

# กลยุทธ์การใช้สื่อสังคม (social media) เพื่อรณรงค์ทางการเมือง ในยุคสังคมเครือข่าย

## The Usage and Strategy of Social Media on Political Campaign in the Social Network Era

สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร<sup>1</sup>

Suthida Pattanasrivichian

Received: October 20, 2018

Revised: February 28, 2019

Accepted: March 1, 2019

### บทคัดย่อ

บทความนี้ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการเมือง โดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ เนื้อหาในช่วงแรกจะอธิบายถึงความหมาย ความสำคัญ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ทางการเมือง จากนั้นจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคม (social media) ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในการเลือกตั้งสำคัญในระดับโลก จนทำให้ผู้นำประเทศหลายคนสามารถเอาชนะคู่แข่งและได้รับการเลือกตั้งในที่สุด ในส่วนนี้บทความได้กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้สื่อสังคม ที่ช่วยให้ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการหาเสียงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงมีข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ในช่วงท้ายของบทความ ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบในด้านลบของการใช้สื่อสังคม ที่ถูกนำไปใช้ในการหาเสียงเพื่อโจมตีใส่ร้ายคู่แข่ง และการสร้างความรู้สึกแตกแยกให้เกิดขึ้นในสังคม เพราะความแตกต่างทางความเชื่อในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้สื่อ ซึ่งในตอนท้ายของบทความจะมีการนำเสนอทางออกเพื่อแก้ไขสถานการณ์แตกแยกจากความแตกต่างทางความคิดเห็นดังกล่าว

**คำสำคัญ:** สื่อสังคม การรณรงค์ทางการเมือง การหาเสียงเลือกตั้ง สื่อการเมือง

### Abstract

This article focuses on political campaign and the usage of media as the vital tool for the campaign's success. In the beginning, the definition, importance, and strategy of political campaign are explained and followed by the usage of media, especially on social media which has been used for important elections around the world. The benefits of social media in political campaign are portrayed including its strategy to overcome the opponents. However, the article also points out to the

---

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000  
e-Mail: pooksuthida@yahoo.com

destructive objectives in applying social media to the current presidential elections in some countries to attack the opposites. The different political views of social media users may cause the divide of societies at last. The solution, besides, will be explained to prevent the damaging situations among the different views of social networks.

**Keywords:** social media, political campaign, election campaign, political media

## ความเป็นมา/บทนำ

การรณรงค์ (Campaign) ถูกนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคม กลุ่มคน ในประเด็นต่าง ๆ มานาน โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า “รณรงค์” ดังนี้ “รณรงค์ หมายถึง ต่อสู้, โฆษณาชักชวนอย่างต่อเนื่องโดยมีเจตนาที่จะต่อสู้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ เช่น รณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง รณรงค์ให้คนไทยใช้ของไทย” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554.)

จะเห็นได้ว่า การรณรงค์เป็นทั้งเรื่องของการสื่อสารแบบมีกลยุทธ์ รวมไปถึงการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ทั้งในเรื่องของการเอาชนะเพื่อให้ได้ตำแหน่งบางอย่าง การเอาชนะใจของกลุ่มคน จนเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจ ที่คนคิด ไปจนถึงพฤติกรรมตามเป้าหมายของการรณรงค์ บทความเรื่องนี้ผู้เขียนต้องการที่จะนำเสนอให้เห็นถึงการรณรงค์ที่ใช้ในทางการเมืองและการเลือกตั้งในยุคปัจจุบัน ที่มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อ เข้ามาช่วยให้การหาเสียงเลือกตั้งให้โดดเด่นจนสามารถเอาชนะคู่แข่งทางการเมืองได้

อย่างไรก็ตาม การรณรงค์การเมืองในยุคดิจิทัลเริ่มมีการใช้สื่อในรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคม (social media) ที่มีอิทธิพลอย่างมาก จนทำให้ทางการเมืองในระดับโลกหลายคนได้รับการเลือกตั้ง เช่น การเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส ที่มีการใช้สื่อสังคมควบคู่ไปกับการใช้สื่อดั้งเดิมและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแนะนำตัวและนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยข้อดีของการใช้สื่อสังคม ในการรณรงค์หาเสียงในยุคปัจจุบัน คือ การทำให้ข่าวสารจากผู้สมัครเลือกตั้งและพรรคการเมือง สามารถนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาสำหรับผู้ที่มีทุนทรัพย์จำกัด นอกจากนี้ ยังสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมได้ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามสิ่งที่กำลังสร้างความกังวลใจให้เกิดขึ้น คือ การใช้สื่อสังคม ในการให้ร้าย โจมตีคู่แข่ง โดยที่ในหลาย ๆ ครั้ง ก็ไม่สามารถที่จะป้องกันและตรวจสอบที่มาที่ไปได้ จนถูกตั้งคำถามจากนักวิชาการและเจ้าของสื่อสังคมเอง ถึงความเป็นไปได้ในการที่สื่อสังคมจะกลายมาเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ทำลายความเป็นประชาธิปไตยเสียเอง โดยจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากการเลือกตั้งของผู้นำระดับโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ที่มีการนำสื่อสังคมมาใช้ในการหาเสียงและโจมตีคู่แข่งด้วยเทคนิคต่าง ๆ จนเป็นข่าวแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งบทความเรื่องนี้ จะให้ข้อมูลและอธิบายถึงรายละเอียดในเรื่องของการรณรงค์ทางการเมืองและการเลือกตั้งในยุคปัจจุบัน และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และผลกระทบในด้านลบที่กำลังเกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมดังกล่าว

## I การรณรงค์ทางการเมืองคืออะไร

นครินทร์ เมฆไตรรัตน์ (ม.ป.ป.) กล่าวถึงการรณรงค์ทางการเมือง หรือ Political campaign ว่าเป็นหน้าที่หนึ่งของพรรคการเมืองที่จะต้องปฏิบัติในการโน้มน้าวและดึงดูดใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาเลือกพรรคของตน และจะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพื่อนำมาประกอบการสร้างเป็นนโยบายพรรค (Political Policies)

คู่มือแนะแนวทางการรณรงค์ทางการเมือง โดยหน่วยงานกำกับดูแลการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ ICO (The Information Commissioner’s Office) ของประเทศอังกฤษได้ให้นิยามคำว่า “การรณรงค์ทางการเมือง (Political campaign)” เอาไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนและต่อต้านพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง โดยองค์กรที่ทำจะเป็นพรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ บุคคลทั่วไป ผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้าง และอาสาสมัครที่ทำงานนี้ให้กับพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง (The Information Commissioner’s Office, n.d.)

