

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กำนันสุเทพ” ในฐานะนักสื่อสารมวลชนทางการเมือง จากมุมมองของนักข่าวสายการเมือง นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และด้านรัฐศาสตร์ ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาอธิบายงานวิจัยครั้งนี้ได้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ทฤษฎีสัญญาวิทยา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 ทฤษฎีการโฆษณาชวนเชื่อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ และมีประสบการณ์ต่างๆ ทางการเมือง อันจะนำไปสู่การกำหนดความคิดความเชื่อ และการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน

ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ อย่างหลากหลาย อาทิ

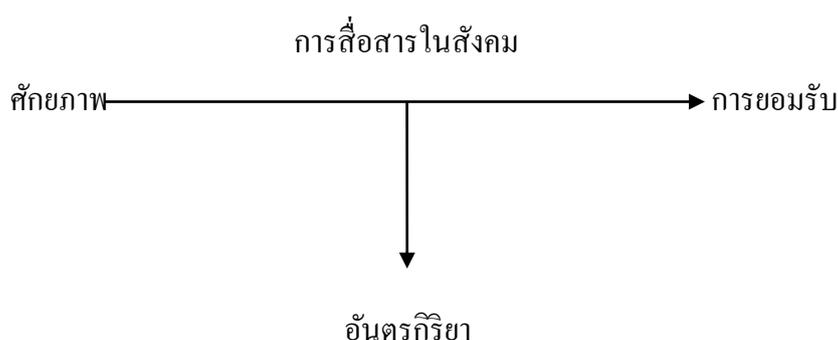
พทุทธิสาณ ชุมพล (2535, น.181) นิยามการสื่อสารทางการเมือง เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ทางการเมืองระหว่างบุคคล ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง โดยที่ระบบการเมืองหรือรัฐบาลจะได้หาช่องทางให้ประชาชนได้รับทราบนโยบาย และกิจกรรมของรัฐบาลกับการที่ประชาชนจะได้เรียนรู้ถึงนโยบายและกิจกรรมต่างๆ อันมีผลกระทบกับต่อประชาชน โดยที่

1. เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น
2. เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง
3. เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทางการเมือง

Rush and Althoff ให้ความหมายการสื่อสารทางการเมือง คือ การแลกเปลี่ยนอภิปราย ถ่ายทอดข่าวสารทางการเมืองต่างๆ ระหว่างสมาชิกในสังคมนั้นๆ ซึ่งทำให้สมาชิกต่างๆ นี้ยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ ด้วย ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองในแต่ละสังคมนั้นจะเป็นเช่นไร ย่อมขึ้นอยู่กับบริบททางการเมืองของแต่ละสังคมนั้นด้วย หากเป็นสังคมประชาธิปไตย การสื่อสารทางการเมือง ย่อมมีอิสระ และหลากหลายรูปแบบกว่าสังคมเผด็จการอย่างแน่นอน(สฤณีรัฐ แจ่มสมบูรณ์, 2542, น.6)

Deustch (1966) นิยามการสื่อสารทางการเมือง เป็นภารกิจทางการเมืองการปกครองที่มีกระบวนการชี้แนะและตรวจสอบพลังความพยายามของมนุษย์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา โดยเชื่อมั่นในความสามารถและการกระทำจากมนุษย์ที่อาศัยผลประโยชน์จากธรรมชาติของการเมือง ทั้งนี้การสื่อสารทางการเมือง มีลักษณะเป็นพลวัตน์ เพราะการรวมพลังความพยายามของมนุษย์จำเป็นต้องอาศัยการไหลเวียนของสารสนเทศในการคัดท้าย ความเคลื่อนไหวใดๆ ในองค์กรหรือในสังคมเพื่อให้ไปสู่เป้าหมายทางการเมือง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2544, น.27)

สำหรับองค์ประกอบในการสื่อสาร มีพื้นฐานแห่งความพร้อมของบุคคลที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ ศักยภาพ อันตรกิริยา และการยอมรับ ซึ่งอาจเขียนเป็นความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์องค์ประกอบการสื่อสารความพร้อมของบุคคลใน 3 ประการ ศักยภาพ อันตรกิริยา และการยอมรับ

ที่มา: สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2544, น.4-5)

ศักยภาพ คือ ความพร้อมในการสื่อสารทั้งด้าน ความรู้ ประสบการณ์ ความหมาย สัญลักษณ์ การคาดการณ์ รวมถึงพลังที่ใช้ไปเพื่อทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จเป็นไปตามเจตจำนงของผู้ส่งสาร ศักยภาพจะปรากฏเป็นรูปธรรมเมื่อผ่านไปสู่อันตรกิริยา หรือการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับสารที่แลกเปลี่ยนกันนั้น การยอมรับจึงเป็นความเข้าใจในข้อสรุปหรือข้อถกเถียงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร อันนำไปสู่ข้อยุติของกระบวนการสื่อสารในระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถลดความอลหม่านของอันตรกิริยาได้

อย่างไรก็ตามการยอมรับในทางการเมือง เป็นการยอมรับเพื่อสร้างความชอบธรรมในการบริหารงานหรือการปกครอง ซึ่งการยอมรับจะเกิดขึ้นโดยง่าย หากรัฐเข้าใจถึงภูมิหลังของประชาชน อันเป็นส่วนหนึ่งของศักยภาพในกระบวนการสื่อสารด้วย ทั้งนี้ในระดับสังคมนการเมือง กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากรัฐบาลในฐานะผู้ส่งสาร ไปยังประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับสารจำนวนมาก จำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงกระบวนการสื่อสารอย่างรอบด้าน และพินิจพิเคราะห์มากขึ้นทั้งในด้าน ศักยภาพของการสื่อสาร อันตรกิริยา และการยอมรับ อันเป็นผลพวงที่มาจาก การสื่อสาร

ดังนั้น ไม่ว่ารัฐบาลในรูปแบบใดก็ตาม จะต้องเร่งสร้างศักยภาพทางการสื่อสาร โดยเฉพาะการขยายและเพิ่มพูนสื่อมวลชนในส่วนที่เป็นเครื่องมือของรัฐบาลออกไป ทั้งนี้เพื่อให้อันตรกิริยา ไม่ว่าในรูปของการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง หรือรูปแบบอื่นไปถึงประชาชน ทำให้เกิดการยอมรับกิจกรรมของรัฐบาล ทั้งในด้านข่าวสารนโยบาย และการปฏิบัติตามนโยบาย การยอมรับรัฐบาลจากประชาชนย่อมก่อให้เกิดความชอบธรรมทางการเมืองการปกครองตามมา

ส่วนช่องทางทางการสื่อสารทางการเมือง เสถียร เชยประทับ (2540, น.142-155) ได้สรุปเป็น 4 ช่องทางใหญ่ ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นองค์กร ประกอบด้วยสถาบันทางการเมืองต่างๆ เช่น พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ ระบบราชการ หรือกลุ่มมวลชนอื่นๆ ที่สามารถเชื่อมประชาชนเข้ากับผู้นำได้ ซึ่งองค์กรเหล่านี้ อาจมีโครงสร้างที่ถาวร หรือกึ่งถาวรก็ได้ และอาจไม่จำเป็นที่จะต้องทำหน้าที่ยึดติดต่อกัน

2. ช่องทางการสื่อสารประเภทกลุ่ม ช่องทางการสื่อสารลักษณะนี้จะมีลักษณะถาวร แต่มีความเป็นสถาบันและแพร่หลายน้อยกว่า เช่น กลุ่มแม่บ้านทหารบก กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า หรือกลุ่มภายในเพื่อนฝูง การสื่อสารภายในกลุ่มเช่นนี้ จะมีความเป็นทางการน้อยกว่าการสื่อสารภายในองค์กร

นอกจากนี้การสื่อสารภายในกลุ่ม ยังเป็นแหล่งของการแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิด ตลอดจนอิทธิพล ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในทางการเมืองเกือบทุกชนิด ตั้งแต่ระดับต่ำสุด

จนถึงสูงสุด ข้อแตกต่างระหว่างองค์กรและกลุ่มจะเห็นได้ชัด ในระบบการเมืองเผด็จการ โดยที่ในประเทศเผด็จการนั้น ผู้นำมักจะพยายามไม่ให้มีการสื่อสารในรูปแบบของกลุ่มมากนัก เพราะยากแก่การควบคุม และไม่สามารถกำหนดทิศทางทางการเมืองของตนได้ ผู้นำเหล่านี้จึงพยายามที่จะสลายการสื่อสารภายในกลุ่ม และจัดตั้งเป็นการสื่อสารในแบบองค์กรแทน ในทางตรงกันข้ามในสังคมแบบประชาธิปไตยหรือสังคมเปิด จะมีการสื่อสารในกลุ่มมาก ทั้งกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว ทั้งนี้เนื่องจากถือเป็นการเปิดกว้าง และเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเปิดลักษณะนี้

3. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสาร ตลอดจนการทำงานของระบบการเมืองจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนทำให้ข่าวสารเดินทางไปได้มากกว่า ไกลกว่าและเร็วกว่า และทำให้ข่าวสารสาธารณะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ตลอดจนทำให้การเผยแพร่ข่าวสารกลายเป็นกิจการที่มีบทบาทสำคัญในสังคม ประชาชนก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมือง โดยอาศัยสื่อมวลชน ประชาชนจะถูกเชื่อมเข้ากับสื่อมวลชน จากนั้นอาศัยข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชน เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในทางการเมือง

อย่างไรก็ดี สื่อมวลชนไม่ได้มีความสำคัญหรือเข้าไปแทนที่สื่อระหว่างบุคคล เพียงแต่ช่วยเชื่อมเครือข่ายและช่วยให้มีเครือข่ายใหม่ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลนั้นๆ อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเป็นช่องทางสื่อสารยาวซึ่งเชื่อมแหล่งข่าวสารกับปัจเจกบุคคลและกลุ่มทางสังคมที่อยู่ไกลออกไป นอกจากนี้สื่อมวลชนยังทำหน้าที่เชื่อมนักการเมืองหรือสถาบันทางการเมืองเข้าด้วยกัน โดยที่ทำให้ทุกคนทราบถึงปัญหาตลอดจนข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน สื่อมวลชนยังเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารอภิปรายถกเถียงภายในองค์กรหรือกลุ่มด้วย

4. ช่องทางการสื่อสารสำหรับการแสดง และการรวบรวมผลประโยชน์ ช่องทางนี้จะไม่ถูกนำมาใช้ตลอดเวลา แต่จะใช้เฉพาะบางเวลาและบางเหตุการณ์ที่เหมาะสม เช่น การออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้ง ก็เท่ากับเป็นการสื่อว่า แต่ละคนต้องการผู้ใดเป็นตัวแทนของตน เมื่อการเลือกตั้งยุติลง ช่องทางนี้ก็ยุติลงไปด้วย เราคงไม่สามารถบอกได้แน่ชัดว่าช่องทางพิเศษเหล่านี้มีอะไรบ้าง แต่การเลือกตั้ง การเดินขบวนต่อต้าน การประท้วง หรือการแสดงประจักษ์พยาน เหล่านี้เราอาจถือว่าเป็นช่องทางพิเศษ

ขณะที่องค์ประกอบของศักยภาพการสื่อสาร ประกอบด้วย รูปแบบการสื่อสาร ความเหมาะสม สถานการณ์ และความสามารถในการใช้ภาษา (สุเทพ เดชะชีพ, 2547, น.21)

1. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Pattern) ความตั้งใจที่จะรวบรวมพฤติกรรมทางการสื่อสารทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ตั้งแต่ลักษณะภาษาในการสนทนา ระดับที่ใช้ประโยชน์น้อยไปยันประโยชน์มากกว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการสื่อสาร รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนทนาและพฤติกรรมทำทางต่างๆ ที่สามารถไปด้วยกันกับลักษณะการสื่อสารได้

2. ความเหมาะสม (Appropriate) แต่ละวัฒนธรรมได้กำหนดคกฏระเบียบต่างๆขึ้นมา เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่า พฤติกรรมการสื่อสารแบบใดที่ควรได้รับการยอมรับและเหมาะสมกับ สถานการณ์ที่กำหนดให้ กฎเหล่านี้เป็นบรรทัดฐานสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และยังมี อิทธิพลต่อการกำหนดบรรทัดฐานสำหรับการแปลความหมายจากการสื่อสารด้วย สมาชิกแต่ละคน ในสังคมสามารถเลือกอธิบายสถานการณ์ต่างๆ ตามความเข้าใจของแต่ละคน

3. สถานการณ์ (Situation) เหตุการณ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ จิตวิทยา และการมี ปฏิสัมพันธ์ ซึ่งทำให้มีความแตกต่างจากสถานการณ์อื่นๆ

4. ความสามารถในการใช้ (Ability to Use) เป็นสิ่งที่กำหนดให้แต่ละคนสามารถ จัดการ รักษา และใช้ความรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมในการสร้างสถานการณ์ หรือ พฤติกรรมการ สื่อสารที่เหมาะสม

แม้ว่ากระบวนการสื่อสารจะมีความลึกซึ้ง และมากมิติในการศึกษาก็ตาม แต่ในทาง การเมืองแล้ว ส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารมักได้แก่ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดย กลไกอื่นที่เหลือนั้นเป็นปัจจัยสนับสนุนส่วนประกอบดังกล่าว ในการไปสู่เป้าหมายและ ความสำเร็จทางการเมือง

ผู้ส่งสารในทางการเมือง หมายถึง นักการเมือง โดยเฉพาะรัฐบาลอันเป็นส่วนหนึ่งของ นักการเมือง ที่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งและได้ครอบครองปัจจัยการสื่อสารในภาครัฐบาล จึง ย่อมเป็นผู้ส่งสารที่สำคัญที่สุดในการศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ทั้งนี้เพราะรัฐบาลต้องการสร้าง อันตรกิริยา เพื่อให้เกิดความนิยมในหมู่ประชาชนทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ และความต่อเนื่อง

กลไกการสื่อสารทางการเมือง มีเป้าหมายประการหนึ่ง คือ มุ่งหวังการไปสู่ความสำเร็จ ทางการเมือง การกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง จึงเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม ของรัฐ ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์ดังกล่าวตามแนวคิดของ สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2544, น.152) คือ ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองในเชิงกระบวนการ โดยมีนักคิดทางด้านการสื่อสารการเมือง คนสำคัญ คือ Lasswell ที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารของ Berlo อันประกอบด้วยผู้ ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร แต่ลาสเวลล์ได้เพิ่มผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารเข้าไปใน กระบวนการด้วย

1. ผู้ส่งสารในทางการเมือง หมายถึง นักการเมือง พรรคการเมือง องค์กร สถาบัน และ โครงสร้างของการปกครองทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางการเมือง เกิดขึ้นจากบุคคลเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ นักการเมือง จึงเป็นเรื่องที่ถูกนำมาศึกษาบ่อยครั้ง กว่าผู้ส่งสาร ประเภทอื่น โดยเฉพาะนักการเมืองในระดับผู้นำประเทศ

ตัวอย่างเช่น ชัยชนะของมิเตอร์องค์ในการชิงตำแหน่งประธานาธิบดีฝรั่งเศส ยุทธศาสตร์การสื่อสารการเมืองที่มิเตอร์องค์นำไปใช้ในการหาเสียงจนได้รับชัยชนะ ได้แก่ความสำเร็จในการดึงสื่อมวลชนให้มาสนับสนุน ทำให้สามารถกำหนดวาระสาร (setting agenda) ในการรณรงค์ทางการเมืองได้ และในทางกลับกันก็เป็นการผลักดันฝ่ายตรงข้ามให้ตกอยู่ในมุมอับ (มิเตอร์องค์เอาใจสื่อมวลชนถึงกับให้นโยบายว่า จะล้มเลิกการรวมศูนย์ของระบบโทรทัศน์ให้มาเป็นระบบตลาด ทั้งที่นโยบายของพรรคยึดถือระบบสังคมนิยม) ยิ่งกว่านั้น ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของเขาผ่านสื่อมวลชน มิเตอร์องค์ก็พยายามแสดงภาพลักษณ์ในฐานะที่เป็นรัฐบุรุษอาวุโส และเป็นผู้ที่เหมาะสมกับตำแหน่งประธานาธิบดีมากที่สุด จนทำให้ฝ่ายตรงข้ามขาดบารมีและไม่กล้าลงสนามแข่งขันด้วย

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาหาเสียงทางการเมืองระหว่างผู้สมัครที่อยู่ในตำแหน่งประธานาธิบดีและผู้ทำชิง มักมีวิธีการนำเสนอข่าวสารที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นสหรัฐฯ หรือฝรั่งเศสก็ตาม วิธีการนำเสนอเหล่านั้นก็คือ แบบแผนการหาเสียง เทคนิคการผลิต special effects และการใช้บทสนทนา แต่มีข้อแตกต่างบางประการในเรื่องยุทธศาสตร์การหาเสียงทางการเมืองของประเทศทั้งสองตรงที่ การเลือกตั้งในฝรั่งเศสจะเน้นที่ประเด็นการหาเสียง การนำเสนอ นโยบาย การวางบุคลิกภาพ และการพัฒนาภาพพจน์ต่อผู้รับสาร ขณะที่การเลือกตั้งในสหรัฐฯ มักจะเน้นแต่เรื่องของตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง การปรากฏตัวต่อหน้าสื่อมวลชน รวมถึงการกล่าวร้ายต่อผู้สมัครคนอื่น

McCroskey & Jenson กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารนั้นๆ ซึ่ง Bettinghaus ได้เสริมว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารนั้น ขึ้นอยู่กับบุคลิก หรือภาพลักษณ์ ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหนึ่ง หรือ คุณสมบัติใดเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ส่งสาร เช่น อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น (ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน, 2548 ,น. 24-33)

นอกจากนี้การศึกษาผู้ส่งสารในทางการเมืองยังสามารถนำเอาหลักการประเมินสถานการณ์ หรือ SWOT Analysis ในทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์ผู้ส่งสารได้ เนื่องจาก SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของการแข่งขันทางการเมือง โดยจะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อนำจุดอ่อนที่วิเคราะห์ได้ไปใช้ร่วมกับข้อมูลอื่นๆ ในการวางแผนและกำหนดแนวทางการสื่อสารต่อไป

2. สารสนเทศทางการเมือง เป็นเนื้อหาสาระของการสื่อสารทางการเมืองโดยตรง โดยปกติทรัพยากรสารสนเทศที่ใช้เป็นข้อมูลทางการเมือง จะต้องผ่านการกลั่นกรองจนเป็นความรู้ที่มีการจัดระเบียบพร้อมที่จะนำไปใช้ได้ ด้วยเหตุนี้แหล่งสารสนเทศจึงสามารถปรับเปลี่ยน ขยายตัว

หรือทดแทนสารสนเทศที่ล้ำสมัย ตลอดจนสามารถเคลื่อนย้าย แพร่ขยายออกไป และแบ่งปันข้อมูลร่วมกันใช้ จึงทำให้แหล่งสารสนเทศเป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญในยุคสังคมข่าวสาร ซึ่งเป็นที่ต้องการของทุกฝ่าย สารสนเทศที่ได้จากการประมวลด้วยข้อเท็จจริงและวิจารณ์ญาณ จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองได้อย่างถูกต้อง

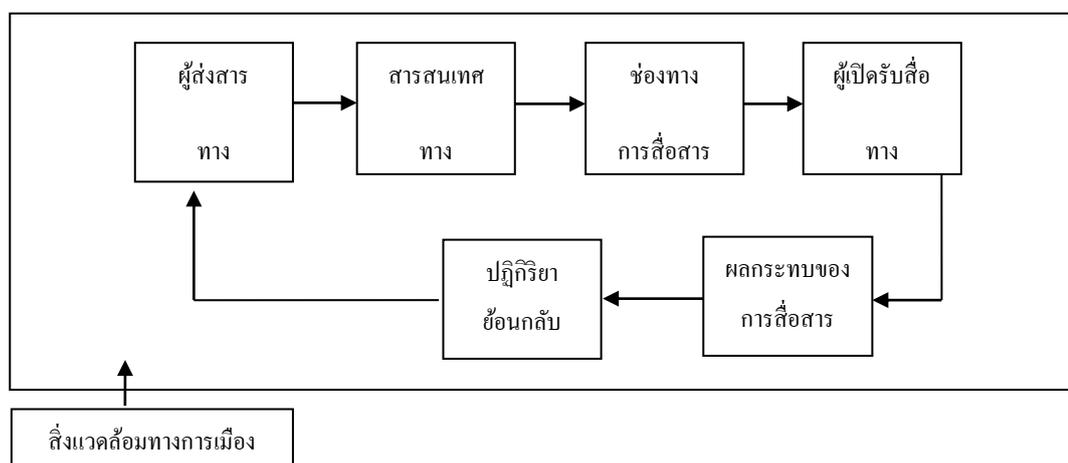
3. ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่เป็นหลักนั้น ได้แก่ สื่อสารมวลชน รัฐบาล (หรือพรรคการเมือง) ในหลายประเทศมักพยายามเข้าไปมีอิทธิพลไม่มากนัก น้อยต่อวงการสื่อมวลชน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือผลักดันให้ประชาชนมีแนวความคิดที่ไม่แตกต่างไปจากรัฐบาลและยอมรับรัฐบาล เชื่อกันว่าในปัจจุบันประชาคมส่วนใหญ่ของโลก อาศัยการสื่อสารสาธารณะที่พัฒนาช่องทางการสื่อสารในรูปของสื่อกึ่งมวลชน (Quasimass Media) มากยิ่งขึ้น

สื่อกึ่งมวลชนเป็นสื่อที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อระหว่างบุคคล เช่น โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก เอกสารประชาสัมพันธ์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น แม้ว่าสื่อกึ่งมวลชนจะเป็นสื่อที่มีความหมายสำหรับการวางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง แต่ความสำเร็จของสื่อกึ่งมวลชนจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากไม่มีการขยายตัวทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการพัฒนาระบบโทรคมนาคม (ที่อาศัยดาวเทียมสื่อสารและใยแก้ว) ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถดึงประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการเมือง

นอกจากนี้ บาร์lund (Barnlund อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน, 2548, น. 24) ได้เพิ่มปัจจัยบรรยากาศ หรือสภาพแวดล้อมที่เรียกว่า บริบทสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกำหนดผลกระทบของการสื่อสาร และอธิบายเพิ่มเติมว่ากระบวนการสื่อสารนั้น มีความซับซ้อนเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง การสื่อสารไม่ได้เป็นกระบวนการกระทำที่เป็นเส้นตรง แต่เป็นวงกลม หมายถึงการที่ผู้ทำการส่งสารนั้นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารและสภาพแวดล้อม หรือบริบททางสังคมพร้อมๆกันไปในนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ อีสตัน (Easton อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน, 2548, น.23) ที่กล่าวว่าสภาพแวดล้อม คือ สิ่งต่างๆที่ล้อมรอบระบบการสื่อสารอยู่และมีอิทธิพล หรือผลกระทบต่อระบบนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดย อีสตัน ได้แบ่งสิ่งแวดล้อมของระบบออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายในสังคม อันได้แก่ ระบบนิเวศวิทยา ระบบชีววิทยา ระบบบุคลิกภาพ และระบบของสังคมเอง เช่น โครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมประชากร และอื่นๆ และสิ่งแวดล้อมนอกระบบสังคม ได้แก่ ระบบการเมืองของประเทศ ระหว่างประเทศ และโลกาภิวัตน์ เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองนั้น เป็นส่วนหนึ่งของระบบการเมืองที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงองค์ประกอบในระบบการเมืองเข้าด้วยกันให้เป็นเอกภาพและประสิทธิภาพของระบบให้เกิดขึ้น โดยที่เป็นกระบวนการแปรสภาพจากปัจจัยนำเข้า และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อผลิตปัจจัยนำออกเป็นนโยบายที่มีผลต่อบุคคลโดยตรง

ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเริ่มต้นที่แหล่งสาร ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ก่อให้เกิดอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น โดยมีการย้อนกลับต่อกระบวนการสื่อสารการเมืองนั้น เพื่อให้เกิดการปรับตัวขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารอีกครั้งหนึ่ง ผลของการสื่อสารที่เกิด มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการกระทำของบุคคลในสังคมได้ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้จากภาพ



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการสื่อสารทางการเมือง

ที่มา: ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน (2548, น.28)

จากการประมวลแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง ทั้งความหมาย องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร และปัจจัยแวดล้อม พบว่าการสื่อสารทางการเมืองมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อความคิดความเชื่อของประชาชน อันจะนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง การนำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ “ก้านันสุเทพ” จะช่วยทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นว่าอะไร คือปัจจัยแวดล้อมและกลยุทธการสื่อสารรณรงค์ทางการเมืองที่ทำให้ได้รับการยอมรับจากประชาชนกลุ่มต่างๆ และสามารถรวมพลให้คนมาชุมนุมร่วมกัน ได้นับล้านคน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง

สุเทพ เดชะชีพ (2547) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย ใน 3 ช่วงเวลาที่มีบริบททางสังคม และสถานการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างกัน คือ ยุคแรก ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสมัยแรกในปี 2512 ยุคที่สอง ก่อนดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีครั้งที่ 1 ในปี 2535 และยุคที่สาม ก่อนดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีครั้งที่ 2 ในปี 2540 พบว่า ความสามารถทางการเมืองการสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย เกิดขึ้นจากการใช้รูปแบบทางการเมืองการสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า และการสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า โดยการสื่อสารแบบเผชิญหน้า นายชวนให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลเป็นช่องทางหลักทั้ง 3 ยุคของการศึกษา โดยปรากฏในรูปแบบของการพบปะเยี่ยมเยียน การปราศรัยตามหมู่บ้าน และงานประเพณีสำคัญต่างๆ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารได้ขยายจากชาวบ้านในจังหวัดศรีสะเกษสู่ประชาชนทั่วประเทศตามสถานภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของนายชวน ในแต่ละยุค

