

การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org *

Thailand's public issue communication through a communication innovation for campaign, website "Change.org"

ปฎิภาณ ชัยช่วย (Padiparn Chaichuy) **

กุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ (Kullatip Satararuji) ***

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เว็บไซต์ Change.org” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการเก็บบันทึกข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย และทางเฟสบุ๊คแฟนเพจของ Change.org ประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม - 16 พฤษภาคม พ.ศ.2558 รวมระยะเวลา 3 เดือน โดยประมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย และการสัมภาษณ์เจ้าของแคมเปญบนเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จ 2 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3 คน เพื่อศึกษาใน 3 ประเด็น 1) การสื่อสารประเด็นสาธารณะ 2) บทบาทการขับเคลื่อนสังคม และ 3) การมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า 1) เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ได้ขับเคลื่อนทุกประเด็นสาธารณะที่เกิดขึ้นในสังคมไทยยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะประเด็นในด้านสิทธิมนุษยชนมากที่สุด รองมาเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และประเด็นด้านสังคมเมือง โดยมีกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวที่สำคัญ ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) กลยุทธ์การใช้สื่อกระแสหลัก (2) กลยุทธ์การใช้วิธีกดดันเพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเป้าหมาย (3) กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ (4) กลยุทธ์การใช้สื่อออฟไลน์ 2) เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) เครื่องมือและช่องทางใหม่ด้านการรณรงค์ (2) ส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตย (3) เสริมสร้างความเชื่อมั่นในพลังของตัวเอง และ

* บทความนี้เขียนขึ้นเพื่อนำเสนอผลงานวิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

The article is presented as a part of Master degree thesis of The Master of Arts Program in Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration

** นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ e-mail : arm.chanom@gmail.com

A master degree student of The Master of Arts Program in Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration

*** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ Thesis Advisor

(4) สร้างวัฒนธรรมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงสังคม 3) เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย สร้างการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองโดยการเปิดพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมด้วยวิธีการสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองหรือร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่ตัวเองสนใจ และมีส่วนช่วยในการสนับสนุนทุกขั้นตอนการรณรงค์ อาทิ การให้คำปรึกษา การร่วมวางกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหว การรวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุน การผลักดันให้เกิดเป็นกระแสในสังคม และการเป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของแคมเปญและผู้สนับสนุนไปยังผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง

คำสำคัญ: ประเด็นสาธารณะ, นวัตกรรมการสื่อสาร, การรณรงค์

Abstract

The research of Thailand's public issue communication through a communication innovation for campaign, website "Change.org" is a qualitative research. The researcher uses 2 methods composing of content analysis and in-depth interview to study on 3 points, 1) public issue communication, 2) the role of social mobility, and 3) civil society participation of the website Change.org, Thailand.

The result demonstrates that 1) the website Change.org, Thailand has driven all of Thailand's public issues nowadays, especially on human rights, environment and society. The 4 key strategies used for the movement are (1) mainstream media, (2) compulsion to pass on the image and reputation of the target, (3) online social media, and (4) offline media. 2) The website Change.org, Thailand is instrumental in driving new social movements in 4 points, (1) new tools and channels of campaign, (2) supporting democracy, (3) strengthening self-confidence, and (4) creating a new culture to change the society. 3) The website Change.org, Thailand makes the civil society participation by opening public space for people to get involved with creating their own campaign or supporting campaigns that they are interested and participating in every stage of the campaign, such as counseling, planning the movement strategies, compiling the list of sponsors of the movement to build social current and channels to pass the information from the campaigners and sponsors to decision makers.

บทนำ

การเคลื่อนไหวทางสังคมมีพัฒนาการและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เริ่มจากในอดีตการเคลื่อนไหวสังคมส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อต่อสู้เรียกร้องความเป็นเอกราชของชาติและการสร้างระบอบการเมืองแบบประชาธิปไตย หรือการต่อสู้ทางชนชั้น เพื่อสร้างความเสมอภาคทางเศรษฐกิจ โดยทั้งสองลักษณะต่างมีรูปแบบในการเคลื่อนไหวที่สำคัญ คือ การรวมกลุ่ม ชุมนุม ประท้วง เดินขบวน หรือการนัดหยุดงาน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการเคลื่อนไหวในลักษณะนี้ จะสามารถทำได้ต้องเกิดจากการพบเจอกันเท่านั้น

แต่ในปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่จากพื้นที่จริงสู่พื้นที่ออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารยุคใหม่ไม่ถูกจำกัดในเรื่องของพื้นที่และเวลา การเกิดขึ้นของ “ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ทำให้คนสามารถสื่อสารกันได้ผ่านทางออนไลน์ และการบริการอย่างหนึ่งที่นับว่ามีบทบาทและโดดเด่นมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต คือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” โดยเฉพาะทวิตเตอร์ และ เฟสบุ๊ก ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่เสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อให้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น มีพื้นที่ของตัวเองในการติดตาม และแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ รวมถึงการต่อสู้เรียกร้องในเรื่องที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม หรือการเคลื่อนไหวผลักดันประเด็นปัญหาในด้านต่างๆทางสังคม ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นสาธารณะ (Public Issue) ที่มีผลกระทบต่อสังคมส่วนใหญ่ อาทิ ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน ประเด็นด้านการเมือง ประเด็นด้านเศรษฐกิจ ประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงประเด็นปัญหาใหม่ๆที่เกิดขึ้นในสังคม