เว็บไซต์โครงการข้อมูลการเลือกตั้งเปิด (Open Election Data Initiative) อธิบายความหมายของการรณรงค์การเลือกตั้งหรือ Election Campaigns ว่า เป็นวิธีในการสื่อสารและการเตรียมพร้อมในประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองจะนำไปใช้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งและคู่แข่ง โดยมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การใช้โซเชียลมีเดีย และวิธีการอื่น ๆ โดยช่วงเวลาในการรณรงค์จะมีระยะเวลาตั้งแต่รายสัปดาห์ รายเดือน ไปจนกว่าจะถึงวันเลือกตั้ง (Open Election Data Initiative, n.d.)

การรณรงค์การเลือกตั้ง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ลงสมัครได้มีโอกาสในการกระตุ้น โน้มน้าวใจผู้สนับสนุนเพื่อให้ตนเองได้รับการเลือกตั้ง และยังเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน จึงเป็นทั้งการให้ความรู้และข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในวันเลือกตั้ง โดยกระบวนการในการรณรงค์จะต้องมีความโปร่งใสที่สาธารณชนและสื่อสามารถตรวจสอบได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร เงินทุนสนับสนุน และทุกฝ่าย ทุกกลุ่ม ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง ควรจะมีสิทธิได้หาเสียงอย่างอิสระเสรีเท่าเทียมกัน รัฐจึงไม่ควรที่จะใช้อำนาจเข้าแทรกแซงอย่างไม่เป็นธรรมต่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ทั้งในด้านของข้อมูลในการรณรงค์ เช่น ตารางเวลา กฎกติกาในการเลือกตั้ง ข้อมูลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการของพรรคการเมืองและผู้ลงสมัคร และข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของประชาชน รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลของฝ่ายตรงข้ามรัฐบาลด้วย

นักวิชาการด้านสื่อ เช่น สุระชัย ชูพกา ได้สรุปความหมายของการรณรงค์ที่เน้นไปทางด้านของการสื่อสารว่า

“การรณรงค์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อมุ่งโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยน พฤติกรรม หรือเสริมย้ำความคิด ค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนนำไปสู่การเข้าร่วมสนับสนุนในทิศทางที่มุ่งบรรลุเป้าหมายเพื่อการเอาชนะต่อปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โดยมีแนวทางและแผนงาน กิจกรรม และการระดมสื่อต่าง ๆ มาสนับสนุนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบที่ต่อเนื่องสอดคล้องสนับสนุนซึ่งกันและกันภายใต้กรอบเวลาที่ชัดเจน” (สุระชัย ชูพกา, ม.ป.ป., น. 2)

นครินทร์ เมฆไตรรัตน์ ได้อธิบายรูปแบบการรณรงค์ทางการเมืองเอาไว้ดังนี้ (นครินทร์ เมฆไตรรัตน์, ม.ป.ป.)

1. การรณรงค์ทางการเมืองผ่านทางสาร พรรคการเมืองจะมีการจัดเตรียมเนื้อหาหรือวาทะทางการเมืองเกี่ยวกับนโยบาย จุดยืน และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งและสื่อสารออกไปสู่สาธารณะ มีการเตรียมรับมือกับการโจมตีจากพรรคคู่แข่ง โดยมีการเผยแพร่ข่าวสารเหล่านี้ผ่านช่องทาง เช่น สื่อการจัดกิจกรรม การพบปะ การประชุม เป็นต้น

2. การรณรงค์ทางการเมืองกับการเงิน การทำงานการเมืองจะต้องมีเงินทุนสนับสนุน ดังนั้น การรณรงค์ทางการเมือง ยังเป็นการสร้างความสนใจด้วยข่าวสารแก่กลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มทุนธุรกิจ กลุ่มผลประโยชน์ และประชาชน เพื่อให้พวกเขาบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนพรรคและผู้ลงสมัครที่พวกเขาชื่นชอบ

3. การรณรงค์ทางการเมืองยุคใหม่ มีการนำเอาหลักการทำธุรกิจและการตลาดมาช่วยในการรณรงค์ เพราะพรรคการเมืองเป็นองค์กรประเภทหนึ่งที่ต้องบริหารด้วยหลักของการบริหารธุรกิจ และสินค้าคือพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ดังนั้น จะต้องมีการจัดตั้งทีมรณรงค์ทางการเมือง มีการสร้างภาพลักษณ์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และมีการใช้เทคนิคในการจูงใจอื่น ๆ ร่วมด้วย

ในการรณรงค์ทางการเมืองให้ประสบความสำเร็จนั้น Saurov Pathak (2017) ได้อธิบายว่า ผู้ที่ได้รับการเลือกตั้ง คือ ผู้ที่มีกลยุทธ์ที่ดีกว่าคู่แข่งคนอื่น ๆ จนสามารถทำให้มีจำนวนของผู้ลงคะแนนเสียงมากกว่า สามารถสร้างมุมมองของสาธารณชนที่มีต่อตนเองได้ดีกว่า รู้จักวิธีการสื่อสารและสื่อที่มีสิทธิเลือกตั้งใช้เป็นประจำ จนเอาชนะคู่แข่งได้ Saurov Pathak ได้แนะนำกลยุทธ์ที่นักการเมืองควรจะไปประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง การรณรงค์เป็นการทำเพื่อสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของหน้าที่การงาน ผลงานในอดีต การศึกษา ชีวิตครอบครัว มุมมองต่าง ๆ เพื่อสร้างผู้สมัครในอุดมคติที่เหมาะสมกับตำแหน่งทางการเมืองดังกล่าว และยังเป็นการนำเสนอนโยบายที่สามารถดึงดูดใจคนที่มีแนวความคิดเดียวกันให้มาลงคะแนนเสียงให้ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารและนโยบายที่สะท้อนความต้องการของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง ซึ่งผู้ลงสมัครจะต้องทำให้พวกเขาเห็นว่า หากเลือกตนเองหรือพรรคนี้ จะทำให้สิ่งที่คาดหวังเกิดขึ้นจริงได้ และชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาจะดีขึ้นตามที่ต้องการ

2. สร้างจุดเด่นให้ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง โดยเฉพาะในการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น ที่ควรจะนำเสนอข้อมูล นโยบาย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นและชุมชนที่ตนสังกัดอยู่ และควรจะเริ่มต้นทำตั้งแต่ก่อนจะลงสมัครรับเลือกตั้ง โดยการเข้าร่วมกิจกรรม ร่วมช่วยเหลือสนับสนุนพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ ให้นานและมีความต่อเนื่องมากเพียงพอ เพื่อให้ชุมชนมองผู้สมัครเป็นเสมือนผู้นำของชุมชน