การสื่อสารแบบเผชิญหน้าของนายชวน หลีกภัย นั้นใช้วิธีการหลัก 2 ลักษณะ คือ การเผชิญหน้าโดยตรง โดยใช้ตัวเองเป็นสื่อบุคคล ในการพบปะ และปราศรัยกับชาวบ้าน เดินเข้าไปเกาะถึงประตูบ้านของประชาชน เพื่อแนะนำตัวทำความรู้จัก และแสดงทัศนคติทางการเมือง แต่เมื่อลงพื้นที่หาเสียงจริงแล้ว การสื่อสารในลักษณะนี้ทำค่อนข้างยาก นายชวน หลีกภัย จึงเลือกใช้สื่อบุคคลอื่นที่มีความใกล้ชิดตนเองทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงแทน สื่อบุคคลเหล่านี้ ประกอบด้วย นางถ้วน หลีกภัย ผู้เป็นมารดา นายกิจ หลีกภัย พี่ชาย และกลุ่มเกลอของนายชวนและนายกิจ หลีกภัย โดยในช่วงแรกกระบวนการการใช้สื่อบุคคลอื่นนี้ มีลักษณะเป็นการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-step Flow Communication) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Informal Opinion Leaders) และผู้กั้นกรองข่าวสาร (Informal Gatekeepers) อย่างไม่เป็นทางการไปยังประชาชนผู้มีสิทธิการเลือกตั้งอีกทอดหนึ่ง การสื่อสารที่มีขึ้นจึงมีลักษณะเป็นแนวระนาบ (Horizontal Communication) คือมีการใช้สื่อบุคคลในลักษณะเพื่อแนะนำให้รู้จักว่า นายชวน หลีกภัย เป็นใคร มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอย่างไร เหตุใดจึงจำเป็นต้องเลือกนายชวน หลีกภัย กระจายเป็นวงกว้างไปตามพื้นที่เลือกตั้ง

แต่ในสมัยหลังเมื่อนางถ้วน หลีกภัยวางมือ และนายกิจ หลีกภัย เริ่มทวิบทบาทมากขึ้น ในฐานะนักการเมืองท้องถิ่น พร้อมกันนั้นบทบาทและสถานภาพของนายชวน หลีกภัย เริ่มสูงขึ้นและดำเนินกิจกรรมทางการเมืองในเวทีระดับชาติ กระบวนการเป็นผู้นำความคิดและผู้กั้นกรองข่าวสารจึงมีลักษณะเป็นทางการมากขึ้น และที่สำคัญบทบาทของสื่อบุคคลที่ขับเคลื่อนรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้าโดยอ้อมนี้ ได้มีการเปลี่ยนผ่านจากความเป็นผู้สร้างฐานเสียงมาสู่ความเป็นผู้รักษาฐานเสียงแทน

ทั้งนี้ลักษณะการสื่อสารในแนวระนาบ พบมากในยุคแรก ในขณะที่ยุคสองและยุคสาม การสื่อสารแบบสองชั้นตอนเริ่มขยายรูปแบบมากขึ้น โดยมีอิทธิพลของสื่อมวลชนและกลุ่มผู้นำความคิดที่ลักษณะเป็นทางการมากขึ้น

สำหรับการสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า พบว่า สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อพื้นฐานที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลต่อภัยความจำ และสร้างความคุ้นเคย ซึ่งพบการใช้ใน 3 ยุค ในขณะที่สื่อมวลชนนั้น ไม่พบการใช้ในยุคแรก เนื่องจากขาดแคลนทุนทรัพย์ และการเป็นนักการเมืองหน้าใหม่ที่ไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ในทางตรงกันข้ามในยุคที่สอง และยุคที่สาม สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นตามสถานภาพของนายชวน ที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของนายชวน หลีกภัย พบว่า กลยุทธ์การใช้เนื้อหาสารในยุคแรก เนื้อหาจะเป็นการปลุกฝังแนวคิดเกี่ยวกับประชาธิปไตย อุดมการณ์ทางการเมืองภายใต้บริบทของสังคมที่อยู่ในช่วงประชาธิปไตยไม่เต็มใบ มีการปฏิวัติรัฐประหารเกิดขึ้นเป็นระยะๆ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะประชาชนในจังหวัดตรัง ซึ่งมีความสนใจและตื่นตัวทางการเมืองสูง จึงโยยหาความเป็นประชาธิปไตยอย่างจริงจัง

ในยุคที่สอง ภายใต้บริบทของความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ประชาชนเกิดความสับสนระบบการเมืองระส่ำระสาย นายชวน หลีกภัย ได้ใช้สารที่ต่อยอดถึงการแก้ไขปัญหาโดยระบบตามครรลองประชาธิปไตย หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า และความรุนแรง ตลอดจนแสดงบทบาทความพร้อมในการเป็นผู้นำของประเทศภายใต้ระบอบประชาธิปไตย สำหรับยุคที่สามนั้น เป็นช่วงรอยต่อของวิกฤตเศรษฐกิจ นายชวน หลีกภัย พยายามเสนอเนื้อหาที่เน้นย้ำความสามารถของทีมงานในการแก้ไขภาวะเศรษฐกิจ พร้อมกับย้ำถึงการยึดมั่นในการหลักการของกฎหมายมากกว่าอารมณ์ และความรู้สึก ตามแนวทางที่เป็นภาพลักษณ์คิดตัวนายชวน มาตั้งแต่เข้าสู่สนามการเมือง

อิทธิเดช สุพงษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง พบว่า นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นผู้ส่งสารทางการเมืองที่มีความสมบูรณ์แบบทั้งฐานะครอบครัว การศึกษา บุคลิกภาพ หน้าตา แต่ยังมีจุดอ่อนคือ ขาดประสบการณ์ในการบริหาร ขาดความเด็ดขาด มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทีมงานด้านสื่อสารขาดความชำนาญ โดยในภาพรวมยังไม่สามารถครองใจคน โดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศได้ ดังนั้นการสื่อสารของนายอภิสิทธิ์ จึงได้นำเสนอสาร “ประชาชนต้องมาก่อน” ที่เปรียบเสมือนเป็น Key Message หลัก โดยยึดประชาชนเป็นจุดขาย ผ่านนโยบายและโครงการต่างๆของรัฐบาล โดยอาศัยยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ แต่ยังคงขาดการ

วางแผนและบริหารการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้สื่อถูกนำไปใช้เพื่อการตอบโต้ทางการเมืองเป็นส่วนใหญ่

เบญจา หวังพีระวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง บทบาท หน้าทีและกลยุทธ์การสื่อสารของ โฆษกพรรคประชาธิปัตย์ พบว่า บทบาทหน้าทีและการสื่อสารต่อสาธารณะของผู้ทำหน้าที่โฆษก คือ การนำเรื่องราวของพรรคส่งผ่านไปยังประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจให้ได้มากที่สุด มีการสื่อความหมาย ทำที่แนวคิดของพรรคให้ประชาชนได้รับทราบ หากมีข้อกล่าวหาต่างๆ ทีมโฆษกจะทำหน้าที่สื่อสารให้ประชาชนมีความเข้าใจในข้อกล่าวหาต่างๆ อีกทั้งยังเป็นผู้ชี้แจงนโยบายของพรรค ผลการดำเนินงานของพรรค แก่ต่างให้พรรคในกรณีที่พรรคหรือบุคคลในพรรคถูกพาดพิง มีการนำเสนอทั้งด้านดีและปัญหาของพรรคเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจโดยตรงไปตรงมา และเปิดเผย ทันเหตุการณ์

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารผู้ทำหน้าที่โฆษกมีการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามสถานการณ์ มีการแบ่งหน้าที่ไปตามความถนัดของแต่ละคนเพื่อให้การสื่อสารนั้นไม่ซ้ำซ้อนกัน โดยพรรคได้ตั้งรองโฆษกขึ้นเพื่อให้มีความสอดคล้องกับงานที่ตนเองรับผิดชอบเหมือนเป็นการลือกับรัฐบาล และมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์เป็นหลัก ถึงแม้ว่าสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เห็นทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงก็ตาม

ภักรินทร์ สว่างดี (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย พบว่า แกนนำและผู้สื่อสารของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ที่ทำหน้าที่สื่อสาร หรือแถลงข้อมูลข่าวสารต่างๆของกลุ่ม จะเน้นใช้การสื่อสารที่มีรูปแบบและจุดมุ่งหมายโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สามารถสรุปวิธีการสื่อสารของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ตามแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง ได้ดังนี้ 1.คุณลักษณะของผู้สื่อสาร 2.วิธีการสื่อสารที่นำมาใช้ 3.กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

กลยุทธ์การสื่อสารในการชุมนุมของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก ท่ามกลางแรงกดดันต่างๆ ดังนั้น การสื่อสารระหว่างกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยด้วยกันเอง การสื่อสารไปยังคนกลุ่มต่างๆ และการสื่อสารกับสื่อมวลชน จึงมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปจากรูปแบบการสื่อสารที่เคยมีมา เป็นลักษณะการสื่อสารแบบเฉพาะกิจ ที่แกนนำและผู้เกี่ยวข้องได้เตรียมการมาเป็นอย่างดี ทั้งรูปแบบการสื่อสารด้วยวงจภาษา และอวัจนภาษา อาทิ การดาวกระจาย จัดคอนเสิร์ตการเมืองสัญจร แถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน มีคำแถลงการณ์ และการชุมนุม

ในส่วนของการใช้สื่อโทรทัศน์ ASTV ในการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย พบว่า โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ASTV เป็นช่องทางด้านเทคโนโลยี ในการกระจายเสียงข้อมูลข่าวสาร ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ร่วมชุมนุม และผู้ที่ติดตามสถานการณ์การชุมนุม รวมทั้งประชาชนภายนอกที่ไม่ได้เข้าร่วมชุมนุม โดยการที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยสามารถชุมนุมได้ยาวนาน ส่วนหนึ่งมาจากการมีสื่อ ASTV เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงประชาชน ในลักษณะของการถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การชุมนุมครั้งนี้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมการชุมนุมก็สามารถรับชมการถ่ายทอดสดได้อย่างใกล้ชิด ขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางในการสร้างแนวร่วมพันธมิตร เวลาที่เกิดเหตุการณ์ และต้องการกำลังคนเพิ่ม โดยมี ASTV เป็นสื่อกลางในการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ หรือขอความช่วยเหลือต่างๆ

โจนาทาส เจมส์ (2555) ในหนังสือ คิดแบบผู้นำ ทำเพื่อประชาชน เขียนถึง อับราฮัม ลินคอล์น ผู้นำสหรัฐอเมริกา ที่ฟันฝ่าวิกฤตทางรัฐธรรมนูญ ด้านการทหาร และศีลธรรม เพื่อคืนอิสรภาพให้คนผิวดำด้วยการประกาศเลิกทาส ที่ต้องแลกกับสงครามกลางเมืองอันโหดร้าย เพื่อรักษาความเป็นสหรัฐให้เป็นหนึ่งเดียว เส้นทางการเมืองของลินคอล์น เคยลงสมัครเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของรัฐของรัฐ แต่ก็พ่ายแพ้หลายครั้ง เพราะนโยบายปลดปล่อยทาสซึ่งตอนนั้นคนอเมริกาไม่เห็นด้วย แต่เขาก็ไม่ละความพยายาม กระทั่งได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของรัฐในที่สุด และขยับขึ้นมาเป็นสมาชิกวุฒิสภาในสังกัดพรรครีพับลิกัน หลังจากนั้นก็ได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนลงแข่งขันชิงตำแหน่งประธานาธิบดีในปี 1860 และได้รับเลือกในวันที่ 4 มีนาคม ปี 1861 เนื่องจากพรรคเดโมแครตเกิดเสียงแตกกัน ส่งผู้สมัครถึง 3 คน ทำให้ลินคอล์นชนะการเลือกตั้งได้เป็นประธานาธิบดีสหรัฐ

หลังได้เป็นประธานาธิบดี ลินคอล์นแสดงจุดยืนชัดเจนต่อด้านการค้าทาส และสร้างโอกาสแก่ผู้ยากไร้ ทำให้สหรัฐเป็นหนึ่งเดียว โดยใช้ความพยายามอย่างมากทั้งการณรงค์ โต้แย้ง และกล่าวสุนทรพจน์ เพราะนโยบายปลดปล่อยทาสไม่ได้รับการสนับสนุนจาก 11 รัฐทางตอนใต้ของอเมริกา ซึ่งภายหลังได้ประกาศแยกตัวเป็นสหพันธรัฐอเมริกา และโจมตีฐานที่มั่นของรัฐบาลกลาง ทำให้เกิดสงครามกลางเมืองยาวนานถึง 4 ปี มีผู้เสียชีวิตกว่า 6 แสนคน และบาดเจ็บอีกกว่า 4 แสนคน

ในเดือนเมษายน ปี 1861 เกิดการสู้รบระหว่างมลรัฐภาคเหนือที่มีแนวคิดเสรีนิยมและมีรายได้จากภาคอุตสาหกรรม กับมลรัฐภาคใต้ ซึ่งมีแนวคิดอนุรักษนิยมและพึ่งพาเกษตรกรรม ฝ่ายเหนือต้องการให้เลิกทาส แต่ฝ่ายใต้ไม่ยอม เพราะต้องใช้แรงงานทาสในภาคเกษตรกรรม ในช่วงนี้ ลินคอล์น ได้ให้ความสำคัญต่อการทหารและการเมืองทำสงครามเพื่อรักษาประเทศให้เป็นหนึ่ง

เดียว เขาใช้อำนาจในการทำสงครามอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และจับกุมผู้ต้องสงสัยว่าเป็นพวกแบ่งแยกดินแดนหลายพันคน โดยไม่มีการสอบสวน เขาป้องกันอังกฤษที่จะรับรองฝ่ายใต้ (Confederacy) โดยอ้างถึงข้อตกลง Trent affair ในช่วงปลายปี ค.ศ. 1861 และถัดมาในปี ค.ศ. 1863 เขาได้ประกาศปลดปล่อยทาส (Emancipation Proclamation) ปรับแก้รัฐธรรมนูญ ให้การค้าทาสเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายในสหรัฐ

ขณะเกิดสงคราม ลินคอล์น ดูแลกิจการเกี่ยวกับสงคราม โดยเฉพาะการเลือกนายพลที่จะไปทำนารบ และสั่งให้นายพล Ulysses S. Grant เป็นผู้นำทัพของรัฐบาลกลาง เขาต้องนำผู้นำจากหลายฝ่ายภายในพรรคของเขาเองที่ขัดแย้งกันให้เข้าร่วมในคณะรัฐมนตรี และบีบให้คนเหล่านี้ต้องทำงานอย่างร่วมมือกัน โดยเลือกใช้คนตามความสามารถ แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจเคยเป็นศัตรูทางการเมืองที่อาจชอบหรือไม่ชอบเขา

ภายใต้การนำของลินคอล์น กองทัพรัฐบาลกลาง (Union) ได้เข้าควบคุมพรมแดนของรัฐฝ่ายใต้ (border slave states) โดยรุกเข้าไปถึงเมืองหลวงของรัฐฝ่ายใต้ซึ่งตั้งอยู่ที่เมือง Richmond โดยในแต่ละครั้งที่นายพลนำทัพไม่สำเร็จ เขามักเปลี่ยนผู้นำคนใหม่ จนกระทั่งนายพลแกรนท์ (Grant) ทำการสำเร็จเมื่อปี ค.ศ. 1865 นอกจากนี้ ลินคอล์น ยังใช้อำนาจเข้าไปในแต่ละรัฐ เพื่อเข้าถึงพรรคฝ่ายตรงกันข้ามที่เข้าร่วมสงคราม (War Democrats) ในที่สุดนายพล Robert E. Lee ก็ประกาศยอมแพ้ ขณะที่ช่วงสุดท้ายของสงคราม ลินคอล์น มีทัศนะเป็นสายกลาง มุ่งเน้นการกลับมาสร้างชาติเพื่อความเป็นหนึ่งเดียว โดยใช้หลักสมานฉันท์ แม้ทั้งสองฝ่ายจะยังมีความขัดแย้งคุกรุ่นอยู่ก็ตาม

ความมุ่งมั่นในการสร้างสหรัฐให้เป็นหนึ่งเดียว ทำให้ลินคอล์น ได้รับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีต่อเป็นสมัยที่สองในปี ค.ศ. 1864 แต่เขาก็ยังถูกโจมตีจากหลายฝ่าย ทั้งฝ่ายรีพับลิกันหัวรุนแรง ที่ต้องให้จัดการกับฝ่ายใต้ผู้แพ้สงครามอย่างรุนแรง ส่วนพรรคเดโมแครตพรรคฝ่ายตรงข้ามก็ต้องการให้ประนีประนอม ขณะที่พวกแบ่งแยกดินแดนมองเขาเป็นศัตรู แต่ลินคอล์นตอบกลับโดยเรียกร้องประชาชนอเมริกัน ด้วยอำนาจจากการเป็นนักพูด อย่างที่ปรากฏในคำกล่าวสุนทรพจน์แห่งเกตตีสเบิร์ก (Gettysburg Address) ในปี ค.ศ. 1863 ซึ่งได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด ในประวัติศาสตร์อเมริกา

“ประชาธิปไตย คือ การปกครองโดยประชาชน ของประชาชน เพื่อประชาชน”

“คุณอาจจะหลอกทุกคนได้บางเวลา หรือคุณอาจจะหลอกคนบางคนได้ตลอดเวลา แต่คุณจะไม่สามารถหลอกคนทุกคนได้ตลอดเวลา”

“ชำระไว้ซึ่งความเป็นรัฐ และทำให้การเป็นทาสสิ้นสุดลง” และ “ภายใต้พระเจ้าเสรีภาพย่อมจะกำเนิดขึ้นใหม่ และรัฐบาลของประชาชน โดยประชาชน เพื่อประชาชน ย่อมไม่มีวันถูกทำลายไปจากโลกนี้”

คำประกาศเหล่านี้ล้วนแสดงถึงแนวคิดและจิตใจที่มุ่งมั่นต่อความเชื่อมั่นและศรัทธาในตัวเอง การยืนหยัดเพื่อสิทธิเสรีภาพ และอุดมการณ์แห่งประชาธิปไตย

หลังดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีสมัยที่สอง ลินคอล์นได้ผลักดันให้รัฐสภาออกกฎหมายเลิกทาสได้สำเร็จเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ในปี ค.ศ. 1865 แต่แล้วในวันที่ 4 เมษายน ปีเดียวกัน ขณะเขาและภรรยากำลังนั่งชมการแสดงในโรงละครแห่งหนึ่งในกรุงวอชิงตัน คนร้ายซึ่งเป็นนักแสดงละครคนหนึ่งได้ใช้ปืนพกจ่อยิงที่ด้านหลังศีรษะลินคอล์น พลัดชีวิตประธานาธิบดีผู้ยิ่งใหญ่ของอเมริกา

ทีมข่าวต่างประเทศ มติชน (2551) จากหนังสือ บาร์ค โอบามา ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 44? เขียนถึงเส้นทางของโอบามาที่ได้ขึ้นมาเป็นประธานาธิบดีผิวดำคนแรกของสหรัฐ โดยเริ่มต้นจากการเป็นวุฒิสมาชิกสมัยแรกด้วยวัยเพียง 46 ปี หนึ่งในคุณสมบัติที่ทำให้เขาก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำได้ ก็คือความสามารถด้านการสื่อสารทางการเมือง การประกาศสมัครชิงตำแหน่งประธานาธิบดีในปี 2551 โอบามาได้กล่าวถึงผลงานที่เคยทำในอิลลินอยส์ และกล่าวเป็นสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับสุนทรพจน์ของอดีตประธานาธิบดีอับราฮัม ลินคอล์น ว่า “ภายใต้ร่มเงาของอาคารโอดด์ สเตท แคปิตอลแห่งนี้ ที่ซึ่งครั้งหนึ่ง อับราฮัม ลินคอล์น เรียกร้องให้สมาชิกของทั้งสองพรรคที่อยู่ฝ่ายตรงข้ามกัน ให้ยืนหยัดร่วมกัน ที่ซึ่งเป็นความหวังและความฝันที่เรามีร่วมกันยังคงดำรงอยู่ ผมยืนอยู่ต่อหน้าท่านทั้งหลายในวันนี้เพื่อประกาศว่าผมจะลงสมัครชิงตำแหน่งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา” ก่อนหน้านั้นโอบามาได้กล่าวเรียกร้องในการประชุมประจำปีของพรรคเดโมแครตให้มีการยกเลิกการหาเสียงแบบไม่สร้างสรรค์

โอบามาใช้สโลแกนหรือคำขวัญในการรณรงค์หาเสียงชิงตำแหน่งประธานาธิบดีว่า “CHANGE You can believe in ; ความเปลี่ยนแปลงที่คุณสามารถเชื่อมั่นได้” โดยเน้นย้ำในการหาเสียงอยู่ตลอดเวลาว่าเขาจะเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนแปลง และก็เปลี่ยนแปลง

เขาใช้เวลาเพียงแค่ 4 ปี ในการทำให้ประชาชนยอมรับ ช่วงเวลาน้อยนิดที่เข้ามาสัมผัสเวทีการเมืองระดับชาติเป็นจุดเด่นของตนเอง โดยบอกว่าความหวังและอุดมคติของเขาจะไม่เกิดการประนีประนอมตามกลไกและระบบทางการเมืองแบบเดิมๆ สุนทรพจน์และคำปราศรัยที่เต็มไปด้วยโวหารและวาทศิลป์อันน่าตื่นตะลึงใจ และข้อความในเชิงที่บ่งบอกว่าจะสามารถแก้ปัญหาทุกอย่างได้ สร้างความประทับใจให้กับมวลชน ดึงดูดความสนใจผู้คนได้เป็นจำนวนมากและสร้างศรัทธา ความกระตือรือร้นและความตื่นตัวในหมู่ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว

ความกังขาในเรื่องที่ว่า ผู้ลงคะแนนเสียงพร้อมที่จะทำใจยอมรับการมีประธานาธิบดีผิวดำแล้วหรือไม่ นั่นค่อนข้างเลือนหายไปจากการที่โอบามาสามารถทำผลงานได้อย่างแข็งแกร่งขึ้นเรื่อยๆ โดยเขาสามารถลดช่องว่างของคะแนนนิยมที่ตามหลังนางฮิลลารี คลินตัน อยู่ห่างมากใน

ช่วงแรกของการหาเสียง จนกระทั่งในที่สุดสามารถแข่งหน้าเธอได้สำเร็จในการต่อสู้ชิงตำแหน่งตัวแทนพรรคเดโมแครตที่ดำเนินมาอย่างยาวนาน

ในขณะที่เขาได้รับการสนับสนุนจากชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกันอย่างกว้างขวาง โอบามาพยายามที่จะหลีกเลี่ยงวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งไม่ลงรอยกันระหว่างเชื้อชาติ โดยรณรงค์หาเสียงสนับสนุนจากทุกเชื้อชาติ นอกจากนี้เขายังเปรียบเทียบตัวเขาว่าเหมือนกับจอภาพว่างเปล่าซึ่งผู้คนที่มีความคิดทางการเมืองแตกต่างกันสามารถฉายภาพความคิดเห็นของตน เพื่อแสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ผ่านทางตัวเขาซึ่งเป็นจอภาพได้

ดวงจิตา ราเมศวร์ (2537) ในหนังสือ 10 นักปฏิวัติ นักต่อสู้ผู้เปลี่ยนแปลงโลก เขียนถึงเหมาเจ๋อตง นักสู้และนักปฏิวัติผู้สร้างจีนใหม่ หลังจกก้าวผ่านปัญหาทางสังคมและการเมืองในสมัยปลายราชวงศ์ชิง (Qing Dynasty) ซึ่งเกือบต้องขายแผ่นดินให้กับชาวตะวันตกในชาติต่างๆ รวมถึงชาวเอเชียบางชาติ ที่ต้องการเข้ามาแย่งชิงผลประโยชน์จากแผ่นดินจีนมาได้ และเกิดการปฏิวัติล้มล้างการปกครองโดยราชวงศ์ชิงมาสู่ระบอบประชาธิปไตยแล้ว แต่ก็ยังเกิดความสับสนจากการเดินไปข้างหน้าอย่างไม่รู้ทิศทาง การปกครองประเทศก็ยังคงกระท่อนกระแท่น เพราะยังมีการแย่งชิงอำนาจ จนเกิดเป็นกลุ่มอิทธิพลต่างๆ ที่ต้องการเป็นใหญ่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ โดยไม่สนใจอำนาจของรัฐบาลกลาง เป็นยุคขุนศึกที่จีนเกือบแตกแยกเป็นเสี่ยงๆ

ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ ได้มีการแยกตัวออกมาตั้งพรรคคอมมิวนิสต์จีนขึ้น ช่วงแรกมีการประนีประนอมให้ฝ่ายประชาธิปไตยและคอมมิวนิสต์ช่วยกันสร้างประเทศจีนขึ้นใหม่ แต่หลังปราบกลุ่มขุนศึกต่างได้สำเร็จ ก็เกิดความขัดแย้งระหว่างสองฝ่ายนี้ขึ้น ฝ่ายประชาธิปไตยเข้ากวาดล้างฝ่ายคอมมิวนิสต์จนเกิดสงครามกลางเมืองเป็นเวลายาวนาน กระทั่งกลุ่มคอมมิวนิสต์เป็นฝ่ายชนะ และผลักดันฝ่ายประชาธิปไตยออกนอกประเทศอพยพไปอยู่ที่เกาะไต้หวัน จากนั้นจีนก็เข้าสู่การปกครองในระบอบคอมมิวนิสต์อย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ปี ค.ศ.1949 เป็นต้นมา

เหมาเจ๋อตง เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์สำคัญในการทำให้พรรคคอมมิวนิสต์ได้รับชัยชนะในครั้งนี้ เขาเริ่มเข้ามาทำงานให้พรรคคอมมิวนิสต์โดยรับตำแหน่งเล็กๆ แต่ด้วยความสามารถ สติปัญญา และไหวพริบด้านต่างๆ ที่เพียบพร้อมทั้งด้านวิชาการและการยุทธ หรือที่ชาวจีนเรียกความซำของนี้ว่า “ทั้งนุ่นและบู๊” โดยเฉพาะการแก้ปัญหาภาวะวิกฤติของเขาน้อยคนที่จะเทียบได้ เหมาเจ๋อตง มีความสามารถในการมองเห็นช่องทางในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างที่คนอื่นมองไม่เห็น จึงมักแก้ไขสถานการณ์ที่ล่อแหลมให้กลับเป็นโอกาสได้อย่างน่าอัศจรรย์ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อชะตากรรมของเพื่อนร่วมทางและผู้ได้บังคับบัญชาอีกจำนวนมากที่ต้องพึ่งการตัดสินใจและการนำของผู้นำเพียงคนเดียว ซึ่งเหมาเจ๋อตงได้เผชิญกับวินาทีนั้นมาแล้วนับครั้งไม่ถ้วน สามารถนำพาผู้ติดตามให้

