

คลิปวิดีโอเกี่ยวกับการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งบนสื่อสังคมออนไลน์

Video clip for Election Campaign on social media

กรกช ชันธบุญ¹

Korrakoch Kantaboon

บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอมุมมองในการณรงค์หาเสียงทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งด้วยการผลิตคลิปวิดีโอในการหาเสียงเลือกตั้งบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสาร และสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจว่าใครที่สามารถปกครองและพัฒนาบ้านเมืองของตนเอง การหาเสียงผ่านคลิปวิดีโอของผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ออกมาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่มีแสดงลักษณะท่าทางอย่างเป็นธรรมชาติของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ดีกว่าสื่อในรูปแบบอื่น ๆ และสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นอีกช่องทางที่นิยมอย่างมากเพื่อสร้างความนิยม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ประชาชนได้รับรู้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการใช้คลิปวิดีโอเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเข้าใจและชัดเจนมากขึ้น

บทความนี้เป็นบทความทางวิชาการเพื่อวิเคราะห์หลักการผลิตคลิปวิดีโอ และวิธีการนำเสนอคลิปวิดีโอที่เข้าใจง่ายและมีประสิทธิภาพในการรับรู้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้าใจและชัดเจนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผู้สมัครรับเลือกตั้ง การผลิตคลิปวิดีโอสำหรับการณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีคุณภาพที่สื่อออกไปนั้น

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ต้องไม่ซับซ้อนสามารถเข้าใจได้ไม่ยากต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

คำสำคัญ: คลิปวิดีโอ, สื่อสังคมออนไลน์, การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, ผู้สมัครรับเลือกตั้ง

Abstract

This article, the author has a purpose to present a candidate's political campaign perspective by video clip production on social media. In order to provide opportunities for people to receive information and able to share ideas or decide that who can rule and develop their own country. The candidate's video campaign spreads information is presented out in form of animation that has a natural gesture of candidate that better than other media. Social media can be a very popular channel for make popularity and good relationships with the public to get to know quickly. Hence, using video clip production is option that makes the candidacy to get better known on social media.

This article is documentary research to analyze the principles of video clip production and how to present easy video clips to understand and effective in reaching the target audience clearly by using social media for disseminate information of the candidate. candidate's political campaign perspective by video clip production on social media. Video clip production for social media campaigns is not complicated quality of media. There can be understand without difficulty directly to the target audience.

Keywords: Video clip production, Social media, Political campaign, Candidate

บทนำ

การรณรงค์หาเสียงเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเลือกตั้งให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกตั้งส่งเสริมปลูกฝังให้กับประชาชนให้รู้จักค่านิยมที่มีจุดประสงค์ ซึ่งเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยมีข้อกำหนดแนวทางและมาตรการเฉพาะที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องการสร้างความนิยมภายในจิตใจให้มีความชื่นชอบต่อผู้สมัครเลือกตั้ง การระดมสื่อทั้งปวงเพื่อนำเสนอสารใตสารหนึ่งไปสู่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับสารนั้นได้โดยง่ายทั้งในแง่การรับรู้ การเปลี่ยนทัศนคติ และการยอมรับ โดยมีหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และยอมรับการโน้มน้าวใจของตนเอง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559, หน้า 425) ซึ่งเป็นพลังความคิดพื้นฐาน ที่เป็นตัวกำหนดและผลักดันให้ตัดสินใจเลือกให้เห็นว่าถูกต้องและสมควร เป็นผลมาจากการที่คนมีความคิดอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมอย่างที่ปรากฏ สิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้ล้วนแล้วเป็นผลมาจากค่าความนิยมในตัวคนทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้วการสร้างความนิยมยังเกิดจากการติดต่อสื่อสารของกลุ่มคนผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ที่มีอิทธิพลทางความคิดและเป็นช่องทางสื่อสารที่มีผู้ใช้มากเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้เองที่กำลังเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างพลวัตแห่งการเรียนรู้ ให้กับสังคม (สิงห์ สิงห์ขจร, 2562, หน้า 197)

การใช้สื่อประเภทวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์เปรียบดั่งอาวุธที่ทรงพลังในการเลือกตั้ง เพราะไม่มีช่องทางใดที่ผู้สมัครจะสามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็วได้เท่ากับสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการรณรงค์หาเสียงเป็นประโยชน์กับผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพราะเป็นสื่อที่มีบทบาทกับทุกคนในชีวิตประจำวันมาก ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องปรับตัวและทำความเข้าใจกับการรับส่งข่าวสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น การผลิตรายการนำเสนอภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงประชาชนทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีที่สุดสามารถแสดงถึงตัวตน บทบาทท่าทาง และบุคลิกภาพ (กฤติยา รุจิโชค, 2564, หน้า

30-32) รวมไปถึงอารมณ์ น้ำเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี ทำให้เข้าใจได้รวดเร็วมากกว่าการอ่านตัวอักษรและภาพโปสเตอร์ จึงมีความชัดเจนในการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนยอมรับ

สื่อสังคมออนไลน์กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นการหาเสียงเลือกตั้งของของผู้สมัครพรรคการเมืองที่มีกระบวนการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยความเต็มใจทางการเมืองของประชาชน เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและการบริหารของรัฐที่มีผลต่อการเลือกผู้นำของรัฐบาลในระดับชาติหรือในระดับท้องถิ่น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559, หน้า 6) อธิบายความหมายของการรณรงค์ว่า เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวประชาชนให้แสดงความยินยอมกระทำตามผู้ส่งสาร โดยมีหลักการสำคัญคือการระดมสื่อทั้งปวงเพื่อนำเสนอสารใดสารหนึ่งไปสู่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับในสารนั้นได้โดยง่ายทั้งในแง่การรับรู้ ยอมรับและให้การสนับสนุน ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยความเต็มใจของประชาชน ไม่ว่าจะใช้วิธีการที่ถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐหรือต่อการบริหารงานของรัฐ หรือต่อการเลือกผู้นำทางการเมืองของรัฐบาล การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในแต่ละครั้งมีการทำงานของหัวหน้าคณะหลัก และหัวหน้าคณะรองทำหน้าที่รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ประชาชนรู้จักตัวตนของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และประชาชนสามารถเลือกผู้ที่จะเป็นผู้แทนของตน (วิทยากร ท่อแก้ว, 2554, หน้า 130)

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นเครื่องมือการหาเสียงที่สำคัญที่มีส่วนช่วยพัฒนาระบบประชาธิปไตย จากการสื่อสารนโยบายการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งจนเกิดความพึงพอใจแล้วจะนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของทางการเมืองเป็นหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างการเรียนรู้ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นสำคัญ (Watson & Campbell, 2003) โดยมีกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ใช้ในการหาเสียงคือ 1) การวางแผนการรณรงค์

การศึกษาความต้องการการพัฒนา คุณลักษณะ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ผู้สมัคร และหลักเกณฑ์การเลือกตั้ง วางแผนดำเนินนโยบายการพัฒนา การพัฒนาคุณลักษณะผู้สมัคร การสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุน และการใช้สื่อในการรณรงค์ และดำเนินการรณรงค์จากสร้างทีมบุคลากรการทำงาน การใช้เทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารเพื่อรับสารจากความนิยมประชาชนในด้านต่าง ๆ เช่น การรับรู้ ทศนคติ การตัดสินใจเลือก จุดอ่อน จุดแข็งผู้สมัครรับเลือกตั้ง และแนวทางการแก้ไข 2) การใช้สื่อดั้งเดิม การใช้สื่อบุคคลในรูปแบบการปราศรัยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับสาร (อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ, 2563, หน้า 83) ยกตัวอย่างเช่น การเยี่ยมแบบเคาะประตู การสนทนาในวงสภากาแฟ เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลของผู้สมัครและนโยบายการพัฒนา เน้นการเข้าถึงปัญหา สร้างความใกล้ชิด และการบอกต่อ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเป็นช่องทางการขยายข่าวสารในวงกว้างไปสู่สื่อใหม่ 3) การใช้สื่อใหม่ เป็นการใช้สื่อเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลของผู้สมัครรับเลือกตั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความนิยมมากที่สุด เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูปในการนำเสนอข้อมูลผู้สมัครอย่างไม่เป็นทางการ (ทรงยศ บัวเผื่อน, 2564, หน้า 142) ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้เป็นการนำเสนอที่เป็นรูปธรรมผ่านภาพและเสียง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น ความตั้งใจ และนโยบายการพัฒนา ของผู้สมัครผ่านสื่อดิจิทัลให้ประชาชนได้รับรู้ เพื่อสร้างกระแสความใกล้ชิดความเป็นกันเอง และเพื่อการรับส่งข่าวสารการตอบรับที่รวดเร็วมากขึ้น

การนำเสนอประเด็นและนโยบายเพื่อผลทางการเลือกตั้งเฉพาะครั้งเท่านั้นจึงต้องมีความโดดเด่นของการรณรงค์โดยมีการสื่อสารที่ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีขั้นตอน คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่องจนสามารถสร้างความรู้จึก ความคุ้นเคย ความจดจำ จนถึงวันเลือกตั้ง และการนำเสนอ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการที่แตกต่างจากการรณรงค์หาเสียงของพรรคคู่แข่งอื่น ๆ ส่วนหนึ่งได้จากการใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็วและมีผลการโต้ตอบกลับจากความคิดเห็นของประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (David K. Berlo, 1960, p.72)

การรณรงค์หาเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมใหม่ในทางการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวัน และการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวันของประชากรเกือบทั้งโลก ในทางการเมืองเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในการเลือกตั้งบนสื่อสังคมออนไลน์กับการเมือง (อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล, 2555, หน้า 70) ซึ่งหลาย ๆ พรรคการเมืองต่างใช้สื่อใหม่ในการหาเสียง รวมไปถึงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านการสื่อสารทางให้ประชาชนเกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมในจัดลำดับความสำคัญของปัญหาในชุมชน และเกิดการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนพัฒนามีการตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน

การรับรู้ที่มาจาก การประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารได้หลายช่องทางบนโลกโซเซียลมีเดีย ทำให้สามารถประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความเห็นและความชอบที่ตรงกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการนำเสนอ การแบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยน เรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ และความต้องการระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน (นันทพร อติเรกโชติกุล, 2558, หน้า 23-25) สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันในทุกวงการของสังคมไทย และเป็นที่ยอมรับสำหรับการรับส่งหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงการรับรู้ประชาชนได้มากที่สุด ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์เลือกตั้งเพื่อให้ผู้สมัครได้มีช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มคนได้มากที่สุด โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความนิยมและเหมาะสมกับการประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้ และมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากในแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้ถูกนำมาใช้ เป็นสื่อกลางการเชื่อมโยงข้อมูลการนำเสนอข่าวสาร และปรับให้เข้ากับเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้ได้อย่างอิสระอย่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่สามารถรองรับการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สามารถพกติดตัวใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา การนำเสนอข่าวสารของเฟซบุ๊กที่เป็น

สื่อกลางทำให้ลดเวลาในการรับรู้การนำเสนอข่าวโดยผู้รับข่าวสารในปัจจุบันเลือกใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวจากแหล่งข่าวต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ซึ่งดึงดูดให้ผู้รับสารเข้าเว็บไซต์ทั้งทางตรงและทางอ้อม การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งจากการสร้างการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กประกอบด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการติดตามได้แก่ 1) เนื้อหาบทความ 2) รูปภาพ 3) คลิปวิดีโอ 4) Facebook Live 5) การแชร์ลิงค์ (Link) และ ยูอาร์แอล (URL) (Kevan Lee, 2016, pp.1-4).

ไลน์ (Line) โปรแกรมไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนจากรูปแบบการสื่อสารแบบอื่น และยังเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งกับประชาชนสามารถเลือกใช้งานได้อย่างสะดวกบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยสามารถติดต่อสื่อสารสองทางและสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม และสามารถติดต่อพูดคุยกันได้ตลอดเวลา ซึ่งความสามารถของไลน์ได้ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารในรูปแบบการส่งข้อความรูปภาพ โพสต์เตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก การส่งภาพถ่าย คลิปวิดีโอ สติกเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น การมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายของไลน์ทำให้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจากการสร้างการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนไลน์ประกอบด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการติดตามได้แก่ 1) การใช้ข้อความ 2) คลิปวิดีโอ 3) Line live 4) การสร้างไทม์ไลน์ 5) การแชร์ลิงค์ (Link) และ ยูอาร์แอล (URL) (Line, 2021)

ยูทูป (Youtube) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถอัพโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูป สามารถส่งผลต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถสื่อสารสู่ประชาชนในงานด้านพฤติกรรมและมีการรับรู้เข้าใจต่อคลิปวิดีโอที่อยู่บนยูทูป จึงส่งผลต่อทัศนคติที่ดีควบคู่ไปกับการเรียนรู้ต่อผู้สมัคร เพราะการที่เป็นภาพเคลื่อนไหวอย่างเป็นธรรมชาติและเสียงประกอบอยู่บนวิดีโอ ทำให้ประชาชนหันมารับชมและให้ความสนใจซึ่งเป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อผลสำเร็จในด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างชื่อเสียง เป็นต้น การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งสามารถสร้างวิธีและเทคนิคการนำเสนอคลิป

วิดีโอข้อมูลข่าวสารบนยูทูปได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งการสร้างยูทูปให้เป็นที่รู้จัก และเกิดการติดตามประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารบน ยูทูป 2) ด้านการบริการยูทูป 3) ด้านโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย 4) ด้านการ นำเสนอกิจกรรม

การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นส่วนที่ สำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ จากตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยการทำงานจะ อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตัวเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น (Andy Williamson, 2013, p 9) อย่างไรก็ตามการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์เองก็เปรียบเสมือน ดาบสองคมคือมีทั้งด้านบวกและด้านลบมีทั้งข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นเท็จ การ ให้ข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นในมุมมองอิสระอาจส่งผลเสียต่อบุคคลอื่น สิ่ง เหล่านี้อาจกลับมาทำร้ายผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน ผู้รับสารจึงมีโอกาสตกเป็น เครื่องมือของการโฆษณาชวนเชื่อของการเมืองได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้อง วิเคราะห์และรู้เท่าทันสื่อในยุคปัจจุบัน

ผู้สมัครรับเลือกตั้งกับสื่อวิดีโอ

สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปผู้สมัครรับเลือกตั้งจำเป็นต้องรู้จัก วิธีการใช้สื่อใหม่ที่แตกต่างออกไปจากคู่แข่งทางการเมือง โดยเฉพาะสื่อสังคม ออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดี และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับประชาชนใน การใช้สื่อเพื่อมีส่วนร่วมทางการเมือง ผู้นำทางการเมืองระดับโลกของ สหรัฐอเมริกาเป็นตัวอย่างที่ดีในแง่ของการใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการสื่อสาร การเมือง ผู้นำ บารัก โอบามา ได้ใช้ยุทธศาสตร์การรณรงค์อย่างเข้มข้นผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโอบามาสะท้อนให้เห็นถึงนวัตกรรม ทางความคิดในหลาย ๆ รูปแบบ (James E. Katz, 2013, p.11-37) ซึ่งนี่เป็น การสร้างเสน่ห์ของผู้นำในโลกสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ต้องลงทุนเหมือนการซื้อ เวลาออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการนำเสนอสุนทรพจน์เป็นทางการ ต่อประชาชน แต่สามารถสร้างความประทับใจได้มากกว่า