3. ให้ผู้สนับสนุนช่วยแนะนำผู้สมัครให้กับคนรู้จัก ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัวและเพื่อน ด้วยเอกสารแนะนำตัว อีเมล และการไปร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งวิธีนี้เหมาะสมมากกับการเลือกตั้งในท้องถิ่น ในการช่วยขยายฐานเสียงใหม่

4. เคาะประตูบ้าน เป็นการไปพบปะเพื่อแนะนำตัวกับผู้ที่มีสิทธิลงคะแนนเสียง ให้ความรู้สึกใกล้ชิดเป็นกันเองมากกว่าการใช้จดหมาย ใบปลิว การประกาศ ซึ่งวิธีนี้ยังใช้งบประมาณน้อยกว่าการใช้ป้ายหาเสียงต่าง ๆ ซึ่งจะให้ผลดีมากในกรณีที่พบว่า ยังมีผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร ช่วงใกล้จะลงคะแนนเสียงควรจะส่งอาสาสมัครเข้าไปพบอีกครั้งเพื่อตอกย้ำ
5. เข้าพบกับผู้มีสิทธิพลที่ได้รับการยอมรับนับถือในท้องถิ่น เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนทั้งในด้านของการแนะนำตัวให้ชุมชนรู้จัก ช่วยสนับสนุนด้านการเงิน และการจัดหาคนไปสนับสนุนในงานกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการช่วยเพิ่มน้ำหนักในการตัดสินใจให้กับประชาชนในท้องถิ่นที่นับถือผู้นำคนดังกล่าว
6. จัดงานและกิจกรรมในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการจัดเองหรือเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชน เพื่อพบปะกับทั้งชาวบ้านและผู้นำในชุมชน
7. วางแผนงบประมาณการหาเสียง ต้องประเมินจำนวนเงินและกิจกรรมที่จะต้องใช้ รวมไปถึงช่องทางในการรับบริจาคเงินสนับสนุน ควรกำหนดช่องทางในการรับเงินบริจาคให้เหมาะสมกับผู้บริจาคหลาย ๆ แบบ เพราะบางคนนิยมการมอบเงินให้ตามงานกิจกรรม บางคนนิยมให้ผ่านธนาคารและเว็บไซต์ เป็นต้น

## II การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเมืองและการเลือกตั้ง

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การรณรงค์ทางการเมืองจะต้องมีการใช้สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งไปยังผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง (Voters) รวมไปถึงภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม เพื่อให้เกิดการสนับสนุนจนได้รับการเลือกตั้งในที่สุด ในทางการสื่อสาร มีสิ่งที่เรียกว่า การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ (Communication Campaign) โดยนักวิชาการ เช่น สุระชัย ชูผงกา ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า “เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวประชาชนให้แสดงความยินยอมกระทำตามผู้ส่งสาร โดยมีหลักการสำคัญ คือการระดมสื่อทั้งปวงเพื่อนำเสนอสารใดสารหนึ่งไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับในสารนั้นได้โดยง่ายทั้งในแง่การรับรู้ ยอมรับและให้การสนับสนุน” (สุระชัย โสธนะเสถียร, 2556 อ้างถึงใน สุระชัย ชูผงกา, ม.ป.ป., น. 2) และ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท ยังได้กล่าวอีกเช่นกันว่าเป็น “การสื่อสารโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างมีขั้นตอน ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง” โดยจะต้องมี “จุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง มีโครงสร้างการทำงานแบบองค์การ การรณรงค์เป็นการเตรียมผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค หรือผู้ลงคะแนน หรือผู้เข้าร่วมขบวนการไปสู่การปฏิบัติหรือการกระทำ ซึ่งอาจเป็นการซื้อ การลงคะแนนเสียง การร่วมเคลื่อนไหวเพื่ออุดมการณ์” (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554 อ้างถึงใน สุระชัย ชูผงกา, ม.ป.ป., น. 2) นอกจากนี้ นักวิชาการต่างประเทศ เช่น Dennis MaQuail ยังกล่าวถึงการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ (Communication campaign) ว่าเป็น “สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อต่าง ๆ จำนวนมาก ในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านข้อมูลข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจในกลุ่มประชากรที่ได้เลือกขึ้น โดยเรามักพบตัวอย่างในงานด้านการเมือง โฆษณา การหาทุน และการให้ข้อมูลสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย” (Dennis MaQuail, 1983, p. 180 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปัตตานนท์, 2551, น. 21)

ซึ่ง Charles K. Atkin (2001 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551, น. 47-48) กล่าวถึงกระบวนการในการสื่อสารเชิงรณรงค์ว่า จะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย: การสื่อสารรณรงค์จะประสบความสำเร็จจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และยังสามารถรวมไปถึงบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายหลักด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ต้องการ และยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เป็นบุคคลผู้มีอิทธิพลและเป็นผู้นำในสังคมเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับโครงการกิจกรรมที่ต้องการให้บรรลุได้
2. การตอบสนองเชิงเป้าหมาย: คือ การกำหนดพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นจากการรณรงค์ เช่น การตระหนัก ความรู้ ภาพลักษณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ เป็นต้น
3. ลักษณะของสารรณรงค์: เป็นการสร้างความตระหนัก เป็นสารที่ให้คำแนะนำด้านวิธีการแนวปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ และเป็นสารที่โน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม
4. ลักษณะของช่องทาง: หรือสื่อที่เลือกใช้ จะต้องคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึง การเจาะจง การเรียกร้องความสนใจ เป็นต้น
5. การออกแบบสาร: เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด ควรจะออกแบบให้เหมาะสมและควรมีการทดสอบก่อนนำออกไปใช้จริงด้วย

### III สื่อใหม่กับการรณรงค์การเมือง

การรณรงค์ทางการเมืองที่ผ่านมา มีการพัฒนาทั้งในด้านของเทคนิค เนื้อหาและประเภทของสื่อไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่ง Diana Owen (2014) อธิบายถึงการใช้สื่อใหม่เพื่อหาเสียงเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกาในยุค 1990 ว่า สื่อกระแสหลักซึ่งเป็นสื่อแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการคัดกรอง ปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการรายงานข่าวสารการเมืองการเลือกตั้งเชิงลึก ยังทำโดยนักข่าวมืออาชีพที่มีประสบการณ์สูง จนมาถึงยุคของสื่อใหม่ (new media) ที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง

ในช่วงต้นของการเข้ามาของสื่อใหม่นั้น สื่อกระแสหลักยังคงเป็นกลุ่มหลักที่หันมาใช้สื่อใหม่นี้ในการรายงานข่าวการเมืองผ่านเว็บไซต์และบล็อกต่าง ๆ จนเมื่อเวลาได้ผ่านไป เทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ใช้สื่อใหม่ เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น มีการแบ่งออกเป็นกลุ่มเฉพาะแยกย่อยลงไป และเป็นช่วงเวลาที่สื่อทางการเมืองเริ่มเกิดการแบ่งขั้วความคิดเห็นทางการเมือง ทำให้มีแหล่งข่าวเพิ่มขึ้นช่วยตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลที่หลากหลายของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงอีกด้วย (Sunstein, 2000; Jamieson & Cappella, 2008; Stroud, 2011 อ้างถึงใน Diana Owen, 2014, p. 2) โดย Diana Owen ได้เปรียบเทียบยุคสมัยของการใช้สื่อใหม่ในการรณรงค์ทางการเมืองตามตารางข้างล่างนี้

ยุคสมัยของการใช้สื่อใหม่	ลักษณะ	ตัวอย่างการใช้สื่อ
สื่อเก่า (Old media) การเมืองใหม่ (New politics) อยู่ในช่วงปี 1992-1994	มีการหาเสียงโดยสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น แต่หันมาออก รายการประเภทบันเทิง หรือ รายการสัมภาษณ์ทั่ว ๆ ไป เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น โดยเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะเว็บไซต์	- โทรศัพท์เข้ามาขังรายการต่าง ๆ - ออกรายการปพลิเคชัน (Variety shows) - ออกรายการสัมภาษณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงสื่อ นิตยสาร
การเมืองใหม่ (New politics) สื่อใหม่ (New media) หรือยุค 1.0 อยู่ในช่วงปี 1996-2006	อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทหลักในการหาเสียง โดยมีการตอบโต้ อธิบายถกเถียง และมีการชักชวนให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ไปร่วมฟัง การหาเสียง ร่วมบริจาคเงิน สนับสนุน และรับสมัครอาสาสมัคร สมาชิกพรรค เป็นต้น	- เว็บไซต์ของพรรคและผู้สมัครที่มีระบบต่าง ๆ ที่หลากหลายขึ้น - อีเมล - กระดานสนทนาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ - บล็อก
สื่อใหม่ (New media) การเมืองใหม่ (New politics) หรือ ยุค 2.0 อยู่ในช่วงปี 2008-2010	เทคโนโลยีของสื่อพัฒนาไปมาก ทำให้การใช้สื่อใหม่มีความหลากหลายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูล การสร้างเครือข่ายการสื่อสารระหว่างกลุ่มต่าง ๆ	- เว็บไซต์ให้บริการครบถ้วน - สื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook, Twitter, YouTube - Microblogging - Applications ในโทรศัพท์เคลื่อนที่

Table 1: Phases of new media in election campaigns

ที่มา: Diana Owen, 2014, p.2

Amanda Relyea-Voss (2017) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้คนในยุคนี้ว่า ให้ความสนใจไปลงคะแนนเลือกตั้งน้อยลง จึงมีการใช้สื่อสังคม (social media) เพื่อช่วยให้ประชาชนหันมาสนใจการเมืองเพิ่มมากขึ้น และเป็นการดีสำหรับนักการเมืองที่มาจากพรรคการเมืองขนาดเล็ก หรือผู้ลงสมัครที่มีคนรู้จักน้อย ที่สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมเพื่อช่วยให้คนทั่วไปได้รู้จักพวกเขาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการใช้สื่อสังคมในการรณรงค์ทางการเมือง ไม่มีความแตกต่างจากการใช้เพื่อจุดมุ่งหมายอื่น ๆ เช่น การทำธุรกิจ หรือแม้แต่การใช้ในชีวิตส่วนตัว เพราะเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจด้วยความคิด ข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการที่น่าเสน่อออกไป การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งด้วยสื่อสังคมจึงมีความสำคัญมาก ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการหาเสียง แต่ผู้สมัครรับเลือกตั้งควรใช้กลยุทธ์รูปแบบอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น การแจกใบปลิว การติดตั้งป้ายหาเสียง การแขวนป้ายหรือเสียบข้อมูลแนะนำตัวไว้ตามกล่องไปรษณีย์หรือประตูบ้านของประชาชน Amanda Relyea-Voss ได้สรุปประโยชน์ของการใช้สื่อสังคม (social media) ในการรณรงค์ทางการเมืองดังต่อไปนี้

- ทำให้ประชาชนรู้จักนโยบายของผู้ลงสมัครและนักการเมือง
- สร้างความสะดวกให้กับผู้ที่สนใจและผู้สนับสนุนในการติดตามข่าวสาร

- สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบทั้งในทางบวกและทางลบได้ทันที กับข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- อำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
- ช่วยในการระดมทุนและเงินบริจาคได้
- กระตุ้นให้ผู้สนับสนุนออกไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้
- เข้าถึงประชาชนกลุ่มใหญ่

สื่อสังคม (social media) นอกจากจะนิยมใช้กันในกลุ่มของเพื่อนฝูงคนรู้จักที่มีความใกล้ชิดและมีความสนใจในเรื่องอื่น ๆ ใกล้เคียงกัน ยังได้มีการมีการนำไปใช้ในการทำธุรกิจ ทำให้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีพลังอำนาจสูงในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้ในสังคม และในปัจจุบันนี้ สื่อสังคมยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งในวงการการเมือง เริ่มมีการนำมาใช้ในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการหาเสียงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูง หรือบางครั้งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเลย ในการเลือกตั้งระดับโลกหลายครั้งที่ผ่านมา จะเห็นว่าในการรณรงค์หาเสียง นักการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจะใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการหาเสียงและกระตุ้นให้ผู้คนออกมาเลือกตั้ง ในบางกรณี นักการเมืองหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสามารถขอร้องและเชิญชวนให้ผู้ติดตามใน สื่อสังคม เป็นผู้ช่วยแชร์ (Share) ข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อนและเครือข่ายของตนได้ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในอนาคตต่อไป และควรจะทำควบคู่ไปกับการหาเสียงในรูปแบบเดิมที่ใช้มา ไม่ว่าจะเป็นการไปปรากฏตัวเพื่อชี้แจงนโยบายตามสถานที่ต่าง ๆ การอภิปรายกับผู้สมัครอื่น ๆ การไปตามงานกิจกรรมต่าง ๆ การปรากฏตัวตามสื่อ ซึ่งการใช้สื่อสังคมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์การเมือง ควรประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Virtual Social Media, n.d.)

