

การสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล

Political communication to maintain the government's Image in the digital age

กฤติยา รุจิโชค
Kritiya Rujichok
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
rujichokkritiya@gmail.com

Received 11 August 2020; Revised 8 March 2021; Accepted 8 April 2021



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ทฤษฎีการสื่อสารการเมืองเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ หน่วยงานและองค์กรประชาสัมพันธ์ของรัฐ กลุ่มตัวอย่างคือ ระดับบริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือองค์กรประชาสัมพันธ์ของรัฐ จำนวน 222 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณและการเลือกแบบเจาะจงในการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด คือ 1) แบบสัมภาษณ์ 2) แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์เชิงปริมาณคือ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา) ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การสื่อสารการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลมีรูปแบบการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านสื่อดิจิทัล มีการสร้างเนื้อหา ภาพ วีดิโอ กราฟฟิกให้เหมาะสมกับสื่อดิจิทัล มีองค์กรประชาสัมพันธ์รัฐ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐและประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง (พรรคร่วมรัฐบาล) ทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อดูแลภาพลักษณ์รัฐบาลให้เป็นไปตามนโยบายประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

ส่วนผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลได้แก่ ปัจจัยด้านการวางแผนการสื่อสารทางการเมือง นโยบายการสื่อสารทางการเมืองและการจัดการการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล

องค์ความรู้จากงานวิจัยคือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐและองค์กรประชาสัมพันธ์รัฐมีปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารการเมืองและรูปแบบการสื่อสารการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล ได้แก่ การวางแผนการสื่อสาร นโยบายการสื่อสารการเมือง และการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการเมืองให้เหมาะสมกับสื่อในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง, ภาพลักษณ์รัฐบาล, สื่อดิจิทัล, การจัดการการสื่อสาร

Abstract

This research applied the quantitative and qualitative method and the political communication theory as a research framework. The research area was government public relations department and organizations. The total sampling were 222 administrative and research

instruments were interview form and questionnaire. Percentage and standard deviation used for the quantitative section and analyzed the data for qualitative part.

The first research objective found that political communication to maintain government image had both formal and informal forms of communication through digital media. The public relation content, video, and graphics were in accordance with the quality of digital media and Government public relation policy. The government image was created by Government public relations department or organizations and public relations of political party

The second research objective showed that the factors affecting political communication were communication policy, communication planning and communication management, all from the public relations department and the government to maintain the government's image in the digital age.

The research knowledge is the government public relations department and organizations can apply the factors that support political communication and the form of political communication to maintain the government image

Keywords: Political Communication, Government Image, Digital Media, Communication Management

บทนำ

การสื่อสารถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความสำเร็จทางการเมืองมาตั้งแต่ในยุคกรีกโบราณ หลักฐานที่พบได้จากงานเขียนของเพลโต (Plato) ชื่อ อพอลอเจีย (Apologia) ได้กล่าวถึงคำพูดของโซเครตีส (Socrates) ที่กล่าวต่อศาลในนครรัฐเอเธนส์เพื่อให้พ้นจากข้อกล่าวหาและเป็นคำพูดที่ปลุกปั่นให้เยาวชนเข้าใจผิด และสร้างความเสื่อมเสียให้กับสังคม การตอบโต้ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการจัดการการสื่อสารทางการเมืองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมืองได้อย่างหนึ่ง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2541)

จุดเริ่มต้นของการสื่อสารการเมืองของโซเครตีสส่งผลให้การสื่อสารถูกนำใช้ทางการเมืองโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพที่ดีต่อผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อระบบการเมือง สร้างความรู้สึกที่ดีต่อนักการเมือง หลักฐานพบได้จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเป็นทั้งการศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสาร รูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการเมือง แคมเปญการณรงค์ทางการเมืองที่น่ากลยุทธด้านการสื่อสารมาใช้ เช่น งานศึกษาของ มุสตาฟา (Mustafa Hashim Taha, 2001) ได้ศึกษาการใช้กลยุทธ์การหาเสียงผ่านเว็บไซต์ ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา แคมเปญที่รณรงค์ผ่านเว็บไซต์ของผู้สมัครที่ใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 2000 แคมเปญ ผู้สมัครได้ใช้เว็บไซต์เพื่อการระบุดำเนินที่จะไปหาเสียง ประชาสัมพันธ์โครงการเมื่อได้ตำแหน่ง การตอบโต้คู่แข่ง ซึ่งนับว่าได้รับความสนใจและประสบความสำเร็จมาก ถือได้ว่าเป็นการสร้างมิติใหม่ของการรณรงค์หาเสียงที่ผู้สมัครไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณและเวลา

การนำการสื่อสารเข้ามาช่วยทางการเมืองเพื่อหวังผลต่อความสำเร็จแล้ว หากจะกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักการเมืองในการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือทางส่งเนื้อหา เรื่องราวให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารขั้นสุดท้ายคือ ความสำเร็จทางการเมือง ซึ่งในระยะหลังมีการศึกษาว่า ความสำเร็จทางการเมืองนอกจากจะใช้การสื่อสารมาช่วยแล้วยังพบปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อ

ความสำเร็จทางการเมืองคือ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของตัวผู้ส่งสารที่ถูกดึงเข้ามาเป็นปัจจัยในกระบวนการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมา

ปัจจุบันการให้ความสำคัญต่อการใช้การสื่อสารเข้ามาสร้างภาพลักษณ์นิยมใช้กันมากทั้งทางด้านธุรกิจและการเมือง โดยในระยะหลังทางการเมืองให้ความสำคัญต่อสิ่งนี้มากและถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เปรียบได้กับการทำงานด้านการตลาดกับการเมืองมีการวางแผนการสื่อสารและการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing communication) มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองและพรรคการเมือง

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่น่ามาให้เห็นบทบาทการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อนักการเมืองและการสร้างภาพลักษณ์ เพราะในยุคแห่งการแข่งขันจะอาศัยเพียงความสามารถอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ จึงจำเป็นจะต้องแสวงหาเครื่องมือมาช่วยให้ชนะคู่แข่งได้และประสบความสำเร็จ ดังตัวอย่างที่ทั้งนักธุรกิจและนักการเมืองหลายท่านได้นำกระบวนการสื่อสารมาใช้

ความสำเร็จของรัฐบาลต่อการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาหนทางสู่ความสำเร็จของรัฐบาลต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองว่า มีปัจจัยใดบ้างที่เข้ามาเอื้อหรือเอื้อต่อการบริหารจัดการการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลและรัฐบาลมีแผนการบริหารจัดการการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลอย่างไร โดยการศึกษาครั้งนี้จะได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง เพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลที่เกิดจากการศึกษาปัจจัยดังกล่าว โดยเลือกพื้นที่ที่ศึกษาในหน่วยงานประชาสัมพันธ์และองค์กรประชาสัมพันธ์ภาครัฐในส่วนกลางมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาได้ใช้แนวคิดด้านการจัดการการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อรักษาภาพลักษณ์ การสื่อสารทางการเมือง สื่อดิจิทัลและการวางแผนประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานรัฐ มาเป็นกรอบการศึกษา โดยแนวคิดการจัดการการสื่อสาร แมกซ์ เวเบอร์ (Weber, 1966) ได้กล่าวถึงหลักการบริหารจัดการไว้ 6 ข้อ คือ 1. ลำดับชั้น (hierarchy) 2. หลักการรับผิดชอบ (responsibility) 3. หลักการมุ่งสู่ความสมเหตุสมผล (rationality) 4. หลักการมุ่งสู่ความสำเร็จ (achievement orientation) 5. หลักการทำให้เกิดความแตกต่างหรือการมีความชำนาญเฉพาะด้าน (specialization) 6. ระเบียบวินัย (discipline) 7. ความเป็นวิชาชีพ (Professionalization) ซึ่งแนวทางการบริหารจัดการแบบดั้งเดิมได้ใช้หลักการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) ที่มีการศึกษาทางเหตุและผล หลักการบริหาร (Administration Management)