รอดพ้นจากวิกฤตมาได้ทุกครั้ง กระทั่งพรรคคอมมิวนิสต์ได้รับชัยชนะในที่สุด และจีนก็เข้าสู่การปกครองในระบอบคอมมิวนิสต์อย่างสมบูรณ์ โดยมี เหมาเจ๋อตง เป็นประธานรัฐบาลกลาง

ความสำเร็จที่ เหมาเจ๋อตง ได้นำกองทัพของฝ่ายพรรคคอมมิวนิสต์เข้ายึดครองประเทศจีน ทั้งที่ถูกโจมตีอย่างหนักจากกองทัพพรรคประชาธิปไตย ซึ่งมีอาวุธยุทโธปกรณ์ที่พร้อมกว่า เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากพันธมิตรชาติตะวันตก จนเกือบพ่ายแพ้มาหลายครั้ง แต่ในที่สุดก็สามารถฟื้นคืนกำลังและสร้างขวัญกำลังใจจนกลับมาเป็นกองทัพที่เข้มแข็ง และเป็นฝ่ายที่ได้รับชัยชนะโดยสมบูรณ์ ทำให้ เหมาเจ๋อตง ได้รับการยอมรับจากคนทั่วประเทศและทั่วโลกว่า เป็นผู้นำและนักบริหารที่ยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ชาติจีนผู้หนึ่งมาจนถึงกระทั่งทุกวันนี้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง ทั้งของนายชวณ หลีกภัย, นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคประชาธิปัตย์, กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย รวมถึงแนวทางการสื่อสารทางการเมืองของผู้นำระดับแถวหน้าในต่างประเทศ อย่าง ฮับราฮัม ลินคอล์น, บารัค โอบามา, และ เหมาเจ๋อตง ทำให้เห็นถึงประสบการณ์ องค์ความรู้ และเทคนิคกลยุทธ์ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองในสถานการณ์ต่างๆของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง รวมถึงการใช้สาร และสัญญาณในการสื่อความหมายของ “ก้านันสุเทพ” ในฐานะนักการเมืองการสื่อสารทางการเมือง กระทั่งได้รับการยอมรับจากสังคม และดึงมวลชนเข้าร่วมการชุมนุมได้เป็นจำนวนมาก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์ ได้รับการนิยามอย่างหลากหลายจากนักทฤษฎีและนักรณรงค์ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ และผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น

Rogers และคณะ (1979) ให้นิยาม “การสื่อสารรณรงค์ (Communication campaign) คือ ชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า โดยออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร(message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์จะทำในช่วงเวลาสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม ขณะเดียวกันจะใช้สื่อหลากหลาย (multi-media approach) เสมอ” (กิตติ กันภัยและคณะ, 2543, น. 228)

สำหรับลักษณะของการรณรงค์ กิตติ กันภัย และคณะ (2543, น.231-233) ได้สรุปไว้ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าหมาย

สอดคล้องกับที่มาของคำว่า “รณรงค์” ซึ่งเป็นศัพท์ทางทหารแปลว่า “การต่อสู้” โดยใช้การสื่อสารเป็นอาวุธเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลายตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้างทางสังคม

2. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมาก

การรณรงค์ไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในกลุ่มคนเพียงไม่กี่คน ทั้งนี้จะมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ กำหนดว่าผู้รับสารเป็นใคร และมีจำนวนเท่าใด อีกเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายต้องมีขนาดใหญ่ เพราะต้นทุนในการรณรงค์มีค่าใช้จ่ายสูง ส่วนใหญ่ถูกออกแบบและใช้งานโดยองค์กร และสถาบันที่มีอยู่แล้ว หรือองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ท้ายที่สุดจะวัดความคุ้มค่าด้วยจำนวนผู้รับสารเป้าหมาย

3. การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาการดำเนินงานที่ชัดเจน

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์ หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนคิดทำ ทำจนถึงขึ้นการประเมินผลการรณรงค์ ส่วนระยะเวลาการรณรงค์หากเป็นระยะสั้นจะเริ่มตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน หากเป็นระยะยาวอยู่ที่ 5-10 ปี

4. การรณรงค์เกี่ยวข้องกับชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการวางแผนการใช้ไว้ล่วงหน้า

กิจกรรมการสื่อสารหลักๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร(message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ตามที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบกำหนดไว้ ซึ่งปกติไม่อาจทำได้ด้วยกำลังที่มีอยู่ เช่น การรณรงค์ให้คนไทยใช้ของไทยช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ต้องอาศัยการรวมพลังของภาครัฐและเอกชน เพราะกำลังในด้านช่องทางการสื่อสารและทรัพยากรจากภาครัฐหรือภาคเอกชนแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่อาจทำได้เต็มที่

องค์ประกอบของการรณรงค์

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546, น.127-152) สรุปผลวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

องค์ประกอบเชิงบุคคล / องค์กรรณรงค์

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการรณรงค์ เพราะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการริเริ่มโครงการ โครงการรณรงค์ต่างๆ ประกอบด้วย

1. แกนนำ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ แกนนำการรณรงค์ด้านสุขภาพใน

ประเทศไทย ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรที่สังเกตเห็นความจำเป็นในการแก้ปัญหา หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องและต้องรับผิดชอบในประเด็นดังกล่าวโดยตรง

2. กลุ่มพันธมิตร แบ่งย่อยดังต่อไปนี้

2.1 บุคคลที่ให้การสนับสนุนแกนนำ ได้แก่

2.1.1 บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่างๆของสังคม เช่น บุคคลในแวดวงสาธารณสุข การเมือง สังคม รวมถึงศิลปิน และนักแสดง มีทั้งเข้าร่วมจากการทาบทามของแกนนำ และบุคคลเหล่านี้ติดต่อเข้าร่วมโครงการด้วยตัวเอง โดยเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวกลางถ่ายทอดข้อมูลจากแกนนำผ่านสื่อมวลชนไปสู่ประชาชน หรือเชิญชวนให้คนร่วมมือกันทำกิจกรรมต่างๆ หรือเข้ามาทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์โดยตรง

2.1.2 บุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหา มีทั้งเข้าร่วมเพราะรู้จักกับแกนนำเป็นการส่วนตัว หรือได้รับเชิญจากแกนนำ หรือเผชิญกับปัญหาและได้รับการติดต่อจากสื่อมวลชน โดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของตนให้สาธารณชนรับทราบและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว

2.2 หน่วยงานภาครัฐ มักเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ผู้บริหารระดับสูงเห็นความจำเป็นในการเข้าร่วมรณรงค์ หรือได้รับเชิญจากแกนนำ โดยภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การทำฐานข้อมูลสถิติเกี่ยวกับสถานการณ์ อนุมัติบุคลากรให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ การจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรเพื่อดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เป็นต้น

2.3 องค์กรพัฒนาเอกชน หมายถึง มูลนิธิ ชมรม หน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยไม่แสวงหากำไร ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรผ่านการเชิญชวนจากแกนนำทั้งแบบเป็นทางการและไม่ทางการ ให้การสนับสนุนในลักษณะให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในหลักการและแนวปฏิบัติ

2.4 องค์กรภาครัฐกิจเอกชน ซึ่งปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ โดยมีเหตุผลในการเข้าร่วมหลายประการ เช่น ได้รับการทาบทามจากแกนนำ การเล็งเห็นความจำเป็น มีนโยบายด้านกิจกรรมเพื่อสังคม เห็นประโยชน์ร่วมในเชิงสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยให้การสนับสนุนลักษณะเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์จัดกิจกรรมต่างๆ หรือบริจาคสิ่งของเพื่อจัดกิจกรรม

2.5 องค์กรสื่อมวลชน ของภาครัฐและภาคเอกชน อาจเข้าร่วมเพราะนักรณรงค์เชิญชวนหรือขอความร่วมมือจัดเวทีพูดคุยกับสื่อมวลชน ตลอดจนสื่อมวลชนเข้ามาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเผยแพร่เรื่องราวสู่สาธารณะ หรือเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา โดยให้การสนับสนุนในลักษณะการรายงานข่าว และให้ความร่วมมือผลิตเผยแพร่สโปตรณรงค์ต่างๆ

กิจกรรมการรณรงค์

กิตติ กันภัย และคณะ (2543, น.247-256) กล่าวว่า มีนักวิชาการและนักปฏิบัติการรณรงค์หลายท่านที่เสนอขั้นตอนในการออกแบบการรณรงค์เอาไว้ (เช่น McGuire, 1989; Pfau & Parrott, 1993; Rice & Paisley, 1981; Salmon, 1989) โดยแต่ละท่านได้นำเสนอจากการค้นพบจากสถานการณ์การรณรงค์จริง และจากงานวิจัยการรณรงค์ในบริบทและสภาพวัฒนธรรมที่ต่างกัน แต่ในสาระมีขั้นตอนต่างๆไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีการประมวลขั้นตอนสำคัญไว้ดังต่อไปนี้

1. ขั้นทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์และสภาพความเป็นจริง

วัตถุประสงค์ของขั้นตอนแรกนี้ คือ การระบุลงไปให้ชัดเจนว่าต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรือทำอะไรกับพฤติกรรมของคนในสังคม มีความจำเป็นอะไรจึงต้องเปลี่ยน ความชัดเจนนี้จะเกิดขึ้นหลังที่มีการทบทวน(reviews) ว่าอะไรคือสาเหตุของปัญหา เช่น หากต้องการรณรงค์ให้คนกรุงเทพฯแยกขยะ ต้องชี้ปัญหาเชิงพฤติกรรมที่ชัดเจนว่าคนกรุงเทพฯไม่มีพฤติกรรมแยกขยะ หรือมีพฤติกรรมทิ้งขยะทุกประเภทรวมกัน สาเหตุของปัญหาอาจเป็นเพราะคนกรุงเทพฯไม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย และดูแลสิ่งแวดล้อม ขาดความรู้ในการแยกขยะว่าต้องหรือควรจะทำอย่างไร อะไรคือขยะเปียกหรือขยะแห้ง

การทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์อาจทำอย่างเป็นระบบ ซึ่งต้องอาศัยกำลังคนและงบประมาณเพื่อให้ได้ผลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด ว่าปัญหาในเชิงพฤติกรรมคืออะไร มีปัจจัยอะไรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มีสาเหตุมาจากอะไร การทำให้เกิดผลดังกล่าวจำเป็นต้องใช้วิธีการวิจัยที่เรียกว่า formative research โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากปัญหานั้นมีความสลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับมิติต่างๆของชีวิตและสังคม

2. ขั้นพิจารณาปัญหาในทางจริยธรรม

การรณรงค์ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้จัดการ(manipulate) กับพฤติกรรมของมนุษย์ให้ทำหรือแสดงพฤติกรรมที่นักรณรงค์ต้องการ หรือตามที่วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ตั้งไว้ ธรรมชาติของการรณรงค์จึงเป็นการสร้างแรงกดดันให้เกิดความขัดแย้งในแง่ความสนใจ (clash of interests) ที่ต่างกันระหว่างนักรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ เช่น นักรณรงค์สนใจสุขภาพปอดของคนสูบบุหรี่และคนใกล้ชิด ในขณะที่คนสูบบุหรี่สนใจรสชาติของบุหรี่มากกว่าที่จะสนใจปอดของตัวเอง หรือของคนใกล้ชิดเหมือนนักรณรงค์ นักรณรงค์จึงพึงระลึกถึงความขัดแย้งดังกล่าวเอาไว้เสมอว่า การที่นักรณรงค์พยายามออกแบบแผนงานรณรงค์แต่ละขั้นด้วยเจตนาดี(goodwill) เพื่อรักษาผลประโยชน์ของส่วนร่วม (เช่นบรรทัดฐานทางศีลธรรม ข้อที่ว่าด้วยการไม่เบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่น) นั้นเป็นการกระทำที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ถึงแม้ว่าจะต้อง “ขัดใจ” “ขัดขวางความต้องการ” คนจำนวนหนึ่งอยู่บ้างก็ตาม

3. ชั้นวางผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นนี้ผู้วางแผนออกแบบการรณรงค์จะสวมหมวกนักจิตวิทยา โดยเฉพาะสาขาที่ศึกษาบุคลิกภาพและความรู้สึคนึกคิด (cognitive and personality psychologist hats) เพื่ออธิบายความคิด (thoughts) ความรู้สึก (feelings) และการกระทำ (action) ของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่กำลังแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ตามนิยามของผู้ออกแบบการรณรงค์ ผู้วางแผนการรณรงค์อาจใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางจิตวิทยา และกระบวนการวาดผังทางความคิดที่เป็นระบบแบบอื่นๆ เพื่อเข้าใจความคิดและสภาพจิตใจ (mental states) ที่เป็นตัวแปรนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อกำหนดโครงสร้างที่เป็นปัญหาทางความคิดลักษณะใหม่ที่จะนำไปใช้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่สร้างปัญหาไปสู่ทิศทางที่ไม่เป็นปัญหา

4. ชั้นวางแผน (Themes) รณรงค์

ในขั้นนี้ผู้วางแผนออกแบบการรณรงค์อาศัยข้อมูลจากขั้นที่ 1 และขั้นที่ 3 ในด้านสถานการณ์และจิตวิทยา (situational and psychological factors) ซึ่งเป็นตัวการให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์เพื่อใช้ในการวางแผนเป็นหลักสำหรับการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารในชั้นละเอียดต่อไป

การวางแผนในขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการทัศน์ในการมองปัญหา (ทั้งในเชิงสถานการณ์และผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย) ผู้วางแผนจะมีทางเลือกในการกำหนดเกณฑ์รณรงค์ 3 ทางหลัก คือ ให้ความรู้ ปรับทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรม การเลือกแกนทางใดทางหนึ่งควรคำนึงถึงหลักการด้านงบประมาณ กำลังคน และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นจริงเกี่ยวกับผังทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น หากพบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายไม่แยกขยะ เพราะไม่มีความรู้เรื่องความแตกต่างของประเภทขยะ การรณรงค์ควรวางแผนไว้ที่การให้ความรู้เรื่องประเภทขยะเท่านั้น แต่หากพบว่ากลุ่มเป้าหมายรู้ว่าขยะเปียกขยะแห้งแตกต่างกันอย่างไร แต่ยังแสดงพฤติกรรมทิ้งขยะทุกประเภทปนกันอยู่ ทั้งนี้เพราะนิสัยมักง่าย ผู้วางแผนรณรงค์ก็ควรที่จะวางแผนไว้ที่ขั้นการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

5. ชั้นออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร

ขั้นตอนนี้เกี่ยวกับการใช้ผู้สื่อสาร (source) การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเลือกช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็น “input” ในกระบวนการรณรงค์

ในขั้นนี้บุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและการใช้สื่อที่รู้จักวิถีชีวิต (lifestyle) ของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอย่างดี ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต เนื้อหาสื่อที่รู้ว่าจะออกแบบสารอย่างไรจึงจะ “โดนใจ” (impinge) ผู้รับสาร รวมทั้งนักจิตวิทยาการสื่อสารที่เข้าใจผังความคิดและแกนของการรณรงค์ที่สอดคล้อง “ถูกฝาถูกตัว”

6. ประเมินผลการรณรงค์

การประเมินผลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปลูกฝังให้แก่นรณรงค์ยึดเป็นแนวทางปฏิบัติ เพราะการประเมินจะช่วยให้นักรณรงค์ในวงวิชาชีพ และผู้ศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ในวงวิชาการ ได้เรียนรู้ว่าอะไรได้ผล อะไรไม่ได้ผล เพราะอะไร ทั้งนี้เพื่อการนำไปใช้วางแผนในคราวต่อไป การประเมินผล อาจแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

6.1 การประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ (monitoring)

ในแต่ละขั้นตอนของการวางแผนออกแบบและปฏิบัติการรณรงค์ ผู้บริหารโครงการรณรงค์ควรจัดให้มีการติดตามประเมินผลควบคู่ไปกับการปรับแผนให้สอดคล้องกับผลจากการประเมิน การประเมินลักษณะนี้อาจทำอย่างไม่เป็นทางการได้

การติดตามผลระหว่างโครงการที่สำคัญอย่างขาดไม่ได้ คือ การทดลองใช้สื่อที่ออกแบบและผลิตไว้แล้วกับผู้รับสารเป้าหมายเป็นตัวแทนจำนวนหนึ่ง วิธีการประเมินนี้เรียกว่า การทำ “pilot testing” เพื่อค้นหาข้อดีและข้อบกพร่องของตัวสื่อและช่องทางการใช้สื่อ เพื่อปรับปรุงให้เกิดประสิทธิผลกับการใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายจริง ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าต่อไป การทำ “pilot testing” จะมีประโยชน์ในแง่การใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าและป้องกันความเสี่ยงจากความเสียหายที่อาจเกิดจากการออกแบบสื่อและสารผิดพลาด

นอกจากนี้หลังจากที่ได้มีการ “ปล่อย”(launch) สื่อต่างๆออกไปเป็นระยะๆตามแผนที่วางไว้แล้ว ผู้บริหารการรณรงค์ควรติดตามผลกระทบ (impacts) เป็นระยะเช่นเดียวกันว่าสื่อเหล่านั้นก่อให้เกิดผลกระทบตามความคาดหวัง (intended effects) หรือไม่ หรือหากเกิดผลกระทบในทางลบ (unintended effects) หรือผลข้างเคียง (side-effects) ผู้รับผิดชอบรณรงค์จะได้ปรับปรุงแก้ไขสื่อและเนื้อหาสารได้ทัน ก่อนโครงการจะสิ้นสุดลง

6.2 การประเมินประสิทธิผล (efficiency evaluation)

หมายถึง การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายภายหลังจากที่โครงการรณรงค์ด้วยสื่อประเภทต่างๆสิ้นสุดลง การวัดผลกระทบนั้นสามารถวัดได้โดยตรงกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ได้รับ “input” จากการสื่อสาร ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมตามที่โครงการรณรงค์ได้คาดหวังตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยนัยนี้หากการตั้งวัตถุประสงค์ทำอย่างชัดเจนและเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ (realistic and specific) เช่น กลุ่มแม่บ้านในกรุงเทพฯจะรู้จักวิธีการจำแนกประเภทขยะอย่างถูกต้องเพิ่มขึ้นร้อยละ 80 การวัดประสิทธิผลก็จะทำได้ไม่ยาก แต่หากการตั้งวัตถุประสงค์/เป้าหมายคลุมเครือ และเป็นอุดมคติมากเกินไป เช่น ประชาชนทั่วไปจะใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์ 100% การวัดประสิทธิผลก็อาจจะทำไม่ได้เลย

6.3 การประเมินประสิทธิภาพ (effectiveness evaluation)

ทางออกของการประเมินประสิทธิผล คือ การประเมินประสิทธิภาพของการรณรงค์ การประเมินลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยมาตรฐานทางวิชาการและวิชาชีพที่ได้รับการยอมรับ โดยทั่วไปในวงวิชาการและวิชาชีพแล้ว “ดี” (intuitive standard) หากออกแบบและใช้แล้วน่าจะ ได้ผล ทั้งนี้ตามแนวทางที่มาตรฐานดังกล่าวกำหนด เช่น การประเมินประสิทธิภาพการวางแผนการ รณรงค์โดยพิจารณาวิธีการศึกษาศาสนาการณณ์และกลุ่มเป้าหมายว่า ทำอย่างเป็นระบบขั้นตอน โดย อาศัยความรู้จากกระบวนการและเทคนิควิธีวิจัยที่ถูกต้องหรือไม่ การออกแบบเนื้อหาสาระและการ เลือกล้อ กระทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านใดบ้าง มีผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาการสื่อสาร นักมานุษยวิทยา สังคมวิทยา ที่มีความรู้เฉพาะเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เข้ามาช่วยพิจารณาตรวจสอบหรือไม่ อย่างไร ก่อนที่จะมีการปล่อยสื่อและการรณรงค์ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น มีการทำ “pilot testing” หรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

การประเมินประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นใจสำหรับคนทำงานรณรงค์ว่า แผนงานที่ได้ทำลงไปวางอยู่บนมาตรฐานที่เหมาะสม และมีแนวโน้มว่าการรณรงค์จะ ได้ผลตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

6.4 การประเมินความคุ้มค่า (cost-effectiveness evaluation)

การประเมินลักษณะสุดท้ายที่ผู้ออกแบบวางแผนรณรงค์ควรตระหนักและจำทำ คือ การประเมินความคุ้มค่าของต้นทุนที่ลงไปเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ว่าอยู่ในระดับยอมรับได้หรือไม่ ต้นทุนในที่นี้ หมายถึง งบประมาณค่าจ้างคนทำงาน รวมทั้งการผลิตและซื้อสื่อต่างๆเป็นหลัก การ ประเมินความคุ้มค่าทรัพยากรที่ใช้ไปถือเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับประเทศที่มีทรัพยากรจำกัด ซึ่งควร ใช้ให้คุ้มค่าที่สุด นั่นคือ ก่อให้เกิดผลสูงสุด โดยเสียเงินลงทุนน้อยที่สุด

อย่างไรก็ตามการประเมินความคุ้มค่าอาจเป็นไปได้ยาก หากประสิทธิผลของการรณรงค์ ไม่อาจวัดได้ เพราะอุปสรรคจากการตั้งวัตถุประสงค์ที่ไม่เหมาะสม และการแข่งขันภายใน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการแข่งขันของข้อมูลข่าวสารจากภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

เทคนิคการรณรงค์

เทคนิคการรณรงค์ อาจใช้วิธีการสื่อสารได้ทั้ง 2 ลักษณะ คือ การโน้มน้าวใจ และการ โฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งมีความแตกต่างกันที่เป้าหมายของการสื่อสาร ว่าทำเพื่อประโยชน์ของผู้ส่งสาร หรือเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของผู้รับสาร ซึ่ง โรเจอร์ บราวน์ นักจิตวิทยา ได้อธิบายถึง ปัญหาใน การนิยามความแตกต่างระหว่างการโฆษณาชวนเชื่อกับการโน้มน้าวใจ (Severin, W.J. and Tankard, J.R., J.W., 2001, p.109-110) โดยนิยามความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การ ออกแบบระบบสัญลักษณ์บางอย่างมาเพื่อชักนำการกระทำของบุคคล อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่า การโน้มน

น้ำวใจเป็นผลต่อยอดไปสู่การโฆษณาชวนเชื่อ เมื่อพฤติกรรมตอบสนองต่อการถูกโน้มน้าวใจนั้น เป็นไปตามเป้าหมายของผู้ที่ชี้ชวน อย่างไรก็ตามไม่สามารถชี้ชัดได้ว่า การโน้มน้าวใจนั้นเป็นสิ่งที่ เกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่บางคนที่เข้าใจผิดกันไปเอง ด้วยเทคนิควิธีการที่ทำให้เห็น ว่ามีความเชื่อมโยงกันของการ โน้มน้าวใจและการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ชี้ ชวน โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงว่าผู้รับจะได้รับประโยชน์เหล่านั้นด้วยหรือไม่ ซึ่งพฤติกรรมและ เนื้อหาสาระที่สื่อสารออกมานั้นย่อมเรียกได้ว่าเป็น “การโฆษณาชวนเชื่อ”

ทั้งนี้จากนิยามของลาสเวลล์ และของบราวน์ สรุปได้ว่า การโฆษณาชวนเชื่อ นั้นเป็น มากกว่าการโฆษณา ที่ไม่ได้มีเป้าหมายให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ แต่มุ่งเน้น ผลกำไรซึ่งเจ้าของกิจการจะได้รับเป็นสำคัญ อีกทั้งยังเป็นมากกว่านโยบายทางการเมืองการ ปกครอง ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคแต่ตั้งเป้าไปยังคู่แข่งในการเลือกตั้งเป็นสำคัญ และเป็นมากกว่า การสร้างสัมพันธภาพทางสังคม ที่ไม่ได้มุ่งเน้นสัมฤทธิ์ผลกับผู้บริโภค แต่ให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชนเป็นหลัก ทั้งนี้ลาสเวลล์ได้ระบุวัตถุประสงค์หลักของการ โฆษณาชวนเชื่อว่ามีทั้งหมด 4 ประการ ประกอบด้วย

1. เพื่อสร้างความรู้สึกเกลียดชังสำหรับต่อต้านบุคคลที่เป็นศัตรู
2. เพื่อรักษาสัมพันธภาพกับกัลยาณมิตร
3. เพื่อรักษาความเป็นมิตรภาพและความเป็นกลางให้คงอยู่
4. เพื่อให้ศัตรูหมดสิ้นกำลังใจ

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ทั้งหมดในข้างต้นเป็นไปเพื่อหวังสัมฤทธิ์ผลในยามเกิดศึก สงคราม แต่ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการโฆษณาหรือในสภาวะปกติทั่วไป

จากการประมวลแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ สามารถนำมาวิเคราะห์บทบาทการเป็นนัก รณรงค์การสื่อสารทางการเมืองของ “ก้านันสุเทพ” ในด้านต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น กระบวนการ สื่อสารที่มีแบบแผน การใช้สื่อต่างๆ ภายในระยะเวลาที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการออกแบบสื่อ เนื้อหาสาระที่จะบรรลุให้มีความรู้ ความสนใจ และความตระหนัก นำไปสู่การโน้มน้าวใจ ซึ่ง รวมถึงการใช้สื่อ กิจกรรม และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ผู้ชุมนุมเห็นคล้อยตามการรณรงค์ อีกทั้งยัง สามารถนำมาวิเคราะห์เป้าหมายการรณรงค์ของ “ก้านันสุเทพ” ว่าทำการสื่อสารเพื่อประโยชน์ของ ส่วนรวมหรือไม่ เป็นต้น

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์

Blumer and McQuail (1969) ศึกษาเรื่อง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป (Political Campaign) ในประเทศอังกฤษ เมื่อ ค.ศ. 1964 พบว่า ประชาชนได้ดูรายการโทรทัศน์ที่ใช้เป็น เครื่องมือในการรณรงค์หาเสียง มีผู้ดูกลุ่มหนึ่งตอบคำถามว่า ดูรายการรณรงค์หาเสียงเพื่อคิดว่าพรรค

