

สื่อสังคมออนไลน์ต่อการรณรงค์ทางการเมือง*

THE SOCIAL MEDIA ON POLITICAL CAMPAIGNING

บุญชिरา ภูชนะจิต

Bunchira Phuchanajita

สถาบันรัชต์ภาคย์

Rajapark Institute, Thailand

E-mail: mona.rajapark@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งอธิบายถึงการรณรงค์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์ในทางการเมือง ซึ่งสังคมยุคปัจจุบันมีลักษณะการดำเนินชีวิตในรูปแบบของการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหลัก ทำให้การติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สะดวก และง่ายต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นหรือการวิพากษ์วิจารณ์สังคมในแง่มุมต่าง ๆ เป็นไปอย่างอิสระและปราศจากขอบเขต เพราะการแสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนที่แท้จริง จึงเป็นที่นิยมของประชาชนในการที่จะแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นต่อเรื่องราวที่อยู่ในกระแสสังคมหรืออยู่นอกกระแสสังคม โดยไม่มีกฎเกณฑ์เช่นกัน ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถสร้างผลกระทบต่อการรณรงค์ทางการเมืองได้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการเมือง ในการเชื่อมต่อกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งและเผยแพร่ข้อความของตน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้ช่วยให้ให้นักการเมืองเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม ทำให้สามารถวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น นโยบายของพรรคการเมืองผ่านทางออนไลน์ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ประหยัด อดต้นทุนได้มาก เพราะมีราคาถูกกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ แต่ในขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ก็ทำให้นักการเมืองมีส่วนร่วมในการรณรงค์เชิงลบได้ง่ายขึ้นด้วย เพราะสามารถเผยแพร่ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับนโยบายของฝ่ายตรงข้ามได้ ซึ่งอาจส่งผล

* Received 3 June 2023; Revised 28 June 2023; Accepted 29 June 2023

กระทบอย่างมากต่อความคิดเห็นและคะแนนนิยมจากประชาชนได้เช่นกัน ดังนั้น แม้พื้นที่การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นการเปิดสิทธิในการสื่อสาร ประกอบด้วย สิทธิในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล และสิทธิในการแสดงความคิดเห็น โดยมีทบัญญัติรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญ และกฎหมายได้ให้การยอมรับ แต่ในทางปฏิบัติ รัฐบาลเองยังไม่ได้เปิดให้มีการใช้สิทธิได้จริงในหลายเรื่องและยังจำกัดการแสดงความคิดเห็นในบางเรื่องด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การรณรงค์, การเมือง

ABSTRACT

This article aims to describe political campaigning through social media. for political use In which today's society has a lifestyle in the form of relying mainly on digital technology. Makes communication to connect relationships happen quickly, conveniently and easily to present information. Expressing opinions or criticizing various aspects of society is free and unbounded. because commenting via social media Real identity is not required. Therefore, it is popular for people to express their opinions, both positive and negative. Whether it is an opinion on a story that is in the social trend or outside the social trend. There are no rules either, so social media can have an impact on political campaigns. Because social media has become an important tool for politicians. To connect with voters and spread their message. Social media has helped politicians reach more audiences than traditional media. This makes it possible to measure opinions about matters such as political parties' policies online. It can be seen that social media is an economical medium. Great cost reduction They are cheaper than traditional media such as television, radio or print media. but at the same time Social media has also made it easier for politicians to engage in negative campaigns. Because it can spread negative information about the policies of the opposing party. This may have a great impact on opinions and popular ratings from the public as well. It will open the right to communicate, including the right to receive news and information. and the right to express

opinions with provisions guaranteed in the constitution and the law has accepted but in practice The government itself has not allowed the exercise of rights in many matters and has also restricted opinions on certain matters as well.

Keywords: social media, campaign, politics

บทนำ

การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทศนคติ ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมบางประการ ผ่านทางกระบวนการที่เรียกว่า กระบวนการสื่อสาร หรือ SMCR Model (David K, Berlo, 1960) มีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ด้านคือ ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร เพราะเป็นผู้ที่ต้องการส่งความคิด ความรู้สึก หรือวัตถุประสงค์ของตนไปยังอีกบุคคลหนึ่งผ่านทางสาร (Message) ที่จะอยู่ในรูปแบบเนื้อหาหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วยการได้ยิน การได้ดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น รวมเรียกว่าช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพื่อที่จะให้ถึง ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งเป็นปลายทางของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยวิธีใด วัตถุประสงค์ของการสื่อสารก็คือ การที่ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและทันเวลา

ในอดีตมนุษย์จะสื่อสารกันด้วยวิธีที่ไม่ซับซ้อนนัก แต่สังคมปัจจุบันมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทุกคนต่างใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ การสื่อสารในรูปแบบเดิม ๆ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ อาจจะไม่ทันที่ จนปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารของมนุษย์จึงมีการปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบของสังคมที่ต้องการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกัน “สื่อสังคมออนไลน์” จึงได้เข้ามามีบทบาทในทุกวงการของสังคมไทย ตามความหมายได้บัญญัติไว้ว่า สื่อสังคม หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อเหล่านี้เมื่อเข้าสู่ระบบออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะพบกับการบริการของบริษัทต่าง ๆ มีการให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ตีกต็อก (Tik-Tok) เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อดิจิทัลที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ทั้งยังมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นมาเอง (User-Generate Content : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