Change.org คือ เว็บไซต์เพื่อการรณรงค์ขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะทางสังคมที่เปิดให้บริการบนอินเทอร์เน็ตและได้รับความนิยมทั่วโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานรวมกว่า 130 ล้านคน ใน 196 ประเทศ ลักษณะคือการเปิด “พื้นที่สาธารณะ” ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองได้ผ่านทางระบบปฏิบัติการที่เรียกว่า “แพลตฟอร์มออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะด้านต่างๆทางสังคมโดยตัวแทนภาคประชาชน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม สำหรับประเทศไทย เว็บไซต์ Change.org เกิดขึ้นในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555 ปัจจุบันมีจำนวนยอดผู้ใช้งานมากกว่า 1 ล้าน 2 แสนคน มีเรื่องรณรงค์เฉลี่ย 150-200 เรื่องต่อสัปดาห์ และมีเรื่องรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของภาคพลเมืองในสังคมไทย โดยเฉพาะกับคนในโลกออนไลน์ หรือ “พลเมืองเน็ต” ในการขับเคลื่อนทุกประเด็นทางสังคมผ่านทางออนไลน์ เพื่อการปกป้องสิทธิและเสรีภาพในตัวเอง ในฐานะพลเมืองคนหนึ่งของประเทศที่พึงได้รับตามหลักการประชาธิปไตย โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปรวมกลุ่มประท้วงเหมือนการเคลื่อนไหวในยุคเก่า แต่ก็สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นจริงได้ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement –NSM) ที่เริ่มต้นจากภาคประชาชน แต่อย่างไรก็ตามการที่คนสามารถลุกขึ้นมาต่อต้านกับอะไรได้ง่ายย่อมขัดต่อกฎระเบียบของการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม ความคิดเห็นที่แตกต่างอาจนำไปสู่ความขัดแย้งในสังคมและทำให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมา ถ้าขาดการบริหารจัดการที่นำไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง (www.change.org, 2558)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org
2. เพื่อศึกษาบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมของเว็บไซต์ Change.org
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมกับภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org

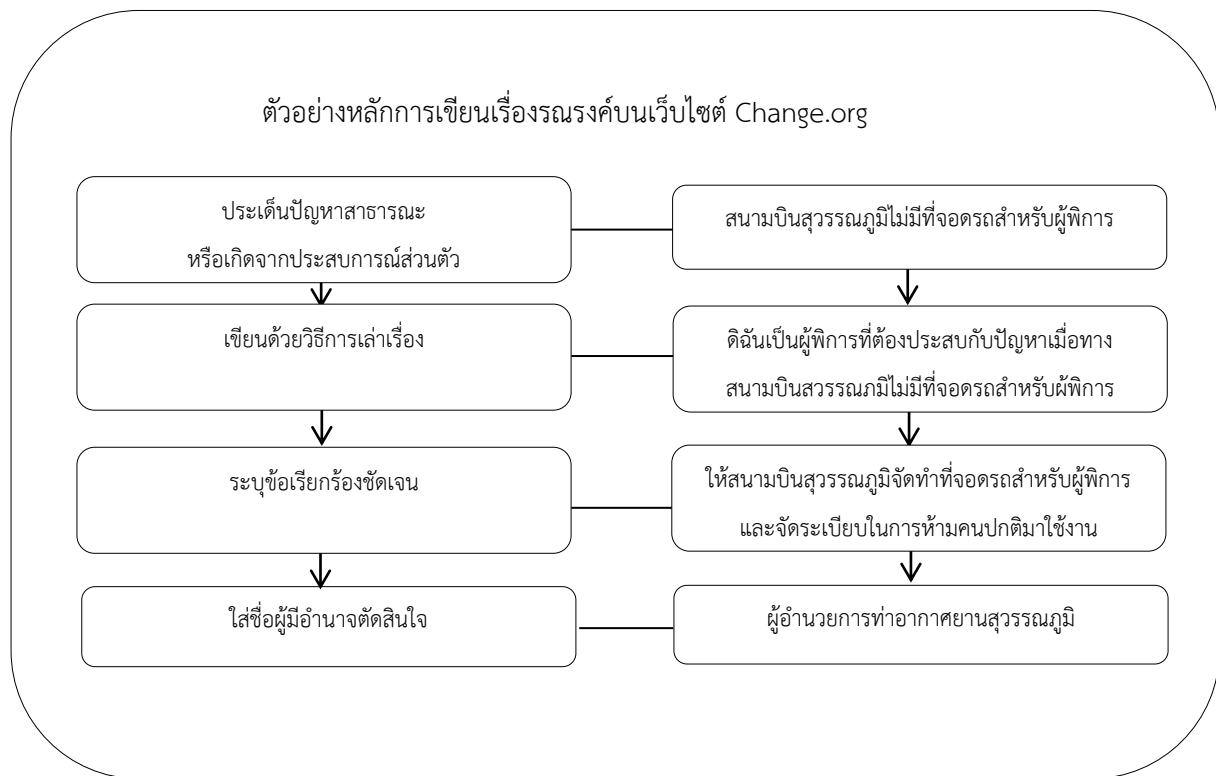
วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นที่ได้ทำการศึกษาวิจัย คือ 1) การสื่อสารประเด็นสาธารณะ 2) บทบาทการขับเคลื่อนสังคม และ 3) การมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษา 2 รูปแบบ ในการวิเคราะห์ทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการเก็บบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) บนหน้าเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย และทางเฟสบุ๊คแฟนเพจของ Change.org ประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม – 16 พฤษภาคม พ.ศ.2558 รวมระยะเวลา 3 เดือน โดยประมาณ ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คุณวิศรา ศรเพชร ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยคนปัจจุบัน และการสัมภาษณ์เจ้าของแคมเปญบนเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จ 2 คน คือ 1) คุณเพชร มโนปวิตร และกลุ่มอนุรักษ์ปะการังและทรัพยากรทางทะเลในท้องถิ่น ผังทะเลอันดามัน Reef Guardian Thailand เจ้าของแคมเปญหยุดขายปลานกแก้ว และ 2) คุณวันพรรษา อภิรัฐนานนท์ ผู้สร้างเฟสบุ๊คแฟนเพจ A call for Animal Rights เจ้าของแคมเปญ พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ภาคประชาชน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3 คน

