

การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรม
การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org

ปฏิภาณ ชัยช่วย

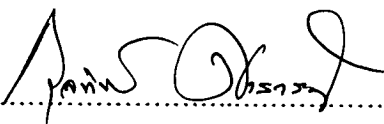
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558

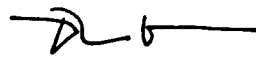
การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรม
การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org

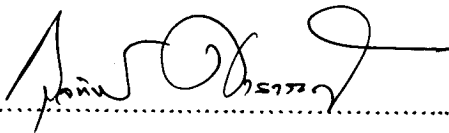
ปฏิภาณ ชัยช่วย


คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

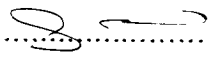
รองศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.กฤติพิชญ์ ศาสตราวุฒิจิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.กฤติพิชญ์ ศาสตราวุฒิจิ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยuth เบ็ญจรงค์กิจ)

พฤศจิกายน 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org
ชื่อผู้เขียน	นายปฏิภาณ ชัยช่วย
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาใน 3 ประเด็น 1) การสื่อสารประเด็นสาธารณะ 2) บทบาทการขับเคลื่อนสังคม และ 3) การมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า 1) เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ได้ขับเคลื่อนทุกประเด็นสาธารณะที่เกิดขึ้นในสังคมไทยยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะประเด็นในด้านสิทธิมนุษยชนมากที่สุด รองมาเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และประเด็นด้านสังคมเมือง โดยมีกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวที่สำคัญทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) กลยุทธ์การใช้สื่อกระแสหลัก (2) กลยุทธ์การใช้วิธีกดดันเพื่อส่งผลกระทบต่อภาคีสถิตและชื่อเสียงของเป้าหมาย (3) กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ (4) กลยุทธ์การใช้สื่อออฟไลน์ 2) เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) เครื่องมือและช่องทางใหม่ด้านการรณรงค์ (2) ส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตย (3) เสริมสร้างความเชื่อมั่นในพลังของตัวเอง และ (4) สร้างวัฒนธรรมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงสังคม 3) เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย สร้างการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองโดยการเปิดพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมด้วยวิธีการสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองหรือร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่ตัวเองสนใจ และมีส่วนช่วยในการสนับสนุนทุกขั้นตอนการรณรงค์ อาทิ การให้คำปรึกษา การร่วมวางกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหว การรวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุน การผลักดันให้เกิดเป็นกระแสในสังคม และการเป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของแคมเปญและผู้สนับสนุนไปยังผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง

ABSTRACT

Title of Thesis	Thailand's Public Issue Communication through a Communication Innovation for Campaign, Website "Change.org"
Author	Mr. Padiparn Chaichuy
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

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

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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการณรงค์ เว็บไซต์ Change.org” เป็นความสนใจส่วนบุคคลของผู้วิจัยเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) ในลักษณะออนไลน์ (Online) อันสอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะทางสังคม (Public Issue) ที่แสดงถึงพลังของพลเมืองยุคใหม่ในโลกออนไลน์ จึงจุดประกายให้ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการณรงค์ผ่านทางออนไลน์ชนิดหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย คือ เว็บไซต์ Change.org

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทองค์ความรู้ตลอดจนแนวคิดที่หลากหลาย ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ในการศึกษาและการนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผศ.ดร.อัศวิน เนตร โพธิ์แก้ว ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอน ตลอดจนกรุณาให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมา เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

นอกเหนือจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์จนเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อันได้แก่ คุณวิศิรา ศรีเพชร ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org คุณวันพรรษา อภิรัฐนานนท์ เจ้าของแคมเปญ พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ภาคประชาชน และคุณเพชร มโนปวิตร เจ้าของแคมเปญหยุดขายปลานกแก้ว

ท้ายที่สุดนี้ ใคร่ขอกราบขอบพระคุณไปยังคุณย่าเฉลาและคุณอาสวรรค์ ที่มีพระคุณอย่างล้นเหลือในการเลี้ยงดูผู้วิจัยคนนี้อย่างเมตตาใหญ่ และสนับสนุนกำลังใจ กำลังใจ พร้อมทุนทรัพย์ จนผู้วิจัยได้ก้าวมาถึงทุกวันนี้ได้อย่างเต็มภาคภูมิ

