

แนวทางและผลของการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมือง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

รักยิณา พวงลำ *
พนม คดีฉายา *

Abstract

The objective of this research is to explain the approach and effect of political advocacy through facebook social network. The in-depth interview with key informants and document analysis from facebook and mass media are used for research method.

The finding are as following;

1. The process of political advocacy through facebook social network consist of 4 steps : 1) framing issue 2) setting agenda by shaping the debate on mass media, proposing agenda via policy maker and activities 3) maintain the agenda publicity in mass media 4) uses mass media and facebook to extend network and arranging activities to form public opinion. The evaluation and situation monitoring should be implemented along the process.

In addition, the result indicates that the message used in advocacy are created in various strategies such as using fear approach, presenting issue on behalf of group leader, creating the core symbol, giving the facts and share opinion and inviting group member to join activities. The

*รักยิณา พวงลำ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ พนม คดีฉายา (นศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวางแผนพัฒนาและวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางและผลของการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค” ของ รักยิณา พวงลำ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คดีฉายา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2553

various communication channel are used for disseminate the contents, including; facebook, mass media, personal media, event and specialized media such as declaration.

2. The political advocacy through facebook

social network creates many effects that are agenda setting on facebook, agenda setting on mass media, increasing the number of group member and be able to force policy maker to react with the issue.

บทนำ

การสื่อสารผลักดันความคิด (Advocacy) มักถูกนำมาใช้ ในประเด็นที่กำลังเป็นปัญหา หรือเป็นที่ถกเถียงในสังคม และต้องการให้เกิดการยอมรับแนวคิด และเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบาย ซึ่งต้องอาศัยทักษะและเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ โดย Cutlip, German และ Barney and Black (อ้างอิงใน Ruth Edgett, 2002: 1) กล่าวว่า การสื่อสารผลักดันความคิดเป็นหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการสื่อสารผลักดันความคิด (Advocacy) นั้น เป็นการกระทำเพื่อสร้างการตอบรับในแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง โดยผู้ทำการสื่อสารนั้นอาจจะ เป็นบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรก็ได้ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารและการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะผลักดันความคิด หรือสร้างการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ จนเกิดการยอมรับแนวคิดในที่สุด ที่ผ่านมาระยะ พบประเด็นการสื่อสารผลักดันความคิด ในประเด็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งวิธีการในการสื่อสารผลักดันความคิดนั้น ก็จะเน้นไปที่การใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก แต่ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารในลักษณะสังคมเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตที่เรานิยมเรียกกันว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะเปิดโอกาสให้เข้าไปใช้เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความสนใจร่วมกัน และ

กิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ศุภัญญา นุรณเดชาชัย (Facebook พลังเงียบไซเบอร์นัดชุมนุมทุกวันต่อต้านการยุบสภา, คม ชัด ลึก (17 เมษายน 2553 : 12) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ กำลังจะเข้ามามีบทบาททั้งในด้านของสังคม เศรษฐกิจและการเมือง โดยมองว่าการสื่อสารในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเปิดโอกาสให้คนเข้าไปมีส่วนร่วมได้สูง ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารสามารถสร้างสาระข้อมูลส่งถึงผู้รับที่สามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับมาได้ ส่วนเหตุผลที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมนั้น น่าจะมาจากการสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (two - way communication) ซึ่งสามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว จนทำให้ได้รับความนิยมอย่างมาก

สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขณะนี้ คือ เฟสบุ๊ก ซึ่งมีจำนวนใช้งานทั้งสิ้น 470,287,080 คน ทั่วโลก เครือข่ายสังคมนี้มีข้อดีอยู่ที่ความสามารถในการแบ่งปันข้อมูลกับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ข้อดีของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กนี้ คือ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสามารถที่จะแบ่งปัน หรือเข้าถึงข้อความต่างๆ ได้อย่าง

รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ทำให้หลายองค์กร และธุรกิจต่างๆ หันมาใช้เฟสบุ๊กในการเผยแพร่ข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทำกิจกรรมต่างๆกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยและมีประสิทธิภาพ

ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2553 ที่ผ่านมา ประเทศไทยเผชิญเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองที่ยืดเยื้อ และเกิดการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊กในการสื่อสารปลุกปั่นความคิดในประเด็นทางการเมืองขึ้น การรวมตัวกันทางเฟสบุ๊กและการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองดังกล่าวได้รับความสนใจจากประชาชน โดยเครือข่ายที่มีสมาชิกเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว คือ กลุ่ม มั่นใจว่าคนไทยเกิน 1 ล้านคนต่อต้านการยุบสภา ที่เริ่มก่อตั้งเมื่อประมาณเดือนมีนาคม และมีจำนวนสมาชิกในเครือข่ายเพิ่มมากขึ้นจากไม่กี่ร้อยคน กลายเป็นนับแสนคนในเดือนถัดมา

ด้วยเหตุที่เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กได้รับการนำมาใช้ในการสื่อสารปลุกปั่นความคิดทางการเมือง และมีบุคคลให้ความสนใจ เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ไปจนถึงการแสดงออกทางการเมืองผ่านการชุมนุม จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารปลุกปั่นความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว โดยมีปัญหาคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหาคำถามวิจัย

1. แนวทางการสื่อสารปลุกปั่นความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นอย่างไร

2. ผลของการสื่อสารปลุกปั่นความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายแนวทางการสื่อสารปลุกปั่นความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก
2. เพื่ออธิบายผลของการสื่อสารปลุกปั่นความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีสำคัญ ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเรื่องการสื่อสารปลุกปั่นความคิด (Advocacy) ซึ่งการสื่อสารปลุกปั่นความคิด หมายถึง “การดำเนินการหลายวิธีการที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลง (Create change) ในประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เป็นปัญหาอยู่ ด้วยการจัดการอย่างมีระบบ เพื่อโน้มน้าว ปลุกปั่นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดการปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะใช้วิธีการใดขึ้นอยู่กับบุคคล ประเด็น และกลุ่มเป้าหมาย” (Creat Change, 2006 : online) “เป็นกลุ่มของงานหรือกิจกรรม ที่ริเริ่มดำเนินการโดยคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และต่อมาได้รับการขานรับและประสานเสียงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดการดำเนินการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ การปรับปรุงหรือออกกฎหมายเพื่อรองรับ การกำหนดนโยบาย โครงการหรือ