การรณรงค์ทางการเมือง (Political Campaign) คือ เป็นความพยายามที่จะโน้มน้าวผู้คนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในแง่มุมของการเมือง มักจะเน้นในเรื่องการรณรงค์เพื่อการเลือกตั้งหรือการลงประชามติต่าง ๆ หรือเป็นเรื่องที่ต้องการการตัดสินใจโดยอาศัยเสียงจากคนหมู่มาก ตามกลไกการปกครองในระบบประชาธิปไตย โดยข้อความในการรณรงค์จะประกอบไปด้วยแนวคิด นโยบาย หรือประเด็นทางการเมืองที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์แก่ประชาชน โดยมีวิธีการในการรณรงค์ทางการเมืองผ่านทางสาร (Campaign Message) ซึ่งจะเป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ความคิด แนวนโยบาย และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของนักการเมืองและพรรคการเมืองให้ประชาชนได้รับทราบ เมื่อประชาชนเกิดความเห็นด้วย และมีความประสงค์ที่จะสนับสนุนให้พรรคการเมืองนั้นได้มีทุนเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการเมือง โดยวิธีการบริจาคเงินให้แก่พรรคการเมืองที่ตนชื่นชอบ (Campaign Finance) (กฤษ เอื้อวงศ์, 2547)

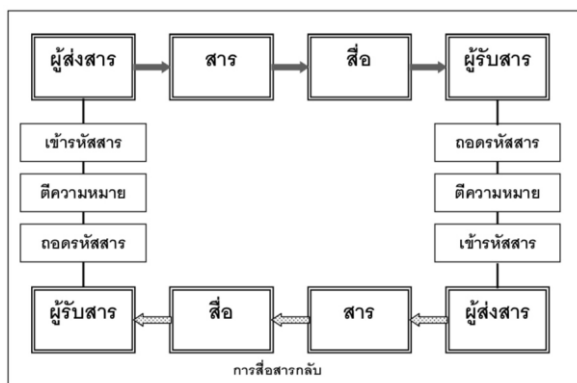
เทคนิคการรณรงค์ทางการเมืองเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง มีเทคนิคหลายอย่าง เช่น การเยี่ยมเด็กตามโรงเรียน การลงพื้นที่เพื่อพบปะประชาชนในพื้นที่ การเคาะประตูบ้าน การลงประกาศหนังสือพิมพ์ ส่งจดหมายไปยังสมาชิกพรรคการเมือง ไปจนถึงเทคนิคการรณรงค์หาเสียงสมัยใหม่ ด้วยการเปิดเว็บไซต์ให้ผู้สมัคร ส่งจดหมายทางอีเมล อันเป็นเทคนิคที่สามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้มากที่สุด เร็วที่สุด และทันสมัยที่สุด ในยุคดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาผ่านทางคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่าง ๆ บางคนมีอุปกรณ์มากกว่าหนึ่งชนิดสำหรับการเข้าสู่สังคมออนไลน์โดยเฉพาะ จากสถิติล่าสุดสำรวจโดย We Are Social และ Meltwater พบว่า ในปี พ.ศ. 2565 จากตัวอย่างคนไทย 71.75 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากรซึ่งการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ถ้าเทียบกับสิบปีก่อนถือว่าเติบโตขึ้นหลายเท่าตัว หากเทียบกับปี พ.ศ. 2564 จะเติบโตขึ้นเพียง 0.2% เท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 6 นาที นิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือโดย

เฉลี่ยการใช้งานอยู่ที่วันละ 5 ชั่วโมง และใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์เฉลี่ยประมาณวันละ 3 ชั่วโมง ใช้มือถือเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ มากถึง 68% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือ ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ 29.79% และผ่านทางแท็บเล็ต เพียง 2.21% เท่านั้น ส่วนกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างกระทำเมื่อเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ค้นหาข้อมูลมากที่สุด 64.69% ติดตามข่าวสารเป็นอันดับ 2 อยู่ที่ 58.1% ตามมาด้วยดูหนัง ฟังเพลง 54.8% ค้นหาหาแรงบันดาลใจในเรื่องต่าง ๆ 54.4% และเรื่องอื่น ๆ ที่สนใจ 50.6% ทางด้านของสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏว่าคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึง 52.25 ล้าน ซึ่งมีสัดส่วน 72.8% และสำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี มีการใช้งานสูงถึง 84.8% โดยใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 2 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน (Simon Kemp, 2023)