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งบนสื่อ สังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงของวิธีการดำเนินงาน

ด้านบรรณรค์หาเสียงเลือกตั้ง และการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารของนโยบายที่มีต่อประชาชนให้มีความแปลกใหม่และเข้าใจง่าย การใช้สื่อวิดีโอสำหรับสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถเข้าถึงความนิยมและการยอมรับจากประชาชนค่อนข้างสูงจำเป็นจะต้องมีความรู้ในเรื่องของการผลิตสื่อวิดีโอที่มีเทคนิคการนำเสนอ และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะที่เป็นประโยชน์เกิดความแตกต่าง (Seow C. W (Brian), 2020, p.77) โดยคุณสมบัตินี้การใช้สื่อวิดีโอกับผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถยกตัวอย่างการใช้งานดังนี้

- 1) การใช้สื่อวิดีโอเปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในบริบทการสื่อสารระหว่างบุคคล และกลุ่ม จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เทคนิควิธี กลยุทธ์ด้านบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือบนสื่อวิดีโอ และปรับตัวในการใช้อำนาจสร้างอิทธิพลของการสื่อสารจากพื้นที่โลกจริงไปสู่โลกเสมือนจริงผ่านวิดีโอ
- 2) การใช้สื่อวิดีโอเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองในระดับบุคคลหรือกลุ่มคน เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือกิจกรรมทางการเมือง รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความเห็น อธิบายประเด็นข้อสงสัย บนสื่อสังคมออนไลน์
- 3) การใช้สื่อวิดีโอในการลดความไม่แน่ใจแทนการใช้สื่อบุคคล เป็นการสร้างความคุ้นเคยผ่านคลิปวิดีโอที่ผลิตที่ได้จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายที่เพื่อนำข้อมูลที่ได้สถานการณ์จริง มาพูดคุยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการแถลงบอกกล่าวหรือประชาสัมพันธ์และการแก้ไขในเรื่องที่เป็นปัญหาเพื่อลดความไม่แน่ใจโดยใช้สื่อวิดีโอเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง และสามารถเผยแพร่สู่สาธารณะได้อย่างรวดเร็ว
- 4) การใช้สื่อวิดีโอในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารก่อนใคร เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับประชาชนทำให้สามารถรู้เรื่องข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมการหาเสียงของผู้สมัครได้เข้าใจและรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การแสดงภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งแสดงออกมากขึ้น
- 5) การใช้สื่อวิดีโอเพื่อสร้างกระแส การหาเสียงสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่มได้นำเสนอนโยบาย อุดมการณ์ ทศนะคติ วิสัยทัศน์ และ

แสดงออกถึงภาวะผู้นำ ประชาชนสามารถพิจารณาผู้สมัครได้บนสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถให้ความคิดเห็นด้านปัญหาตามแต่ละพื้นที่ที่เหมาะสมกับการกระจายข่าวในบริเวณกว้าง

6) การใช้สื่อวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยในเรื่องของช่องทางการสื่อสารเพื่อลดค่าใช้จ่าย ทำให้การสื่อสารระหว่างประชาชนกับผู้สมัครรับเลือกตั้งมีความสะดวกเป็นไปอย่างโปร่งใสในการสื่อสาร ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

นอกจากสื่อวิดีโอสามารถส่งผลให้การสื่อสารสร้างความนิยมทางการเมืองในระดับบุคคลหรือกลุ่มคนได้มีประสิทธิภาพแล้ว การกำหนดบุคลิกและภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งก็เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารเมื่ออยู่ในคลิปปิดิโอ โดยเฉพาะน้ำเสียงการพูด ท่าทางที่สง่าและการแต่งกายเพื่อให้ภาพลักษณ์ภายในคลิปปิดิโอที่เผยแพร่ออกไปดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพื่อเกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความรู้จัก ความเข้าใจ เผยแพร่ และสร้างความนิยมให้รับรู้ถึงบทบาท นโยบายเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กรการเมืองและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นที่รู้จักและความไว้วางใจ ผู้สมัครรับเลือกตั้งควรมีภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้