ยุทธศาสตร์ใหม่ ๆ” (UNFPA,1997 : online) การสื่อสารผลักดันความคิดมักใช้การสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่ง Austin, Erica and Pinkleton Bruce (อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2552 : 39) อธิบายกลยุทธการผลักดันความคิดผ่านสื่อมวลชนว่า ในสถานการณ์ที่องค์การเผชิญหน้ากับกระแสความคิดทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์การ องค์การจึงเลือกใช้การสื่อสารผลักดันความคิดผ่านสื่อมวลชน เพื่อกำหนด หรือชี้นำมุมมองที่เกิดขึ้น หรือชี้นำความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นนั้น กลยุทธนี้ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน ในฐานะที่เป็นเวทีของการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญอย่างมากกับการเผยแพร่ในรูปแบบของข่าว การดำเนินงานตามกลยุทธนี้จึงจำเป็นต้องใช้ทักษะสำคัญหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ทักษะด้านการค้นคว้าข้อมูล (Research) การดำเนินกลยุทธนี้ต้องการทักษะในการสร้างประเด็นข่าวที่เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน การเสนอมุมมองความคิดที่กระตุ้นความเห็นของประชาชน หรือปิดกั้นความคิดเห็นที่ตรงกันข้าม การทำสิ่งดังกล่าวต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกและต้องนำเสนอข้อมูลเพื่อชี้นำความคิดได้

2. ทักษะด้านการสร้างความสนใจให้กับข้อมูล (Creative Epidemiology) เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เชิงกลยุทธ เพื่อจะทำให้ข้อมูล ตัวเลขเชิงสถิติหรือสาระที่ไม่น่าสนใจ กลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจและได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางได้ โดยเทคนิคการสร้างความน่าสนใจให้กับตัวเลขข้อมูล

3. การสร้างกรอบประเด็น (Issue Framing) โดยการนำเสนอประเด็นโดยเชื่อมโยงกับค่านิยม ความถูกต้อง หรือจริยธรรมที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันในสังคม

4. พยายามให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าว (Gaining Access to Media Outlet) โดยประเด็นที่นำ

เสนอต้องเป็นประเด็นที่มีคุณค่าข่าว ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชน และนำประเด็นนั้นไปเสนอเป็นข่าว ได้แก่ ความขัดแย้ง ความไม่ยุติธรรม ความมีชื่อเสียงหรือมีความสำคัญของบุคคลในข่าว ความแปลกใหม่ เป็นต้น

กล่าวได้ว่าการสื่อสารผลักดันความคิดเป็นการแสวงหาแนวทางในการใช้สื่อในเชิงยุทธศาสตร์ให้เกิดนโยบายใหม่ๆด้านสังคม หรือนโยบายสาธารณะ โดยเชื่อมั่นว่าสื่อไม่ได้นำเสนอเฉพาะด้านบันเทิงเท่านั้น แต่ยังคงเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และการปั่นแต่งวาระสาธารณะต่างๆ อันนำไปสู่การจุดประเด็นให้คนในสังคมรับรู้ถึงปัญหา หรือประเด็นที่เกิดขึ้น จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงความคิด และนโยบายในที่สุด (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551 : 31) ซึ่ง Wallack และคณะ (1993 : 79-84) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารผลักดันความคิดผ่านสื่อมวลชนไว้ 3 ประการ ได้แก่ การกำหนดวาระ (Setting the agenda: Framing for access) การกำหนดประเด็นให้เกิดการอภิปราย (Shaping the debate: Framing for content) และขั้นตอนสุดท้าย คือ การผลักดันนโยบาย (Advancing the policy)

1) การกำหนดวาระ

การกำหนดวาระ เป็นขั้นตอนแรกของการสื่อสารผลักดันความคิดผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากถ้าสื่อมวลชนสนใจประเด็นที่ต้องการนำเสนอ สื่อมวลชนก็จะทำหน้าที่รายงานประเด็นนั้นๆ ไปสู่สาธารณชนและเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการถกเถียงอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นต่างๆเหล่านั้นด้วย ขณะเดียวกันก็ต้องมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อ เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงสื่อมีความสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ กระบวนการ

กำหนดวาระทางสาธารณะมีความเชื่อมโยงกับระดับความครอบคลุมของสื่อ (Level of media coverage) ที่ปรากฏต่อสายสาธารณะชน และสื่อมวลชนนับเป็นเครื่องมือสำหรับการเข้าถึงบรรดาผู้นำทางความคิดรวมทั้งนักการเมือง ผู้นำชุมชน นักบริหารซึ่งเป็นบุคคลที่นักเรียกร้องผ่านสื่อต้องการส่งสารไปให้

2) การกำหนดประเด็นให้เกิดการอภิปราย

การสื่อสารผลักดันความคิดผ่านสื่อมวลชน ต้องนิยามประเด็นที่จะสื่อสารกับสื่อให้ชัดเจนในเบื้องต้น ซึ่งหากนักสื่อสารผลักดันความคิดสามารถเปลี่ยนนิยามปัญหาจากปัจเจกบุคคลให้เป็นปัญหาของสังคมได้ ก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา (Powles, 1979; Watzlavick, Weakland และ Fisch, 1974 อ้างถึงใน Wallack และคณะ, 1993 : 82) ดังนั้นการนิยามปัญหาจะเป็นการกำหนดว่าบุคคลกลุ่มใดจะเป็นผู้รับผิดชอบในการแสวงหาแนวทางแก้ปัญหานั้น นอกจากนี้ ยังต้องมีความสามารถในการกำหนดกรอบ (Framing) ของประเด็นข่าว เนื่องจากการกำหนดกรอบประเด็นจะส่งผลต่อการรับรู้ของสาธารณชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบในการแก้ไขประเด็นปัญหานั้นๆ

3) การผลักดันนโยบาย

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการกดดันผู้มีอำนาจออกกฎหมาย ซึ่งอิทธิพลนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่เกิดจากความสามารถในการทำให้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอ ครอบคลุมทุกสื่อ นอกจากนี้ ยังต้องได้รับการสนับสนุนจากคนในสังคมและองค์กรต่างๆ ในสังคมด้วย จึงจะทำให้การผลักดันกฎหมายประสบความสำเร็จ