อีกกิจกรรมที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้คือ การสร้างคอนเทนต์ (content) เป็นรูปแบบการสื่อข้อมูลเนื้อหาที่บอกเล่ารายละเอียดต่าง ๆ นอกเหนือจากรูปแบบของข้อความเพียงอย่างเดียว ยังสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟฟิก ภาพและเสียงต่าง ๆ ที่เรียกรวมว่า สื่อประสม (Multi-Media) เป็นต้น ในการสร้างคอนเทนต์นี้ นอกจากจะเป็นการส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการแล้ว ยังเป็นการสร้างกลุ่มผู้ชมและผู้ติดตามที่สนใจในเรื่องราวเดียวกัน รวมกลุ่มไว้ด้วยกัน การสร้างคอนเทนต์นี้ อาจจะเป็นในลักษณะของการบันทึกเก็บไว้ แล้วนำเผยแพร่ทีหลัง หรือจะเป็นในรูปแบบการถ่ายทอดสดก็ได้ (Live Stream) จากสถิติที่ได้สำรวจมาพบว่า คนไทยนิยม ติดตามรับชมการถ่ายทอดสด (Live Stream) โดยเฉลี่ยมากถึง 1 ชั่วโมง 44 นาที ถือว่าเป็นอัตราการรับชมวิดีโอในรูปแบบของการถ่ายทอดสดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในยุคหลังนี้ได้ก่อเกิดอาชีพอินฟลูเอนเซอร์ หรือนักสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ทางด้านแพลตฟอร์ม (Platform) ของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) 91% รองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) 90.7% อันดับ 3 เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) 80.8% อันดับ 4 ติกต็อก (Tik-Tok) 78.2% อันดับ 5 อินสตาแกรม (Instagram) 66.4% และ อันดับ 6 ทวิตเตอร์ (Twitter) 51.2% แต่ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยชื่นชอบมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) 37.3% อันดับ 2 ติกต็อก (Tik-Tok) 21.3% อันดับ 3 แอปพลิเคชันไลน์ (Line) 16.1% อันดับ 4 อินสตาแกรม (Instagram) 8.6% อันดับ 5 เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) 5.9% และอันดับ 6 ทวิตเตอร์ (Twitter) 4.3% ซึ่งจะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยชื่นชอบและนิยมใช้นั้นอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน (We Are Social & Meltwater, 2023)

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ชัดว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทและสร้างความเปลี่ยนแปลงหลากหลายในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านการสื่อสาร ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น โดยเฉพาะเมื่อมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารนั้น สะดวก รวดเร็ว และมีคุณสมบัติสำคัญที่เหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลทางด้านอื่น ๆ เพราะในสื่อของสังคมออนไลน์เองนั้น สามารถก่อให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจจะอยู่คนละที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน (David k.Berlo, 1960) ดังนั้นผู้รับชมสามารถแสดงปฏิกิริยาโต้กลับได้ทันที ผ่านทางตัวอักษร ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวได้เช่นกัน เป็นไปตามกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสองฝ่าย โดยที่ทั้งสองฝ่ายมีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งส่งและรับข้อความ กระบวนการสื่อสารสองทางประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร โดยมีขั้นตอน คือ เริ่มต้นจากผู้ส่ง เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการสื่อสารสองทางคือผู้ส่งซึ่งมีข้อความที่จะสื่อถึงผู้รับผ่านการเข้ารหัสด้วยข้อความในรูปแบบที่ผู้รับเข้าใจได้ง่าย เข้าสู่ช่องทางซึ่งจะเป็นคำพูดหรือไม่ใช่คำพูดก็ได้ไปยังผู้รับสาร เมื่อผู้รับได้รับข้อความจากผู้ส่งแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการถอดรหัส โดยผู้รับจะถอดรหัสข้อความเพื่อทำความเข้าใจความหมาย เพื่อระบุว่าข้อความนั้นเข้าใจหรือไม่ ผู้รับสารจะโต้ตอบโดยการเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นซ้ำ ๆ จนกว่าการสื่อสารจะเสร็จสมบูรณ์และได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ (กิติมา สุรสุนธิ, 2548)



ภาพที่ 1 โครงสร้างการสื่อสารสองทาง (two-way communication)

ที่มา: (กิติมา สุรสุนธิ, 2548)

ในทางการเมืองพบว่ามีการเมืองหลายท่าน และพรรคการเมืองเกือบทุกพรรค ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าถึงในกลุ่มเป้าหมาย และใช้หลายแพลตฟอร์มในการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สื่อสังคมออนไลน์ จึงเข้ามามีบทบาทต่อการรณรงค์ทางการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากการใช้งานโลกออนไลน์นั้นสามารถตอบสนองต่ออุปนิสัยการเสพสื่อตรงตามที่ตัวเองคิด เพื่อยืนยันในสิ่งที่ตัวเองเชื่อ จนมีแนวโน้มสูงมากที่สื่อสังคมออนไลน์จะมีพลังกล่อมเกลาคิดคนให้เชื่อและแบ่งขั้วทางการเมืองมากขึ้น ในขณะเดียวกันเราสามารถที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกระแสต่าง ๆ ได้ ทำให้เกิดความชอบและความเชื่อว่าพรรคของตนจะสามารถชนะการเลือกตั้งได้ ทำให้ประชาชนเกิดการคล้อยตามความเห็นของพรรคใดพรรคหนึ่ง นักการเมืองคนใดคนหนึ่ง และเชื่อว่า พรรคที่ตัวเองชอบ นักการเมืองที่ตัวเองเชียร์ จะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง (อานนท์ ศักดิ์วีระวิทย์, 2561)

