรัฐาธิปัตย์ จะออกคำสั่งเพื่อบังคับใช้กฎหมายทำนองเดียวกันกับคำสั่งหัวหน้าคณะปฏิวัติ เพื่อดำเนินการกับฝ่ายตรงข้ามและเสนอทูลเกล้าฯ แต่งตั้งนายกรัฐมนตรี และในช่วงระหว่างวันที่ 13-15 เมษายน พ.ศ. 2557 กปปส. จัดกิจกรรมงานสงกรานต์ โดยใช้ชื่อว่า “สงกรานต์มวลมหาประชาชนเบิกบาน” ตามขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย

4.3.3 ช่วงปลายของการชุมนุม

การชุมนุมที่ยาวนานกว่า 6 เดือน ยังไม่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ทั้งหมด ในช่วงปลายของการชุมนุม ต้นเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา สุเทพ เทือกสุบรรณ เลขาธิการ กปปส. จึงเริ่มเคลื่อนไหวด้วยวิธีการที่เข้มข้นขึ้น นอกจากการประกาศนัดชุมนุมใหญ่ ครั้งสุดท้ายอยู่บ่อยครั้งแล้ว ยังมีเหตุการณ์ที่มีนัยยะสำคัญทางการเมืองจำนวนมาก อาทิ การที่นายสุเทพ เทือกสุบรรณ นำผู้ชุมนุม กปปส. พร้อมด้วยแกนนำ นำผู้ชุมนุมแต่งกายด้วยเสื้อสีเหลือง เดินขบวนออกจากสวนลุมพินี มุ่งหน้าไปยังสนามหลวง เพื่อแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ในวันจักรีมงคล จากนั้นในช่วงค่ำได้กล่าวถวายสัตย์ปฏิญาณว่า จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลัง ด้วยสติ โดยมุ่งเน้นส่วนรวม และสร้างสรรค์พัฒนาประเทศไทย พร้อมส่งเสริมคนดี และปกป้องสถาบันตลอดไป พร้อมกับนำมวลชนกล่าวตั้งสัตยาธิษฐานว่า กปปส. จะปกป้องรักษาแผ่นดิน และจะร่วมกันต่อสู้จัดระเบียบทักษิณ เพื่อเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยด้วยความแน่วแน่มั่นคงจะจัดระเบียบทักษิณได้ และปฏิรูปประเทศก่อนการเลือกตั้ง นับเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์และคำนิยามของกลุ่ม กปปส. ที่ยึดเหนี่ยวกลุ่มผู้ชุมนุมเข้าด้วยกันไว้ได้

สองวันต่อมา ศาลรัฐธรรมนูญ ได้มีคำวินิจฉัยให้นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร พ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี พร้อมกับรัฐมนตรีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการย้ายเลขาธิการสภาความมั่นคงแห่งชาติ (สนช.) ในวันเดียวกันนั้น สุเทพ เทือกสุบรรณ ได้ทำการประกาศนัดชุมนุมใหญ่อีกครั้งในวันที่ 9 พฤษภาคม 2557 โดยการชุมนุมครั้งนั้น ได้แบ่งผู้ชุมนุม กปปส. ออกเป็น 7 สาย เคลื่อนขบวนดาวกระจายไปยังสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เรียกร้องให้เลิกเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาล และขอความร่วมมือให้แพร่ภาพคำแถลงการณ์ของแกนนำ กปปส. เมื่อได้รับชัยชนะ นอกจากนี้ยังได้แถลงและทำหนังสือเรียกร้องให้มีการหารือให้มีนายกรัฐมนตรีคนใหม่ทันที ทั้งนี้มวลมหาประชาชนจะชุมนุมต่อไปอย่างสันติ อหิงสา จนกว่าจะมีนายกรัฐมนตรีคนใหม่มาบริหารประเทศ และปฏิบัติตามเจตนารมณ์ต่อไป

นายสุเทพ เทือกสุบรรณ ได้เรียกประชุมแกนนำ กปปส. ต่างจังหวัด พร้อมด้วยเครือข่ายแนวร่วม ที่ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล เพื่อหารือถึงทิศทางการเคลื่อนไหวครั้งสำคัญ กำหนดเวลาต่อสู้ รวมถึงวิธีปฏิบัติการครั้งสุดท้ายซึ่งจะเป็นการชุมนุมใหญ่ของประชาชนทั้งประเทศระหว่างวันที่ 23-25 พฤษภาคม 2557 โดย และกำหนดจะจบลงในวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 หากฝ่ายแพะจะเข้ามาบดขยี้การต่อสู้ เพราะได้ทำถึงที่สุดแล้ว

การเมืองไทยมีเหตุอันพลิกผันอีกครั้งในวันที่ 20 พฤษภาคม เมื่อพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้น ได้ประกาศกัญชัการศึก สั่งยุบศูนย์อำนวยการรักษาความสงบเรียบร้อย และจัดตั้งกองอำนวยการรักษาความสงบเรียบร้อยแทน และดำรงตำแหน่งผู้บังคับบัญชาเอง และต่อมาได้เข้ายึดอำนาจทำการรัฐประหารอย่างเป็นทางการในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เป็นการยุติการชุมนุมของทั้งฝ่าย กปปส. และ นปช. ในที่สุด

ความสำเร็จในการจับเคลื่อนมวลชนของกลุ่ม กปปส. นับเป็นประวัติศาสตร์สำคัญทางการเมืองของประเทศไทย กระบวนการสื่อสารของนายสุเทพ และแกนนำอื่น ๆ สามารถส่งสารไปถึงประชาชนได้ดี ยังผลให้นำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารมีทักษะการพูดให้ผู้ฟังเกิดความอึดหิมและให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ ในการเดินขบวนรณรงค์ หลายโอกาส กปปส. ใช้วิธีการเดินทางไปพบปะประชาชนแบบตัวต่อตัวในลักษณะคล้ายการหาเสียง จึงสามารถสื่อเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีจิตวิทยา นอกเหนือจากนั้น อาศัยการปราศรัยบนเวทีและมีการถ่ายทอดสัญญาณผ่านช่องบลูสกาย (Blue Sky) เป็นช่องทางหลักในการส่งผ่านแนวคิด อุดมการณ์ เพื่อให้ผู้ที่ไม่สามารถชุมนุมได้มีโอกาสดูตามความเคลื่อนไหวตลอดจนร่วมบริจาค หรือมีส่วนร่วมด้วยวิธีการอื่นๆ นอกจากนี้ แม้ กปปส. จะไม่มีสื่อในเครือของตนเอง แต่ก็ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนหลายแขนงที่ช่วยสื่อสารความเคลื่อนไหวและอุดมการณ์ของผู้ร่วมชุมนุม อีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญนอกจากสื่อดั้งเดิมแบบทางเดียว ก็คือ สื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารสองทางที่นายสุเทพ เทือกสุบรรณ และนายเอกณัฐ พร้อมพันธ์ุ ใช้เพื่อส่งต่อข้อมูล แนวคิด ทางวิชาการ หลักฐานทางการเมือง กระดานสนทนารับฟังความคิดเห็น ปลูกระดมการมีส่วนร่วม เป็นต้น ซึ่งถือว่าได้ผลเกินความคาดหมาย โดยเฉพาะในระยะเวลาที่มีการประกาศกัญชัการศึก

สำหรับสารที่ส่งนั้น (Message) กปปส. มุ่งสื่อสารเพื่อจูงใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวต่อต้านพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม และต่อมาเป็นการรณรงค์เพื่อให้มีการปฏิรูปก่อนเลือกตั้ง ลักษณะของสารส่วนมากเป็นถ้อยคำปลุกใจ ประกอบกับการใช้สัญลักษณ์สำคัญ อาทิ นกหวีด ผ้าโพกหัว เสื้อยืด โบว์ผูกผม ธงชาติ ริสแบนด์ และ มือตบ ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้เป็นสารที่สามารถแพร่ถึงประชาชนวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแบ่งพวกอย่างชัดเจนด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่แสดงออกมาในลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่ กปปส. ใช้ มีทั้งสื่อที่อยู่ในเครือข่ายและนอกเครือข่าย สำหรับสื่อในเครือที่มีบทบาทสูงสุด คือ สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมช่องบลูสกาย (Blue Sky TV) เป็นสื่อดั้งเดิมแบบทางเดียวที่มีการถ่ายทอดความเคลื่อนไหวตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ มีสถานีโทรทัศน์ที่เป็นเครือข่ายพันธมิตรร่วมถ่ายทอดความเคลื่อนไหว เช่น ช่องทีนิวส์ (TNEWS) ช่องเอเอสทีวี (ASTV) และช่องของกองทัพธรรม ในลักษณะสื่อทางเดียวเช่นกัน ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชาชนสามารถปฏิสัมพันธ์ตอบโต้แบบสองทาง ผลิตวาทกรรมต่าง ๆ และเผยแพร่กระจายได้เป็นจำนวนมากภายในเวลาอย่างรวดเร็ว นั่น ก็เป็นเครื่องมือที่ กปปส. ใช้เช่นกัน โดยมีการส่งสารผ่านทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก หน้าน้ำฝนเพจของ กปปส. เพจของ กำนันสุเทพ เพจของ เอกนัฏ พร้อมพันธุ์ และแกนนำรายอื่น ๆ โดยสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มีการส่งข้อมูลรายงานความเคลื่อนไหวสดอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญ กระบวนการสื่อสารยังเกิดโดยแนวร่วมและประชาชนทั่วไปที่ร่วมช่วยสื่อสารให้การสนับสนุน กปปส. อีกด้วย

ในช่วงที่ กปปส. มีความเคลื่อนไหวนี้ สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ประชาชนได้เข้าถึงนายสุเทพ เทือกสุบรรณ แกนนำของ กปปส. และสารที่ กปปส. ต้องการส่งถึง สะท้อนได้จากการที่มีคนไทยจำนวนมาก เข้าไปร่วมโหวตในเว็บไซด์เอเชียไซไซดี เมื่อปี 2556 กระทั่ง “กำนันสุเทพ” ได้เป็นบุคคลแห่งปีของเอเชีย ทั้งนี้ กปปส. มีสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้ในทุกระดับ แล้วแต่คนว่าจะเลือกเสพสื่อประเภทไหน แต่มีพลังอย่างมาก คือ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถปั่นกระแสได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ โดยกลุ่ม กปปส. มีการวางกลยุทธ์ วางตำแหน่งของแต่ละคน โดยมีการสร้างวาทกรรม และข้อความต่าง ๆ ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อปลุกปั่นกระแสให้คนมาร่วมชุมนุม

ในขณะนั้น เฟซบุ๊กของ กปปส. <https://www.facebook.com/whitecatnews> มีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอและคึกคัก ทั้งในส่วนที่เป็นการโพสต์ข้อมูลเอง และการกดไลค์ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นและแชร์ โดยเนื้อหาที่มีการนำเสนอ นั้น ได้แก่ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของกลุ่ม การนัดหมาย การโพสต์แสดงความรู้สึกชอบคุณหรือบอกเล่าความรู้สึกอื่น ๆ กับผู้สนับสนุน การลงภาพของประชาชนแนวร่วมผู้สนับสนุน การโพสต์ข้อความของผู้สนับสนุนอีกครั้งบนพื้นที่ของ กปปส. (Repost) ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารการเคลื่อนไหวของเครือข่ายทั่วประเทศ อาทิ การนัดชุมนุมของกลุ่มมหาวิทยาลัยในภูมิภาค การแสดงความคิดเห็นของกลุ่ม กปปส. ในต่างจังหวัด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นเวทีที่ กปปส. เขียนถึงแนวทางของบุคคลสำคัญที่ตรงกับอุดมการณ์ของ กปปส. เช่น การยื่นหัตถ์ต่อผู้ของนางองซาน ซูจี เป็นต้น รวมถึงการโพสต์เผยแพร่คำคม ข้อคิด หรือปรัชญาทางการเมืองเพื่อให้ความรู้ประชาชนผู้สนับสนุนด้วย

สำหรับเฟซบุ๊กของนายสุเทพ <https://www.facebook.com/suthep.fb> นั้น มี นายแทน เทือกสุบรรณ บุตรชาย เป็นผู้ดูแลและถ่ายทอดความคิดของนายสุเทพ ออกมา พร้อมกับตอบโต้ข้อครหาต่าง ๆ ที่ถูกโจมตี การที่สื่อมีลักษณะเปิดกว้างให้ประชาชนร่วมมีปฏิสัมพันธ์ได้แบบสองทางนี้ จึงทำให้เพจนี้มีอิทธิพลอย่างมาก เห็นได้จากจำนวนผู้ติดตามเดิมมีเพียงหนึ่งหมื่นกว่าคน แต่หลังจาก 2 – 3 เดือนแรกของการชุมนุม มีคนติดตามเพิ่มขึ้นเป็นกว่าล้านคน และการที่มีคนติดตามจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าเพจดังกล่าวมีการส่งสารตลอดเวลา ทั้งบอกเล่าความเคลื่อนไหว และการนำคำปราศรัยของ กำนันสุเทพ ในแต่ละวันมาโพสต์ลงบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ เฟซบุ๊กของนายเอกนัฏ พร้อมพันธุ์ <https://www.facebook.com/KhingAkanat> ยังเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ผู้สนับสนุนกลุ่ม กปปส. เข้ามามีส่วนร่วมในการกดไลค์ แยกแพร่ต่อ หรือแสดงความคิดเห็นเช่นกัน

ขณะเดียวกันนั้น กลุ่ม กปปส. ก็มีการใช้สถานีโทรทัศน์บลูสกายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและเคลื่อนไหว โดยใช้การออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง แยกแพร่ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถที่จะขับเคลื่อนกลุ่มของตนเองออกไป ประกอบกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างขนานใหญ่ เหมือนกับการผิงก่าลัง ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อมวลชนที่อยู่นอกเหนือการกำกับของ กปปส. ซึ่งส่วนมากเป็นสื่อดั้งเดิม โดยมีการกำหนดวาระให้ตนเองตกเป็นข่าวอยู่ตลอดเวลา เช่น การปราศรัยประกาศทำทีในแต่ละวัน การนัดชุมนุมใหญ่ การสร้างกิจกรรมดึงดารานักแสดงและคนที่มีชื่อเสียงเข้าร่วม การเดินเท้าณรงค์ไปยังสถานที่สำคัญในจุดต่าง ๆ เกือบทุกวัน การรับลูกเคลื่อนไหวลือไปกับประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอ และการกดดันสื่อมวลชนกระแสหลักให้ถ่ายทอดการเคลื่อนไหวของ กปปส. อยู่เป็นระยะ ๆ ฯลฯ และด้วยเหตุที่สื่อกระแสหลักมีความสำคัญ จึงเป็นเหตุให้ กำนันสุเทพต้องไปกดดันสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ให้ถ่ายทอดสดการชุมนุม ความพยายามในการควบคุมสื่อกระแสหลัก นอกจากเป็นสัญลักษณ์ในการยึดอำนาจรัฐ ให้ประชาชนเข้าถึงการเคลื่อนไหวของ กปปส. มากขึ้นแล้ว ยังเป็นการต่อสู้เพื่อแย่งชิงพื้นที่การสื่อสารมาจากกลุ่มคนสื่อแดงอีกด้วย ซึ่งหลายครั้งที่การเคลื่อนไหวของกลุ่ม กปปส. นั้นลือไปกับการชี้หน้า หรือการขุดคุ้ยประเด็นของสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ สื่อมวลชนบอกว่า มีปัญหาเรื่องการทุจริตโครงการรับจำนำข้าว วันถัดมานั้น กลุ่ม กปปส. ก็เคลื่อนไหวไปปิดกระทรวงการคลัง ไม่ให้จ่ายเงินจำนำข้าว เกือบทุกเหตุการณ์มีขบวนการเล่นต่อ ดังนั้น ในบางเหตุการณ์นั้น กำนันสุเทพ จึงเสมือนเป็นผู้นำที่เดินตามกระแสที่สื่อมวลชนกระแสหลักได้ทำการสร้างขึ้นมา

4.4 บริบทการสื่อสารทางเมืองไทย พ.ศ.2557-2562 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)

ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่าง พ.ศ. 2556 – 2557 เป็นชุดความขัดแย้งต่อเนื่องมาจากการรัฐประหารในปี 2549 ซึ่งได้แบ่งขั้วสีในการเมืองไทยเรื่อยมา โดยได้ทวีความซับซ้อนและความรุนแรงขึ้นจนถึงจุดที่ทุกฝ่ายต้องยุติการชุมนุมอันเนื่องมาจากการเข้ายึดอำนาจของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ

ในช่วงปลายของการชุมนุม กปปส. กองทัพไทยเริ่มเข้าไปมีบทบาททางการเมืองอย่างชัดเจนจากการเข้ามาเป็นตัวกลางจัดการกับสถานการณ์ความขัดแย้ง ซึ่งการกระทำของกองทัพไทยที่สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นให้กับทั้งการเมืองและวงการสื่อของไทยในสายตาผู้ชมทั่วโลก คือ การประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักรตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม 2557 เวลา 03.00 น. เพื่อให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ทหารเหนือเจ้าหน้าที่ฝ่ายพลเรือนในการจัดการกับการชุมนุมประท้วง ซึ่งการประกาศใช้กฎอัยการศึกดังกล่าวถูกวิจารณ์จาก คณะนิติราษฎร์ว่าไม่ชอบด้วยกฎหมาย ใดๆก็ตาม ผลจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลับพบว่าเห็นด้วยกับการใช้กฎอัยการศึก (ร้อยละ 75.95) และกองทัพก็ยังได้แสดงให้เห็นว่าต่างประเทศมีท่าทียอมรับและเข้าใจ ในขณะที่ฝ่ายแกนนำ นปช. เห็นว่าการรัฐประหารซ่อนรูปได้เกิดขึ้นแล้ว ต่อมากองทัพได้อาศัยอำนาจตามกฎอัยการศึกตั้งกองอำนาจการรักษาความสงบเรียบร้อย (กอ.รส.) เพื่อ เป็นศูนย์กลางในการใช้อำนาจป้องกันระงับ ยับยั้งสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสงบ เรียบร้อย และ มั่นคงของประเทศ

ในเหตุการณ์นั้น คสช. ได้ออกคำสั่งที่กระทบต่อเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์และวิทยุ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นของประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังได้ออกประกาศเรียกผู้เคลื่อนไหวทางการเมือง 7 ฝ่ายเข้าร่วมประชุมหาทางออกให้แก่ปัญหาความไม่ปรองดองกันในชาติ ประกอบด้วย ผู้แทนรัฐบาล ผู้แทนวุฒิสภา คณะกรรมการการเลือกตั้ง ผู้แทนพรรค เพื่อไทย ผู้แทนพรรคประชาธิปัตย์ ผู้แทน กปปส. และ ผู้แทน นปช. ในการประชุมครั้งแรก 7 ฝ่ายยังไม่สามารถบรรลุผลที่พอใจร่วมกันได้ กอ.รส. จึงได้เรียกประชุมทุกฝ่ายอีกครั้งในวันรุ่งขึ้น ซึ่งทั้ง 7 ฝ่ายก็ยังคงไม่สามารถตกลงกันได้เช่นเดิม

ในการประชุม 7 ฝ่ายครั้งที่ 2 ในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 นั้นเอง เป็นวันที่พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ยึดอำนาจกลางที่ประชุมและส่งตัวผู้แทนส่วนใหญ่ไปควบคุมที่กรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กรักษาพระองค์ และอีกส่วนหนึ่งถูกควบคุมตัวไว้ที่สโมสรกองทัพบก ต่อมาได้ส่งกำลังทหารเข้าควบคุมและตรวจสอบพื้นที่ชุมนุม และกดดันให้มวลชนสองฝ่ายยกเลิกการชุมนุม

การทำรัฐประหารในนาม “คณะรักษาความสงบแห่งชาติ” หรือ คสช. เป็นการร่วมมือกันระหว่าง กองทัพบก กองบัญชาการกองทัพไทย กองทัพอากาศ กองทัพเรือและสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยได้มีการเข้าควบคุมสถานีวิทยุและโทรทัศน์ในทันที รวมทั้งได้ออกประกาศและคำสั่งหลายฉบับตามมาซึ่งส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการรับรู้และเผยแพร่ข่าวสารของประชาชนและสื่อมวลชนหลายฉบับ ทั้งนี้บรรยากาศของประเทศภายหลังการรัฐประหาร มีกลุ่มประชาชนที่ออกมาสนับสนุนและคัดค้าน คสช. กระจายในแต่ละจุดทั่วประเทศ คสช. จึงพยายามลดบรรยากาศความตึงเครียดทางการเมืองแก่ประชาชนในเมืองต้น ด้วยการจัดกิจกรรมสร้างความบันเทิงในรูปแบบกิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ของกองทัพ เช่น จัดการแสดงและดนตรี แจกอาหารน้ำดื่มแก่ประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม พร้อมทั้งอาศัยช่องทางดังกล่าวชี้แจงข้อมูลให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในเหตุผลของการรัฐประหารและการดำเนินงานแก้ไขปัญหาของประเทศ ซึ่งต่อมา คสช. ได้พัฒนาเป็นการสื่อสารระดับมวลชนโดยอาศัยโทรทัศน์เป็นหลัก โดยผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศ ทุกวันศุกร์ ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ชื่อว่า “คืนความสุขให้คนในชาติ” เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับการทำงานและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและไม่บิดเบือน

ช่องทางการสื่อสารในสมัย คสช. ที่รัฐบาลใช้สื่อสารกับประชาชนอย่างเป็นทางการ คือ สื่อดั้งเดิมเป็นหลัก อาทิ การออกประกาศ แถลงการณ์ผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย สปอวิทยุ บทความ ข้อเขียน บทเพลง เป็นต้น แต่ไม่ได้เน้นการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งสารจากรัฐบาลถึงประชาชน ผู้วิจัยจึงไม่นำบริบททางการเมืองช่วง คสช. มาวิเคราะห์และอภิปรายถึงปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสังคมออนไลน์ในบทถัดไปของงานวิจัยชิ้นนี้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าแม้รัฐบาลจะไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางส่งสารไปยังผู้รับสาร แต่สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่ผู้รับสารใช้ส่งสารไปยังผู้ปฏิบัติการทางการเมือง หรือเรียกว่าเป็นการสะท้อนปฏิกิริยากลับ (Feedback) ที่มีประสิทธิภาพมาก ยกตัวอย่างเช่น ผู้ไม่เห็นด้วยกับ คสช. มีการแสดงความคิดเห็นและโจมตีด้วยการติดแฮชแท็กถึงผู้นำประเทศในเชิงลบและวิพากษ์วิจารณ์ถึงประเด็นจุดอ่อนการบริหารประเทศ นักวิชาการบางคนใช้เป็นพื้นที่เสนอแนะทางออกทางการเมืองอื่น ๆ ขณะที่ผู้สนับสนุน ก็มีการใช้พื้นที่นี้แสดงพลังในการสนับสนุนกลุ่มผู้ปกครองประเทศในขณะนั้นเช่นกัน จึงเห็นได้ว่าสังคมออนไลน์ในขณะนั้นมีการพุ่มพุกและเติบโตในอัตราที่รวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้นำประเทศมีเจตนาจำกัดและกำหนดทิศทางของสื่อ จนกดดันเป็นประเด็นในการทำงานของสื่อ ทำให้ประชาชนและสื่อหันมาใช้พื้นที่

สาธารณชนบนสังคมออนไลน์แทนสื่อหลักมากขึ้น พื้นที่นี้จึงกลายเป็นกระบอกเสียงของคนชายขอบทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพสูงในสมัยของ คสช.

ยุคของ คสช. เป็นยุคที่นานาชาติจับตามองเกี่ยวกับเสรีภาพของสื่อมวลชนเป็นพิเศษ เนื่องจากอาจเรียกว่ามีการปิดกั้นสื่ออย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกัน ก็มีการใช้สื่ออย่างเต็มที่ให้เกิดประโยชน์ฝ่าย คสช. โดยใช้เป็นช่องทางจ่ายข้อมูลที่ต้องการไปยังประชาชนทุกกลุ่มทั่วประเทศผ่านทุกช่องทางที่มีและในรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายทุกระดับ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารมักเป็นสื่อในลักษณะทางเดียว ไม่เปิดโอกาสให้มีการสนทนาหรือถามกลับ หรือวิจารณ์เท่าใดนัก ทำให้ผู้รับสารที่กลั่นกรองสารแล้วใช้ช่องทางเสรีช่องทางอื่นเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นตอบกลับ พลเมืองกลายเป็นกระบอกเสียงรายย่อยที่สะท้อนปฏิกิริยาทางการเมืองกลับในฐานะผู้ส่งสารแนวราบคล้ายสื่อระดับจุลภาค (Micro) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้ ถ้อยคำที่ใช้มักเป็นถ้อยคำที่แสดงอารมณ์ไม่พอใจ หรือการคิดถ้อยคำสร้างกระแสเพื่อให้เกิดความแตกต่างดึงดูด เป็นต้น

4.5 บริบทการสื่อสารทางเมืองไทย พ.ศ. 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่: เสือส้ม)

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นการคัดเลือกบุคคลมาดำรงตำแหน่งในฐานะตัวแทนของประชาชนทำหน้าที่ในฝ่ายนิติบัญญัติ โดยวิธีการหาเสียงเรียกคะแนนจากประชาชนที่แตกต่างกัน เป็นต้น ในส่วนนี้จะกล่าวถึงบทบาทของพรรคอนาคตใหม่ ในการช่วงชิงคะแนนบางส่วนจากพรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ ที่เคยเป็นพรรคการเมืองหลักในเวทีการเมืองของประเทศไทยมาตลอด

พรรคอนาคตใหม่ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561 โดยมีผู้นำ คือ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นักธุรกิจด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ และนายปิยะบุตร แสงกนกกุล อาจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แนวคิดการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยที่นำเป็น เป็นการมุ่งหน้าสู่สิ่งใหม่ตั้งแต่ระดับโครงสร้าง จนถึงการปฏิบัติ โดยใช้คำขวัญว่า “เปิดวิสัยทัศน์ เปลี่ยนอนาคต” มีสัญลักษณ์ เป็นรูปสามเหลี่ยมกลับหัว สีส้ม แสดงถึงการลดความเหลื่อมล้ำ ให้สังคมไทยเท่าเทียม

ทันทีที่เปิดตัว พรรคอนาคตใหม่สามารถครองความนิยมในใจของผู้เลือกตั้งที่เป็นคนรุ่นใหม่ หรือ เจนวาย (Gen Y) โดยเฉพาะกลุ่มเฟิร์สโหวต ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เริ่มได้สิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกอายุ 18 ปี เป็นต้นไป ถือเป็นกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งเป้าหมาย (Target Segment) ที่ใหม่ไม่ซ้อนทับกับพรรคการเมืองอื่นที่เกิดก่อนหน้านี้ และยังเป็นคลื่นผู้มีสิทธิ์ออกเสียงลูกใหม่ที่มาพร้อมการเลือกตั้งปี 2562

การที่พรรคอนาคตใหม่สามารถกำหนดตำแหน่งเช่นนี้ และสร้างการรับรู้กับคนรุ่นใหม่ได้ เป็นเพราะผู้ก่อตั้งพรรคเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ได้รับการศึกษาจากสถาบันชั้นนำในต่างประเทศ มีสถานะมั่นคง และนำเสนอวิสัยทัศน์ที่เป็นแนวทางใหม่ ทั้งในเรื่องการบริหารจัดการพรรคที่ปฏิเสธวิธีการเดิม ๆ ในการเสนอสิ่งจูงใจให้อัดิด ส.ส. เข้ามาร่วมพรรค ผู้สมัครของพรรคต้องเป็นผู้สมัครหน้าใหม่ที่ไม่เคยลงสมัครรับเลือกตั้งมาก่อน รวมทั้งนโยบายซึ่งเป็นแนวทางการบริหารประเทศแนวใหม่ทั้งหมด จึงสร้างภาพลักษณ์พรรคการเมืองในอุดมคติของคนรุ่นใหม่ได้ในทันที

นโยบายของพรรคอนาคตใหม่ แม้เป็นนามธรรมสูง แต่แสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงและรื้อถอนแนวทางเดิม ๆ ที่จุดริ่งการพัฒนาประเทศไว้ วิสัยทัศน์ที่เปิดตัว คือ ไทย 2 เท่า คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก นโยบายหลัก 12 ข้อ ประกอบด้วย

1) 3 นโยบายฐานรากคือ

- 1.1) ยุติระบบราชการรวมศูนย์ กระจายอำนาจ กระจายคน กระจายงบ
- 1.2) ปฏิวัติการศึกษา ลงทุนให้ถูกจุด ลดความเหลื่อมล้ำ
- 1.3) ไทยเท่าเทียมสวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร

2) 8 นโยบายเสาหลัก คือ

- 2.1) ทลายเศรษฐกิจผูกขาด ล้างระบบเส้นสาย หยุดทุนใหญ่กินรวบประเทศ
- 2.2) ขนส่งสาธารณะเพื่อทุกคน เดินทางได้ไม่ต้องซื้อรถ สร้างเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมรถไฟ
- 2.3) เกษตรก้าวหน้า ยกกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยเทคโนโลยี แก้ปัญหาเอกสารสิทธิ์ที่ดิน ปลดหนี้เกษตรกร
- 2.4) เศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อประชาชน พัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยเทคโนโลยี ส่งเสริมธุรกิจใหม่ สร้างไทยเท่าทันโลก
- 2.5) เปิดข้อมูลรัฐกำจัดทุจริต สร้างรัฐโปร่งใส ให้อำนาจตรวจสอบอยู่ในมือประชาชน
- 2.6) โอบรับความหลากหลาย เคารพความแตกต่าง สักดิ์ศรีคนต้องเท่าเทียม
- 2.7) สิ่งแวดล้อมยั่งยืน ลดใช้พลาสติก สร้างเศรษฐกิจจากขยะ
- 2.8) ปฏิรูปกองทัพ ลดนายพล ละอาวูฐ เลิกเกณฑ์ทหาร

3) อีกหนึ่งนโยบายหัวใจหลัก คือ ปักธงประชาธิปไตย ล้างมรดกรัฐประหาร สร้างการเมืองแบบใหม่ เจ้านายคือประชาชน

4.5.1 บริบทพรรคอนาคตใหม่กับการสื่อสารทางการเมืองรูปแบบใหม่

สิ่งที่พรรคอนาคตใหม่นำเสนอเป็นทางเลือกให้ประชาชน นับว่าโดดเด่นแตกต่างอย่างชัดเจน ทั้งตัวผู้สมัครและตัวนโยบาย อีกทั้งเจาะกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ซึ่งยังไม่เคยมีพรรคใดมุ่งเน้นมาก่อน ทำให้พรรคอนาคตใหม่ สามารถสร้างคะแนนนิยมในทางการเมืองขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ด้วยกระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ ซึ่งสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางกว่าสื่อมวลชนกระแสหลัก (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) สร้างปรากฏการณ์ “ฟ้ารักพอ” คือการแสดงออกถึงความนิยมชมชอบนายธนาธร ในหมู่คนรุ่นใหม่ ที่ร่วมใจกันติดแฮชแท็ก #ฟ้ารักพอ จนกลายเป็นเทรนด์อันดับหนึ่งในสื่อทวิตเตอร์อยู่ช่วงหนึ่ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่มีอายุของพรรคการเมืองไม่ถึงหนึ่งปี นับจนถึงวันเลือกตั้ง จึงถือว่าเป็นจุดด้อยของพรรค คนส่วนมากไม่ค่อยรู้จักในช่วงแรก โดยเฉพาะประชาชนในต่างจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ชนบท แต่ด้วยจุดยืนที่คล้ายกับพรรคเพื่อไทย คือ กล่าวอ้างว่าเป็นพรรคที่มุ่งเน้นถึงความเป็นประชาธิปไตย จึงทำให้เริ่มเป็นที่รู้จักในช่วงก่อนเริ่มการเลือกตั้ง

หลังการแถลงนโยบายของพรรค มีหลายนโยบายที่ได้รับความสนใจ ประกอบกับการใช้การสื่อสารโดยผ่านสื่อใหม่ เป็นกระบวนการสื่อสารหลักของพรรคอนาคตใหม่ และเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์และสร้างคะแนนนิยม ตลอดช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ โดยเฟซบุ๊กเพจของพรรคอนาคตใหม่ มีผู้ติดตาม 592,098 คน ส่วนเพจของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ มีผู้ติดตาม 834,507 คน ส่วนอินสตาแกรมของ นายธนาธร มีผู้ติดตาม 311,000 คน สำหรับทวิตเตอร์มีผู้ติดตาม 370,000 คน สำหรับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่นี้ นอกจากนี้ผู้บริหารพรรค อันได้แก่ เลขานุการพรรค โฆษกพรรค ฯลฯ ก็ได้ใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผ่านกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลาเช่นกัน การปรากฏตัวของนายธนาธร ผ่านสื่อใหม่แบบสองทางนั้น ในช่วงแรก ๆ ของการเปิดตัวสู่สาธารณะ นายธนาธร จะใช้เฟซบุ๊ก live ทุกวันให้คนเข้าชม แสดงความคิดเห็น และส่งต่อกันไป มีการกด like กด share และติดแฮชแท็ก #กันจนกลายเป็นกระแสในโลกสังคมออนไลน์ เกิดปรากฏการณ์ ที่เรียกว่าเป็น “ไวรัล” คือกระแสที่มีการพูดคุยกันทุก ๆ วัน จนในที่สุด ธนาธร และพรรคอนาคตใหม่ ก็กลายเป็น “ไอดอล” ของคนรุ่นใหม่ไปอย่างรวดเร็ว เนื้อหาที่

พรรคอนาคตใหม่ ใช้สื่อสารผ่านสื่อใหม่เหล่านี้ ได้แก่แนวทางของพรรค นโยบายพรรค กิจกรรมของพรรค การรณรงค์หาเสียงของพรรค ทั้งการปราศรัย การลงพื้นที่ ซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารแบบ Push Marketing ให้เกิดพื้นที่ในสื่อมวลชน จนกลายเป็น Pull Marketing ต่อเนื่องไป ซึ่งแม้จะเป็นพรรคที่เกิดใหม่ แต่ด้วยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างสม่ำเสมอด้วยเนื้อหาที่ท้าทายบนโลกของ Social Network จึงกลายเป็นการกำหนดวาระให้แก่สื่อมวลชนกระแสหลัก ในการนำเอาข้อมูลที่นายชนาธร ได้โพสต์ในสื่อใหม่ของเขา ไปนำเสนอเป็นข่าว เรื่องราวของพรรคอนาคตใหม่จึงไม่เคยหลุดจากการเป็นข่าว ตั้งแต่ก่อตั้งพรรคมา

ผลการเลือกตั้งในวันที่ 24 มีนาคม 2562 ปรากฏว่า พรรคอนาคตใหม่ ได้ส.ส.เขต 30 เขต และส.ส.บัญชีรายชื่อมากกว่า 50 ที่นั่ง ด้วยคะแนนรวมทั้งประเทศ 6,265,950 คะแนน มากเป็นอันดับสาม โดยอันดับหนึ่ง คือ พรรคพลังประชารัฐ และรองลงมาคือพรรคเพื่อไทย ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ได้เสียงมากเป็นอันดับสี่ ประมาณ 2 ล้านคะแนน (BBC News, 2019) นับเป็นมิติใหม่ที่พลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์การเลือกตั้งในประเทศไทยอันสะท้อนถึงพลังอำนาจของสื่อใหม่ ผนวกกับศักยภาพในการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ และที่สำคัญ คือ พลังของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงในสังคม

4.5.2 ความเคลื่อนไหวนอกสภา

ภายหลังการเลือกตั้งและจัดตั้งรัฐบาล กกต. ได้ยื่นศาลรัฐธรรมนูญ ขอให้พิจารณารับการสนับสนุนทางการเงินของพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งนายชนาธรได้ใช้วิธีให้พรรคปล่อยกู้รวม 191.2 ล้านบาท ซึ่งศาลได้รับคำร้องพิจารณาให้ยุบพรรค และให้มีการชี้แจงข้อกล่าวหา รวมทั้งจัดทำหนังสือบันทึกความเห็นของผู้เกี่ยวข้องรวมทั้งพยานทั้งหมดส่งต่อศาลในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563

ผลการพิจารณาปรากฏว่า ศาลมีคำวินิจฉัยให้ยุบพรรคอนาคตใหม่ และตัดสิทธิ์สมัครรับเลือกตั้งของกรรมการบริหารพรรคเป็นเวลา 10 ปี คำวินิจฉัยนี้ สร้างความผิดหวังและไม่พอใจให้ประชาชนจำนวนมาก เกิดเป็นกระแสในสังคมและสังคมสื่อออนไลน์อย่างรุนแรง ทำให้มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงการต่อต้าน อาทิ การประท้วง การวิจารณ์อย่างรุนแรงและหยาบคายในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและคนรุ่นใหม่ ก่อให้เกิดขบวนการชุมนุมของแฟลชม็อบขึ้นในระยะเวลาต่อมา

แพลตฟอร์มทำงานด้วยการสื่อสารโดยตรงระหว่างประชาชนกับประชาชน สังคมที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากจึงเป็นสังคมที่แพลตฟอร์มมีโอกาสเติบโตสูงขึ้น เพราะ “โซเชียล” ทำให้รัฐควบคุมข้อมูลข่าวสารได้ยาก ขณะที่ประชาชนสามารถสื่อสารแนวราบถึงกันโดยนัดหมายด้วยวิธี “แบ่งปัน” หรือ “แชร์” ได้ตลอดเวลา แพลตฟอร์มมาเร็วและไปเร็วจนไม่มีภาพเผชิญหน้าอำนาจรัฐ แต่พลังของแพลตฟอร์มมาจากความร่วมมืออย่างเป็นทางการเป็นธรรมชาติของประชาชนเพื่อบรรลุจุดหมายบางอย่าง การรวมตัวที่ไร้แกนนำแสดงว่าสังคมมีสำนึกร่วมจนใครก็เป็น “แกนนอน” ขยายความเคลื่อนไหวเองได้ทันที การรวมตัวที่สกายวอล์ค ไม่มีสารหรือ “ข้อเรียกร้อง” ที่ชัดเจน เพราะถึงแม้ผู้นำนัดหมายจะเป็นชนาธร แต่ชนาธร ไม่ได้พูดเรื่องศาลรัฐธรรมนูญถอดถอนสถานะ ส.ส. หรือ กกต. มีมติยุบพรรคอนาคตใหม่ สารที่ ชนาธร เชิญชวนคนไปรวมตัวคือ #ไม่ถอยไม่ทน ปริมาณคนที่มาร่วมกันจึงเป็นหลักฐานว่าสังคมมีคนที่เป็นเพื่อนำรัฐบาลขึ้นหมดความอดทนมากกว่าที่รัฐบาลคิด การรวมตัวแบบมาเร็วไปเร็ว เป็นสัญญาณอันตรายสำหรับรัฐบาล เพราะโดยเบื้องต้นคือหลักฐานว่าจำนวนคนที่เอือมระอารัฐบาลมีมาก ยิ่งกว่านั้นคือระดับของความระอามาถึงจุดที่ไม่มี ความขมขื่นในการแสดงออก แต่ที่น่ากลัวที่สุดคือคนกลุ่มนี้มีศักยภาพจะรวมตัวโดยไม่มีแกนนำได้ตลอดเวลา