สำหรับ Wallance และ Dorfman (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551 : 31) กล่าวว่า หลักการปฏิบัติในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ นั้นจะต้องมีหลักสำคัญในหลายประการ เช่น การมุ่งเป้าหมายไปที่การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย แทนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเน้นหนักในเรื่องการเข้าถึงผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) มากกว่าคนที่เผชิญปัญหาซึ่งมักเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการรณรงค์ และการทำงานกับกลุ่มต่างๆ เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมและการเพิ่มระดับความแรงของเสียงจากกลุ่มต่างๆมากกว่าการจัดเตรียมสารที่สนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ

แนวคิดต่อไปที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือแนวคิดเรื่องการรณรงค์ โดยเฉพาะในประเด็น การกำหนดรูปแบบและเนื้อหาสาร ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรณรงค์ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงก่อให้เกิดผลกระทบที่ต้องการตามมา ประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ของสารที่ใช้ (Type of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) รวมถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง รูปแบบของเนื้อหาสาร เช่น การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) สรุปไว้ว่า การใช้พรีเซนเตอร์มักนิยมใช้ดารา ศิลปิน หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจหรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆในพื้นที่เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างสัญลักษณ์ร่วม เช่น การใช้องค์ประกอบด้านสี การใช้วัสดุประกอบกรนำเสนอ ตลอดจนการสะท้อนผ่านบุคลิกของพรีเซนเตอร์ที่นำเสนอผ่านสารอีกด้วย โดยการสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่

มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิงอารมณ์ (Emotional appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก คำนิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546 : 143) รวมไปถึง **กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ** ที่เน้นการใช้สื่อแบบผสมผสาน เพราะการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้สมบูรณ์แบบ อีกทั้งสื่อแต่ละประเภทก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท จึงต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นด้วย การใช้สื่อแบบผสมผสาน จึงเป็นการดึงจุดเด่นของสื่อแต่ละชนิดออกมา และลดข้อด้อยของสื่อแต่ละชนิด ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อการนำเสนอเนื้อหาสาร

นอกจากนี้ยังได้ใช้แนวคิดเรื่อง **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)** ซึ่ง กติกา สายเสนีย์ (2553 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายว่า Social Network หรือ **เครือข่ายสังคมออนไลน์** คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น **เว็บ Social Network** คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง โดยในเว็บไซด์ Digg.com นี้ ผู้คนจะช่วยกันแนะนำ url ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนน url หรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น ในขณะที่ Howard Rheingold (1993) ได้เขียนคำจำกัดความของคำว่า Virtual Community ว่าหมายถึง การสื่อสารและระบบข้อมูลของบรรดาเครือข่ายสังคม ซึ่งแบ่งปันในผลประโยชน์ร่วมกัน ความคิด ชื่นงาน หรือ ผลลัพธ์บางประการที่มีการโต้ตอบกันผ่านสังคมเสมือนจริง ซึ่งไม่ถูกผูกพันโดยเวลา พรมแดน เขตแดนของหน่วยงาน

และในทุกๆที่ที่บุคคลสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านระบบออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆทั่วโลก เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ

1. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการต่างก็สามารติดต่อกันได้
 2. ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และสามารถสร้างกลุ่มตามความสนใจได้
 3. การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรือมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบด้วย
- พลังของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารอย่างมาก จากการศึกษาของ เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ และอุษา ศิลปเรืองวิไล (2553 : ออนไลน์) พบว่า Social Network ได้สร้างปรากฏการณ์ในเรื่องพลังของสื่อให้เห็นอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Hi5 MySpace และ Facebook ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ กรณีของ “บารัก โอบามา” ได้เป็นประธานาธิบดีผิวสีคนแรกของสหรัฐอเมริกา โดยการใช้สื่อใหม่ (new media) ในการหาเสียงเลือกตั้ง หรือ YouTube เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้คนทั้งโลก และนักการตลาดได้ใช้เป็นแหล่งเผยแพร่คลิปวิดีโอไปสู่คนทั่วโลก ปัจจุบัน เฟสบุ๊ก กลายเป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก จากการเปิดเผยของกูเกิล (อ้างในหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 31 พ.ค. 53) พบว่าจากสถิติที่ถูกเก็บบรรวบรวมข้อมูลการเข้าชม

เว็บไซต์ทั่วโลก พบว่าในแต่ละเดือนมีผู้คนจากทั่วโลก เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เฟซบุ๊กถึงเดือนละ 540 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 35 ของประชากรที่เล่น อินเทอร์เน็ตทั่วโลก นอกจากนี้สถิติยังพบว่า เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนกดเข้าไปเยี่ยมชมมากที่สุด ถึง 5.7 แสนล้านครั้งต่อเดือน สำหรับกระแสความนิยมของ Social Network ในประเทศไทยนั้น พบว่า Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด จำนวน 4,078,320 คน คิดเป็น สัดส่วน 30.40 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (www.checkfacebook.com, 2553 : online) รองลงมาคือ Hi5 และ Twitter

แนวคิดและทฤษฎีอีกแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจ ในงานวิจัย คือ ทฤษฎีการพึ่งพาสื่อ (Media Dependency Theory) เป็นทฤษฎีจากกระบวนการทัศนที่มุ่งเน้นผู้รับสาร เป็นศูนย์กลางของการศึกษาผลของการสื่อสารมวลชน Ball-Rokeach, S.J. and De Fleur (อ้างถึงใน Stanley J. Baran and Dennis K. Davis, 2006 : 273-275) ได้เสนอ แบบจำลองแนวคิดการพึ่งพาสื่อ ที่อธิบายว่า ข่าวสาร จากสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและ พฤติกรรมของผู้รับสารหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับระดับการ พึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ในกรณีที่ สื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องการของ ประชาชนได้อย่างเต็มที่ และสภาพสังคมอยู่ในภาวะ ปกตินั้น ประชาชนก็จะไม่แสวงหาสื่ออื่นๆ แต่หากเกิด เหตุการณ์ความไม่สงบ และสื่อมวลชนไม่สามารถนำ เสนอข่าวสารได้อย่างรอบด้านแล้ว ประชาชนจะหันมาใช้ สื่ออื่นๆ เพื่อผลักดันความคิดของตนเองออกมา ดังนั้น ระบบสื่อมวลชนและระบบสังคมจึงมีผลต่อระดับการ พึ่งพาสื่อมวลชนของผู้รับสาร และก่อให้เกิดผลกระทบ ต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับสาร ขณะ เดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร เช่น การประท้วง