ต่อมา ลูเธอร์ กุลลิค และเออร์วิก (Gulick & Urwick, 1937) ได้เสนอแนวกระบวนการบริหารภายใต้ POSDCoRB ได้รวบรวมหลักการบริหารในการดำเนินโครงการ กิจกรรมตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการวางแผนโครงการ ก่อนการดำเนินโครงการเพื่อให้เกิดการบรรลุตามเป้าหมายการจัดองค์กรให้เหมาะสมกับงาน การแบ่งงาน แบ่งความรับผิดชอบ การจัดบุคลากรให้ตรงกับงานและเกิดประสิทธิภาพ การสั่งการและการอำนวยการของผู้นำให้

เป็นไปตามแผนงาน การประสานงานระหว่างกันในองค์กร แผนก การรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้บังคับบัญชา และการกำหนดงบประมาณในการดำเนินงาน

หลังจากนั้นแนวคิดการบริหารได้ถูกผสมผสานระหว่างแนวคิดตะวันตกและตะวันออก โดยวิลเลียม เอทชี (William Ouchi) ได้สร้าง ทฤษฎี Z ใช้หลักการจ้างงานแบบระยะยาว เพิ่มศักยภาพให้คนทำงานหลายด้าน มีการทำงานเป็นทีม กระจายอำนาจ มีเสรีภาพและวัตถุประสงค์ในการทำงานร่วมกัน ต่อจากนั้น ชาน คิม (W.Chan Kim, 2005) ได้นำหลักการบริหารด้วยการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและกำจัดสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อการผลิตเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาด

โดยกรอบแนวคิดด้านการบริหารจะได้นำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐและเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาล

สำหรับแนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะใช้การวิเคราะห์ภาพลักษณ์รัฐบาลต่อการสื่อสารทางการเมือง โบลดิง (Boulding, 1975) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้วยวิธีการหลากหลายเกิดจากการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นจากการวางแผนไว้ล่วงหน้า สร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับความเป็นจริง ดึงดูดความรู้สึก ให้เข้าใจง่ายหรือเป็นสิ่งที่อยู่ในจินตนาการระหว่างความฝันกับความเป็นจริง

ส่วนความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์รัฐบาลที่นำมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ เสรี วงษ์มณฑา (2553) ได้ศึกษาถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ด้านทั้งทางด้านจิตวิทยาและด้านธุรกิจ กล่าวว่าภาพลักษณ์เชิงบวกก่อให้เกิดทัศนคติด้านบวก ส่วนภาพลักษณ์เชิงลบก่อให้เกิดทัศนคติด้านลบ ส่วนด้านธุรกิจภาพลักษณ์ทางบวกก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อสิ่งนั้น

งานวิจัยของครูไอกีเมอร์ (Kruikeimer, 2016) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ทางสื่อออนไลน์กับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในสื่อออนไลน์กับผลของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในทวีตเตอร์พบว่า ตัวแปรที่สร้างความสำเร็จต่อการรณรงค์หาเสียงของนักการเมืองคือ ประสบการณ์ของนักการเมือง

ทั้งนี้การสื่อสารเพื่อรักษาภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารสร้างเนื้อหาสาระเพื่อให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่เป็นธรรมชาติหรือการสร้างขึ้นโดยเนื้อหาต้องมีความน่าเชื่อถือ

สำหรับการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) อัลมอนด์และโคลแมน (Almond & Coleman, 1960) มองการสื่อสารการเมืองที่เกิดจากกิจกรรมทางการเมือง

การสร้างผลประโยชน์ทางการเมือง การสร้างกฎ กติกาทางการเมือง ส่วน เบรน แมคแนร์ (McNair, 2003) มองการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดผลสำเร็จทางการเมือง ซึ่งรวมทั้งการสร้างสัญญาณนอกเหนือไปจากการพูดและการเขียน

การสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลส่งผลต่อความรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มได้ง่าย บรูซ บิมเบอร์ (Bimber, 2006) มองการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ว่า การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กระจายข้อมูลได้รวดเร็ว กว้างไกลและถือเป็นบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร มีข้อเสียคือ อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือผิดพลาด

ด้านเควิน คาวาโมโต้ (Kevin, 1997) มองการปรับตัวของผู้รับสารในสื่อใหม่ว่า ให้คำนึงถึงข้อดีข้อเสียของสื่อ เปิดรับสารโดยคำนึงถึงกฎหมาย มาตรการควบคุม เรียนรู้บทบาทหน้าที่ทั้งในฐานะผู้รับสารและผู้ส่งสาร ปัญหาการล้นของข้อมูลและการเปิดรับ