การเมืองต่างๆนั้น ถ้าได้เป็นรัฐบาลจะทำอะไรบ้าง ฯลฯ ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ (need) ของประชาชนกับพฤติกรรมมารับข่าวสาร

นคร แสงทอง (2548) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการ “ดื่มไม่ขับ” พบว่า กลุ่มผู้ส่งสารมีการแบ่งช่วงเวลาทำงานออกเป็น 2 ช่วง โดยช่วงแรกเป็นช่วงของการกำหนดนโยบายของโครงการ ซึ่งถูกกำหนดโดยผู้บริหารขององค์กร ใช้เป็นแนวทางการทำงานในภาคปฏิบัติ ช่วงที่สองเป็นช่วงวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านการสื่อสาร โครงการนี้ถือได้ว่าเป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันระหว่างสายงานต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น

ในเรื่องของการวางรูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของโครงการต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจผู้รับสาร อีกทั้งผลักดันโครงการให้ประชาชนรับรู้และหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการที่จะไม่ขับรถหลังจากที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

เนติพรธม ศรีมาจันทร์ (2552) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการรณรงค์ในโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ พบว่า ประสิทธิภาพด้านองค์กรและเครือข่ายของทั้ง 3 องค์กร มีประสิทธิภาพในระดับที่ดี การประสานงานระหว่างองค์กรมีการเอื้อกัน ในด้านการดำเนินงาน ซึ่งทุกองค์กรจะมีหน้าที่หลักและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพด้านการออกแบบสาร พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ชอบสื่อนิยายสารมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไปสการ์ดล้อเลียนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อเว็บไซต์

ประสิทธิภาพด้านรูปแบบการใช้สื่อ พบว่า การใช้สื่อกิจกรรมมีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล

นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียนชมรม DNA Club นักเรียนชายหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และนักเรียนชายหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ในเรื่องแอลกอฮอล์มากขึ้น แต่ยังไม่ถึงขั้นเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม แต่ถ้าจะให้มีการเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรมน่าจะต้องใช้เวลาและได้ซึมซับในเรื่องของ แอลกอฮอล์จากการรณรงค์อย่างต่อเนื่องให้มากขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ทำให้เห็นองค์ประกอบ แบบแผน และพลังของการสื่อสารผ่านการรณรงค์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์แบบแผน และกลยุทธ์การรณรงค์ของ “ก้านันสุเทพ” ในฐานะนักรณรงค์การสื่อสารทางการเมือง ให้มีความชัดเจนได้มากขึ้น

2.3 ทฤษฎีสัญญาวิทยา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ทฤษฎีสัญญาวิทยา

กาญจนา แก้วเทพ (2547, น.105-108) อธิบายว่า ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology) เป็นทฤษฎีที่ให้คำอธิบายเกี่ยวกับคำว่า สัญญา ซึ่งสัญญา (sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความหมาย (meaning) แทนของจริง โดยตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) สิ่งที่น่ามาเป็นสัญญานั้น อาจเป็นวัตถุสิ่งของ รูปภาพ หรืออื่น ๆ แต่สัญญาที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ ภาษา (language)

แนวคิดเกี่ยวกับ “สัญญาวิทยา” เริ่มต้นที่ De Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และ C. Peirce นักภาษาศาสตร์ชาวอเมริกัน De Saussure กล่าวว่า นอกเหนือจากภาษาแล้วยังมีระบบสัญญารูปแบบอื่นๆ ที่สามารถแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ เช่น สัญญาอาหาร สัญญาจราจร เป็นต้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสื่อความหมายได้ล้วนถือเป็นสัญญา

C. Peirce กล่าวว่า สัญญา (sign) หนึ่ง ๆ จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) เช่น เมื่อเรายกมือขึ้นพนมมือระหว่างอก (Signifier) ก็จะมี ความหมายถึงการแสดงความเคารพ (Signified)

นอกจากนี้ C. Peirce ได้เสนออีกว่า ระยะห่างระหว่าง ตัวหมาย และ ตัวหมายถึง มีสัญญา อีก 3 ประเภท เกิดขึ้น คือ

1. Icon หมายถึง สัญญาซึ่งเป็นตัวแทนที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่หมายถึง
2. Index หมายถึง สัญญาที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับสิ่งที่อ้างอิงถึง เช่น คANDLEไฟ
3. Symbol หมายถึง สัญญาที่ให้ความหมายซึ่งคนในบริบทหนึ่ง ๆ จะเข้าใจร่วมกันได้

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทของ สัญญา ตามทัศนะของ C. Peirce

ประเภทสัญญา /เกณฑ์พิจารณา	Icon	index	symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึงกัน	มีความเชื่อมโยงแบบเหตุผล (Causal Connection)	ความเชื่อมโยงเกิดจากข้อตกลง (Convention)
ตัวอย่าง	ภาพถ่ายอนุสาวรีย์ / รูปปั้น	CANDLEไฟ / อาการของโรค	คำ / ตัวเลข / ชวเลข
กระบวนการถอดความหมาย	มองเห็นได้	ต้องค้นหาเหตุผล	ต้องเรียนรู้

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2547, น. 108)

การที่จะเปลี่ยนการใช้สัญลักษณ์จาก Icon มาเป็น index หรือ symbol ได้นั้น ต้องมีเงื่อนไขว่าภายในบริบทสังคมนั้น จะต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะเปลี่ยนด้วย

2.3.1.1 แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญญะวิทยา (Basic Concept) ประกอบด้วย

1. สัญลักษณ์ (sign) สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง แต่จะต้องอยู่ในบริบทหรือสถานการณ์จำเพาะหนึ่ง ๆ เช่น แหวน ตามปกติ แหวน หมายถึง เครื่องประดับชิ้นหนึ่งที่ต้องใส่ที่นิ้ว แต่ถ้าเป็นแหวนที่ผู้ชายมอบให้ผู้หญิงในงานแต่งงาน แหวนย่อมหมายถึง เครื่องผูกพันชีวิตของคน 2 คน

สัญลักษณ์จะประกอบด้วย ของจริง (reference) ตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) เช่น เมื่อมีภาพขวดตั้งอยู่ ขวดคือของจริง แต่ละวัฒนธรรม ก็สร้างสัญลักษณ์ของขวดขึ้นมาเป็นทั้งเสียงและภาพ เช่น วัฒนธรรมไทยจะเรียก ขวด ว่าขวด ขณะที่วัฒนธรรมของชาวอเมริกันจะเรียกขวดว่า Bottle แต่เมื่อคนได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์แล้ว เมื่อกล่าวถึงสัญลักษณ์ ขวด คนก็จะสามารถสร้างจินตภาพขวดได้ โดยไม่ต้องเห็นของจริง ซึ่งเรียกว่า ภาพในความคิด (concept) องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของสัญลักษณ์นี้มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีความหมาย (Arbitrary) เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีความหมายใด ๆ

1.2 ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ (Unnatural) เป็นความสัมพันธ์ที่ต้องเรียนรู้เอง เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

1.3 ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจ (Unmotivated) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจใด ๆ เป็นพิเศษ

2. ความสัมพันธ์ (Relation)

แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของความหมายในแง่ของข้อเท็จจริงที่ว่าไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ว่าตัวเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับอีกระบบหนึ่ง คู่ของความสัมพันธ์ที่สัญญะวิทยาให้ความสนใจคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวบท (text) กับ บริบท (context) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบท นั้นหมายถึง ตัวบทหนึ่ง ๆ จะมีความหมายเช่นไรขึ้นอยู่กับบริบทด้วย ดังนั้นหากบริบทเปลี่ยนไป แม้ตัวบทจะเป็นตัวเดิม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปด้วย

3. ลักษณะส่วนตัว/ส่วนรวมของสัญลักษณ์ (Private/Public)

สัญลักษณ์ทุกอย่างจะต้องประกอบด้วยมิติ 2 มิติเสมอ นั่นคือ มิติที่เป็นส่วนรวมเรียกว่า Language และมิติที่เป็นส่วนตัวเรียกว่า Speech เช่น การที่ภาษาไทยมีพยัญชนะ 44 ตัวนั้น เรียกว่า Language แต่เมื่อนำพยัญชนะทั้ง 44 ตัวนี้ มารวมเป็นคำ หรือเป็นประโยค จะต้องมีความหมายเป็นของตัวเองอยู่

เสมอ ซึ่งไวยากรณ์ ก็คือ Speech แต่ละภาษาก็จะมีไวยากรณ์ของตัวเอง หรือมีลีลาเป็นของตัวเอง ดังนั้นเมื่อต้องการจะศึกษาแบบแผนรวมของสัญญาณใด ก็จะต้องศึกษาลีลา หรือ สัญญาณนั้นนั่นเอง

4. รหัส (Code)

รหัส หมายถึง แบบแผนของการนำเอาสัญญาณย่อย ๆ มาสัมพันธ์กัน เป็นโครงสร้างที่ จะต้องนึกถึงเมื่อจะตีความสัญญาณที่ได้รับรู้มา เมื่อเราพบเห็นสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร นักสัญญาณวิทยาจะต้องวิเคราะห์ว่ามีรหัสอะไรบ้างควบคุมสัญญาณอยู่ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 กฎของการแยกออกไป ตามหลัก Binary Opposition คือ แยกสิ่งตรงข้าม ต้องหาว่ามีอะไรบ้างที่เป็นอาหารและอะไรที่ไม่ใช่ แต่ทั้งนี้ ทั้งนั้นคำตอบที่จะตอบว่าจะอะไรใช่หรือไม่ใช่อาหารย่อมขึ้นอยู่กับรหัสของแต่ละคนด้วย

4.2 การแยกแยะเป็นส่วนย่อย เช่น แบ่งอาหารไทยเป็น ข้าวเปล่า แกงจืด น้ำพริก

4.3 กฎของการเชื่อมโยง ทำได้โดยการวิเคราะห์ ชุดของรหัสแต่ละชุดใช้หน่วยย่อยอะไรมาเชื่อมโยงกันบ้าง และอะไรไม่ควรนำมาเชื่อมโยง เช่น ไม่ควรนำเนื้อสัน เข้ามารวมกับน้ำพริกปลาหู ซึ่งอย่างไรก็ตามความเข้มงวดในกฎของการเชื่อมโยงนี้ ก็ต้องขึ้นอยู่กับรหัสของแต่ละคนด้วย

4.4 การวิเคราะห์หน้าที่ต่าง ๆ ของรหัส เช่น ข้าวตั้งหน้าตั้ง มีหน้าที่เป็นของว่าง

2.3.1.2 วิธีการวิเคราะห์สัญญาณวิทยา แบ่งออกเป็น 3 วิธีหลัก ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ และการวิเคราะห์ความหมายโดยนัย

1.1 การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) คือ คำ ๆ หนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความหมาย เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร หรือเป็นความหมายประจำตัวที่ทุกคนในสังคมนั้นจะรับรู้ และเข้าใจได้ตรงกัน เมื่ออ้างอิงโดยปราศจากการประเมินค่า สิ่งนี้เป็นความหมายระดับผิว หรือเรียกว่า ความหมายตรง (Denotation) ซึ่งเป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ เช่น แวนดา ความหมายโดยอรรถคือ วัตถุที่ช่วยในการมองเห็น หรือ กุหลาบ คือ ดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม และมีความสวยงาม เป็นต้น

1.2 การวิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ได้แก่ ความหมายโดยอ้อม ที่เกิดขึ้นจากบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม อคติ ความรู้สึกและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก สังเกตได้ว่า คำ ประโยค หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันเดียวกัน แต่ละบุคคลอาจให้ความหมายแตกต่างกันไป และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ อีก

ด้วย เช่น แวนดาเมื่อวางอยู่บนตะกร้าใหม่พรหม ก็จะมีคามหมายถึง คนชรา ส่วนดอกกุหลาบ มีความหมายโดยนัย คือความรัก

2. การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic/syntagmatic

2.1 การวิเคราะห์แบบ Diachronic/Syntagmatic เป็นการวิเคราะห์ที่เน้นเรื่องลำดับเวลาถ้าสลับขั้นตอนความหมายอาจเปลี่ยนไป เช่น ลำดับของภาพยนตร์ เมื่อเปลี่ยนแปลงความหมายของเรื่องก็อาจเปลี่ยนไป

2.2 การวิเคราะห์แบบ Synchronic/Paradigmatic เป็นการวิเคราะห์โดยการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นแล้วสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา เช่น การสร้างลักษณะของผู้ร้ายจากลักษณะที่ตรงกันข้ามกับคุณลักษณะของพระเอก

3. การวิเคราะห์แบบ Metaphor และ Metonymy

เนื่องจากมนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เช่น พื้นฐานความคิด การเลี้ยงดู วัฒนธรรม สังคม อารมณ์ และความคิด ดังนั้นการศึกษาการสร้างความหมายนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจะช่วยให้เข้าใจวิธีการวิเคราะห์สัญลักษณ์ต่าง ๆ และการกำหนดจิตใจ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด โดยกลวิธีการแสดงนัยแห่งความหมายมีหลายทาง อันได้แก่ สัญลักษณ์ (Symbol) อุปลักษณ์ (Metaphor) Metonymy และตัวบ่งชี้ (Index)

3.1 อุปมา (Metaphor) เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยการนำสัญลักษณ์ 2 สัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกันมาเปรียบเทียบกัน ในลักษณะของอุปมาอุปไมย การเปรียบเทียบนี้จะต้องใช้จินตนาการเป็นสำคัญในการหาลักษณะร่วม (association) ของสิ่งสองสิ่ง ซึ่งสิ่งแรกเป็นสิ่งที่คนทั่วไปรู้จักความหมายคืออยู่แล้ว มาคู่กับตัวที่สองที่คนยังไม่รู้จักดี อาศัยความหมายของตัวแรกคนก็จะรู้จักความหมายของตัวที่สองมากขึ้น ในภาษาไทย จะมีคำที่บอกถึงการนำมาเปรียบเทียบ เช่น เสมือน ประดุจ ฯลฯ ภาษาอุปมามีหน้าที่สำคัญคือ ช่วยสร้างภาพพจน์หรือทำให้เกิดภาพในจิตแก่ผู้อ่านกว้างกว่าภาษาบอก ข้อเท็จจริงและภาษาของความเชื่อ เพราะภาษาชนิดชี้แนะความหมายเพียงนัย ผู้อ่านต้องใช้มโนทัศน์หรือจินตนาการของตนเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ เป็นการท้าทาย หรือขั้วให้ผู้อ่านคาดคะเน หรือเดาความหมายของผู้เขียนด้วยความตั้งใจ นอกจากนั้นภาษาอุปมายังช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ได้มากกว่าภาษาอื่น ๆ ด้วย เช่น อารมณ์เขาแปรปรวนประดุจสายน้ำเชี่ยว หรือ ชายผู้นี้มีจิตใจแข็งแกร่งประดุจเพชร เป็นต้น

3.2 นามนัย (Metonymy) เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยการนำเอาส่วนย่อย ๆ ของสัญลักษณ์มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด ซึ่งนำมาใช้ทำให้ความหมายของความเป็นตัวแทนกับความจริงเกิดความสัมพันธ์เป็นสิ่งเดียวกัน โดยการเชื่อมโยง อิงจากความจริงที่มีทั้งหมดในสถานการณ์ที่ต้องการกล่าวถึง วิธีนี้จะใช้ได้ดีต่อเมื่อผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมได้ เช่น เสื้อเหลือง (กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย) และเสื้อแดง (กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ) เป็นต้น

จากการศึกษาทฤษฎีสัญญาวิทยา ทำให้ทราบถึง ความหมาย องค์ประกอบการเกิด และประเภทของสัญญา ที่ล้วนเกิดขึ้นจากการประกอบสร้างความจริงทางสังคมจากความหมายที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นระบบ เป็นไปตามวิถีชีวิตของสัญญา ที่มีการเกิด เติบโต เปลี่ยนแปลง และสูญหาย ซึ่งมีผลต่อการกำหนดความคิดและความเชื่อของผู้คนในสังคม จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการนำมาใช้วิเคราะห์กรณีของ “ก้านันสุเทพ” ซึ่งมีการนำสัญญามาใช้ในการสื่อความหมายในด้านต่างๆ กระทั่งได้รับการยอมรับจากประชาชนจำนวนมากภายในเวลาอันรวดเร็ว จนมองข้ามภาพลักษณ์เดิมของ “ก้านันสุเทพ” ขณะเป็นนักการเมือง

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีสัญญาวิทยา

วชิ เรื่องพรวิสุทธิ (2550) ศึกษาเรื่อง การบริโภคสัญญาในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย พบว่า สัญญา มีบทบาทในการสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวผ่านกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่ง อันได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ วัดพระธาตุดอยสุเทพ หมู่บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง-สันกำแพง และเขื่อนโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยสัญญาปรากฏตัวอยู่ทั่วไปในการท่องเที่ยว และถูกนำไปใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบสร้างความหมาย เพื่อสร้างจุดเด่นและคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวดังปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่วิจัย

เมื่อพิจารณาร่วมกับผลวิเคราะห์ตรรกวิทยาการบริโภคจะพบว่า การบริโภคทางการท่องเที่ยวอันอ้างอิงกับตรรกวิทยาค่าสัญญา ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ และตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญญา โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับต้นๆ ของการเลือกบริโภคทางการท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้ชัดที่สุดในกรณีของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การถ่ายภาพ และการซื้อสินค้าที่ระลึก

การให้ความสำคัญคุณค่าเชิงสัญญาแสดงให้เห็นว่า การบริโภคของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นไปโดยสอดคล้องกับความหมายและมายาคติที่ได้ถูกสถาปนาเอาไว้ กิจกรรมการท่องเที่ยวในสังคมร่วมสมัย จึงสะท้อนภาพของการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพตัวแทน ความหมาย และความแตกต่างที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสัญญา

เพ็ญพักตร์ สิริไตรรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง การบริโภคสัญญาในนิตยสารสตรีหัวนอก พบว่า วัฒนธรรมการแต่งกายของผู้่านถูกประกอบสร้างความหมายขึ้นจากการกรบริโภคสัญญาและความหมายในนิตยสารสตรีหัวนอกของผู้่าน ที่สร้างความหมายของแฟชั่นให้มีลักษณะเป็นแบบการสร้างภาพแบบฉบับตายตัว (Stereotype) กล่าวคือ นิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะมีเนื้อหาแฟชั่นบรรจุอยู่ทุกฉบับ และแฟชั่นที่ได้รับความนิยมนั้นมักจะเป็นแฟชั่นที่มาจากต่างประเทศ

ดังนั้น นิติศาสตร์ห้วนอก จึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยได้เร็วและน่าเชื่อถือกว่านิติศาสตร์ไทย และเมื่อภาพแบบฉบับนี้ถูกผลิตซ้ำๆ และต่อเนื่องเป็นเวลานานจนกลายเป็นมายาคติ (Myth) ที่นิติศาสตร์ห้วนอกมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดแนวทางแฟชั่น (Trend Setter) ให้กับกลุ่มผู้อ่านนิติศาสตร์ได้เป็นตัวแทนของ “วัฒนธรรมเสมือนจริง” (Virtual Culture) นิติศาสตร์ได้สร้าง “ความเป็นพวกเรา” ขึ้นในความรู้สึกผู้อ่านกับกองบรรณาธิการ ที่มีใจ ความคิด และมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ความรู้สึกนี้ได้ถูกสร้างขึ้นมาให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับกองบรรณาธิการ ทำให้นิติศาสตร์เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างกันของกลุ่มผู้หญิงต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้อ่านยอมรับนิติศาสตร์ในฐานะเพื่อนที่ช่วยให้คำแนะนำเพื่อนที่ช่วยให้ความบันเทิง เพื่อนที่คอยปลอบใจ ให้กำลังใจ เพราะผู้อ่านต้องการที่จะรับรู้ว่าตนเองไม่ได้อยู่เพียงลำพัง นิติศาสตร์ได้มีส่วนช่วยให้ผู้อ่านจัดการกับปัญหาต่างๆ อย่างเพื่อนสนิทคนหนึ่งโดยผ่านทางเนื้อหาของนิติศาสตร์

จึงกล่าวได้ว่านิติศาสตร์เป็นตัวแทนของ “สังคมเสมือนจริง” (Virtual Communities) ที่อยู่ในนิติศาสตร์ดังที่ Tracy Seneca (2008) กล่าวว่า นิติศาสตร์ในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมเสมือนจริง ได้แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมที่สลับซับซ้อนในวัฒนธรรมระหว่างนิติศาสตร์และผู้อ่าน ซึ่งได้พยายามที่จะบงการพฤติกรรมของผู้อ่านด้วยคำแนะนำผ่านทางเนื้อหาต่างๆ ซึ่งผู้อ่านได้ยอมรับอย่างไม่รู้เนื้อรู้ตัว เพราะนิติศาสตร์ได้มีความสัมพันธ์เชิงต่อรองกับผู้อ่านที่เป็นความสัมพันธ์อันหลากหลาย ได้แก่ การใส่ใจความต้องการของผู้อ่านเป็นหลัก โดยการให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา และการให้คำแนะนำในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ให้กับผู้อ่าน

จึงสรุปได้ว่า สื่อมวลชนนอกจากจะสะท้อนภาพความเป็นจริงที่มีอยู่แล้ว สื่อมวลชนยังสร้างภาพแห่งความเป็นจริงของสังคม สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่อีกด้วย ดังนั้น การที่สื่อมวลชนจะเลือกเสนอเนื้อหาอะไร และการให้ความหมายของสิ่งต่างๆ ก็เท่ากับเป็นการสร้างภาพความเป็นจริงนั้นๆ ให้กับสังคมด้วยเช่นเดียวกับภาพตัวแทนความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่ถูกนำเสนอในนิติศาสตร์ หากนิติศาสตร์มีการคัดเลือกเสนอภาพความเป็นผู้หญิงยุคใหม่อย่างไร และมีการคัดเลือกการถ่ายทอดความหมายของการเป็นผู้หญิงยุคใหม่อย่างไร ก็อาจก่อให้เกิดการสร้างมิติสาธารณะ และเป็นการตอกย้ำค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมต่างๆ ให้กับผู้หญิง

พงศ์กฤษฏ์ พลเลิศ (2554) ศึกษาเรื่อง บทบาทการใช้สื่อพื้นบ้านในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเก่าห้อง อ.บางปลาหมอ จ.สุพรรณบุรี พบว่า สื่อพื้นบ้านมีเนื้อหาที่เป็นคุณค่าความหมายเชิงสัญลักษณ์อยู่ 3 ประการ คือ ประการแรก ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และตำนานที่สืบทอดกันมา ประการที่สอง คุณค่าวัฒนธรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลง เช่น วิธีการผลิตแบบดั้งเดิม รวมทั้งสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ และประการสุดท้าย คือ

คุณค่าทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมไทย-จีน และการยึดถือจารีตประเพณีของสังคม เป็นแนวความคิดที่ซ่อนเร้นอยู่ในสื่อพื้นบ้าน

ส่วนรูปแบบการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ พบว่า สื่อพื้นบ้านมีลักษณะของการสื่อความหมายโดยนัยเป็นหลัก ซึ่งจะต้องอาศัยการตีความข้อมูลเชิงลึก ร่วมกับบริบททางสังคมมาทำความเข้าใจ จึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้อย่างถ่องแท้ นอกจากนี้ยังมีการใช้องค์ประกอบของสัญลักษณ์ย่อยๆ มาสร้างเป็นความหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม ก็คือ คุณค่าความหมายต่างๆ ที่เกิดจากสัญลักษณ์ของสื่อพื้นบ้านในชุมชนท้องถิ่นแห่งนี้ มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับแนวความคิดทางด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญเป็นอย่างมาก

ปานแพร เซาว์นประยูร (2555) ศึกษาเรื่อง ปาย : การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวอำเภอปาย มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ได้เริ่มมีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นจุดแวะพักของนักเดินทางไปจังหวัดแม่ฮ่องสอน จนกลายเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยในแต่ละช่วงเวลานั้น อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวปายได้ถูกสร้าง (Construct) รื้อสร้าง (Deconstruct) และผลิตซ้ำ (Reconstruct) จากชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น ไม่ได้มีการยึดติดแต่เพียงว่าใครเป็นผู้สร้าง แต่การดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ ถูกทำให้เลื่อนไหลและต่างใช้ร่วมกันระหว่างกลุ่มคน

แต่ละกลุ่มอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวปาย ประกอบด้วย 1) Utopia เป็น Utopia นครเมกกะของฝรั่งแบกเป้ 2) เมืองแห่งขุนเขา ป่าไม้และความหนาวเย็น 3) เมืองแห่งยาเสพติด ผีนกัฏฐา 4) เมือง Artist สินค้า handmade 5) จิบกาแฟหอมกรุ่นต้องเมืองปาย 6) Pai in Love ปายโรแมนติก รักกันได้ตลอด 7) เมืองแห่งดนตรีเรกเก้ 8) ปาย “มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์” และ 9) Pai is nothing

สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวปาย ได้ถูกสร้างขึ้นจากนักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการ โดยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมดังกล่าวได้ถูกสะท้อนผ่านอาหาร เครื่องแต่งกาย ของที่ระลึก สถาปัตยกรรม ความเชื่อ และเรื่องเล่า ตลอดจนกิจกรรมและงานประเพณี ซึ่งวัตถุประสงค์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้น เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย เนื่องจากความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมดังกล่าว สามารถเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ระบบความคิดและค่านิยมของชุมชน

ผลการจัดทำยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการประยุกต์อัตลักษณ์ และสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า วิสัยทัศน์

การพัฒนา คือ “พัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้การไว้ซึ่งอัตลักษณ์ภายใต้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ของผู้คนที่หลากหลาย โดยมีระบบการจัดการที่เหมาะสม” และมีพันธกิจ 4 ประการ คือ 1) พัฒนาอำเภอป่าไผ่ให้เป็นอำเภอที่มีอัตลักษณ์ความเป็นป่าไผ่ภายใต้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ของผู้คนที่หลากหลาย 2) เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระบบการจัดการที่ดี ภายใต้ศักยภาพของอำเภอป่าไผ่ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของอำเภอป่าไผ่อย่างยั่งยืน 3) พัฒนาอำเภอป่าไผ่ให้เป็นเมืองที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับประเทศได้ และ 4) การพัฒนาการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอำเภอป่าไผ่บนพื้นฐานของอัตลักษณ์ป่าไผ่