ต่อต้าน ก็อาจส่งผลกระทบต่อระบบสังคมและระบบ สื่อมวลชนได้เช่นเดียวกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยอาศัยการเก็บข้อมูลด้วยการศึกษา จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ได้แก่ เอกสารที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และ ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ในช่วงเดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2553 และการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม เสื่อหลากสี และกลุ่มเฟซบุ๊กมั่นใจว่าคนไทยเกิน 1 ล้านคน ต่อต้านการยุบสภา รวมไปถึงการสัมภาษณ์สมาชิกที่อยู่ใน เครือข่ายที่มีการแสดงความคิดเห็นจำนวนมากและ สม่าเสมอ

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ สื่อสารผลักดันความคิด และการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. แนวทางการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมือง

แนวทางการสื่อสารผลักดันความคิดทาง การเมืองนั้น มีขั้นตอนการสื่อสารผลักดันความคิดทั้งหมด 4 ขั้นตอน เริ่มจาก 1) การกำหนดกรอบประเด็น โดยผู้ที่ ต้องการผลักดันความคิดจะต้องกำหนดประเด็นที่ ต้องการผลักดันให้ชัดเจน เมื่อมีการกำหนดกรอบ ประเด็นแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ 2) การจุดประเด็น

สามารถทำได้โดยจุดประเด็นผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ตามมาด้วยหนังสือพิมพ์ และวิทยุ การนำเสนอประเด็นผ่านผู้มีอำนาจในการเปลี่ยนแปลง เช่น รัฐบาล พรรคการเมืองที่เป็นรัฐบาล ซึ่งช่วยให้ประเด็นในการสื่อสารผลักดันความคิด มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น และการจัดกิจกรรมรวมตัว เช่น การนัดชุมนุมกัน ในสถานที่สาธารณะซึ่งเป็นเสมือนการเริ่มขยับขยายการรวมกลุ่มจากออนไลน์ ในเฟซบุ๊ก มาเป็นการรวมตัวกันบนสถานที่จริงหรือออฟไลน์ ขั้นตอนต่อมา คือ 3) การรักษาประเด็น ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมทางการเมืองและสังคม เพื่อให้ยังมีพื้นที่ข่าวในสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และสุดท้ายคือ 4) การสร้างสาธารณมติ จากการศึกษาพบว่า วิธีการในขั้นตอนการสร้างสาธารณมติ สามารถทำได้โดยการใช้สื่อมวลชนจุดประเด็นเพื่อสร้างสาธารณมติทางสังคม ร่วมกับการสร้างสาธารณมติในเครือข่ายสมาชิกเฟซบุ๊ก รวมทั้งการแสดงพลังเพื่อสะท้อนสาธารณมติ แสดงให้เห็นว่าการผลักดันความคิดในโลกออนไลน์อย่างเดียวยังไม่เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการในการแสดงพลังเพื่อสะท้อนประมุขิตีของตนเองออกมา สิ่งที่จะต้องดำเนินการระหว่างขั้นตอนการผลักดันความคิดคือ ในแต่ละขั้นตอนของการสื่อสารผลักดันความคิดนั้น จะต้องมีการติดตามผลเป็นระยะๆ เพื่อประเมินสถานการณ์ และปรับเปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสารผลักดันความคิด เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้การผลักดันความคิดยังมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหา และการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียดที่จะกล่าวถึง คือ ในประเด็นเกี่ยวกับการกำหนดและสร้างเนื้อหาสาร พบว่ามีการใช้รูปแบบเนื้อหาสารที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้การ

สื่อสารผลักดันความคิดทางการเมืองประสบผลเป็นไปตามที่ตนต้องการ ได้แก่ 1) การใช้สารที่มีเนื้อหาเร้าความกลัว เช่น การนำเสนอเรื่องราวเนื้อหาโดยใช้ข้อมูลที่จะนำไปสู่ความหวาดกลัวของประชาชน เพื่อให้ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็นความคิดที่ต้องการผลักดัน 2) การนำเสนอสารในประเด็นที่ชัดเจนโดยการตั้งบุคคลขึ้นมาเป็นผู้ให้ข่าวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้บุคคลที่เลือกมาจะต้องเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลักดันความคิดอย่างใกล้ชิด เป็นบุคคลที่สื่อให้ความสนใจ ประชาชนทั่วไปรู้จัก เกิดความเชื่อถือและอยากปฏิบัติตาม เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือให้ข่าวกับสื่อมวลชน และ 3) การสร้างสัญลักษณ์ร่วม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แทนกลุ่มหรือความคิดที่ต้องการผลักดัน ในกรณีนี้ เช่น รูปโพรไฟล์ในเฟซบุ๊ก ป้ายผ้า รูปภาพที่ใช้ถือแสดงในการจัดกิจกรรมรณรงค์ไทย เป็นต้น 4) การให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงต่างๆ ของเหตุการณ์ หรือสถานการณ์อย่างต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความคิดที่ต้องการผลักดัน 5) การเสนอความคิดเห็นโดยใช้เทคนิคการโยนหินถามทาง ให้ความคิดเห็นในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมไปถึงการถามความคิดเห็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนประเด็นความคิดที่ต้องการผลักดัน 6) การชักชวนให้เข้าร่วม

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่ผลักดันความคิด พบว่าเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะคือ “ความเป็นเครือข่ายทางสังคม” ซึ่งเชื่อมโยงคนจำนวนมากจากทั่วทุกแห่งที่เข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ด้วยกัน และยังสามารถขยายเครือข่ายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วเปรียบเสมือนการระบาดของโรคเลยทีเดียวนอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางการ

สื่อสารสองทางที่ทุกคนในเครือข่ายสามารถรับข่าวสาร แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นผ่านข้อความ ภาพ คลิปเสียง คลิปภาพ ได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้ช่องทางร่วมกับสื่อมวลชน (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และวิทยุ) สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ (เช่น แอลงการณ) และสื่อกิจกรรม (เช่น การรวมตัวทำกิจกรรมร่วมกันในที่สาธารณะ) มาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารปลุกปั่นความคิด