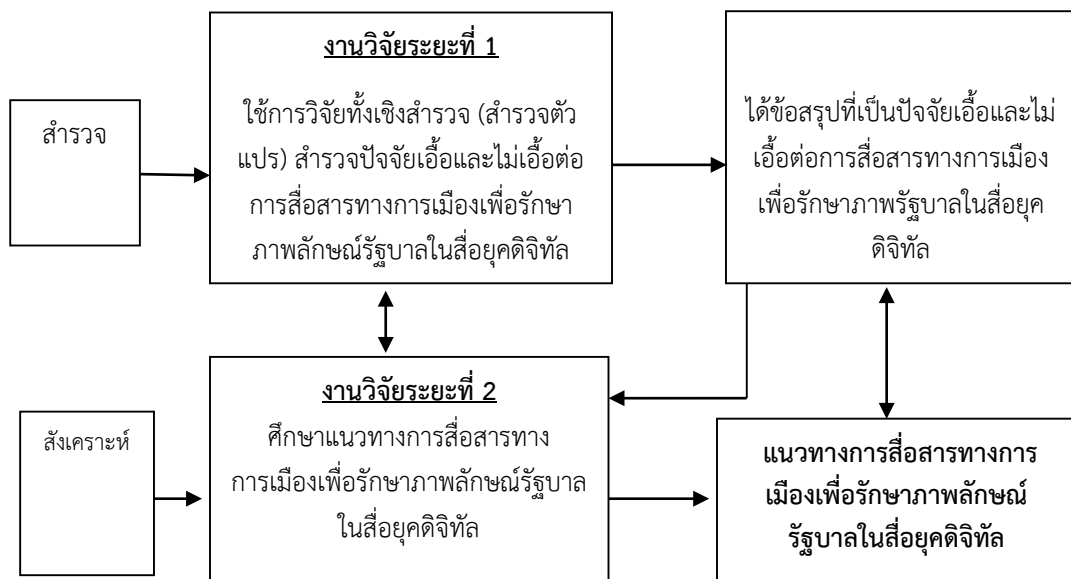
ส่วนช่องทางการสื่อสารทางการเมือง อัลมอนด์และโพลเวล (Almond and Powell) ได้เขียนไว้ 5 ช่องทาง ได้แก่ 1.แบบเผชิญหน้า 2. ผ่านผู้นำความคิดเห็น 3. ผ่านกลุ่มทางการเมือง พรรคการเมือง 4. ผ่านหน่วยงานราชการ 5.ผ่านสื่อมวลชน

ด้านแนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานรัฐ จากนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ (พ.ศ.2559 - 2564) คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรีสรุปเป็นแนวทางก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ข้อมูล สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำ SWOT Analysis และนำมาจัดทำแผนงาน การจัดสรรทรัพยากร การกำหนดอนาคตของประเทศ การวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการและแนวทางการปฏิบัติ ลำดับความสำคัญของปัญหาประเมินทางเลือก เพื่อวางกลยุทธ์และกิจกรรมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตลอดจนการนำแผนที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติ

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในหน่วยงานรัฐแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ที่ถูกนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐ ประเภทกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน จัดรายการบันเทิง เปิดตัวหน่วยงาน แสดงนิทรรศการ จัดสัมมนา กิจกรรมอื่นเช่น กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเป็นการสร้างงานประชาสัมพันธ์อัจฉริยะ (The Intelligent Web) สร้างงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั่วไปและกิจกรรมพิเศษเน้นการสร้างความแตกต่างผสมผสานการตลาดสมัยใหม่รองรับการเป็นประชาสัมพันธ์ระดับสากล

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ โดยใช้การสำรวจปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานรัฐและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ภาครัฐในหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายรัฐในกระทรวง ทบวง กรม ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อการรักษาภาพลักษณ์ให้กับรัฐบาลและมีระบบและโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่เป็นไปตาม

มาตรฐานของการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ในหน่วยงานส่วนกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในประเทศทั้งสิ้น 20 หน่วยงาน มีประชากรระดับบริหารจำนวน 53 คน และระดับปฏิบัติการจำนวนทั้งสิ้น 526 คน