และเพื่อให้บรรลุตามพันธกิจดังกล่าว ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อการท่องเที่ยว 2) ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึก สินค้าชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 3) ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน 4) ยุทธศาสตร์ในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว และ 5) ยุทธศาสตร์ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ทางวัฒนธรรม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สัญญาณ ทั้งเรื่องการบริโภคสัญญาณในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย การบริโภคสัญญาณในนิตยสารสตรีหัวนอก บทบาทการใช้สื่อพื้นบ้านในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเก้าห้อง อ.บางปลาหมอ จ.สุพรรณบุรี รวมถึงเรื่อง ปาย : การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญญาณทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็น สิ่งประกอบสร้างความจริงตามความหมายที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นระบบของสัญญาณในบริบทต่างๆ ที่มีพลังอย่างมากต่อการกำหนดความคิดและความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การใช้สัญญาณในการสื่อสารของ “ก้านันสุเทพ” ในฐานะนักณรงค์การสื่อสารทางการเมือง ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากสังคม โดยที่ไม่รู้สึกค้างคาใจกับภาพลักษณ์เดิมของการเป็นนักการเมือง ที่มีคติทุจริตติดตัวในหลายโครงการได้เป็นอย่างดี

2.4 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกับกลุ่มคน หรือมวลชน โดยหลักธรรมชาติของมนุษย์แล้ว มักทำการสื่อสารเพื่อมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารในแต่ละครั้ง และใช้วิธีโน้มน้าวใจให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ผู้ฟังมีความเข้าใจ เกิดการคล้อยตาม หรือเห็นด้วยกับเรื่องที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร

ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและลักษณะของ “การโน้มน้าวใจ” ไว้ดังนี้ (อรวรรณ ปลัณธนโธวาท, 2549, น. 11-12)

Simons (1986) การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ

Andersen (1972) ให้นิยามไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามจะหาปฏิกริยาตอบสนอง ที่เจาะจงเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการจากผู้รับสาร

Bernbeck and Howell (1976) กล่าวถึง การโน้มน้าวใจไว้ว่า เป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนความคิด การกระทำ โดยการควบคุมแรงผลักดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือ ความพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น

การโน้มน้าวใจมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสมอ และผู้ถูกโน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้างความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ และพฤติกรรม เป็นต้น

ดังนั้นการโน้มน้าวใจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. มุมมองของผู้รับสาร
 - 1.1 ความแตกต่างภายในผู้รับสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ศักยภาพในการโน้มน้าวใจจึงต่างกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ
 - 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นที่มี เนื้อหา หัวข้อสาร การพูด การเขียน ลักษณะการเรียบเรียง ข้อโต้แย้ง ภาษา รวมถึงท่วงทำนองลีลาแตกต่างกัน มีผลต่อการโน้มน้าวใจที่แตกต่าง
 - 1.3 ความแตกต่างของสื่อ มีผลต่อการโน้มน้าวใจที่ต่างกัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน อย่างวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น
 - 1.4 ความแตกต่างภายในสถานการณ์ สถานการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือ ขาดบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีผลต่อความคุ้นเคย หรือไม่คุ้นเคยต่อสถานการณ์
2. ตัวผู้รับสาร
 - 2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

- 2.2 ทรรศนะ และทัศนคติ
- 2.3 ความรู้ ที่ผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
- 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- 2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

อรวรรณ ปิลาธน์โอวาท (2549, น.14) ยังกล่าวถึงแนวคิดของ William Mcguire ปี ค.ศ.1973 ซึ่งเสนอขั้นตอนการโน้มน้าวใจไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นนำเสนอ (Presentation) การนำเสนอข่าวสารในการโน้มน้าวใจ ผู้โน้มน้าวใจต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอสารให้เหมาะสม โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร ตลอดจนต้องให้ผู้รับสารอยู่ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในการรับสารด้วย

2. ขั้นให้ความสนใจ (Attending) การโน้มน้าวใจจะต้องก่อให้เกิดความสนใจจากผู้รับสารอีกด้วย

3. ขั้นความเข้าใจ (Comprehending) เป็นขั้นที่มีความสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ เพราะถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในความหมายของสาร การโน้มน้าวใจก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

4. ขั้นคล้อยตาม (Yielding) เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารแล้ว ควรทำให้ผู้รับสารคล้อยตามสารนั้นด้วย เช่น คำนึงถึงผลดีที่จะได้รับ หรือเกิดความประทับใจในสาร เป็นต้น

5. ขั้นยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ (Retaining the new position) เมื่อผู้รับสารเกิดความคล้อยตามแล้ว ขั้นต่อไป คือ ให้ผู้รับสารเกิดการยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ เช่น การย้ำเตือนเนื้อหาในสารก่อนที่ผู้รับสารจะลืมสารนั้น เป็นต้น

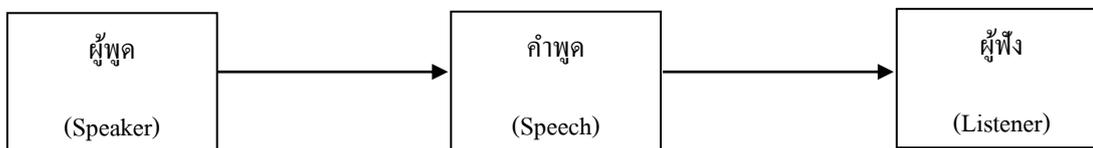
6. การกระทำ (Acting) คือ การนำเอาแนวคิดใหม่นั้นไปกระทำ อาจเป็นการกระทำทันที หรือ ทิ้งระยะไว้ แล้วจึงค่อยนำไปสู่การกระทำก็ได้

ความสำเร็จของการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งมีส่วนสร้างสภาพของการสื่อสารให้มีความหนักแน่นมากขึ้น และการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมไปกับผู้ส่งสาร ปัจจัยสำคัญอยู่ที่ หลักการพูดของผู้ส่งสาร ตามทฤษฎีของอริสโตเติล (อ้างถึงใน Ross, 1994) นักปราชญ์ชาวกรีก ที่มีชื่อเสียง และมีผลงานมากมาย เขียนหนังสือวาทศาสตร์(Rhetoric) ในปี 330 ก่อนคริสตกาลและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเป็นทฤษฎีขั้นพื้นฐานของการสื่อสารด้วยการพูดและได้ให้ความหมายของ วาทศิลป์ว่า “เป็นการค้นหาวิธีการโน้มน้าวใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ” เช่น การพูดในสภา การพูดใน

ศาลและการพูดในที่ชุมชน เป็นต้น ซึ่งผู้พูดต้องมีความสามารถในการพูดที่ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ซึ่งจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ คือ ผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Listener)



ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ที่มา: Ross, Raymond S. (1994)

อริสโตเติลได้ชี้ให้เห็นว่า การพูดโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

1. **ทัศนคติและความเชื่อ (Ethos)** หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้พูด ที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือความศรัทธา และมีความประทับใจ ฉะนั้นผู้พูดจะต้องมีความรู้ในเรื่องที่พูด มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟัง และแสดงออกถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม

2. **ตรรกวิทยา (Logos)** หมายถึง การชี้แจงเหตุผล เนื้อหาสาระหรือวาทะของผู้พูด เป็นการแสดงให้เห็นความจริงอันประกอบด้วยข้อเท็จจริง เหตุผล และหลักฐานต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของผู้ฟัง

3. **ความรู้สึกลึก (Pathos)** หมายถึง สภาพอารมณ์ของผู้พูด และผู้ฟังที่มีร่วมกัน โดยผู้พูดเป็นฝ่ายสร้างขึ้นมาเพื่อโน้มน้าวใจ ให้ผู้ฟังเกิดความชอบ ความเกลียด ความเจ็บปวด หรือความสนุกสนาน

ขณะที่ คัทลิป และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1978 อ้างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒรณานุรักษ์, 2526) ได้กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร (Source credibility) ว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้การสื่อสารมีน้ำหนัก และได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้ผู้ส่งสารน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย

1. **ความน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ** ของผู้ส่งสาร รวมถึงสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ ความเป็นมิตร สุภาพ และเป็นที่ยอมรับของสังคม (Trustworthiness)

2. **ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญ** ของผู้ส่งสาร ที่มีประสบการณ์ความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของตน (Expertness)

3. ผู้ส่งสารควรมีลักษณะความเป็นพลวัต คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และน่าสนใจ
ติดตาม (Dynamic)

สำหรับอิทธิพลของผู้ส่งสารที่มีผลต่อความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ มีทั้งหมด 5 ด้าน
ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เนื้อหาที่ผู้ส่งสารเสนอมักจะมีความสำคัญน้อยกว่า
บุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสาร ซึ่งจะเป็พลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสารได้มากกว่า

2. สถานภาพของผู้ส่งสาร ในการโน้มน้าวใจไม่ได้พิจารณาจากบทบาทที่แท้จริงของผู้
ส่งสาร หรือผู้รับสาร แต่จะพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของทั้งสอง ความสัมพันธ์นี้
เรียกว่า สถานภาพ หรือ เกียรติยศ

3. การเป็นผู้นำความคิด ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวใจ และเปลี่ยนแปลง
ทัศนคติของผู้รับสาร

4. ความคล้ายคลึงของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในตัวแปรด้านประชากร เช่น อายุ เพศ
การศึกษา และเชื้อชาติ มีความสำคัญน้อยกว่าความคล้ายคลึงด้านทัศนคติ ซึ่งต้องเป็นความเห็นของ
ผู้รับสารมิใช่ความเห็นของผู้ส่งสาร

5. ลักษณะผู้นำแบบบารมีบุคคล ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือหลายด้าน และมี
ความสามารถในการชักจูงระดับที่สูงกว่าผู้ทำการโน้มน้าวใจโดยทั่วไปจะกระทำได้ (ปาลจารย์ อ่อน
สะอาด, 2546, น.45-50)

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่สามารถเชื่อมโยงกับ
กรอบอ้างอิงตัวเอง ทั้งนี้ การสร้างจุดดึงดูดใจในสาร (Message Appeals) โดยทั่วไป ประกอบด้วย

1. จุดดึงดูดใจให้เกิดความกลัว (Fear Appeals)

เช่น เลิกสูบบุหรี่เถิด เพราะจะทำให้เป็นมะเร็งปอด มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูด
ใจโดยใช้ความกลัว พบว่า ความกลัวในระดับต่ำมีผลในการโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวใน
ระดับสูง เพราะถ้ามีความกลัวมากเกินไป ผู้รับสารอาจเกิดความกระวนกระวายใจแทนที่จะสนใจ
เนื้อหาในสาร ในยุคต่อมานักวิจัยพบว่า ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง สามารถใช้ความกลัวใน
ระดับสูงมาโน้มน้าวใจ แต่ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ สามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้
มน้าวใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ถ้าผู้รับสารรู้สึกตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัว
ในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากคอเลสเตอรอล และผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุ
ควรใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ

2. จุดดึงดูดโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)

2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดความตระหนักในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ บางอย่างเป็นที่รังเกียจ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่กับความคิดเก่านี้ได้ ก็อาจจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิด ร่างกายล่อนจ้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ เป็นรูปที่สะเทือนใจต่อผู้รับสารในเรื่องสงครามเวียดนาม หรือการปลุกใจให้รักชาติเพื่อสร้างบรรยากาศ

2.4 การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เจือปน ต้องมีอากัปกริยาท่าทางน้ำเสียงประกอบด้วยผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าพูดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์แต่มีท่าทางเฉยเมยผู้ฟังก็จะคล้อยตามได้ยาก

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)

วิธีนี้ผู้ส่งสารใช้ความโกรธแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ เช่น เหตุการณ์ในช่วงพฤษภาทมิฬ ผู้ส่งสารสร้างความโกรธด้วยการหยิบเรื่องนายกรัฐมนตรีควรมาจากการเลือกตั้งขึ้นมาพูดเป็นจุดจูงใจ

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)

โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำโดยการเขียนประชดแดกดัน เช่น เขียนประชดโจรว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีก เพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)

สารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจผู้รับสารได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)

จุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่ยังมีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต (ปาจิริย์ อ่อนสะอาด, 2546, น. 59-63)

จากการศึกษา ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทำให้ทราบถึงความหมาย ลักษณะความสำคัญ รวมถึงขั้นตอนและองค์ประกอบของการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนด

ความคิด และพฤติกรรมของผู้ฟัง สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ กรณีการเป็นนักบรรณรักษ์การสื่อสารทางการเมืองของ “ก้านันสุเทพ” ได้อย่างชัดเจน ว่ามีกลยุทธ์ และการใช้วาทศิลป์ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจอย่างไร จึงสามารถดึงมวลชนจากกลุ่มต่างๆ เข้าร่วมการชุมนุมได้นับล้านคน

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

รัตนาวดี สาราณสุข (2545) ศึกษาเรื่อง วาทกรรมวิเคราะห์รายการนายกฯทักษิณคุยกับประชาชน และรายการชวนออนไลน์ พบว่า ทั้งรูปแบบและเนื้อหาของรายการทั้งสองเป็นเรื่องสถานภาพ บทบาท สิทธิ อำนาจ อุดมการณ์ การครองความเป็นใหญ่ และการแย่งชิงพื้นที่ทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยรูปแบบวาทะของรายการนายกฯทักษิณคุยกับประชาชน ส่วนใหญ่เป็นวาทะเกี่ยวข้องกับนโยบาย และวาทะที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม คุณธรรม จริยธรรม ในขณะที่รายการชวนออนไลน์ มีรูปแบบวาทะเกี่ยวกับข้อเท็จจริงมากที่สุด และประเด็นที่พบในรายการซึ่งการโต้แย้งแสดงเหตุผลกัน มีทั้งสิ้น 5 ประเด็น ได้แก่ 1.การปฏิรูปราชการ 2. การโยกย้ายนายทหารระดับสูง 3.กฎหมายฟื้นฟูเศรษฐกิจ 11 ฉบับ 4. ปัญหาการก่อการร้ายในภาคใต้ และ 5. กรณีทุจริตการจัดซื้อปุ๋ย

ส่วนลักษณะเด่นของการนำเสนอข้อมูลนั้น พบว่า รายการนายกฯทักษิณพบประชาชน มีความชัดเจนทางเนื้อหาสูง มีการอ้างหลักฐาน ข้อมูลสนับสนุนที่เชื่อถือได้ และมีน้ำหนัก นอกจากนั้น ยังใช้จิตวิทยาเป็นกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาอีกด้วย โดยจิตวิทยาที่นำมาใช้มี 2 ลักษณะ คือ 1) แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และคณะรัฐบาลได้ดำเนินการเป็นประโยชน์ต่อพี่น้องประชาชนชาวไทยจริงๆ และทำให้ประชาชนมีความสุข 2) มีการพูดคุยยอเยอใจประชาชน กล่าวถึง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในการทำให้เกิดความสงบเรียบร้อยในบ้านเมือง ในส่วนของการใช้ภาษา พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีความเป็นธรรมชาติในลีลาและสำนวนภาษา ซึ่งมีผลให้ผู้ฟังรู้สึกไม่เครียดเกินไป และสร้างความรู้สึกร่วมกัน นอกจากนั้น ยังมีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ แสดงอำนาจ รวมถึงการใช้คำพูดเชิงตัดพ้อต่อว่า กระแทกกระเทียบอีกด้วย

เฉลิมศักดิ์ อธิปัญญาสฤกษ์ (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารโน้มน้าวใจ กรณีรายการสนทนานายมัน ชูชาติ และนายคง รักไทย สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม โดยมุ่งศึกษาใน 3 ประเด็นที่มีความถี่สูงสุดตามลำดับในการนำเสนอจากเนื้อหาของบท คือ การแต่งกายของชาวไทย การเลิกกินหมาก การเคารพธงชาติทุกวัน พบว่า

1) การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารแต่งกายตามรัฐนิยม ฉบับที่ 10 นำเสนอด้วยประเด็นแสดงความเป็นอารยชน ประเด็นป้องกันเอกราชของชาติ ประเด็นทำให้หญิงไทยสวยงาม ประเด็นทำให้ผู้อื่นยกยอกบหาสมาคม และประเด็นแสดงความเป็นผู้มีเกียรติ

2) การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเลิกกินหมาก นำเสนอด้วยประเด็นป้องกันโรคร้ายต่างๆ ประเด็นทำให้ผู้อื่นอยากคบหาสมาคมด้วย ประเด็นหญิงไทยสวยงามขึ้น ประเด็นแสดงความเป็นอารยชน ประเด็นล้มเลิกประเพณีที่ไม่ใช่ประเพณีไทย

3) การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเคารพธงชาติ นำเสนอด้วยประเด็นแสดงความเป็นไทย ประเด็นแสดงความเป็นเอกราชของชาติไทย ประเด็นแสดงความเป็นอารยชน ประเด็นเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาติ และประเด็นอยากให้ผู้อื่นอยากติดต่อและคบหาสมาคมด้วย โดยการนำเสนอเนื้อหาในทุกประเด็นข้างต้น มีจำนวนครั้งไม่เท่ากัน และมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง โดยสารที่มีความดีสามารถสร้างความสนใจให้ผู้รับสารให้มารับรู้สารได้

นอกจากนั้นในแง่มุมมองการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ มีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ 1) การเลือกใช้กลุ่มคำที่ให้ความหมายหนักแน่นเป็นส่วนขยาย 2) การใช้ภาษาเปรียบเทียบให้เห็นภาพพจน์ 3) การใช้ภาษาสัมผัสคล้องจอง และ 4) การใช้การซ้ำคำเพื่อย้ำความสำคัญ

ทวีป ลิ้มปกรณวิช (2547) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคล ประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประการ คือ 1. กลยุทธ์การสื่อสาร โดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อมวลชน 2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้ 3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร 4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่ และ 5. กลยุทธ์การจัดอบรมสัมมนา นอกจากนี้ ยังใช้การจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ในการบริจาคอวัยวะอีกด้วย ซึ่งได้รับผลสัมฤทธิ์จากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นงานที่ขอความร่วมมือ ไม่ใช่งานประจำ และกิจกรรมบางอย่างไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้แสดงความจำนง ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ 1. การประเมินสิ่งท้าทาย 2. การแสวงหาทางเลือก 3. การชั่งน้ำหนักทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. การยืนยันการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขั้นตอนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน เนื่องจากมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่นอยู่แล้ว จึงข้ามบางขั้นตอนไป โดยเริ่มจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ จากนั้น ก็คำนึงถึงผลดี ผลเสีย แล้วก็ตัดสินใจเลย

บัณฑิตกา จารุมา (2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารโน้มน้าวใจทางการเมือง : กรณีการเมือง ในช่วงก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 2 เมษายน 2549 พบว่า เนื้อหาโน้มน้าวของฝ่ายต่อต้านรัฐบาล มี 5 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณสมบัติ คุณลักษณะของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ไม่เหมาะสมต่อการเป็นนายกรัฐมนตรี 2) การบริหารงานไม่ถูกต้อง 3) เป็นความต้องการของประชาชน 4) เป็นต้นเหตุความแตกแยกของประชาชนในชาติขึ้นวิกฤต และ 5) การสร้างปัญหาแก่ประเทศไทยในอนาคต

ส่วนเนื้อหาโน้มน้าวของฝ่ายรัฐบาล มี 7 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีความเหมาะสมต่อตำแหน่งนายกรัฐมนตรี 2) การบริหารงานของรัฐบาลถูกต้อง 3) ผลงานของรัฐบาลมีประสิทธิภาพ 4) เป็นความต้องการของประชาชน 5) คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของฝ่ายต่อต้านไม่น่าเชื่อถือ 6) วิธีการแสดงออกของฝ่ายต่อต้านไม่ถูกต้อง และ 7) จะเกิดผลเสียต่อประเทศในอนาคต หาก พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ลาออก

ด้านหลักฐานในการโน้มน้าวของฝ่ายต่อต้านรัฐบาลมี 5 ประเภท ได้แก่ 1) การยกตัวอย่าง 2) การเปรียบเทียบ 3) การใช้พยาน 4) การอ้างสถิติ 5) การพรรณนาความ ส่วนหลักฐานของฝ่ายรัฐบาลมี 7 ประเภท ได้แก่ 1) การยกตัวอย่าง 2) การเปรียบเทียบ 3) การใช้พยาน 4) การอ้างสถิติ 5) การพรรณนาความ 6) การให้รายละเอียด 7) การบอกเล่า

สำหรับภาษาในการโน้มน้าวของฝ่ายต่อต้านรัฐบาล มี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้คำกลุ่มคำที่มีความหมายเชิงหนักแน่นเป็นส่วนขยาย 2) การใช้คำแสดงโวหารภาพพจน์ ส่วนภาษาในการโน้มน้าวของฝ่ายรัฐบาลมี 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้คำและกลุ่มคำที่มีความหมายเชิงหนักแน่น 2) การใช้คำแสดงโวหารภาพพจน์ 3) การใช้คำสแลง 4) การใช้คำอุทาน และ 5) การใช้คำภาษาถิ่น

วิธีการสื่อสารโน้มน้าวของทั้งสองฝ่ายมีความเหมือนและความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะเป้าหมายทางการเมือง สภาพสังคม ภูมิหลังและความสามารถในการสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้สื่อสาร และการนำเสนอของสื่อมวลชน ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ควรตระหนักว่าวาทกรรมในข่าวเป็นความพยายามในการโน้มน้าวของเจ้าของวาทกรรมและการเลือกนำเสนอของสื่อมวลชน และควรรับข่าวสารจากสื่อมากกว่าหนึ่งแหล่ง เพื่อให้เกิดความสมดุลทางความคิด สำหรับสื่อมวลชนควรนำเสนอข่าวสารที่มีความสมดุลของข้อมูล

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพูดโน้มน้าวใจ ทั้งเรื่อง วาทกรรมวิเคราะห์ รายการนายกทักษิณคุยกับประชาชน และรายการชวนออนไลน์, การสื่อสารโน้มน้าวใจ กรณีรายการสนทนานายมัน ชูชาติ และนายคง รักไทย สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม, กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ, และเรื่อง การสื่อสารโน้มน้าวใจทางการเมือง : กรณีการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 2 เมษายน 2549 สะท้อนให้เห็นองค์ประกอบ และความสำคัญของการพูดโน้มน้าวใจ มีผลต่อความคิดความเชื่อ และการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้รับสาร ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการใช้เป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์ กลวิธีการพูดโน้มน้าวใจในด้านต่างๆ ของ “ก้านันสุเทพ” ในฐานะนักบรรณการสื่อสารทางการเมือง

2.5 ทฤษฎีการโฆษณาชวนเชื่อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ทฤษฎีการโฆษณาชวนเชื่อ

การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) มาจากภาษาละตินว่า *Congregatio de propaganda fide* หมายถึง “การประชุมกันเพื่อประกาศเผยแผ่ศรัทธา” ของกลุ่มพระสงฆ์คาทอลิกคณะเยซุอิตที่มีขึ้นตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความเชื่อและความคาดหวังให้ผู้ที่สื่อสารเกิดความในศาสนาคริสต์ ซึ่งนับได้ว่าการโฆษณาชวนเชื่อในยุคแรกเป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการจิตวิทยาเฉพาะในแวดวงศาสนา (นวล หิญาธิระนันท์, 2530, น. 163)

ต่อมาภายหลังปี ค.ศ.1850 แนวคิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อจึงเริ่มนำไปใช้ในการเผยแพร่ทางการเมือง เสรีภาพ เชื้อชาติ จนกระทั่งได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อฝ่ายนาซีใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการควบคุมและเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ รวมทั้งการกระทำของประชาชนเยอรมันให้เกลียดชังชาวยิวได้สำเร็จ ดังที่ จอห์น บราวน์ (John Brown) ผู้ศึกษาการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ พบว่า ในภาวะสงครามความต้องการชัยชนะจะเป็นตัวผลักดันให้มีการใช้และยอมรับวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ (Yahya R. Kamalipour and Nancy Snow, 2004, p.222)

ทั้งนี้ การที่สังคมตะวันตกอยู่ในภาวะของการก่อการร้ายภายหลังเหตุการณ์วินาศกรรม 9/11 ทำให้การโฆษณาชวนเชื่อกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สหรัฐอเมริกาโค่นล้มรัฐบาลตอลิบานในอัฟกานิสถาน และรัฐบาลอิรักของประธานาธิบดีซัดดัม ฮุสเซน (Saddam Hussein) ได้สำเร็จ ซึ่งไม่เพียงเป็นการใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่อแบบเดิมๆ เช่น การสร้างข่าวแล้วแจกจ่ายไปตามสื่อของรัฐบาลและเอกชน แต่ยังประยุกต์การรวบรวม การผลิต และการแสวงประโยชน์จากข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ หน่วยข่าวกรอง และข้อมูลฝ่ายทหารเข้าด้วยกัน ดังที่พันเอกเคนเนธ อัลลาร์ด (Colonel Kenneth Allard) ระบุว่า สงครามอิรักปี 2546 จะถูกจดจำว่าเป็นความขัดแย้งที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทเต็มที่ในการต่อสู้มากกว่าการใช้อาวุธสงครามใดๆ

คนทั่วไปเข้าใจว่าสื่อมวลชนสหรัฐอเมริกา มีบทบาทโฆษณาชวนเชื่อจนทำให้ชาวอเมริกันสนับสนุนสงครามในตะวันออกกลางได้สำเร็จ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ก่อการร้ายกับการโฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อ ก็เป็นสิ่งที่ดำเนินมาหลายทศวรรษ ดังที่โยนาห์ อเล็กซานเดอร์ (Yonah Alexander) กล่าวว่า อิทธิพลข่าวสารของกลุ่มก่อการร้ายที่เพิ่มขึ้นเกิดจากสื่อให้ความสนใจเหตุโศกตึ๊งต่างๆ แล้วทำให้เป็นประเด็นในสังคมผ่านการเผยแพร่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า สื่อจึงเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อที่ช่วยให้ผู้ก่อการร้ายสามารถปรุงแต่งการโจมตี ควบคุมการประชาสัมพันธ์ มีกลุ่มผู้สนับสนุน รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การโจมตี (Bethami A. Dobkin, 1992, p.18)