2. ผลของการสื่อสารปลุกปั่นความคิด

ผลของการสื่อสารปลุกปั่นความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า เกิดผลใน 4 ลักษณะ คือ 1) ผลด้านการนำเสนอประเด็นผ่านสื่อเฟสบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสาร มีการนำเอาเนื้อหาไปเผยแพร่ในส่วนต่างๆของเฟสบุ๊ก เช่น ในส่วนของ event wall หรือนำเสนอรูปภาพต่าง ๆ 2) ผลด้านการนำเสนอประเด็นผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ 3) ผลด้านจำนวนคนที่เข้าร่วมกลุ่ม พบว่า มีจำนวนคนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกทั้งในการรวมตัวเข้ากลุ่มทำกิจกรรม และสมาชิกในเครือข่ายเฟสบุ๊กเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเริ่มต้นสื่อสารปลุกปั่นความคิด ซึ่งบุคคลที่ตัดสินใจเข้าร่วมในเครือข่ายนั้น เนื่องจากมีความคิดเห็นตรงกับแนวทางที่กลุ่มสื่อหลากหลายและเฟสบุ๊กปลุกปั่น และ 4) ผลด้านการปรับเปลี่ยนท่าทีในการดำเนินงานของฝ่ายกำหนดนโยบาย ซึ่งสังเกตได้จากท่าทีของฝ่ายกำหนดนโยบายหรือรัฐบาลที่เปิดรับฟังความคิดเห็น แต่ยังไม่สามารถมีพลังพอที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายได้ในทันที

ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่พบจากการศึกษาครั้งนี้คือ การสื่อสารปลุกปั่นความคิดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในการศึกษาครั้งนี้ เป็นสถานการณ์ทางการเมืองที่อยู่ในสภาพสังคมที่มีความสับสน มีความขัดแย้งทางสังคม และมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน จึงเป็นสภาพการณ์ที่ประชาชนต้องการข่าวสารอย่างมาก ในขณะที่สื่อมวลชนซึ่งถือเป็นสื่อกระแสหลักไม่สามารถรายงานสถานการณ์ได้รอบด้านตามที่ประชาชนต้องการได้ เนื่องจากมีการประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการ ในสถานการณ์ฉุกเฉิน การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนจึงต้องมีความระมัดระวัง ส่งผลให้คนทั่วไปแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้น จึงหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและด้วยคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ที่มีลักษณะพิเศษในความเป็นเครือข่ายทางสังคมและความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น ส่งผลให้ประชาชนเลือกใช้สื่อเฟสบุ๊กเป็นแหล่งข่าวสารมากกว่าสื่อมวลชน และเกิดเครือข่ายข่าวสาร การรวมตัวกัน จนเกิดเป็นกระแสความสนใจของคนในสังคม ความเห็นหรือข้อมูลในเฟสบุ๊กกลายเป็นวาระที่คนในออนไลน์สนใจให้ความสำคัญ เกิดเป็น “วาระออนไลน์” ทำให้สื่อมวลชนต้องหันมาสนใจการเคลื่อนไหวในเฟสบุ๊กและนำเสนอข่าวจากข้อมูลในเฟสบุ๊ก ส่งผลให้การปลุกปั่นความคิดผ่านเฟสบุ๊กซึ่งเกิดเป็นวาระออนไลน์ ได้ขยายสู่การเป็น “วาระทางสังคม”

นอกจากนี้ การสื่อสารปลุกปั่นความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในกรณีนี้มีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดผลถึงการปรับเปลี่ยนท่าทีของผู้กำหนดนโยบาย คือความเห็นหรือประเด็นที่กลุ่มต้องการปลุกปั่นนั้น เป็นความเห็นที่สอดคล้องกับ

นโยบายของผู้กำหนดนโยบายซึ่งก็คือรัฐบาล และอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้เกิดผลในด้านการได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนอย่างมาก มีปัจจัยสนับสนุนคือเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการสื่อสารผลักดันที่สอดคล้องกับรัฐบาล ทำให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอได้อย่างไม่ต้องกังวลเรื่องการถูกกดดันจากรัฐบาล ภายใต้การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า มีการวางแผน กำหนดและสร้างเนื้อหาสาร อีกทั้งยังใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเผยแพร่เนื้อหาการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมืองควบคู่กันไปด้วย ซึ่งลักษณะของการกำหนดเนื้อหาสาร และใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายควบคู่กันไปในั้น นับว่าเป็นแนวทางที่สำคัญในการสื่อสารผลักดันความคิด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่พยายามศึกษาให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันระหว่างสารและสื่อ ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ เช่น กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย (ฉวีวิภา สินสุวรรณ, 2548) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการกำหนดเนื้อหาสารและใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ผู้วิจัยจะได้อภิปรายรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวทางการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมือง

จากการศึกษาพบว่า แนวทางของการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์เฟสบุ๊กนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนหลักๆ ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดประเด็น การจุดประเด็น การรักษาประเด็น และการสร้างสาธารณมติ

ขั้นตอนกำหนดกรอบประเด็น ถือเป็นขั้นตอนแรกในการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมืองหมายถึงการกำหนดกรอบประเด็นที่ตนต้องการเรียกร้องให้ชัดเจน ในขั้นตอนนี้ ผู้กำหนดกรอบประเด็นจะต้องมีทักษะด้านการค้นคว้าข้อมูล เพื่อกำหนดกรอบประเด็นที่ตนเองต้องการนำเสนอ ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร จะทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างความสนใจให้แก่คนที่พบเห็นได้ รวมไปถึงความถูกต้องของข้อมูลต่างๆ ด้วย สอดคล้องกับ แนวคิดของ Austin, Erica and Pinkleton Bruce (อ้างใน พนม ฤทธิญา, 2552 : 39) ที่กล่าวว่า ทักษะด้านการค้นคว้าข้อมูล (Research) มีความจำเป็นในการกำหนดประเด็นข่าวที่เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน การเสนอมุมมองความคิด ที่กระตุ้นความเห็นของประชาชน หรือปิดกั้นความคิดเห็นที่ตรงกันข้าม การทำสิ่งดังกล่าวต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกและต้องนำเสนอข้อมูลเพื่อชี้แจงความคิดได้ นอกจากนี้ การกำหนดกรอบประเด็น (Issue Framing) จำเป็นที่จะต้องกำหนดประเด็น ในเรื่องที่ประชาชนไม่คุ้นเคย ไม่เคยได้ยินมาก่อนนั้น จำเป็นต้องค้นหาข่าวหรือประเด็นที่ดึงดูดความสนใจของเขาให้ได้ โดยแนวทางที่จะสามารถเรียกร้องความสนใจจากประชาชนให้หันมาสนใจประเด็นที่ต้องการ คือ การนำเสนอประเด็นโดยเชื่อมโยงกับค่านิยม ความถูกต้อง หรือจริยธรรมที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันในสังคม

ขั้นตอนต่อมาคือ การจุดประเด็น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการจุดประเด็นของการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมือง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก มีการดำเนินงานที่สำคัญคือ การใช้

สื่อมวลชนจุดประเด็น ซึ่งช่วยให้การสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมืองนั้น ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และมาทำข่าว ทำให้ประชาชนได้รับข่าวสาร และยังดึงบุคคลผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย มารับข้อเรียกร้องของการชุมนุม โดยการดึงเอากลุ่มผู้มีบทบาทในการออกกฎหมาย หรือเป็นผู้ที่มีอำนาจในบ้านเมือง มาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมือง ในระยะของการจุดประเด็นนั้น ช่วยให้ประเด็นการผลักดันความคิด มีความแข็งแกร่งและเป็นที่น่าจับตามองมากขึ้น ทั้งในแง่ของการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน การได้รับการตอบสนองในระดับของผู้มีอำนาจ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่รับรู้ถึงข่าวคราวการเรียกร้อง รวมไปถึงกลุ่มตรงข้ามด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมรวมตัว เพื่อพบปะกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายด้วยกันเอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการแสดงพลังเครือข่ายด้วย

การรักษาประเด็น ใช้วิธีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรักษาประเด็น ทั้งกิจกรรมทางการเมือง และกิจกรรมทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ปารีชาติ สถาปัตตานท์ (2548) ที่สรุปไว้ว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นการสื่อสารที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในการนำทฤษฎีศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะ ในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธ์ภาพ โดยองค์กรอาจดำเนินการจัดกิจกรรมเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่นในการจัดกิจกรรม หรือให้การสนับสนุนองค์กรอื่น ในการจัดกิจกรรมก็ได้

การสร้างสาธารณณคดี เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ใช้ในการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมือง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ซึ่งมีการใช้สื่อมวลชนจุดประเด็นเพื่อสร้างวาระ แล้วดึงสื่อเฟสบุ๊คเข้ามาสร้างเครือข่ายและสะท้อนสาธารณณคดี ซึ่งในที่นี้ก็คือ การดึงเอากลุ่มเฟสบุ๊คที่อยู่ในโลกออนไลน์ ให้ออกมาสู่โลกความจริง

และมีพลังในการเคลื่อนไหวอย่างแท้จริง ซึ่งถือเป็นประเด็นที่สามารถเป็นข่าวได้ อีกทั้งยังช่วยในด้านของจำนวนคนในเครือข่ายที่มีมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Austin, Erica and Pinkleton Bruce (อ้างใน พนมคลีฉายา, 2552 : 39) ที่กล่าวว่า การพยายามให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าว (Gaining Access to Media Outlet) สิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าว หรือประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อประชาชน คือ คุณค่าข่าว ดังนั้น ประเด็นที่น่าเสนอต้องเป็นประเด็นที่มีคุณค่าข่าว ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชน และนำประเด็นนั้นไปเสนอเป็นข่าว คุณค่าข่าวที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ ได้แก่ ความขัดแย้ง ความไม่ยุติธรรม ความมีชื่อเสียงหรือมีความสำคัญของบุคคลในข่าว ความแปลกใหม่ เป็นต้น

ขั้นตอนการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คนั้น ขั้นตอนต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Wallack และคณะ (1993 : 79-84) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารผลักดันความคิดผ่านสื่อมวลชนว่า การสื่อสารผลักดันความคิดผ่านสื่อมวลชนที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การกำหนดวาระ (Setting the agenda : Framing for access) การกำหนดประเด็นให้เกิดการอภิปราย (Shaping the debate : Framing for content) และขั้นตอนสุดท้าย คือ การผลักดันนโยบาย (Advancing the policy) หากแต่ในกรณีศึกษา นี้ มีความแตกต่างที่การรักษาประเด็น และการเกิดขึ้นของประชาคมติ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Wallance และ Dorfman (อ้างใน ปารีชาติ สถาปัตตานนท์, 2551 : 31) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่าหลักการปฏิบัติในการผลักดันความคิดนั้น ควรมุ่งเป้าหมายไปที่

การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย แทนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในกรณีศึกษานี้คือต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในด้านของการดูแล ควบคุมการชุมนุมให้มีความสงบเรียบร้อยและจบลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งในประเด็นที่กล่าวมาควรมีการเน้นหนักในเรื่องการเข้าถึงผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) มากกว่าคนที่เผชิญปัญหา เนื่องจากจะมีประเด็นที่แข็งแกร่งมากกว่า และทรงพลังมากกว่าการเข้าถึงบุคคลทั่วไป ซึ่งในการวิจัยนี้พบว่า ใช้การยื่นแถลงการณ์ต่าง ๆ ให้แก่ตัวแทนของฝ่ายรัฐบาล และสุดท้ายคือ การทำงานกับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมและการเพิ่มระดับความแรงของเสียงจากกลุ่มต่าง ๆ มากกว่าการจัดเตรียมสารที่สนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในกรณีการสื่อสารผลักดันความคิดครั้งนี้ เห็นได้จากกรณีที่มีการรวมตัวกันแสดงพลังหลายกลุ่ม

สำหรับผู้ที่จะทำการสื่อสารผลักดันความคิดนั้น ก็จะต้องมีความรู้ในการกำหนดประเด็นเป็นอย่างดีเพื่อที่จะทำให้การสื่อสารผลักดันความคิดนั้นๆ ประสบความสำเร็จ โดยความรู้ที่ผู้สื่อสารผลักดันความคิดควรมี ตรงตามแนวคิดของ Austin, Erica and Pinkleton Bruce (อ้างใน พนม คลีฉายา, 2552 : 39) ที่กล่าวว่า ผู้ที่จะทำการสื่อสารผลักดันความคิด จะต้องมียุทธศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ ยุทธศาสตร์ด้านการค้นคว้าข้อมูล (Research) การดำเนินกลยุทธ์นี้ต้องการยุทธศาสตร์ในการสร้างประเด็นข่าวที่เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน การเสนอมุมมองความคิดที่กระตุ้นความเห็นของประชาชน ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความน่าสนใจให้กับข้อมูล (Creative Epidemiology) เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เชิงกลยุทธ์ เพื่อจะทำให้ข้อมูล ตัวเลขเชิงสถิติหรือสาระที่ไม่น่าสนใจ กลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจและ

ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางได้ โดยทำให้เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้อง ใกล้ตัวและแสดงให้เห็นถึงผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย การสร้างกรอบประเด็น (Issue Framing) โดยเชื่อมโยงกับค่านิยม ความถูกต้อง หรือจริยธรรมที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันในสังคม และการพยายามให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าว (Gaining Access to Media Outlet) สิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าว คือ คุณค่าได้แก่ ความขัดแย้ง ความไม่ยุติธรรม ความมีชื่อเสียงหรือมีความสำคัญของบุคคลในข่าว ความแปลกใหม่ เป็นต้น

2. การกำหนดและการสร้างเนื้อหาสาร

จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก มีการใช้สารที่มีเนื้อหาเร้าความกลัว โดยเฉพาะการนำเสนอเรื่องราวข่าวสารการชุมนุมที่มีการใช้ความรุนแรง จนเกิดการเสียชีวิตของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ทหาร และประชาชนทั่วไป ซึ่งลักษณะเนื้อหาสารที่เร้าความกลัวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของปารีสชาติ สถาปิตานนท์และคณะ (2546) ที่พบว่าการสื่อสารผลักดันความคิดนั้นจะต้องมีการใช้กลยุทธ์เชิง Negative Approach เข้ามาร่วมเพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์กลัว (Fear Appeal) ซึ่งความกลัวถึงเหตุการณ์ที่เลวร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองและคนรอบข้างนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกเห็นด้วยกับประเด็นความคิดที่ต้องการผลักดัน

การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นอีกลักษณะของเนื้อหาสาร ที่มีการใช้ในการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยการนำเอาสัญลักษณ์มาใช้ก็เพื่อแสดงตัวตนและจุดยืน

ของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ปารีชาติ สถาปัตตานท์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า การสร้างสัญลักษณ์ร่วมเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิงอารมณ์ (Emotional appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมสำนึกด้าน ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน โดยการใช้อนุสัญญณ์ต่างๆ เช่น การใช้ธงประกอบด้านสี การใช้วัสดุประกอบการนำเสนอ ตลอดจนการสะท้อนผ่านบุคลิกของพิธีเซนต์อร์ที่นำเสนอผ่านสารอีกด้วย

3. ช่องทางการสื่อสารเพื่อใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาการสื่อสารผลิตภัณฑ์ความคิด

ช่องทางการสื่อสารเพื่อใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาการสื่อสารผลิตภัณฑ์ความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คนั้น พบว่า มีการใช้เฟสบุ๊ค เป็นหลัก ซึ่งการใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อหลักนี้ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีกลุ่มผู้ใช้จำนวนมากในประเทศไทย ถึง 4,078,320 คน (ข้อมูลวันที่ 22 มิถุนายน 2553) อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีความสะดวก และรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร รายงานข่าว ลงรูปภาพและวิดีโอ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิชัย บูรณเดชาชัย (Facebook พลึงเจียบไซเบอร์เน็ตชุมนุมทุกวันต่อต้านการยุบสภา, คม ชัด ลึก 17 เมษายน 2553) : 12 ที่กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังจะเข้ามามีบทบาททั้งในด้านของสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เนื่องจากเปิดโอกาสให้คนเข้าไปมีส่วนร่วมได้สูง ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารสามารถสร้างสาระข้อมูลส่งถึงผู้รับที่สามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับไปได้ โดยสาเหตุที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมนั้น มาจากลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (two - way communication) ซึ่งสามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว

สื่อมวลชนเป็นอีกสื่อหนึ่ง ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คครั้งนี้ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ โดยมีการนำเอาสื่อมวลชนมาช่วยในการจุดประเด็นการชุมนุม เรียกร้องทางการเมืองให้เป็นข่าว และมีความน่าสนใจ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นประชาชนทั่วไป รวมทั้งนักการเมือง ผู้มีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ให้หันมาสนใจข้อเรียกร้องของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระ ของ Wallack และคณะ (1993 : 79-84) ที่กล่าวว่ากระบวนการกำหนดวาระทางสาธารณะมีความเชื่อมโยงกับระดับความครอบคลุมของสื่อ (Level of media coverage) ที่ปรากฏต่อสายตาประชาชน นั้นหมายความว่า หากสามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ความคิดผ่านสื่อมวลชน จนทำให้ประเด็นหรือเรื่องราวของตนเองเป็นที่สนใจของสื่อได้มากเท่าไร โอกาสที่ประเด็นหรือเรื่องราวเหล่านั้นจะกลายเป็นวาระทางสาธารณะก็ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากการใช้สื่อมวลชนในการกำหนดวาระให้สื่อหันมาสนใจประเด็นที่ตนเองเรียกร้องแล้ว ยังมีการนำเอาสื่อกิจกรรมมาใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ความคิดครั้งนี้ด้วย ซึ่งหลักๆ ได้แก่ การชุมนุมยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อตอบย้ำแนวคิดการเรียกร้องของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ปารีชาติ สถาปัตตานท์ (2548) สรุปไว้ว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นการสื่อสารที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะ ในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธภาพ ซึ่งการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทำให้จำนวนสมาชิกกลุ่ม และจำนวนคนที่มาร่วมเคลื่อนไหว มีมากขึ้นด้วย

ช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งก็คือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แดงการณณ์ต่างๆ ที่ทำขึ้น เพื่อมอบให้

แก่องค์กรภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการผลักดัน เพื่อเผยแพร่เรื่องราวการเคลื่อนไหวทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจนี้ เป็นสื่อที่สามารถควบคุมเนื้อหาสาระได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าจะเข้าถึงผู้รับสารและเป็นสื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) โดยสิ่งที่สำคัญ ได้แก่ ข้อความเนื้อหา และรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อเหล่านี้มักมีลักษณะตรงตามต้นฉบับหรือความต้องการขององค์กรทุกประการ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2548) อีกด้วย

4. ผลของการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมือง

จากการศึกษา พบว่า ผลของการสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก มีผลในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลด้านจำนวนคนที่เข้าร่วมกลุ่ม โดยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการพึ่งพาสื่อ โดย Rubin and Windahn (อ้างถึงในพีระ จิรโสภณ, 2547) ที่กล่าวว่า ผลของข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้เกิดกระบวนการต่างๆ ทางสภาวะสังคม บทบาทหน้าที่ที่สื่อมวลชน และปัจจัยแวดล้อม หากสื่อนำเสนอข่าวสารได้อย่างรอบด้าน และตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่แล้ว ประชาชนก็ไม่ต้องค้นร่นในการหาข่าวสารมาเติมเต็มความต้องการ แต่จากกรณีที่เกิดขึ้นนั้น แสดงให้เห็นว่าในช่วงที่มีการชุมนุมนั้น สื่อมวลชนไม่สามารถนำเสนอข่าวสารได้อย่างรอบด้าน หรือตรงตามที่ประชาชนต้องการ จึงส่งผลให้ต้องพึ่งพาสื่ออื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ในที่นี้ก็คือ สื่อเฟสบุ๊กและการชุมนุมของ