กลุ่มตัวอย่าง (sample) ในการสำรวจใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (simple Sampling) จากกลุ่มประชากรในตารางทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความคลาดเคลื่อน 5 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน โดยเลือกจากกลุ่มประชากร (500 คน) ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ 13 แห่งในส่วนกลาง (กรุงเทพ) และกรมประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ระดับบริหารและปฏิบัติการ มีวิธีการเก็บข้อมูล 2 ประเภทคือ 1. ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ ข้อมูลจากสื่อมวลชน บทวิเคราะห์ 2. ข้อมูลจากการสำรวจตัวแปรแปร (ปัจจัย) ที่สนับสนุนการจัดการการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนที่ 3 การเผยแพร่เนื้อหาทางการเมืองผ่านสื่อดิจิทัล ทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity) จากผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับคุณลักษณะหรือตัวแปรตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์และพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษา ส่วนการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการนำไปทดลองใช้ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นให้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (reliability coefficients) .945 มากกว่า 0.7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาปริญญาโท ส่วนปริญญาเอกน้อยที่สุด ผู้ตอบมีอายุระหว่าง 35-44 ปีมากที่สุด รองลงมา 25-34 ปี และอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 25 ปี สำหรับรายได้สูงสุดระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท รองลงมารายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนรายได้น้อยที่สุดคือ 40,001 ขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการมากกว่าระดับบริหาร

ส่วนผลการศึกษาด้านปัจจัยมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล แบ่งออกเป็นปัจจัยคือ ปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร คือ การจัดการการสื่อสารระดับบนลงล่างและระดับล่างขึ้นบนหรือในระดับระนาบเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของการสื่อสารการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาล มีการประสานงานในหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรเพื่อให้ผลการสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล มีการวางโครงสร้างองค์กรตามแผนงาน การสื่อสารและควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนการสื่อสารเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล องค์กรต้องเปิดโอกาสให้คนในองค์กร/หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ขั้นตอน ตัวชี้วัดความสำเร็จของผลงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงานและเกิดประสิทธิภาพต่อการรักษาภาพลักษณ์

ส่วนปัจจัยการสื่อสารภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาล ผู้วางนโยบายการสื่อสารเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลจะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมเพื่อนำมากำหนดนโยบายการสื่อสารให้สอดคล้องกับนโยบายการประชาสัมพันธ์

เพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลโดยมีสื่อในยุคดิจิทัลเป็นช่องทางการสื่อสารและรวดเร็วและวางแผนการรักษาภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสิ่งประกอบสร้างภาพลักษณ์และองค์กรซึ่งสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สร้างเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอต่อการสร้างภาพลักษณ์รัฐบาลได้ผลดีและมีประสิทธิภาพและส่งเนื้อหาได้รวดเร็วอีกทั้งยังสามารถแก้ไขเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

การวางแผนการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล

การวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลมากที่สุดคือ หน่วยงานรัฐด้านประชาสัมพันธ์มีการประสานงานกับหน่วยงานรัฐด้วยกัน ด้านการเผยแพร่ข่าวสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด ($\bar{X} = 2.8361$, S.D = .8109) ในระดับปานกลาง รองลงมาตามลำดับคือองค์กรรัฐมีการจัดแบ่งหน่วยงาน แผนการสื่อสารเนื้อหาประชาสัมพันธ์ มีระบบการควบคุมการปฏิบัติงานระเบียบเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ($\bar{X} = 2.8153$, S.D = .8109), มีการสร้างระบบเพื่อปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบหน้าที่ และที่น้อยที่สุดคือ การกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบตามลำดับความสำคัญและเป็นเหตุผลทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ($\bar{X} = 2.2325$, S.D = .8764)