ผลการวิจัย

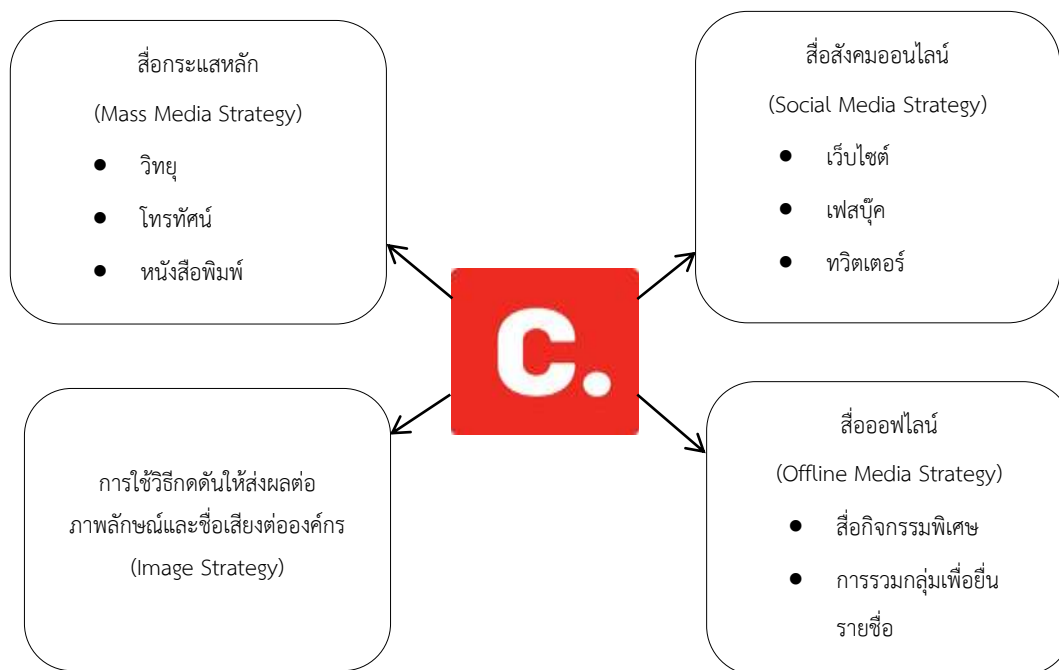
ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้อำนวยการเว็บไซต์และเจ้าของแคมเปญที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย กระบวนการสร้างเรื่องรณรงค์มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ 1) “เริ่มเรื่องรณรงค์” หมายถึง การสร้างเรื่องรณรงค์ โดยจะมีคำแนะนำในการเขียนเพื่อให้เรื่องรณรงค์น่าสนใจ 2) “ตรวจสอบและเผยแพร่” หมายถึง การตรวจสอบความถูกต้องก่อนแสดงผลขึ้นสู่บนหน้าเว็บไซต์ และ 3) “แชร์” หมายถึง การส่งต่อแคมเปญไปยังสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ อาทิ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และอีเมล เป็นต้น เพื่อหาแนวร่วมในการร่วมลงชื่อสนับสนุน ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุด เพราะ “ผู้สนับสนุน” คือ หัวใจของการรณรงค์ของเว็บไซต์ Change.org สำหรับหลักในการเขียนเรื่องรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จ มีดังนี้