ปฎิภาณ ชัยช่วย

มกราคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 คำถามนำวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 ขอบเขตการศึกษา	8
1.6 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม	12
2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)	12
2.2 แนวคิดเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movement)	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ (Public Issue)	19
2.4 แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)	19
2.5 แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)	24
2.6 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)	34
2.7 แนวคิดสื่อภาคพลเมือง (Citizen Media)	36

2.8 แนวคิดการเมืองภาคพลเมือง (Civil Politics)	40
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	47
3.2 วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุป	58
3.5 การนำเสนอผลการวิจัย	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย	59
4.1 การสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org	62
4.2 บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมการของเว็บไซต์ Change.org	81
4.3 การมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
5.1 สรุปผลการศึกษา	97
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	104
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษา	106
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก กระบวนการคัดกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม	113
ภาคผนวก ข ตารางสรุปจุดแข็งและจุดอ่อน	116
ประวัติผู้เขียน	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการแบ่งอาณาเขตระหว่างบริเวณส่วนตัว สาธารณะ และผู้ปกครอง ปี 2556	20
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	48
3.2 ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เว็บไซต์ Change.org	50
3.3 ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เฟซบุ๊กเพจ Change.org	50
3.4 ตัวอย่างตารางแสดงขอดผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั่วโลก	51
3.5 ตัวอย่างตารางแสดงเรื่องรณรงค์บนหน้าแรกของเว็บไซต์	51
3.6 ตัวอย่างตารางแสดงเรื่องรณรงค์กับการสื่อสารประเด็นสาธารณะ	51
3.7 ตัวอย่างตารางแสดงขอดผู้ใช้เฟซบุ๊กเพจ Change.org ประเทศไทย	52
3.8 ตัวอย่างตารางแสดงการเคลื่อนไหวบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ประเทศไทย ในระยะเวลา 3 เดือน	52
3.9 รายละเอียดของประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ คุณวริศรา ศรีเพชร ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย	54
3.10 รายละเอียดของประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเว็บไซต์ใน การสร้างเรื่องรณรงค์จนประสบความสำเร็จ 2 กรณี	56
4.1 ตารางแสดงขอดผู้ใช้งานเว็บไซต์ Change.org ทั่วโลก	60
4.2 ตารางแสดงขอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก Change.org ประเทศไทย	61
4.3 ตารางแสดงการเคลื่อนไหวบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ประเทศไทย	62
4.4 ตารางแสดงเรื่องรณรงค์บนหน้าแรกของเว็บไซต์	63
4.5 ตารางแสดงเรื่องรณรงค์กับการสื่อสารประเด็นสาธารณะ	66
4.6 ตารางแสดงตัวอย่างสื่อในการนำเสนอข่าวสารให้กับเว็บไซต์ Change.org	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	แบบจำลองทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด	13
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	47
4.1	หน้าแรกของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย	59
4.2	แคมเปญ ให้การครอบครองสื่อลามกเด็กผิดกฎหมาย บนหน้าเรื่องรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย	68
4.3	แคมเปญ ขอความเห็นชอบ ให้ผ่านร่าง พ.ร.บ.คู่ชีวิต/พ.ร.บ.จดทะเบียนคู่ชีวิตบนหน้าแรกของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย	70
4.4	คนดังทั่วโลกร่วมเปลี่ยนรูปประจำตัวเป็นสีรุ้ง เพื่อสนับสนุนการกฎหมายคู่รักร่วมเพศ	71
4.5	แคมเปญ ขออนุรักษ์เก็บอุโมงค์ต้นไม้ประวัติศาสตร์เมืองน่านในโครงการขยายทางหลวงหมายเลข 1080 บนหน้าแรกของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย	72
4.6	ขั้นตอนการรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ Change.org	74
4.7	ช่องกรเขียนเรื่องรณรงค์ พร้อมคำแนะนำ	75
4.8	ช่องกรแทรกรูปภาพและวิดีโอ พร้อมคำแนะนำ	76
4.9	ช่องระบุผู้มีอำนาจตัดสินใจและชื่อเรียกร้อง พร้อมคำแนะนำ	77
4.10	หน้าต่างกรเข้าสู่ระบบลงทะเบียนเพื่อเผยแพร่แคมเปญ	77
4.11	โมเดลแสดงกระบวนการและเทคนิคในการสร้างเรื่องรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org	78
4.12	โมเดลแสดงกลยุทธ์การสื่อสารของ Change.org	81
4.13	คุณสมบัติในการเลือกประเทศเครือข่ายของเว็บไซต์ Change.org ทั่วโลก	82
4.14	คุณวริศรา ศรเพชร ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org	83
4.15	โมเดลเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการรณรงค์โดยองค์กร NGO กับ Change.org	84