1. มีการกำหนดวัตถุประสงค์ นักการเมืองและพรรคการเมืองควรมีแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว ในการรณรงค์ด้วยสื่อสังคมโดยแผนระยะสั้นควรมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับพรรคการเมืองหรือนักการเมือง
- กระตุ้นให้คนสนใจในกิจกรรมที่จัด
- ให้ผู้นำพรรคหรือผู้ลงสมัครมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคม

ในขณะที่แผนระยะยาวในการใช้สื่อสังคม ควรจะกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อช่วยชนะในการเลือกตั้งและเพื่อชนะใจคนจำนวนมาก

2. วางแผนด้านงบประมาณ ถึงแม้ว่าการใช้สื่อสังคมโดยทั่วไปจะไม่มีค่าใช้จ่าย แต่นักการเมืองที่ต้องการผลลัพธ์ที่ดี จะต้องเตรียมค่าใช้จ่ายในการจ้างทีมงานที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเพื่อทำการตลาดด้วยสื่อนี้ ให้เนื้อหาที่เหมาะสมเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3. ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ซึ่งพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่ลงสมัครรับเลือกตั้งจะต้องรู้ว่าผู้สนับสนุนของตนเป็นใคร เพื่อสร้างเนื้อหาให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเหล่านี้ และเวลาในการลงข้อความ (post) ควรจะเลือกให้เหมาะสมกับช่วงเวลาของกลุ่มเหล่านี้ใช้สื่อสังคมด้วย

4. มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมด้วยการอ่าน ตอบ และแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่พวกเขาเขียนมา และควรลงข้อความ ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิกส์ เพื่อให้พวกเขาเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องและสิ่งที่ยากให้พวกเขาเรียนรู้

5. ให้ความสนใจกับการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ของผู้สนับสนุน เช่น การลงข้อความ ภาพกิจกรรมที่พวกเขาเข้าร่วม และกล่าวชื่นชมเวลาพวกเขาเข้าร่วมกันแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลไปบนสื่อสังคมส่วนบุคคล ซึ่งผู้รับผิดชอบการณรงค์ของพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ควรจะกำหนดเป้าหมายเอาไว้ด้วยว่าจะจัดให้มีกิจกรรมแบบใดในสื่อ และจะกระตุ้นให้ผู้สนับสนุนเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมแบบใด เช่น การไลค์ การแชร์ข้อมูล การเล่นเกม ตอบคำถาม การบริจาคเงิน การเข้าร่วมการพบปะสังสรรค์ ซึ่งควรจะมีการให้รางวัลพฤติกรรมเหล่านี้ด้วย

สำหรับประเทศไทยนั้น ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา นักการเมืองไทยมีการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อรณรงค์ทางการเมือง โดยเฉพาะสื่อแบบดั้งเดิมที่เป็นกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมไปถึงการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาหาเสียงรูปแบบต่าง ๆ ในยุคต่อมาที่เริ่มมีการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและดาวเทียม ทำให้นักการเมืองหันมาให้ความสำคัญกับสื่อทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากนักการเมืองและพรรคการเมืองสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้เอง จึงสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้สนับสนุนได้โดยตรง เช่น พรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ ที่มีสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและวิทยุเป็นของตนเอง จึงมีการใช้วิทยุชุมชนในการระดมคนมาร่วมชุมนุม และยังมีการนำรายการโทรทัศน์และวิทยุเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอีกช่องทางหนึ่งด้วย

เมื่อมีการเกิดขึ้นของสื่อสังคมประมาณ 7-8 ปีที่ผ่านมา สื่อนี้ยังถูกนำมาใช้ในการเคลื่อนไหวทางการเมือง เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างพรรคการเมือง แกนนำทางการเมืองและแกนนำทางการเมืองเคลื่อนไหว และใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้สนับสนุน ระดมคนและทรัพยากรในการเคลื่อนไหวทางการเมือง จนเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้ามายึดอำนาจเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในฐานะหัวหน้าคณะฯ ได้เข้ามาบริหารประเทศเป็นนายกรัฐมนตรี ทำให้การใช้สื่อสังคมในทางการเมืองของประเทศไทยเปลี่ยนไป นั่นคือมีการจำกัดเนื้อหาที่อาจจะมีความเสี่ยงต่อความมั่นคงและความสงบตามที่ทางรัฐบาลได้กล่าวอ้าง

อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ล่าสุดที่ทางรัฐบาลของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ประกาศให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ทำให้พรรคการเมืองต่าง ๆ เริ่มต้นการหาเสียงโดยหันมาใช้สื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะพรรคการเมืองที่เจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังคนรุ่นใหม่ ที่เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น พรรคอนาคตใหม่ ทำให้พรรคการเมืองและนักการเมืองหลายคนได้เริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคม เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้สนับสนุนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือ นักการเมืองรุ่นเก่าที่มีประสบการณ์สูงหลายคนปรับตัวหันมาใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในพรรคการเมืองเก่าแก่ เช่น พรรคประชาธิปัตย์ ที่นักการเมืองรุ่นใหม่ในพรรค เริ่มหันมาใช้สื่อสังคม ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพิ่มมากขึ้น และยังมีนักการเมืองรุ่นเก่าอีกหลายคนที่ยังใช้วิธีการหาเสียงรูปแบบเดิมเป็นหลักด้วยการลงไปพบปะประชาชน เช่น นางสุภารัตน์ เกยุราพันธ์ นักการเมืองจากพรรคเพื่อไทย หรือพรรครวมพลังประชาชาติไทย

ที่มีแกนนำ คือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ พร้อมคณะทีมงาน ใช้วิธีเดินคารวะแผ่นดินไปทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้าน เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว จะพบว่าพรรคการเมืองหลายพรรคเริ่มมีการซื้อโฆษณาในสื่อสังคม เช่น Facebook เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มองเห็นโฆษณาของพรรคตนเอง ซึ่งมักจะเป็นพรรคขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีฐานเสียงน้อย แต่ต้องการพื้นที่ในการหาเสียง