1) บุคลิกส่วนตัวที่เหมาะสม ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่ประชาชนได้พบเห็น ซึ่งจะเกิดความประทับใจเลื่อมใสและเชื่อถือขึ้นอยู่กับการแสดงออก บุคลิกท่าทางของนักการเมือง ทั้งนี้การศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจะสามารถทำให้สร้างภาพลักษณ์ได้ง่ายขึ้น เช่น เมื่อนักการเมืองลงหาเสียงที่พื้นที่ชนบทมักจะมีการแสดงออกถึงความกินง่าย อยู่ง่าย ติดดิน เพราะชาวบ้านจะประทับใจว่านักการเมืองที่เป็นผู้มีอำนาจสามารถใช้ชีวิตเรียบง่ายได้เหมือนประชาชน และเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Cheung, Chiu, & Lee, 2011, p. 1337-1343) โดยเฉพาะการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้และเข้ากับกลุ่มชนทั่วไปได้ดังจะเห็นได้จากช่วงการเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะพยายามเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่และทุกกลุ่มอาชีพ

2) การใช้คำพูดของผู้สมัครรับเลือกตั้ง การพูดเป็นเรื่องที่สำคัญที่ช่วย

ให้การถ่ายทอดเรื่องราวในสื่อวิดีโอออกมาดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยการพูดที่ดีจึงประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ (ปานใจ สุภาพ, 2550, หน้า 17) ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้ผู้พูดประสบความสำเร็จในการพูดบนคลิปปิวดิโอ เช่น การเตรียมตัวให้พร้อมในเรื่องที่จะพูดและข้อมูลสนับสนุนอ้างอิงในการพูด การซ้อมพูดให้มีประสิทธิภาพเหมือนเป็นธรรมชาติ การวางท่าทีให้สง่างามหน้าตาให้สอดคล้องกับเรื่องที่พูด การพูดเริ่มต้นโน้มน้าวเข้าสู่เรื่อง การพูดเรื่องราวให้กระชับและเสียงดังให้พอดี และการสรุปปิดท้ายด้วยความประทับใจ

การผลิตคลิปปิวดิโอเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การผลิตคลิปปิวดิโอสำหรับใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นองค์ประกอบหลักที่ออกมาเป็นรูปธรรมและสามารถนำไปเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างดี การเผยแพร่ที่ออกไปเป็นการออกไปสู่สาธารณะซึ่งใช้หลักทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ที่ต้องใช้นวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร ช่วงระยะเวลา และสมาชิกในระบบสังคมของ Rogers (1995) ที่เป็นคลิปปิวดิโอที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องพูดด้วยความมุ่งหมายอันแน่ชัดว่าต้องการพูดเรื่องอะไรแก่ผู้ฟังด้วยบุคลิกที่สง่างาม ทำให้ผู้ที่สนใจคลิปปิวดิโอเกิดความเข้าใจ ซึ่งผู้สมัครจะต้องสร้างสรรค์แนวคิดบทความหรือเนื้อเรื่องให้เหมาะกับการเทศะและบุคคลหรือกลุ่มคนที่รับชม

การพัฒนาความคิดและเนื้อเรื่อง การคิดเนื้อเรื่องการนำเสนออย่างสร้างสรรค์เพื่อบอกกล่าวผู้รับชมได้เข้าใจในสิ่งที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องการจะให้รู้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังเกิดความเข้าใจหรือเชื่อใจในสิ่งที่ผู้พูดต้องการ การโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ฟังเกิดแรงกระตุ้นหรือสร้างความประทับใจ และการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกอยากกระทำตามที่ถูกพูดต้องการ การค้นพบแรงบันดาลใจเพื่อพบไอเดียหลักในการสร้างเนื้อหาบนคลิปปิวดิโอการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ทำให้ผู้ชมติดตาม ศึกษากลุ่มคน เพศ อายุ สังคม กลุ่มอาชีพ พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ การเข้าถึงเทคโนโลยี ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้รับชม (Katz, 1995, p. 33)

ที่มีต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง แล้วสร้างเป็นโครงเรื่องที่จะนำเสนอที่เนื้อเรื่อง

นโยบาย การให้ความรู้ข้อมูลเท็จจริงการโน้มน้าวให้เกิดความคิดคล้อยตาม
นโยบายที่ การทำให้ผู้รับชมคลิบวิดีโอแล้วเกิดความรู้ความเข้าใจและติดตาม
คลิบวิดีโอมีการคิดสร้างสรรค์การดำเนินเนื้อเรื่อง (กาญจนา แก้วเทพ, 2552,
หน้า 78-80) สำหรับการรณรงหาเสียงดังนี้

1) หัวข้อต้องน่าสนใจ การมีหัวข้อ ชื่อเรื่อง และการพาดหัวที่หน้า
สนใจเป็นสิ่งดึงดูดผู้รับชมให้เข้าหาวิดีโอหรือการมีรูปตัวอย่าง ตัวหนังสือที่โดดเด่น
ใช้คำกระชับ หัวข้อไม่ยาวและไม่สั้นเกินไป อธิบายความหมายให้เข้าใจใน
ประโยคเดียว ลดคำแสลงใช้ศัพท์ที่คนทั่วไปเข้าใจง่าย และภาพประกอบที่
สอดคล้องกับกิจกรรมที่นำเสนอภายในคลิบวิดีโอ เพราะสิ่งเหล่านี้จะนำพาไป
ยังเนื้อหาภายในคลิบวิดีโอ หากตั้งหัวข้อเรื่องไม่โดดเด่นก็อาจจะไม่มีผู้อ่าน
สนใจคลิกเข้าไปรับชมได้