การสื่อสารภายนอกองค์กรพบมากที่สุดคือ องค์กรได้รับการยกย่องว่ามีแนวทางการบริหารการสื่อสารเนื้อหาการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและหน่วยงานรัฐด้วยกัน ($\bar{X} = 2.8423$, S.D = .8326) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาตามลำดับคือ องค์กรมีแนวทางนำเสนอภาพลักษณ์จากภายนอกขององค์กรด้วยเนื้อหาทางการเมืองไม่คลุมเครือและปล่อยให้ผู้บริโภคคาดเดาด้วยตนเอง ($\bar{X} = 2.6456$, S.D = .8532) อยู่ในระดับปานกลาง, มีการวางแผน การสื่อสารที่มีเนื้อหาทางการเมืองเพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เหมาะสมกับองค์ประกอบขององค์กรและสิ่งที่น่าสนใจสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 2.6456$, S.D = .8533) อยู่ในระดับปานกลางและเรื่องที่เข้ามาเสริมสร้างการบริหารจัดการน้อยที่สุด คือ องค์กรมีแนวทางการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการเมืองให้ดึงดูดความรู้สึกและเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 2.3243$, S.D = .9672) อยู่ในระดับน้อย

การกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล

การกำหนดนโยบายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1. องค์กรกำหนดเป้าหมายชัดเจนและชี้ให้เห็นความสำเร็จด้านการสื่อสารทางการเมืองต่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.2691$, S.D = .6832) 2. องค์กรเปิดโอกาสให้ร่วมกันกำหนดแผนการดำเนินงานการสื่อสารเนื้อหาทางการเมืองประจำปีเพื่อรักษาภาพลักษณ์องค์กรในสื่อยุคดิจิทัล ($\bar{X} = 2.9450$, S.D = .8145) 3. องค์กรกำหนดนโยบายแนวทางการสื่อสารเนื้อหาการเมืองให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.9357$, S.D = .8201) 4. องค์กรมีระบบการประเมินคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารทางการเมืองในองค์กร ($\bar{X} = 2.9334$, S.D = .8224) 5. องค์กรมีระบบการรวบรวม วิเคราะห์ ข้อมูลด้านการทำงานการสื่อสารเนื้อหาการเมืองที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 2.7804$, S.D = .8864)

การจัดการการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล

การจัดการการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1. องค์กรมีกระบวนการควบคุมการสื่อสารเนื้อหาทางการเมืองต่อการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร ($\bar{X} = 3.1489$, S.D = .8889) 2. องค์กรมีระบบการทำงานเพื่อให้พนักงานในองค์กรรู้สึกมีความมั่นคงและปลอดภัย ($\bar{X} = 2.6357$, S.D = .8531) 3. องค์กรรัฐมีการกำหนดงบประมาณด้านการสื่อสารเนื้อหาทางการเมืองต่อการ

สร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ($\bar{X} = 2.5318$, S.D = 8612) 4.องค์กรมีการกำหนดโครงสร้างกิจกรรมก่อนลงมือทำเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ($\bar{X} = 2.4219$, S.D = .9374) 5. มีพนักงานที่เป็นมืออาชีพทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ($\bar{X} = 2.2890$, S.D = .9217) 6. องค์กรมีรูปแบบการทำงานเพื่อเพิ่มศักยภาพให้พนักงานตามความเหมาะสมและมากกว่าด้านเดียว ($\bar{X} = 2.0083$, S.D = 1.0219)

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลแม้ว่าหน่วยงานรัฐจะไม่ได้กำหนดนโยบายการสื่อสารที่มีเนื้อหาทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลอย่างเป็นทางการแต่การสื่อสารที่มีเนื้อหาทางการเมืองก็ถูกรวมไว้ในการเผยแพร่เนื้อหากิจกรรมอื่นทั่วไป

ส่วนกรณีที่เกิดวิกฤติการณ์ข่าวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์หน่วยงานรัฐ การเผยแพร่เนื้อหาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐหรือรัฐบาล ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์จะดำเนินการโดยทีมงานทางการเมืองของรัฐบาลหรือของผู้นำทางการเมืองเข้ามาช่วยวางแผนแก้ไขภาพลักษณ์แล้วทำการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อด้วยทีมงานการเมืองหรือจัดส่งให้หน่วยงานที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารส่งต่อให้สื่อและเลือกใช้สื่อยุคดิจิทัลเพราะเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ผลิตเนื้อหาได้หลากหลายและรูปแบบที่แตกต่าง เช่น วีดิโอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่มีต่อภาพลักษณ์รัฐบาลผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความรวดเร็วจะทำให้หน่วยงานรัฐสามารถแก้ไขความเข้าใจผิดได้ทันทั่วถึง ซึ่งเป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลและการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่มีอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน ขนาดและรูปแบบ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ตามแนวทางที่เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อใหม่