2.5.1.1 ความหมายของการโฆษณาชวนเชื่อ

การโฆษณาชวนเชื่อ หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ที่พยายามสร้างอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและการกระทำของผู้อื่น โดยไม่คำนึงถึงความเป็นจริงของเนื้อหาของข่าวสารที่โฆษณา (irrespective of the truth message) การโฆษณาชวนเชื่อมักถูกมองว่า เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ขาดความสุจริตใจ อาจมีการบิดเบือนความจริง (distortion) หลอกลวง (deceptive) และปิดบังอำพรางบางสิ่งบางอย่างไว้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาชวนเชื่อ หรือเพื่อให้ได้ประโยชน์บางประการตามที่ตนได้คาดการณ์ หรือคาดหมายไว้ล่วงหน้าแล้ว (บุญรอด ศรีสมบัติ, 2545, น. 59-60)

ในทฤษฎีทางทหาร การโฆษณาชวนเชื่อถือว่าเป็นเครื่องมือ หรือวิธีการหลักของการปฏิบัติการจิตวิทยาที่จะเผยแพร่เนื้อหาสาระไปสู่เป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดผลทางจิตวิทยาที่ต้องการ ดังนั้นความหมายของการโฆษณาชวนเชื่อทางทหารคือ ข่าวสาร ความคิดเห็น หลักนิยม หรือการจูงใจอย่างใดก็ตามที่เผยแพร่ออกไป เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น อารมณ์ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เผยแพร่ นั้น ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม

กาญจนา แก้วเทพ (2543, น.83) กล่าวว่า การโฆษณาชวนเชื่อเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวขนาดใหญ่ (Persuasive communication) โดยเฉพาะในช่วงสงครามซึ่งประเทศต่างๆพยายามค้นคิดกลยุทธ์และวิธีการอย่างแยบยล เพื่อนำสื่อมาใช้ปลุกเร้าให้ประชาชนทุกคนเห็นด้วย และให้ความร่วมมือในการทำสงคราม

ในทางสื่อมวลชน การโฆษณาชวนเชื่อเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับการตรวจสอบเนื้อหา ซึ่งเป็นวิธีการเฉพาะที่รัฐบาลเผด็จการมักจะใช้บังคับให้สื่อทุกแขนงทำการโฆษณา หรือไม่โฆษณา บางประเด็นได้ อย่างไรก็ดี การโฆษณาชวนเชื่อและการตรวจสอบเนื้อหาในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับอำนาจของรัฐบาลที่ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลบางประเด็นในปริมาณมาก หรือน้อยให้กับประชาชน หรือแม้แต่แยกประเด็นที่ไม่ต้องการให้รับรู้ออกไป วิธีการเช่นนี้อาจเรียกว่า การจัดการข้อมูล/ข่าว (information/news management) (Jaap van Ginneken, 1998, p.96)

ขณะที่ผลงานชิ้นสำคัญของ ลาสเวลล์ นักรัฐศาสตร์ผู้สนใจศึกษาการสื่อสารจากโฆษณาชวนเชื่อ เรื่อง เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อในสงครามโลก ดิพิมพ์เมื่อปี 1927 (Severin, W.J. & Tankard, J.R., J.W., 2001, p.109) นำเสนอคำนิยามของการโฆษณาชวนเชื่อ หมายถึง ความพยายามในการควบคุมความคิดของผู้อื่นด้วยระบบสัญลักษณ์ในการสื่อสาร หรืออาจจำกัดความได้ว่า ชี้นำให้เห็นว่าเป็นความจริงด้วยการถ่ายทอดเรื่องราว การเล่าลือ การนำเสนอ การสร้างภาพ และวิธีการอื่นๆตามรูปแบบการสื่อสารทางสังคม ซึ่งลาสเวลล์ชี้แนะให้เห็นความแตกต่างของการให้คำนิยามของการโฆษณาชวนเชื่อในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมาว่า การโฆษณาชวนเชื่อถูกประกอบ

สร้างขึ้นมาเป็นจากการแสดงที่กำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ให้เชื่อถือได้ว่าเป็นเช่นนั้นจริง โดยสื่อสารผ่านการสนทนา การเขียนเรียบเรียง ผ่านรูปภาพและการบรรเลงดนตรี ซึ่งการคำนียามทั้งสองรูปแบบของลาสเวลล์ ครอบคลุมทั้งการชวนเชื่อในโลกแห่งความเป็นจริงและในโลกของการสื่อสารผ่าน โฆษณา โดยมีนิยามร่วมกันในแง่ของการเชิญชวนให้เชื่อถือ ทั้งการโฆษณาและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างก็เป็นชวนเชื่อด้วยกันทั้งสิ้น

นอกจากนี้ การให้คำนิยามของลาสเวลล์ยังรวมถึงวิธีการชวนเชื่อผ่านการสอนของครู อาจารย์แก่ศิษย์ในชั้นเรียนอีกด้วย ถึงแม้ว่าผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมจะไม่คิดว่าวิธีการดังกล่าวเป็นการชวนเชื่อก็ตาม ทว่าคำจำกัดความของลาสเวลล์กลับครอบคลุมไปถึงวัตถุประสงค์ในการชวนให้เชื่อที่มีความแตกต่างหลากหลายกันออกไป

นอกจากนี้ เอส ดับบลิว วิลเลียม แพททิส (S. W. William Pattis) นักวิชาชีพโฆษณาได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการโฆษณาในลักษณะที่แตกต่างกับคนอื่นว่าเป็น “การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้มีศักยภาพในการซื้อ (potential buyer) และการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ (promote the sales of a product) รวมทั้งการสร้างประจําชาติ การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง (political support) การขายความคิดเห็น หรือเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อย หรือปฏิบัติไปในแนวทางหนึ่งแนวทางใดที่ผู้โฆษณาประสงค์” (บุญรอด ศรีสมบัติ, 2545, น.58-59)

แม้ว่าการโฆษณาชวนเชื่อจะนำมาใช้อธิบายถึงวิธีการเพื่อบรรลุผลประโยชน์ทางศาสนา การเมือง และการค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่ในศตวรรษที่ 21 นิยามของการโฆษณาชวนเชื่อได้สร้างปรากฏการณ์ที่เป็นภัยคุกคามต่อความมั่นคงโลกอย่างยิ่ง เมื่อถูกนำไปเชื่อมโยงกับภัยก่อการร้าย หรือที่เรียกว่า “การก่อการร้ายในฐานะการโฆษณาชวนเชื่อ” (Terrorism as propaganda) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มก่อการร้ายกับสื่อมวลชนบนสมมติฐานที่ว่า การก่อเหตุโจมตี หรือข่าวสารของผู้ก่อการร้ายที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆเป็นรูปแบบของการโฆษณาชวนเชื่ออย่างหนึ่ง (Terrorism as propaganda, 2006)

2.5.1.2 ประเภทของการโฆษณาชวนเชื่อ

นักทฤษฎีโฆษณาชวนเชื่อจำแนกประเภทของการโฆษณาชวนเชื่อออกเป็น 3 แบบ คือ แบบสีดำ สีขาว และสีเทา (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น.84)

1. การโฆษณาชวนเชื่อแบบสีดำ หมายถึง การโฆษณาแบบที่ตั้งใจจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการโกหกหลอกลวงเป็นการเฉพาะ เช่น ในกรณีของการโฆษณาของพวกนาซี

2. การโฆษณาชวนเชื่อแบบสีขาว หมายถึง การโฆษณาที่ตั้งใจจะจัดการเผยแพร่แนวคิดและข้อมูลที่เป็นอันตราย รวมทั้งการใส่ข้อมูลด้านบวก เพื่อเบนความสนใจของประชาชนออกไปจากเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นอยู่

3. การโฆษณาชวนเชื่อแบบสีเทา หมายถึง การรวมเอาทั้งการเผยแพร่ข้อมูล และแนวคิดที่อาจจะมีทั้งจริงและลวงปนๆกันไป

การโฆษณาชวนเชื่ออาจจะทำกับคนในชาติของตัวเอง เพื่อจะได้สนับสนุนนโยบายของรัฐบาล หรือกับประชาชนในประเทศอื่น เพื่อให้มีความเชื่อในแนวทางที่ประเทศโฆษณาชวนเชื่อต้องการ การโฆษณาชวนเชื่อข้ามประเทศมักกระทำโดยประเทศใหญ่ๆ ทั้งสิ้น เช่น เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็มีเยอรมัน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา การโฆษณาชวนเชื่อข้ามประเทศนี้ ก็ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้นโยบายของประเทศสำเร็จตามที่ตั้งจุดหมายไว้ เป็นต้นว่าที่สหรัฐอเมริกา โฆษณาความชั่วร้ายของกลุ่มอัลกออิดะห์ ก็เพื่อให้ประชาชนในประเทศต่างๆ เกลียดกลัว และจะได้อยู่เป็นพวกเดียวกับสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ วิธีการโฆษณาชวนเชื่อที่รัฐได้ใช้มาในอดีตจนถึงปัจจุบัน คือ (บุญรอด ศรีสมบัติ, น. 57)

1. การให้ข้อเท็จจริง (News & Information) ออกมาในรูปของการรายงานข่าว
2. การบิดเบือนข่าวที่ได้เลือกสรรแล้ว (Distortion though Selection) โดยการตัดต่อเสริมแต่ง
3. การโกหก (False Propaganda) เทคนิคนี้ใช้ได้ผลแต่ต้องควบคู่ไปกับการกล่าวซ้ำแล้วซ้ำเล่า เพราะหลักความจริงมีอยู่ว่า “repetition makes belief”
4. การล้างสมอง (Thought Reform) หมายถึง วิธีการใส่ความคิดใหม่ๆ ให้กับบุคคลทั้งหลายที่ต้องการโฆษณาชวนเชื่อ อาจจะออกมาในรูปของการอบรม การสัมมนา เป็นต้น
5. การโฆษณาชวนเชื่อที่ซ่อนเร้น (Covert Propaganda) หมายถึง การไม่ทำอย่างเปิดเผย แต่อาศัยวิธีการที่แยบยล เช่น การที่นักการเมืองในประเทศหนึ่งต้องการให้รัฐสภาของอีกประเทศหนึ่งผ่านกฎหมายว่าด้วยความช่วยเหลือที่จะให้กับประเทศของตน อาจจะลักลอบให้สินบนแก่ ส.ส. ของประเทศนั้น เพื่อจะได้อภิปรายในทางเอื้อประโยชน์ทำให้รัฐสภาผ่านร่างพระราชบัญญัติที่ต้องการ
6. การอ้างเอาสิ่งดีงามอุดมคติมาเป็นเครื่องล่อ (Appeal to Idealism) เช่น การมีชีวิตที่ดีงามกว่าความยุติธรรมในสังคม

2.5.1.3 เทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่อ

Severin, W.J. and Tankard, J.R., J.W., (2001, p.111-123) ประมวลความเห็นจากนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปเป็นเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อได้ ดังต่อไปนี้

1. การตั้งชื่อ ให้นายา (Name Calling)
2. การสร้างความจริงสวยหรู ดิเลศ สมบูรณ์แบบ (Glittering Generality)
3. เชื่อมโยง ผูกโยง ให้เกี่ยวข้องกับกับสิ่งที่น่าเชื่อถือ มีเกียรติ มีอำนาจ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ (Transfer)
4. ใช้บุคคล สถาบัน รองรับความน่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ (Testimonail)
5. อ้างพวกเดียวกัน คนธรรมดาสามัญเหมือนกัน (Plain Folks)
6. เลือกสรรหลักการ ความเห็น ความเชื่อ ข้อเท็จจริง หลักฐาน เหตุผล มาใช้อ้างเฉพาะเพื่อประโยชน์ตนเอง (Card Stacking)
7. การอ้างพวกมาก (Bandwagon)

จากการศึกษา ทฤษฎีการโฆษณาชวนเชื่อ ทั้ง ความหมาย ประเภท ความสำคัญ เทคนิค และอิทธิพลการสื่อสารในรูปแบบของการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดวิธีคิดและความเชื่อของประชาชนอย่างมาก สามารถนำมาใช้เป็นกรอบพื้นฐานในการวิเคราะห์ “ก้านันสุเทพ” ที่พยายามสร้างอิทธิพลเหนือความคิดของประชาชนในสังคม และสามารถชักจูงให้เข้าร่วมการชุมนุมได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่รู้สึกรังเกียจใจในภูมิหลังของก้านันสุเทพ ที่เคยมีประวัติเกี่ยวข้องกับทุจริตในหลายโครงการมาก่อน

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการโฆษณาชวนเชื่อ

มลิสา ธนมิตรามณี (2541) ศึกษาเรื่อง บทบาทโฆษณาชวนเชื่อของพรรคนาซีในเยอรมนี ระหว่าง ค.ศ. 1933-1945 พบว่า ในระบบการปกครองแบบเผด็จการของนาซี รัฐบาลเป็นผู้ตัดสินใจในทุกๆขั้นตอนของการบริหารประเทศ และรัฐบาลถือเป็นผู้นำทางความคิดและการปฏิบัติต่อมวลชน ดังนั้นการโฆษณาชวนเชื่อจึงมีบทบาทอย่างมากต่อการปกครองของฮิตเลอร์ ใน ค.ศ. 1933 ฮิตเลอร์แต่งตั้งให้ ดร. โจเซฟ เกิบเบิลส์ เป็นรัฐมนตรีกระทรวงโฆษณาการ ซึ่งเป็นกระทรวงที่ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในเยอรมนี หน้าที่หลักของกระทรวงนี้ คือ ถ่ายทอดอุดมการณ์ของพรรคนาซีให้กับประชาชน และคอยควบคุมความคิดของประชาชนให้เป็นไปในทิศทางที่รัฐบาลต้องการ โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารมวลชนทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศเป็นเครื่องมือ สื่อมวลชนทั้งวิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ถูกจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและต้องดำเนินงานไปตามคำสั่งของรัฐมนตรีกระทรวงโฆษณาการ การโฆษณาชวนเชื่อของรัฐบาลนาซีเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทำให้สามารถแบ่งบทบาทของการโฆษณาชวนเชื่อออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะแรกช่วง ค.ศ.1933 – 1936 เป็นช่วงที่พรรคนาซีเริ่มเข้ามาเป็นรัฐบาล ดังนั้นฮิตเลอร์จึงต้องการสร้างรากฐานที่มั่นคงให้กับรัฐบาลเผด็จการใหม่ โดยทำให้ประชาชนเป็นหนึ่ง

เดียวกับพรรคและผู้นำ กระทรวงโฆษณาการจึงมีบทบาทในการถ่ายทอดอุดมการณ์ของพรรคนาซี
สู่ประชาชน และสื่อมวลชนต้องพยายามส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความรักและศรัทธาในฮิตเลอร์

ระยะที่สอง ค.ศ.1937 – 1940 เป็นช่วงที่ฮิตเลอร์ต้องการขยายดินแดนเข้ายึดครอง
ประเทศใกล้เคียงในยุโรป ดังนั้นฮิตเลอร์และกระทรวงโฆษณาการ จึงสั่งการให้สื่อมวลชนพยายาม
ทำให้ประชาชนเยอรมันเกลียดชังและหันมาต่อต้านศัตรู รวมทั้งกระตุ้นให้มวลชนเกิดความเชื่อมั่น
และนิยมระบบทหาร เพื่อที่ประชาชนจะได้สนับสนุนนโยบายการทำสงครามเพื่อขยายดินแดน

ในระยะที่สาม ค.ศ.1941 – 1945 เป็นเวลาที่เยอรมนีกำลังทำสงครามกับประเทศต่างๆ
ในตอนต้นของสงครามเยอรมนีสามารถยึดครองประเทศต่าง ๆ เช่น นอร์เว เบลเยียม ฝรั่งเศส ได้ใน
เวลาอันรวดเร็ว แต่เมื่อเยอรมนีขยายการรบเข้ารุกรานอังกฤษ และสหภาพโซเวียตกลับมีผลทำให้
สงครามเปลี่ยนไป กองทัพเยอรมนีต้องต่อสู้อย่างหนักในสมรภูมิต่างๆ และภายในประเทศก็
ถูกโจมตีทางอากาศจากกองทัพฝ่ายสัมพันธมิตร ในช่วงนี้ ดร.เกิบเบิลส์ จึงดำเนินมาตรการโฆษณา
ชวนเชื่อ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหันมาร่วมมือกับรัฐบาลอย่างเต็มที่ในการต่อต้านศัตรู ใน
ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามรักษาความมั่นคงภายในประเทศ ด้วยการสร้างความใกล้ชิดระหว่าง
ประชาชนและผู้นำประเทศให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ปิยดา อินทรวรพัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาและเทคนิคการโฆษณา
ชวนเชื่อเกี่ยวกับสงครามอิรักที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทย พบว่า รูปแบบที่ใช้นำเสนอเกี่ยวกับ
สงครามอิรักมากที่สุด คือรูปแบบการรายงานข่าวในช่วงก่อนการเกิดสงครามและช่วงระหว่างการ
เกิดสงคราม ปรากฏพบลักษณะเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อครบทั้งเจ็ดประการ โดยเทคนิคการ
สร้างความแพร่พร่าให้กับพวกตนปรากฏพบมากที่สุด แตกต่างจากช่วงก่อนประกาศยุติสงคราม
ซึ่งปรากฏพบลักษณะเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อเพียงบางประการ วัตถุประสงค์คือเพื่อเป็นการย้า
สาร วาทกรรมที่ปรากฏมีความสัมพันธ์กับรูปแบบทั้งเจ็ดประการของโฆษณาชวนเชื่อ และวาท
กรรมช่วยสื่อความหมายให้ผู้รับสารเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อฝ่ายสหรัฐอเมริกาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
นอกจากนี้การรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยมีการใช้แหล่งข่าวอ้างอิงของทางตะวันตกมากกว่า
ทางตะวันออก เนื่องจากการรายงานเน้นการให้ข้อมูลของฝ่ายสหรัฐอเมริกามากกว่าฝ่ายอิรัก

ยิ่งลักษณ์ บุญเก็บ (2552) ศึกษาเรื่อง การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้
คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 – 2550 พบว่า พัฒนาการของเพลงปลุกใจในฐานะ
สื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก แบ่งได้ 5 ยุค คือ 1. ยุคปลุกอุดมการณ์
ชาตินิยม (2475 - 2500) แก่นหลักของเพลงปลุกใจ คือ การเสียดสีพลีชีพเพื่อชาติ หวงแหวนแผ่นดิน
อธิปไตย และความเป็นเชื้อชาติไทย 2. ยุคสัญลักษณ์นิยม (2501 - 2525) แก่นหลักของเพลงปลุก
ใจ คือ ให้กำลังใจทหารในการปฏิบัติหน้าที่ การประณามโจมตีผู้เป็นภัยต่อชาติ และการเตือนสติ

เดือนใจคนไทย 3. ยุคงานประจำทำตามหน้าที่ (2526 - 2535) แก่นหลักของเพลงปลุกใจ คือ การแสดงถึงความภาคภูมิใจในกองทัพบก 4. ยุคผู้ภาพลักษณ์กองทัพบก (2536 - 2538) แก่นหลักเพลงปลุกใจ คือ การแสดงเจตนารมณ์และจุดยืนของกองทัพบกภายหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬปี 2535 5. ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์ (2539 - 2550) แก่นหลักของเพลงปลุกใจ คือ การเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ การแสดงความรู้รักสามัคคีของคนในชาติ และการแสดงถึงบทบาทของทหารที่เสียสละเพื่อปกป้องชาติ

ซึ่งบทบาทหน้าที่ของกองทัพบกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1. ผู้จัดการและวางแผน – ปรากฏในยุคผู้ภาพลักษณ์กองทัพบก และมีความเด่นชัดมากในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ ซึ่งมีบทบาทหลักในการริเริ่มวางแผนบริหารจัดการ โครงการกิจกรรมต่างๆ ที่มีการใช้เพลงปลุกใจ 2. ผู้ประสานงาน – ปรากฏในยุคผู้ภาพลักษณ์กองทัพบก และยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ ซึ่งเป็นการประสานงานในเรื่องขอความร่วมมือไปยังภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่เพลงปลุกใจ และสนับสนุนกิจกรรมที่มีเพลงปลุกใจเข้ามาเกี่ยวข้อง 3. ผู้เผยแพร่และถ่ายทอด – ปรากฏอยู่ในทุกยุค แต่แตกต่างกันในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์หลัก คือ วงดนตรีของกองทัพบก สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก สถานีโทรทัศน์กองทัพบก และในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์ในเครือกองทัพบกเผยแพร่เพลงปลุกใจ 4. ผู้ประชาสัมพันธ์ – กองทัพบกมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจ ซึ่งปรากฏในยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม ยุคผู้ภัยคอมมิวนิสต์ และยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ

นอกจากนี้ พบว่า กองทัพบกได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับในยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม ยุคผู้ภัยคอมมิวนิสต์ และยุคผู้ภาพลักษณ์กองทัพบก ส่วนในยุคงานประจำทำตามหน้าที่เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบปกติ ในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ ได้หันมาจัดการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งเรื่อง ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาและเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับสงครามอิรักที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทย, บทบาทโฆษณาชวนเชื่อของพรรคนาซีในเยอรมนี ระหว่าง ค.ศ. 1933-1945, การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 – 2550 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญ และอิทธิพลของการสื่อสารในลักษณะการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดความคิดความเชื่อของผู้รับสารอย่างมาก ในบริบทต่างๆ ซึ่งหากนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กรณีของ “ก้านันสุเทพ” ก็จะทำให้เห็นกลยุทธ์และเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อระหว่างที่ “ก้านันสุเทพ” เป็นนักรณรงค์การสื่อสารทางการเมืองได้อย่างชัดเจนรอบด้านมากขึ้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากภาษาอังกฤษคำว่า “Image” ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริงเพราะ “พจน์” มีความหมายว่า ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น.3) ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า “ภาพลักษณ์” มาใช้แทนที่ โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554, น.868) ให้ความหมายว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

ทั้งนี้ได้นักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้มากมาย อาทิ

Boulding ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวที่เราประสบ เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการความคิด จิตใจ ซึ่งเราได้สัมผัส ชิม รส ดมกลิ่น ได้ยิน และเห็นได้ด้วยตา รวมทั้งมีประสบการณ์ในทางอ้อมอื่นๆ โดยอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตัวเอง ด้วยเหตุนี้ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ความคล้ายคลึง (Similarity) หรือการแทนความหมายจากการรับรู้ (Perception) (สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์, 2543, น. 14-15)

Robinson & Barlow ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตัวเอง หรือ ได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 77)

Boorstin ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2545, น. 34)

นอกจากนี้ Boorstin ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า มีลักษณะ 6 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์ หรือสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) เพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ สร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ภาพลักษณ์เป็นภาพคร่าวๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กร สินค้า หรือบริการ ที่มีการเสริมแต่งอย่างจงใจ

2. ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ (An image is believable) การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดประโยชน์ หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือต้องสามารถเข้าใจง่าย ไม่เกินจริง และเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

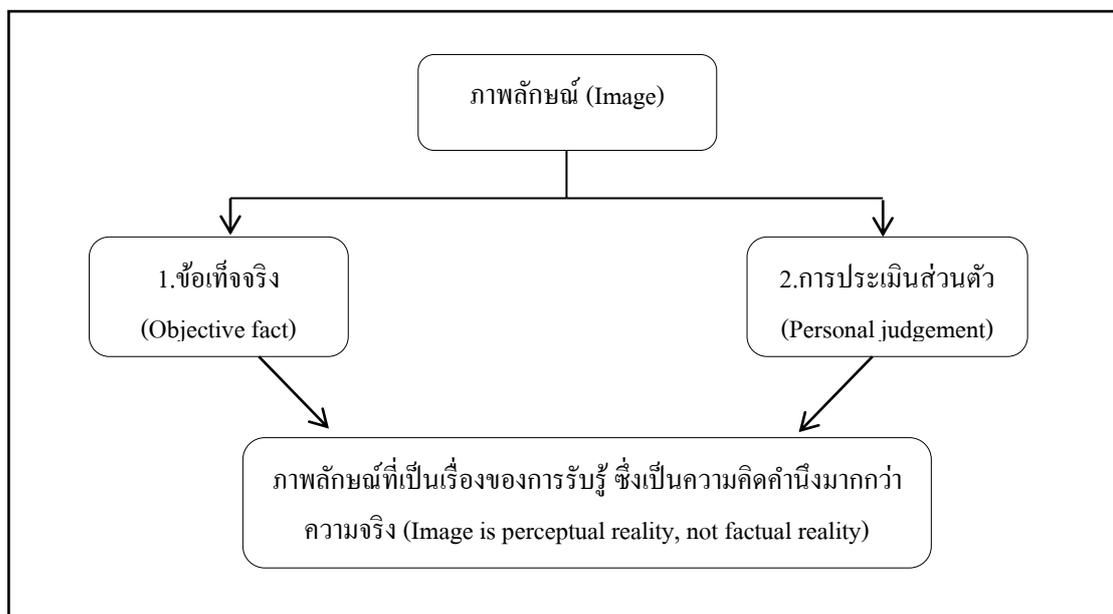
3. ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง (An image is passive) ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสมกับสิ่งที่นำมาสร้าง และภาพลักษณ์นั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับความคาดหวังของผู้บริโภค ภาพลักษณ์เป็นชนิดของอุดมคติ (Ideal) ซึ่งจะกลายมาเป็นความจริง

4. ภาพลักษณ์สามารถตอบสนองเป้าประสงค์ และดึงดูดความรู้สึก (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น ควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรมที่สะกดความรู้สึก โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุด

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ดูง่ายเมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องมีลักษณะพื้นฐานๆ แต่เป็นที่จดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือเพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตัวเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น.13) ให้คำนิยามภาพลักษณ์ไว้ว่า คือ ข้อเท็จจริง (Objective fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ หรือการคิดคำนึงมากกว่าข้อเท็จจริง ซึ่งลักษณะของภาพลักษณ์แสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2541, น.16)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น.75) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ทางบวก หรือลบก็ได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.84-86) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ใน 2 ด้าน คือ ด้านจิตวิทยาและด้านธุรกิจ