#### IV ด้านมิติของการใช้สื่อสังคม (social media) ในการรณรงค์การเมือง

ถึงแม้ว่าสื่อสังคม (social media) จะเป็นสื่อที่ให้บริการฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย และช่วยให้การแพร่กระจายในลักษณะ viral (การตลาดแบบปากต่อปาก จนเกิดกระแสรับรู้ในสังคมอย่างรวดเร็ว) เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วเพียงข้ามคืน แต่เหรียญย่อมมี 2 ด้าน โดยเฉพาะในประเด็นการรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ที่มีการนำสื่อสังคมมาใช้ในการหาเสียง และช่วยให้ผู้รับสมัครรับเลือกตั้งได้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วด้วยพลังของสื่อนี้ แต่กลยุทธ์ที่ใช้เริ่มมีความซับซ้อนและมีการใช้ในลักษณะที่สร้างความเสียหายให้กับฝ่ายตรงข้ามหรือคู่แข่ง โดยเฉพาะการสร้างข่าวปลอมหรือ Fake news ที่กำลังเป็นประเด็นที่ทั่วโลกกำลังกังวล

Steven Sloman (2017, as cited in Tania Lombrozo, 2018) อธิบายถึงการปล่อยข่าวลวงหรือการให้ข้อมูลที่บิดเบือนว่า มีการทำมานานแล้วในวงการการเมือง แต่ที่ Fake news มีผลกระทบที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะ 3 สาเหตุดังนี้

1. เทคโนโลยีที่ทุกคนสามารถทำตัวเป็นแหล่งข่าวได้ เมื่อต้องการที่จะกระจายข่าวลวงเพื่อให้ข้อมูลแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว พวกเขาจะสร้างข่าวที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเฉพาะรู้สึกตื่นเต้นและสนใจ และยังมีการใช้ social media bots (บัญชี social media ที่ดำเนินการโดยคอมพิวเตอร์ และถูกเขียนโปรแกรมให้แพร่กระจายและตอบโต้ข้อมูลบางอย่าง) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการหลอกลวงสื่อสังคมนั้น ๆ ให้เชื่อว่าพวกมันหรือเจ้าของบัญชี (account) นั้นเป็นมนุษย์ มีตัวตนจริงที่กำลังนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ และยังมีคนมากดชื่นชอบ (likes) อีกมากมาย ลักษณะของการปล่อยข่าวลวงแบบนี้ จะถูกสร้างขึ้นโดยไม่สนใจในเรื่องของความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูลแต่อย่างใด

2. และด้วยเทคโนโลยีอีกเช่นกัน ที่ทำให้การแพร่กระจายของข่าวลวงเป็นไปอย่างรวดเร็วโดยที่ไม่มีการตรวจสอบกันก่อน คนอ่านที่ชอบและเชื่อจะพากันกดชื่นชอบและแชร์ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้อ่านอย่างละเอียด ในขณะที่ผู้อ่านฝ่ายตรงข้ามก็จะยิ่งตื่นตูม รีบแชร์ข้อมูลหรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างรวดเร็วอีกเช่นกัน ทำให้ข้อมูลลวงนั้นแพร่กระจายไปทันที

3. พฤติกรรมในการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวในยุคก่อนหน้านี้ เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่สร้างให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมดังเช่นในตอนี้ โดยนำเสนอข่าวที่ตอบสนองต่อความชอบและความสนใจของผู้ชม ประกอบกับการที่ผู้ชมเองก็เลือกที่จะรับชมในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเองอีกด้วย ดังนั้นสถานีโทรทัศน์บางแห่งจึงเลือกนำเสนอข่าวที่ไม่เป็นกลาง เพื่อตอบสนองต่อความชอบของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนั้น การเกิดขึ้นของสื่อสังคมจึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวเพิ่มมากยิ่งขึ้น และยังเกิดการแชร์ข้อมูลข่าวลวงออกไปอย่างรวดเร็วเพื่อสนับสนุนความเชื่อของตนเอง

Julia Carrie Wong (2018) เปิดเผยถึงกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เกิดขึ้นในโลกสื่อสังคมโดยเฉพาะ Facebook ว่า นอกจากจะมีการจ้างลงโฆษณาเพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายมองเห็นหน้าเพจและเนื้อหาแล้ว ยังมีการใช้ “Dark Advertising” หรือ โฆษณาสายมืด ซึ่งเป็นการทำโฆษณาที่มุ่งส่งข้อความและเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้สนับสนุนของคู่แข่งของตนโดยเฉพาะ Wong ได้อ้างถึงการที่รัสเซียได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อแทรกแซงการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2016 โดยจ่ายเงินลงโฆษณาใน Facebook ในการโน้มน้าวใจชนกลุ่มน้อยและกลุ่มเชื้อชาติต่าง ๆ ในอเมริกาเพื่อไม่ให้ออกไปเลือกตั้ง และยังมีการเปิดเผยข้อมูลอีกว่า ในช่วงปี ค.ศ. 2016 ข้อมูลของผู้ใช้ Facebook จำนวนกว่า 50 ล้านคนถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทำโฆษณา ซึ่งลักษณะของการโฆษณา Facebook จะมีการส่งเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย และติดตามคุกกี้กิจกรรมของกลุ่มดังกล่าวที่มีต่อโฆษณานั้น

ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมที่ชัดเจนในขณะนี้ คือ การเตรียมความพร้อมของประธานาธิบดี Donald Trump สำหรับการเลือกตั้งในปี ค.ศ. 2020 ที่จะมาถึง เขาได้มอบหมายให้ Brad Parscale เป็นผู้ดูแลการรณรงค์หาเสียงด้วยสื่อสังคม และการที่เขาเลือกใช้โฆษณาบน Facebook โดยมีการทุ่มเงินถึง 1.4 พันล้านเหรียญเพื่อการนี้ ทำให้ประธานาธิบดี Donald Trump ได้รับชัยชนะในปี ค.ศ. 2016 ที่ผ่านมา Parscale เผยถึงวิธีการในตอนนั้นว่า ในช่วงก่อนวันเลือกตั้ง เขาใช้โฆษณาจำนวน 50,000 - 60,000 ชิ้นต่อวัน ส่งไปยังผู้ใช้ Facebook ซึ่งเนื้อหาที่ส่งจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย บุคคลอื่นที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเป้าหมายจะไม่สามารถมองเห็นโฆษณานี้ และยังมีการติดตามคุกกี้กิจกรรมของพวกเขาที่มีต่อโฆษณาที่เห็นด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงมีการเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “Dark Advertising” หรือ โฆษณาสายมืด