สื่อสังคมออนไลน์ต่อการรณรงค์ทางการเมือง

การรณรงค์ทางการเมือง (Political Campaign) เป็นกิจกรรมทางการเมือง ที่จะเชิญชวนให้ผู้อื่นไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ให้ความสนใจในการเข้าร่วมประชุมหรือชุมนุมทางการเมือง การให้เงินสนับสนุนพรรคการเมืองหรือผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้งและการเข้าเป็นสมาชิกของสังคมในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์เองก็มีความสำคัญมากขึ้นต่อการรณรงค์ทางการเมืองด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้จากสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเป็นเครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพสำหรับนักการเมือง ในการที่จะเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับประชาชนในวงกว้าง ผ่านทางแพลตฟอร์มยอดนิยมต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ซึ่งนักการเมืองสามารถแชร์ข้อความและเชื่อมต่อกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้แบบปัจจุบันขณะ (Real Time) (Verba, S., & Nie, N. H., 1972)

กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมือง สามารถช่วยนักการเมืองได้เป็นอย่างมาก เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งแบบเป็นกันเองในระดับส่วนบุคคลมากขึ้น เพราะแพลตฟอร์มดังกล่าวมีลักษณะของการเป็นการสื่อสารสองทางอยู่แล้ว นักการเมืองจึงสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันความคิดและความคิดเห็น ตอบคำถามและข้อกังวล และมีส่วนร่วมในการอภิปรายกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง วิธีนี้ช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และยังช่วยให้นักการเมืองรับทราบข้อมูลในระดับลึกที่

ประชาชนต้องการความช่วยเหลือและการแก้ไขมากที่สุด อันเป็นประโยชน์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกตั้งอีกทางหนึ่ง (นันทรัตน์ สุวรรณพงศ์, 2563)

สิ่งที่สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยนักการเมืองได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การทำให้นักการเมืองสามารถเข้าถึง และเข้าใจประชาชนในพื้นที่มากขึ้น แต่ละแพลตฟอร์มทางสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ใช้หลายล้านคนทั่วโลก และนักการเมืองสามารถใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อความของตนไปยังประชาชนกลุ่มใหญ่ได้มากกว่าเดิม สิ่งนี้จึงสามารถช่วยนักการเมืองในการสร้างตัวตน (Brand) และการเพิ่มการมองเห็น ซึ่งจะเป็นประโยชน์และมีความสำคัญอย่างยิ่งในระหว่างการทำเสียงเลือกตั้ง

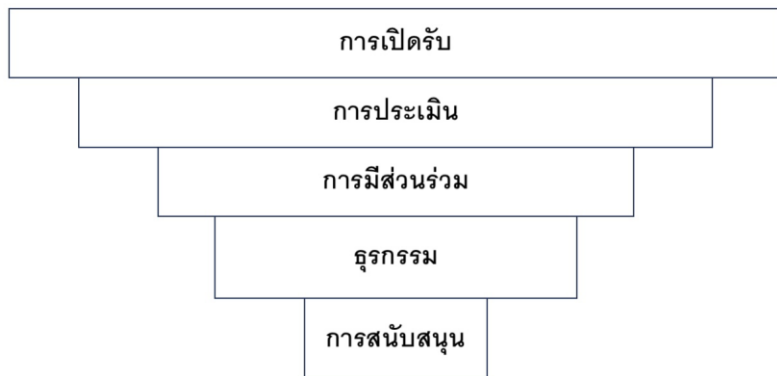
ความคุ้มค่าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการรณรงค์ทางการเมือง

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรณรงค์ทางการเมือง ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น และเป็นสื่อได้เปรียบที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย เพราะสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถในการเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายภายในเวลาเพียงไม่กี่วินาที ด้วยเนื้อหาที่ตรงเป้าหมาย ออกแบบมาเพื่อดึงดูดกลุ่มประชากรเฉพาะและความสนใจของผู้สนับสนุนที่มีศักยภาพ เข้าสู่แพลตฟอร์มยอดนิยมต่าง ๆ ทำให้นักการเมืองสามารถสื่อสารข้อความต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ทั้งยังสามารถปรับแต่งเนื้อหาให้เฉพาะเจาะจงตามความสนใจได้อีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้สามารถติดต่อกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ในระดับที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น และสร้างสัมพันธ์ภาพที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการอันยุ่งยากเหมือนการใช้สื่อแบบดั้งเดิม เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเพียงแค่เครื่องเดียว ข้อความต่าง ๆ ก็จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทันที ทั้งยังเป็นเวทีให้นักการเมืองได้มีส่วนร่วมกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง รวมทั้งตอบคำถามและรับฟังข้อเสนอแนะได้ทันที วิธีนี้ช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับนักการเมืองได้เป็นอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นการสร้างกลยุทธ์การรณรงค์ทางการเมือง เพื่อกำหนดเป้าหมายที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ (Susan Gunelius, 2019)