ยุทธวิธีแบบแพลตฟอร์มได้ผลเพราะผู้รวมตัวเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับการสัญจรในพื้นที่เมือง วิธีรวมตัวที่ศูนย์กลางคมนาคมทำให้เดินทางจากทุกสารทิศได้ง่าย ยิ่งกว่านั้นคือการนัดหมายที่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทำให้รัฐสกัดการเดินทางได้ยากขึ้น เว้นแต่จะคุมการเข้าถึงพื้นที่คมนาคมและพื้นที่ท่องเที่ยว ด้วยการควบคุมพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ซึ่งประชาชนเคยใช้เพื่อแสดงออกทางการเมืองมาหลายสิบปี ศูนย์กลางคมนาคมและพื้นที่ท่องเที่ยวกลายเป็น “พื้นที่สาธารณะแบบใหม่” ที่ประชาชนใช้เพื่อแสดงออกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในเวลาต่อมาเกิดการเคลื่อนไหวแบบแพลตฟอร์มของกลุ่มนักศึกษาและคนรุ่นใหม่ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จริงอยู่ คำสั่งตัดสินยุบพรรคอนาคตใหม่อาจถือเป็นชนวนแรกของการเคลื่อนไหวนี้ แต่ประเด็นแกนนำแพลตฟอร์มมีการหยิบยกในการปราศรัยอยู่เสมอ คือ การบริหารงานที่ล้มเหลวของรัฐบาลรวมทั้งความไม่พอใจในที่มาของอำนาจ โดยเป็นความรู้สึกที่บ่มเพาะมาตั้งแต่การทำรัฐประหารในปี 2557 ประชาชนผู้ใช้เสียงกลุ่มรุ่นใหม่ ตั้งตารอการเปลี่ยนแปลงในการเลือกตั้ง แต่แล้วก็ต้องพบกับความผิดหวังโดยเห็นว่าสิทธิถูกลิดรอนจากฝ่ายที่ต้องการสืบทอดอำนาจ จึงต้องการล้มรัฐบาลที่ไม่สามารถบริหารจัดการปัญหาต่าง ๆ ของประเทศได้ เพื่อให้ประเทศไทยและกลุ่มคนรุ่นใหม่มีโอกาสที่จะมีอนาคตที่ดีขึ้น

การเคลื่อนไหวทางการเมืองของนักศึกษาเกือบทั่วประเทศเป็นการรวมตัวเพื่อแสดงพลังต่อต้านกับการบริหารงานของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา และเคลื่อนไหวต่อต้านเผด็จการเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งได้รวมตัวกันจัดกิจกรรมทางการเมืองในลักษณะแฟลชม็อบ แปรพลังจากโซเชียลมีเดียและพลังแฮชแท็กให้ออกมาสู่โลกแห่งความเป็นจริง

จุดเริ่มต้นของแฟลชม็อบมาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์ที่จัดขึ้นเป็นที่แรก เมื่อวันที่ 22 ก.พ. 2563 ภายใต้ชื่อ ประเทสนี้ไม่มีความยุติธรรม ที่นำโดยกลุ่มแกนนำสหภาพนักเรียน นิสิต นักศึกษาแห่งประเทศไทย (สนท.) ต่อมาหลายสถาบันรวมตัวกันจัดกิจกรรมในลักษณะนี้เช่นเดียวกันเพื่อแสดงจุดยืน เสรีภาพทางความคิดและร้องเรียกสิทธิของตนเองเป็นเวลาคิดต่อกันอย่างต่อเนื่อง การเคลื่อนไหวนอกสภาเริ่มขยายวงออกไปตามสถาบันการศึกษามากขึ้น คู่ขนานการอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาลในสภาฯ โดยมีการแสดงสัญลักษณ์ชูสามนิ้ว เพื่อสื่อถึงการเรียกร้องจุดยืนของกลุ่ม

โดยในระหว่างวันที่ 24 - 28 กุมภาพันธ์ 2563 มีการจัดกิจกรรมแฟลชม็อบ 24 แห่งที่สถานศึกษาทั่วประเทศ อาทิ ‘จุฬาฯ รวมพล’ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ รวมตัวชุมนุมค่านิยม ศาสตร์รัฐธรรมนูญยุคอนาคตใหม่ ดั่งมันจะเป็นเสาหลักที่จะไม่หักอีกต่อไป ‘รวมพลังธรรมศาสตร์ ทวงคืนอนาคต’ ณ ลานพญานาค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รังสิต) มีนักศึกษาและประชาชนจำนวนพันกว่าคนเข้าร่วมกิจกรรมและฟังปราศรัยจากกลุ่มนักศึกษาม.ธรรมศาสตร์ ซึ่งมีการใช้แฮชแท็ก #ธรรมศาสตร์และการชุมนุม #ที่ยุบอนาคตใหม่พืมหาลัยกั้ทั้งนั้น ด้านมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีการจัดกิจกรรม ‘ลูกพ่อขุนไม่รับใช้เผด็จการ’ นัดชุมนุม ณ ลานพ่อขุน มีการอ่านแถลงการณ์ มีการปราศรัยของกลุ่มนักศึกษาและต้นกระดิ่งเป็นเชิงสัญลักษณ์เพื่อประกาศเจตนารมณ์รามคำแหงต่อต้านเผด็จการ และร่วมร้องเพลงเพื่อมวลลูกของวงกรรมาชน อดีตนักศึกษายุคเดือนตุลาคมโดยมีนักศึกษาและประชาชนกว่า 2,000 คนที่ทยอยกันมาเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงมหาวิทยาลัยที่แทบจะไม่มี การเคลื่อนไหวทางการเมืองมาก่อนอย่างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในกิจกรรม ‘มอเกษตร ไม่ใช่ขมนมหวาน’ ที่หน้าหอประชุมใหญ่ ซึ่งมีนักกิจกรรมทางการเมือง อาทิ นายอานนท์ นำภา นายโชคชัย ไพบูลย์รัชตะ มาร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ด้วย พร้อมประกาศจุดยืนทางการเมือง เขียนป้ายผ้าแสดงความรู้สึกถึงรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ก็จัดกิจกรรม ‘ศาลายางคกีนของหวานหลากหลาย’ บริเวณลานอาคารศูนย์การเรียนรู้มหิดล เพื่อแสดงไม่เห็นด้วยกับการยุบพรรคอนาคตใหม่ และเป็นการยืนยันถึงสิทธิเสรีภาพในการชุมนุม และแสดงออกทางการเมืองของนักศึกษา สำหรับมหาวิทยาลัยในต่างจังหวัดก็มีการเคลื่อนไหวกันต่อเนื่องเช่นเดียวกัน อาทิ กิจกรรม ‘แฟลชม็อบจากรูสะมิแล ไม่แคร์เผด็จการ’ โดยนักศึกษา ม.อ.

ปัตตานี มีการปราศรัยของกลุ่มนักศึกษาทั้งหญิงและชาย ทั้งภาษาไทยและภาษามลายูเรียกร้องให้รัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ ลาออก และกลุ่ม ‘มข.พอกันที’ จัดแฟลชม็อบ ‘เผด็จการจงพินาศ ประชาธิปไตยจงเจริญ’ ที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มศิลปินดาวดินได้เข้าร่วมแสดงและสนทนาอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังมีการจัดชุมนุมของกลุ่มนักเรียนมัธยมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากกลุ่มนักเรียน โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา รวมตัวกันทำกิจกรรมต่อต้านเผด็จการ ภายใต้แฮชแท็ก #เกษมอุดมไม่ก้มหัวให้เผด็จการ มีนักเรียนร่วมกิจกรรมกว่า 300 คน มีการอ่านแถลงการณ์กลุ่มร่วมกันเขียนป้ายผ้าสื่อความคิดเห็นทางการเมือง และกลุ่มนักเรียน โรงเรียนศึกษานารี จำนวนหนึ่งจัดกิจกรรมแฟลชม็อบ ภายใต้ชื่อ #กระดุมใหญ่จะไผ่วเผด็จการ เพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยให้รัฐบาลแก้ไขรัฐธรรมนูญ 2560 ทั้งนี้ยังมีแฟลชม็อบระดมมวลชนแสดงพลังครั้งใหญ่ในวันที่ 29 ก.พ.นี้ ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หน้าหอประชุมใหญ่ใกล้สระพระพิรุณ ประดูพหลฯ เวลา 17.00 เป็นต้นไป ในภายใต้ชื่อ ‘คืนสู่เหย้า ไม่เอาไอโอ(ชา)’

การจัดกิจกรรมแฟลชม็อบนอกสภาแผ้วพาทหลงจากปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถสร้างผลกระทบรุนแรงได้ตามที่แกนนำตั้งเป้าไว้ ส่วนในสถานีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอนาคตใหม่จึงรับภาระในการคัดค้านรัฐบาลต่อไปอย่างเต็มที่โดยปริยาย

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารของกลุ่มอนาคตใหม่ เน้นการใช้สื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดข้อมูล ชักชวน หรือปลุกกระแส โดยสื่อที่พบมีความหลากหลายประกอบด้วยสื่อที่ผลิตโดยกลุ่มพรรคอนาคตใหม่เอง อาทิ เฟสบุ๊กของพรรค เฟสบุ๊กของสมาชิกพรรค ทวิตเตอร์ของพรรค ทวิตเตอร์ของสมาชิกพรรค ฯลฯ และสื่อที่ถูกผลิตโดยกลุ่มผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเนื้อหา (Content) ใหม่ หรือ การเผยแพร่ซ้ำ เช่น Retweet การเผยแพร่ลิงก์ หรือ การกดแชร์เนื้อหา ฯลฯ โดยสารที่ถูกส่ง มีการเข้ารหัสที่เป็นเอกภาพอย่างยิ่ง อาทิ การใช้รหัสสีส้ม การใช้ตัวอักษร (ฟอนท์) ของพรรค การใช้แฮชแท็กเดียวกัน การจัดทำสื่อภาพแบบ Infographic ที่สื่อสารแบรนด์ของพรรคอย่างชัดเจน ฯลฯ ส่งผลให้เกิดพลังขับเคลื่อนในสังคมอย่างเหนือความคาดหมาย สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับเวทีการเมืองไทยด้วยการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ปกติไม่ให้ความสนใจกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองนัก สะท้อนถึงความสำเร็จในการใช้นวัตกรรมสื่อสาร และกลยุทธ์การตลาดในเมืองของพรรคอนาคตใหม่ที่ไม่มีพรรคใดสามารถปรับตัวได้ทันในช่วงเวลานั้น

ในประเด็นของเนื้อหาสาร (Message) พรรคอนาคตใหม่ สื่อแนวคิดทางการเมือง ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม นโยบายที่ต้องการผลักดัน และเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธีการที่ตรงใจผู้รับสาร ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมืองแบบประชาธิปไตย โดยหนึ่งในคณะทำงานของพรรคอนาคตใหม่ระบุว่า พรรคอนาคตใหม่ใช้วิธีการมองปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมาย แล้วจึงเปลี่ยนเป็น โจทย์ ก่อนจะนำมาสู่วิธีการและเนื้อหาสาระ โดยให้ความสำคัญกับการเลือกใช้คำ เหตุผลประกอบในแต่ละประเด็น ทำให้พรรคมีประเด็นสื่อสารชัดเจนและตรงเป้าหมาย ซึ่งทุกวันนี้พรรคจะมีการประชุมกันเรื่องนี้ และผู้ร่วมประชุมมีหลายช่วงอายุ ตั้งแต่ 25 – 60 ปี เพื่อที่จะช่วยระดมสมองแบ่งปันความเห็นและประสบการณ์กันทั้งเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในโลกดิจิทัล จึงอาจมองได้ว่า จุดแข็งของพรรคคือ โจทย์ของพรรคมีความชัดเจน คณะทำงานด้านสื่อทุกคนรู้ประเด็นการเมือง รู้เทคโนโลยี และรู้โลกออนไลน์ ซึ่งเชื่อว่าพรรคอื่นยังไม่มีจุดนี้เท่าพรรคของตน (มติชนรายสัปดาห์, 2562) นอกจากนี้ยังมีการใช้สัญลักษณ์ทางกายภาพในการสื่อสาร คือ การชูสามนิ้ว เพื่อแสดงออกถึงความไม่พอใจต่อผู้มีอำนาจ การต่อต้านและการต่อสู้เพื่อชัยชนะต่อไป โดยกายต่อมาได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ขยายวงกว้างไปในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาทั่วประเทศที่ต้องการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตย

กล่าวโดยสรุป จะเห็นว่าสารที่พรรคอนาคตใหม่สื่อออกไปนั้น เน้นวาทกรรมที่ตรงใจผู้รับสารยุคใหม่ที่นิยมข้อมูลสั้น ชัด เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย เล่นกับกระแสที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน ณ ขณะนั้น ดังนั้น การเขียนข่าวด้วยเนื้อหาที่ครบถ้วนและกระชับกระจายให้นักข่าว ประกอบกับการจั่วหัวข้อหรือคิดแฮชแท็กที่น่าสนใจ และกราฟิกที่มีความสวยงามดึงดูด คือการทำคอนเท้นท์ที่ดี (Content) ช่วยส่งเสริมให้สารของพรรคอนาคตใหม่ถูกสื่อไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการกระจายซ้ำด้วยการ แชร์ทางเฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตทางทวิตเตอร์ ส่งต่อทางไลน์ ฯลฯ อย่างสะดวกรวดเร็ว จนกลายเป็นกระแสไวรัล (Viral) ขึ้นมา โดยเมื่อประกอบการการใช้สัญลักษณ์สีส้ม และสามเหลี่ยมหัวคว่ำ จึงยิ่งทำให้พรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จในการสร้างจุดยืนที่ชัดเจนในบริบทการเมืองไทยในขณะนั้น

เป็นที่น่าสนใจว่าช่องทางในการส่งสาร (Channel) ของพรรคอนาคตใหม่ แม้จะไม่มีช่องทางสื่อดั้งเดิมเป็นของตนเองหรือเครือข่าย ไม่ว่าจะช่องวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ของตน แต่ด้วยพัฒนาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแล้ว สื่อสมัยใหม่ก็สามารถเข้ามาทดแทนได้ในระดับหนึ่ง

โดยสามารถทำให้พรรคอนาคตใหม่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดีกว่าสื่อเดิมเสียด้วย โดยสื่อสมัยใหม่ที่พรรคมีการนำมาใช้นั้น มีความหลากหลายอย่างยิ่ง ได้แก่

1) เว็บไซต์พรรค <https://futureforwardparty.org> เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับพรรค ได้แก่ นโยบาย วิสัยทัศน์ คณะทำงาน เครื่องข่าย ที่มาการก่อตั้ง ความเคลื่อนไหว กิจกรรม การสมัครสมาชิก ระบบเครือข่ายพรรค เป็นต้น ดังนั้น ในยุคที่พรรคจะต้องสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง เว็บไซต์ของพรรคจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ทำให้ประชาชนสามารถค้นคว้าด้วยตนเองได้ผ่านช่องทางนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและพบว่าเว็บไซต์ของพรรคอนาคตใหม่มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ในระดับดี เข้าถึงได้ทั้งจากคอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะและมือถือสมาร์ตโฟน การแบ่งเนื้อหาและสัดส่วนของข้อมูลบนเว็บไซต์ถูกออกแบบให้ใช้ง่าย เข้าใจง่าย มีภาพประกอบและอินโฟกราฟิกสวยงามน่าสนใจ ใช้ตัวอักษรและสีที่ดึงดูดและเป็นอัตลักษณ์ นับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์การค้นหาข้อมูลได้ดี อีกทั้งผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังสามารถเชื่อมต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็น ผ่านช่องทางอื่นๆ ของพรรค อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป ได้อีกด้วย

2) ทวิตเตอร์ <https://twitter.com/FWPthailand> ของพรรคอนาคตใหม่ที่มีผู้ติดตามเกือบ 7 แสนคนนับเป็นอาวุธการสื่อสารที่ทรงพลังที่สุดในการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งรุ่นใหม่ และเป็นที่ยึดตามองของสังคมและสื่อมวลชน เนื่องจากข้อมูลที่ถูกสื่อออกมา มักกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์ก่อนจะขยายขอบเขตออกมาสู่สังคมในโลกแห่งความจริง พรรคอนาคตใหม่เริ่มเป็นสมาชิกในทวิตเตอร์ในเดือนเมษายน 2561 ซึ่งนับว่าเป็นก้าวอย่างที่รวดเร็ว กว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ หลายพรรค ซึ่งภายในระยะเวลาอันสั้น บัญชีของพรรคมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ใช้เป็นแหล่งสนทนาของกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนและแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันระหว่างฝ่ายผู้เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย และที่สำคัญเป็นบ่อเกิดของแฮชแท็กไวรัลต่าง ๆ ที่เป็นการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมของพรรค ร่วมกระจายข่าวสาร ร่วมต่อต้าน ทั้งที่เกิดจากพรรคเองหรือผู้สนับสนุนพรรคที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น บนแพลตฟอร์มนี้ อาทิ #อภิปรายไม่ไว้วางใจ #IMBD #FutureFest2020 #saveอนาคตใหม่ #ไม่ถอยไม่ทน #whats happening in thailand #ที่อยู่พรรคอนาคตใหม่พืมหาลัยภูทั้งนั้น #ธรรมชาติและการชุมนุม #กระดุมใหญ่จะไผ่ไว้เผด็จการ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังใช้เป็นช่องทางนัดแนะให้เกิดการเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างแฟลชม็อบ (Flash Mob) เพื่อแสดงออกถึงแนวคิดทางการเมืองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยเห็นว่าพรรคอนาคตใหม่สามารถใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ของพรรคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีทั้งการนำเสนอข้อมูล คลิปภาพ ภาพนิ่ง ความเห็น เปิดเวทีสนทนา และสร้างคอนเทนต์เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อโดยสะดวก

กล่าวได้ว่า เป็นตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ผู้วิจัยเรียกว่านวัตกรรมการสื่อสารแบบ “Viral Marketing” ได้อย่างสมบูรณ์

3) เฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของพรรคอนาคตใหม่ มีทั้งหมด 3 เพจ คือ เพจพรรคอนาคตใหม่ <https://th-th.facebook.com/FWPThailand> มีผู้ถูกใจ 1,016,429 คน และผู้ติดตาม 1,247,343 คน เฟซบุ๊ก ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ <https://www.facebook.com/ThanathornOfficial> ผู้ติดตาม 2 ล้านคนและเพจปิยบุตร แสงกนกกุล <https://www.facebook.com/PiyabutrOfficial> ผู้ติดตามกว่า 4 แสนคน ซึ่งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กนี้ เป็นพื้นที่ที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้การสนับสนุนในลักษณะสองทางมาตั้งแต่เริ่มต้น โดยนายธนาธร ได้ใช้วิธีไลฟ์สด (Live) ผ่านเฟซบุ๊กเพื่อแนะนำพรรคในช่วงต้นของการเปิดตัว ในขณะที่ขณะนั้น ประชาชนสามารถกดไลค์ และแชร์ รวมถึงคิดแฮชแท็ก ได้อย่างเสรี กลายเป็นกระแสในโลกออนไลน์แบบไวรัลเช่นกัน นอกจากนี้ เป็นพื้นที่นำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลตลอดจนกิจกรรมข่าวสารของพรรคและแกนนำพรรค ทั้งในลักษณะข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยในทุกโพสต์เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม โดยเนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊กมีความคล้ายคลึงกับเนื้อหาในทวิตเตอร์ อย่างไรก็ตาม ด้วยความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ ทำให้ผู้รับสารในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์มีช่วงอายุและพฤติกรรมที่แตกต่าง นั้นหมายถึงการขยายวงผู้รับสารและฐานผู้สนับสนุนพรรคอนาคตใหม่ได้ในหลายกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่านวัตกรรมที่เป็นจุดเด่นของสื่อประเภทนี้ เหนือสื่ออื่นๆ คือการไลฟ์ (Live) ที่ทำให้พรรคอนาคตใหม่สามารถถ่ายทอดสัญญาณไปทั่วประเทศ และยังสามารถกลับมาย้อนชมบันทึกคลิปนั้น ได้ เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่สามารถผลิตซ้ำและเผยแพร่ซ้ำได้อย่างไม่จำกัดครั้ง ซึ่งสื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กของพรรคมีการหยุดชะงักไปในช่วงปี 2564 โดยโพสต์ล่าสุดในเดือนกรกฎาคม 2564 เป็นการแจก “ฟ้อนต์อนาคตใหม่” หรืออักษรที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อใช้ในการพิมพ์และสื่อถึงอัตลักษณ์เฉพาะของพรรค โดยมีการระบุว่า “แจก ฟอนต์ อ่านง่าย สบายตา ใช้ดี ฟรีเซนต์งานผ่าน ใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ คาวาน์โฮลด์ฟรีได้ที่เว็บไซต์พรรค” (เฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่, 2564)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อใหม่อื่น ๆ ที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ ได้แก่ อินสตาแกรมและยูทูป โดยใช้เพื่อส่งเนื้อหาสารเดียวกันกับอีก 3 ช่องทาง จึงนับเป็นการสื่อสารแบบตอกย้ำ ดักทุกประตูด้วยข้อมูลในทิศทางเดียวกัน เป็นการขยายฐานผู้รับสื่อได้อย่างกว้างขวาง และสร้างความเข้มแข็งให้กับฐานเสียงของพรรคอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยเห็นว่า ในกรณีของพรรคอนาคติใหม่นี้ แม้จำนวนช่องทางสื่ออย่างเป็นทางการของพรรจะมีไม่มาก แต่การที่ผู้รับสารกลายเป็นผู้ขยายผลและเผยแพร่สารต่อ ๆ กัน โยงเป็นใยในสังคม นั้นหมายถึงพรรคอนาคติใหม่มีช่องทางสื่อสารร่วม 1 ล้านช่องเป็นของตนเอง เนื่องจากช่องทางส่วนตัวในโลกสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สนับสนุนทุกคนเป็นช่องทางของพรรคไปโดยปริยาย กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ พรรคอนาคติใหม่อาจไม่มีสื่อใหญ่ในมือ แต่ในระดับจุลภาค พรรคอนาคติใหม่มีสื่อประชาชนอยู่ทุกหัวระแหง เพราะฐานเสียงของพรรคเป็นพลเมืองดิจิทัล ซึ่งในท้ายที่สุดอาจมีพลังมากกว่ากลุ่มสื่อใหญ่ดั้งเดิมเสียด้วยซ้ำ เพราะสื่อรายย่อยทุกรายที่สนับสนุนพรรคอนาคติใหม่เหล่านั้นก็คือประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่ได้รับสารจากพรรค กลับกรอง และแสดงผลกลับ (Feedback) ด้วยการช่วยสื่อสารขยายเครือข่ายผู้ร่วมอุดมการณ์ต่อรวมทั้งลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งของตนเอง

ในส่วนสื่อดั้งเดิมนั้น พรรคอนาคติใหม่มิได้ละเลยสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ตลอดจนการปราศรัย ใช้สื่อบุคคลลงพื้นที่ด้วยตนเอง จึงถือเป็นการหลอมรวมสื่อที่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของผู้สื่อสาร

4.6 บริบทการสื่อสารทางเมืองไทย พ.ศ. 2563 (ทวิศัลป์ วิษณุโยธิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือ ศบค.)

4.6.1 การระบาดทั่วของไวรัสโคโรนาในประเทศไทย พ.ศ. 2563

ไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 เป็นเชื้อไวรัสชนิดใหม่ที่แพร่ระบาดอย่างฉับพลันในโลก โดยพบผู้ป่วยรายแรกของโลกที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เมื่อเดือนธันวาคม 2562 จากนั้นประเทศต่างๆ ทั่วโลกพบผู้ป่วยติดเชื้อยืนยันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในระยะแรกผู้ป่วยส่วนมากมีอาการไข้ หนาวสั่น เจ็บคอ และปวดหัว ไม่มียารักษา และด้วยความที่การแพร่ของเชื้อโรคนั้นไปโดยง่าย ทำให้การปรับตัวของสถานพยาบาลเพื่อรองรับผู้ป่วยยังไม่ทันการณ์นัก มีผู้เสียชีวิตจากโรคนี้นี้ทั่วโลกเป็นจำนวนมาก

สำหรับประเทศไทย พบผู้ป่วยโควิดครั้งแรกในวันที่ 13 มกราคม 2563 โดยเป็นผู้ที่เดินทางมาจากประเทศจีน ส่วนการระบาดในท้องถิ่นพบกรณีแรกในช่วงปลายเดือนมกราคม และต่อมาพบการแพร่ระบาดในลักษณะคลัสเตอร์ในช่วงเดือนมีนาคม 2563 เชื้อไวรัสโควิดนี้ มีการ

พัฒนาสายไปอย่างต่อเนื่องจึงทำให้การคิดค้นยาหรือวัคซีนไม่สามารถต่อต้านหรือป้องกันได้ทั้งหมด 100% อย่างไรก็ตาม จำนวนตัวเลขผู้ป่วยโรคโควิดในประเทศไทยช่วงปีแรกนั้นต่ำจนเป็นกรณีต้นแบบในระดับสากล สะท้อนประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านสาธารณสุขที่ดีของไทย โดยการสื่อสารให้ความรู้และสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน รวมทั้งการขอความร่วมมือดำเนินการตามมาตรการต่างๆ ประสพผลสำเร็จลุล่วงเป็นที่น่าพอใจ แม้การสื่อสารในช่วงต้นจะยังคงเป็นไปด้วยความรวดเร็วและจริงใจ แต่เนื่องจากยังไม่มีความร่วมมือ โดยหลายฝ่ายมีอำนาจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ มาตรการ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับโรคระบาดนี้ จึงสร้างความสับสนให้กับประชาชนในระดับหนึ่ง อาทิ คำสั่งของส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นที่คลาดเคลื่อนกัน เป็นต้น

4.6.2 การจัดตั้ง “ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)” (ศบค.)

ตั้งแต่พบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในประเทศอื่น ๆ ไทยก็ได้ออกมาตรการเพื่อคัดกรอง ติดตาม และป้องกันโรคอย่างทันที่วงที่ ประชาชนได้รับการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเพื่อป้องกันการสัมผัสเชื้ออย่างกว้างขวาง อาทิ การล้างมือ การเลี่ยงฝูงชน การสวมใส่หน้ากากอนามัย และใช้เจลล้างมือป้องกันเชื้อโรค เป็นต้น มีการดำเนินการคัดกรองผู้เดินทางเข้าประเทศไทยอย่างเคร่งครัดพร้อมมาตรการกักตัว นอกจากนี้ มีการคิดค้นระบบการติดตามตำแหน่งสถานที่ที่ประชาชนได้เดินทางไปผ่านแอปพลิเคชันที่รัฐบาลคิดค้นขึ้น

ในวันที่ 12 มีนาคม 2563 นายกรัฐมนตรีได้มีคำสั่งที่ 76/2563 จัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ขึ้น โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน รัฐมนตรีทุกกระทรวง สภาความมั่นคงแห่งชาติ ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ และผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรการสำคัญ ร่วมเป็นกรรมการ โดยรัฐบาลได้กำหนดภารกิจในการดำเนินการ 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสาธารณสุข (2) ด้านเวชภัณฑ์ป้องกัน (3) ด้านข้อมูลการชี้แจงและการรับเรื่องร้องเรียน (4) ด้านการต่างประเทศ (5) ด้านมาตรการป้องกัน และ (6) ด้านมาตรการให้ความช่วยเหลือเยียวยา ทำหน้าที่ ดังนี้

(1) ด้านสาธารณสุข : ทำหน้าที่ป้องกันและสกัดกั้นการนำเชื้อเข้าสู่ประเทศไทย ออกมาตรการต่อชาวต่างชาติที่เดินทางจากประเทศซึ่งเป็นพื้นที่เขตติดโรคติดต่ออันตราย และการห้ามข้าราชการ พนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เดินทางไปต่างประเทศ ยกเว้นมีเหตุจำเป็น และขอเตือนประชาชนในเหตุการณ์เดินทางไปในประเทศซึ่งเป็นพื้นที่เขตติดโรคติดต่ออันตราย และพื้นที่ที่มี

การระบอบอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พัฒนาระบบและกลไกการกักกันผู้ที่ติดเชื้อ กำหนดให้ชาวต่างประเทศ รวมทั้งคนไทยที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ต้องใช้แอปพลิเคชัน ติดตามตัวทุกคน โดยได้ให้ความมั่นใจกับประชาชนเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ว่าปัจจุบันไทยมีเพียงพอ ทั้งนี้ให้ดำเนินการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือที่จำเป็น ในปริมาณที่เพียงพอสำหรับรับมือระยะที่ 3 ได้แก่ ยา เวชภัณฑ์ เครื่องมือ และชุดป้องกันโรค ซึ่งมีแผนการผลิตและจัดหาแล้วอย่างต่อเนื่อง

(2) ด้านเวชภัณฑ์ป้องกัน: เร่งผลิตในประเทศ จัดหาจากต่างประเทศให้เพียงพอับความต้องการ และสำรวจติดตามสม่ำเสมอ ในเรื่องของหน้ากากอนามัย หน้ากากทางเลือก เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับการป้องกัน เจล และแอลกอฮอล์เพิ่มเติม ผลิตมากขึ้น ในเรื่องของเวชภัณฑ์ที่จำเป็น อาทิ ชุดป้องกันสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ หน้ากาก N95 และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่จำเป็น ดำเนินการประสานกับต่างประเทศในการจัดหาเพิ่มเติมให้เพียงพอ โดยให้ผู้รับผิดชอบดำเนินการตรวจสอบการขาย Online การกักตุน และการระบายของ

(3) ด้านข้อมูล: การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของรัฐบาลหลัก ๆ มาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ (1) กระทรวงสาธารณสุข เป็นการแถลงเฉพาะด้านข้อมูลทางการแพทย์ การสาธารณสุข ด้วยการปฏิบัติการตาม พ.ร.บ. โรคติดต่อร้ายแรง (2) ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 เป็นการแถลงภาพรวมในทุกด้านที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องเชิงบริหารสถานการณ์ดังกล่าว อย่างที่ทราบเรียนรู้ไปแล้วว่าหลายเรื่องจำเป็นที่ต้องเข้าคณะรัฐมนตรีด้วย เพราะเป็นมาตรการของรัฐบาล

(4) ด้านต่างประเทศ: มีการจัดตั้งทีมงานเพื่อดูแลคนไทยในต่างประเทศให้กระทรวงการต่างประเทศใช้ประโยชน์จาก TEAM THAILAND ในต่างประเทศ เพื่อเป็นทีมเฉพาะกิจ ดูแลคนไทยในต่างประเทศ มีเอกอัครราชทูตเป็นหัวหน้าทีม ส่วนในประเทศให้มีการหารือกัน

(5) ด้านมาตรการป้องกัน : จะต้องลดโอกาสการแพร่ระบาดของโรคในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคเพิ่มขึ้น แบบชั่วคราว อาทิ ผับ สถานบันเทิง สถานบริการ นวดแผนโบราณ ฟิตเนส สปา และโรงแรมหรูฯ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และงดการจัดกิจกรรมรวมคนจำนวนมากที่มีความเสี่ยงสูงต่อการแพร่ระบาดของโรค เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ กิจกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม และกีฬา ลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อในสถานที่ที่มีประชาชนใช้บริการจำนวนมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานที่ราชการ และรัฐวิสาหกิจ สำหรับร้านค้า ร้านอาหาร ให้มีมาตรการป้องกันการแพร่เชื้อ เช่น การทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัส การคัดกรองอุณหภูมิ การใช้หน้ากากอนามัย รวมทั้งลดความแออัด นอกจากนี้ ให้ยับยั้งการแพร่ระบาดภายในประเทศ เพิ่มความถี่ของการเดินรถ มีมาตรการดูแลให้เข้มงวดขึ้น ในการเดินทางต่าง ๆ งดกิจกรรมที่มีการเคลื่อนย้ายคนข้ามจังหวัดของหน่วยงานที่มีคนเป็นจำนวนมาก เช่น ค่ายทหาร เรือนจำ โรงเรียน หรือหากจำเป็นต้องเคลื่อนย้าย ต้องมี

มาตรการป้องกันการแพร่ของโรค รวมถึงการจำกัดการเคลื่อนย้ายแรงงานต่างด้าวด้วย พร้อมทั้งให้ทุกหน่วยงานได้พิจารณามาตรการเหลื่อมเวลาการทำงานและการทำงานที่บ้าน และส่งเสริมให้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การประชุมทางไกล โดยให้หน่วยงานราชการทุกหน่วยทำแผนการทำงานจากบ้านและรายงานผลการปฏิบัติต่อศูนย์ฯ

(6) ด้านมาตรการช่วยเหลือเยียวยา: สำหรับกลุ่มธุรกิจ โรงงาน สถานประกอบการ โรงแรม และธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้านการท่องเที่ยว ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พิจารณามาตรการรองรับเพื่อช่วยเหลือธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ ในกรณีที่ต้องชะลอการ lay off พนักงาน ลูกจ้าง อาทิ มาตรการช่วยเหลือการลดราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรม สำหรับกลุ่มประชาชนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ให้กระทรวงการคลัง กระทรวงมหาดไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พิจารณามาตรการในการให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ รับฟังข้อร้องเรียน ที่ต้องการให้ช่วยเหลือ และมีภาระในการผ่อนชำระ เช่น รถจักรยานยนต์ ฯลฯ เพื่อให้สถาบันการเงินผ่อนผันการชำระค่างวด รวมถึงประชาชนที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ ที่อยู่นอกระบบ เช่น พ่อค้า แม่ค้า ลูกจ้างรายวัน เป็นต้น กลุ่มเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบ และพิจารณามาตรการเพื่อนำเสนอเป็นมาตรการบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคในระยะที่ 2 ต่อไป นอกจากนี้ ให้กระทรวงการคลัง กระทรวงยุติธรรม กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการดูแลอย่างเข้มงวดในเรื่องที่เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 เช่น หนี้นอกระบบ การบังคับคดี การขายฝาก เป็นต้น และเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งนี้ สำหรับมาตรการของรัฐบาลเพื่อรองรับผลกระทบที่สืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคที่เคยเข้าคณะรัฐมนตรีขอให้ศูนย์ข้อมูลโควิด นำไปเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ในช่วงทางต่าง ๆ ต่อไป หลายอย่างหลายมาตรการเหล่านี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติ ต้องไปดำเนินการ ภายใต้อำนาจรับผิดชอบให้เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมโดยเร็วที่สุด (เว็บไซต์รัฐบาลไทย, 2563)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ค้นคว้าข้อมูลทางสื่อออนไลน์ในช่วงเดือนมกราคม - กลางเดือนมีนาคม 2563 ผู้วิจัยพบว่าในช่วงแรกที่ประเทศไทยเริ่มเผชิญกับการระบาดนั้น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ยังคงสร้างความสับสนให้กับประชาชนในบางส่วน อาทิ มีแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง มีการแถลงข่าวจากหลายฝ่าย ข้อมูลที่เผยแพร่ผิดไม่ถูกลบหรือแก้ไข หากแต่ประชาชนยังสามารถติดตามชมย้อนหลังได้ทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ยูทูป เฟซบุ๊ก มีการเผยแพร่ข่าวเท็จหรือข่าวลือผ่านไลน์ เฟซบุ๊ก มีสายด่วนหลายสาย สื่อที่จัดทำมีความไม่ชัดเจน เข้าใจ

ยาก หรือสร้างความเข้าใจที่ผิด เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแหล่งรับข้อมูลข่าวสารและช่องทางการติดต่อเกี่ยวกับสถานการณ์ สรุปได้ดังนี้

1) การแถลงข่าวของศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินด้านการแพทย์และสาธารณสุข สุข โดยผู้บริหารกระทรวงสาธารณสุข อาทิ อธิบดีกรมควบคุมโรค (นายแพทย์สุวรรณชัย วัฒนายิ่งเจริญชัย) รองอธิบดีกรมควบคุมโรค (นายแพทย์ธนรักษ์ ผลิพัฒน์) โฆษกกระทรวงสาธารณสุข และสาธารณสุขนิเทศ เขตสุขภาพที่ 10 (นายแพทย์ทวิศิลป์ วิษณุโยธิน) รองอธิบดีกรมการแพทย์ (นายแพทย์ณรงค์ อภิกุลวณิช) เป็นต้น

2) การแถลงข่าวของศูนย์ข้อมูลมาตรการการแก้ปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำนักนายกรัฐมนตรี โดยเป็นการแถลงข่าวร่วมกันหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง แกนหลักคือ กรมประชาสัมพันธ์ มีรองนายกรัฐมนตรี (นายเทวัญ ลิปตพัลลภ) เป็นผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลโควิด 19 และแถลงข่าวร่วมกับแพทย์จากกระทรวงสาธารณสุข ที่ปรึกษาระดับกระทรวงและโฆษกกระทรวงสาธารณสุข (นายแพทย์รุ่งเรือง กิจผาติ) ผู้ช่วยผู้อำนวยการตำรวจแห่งชาติ และโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (พล.ต.ท. ปิยะ อุทาโย) ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลังและโฆษกกระทรวงการคลัง (นายลวรณ แสงสนิท) และมีรองผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลโควิด 19 เป็นพิธีกรดำเนินรายการ มีการแถลงข่าวให้ข้อมูลสถานการณ์ ข่าวสาร ซึ่งแจ้งมาตรการการแก้ไขปัญหาโควิด รับเรื่องร้องทุกข์ มาตรการปราบปรามผู้กระทำผิด และให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรวมทั้งผลกระทบทางเศรษฐกิจ แถลงข่าวทุกวันเวลา 14.00 น. ตั้งที่ตึกนิรติสาร ทำเนียบรัฐบาล รัฐมนตรี

3) สำหรับประชาชนทั่วไปที่ต้องการค้นหาข้อมูล สามารถรับข้อมูลได้จากกว่า 10 แหล่ง โดยแต่ละแหล่งมีช่องทางหลากหลาย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โดยแหล่งข้อมูลหลัก ได้แก่ เว็บไซต์รัฐบาลไทย www.thaigov.go.th มีการแจ้งประกาศคำสั่งต่าง ๆ รวมทั้งมติคณะรัฐมนตรี นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอแฟ้มข้อมูลภาพรูปแบบ Infographics เพื่อให้เข้าใจง่าย (เริ่ม 14 มีนาคม 2563 เป็นครั้งแรกด้วยภาพแสดงวิถีติดต่อศูนย์ข้อมูลโควิดของรัฐบาล) เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ ศูนย์ข้อมูล COVID-19 ของรัฐบาล www.moicovid.com เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ กรมควบคุมโรค www.ddc.moph.go.th แอปพลิเคชัน ใกล้เคียงหมอ เฟซบุ๊กและไลน์ไทยรัฐสู้โควิด [thaimoph](https://www.facebook.com/thaimoph) เฟซบุ๊กและไลน์ Covid-19 ป้องกันดี [@covid-19](https://www.facebook.com/covid-19) ไลน์สบายดีบอดบ่อเอาโควิด [@sabaideebot](https://www.facebook.com/sabaideebot) เว็บไซต์ Mask Map เว็บไซต์ Covid Tracker เป็นต้น

4) สายด่วนที่สำคัญ ได้แก่ 1111 กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี สำหรับปรึกษา-ร้องเรียน 1422 กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข สำหรับปรึกษาข้อมูล ประสานโรงพยาบาล แจ้งเบาะแสผู้เสี่ยงติดเชื้อ 1569 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ สำหรับร้องเรียนแจ้งเบาะแสสินค้ากักตุนและขายเกินราคา 1212 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต

กำกับของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำหรับร้องเรียน ร้องทุกข์การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

หลังจากประสบกับความไม่ชัดเจนและไม่เป็นเอกภาพในการให้ข้อมูล ในวันที่ 26 มีนาคม 2563 รัฐบาลไทยได้มีการประกาศใช้สถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาในวงกว้าง กำหนดห้ามเข้าพื้นที่บางแห่ง มีการตั้ง “ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)” (ศบค.) เป็นหน่วยงานพิเศษเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยนายกรัฐมนตรีดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์ คณะรัฐมนตรีทั้งหมดเป็นกรรมการ และข้าราชการ ปลัดกระทรวง อธิบดีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมเป็นกรรมการ เป็นผู้ประสานงาน และเลขาธิการ และแต่งตั้ง นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน เป็น โฆษก ศบค. ตามมติของ ศบค.