2) เข้าถึงอารมณ์ การคิดการบรรยายเนื้อหาภายในคลิบวิดีโอให้คน
รับฟังมีอารมณ์ ความรู้สึก ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ทำให้มีอารมณ์ร่วมไป
เพื่อให้เป็นที่ยึดจำมากยิ่งขึ้น สำคัญที่สุดคือเป้าหมายหรือใจความสำคัญของ
คลิบ เรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องบรรยายให้เห็นภาพ
ชัดเจนมากขึ้น ควรคุมโทนเสียง แสง และสีให้ไปในทิศทางเดียวกัน เน้น
ข้อความในเรื่องที่สำคัญและบทสรุปหรือให้รู้สึกประหลาดใจ

3) แตกต่างและแปลกใหม่ การใส่ความโดดเด่นลงในคลิบบ้างก็ทำให้
คลิบมีลักษณะที่แตกต่าง เช่น ในมุมมองการคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบ
การใส่เอฟเฟคตระการตา ทำนองของเสียงเพลงประกอบที่ทรงพลัง การทำท่า
ทางที่แปลกใหม่แตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน ทำให้เป็นที่ยึดจำและเป็นการ
บอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างดี

4) ประเด็นถกเถียงเป็นกระแส การสื่อสารภายในคลิบวิดีโอในเรื่อง
ประเด็นร้อนที่เกิดขึ้นทุกชั่วโมงแบบเรียลไทม์ และการกำหนดวาระข่าวสาร
ของสื่อมวลชนกระแสหลักที่เน้นพาดหัวสามารถเรียกการเข้าชมมากกว่า
นำเสนอเนื้อหาสาระและอธิบายปรากฏการณ์

5) มีประโยชน์มีคุณค่า การนำเสนอเนื้อเรื่องที่ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด
ด้านความรู้ คำคม คำสอน ข้อคิด ทำให้ผู้เข้าชมคลิบได้สาระความเข้าใจรวมถึง

การนำไปใช้ประโยชน์ และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและไว้วางใจต่อผู้สมัครเป็นอย่างมาก

6) ง่ายต่อการรับชม การผลิตคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ การจัดการเนื้อเรื่องภายในคลิปมีความสอดคล้องกันจนทำให้รู้สึกเพลินไปกับภาพและเสียงที่ประกอบ การใช้คำพูดท่าทางที่เหมาะสมต่อหัวข้อที่ตั้งเอาไว้ ในเวลาที่พอเหมาะไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไปจนทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญและน่าเบื่อ

7) ความเป็นเอกลักษณ์ คลิปวิดีโอที่ผลิตออกมาต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้งรวมไปถึงพรรคการเมืองที่สังกัดอยู่ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคลมีลักษณะเฉพาะ ของตราสินค้า เรื่องสี และฉากประกอบภายในคลิปบ่งบอกว่าคลิปวิดีโอที่นำเสนอเป็นคนใคร เพื่อให้ผู้รับชมจดจำเข้าใจในบริบทเฉพาะของผู้สมัครมีเอกลักษณ์ และเนื้อเรื่องที่นำเสนอมีความน่าสนใจอย่างน้อยเพียงใด มีความหมายที่สื่อสารเฉพาะทางในรูปแบบใด

นอกจากการคิดวิเคราะห์เนื้อเรื่องที่เหมาะสมจากกลุ่มผู้รับชมแล้วการผลิตคลิปวิดีโอให้มีผู้ติดตามนั้นต้องอาศัยแนวคิดสร้างสร้างของการดำเนินเรื่องให้นำรับชมและน่าติดตาม (เกียรติคุณ เขียวรัตน์, 2561, หน้า 90) การออกแบบวิดีโอในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากการที่จะส่งสาร หรือข้อมูลไปให้กลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับข้อมูลหรือสารตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Cj Haughey, 2020, Online) ได้กล่าวการผลิตคลิปวิดีโอแนวทางของการนำเสนอในรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เข้าใจและได้ประโยชน์เป็นที่น่าจดจำได้ดังนี้

1) รูปแบบการนำเสนอแนะนำบุคคลหรือองค์กร จึงเป็นคลิปวิดีโอที่นิยมใช้ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแนะนำตัวผู้สมัครหรือองค์กรให้เป็นที่รู้จักเปิดตัวให้ดูดีน่าเชื่อถือ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้คำเฉพาะหรือคีย์เวิร์ด ว่าเล่าถึงเรื่องอะไรแล้วจับเรื่องเป็นแกนในการเล่า เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องนโยบาย เรื่องกิจกรรมการพัฒนา สามารถสื่อสารได้ง่ายไม่ต้องคิดอะไรให้ซับซ้อน นำสิ่งที่เป็นจุดเด่นสำคัญของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือองค์กรนำมาเล่า