ความคุ้มค่าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรณรงค์การหาเสียงในทางการเมืองช่วยให้พรรคการเมืองและนักการเมืองสามารถเข้าถึงประชาชนได้กว้างกว่าวิธีการหาเสียงแบบเดิม ๆ เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ใช้งานอยู่หลายล้านคน ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากคนกลุ่มนี้ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของพรรคออกไปได้อย่างรวดเร็ว และ

ประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับวิธีการดั้งเดิม เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายหาเสียง เป็นต้น ทำให้เห็นได้ชัดว่า การรณรงค์ทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นค่อนข้างประหยัด เพราะหลายแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์เปิดให้ใช้งานแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งยังทำให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมแบบปัจจุบันขณะ (Real time) สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อติดตามความคิดเห็นได้ ทำให้นำมาใช้เพื่อปรับแต่งกลยุทธ์การรณรงค์ทางการเมือง และปรับปรุงการมีส่วนร่วมกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยเฉพาะได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรเฉพาะ เช่น อายุ เพศ สถานที่ และความสนใจ เพิ่มการอำนวยความสะดวกในการลงทะเบียนและลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การลงทะเบียนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและสนับสนุนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ (The Rocket, 2022)

วิธีการประเมินความคุ้มค่าต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรณรงค์ทางการเมือง คูได้จากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายกว่าสื่อในรูปแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังช่วยในการประหยัดต้นทุน ส่งข้อความได้กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและตรงกลุ่มมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ทำให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ทางการเมืองได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถประเมินความคุ้มค่าโดยอาศัยหลัก Social Media Funnel ได้ดังภาพ



ภาพที่ 2 หลัก Social Media Funnel

ที่มา: (ปรีดี นุกูลสมปรรณนา, 2563)

จะเห็นได้ว่าในบริบทของการเมืองของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการรณรงค์ทางการเมือง ประกอบด้วยหลัก Social Media Funnel ดังนี้ (ปรีดี นุกูลสมปรรณนา, 2563)

ขั้นแรก : การเปิดรับ (Exposure) เป็นการเปิดประเด็นหรือหัวข้อไปสู่ความสนใจของสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การรายงานข่าวของสื่อ การโฆษณา หรือสื่อสังคมออนไลน์ มีเป้าหมาย คือ การสร้างความตระหนักและสร้างความสนใจในประเด็นหรือหัวข้อ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์หรือการกระทำที่ต้องการในที่สุด

ขั้นที่ 2 : การประเมิน (Evaluation) กระบวนการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของปัญหาหรือข้อเสนอนโยบายเฉพาะ เป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่าเป็นการวิเคราะห์ SWOT SWOT ย่อมาจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats โดยทั่วไป กระบวนการเกี่ยวข้องกับการระบุปัจจัยภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของปัญหาหรือข้อเสนอ นโยบาย ในขั้นตอนนี้การประเมิน จุดแข็งและจุดอ่อนจะถูกระบุโดยพิจารณาจากปัจจัยภายใน เช่น ทรัพยากร ความเชี่ยวชาญ และความสามารถขององค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีการระบุโอกาสและภัยคุกคามโดยการตรวจสอบปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาหรือข้อเสนอเชิงนโยบาย

เมื่อการวิเคราะห์ SWOT เสร็จสิ้น ข้อมูลที่รวบรวมจะสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ได้ เพื่อแก้ไขจุดอ่อนและภัยคุกคามในขณะที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาส สิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ

ขั้นที่ 3 : การมีส่วนร่วม (Engagement) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองและการอภิปราย หมายถึง การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและสนับสนุนความเชื่อและค่านิยมของประชาชน ซึ่งอาจรวมถึงการเข้าร่วมการประชุมและการประท้วง มีการปฏิสัมพันธ์กับนักการเมืองเพื่อแสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในการอภิปรายทางการเมืองกับผู้อื่น เพราะเชื่อว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนจะสามารถช่วยกำหนดทิศทางของชุมชนและประเทศได้ โดยการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้

ขั้นที่ 4 : ธุรกิจ (Transaction) ในบริบททางการเมือง เช่น ผู้สนับสนุนผู้บริจคนักการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ ธุรกิจหมายถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการบริจาคหรือการบริจาคทางการเงินจากผู้บริจาคให้กับนักการเมืองหรือกลุ่มผลประโยชน์ เพื่อแลกเปลี่ยนกับนโยบายหรือการกระทำที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริจาค ในทำนองเดียวกัน นักการเมืองอาจเสนอความช่วยเหลือหรือการตัดสินใจเชิงนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผลประโยชน์หรือผู้บริจาค เพื่อแลกกับการสนับสนุนทางการเงินหรือการสนับสนุนในรูปแบบอื่น ๆ โดยพื้นฐานแล้ว ธุรกิจเหล่านี้เป็นหนทางสำหรับผู้มีบทบาททางการเมืองในการเพิ่มพูนผลประโยชน์ของตนเอง