จะเห็นว่าหน้าที่ของ ศบค. คือการบริหารจัดการสถานการณ์ที่เกี่ยวกับโรคระบาดให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง เพื่อให้องค์ความรู้ที่ถูกต้องและเสริมสร้างความเข้าใจในการทำงานของภาครัฐบาล นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา สถานการณ์การรับมือกับปัญหาวิกฤติโควิด-19 ของรัฐบาลที่ไม่มีประสิทธิภาพมาในช่วงต้น จึงเริ่มมีศูนย์อำนวยการ ที่มีบทบาทชัดเจน เข้มแข็ง มีพลัง เพียบพร้อมด้วยบุคลากร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ความสามารถ ทำงานแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุด และมีการสื่อสารกับประชาชนได้เป็นอย่างดี

บุคลากรที่มีบทบาทในการสร้างความเข้าใจและนำคนไทยให้ผ่านสถานการณ์ไปอย่างรวดเร็ว นั้นคือ นพ.ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน ซึ่งได้รับมติแต่งตั้งให้เป็น โฆษกศูนย์ ศบค. ริ มีหน้าที่ดูแลเรื่องของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศูนย์ที่อยู่ภายใต้ศบค. ทั้งหมด 8 ศูนย์ และป้องกัน ให้การช่วยเหลือประชาชนในการจัดหาสิ่งของที่จำเป็น ติดตามและควบคุมราคาสินค้าจำเป็นต่าง ๆ นพ.ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน นำชุดข้อมูลต่าง ๆ มาแปลงเป็นชุดข้อมูลที่เหมาะสม แปลงเป็นข่าวสารสู่ประชาชน ซึ่งด้วยบทบาทและลีลาการแถลงข่าว การพูดอธิบาย และการนำเสนอข้อมูลต่อประชาชน สื่อมวลชน ทำให้คุณหมอกลายเป็นขวัญใจของมหาชนเพียงชั่วข้ามคืน มีแฟนคลับเฝ้ารอการแถลงข่าวของคุณหมอด้วยความสนใจในเวลาช่วงเที่ยงถึงบ่ายแก่ๆ ทุกสายตาต่างเฝ้าจับตามองและคอยคุณหมอทางหน้าจอ

ในเวลาต่อมา มีการยกระดับมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 ด้วยการประกาศเคอร์ฟิว ห้ามเดินทางข้ามวิภพ สั่งปิดหรือจำกัดระยะเวลาเปิดของสถานความบันเทิง งดดื่มและจำหน่ายสุราชั่วคราว รักษาระยะห่างทางสังคม ออกคำสั่งให้มีการทำงานจากสถานที่พัก หรือ Work from Home อย่างเต็มกำลัง ผลการสำรวจพฤติกรรมของประชาชนชาวไทยในช่วงมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ซึ่งให้เห็นว่าประชาชนไทยในเขตเมือง เข้าใจและปฏิบัติตามคำสั่งของรัฐ ตามที่มีการสื่อสารมาได้ดีกว่าในชนบท อาทิ การรักษาระยะห่าง การประกอบกิจกรรมในบริเวณที่อยู่อาศัยของตนเองแทนการเดินทางไปทำกิจกรรมในสถานที่แออัดหรือมีคนมาก ทั้งนี้ ความเคร่งครัดในการทำตามคำสั่งของรัฐบาลมีแนวโน้มลดลง โดยภายหลังรัฐบาลมีการผ่อนปรนมาตรการ 4 ระยะ ทำให้ประชาชนสามารถใช้ชีวิตประจำวันนอกเคหสถานได้อย่างปกติขึ้น อาทิ การอนุญาตให้เปิดห้างสรรพสินค้า ร้านเสริมสวย ตลาด ศูนย์ประชุม การอนุญาตให้เคลื่อนย้ายข้ามจังหวัด การอนุญาตให้ดื่มสุรา ฯลฯ ทั้งนี้ ทุกแห่งต้องมีมาตรการที่เข้มงวด เช่น เตรียมเจลล้างมือ จัดหาหน้ากาก เป็นต้น

จากเหตุการณ์ดังกล่าวในข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าการตัดสินใจของรัฐบาลไทยในการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินและจัดตั้ง ศบค. นั้น นายกรัฐมนตรี พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา สามารถตัดสินใจได้อย่างเด็ดขาด จนประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติถึงการบริหารจัดการสถานการณ์ได้ดี ได้รับคำชื่นชมจากประเทศมหาอำนาจจากทั่วโลก รวมถึงองค์การอนามัยโลก

สำหรับช่องทางสื่อ (Channel) ที่ใช้ พบว่า ศบค. มีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายผ่านสื่อหลายช่องทางเพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้รับสาร ได้แก่ รูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การแถลงสถานการณ์ปัจจุบัน จัดทำเอกสารคู่มือ โฆษณา แจ้งแนวทางการปฏิบัติตน เป็นต้น โดยมีช่องทางการสื่อสารหลัก คือ การแพร่ภาพผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจเป็นประจำทุกวัน ซึ่งเป็นช่องทางแบบดั้งเดิมที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่มทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำสื่อที่มีความหลากหลายออกไปในรูปแบบสื่อใหม่ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายตามระดับ ทั้งเด็ก เยาวชน วัยแรงงาน ผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถรับสารได้อย่างตรงกัน ได้แก่ เว็บไซต์รัฐบาล (www.thaigov.go.th) เฟซบุ๊ก ศบค. (<https://www.facebook.com/informationcovid19>) ที่ดำเนินการโดยกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี เป็นช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลจากการแถลงข่าว ทั้งแบบคำแถลงและภาพอินโฟกราฟิก มีการบันทึกข้อมูลต่างๆ รายวันตั้งแต่วันที่ 2563 จึงทำให้ประชาชนทั่วไปรวมถึงสื่อมวลชนสามารถสืบค้นและเผยแพร่ต่อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถเรียกดูได้ทุกที่ ทุกเวลา ค้นหาข้อมูลย้อนหลังทุกประเภทได้ไม่จำกัด นอกจากนี้ ในเว็บไซต์ยังอำนวยความสะดวกให้สามารถกระจายข้อมูลไปบนแพลตฟอร์มส่วนตัวและ

สาธารณชน อื่น ๆ อาทิ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ได้ทันที กล่าวได้ว่า เป็นการหลอมรวมสื่อที่มีประสิทธิภาพและสามารถสื่อสารที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นายกรัฐมนตรียังได้ออกคำสั่งจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการด้านการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ในอินเทอร์เน็ต เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564 มีเลขานุการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นหัวหน้าศูนย์ สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรัฐบาล

นอกจากนี้ สบค. ยังใช้สื่อมวลชนทุกแขนงของรัฐบาล ทั้งสื่อเก่า และสื่อใหม่ ดังนั้นจึงมีการสื่อสารทั้งแบบทางเดียวและสองทาง นอกจากนั้น ในทางอ้อม สื่ออื่น ๆ มักนำสารของรัฐบาลไปเผยแพร่ซ้ำเนื่องจากเป็นข้อมูลที่ละเอียด มีประโยชน์ มีหลักการทางวิทยาศาสตร์ในทำนองข้อเท็จจริง ที่สำคัญเป็นสารที่ย่อง่าย มีภาพประกอบเป็นส่วนใหญ่ สะดวกต่อการทำความเข้าใจ และเหมาะสมกับพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบัน บางสื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์ และวิเคราะห์สถานการณ์เสริม แต่ทั้งนี้ ก็เป็นการช่วยขยายวงและเพิ่มความถี่ของสารที่รัฐบาลต้องการสื่อ จึงไม่น่าแปลกใจที่การสื่อสารในยุค สบค. จะได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนผู้รับสาร

4.7 ข้อค้นพบเกี่ยวกับบริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2563

การศึกษายบทที่ 4 นี้ มุ่งตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 นั่นคือ “เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงบริบทการสื่อสารในการขับเคลื่อนทางการเมืองไทยในช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563” จึงได้เน้นการค้นคว้าไปที่สารและช่องทางที่ใช้ ประกอบกับแนวคิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ และทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ โดยเบื้องต้นพบว่า การสื่อสารทางการเมืองของประเทศไทยมีการวิวัฒนาการไปตามยุคสมัย สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการเปิดเสรีหรือการแสดงจุดยืนด้วยการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ที่เกิดขึ้นทุกแห่งทั่วโลก

ในประเด็นด้าน “สาร” การศึกษานี้พบว่าความเคลื่อนไหวทางการเมืองไทยช่วง พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2563 มีการเข้ารหัสทั้งที่เป็นแบบวัจนภาษา และอวัจนภาษา ได้แก่ สัญลักษณ์สิริรูปแบบโลโก้ สัญลักษณ์ท่าทางทางกาย เป็นต้น ส่วนเนื้อหาแต่ละกลุ่มมุ่งโน้มน้าว ชักจูง และแจ้งให้ทราบ ในประเด็นสำคัญที่จะนำไปสู่ข้อเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง อาทิ การเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านคอร์ปชั่น การเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านเผด็จการ การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตย การเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น เหล่านี้ เรียกได้ว่า

มีคุณลักษณะของ “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” ที่ไม่ได้เรียกร้องเกี่ยวกับชนชั้น แต่มุ่งเป้าไปยังค่านิยมหลักทางสังคมของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจุดนี้ สามารถมองได้ว่า การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็น “นวัตกรรมทางสังคม” ประเภทหนึ่ง เพราะมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงใหม่ที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะโดยรวม

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาของสาร สัมพันธ์โดยตรงกับ “ช่องทาง” ที่แต่ละกลุ่มเลือกใช้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการนำส่งสารไปยังปลายทางตามความประสงค์ อาทิ ใช้การสื่อสารทางเดียวแบบสื่อดั้งเดิมเพื่อแจ้งให้ทราบ โน้มน้าว ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น และการสื่อสารสองทางด้วยสื่อใหม่ หรือ สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างบทสนทนา ระดมความเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยเมื่อมองวิวัฒนาการการสื่อสารของประเทศไทย จะเห็นว่าเริ่มจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อแบบทางเดียว อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว เป็นต้น จากนั้นพัฒนาไปใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ ส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารแบบสื่อใหม่ขึ้น เช่น โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว รวมทั้งสามารถขยายผลไปในวงกว้างได้มากขึ้น

การศึกษาในบทนี้ ตอกย้ำว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญในระบบการเมือง เนื่องจากสร้างความเปลี่ยนแปลงและกระตุ้นให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการเมืองได้อย่างกว้างขวาง การสื่อสารทางการเมืองเป็นตัวเชื่อมระหว่างสังคมกับรัฐบาล แกนนำกลุ่มกับมวลชน และเชื่อมระหว่างผู้ปฏิบัติการทางการเมืองในระนาบเดียวกัน เช่น ประชาชนกับประชาชน เกิดเป็นการเคลื่อนไหวของกลุ่มสมาชิกสังคมที่ต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลงในสังคม จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองของไทยในช่วงปี พ.ศ.2549 - พ.ศ. 2563 สะท้อนขบวนการเคลื่อนไหวใหม่ในสังคมไทยได้อย่างชัดเจน เช่น การต่อต้านการทุจริตเชิงระบบ การต่อต้านเผด็จการ การเรียกร้องสิทธิ เสรีภาพ ความเปลี่ยนแปลงโดยคนรุ่นใหม่ในเวทีการเมือง เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์ของการเรียกร้องในแต่ละยุคแต่ละช่วง ย่อมมีเป้าหมายตามความเชื่อของกลุ่มว่าจะสร้างคุณประโยชน์ให้กับสังคม และนำพาประเทศไทยไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาช่องทางที่ใช้ การศึกษาบทนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้นวัตกรรมทางการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ แต่ทั้งนี้ โดยไม่ละทิ้งการสื่อสารด้วยสื่อเดิม เนื่องจากเป้าหมายผู้รับสารชาวไทยยังกระจายอยู่ในหลายระดับการพัฒนาจึงจะอธิบายในรายละเอียดในบทต่อไป

ผู้วิจัยพบว่าประเด็นสำคัญของการนำนวัตกรรมการสื่อสารมาใช้ คือ การที่ผู้ส่งสารสามารถขยายพื้นที่สาธารณะให้กว้างขึ้นจากโลกแห่งความจริงไปยังโลกเสมือนจริงที่ไร้พรมแดนและไม่ยึดติดกับเวลา นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้เกิดผู้ส่งสารกลุ่มใหม่ ๆ เกิดการสร้างเนื้อหาสาระด้วยรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายและช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

ฉะนั้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกับระดับความก้าวหน้าของนวัตกรรมการสื่อสารและขอบเขตของพื้นที่สาธารณะ ยังมีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารประกอบกับสื่อเดิมมากเท่าใด ก็จะยิ่งครอบคลุมพื้นที่สาธารณะที่กว้างขวางขึ้น และทำให้สามารถส่งสารไปได้ไกล ถี และทั่วถึงขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่านวัตกรรมการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมเป็นพิเศษในการก่อให้เกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ เนื่องจากการเคลื่อนไหวลักษณะนี้ มักมีฐานอยู่ในกลุ่มประชา ไม่พึงพากลไกเดิมในสังคม ไม่หวังยึดอำนาจรัฐ หากแต่มุ่งแบ่งปันอุดมการณ์และแนวคิดใหม่ที่นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคม ด้วยเหตุนี้ สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะที่เป็นเวทีในโลกเสมือน จะสามารถช่วยให้ผู้ส่งสารก้าวข้ามข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา อีกทั้งยังสามารถจุดประกายและระดมมวลชนสาธารณะได้โดยง่ายกว่าการใช้สื่อดั้งเดิมในพื้นที่สาธารณะดั้งเดิม รวมทั้งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า เป็นการเปิดโอกาสกาเข้าถึงให้กับคนทุกชนชั้น ทุกเพศ ทุกวัย ทุกพื้นฐานการศึกษา และทุกวัฒนธรรมมากขึ้น

ผู้วิจัยทำการสรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับบริบทการสื่อสารทางการเมืองในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 โดยพิจารณาลักษณะของสาร และ ช่องทาง ประกอบกับประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ

1) ระดับความเข้มข้นในการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร (ซึ่งอยู่บนสมมุติฐานว่าแปรผันตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในสังคม)

2) ขอบเขตของพื้นที่สาธารณะ

3) ลักษณะขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เพราะผู้วิจัยถือเป็นเหตุอันชอบธรรมในการขับเคลื่อนทางการเมืองของกลุ่มผู้ปฏิบัติการทางการเมือง เรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางสังคมประเภทหนึ่ง

รายละเอียดดังตารางในหน้าต่อไป

ตารางที่ 4.1 สรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับบริบทการสื่อสารทางการเมืองในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ.

2563

	สาร (M)	สื่อ (C)	ระดับการใช้ นวัตกรรม	ขอบเขตพื้นที่ สาธารณะ	ขบวนการเคลื่อนไหว ทางสังคมใหม่
สื่อเหลือง	<ul style="list-style-type: none"> -ต่อต้านทุจริต ระบบทักษิณ -สัญลักษณ์สีเหลือง -สินค้าสีเหลือง -มือตบ 	<ul style="list-style-type: none"> - หนังสือพิมพ์ - ใบปลิว - วิทยู - เว็บไซต์ - เว็บบอร์ด - บล็อก - เวทีปราศรัย - คาวเทียม - VCD 	<ul style="list-style-type: none"> - กลาง - สื่อสารสองทางในระดับต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - โลกในพื้นที่จริง (ชุมนุม) เน้นกลุ่มผู้สนับสนุนในเมือง - โลกดิจิทัลในพื้นที่เสมือน - สื่อมวลชน 	<ul style="list-style-type: none"> เป็น / มีการระดมพล ปลุกมวลชนให้สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการเรียกร้องความเปลี่ยนแปลง
สื่อแดง	<ul style="list-style-type: none"> -ต่อต้านเผด็จการ - สัญลักษณ์สีแดง - เท้าตบ 	<ul style="list-style-type: none"> - หนังสือพิมพ์ - ใบปลิว - วิทยู - เว็บไซต์ - เวทีปราศรัย - คาวเทียม - ไปรษณีย์ - เครือข่ายท้องถิ่น - SMS - Phone in 	<ul style="list-style-type: none"> - สูง - สื่อสารสองทางในระดับต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - โลกในพื้นที่จริง (ชุมนุม) เน้นทั้งกลุ่มการเมืองท้องถิ่น และผู้สนับสนุนในเมือง - โลกดิจิทัลในพื้นที่เสมือน - สื่อมวลชน 	<ul style="list-style-type: none"> เป็น / มีการระดมพล ปลุกมวลชนให้สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการเรียกร้องความเปลี่ยนแปลง
กปปส.	<ul style="list-style-type: none"> -ต่อต้านนิรโทษกรรม - สัญลักษณ์สีธงชาติ - นกหวีด 	<ul style="list-style-type: none"> - หนังสือพิมพ์ - คาวเทียม - เวทีปราศรัย - เครือข่ายการศึกษา - สื่อสังคมออนไลน์ - เฟสบุ๊ก - ตัวบุคคลในพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลาง-สูง - สื่อสารสองทางในระดับปานกลาง 	<ul style="list-style-type: none"> - โลกในพื้นที่จริง (ชุมนุม) เน้นกลุ่มผู้สนับสนุนในเมือง และในหัวเมืองหลัก - โลกดิจิทัลในพื้นที่เสมือน - สื่อมวลชน 	<ul style="list-style-type: none"> เป็น / มีการระดมพล ปลุกมวลชนให้สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการเรียกร้องความเปลี่ยนแปลง
กษช.	<ul style="list-style-type: none"> - ประกาศคำสั่ง - แจ้งการทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - วิทยู - ประกาศทางเว็บไซต์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต่ำ - สื่อสารทางเดียว 	<ul style="list-style-type: none"> - โลกในพื้นที่จริงผ่านสื่อ - วิทยูโทรทัศน์ - สื่อมวลชน 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่เป็น
สื่อส้ม	<ul style="list-style-type: none"> -เรียกร้องประชาธิปไตยเต็มใบ - ร้องเรียกสิทธิเสรีภาพ - นำเสนอประเด็นการเมืองกลุ่มคนรุ่นใหม่ - แสวงหาชัยชนะในการเลือกตั้ง - สัญลักษณ์สีส้ม - ชูสามนิ้ว 	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - สื่อสังคมออนไลน์ - เฟสบุ๊ก - ไลน์ทวิต - เดอร์ อินสตาแกรม - เวทีปราศรัย - ใบปลิว - วิทยู - ตัวบุคคลในพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - สูง - สื่อสารสองทางในระดับสูง - ใช้นวัตกรรมการตลาดทางการเมืองเสริม 	<ul style="list-style-type: none"> - โลกในพื้นที่จริง - โลกดิจิทัลในพื้นที่เสมือน โดยเกิดเป็นสังคมออนไลน์ - สื่อมวลชน 	<ul style="list-style-type: none"> เป็น / สร้างการรับรู้ สร้างสังคมในโลกเสมือน ดำเนินกิจกรรมและระดมพล เช่น เฟลชม็อบ
ศบค.	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูล - แจ้ง แนวทาง 	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - สื่อสังคมออนไลน์ - เฟสบุ๊ก - ไลน์ทวิต - เดอร์ อินสตาแกรม - วิทยู - หนังสือพิมพ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สูง - สื่อสารสองทางในระดับปานกลาง 	<ul style="list-style-type: none"> - โลกในพื้นที่จริง - โลกดิจิทัลในพื้นที่เสมือน - สื่อมวลชน 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่เป็น / แต่เกิดการสื่อสารตอบโต้สองทางเพื่อถาม-ตอบ ให้คำปรึกษา

บทที่ 5

ปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองของไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2563

เนื้อหาของบทที่ 5 เป็นการศึกษาปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2563 มุ่งตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 ซึ่งต้องการทำความเข้าใจ กระบวนการสื่อสารของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 ผ่านปรากฏการณ์ใน สื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ในบทนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับ “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” เป็น หลัก ในฐานะผู้ปฏิบัติการทางการเมือง (Political Actors) โดยนำแนวคิดเรื่องการเปิดรับข้อมูล และ ทฤษฎีเกสลิยวพลวัต รวมถึงปัจจัยอื่น ได้แก่ รุนอายุ มาวิเคราะห์ถึงการรับสารและการแสดงปฏิกิริยา ตอบกลับ

ในบทนี้ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ คือ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และจาก แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ จากข้อเขียนหรือบันทึกเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในช่วงเวลานั้น พร้อมวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารและผลที่เกิดขึ้น โดยจำแนกปฏิบัติการออกเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่ 1) ปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองไทย พ.ศ. 2549 (สื่อเหลือง) 2) ปฏิบัติการในสื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2557 (สื่อแดง) 3) ปฏิบัติการในสื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย พ.ศ. 2556-2557 (กปปส.) 4) ปฏิบัติการในสื่อ สังคมออนไลน์กับการเมืองไทย พ.ศ. 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่ : สื่อส้ม) 5) ปฏิบัติการในสื่อ สังคมออนไลน์กับการเมืองไทย พ.ศ. 2563 (ทวิศิลป์ วิษณุ โยชิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือ ศบค.) 6) การหลอมรวมสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่จากการสื่อสารทางการเมืองไทย ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้

5.1 ปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองของไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พ.ศ. 2549 (สื่อเหลือง)

การเคลื่อนไหวชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มมวลชนพันธมิตรประชาชนเพื่อ ประชาธิปไตย (พมช.) ที่นำโดยนายสนธิ ลิ้มทองกุล นักสื่อสารมวลชนและแกนนำมวลชน สืบเนื่อง จากการทุจริตผลประโยชน์ทับซ้อน นอกราชภัฏบงหลวง การใช้อำนาจในทางมิชอบและละเมิด จริยธรรมคุณธรรมของผู้นำประเทศ (พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร) ประกอบกับเกิดการแทรกแซงระบบ

การตรวจสอบทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญนำไปสู่การละเมิดสิทธิและเสรีภาพประชาชนและสื่อมวลชน สภาพแวดล้อมทางการเมืองเกิดแรงต่อต้านรัฐอย่างหนัก เกิดกระบวนการแสดงออกโดยการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย โดยอาศัยชนวนเหตุที่ผู้นำประเทศและคณะผู้บริหารในนามรัฐบาลเกิดความต่างปร้อยทางการเมืองที่นำนโยบายไปเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจครอบครัวและเกิดพฤติกรรมกับหลักฐานอย่างแน่นหนา

ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบทฤษฎีของเบอร์โล (Berlo, 1960) ในตัวแบบ SMCR Model มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ พบว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เป็นแกนนำหลักของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยส่วนใหญ่มีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เพราะนอกจากนายสนธิ ลิ้มทองกุล ซึ่งเป็นนักสื่อสารมวลชนแล้ว ผู้นำมวลชนหรือแกนนำต่อมาก็ล้วนเป็นบุคคลที่อยู่ระดับผู้นำทางความคิด ผู้นำทางการสื่อสาร ผู้นำทางการศึกษา ผู้นำทางการเมือง และผู้นำด้านองค์กรพัฒนาเอกชนหรือ NGOs (Non-Government Organization) เช่น พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ผู้นำทางการเมือง อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นายสมศักดิ์ โกศัยสุข ผู้นำ NGOs นายสุริยะใส กตะศิลา ผู้ประสานงานเครือข่ายพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เคยดำรงตำแหน่งเลขาธิการคณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ล้วนมีทักษะในการส่งสารและสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันได้ง่าย เต็มไปด้วยศิลปะ เหตุผล หลักการ หลักฐาน การโน้มน้าว เชื่อเชิญ ชวนเชื่อ และจูงใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความเชื่อมั่นศรัทธาและก่อเกิดการมีส่วนร่วมไปในทิศทางเดียวกัน ทักษะที่ใช้สื่อสาร คือ ภาษาพูดเป็นคำพูดที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย ชวนฟัง ชวนเปลือยเปลือย ส่วนภาษากาย เป็นการการแสดงสีหน้าท่าทางประกอบารพูดอย่างจริงใจ ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา สะท้อนภาพว่าไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน บ่งบอกถึงความมีอุดมการณ์ รักชาติ รักแผ่นดิน ห่วงแทนทรัพยากรของชาติเพื่อการส่วนรวม และที่สำคัญคือทั้งภาษาพูดและภาษากายที่ซิงซังจริงจังแสดงออกถึงภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ เป็นต้น เหล่านี้เองทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมกับข้อมูลข่าวสารหรือสารที่ผู้นำมวลชนหรือแกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ส่งออกไปให้

การส่งสารอย่างรวดเร็วตรงไปตรงมาและการสื่อสารอย่างมีทักษะบวกศิลปะที่ประกอบออกมาเป็นวาทะศิลป์นี้ก่อให้เกิดแนวร่วมขยายออกไปอย่างกว้างขวางในหมู่ประชาชน ส่วนเรื่องเนื้อหา (Content) ของสารที่สื่อออกไปนั้นมีความสมบูรณ์ด้วยเอกสารหลักฐานหรือข้อเท็จจริงที่มีที่มาที่ไปพิสูจน์ได้จึงขยายผู้สนับสนุนหรือแนวร่วมออกไปสู่นักวิชาการ นักสังคม นักการเมือง

ข้าราชการ สื่อมวลชน นักศึกษา ภาคเอกชนและประชาชนทั่วไปอย่างมีนัยยะสำคัญ ด้วยทักษะความสามารถที่โดดเด่นของแกนนำทำให้ujungมวลชนให้เข้าร่วมจำนวนมากและเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มประชาชนที่เข้าร่วมขึ้นเรื่อย ๆ นำมาซึ่งการถูกสกัดกั้นการใช้สื่อที่รัฐสามารถควบคุมได้และนำมาซึ่งการจำกัดพื้นที่การแสดงออกไม่ว่าจะเป็นสถานที่หรือเวทีก็ตาม แต่ด้วยทักษะการสื่อสารที่แกนนำส่งออกไปด้วยภาษากาย คือ การแสดงออกอย่างมั่นใจ มั่นคง ไม่หวั่นไหว ไม่เกรงกลัว มีภาวะการนำที่เข้มแข็ง แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อมวลชนในสถานการณ์ที่เกิดแรงกดดันจากรัฐและผู้ต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย พร้อมผ่อนคลายบรรยากาศด้วยการสร้างสีสันบนเวทีการรวมตัวหรือเวทีชุมนุมเหล่านั้นจึงทำให้ก่อเกิดความเพลิดเพลิน ชื่นชม ศรัทธา และนำมาซึ่งการหลั่งไหลไปรวมตัวของประชาชนอย่างต่อเนื่องในเวลา 193 วัน

จากการศึกษา พบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสารซึ่งคือแกนนำซึ่งเป็นผู้ส่งสารที่มีทักษะการสื่อสารด้วยการพูดอย่างดี มีความรู้ ความสามารถ มีข้อมูล ข้อเท็จจริงของเนื้อหาครบถ้วนเป็นส่วนประกอบในการสื่อสารอย่างครบครัน รวมทั้งผู้ส่งสารหลากหลายอาชีพมารวมตัวกันล้วนเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์จากหลากหลายด้านอาชีพ หลายคนมีความชำนาญเฉพาะด้านจึงเกิดความน่าเชื่อถือ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สร้างแรงจูงใจความเชื่อถือศรัทธาสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมได้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย ด้านสารทางการเมืองที่สื่อออกไปนั้นมีลักษณะเด่นตรงที่ สามารถสร้างประเด็นของสารทางการเมืองที่มีความเชื่อมโยงกับบริบทแวดล้อมทางการเมืองที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ในด้านของช่องทางการสื่อสาร กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและบูรณาการกันอย่างเป็นระบบ หลอมรวมการใช้สื่ออย่างมียุทธศาสตร์ยุทธวิธี สามารถเกี่ยวเอามวลชนประชาชนที่ตื่นตัว เกิดทัศนคติอุดมการณ์ความคิดในทิศทางเดียวกันและร่วมมือร่วมใจในการขับเคลื่อนไม่ว่าจะมีการขึ้นอย่างไรจึงเป็นการง่ายต่อการควบคุมมวลชนและสามารถกำหนดทิศทางแบบหวังผลได้ สารทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้รับการผลิตซ้ำ (Reproduction) ตลอดเวลาจนเป็นไวรัล (Viral) มีการหลอมรวมใช้สื่อกระแสหลักหรือสื่อดั้งเดิมผสมกับสื่อทางเลือกซึ่งหลายข้อจำกัดของสื่อกระแสหลักและใช้สื่อสารได้อย่างตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้นนอกจากนั้นยังขยายฐานมวลชนออกไปทั่วโลกด้วยการเชื่อมกับสื่อสมัยใหม่อันหรือสื่อใหม่ที่ใช้เครื่องมือหรือช่องทางเป็นอินเทอร์เน็ตแล้วใช้วิธีผลิตซ้ำเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางทำให้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยนั้นประสบความสำเร็จ

สำหรับกลุ่มของผู้รับสาร เมื่อพิจารณาลักษณะตามทฤษฎีเกลียวพลวัตร อาจจำแนกกลุ่มผู้รับสารของผู้ปฏิบัติการสื่อเหลืองได้ว่า เป็น สมาชิกสังคมที่มองหาการเปลี่ยนแปลงแบบอุดมคติ ยึดมั่นในกฎระเบียบความถูกต้อง คือ กลุ่มสีน้ำเงิน ผสมผสานกับสมาชิกสังคมที่ตามกระแส ไม่นับการไต่ตรองด้วยเหตุผล สามารถโอนอ่อนไปตามตัวบุคคลที่ตนเชื่อว่าเป็นฮีโร่ กล่าวคือเป็นกลุ่มสีแดง โดยเมื่อรวมกันแล้ว กลุ่มผู้รับสารสีน้ำเงินและสีแดง ถือเป็นกลุ่มที่มีแรงขับเคลื่อนสูง แม้จะมีพื้นฐานการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป แต่เมื่อเลือกแล้วก็จะจดจ่ออยู่กับชุดความรู้ที่ตนเชื่อว่าถูกต้อง ตรงกับความคิดดั้งเดิมของตนต่อไปโดยไม่ตั้งคำถามใดๆ และไม่ประสงค์จะรับรู้สารที่ขัดกับความรู้อหรือทัศนคติของตน ดังนั้น การสื่อสารและการผลิตสื่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในยุคนี้ จึงได้รับการตอบรับอย่างดียิ่ง สามารถขับเคลื่อนมวลชนได้อย่างเห็นผล ในส่วนรุ่นอายุนั้น พบว่าเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูม และเจนเอ็กซ์ เป็นหลัก

5.2 ปฏิบัติการในสื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย พ.ศ. 2550 - พ.ศ.2553 (สื่อแดง)

การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มของแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ หรือชื่อย่อว่า นปช. (สื่อแดง) ในขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองนั้น ได้ชิงพื้นที่สื่อสารมวลชนกระแสหลักกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (สื่อเหลือง) ในช่วงเวลาหลังคดียุบพรรคการเมือง พ.ศ.2549 จากนั้นก็มีการเคลื่อนไหวคู่ขนานกันมาโดยกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย หรือกลุ่มสื่อเหลืองชุมนุมต่ออีกช่วง พ.ศ.2551 จนเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงกับกลุ่มสื่อเหลือง 7 ตุลาคม พ.ศ.2551 ต่อด้วยเหตุการณ์ นปช.ปะทะ พธม.วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2551 ตามมาด้วยเหตุการณ์กลุ่มคนสื่อเหลือง พธม.บุกยึดทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2551 ต่อด้วยการเคลื่อนไหวต่อคดียุบพรรคการเมือง พ.ศ. 2551 และการก่อความไม่สงบในทางการเมืองเพราะชนวนเหตุจากการยุบพรรคการเมืองนั้นในเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาเหล่านั้นทั้งสองกลุ่มการเมืองทำการเคลื่อนไหวโดยเน้นการสื่อสารการเมืองที่เต็มไปด้วยเนื้อหาปลุกระดมมวลชน และการเคลื่อนไหวทางการเมือง

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าทุกการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มคนสื่อเหลืองและกลุ่มคนสื่อแดงในห้วงเวลานี้นั้นการบริหารจัดการอำนาจอยู่ในช่วงเวลาของรัฐบาลนายสมัคร สุนทรเวช เป็นนายกรัฐมนตรี โดยการสนับสนุนของ พ.ต.ท.ทักษิณ ต่อด้วยนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ เป็นนายกรัฐมนตรี ปีเดียวกัน คือ 2551 โดยการสนับสนุนของ พ.ต.ท.ทักษิณ เช่นเดียวกันเพียงแต่คนละบริบท โดยนายสมชายนั้นเป็นเครือญาติพ.ต.ท.ทักษิณ ในฐานะน้องเขยเพราะเป็นสามีของนาง

เยาวภา วงศ์สวัสดิ์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดเชียงใหม่และเป็นแกนนำพรรคการเมืองในภาคเหนือประกอบกับเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการเมืองในฐานะน้องสาวพ.ต.ท.ทักษิณ ก่อนจะเปลี่ยนแปลงรัฐบาลในปีเดียวกันคือเดือนสุดท้ายของปีพ.ศ. 2551 ตรงกับวันที่ 17 ธันวาคม โดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นฝ่ายค้านในสภาฯเวลานั้น ได้รับการโหวตในสภาฯเดียวกันให้เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งคะแนนเสียงสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร(ส.ส)ที่ชนะการโหวตมีคู่แข่งคือพลตำรวจเอก ประชา พรหมนอก ซึ่งเป็นตัวแทนของสมาชิกอดีตพรรคพลังประชาชน และกลไกการโหวตนี้เกิดขึ้นหลังศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคพลังประชาชนและพรรคร่วมรัฐบาลเพราะเกิดเหตุการณ์อื้อฉาวหัวหน้าพรรคและผู้บริหารพรรคพลังประชาชน ไปกระทำการฝ่าฝืนขัดต่อพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้ง (นายยงยุทธ ดิยะไพรัช)

วิกฤติทางการเมืองก่อตัวขึ้นในสภาฯและเริ่มต้นมีความรุนแรงนอกสภาฯในช่วงปี 2552 เนื่องจากผู้ชุมนุมเคลื่อนไหวสอดรับกับการสื่อสารทางการเมืองของส.ส. ในสภาฯของอดีตพรรคพลังประชาชน พรรคไทยรักไทย (เดิม) การเคลื่อนไหวทางการเมืองมีการสร้างเนื้อหาส่งสารออกไปเป็นชุดความคิดแบบเดียวกันว่าการขึ้นสู่อำนาจของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคร่วมรัฐบาลมีทหารหรือฝ่ายกองทัพหนุนอยู่เบื้องหลังแม้ว่ารัฐบาลขณะนั้นจะโต้แย้งว่ารวมเสียงกันได้จนชนะโหวตก็มาจากสมาชิกสภาที่เลือกตั้งมาชุดเดียวกัน ชนวนเหตุนี้เองที่เป็นเนื้อหาหลักที่ผู้ชุมนุมใช้สื่อสารซ้ำ ๆ ประกอบกับการเคลื่อนไหวผ่านการสื่อสารมวลชนทั้งสื่อกระแสหลัก สื่อทางเลือก สื่อใหม่ และผสมผสานหรือหลอมรวมสื่อทุกอย่างโดยใช้เนื้อหาเดียวกันผลิตซ้ำ ขยายไปสู่การรับสารหรือการรับรู้ของทุกภาคส่วนเป้าหมายคือประชาชนซึ่งเป็นฐานคะแนนของอดีตพรรคพลังประชาชนในต่างจังหวัดและสะท้อนไปถึงองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ซึ่งเป็นเครือข่ายจากต่างประเทศ ส่งสารที่เป็นชุดความคิดซึ่งผลิตซ้ำนั้นสู่กลไกของสื่อมวลชนต่างประเทศทั้งนี้เพื่อสร้างเงื่อนไขว่าประเทศไทยไม่เป็นประชาธิปไตย รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ต้องเผชิญกับการประท้วงใหญ่ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 และใหญ่ที่สุดในเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2553 เพราะกลุ่มเสื้อแดงโดยการนำของนายวีระ มุสิกพงศ์ นายจตุพร พรหมพันธุ์ นายฉัฐวุฒิ ใสยเกื้อ นายชินวัฒน์ หาบุญพาด นายมานิตย์ จิตต์จันทรักกลับ นายแพทย์เหวง โตจิราการ นายอริสมันต์ พงศ์เรืองรอง นายสุพร อัดถาวงศ์ เป็นต้น ทั้งหมดขับเคลื่อนหนักขึ้นโดยใช้ชื่อความเป็นสัญลักษณ์ด้วยว่า “แดงทั้งแผ่นดิน” ทำให้การเคลื่อนไหวเป็นเอกภาพยิ่งขึ้นและเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองที่สื่อมวลชนกระแสหลักให้ความสนใจ นอกจากการนำหลักแล้วยังมีแกนนำระดับรองลงไปที่เคลื่อนไหวในชุดความคิดหรืออุดมการณ์เดียวกันและมักมีบทบาทต่อการแสดงออกต่อสื่อมวลชนกระแสหลักและสร้างบทบาทบนพื้นที่สื่อใหม่ต่อเนื่อง คือ นายสมบัติ บุญงามอนงค์

นางธิดา ถาวรเศรษฐ ภรรยา นายแพทย์เหวง กำหนดบทบาทเป็นผู้นำมวลชนในการนัดทำกิจกรรมยังสถานที่ต่างๆ โดยเน้นกิจกรรมที่สร้างสีสัน แรงกดดัน สะท้อนการแสดงออกผ่านสื่อกระแสหลัก และผสมผสานล้อมรวมกับการใช้สื่อใหม่ผ่านเครื่องมืออย่างอินเทอร์เน็ตทั้ง Facebook ,Twitter