กลุ่มคนเสื้อหลากสี เพื่อผลักดันความคิดเห็นของตนเอง ต่อปัญหาบ้านเมือง และสถานการณ์ในขณะนั้นออกมา ให้สื่อกระแสหลัก และประชาชนทั่วไปรับรู้ แต่เมื่อเหตุการณ์บ้านเมืองสงบลง และสื่อเริ่มทำการเสนอข่าวอย่างรอบด้านตามความต้องการมากขึ้น การพึ่งพิงสื่อทางเลือกจึงไม่จำเป็นอีก ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมการชุมนุมและสมัครเป็นสมาชิกกลุ่มเฟสบุ๊กที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่มีเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง แต่เมื่อเหตุการณ์สงบ กลับพบว่าจำนวนคนที่เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ มีน้อยลง

ผลด้านการนำเสนอประเด็นผ่านเฟสบุ๊ก พบว่ามีการตื่นตัวและเข้าร่วมในเฟสบุ๊กมาก สอดคล้องกับแนวคิดการพึ่งพาสื่อ โดย Rubin and Windahn (อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, 2547) ที่กล่าวว่า ในสภาพสังคมที่มีความวุ่นวายและสื่อกระแสหลักไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารได้อย่างเพียงพอ นั้น คนจะหันมาพึ่งพาสื่อกระแสรอง ในกรณีนี้คือเฟสบุ๊ก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนต้องการ แต่พอเหตุการณ์บ้านเมืองกลับเข้าสู่ภาวะปกติ และสื่อมวลชนสามารถรายงานข่าวสารได้อย่างเสรีแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อกระแสรองอีก

สำหรับผลด้านการปรับเปลี่ยนท่าทีในการดำเนินงานของฝ่ายกำหนดนโยบาย ซึ่งเป็นเพียงแค่ฝ่ายรัฐบาลรับฟังความคิดเห็นตามกระแสของสังคมเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถที่จะมีพลังพอในการที่จะกดดันให้เปลี่ยนแปลงนโยบายได้ในทันที เนื่องจากประเด็นที่ทำการสื่อสารผลักดันความคิดนั้น เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและความมั่นคงของชาติ ซึ่งในการพิจารณาปรับเปลี่ยนนโยบายต่างๆ จะต้องดูจาก

องค์ประกอบหลายๆ ด้านร่วมกัน ได้แก่ ค่านิยม
สถานการณ์บ้านเมือง มติมหาชนและประโยชน์ของ
สาธารณชน (สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2546)

ทำได้ จะต้องมีการดึงเอาสื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อกระแสหลัก
มาใช้ในการสื่อสารผลักดันความคิดร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมือง
ต้องมีการวางกรอบการสร้างเนื้อหาสาร การกำหนด
ช่องทางในการสื่อสาร อีกทั้งมีการศึกษาถึงบริบทของ
สถานการณ์แวดล้อมในขณะนั้นด้วย

2. การสื่อสารผลักดันความคิดทางการเมือง
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คนั้น ทำได้เพียง
รวบรวมคนที่มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน
เท่านั้น ยังไม่สามารถส่งผลในด้านของการเปลี่ยนแปลง
นโยบายต่าง ๆ ได้ทันที อีกทั้งการใช้เฟสบุ๊กในการ
สื่อสารผลักดันความคิดเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาการสื่อสารผลักดันความคิด
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจาก
ประเด็นทางการเมือง เช่น ประเด็นในเรื่องของสุขภาพ
หรือนโยบายทางด้านสังคมอื่นๆ

2. ควรมีการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสาร
ผลักดันความคิดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และใน
แบบออฟไลน์ ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างไรบ้าง

3. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาในช่วงเวลาที่เกิด
กรณีความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งอาจทำให้กลุ่ม
ประชาชนทั่วไปมีอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์มาก ผลของ
การสื่อสารผลักดันความคิดจึงประสบความสำเร็จ
ควรมีการศึกษาในกรณีที่สภาพสังคมมีความปกติ
ไม่มีเหตุการณ์ความวุ่นวาย เพื่อพิสูจน์ผลที่เกิดขึ้นอีกครั้ง

Faculty of

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กตিকা สายเสนีย์. “Social network. คืออะไร.” (ออนไลน์) 2553. แหล่งที่มา <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/> (2553, มิถุนายน 23).
- ณัฐวิภา สีนสุวรรณ. กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546.
- พนม คลี่ฉายา. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 11-15. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552.
- พีระ จิรโสภณ. วิธีการวิจัยสื่อสารมวลชน. เอกสารประกอบการเรียน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริญรุ่งศ์ มะลิสุวรรณ และอุษา ศิลป์เรืองวิไล. “เครือข่ายสังคม กรณีศึกษา Youtube วิดีโอออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างหรือทำลาย.” (ออนไลน์). 2552. แหล่งที่มา <http://www.our-teacher.com/our-teacher/Military%20Mentorship/24-youtube.pdf> (2553, มิถุนายน 17).
- สมบัติ ชำรงชัยวงศ์. นโยบายสาธารณะ : แนวความคิด การวิเคราะห์และกระบวนการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เสมาธรรม, 2546
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. Facebook “พลังเจียบไซเบอร์นัดชุมนุมทุกวันต่อต้านการยุบสภา.” *คม ชัด ลึก* (17 เมษายน 2553) : 12.

ภาษาอังกฤษ

- Advocates for Youth. “An Introduction to Advocacy.” (online). 2006. Available from http://www.advocatesforyouth.org/index.php?option=com_content&task=view&id=369&Itemid=336
- Rogerss, Everett M. *Diffusion of innovations*. 3 rd eds. New York : The Free Press, 1983.
- Edgett, Ruth. “Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations.” *Journal of Public Relations Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2002.
- Wallack, L., et al. *Media Advocacy and Public Health : Power for Prevention*. Newbury Park : Sage, 1993.
- UNFPA . “Advocacy is.” (online). 1997. Available from <http://pacific.unfpa.org> (2010, June 12).