ขั้นที่ 5 : การสนับสนุน (Advocacy) การส่งเสริมข้อเสนอนโยบายหรือจุดยืนในประเด็นทางการเมืองต่อสาธารณะ มักเกี่ยวข้องกับ การสนับสนุนหรือต่อต้านนโยบายหรือจุดยืนด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลobbies การรณรงค์ หรือการพูดในที่สาธารณะ เป้าหมายของการสนับสนุนคือ การโน้มน้าวผู้มีอำนาจตัดสินใจ ผู้กำหนดนโยบาย และประชาชนทั่วไป ให้ดำเนินการในประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือนโยบายใดนโยบายหนึ่งมาใช้ การสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพมักต้องการความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนทักษะในการสื่อสารที่แข็งแกร่ง และความสามารถในการสร้างพันธมิตรและความร่วมมือได้

ดังนั้น หลัก Social Media Funnel จึงเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการประเมินความคุ้มค่าของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการรณรงค์ทางการเมือง หลักการนี้มีข้อเสนอแนะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า ต้องมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดผู้ติดตามหรือสมาชิกจำนวนมากที่ด้านบนสุดของช่องทางหรือการเปิดรับ เพื่อนำเข้าสู่เนื้อหาหรือประเด็นที่น่าสนใจตรงกลางของช่องทางหรือการมีส่วนร่วม และสุดท้ายเปลี่ยนกลุ่มผู้รับสื่อเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนหรือผู้บริจาคที่ช่องทางด้านล่างสุด จัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มผู้ติดตามหรือผู้ติดตาม ดึงดูดพวกเขาด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจ และเปลี่ยนพวกเขาเป็นผู้ลงคะแนนเสียงหรือผู้บริจาคในที่สุด โดยภาพรวมแล้วหลัก Social Media Funnel สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการรณรงค์ทางการเมืองในการประเมินประสิทธิภาพของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลสูงสุดในการที่จะได้รับการสนับสนุนในทุกด้านจากประชาชน

การวัดผลสัมฤทธิ์ของสื่อสังคมออนไลน์

การวัดผลสัมฤทธิ์ของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของการแสดงตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดตามและการวัดเมตริกต่าง ๆ เช่น การมีส่วนร่วม การเข้าถึง การแสดงผล และความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจว่ากลยุทธ์ของสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำงานได้ดีเพียงใด และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อดังกล่าว นอกจากนี้การวัดผลสัมฤทธิ์ของสื่อสังคมออนไลน์ยังเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคู่แข่งเพื่อระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและเพื่อนำหน้าคู่แข่ง ทำให้สามารถหาข้อมูลเชิงลึกได้ว่าเนื้อหาใดที่ถูกใจประชาชน ทำให้ได้วิธีในการเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์

ในการวัดผลสัมฤทธิ์ของสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการทราบ อาทิ วัดจากการเข้าถึงข้อมูล สามารถวัดได้จำนวนผู้คนที่เห็นเนื้อหาที่โพสต์บนโซเชียลมีเดีย วัดจากการมีส่วนร่วม สามารถวัดได้จากระดับการโต้ตอบจากผู้เข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่โพสต์บนโซเชียลมีเดีย เช่น การถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการกล่าวถึง เป็นต้น วัดจากการเติบโตของจำนวนผู้กดติดตาม สามารถวัดจากจำนวนผู้กดติดตามใหม่ที่ได้รับในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การวัดจำนวนผู้ใช้ที่ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หลังจากเห็นเนื้อหาที่โพสต์บนโซเชียลมีเดีย เช่น เข้าเป็นสมาชิกพรรคการเมือง การบริจาคให้พรรคการเมือง การสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น หรือจะเป็นการวัดจากการวิเคราะห์ความรู้สึก วิธีนี้จะวัดความรู้สึกโดยรวมของความคิดเห็นและการกล่าวถึง (Viral) (Christina Nerberry, 2022)