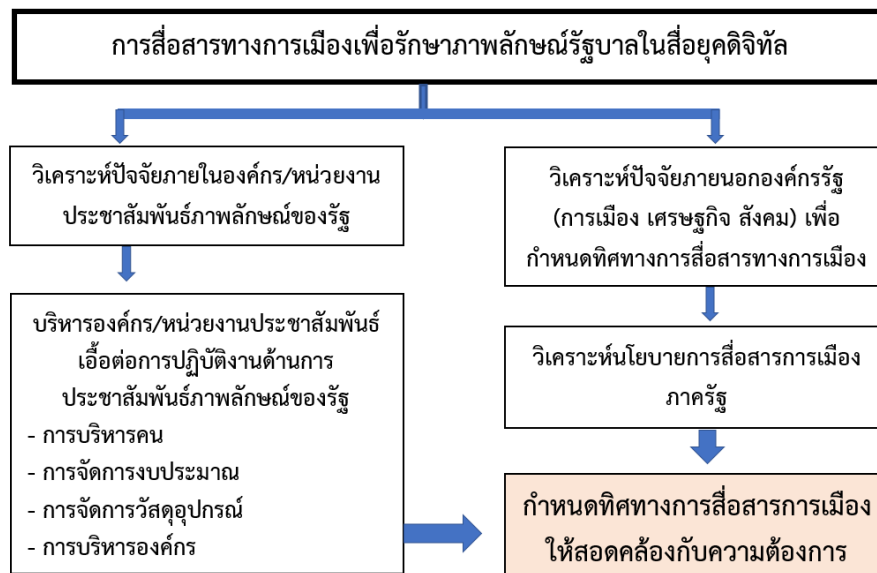
ด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหา การประเมิน การคัดเลือกที่ใช้ในการสื่อสาร หน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารจะพิจารณาเนื้อหา ประเมินหรือคัดเลือกเนื้อหาตามหลักเกณฑ์ขององค์ประกอบข่าวประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายและแนวทางการแก้ไข มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปข่าว บทความ บทวิเคราะห์ทางการเมือง สารคดีข่าว รายงานพิเศษ มีทั้งรูปแบบทั่วไปและไฮเปอร์เท็กซ์ ส่งเอกสารทั้งในรูปเอกสารเว็บที่สามารถเชื่อมโยงความไปยังส่วนอื่นได้ ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์หน่วยงานรัฐยังมองว่าการประกอบสร้างภาพลักษณ์นอกจากจะเกิดจากเนื้อหาเชิงบวกแล้วยังเกิดจากส่วนอื่น ๆ ของผู้นำทางการเมือง เช่น อุปนิสัย การแสดงออก จิตวิทยาการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองในหน่วยงานรัฐด้วยเช่นกัน โดยผู้นำทางการเมืองจะเป็นตัวสินค้า (product) ที่เราจะสื่อสารเพื่อรักษาภาพลักษณ์อย่างไรและประกอบสร้างขึ้นมาได้อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบรูสตันที่ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์และการประกอบสร้างภาพลักษณ์

สำหรับข้อจำกัดต่อการบริหารจัดการการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลมีด้วยกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความรวดเร็วของสื่อในการแพร่กระจายข่าวสารเป็นข้อจำกัดในการบริหารจัดการการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อยุคดิจิทัลเพราะความรวดเร็วอาจทำให้ภาพลักษณ์รัฐบาลสูญเสียได้ง่ายกรณีที่ข่าวสารเชิงลบต่อภาพลักษณ์รัฐบาลแพร่กระจายออกไปยังสื่อยุคดิจิทัล 2) ระบบการควบคุมเนื้อหาและการแพร่กระจายเนื้อหา แม้ว่าหน่วยงานรัฐมีวาระระบบการควบคุมเนื้อหาเชิงลบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รัฐบาล เนื้อหาที่การปรับตกแต่งใหม่ การลงภาพซ้ำ ๆ เพื่อตอกย้ำความหมายเชิงลบและไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน การไม่ให้ความเคารพต่อสิทธิส่วนบุคคล องค์กร และสถาบัน การปกปิดและเปิดเผยบางส่วนเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแต่บางครั้งเนื้อหาบางส่วนแพร่กระจายออกไปรวดเร็วหรือส่งผ่านเข้าในสื่อส่วนบุคคลทำให้ยากแก่การควบคุมภาพลักษณ์ได้ 3) พฤติกรรมผู้รับสารเข้ามาเป็นข้อจำกัดของการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลเพราะพฤติกรรมกลุ่มผู้รับสารชั่วตรงข้ามที่ต้องการ