Ann Ravel จากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) แห่งสหรัฐอเมริกา (The Federal Election Commission) กล่าวว่า (Julia Carrie Wong, 2018) การใช้ Facebook เพื่อส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยผู้อื่นไม่ได้เห็นข้อความนั้นด้วย เป็นการทำลายความเป็นประชาธิปไตย เพราะตามหลักแล้ว สาธารณชนควรมีโอกาสได้สนทนา ถกเถียง แสดงความเห็นร่วมกันในประเด็นต่าง ๆ และที่สำคัญ ทีมงานของประธานาธิบดี Donald Trump ยังส่งโฆษณาไปยังกลุ่มผู้สนับสนุนของนาง Hillary Clinton ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญในตอนนั้น เพื่อโน้มน้าวไม่ให้พวกเขาเลือกเธอ และยังคงประเด็นอื้อฉาวในการหาเสียงของนาง Clinton ที่อาจส่งผลกระทบต่อความเกลียดชังไปยังกลุ่มคนผิวสีอีกด้วย ซึ่งข้อมูลของผู้ใช้ Facebook กลุ่มเหล่านี้ ถูกวิเคราะห์โดยนักจิตวิทยาจากองค์กร Cambridge Analytica เพื่อหาจุดอ่อนทางจิตวิทยา โดยมีการสร้างเป็นแบบจำลองออกมาเพื่อหา “ปมใจ” ที่อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย และส่งข้อมูลที่กระแทกใจไปหาพวกเขาโดยเฉพาะ โดยข้อมูลการใช้งาน Facebook ที่ถูกขโมยเอาไปใช้ในการหาเสียงจนเป็นข่าวอื้อฉาวไปทั่วโลกเมื่อไม่นานมานี้ จนนำมาสู่การออกมาเรียกร้องให้มีการเปิดเผยข้อมูลว่า มีกลุ่มใดบ้างที่ถูกนำข้อมูลไปใช้และควรมีการเปิดเผยโฆษณาที่ถูกส่งไปให้ทุกคนได้เห็นด้วย จนในที่สุด ผู้บริหาร Facebook ต้องออกมาแถลงว่า จะต้องมีการปรับปรุงความโปร่งใสในการใช้ข้อมูลให้เพิ่มมากขึ้น และเริ่มมีการพูดถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อกับผู้ใช้สื่อสังคม

นอกจากการเผยแพร่ข่าวปลอมแล้ว สื่อสังคมยังถูกกล่าวหาว่าเป็นเครื่องมือในการทำลายประชาธิปไตย Crispin Andrews (2017) กล่าวว่า ในอดีตผู้สมัครรับเลือกตั้ง จะหาเสียงด้วยการแจกใบปลิว เคาะประตูบ้าน จัดงานพบปะชุมชน หรือขับรถตระเวนไปทั่วพื้นที่เป้าหมายพร้อมประกาศผ่านเครื่องขยายเสียง แต่เมื่อมาถึงยุคปัจจุบัน มีการหันมาใช้สื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น จนทำให้เกิดข้อสงสัยว่าจะเกิดผลร้ายต่อกระบวนการประชาธิปไตยหรือไม่ เพราะในหลายครั้งที่ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งไม่ได้เปิดเผยจำนวนเงินที่ใช้หาเสียงผ่านสื่อสังคม

Simon Moores ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการจัดการของ Zentelligence (Research) Ltd. กล่าวว่า คนอังกฤษเองจำนวน 1 ใน 3 จะเชื่อข้อมูลและความคิดเห็นที่มาจากเพื่อนสนิท ครอบครัว สื่อสังคม รายการโชว์ และละครน้ำเน่า มากกว่าข่าวที่มาจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ด้วยเหตุนี้ พรรคการเมืองต่าง ๆ จึงหันมาใช้สื่อสังคมเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2018 ที่ผ่านมา Facebook ยอมรับว่าถูกรัฐบาลและบางองค์กรเข้ามาแทรกแซงในช่วงที่มีการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส โดยเป็นการใช้ข้อมูลบางอย่างที่ไม่ถูกต้องทำลายความน่าเชื่อถือของคู่แข่ง เพื่อหวังผลทางการเมือง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เงินงบประมาณที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในประเทศต่าง ๆ มักจะสนับสนุนโดยกลุ่มองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มทุนที่หวังว่าเงินเหล่านี้จะช่วยให้นักการเมืองที่ตนสนับสนุน ออกกฎหมายที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนเอง ด้วยเหตุนี้ ในบางประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร จึงมีกฎหมายการเลือกตั้งที่ระบุให้พรรคการเมืองต้องเปิดเผยจำนวนเงินบริจาค แต่สิ่งที่น่ากังวล คือ การใช้สื่อสังคมในการหาเสียงเพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและบิดเบือนข้อมูลเพื่อหวังผลทางการเมือง ไม่สามารถระบุได้ว่าการจ่ายโดยใครและกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาเป็นใคร

## สรุป

การใช้สื่อสังคม (social media) ในการรณรงค์ทางการเมือง จะพบว่า มีทั้งประโยชน์และผลกระทบด้านลบตามมา โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อการรณรงค์ทางการเมืองของนักการเมืองและพรรคการเมืองเป็นการใช้สื่อสังคม ที่ควบคู่ไปกับวิธีการหาเสียงและการรณรงค์แบบเดิม เพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพในการหาเสียง แต่ปริมาณการใช้สื่อสังคมมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักการเมืองระดับโลก ที่ต่างพากันทุ่มงบประมาณเพื่อรณรงค์ทางการเมืองเป็นเงินมหาศาล เนื่องจากมองเห็นข้อดีว่า สื่อนี้สามารถที่จะแพร่กระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็ว และหากมีการซื้อโฆษณาจากบางสื่อ เช่น Facebook ก็สามารถที่จะส่งโฆษณาและเนื้อหาที่ออกแบบแล้ว ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้ แต่ผลในด้านลบที่กำลังเกิดขึ้นทำให้สื่อสังคมนี้ถูกตั้งคำถามถึงด้านมืดที่นักการเมืองนำมาใช้หาผลประโยชน์

ถึงแม้ว่าทางเจ้าของสื่อสังคม จะพยายามแสดงความรับผิดชอบ เช่น การที่ Facebook ได้พยายามให้ข้อมูลกับผู้ใช้เพื่อให้รู้จักการแยกแยะข่าวปลอม (Fake News) ออกจากข่าวจริง แต่ในความจริงกลับพบว่ามีการแชร์ (share) ข่าวปลอมเหล่านี้ออกไปเป็นจำนวนมากทั่วโลก ข่าวพวกนี้บางครั้งเป็นความจริงเพียงครั้งเดียว บางข่าวเป็นความจริงแบบเดิมแต่ง และบางครั้งเป็นข่าวเท็จทั้งหมด เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้ใช้ทั่วโลกที่จะสามารถรู้เท่าทันและต้านทานพลังของข้อมูลเหล่านี้ได้ สิ่งที่สังคม