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรณรงค์ทางการเมือง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการรณรงค์ทางการเมือง เพราะได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการเมืองและพรรคการเมือง ที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งนักการเมืองสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับทุกคนได้โดยง่าย สื่อสังคมออนไลน์ จึงกลายเป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชนที่อาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network Online) ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตั้งประเด็น นำเสนอข่าว ในขณะที่ผู้รับสารภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแสดงความคิดเห็น ถกเถียง อภิปราย และนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องได้อย่างกว้างขวาง หากประเด็นที่สนทนานั้น มีความน่าสนใจจะยิ่งได้รับความนิยม การติดตาม และพร้อมที่จะเบี่ยงเบนประเด็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้เสมอ ทำให้เกิดกระแสสังคมออนไลน์ ที่สามารถสะท้อนหรือกดดันรัฐหรือผู้มีอำนาจทางการเมืองได้ในระดับหนึ่ง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญต่อการเสริมสร้างประชาธิปไตยให้มีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม เพราะเป็นสื่อที่มีอิสระ มีความสร้างสรรค์ และเป็นสื่อที่เติมเต็มในส่วนที่สื่อกระแสหลักขาดไป อีกทั้งยังเป็นสื่อในรูปแบบของการสื่อสารสองทางที่มุ่งสื่อสารเพื่อการสร้างความเข้าใจ การแบ่งปัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน อีกทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้รับสื่อสามารถแลกเปลี่ยนสถานะและบทบาทระหว่างกันได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยสร้างเสริมให้เกิด

กระบวนการพัฒนา และก่อให้เกิดการรณรงค์ทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นการให้ความสำคัญกับประชาชนไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใด มีความหลากหลายหรือความแตกต่างกันให้กลายมาเป็นตัวหลักในการสื่อสารตามกระบวนการสื่อสาร (อนันตนา นานา, 2547)

ผลกระทบที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรณรงค์ทางการเมือง คือ ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายกลุ่มประชากรเฉพาะ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีอัลกอริทึม (Algorithm) การกำหนดเป้าหมายขั้นสูงที่ช่วยให้ข้อมูลต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามอายุ เพศ สถานที่ ความสนใจ และปัจจัยอื่น ๆ วิธีนี้ทำให้การรณรงค์ทางการเมืองปรับแต่งข้อความให้เหมาะกับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ง่ายขึ้น และเพิ่มโอกาสในการชนะการเลือกตั้งได้

ผลกระทบที่น่าสนใจอีกด้านหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรณรงค์ทางการเมือง คือ ความเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพราะในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ จนบางครั้งอาจจะเกินขอบเขตของการควบคุม จึงเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่อสังคมหลายด้าน อาทิ เกิดการสร้างกระแสต่อสังคม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ มีการเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมาก ไม่เน้นรูปแบบ แต่เน้นการสร้างกระแส ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าจะเปิดกว้างต่อการสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูล แต่ก็ยังสามารถเป็นช่องทางที่จะวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเชิงลบได้ และขณะเดียวกันยังสามารถสร้างกระแสต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ทั้งกระแสที่ดีและไม่ดี อาจจะก่อให้เกิดกรณีการพิพาทบานปลาย การละเมิดลิขสิทธิ์ หรือสิทธิส่วนบุคคล ตลอดจนการเป็นภัยคุกคามความมั่นคงในด้านต่าง ๆ ได้ แม้แต่ข่าวปลอม ข่าวลวง หรือ Fake News ที่พบกันอยู่ทุกวันนี้ จัดอยู่ในกลุ่มของการนำเสนอข้อมูลที่ผิด (Misinformation) ข้อมูลที่บิดเบือน (Disinformation) ข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย (Malformation) เป็นข่าวที่ตั้งใจผลิตขึ้นมา โดยแหล่งข่าวที่เป็นเท็จไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กรซึ่งอาจจะเป็นการทำปลอมทั้งหมด โดยทำปลอมด้วยการแก้ไขตัดแปลง คำสัมภาษณ์ ภาพและมีการส่งต่อผ่านทางช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (นนทรัตน์ สุวรรณพงศ์, 2563)

อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ยังก่อให้เกิดกิจกรรมทางการเมืองในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การร้องเรียนออนไลน์พร้อม ๆ กับการรณรงค์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถได้รับแรงผลักดันอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชน โดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการรณรงค์ทางการเมือง เป็นการปฏิวัติวิธีรูปแบบการหาเสียงแบบเดิม ๆ อย่างสิ้นเชิง และจะยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับ

นักรการเมืองและพรรคการเมืองต่อไปในอนาคต ซึ่งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ก้าวหน้า และทันต่อยุคสมัยมากขึ้น

บทวิเคราะห์ภาพรวม

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากสำหรับการรณรงค์ทางการเมือง เพราะ ช่วยให้นักรการเมืองสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและค่าใช้จ่ายต่ำ สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งแบบเรียลไทม์ได้ทันที แม้ว่าจะมีโอกาสได้รับผลกระทบจากกระแสที่ตีกลับจากสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ้าง รวมถึงการแพร่กระจายของข้อมูลที่ผิดพลาด แต่แนวโน้มการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองก็ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วต่อไป

ปัญหาโดยรวมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการรณรงค์ทางการเมือง คือ ด้วยความที่สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลในปัจจุบัน จึงมีศักยภาพในการเผยแพร่ข้อมูลที่ผิดและบิดเบือนต่อสาธารณชนสูง แคมเปญทางการเมืองต่าง ๆ สามารถใช้โฆษณาที่ตรงเป้าหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรเฉพาะ รวมทั้งเป็นแรงผลักดันในการส่งเสริมวาระนโยบายต่าง ๆ ของนักรการเมืองอีกด้วย ซึ่งอาจเป็นการยากที่จะควบคุมและตรวจสอบความถูกต้อง นอกจากนี้ อัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์เอง มีแนวโน้มที่จะจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ การแชร์ต่อไปตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากกว่าเนื้อหาที่เป็นความจริง สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การแพร่กระจายของข่าวปลอมหรือ Fake news ได้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาเสียงทางการเมืองสามารถกลุ่มเฉพาะกิจ สำหรับส่งเนื้อหาที่ตอกย้ำความเชื่อที่มีอยู่ของประชาชน ซึ่งในบางครั้งสามารถนำไปสู่การแบ่งขั้วทางการเมืองและการแตกแยกในสังคมเพิ่มเติม

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับกิจกรรมทางการเมือง แต่ต้องตระหนักถึงผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นด้วย จึงต้องพยายามที่จะควบคุมและตรวจสอบเนื้อหาที่น่าเสนอสู่สาธารณะอยู่เสมอ

สรุป

การรณรงค์ทางการเมืองเป็นความพยายามของนักรการเมืองหรือพรรคการเมือง ที่จะโน้มน้าวความคิดเห็นและขอรับการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย คือประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในระหว่างการทำเสียงเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้ง อาจจะมีการจัดการปราศรัยในที่สาธารณะ

เพื่อสื่อสารเป้าหมายและนโยบายของตนแก่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิดีโอ ป้ายโฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป้าหมายสูงสุดของการหาเสียงทางการเมือง คือ การครองใจประชาชน เพื่อการชนะการเลือกตั้งและได้รับอำนาจทางการเมือง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้สมัครสามารถเผยแพร่ข้อความและรวบรวมผู้สนับสนุนได้ง่ายขึ้น สามารถแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ การตอบสนองต่อคำวิจารณ์ และเชื่อมต่อกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้แบบเรียลไทม์ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางสำหรับการจัดระเบียบระดับรากหญ้าและการระดมทุน ช่วยให้ผู้สมัครลงเลือกตั้งทางการเมือง สามารถสร้างแรงผลักดันและการสนับสนุนการเพิ่มขึ้นของสมาชิกแพลตฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Twitter, Facebook และ Instagram ทำให้นักการเมืองมีวิธีใหม่ในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข้อมูลที่ผิด และอิทธิพลจากภายนอกที่มีต่อกระบวนการทางการเมือง ทั้งข่าวปลอมและโฆษณาชวนเชื่อ ที่พร้อมจะแพร่กระจายอย่างรวดเร็วบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

โดยรวมแล้ว สื่อสังคมออนไลน์กับการรณรงค์ทางการเมืองนั้นมีความซับซ้อนและมีหลายแง่มุม แม้ว่าจะให้โอกาสใหม่แก่ผู้สมัครในการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งและสร้างแนวร่วมได้ง่าย แต่ก็สร้างความท้าทายและความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ต้องต้องรับให้ได้คิดหาวิธีการแก้ไขเกิดขึ้นอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษ เอื้องวงศ์. (2547). พรรคการเมืองกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคการเมืองสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง.
- กิติมา สุรสนธิ. (2548). ความรู้ทางการเมืองการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นนทรัตน์ สุวรรณพงศ์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. ใน วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดี นุกูลสมปารธนา. (2563). ตัววัดผล Social Media สำคัญที่นักการตลาดต้องรู้. เรียกใช้เมื่อ 20 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.popticles.com/marketing/social-media-key-metric-for-marketer/>

- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). ปั่นแบรินต์ให้ร่วยด้วย Facebook. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์ อจท.
- อนันตนา นานา. (2547). หนังสือทำมื่อกับการเป็นสื่อทางเลือก. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.
- อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์. (2561). ตัวแบบทำนายผลการเลือกตั้งของไทย: การวิเคราะห์ระดับเขตเลือกตั้งและระดับบุคคล. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า.
- Christina Nerberry. (2022). 16 Key Social Media Metrics to Track in 2023. Retrieved may 12, 2023, from <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
- David K, Berlo. (1960). The Process of communication. New York: Holt Rinchart and Winton.
- Simon Kemp. (2023). DIGITAL 2023: THAILAND. Retrieved may 12, 2023 จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Susan Gunelius. (2019). 10 Laws of Social Media Marketing. Retrieved may 12, 2023 จาก <https://www.entrepreneur.com/science-technology/10-laws-of-social-media-marketing/299334>
- The Rocket. (2022). Marketing Funnel คืออะไร. เรียกใช้เมื่อ 12 may 2023 จาก <https://www.rocket.in.th/blog/marketing-funnel/>
- Verba, S., & Nie, N. H. (1972). Participation in America: Political Democracy and Social Equality. New York: Harper & Row.
- We Are Social & Meltwater. (2023). สรุปข้อมูลที่ควรรู้ Digital 2023 Thailand. เรียกใช้เมื่อ 12 may 2023 จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>