- เขียนด้วยวิธีการเล่าเรื่อง ให้ผู้อ่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับผู้เขียน ยิ่งถ้าเรื่องราวนั้น เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว จะยิ่งทำให้เรื่องนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
- ระบุข้อเรียกร้องให้มีความชัดเจนและไม่กว้างจนเกินไป เพราะนั่นหมายถึงขอบเขตของการได้รับชัยชนะ
- ใส่ชื่อของเป้าหมายหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ใกล้ชิดกับปัญหานั้นที่สุด



ภาพที่ 1 โมเดลแสดงตัวอย่างหลักการเขียนเรื่องรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org

นอกจากหลักการสร้างแคมเปญและจำนวนผู้สนับสนุน กลยุทธ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนการรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จมี 4 ข้อ คือ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อกระแสหลัก อาทิ วิทยุ, โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เช่น การประสานกับนักข่าว เพื่อให้ช่วยในการนำเสนอประเด็นบนเว็บไซต์ให้เกิดเป็นกระแสขึ้นในสังคม เป็นต้น 2) กลยุทธ์การใช้วิธีกดดันเพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเป้าหมาย เช่น บริษัทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก บริษัทของบริษัคือ การส่งเสริมสถาบันครอบครัวและส่งเสริมสุขภาพเด็ก แต่ปรากฏว่าบริษัทแห่งนี้ใช้แรงงานเด็ก ผู้สร้างแคมเปญสามารถเรียกร้องกดดันไปตรงจุดนั้น เพื่อใช้เป็นข้ออ้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่รณรงค์ เป็นต้น 3) กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การระบุอีเมลของผู้มีอำนาจตัดสินใจลงในแคมเปญ เพื่อเป็นการแจ้งเตือนให้ทราบว่ามีกรสร้างแคมเปญนี้ขึ้นถึงคุณ และในทุกครั้งที่ผู้เข้ามาลงชื่อสนับสนุนจะสามารถรับรู้ได้ตลอดเวลาผ่านทางอีเมล หรือการนัดรวมตัวผู้สนับสนุนผ่านทางออนไลน์ในการกดดันเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เป็นต้น และ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อออฟไลน์ หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษกับผู้ร่วมสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ นอกเหนือจากในพื้นที่ออนไลน์ เช่น การรวมตัวกันเพื่อไปยื่นรายชื่อแก่ผู้มีอำนาจตัดสินใจ ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานของการรณรงค์ทั่วไป เป็นต้น



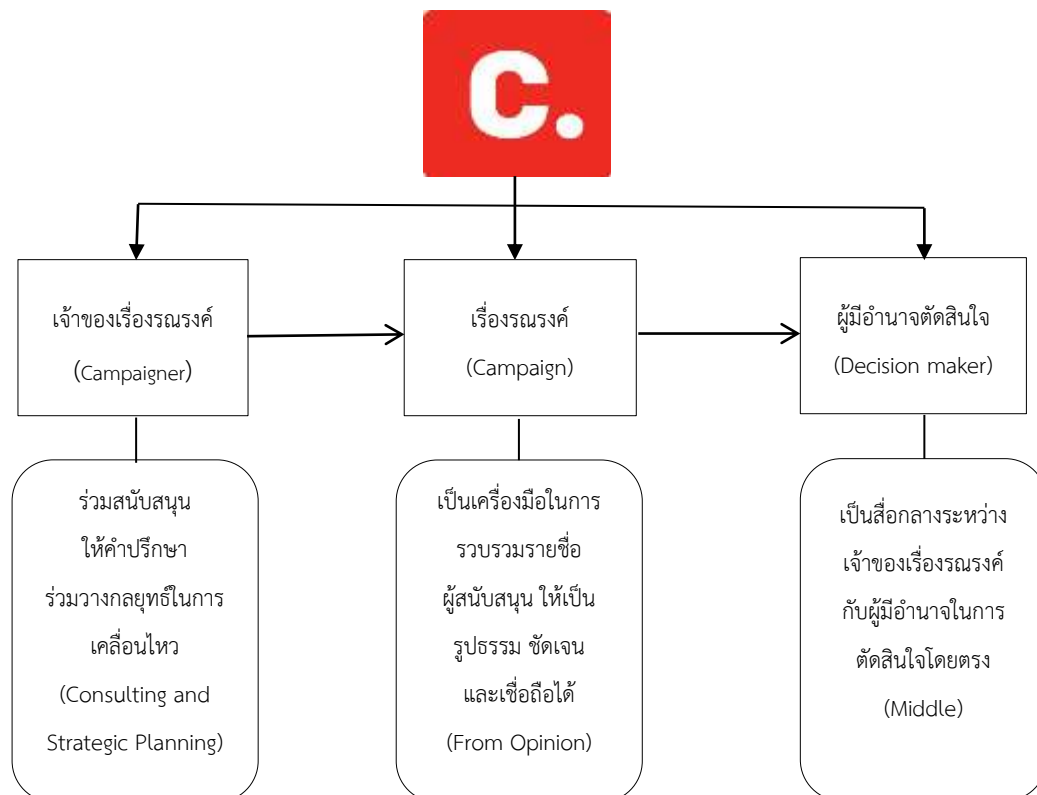
ภาพที่ 2 โมเดลแสดงกลยุทธ์การรณรงค์ของ Change.org

การสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย จากการเก็บบันทึกข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ และทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมระยะเวลา 3 เดือน โดยประมาณ มีตั้งแต่ประเด็นปัญหานาฬิกาในระดับบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน โรงเรียน ไปจนถึงประเด็นปัญหาใหญ่ในระดับประเทศ จากการที่ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของประเด็นสาธารณะเป็นทั้งหมด 6 ประเด็น คือ 1) ประเด็นสิทธิมนุษยชน 2) ประเด็นการเมือง 3) ประเด็นสาธารณสุข 4) ประเด็นสังคมและเศรษฐกิจ 5) ประเด็นสัตว์และสิ่งแวดล้อม และ 6) ประเด็นสังคมเมือง ปรากฏว่าประเด็นส่วนใหญ่ที่ได้มีการรณรงค์ผ่านทางเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย คือ ประเด็นในด้านสิทธิมนุษยชนมากที่สุด รองมาเป็นประเด็นด้านสัตว์และสิ่งแวดล้อม และประเด็นด้านสังคมเมือง ตามลำดับ

บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมของเว็บไซต์ Change.org มีทั้งหมด 4 ข้อ คือ 1) เป็นการเคลื่อนไหวสังคมใหม่ที่ส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการเคลื่อนไหวของสังคมไทยจากการเคลื่อนไหวในพื้นที่จริง มาเป็นการเคลื่อนไหวในพื้นที่ออนไลน์ เพื่อส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตยมากยิ่งขึ้น และเปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไปที่สามารถเข้ามาสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองได้ หรือร่วมลงชื่อสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่สนใจ เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น 2) เป็นเครื่องมือและช่องทางใหม่ในการรณรงค์สำหรับประชาชน โดยเฉพาะกับคนในโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “พลเมืองเน็ต” 3) สร้างความเชื่อมั่นในพลังของตัวเองที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์ทุกคน ทำให้ประชาชน คนธรรมดาทั่วไป ก็สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ด้วยตัวเอง และ 4) สร้างวัฒนธรรมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เดิมการรัฐสโกไม่ได้รับความเป็นธรรมไม่ว่าในเรื่องใด ก็จะไม่สามารถทำอะไรได้มากกว่าการแสดงความคิดเห็นภายในกลุ่มของตัวเอง แต่หลังจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้วัฒนธรรมในการสื่อสารของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยคนสามารถเข้าไประบายปัญหาในเรื่องต่างๆผ่านทาง

พื้นที่ของตัวเองได้ รวมไปถึงการร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมสนับสนุนกับแนวคิดที่ตัวเองเห็นด้วย และสำหรับเว็บไซต์ Change.org มีส่วนช่วยในการนำเอาเสียงของประชาชนจากตรงนั้นมาสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้จริงและเป็นรูปธรรมมากกว่าการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านทางสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว

การมีส่วนร่วมกับภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org มีทั้งหมด 2 ข้อ คือ 1) การเปิด “พื้นที่สาธารณะ” (public space) ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมโดยการสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองหรือร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่ตัวเองสนใจ เป็นจุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมในด้านต่างๆ เนื่องจากการมีส่วนร่วมไม่ใช่เพียงแค่การสร้างแคมเปญหรือร่วมลงชื่อสนับสนุนแคมเปญเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปิดพื้นที่ให้กับคนได้มาเข้ามาเรียนรู้ในเรื่องของการรณรงค์และรับรู้ถึงประเด็นปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในสังคมในขณะนี้ โดยผู้ที่เข้ามาร่วมลงชื่อสนับสนุนไปหนึ่งแคมเปญมีโอกาสร่วมสนับสนุนอีกหลายแคมเปญ รวมถึงมีโอกาสในการเริ่มสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองในอนาคตอีกด้วย และ 2) การมีส่วนร่วมกับเรื่องรณรงค์ ด้วยการให้การสนับสนุนผู้สร้างเรื่องรณรงค์ในทุกขั้นตอน เพราะนอกจากการเป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญแล้วยังมีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำและร่วมสนับสนุน โดยมีส่วนช่วยในการให้คำปรึกษาและร่วมการวางแผนกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหว ช่วยรวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุน เสียงของประชาชน ให้สำเร็จเป็นรูปธรรมชัดเจน เชื่อถือได้ และมีส่วนช่วยในการสร้างกระแสในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของแคมเปญและผู้สนับสนุนไปยังผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในความสำเร็จของแต่ละแคมเปญ