ผู้วิจัยได้สรุปเหตุการณ์สำคัญที่เป็นเงื่อนไขของการรายงานข้อมูลข่าวสารด้วยทักษะการสื่อสารทางการเมืองไทยในเคลื่อนไหวของกลุ่มประชาชนคนเสื้อแดงอย่างมีนัยยะสำคัญด้วยการนำเสนอของสื่อสารมวลชนทุกช่องทางเบื้องต้น ดังนี้คือ

1) 12 มีนาคม พ.ศ. 2553 กลุ่มคนสวมเสื้อแดงรวมตัวกันครั้งใหญ่ โดยสื่อสารว่าการปกครองระบบประชาธิปไตยโดยให้รัฐบาลอภิสิทธิ์ขึ้นอำนาจให้กับประชาชนก่อนจะรวมตัวกันที่แยกราชประสงค์และกระจายการชุมนุมไปตามสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งหน้าที่ทำการพรรคประชาธิปัตย์และบ้านพักของนายกรัฐมนตรีอภิสิทธิ์และใช้วิทยุชุมชนซึ่งเป็นสื่อทางเลือกเผยแพร่ข่าวสารโจมตีรัฐบาล

2) 10 เมษายน พ.ศ. 2553 เมื่อรัฐบาลประกาศใช้อำนาจตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉินและใช้วิธีกระชับพื้นที่เพื่อสลายการชุมนุมก็มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตทั้งมวลชนสื่อมวลชนและทหาร ชื่อแขนงต่าง ๆ บันทึกว่าเป็นเหตุการณ์เมฆาเลือด

3) 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 หลังมีศูนย์อำนวยการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือ ศอจ.ของรัฐบาล และเกิดปฏิบัติการกระชับพื้นที่เต็มรูปแบบที่แยกราชประสงค์และประกาศเขตใช้กระสุนจริงก็ปรากฏเกิดเหตุการณ์เสียชีวิตของพลตรีชัตติยะ สวัสดิผล ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้เคลื่อนไหวหรือแกนนำหนึ่งของผู้ชุมนุมจึงกลายเป็นชนวนเหตุการปะทะกันระหว่างผู้ชุมนุม ฝ่ายมือที่สาม และทหาร

4) 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ศอจ.ประกาศให้ประชาชนออกจากพื้นที่โดยกำหนดระยะเวลา

5) 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ทหารจากกองทัพพร้อมรถหุ้มเกราะ เข้าสลายการชุมนุมที่แยกราชประสงค์โดยสถานการณ์เต็มไปด้วยความสับสนแม้จะมีการรายงานสถานการณ์ด้วยสื่อมวลชนกระแสหลักที่มีความน่าเชื่อเป็นทุน และสื่อทางเลือก ประกอบกับสื่อใหม่ แต่การส่งสารของแกนนำผู้ชุมนุมและผู้สนับสนุนที่อยู่นอกเวทีชุมนุมก็เต็มไปด้วยการปลุกกระดมและสร้างเงื่อนไขการใช้ความรุนแรงจากรัฐเป็นเนื้อหาที่สื่อสารออกไปสู่สื่อใหม่ผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเครื่องมือหรือช่องทางคืออินเทอร์เน็ต

6) 23 พฤษภาคม 2553 ประชาชนทั่วกรุงเทพร่วมกิจกรรม Big Cleaning Day หลังเหตุการณ์

ผู้วิจัยเห็นว่า การเคลื่อนไหวอย่างเป็นระบบมีการสื่อสารเป็นชุดความคิดเดียวกันทิศทาง และเป้าหมายเดียวกันบ่อยครั้งที่ช่วยให้เกิดความรุนแรงหรือปะทะกับกลุ่มประชาชนที่ไม่เห็นด้วย ตามสถานที่ที่สัญจรไปจุดต่าง ๆ และด้วยชุดข้อมูลที่สื่อออกไปชุดความคิดที่ไม่ประวิงว่าจะเป็น ขนวนไปสู่ความรุนแรงหรือผิดกฎหมายแก่นำเคลื่อนไหวโดยการปราศรัยปลุกกระดมอย่างห้าวหาญพร้อมจุดประกายให้ประชาชนในพื้นที่ต่างจังหวัดออกมาเคลื่อนไหวเป็นดาวกระจายสอดรับกัน โดยมีการสั่งการผ่านการนำจากเวทีปราศรัยใหญ่ใจกลางกรุงเทพ นอกจากนี้ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นคือเริ่มเกิดเหตุความรุนแรงต่อเนื่องจนประชาชนหรือมวลชนบางคนได้รับบาดเจ็บก่อนจะระดมผู้คนให้เข้ามารวมตัวกันยังกรุงเทพมหานคร โดยจุดศูนย์กลางคือสี่แยกถนนราชประสงค์ การเคลื่อนไหวนี้จุดติดด้วยการสร้างกระแสซึ่งถ้าให้สรุปคำจำกัดความผู้วิจัยเรียกว่าสร้างไวรัล (Viral) ซึ่งคือการกระจาย ขยาย เผยแพร่ของผู้กำหนดเป้าหมายผ่านผู้ส่งสารหรือแก่นนำอย่างรวดเร็วและกว้างขวางด้วยชุดข้อมูลการสื่อสารที่มีเป้าหมายให้มวลชน ประชาชน เกิดความเชื่อ หลงใหล ศรัทธา โดยไม่เกรงกลัวต่ออำนาจรัฐ หรืออำนาจใด ๆ แม้แต่ความรุนแรงและสิ่งอื่นใด โดยมีความฝัน ความหวัง ความเชื่อมั่นว่าการกระทำตามนั้นจะได้รับสิ่งที่ดีกว่าคือการกลับมาบริหารประเทศด้วยนโยบายประชานิยมของรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ แม้จะเสี่ยงอันตรายก็ตาม โดยองค์ประกอบของความเชื่อนี้เป็นเพราะเวทีการชุมนุมหรือการขับเคลื่อนของแก่นนำคนเสื้อแดงมีผู้สนับสนุนเป็นกลุ่มคน เอกชน ห้างร้านภายใต้อำนาจของพ.ต.ท.ทักษิณ ไม่ว่าจะเป็นอดีต รัฐมนตรี เครือญาติพ.ต.ท.ทักษิณ คนมีชื่อเสียง และส.ส.ภายใต้สังกัดพรรคการเมืองและกลุ่มการเมืองที่สนับสนุนโดยพ.ต.ท.ทักษิณ

สื่อออนไลน์ในยุคนี้ทำให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาอยู่รวมกัน กลายเป็นคอมมูนิตีเล็ก ๆ ซึ่งทวิตเตอร์ใช้ # ในเฟซบุ๊กมีเครื่องมือ Fan Page และ Group ที่ทำได้อย่างง่ายดายเช่นกัน และการสื่อสารของกลุ่มคนเสื้อแดงก็ใช้คอมมูนิตีนี้สื่อสารระหว่างกัน โดยปราศจากการสกัดกั้นจากรัฐ ผู้เขียนขอยกตัวอย่างการรายงานบทเรียนการปฏิบัติงานควบคุมฝูงชนของตำรวจ ปี พ.ศ. 2553 ของศูนย์ปฏิบัติการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ หรือ สปก.ตร. ระบุว่า ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ถูกนำมาใช้อย่างได้ผลในการขับเคลื่อนฝูงชนของ นปช. โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงด้วยวิดีโอลิงค์ (VDO Link) และการโฟนอิน (Phone-in) รวมทั้งการใช้เครือข่ายของทวิตเตอร์ (Twitter) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ พ.ต.ท.ทักษิณ มายังกลุ่มผู้ชุมนุมนั้นสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและง่ายดาย เป็นผลบวกต่อการขับเคลื่อนฝูงชน ของ นปช. เป็นอย่างมาก ซึ่งรายงานระบุว่าสถิติผู้ชุมนุมสูงสุดมักจะเป็นช่วงที่ พ.ต.ท.ทักษิณ วิดีโอลิงค์ และ โฟนอินเข้ามายังกลุ่มผู้ชุมนุมทำให้ผู้ชุมนุมรู้สึกที่ พ.ต.ท. ทักษิณ ยังมีความใกล้ชิดกับมวลชน จุดนี้เองที่

ผู้วิจัยเห็นว่า รายงานการใช้สื่อจิตตอลงของคนไทยในสังคมออนไลน์เริ่มทวีความนิยมและประชาชนเปิดใจอย่างหนาแน่นขึ้นเพราะสถานการณ์วิกฤตการเมืองอย่างชัดเจน ที่สำคัญผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดทฤษฎีเกลียวพลวัต (Spiral Dynamics) สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้รับสารหรือมวลชน ประชาชนที่ยึดติดกับบทบาทของอดีตนายกรัฐมนตรีน พ.ต.ท.ทักษิณนั้นเต็มไปด้วยภาวะอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการที่อยู่เหนือเหตุผลและข้อเท็จจริง โดยระดับจิตของมนุษย์หรือมวลชนนั้นชัดเจนว่าเมื่อเทียบแล้วอยู่ในระดับสีแดงซึ่งเป็นระดับที่มนุษย์นำอารมณ์ความรู้สึกความต้องการของตนเป็นที่ตั้ง

ส่วนเมื่อพิจารณาการเปิดรับสารของกลุ่มผู้สนับสนุนฝ่ายนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้รับสารของกลุ่มเสื้อแดง ไม่มีกำแพงหรือเครื่องกั้นกรองสารใดๆ เลยหากเป็นสารที่มาจากแหล่งสาร “สีแดง” ขณะที่พร้อมจะต่อต้านและเพิกเฉยต่อสารจากแหล่ง “ต่างสี” ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ห้องสะท้อนเสียง” หรือ (Echo Chamber) ที่บ่มเพาะพฤติกรรมสุดโต่งบนแนวคิดเดิม เพราะเลือกรับเฉพาะข้อความที่ตนเห็นด้วย พร้อมกับแยกห่างออกจากผู้เห็นต่างยิ่งขึ้น ดังที่อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2557) ศึกษาไว้ นำมาสู่สถานะ “สังคมเครือข่าย” (Network Society) ที่เป็นปฏิบัติการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

5.3 ปฏิบัติการในสื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย พ.ศ. 2550 - พ.ศ.2553 (เสื้อแดง)

นับเป็นเวลารวมกว่า 204 วัน หรือ 6 เดือน 24 วัน ที่คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) มีการเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยมีนายสุเทพ เทือกสุบรรณเป็นผู้นำการชุมนุมเพื่อต่อต้านพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองของ กปปส. เป็นประวัติศาสตร์การเมืองของไทยที่มีการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือต่าง ๆ อย่างชาญฉลาด โดยเมื่อวิเคราะห์ด้วยโมเดลของเบอร์โลแล้ว จะเห็นว่า ในแง่ของผู้ส่งสาร (Source) นายสุเทพเป็นผู้นำที่มีทักษะการพูดเหนือชั้น สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังเกิดความฮึกเหิมและให้คล้อยตามข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่นำเสนอได้ ที่สำคัญเป็นเพราะความรู้สึกและรู้จริงจากประสบการณ์ที่อยู่ในบริบททางการเมืองมาอย่างยาวนาน ทำให้การสื่อสารของนายสุเทพเปี่ยมไปด้วยองค์ความรู้ที่น่าเชื่อถือ ในส่วนทัศนคติ สามารถกล่าวได้ว่านายสุเทพ มีความตั้งใจจริงที่จะเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งที่ดีขึ้นสำหรับประชาชนในประเทศ จึงได้รับความไว้วางใจจากผู้ฟังที่มีทัศนคติเดียวกันจำนวนมาก ยิ่งเมื่อประกอบกับการเดินขบวนรณรงค์ พบปะประชาชนตัวต่อตัว กปปส.ยังสามารถเรียกความนิยมจากผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้การสื่อสารทางการเมืองของ กปปส. สัมฤทธิ์ผลด้วยดี

จากความเห็นของคอลัมนิสต์สื่อสำนักต่าง ๆ ที่สะท้อนผ่านบทความ เช่น “มือบโฆเซียมมีเดีย พลังมวลชน พ.ศ. 2556” จากนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ (ฉบับวันที่ 8 พ.ย. 2556) นำเสนอว่า มือบโฆเซียมมีเดีย 2556 ยุคสมัยปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งโฆเซียมออนไลน์ เพราะอิทธิพลการสื่อสารและกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น กลายเป็นแรงกระตุ้นสำคัญในการรับรู้ข้อมูลและส่งต่อแบบ ไลน์แอนด์แชร์ ออกไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งกลายเป็น มือบโลกเสมือนจริง (Virtual Mob) มีการวิวาทะกันในเฟซบุ๊กมาแล้วก่อนหน้านี้ และเป็นบทพิสูจน์สำคัญก็คือ การชุมนุมต่อต้านพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม อย่างไรก็ตาม แม้สื่อสังคมออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทมาก แต่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ก็มิได้ถูกลดบทบาทลงเพราะเป้าหมายผู้ชมแตกต่างกัน สำหรับเป้าหมายกลุ่มคนในเมืองและคนรุ่นใหม่ สื่อสังคมออนไลน์จะตอบโต้พฤติกรรมมากกว่าเนื่องจากเข้าถึงได้ตลอดเวลา และดูย้อนหลังได้ ประกอบกับเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่สามารถส่งต่อ กดชื่นชอบ หรือสร้างบทสนทนาได้ (มานะ ตรีวิทยาวัฒน์, 2563)

นอกจากนี้บทความข้างต้นแล้ว เว็บไซต์ www.positioningmag.com ยังได้นำเสนอข้อเขียนเรื่อง ปรากฏการณ์ มือบโฆเซียมมีเดีย ด้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม ระบุว่า “การชุมนุมต่อต้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมแบบสุดซอซ นั้น ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่ามือบโฆเซียมมีเดีย เช่นเดียวกัน เมื่อมวลชนได้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารแชร์ข้อมูล สร้างให้เกิดเป็นกระแสอย่างแพร่หลายและในเวลาอันรวดเร็ว [...] นับตั้งแต่สภาผู้แทนรวบรวมร่าง พ.ร.บ. นิรโทษกรรมวาระ 3 ส่งผลให้มวลชนได้ออกมารวมพลัง คัดค้านกันอย่างคึกคัก ซึ่งในการชุมนุมครั้งนี้ โฆเซียมเน็ตเวิร์กถือว่าเป็นพระเอกของงานเลยทีเดียว เพราะถูกใช้เป็นช่องทางในการเสพข่าวสาร รวมไปถึงการ “ระดมพล” ให้ออกไปชุมนุม เกิดการโหมน้ำ และปากต่อปากกันไปเรื่อยๆ ทำให้การชุมนุมครั้งนี้มีพลังมากขึ้นเรื่อยๆ” (นิตยสาร Positioning ออนไลน์, 2556) สอดคล้องกับบทความมวลชนมหาประชาชน จารึกประวัติศาสตร์ราชดำเนิน ของนิตยสารบุญโย จากนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ (ฉบับวันที่ 29 พ.ย. 2556) กล่าวว่า ดูเหมือนระยะเวลา 7 วันในการระดมพลชุมนุมใหญ่ (24 พ.ย.) ถือว่าสั้นมาก แต่ปรากฏว่า ด้วยกระแสปลุกเร้าในโลกโฆเซียมออนไลน์เป็นไปอย่างร้อนแรง ตาม ประเด็น ที่ได้จากเวทีราชดำเนินมาขยายผลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ 7 วันเพียงพอในการระดมพลขึ้นมาได้ นอกจากนี้ ฐานมวลชน ที่อิงกระแสความนิยมพรรคประชาธิปัตย์ ในกรุงเทพฯ บางจังหวัดภาคตะวันออก,เหนือ และฐานสำคัญจังหวัดทางภาคใต้ ก็ล้วนได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทีวีดาวเทียม ช่องบลูสกาย มาเนิ่นนาน ถือเป็น ฐานเสียง ที่พร้อมจะออกโรงร่วมชุมนุมกับแกนนำที่เป็นอดีต ส.ส. พรรคในดวงใจ โดยไม่เกรงแต่ประการใด

ในแง่ของผู้รับสาร (Receiver) เรียกได้ว่า กปปส.มุ่งดึงคุณมวลชนในวงกว้างโดยตั้งเป้าหมายจำนวนมากที่สุดที่จะทำได้ มีการใช้กลยุทธ์ทั้งกระตุ้นและปลุกกระดมมวลชนให้เข้าร่วมการชุมนุมโดยใช้เงื่อนไขที่มีผลทางจิตวิทยากับผู้รับสารซึ่งมีอุดมการณ์สอดคล้องกัน เช่น การประกาศขีดเส้นตายกำหนดวันเผด็จศึกอยู่เป็นระยะ ๆ การนัดชุมนุมใหญ่ การตั้งเป้าจำนวนคนเข้าร่วมชุมนุม และตั้งเป้ายึดสถานที่ราชการที่สำคัญ เช่น ทำเนียบ และกระทรวงมหาดไทย ฯลฯ

ดังนั้น เมื่อใช้ทฤษฎีเกลียวพลวัตวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะของผู้รับสารในยุคนี้ตรงกับมีมสีแดง คือ ผู้ที่ต้องการมองหาความเป็นฮีโร่ นำทางไปสู่ชัยชนะ และมีมสีน้ำเงิน คือ ผู้ที่รักษาดีแบบไม่มีคำถาม เชื่อในเรื่องระเบียบวินัย ยึดกฎระเบียบ ยึดความถูกต้องตามตำราและสิ่งที่ถูกสอนมาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต พร้อมทั้งจะทำตามสิ่งที่ตนเห็นว่าเป็นหลักการที่ถูกต้องโดยไม่มีข้อท้วงติง ทำให้วิธีการสื่อสารที่ได้ผลกับกลุ่มผู้เคลื่อนไหวสลับสนุน กปปส. คือ วาทกรรมที่นำส่งถึงชัยชนะของคนรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ รวมทั้งการปลุกกระแสให้ฮีโร่ ซึ่งในกรณีนี้คือนายสุเทพ ได้เป็นผู้นำในการบุกไปชิงชัยชนะมาให้กับกลุ่ม สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากตัวอย่างพาดหัวข่าวหลักหน้า 1 ของสื่อสำนักต่าง ๆ รวมทั้งบทความ “เผด็จศึก 14 พฤษภาคม สันตือหิงสายศุดท้าย” จากนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ (ฉบับวันที่ 2 พ.ค. 2557) ที่นำเสนอว่า “หลังเดือนปฏิบัติการ วันเผด็จศึก มาแล้วครั้งหนึ่ง ในที่สุด ลุงกำนัน สุเทพ เทือกสุบรรณ ก็ได้ทำการประกาศนัดหมายการต่อสู้ครั้งสุดท้ายของมวลมหาประชาชนออกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยนัดหมายกัน 3 วาระ 3 ขั้นตอน คือ 5 พฤษภาคม ทำพิธีสวดยธิฐานกันที่ท้องสนามหลวงตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป 13 พฤษภาคม ทำบุญประเทศครั้งใหม่ และ 14 พฤษภาคม ปฏิบัติการมวลมหาประชาชนเรียกคืนอำนาจอธิปไตยกลับมาเป็นของประชาชน [...] สำหรับกำหนดวันแสดงตัวที่ชัดเจน เช่น 24 พฤศจิกายน 2556 วันมวลมหาประชาชน คนไทยหัวใจเกินล้าน 9 ธันวาคม 2556 ที่รวมพลังกันทุกสายเดินหน้าไปทำเนียบรัฐบาล, 22 ธันวาคม 2556 วันทดสอบบางกอกชัตดาวนั้ ตั้งเวที 4-5 จุดในกรุงเทพฯ, 13 มกราคม 2557 บางกอกชัตดาวนั้ ตั้งเวทีชุมนุมใหญ่ 7 แห่งทั่วกรุงเทพฯ หลังจากนั้นก็มีการแสดงพลังกันทุกครั้งที่มีการกำหนดวันนัดชุมนุมใหญ่ที่ชัดเจน ก็จะมีคนจำนวนมากออกมาร่วมอยู่ตลอด” หรือพาดหัว บทความ “มือบ เครือข่ายสุเทพ เบนเป้าโค่น ตระกูลชินวัตร” จากนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ (ฉบับวันที่ 15 พ.ย. 2556) เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์ผ่านมุมของระบบสังคมและวัฒนธรรมไทย ผู้วิจัยพบว่าวาทกรรมที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนี้ มักได้รับอิทธิพลจากประเพณีและวิถีดั้งเดิมของไทย ที่เคารพผู้อาวุโส เคารพผู้ปกครองในระดับท้องถิ่น จึงให้เกียรติ “ลุงกำนัน” เป็นพิเศษ ประกอบกับแนวคำสอนเรื่องความกตัญญูและ

ความจงรักภักดีต่อชาติ จึงทำให้สัญลักษณ์การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ที่มีลวดลายธงชาติไทย จึงสามารถเจาะกลุ่มผู้รับสารของ กปปส. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าเครือข่ายทางสังคมจากภาคส่วนต่าง ๆ นับเป็นพลังหลักที่มีความสำคัญอย่างมากในการต่อสู้ ซึ่งมีการสื่อสารผ่านทางผู้นำความคิด การสร้างเครือข่าย พันธมิตรเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่น ๆ ที่มีเป้าหมายเดียวกัน และการชูเรื่องความเชื่อมั่นในพลังงาน อำนาจของประชาชน ที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรณรงค์ กล่าวคือ ในชุมนุม กปปส. ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดกับเครือข่ายในหลายกลุ่ม เช่น แกนนำหลักทั้ง 8 คน อดีต ส.ส. ที่ลาออกจากพรรคประชาธิปัตย์มาพร้อมกันดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ล้วนเป็นแกนนำสำคัญในการดึงมวลชนจากทุกภาคเข้าร่วมการชุมนุม และกลุ่มเครือข่ายที่เรียกตนเองว่า ปัญญาชน ทั้งอาจารย์มหาวิทยาลัย แพทย์ พยาบาล รวมไปถึงนักธุรกิจ ดารา และศิลปินกลุ่มหนึ่งที่แสดงตัวร่วมชุมนุม และโพสต์ภาพเป็นสัญลักษณ์ของการสนับสนุน หรือแชร์ข้อความให้แง่คิดผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม จากความคิดเห็นของคอลัมนิสต์จากสื่อสำนักต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยเห็นว่าปรากฏการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย ในช่วงของ กปปส. แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารทางการเมืองที่สามารถขับเคลื่อนผู้รับสารให้เคลื่อนไหวตามเป้าหมายของผู้ส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยความสำเร็จ ประกอบด้วยผู้ส่งสารที่ดี มีทักษะการพูด โน้มน้าว มีความรู้จริง และมีความมุ่งมั่นไม่เกรงกลัวในฐานะผู้นำ สารที่ชัดเจน สามารถดึงดูดผู้ที่มีอุดมการณ์และเป้าหมายเดียวกันเข้ามามีส่วนร่วมได้โดยง่าย มีการหลอมรวมสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ประโยชน์เต็มที่ได้จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล ทั้งประเภทสื่อดั้งเดิมที่เน้นการสื่อสารทางเดียว อาทิ การลงพื้นที่ การปราศรัย และถ่ายทอดสัญญาณผ่านสถานีวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อเจาะกลุ่มผู้รับสารกลุ่มใหญ่ทั่วประเทศ ควบคู่กับสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีการปฏิสัมพันธ์สองทางได้ตลอดเวลา อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก กระดานสนทนา เว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้เจาะกลุ่มผู้รับสารที่นิยมค้นหาข้อมูลด้วยตนเองและพร้อมจะเป็นกระบอกเสียงในการผลิตชุดข้อมูลเดิมซ้ำ ๆ เพื่อแพร่กระจายข้อมูลต่อไป ดังนี้แล้ว ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าในยุคของ กปปส. นั้น สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารทางการเมือง แต่ไม่สามารถแทนที่สื่อดั้งเดิมได้ จำเป็นต้องเกิดการหลอมรวมกันระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ สื่อทางเดียวกับสื่อสองทาง เพื่อประสิทธิภาพอันสูงสุด ซึ่งทำให้ผู้รับสารที่มีลักษณะอ่อนไหวต่อกระแสถูกโน้มน้าวได้อย่างเห็นผล

5.4 ปฏิบัติการในสื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย พ.ศ. 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่: เสื้อส้ม)

ในปี 2561 พรรคอนาคตใหม่ได้สร้างปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในบริบทการเมืองไทยด้วยอายุพรรคไม่ถึงหนึ่งปี โดยหลังจากก่อตั้งในวันที่ 15 มีนาคม 2561 พรรคอนาคตใหม่สามารถเข้ามาอยู่ในกระแสหลักของสังคม และช่วงชิงสัดส่วนคะแนนเสียงจากพรรคใหญ่ที่เคยครองเสียงสนับสนุนจากประชาชนในอันดับต้นและเอาชนะพรรคการเมืองอีกหลายพรรค โดยได้รับคะแนนเสียงรวมทั้งประเทศ 6,265,950 คะแนนในการเลือกตั้งเดือนมีนาคม 2562 มากเป็นอันดับสามรองจากอันดับหนึ่ง คือ พรรคพลังประชารัฐ และอันดับสอง คือ พรรคเพื่อไทย ส่วนอันดับสี่ คือ พรรคประชาธิปัตย์ ส่งผลให้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจากพรรคอนาคตใหม่รวม 80 ที่นั่ง ซึ่งทั้งหมดเป็นสส.ใหม่ ไม่เคยมีฐานเสียงมาก่อน

การก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่ริเริ่มโดย นายชนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นักธุรกิจด้านอุตสาหกรรมยานยนต์กับนายปิยะบุตร แสงกนกกุล อาจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้ร่วมก่อตั้ง 24 คน เสนอแนวคิดการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยสู่สิ่งใหม่ ตั้งแต่ระดับโครงสร้างจนถึงการปฏิบัติ ด้วยคำขวัญ “เปิดวิสัยทัศน์ เปลี่ยนอนาคต” ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปสามเหลี่ยมกลับหัว สีส้ม แสดงถึงการลดความเหลื่อมล้ำ ให้สังคมไทยเท่าเทียม พรรคอนาคตใหม่วางตำแหน่งในใจกลุ่มเป้าหมายผู้เลือกตั้งที่เป็นคนรุ่นใหม่และสามารถเจาะกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกได้ด้วยวิธีการสื่อสารและอุดมการณ์ที่แตกต่างจากภาพการเมืองเดิม ๆ นอกจากนี้ ยังสามารถดึงดูดผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งรุ่นใหม่ที่ต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลงมาร่วมทีม เป็นการพลิกภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทยให้ทันสมัย กลายเป็นพรรคการเมืองในอุดมคติของคนรุ่นใหม่ได้ในทันที

เนื่องจากคณะกรรมการการเลือกตั้งได้ออกข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 มาตรา 69 ระบุ “ห้ามผู้สมัครพรรคการเมือง หรือผู้ใดโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ เว้นแต่เป็นการดำเนินการตามที่ได้รับ การสนับสนุนตามมาตรา 81 และมาตรา 81 กำหนดให้คณะกรรมการการเลือกตั้งมีหน้าที่สนับสนุนการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งให้แก่ผู้สมัคร” จึงอาจเป็นเงื่อนไขในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในขณะนั้นที่ทำให้พรรคอนาคตใหม่มีแต้มต่อเหนือพรรคการเมืองอื่นที่ยังปรับตัวไม่ทันกับโลกดิจิทัล ข้อห้ามดังกล่าวทำให้สื่อเดิมถูกลดบทบาท ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ดังนั้น พรรคการเมืองที่อาศัยการรณรงค์การเลือกตั้งที่เน้นสื่อเก่าจึงเสียเปรียบพรรคการเมืองที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อใหม่มากกว่า

ก่อนการเลือกตั้ง ผลการสำรวจความคิดเห็นวิธีหาเสียงที่ครองใจประชาชน โดยสวนดุสิตโพล สะท้อนความสำคัญของทั้งสื่อทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ทั้งสื่อทางเดียวและสื่อสองทาง ดังนั้นพรรคการเมืองที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบหลอมรวมสื่อได้อย่างมีกลยุทธ์ จึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสาร โน้มน้าวผู้รับสารได้ดี เพราะจะลืมไม่ได้ว่าผู้รับสารนั้นมีทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับชั้น ดังนั้น การผสมผสานสื่อจึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่าใช้สื่อเพียงสื่อเดียว โดยผลการสำรวจพบว่าประชาชนถูกใจวิธีหาเสียงแบบดั้งเดิมที่ปราศรัยมากที่สุดที่ร้อยละ 29.32 อันดับ 2 คือ วิธีสื่อสารโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ที่ร้อยละ 26.00 อันดับ 3 ใช้วิธีเคาะประตูบ้านที่ร้อยละ 25.13 อันดับ 4 ใช้วิธีหาเสียงด้วยขบวนรถ ที่ร้อยละ 9.08 อันดับ 5 หาเสียงผ่านเว็บไซต์พรรคที่ร้อยละ 6.98 อันดับ 6 ด้วยวิธีติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ร้อยละ 6.81 และ อันดับ 7 ด้วยวิธีการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ที่ร้อยละ 0.52 ความนิยมของประชาชน

ผู้วิจัยเห็นว่าวิธีการเหล่านี้ล้วนเป็นการสื่อสารที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพครบถ้วนทุกช่องทาง และด้วยความที่พรรคมุ่งเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นเป้าหมายหลักที่ชัดเจน สามารถใช้หลักการตลาดในการจำแนกกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารได้ชัดเจน จึงสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่มีทิศทางแม่นยำสอดคล้องกันเพื่อนำส่งสารทางการเมืองไปยังกลุ่มนี้ได้โดยตรงจุด ซึ่งกลยุทธ์ที่พรรคใช้นั้นเรียกได้ว่าเป็นการบูรณาการระหว่างศาสตร์และศิลป์ด้านการเมือง การสื่อสาร และการตลาด โดยส่งสารทางการเมือง คือ แนวคิด อุดมการณ์ เป้าหมายที่แตกต่างกัน มุ่งมั่น ชัดเจน ออกไปด้วยวิธีการสื่อสาร คือ หลอมรวมสื่อ ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเดิม สื่อใหม่ เกิดการสนทนากับพรรค เกิดการผลิตเนื้อหาซ้ำ จนเป็นกระแสอย่างรวดเร็วในวงกว้าง และใช้หลักการทางการตลาดเข้ามาใช้ในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย มีการวิจัยตลาด เพื่อเข้าใจถึงลูกค้าและบริบทในสังคม เลือกใช้วิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์วิจัย อีกทั้งมีการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี อันนำมาซึ่งผลสัมฤทธิ์ในการส่งสารให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ คือ คะแนนเสียงและความนิยมในเวทีการเมือง

ในด้านผู้ส่งสาร (Source) พรรคอนาคตใหม่มี นายชนาธร จีรังเรืองกิจ เป็นผู้ส่งสารหลัก โดยลักษณะการส่งสารของนายชนาธร มีความความเด็ดขาดแสดงถึงความมุ่งมั่น และมีทักษะในการพูดโน้มน้าว ทำให้การปราศรัยหรือสื่อสารใด ๆ สามารถจูงใจคนให้คล้อยตามได้ไม่ยาก นอกจากนี้ บุคลิกของนายชนาธร ยังมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้เกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่ในสังคมด้วยการที่นายชนาธรมีพื้นฐานอาชีพที่เป็นนักธุรกิจ ประสบความสำเร็จทั้งหน้าที่การงาน สังคม และครอบครัว อบอุ่น คุณดี ทำให้มีประชาชนกลุ่มคนรุ่นใหม่ดึงเอาดีเดีจากละครโทรทัศน์เรื่อง

ดอกส้มสีทองมาใช้กับนายชนาธร เปรียบเป็น “พ่อ” และทำให้ประโยค “#ฟ้ารักพ่อ” กลายเป็นแฮชแท็กอันดับหนึ่งในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งยิ่งเมื่อมีการตอบกลับด้วยประโยค “#พ่อก็รักฟ้า” จากนายชนาธรแล้ว ก็ยิ่งเร่งกระแสความสนใจในสังคมและดึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชากรรุ่นใหม่ได้อย่างเหนือความคาดหมาย ดังนั้น โจทย์แรกของพรรคการเมืองใหม่อย่างอนาคตใหม่ที่ต้องเริ่มจากการสร้างการรับรู้ให้คนทั่วไปรู้จัก จึงได้รับอานิสงส์จากปรากฏการณ์นี้ ผนวกกับการเดินทางลงพื้นที่ลงพื้นที่ด้วยตัวเองของกลุ่มแกนนำ จึงส่งผลให้พรรคอนาคตใหม่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด

นอกจากนายชนาธร หัวหน้าพรรคแล้ว อนาคตใหม่ยังมีผู้สื่อสารหลักที่มีบทบาทปรากฏตัวในเวทีสาธารณะต่างๆ อีก 3 คน คือ นาย ปิยบุตร แสงกนกกุล นางสาวพรรณนิการ์ วานิช และนาย พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ โดยทั้ง 3 มีบุคลิกตรงใจคนรุ่นใหม่ มีจุดแข็งด้านการสื่อสารกับประชาชน ช่วยส่งเสริมความนิยมให้พรรคได้อย่างดี แต่ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การที่ผู้ให้สารของพรรคอนาคตใหม่มีความกลมเกลียวกัน ดังนั้น ทำให้ทิศทางของตัวสารจึงมีความชัดเจน ดอกย้ำเนื้อหาเดียวกันด้วยการผลิตซ้ำผ่านผู้ส่งสารต่างบุคคล จนฝังเป็นวาทกรรมของกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคอนาคตใหม่อย่างรวดเร็ว

ในโลกยุคดิจิทัลนี้ ผู้ส่งสารที่มีความสำคัญและไม่สามารถมองข้ามได้อีกฝ่ายหนึ่งคือ พลเมืองดิจิทัลที่เป็นฐานผู้สนับสนุน หรือ แฟนคลับ ของพรรคอนาคตใหม่ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเห็นว่าในกรณีนี้ ประชาชนได้วางตำแหน่งของหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ไว้ในจุดที่เป็น “ไอดอล” คล้ายกันกับกรณีแม่ยกที่สนับสนุนนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในยุคของพรรคประชาธิปัตย์ ทำให้แกนนำพรรคมีโอกาสสื่อสารข้อมูลและสร้างกระแสต่าง ๆ ได้ง่ายเพราะมีกลุ่มผู้สนับสนุนเป็นกลุ่มก้อนที่พร้อมตามด้วยความรวดเร็วอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้จากการเปิดตัวเพจเฟซบุ๊ก “ฟ้ารักพ่อ” และไลน์กรุป “น้องฟ้า” เพื่อสนับสนุน ให้กำลังใจและสื่อสาร ส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่ เป็นต้น โดยผู้สนับสนุนในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์กนี้เอง เป็นตัวเร่งในการกระจายเนื้อหาสารแทนนายชนาธรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับผู้รับสาร (Receiver) ในกรณีของพรรคอนาคตใหม่นั้น พรรคมีการกำหนดเป้าที่ชัดเจนไว้แล้วว่ามุ่งเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิ์เลือกตั้งเป็นครั้งแรก (First Voter) จำนวนกว่า 7 ล้านคน แต่ก็ไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มนี้เท่านั้น ดังจะเห็นได้จากการระดมความคิดจากคณะทำงานทุกช่วงอายุเพื่อให้สามารถสื่อสารตรงใจวัยตั้งแต่ 20 – 60 ปี หากพิจารณาด้วยทฤษฎีเกลียวพลวัต ผู้วิจัยได้จำแนกให้กลุ่มฐานเสียงหลักของพรรคอนาคตใหม่จัดอยู่ในกลุ่มมีมสีแดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความหลงใหลในความเป็นฮีโร่ มีแรงผลักดันจากบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง พร้อมจะใช้ความ

รุนแรงในการแก้ไขปัญหา รวมทั้ง พร้อมทั้งจะตามกระแสและเปลี่ยนแปลงได้เมื่อกระแสเกิดเปลี่ยน ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองกับกลุ่มนี้จึงเหมาะกับการใช้กระแส โดยยึดโยงกับผู้นำที่มีลักษณะเป็นฮีโร่ หากเปรียบในเชิงการตลาด คือ การทำการตลาดแบบไวรัลที่เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม การขยายและเผยแพร่ข้อดีของสินค้าแบบปากต่อปากของพลเมือง ดิจิทัล มุ่งความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยประการสำคัญ ผลลัพธ์ (ในที่นี่อาจหมายถึงผู้สมัครและนโยบายพรรคอนาคตใหม่) จะต้องเป็นทางเลือกที่มีลักษณะของเทพเจ้าผู้แก้ปัญหาด้วยหนทางซึ่งจะนำไปสู่ความสุขปลายทางแบบวัตถุนิยม ซึ่งพรรคอนาคตใหม่สามารถตอบโจทย์ทั้งหมดของคนที่มีระดับจิตอยู่ในกลุ่มมีมี่แดงนี้ จึงไม่น่าแปลกใจที่จะสามารถครองความนิยมได้อย่างรวดเร็ว

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น มีบริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่เอื้อต่อความสำเร็จของพรรคอนาคตใหม่ ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ พฤติกรรมของประชากรรุ่นใหม่ ที่นิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางรับสารหลัก ลักษณะสังคมไทยที่ยึดติดกับวัตถุนิยม ตลอดจนเงื่อนไขข้อจำกัดด้านการรณรงค์หาเสียงในปี 2562 ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น เป็นต้น เหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้การสื่อสารทางการเมืองอย่างมีกลยุทธ์ของพรรคอนาคตใหม่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งต่อสารเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา จากทุกคนที่ต้องการสามารถผลิตซ้ำ เผยแพร่ซ้ำ ด้วยความถี่มากน้อยเท่าใดก็ได้ ไม่มีการจำกัด ความท้าทายอยู่ที่การรักษาสัญญาณและฐานความนิยมนี้ต่อไป สำหรับในการศึกษาฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอสรุปการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่ไว้อย่างย่อว่า พรรคอนาคตใหม่มีการใช้นวัตกรรม การสื่อสารอย่างเต็มประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยกลยุทธ์ ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ผสานกับสื่อดั้งเดิม เป็นกลยุทธ์การหลอมรวมสื่อที่เห็นได้ชัดเจนในกรณีของพรรคอนาคตใหม่

5.5 ปฏิบัติการในสื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย พ.ศ. 2563 (ทวิศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือ ศบค.)

เหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและวิถีคิดของมวลมนุษยชาติทั่วโลกตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา คือ การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ซึ่งพบครั้งที่ประเทศจีนเมื่อปลายปี 2562 สำหรับประเทศไทย พบผู้ป่วยติดเชื้อยืนยันเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 ซึ่งนับเป็นรายแรกนอกประเทศจีน ในเวลานั้น รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้แถลงข่าวต่อสื่อมวลชนถึงการค้นพบเชื้อ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของผู้ป่วยโดยคร่าว และมาตรการคัด

กรองของสาธารณสุขไทยที่สนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชน และต่อมาในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2557 เพื่อประโยชน์ในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดต่ออันตราย (ราชกิจจานุเบกษา, 2563)

จะเห็นได้ว่าในระยะแรกของการสื่อสารนั้น รัฐบาลถูกวิจารณ์ว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคและสถานการณ์ ตลอดจนมาตรการ ไม่มีความชัดเจนและสร้างความสับสนให้แก่ประชาชนในระดับภูมิภาคบางจังหวัดมีคำสั่งที่คลาดเคลื่อน ประกอบกับเกิดการขยายวงของประเด็นอ่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การที่นายอนุทิน ชาญวีรกูล รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ได้ให้สัมภาษณ์เชิงตำหนิบุคลากรทางการแพทย์ที่ติดเชื้อไวรัส ซึ่งขณะนั้นเป็นด้านหน้าที่ประชาชนส่งกำลังใจให้อย่างท่วมท้น รวมทั้งประเด็นการขาดแคลนและขึ้นราคาหน้ากากอนามัยในตลาด ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ได้เร่งแก้ไขปัญหานี้ทันทีด้วยประกาศมาตรการควบคุมราคา ห้ามส่งออก เพื่อบริหารจัดการปริมาณให้เพียงพอต่อการใช้งานในประเทศในราคาที่เป็นธรรม โดยประเด็นอ่อนไหวต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์นี้ กลายเป็นกระแสอย่างรวดเร็วด้วยการติดแฮชแท็ก และการส่งต่อ ทำให้เกิดผลกระทบต่อรัฐบาลในแง่ความมั่นใจในการบริหารจัดการของฝ่ายการเมือง

รัฐบาลตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และเล็งเห็นแล้วว่ากระบวนการสื่อสารมีความสำคัญและสัมพันธ์กับการเมืองเป็นอย่างยิ่ง ทำให้ใช้เวลาเพียงไม่นานในการปรับแผนกลยุทธ์ โดยเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2563 ได้มีคำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ 76/2563 จัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ขึ้น และแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ ประกอบด้วยการดำเนินงาน 6 ด้าน คือ (1) ด้านสาธารณสุข (2) ด้านเวชภัณฑ์ป้องกัน (3) ด้านข้อมูล การชี้แจงและการรับเรื่องร้องเรียน (4) ด้านการต่างประเทศ (5) ด้านมาตรการป้องกัน และ (6) ด้านมาตรการให้ความช่วยเหลือเยียวยา ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารด้านข้อมูล ชี้แจง และรับเรื่องร้องเรียน เป็นเสาสำคัญที่รัฐบาลคำนึงถึง หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลักคือสำนักรัฐมนตรี และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

เมื่อการแพร่ระบาดมีความน่ากังวลยิ่งขึ้น รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกพื้นที่ทั่วราชอาณาจักร เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 และได้มีการขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินออกไปต่อเนื่องเป็นลำดับ ดังนั้น เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงสุดและ

เพื่อให้เกิดเอกภาพในการบริหารงานรวมทั้งการสื่อสารกับประชาชน นายกรัฐมนตรีจึงได้มีคำสั่งยกให้ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นหน่วยงานพิเศษที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นผู้อำนวยการศูนย์ฯ ในวันที่ 27 มีนาคม 2563 และแต่งตั้งนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน เป็นโฆษกศูนย์ฯ ผู้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านการแถลงข่าวประจำวันเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดนี้

หลังจากนั้นเป็นต้นมา รัฐบาลมีการปรับปรุงกลยุทธการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ สามารถเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและประชาชน พลิกจากสถานการณ์การรับมือกับปัญหาวิกฤติโควิด-19 ของรัฐบาลที่ไม่มีประสิทธิภาพในช่วงต้น กลายเป็นการบริหารงานผ่านศูนย์อำนาจการที่มีบทบาทชัดเจน เข้มแข็ง มีพลัง เพียบพร้อมด้วยบุคลากร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ความสามารถ ทำงานแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุด และมีการสื่อสารกับประชาชนได้เป็นอย่างดี

เมื่อวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของ ศบค. มีองค์ประกอบที่ดี ทั้ง ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และบริบท โดยในประเด็นของผู้ส่งสาร (Source) นั้น จะขอกล่าวถึงในระยະที่มีการแต่งตั้งโฆษก ศบค. เป็นหลัก โดยนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน หรือ หมอทวีศิลป์ ที่ประชาชนทั่วไปไปเรียก ดำรงตำแหน่งโฆษก ศบค. ด้วยบุคลิกนุ่มนอบอ่อน ถ้อยแถลงและลีลาการตอบคำถามเฉียบคม ตรงใจประชาชน เต็มเปี่ยมด้วยความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ กลายเป็นดาวเด่นประจำศูนย์ ถึงขั้นนักข่าวรุ่นใหญ่ประจำทำเนียบรัฐบาลหลายรายเอ่ยปากชมว่า แถลงข่าว ได้ดี จนทำให้ภาพลักษณ์การสื่อสารของรัฐบาลในภาวะฉุกเฉิน ดูดีขึ้น ภาพลักษณ์ และความเป็นตัวตนของหมอทวีศิลป์ มีลักษณะภาพลักษณ์ที่ประกอบด้วยความเข้มแข็งมั่นใจ และมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย ดังนั้น การเข้ามารับผิดชอบเป็นโฆษกของ ศบค. จึงส่งผลให้รัฐบาลเกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ประชาชนเชื่อมั่นรัฐบาลในการทำให้ประเทศไทยกลับสู่สภาพปกติจากสถานการณ์การแพร่กระจายของโรคระบาด โควิด-19 นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของนายแพทย์ทวีศิลป์ ยังแสดงให้เห็นถึงความรักประเทศ จริงใจ และซื่อสัตย์ที่ประชาชนสัมผัสได้จากการได้รับข้อมูลจากสื่อประกอบกับสถานการณ์ปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับรูปแบบการให้ข้อมูล เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวก่อน คือ จากบนลงล่าง ซึ่งหมอทวีศิลป์ จะเป็นผู้ที่ให้ข้อเท็จจริงเพียงผู้เดียว จากนั้นจึงเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทาง คือ มีการตอบคำถามกับสื่อแบบนุ่มนวล แต่ตรงไปตรงมา และชัดเจน ผู้วิจัยเห็นว่าหลักการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตินี้ ศบค. เลือกผู้ทำหน้าที่โฆษกได้เหมาะสม เพราะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง

ที่เป็นปัญหาในปัจจุบันคือเรื่องการระบาดของไวรัสโคโรนา มีบุคลิกและความสามารถในการสื่อสารที่จับประเด็นได้ สื่อสารได้ชัดเจน จะเห็นได้ว่า ในช่วงแรกที่เข้ามารับหน้าที่นี้ มีเสียงชื่นชมและได้รับการตอบรับดี มีการให้ข้อมูลชัดเจน กระชับ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการระบาด ระบุชัดถึงพฤติกรรมที่ขอร้องให้ประชาชนช่วยกันทำ ซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตรงตามหลักของการสื่อสารในสถานการณ์การระบาด แต่ต่อมาด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปจากความซับซ้อนที่เพิ่มมากขึ้นตามช่วงการระบาดของโรคทำให้การสื่อสารกับประชาชนมีความท้าทายขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารของ ศบค. มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ การสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจถึงเชื้อโรคไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ว่าเกิดจากอะไร มีอาการอย่างไร ควรมีการปฏิบัติตนอย่างไร มีนายแพทย์ทวีศิลป์ เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยละเอียด นอกจากนี้ เนื้อหาสารที่สื่อให้ประชาชนทราบยังประกอบไปด้วย ไลน์ของผู้ติดเชื้อ ยอดผู้ติดเชื้อ แนวทางการดำเนินการของภาครัฐ ในแต่ละช่วง ซึ่งแนวทางในการดำเนินการนี้จัดเป็นการจัดระเบียบทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยการจัดระเบียบสื่อ การใช้กฎหมายต่าง ๆ ที่ควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 กล่าวได้ว่า สาร (Message) ส่วนมากเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงให้ประชาชนรับทราบ และแจ้งแนวทางปฏิบัติหรือคำสั่งเพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตาม ดังนั้น ข้อมูลที่นำเสนอจึงเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ครอบคลุมรอบด้าน โดยคำนึงถึงทั้งด้านสาธารณสุข ความมั่นคง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อาทิ สถิติผู้ติดเชื้อ ข้อมูลการรักษาพยาบาล จำนวนผู้รักษาอาการหาย การดูแลตนเองเพื่อป้องกันเชื้อและป้องกันการเผยแพร่เชื้อ มาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางเศรษฐกิจ การปฏิบัติตนในที่สาธารณะ นอกจากนี้ รัฐบาลยังส่งสารที่ขอความร่วมมือจากประชาชนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการไม่ประกอบกิจกรรมที่อาจเกิดความเสี่ยง ไม่ฝ่าฝืนระเบียบ ไม่ปกปิดข่าว รวมทั้งการไม่เชื่อ ไม่ส่งต่อข่าวลือ หรือข่าวเท็จ โดยรูปแบบของสารมีทั้งการแถลงการณ์ การเผยแพร่เพิ่มภาพสถิติ การเผยแพร่ประกาศโดยมีการสรุปความเพื่อเข้าใจง่าย ในยุคนี้ ไม่มีการใช้สัญลักษณ์ใดมาช่วยในการส่งสารแก่ประชาชนแต่อย่างใด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ ผู้รับสาร (Receiver) ในช่วงของการแถลงสถานการณ์การแพร่ระบาด พบว่าผู้รับสาร คือ ประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจและปฏิบัติตนให้ถูกต้องเพราะภัยจากโรคระบาดสามารถเกิดขึ้นกับทุกคนไม่ว่าจะอยู่ฝั่งการเมืองใด นับเป็นช่วงที่ประชาชนชะลอการเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อปรับตัวกับวิกฤติโรคระบาดที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารบางส่วนที่มีทัศนคติเชิงลบต่อรัฐบาลต้องการใช้ออกาสนี้ในการโจมตีการทำงานของนายกรัฐมนตรีและคณะว่าขาดประสิทธิภาพ แต่เหตุการณ์กลับพลิกผันเมื่อ

รัฐบาลไทยสามารถบริหารจัดการและรับมือกับสถานการณ์ได้ดี ทำให้ป้องกันการระบาดในวงกว้างช่วงแรกได้ดีกว่าหลายประเทศในโลก การโจมตีจึงไม่ประสบผลสำเร็จ ประชาชนในมีการใช้สื่อออนไลน์ในชื่นชมการดำเนินงานของรัฐบาลและคณะแพทย์ แม้ว่าจะพบข้อความที่พยายามสร้างความเสื่อมเสียทางการเมืองให้กับรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในทวิตเตอร์ แต่ในระดับสากลแล้ว นับว่าประเทศไทยประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ นำมาสู่ภาพลักษณ์ทางการเมืองอันดีของประเทศ เมื่อใช้ทฤษฎีเกลียวพลวัตในการวิเคราะห์ อาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารในยุคนี้มีลักษณะของ มิมสิแดง กล่าวคือ แสดงหาผู้นำที่มีความเป็นฮีโร่ ผสมกับ มิมสิส้ม คือ ประชาชนที่เชื่อในหลักทางวิทยาศาสตร์ในการกำหนดเศรษฐกิจและการเมือง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่าในยุคโควิด-19 ที่ได้สร้างปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงต่อวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างยิ่งใหญ่ ยังได้เปิดทางให้ประชาชนกลุ่มมิมสิเขียว ได้แสดงตัวในสังคมมากขึ้น โดยกลุ่มนี้ เห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และความสมานฉันท์ในหมู่เพื่อนมนุษย์ นับเป็นกลุ่มที่ช่วยให้การสื่อสารต่าง ๆ ของรัฐบาลเป็นไปได้โดยง่ายยิ่งขึ้นเพราะยอมรับแนวทางที่หลากหลาย เปิดรับความแตกต่าง ไม่เชื่อว่ามี ความถูกต้องเพียงหนึ่งเดียว

สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวแปรความสำเร็จที่สำคัญของ สบค. คือ การแต่งตั้งให้ นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน ทำหน้าที่โฆษก โดยนายแพทย์ทวีศิลป์มีทั้งความรู้เชิงการแพทย์จากวิชาชีพ มีจิตวิทยาอันดี และมีทักษะในการสื่อสารซึ่งครบถ้วนด้วยสาระ ภาษาเข้าใจง่าย กระชับ น้ำเสียงราบเรียบ สุภาพ น้ำเสียงนุ่มนวลน่าฟัง บุคลิกน่าเชื่อถือ อธิบายแต่ละประเด็นเทียบพร้อมด้วยข้อมูล ตัวเลข สถิติ ประกอบด้วยภาพกราฟิกประกอบกับบทวิเคราะห์ ที่มีเหตุผลเป็นวิทยาศาสตร์ ตอบคำถามได้ตรงและให้ข้อมูลครบ ผู้ถามฟังแล้วเข้าใจ ผู้รับฟังการแถลงข่าว สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณา ในส่วนงานของตนที่เกี่ยวข้องได้ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำงานของศูนย์ การสาธารณสุขของไทย รวมไปถึงความเชื่อมั่นการทำงานของรัฐบาล

โดยสรุป ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ สบค. ประสบความสำเร็จตามเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุผล 4 ประการ ประการแรก เพราะผู้ให้สารมีองค์ความรู้ลึกในด้านการสาธารณสุข อันมีพื้นฐานมาจากวิชาชีพแพทย์ ทำให้เข้าใจข้อมูลเชิงเทคนิคของโรคระบาดอย่างถ่องแท้ อีกทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเป็นทุนเดิม จึงถือเป็นผู้มีระดับความรู้สูง ประการที่สอง บริบทสังคมไทยมีลักษณะให้เกียรติและเคารพบุคลากรทางการแพทย์เป็นพิเศษ โฆษกที่เป็นแพทย์จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถืออย่างไม่ต้องสงสัย ประการที่สาม ผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถเรียบเรียงข้อมูลให้เข้าใจง่าย กระชับ อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้วย

สถิติต่าง ๆ ที่คณะทำงานด้านการสื่อสารได้จัดทำขึ้น ทำให้สารที่ต้องการสื่อส่งตรงไปถึงผู้รับสาร ได้ตรงตามเป้าหมาย ประการที่สี่ ทั้งผู้ส่งสาร ตัวสาร และผู้รับสาร ถือว่ามีทัศนคติในเชิงบวก กล่าวคือ มีความจริงใจที่จําสร้าง ความเข้าใจระหว่างกันอย่างแท้จริง โดยนายแพทย์ทวีสิน แดงด้วย ที่ทำให้เกียรตินักฟัง และตัวผู้แผลงก็ได้รับการให้เกียรตินักฟัง จึงเป็นเหตุให้สำเนียงในการ สื่อสารมีความสุภาพ น่าฟัง การสื่อสารจึงประสบความสำเร็จได้อย่างดี

5.6 ข้อค้นพบเกี่ยวกับปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองของไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในหัวข้อสุดท้ายของบทนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อค้นพบจากการศึกษากระบวนการ สื่อสารของผู้ปฏิบัติการทางการเมือง เน้นความสำคัญของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เป็นพิเศษ ซึ่งหาก พิจารณาย้อนกลับไปในอดีตจะเห็นว่า การสื่อสารเป็นกลไกที่สำคัญของการเมืองมาโดยตลอด ซึ่งที่ ผ่านมา การสื่อสารทางการเมืองมักตกเป็นเครื่องมือของผู้ปกครองหรือชนชั้นนำทางการเมือง (Political Elite) ที่ใช้ถ่ายทอดแนวคิดและขยายอุดมการณ์จากบรรดาผู้นำไปสู่ประชาชน ผู้เข้าถึง พื้นที่สาธารณะในการกำหนดความเป็นอยู่ของประชาชนจึงมีเฉพาะชนชั้นปกครองเท่านั้น อีกทั้งใน อดีตจะเป็นการสื่อสารทางการเมืองแบบทางเดียวเนื่องจากที่ผ่านมารัฐบาล หรือผู้ปกครองจะเป็นผู้ กุมอำนาจในการสื่อสาร และควบคุมช่องทางสื่อสาร หรือพื้นที่สาธารณะ เห็นได้จากการที่แต่ เดิมสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ต่างอยู่ในมือของรัฐแทบทั้งสิ้น แต่เมื่อเทคโนโลยี การสื่อสารสมัยใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยมากขึ้น ประชาชนสามารถเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากงานดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต เป็นผลให้ช่องทางสื่อสารทางการเมืองไทยเพิ่ม มากขึ้น พื้นที่สาธารณะถูกขยายขอบเขตจากการเผชิญหน้ากันหรือโต้ตอบกัน ในโลกแห่งความจริง ไปเป็นการโต้ตอบ แสดงความเห็น หรือถ่ายทอดค่านิยม ผ่านเวทีสาธารณะในโลกเสมือนจริง มาก ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้รับสาร ยังพลิกบทบาทกลายเป็นผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตเนื้อหาในลักษณะเดียวกับ สื่อมวลชนได้อีกด้วย

จากการค้นคว้าปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 6 ยุคระหว่างปี 2549 – 2563 ผู้วิจัยค้นพบว่าในทุกยุคที่ได้เลือกศึกษา ผู้ส่งสารหลักทุกรายมีคุณลักษณะของส่งสาร ที่ดี นำมาซึ่งประสิทธิภาพและความสำเร็จในการขับเคลื่อนประเด็นทางการเมืองและสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีทางการเมืองให้แก่กลุ่มของตน โดยผู้นำทุกยุคมีทักษะการพูดที่ดี เหมาะสมกับ เป้าหมายการสื่อสารในแต่ละยุค มีความรู้จริงในสิ่งที่ตนกำลังถ่ายทอด มีทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง

และต่อเรื่องที่จะสื่อสาร รวมถึงต่อผู้รับสาร สามารถสร้างความมั่นใจและความซื่อสัตย์ให้ผู้รับสารเชื่อตามได้

ประเด็นสำคัญสำหรับผู้ส่งสารในยุคดิจิทัล คือ จะต้องมีความรู้ด้านดิจิทัลและมีความพร้อมในการเปิดรับนวัตกรรมด้วย เพื่อใช้ประโยชน์จากช่องทางสื่อใหม่ควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิมเพื่อเข้าถึงผู้รับสาร ได้กว้างขวางสูงสุด การเรียนรู้และปรับตัวต่อทักษะดิจิทัลก่อนใคร จึงเป็นแต้มต่อให้พรรคอนาคตใหม่สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเสียงผู้สนับสนุน การเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นต่อมาที่น่าสนใจ คือ ผู้ส่งสารที่มีทักษะด้านการตลาดและสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างชัดเจน ตลอดจนวางกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ มีแนวโน้มที่จะได้รับชัยชนะเหนือคู่แข่งในการสื่อสารทางการเมือง ดังเช่นกรณีของพรรคอนาคตใหม่ที่สามารถกำหนด Segment ของลูกค้าหรือผู้รับสารได้อย่างชัดเจน จึงวางกลยุทธ์การสื่อสารที่แม่นยำ ตอบโจทย์เหมาะสมกับพฤติกรรม ค่านิยม และวิถีชีวิต ความฝัน ของกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยจึงได้บทเรียนสำคัญว่าการเมืองในยุคอนาคต ต้องมาพร้อมนวัตกรรมการสื่อสาร และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ในมุมมองของผู้รับสาร การศึกษาพบว่าสังคมไทยประกอบด้วยผู้รับสารหลากหลายรูปแบบที่มีความแตกต่างกันด้านพื้นฐานความรู้ พื้นฐานความคิด ค่านิยม และรายได้ ทำให้เป้าหมายชีวิต แนวคิด หรือทักษะด้านต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมากตามมาด้วย อาทิ ผู้รับสารระดับรากหญ้าในต่างจังหวัดไม่มีทักษะด้านดิจิทัล จึงไม่สามารถเปิดรับสารที่ส่งผ่านสื่อใหม่ได้ และไม่สามารถถูกปลุกกระดมผ่านความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ในขณะที่เยาวชนรุ่นใหม่ในเมืองกรุง มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถตอบสนองสารที่ส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีพลวัต เข้าใจการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะในโลกเสมือนจริง และในบางครั้งพร้อมที่จะผันตัวเองเป็นผู้สร้างเนื้อหาหรือส่งต่อสารเพื่อขับเคลื่อนความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคมโดยไม่มี ความเกรงกลัวต่ออำนาจรัฐหรือความกดดันจากสังคม

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความแตกต่างนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจคือ เมื่อใช้ทฤษฎีเกลียวพลวัต และแนวคิดด้านการเปิดรับข่าวสารมาพิจารณาแล้ว สามารถอธิบายลักษณะเฉพาะของผู้รับสารชาวไทยได้ว่า มีประชาชนจำนวนมากที่มีลักษณะภาวะจิตแบบมีมติดัง หรือกลุ่มที่เชื่อในอำนาจของผู้นำ ในฐานะเทพเจ้า มุ่งหวังการปกป้องคุ้มครองจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เต็มไปด้วยแรงผลักดัน

หลงใหลในความเป็นฮีโร่ ดารา ชอบความบันเทิง อารมณ์ มากกว่าเหตุผล ชอบแก้ไขปัญหาคำด้วยการใช้กำลังความรุนแรง เป็นโลกทัศน์ของคนที่เห็นว่า ชีวิต คือ การต่อสู้เพื่อเอาชนะ ซึ่งไหวชิงพริบหาความสุขทางผัสสะ (ทางกาย) โดยไม่สนใจในเรื่องของอนาคต และไม่มีการไตร่ตรองด้วยเหตุผล ตรงกับลักษณะการเลือกเปิดรับและให้ความสนใจสารเพราะที่ตรงกับความคิดเห็น ความสนใจของตน รวมทั้งเลือกตีความและจดจำเฉพาะที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มตนด้วย มีมติดั้งเดิมที่ปรากฏในสังคมไทย ได้แก่ สีนํ้าเงินและสีส้ม ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้แสดงความจงรักภักดีต่อชาติและยึดมั่นในกฎระเบียบต่าง ๆ อย่างไม่มีคำถาม และกลุ่มที่ขับเคลื่อนด้วยความต้องการด้านวัตถุ ตามลำดับ

การที่ผู้รับสารมีลักษณะค่านิยมและพื้นฐานต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้ส่งสารต้องใส่ใจและกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายตามต้องการได้สูงสุด นอกเหนือจากนี้ ยังพบความแตกต่างของรุ่นอายุ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ต่างไป โดยผู้รับสารรุ่นเยาว์ มักมีทักษะทางดิจิทัลสูง เหมาะกับการเลือกใช้นวัตกรรมการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจและแทรกซึมเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของกลุ่มนี้ได้ อีกทั้งผู้ส่งสารยังควรผลิตสารที่ตรงกับรสนิยมและพฤติกรรมของเป้าหมายกลุ่มนี้ เช่น เป็นกลุ่มที่มีความอดทนต่ำ รักสนุก ไม่ชอบอ่านหนังสือ จึงควรสร้างเนื้อหาคอนเท้นท์ ที่สั้น กระชับ มีรูปภาพสวยงาม ดึงดูด และมีการสร้างเครือข่ายสังคมในช่องทางออนไลน์ผ่านการติด แฮชแท็ก หรือ การสร้างแฟนเพจ การสร้างคอนเท้นท์สำหรับแบ่งปันหรือเผยแพร่ซ้ำโดยสะดวก เป็นต้น

จากผลการศึกษาในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ของไทย โดยพิจารณาแกน ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมือง วิเคราะห์ภายใต้กรอบ SMCR ของเบอร์โล ตลอดจนศึกษาถึง Feedback ตามแนวคิด ไคร พูคอะไร ช่องทางไหน กับไคร และเกิดผลอย่างไรของเวลาสแควล์ โดยวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีเกลียวพลวัตร แนวคิดรุ่นอายุ และ สภาวะการเปิดรับข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563

	ผู้ส่งสาร	ผู้รับสาร	ปฏิกิริยาตอบรับ ปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อ สังคมออนไลน์
สื่อเหลือง สนธิ	<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะพูดจูงใจ - ภาษากายมั่นใจ ดูดี - รู้จริงและรู้จัก นำเชื่อถือ - สอดแทรกความบันเทิง - เข้าใจการหลอมรวมสื่อ - มียุทธศาสตร์ในการสร้างเนื้อหาเพื่อผลิตซ้ำได้ง่ายและเข้าถึงได้ตลอดเวลา 	<ul style="list-style-type: none"> - มีมติแดง มองหาฮีโร่ เชื่อในผู้นำว่าจะพาไปสู่ความเจริญ - มีมติส้ม ชี้คัมมิตต์ในกฎระเบียบประเพณีวัฒนธรรมเดิม - ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารจากแหล่ง “สีเหลือง” อย่างไม่มีเงื่อนไข 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความร่วมมือในการร่วมชุมนุมในพื้นที่สาธารณะในโลกจริงอย่างอีกทีม - รับสารจากผู้ส่งสารและปฏิบัติตาม - ซื้อวีซีดี เพื่อรับชมย้อนหลัง - เผยแพร่สารต่อ - แสดงความคิดเห็นผ่านช่อง comment ในเวบไซด์และบล็อก - ซื้อสินค้าสัญลักษณ์และสวมใส่เพื่อแสดงความเป็นพวกพ้อง
สื่อแดง ทักษิณ	<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะพูดจูงใจ - ภาษากายมั่นใจ เลียบแหลม - รู้ข้อมูลล้ำหน้า - มีทักษะด้านดิจิทัล - รู้ใช้วัตรกรรมการสื่อสาร - เชี่ยวชาญกลยุทธ์การตลาด - มียุทธศาสตร์เข้าถึงผู้รับสารรากหญ้าในท้องถิ่นต่างจังหวัด - ใช้กลไกรัฐอย่างเต็มที่ - มีจิตวิทยาการสร้างพวกพ้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีมติแดง มองหาฮีโร่ เชื่อในผู้นำว่าจะพาไปสู่ความเจริญ - มีมติส้ม ชี้เคลื่อนด้วยเป้าหมายทางวัตถุ บริโภคนิยม มุ่งประโยชน์ส่วนตัว - ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารจากแหล่ง “สีแดง” อย่างไม่มีเงื่อนไข 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความร่วมมือในการร่วมชุมนุมในพื้นที่สาธารณะในโลกจริงอย่างอีกทีม - รับสารจากผู้ส่งสารและปฏิบัติตาม - เผยแพร่สารต่อในลักษณะ Viral ในช่องทางสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ยุคเริ่มต้น - สร้างกลุ่มคนเสื้อแดงในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ - ใช้ความรุนแรง ก่อจลาจล เพื่อเรียกร้องสิ่งที่ต้องการ
กปปส. สุเทพ	<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะพูดจูงใจ ปลุกใจ - ภาษากายมั่นใจ อาจหาญ - มีภาพลักษณ์ “ลุงกำนัน” ที่สังคมไทยเคารพนับถือ - สอดแทรกความบันเทิง - ทีมงานรู้ใช้สื่อออนไลน์ - รู้จริง ประสบการณ์สูง - เน้นกลยุทธ์ดั้งเดิมในตัวบุคคลในการสื่อสาร ลงพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีมติแดง มองหาฮีโร่ เชื่อในผู้นำว่าจะพาไปสู่ความเจริญ - มีมติส้ม ชี้คัมมิตต์ในกฎระเบียบประเพณีวัฒนธรรมเดิม - ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารจากแหล่ง “ลาชชงชาติ” อย่างไม่มีเงื่อนไข 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความร่วมมือในการร่วมชุมนุมในพื้นที่สาธารณะในโลกจริงอย่างอีกทีม - รับสารจากผู้ส่งสารและปฏิบัติตาม - เผยแพร่สารต่อผ่านช่องทางออนไลน์ - แบ่งปันผลกิจกรรมในวันเมืองผ่านพื้นที่สังคมออนไลน์ - แสดงความคิดเห็นผ่านทางออนไลน์ - ซื้อสินค้าสัญลักษณ์และสวมใส่เพื่อแสดงความเป็นพวกพ้อง
เสื้อส้ม ธนาธร	<ul style="list-style-type: none"> - มีทักษะดิจิทัลสูง - ภาษากายมั่นใจ หันสมัย - มีความรู้ - รู้ใช้วัตรกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ - เชี่ยวชาญกลยุทธ์การตลาด - สามารถชี้เป้าหมายชัดเจน ใจวางกลยุทธ์แม่นยำ - ไม่ละทิ้งการใช้สื่อบุคคล - เน้นภาพลักษณ์คนรุ่นใหม่ - ใช้ประโยชน์จากกระแสสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - มีมติแดง มองหาฮีโร่ เชื่อในผู้นำว่าจะพาไปสู่ความเจริญ - มีมติส้ม ชี้เคลื่อนด้วยเป้าหมายทางวัตถุ บริโภคนิยม มุ่งประโยชน์ส่วนตัว - ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารจากแหล่ง “สีส้ม” อย่างไม่มีเงื่อนไข - ผู้รับสาร หิวโหยความเปลี่ยนแปลง และตามหาฝัน - เน้นคนรุ่นใหม่ first voter 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนรู้จักพรรคการเมืองใหม่อย่างรวดเร็ว - ให้ความร่วมมือในการเลือกตั้ง สส - รับสารจากผู้ส่งสารและเผยแพร่สารต่อในลักษณะ Viral ขั้นสูง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ จนเกิดเป็นความเคลื่อนไหวในโลกเสมือนและโลกจริงที่ทรงพลัง - สร้างความเป็นพวกพ้องด้วยการใช้แฮชแท็กร่วมในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ - ปั่นกระแส ด้วยการค้นตัวผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร - ใช้รหัสสีส้มและชูสามนิ้วเพื่อแสดงความเป็นพวกพ้อง - ปลุกความเคลื่อนไหวสังคมใหม่ในกลุ่มเยาวชน

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 (ต่อ)

	ผู้ส่งสาร	ผู้รับสาร	ปฏิกิริยาตอบรับ ปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อ สังคมออนไลน์
ศบค. ทริลปี	<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะพูดสร้างความเข้าใจ นุ่มนวล ชัดเจน - ภาษากายสุขุม น่าเชื่อถือ - มีภาพลักษณ์ “แพทย์” - รู้ลึก รู้จริง - รู้ใช้นวัตกรรมการสื่อสารทุกช่องทาง - มีการใช้สถิติและภาพเทคนิคสนับสนุน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีสติแคง มองหาฮีโร่ เชื่อในผู้นำว่าจะพาไปสู่ความเจริญ - มีมสิน้ำเงิน ขีดมันในกฎระเบียบประเพณีวัฒนธรรมเดิม - มีมติเชียว ต้องการทำให้โลกให้น่าอยู่ขึ้นเพื่อส่วนรวม - ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารจากความวิตก กลัว - ต้องการเข้าใจอย่างแท้จริง จึงมีทัศนคติบวก 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดความเข้าใจ - ยินยอมปฏิบัติตาม - มีการสื่อสารตอบโต้สองทาง เน้นการถามเพื่อรู้



บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะได้ทำการสรุปองค์ความรู้ทั้งหมดที่ได้ทำการศึกษา และสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น โดยในหัวข้อ 6.1 จะสรุปเนื้อหาเพื่อศึกษาบริบทการสื่อสารในการขับเคลื่อนทางการเมืองของไทยพ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 (วัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 1) และศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 ผ่านปรากฏการณ์ในสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (วัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 2) รวมทั้งวิเคราะห์ปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการสื่อสารทางการเมืองไทย ช่วง พ.ศ.2549 – พ.ศ.2563 (วัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 3)

ส่วนในหัวข้อที่ 6.2 จะเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองของไทยภายใต้บริบทความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (วัตถุประสงค์ข้อที่ 4) จากนั้นในหัวข้อที่ 6.3 นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ทั้งต่อผู้ปฏิบัติการทางการเมือง และต่อการวิจัยในอนาคตภายภาคหน้า

6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองไทยในสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาบริบทการสื่อสารทางการเมืองไทย ช่วง พ.ศ.2549 –พ.ศ.2563 และปฏิบัติการของนักการเมือง นักวิชาการ นักเคลื่อนไหวทางการเมืองไทย ผ่านปรากฏการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งเพื่อศึกษาการหลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ตลอดจนศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองไทยภายใต้บริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งมีคำถามหลักในการวิจัย ได้แก่ “พัฒนาการการสื่อสารทางการเมืองของไทยในยุคการเมืองสำคัญระหว่าง พ.ศ.2549-พ.ศ.2563 เป็นอย่างไร” “พบปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองลักษณะใดบ้าง” “สื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์จะมาแทนที่สื่อดั้งเดิมจริงหรือไม่ เป็นไปได้หรือไม่ที่จะเกิดการหลอมรวมสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่” และ “อะไรคือเงื่อนไขสำคัญที่นำไปสู่การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในบริบทปัจจุบันของประเทศไทย”

งานวิจัยเชิงคุณภาพฉบับนี้ใช้วิธีรวบรวมเนื้อหาจากข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่อ จากนั้นจัดระเบียบและวิเคราะห์ชุดข้อมูลทั้งหมด เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และระบุได้ถึงช่องว่างทางความรู้ เพื่อให้เกิดการนำสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางสังคมและการเมืองดีก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณชนส่วนรวม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยอ้างอิงจากโมเดลตัวแบบการสื่อสารของเบอร์โล ผสมกับแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของ ลาสเวลล์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (S) เนื้อหาสาร (M) ช่องทาง (C) ผู้รับสาร (R) และ ปฏิกริยาตอบรับ (F) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำหลักแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ นวัตกรรม ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ และทฤษฎีเกิลยพลวัตมาร่วมพิจารณาประกอบเพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถอธิบายถึงบริบทตลอดจนปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองของไทยได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การสังเคราะห์ต้นแบบความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบทเฉพาะของสังคมไทยซึ่งคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและวัฒนธรรม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ประเด็นหลัก คือ (1) บริบทการสื่อสารในการขับเคลื่อนทางการเมืองไทยในช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 เน้นไปที่ตัวแปร M และ C ที่กล่าวถึงสารและสื่อที่ใช้ (2) กระบวนการสื่อสารของผู้ปฏิบัติการในการขับเคลื่อนทางการเมืองช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 เน้นศึกษาปรากฏการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นจากผู้ปฏิบัติการทางการเมือง คือ ตัวแปร S และ R หรือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร และ (3) การหลอมรวมสื่อระหว่างสื่อใหม่และสื่อเก่าในบริบทการสื่อสารทางการเมืองของไทย เน้นกลยุทธ์การสื่อสารและปฏิกริยาตอบรับ F สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

6.1.1 บริบทการสื่อสารในการขับเคลื่อนทางการเมืองของไทยระหว่าง 2549 - 2563

การศึกษาบริบทการสื่อสารทางการเมืองใน 6 ช่วงเวลา ระหว่างปี 2549 – 2563 ทำให้ได้ข้อสรุป ดังนี้การสื่อสารทางการเมืองในบริบทของประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ สะท้อนถึงพัฒนาการทางสังคมและเทคโนโลยีของประเทศได้เป็นอย่างดี

1) พัฒนาการการสื่อสารมีผลต่อการขับเคลื่อนการเมืองของประเทศไทยอย่างมีนัยยะสำคัญ

2) ประเด็นเรื่องการสื่อสาร การสื่อสารทางการเมือง ผู้รับสารในสังคม สังคมปกติในโลกความเป็นจริง สังคมออนไลน์ การเมืองไทย และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งหมดมีกลไกที่เชื่อมโยงกันอย่างสลับซับซ้อน

3) เมื่อพิจารณาจากมุมมองของแรงขับเคลื่อนในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและพื้นที่สาธารณะทางการเมืองที่ปรากฏในทั้ง 6 ยุค จะเห็นว่า “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” และ “อาณาบริเวณของพื้นที่สาธารณะ” มีความสัมพันธ์โดยตรงกับองค์ประกอบหลักทางการเมืองการสื่อสาร SMCR 2 ส่วน เป็นพิเศษ คือ “สาร” และ “ช่องทางสื่อ”

4) สาเหตุเพราะ “สาร” สะท้อนถึงเป้าหมายประสงค์ของการขับเคลื่อนทางการเมือง เป็นหัวใจหรืออุดมคติปลายทางของแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าหากการเคลื่อนไหวต่าง ๆ เป็นการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิ่งที่ดีขึ้นแก่สาธารณะ และสร้างคุณประโยชน์ให้กับสังคม การเคลื่อนไหวนั้นถือว่ามีความชอบธรรม แม้การเปลี่ยนแปลงจะต้องแลกกับความรุนแรงบ้าง ขณะที่ “ช่องทางสื่อ” สะท้อนถึงขอบเขตการเข้าถึงผู้รับสาร หรืออีกนัยหนึ่ง คือ พื้นที่สาธารณะ ก็ว่าได้

5) การเข้ารหัสสารในบริบทการสื่อสารการเมืองไทย มีทั้งที่เป็นแบบวจนภาษา และอวจนภาษา ได้แก่ สัญลักษณ์สี รูปแบบโลโก้ สัญลักษณ์ท่าทางทางกาย เป็นต้น ส่วนเนื้อหาสาระทั้งการโน้มน้าว ชักจูง และแจ้งให้ทราบ ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับ “ช่องทาง” ที่แต่ละกลุ่มเลือกใช้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการนำส่งสารไปยังปลายทางตามความประสงค์ อาทิ ใช้การสื่อสารทางเดียวแบบสื่อดั้งเดิมเพื่อแจ้งให้ทราบ โน้มน้าว ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น และการสื่อสารสองทางด้วยสื่อใหม่ หรือ สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างบทสนทนา ระดมความเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

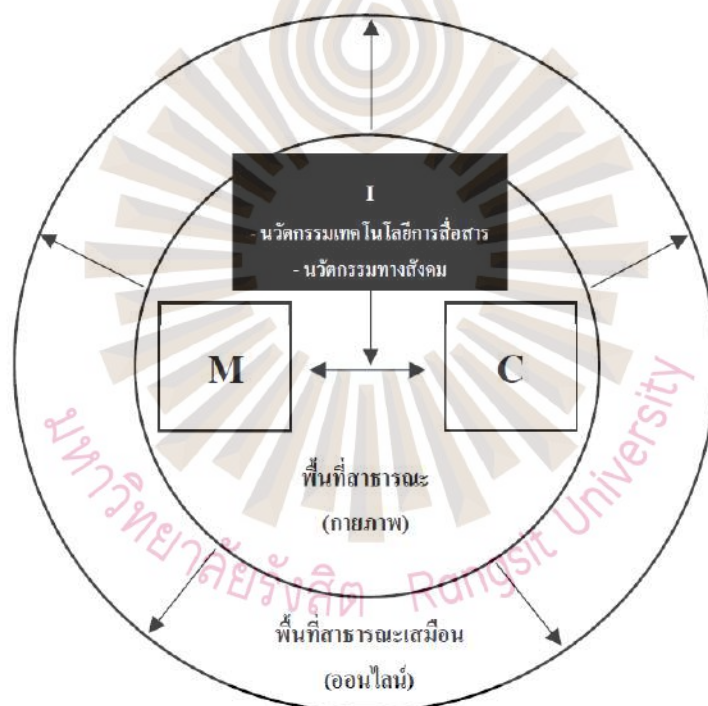
6) การศึกษาบทนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้นวัตกรรมทางการเมืองการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ แต่ทั้งนี้ โดยไม่ละทิ้งการสื่อสารด้วยสื่อเดิม เนื่องจากเป้าหมายผู้รับสารชาวไทยยังกระจายอยู่ในหลายระดับการพัฒนาจึงจะอธิบายในรายละเอียดในบทต่อไป