ควรจะตระหนักคือเรื่องของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การสร้างข่าวลวงมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ จนผู้อ่านข่าวอาจจะไม่สามารถแยกแยะได้ โดยเฉพาะการใช้โปรแกรมเพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งข่าวปลอมไปยังพวกเขาโดยตรง เช่น โปรแกรม bots ที่สามารถเจาะลึกเข้าไปถึงพฤติกรรมและความคิดของพวกเขาได้ โดยดูจากพฤติกรรมการกดไลค์ แชร์ หรือการใช้ Google search หาข้อมูลที่สนใจ สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกและวิเคราะห์ จนทำให้รู้ว่าบุคคลดังกล่าวมีความสนใจ มีบุคลิกลักษณะ แรงขับเคลื่อน และความเชื่อแบบใด เมื่อวิเคราะห์ได้แล้ว จะมีการส่งข้อมูลที่ออกแบบมาเฉพาะไปยังบุคคลนั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้อ่านเกิดความโกรธ ตกใจ ความเห็นอกเห็นใจ สงสาร รวมไปถึงกระตุ้นความเป็นคนดี มีศีลธรรม หรือแม้แต่การสร้างความรู้สึกนึกคิดให้เบี่ยงเบนออกไปจากความจริง เช่น การโก่งไม่ใช่ว่าเรื่องร้ายแรง หากบุคคลนั้นสามารถบริหารประเทศและเศรษฐกิจได้ดี และทำประโยชน์ให้พวกเขา หรือการสร้างความรู้สึกว่า คนจนมีชีวิตที่น่ารังเกียจไม่สามารถลืมตาอ้าปากได้ก็เพราะพวกเขาเลือกที่จะขี้เกียจเอง เป็นต้น

นอกจากนี้สื่อสังคมยังเป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นและความเกลียดชังได้อย่างเสรี ด้วยเหตุนี้ กลุ่มคนที่มีทัศนคติเหยียดเชื้อชาติ สีผิว รวมไปถึงศาสนาและความเชื่อ จึงสามารถใช้พื้นที่ในสื่อสังคมในการสร้างความเกลียดชังให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตราหน้าอีกฝ่ายว่า เป็นพวกไร้ศีลธรรม พวกหัวรุนแรง พวกขี้โกหก โง่เง่า และอีกมากมาย ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการเมือง อาจมีการตราหน้าอีกฝ่ายที่ลุกขึ้นมาต่อต้านรัฐบาลว่า พวกขายชาติ พวกกบฏ พวกก่อการร้าย เป็นต้น นอกจากการตราหน้าแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นต่อมา คือการกำจัดกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นและจุดยืนแตกต่างให้ไม่สามารถมีที่อยู่ในสังคม โดยการรวมตัวกันโจมตีด้วยคำพูดและวิธีการต่าง ๆ และชักชวนให้ผู้อื่นในสังคมไม่คบค้าสมาคมด้วย เพื่อให้ผู้ที่มีความเห็นแตกต่างต้องยอมเจียบและล่าถอยออกไป (Merlyna Lim, 2017) ด้วยเหตุนี้สื่อสังคมจึงเป็นพื้นที่สำหรับผู้ที่มีความคิดที่ใกล้เคียงกัน เพราะบุคคลที่มีความเห็นที่แตกต่างจะถูกคัดกรองออกไป จนเหลือแต่ข้อมูลข่าวสารและผู้คนที่มีความคิดแบบเดียวกัน ซึ่งผู้ที่มีความเห็นต่าง จะถูกโจมตีเพื่อปกป้องความเชื่อของกลุ่มตนเองเอาไว้

ถึงแม้ว่าการใช้กลยุทธ์แบบนี้จะมีมานานแล้ว แต่การถูกเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปวิเคราะห์และนำมาใช้ในทางการเมืองเป็นสิ่งที่ทุกคนควรตระหนัก โดยเฉพาะสื่อสังคมจะต้องร่วมมือกันในการป้องกันและจัดการกับข่าวปลอมและบัญชีผู้ใช้ที่น่าสงสัยว่าจะเป็นผู้ปล่อยข่าวออกมา และผู้ใช้สื่อสังคมเองควรจะต้องเรียนรู้ถึงวิธีการทำงานของสื่อเหล่านี้ ควรจะรู้หรือมีความสงสัยว่าเหตุใดจึงมีข่าว เพจ หรือโฆษณาบางอย่างมาปรากฏบนหน้าสื่อสังคมที่ตนกำลังใช้ และควรที่จะระมัดระวังในการเล่นเกมทายใจ เช่น quiz ต่าง ๆ เพราะเป็นการอนุญาตให้มีการเข้าถึงข้อมูลทั้งหมดในบัญชีของตนเอง เพราะเรากำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านที่คลื่นของการสื่อสารและเทคโนโลยีกำลังจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอีก เพื่อให้ผู้ใช้สื่อไม่ตกเป็นเครื่องมือทางการเมืองและทางธุรกิจของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ผู้ใช้สื่อสังคม จึงควรที่จะรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร รู้จักมารยาทต่าง ๆ ในการใช้สื่อ และต้องพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสารที่ตนเองได้เผยแพร่ เพื่อให้สังคมบนโลกออนไลน์ เป็นโลกที่ได้รับประโยชน์อย่างสูงสุดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ไม่ใช่การใช้ข้อมูลเพื่อทำลายผู้อื่นที่อยู่ร่วมกันบนสังคมโลกออนไลน์แห่งนี้ เพื่อประโยชน์ของตนเองแต่เพียงอย่างเดียว



- Relyea, V, A. (2017). *Social Media for Political Campaigns*. Retrieved September 23, 2018. from <http://www.likeavosssm.com/social-media-political-campaigns/>
- Virtual Social Media, (n.d.), *How to Plan Social Media Political campaign for elections*. Retrieved September 23, 2018. from <https://www.virtualsocialmedia.com/plan-social-media-political-campaign-elections/>
- Wong. J, C. (2018). *It might work too well!: the dark art of political advertising online*. Retrieved September 23, 2018. from <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/19/facebook-political-ads-social-media-history-online-democracy>.