2) รูปแบบการให้ความรู้ การนำเสนอข้อมูลความรู้สู่ประชาชนในด้านความรู้ คุณค่าและการใช้ประโยชน์ของนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้ง การหยิบยกประเด็นการพัฒนาพื้นที่มาหนึ่งหัวข้อแล้วอธิบายความเป็นไปได้โดยการอ้างอิงหลักการวิชาการและนำเสนอผ่านรูปแบบวิดีโอ ทำให้ประชาชนมีความรู้และเข้าใจถึงจุดประสงค์ของนโยบายที่แท้จริง และเป็นการบ่งบอกว่ามีความประสงค์ที่จะพัฒนาในพื้นที่อย่างจริงจังให้ประชาชนรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เพราะผู้สมัครต้องสร้างความผูกพันกับประชาชนจึงต้องมีหลักความรู้และงานวิชาการที่พร้อมต่อความมุ่งมั่นต่อนโยบายและจุดประสงค์ที่จะพัฒนา

3) รูปแบบฮาวทู (How to) หรือประเภทเคล็ดลับ เป็นการอธิบายในรูปแบบวิธีการหรือขั้นตอนอย่างง่ายและใช้เวลาน้อยในการทำความเข้าใจวิธีการของฮาวทูสามารถนำมาใช้กับการผลิตวิดีโอการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในของการอธิบายหรือข้อความสั้น ๆ ที่ไม่เป็นทางการและบ่งบอกถึงวิธีทำในรูปแบบข้อย่อหลาย ๆ ข้อ เพื่อทำการอธิบายการทำงานหรือการพัฒนาของจุดประสงค์และนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งให้สำเร็จอย่างมีขั้นตอน และสามารถแจจแจงช่วยเหลือประชาชนที่ขาดความเข้าใจในแนวทางอุดมการณ์ให้เข้าใจผู้สมัครมากขึ้น ด้วยเหตุนี้วิธีการอาจจะง่ายขึ้นมากเมื่อเทียบกับการสนทนาตามปกติหรือการใช้รูปภาพต่าง ๆ

4) รูปแบบวีล็อก (Vlog) เป็นการผลิตเนื้อหาวิดีโอการนำเสนอในรูปแบบผู้บรรยายเป็นผู้ที่ทำหน้าที่บันทึกวิดีโอหรือดำเนินรายการเอง เนื้อหาส่วนมากเป็นการบันทึกวิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิตประจำวัน ความชอบ รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผู้สมัครสามารถสร้างเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเองในด้านการพัฒนาแนวคิดตามนโยบายเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงตัวตนของตัวเองในกิจกรรมและความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพัฒนาต่อชุมชน เหมาะกับการลงพื้นที่หาเสียงและทำกิจกรรมที่จะแสดงถึงความมีศักยภาพการทำงานของผู้สมัครที่ถ่ายทอดลงไปเนื้อหาของวิดีโอได้มากที่สุด

การเผยแพร่หรือการประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการนำเอาไฟล์ที่ได้จากการตัดต่อจากขั้นตอนหลังถ่ายทำวิดีโอคลิปลงสู่ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้รับชมส่วนมากนิยมใช้เวลากับการรับชมคลิปวิดีโอทาง

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้โอกาสที่การประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถเข้าถึงผู้กลุ่มประชาชนได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการสื่อสารช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ และยูทูป ที่มีฟังก์ชันการสื่อสารด้วยวิดีโอ ทำให้ผู้รับชมเกิดการมีส่วนร่วม และการตัดสินใจในเนื้อหาที่น่าเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยตั้งค่าการนำเสนอคลิปวิดีโอที่มีขนาดเหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีขนาดเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือ ขนาด 1:1 ที่เหมาะสมกับทุกแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งบนโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พีซี เป็นขนาดที่มีรูปทรงที่เห็นได้ชัดไม่มีการบีบหรือย่อขนาดภายในโพสต์ และขนาดที่นิยมใช้ลงลงมาขนาดที่นิยมใช้คือ 9:16 ขนาดหรือแนวนอน 16:9

แนวทางการผลิตคลิปวิดีโอกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง

การผลิตคลิปวิดีโอยังคงเป็นกระแสที่ทุกคนสามารถรับชมได้อย่างทั่วถึงจากช่องทางการสื่อสารได้หลายช่องทางผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถใช้รูปแบบและเทคนิคใหม่ ๆ เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีความทันสมัยและแตกต่างไปจากรูปแบบเก่า ซึ่งสามารถสร้างรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ ด้านเนื้อหาและการเล่าเรื่องราวที่บ่งบอกถึงตัวตนและจุดมุ่งหมายที่สื่อถึงอารมณ์ ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับคลิปวิดีโอ ด้านการนำเสนอมุมมองที่แตกต่างออกไปจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่และสามารถเสริมความคิดที่สร้างสรรค์มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งทางการเลือกตั้งและระยะเวลาของคลิปวิดีโอไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป แต่ต้องมีระยะเวลาเนื้อหาที่เป็นหลักสำคัญรายละเอียดที่ชัดเจนมากที่ควรใส่ไว้ในระยะเวลาตอนต้นคลิป เพราะความสนใจของผู้ชมจะอยู่ระยะเวลาเริ่มต้น ถ้าเริ่มต้นไม่น่าชมระยะเวลาต่อไปก็ไม่น่าติดตาม

การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปในลักษณะด้านการเขียนบทความชื่อเรื่องที่โดดเด่นที่จะชักจูงให้เขามาดูเนื้อหาภายในรวมกับวิธีการนำเสนอของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่สื่อสารให้ผู้รับชมเข้าถึงอารมณ์และเข้าใจสารที่ส่งออกไป ซึ่งคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ออกไปอาจมีคนชอบและไม่ชอบแตกต่างกันอาจเกิดมาจากทัศนคติและความสนใจที่แตกต่างกัน

ขึ้นอยู่กับพื้นที่และวัฒนธรรมทางสังคมที่ผู้สมัครเลือกหาเสียง การที่คลิปวิดีโออยู่บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้ชมสามารถแบ่งปันคลิปวิดีโอส่งต่อไปได้ ก็ต่อเมื่อการรับชมเนื้อหาที่เหมาะสมความชอบหรือประทับใจหลังชมคลิปของผู้สมัคร ทำให้เกิดการแบ่งปันและการเผยแพร่ส่งต่อมากขึ้น ดังนั้น แนวทางการผลิตคลิปวิดีโอกับผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถทำให้การรณรงค์เลือกตั้งเป็นผลสำเร็จได้มาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในเนื้อหาและระยะเวลาในการนำเสนอ รวมไปถึงทัศนคติในด้านความเชื่อถือทางความคิดและความรู้สึกต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งก็เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้คลิปวิดีโอสื่อสารนำข้อความและความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาไปสู่ประชาชนได้เป็นผลสำเร็จ

บทสรุป

การรณรงค์การเลือกตั้งด้วยคลิปวิดีโอของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นการนำเสนอเนื้อหาความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตามนโยบายของตัวผู้สมัครบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการใช้คลิปวิดีโอสามารถสื่อสารเข้าถึงกับผู้รับได้อย่างเข้าใจและชัดเจนกับด้วยการถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว การแสดงท่าทางอย่างเป็นธรรมชาติ การที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาเสียงของตัวผู้สมัคร ทำให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจถึงจุดประสงค์และความมุ่งมั่นที่ผ่านการแสดงออกภายในตัวผู้สมัครเองผ่านคลิปวิดีโอ การเสริมเทคนิคการติดต่อทั้งรูปแบบต่าง ๆ การกำหนดเวลา และลูกเล่นต่าง ๆ เช่น เสียง ภาพ และเอฟเฟ็คสามารถสร้างความบันเทิงความสนุกสนานของคลิปวิดีโอไม่ให้น่าเบื่อจนเกินไปจนทำให้ผู้ชมคลิปเลิกติดตาม รวมไปถึงผลลัพธ์ที่เผยแพร่ออกไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก โลงัน และยูทูป ทำให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกระจายออกไปถึงประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กฤติยา รุจิโชค. (2564, เมษายน, 8). การสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาภาพลักษณ์รัฐบาลในสื่อยุคดิจิทัล. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 6(1), หน้า 25-34.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- เกียรติคุณ เขารัตน์. (2561). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล. (2555). การเมืองบนเฟซบุ๊ก: วัฒนธรรม-การเมืองเครือข่าย สังคมออนไลน์ไทย พ.ศ. 2553-2555. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทพร อติเรกโชติกุล. (2558, กันยายน, 5). การรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ :กรณีศึกษา อบต. มะเกลือใหม่ ต.มะเกลือใหม่ อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา. วารสารราชพฤกษ์, 13(3), 20-26.
- วิทยาธร ท่อแก้ว. (2554). รายงานการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์การเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลนครสงขลา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วารสารร่วมพฤษภา มหาวิทยาลัย เกरिक.
- สิงห์ สิงห์ขจร. (2560, กรกฎาคม, 2). การสื่อสารในการสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น. วารสาร อัล-อิกมะฮุมมหาวิทยาลัยฟาฏอนี, 9(18), 197-210.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระเป็ยทอง.
- อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีหิ. (2563, กรกฎาคม). สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ของภาครัฐเพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 5(2), 77-86.

- Williamson Andy. (2013). **Social Media Guidelines for Parliaments**. Retrieved January 10, 2564, from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>
- David K. Berlo. (1960) **The Process of Communication**. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Kevan Lee. (2016). **The complete guide to facebook advertising**. Retrieved April 10, 2564, from <https://buffer.com/resources/wp-content/uploads/2016/08/Buffer-Complete-Facebook-Ads-Guide.compressed-1.pdf>
- Brian, S. (2020, Jan). Social Media and Election Campaign on Youtube: Analyzing User-generated Video in Kaohsiung Mayoral Election. **Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities**, 2(1), 2706 – 8242.
- Haughey. C. (2021). **17 Engaging Video Content Types that People Love to Watch**. Retrieved April 10, 2564, from <https://www.singlegrain.com/video-marketing/10-useful-types-of-video-content-viewers-love/>
- Kat, R. L. (1955). Skill of effective administrator. **Harvard Business Review**, 12(1), 33-42.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook. **Computers in human behavior**, 27(4), 1337-1343.
- Katz James E. (2013). **The social media president Barack Obama and the politics of digital engagement**. United States: Palgrave Macmillan.