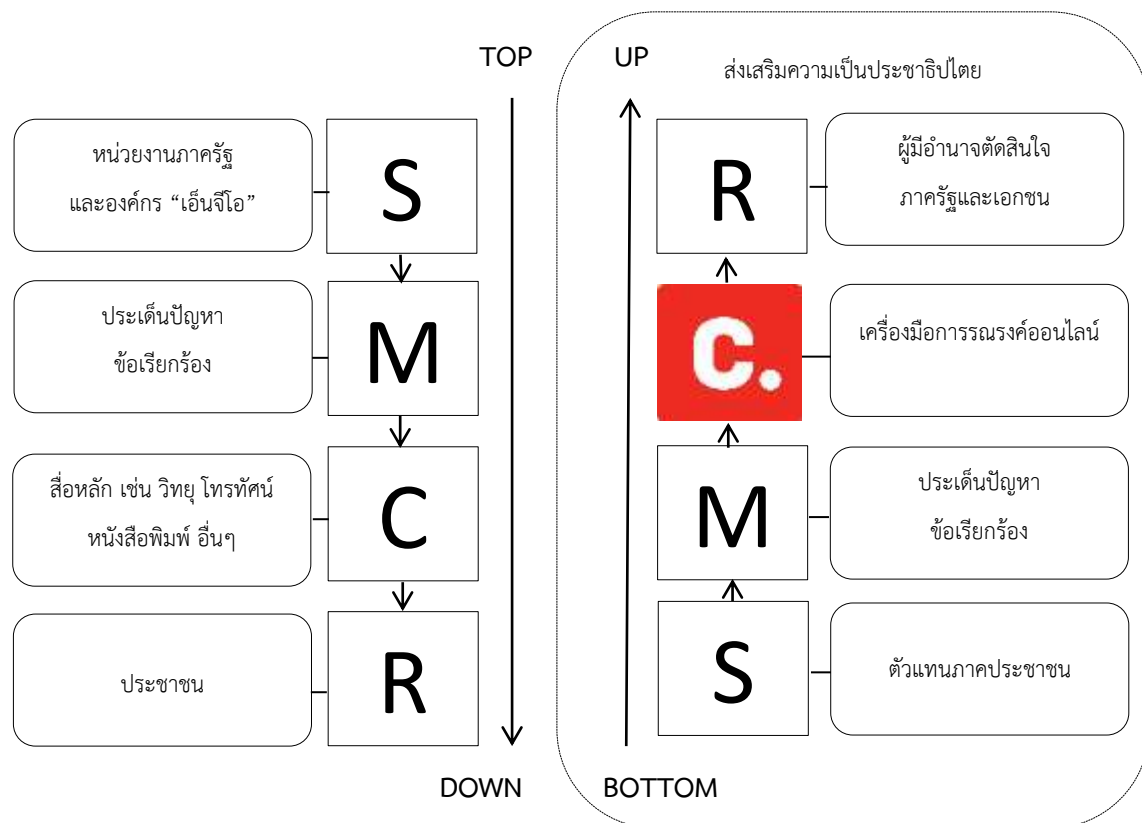


ภาพที่ 3 โมเดลแสดงการมีส่วนร่วมระหว่างเจ้าของเรื่องรณรงค์กับ Change.org

อภิปรายผลประเด็นที่ 1 : จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org โดยลักษณะประเด็นสาธารณะที่ตัวแทนภาคประชาชนส่วนใหญ่ได้เข้ามาสร้างแคมเปญ มีตั้งแต่ เรื่องที่ส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง เป็นประเด็นปัญหาใหญ่ในระดับประเทศ อาทิ การเรียกร้องเพื่อขอให้เปลี่ยนแปลงกฎหมาย หรือการเรียกร้องเพื่อให้ร่วมกันผลักดันพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) คุ้มครองสิทธิในด้านต่างๆ ตลอดจน เรื่องที่สังคมส่วนใหญ่มีประสบการณ์ร่วมกับประเด็นปัญหานั้นๆ และเห็นว่าเรื่องนั้นมีความสำคัญ อาทิ ปัญหา การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ปัญหาด้านการจราจร หรือปัญหาอุปสรรคที่มักพบเจอบ่อยครั้งในชีวิตประจำวันและต้องการเรียกร้องเพื่อให้เกิดการแก้ไข เป็นต้น โดยแบ่งเป็นประเด็นในด้านสิทธิมนุษยชนมากที่สุด รองมาเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และประเด็นด้านสังคมเมือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรม การขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านทางออนไลน์ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้เป็นอย่างมาก และเมื่อได้มีการเข้ามาสร้างแคมเปญในเว็บไซต์ Change.org เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวก็จะมีผู้ร่วมสนับสนุนเป็นจำนวนมากและโอกาสประสบความสำเร็จสูง สอดรับกับผลการวิเคราะห์ประเด็นสาธารณะของ Paisley (2001) ที่กล่าวว่าประเด็นสาธารณะนั้นที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจนั้นเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ การเผชิญกับ สถานการณ์ที่เลวร้ายลง การเปลี่ยนแปลงในสังคมอันส่งผลให้ประเด็นปัญหาขึ้นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมาก และประเด็นที่สาธารณะชนตระหนักมากขึ้น เช่น สิทธิของผู้พิการ เป็นต้น สอดรับกับแนวคิดของ Jurgen Habermas & Alain Touraine (อ้างถึงในอรุณพล วงศ์ชัย, 2550: 14) ที่กล่าวว่าขบวนการเคลื่อนไหวทาง สังคมเกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างและเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ครอบคลุมชีวิตส่วนตัวและสาธารณะ (Private and Public Life) และลดทอนเสรีภาพของบุคคลมากขึ้น จึงทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้กลับเพื่อปกป้อง ตัวเอง “Lifeworld” เช่นเดียวกับผู้ที่เข้าร่วมการรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ทั้งผู้สร้างแคมเปญและผู้ร่วม สนับสนุน โดยต่างเรียกร้องด้วยสิทธิอันชอบธรรมในฐานะพลเมืองคนหนึ่งของสังคม โดยเรื่องส่วนใหญ่นั้นเป็น การเรียกร้องในประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนและปัญหาใหม่ๆที่เกิดขึ้นในสังคม ตามปัจจัยของขบวนการทางสังคม โดยเฉพาะในเรื่องความไม่เป็นธรรมในสังคม