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบดั่งหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดแล้ว ก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้ามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งใด ก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับบุคคล สินค้า และองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลายชนิดตั้งราคาสูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

ส่วน พจน์ โจษายุสขกิจ (2548, น.28) นิยามคุณค่าแห่งภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลของทั้งบุคคลและองค์กร หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ ยังมีมากเท่าใด การแก้ไขกลับคืนมาย่อมทำได้ยากยิ่ง โดยคุณค่าแห่งภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้ 3 ประการ ดังนี้

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพื่อสร้างความประทับใจ การยอมรับการดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงองค์กรมิให้เสื่อมเสีย การรู้จักยอมรับผิด การสื่อสารให้กับองค์กรให้เป็นที่เข้าใจภาพลักษณ์ ทั้งในทางดีงามและการยอมรับความผิดพลาดเป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรได้

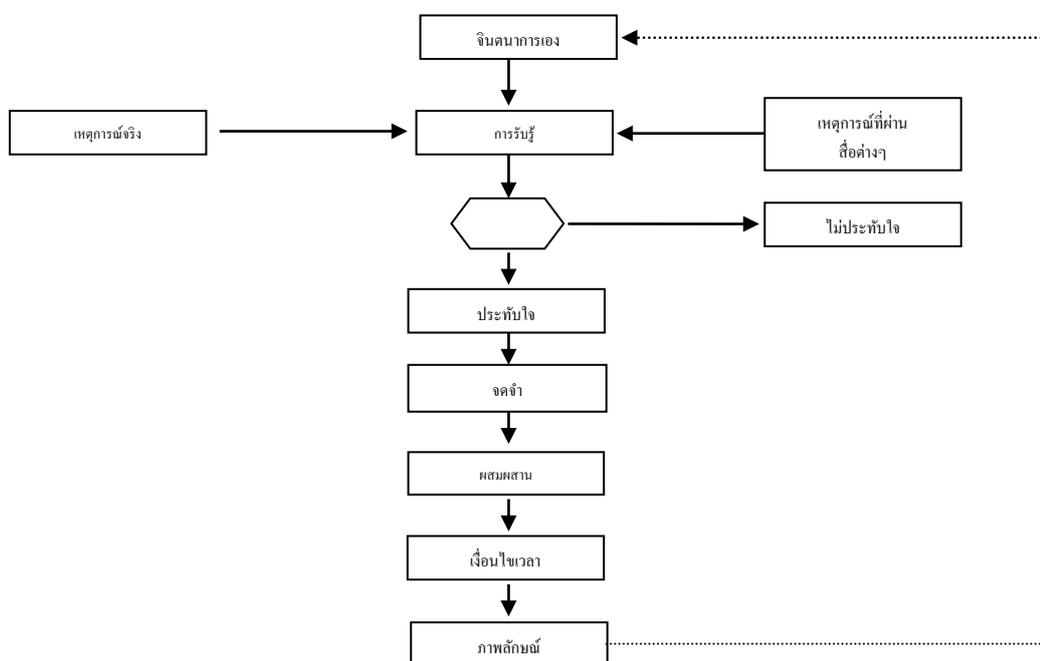
3. รักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึที่ดีต่อกัน อยากเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือในสิ่งที่สามารถทำได้

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมืองในทัศนะของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช (2545, น.44) ระบุว่า ภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่จะปรากฏแก่สายตาของประชาชน เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงให้นักการเมือง ในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คณะรัฐมนตรี เป็นผู้ปกครองประเทศแทนประชาชน เป็นผู้สนองต่อความต้องการของประชาชน ซึ่งถ้านักการเมืองคนใดมีคุณสมบัติของความเป็นนักการเมืองที่ดี หรือ มีภาพลักษณ์ที่ดีในการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งใด นักการเมืองผู้นั้นก็จะมีโอกาสชนะการเลือกตั้ง หรือเมื่อได้รับการเลือกตั้งแล้ว อาจจะไม่ได้รับการเลือกตั้งในครั้งต่อไป เช่นเดียวกับในต่างประเทศ กรณีของประธานาธิบดีบิล คลินตัน แห่งสหรัฐอเมริกา เมื่อปรากฏภาพลักษณ์เชิงผู้สาวทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งไม่ยอมรับ แต่เขาก็ได้พยายามกู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนเห็น แม้ว่าจะถูกถอดถอนก็ตาม (Impeach) ก็ตาม

ความสำคัญของการสร้าง “ภาพลักษณ์” การเป็นนักการเมืองที่ดีในสายตาประชาชนเป็นสิ่งจำเป็น เพราะในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้มากขึ้น ภาพของนักการเมืองที่แสดงออกมาจะเป็นส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะตัดสินใจเลือกนักการเมืองคนใดเข้ามาบริหารประเทศ นักการเมืองที่ดีควรจะต้องมี

คุณสมบัติส่วนตัวที่ดี เป็นผู้นำที่ดี มีชีวิตโปร่งใส ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อบริหารประเทศให้เจริญก้าวหน้า

การเกิดภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นบุคคลหรือหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งเกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ สามารถสร้างได้ แก้ไขได้ และรักษาให้คงอยู่ในใจตลอดไปได้ ภาพลักษณ์อาจจะมีทั้งบวก และลบ หรือเกิดความสับสนได้ เพราะเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น เริ่มตั้งแต่การนึกภาพในใจ (Mental Picture) หรือการสร้างจินตนาการเอง และเมื่อกระบวนการรับรู้ (Perception) ได้เกิดขึ้นกับบุคคลจากประสบการณ์ตรง เป็นเหตุการณ์จริงที่ได้สัมผัสมา หรืออาจจะเกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ถ้าการรับรู้ นั้นไม่ประทับใจก็จะไม่จดจำ ไม่ใส่ใจ ลืมเลือนหายไป แต่หากว่าเป็นการรับรู้ที่ประทับใจ (Impression) ก็จะเกิดการจดจำ และสะสมเป็นภาพในความนึกคิด ถ้ามีการตอกย้ำปริมาณความจดจำก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ถ้าหากองค์กรมีการตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ ความทรงจำก็จะมีนานเท่านาน เป็นภาพที่คงทนถาวรอยู่ในใจของสาธารณชน และมีผลสะท้อนออกมาทางพฤติกรรม หรือการกระทำ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น.13) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นแผนภาพ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ที่มา: พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น.10-14)

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนข้างต้นจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากกระบวนการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น.10-14) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสาร จะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ทฤษฎีนี้พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือไม่สอดคล้องกับความรูสึก ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดสภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้น การลดหรือเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน และเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความเสียเปรียบได้เปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารมาสนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) กระบวนการกลั่นกรองขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร ภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง หรือแรงจูงใจ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติมิได้มีการปรุงแต่ง และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย โดยอาศัยพื้นฐานจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน อำนาจ วีรวรรณ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 90-91) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้มันเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่าง กรณีของคนที่ชอบควงสาวแล้วถูกมองว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ก็เพราะทัศนคติ หรือความเชื่อซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา คนที่ชอบควงสาว มักจะมีเรื่องของฐสาวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เมื่อเห็นใครชอบควงสาว ก็เลยเหมาเอาว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ซึ่งความจริงอาจเป็นเพราะเขาเป็นคนสนุกสนานชอบช่วยเหลือคนอื่นและน่าไว้วางใจ จึงทำให้สาว ๆ ชอบไปไหนมาไหนด้วยก็ได้ การที่เขาปล่อยให้คนมองว่าเป็นคนเจ้าชู้ เพราะเขาปล่อยให้ภาพลักษณ์มันเกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั่นเอง

ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการ ไม่ว่าจะ เป็นความจริง หรือภาพลวงตาก็ตาม ยกตัวอย่างบุคคลที่มีภาพลักษณ์ในด้านใจบุญสุนทานอาจเป็นคนหรือบริษัทที่มีขันยอดก็ได้ ทั้งนี้เพราะเขาแสดงพฤติกรรมในด้านที่เกี่ยวกับการทำบุญซ้ำๆต่อเนื่อง และเปิดเผย ที่เรียกว่าทำบุญเอาหน้า ทำให้ภาพนี้เด่นขึ้นมาจนทำให้คนไม่นึกว่าเบื้องหลังของเงินที่ได้เพื่อใช้ในการบริจาคนั้น เกิดจากการหลบเลี่ยงภาษี

หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์หว่า เป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

นอกจากนี้ ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ไม่ว่าจะภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม สามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล เช่น ความมั่นคงของกิจการ บริการ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เป็นต้น

ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล คือ ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเอง ถ้าเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนร่างกาย ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

ขณะที่ พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร ได้อธิบายแนวความคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้น เกิดจากการที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ต่างๆจากภายนอก ซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น.123) ซึ่งประกอบด้วย

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) บุคคลเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์ หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามาได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในเหตุการณ์และบริเวณโดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์ หรือการขาดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางการสื่อสารก็มีประสิทธิภาพทางด้านกรรับรู้ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกัน ไป ยิ่งกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร และตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคล ทั้ง 5 คือ ทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว และเหตุการณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น แตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ส่วน เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น.83-84) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์มีส่วนประกอบที่สำคัญอีกหลายประการ ได้แก่

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ที่ได้พบเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากหรือน้อยแก่ไหนขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้เรียนรู้ได้หากต้องการ

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั่วไป ก่อนอื่นจะต้องรู้เสียก่อนว่า เราคือใคร มีสถานภาพอย่างไร และมีแนวทางใน

การดำเนินงานในรูปแบบใด มีจุดยืนอยู่ที่ไหนและมีความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ หากใครทำให้ประชาชนสนใจได้ ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะส่วนตัว หรือ โดยส่วนรวม การเข้าถึงและสื่อความเข้าใจจะเป็นไปได้ไม่ยาก เทคนิคที่ใช้ อาจเป็นสื่อต่างๆ ซึ่งผู้ใช้นำมาพิจารณาถึงความเหมาะสม ก่อนที่จะเผยแพร่ไปสู่มวลชน

4. มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคลหลายๆฝ่าย โดยศรัทธาดังกล่าวจะต้องมั่นคง สม่าเสมอในทุกสถานการณ์ รวมไปถึงกิจกรรมบาททำทางที่น่าประทับใจในการติดต่อกับบุคคลหลายประเภท สนใจผู้อื่นมากกว่าตนเอง และไม่นำตนเองเป็นหลักในการดำเนินงาน หรือตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ Furth ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับหลักการรับรู้ ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ในตัวบุคคลไว้แนวคิดหนึ่ง คือ พัฒนาการรับรู้ที่เรียกว่า การก่อรูปของความคิดจากการรับรู้ลักษณะภายนอก (Figurative thinking) ในทางการเมืองมักเน้นภาพที่ปรากฏต่อสายตา (Appearance) และสไตล์มากกว่าเนื้อหาสาระ ให้ความสนใจต่อส่วนที่เป็นเพียงเค้าโครงมากกว่าจะลงลึกในรายละเอียดภายใน ภาพลักษณ์ทางการเมืองจำนวนมากมีลักษณะเป็นการก่อรูปพรรณสัณฐาน (Configurative) ยิ่งกว่าคุณสมบัติการมีภาพลักษณ์ทางการเมือง และภาพลักษณ์ของนักการเมือง หากได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้วย่อมมีแนวโน้มที่จะไปกำหนดพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อบุคคล หรือระบบการเมืองโดยรวมได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงจะไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การพยายามสรรหาข้อมูลดังกล่าวขัดแย้งกับความคิดเห็น ความเชื่อเดิม ทศนคติเดิม และค่านิยมเดิมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะถูกมองว่าผิด หรือเป็นการบิดเบือนไปได้ (วิภา ประดิษฐผลพานิช, 2545, น. 38)

จากการประมวลแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทั้งความหมาย ลักษณะรูปแบบ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของ “ก้านันสุเทพ” ในฐานะนักธุรกิจการสื่อสารทางการเมืองได้ในหลายมิติ เช่น การเป็นนักสื่อสารทางการเมือง นักบริหารจัดการ และความเป็นปัจเจกบุคคล ทั้งด้านความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ความมีอุดมการณ์ ความมีศีลธรรมจรรยาบรรณ และความรับผิดชอบ เป็นต้น

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์

ขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล (2548) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในความคิดเห็นของนักวิชาการสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พบว่า พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก คือ การเป็นผู้นำ และมีวิสัยทัศน์ ส่วนภาพลักษณ์เชิงลบ คือ เชื่อมั่นในตนเองมากเกินไป ใช้อำนาจโดยไม่คำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของการมีส่วนร่วม ปากไว ใช้อารมณ์ของตนเองเป็นใหญ่ แต่มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน โดยมีการทำวิจัยความต้องการของประชาชน และมีการติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิด รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเสมือนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำพาข่าวสารต่างๆ ไปสู่ประชาชน

ยุวศรี ชันทอง (2549) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยยุคทักษิณ 2 ในสายตาผู้สื่อข่าวสายการเมือง ศึกษาเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า ภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยยุคทักษิณ2 ที่ปรากฏในสายตาผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว และคอลัมน์นิสต์ ในด้านนโยบายของพรรคไทยรักไทย ที่สร้างภาพลักษณ์ด้านบวก คือ นโยบาย “ICL หรือกองทุนให้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา” เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษาได้เรียนต่อในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น

ในด้านภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ยุคทักษิณ2 ที่ส่งผลกระทบต่อด้านลบ คือ การพูด การกล่าวตอบโต้บุคคล ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่าง และมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับคำพูด ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านบวก คือ การมีวิสัยทัศน์ที่ทันสมัย การเจรจาต่างประเทศเรื่องการลงทุน เมกะโปรเจกต์เหล่านี้ทำให้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ พ.ต.ท.ทักษิณ มีความโดดเด่น

ภาพลักษณ์ด้านข่าวของพรรคไทยรักไทย ยุคทักษิณ2 ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านลบ คือ ข่าวการทุจริตเครื่องจักรวัดถูระเบิด ซี ที เอกซ์ ข่าวการแก้ไขปัญหาคาความยากจน หรืออาจสามารถโมเดล และข่าวศาลปกครองมีคำพิพากษายกเลิกการขายหุ้นการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ส่วนข่าวที่ไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร คือ ข่าวการทำบุญในวัดพระแก้ว

ภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่มีอยู่ในใจไม่มีผลต่อการเขียนข่าวของผู้สื่อข่าวทั้ง 4 ท่าน ในส่วนของกระบวนการแสวงหาข่าวสาร ผู้สื่อข่าว 2 ท่านกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย กับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏต่อผู้สื่อข่าวไม่มีผลต่อการแสวงหาข่าว หรือข้อเท็จจริงมาสนับสนุนการรายงานข่าวของตนเอง อย่างไรก็ตาม มีผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย กับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่มีในสายตาผู้สื่อข่าว มีผลต่อกระบวนการแสวงหาข่าว เพื่อมาสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง

หัวหน้าข่าวการเมืองทุกท่าน มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ที่มีพรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ไม่มีผลต่อการกำหนดนโยบายในการทำข่าวการเมือง

ในส่วนของความสัมพันธ์ทางด้านภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีผลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าว แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ก่อนที่ข่าวจะได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ก็จะต้องผ่านขั้นตอนของการกลั่นกรองอีกครั้งหนึ่ง เช่น การประชุมของกองบรรณาธิการ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม และคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนสูงสุด

คอลัมนิสต์ทุกท่าน ให้ความเห็นตรงกันว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อพรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีผลต่อการเขียนคอลัมน์ เพราะการเขียนคอลัมน์ คือการแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนทั้งหมด และภาพลักษณ์ที่มีต่อพรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ก็มีผลต่อกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาเขียนในคอลัมน์ด้วย การเขียนคอลัมน์ คือการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระของคอลัมนิสต์ ดังนั้นการเขียนบทความทางการเมืองจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อ่านเป็นหลัก

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในเรื่องภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย เกิดจากความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทย โดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ควรสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ประชาชน หรือคนส่วนใหญ่ในสังคมต้องการอยากให้เกิดขึ้น

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบของพรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร คือ ปัญหาเรื่องการเอื้อประโยชน์ให้แก่พวกพ้อง ปัญหาเรื่องการทุจริต คอร์รัปชันภายในพรรคไทยรักไทย ซึ่ง พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ไม่สามารถแก้ไขได้ ประกอบกับปัญหามวลิกภาพส่วนตัวในด้าน “คำพูด” ผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว และคอลัมนิสต์ ให้ความเห็นตรงกันว่า หากภาพลักษณ์ในเรื่องทุจริตคอร์รัปชันเป็นภาพที่อยู่ในใจเป็นสิ่งแรกเมื่อพูดถึงพรรคการเมืองใดก็ตาม ย่อมส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมืองของพรรคการเมืองนั้นๆ

ทรงยศ บัวเผื่อน (2553) ศึกษาเรื่อง หนังสือพิมพ์ไทยรายวันกับการสร้างภาพลักษณ์ นายสมักร สุนทรเวช : (29 มกราคม – 9 กันยายน 2551) ซึ่งเจาะจงศึกษาหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ ใน 3 เหตุการณ์ใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของนายสมักร สุนทรเวช ผลการศึกษาพบว่า เหตุการณ์ที่ 1 กรณีนายสมักร สุนทรเวช ให้สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าวซีเอ็นเอ็น เกี่ยวกับเหตุการณ์วันที่ 6 ตุลาคม 2519 หนังสือพิมพ์รายงานข่าวสารทางการเมืองเกี่ยวกับ นายสมักร สุนทรเวช ทั้งสิ้น 7 รายเรื่อง ได้แก่ เรื่องที่หนึ่ง นายสมักร สุนทรเวช กับการถูกกล่าวหาว่าเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์การสังหารหมู่ เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2519 เรื่องที่สอง นายสมักร สุนทรเวช แจ้งต่อสาธารณชนว่าเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 มีผู้เสียชีวิตเพียงคนเดียว เรื่องที่สาม การตอบโต้ของ

นักการเมือง ญาติวีรชนและประชาชน เรื่องที่สี่ ความสัมพันธ์ระหว่างนายสมักร สุนทรเวช กับ สื่อมวลชน เรื่องที่ห้า การรวมตัวกันของฝ่ายขวาและฝ่ายซ้าย เรื่องที่หก การตอบคำถามที่ไม่ตรงประเด็น เรื่องที่เจ็ด การถูกกล่าวหาว่าเป็นนายกรัฐมนตรีที่เป็นตัวแทนของพันธมิตรจลาจล ชินวัตร

เหตุการณ์ที่2 กรณีนายสมักร สุนทรเวช ให้สัมภาษณ์ผ่านรายการ “ถามจริง ตอบจริง” ระบุว่าเบงก่เจ็ง หนังสือพิมพ์รายงานข่าวสารทางการเมืองเกี่ยวกับ นายสมักร สุนทรเวช ทั้งสิ้น 4 รายเรื่อง ได้แก่ เรื่องที่หนึ่ง การนำเสนอข่าวสารกรณีเบงก่เจ็งของนายสมักร สุนทรเวช เรื่องที่สอง การติติงการพูดที่ไม่ระมัดระวังในประเด็นสำคัญของบ้านเมือง เรื่องที่สาม การไม่รับผิดชอบในคำพูดของนายสมักร สุนทรเวช เรื่องที่สี่ ผู้บริหารสถาบันการเงินตอบโต้นายสมักร สุนทรเวช

เหตุการณ์ที่3 กรณีนายสมักร สุนทรเวช ต่อว่าผู้สื่อข่าวบริเวณห้องน้ำองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) หนังสือพิมพ์รายงานข่าวสารทางการเมืองเกี่ยวกับ นายสมักร สุนทรเวช ทั้งสิ้น 5 รายเรื่อง ได้แก่ เรื่องที่หนึ่ง นายสมักร สุนทรเวช ให้ภาษาพูดที่ไม่สุภาพต่อสื่อมวลชน เรื่องที่สอง การไม่เข้าใจบทบาทของสื่อมวลชน เรื่องที่สาม การเลียงประเด็นการตอบคำถามผู้สื่อข่าว เรื่องที่สี่ การตอบโต้นายสมักร สุนทรเวช ของสื่อมวลชน เรื่องที่ห้า ข้อเสนอแนะที่คนในสังคมมีต่อการแสดงบทบาทของสื่อมวลชนอันเนื่องมาจากเหตุการณ์การดำเนินผู้สื่อข่าว และช่างภาพบริเวณห้องน้ำตลาด อ.ต.ก.

ภาพลักษณ์ของนายสมักร สุนทรเวช ที่สะท้อนจากการรายงานข่าวสารทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วยภาพลักษณ์เดิมที่หนังสือพิมพ์นำมาผลิตซ้ำ และนำเสนอผู้อ่าน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ด้านบวก ได้แก่ การมีวาทีศิลป์ ภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ การเป็นปรปักษ์กับสื่อมวลชน เป็นคนเผด็จการและก้าวร้าว ส่วนภาพลักษณ์ของนายสมักร สุนทรเวช ที่สะท้อนจากการรายงานข่าวสารทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างไปจากภาพลักษณ์เดิม ภาพลักษณ์ด้านบวก ได้แก่ เป็นคนเชื่อมั่นในตนเอง รักครอบครัว และเป็นคนคิดดี ส่วนภาพลักษณ์ในด้านลบ ได้แก่ เป็นคนรูปร่างหน้าตาไม่ดี ปากไว และเป็นคนไม่น่าเชื่อถือ

อิทธิเดช สุพงษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี พบว่า กระบวนการสื่อสารของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ทำให้นักวิชาชีพและนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกว่า เป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ มีความรู้ การศึกษาดี มีไหวพริบ พุดจาฉลาด และซื่อสัตย์สุจริต ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง จนทำให้ได้ฉายาว่า “เด็กดี” หรือ “หล่อ หลัก ลอย”

ส่วนภาพลักษณ์ในสายตาประชาชน พบว่า นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความรู้ความสามารถ มีความเคร่งครัดต่อหลักศีลธรรม และมีความซื่อสัตย์สุจริต เป็น

ต้น แต่อาจจะเสียหายเพราะคนใกล้ชิดครอบงำ การแก้ไขปัญหของรัฐบาลมีความล่าช้า และการให้ประโยชน์พวกพ้องของตนเองถือเป็นเรื่องอันตรายและเป็นสัญญาณเตือนภัยต่อสถานภาพความเป็นผู้นำของนายกรัฐมนตรี ขณะเดียวกันรัฐบาลยังมีข้อจำกัดในการนำผลประโยชน์ไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารของรัฐบาล

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ คือ การศึกษาที่ดี มีความเป็นสากล ฉลาด และมีปฏิภาณไหวพริบ จึงทำให้คนกล่าวถึงคุณสมบัตินี้บ่อยครั้ง อย่างไรก็ตาม สภาแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ในช่วงที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนั้น เป็นช่วงที่เกิดความผันผวนอย่างรุนแรง ทั้งจากการต่อต้านของกลุ่มคนปช. สังคมเกิดความแตกแยก รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อสื่อสารของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และรัฐบาลทั้งสิ้น

โดยสรุปแล้ว กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี มีข้อจำกัดอยู่ที่ตัวผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ ตัวนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะและทีมงานประชาสัมพันธ์ ที่ยังขาดความเชี่ยวชาญ รวมทั้งปัจจัยด้านเนื้อหาสาระที่จะถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งหากสามารถแก้ไขจุดบกพร่องนี้ได้ ก็อาจจะช่วยให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ในสายตาของประชาชน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งเรื่อง กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร, ภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยยุคทักษิณ 2, ภาพลักษณ์ของนายสมัคร สุนทรเวช, และ ภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ทำให้เห็นปัจจัยแวดล้อมและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแต่ันักการเมืองได้อย่างหลากหลาย ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ในส่วนนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างมาก ในการนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ “ก้านันสุเทพ” ในฐานะนักการเมืองการสื่อสารทางการเมืองในด้านต่างๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2.7 ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ต้นคริสต์ทศวรรษ 1970S จากการเคลื่อนไหวเรียกร้องของประชาชนที่เกิดขึ้นมากมายในประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้าในซีกโลกตะวันตก เช่น ขบวนการต่อต้านอาวุธนิวเคลียร์ ขบวนการสันติภาพ ขบวนการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ขบวนการสิทธิของคนพื้นเมืองดั้งเดิมในประเทศต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ ได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาประชา

สังคมและประชาธิปไตย เนื่องจากการเมืองแบบเก่า ผ่านระบบการเลือกตั้งตัวแทนพรรคการเมือง ไม่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขั้นรากฐานที่สำคัญได้ ขณะเดียวกันความขัดแย้งชุดใหม่ที่เกิดขึ้นก็มีความยุ่งยากซับซ้อนเกินกว่าที่รัฐบาล ชุมชน ท้องถิ่น รวมถึงการรวมตัวของกลุ่มผลประโยชน์ องค์กร และอาสาสมัครต่างๆ จะจัดการได้

ไซรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2545) อธิบายถึงสาระสำคัญของ ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมนิยมแบบใหม่ อยู่ที่การมองขบวนการเคลื่อนไหวเรียกร้องของประชาชนธรรมดา ว่าเป็นการตอบโต้กับปัญหาและความขัดแย้งชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นความขัดแย้งที่วางอยู่บนฐานที่หลากหลายกว่าเรื่องของชนชั้น หรืออุดมการณ์ทางการเมืองเหมือนกับในอดีต แต่รวมเอาเรื่องเพศ เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมเข้าไปด้วย ทำให้ความขัดแย้งชุดใหม่ที่เกิดขึ้นมีความยุ่งยากและซับซ้อนเกินกว่าที่สถาบันหลักทางการเมือง และสังคมที่มีอยู่จะแก้ปัญหาได้ จึงต้องหารูปแบบการเคลื่อนไหวเรียกร้องเพื่อปะทะกับปัญหาความขัดแย้งเหล่านี้ด้วยตัวเอง ในรูปของขบวนการเคลื่อนไหวเรียกร้องแบบต่างๆ