7) ผู้วิจัยพบว่าประโยชน์ข้อสำคัญของการนำนวัตกรรมทางการเมืองการสื่อสารมาใช้ คือ การที่ผู้ส่งสารสามารถขยายพื้นที่สาธารณะให้กว้างขึ้นจากโลกแห่งความจริงไปยังโลกเสมือนจริงที่ไร้พรมแดนและไม่ยึดติดกับเวลา นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้เกิดผู้ส่งสารกลุ่มใหม่ๆ เกิดการสร้างเนื้อหาสาระด้วยรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายและช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น ดังรูป 6.1

8) ฉะนั้น ในหัวข้อนี้ กล่าวได้ว่าการเมืองการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ แปรผันตรงกับระดับความก้าวหน้าของนวัตกรรมทางการเมืองการสื่อสารและขอบเขตของพื้นที่สาธารณะ โดยหากมีการใช้นวัตกรรมทางการเมืองการสื่อสารประกอบกับสื่อเดิมมากเท่าใด ก็จะครอบคลุมพื้นที่สาธารณะที่กว้างขวางขึ้น การขึ้นเท่านั้น ทำให้สามารถส่งสารไปได้ไกล ถิ่น และทั่วถึงขึ้น

9) นอกจากนี้ เห็นได้อย่างชัดเจนว่านวัตกรรมการสื่อสารในรูปแบบเทคโนโลยี เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางสังคมในตัวเอง เนื่องจากการเคลื่อนไหวลักษณะนี้ นำเสนอแนวคิดใหม่ เรียกร้องความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นให้กับสังคม มักมีฐานอยู่ในกลุ่มประชา ไม่พึ่งพากลไกเดิมในสังคม ไม่หวังยึดอำนาจรัฐ หากแต่มุ่งแบ่งปันอุดมการณ์และแนวคิดใหม่ที่น่าไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคม

10) ดังนั้นแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะที่เป็นเวทีในโลกเสมือน จะสามารถช่วยให้ผู้ส่งสารก้าวข้ามข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา อีกทั้งยังสามารถจุดประกายและระดมมวลชนสาธารณะได้โดยง่ายกว่าการใช้สื่อดั้งเดิมในพื้นที่สาธารณะดั้งเดิม รวมทั้งเข้าถึงได้ง่ายสำหรับคนทุกชนชั้น ทุกเพศ ทุกวัย ทุกพื้นฐานการศึกษา ทุกระดับรายได้ และทุกวัฒนธรรมกว้างมากขึ้น



รูป 6.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สาร ช่องทาง นวัตกรรม พื้นที่สาธารณะ

ผลการศึกษาสรุปได้ตามช่วงเวลาทั้ง 6 ช่วง 1) ปี 2549 (เสือเหลือง) 2) ปี 2550-2557 (เสือแดง) 3) ปี 2556-2557 (กปปส.) 4) ปี 2557- 2562 (คสช.) 5) ปี 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่) และ 6) ปี 2563 (ศบค.) ในแกนของ “สาร” “สื่อ” “ระดับนวัตกรรมการสื่อสาร” “ลักษณะพื้นที่สาธารณะ” และ “มุมมองขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” รายละเอียด ดังนี้

6.1.1.1 สื่อเสียง (2549)

- 1) สารหลักคือ การต่อต้านทุจริต ระบบอบทักษิณ มีการเข้ารหัสโดยใช้ภาษาพูด ประกอบกับสัญลักษณ์สีเหลือง สินค้าสีเหลือง และใช้มือตบ
- 2) สื่อที่ใช้ มีการหลอมรวมระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ แต่ยังไม่สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาไกลนักร มีเพียงการเขียนโต้ตอบในช่องแสดงความคิดเห็น
- 3) มีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารเทคโนโลยีในระดับ ปานกลาง สื่อสารสองทาง แต่โดยมากสื่อสารทางเดียว
- 4) พื้นที่สาธารณะ เน้นไปที่เวทีปราศรัยและเวทีชุมนุม เริ่มเข้าสู่โลกดิจิทัลบ้างเล็กน้อย
- 5) เกิดนวัตกรรมทางสังคม คือ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ที่ต้องการปลูกพลังมวลชนให้ลุกขึ้นมาต่อต้านการทุจริต

6.1.1.2 สื่อแดง (2550 – 2557)

- 1) สารหลัก คือ การต่อต้านเผด็จการ มีการเข้ารหัสด้วยภาษา สัญลักษณ์สีแดง เพ้าตบ
- 2) สื่อที่ใช้เริ่มมีการหลอมรวมมากขึ้น และมีความหลากหลายสูง ตั้งแต่สื่อดั้งเดิม อาทิ ไปรษณียบัตร ไปจนถึงสื่อใหม่ที่ล้ำหน้าทางเทคโนโลยีขณะนั้น คือ Video Call และทวีตเตอร์
- 3) ระดับของนวัตกรรมการสื่อสาร จึงนับว่าสูง แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียวเป็นหลัก
- 4) ใช้พื้นที่สาธารณะทางกายภาพในการดำเนินกิจกรรมส่วนใหญ่ แต่เริ่มขยับไปมีตัวตนบนพื้นที่ออนไลน์บ้างเล็กน้อยด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 5) เกิดนวัตกรรมทางสังคม คือ ความเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่เพราะให้เหตุผลว่า ต้องการเรียกร้องความเปลี่ยนแปลงให้สังคมหลุดพ้นจากเผด็จการ

6.1.1.3 กปปส. (2556-2557)

- 1) สารหลักคือ การต่อต้านการทำนิรโทษกรรมของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีการเข้ารหัสผ่านภาษา และ สัญลักษณ์ลายธงชาติ รวมทั้งนกหวีด
- 2) ใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ร่วมกันในการสื่อสาร และสร้างการมีส่วนร่วม แต่ยังคงเน้นการใช้สื่อบุคคลแบบดั้งเดิมที่สุด

- 3) ระดับนวัตกรรมไม่ต่างจากระดับของกลุ่มสื่อแดง แต่มีการสื่อสารสองทางมากขึ้น เกิดการสร้างชุมชน แบ่งปันประสบการณ์กันผ่านช่องทางออนไลน์
- 4) พื้นที่สาธารณะของกลุ่ม กปปส. จึงขยายตัวไปยังโลกเสมือนจริงมากขึ้น
- 5) เกิดนวัตกรรมทางสังคม คือ การเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ รวมตัวกันเรียกร้องไม่รับการนิรโทษกรรม

6.1.1.4 คสช. (2557 – 2562)

- 1) สารที่สื่อ เป็นการแจ้งประกาศ คำสั่ง และแจ้งการทำงานให้พี่น้องประชาชนทราบ
- 2) ใช้สื่อดั้งเดิม อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ แอลงการณ ในการสื่อสาร
- 3) มีการใช้นวัตกรรมสื่อสารในระดับต่ำ และเป็นการสื่อสารทางเดียว
- 4) พื้นที่สาธารณะทางการเมืองถูกยึดโดยกลุ่มผู้ปกครอง
- 5) ไม่มีประเด็นความเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ใด ๆ ไม่พบนวัตกรรมทางสังคมจาก คสช.

6) แต่ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ในยุคนี้ประชาชนออกมาแสดงความเห็นและความรู้สึกต่ออำนาจรัฐผ่านการเข้ารหัสหลากหลายรูป ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความ การเสวนา ปราศรัย การวาดการ์ตูนล้อเลียน การแต่งเพลง การคิดแฮกแท็ก การแชร์ข่าวที่ทำลายภาพลักษณ์ เป็นต้น และพบการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง

6.1.1.5 สื่อส้ม อนาคตใหม่ (2561 – 2563)

- 1) สารหลักคือ การเรียกร้องความเปลี่ยนแปลงในสังคม ประชาธิปไตย สิทธิ เสรีภาพ นำเสนอประเด็นการเมืองของคนรุ่นใหม่ เข้ารหัสด้วยภาษา รหัสสีส้ม และการชูสามนิ้วในตอนหลัง
- 2) พรรคอนาคตใหม่มีการใช้นวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด เป็นการสื่อสารสองทางที่สมบูรณ์ผ่านพื้นที่ของสื่อ Social Media นอกจากนี้ มีการจัดทำสื่อแบบดิจิทัลหลายรูปแบบที่น่าสนใจ แต่มิได้ละทิ้งการใช้สื่อดั้งเดิม อาทิ ใบบลิว หรือ บุคคล
- 3) ระดับการพัฒนาวัตกรรมการสื่อสารจึงนับว่าสูงมาก สื่อสารแบบสองทางเต็มกำลัง
- 4) พื้นที่สาธารณะ จึงกว้างขวางมากในโลกออนไลน์ ผู้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างสะดวกสบาย และตลอดเวลาตามต้องการ

5) ประเด็นการขับเคลื่อน นับเป็นการเคลื่อนไหวใหม่ทางสังคม อีกทั้งยังเป็นนวัตกรรมสังคมด้วย อาทิ การรวมตัวจัดแฟลชม็อบตามจุดต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ ผ่านการนัดแนะทางโทรศัพท์มือถือเพื่อเรียกร้องความเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมสาธารณะ

1.1.1.6 สบค. (2563)

- 1) สารที่สื่อเป็นการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถิติโรคระบาดไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 และการปฏิบัติตนที่ถูกต้อง รวมทั้งแนวทางการบริหารจัดการของรัฐบาล เข้ารหัสด้วยภาษาเท่านั้น
- 2) ในส่วนสื่อที่ใช้ พบทั้งสื่อเก่า และ สื่อใหม่ เพื่อวัตถุประสงค์ความครอบคลุมและความรวดเร็วในการกระจาย เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เน้นการแก้ไขเฟคนิวส์ ที่สร้างความสับสนในแก่ประชาชนด้วย
- 3) ดังนั้น จะเห็นว่า สบค. มีพัฒนาการทางเทคโนโลยีหรือ นวัตกรรมการสื่อสารที่ก้าวหน้าพอสมควร
- 4) เกิดการสนทนาและการขยายพื้นที่สาธารณะเล็กน้อย ขยับจากโลกจริงไปยังโลกเสมือน
- 5) แต่อย่างไรก็ตาม เป็นความเคลื่อนไหวที่ไม่ใช่การเคลื่อนไหวสังคมใหม่ เนื่องจากไม่ได้เรียกร้องความเปลี่ยนแปลงใดที่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อสาธารณะ

การศึกษานี้ตอกย้ำว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญในระบบการเมือง เพราะสร้างความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้อย่างทรงพลัง ในอดีตนั้น ผู้ปกครองเป็นผู้ที่กุมอำนาจในการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะ ตามแนวคิดของฮาเบอร์มาส แต่หลังจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า พัฒนาการด้านการศึกษา และการเปิดเสรีในสังคม ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเข้ามาออกความเห็น แสดงบทบาททางการเมืองได้มากขึ้น ทั้งหมดนี้ ถูกเร่งให้เร็วขึ้นในยุคดิจิทัล เพราะนวัตกรรมทางการสื่อสารที่เข้ามาแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ประชาชนทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้อย่างง่ายดาย

โดยเมื่อมองวิวัฒนาการการสื่อสารของประเทศไทย จะเห็นว่าเริ่มจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อแบบทางเดียว อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ใบบลิว เป็นต้น จากนั้นพัฒนาไปใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ ส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารแบบสื่อใหม่ขึ้น เช่น โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม

ร่วมทางการเมืองของประชาชนเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว รวมทั้งสามารถขยายผลไปในวงกว้างได้มากขึ้น

แต่พัฒนาการใช้เครื่องมือมาเป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่และพัฒนารูปแบบขึ้นทุกยุคสมัยไม่ว่าจะเป็นจาก อีเมล(E-mail) โฮมเพจ (Home Page) หรือเว็บไซต์(Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์(Twitter) ไลน์ (LINE) และติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น ส่วนความนิยมก็ขึ้นอยู่กับความง่ายต่อการใช้และความรวดเร็วในการเข้าถึงและจำนวนประชากรที่ติดตามเครื่องมือเหล่านั้น และวิวัฒนาการของการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการส่งสารก็ไม่ได้ถูกจำกัดไว้เฉพาะผู้นำ ผู้บริหาร ผู้นำมวลชน ผู้นำองค์กร ผู้มีชื่อเสียงเท่านั้นแต่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงและใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่ากันยกเว้นข้อจำกัดทางปัจจัยสนับสนุนส่วนตน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าเนื่องจากในยุคปัจจุบัน เศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของประเทศไทย เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยในด้านเศรษฐกิจก็เผชิญสถานะค่าเงินบาทและสงครามการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจยึดเยื้อแต่มีบทบาทกำหนดทิศทางเศรษฐกิจโลกกระทบเศรษฐกิจประเทศ ประกอบกับการเกิด โรคระบาดทำให้มีปรากฏการณ์วิกฤติซ้อนวิกฤติขึ้น ทำให้ประชาชนเกิดความกังวล สับสน ต้องการที่พึ่งพา ความช่วยเหลือเยียวยาและแม้แต่ต้องการอิสรภาพทางการเงิน ด้านการเมืองก็มีความเข้าใจและความเชื่อที่ไม่เหมือนกันไม่ไปในทิศทางเดียวกัน แตกต่างทางความคิด และแตกแยกความสามัคคี ไม่มีใครเชื่อฟังใคร เพิ่มความหลากหลายทางการแสดงออกจนนำไปสู่ความรุนแรงถึงชีวิตบ่อยครั้ง ประกอบกับในสังคมไทยมีพัฒนาการทางด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนก้าวหน้าไปตามลำดับ และการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วเป็นเครื่องมือที่สำคัญและทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการเคลื่อนไหวทางการเมืองของทุกฝ่ายส่งผลให้การสื่อสารและการใช้เครื่องมือสื่อข้อมูลข่าวสารนั้นไม่สามารถหยุดอยู่ที่ลักษณะใดลักษณะหรือประเภทหนึ่งประเภทใดได้อีกต่อไป

6.1.2 กระบวนการสื่อสารของผู้ปฏิบัติการในการขับเคลื่อนทางการเมืองช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยพบว่าปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองของประเทศไทยมีลักษณะที่น่าสนใจเพราะมีความหลากหลาย มีพลวัต มีความทันต่อยุคสมัยสากลอยู่เสมอ มีอิทธิพล

และพลังต่อมวลชนผู้รับสาร จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพัฒนาได้ตามเป้าหมาย ข้อค้นพบสำคัญเกี่ยวกับปฏิบัติการสื่อสารทางการเมืองของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองไทย ได้แก่

1) ผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร เป็นผู้ปฏิบัติการทางการเมืองที่กำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ ในการสื่อสาร จึงมีความสำคัญมาก โดยในอดีต ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือผู้รับสาร สามารถเข้าถึงพื้นที่สาธารณะและตัดสินใจในประเด็นส่วนรวมได้อย่างชอบธรรม ทำหน้าที่ส่งสารเพื่อชักจูง โน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อและปฏิบัติตามเป้าหมายประสงค์ของตนเป็นหลัก แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น ผู้รับสารในปัจจุบันสามารถถล่มกรองและพลิกบทบาทกลายเป็นผู้ส่งสารทางการเมืองได้เอง ทั้งในฐานะประชาชนและฐานะสื่อมวลชน ด้วยนวัตกรรมการสื่อสาร หรือสื่อใหม่ที่เกิดขึ้น

2) ผู้ส่งสาร ไม่สามารถควบคุมช่องทางสื่อสารได้เหมือนในอดีต เพราะประชาชนมีสิทธิเสรีภาพและมีเครื่องมือที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้รับสารทวีความสำคัญขึ้นในกระบวนการสื่อสาร ประกอบกับการผลิต การไหลเวียน และการเผยแพร่ชุดข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้มีข้อมูลจำนวนมากในเวทีการสื่อสารการเมือง ส่งผลให้ผู้รับสารมีทางเลือกมาก

3) คุณสมบัตินิพจน์พื้นฐานของผู้ส่งสารทางการเมืองที่ดี คือ ผู้ที่มีทักษะการสื่อสารเป็นเลิศ มีความรู้จริง มีทัศนคติเชิงบวก อีกทั้งยังต้องบริหารภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือด้วย

4) คุณสมบัตินิพจน์ที่สำคัญสำหรับผู้ปฏิบัติการสื่อสารทางการเมือง ในบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากความก้าวหน้าในโลกยุคปัจจุบัน คือ ทักษะการสื่อสารยุคดิจิทัล รู้จักใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อสารสองทางที่โต้ตอบได้ (Interactive) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารยุคใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่งที่มีทักษะทางดิจิทัลต่ำกว่า ซึ่งในอนาคตคาดว่าผู้รับสารผ่านสื่อใหม่จะเป็นสัดส่วนที่มากขึ้นในสังคมไทย (พิจารณาจากสถิติที่น่าเสนอในบทที่ 1)

5) นอกจากทักษะการสื่อสาร และทักษะทางนวัตกรรม ผู้ส่งสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบันมักมีทักษะด้านการตลาดขั้นสูง ทำให้สามารถระบุหรือจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สร้างกลยุทธ์การเจาะเป้าหมายที่แม่นยำ และสัมฤทธิ์ผลสูง กล่าวได้ว่าศาสตร์ด้านการตลาดจะเข้ามามีบทบาทต่อการวางยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น การที่พรรคอนาคตใหม่ระบุกฎ “ลูกค้า” First Voter เจนเนอเรชันใหม่ ทำให้มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารแบบล้ำยุคที่เจาะได้ตรงเป้า ตอบสนองพฤติกรรมและรสนิยมของเป้าหมายได้ดีด้วยการกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่ ฝ่ายเสื้อแดง ระบุกฎ “ลูกค้า” รากหญ้าที่กระจายอยู่ในท้องถิ่นทั่วประเทศ ทำให้มีการใช้กลยุทธ์แบบดั้งเดิมผสมในสัดส่วนที่

มาก ไม่ว่าจะเป็นการส่ง SMS การใช้ไปรษณีย์บัตร การ Phone In และรับชมในรูปแบบหนังกลางแปลง เป็นต้น

1) ในมุมมองของผู้รับสาร การศึกษาพบที่ว่าสังคมไทยประกอบด้วยผู้รับสารหลากหลายรูปแบบที่มีความแตกต่างกันด้านพื้นฐานความรู้ พื้นฐานความคิด ค่านิยม และรายได้ ทำให้เป้าหมายชีวิต แนวคิด หรือทักษะด้านต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมากตามมาด้วย

2) หากจำแนกผู้รับสารในบริบทการเมืองไทยตามภาวะจิตของทฤษฎีเกิลยวพลวัต จะเห็นว่าลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารชาวไทยในทั้ง 6 ยุคที่ทำการศึกษามีลักษณะเป็นสี่แดง คือแสวงหาความเป็นฮีโร่โดยไม่ไตร่ตรองเหตุและผล พร้อมทำตามผู้นำที่เชื่อว่ามีลักษณะเหมือนเทพเจ้า มีความอ่อนไหวต่อกระแสสังคมสูง ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงจุดยืนของผู้รับสารชาวไทยได้ดี นอกจากกลุ่มที่มีลักษณะพื้นฐานภาวะจิตสี่แดง การศึกษานี้พบว่า ผู้รับสารชาวไทยมีลักษณะของสีน้ำเงิน สีส้ม และสีเขียวร่วมด้วยมากน้อยตามลำดับ นอกเหนือจากนี้ ยังพบความแตกต่างของรุ่นอายุ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ต่างไปด้วย

3) ผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่พบในการศึกษา มีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร กลั่นกรองข่าวสาร และเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จึงเป็นเหตุในการอธิบายว่าเหตุใดสมาชิกในสังคมจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองกับ แนวคิดของกลุ่มเคลื่อนไหวการเมืองต่าง ๆ ในลักษณะที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้รับสารมักเลือกสนใจตามความถนัดและตรงกับแนวความเชื่อเดิมของตน ดังนั้น เมื่อผู้รับสารให้ความไว้วางใจกับแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็จะเปิดรับสารจากแหล่งนั้น โดยไม่มีเงื่อนไขกลั่นกรองใด ๆ

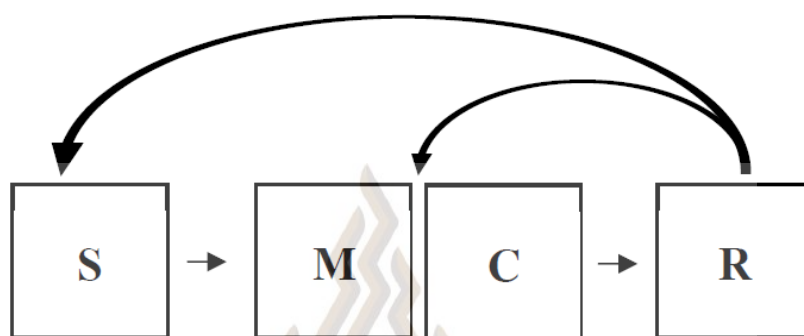
4) กล่าวได้ว่า ในบริบทเฉพาะของสังคมไทยนั้น “ใคร” เป็นผู้ส่งสาร มีความสำคัญกว่า “อะไร” คือเนื้อหาสาร

5) การเปิดรับสารโดยไม่มีกำแพงกั้นเช่นนี้ ทำให้ข้อมูลไหลเวียนอย่างล้นทะลัก ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ห้องสะท้อนเสียง” หรือ (Echo Chamber) ที่บ่มเพาะพฤติกรรมสุดโต่งบนแนวคิดเดิม เพราะเลือกรับเฉพาะข้อความที่ตนเห็นด้วย พร้อมกับแยกห่างออกจากผู้เห็นต่างยิ่งขึ้น นำมาสู่สถานะ “การแบ่งแยกฝ่าย” ของสังคมเครือข่ายที่เป็นลักษณะเฉพาะของสังคมไทย

6) การที่ผู้รับสารมีลักษณะค่านิยมและพื้นฐานต่างกัน ทำให้ผู้ส่งสารต้องใส่ใจและกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายตามต้องการ ได้สูงสุด

7) ฉะนั้นแล้ว ผู้วิจัยมีข้อสรุปเกี่ยวกับปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมืองไทย ในบริบทโลกยุคปัจจุบันและภายใต้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีว่า ผู้รับสาร เทียบได้กับ “ลูกค้า” ในศาสตร์การตลาด และเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการวางทัศนคติ การเพิ่มพูนทักษะของผู้ส่งสาร รวมทั้งมีผลในการกำหนดช่องทางสื่อ การเข้ารหัสสาร โดยผู้วิจัยมีตัวอย่างสอง องค์กรประกอบนี้เข้าด้วยกันด้วยความสัมพันธ์

ที่ได้นำเสนอในหัวข้อข้างต้นแล้ว เป็นการอธิบายเพิ่มเติมจากแบบจำลองของเบอร์โต ซึ่งกล่าวถึงทิศทางการไหลของสาร จาก S ไปยัง MCR เท่านั้น ส่วนการศึกษาฉบับนี้ กล่าวถึงทิศทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ไหลจาก R ไปยัง CMS ดังรูป 6.2 ต่อไปนี้



รูปที่ 6.2 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสาร และบทบาทของผู้รับสาร (ประยุกต์จากแบบจำลองเบอร์โต)

จากผลการศึกษาในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ของไทย โดยพิจารณาแกน ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ปฏิบัติการการสื่อสารทางการเมือง วิเคราะห์ภายใต้กรอบ SMCR ของเบอร์โต ตลอดจนศึกษาถึง Feedback ตามแนวคิด ใคร พูดอะไร ช่องทางไหน กับใคร และเกิดผลอย่างไร ของทาสเวลล์ โดยวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีเกิลยวพลวัต แนวคิดรุ่นอายุ และสถานะการเปิดรับข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้

โดยใน 6 ช่วงเวลาที่ได้ทำการศึกษา คือ

- 1) ปี 2549 (เสื้อเหลือง)
- 2) ปี 2550-2557 (เสื้อแดง)
- 3) ปี 2556-2557 (กปปส.)
- 4) ปี 2557- 2562 (คสช.)
- 5) ปี 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่) และ
- 6) ปี 2563 (สพค.) สามารถถอดกระบวนการสื่อสารของแต่ละยุค สรุปสาระสำคัญดัง

ตาราง 6.2 ต่อไปนี้

ตาราง 6.1 สรุปกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองไทย 6 ช่วงเวลา

	สื่อเหลือง	สื่อแดง	กปปส.	คสช.	สื่อส้ม	ตบค.
ผู้ส่งสาร	สนธิ	ทักษิณ	สุเทพ	ประยุทธ์	ธนาธร	ทวิศิลป์
↓ สาร	ส่งสารที่มีเนื้อหา....					
	ต่อต้านทุจริต ระบอบทักษิณ	ต่อต้านเผด็จ การ	ต่อต้าน นิรโทษกรรม	ประกาศคำสั่ง แจ้งการทำงาน	รวมพลคนการ เมืองรุ่นใหม่	ให้ข้อมูล แจ้ง แนวทาง
↓ สื่อ	ผ่านช่องทางสื่อแบบ.... (รายละเอียดในบทที่ 4)					
	เก่า + ใหม่ (สื่อออนไลน์)	เก่า + ใหม่ (สื่อออนไลน์ social บ้าง)	เก่า + ใหม่ (สื่อออนไลน์ social บ้าง)	เก่า	เก่า + ใหม่ (สื่อออนไลน์ social มาก)	เก่า + ใหม่ (สื่อออนไลน์ Social ปาน กลาง)
↓ ผู้รับสาร	ไปยังผู้รับสารที่มีภาวะจิตตามทฤษฎีเกลียวพลวัตและการเปิดรับสารแบบ.... (รายละเอียดในบทที่ 8)					
	สีแดง สีน้ำเงิน แสวงหาฮีโร่ คลังกระแส/ เชื่อในกฎ ระเบียบ เคร่งครัด เปิดรับสารจาก แหล่ง“สี เหลือง”/เข้าใจ ตามอคติและ แนวคิดแบบ “สีเหลือง”	สีแดง สีส้ม แสวงหาฮีโร่ คลังกระแส/ มุ่งทำไร่ส่วน ตน วัตถุนิยม เปิดรับสาร จากแหล่ง“สี แดง”/เข้าใจ ตามอคติและ แนวคิดแบบ “สีแดง”	สีน้ำเงิน สีแดง เชื่อในกฎ ระเบียบ เคร่งครัด / แสวงหาฮีโร่ คลังกระแส เปิดรับสารจาก แหล่ง กปปส. / เข้าใจตามอคติ และแนวคิด แบบ “ลุง ก้านัน”	สีน้ำเงิน แดง สีเขียว เคร่งในกฎ ระเบียบ / แสวงหาฮีโร่ คลังกระแส/ ต้องการสังคม อุดมคติที่ดีขึ้น ต่อส่วนรวม รับสารได้ทาง เดียวจาก “ลุงตู่”	สีแดง สีส้ม แสวงหาฮีโร่ คลังกระแส/ มุ่งทำไร่ส่วน ตน วัตถุนิยม เปิดรับสาร จากแหล่ง “สี ส้ม”/เข้าใจ ตามอคติและ แนวคิดแบบ “สีส้ม”/พัฒนา ตนเป็นผู้ส่ง สารเองด้วย	สีน้ำเงิน สีแดง สีส้ม สีเขียว เคร่งในกฎ ระเบียบ / แสวงหาฮีโร่ คลังกระแส/ มุ่งทำไร่ วัตถุ นิยม/ ต้องการ สังคมอุดมคติ ที่ดีขึ้นต่อ ส่วนรวม รับสารและ โต้ตอบเพื่อ ถามหาข้อมูล
↓ ปฏิกริยา	แสดงผลตอบรับต่อการสื่อสารอย่างไร....					
	ตอบสนองดี ร่วมชุมนุม และสนับสนุน อื่นๆ อาทิ การเงิน	ตอบสนองดี ร่วมชุมนุม ก่อ จลาจล และ สนับสนุน อื่นๆ	ตอบสนองดี ร่วมชุมนุม และสนับสนุน อื่นๆ อาทิ การเงิน	ตอบสนองดี ปฏิบัติตาม วิจารณ์ต่อต้าน และสนับสนุน	ตอบสนองดี ร่วมชุมนุม ลงคะแนน เสียง บั่น กระแส #	ตอบสนองดี ปฏิบัติตาม

ทั้งนี้ มีรายละเอียดของปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละยุค ดังต่อไปนี้ (ยุค คสช. ไม่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงไม่มีสรุปในหัวข้อนี้)

6.1.2.1 ปี 2549 (สื่อเหลือง)

ในช่วงปี 2549 ประเทศไทยได้เห็นพลังการรวมตัวทางการเมืองของสื่อมวลชนและมวลชนมหาชนในลักษณะขบวนการทางสังคมใหม่เพื่อต่อต้านการทุจริตฉ้อโกงอย่างเด่นชัด กลุ่มสื่อเหลืองหรือพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ใช้การสื่อสารทางการเมืองในการเคลื่อนไหวต่อต้านระบอบการปกครองแบบทักษิณและการบริหารประเทศที่ไม่โปร่งใส วัตถุประสงค์การสื่อสารเป็นไปเพื่อให้ข้อมูล รายงานสถานการณ์ ถ่ายทอดอุดมการณ์ และโน้มน้าวมวลชนให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวต่อต้านรัฐบาล โดยมีการสื่อสารอย่างเข้มข้น ต่อเนื่อง และคึกคัก ในยุคนั้น สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก แต่การใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทมากแล้ว ซึ่งเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ในเครือของกลุ่มพันธมิตรถือเป็นสื่อออนไลน์รุ่นแรกของกลุ่มสิ่งพิมพ์ และมีลักษณะพิเศษคือเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับต่อข่าวสารต่าง ๆ ได้ด้วย ดังนั้น กระดานสนทนาหรือกระดานแสดงความคิดเห็น ก็เรียกได้ว่าเป็นพื้นที่สาธารณะประเภทสังคมออนไลน์เช่นกัน เพราะสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้เกิดการสื่อสารสองทาง

พัฒนาการของการสื่อสารทางการเมืองในสมัยนี้เริ่มต้นจากการดำเนินรายการ “เมืองไทยรายสัปดาห์” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. จากนั้นกลายเป็นการปราศรัยในเวทีสาธารณะแบบสัญจรหลังถูกปลดจากสถานีโทรทัศน์ และกลายเป็นการประชุมทางการเมืองในที่สุด ซึ่งรูปแบบนี้เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมได้อย่างเสรี การสื่อสารบนเวทีและบรรยากาศรอบเวทีเกิดขึ้น ณ สถานที่จริง ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารมวลชนทำให้สารขยายวงออกไปอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีช่องทางของสื่อใหม่ที่เข้ามาช่วยให้ประชาชนทั่วไปเข้าถึงข้อมูลความเคลื่อนไหวได้จากทุกที่และทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาตอบรับกลับไปยังกลุ่มผู้ส่งสารได้ทันทีอีกด้วย กล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มพันธมิตรในระยะแรกเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ต่อมาใช้หลักการผสมผสานหลอมรวมสื่อใหม่ (New Media) เกิดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุเจตนาและเป้าประสงค์ของการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรับทราบนั้น ประกอบด้วย สถานี ASTV วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือ เว็บไซต์และเครือข่าย และการสื่อสารทางตรงบนเวทีชุมนุมต่อมวลชน สื่อ

ใหม่ (New Media) อื่นๆ อาทิ เว็บไซต์ (Website) www.manager.co.th ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ของนายสนธิ ลิ้มทองกุล <http://radio.manager.co.th> คลื่นยามเฝ้าแผ่นดินของสำนักข่าวผู้จัดการ เว็บไซต์ของสำนักข่าวประชาไท ซึ่งเป็นสื่อทางเลือกที่เรียกตัวเองว่าเป็นสื่ออิสระ เว็บไซต์คลื่น ประชาธิปไตย FM 92.25 MHz หรือวิทยุชุมชนคนรักประชาธิปไตย และอีกกว่า 20 เว็บไซต์ นอกจากเว็บไซต์แล้ว ยังมีเว็บบอร์ด (Web Board) หรือกระดานสนทนา และการเขียนบล็อก (Blog) เพื่อแสดงความคิดเห็นและชวนถกในพื้นที่ชุมชนออนไลน์ เป็นต้น

ในด้านของสารทางการเมือง กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยมีการผลิต สารซ้ำ (Reproduction) ตลอดเวลาจนเป็นไวรัล (Viral) มีการหลอมรวมใช้สื่อกระแสหลักหรือสื่อ คึ่งเดิมผสมกับสื่อทางเลือกซึ่งหลายข้อจำกัดของสื่อกระแสหลักและใช้สื่อสารได้อย่างตรงเป้าหมาย มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังขยายฐานมวลชนออกไปทั่วโลกด้วยการเชื่อมกับสื่อสมัยใหม่อันหรือสื่อ ใหม่ที่ใช้เครื่องมือหรือช่องทางเป็นอินเทอร์เน็ตแล้วใช้วิธีผลิตซ้ำเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางทำ ให้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยนั้นประสบความสำเร็จ

จุดเด่นของการขับเคลื่อนของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย คือ มีความ เข้มแข็งน่าเชื่อถือและเข้มข้นกว่าผู้สนับสนุนรัฐบาล เพราะเนื้อหา (Content) ในการนำเสนอมี จำนวนมาก มีความถี่สูง มีการผลิตเผยแพร่ซ้ำ (วีซีดี) และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนเกิด ความตื่นตัวในการต่อต้านคอร์รัปชัน นอกจากนี้ สารที่ถูกส่งต่อยังมีรูปแบบหลากหลาย ทั้งวีดิทัศน์และอวัจนภาษา หรือในรูปแบบของสัญลักษณ์ อาทิ เสื้อสีเหลือง ผ้าโพกหัว โบว์ผูกผม ธงชาติ เข็มกลัด ริสแบนด์ (Wrist band) สีเหลือง หนังสือ และมือตบ เป็นต้น โดยการกระจายสาร ของกลุ่มพันธมิตรเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางส่วนหนึ่งจากผลของการเปิดพื้นที่สาธารณะ สำหรับชุมนุม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารการเมืองไทยที่มีวิวัฒนาการการมีส่วนร่วมแบบผสมผสานสร้างแรงดึงดูด สีสัน ความน่าสนใจเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรม จูงใจให้ เวทีการชุมนุมมีผู้คนหลากหลายมากขึ้นทั้งหลากหลายทางเพศ วัย การศึกษา อาชีพ ชนชั้น และ สุดท้าย ฤกษ์แจสำคัญอีกประการหนึ่งคือผู้นำหรือผู้ส่งสารที่มีทักษะการพูดลักษณะ โน้มน้าวและ น่าสนใจ

กล่าวได้ว่าในแง่ของผู้รับสาร ฝ่ายพันธมิตรมีแนวร่วมมวลชนที่ให้การสนับสนุนอยู่ ในทุกช่วงอายุ ทุกเจนเนอเรชัน และหากจำแนกตามมีมส์ของระดับจิตภายใต้ทฤษฎีเกลียวพลวัต

แล้ว จะพบว่าฝ่ายพันธมิตรมีมีมส์น้ำเงิน คือคนที่รู้สึกรักชาติโดยไม่มีคำถาม เชื่อในระเบียบวินัย มีความเคร่งครัด ยึดติดตามธรรมเนียม ประเพณี และเกณฑ์ของสังคมอย่างเหนียวแน่น โดยไม่ยอมรับวิถีที่แตกต่างไป ลักษณะนี้ จึงทำให้สารเกี่ยวกับการรักษาและทำเพื่อชาติ ต่อต้านบุคคลที่ล้มล้างระบบกษัตริย์ใช้ได้ผลกับมวลชนกลุ่มนี้เป็นพิเศษ ประกอบกับอุดมการณ์แห่งความถูกต้อง การที่มีกลไกคานอำนาจตรวจสอบความโปร่งใสภายใต้ระบอบประชาธิปไตยเพื่อไม่ให้เกิดการครอบงำจากบุคคลเดียวเพื่อประโยชน์ส่วนหรือพวกพ้อง และการต่อต้านการทุจริตเชิงระบบตั้งแต่ระดับนโยบายลงมา

6.1.2.2 ปี 2550-2557 (เสื้อแดง)

ในระหว่างปี 2550 - 2557 กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) หรือกลุ่มเสื้อแดง ได้เคลื่อนไหวต่อต้านเป้าหมายที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เริ่มจากการเคลื่อนไหวต่อต้านเครือข่ายพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ต่อต้านรัฐบาลอภิสิทธิ์ และต่อต้านคสช. เป็นระยะ โดยเป้าหมายการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มเสื้อแดง มุ่งโจมตีฝ่ายตรงข้าม สนับสนุนการทำงานของรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ล้มล้างการทำรัฐประหาร ปลุกระดมให้ข้อมูลชี้นำประชาชนให้เกิดความเกลียดชัง เพื่อชักจูงการมีส่วนร่วมทางการเมืองในลักษณะการร่วมชุมนุมทางการเมืองและร่วมปกป้องสถาบันเสื้อแดง

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มการเมืองนี้มีการเคลื่อนไหวอย่างเป็นระบบ มีการสื่อสารเป็นชุด ความคิดเดียวกัน ทิศทางและเป้าหมายเดียวกันส่งไปทั่วประเทศและหยั่งลงไปในระดับรากหญ้า ผ่านเครือข่ายชุมชนในภูมิภาค สารจึงกระจายได้ดีในเครือข่ายที่แน่นหนา และก่อให้เกิดความรู้สึกของความเป็นพวกพ้องหรือศัตรูในสังคมได้อย่างชัดเจน บ่อยครั้งการสื่อสารของกลุ่มเสื้อแดงเป็นการช่วยทำให้เกิดการปะทะกับกลุ่มประชาชนที่ไม่เห็นด้วย ส่งผลให้เกิดเหตุความรุนแรงต่อเนื่องจนประชาชนหรือมวลชนบางคนได้รับบาดเจ็บและถึงแก่ชีวิต การเคลื่อนไหวนี้จุดติดด้วยการสร้างกระแสซึ่งผู้วิจัยเรียกว่าสร้างไวรัล (Viral) สามารถส่งสารอย่างรวดเร็วและกว้างขวางด้วยชุดข้อมูลการสื่อสารที่มีเป้าหมายให้มวลชน ประชาชน เกิดความเชื่อ หลงใหล ศรัทธา โดยไม่เกรงกลัวต่ออำนาจรัฐ หรืออำนาจใด ๆ แม้แต่ความรุนแรงและสิ่งอื่นใด

กลุ่มเสื้อแดงมีการสื่อสารทั้งโดยตรงหรือการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ผสมผสาน ตลอดจนรวมกับการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ประกอบกับการหลอมรวมสื่อหรือผสมผสานทั้งสื่อกระแสหลักหรือสื่อ

ดั้งเดิม โดยปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อของกลุ่มมวลชนนี้ ประกอบด้วย การสื่อสารด้วย 1) สื่อดั้งเดิม ได้แก่ แดงการณ ประภาศ ทวีดาวเทียม วิทยุชุมชน และสิ่งพิมพ์ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ที่เน้นเนื้อหาโจมตีรัฐบาลโดยกลุ่มคนเสื้อแดงจัดทำขึ้นโดยตรง ได้แก่ นิตยสารความจริงวันนี้ นิตยสาร Voice of Thaksin และ Thai Red News รวมไปถึงหนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร ที่เป็นพันธมิตรทางการเมืองและอุดมการณ์ใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ในเครือมติชน 2) ในส่วนของสื่อใหม่ กลุ่ม นปช. มีการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ (Social Media) โดยพ.ต.ท.ทักษิณ เป็นผู้เริ่มใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ในการอัปเดตข่าวสารกับกลุ่มคนเสื้อแดงผ่านช่องทางของตน ในช่วงนี้ แกนนำรายอื่น ๆ เริ่มหันมาใช้ทวิตเตอร์มากขึ้นด้วยเช่นกัน เกิดเป็นชุมชนคนเสื้อแดงในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ขึ้น นอกเหนือจากนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เข้าถึงประชาชนระดับรากหญ้าในพื้นที่ห่างไกลซึ่งยังมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีจำกัด เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มของ พ.ต.ท. ทักษิณ ใช้เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของเครือข่ายได้อย่างเป็นประโยชน์ โดยมีการใช้ระบบการส่งข้อความสั้น (Short Message Service : SMS) สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการเรียกระดมมวลชนในพื้นที่ หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ประกอบกับช่องทางของไปรษณีย์บัตรซึ่งนับเป็นสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมแต่เข้าถึงประชาชนในเขตพื้นที่ชนบทห่างไกล เพื่อเป็นช่องทางแสดงการสนับสนุนนายกรัฐมนตรีก้าวด้วย วิธีการนี้ มีความเหมาะสมกับลักษณะของฐานเสียงในต่างจังหวัดของประเทศไทยและพิสูจน์แล้วว่าได้ผลดี

สำหรับเนื้อหา (Content) ของสารจากผู้นำกลุ่มเสื้อแดงนั้น มักเน้นถ้อยคำที่รุนแรง หนักหน่วง ชัดเจน ตรงไปตรงมา มุ่งเป้าหมายในการโจมตีรัฐบาลขณะนั้นและตีแผ่เบื้องหลังสถานการณ์ทางการเมืองและการจัดการอำนาจ ผสมผสานการใช้สัญลักษณ์ลงไป ในช่องทางสื่อสารทั้งภาพและการตกแต่ง กราฟฟิก แผนภาพต่าง ๆ ตลอดจนเน้นการจูงใจ ปลุกระดมให้ออกมารวมตัวกันและโฆษณาชวนเชื่อ

ส่วนผู้รับสารในบริบทของกลุ่มคนเสื้อแดง ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีเกลียวพลวัต (Spiral Dynamics) มาวิเคราะห์พบว่าผู้รับสารหรือมวลชน ประชาชน ที่ยึดติดกับบทบาทของอดีตนายกรัฐมนตรีนปช.ทักษิณนั้นเต็มไปด้วยภาวะอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการที่อยู่เหนือเหตุผลและข้อเท็จจริง นอกจากนั้น ยังเชื่อในสิ่งที่ผู้นำสื่อสารและหยิบยื่นเสมือนผู้นำเป็นเทพเจ้า โดยระดับจิตของมนุษย์หรือมวลชนลักษณะนี้นั้นชัดเจนว่าเมื่อเทียบแล้วอยู่ในระดับสีแดงซึ่งเป็นระดับที่มนุษย์นำอารมณ์ความรู้สึกความต้องการของตนเป็นที่ตั้ง มนุษย์ที่อยู่ในกลุ่มสีแดงนี้มีความเชื่อและหลงใหลในเทพเจ้า มุ่งหวังการคุ้มครองจากเทพเจ้านั้น และพร้อมแก้ไขปัญหาคด้วยความรุนแรง ต้องการต่อสู้เพื่อชัยชนะ โดยไม่หวาดกลัวต่อสิ่งใด ขณะเดียวกัน กลุ่มคนบางกลุ่มก็มี

ลักษณะออกไปทางสีส้ม ซึ่งต้องการความสุขทางวัตถุ ความสำเร็จในระบบทุนนิยม ดังนั้นแล้ว วาทกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคนเสื้อแดง จึงมีทั้งความหวังที่จะชนะและมีชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้ง จะประสบความสำเร็จในทางธุรกิจการเงินด้วย

จากการศึกษา พบว่าผู้ส่งสารของกลุ่มเสื้อแดงมีลักษณะพิเศษ คือ เป็นการถ่ายทอดความคิดรวมถึงวาทกรรมจากข้างบนเป็นหลัก คือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางแผนการ และค่อยสื่อสารผ่านการวิดีโอคอลกับกลุ่มผู้สนับสนุนตอนอย่างสม่ำเสมอโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จากนั้น ผู้รับสารที่ได้รับสารจาก พ.ต.ท.ทักษิณ จะดำเนินการส่งสารต่อไป พลิกบทบาทของตนเป็นผู้ส่งสารคล้ายลักษณะลูกโซ่ ดังนั้น สารที่ถูกส่งจึงเป็นการผลิตซ้ำชุดความคิดเดิมอย่างเคร่งครัด ขณะที่พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นแหล่งกระจายข้อมูลจากผู้ส่งสารหลัก มากกว่าการเป็นพื้นที่ที่ประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็นตอบโต้กัน

6.1.2.3 ปี 2556-2557 (กปปส.)