อภิปรายผลประเด็นที่ 2 : จากการศึกษาพบว่า บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมของเว็บไซต์ Change.org คือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเคลื่อนไหวของคนในสังคมไทย โดยเฉพาะรูปแบบการรณรงค์ จาก แบบเดิมที่มีกระบวนการดำเนินงานในลักษณะแบบบนลงล่าง (Top-Down) ความหมาย คือ หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน หรือ “เอ็นจีโอ” จะเป็น “ผู้ส่งสาร” และเผยแพร่ออกไปให้ประชาชน “ผู้รับสาร” เพื่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) แต่การรณรงค์ในแบบของ Change.org “ผู้ส่งสาร” คือ “ตัวแทนภาค ประชาชน” ที่เข้ามาสร้างการรณรงค์ถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจ “ผู้รับสาร” เพื่อเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม (Action) เป็นการเคลื่อนไหวที่เริ่มจากภาคประชาชนในโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “พลเมืองเน็ต” สะท้อนให้เห็นถึงพลังของ “สื่อออนไลน์” กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สอดรับกับ แนวคิดของ Shirky Clay (2008) ที่กล่าวว่าการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมที่มีความซับซ้อนหรือผลกระทบสูง เช่น การเคลื่อนไหวผลักดัน กฎหมาย หรือการประท้วงการตัดสินใจที่ไม่เป็นธรรม จำเป็นต้องอาศัยองค์กรที่มีโครงสร้างและการจัดแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบของสมาชิกอย่างชัดเจน เช่น บริษัท มูลนิธิ หน่วยงานรัฐ แต่ในยุคอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคม ออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันด้วยปรากฏการณ์ความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมการ

รวมกลุ่ม ทั้งเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ฯลฯ สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่ตอบสนองความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์ได้อย่างดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังช่วยเปิดพื้นที่และสร้างรูปแบบใหม่ๆ ในการทำงานร่วมกันอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน กระทั่งผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโลกจริงนอกจอ



ภาพที่ 4 โมเดลเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการรณรงค์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน หรือ “เอ็นจีโอ” กับ เว็บไซต์ Change.org

อภิปรายผลประเด็นที่ 3 : จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมกับภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org คือการเปิด “พื้นที่สาธารณะ” (public space) ให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาพูดคุย สนทนา แสดงความคิดเห็น และสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ บนพื้นที่เสมือนจริง (Cyber Space) หรือที่เรียกว่า “โลกออนไลน์” สอดรับกับแนวคิดของ Jurgen Habermas (อ้างถึงใน บุญญาภรณ์ วานิชชาติ, 2544 : 8) ที่กล่าวว่าพื้นที่สาธารณะเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผูกพันกับแนวคิดการสื่อสาร ซึ่งทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการแบ่งปันทัศนะ ความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ จนท้ายที่สุดเกิดเป็นข้อสรุป หรือข้อเสนอแนะที่มีพลังการต่อสู้หรือเรียกร้องเพื่อประโยชน์ส่วนรวมได้ โดยเรียกว่า “Ideal Speech Situation” และนอกจากการที่เว็บไซต์ Change.org จะมีส่วนช่วยในการให้คำปรึกษาและร่วมการวางแผนกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวกับผู้สร้างแคมเปญแล้ว ยังสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้สร้างแคมเปญ และผู้ร่วมสนับสนุนด้วย เพราะตลอดระยะเวลาในการรณรงค์