ขณะเดียวกันนักทฤษฎีแนวนี้มองว่าโลกและสังคมได้เปลี่ยนไปมาก แต่ระบบการเมืองที่มีอยู่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทัน แก้ปัญหาใหม่ๆ ที่เผชิญอยู่ไม่ได้ จึงหันไปใช้ความรุนแรงจัดการกับปัญหา ทำให้ประชาชนเสื่อมศรัทธาในรัฐ รัฐบาล ฝ่ายค้าน รัฐสภา ฯลฯ จึงต้องหาทางสร้างแหล่งอำนาจใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับระบบ โดยหันกลับไปสร้างสิ่งที่เรียกว่า ประชาสังคม ให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น เพื่อสร้างความหมาย กฎเกณฑ์ กติกา ให้กับสิ่งที่เคลื่อนไหวเรียกร้อง ด้วยการลงมือเคลื่อนไหวเรียกร้องด้วยตัวเอง มากกว่าการเรียกร้องผ่านระบบตัวแทนต่างๆ

ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมนิยมแบบใหม่ มีสาระแตกต่างจากทฤษฎีทางด้านสังคมนิยมที่มีอยู่ในขณะนั้น เนื่องจากไม่ใช่ขบวนการเคลื่อนไหวบนฐานของชนชั้นใดเพียงชนชั้นเดียวอย่างขบวนการเคลื่อนไหวในอดีต อีกทั้งการเคลื่อนไหวของขบวนการเหล่านี้ ก็ไม่ใช่เรื่องแคบๆ เกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม ไม่ได้เรียกร้องผ่านกลไกการเมือง หรือ นักการเมือง และมิได้หวังพึ่งกลไกของรัฐ แต่เป็นการเคลื่อนไหวด้วยตัวเอง เพราะไม่เชื่อมั่นความเป็นตัวแทนของระบบพรรคการเมือง รวมถึงความสามารถและความจริงใจของรัฐ ขณะเดียวกันเป้าหมายของการเรียกร้อง ก็ไม่ใช่เพื่อการช่วงชิงอำนาจรัฐอย่างขบวนการเคลื่อนไหวในอดีต แต่ต้องการสร้างกติกา หรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต

ริชาร์ด ฟอล์ค (อ้างถึงในไซรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545, น.9) อธิบายลักษณะเด่นของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมนิยมแบบใหม่ อยู่ที่ความสามารถในการประสาน เชื่อมโยงชีวิตประจำวันเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงกว้าง โดยเอาเรื่องส่วนตัว เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ความยากจน หรือราคา

ผลผลิตการเกษตรตกต่ำ กับเรื่องส่วนรวม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม เชื่อมเข้าด้วยกันในการเคลื่อนไหวเรียกร้อง โดยชี้ให้เห็นว่าชีวิตประจำวันเป็นเรื่องของการเมืองและเรื่องของโลกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการเคลื่อนไหวที่ไม่นิยมใช้ความรุนแรง และไม่ได้อ้างอิงเป้าหมายในการช่วงชิงอำนาจรัฐ

วิธีคิดของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ ต่างไปจากวิธีคิดของขบวนการฝ่ายซ้าย และไปไกลกว่าเรื่องของอำนาจรัฐและความรุนแรง แต่จะให้ความสำคัญกับการปกครองแบบมีมนุษยธรรม การพัฒนาแบบเสมอภาคและเท่าเทียมกันมากกว่า โดยมีการสร้างบรรยากาศและเงื่อนไขแบบประชาธิปไตย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างประชาสังคมที่เข้มแข็ง ต้นตอ ภาวการณ์ด้านหนึ่งของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ จึงมีลักษณะต่อต้านรัฐ แต่อีกด้านหนึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในพลังอำนาจของประชาชน จึงเป็นความพยายามเปิดพื้นที่ทางการเมืองให้ประชาชนธรรมดาได้มีบทบาทมากขึ้น

ริชาร์ด ฟอล์ค อธิบายเพิ่มเติม แม้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ในแต่ละประเทศ จะเผชิญกับปัญหาเฉพาะของตัวเองที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถประสานเชื่อมโยงกันได้ เนื่องจากมีเป้าหมายคล้ายกัน นั่นคือ การสร้างนิยามความหมายใหม่ให้กับสิ่งที่เรียกว่า “การเมือง” ที่ไปไกลกว่าเรื่องของรัฐ อำนาจรัฐ รัฐบาล พรรคการเมือง ฯลฯ แต่รวมเอาเรื่องของชีวิตประจำวัน และเรื่องของโลกเข้าไว้ด้วย ลักษณะร่วมที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างวัฒนธรรมต่อต้าน/ขัดขืน (resistance) ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น เพื่อระดมคน เพื่อยกระดับจิตสำนึก / การรับรู้ของประชาชนในเรื่องที่ต่อต้าน/ขัดขืน หรือเพื่อสร้างคุณค่า ความเชื่อชุดใหม่ และเพื่อลดความชอบธรรมของระบบที่ดำรงอยู่ โดยเฉพาะการลดความชอบธรรมของอำนาจรัฐ ในรูปของการใช้สิทธิที่ไม่เชื่อฟังรัฐ เป็นต้น

ที่สำคัญไปกว่านั้น วัฒนธรรมต่อต้าน/ขัดขืนของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ ยังมุ่งไปที่การเรียกร้องให้หน่วยงานของรัฐรับผิดชอบการกระทำของตนที่มีผลกระทบต่อประชาชนหรือสังคมวงกว้าง เช่น การกระทำความรุนแรงต่อประชาชน การก่อการร้ายของรัฐต่อประชาชน เช่น ลอบสังหารผู้นำการเคลื่อนไหวของประชาชน จึงเป็นการเคลื่อนไหวที่ต้องการอุดช่องว่างในส่วนที่รัฐและองค์กรระหว่างประเทศทำไม่ได้ ดังตัวอย่าง การเรียกร้องสิทธิและความเป็นธรรมให้กับนักโทษขององค์การนิรโทษกรรมสากล หรือ การเรียกร้องให้ประชาชนเข้าไปมีบทบาทในระดับการตัดสินใจขององค์กร สถาบันที่จัดระบบระเบียบเศรษฐกิจโลก ดังกรณีของขบวนการต่อต้านโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน

ทั้งนี้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ จะไม่สนใจพูดถึงรัฐบาล แต่สนใจพูดถึงการปกครองที่มีพื้นที่ให้กับเสรีภาพของประชาชนมากขึ้น ลดช่องว่างระหว่างรัฐกับ

ประชาชน ให้ความเอาใจใส่ประชาชนในฐานะที่เป็นมนุษย์ ไม่ใช่ในฐานะพลเมืองที่อยู่ใต้การปกครองของรัฐบาลอย่างที่ผ่านมา

จากการศึกษาทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ ที่เกิดจากความตื่นตัวของประชาชนและภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง ต้องการลุกขึ้นมาต่อต้านอำนาจรัฐและสร้างความเปลี่ยนแปลง เพื่อกำหนด กฎ กติกา ในการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น สามารถนำไปวิเคราะห์ขบวนการเคลื่อนไหวของ “กำนันสุเทพ” ในฐานะนักณรงค์การสื่อสารทางการเมือง ได้ในหลายมิติ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงเรื่องการเมืองเข้ากับชีวิตประจำวันของประชาชน และการใช้สื่อมวลชนในการเคลื่อนไหวทางการเมือง กระทั่งดึงมวลชนเข้าร่วมการชุมนุมได้เป็นจำนวนมาก

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่

วิเชียร บุราณรักษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน กรณีศึกษา กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชนกรณีกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี เกิดจากปัจจัยด้านปัญหาเชิงโครงสร้าง ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากโครงการของรัฐ ซึ่งมีที่มาจากยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออก การร่วมมือกับขบวนการเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี รวมทั้งการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านบริบทส่งเสริมและเอื้ออำนวย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัฒนธรรมชุมชนการระดมทรัพยากร ปัจจัยภายนอก ได้แก่ โครงสร้างโอกาสทางการเมือง โครงสร้างโอกาสทางสังคม ฝ่ายต่อต้าน

แนวทางการเคลื่อนไหวของขบวนการเคลื่อนไหวภาคประชาชน กรณีกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี รวมทั้งการตอบโต้จากกลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆ พบว่า มีแนวทางการเคลื่อนไหวอย่างหลากหลาย เช่น กลยุทธ์การยึดพื้นที่ทางการเมือง กลยุทธ์ชุมชนนิยม/วัฒนธรรมชุมชน กลยุทธ์การต่อสู้ทางการเมืองเชิงสัญลักษณ์ กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง, กลยุทธ์การต่อสู้ทางการเมืองปกติในระดับท้องถิ่น กลยุทธ์การต่อสู้ทางกฎหมายและนโยบายต่อภาครัฐ กลยุทธ์การแสวงหาเครือข่ายพันธมิตร

กลยุทธ์ต่างๆ ใช้เป็นแนวทางการเคลื่อนไหว โดยวิเคราะห์สถานการณ์และการตอบโต้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญในการปรับเปลี่ยนแนวทางการเคลื่อนไหว ยุทธศาสตร์ยุทธวิธีในครั้งต่อไป ในประเด็นการตอบโต้ทั้งภาครัฐ ภาคทุนภายในและภายนอก รวมทั้งภาคประชาชนด้วยกันเอง ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นผลลัพธ์จากการเคลื่อนไหวทั้งในรูปแบบการปะทะข้อมูล ความรู้ ค่านิยมอำนาจ นำมาสู่การต่อรอง การร่วมเสนอทางออก การแย่งชิงพื้นที่ทางความคิด ก่อเกิดความขัดแย้ง

ตลอดจนการเผชิญหน้าระหว่างขบวนการภาคประชาชนกับกลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายใต้บริบทเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ในสถานการณ์ขณะนั้นด้วย

อุปสรรคของขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน กรณีกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี พบว่า ประการแรก เกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ 1. ขบวนการยังขาดผู้นำ และแกนนำ ตลอดจนสมาชิกที่เข้มแข็งและมีความหลากหลาย 2. แนวคิดที่นำมาสู่การก่อเกิดขบวนการความชัดเจนในเป้าหมาย และกระบวนการดำเนินการ 3. ด้านการบริหารจัดการ การขยายพลังมวลชน

ประการที่สอง เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1. สถานการณ์ทางการเมืองที่เป็นแบบ “การเมืองปิด” หรือ สภาวะรัฐรวมศูนย์อำนาจหรือการเมืองที่เน้นประชาธิปไตยแบบตัวแทนเป็นสำคัญ ยึดมั่นระบบพรรคในการพัฒนาประชาธิปไตย อันนำไปสู่การปิดกั้นกระบวนการทางการเมืองอื่นๆ เน้นให้ความสำคัญการพัฒนาทางการเมืองผ่านกระบวนการพรรคการเมืองจนเกินไป 2. ปัญหาเชิงโครงสร้างอำนาจในสังคมไทย 3. ปัญหาการทำหน้าที่ของประชาธิปไตยแบบตัวแทนที่ไม่มีอำนาจปกป้อง หรือเข้ามามีส่วนอย่างชัดเจนในการร่วมกับขบวนการเคลื่อนไหวของภาคประชาชน 4. ฝ่ายต่อต้านมีกระบวนการที่แนบเนียนในการเคลื่อนไหวตอบโต้ และมีการปรับตัวตลอดเวลา 5. สื่อมวลชน มีการตอบรับข้อมูล/ประเด็นอยู่ในระดับแคบเพียงระดับท้องถิ่น ส่วนสื่อในระดับชาติยังคงไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร

พิจิตรา สุภสวัสดิ์กุล (2553) ศึกษาเรื่อง ม็อบการเมือง ในมุมมองของสื่อมวลชน : ปรากฏการณ์สะท้อนตัวตนของหนังสือพิมพ์ไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเคลื่อนไหวทางการเมืองกับบทบาทของสื่อมวลชน มีลักษณะการพึ่งพากัน สื่อมวลชนต้องการเนื้อหาสำหรับทำข่าว ขณะที่กลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองก็จำเป็นต้องใช้พื้นที่ที่สื่อมวลชน เพื่อให้การเคลื่อนไหวเป็นที่รับรู้ของสาธารณชน และนำไปสู่จุดหมายของการเข้าจัดการ หรือตัดสินใจประเด็นสาธารณะที่ทางกลุ่มกำลังเคลื่อนไหว ดังนั้นการใช้สื่อมวลชนเพื่อเป็นกระบอกเสียง ส่งความต้องการของกลุ่มไปยังสาธารณชน จึงเป็นกลยุทธ์หลักกลยุทธ์หนึ่งของการชุมนุม ที่จะเข้าถึงมวลชนในเครือข่ายโลกเสมือนของสื่อมวลชน

โดย William Gamson and Gadi Wolfsfeld (อ้างถึงใน พิจิตรา สุภสวัสดิ์กุล, 2553, น. 14-15) ตั้งข้อสังเกตคุณสมบัติของสื่อมวลชน ที่มีส่วนเอื้อต่อการขยายตัวของการเคลื่อนไหวทางการเมือง ใน 3 ลักษณะ

1. ช่วยขยายพลังสนับสนุนของกลุ่มให้ออกไปสู่สังคมวงกว้าง (Mobilization)
2. ช่วยผลักดันให้ประเด็นการเรียกร้องของกลุ่มมีพลังและมีความชอบธรรมเพียงพอ จนอาจกลายเป็นที่ยอมรับของความคิดกระแสหลักในสังคม

3. ช่วยขยายความขัดแย้งของกลุ่มที่นำเสนออยู่บนท้องถนนให้กว้างขึ้นผ่านพื้นที่สื่อมวลชน ซึ่งเป็นปริวิตกพลสาธารณะ จนยกระดับไปสู่ความขัดแย้งในระดับสังคมต่อไป

ขณะที่การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง พบใน 2 กรณี

1. กรณีการใช้สื่อมวลชนที่อยู่ภายใต้การกำกับและดูแลของกลุ่มพันธมิตรฯ

การเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรฯ มีสถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี (ASTV) สื่ออินเทอร์เน็ต วิทยุ FM 97.5 รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือหนังสือพิมพ์ผู้จัดการอยู่ในมือ นับเป็นความได้เปรียบในการสื่อสารและกระจายจุดยืนความเป็นไปของกลุ่มออกสู่สาธารณชน แต่ทั้งหมดนี้ก็ยังไม่เพียงพอในการสั่นคลอนรัฐบาลที่มีเสียงข้างมากอยู่ในสภา จึงต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลัก เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ได้เข้าถึงช่องทางสื่อมวลชนที่กำกับโดยกลุ่มพันธมิตรฯ โดยตรง

2. กรณีการใช้สื่อมวลชนที่อยู่นอกเหนือการกำกับและดูแลของกลุ่มพันธมิตรฯ

กลุ่มพันธมิตรฯ ได้สร้างเงื่อนไขทางการเมือง กำหนดควาระให้ตนเองตกเป็นข่าวอยู่ตลอดเวลา โดยสร้างสถานการณ์การเคลื่อนไหวอย่างเป็นระลอก เพื่อให้อิทธิพลของกลุ่ม “มีคุณค่าด้านข่าว” ที่เพียงพอในการกระตุ้นให้สื่อสำนักต่างๆหันมาให้ความสนใจและให้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวและกิจกรรมของกลุ่มพันธมิตรฯอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งขยายการรับรู้ไปยังสื่อมวลชนต่างประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวครั้งสุดท้ายที่มีการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งดูเหมือนตั้งใจให้เกิดกระบวนการสื่อสารเนื้อหาของกลุ่มให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาชาวโลก ตั้งแต่การเลือกใช้ป้ายภาษาอังกฤษคำทอรัฐบาลหุ่นเชิด ที่แขวนอยู่บนเวทีปราศรัยในสนามบิน หรือการเลือกที่ตั้งฐานการชุมนุม ปิดเส้นทางจราจรทางอากาศทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเดินทางของผู้คนทั่วโลก ทำให้สำนักข่าวทั้งในและนอกประเทศ จำเป็นต้องรายงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การชุมนุมอยู่เป็นระยะๆ เพื่อแจ้งให้ผู้เดินทางทราบถึงความเคลื่อนไหวของเที่ยวบินและการเดินทาง นับว่ากลุ่มพันธมิตรฯ ประสบความสำเร็จในการแย่งชิงพื้นที่สื่อมวลชน และสร้างให้สาธารณชนสนใจในกิจกรรมที่ทางกลุ่มกำลังดำเนินอยู่

ทั้งนี้แม้กลุ่มพันธมิตรฯ จะแย่งชิงพื้นที่ข่าวในเชิงปริมาณและความถี่ ทั้งพื้นที่สื่อมวลชนในกำกับและนอกเหนือการกำกับ แต่ก็ไม่ได้หมายถึงชัยชนะที่สมบูรณ์แบบตามเป้าหมายของกลุ่ม เพราะการเป็นข่าวในพื้นที่สื่อมวลชนนอกเหนือการกำกับไม่ได้สะท้อนถึงข้อคิดหรือทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรฯ เสมอไป เนื่องจากสื่อมวลชนต่างมีคติแห่งความเป็นกลางของการรายงานข่าว อีกทั้งยังมีจุดยืนที่มีต่อการเคลื่อนไหวของกลุ่ม

พันธมิตร์แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้เวลาที่รายงานข่าวสื่อมวลชนมักอยู่ในบทบาทของคนกลางที่เป็นเพียงผู้สื่อสารระหว่างคู่ขัดแย้งในสถานการณ์กับผู้ชมทางบ้านในลักษณะที่เป็นปรัวิสัย

ฮัสตัน คูมาลี (2555) ศึกษาเรื่อง ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในการจัดการทรัพยากรชายฝั่งทะเลอ่าวปัตตานี กรณีศึกษา กลุ่มเครือข่ายอนุรักษ์อ่าวปัตตานี พบว่า กลุ่มเครือข่ายอนุรักษ์อ่าวปัตตานี มีกระบวนการก่อตัวมาจากพัฒนาการการเคลื่อนไหวและต่อสู้ของชุมชนประมงพื้นบ้านรอบอ่าวปัตตานี อันเนื่องมาจากผลกระทบด้านทรัพยากรชายฝั่งทะเล ซึ่งเป็นฐานทรัพยากรที่สำคัญในการดำรงชีพจากการเข้ามาทำประมงของเรืออวนลาก อวนรุน โดยรัฐผู้มีอำนาจหน้าที่ไม่สามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ จึงมีการรวมตัวเพื่อผลักดัน โครงสร้างการทรัพยากรและดำเนินการบังคับใช้อย่างจริงจัง รวมถึงเพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์ที่สร้างผลกระทบต่อทรัพยากรและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านรอบอ่าวปัตตานี ทั้งปัญหาที่มาจากนายทุนเอกชน ภาครัฐ หรือกระทั่งชาวบ้านด้วยกันเอง ตลอดจนเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรทางกายภาพให้มีความอุดมสมบูรณ์

การเคลื่อนไหวของเครือข่ายอนุรักษ์อ่าวปัตตานี เป็นลักษณะแบบขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมและแบบเสรีนิยมผสมกัน กล่าวคือ นอกจากจะเคลื่อนไหวเพื่อการจัดการทรัพยากรโดยกลุ่มเองแล้ว ทางกลุ่มยังมิได้ปฏิเสธรัฐในการเคลื่อนไหวแต่อย่างใด เพราะบางประเด็นได้อาศัยการผลักดันและร่วมมือกับรัฐนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้การเคลื่อนไหวในบางประเด็นทางชุมชนสมาชิกกลุ่มเครือข่ายอนุรักษ์อ่าวปัตตานียังสลายความเป็นกลุ่มออกไปและอาศัยฐานะความเป็นชุมชนประมงพื้นบ้านรอบอ่าวปัตตานีเข้าร่วมเคลื่อนไหวกับชุมชนประมงพื้นบ้านรอบอ่าวปัตตานีกลุ่มอื่นๆ ที่มีประเด็นปัญหาร่วมกัน โดยไม่แบ่งแยก

โครงสร้างกลุ่มระดับเครือข่ายเป็นการรวมตัวกันในรูปแบบเครือข่ายทางสังคมแนวราบ โดยไม่มีตำแหน่งผู้นำที่เป็นทางการ แต่จะมีผู้ประสานงานที่คอยขับเคลื่อน ส่วนในระดับชุมชนสมาชิกนั้นจะเป็นโครงสร้างลำดับการบังคับบัญชาแนวดิ่งที่มีแกนนำที่ชัดเจน

ทั้งนี้การเคลื่อนไหวเพื่อจัดการทรัพยากรอ่าวปัตตานีของกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางแรก คือ การเคลื่อนไหวทางสังคม มีการใช้ยุทธวิธีการขัดขวาง ทำทาบระบบการเมือง คือ การชุมนุมประท้วงผลักดันเพื่อการตัดสินใจของรัฐ และยุทธวิธีตามช่องทางระบบการเมืองปกติ คือ การยื่นหนังสือเพื่อชะลอและระงับโครงการของรัฐ และร่วมชุมนุมแสดงสิทธิปกป้องทรัพยากร รวมถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยการสร้างทางเลือกให้กับชาวบ้านบางคนยกเลิกการประกอบอาชีพที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรด้วย นอกจากการเคลื่อนไหวทางสังคมแล้วยังมีการใช้แนวทางการเคลื่อนไหวโดยการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรชายฝั่งโดยตรงควบคู่ไปด้วย

ได้แก่ วิธีการสร้างมาตรการป้องกันการคุกคามทรัพย์สินจากภายนอกและการจัดกิจกรรมการฟื้นฟูทางกายภาพ

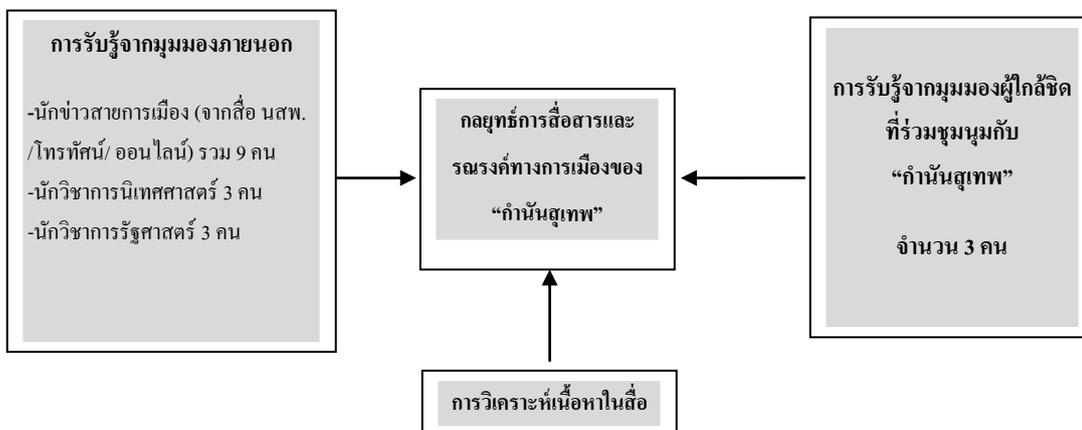
ส่วนการสร้างความเข้มแข็งและการปรับตัวเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ความอยู่รอดของกลุ่มเครือข่ายอนุรักษ์อ่าวปัตตานีนั้น ได้มีการปรับตัวทางด้านโครงสร้างเพื่อความเหมาะสม การสร้างพันธมิตรให้กับกลุ่มเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน รวมถึงการปรับเปลี่ยนแนวทางการเคลื่อนไหวเพื่อความสอดคล้องกับบริบททางสังคมและการเมือง นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อต่อยอดคุณธรรมสาธารณะและความต่อเนื่องของกิจกรรม โดยการจัดกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่อื่นๆ หรือจัดโครงการทางด้านการทำมาหากิน หรือโครงการพัฒนาให้กับชุมชน

ปัญหาของกลุ่มพบว่ามี 2 ระดับ คือ ปัญหาภายใน ได้แก่ 1.การขาดความเข้าใจของชาวบ้านบางส่วนต่อการเคลื่อนไหวและกิจกรรมของกลุ่มเครือข่ายอนุรักษ์อ่าวปัตตานี 2.ปัญหาขาดแคลนแกนนำกลุ่มเครือข่ายระดับชุมชน 3.ปัญหาความเบื่อบ้านของชาวบ้านในชุมชนต่อการเคลื่อนไหว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ 4.ภาระทางครอบครัวของแกนนำกลุ่มเครือข่าย ส่วนปัญหาจากภายนอก ได้แก่ โครงการของภาครัฐที่ส่งผลต่อกิจกรรมของกลุ่มเครือข่ายในชุมชน

ผลลัพธ์ที่ได้จากการเคลื่อนไหวในการจัดการทรัพยากรชายฝั่งทะเลอ่าวปัตตานีแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ 1. การอนุรักษ์ในสังคม ได้แก่ การสะท้อนปัญหาให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการมีส่วนร่วมผลักดันการตัดสินใจของรัฐเพื่อดำเนินการบังคับใช้กฎหมายการจัดการทรัพยากรอย่างจริงจัง ตลอดจนยับยั้งบางโครงการของรัฐเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ในอ่าวปัตตานี รวมถึงการสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนมีความรัก ห่วงแหนและเลิกใช้ประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรอ่าวปัตตานี และการทำผิดกฎหมาย 2. การอนุรักษ์โดยตรง ได้แก่ การกันพื้นที่อ่าวปัตตานีบางส่วนไม่ให้นายทุนเข้ามาครอบครอง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ทำให้ทราบถึงปัจจัยแวดล้อม องค์ประกอบ และพลังของการสื่อสารผ่านขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ การเป็นนักรณรงค์การสื่อสารทางการเมืองของ “กำนันสุเทพ” ขณะเป็นแกนนำคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดนี้ ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากมุมมองของผู้ใกล้ชิดที่ร่วมชุมนุมกับ “ก้านันสุเทพ” ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสาร และรณรงค์ทางการเมืองในด้านต่างๆของ “ก้านันสุเทพ” ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปตรวจสอบสามเส้า โดยใช้เป็นกรอบในการสัมภาษณ์เชิงลึก การรับรู้จากมุมมองภายนอกของนักข่าวสายการเมือง นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และด้านรัฐศาสตร์ ที่มีต่อบทบาทการเป็นนักสื่อสารรณรงค์ทางการเมืองในด้านต่างๆของ “ก้านันสุเทพ” อีกครั้ง ก่อนทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

นอกจากนี้ ข้อมูลการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารและรณรงค์ของ “ก้านันสุเทพ” ยังได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อต่างๆ เพื่อการประมวลข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น