ตั้งแต่รัฐบาลของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เข้ามาบริหารประเทศในเดือนสิงหาคม 2554 สังคมไทยก็มีคำถามเกี่ยวกับความสุจริต โปร่งใส และความจริงจังในการสร้างความปรองดองในประเทศ สะท้อนให้เห็นได้จากปฏิกิริยาของสื่อมวลชนและประชาชนที่แสดงความคิดเห็นผ่านทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรก รัฐบาลยิ่งลักษณ์ได้สร้างวาทกรรมและใช้การสื่อสารทางการเมืองที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์อันดีกับคณะรัฐบาลได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะวาทกรรมที่สร้างความหวังให้กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางวิชาการของประเทศไทย รวมทั้งวาทกรรมเรื่องการสร้างความปรองดองในสังคมไทยให้เกิดขึ้น แต่ต่อมา ความนิยมในตัวรัฐบาลหยุดชะงักเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองหลายเหตุการณ์ อาทิ การบริหารจัดการแก้ไขมหาอุทกภัยที่ไร้ประสิทธิภาพ การทุจริตจมน้ำข้าว และการผ่านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอย่างรวดเร็ว

ปมปัญหาเรื่องการเสนอพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม นี้เองเป็นชนวนที่ทำให้เกิดการต่อต้านรัฐบาลครั้งยิ่งใหญ่ โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข หรือ กปปส. ขึ้น มีแกนนำคือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ อดีตเลขาธิการพรรคประชาธิปัตย์ เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2556 นายสุเทพได้ระดมพลครั้งแรกที่บริเวณสถานีรถไฟสามเสนและมีการเป่านกหวีดแสดงความไม่พอใจการกระทำ

ของสภาผู้แทนราษฎร จากนั้นกลุ่มกปปส. ได้ขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ กลายเป็นการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มีขนาดใหญ่ กระจายไปทั่วประเทศ และมีระยะเวลายาวนานถึง 204 วัน

สารหลักในการสื่อสารของกลุ่มกปปส. คือ คัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ล้มล้างรัฐบาลพร้อมกำจัดอิทธิพลของระบอบทักษิณอย่างถาวร และรณรงค์ให้เกิดการปฏิรูปทางการเมืองก่อนเลือกตั้งใหม่ โดยลักษณะของสารที่ กปปส. สื่อออกไปนั้นมีทั้งแบบวจนภาษาและอวจนภาษา กล่าวคือ มีทั้งการใช้ถ้อยคำ ภาษา ในการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะมุ่งให้ข้อเท็จจริงแก่ประชาชน สร้างการตระหนักรับรู้ จูงใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหว ถ้อยคำปลุกใจ เป็นต้น ในส่วนของอวจนภาษาที่สื่อสารนั้น ประกอบด้วยการใช้สัญลักษณ์สำคัญ อาทิ นกหวีด ผ้าโพกหัว เสื้อยืด โบว์ผูกผม ธงชาติ ริสแบนด์ และ มือตบ ซึ่งใช้เป็นสื่อในการแสดงออกถึงการให้การสนับสนุนกลุ่ม กปปส. และการคัดค้านพรบ.นิรโทษกรรม

วิธีการส่งสารที่ กปปส. เลือกใช้นั้น เป็นการหลอมรวมสื่อระหว่างสื่อใหม่และสื่อเก่าสำหรับสื่อเก่า กปปส. ได้รับความร่วมมือจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ในกระแสหลัก โดยจะเห็นได้ว่า กปปส. ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมากในกระบวนการเคลื่อนไหวทางการเมือง เห็นได้จากแผนการที่ นายสุเทพ นำมวลชนเข้าบุกยึดสถานีโทรทัศน์สำคัญหลายแห่ง ในฐานะจุดยุทธศาสตร์ในการต่อสู้กับฝ่ายตรงข้าม นอกจากสื่อกระแสหลักแล้ว กปปส. ใช้สื่อในเครือข่าย อาทิ สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมช่องบลูสกาย (Blu Sky TV) เป็นช่องทางหลักที่ถ่ายทอดข่าวสารความเคลื่อนไหวของกลุ่มตลอด 24 ชั่วโมง ในส่วนของสื่อใหม่ จะเห็นได้ว่าแม้ กปปส. จะไม่เน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกระแสหรือโต้ตอบกับผู้รับสารมากนัก แต่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น มีการใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการแบ่งปันประสบการณ์ สร้างความรู้สึกพวกพ้อง ให้กำลังใจ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมผ่านกระดานสนทนา เป็นต้น โดยมีช่องทางสำคัญ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ กปปส. เอง เพจของนายสุเทพ เทือกสุบรรณ และเพจของนายเอกนัฏ พร้อมพันธุ์ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะผู้รับสารของ กปปส. จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทั้งอายุ อาชีพ ระดับสังคม ระดับการศึกษา เนื่องจากสารหลักของ กปปส. เป็นความสนใจหรือผลประโยชน์ร่วมของสาธารณชนจำนวนมาก จึงสามารถดึงดูดมวลชนในวงกว้างได้ดีจากมิติด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้วิจัยพบว่าวาทกรรมที่เรียกผู้นำ คือ นายสุเทพ ว่า “ลุงกำนัน” ยังมีผลทางจิตวิทยาต่อกลุ่มผู้สนับสนุนเนื่องจากตามวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยนั้น จะให้ความเคารพ

ผู้อาวุโส เคารพผู้ปกครองในระดับท้องถิ่น ความจงรักภักดีต่อชาติ อย่างมาก ทำให้การสื่อสารใด ๆ จากลูกกำนัน ได้รับการตอบรับที่ดี หรือมีแรงเสียดทานค่อนข้างน้อยจากผู้สนับสนุน ซึ่งเมื่อใช้ทฤษฎีเกลียวพลวัตวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารกลุ่ม กปปส. แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า ตรงกับระดับจิตสำนึก คือ ผู้ที่รักษาแบบไม่มีคำถาม เชื่อในเรื่องระเบียบวินัย ยึดกฎระเบียบ ยึดความถูกต้องตามตำราและสิ่งที่ถูกสอนมาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต พร้อมทั้งจะทำตามสิ่งที่ตนเห็นว่าเป็นหลักการที่ถูกต้องโดยไม่มีข้อกังขา ทั้งนี้ มีลักษณะผสมกับลักษณะสีแดง คือ ผู้ที่โหยหาความเป็นฮีโร่ นำทางไปสู่ชัยชนะ ต้องการเดินไปข้างหน้าโดยพร้อมจะใช้กำลัง เป็นต้น ดังนี้แล้ว กลวิธีการสื่อสารที่สร้างความฮึกเหิมรักชาติและการยกนายสุเทพเป็นแม่ทัพ จึงใช้ได้ผลดีในการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. ตามที่ได้กล่าวมา นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า เครือข่ายทางสังคมจากภาคส่วนต่าง ๆ นับเป็นพลังหลักที่มีความสำคัญอย่างมากในการต่อสู้ของ กปปส. ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติการทางการเมือง กลุ่ม อาจารย์มหาวิทยาลัย แพทย์ พยาบาล นักศึกษา รวมไปถึงนักธุรกิจ ดารา และศิลปินกลุ่มหนึ่งที่แสดงตัวร่วมชุมนุม และ โพสต์ภาพเป็นสัญลักษณ์ของการสนับสนุน หรือแชร์ข้อความให้แง่คิดผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม จากความคิดเห็นของคอลัมน์นิสต์จากสื่อสำนักต่าง ๆ

จุดแข็งของ กปปส. คือ เป้าหมายร่วมของกลุ่มผู้เคลื่อนไหว โดยประชาชนได้รับข่าวสารจากสื่อในพื้นที่สาธารณะ และหลังจากถล่มกรองแล้วตระหนักว่าตนจะต้องมีการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อร่วมสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม จึงเกิดการออกมาแสดงจุดยืนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมชุมนุม ลงแรงเดินขบวน สนับสนุนด้านการเงิน ฯลฯ นับเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ที่สะท้อนช่วงของการบูรณาการและการขัดเกลาทางสังคมอย่างเห็นได้ชัด

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยเห็นว่าปรากฏการณ์ในช่วงของ กปปส. แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารทางการเมืองที่สามารถขับเคลื่อนผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อที่ใช้มีทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ยังคงทำหน้าที่หลักเป็นเพียงพื้นที่กระจายข่าวสาร และพื้นที่ผลิตเนื้อหาซ้ำ มากกว่าการเป็นพื้นที่สร้างกระแส โดยมีผู้ปฏิบัติการทางการเมืองหลายรายร่วมกันเผยแพร่ชุดข้อมูลในแบบฉบับของตนและบนช่องทางออนไลน์ของตน

6.1.2.4 ปี 2557- 2562 (คสช.)

ในวันที่ 20 พฤษภาคม พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้น ได้ประกาศกฤษฎีกาเรียกคืนยุบศูนย์อำนวยการรักษาความสงบเรียบร้อย และจัดตั้งกองอำนวยการ

รักษาความสงบเรียบร้อยแทน และต่อมาในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ได้เข้ายึดอำนาจทำการรัฐประหารอย่างเป็นทางการในนาม “คณะรักษาความสงบแห่งชาติ” หรือ คสช. เป็นการยุติการชุมนุมของทั้งฝ่าย กปปส. และ นปช. และมุ่งหวังจะแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทยเวลานั้น

การประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักรตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม 2557 เวลา 03.00 น. เพื่อให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ทหารเหนือเจ้าหน้าที่ฝ่ายพลเรือนในการจัดการกับการชุมนุมประท้วง กระทบต่อเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์และวิทยุ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นของประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้มีการเข้าควบคุมสถานีวิทยุและโทรทัศน์ในทันที รวมทั้งได้ออกประกาศและคำสั่งหลายฉบับตามมาซึ่งส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการรับรู้และเผยแพร่ข่าวสารของประชาชนและสื่อมวลชนหลายฉบับ ทำให้มีกลุ่มการเคลื่อนไหวของประชาชนทั้งที่ออกมาสนับสนุนและคัดค้าน คสช. กระจายทั่วประเทศ คสช. พยายามลดความกดดันดังกล่าวด้วยกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน และอาศัยช่องทางสื่อหลักชี้แจงข้อมูลให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในเหตุผลของการรัฐประหารและการดำเนินงานแก้ไขปัญหาของประเทศ ซึ่งต่อมา คสช. ได้พัฒนามาเป็นการสื่อสารระดับมวลชนโดยอาศัยโทรทัศน์เป็นหลัก

ช่องทางการสื่อสารในสมัย คสช. ที่รัฐบาลใช้สื่อสารกับประชาชนอย่างเป็นทางการคือ สื่อดั้งเดิมเป็นหลัก อาทิ การออกประกาศ แถลงการณ์ผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย สปอตวิทยุ บทความ ข้อเขียน บทเพลง เป็นต้น แต่ไม่ได้เน้นการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์นักในการส่งสารจากรัฐบาลถึงประชาชน ดังนั้น ทิศทางของการสื่อสารจึงเป็นไปในรูปแบบการสื่อสารทางเดียว มุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าแม้สื่อสังคมออนไลน์จะไม่ถูกรัฐบาลใช้เพื่อสื่อสารทางการเมืองกับประชาชนในยุคนี้ แต่ประชาชนในยุคนี้ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งสารไปยังรัฐบาลและผู้ปฏิบัติการทางการเมือง เรียกได้ว่าเป็น สื่อสังคมออนไลน์ในยุคของ คสช. ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับการสะท้อนปฏิกิริยากลับ (Feedback) ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นพื้นที่แสดงตัวตนของคนชายขอบทางการเมืองได้อย่างดี จากจุดนี้ การรวมกลุ่มและสร้างชุมชนบนพื้นที่ออนไลน์จึงได้พัฒนาขึ้นเป็นลำดับ เกิดการสร้างกระแสด้วยการติด #แฮชแท็ก ทั้งเพื่อวิจารณ์ต่อต้าน และสนับสนุน การทำงานของ คสช. อย่างกว้างขวาง นับเป็นปรากฏการณ์การสื่อสาร

ออนไลน์ที่น่าสนใจยิ่ง เนื่องจากไม่ได้เกิดขึ้นจากบนลงล่าง จากผู้ปกครองไปยังผู้ถูกปกครอง หากแต่เกิดจากล่างขึ้นบน จากผู้ถูกปกครองไปสู่ผู้ปกครอง

6.1.2.5 ปี 2561-2563 (พรรคอนาคตใหม่)

การสื่อสารทางการเมืองที่เกิดขึ้นในยุคของพรรคอนาคตใหม่ สร้างปรากฏการณ์ทางการเมืองครั้งสำคัญในสังคมไทย เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่สามารถใช้เวลาเพียง 1 ปีนับจากวันก่อตั้ง ในการส่งสารไปยังประชาชนให้เกิดความเชื่อมั่นในอุดมการณ์ แนวคิด และวิธีการทำงานของพรรคได้สำเร็จ จนผู้รับสารมีทัศนคติคล้อยตามและแสดงออกด้วยการลงคะแนนเสียงให้กับพรรคมากเป็นอันดับสาม รองจากพรรคพลังประชารัฐ และพรรคเพื่อไทย ในคราวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไปครั้งที่ 28 เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ทำให้พรรคมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรรวม 80 ที่นั่ง ซึ่งทั้งหมดเป็นสส.ใหม่ ไม่เคยมีฐานเสียงมาก่อน

ความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่นั้นประกอบด้วยหลายปัจจัย หนึ่งในเหตุผลสำคัญ คือ การวางกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เริ่มจากนำเสนอแนวคิดทางการเมืองที่แตกต่างจากเดิมด้วยวิสัยทัศน์ “คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก” มุ่งเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือ เจนวาย (Gen Y) กลุ่มเฟิร์สโหวตเป็นการเฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยมีพรรคใดเน้นความสำคัญมาก่อน จากนั้นเมื่อเป้าหมายชัดเจนแล้ว พรรคได้ออกแบบเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรม เลือกใช้รูปแบบและถ้อยคำในเนื้อหาสารที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ในทางการตลาดสามารถเปรียบเทียบได้ว่า พรรคอนาคตใหม่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นและเปิดตัวในตลาดที่ยังมีผู้เล่นน้อย มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน (Target Segmentation) จึงทำให้สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพจนเข้าไปครองใจของผู้บริโภคได้

ในช่วงปี 2562 - 2563 เป็นระยะเวลาที่การสื่อสารในสังคมออนไลน์ของไทยพัฒนาขึ้นอย่างมาก และมีบทบาทสูงสุดต่อพัฒนาการทางการเมือง โดยเมื่อประกอบกับเงื่อนไขในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในขณะนั้นที่ “ห้ามผู้สมัคร พรรคการเมือง หรือผู้ใดโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ เว้นแต่เป็นการดำเนินการตามที่ได้รับ การสนับสนุนตามมาตรา 81” จึงอาจเป็นทำให้พรรคอนาคตใหม่มีแต้มต่อเหนือพรรคการเมืองอื่นที่ยังปรับตัวไม่ทันกับโลกดิจิทัล ทั้งนี้ เนื่องจากข้อห้ามดังกล่าวทำให้สื่อเดิมถูกลดบทบาท ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ สื่อ โทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ดังนั้น พรรคการเมืองที่อาศัยการรณรงค์การเลือกตั้งที่เน้นสื่อเก่า จึงเสียเปรียบพรรคการเมืองที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อใหม่มากกว่า

พรรคอนาคตใหม่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองอย่างเต็มที่และได้ผลดี มีทั้งการใช้ช่องทางหลายหลาย ได้แก่ เว็บไซต์พรรคเพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับพรรค ซึ่งจำเป็นมากต่อการแนะนำพรรคใหม่ เพ็ชบุ๊กของพรรค ทวิตเตอร์ของพรรค รวมทั้งเพ็ชบุ๊กและทวิตเตอร์ของแกนนำพรรคและเครือข่าย อินสตาแกรม ยูทูบ ฯลฯ โดยทุกช่องทางมีความเชื่อมโยงกัน สื่อสารสิ่งเดียวกัน ไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้รับสาร ในส่วนของสารที่สื่อเน้นมีการออกแบบให้เข้าใจง่าย มีภาพประกอบ อินโฟกราฟิกน่าสนใจ ใช้ตัวอักษรและสีที่ดึงดูดและเป็นอัตลักษณ์ มีทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว สร้างคอนเทนต์เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อโดยสะดวก มีการใช้ฟังก์ชันไลฟ์ ในการถ่ายทอดข่าวสารกิจกรรมแบบสด เปรียบเหมือนการส่งสารผ่านสัญญาณดาวเทียมในสื่อดั้งเดิม กล่าวได้ว่า พรรคอนาคตใหม่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ผู้วิจัยเรียกว่านวัตกรรม “Viral Marketing” ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่ง

หน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคของพรรคอนาคตใหม่ จึงเปลี่ยนแปลงไปจากยุคก่อนซึ่งเคยเป็นเพียงพื้นที่สำหรับการส่งสารทางเดียวเป็นหลัก อาทิ แบ่งปันข้อมูล ให้ความรู้ แจ้งความเคลื่อนไหว นัดแนะ จัดแฟลชม็อบ หรือแม้เป็นการสื่อสารสองทาง แต่ก็อยู่ในระดับที่ไม่เข้มข้นนัก มาในยุคของพรรคอนาคตใหม่นี้ สื่อสังคมออนไลน์ได้ขยายบทบาทอย่างเต็มรูปแบบขึ้นคือ เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกสังคมได้เข้ามาโต้ตอบกัน แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็นกันอย่างเสรี อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่ใช้สร้างกระแสสังคมด้วยการดิศแซงเท็กและแข่งขันกันสร้างความนิยมในหมู่ผู้ใช้สื่ออื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม พรรคอนาคตใหม่มิได้ละเลยการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ตลอดจนการปราศรัย การลงพื้นที่ด้วยตนเอง จนทำให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าถึงสมาชิกพรรคอย่างใกล้ชิด ถือเป็น การหลอมรวมสื่อที่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่พรรคได้ตั้งเป้าไว้

ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้รับสารหลักในกรณีของพรรคอนาคตใหม่นั้น เน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิ์เลือกตั้งเป็นครั้งแรก (First Voter) จำนวนกว่า 7 ล้านคนเป็นหลัก แต่ก็ไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มนี้เท่านั้น เนื่องจากในการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ จะเปิดโอกาสให้คณะทำงานทุกช่วงอายุมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อออกแบบการสื่อสารที่ตรงใจทศวรรษประชาชนระหว่าง 20 – 60 ปี จากการศึกษาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีเกลียวพลวัต จัดได้ว่าผู้รับสารของพรรคอนาคตใหม่มีลักษณะภาวะทางอารมณ์ในกลุ่มสี่แดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความหลงใหลในความเป็นฮีโร่ มีแรงผลักดัน

จากบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง และเป็นระดับที่มนุษย์นำอารมณ์ความรู้สึกความต้องการของตนเป็นที่ตั้ง พร้อมทั้งจะตามกระแสและเปลี่ยนแปลงเสมอได้เมื่อกระแสเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองกับกลุ่มนี้จึงเหมาะกับการใช้กระแสโดยยึดโยงกับผู้นำแบบ ดารา สร้างคอนเทนต์ที่ข้อย่างง่าย เผยแพร่ต่อได้ง่าย เพื่อเป็นการผลิตซ้ำและกระจายชุดข้อมูลเดิมออกไปให้กว้างขวางและถี่ที่สุด

6.1.2.6 ปี 2563 (ศบค.)

ในช่วงปี 2563 ประเทศไทยอยู่ในสภาวะที่หวาดระแวงเช่นเดียวกับทั่วโลก สาเหตุเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ซึ่งทำให้การดำเนินชีวิตของมนุษยชาติทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง สิ่งที่รัฐบาลต้องสื่อสารในสมัยนั้น จึงเน้นไปที่การประกาศ ให้ความรู้เกี่ยวกับโรค การป้องกัน การรักษา ตลอดจนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติจำนวนผู้ป่วย มาตรการช่วยเหลือ เยียวยา กฎข้อบังคับ แนวปฏิบัติ แจ้งคำสั่ง ตลอดจนรายงานสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สื่อที่รัฐบาลใช้เป็นหลัก คือ การแถลงข่าวผ่านสื่อหลัก แต่เนื่องจากเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน เนื้อหาสารต่าง ๆ จึงถูกถ่ายทอดออกไปในสื่อรองทุกแขนงด้วย

การสื่อสารทางการเมืองในยุคของ ศบค. มีพัฒนาการที่รวดเร็ว โดยในช่วงเริ่มต้นของการอุบัติในไทย รัฐบาลยังประสบปัญหาทางการสื่อสารไปยังสาธารณชน บางกรณีเป็นการสื่อสารที่สร้างความสับสนให้กับประชาชน เนื่องจากสาเหตุ เช่น มีแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง มีการแถลงข่าวจากหลายฝ่าย มีการบันทึกข้อมูลที่ผิดไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ยูทูป เฟซบุ๊ก มีการเผยแพร่ข่าวเท็จหรือข่าวลือผ่านไลน์ เฟซบุ๊ก มีสายด่วนหลายสาย สายที่จัดทำมีความไม่ชัดเจน เข้าใจยาก หรือสร้างความเข้าใจที่ผิด เป็นต้น แต่หลังจากที่ผู้นำได้เข้าใจถึงปัญหาดังกล่าว ก็ได้มีการเร่งปรับปรุงโครงสร้างกระบวนการสื่อสารอย่างทันท่วงที ทำให้เกิดการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ขึ้น โดยนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ และแต่งตั้งนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน เป็นโฆษกศูนย์ฯ ผู้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านการแถลงข่าวประจำวันเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดนี้ และหลังจากนั้นเป็นต้นมา รัฐบาลมีการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ สามารถเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบการให้ข้อมูลของ สบค. เริ่มจากการสื่อสารทางเดียวจากบนลงล่าง คือ นายแพทย์ทวีศิลป์ เป็นผู้ให้ข้อมูลเพียงผู้เดียวเท่านั้น จากนั้น จึงเปิดโอกาสให้มีการซักถาม เกิดเป็นการสื่อสารสองทาง

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของ สบค. นับว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 คือ การสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจ และแจ้งแนวทางการปฏิบัติในมิติต่าง ๆ โดยช่องทางการสื่อสารที่ใช้ ประกอบด้วยสื่อที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การแถลงสถานการณ์ปัจจุบัน จัดทำเอกสารคู่มือ โฆษณา แจ้งแนวทางการปฏิบัติตน เป็นต้น แพร่ภาพผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำสื่อที่มีความหลากหลายออกไปในรูปแบบสื่อใหม่ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายตามระดับ ทั้งเด็ก เยาวชน วัยแรงงาน ผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถรับสารได้อย่างตรงกัน ได้แก่ เว็บไซต์รัฐบาล เฟซบุ๊ก สบค. ในเว็บไซต์เองยังอำนวยความสะดวกให้สามารถกระจายข้อมูลไปบนแพลตฟอร์มส่วนตัวหรือสาธารณะอื่น ๆ อาทิ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ได้ทันที

ในส่วนของผู้รับสารช่วง สบค. นี้ สามารถกล่าวได้ว่าประชาชนทุกคน คือ เป้าหมายของการสื่อสาร เนื่องจากประชาชนทุกคนต้องการเข้าใจเกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่นี้ เมื่อใช้ทฤษฎีเกลียวพลวัตในการวิเคราะห์ อาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารในยุคนี้ มีลักษณะของ มิมสิแดง กล่าวคือ แสวงหาผู้นำที่มีความเป็นฮีโร่ ผสมกับ มิมสิส้ม คือ ประชาชนที่เชื่อในหลักทางวิทยาศาสตร์ในการกำหนดเศรษฐกิจและการเมือง ต้องการค้นคว้าวิจัยหาความรู้เอง

โดยสรุป ผู้วิจัยเห็นว่าจุดเด่นด้านการสื่อสารทางการเมืองของ สบค. ในช่วงปี 2563 คือ ปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อระหว่างสื่อเดิมและสื่อใหม่ได้อย่างไร้รอยต่อ สามารถสร้างเนื้อหาสาร หรือคอนเท้นท์ที่น่าสนใจให้ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย เข้าใจได้ และส่งสารผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยทุกช่องทางเป็นสารเดียวกันไม่ว่าจะทางโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ฯลฯ และไม่ว่าจะเป็นสื่อในเครือรัฐบาลหรือองค์กรหรือส่วนบุคคล ก็ล้วนเป็นชุดข้อมูลเดิมที่ภาครัฐจัดเตรียมไว้ จึงไม่สร้างความสับสนในสังคม นำมาซึ่งผลตอบรับที่ดีต่อการบริหารงานของรัฐบาล และช่วยสร้างบรรยากาศทางการเมืองที่ดีจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบการสื่อสารตามแบบจำลองของเบอร์โล แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ลาสเวลล์ และแนวคิดเกลียวพลวัตของดอน เบค แล้ว สามารถสรุปลักษณะการสื่อสารทางการเมืองในแต่ละยุคที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังนี้

6.1.3 ปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อระหว่างสื่อใหม่และสื่อเก่าในบริบทการสื่อสารทางการเมืองของไทย

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ในระหว่างปี 2549 – 2563 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้ส่งสารทางการเมืองของไทยใน 5 ยุค จาก 6 ยุคที่ได้ทำการศึกษา มีการสื่อสารผ่านสื่อแบบหลอมรวม กล่าวคือ ใช้สื่อดั้งเดิม ผสมกับสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ โดยระดับความเข้มข้นของการหลอมรวมสื่อ ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลักคือ (1) บริบทความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาการในสังคม หรือปัจจัยแวดล้อมภายนอก และ (2) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร หรือ ปัจจัยภายในขององค์ประกอบการสื่อสารทางการเมือง ทั้งนี้ นวัตกรรมสื่อสาร หรือสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ เหมาะสมจะใช้ในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของขบวนการความเคลื่อนไหวใหม่ในสังคม

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาตอบข้อชัดเจนว่า ในบริบทการเมืองของไทย นวัตกรรมสื่อสารแบบสื่อใหม่ “ไม่” สามารถทดแทนสื่อดั้งเดิมโดยสมบูรณ์ได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารของประเทศไทยนั้นยังคงอยู่ใน Segment ที่เปิดรับสารด้วยช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมอยู่ในสัดส่วนสูง ซึ่งกุญแจแห่งความสำเร็จในการส่งสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งถึง ครอบครัว และ ได้ผลตอบรับที่ดีนั้น คือ การที่ผู้ส่งสารสามารถจำแนกถึงความแตกต่างทางค่านิยม พื้นฐานการศึกษา ประสบการณ์ ทักษะทางดิจิทัล ตลอดจนความพร้อมในการปรับตัวต่อเทคโนโลยีของ “ลูกค้า” ได้อย่างแม่นยำ และกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องเพื่อประสิทธิภาพการสื่อสารที่สูงสุด

การศึกษาชี้ให้เห็นพัฒนาการของปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อ ว่ากลุ่มผู้นำทางการเมืองหรือผู้ปฏิบัติการทางการเมืองมีการวางกระบวนการสื่อสารและการวางกลยุทธ์ของที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย และเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของสังคมและเทคโนโลยีสาเหตุเพราะเป้าหมายของการสื่อสารคือการส่งสารไปยังผู้รับสารให้บังเกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งเพื่อทราบ เชิญชวนให้มีส่วนร่วม หรือนำมาให้คัดลอกตาม เป็นต้น ดังนั้น เมื่อเป้าหมายคือการได้รับปฏิกริยาเชิงบวกจากผู้รับสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องออกแบบวิธีการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่มีอยู่ในสังคมขณะนั้นเพื่อส่งสารให้ประสบความสำเร็จ ส่งถึงเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ รวดเร็ว ทั้งถึง และกว้างขวาง ซึ่งหากพิจารณาแล้ว จะเห็นว่าการใช้สื่อในพื้นที่สาธารณะทางการเมืองของไทยเป็น

การบูรณาการสื่อ (Integrated Media) โดยใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ร่วมกันเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารด้วยการหลอมรวมสื่อในลักษณะนี้ มีผลช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถขยายขอบเขตของการสื่อสาร และเพิ่มความต่อเนื่องของพลวัตการสื่อสารได้มากทั้งในโลกปกติในสังคมและในโลกออนไลน์ จึงสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางขึ้นผ่านการสื่อสารทั้งแบบทางเดียวและสองทาง โดยในการสื่อสารสองทางนั้น ผู้รับสารที่รับสารและกลั่นกรองสารแล้ว อาจกลายเป็นผู้ปฏิบัติการทางการเมืองโดยการส่งสารกลับไปได้อีกด้วย ลักษณะเช่นนี้ ทำให้เกิดพลวัตของการสื่อสารทางการเมืองในพื้นที่สาธารณะอย่างเสรี นำไปสู่การปรับปรุง แก้ไข พัฒนา และดำเนินการเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมต่อไป

ปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อในการเมืองไทยที่ผ่านมา สามารถเห็นได้ชัดเจนตั้งแต่ยุคสื่อเหลือง และค่อยๆ ทวีความเข้มข้นขึ้นในยุคสื่อแดง มาจนถึงยุคของกปปส. และชัดเจนที่สุดในยุคของพรรคอนาคตใหม่ รวมถึงยุคของ สบค. โดยทุกกลุ่มสามารถใช้พื้นที่ของสื่อเดิมและสื่อใหม่ในการถ่ายทอดแนวคิด อุดมการณ์ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ได้สำเร็จ และที่สำคัญยังสามารถผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการเมืองทั้งในโลกสังคมทางกายภาพขนานไปกับโลกในสังคมออนไลน์ได้อย่างเกิดผลและทรงพลัง เพราะสาธารณชนสามารถรับรู้สถานการณ์ทางการเมืองได้รวดเร็วและเข้ามามีส่วนร่วมได้สะดวกง่ายดายขึ้น เนื่องด้วยจุดแข็งของพื้นที่สื่อในสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้การไหลเวียนและการฉายซ้ำข้อมูลเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ยากต่อการปิดกั้น นอกจากนี้แล้ว ยังทำให้ผู้ปฏิบัติการทางการเมืองต้องไตร่ตรองและพินิจให้ถี่ถ้วน ต้องมีการปรับตัวและปรับปรุงอยู่เสมอ นับเป็นกระบวนการพัฒนาคุณภาพในระบบการเมืองไปในตัวด้วย

ความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาของความเคลื่อนไหวทางการเมือง สะท้อนถึงการวางกลยุทธ์ของกลุ่มผู้นำที่สามารถนำเทคโนโลยีทางการสื่อสาร อันได้แก่สื่อใหม่ มาใช้ร่วมกับวิธีการสื่อสารผ่านสื่อเก่าได้อย่างไร้รอยต่อ การหลอมรวมสื่อเช่นนี้ ช่วยขยายฐานผู้รับสารให้กว้างขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงเป้าหมายทั้งกลุ่มที่นิยมบริโภคนสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อแบบใหม่ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือการไหลเวียนของข้อมูลในขอบเขตที่กว้างขึ้นและในความถี่ที่สูงขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า เงื่อนไขของการหลอมรวมสื่อที่สมบูรณ์นั้น คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความพร้อมในการเปิดรับสารที่คู่ขนานกัน เพราะแต่ละบุคคล ย่อมมีทักษะที่แตกต่างกัน ฐานความรู้ สังคม การศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงกำลังในการจัดหาอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากฝ่ายส่งสารมีความก้าวหน้ากว่าความสามารถในการรองรับฝ่ายรับสาร กระบวนการสื่อสารนั้นก็จะไม่เกิดผลแต่อย่างใด เพราะสมาชิกในสังคมไม่ได้พร้อมที่จะรับข่าวสาร

ทุกแบบ ดังที่เคลปเปอร์กล่าวถึงขั้นตอนการเลือกรับสาร 4 ขั้นตอนไว้ว่า กระบวนการคัดกรองข่าวสารของบุคคลนั้นประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ตีความหมาย และการเลือกจดจำ

6.2 อภิปรายผล

จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อ (1) เข้าใจถึงบริบทการสื่อสารในการขับเคลื่อนทางการเมืองของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 (2) เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 ผ่านปรากฏการณ์ในสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (3) เข้าใจถึงปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการสื่อสารทางการเมืองไทย ช่วง พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2563 ตลอดจนเพื่อ (4) เพื่อค้นหาปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองภายใต้บริบทความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งตอบคำถามสำคัญของงานวิจัย 4 ประการ คือ (1) พัฒนาการการสื่อสารทางการเมืองของไทยในยุคการเมืองสำคัญระหว่าง พ.ศ.2549-พ.ศ.2563 เป็นอย่างไร (2) พบปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองลักษณะใดบ้าง (3) สื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์จะมาแทนที่สื่อดั้งเดิมจริงหรือไม่ เป็นไปได้หรือไม่ที่จะเกิดการหลอมรวมสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ (4) อะไรคือเงื่อนไขสำคัญที่นำไปสู่การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำเร็จในบริบทปัจจุบันของประเทศไทย จนมีข้อค้นพบสำคัญ ดังนี้

ประการแรก บริบทการสื่อสารในการขับเคลื่อนทางการเมืองของไทย มีวิวัฒนาการสอดคล้องและสัมพันธ์กับพัฒนาการทางสังคมและเทคโนโลยีของประเทศอย่างใกล้ชิด โดยพบว่ามีพลวัตทันต่ยุคสมัยอยู่เสมอ ไม่หยุดชะงักอยู่กับที่ แสดงถึงพัฒนาการทางการเมืองของไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อพัฒนาการทางการเมืองของประเทศ และเสถียรภาพของรัฐบาลอย่างมีนัยยะสำคัญ