ทำลายภาพลักษณ์รัฐบาล การแชร์ภาพ เรื่องราว เปิดเป็นสาธารณะ แชร์แบบเพิ่มเติมเนื้อหา ตกแต่งเนื้อหา แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา ทำให้รัฐบาลเกิดความเสียหายมากกว่าเดิม ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการควบคุมในโลกดิจิทัล เพราะโอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตง่ายและท่องไปในโลกไซเบอร์ได้อย่างไม่ขอบเขต แม้ว่าจะมีพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

สรุปองค์ความรู้

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาด้านการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล พบได้ว่า ผู้ส่งสารด้านการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลก่อนการกำหนดนโยบายการสื่อสารจะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ปัจจัยภายในคือ การจัดการคน อุปกรณ์ งบประมาณของหน่วยงาน ปัจจัยภายนอกคือ บริบทนโยบายทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดทิศทางการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลที่ต้องอาศัยการสื่อสารที่รวดเร็ว ตอบรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังแผนภาพต่อไปนี้



ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาวิจัยแผนการบริหารจัดการการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลด้วยการนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการสื่อสารน้อยไปพัฒนาเพื่อให้ได้แผนพัฒนาที่สมบูรณ์
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาแผนการบริหารจัดการการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัลในหน่วยงานรัฐระดับท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก นิลดำ. (2558). *การสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มาจากทหาร*. (วิทยานิพนธ์ดุสิตุบัณฑิต. สาขาการสื่อสารการเมือง). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญู ประเสริฐ และวรรณภา ศิริสังขะ. (2560). *การสื่อสารการเมืองในรายงานนายกฯพบประชาชน. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ยุพดี วิภัติภูมิประเทศ. (2558). *การสื่อสารการเมืองของพลตรีจำลอง ศรีเมือง ศึกษาในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2523-2553*. (วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุรพล สุษะพรหม และนันทนา นันทวโรภาส. (2562). การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ.2540 – 2560. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์* 6(5), 2501-2518.
- Almond, Gabriel A. and Powell, G Bingham. (1966). *Comparative Politics: A Development Approach*. Boston : Little Brown and Company.
- Bruce Bimber. *The Internet and Political Transformation* [Online]. Availble: <http://www.polsci.ucsb.edu/faculty/bimber/tranformation.html> (1 August 2006).
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Dennis, Everette E. and Merrill, John C. (1996). *Media Debates. Issues in Mass Communication*. New York: Longman Publishers.
- Friedrich Ebert Stiftung, London Office, *The Social Democratic Perspective: Social Progress for our Nation*, November 2005.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3 rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Kevin, Kawamoto. (2540). *10 Thing should Know about New Media*. In The Seminar for Technology Educators. The Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco.
- Kenneth E. Boulding. (1961). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Kim, W.C. and Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice*. *California Management Review*.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R. and H. de Vreese, C. (2016), *The relationship between online campaigning and political involvement*. *Online Information Review*. 40(5). pp. 673-694. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0346>.
- Mamadiev, A. Behzod. (2011). *Crisis Communication in Authoritarian Regimes: The case of Andijan Tragedy in the Uzbekistan*. *Master of Arts in Mass Communication in the School of Journalism and Mass Communication*, University of North Carolina.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. 2nd ed. New York: Routledge.
- Taha, Mustafa Hashim. (2001). *Web campaigning and the 2000 presidential election: A new paradigm in political communication*. Ohio University. ProQuest Dissertation Publishing.
- Taro Yamane (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.