ผู้สร้างแคมเปญสามารถรายงานความคืบหน้าให้ผู้ร่วมสนับสนุนทราบได้ตลอดเวลา ตลอดจนการร่วมกันคิดหาแนวทางในการเคลื่อนไหวเพื่อกดดันเป้าหมายต่อไป สอดรับกับแนวคิดของ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2549) ที่กล่าวว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการฝึกสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันฟัง และเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ตลอดจนร่วมกันค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานของข้อมูลที่สมบูรณ์ สรุปได้ว่า เว็บไซต์ Change.org คือ มิติใหม่ของการรณรงค์ในประเทศไทยที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์สื่อและสารเข้าด้วยกัน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการช่วยทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการทำให้เกิดเป็นกระแสในโลกสังคมออนไลน์ (Viral) สร้างการเคลื่อนไหวสังคมรูปแบบใหม่ที่ต่างไปจากเดิม โดยเริ่มจากตัวแทนภาคประชาชนไปยังผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง ด้วยนวัตกรรมใหม่ในการรณรงค์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อขับเคลื่อนทุกประเด็นสาธารณะของสังคมอันสอดคล้องกับการเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทั้งหมดสะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวในสังคมยุคใหม่ที่ไม่ถูกจำกัดในเรื่องพื้นที่อีกต่อไป พลังในโลกออนไลน์ก็สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นจริงได้ในสังคม อีกทั้งยังส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตย ซึ่งจากผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการรณรงค์ในสังคมไทยของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต

ส่วนในมิติของการพัฒนาสังคมด้านการเมือง อาจนำรูปแบบและแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในการเป็นเครื่องมือเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือการทำโพลสำรวจความคิดเห็นประชาชนต่อนโยบายของรัฐบาล หรือร่วมกันกำหนดนโยบายสาธารณะ การทำหน้าที่เป็นกลองรับเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมด้านต่างๆ เพื่อการแก้ไขอย่างถูกต้องและตรงจุด และในอนาคตอาจนำไปสู่การร่วมลงชื่อสนับสนุนเพื่อคัดเลือกตัวแทนจากภาคประชาชนเองก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ยังคงเป็นเครื่องมือใหม่ด้านการรณรงค์ โดยที่คนส่วนมากยังไม่เข้าใจในบทบาทหน้าที่ของเว็บไซต์ และกระบวนการสร้างเรื่องรณรงค์บน “แพลตฟอร์มออนไลน์” รวมถึงการร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่สนใจ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ที่จะสามารถใช้งานได้จำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และอย่างที่ทราบกันดีว่าระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่มีเสถียรและครอบคลุมในทุกพื้นที่ รวมถึงเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีความรู้ และทักษะในการใช้งานสื่อออนไลน์พอสมควร ดังนั้นเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ควรเพิ่มสื่ออื่นๆ ในการอธิบายหน้าที่ในการทำงาน รวมถึงขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด เช่น การสร้างคลิปวิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสาธิตการใช้งานให้เข้าใจโดยง่าย เป็นต้น และควรพัฒนารูปแบบในการให้บริการผ่านทางช่องทางอื่นๆ เช่น การให้บริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ หรือ “สมาร์ตโฟน” ด้วยการสร้างแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง ซึ่งตรงส่วนนี้จะช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสำหรับผู้ใช้งานโดยไม่จำกัดแค่เพียงผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์อย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

นภาพร อติวานิชพงศ์ (2551). การใช้ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในการศึกษาสังคมไทย.

ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2558 จาก gvc.tu.ac.th

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551). การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย.

ภาควิชาประชากรสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติ

การวิจัยสังคมไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กาญจนา แก้วเทพ, นิคม ชัยขุนพล (2556). คู่มือสื่อใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ สำนักงานกองทุนสนับสนุน

การวิจัย (สกว.)

เครือข่ายพลเมืองเน็ต (2553). คู่มือสื่อพลเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ มูลนิธิไฮน์ริค เบิลล์

อรรพผล วงศ์ชัย (2550). การเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มสุราพื้นบ้าน: กรณีศึกษาเครือข่ายสุราพื้นบ้านกิ่งอำเภอ

แม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่และอำเภอสองจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บุญยาพร วาณิชยาชาติ (2544). บทบาทของ “เว็บไซต์อัญจารีต่อทคอม” ในการเป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่ม

หญิงรักหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นาริรัตน์ โสติถิमानนท์ (2557). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน

คณะกรรมการการอุดมศึกษา. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 402-417

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2557). การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และเสริมทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตใน

ระดับเชิงลึกของเยาวชนไทยจากสามองค์ประกอบหลัก. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 7, ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม): 310-321

เว็บไซต์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง www.change.org (2558)