ประการที่สอง “สาร” และ “สื่อ” ภายใต้ต้นแบบการสื่อสารของเบอร์โลเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองที่สะท้อนถึงแนวคิด “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” และ “พื้นที่สาธารณะ” ของฮาเบอร์มาส์ได้อย่างเด่นชัด โดย “เนื้อสาร” แสดงถึงเป้าประสงค์หรืออุดมคติปลายทางของการขับเคลื่อนทางการเมือง ขณะที่ “ช่องทางสื่อ” สะท้อนถึงขอบเขตการ

เข้าถึงสารและการมีส่วนร่วมทางการเมือง เรียกว่าเป็นองค์ประกอบที่กำหนดขอบเขตบริเวณ “พื้นที่สาธารณะ” ก็ว่าได้

ประการที่สาม จากหลักฐานที่ปรากฏ ชี้ให้เห็นว่า สารที่ถูกส่งในการสื่อสารทางการเมืองของไทย แสดงลักษณะของ “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” ซึ่งหากอุดมคติแต่ละยุคเป็นเป้าประสงค์ที่แท้จริงเพื่อประโยชน์ส่วนรวม นับว่าประเทศไทยได้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการเมืองหลายยุคสมัย และการขัดเกลาทางสังคมยุคสมัยต่าง ๆ เหล่านี้ น่าจะเป็นหนทางที่นำสังคมไปสู่สถานะที่ดียิ่งขึ้น

ประการที่สี่ รูปแบบการสื่อสารที่เอื้อต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ คือ การสื่อสารที่อาศัย “นวัตกรรมทางเทคโนโลยี” อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพราะสื่อใหม่ มีลักษณะของการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมมากกว่า คนนอกกลุ่มเข้าถึงได้ง่ายกว่า เอื้อต่อการรวมกลุ่มผู้มีความเห็นหรือทัศนคติคล้ายกัน ข้อมูลสามารถปรับปรุงได้ตลอดเวลา และเคลื่อนย้ายไปได้ทุกหนทุกแห่ง เพราะสื่อใหม่ไม่ผูกติดกับเวลาและสถานที่ เป็นต้น

ประการที่ห้า จากคุณสมบัติของสื่อใหม่ดังกล่าว จึงนำมาสู่ประเด็นของ “พื้นที่สาธารณะ” ซึ่งสามารถขยายอาณาบริเวณได้อย่างกว้างขวาง ข้ามมิติ เนื่องจากพื้นที่ในโลกไซเบอร์ทำให้ผู้ปฏิบัติการสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องการเผชิญหน้าทางกายภาพ จึงส่งสารไปถึงผู้รับได้กว้างไกลกว่าแบบไร้พรมแดน แม้แต่ในต่างประเทศหรือต่างทวีป ซึ่งหมายถึงการเพิ่มโอกาสของผู้รับสารที่จะคล้อยตามและตัดสินใจมีส่วนร่วมทางการเมืองกับผู้ส่งสาร

ประการที่หก นอกจากอาณาเขตของพื้นที่สาธารณะจะกว้างขึ้นและทำให้ผู้ส่งสารมีโอกาสส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้นแล้ว พื้นที่สาธารณะที่ผสมกับนวัตกรรมการสื่อสารใหม่ ยังเป็นทำหน้าที่เป็นเวทีสำหรับการประกอบกิจกรรมทางการเมืองโลกเสมือนจริงผ่านทางออนไลน์ อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนอีกด้วย เทคโนโลยีทางการสื่อสารอาทิ สื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้ชุมชนการเมืองในโลกเสมือนเติบโตและเบ่งบานอย่างรวดเร็ว เพราะการผลิตสาร (คอนเท้นท์) เป็นไปได้ไม่ยากด้วยตัวช่วยทางเทคโนโลยีจำนวนมาก การเผยแพร่สารทำได้สะดวก รวดเร็ว และไม่มีต้นทุนสูง การรวมตัวกันไม่มีกฎเกณฑ์ภาครัฐเข้ามายุ่งเกี่ยวนัก ฯลฯ

ประการที่เจ็ด ข้อเท็จจริงข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกับระดับความก้าวหน้าของนวัตกรรมการสื่อสาร และขอบเขตของพื้นที่สาธารณะ ยิ่งมีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารประกอบกับสื่อเดิมมากเท่าใด ก็ยิ่งครอบคลุมพื้นที่สาธารณะที่กว้างขวางขึ้น และทำให้สามารถส่งสารไปได้ไกล ถี่ และทั่วถึงขึ้น

ประการที่แปด ผลการศึกษายืนยันว่า การหลอมรวมสื่อเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองไทยเพราะสื่อใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์ จะไม่สามารถเข้ามาทดแทนสื่อดั้งเดิมในบริบทการสื่อสารทางการเมืองของไทยได้ในระยะเวลาอันใกล้ เนื่องด้วยแท้จริงแล้วผู้รับสารทางการเมืองกลุ่มเป้าหมายในสังคมไทยยังกระจายอยู่ในกลุ่มที่มีระดับการพัฒนาด้านสังคมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมาก ทำให้ระดับความพร้อมในการเปิดรับสารไม่เท่าเทียมกัน หากผู้ส่งสารเลือกใช้วิธีการส่งสารแบบใดแบบหนึ่ง (สื่อเก่า หรือ สื่อใหม่) อาจทำให้สารถูกส่งไปไม่ถึงผู้รับสารตั้งแต่ขั้นตอนแรกในการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่จะสกัดกั้นกลั่นกรองข้อมูลไม่ให้เข้าถึงผู้รับสารตามแนวโน้มของ แคลปเปอร์

ประการที่เก้า ความแตกต่างของผู้รับสารในสังคมไทยเกิดจากความแตกต่างด้านพื้นฐานความรู้ พื้นฐานความคิด ค่านิยม รายได้ อุดมคติ ฯลฯ ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันและมีระบบความคิดที่แตกต่างกันด้วย โดยสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีเกลียวพลวัตของดอน เบคส์ ได้ว่า ผู้รับสารในสังคมไทยจำนวนมากมีลักษณะเฉพาะที่เทียบได้กับระดับจิตสี่แดง มักแสวงหาความเป็นฮีโร่โดยไม่ไตร่ตรองเหตุและผล พร้อมทำตามผู้นำที่เชื่อว่ามีลักษณะเหมือนเทพเจ้า มีความอ่อนไหวต่อกระแสสังคมสูง จึงเชื่อและเปลี่ยนแปลงความคิดได้โดยง่าย ให้ความสำคัญกับ “ใคร” มากกว่า “อะไรและอย่างไร” นอกจากสี่แดง ยังพบลักษณะของผู้รับสารสีน้ำเงิน สีส้ม และสีเขียวร่วมด้วยมากน้อยตามลำดับ ทำให้การสื่อสารต้องมีรูปแบบที่แตกต่างไปจึงจะสามารถเข้าสู่กระบวนการเปิดรับสารได้ นอกเหนือจากนี้ ยังพบความแตกต่างของรุ่นอายุ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ต่างไปด้วย

ประการที่สิบ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า “ศาสตร์ด้านการตลาด” และความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งระบุลักษณะพฤติกรรมและค่านิยมของผู้รับสารจะช่วยเร่งความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างยิ่งยวด เห็นได้จากกรณีการสร้างปรากฏการณ์ Viral Marketing ของพรรคอนาคตใหม่ที่ใช้หลักการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย First Voters ในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

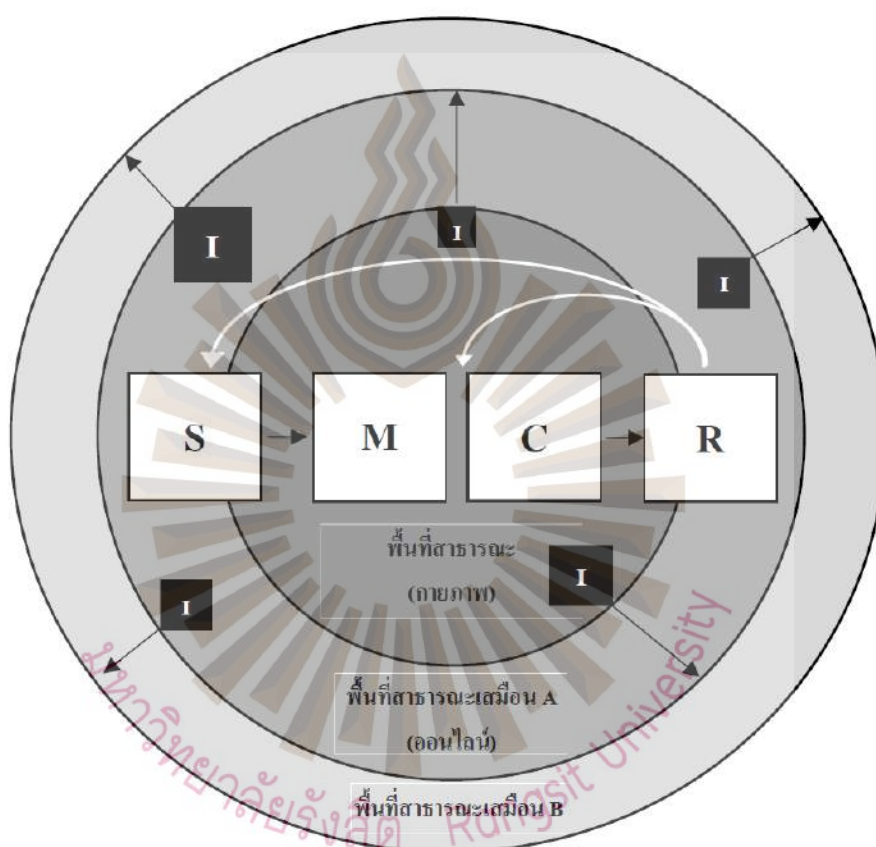
ประการที่สิบเอ็ด เมื่ออิงหลักทางการตลาดแล้ว จะเห็นว่า ผู้รับสาร เปรียบได้กับ “ลูกค้า” ที่ผู้ส่งสารต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกปัจจุบัน ตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้รับสารจึงมีอำนาจและบทบาทกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตลอดกระบวนการ ตั้งแต่ผู้ส่งสาร การเข้ารหัสสาร การเลือกใช้ช่องทางสื่อ โดยที่นวัตกรรมการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นตัวช่วยเร่งความสำเร็จและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ดี

ประการที่สิบสอง ทั้งนี้ ข้อควรระวังในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงต่อการเผยแพร่ข่าวเท็จหรือข่าวปลอม (Fake News) ในอัตราสูงโดยไม่มีการตรวจสอบหรือใช้วิจารณญาณไตร่ตรอง ทำให้ชุดข้อมูลอาจกลายเป็นความจริงในโลกเสมือนจริงไปในที่สุด อีกทั้งควรระวังการเปิดรับข้อมูลด้านเดียวจนเกิดปรากฏการณ์ “ห้องสะท้อนเสียง” หรือ Echo Chamber ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อที่ผิดอย่างสุดโต่ง นำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมที่มาพร้อมความรุนแรง ก่อให้เกิดความสูญเสียแก่สังคมและประเทศชาติตามมา

ประการสุดท้าย การวิจัยชิ้นนี้ ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองของไทย ที่คำนึงถึงบริบทโลกยุคปัจจุบันและภายใต้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จะต้องประกอบไปด้วย

- 1) ผู้ส่งสารที่มีทักษะการสื่อสารเป็นเลิศ มีความรู้จริง มีทัศนคติเชิงบวก อีกทั้งยังต้องบริหารภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือของผู้ติดตามในสังคม และรู้จักใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางการสื่อสาร ควบคู่กับการวางกลยุทธ์ด้วยศาสตร์ทางการตลาด
- 2) เนื้อหาสารที่มีการเข้ารหัสสารเหมาะสมกับบริบทสังคม ตอบโจทย์ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของตน กระตุ้นเปิดรับสารเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบรับในการมีส่วนร่วมทางการเมือง
- 3) ช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมเสมือนไร้รอยต่อ ด้วยการหลอมรวมสื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ร่วมกัน เพื่อผลักดันขอบเขตของพื้นที่สาธารณะให้กว้างไกลที่สุด และเสริมสร้างประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางสังคม อาทิ สร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนจริงในสังคมออนไลน์ และสร้างเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มขีดความสามารถเหนือคู่แข่ง อาทิ Infographics NFT Metaverse เป็นต้น
- 4) ผู้รับสารที่พร้อมเปิดรับข้อมูลชุดหลากหลาย มีความสามารถในการถั่งกรองสาร มีทักษะในการประมวลผล และแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ ตลอดจนมีทัศนคติในการมีส่วนร่วมในการสื่อสารหรือกิจกรรมทางการเมือง

จากผลการอภิปรายภายใต้กรอบแนวคิดการศึกษาและข้อค้นพบทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดทำตัวแบบที่แสดงถึงองค์ประกอบการสื่อสารทางการเมืองของไทยซึ่งคำนึงถึงบริบทความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี รวมทั้งลักษณะเฉพาะทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยได้ดังรูปที่ 6.3 โดยเป็นการประยุกต์ต่อยอดต้นแบบการสื่อสารของเบอร์โล นำมาผสมผสานกับแนวคิดด้านพื้นที่สาธารณะ และนวัตกรรม ดังต่อไปนี้



รูปที่ 6.3 ตัวแบบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของไทย

ในภาพนี้ S หมายถึงผู้ส่งสาร M หมายถึง เนื้อสาร C หมายถึงช่องทางการส่งสาร R หมายถึงผู้รับสาร และ I หมายถึง Innovation หรือ นวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรม เป็นตัวแปรอิสระที่มีพลวัตเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เปรียบเสมือนบริบทของปรากฏการณ์ทั้งหมด ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของพื้นที่สาธารณะ กล่าวคือ ยิ่งมีนวัตกรรมมากเท่าใด ไม่ว่าจะนวัตกรรมทางการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมเชิงสังคม ก็มีโอกาสที่พื้นที่สาธารณะจะได้รับการผลักดันขอบเขตให้ขยายใหญ่ยิ่งขึ้นเท่านั้น

ทั้งนี้ ประโยชน์หรือลักษณะเด่นของตัวแบบที่ผู้วิจัยสร้างคือ

- 1) เป็นการต่อยอดแบบการสื่อสารของเบอร์โล โดยเพิ่มมุมมองของบริบทความเปลี่ยนแปลงในโลกแห่งความเป็นจริง ขึ้นมา
- 2) เพิ่มการอธิบายการมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติการทางการเมืองจากการขยายอาณาบริเวณของพื้นที่สาธารณะอันเกิดจากการนำนวัตกรรมการสื่อสารมาใช้มากขึ้น
- 3) เพิ่มทิศทางการไหลของเหตุแรกเริ่มในการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมือง
- 4) เพิ่มมุมมองเกี่ยวกับปฏิบัติการ หรือบทบาทของผู้รับสารในบริบทการเมืองไทยในยุคปัจจุบัน

โดยนวัตกรรมไม่ใช่องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร หากแต่เป็นปัจจัยเร่งความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารหนึ่ง ๆ และเป็นตัวผลักดันขอบเขตของพื้นที่สาธารณะให้กว้างขึ้นเรื่อย ๆ

จากการศึกษาฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมต่อการรู้เท่าทันบริบทการสื่อสารทางการเมืองของพลเมืองไทย และการออกแบบกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับบริบทสังคมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่อไป

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1) พรรคการเมืองหรือผู้นำทางการเมืองจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองทุกครั้งและทุกขั้นตอน โดยเลือกวิธีการสื่อสารที่นำเสนอจุดเด่นของผู้ส่งสาร สารช่องทาง เพื่อให้ส่งไปถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดปฏิกิริยาตอบรับตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
- 2) พรรคการเมืองหรือผู้นำทางการเมืองควรเข้าใจศิลปะในการหลอมรวมสื่อทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ และใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางสังคมประเภทนี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ครอบคลุม ทัวถึง ทุกเพศ ทุกวัย และในทุกพื้นที่ อีกทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อร่วมพัฒนาสังคมและประเทศชาติผ่านกระบวนการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ ตรงกับเจตนารมณ์ของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแบบปรีกษาหรือ

3) พรรคการเมืองหรือผู้นำทางการเมืองจะต้องติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมการสื่อสารอยู่เสมอเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับเป้าหมายให้ชี้แนะผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง โดยนวัตกรรมสำหรับยุคสมัยนี้ ผู้วิจัยเสนอเทคโนโลยี 3 ประการต่อไปนี้สำหรับเป็นตัวเร่งความสำเร็จในการสื่อสาร คือ

3.1) Visual Content ได้แก่ อินโฟกราฟิกที่ใช้คำกระชับ เข้าใจง่าย และอ่านง่าย

3.2) Metaverse

3.3) Podcast

4) พรรคการเมืองหรือผู้นำทางการเมืองจะต้องให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน ผู้รับสารมีทางเลือกมาก และมีการกลั่นกรองสารหลายวิธี ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นภาวะทางอารมณ์ หรือกลุ่มอายุ จึงจะส่งสารได้อย่างสัมฤทธิ์ผล เนื่องจากความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมและค่านิยมที่แตกต่างกัน อาทิเช่น หากสื่อสารกับกลุ่มที่มีภาวะระดับจิตสีส้ม จะต้องเลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายด้านวัตถุและความสำเร็จทางธุรกิจ ขณะที่เลือกใช้สารเกี่ยวกับการยึดมั่นต่อสถาบันประเพณี กฎระเบียบ กับกลุ่มคนสีน้ำเงิน หรือเลือกใช้กระแสไวรัลแบบคารา เพื่อครองความนิยมกลุ่มคนสีแดง เป็นต้น

5) พรรคการเมืองหรือผู้นำทางการเมืองควรพิจารณาการใช้สัญลักษณ์แบบอวัจนภาษา ประกอบกับการสื่อสารแบบวัจนภาษา เนื่องจากการแสดงจุดยืนและสัญลักษณ์ที่กระทำได้ง่าย เผยแพร่ได้ไว และกระจายได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

6.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1) การศึกษานี้มีกรอบเวลาสิ้นสุดในช่วงปี 2563 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (โควิด 19) ในช่วงปี 2564 มีผลต่อพัฒนาการทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ให้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองในยุควิถีใหม่ 2564 โดยพิจารณาความสัมพันธ์กับสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

2) งานการค้นพบในงานวิจัยฉบับนี้ว่าในยุค คสช. แม้ผู้ปกครองไม่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นของตนเอง แต่ปรากฏว่าสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้โดยประชาชนในการแสดงออกถึงปฏิกิริยาที่มีต่อการเมืองในขณะนั้น นับเป็นการส่งสารจากล่างขึ้นบน สวนกับการสื่อสารทางเดียวของ คสช. จากบนลงล่าง ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าศึกษาค้นคว้าถึงปรากฏการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว และความสัมพันธ์ หรือปฏิบัติการขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีต่อกัน

3) ผู้วิจัยได้ต่อยอดแบบจำลองของเบอร์โล เกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารและได้นำเสนอไว้ในการศึกษาที่โดยที่ยังไม่ได้ทดสอบแบบจำลองดังกล่าวในสถานการณ์ต่าง ๆ นักเนื่องจากการค้นพบที่อยู่นอกเหนือวัตถุประสงค์การศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ จึงเห็นควรให้มีการศึกษาและทดสอบแบบจำลองดังกล่าว หรือได้แข่งตามหลักวิชาการในโอกาสต่อไป

4) ผู้วิจัยมีคำถามต่อเนื่องจากแบบจำลองที่นำเสนอว่า อะไรเป็นตัวชี้วัดคุณภาพขององค์ประกอบของการสื่อสาร สามารถวัดในเชิงปริมาณหรือสถิติได้หรือไม่ ซึ่งหากมีการศึกษาควบคู่ไปกับหลักการทางวิทยาศาสตร์ อาจได้มาซึ่งสูตรการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและพัฒนาการของประเทศ

5) ในระหว่างการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเห็นถึงความเชื่อมโยงของความเหลื่อมล้ำทางสังคมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพร้อมในการเปิดรับสารตลอดจนประสิทธิภาพการสื่อสาร จึงเห็นว่าจะเป็นประโยชน์หากมีการศึกษาวิเคราะห์ด้วยหลักการทางสังคมศาสตร์บูรณาการกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต

6) การวิจัยฉบับนี้อธิบายความเคลื่อนไหวของกลุ่มมวลชนในสังคมไทยหลายยุคว่าเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ เนื่องจากลักษณะของการเคลื่อนไหวตั้งอยู่บนฐานของประชา เป็นการใช้กลไกทางสังคมเพื่อเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงหรือชุกติกาใหม่ที่ไม่ได้มุ่งเข้าครอบครองอำนาจรัฐ อย่างไรก็ตาม ด้วยบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะของประเทศไทยมีความเคารพต่อสถาบันกษัตริย์ ยึดมั่นความกตัญญู ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาให้ลึกลงไปถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของขบวนการเคลื่อนไหวต่าง ๆ จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง เนื่องจากซึ่งหากเป็นการต่อสู้เพื่อเสนอคำนิยามใหม่ให้กับสาธารณะ วิธีนี้มีความเหมาะสม แต่หากถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความแตกแยกหรือเพื่อประโยชน์ส่วนตน วิธีนี้ถือว่าไม่มีความชอบธรรมต่อการพัฒนาของสังคมไทย

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *เจาะลึกพฤติกรรมคนไทยต่อมาตรการลดแพร่ระบาดของโควิด-19*. สืบค้น 15 มกราคม, 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/877748>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2548ก). *มือบนศ.รามฯชุมนุมต้าน “สนธิ” วิจารย์รัฐบาล*. สืบค้น 5 มกราคม, 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/825682>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2548ข). *ไอ้โม่ง หว่านใบปลิวว่อนสภาัด สนธิ- เครือผู้จัดการ*. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์, 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/846992>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552) *การสังเคราะห์ห้วงค์ความรู้เรื่องการใช้และการเสริมความเข้มแข็งแก่การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่นักศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2536). *เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2536). *เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุสุมา ภูใหญ่. (2556). *Media and Society พื้นที่สาธารณะ*. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์, 2562, จาก <http://kusumakooyai.blogspot.com/2013/05/blog-post.html>.
- คมชัดลึก. (2548). *ทักษิณ ลั่นต้องผูกคอตายหากให้ลาออกหรือยุบสภา*. สืบค้น 26 ธันวาคม, 2560, จาก <https://www.komchadluek.net>
- คมสัน รัตนะสิมากุล (2563). *ทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเจ็บในการเลือกตั้งทั่วไปของไทยปี 2562*. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 8, 2.
- คำณูณ สิทธิสมาน. (2549). *ปรากฏการณ์สนธิจากเสื้อเหลืองถึงฟ้าพันคอสีฟ้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บ้านพระอาทิตย์.
- จิราภรณ์ ศรีแจ่ม. (2563). *วันที่ไทยรู้จัก COVID-19*. *ไทยพีบีเอส* สืบค้น 26 ธันวาคม, 2564, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/290347>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จุฑาพรรษ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2551). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2521). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษากับการสอนระดับอนุบาล*.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2548). *คนที่ได้คือประชาชน*. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. (2540). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ขบวนการ
เคลื่อนไหวประชาชนสังคมในต่างประเทศ : บทสำรวจพัฒนาการสถานภาพและนัยยะเชิง
ความคิด/ทฤษฎีต่อการพัฒนาประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). *สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020*.
สืบค้น 23 เมษายน, 2563, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020>.
- ณัฐกานต์ กุลณรงค์. (2550). *การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงต่อต้านรัฐบาล
ทักษิณ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐวิวี ประยุกต์ศิลป์. (2553) *การวิเคราะห์ตัวบท รายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์”
ช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ปี พ.ศ.2553*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวีร์ ไททกการ และอภิวัฒน์ สุระแสง. (2559). *แอนิเมชันเรื่อง ด้านมิติสื่อสังคมออนไลน์*.
(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวุฒิ พงศ์ศิริ. (2562). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นักสังคมสงเคราะห์ของนางปวีณา
หงสกุล : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2531–2557* (Unpublished Doctoral dissertation).
มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). *ประกาศสกคค โควิด-19 ต่างชาติเข้าไทยต้องมีใบรับรองแพทย์-ประกันภัย
แสนเหรียญ*. สืบค้น 20 เมษายน, 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/1799234>
- ไทยโพสต์. (2548ก). *พจนันท์ สุวรรณทัต กร้าว ตบเท้าพบ สนธิ*. สืบค้น 16 มิถุนายน, 2564, จาก
<https://www.thaipost.net/2022/01/6>
- ไทยโพสต์. (2548ข). *ทักษิณยุบสภา เปลือยธาตุแท้ ผู้การเผชิญหน้า*. สืบค้น 16 มิถุนายน, 2564, จาก
<https://www.thaipost.net/2022/17992016>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนาพล อิวสกุล. (2550). *แกะรอยพันมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย: ผู้ออกบัตรเชิญให้คณะ
รัฐประหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน.
- ธิดารัตน์ อเนกะเวียง. (2548). *วาทกรรมวิเคราะห์ของสนธิ ลิ้มทองกุล ในรายการเมืองไทยราย
สัปดาห์* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นภาพรณัฏ์ พิพัฒน์, วิชัย ตันศิริ และ กนกรัตน์ ยศไกร. (2557). เทคโนโลยีการสื่อสารกับการ
เปลี่ยนแปลงทางการเมือง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*,
9(10), 99-119.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). *การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้น
การเจาะจงกลุ่ม*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์ริ้วเจียว.
- นันทนา นันวโรภาส (2549). *การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป
ของพรรคไทยรักไทย* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.
- นันทนา นันวโรภาส. (2557). *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: แมสมีเดีย.
- นิตยสาร Positioning Mag. (2553). *Microtrends*. สืบค้น 3 มกราคม, 2553, จาก
<https://positioningmag.com/12220>.
- นิตยสาร Positioning Mag. (2556) *ปรากฏการณ์ ม็อบโซเซียลมีเดีย ด้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมสุด
ซอย*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน, 2562 จาก <https://positioningmag.com/57371>.
- นิตยสาร บัญชี (2556). *มวลงหาประชาชน จารึกประวัติศาสตร์ราชคณาณิน*. สืบค้น 29
พฤศจิกายน, 2562, จาก <https://www.nationtv.tv/tags/%AA%E0%B8%B1%E0%B8%9B>
- เนชั่นสุดสัปดาห์. (2556ก). *ม็อบโซเซียลมีเดีย พลังมวลงชน พ.ศ. 2556*. สืบค้น 8 พฤศจิกายน, 2562,
จาก <https://www.nationtv.tv/tags/%AA%E0%B8%B1%E0%B8%9B%E0%B8%98%>
- เนชั่นสุดสัปดาห์. (2556ข). *ม็อบ เครือข่ายสุเทพ เบนเป้าโค่น ตระกูลชินวัตร*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน
, 2562, จาก <https://www.nationtv.tv/tags/421587>
- เนชั่นสุดสัปดาห์. (2557). *เผด็จศึก 14 พฤษภาคม สันตือหิงสายกสุดท้าย*. สืบค้น 2 พฤษภาคม, 2562,
จาก <https://www.nationtv.tv/tags/458971>
- บีบีซีไทย. (2563). *ไวรัสโคโรนา: รัฐบาลประกาศภาวะฉุกเฉินทั้งประเทศ 26 มี.ค.-30 เม.ย. สกัด โคว
วิด-19 ยังไม่ตั้ง ปิดประเทศ-ปิดเมือง-ปิดบ้าน*. สืบค้น 22 มิถุนายน, 2564, จาก
<https://www.bbc.com/thai/thailand-52030713>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปฏิภาณ ชัยช่วย และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2559). การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทย ผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 1526-1536.
- ประชาไท. (2549). *เปิดตัวแล้วพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์, 2562, จาก www.prachatai.com
- ปัทมาธิ์ โชรรัมย์. (2547). *คุณลักษณะประชาธิปไตยในการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร,สังสิต พิริยะรังสรรค์, นवलน้อย ตีร์รัตน์ และพิรุณ ถัตรวนิชกุล. (2543). *หอยช่อง บ่อน ยาบ้า เศรษฐกิจนอกกฎหมายกับนโยบายสาธารณะในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ผู้จัดการรายวัน. (2548). *คนสองแสนล้นสวนลุมฯ แนวร่วมครูสมทบฟังเมืองไทยรายสัปดาห์*. สืบค้น 10 ธันวาคม, 2562, จาก <https://mgronline.com/142873>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2548ก). *แจ้งจับทักษิณ – วิษณุ หมั่นเบื้องสูง*. สืบค้น 18 พฤศจิกายน, 2562, จาก <https://mgronline.com/147894>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2548ข). *หลวงตาสังเวช “ทักษิณ” ฟ้อง “สนธิ” เป็นเรื่องเลวร้าย ย้ำถ้าผิดจริงให้ฟ้องหลวงตา*. สืบค้น 12 ตุลาคม, 2562, จาก <https://mgronline.com/151882>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2549). *เว็บระอุศึกถล่ม-เชียร์ทักษิณ เกะรอยชุ่มมือปืนรับจ้างป่วน*. สืบค้น 22 มิถุนายน, 2562, จาก <https://mgronline.com/152782>
- พฤทธิสถาน ชุมพล. (2540). *ระบบการเมือง: ความรู้เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2557). *นวัตกรรมการสื่อสารและการขยายพลังอำนาจในการอธิบายของทฤษฎีการสื่อสาร “พื้นที่จริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง”*. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 1(1), 33-48.
- พรรคอนาคตใหม่. (2564). *แจก ฟอนต์ อนาคตใหม่*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์, 2562, จาก <https://facebook.com/1620426454699609/posts/4134451863297043/>
- พวงพนา คุณวัฒน์ (2545). *กระบวนการสื่อสารสาธารณะของกลุ่มชาวบ้านผู้คัดค้านเขื่อนปากมูล* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาวฐ พงษ์วิทยาภานุ. (2551). *ปรากฏการณ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ ในช่วงเวลาปฏิวัติ*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์, 2562, จาก <https://pawoot.com/2008/05/09/252/>.
- มติชนรายวัน. (2548). *ช่อง 9 ถอดเมืองไทยรายสัปดาห์ สนธิ ซึ่งรัฐบาลกลัวเงาตัวเองชงทองปิด ไม่มีใครแทรกแซง*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์, 2562, จาก https://www.matichon.co.th/politics/special-interview/news_3354902
- มติชนสุดสัปดาห์. (2549ก). *จากถอยเป็นรุกแล้วขบวนการแม้เริ่มเอาคืนขบวนการสนธิ ก็ไม่ได้คืนบนดินระอุ*. สืบค้น 5 มกราคม, 2562, จาก https://www.matichon.co.th/politics/special-interview/news_2265902
- มติชนสุดสัปดาห์. (2549ข) *วิเคราะห์การเมือง : สแกนชื่อชิงนายกฯ แต่ละพรรค จุดแข็ง-จุดขาย เลือกลง 24 มี.ค. ฉบับวันที่ 1 - 7 กุมภาพันธ์ 2562* สืบค้น 15 มีนาคม, 2563, จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_168229.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2548). *เสรีภาพหนังสือพิมพ์ไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธพร อิศรชัย. (2559). *แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัฐบาลไทย. (2563). *คำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 76/2563 จัดตั้ง ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)*. สืบค้น 15 มีนาคม, 2563, จาก https://media.thaigov.go.th/uploads/document/66/2020/03/pdf/Doc_20200314193011000000.pdf
- ราชกิจจานุเบกษา. (2561). *ข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 256*. สืบค้น 9 เมษายน, 2563, จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/068/40.PDF>
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563ก). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563*. สืบค้น 5 พฤษภาคม, 2564, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/048/T_0001.PDF
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563ข). *ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร*. สืบค้น 5 พฤษภาคม, 2564, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/069/T_0001.PDF

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. (2563). *นวัตกรรมการสื่อสารกับสภาวการณ์วิกฤติไวรัสโควิด-19*. กรุงเทพฯ: ศูนย์นวัตกรรมการพัฒนาทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วรัญญา ประเสริฐ. (2559). *การสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ศึกษา ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2547). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริชัย ศิริกาษา และ กาญจนา แก้วเทพ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชัย ยาวะประภาส. (2551). *การสื่อสารทางการเมืองภาครัฐ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.
- ศุภวงศ์ โหมวานิช. (2543). *กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลีดา สอนศรี. (2557). *การสื่อสารทางการเมืองภาครัฐ (Political Communication)*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารทางการเมือง* (หน่วยที่ 11) นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุนทร คุณชัยมั่ง. (2555). *โลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ของไทย (พ.ศ. 2549 – 2554)* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.
- สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์ของ ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเนชั่น. สืบค้น 5 พฤษภาคม, 2564, จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509133f.pdf>.
- สุภาภรณ์ ตังอินทร์. (2553). *กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกรัฐสภา (ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวินัย ภรณวลัย. (2551). *ยามเฝ้าแผ่นดิน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บ้านพระอาทิตย์
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2544). *พฤติกรรมกรรมการสื่อสารต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสถียร เขยประทับ. (2551). *การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2537). *การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักข่าวไทย. (2549) ส.ส. วังน้ำเย็นร่วมเซ็นชื่อลาออกจากพรรคไทยรักไทยแล้ว. สืบค้น 15 มีนาคม, 2562 จาก <https://tna.mcot.net/category/politics>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2560). *นวัตกรรมสื่อ (Media Innovation)*, สืบค้น 15 มีนาคม, 2562 จาก <https://www.nia.or.th/public/Media%20Innovation>.
- อดิเทพ บุญสุข. (2556). *การสื่อสารทางการเมืองเรื่องพลังงานในอ่าวไทย: กรณีศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2553*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เกริก.
- อลงกรณ์ อรรถแสง. (2553). *พัฒนาการและการสื่อสารแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสังคมไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 ถึงปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญริยา ประสิทธิ์วงศา (2562). *การสื่อสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเจนเอเรชัน Z* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2557). *นวัตกรรมสื่อสังคมกับประชาคมออคติ. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 1(1), 19-32.
- एम สิ้นเพ็ง. (2563). *วิเคราะห์ : ผู้ประท้วงพลิกประวัติศาสตร์การใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่แสดงจุดยืนการเมือง*. สืบค้น 15 มีนาคม, 2564 จาก <https://www.voathai.com/a/academics-study-thailand-protest-social-media/5824860.html>
- โอบัสต์ แก้วจำปา. (2547). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Almond, G.A. and Powell, G.B. (1966). *Comparative Political Communication*. Boston: Little Brown.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- BBC News. (2019). *Election Results in 2019: Election Commission Announces Unofficial Results List of Applicants MPs Receive the Highest Score of 350 Districts*. Retrieved 15 June, 2021 from <https://www.bbc.com/thai/thailand-47693355>.
- BBC News ไทย. (2019). *เปิดรายชื่อผู้สมัคร ส.ส. ได้คะแนนสูงสุดทั้ง 350 เขต - BBC News ไทย*. Retrieved November 2, 2021, from <https://www.bbc.com/thai/thailand-47693355>
- Beck, D, & Cowan, C. (1996). *Spiral Dynamics: Mastering Values, Leadership, and Change*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Berlo, D.K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction: perspective, and method*. Englewood Cliffs. NJ, Prentice-Hall.
- Bryan, C. and Tatam, J. (1999). *Political participation and the internet. In Liberty, Liberating cyberspace: civil liberties, human rights and the internet*. London: Pluto Press.
- Cowan, C. & Todorovic, N (eds), (2005). *Clare W. Graves: The Never Ending Quest*. Santa Barbara: ECLET Press.
- Cullen, R. and Sommer, L. (2011). Participatory Democracy and the Value of online community networks: an exploration of online and offline communities engaged in civil society and political activity. *Government Information Quarterly*, 28(2), 148-154.
- Dahlgren, P. (2007). Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 267–286.
- Dalpino, C.E. (2011). *Deferring Democracy: Promoting Openness in Authoritarian Regimes*. Washington, D. C.: Brookings Institution Press.
- DeVito, J. A. (1997). *Human Communication: The Basic Course*. Longman. Retrieved November 2, 2021 from <https://books.google.co.th/books?id=NwxXgoAhU7EC>
- Denton, R.E. & Woodward, G.C. (1990). *Political Communication in America*. New York: Preager.
- Graves, C.W. (1970). Levels of existence: an open system theory of values. *Journal of Humanistic Psychology*, 10(2), pp.131-55.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gurevitch, M. & Blumler, J.A. (1977). *Journalistic Orientation to Political Institutions*. Leicester: Leicester University Press
- Habermas, J. (1981). *New social movements*. New York: Telos Press Publishing.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.
- Harnack, R.V. & Fest, T.B. (1964). *Group discussion*. New York: Appleton.
- Karl W. Deustch. (1965). *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York: The Free Press.
- Kim, S.H., Kim, H., & Oh, S.H. (2014). Talking about genetically modified (GM) foods in South Korea: The role of the internet in the spiral of silence process. *Mass Communication and Society*, 17(5), 713-732.
- Lasswell, H.D. (1936). *Politics; who gets what, when, how*. New York: Whittlesey House.
- Lilleker, D. (2006). *Key concepts in political communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Leong, P. P. Y. (2015). Political Communication in Malaysia: A study on the Use of New Media in Politics. *JeDEM - EJournal of EDemocracy and Open Government*, 7(1), 46-71.
- Melucci, A. (1985). The Symbolic Challenge of Contemporary Movements. *Social Research*, 52(2), 789-816.
- McNair, B. (2019). *An introduction to political communication* (7th ed.). Oxon: Routledge.
- Newcomb, T.M. (2007). *Social Psychology*. New York: the Dryden Press, Inc.
- O'Neill, B. (2010). The media's role in shaping Canadian civic and political engagement. *ScienceDirect: policy and Society*, 29, 37-51.
- Parés Maicas, M. (1991). La Comunicación politica en Catalogne.
- Pye, L.W. (1966). *Aspect of Political Development*. Boston: Little Brown and Company.
- Rush, G.B. and Denisoff, R.S. (1971). *Social and Political Movements*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Schramm, W. (1974). *Nature of Communication between humans*. Urbana IL: University of Illinois.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Storsul, T., & Krumsvik, A.H. (2013). What is Media Innovation? In S. Storsul & A. H. Krumsvik (eds.), *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13-26). Göteborg: Nordicom
- Tubbs, S.L. & Moss, S. (2000). *Human communication*. Boston: McGraw - Hill.
- Westley, B. and MacLean's, M. (1957). A conceptual model for communication research. *Journalism Quarterly*, 34, pp.31-8.
- Waiyapat, W. (2019). *Infographic: สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer Insight*. Retrieved April 23, 2021, from <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข
วัน เดือน ปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดพะเยา ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอก สื่อสารมวลชน, 2537 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทาง สังคม ธุรกิจ และการเมือง, 2548
ที่อยู่ปัจจุบัน	29 นาคนิवास 38 ถนนนาคนิवास เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ
สถานที่ทำงาน	กระทรวงพาณิชย์
ตำแหน่งปัจจุบัน	ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