4.16	แคมเปญ ขอให้หาพบรูด้าเป็นสัตว์สงวน บนหน้าเรื่องณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ ของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย	86
4.17	โมเดลบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมของ Change.org	87
4.18	โมเดลพีระมิดแสดงระดับการมีส่วนร่วมของผู้สนับสนุนแคมเปญ ของ Change.org	88
4.19	โมเดลบทบาทการสร้างการมีส่วนร่วมของ Change.org ในการเป็น พื้นที่สาธารณะ	90
4.20	โมเดลของ Change.org กัยการมีส่วนร่วมกับแคมเปญ	91
4.21	คุณเพชร มโนปวิตร เจ้าของแคมเปญ “หยุดขายปลานกแก้ว” ในเว็บไซต์ Change.org	92
4.22	คุณวันพรษา อภิรัฐนันท์ เจ้าของแคมเปญ “พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ ภาคประชาชน” ในเว็บไซต์ Change.org	95

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ขบวนการเคลื่อนไหวสังคมมีพัฒนาการตามยุคสมัย เริ่มจากในอดีตการเคลื่อนไหวสังคมแบบเดิมในสังคมตะวันตก ในช่วงศตวรรษที่ 19 จนถึงกลางศตวรรษที่ 20 คือ ขบวนการเสรีนิยมหรือขบวนการชาตินิยมที่มีเป้าหมายในการต่อสู้เพื่อความเป็นเอกราชของชาติและสร้างระบอบการเมืองแบบประชาธิปไตย ลักษณะในการเคลื่อนไหว คือ การรวมกลุ่มชุมนุมรวมไปถึงการเดินขบวน ต่อมาคือ ขบวนการแรงงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ทางชนชั้นเพื่อสร้างความเสมอภาคทางเศรษฐกิจ ลักษณะในการเคลื่อนไหว คือ การนัดหยุดงาน และ ขบวนการสังคมนิยมแบบ Marxist เพื่อสร้างสังคมภราดรภาพและสมานฉันท์ ลักษณะในการเคลื่อนไหวคือ การเผยแพร่ความคิดโดยแกนนำ (Frank & Fuentes, 1990, pp. 139-140)

พัฒนาการของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทยที่สำคัญ แบ่งออกตามลักษณะทางสังคมคือ 1) สังคมชนบท และ 2) สังคมเมือง การเคลื่อนไหวทางสังคมที่สำคัญในชนบทได้ถูกขับเคลื่อนโดยกลุ่มองค์กรที่สำคัญ 2 รูปแบบ คือ ในช่วงระยะแรก ตั้งแต่รัฐประหาร 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ถึงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ พ.ศ. 2535 เป็นขบวนการเคลื่อนไหวที่นำโดยองค์กรพัฒนาเอกชน ส่วนในช่วงหลังปี 2535 จนถึงปัจจุบัน เป็นขบวนการเคลื่อนไหวที่นำโดยองค์กรของประชาชนในชนบทเกิดขึ้นหลายกลุ่ม โดยมีองค์กรพัฒนาเอกชนร่วมสนับสนุน

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่สำคัญในสังคมชนบทของไทย กรณีการคัดค้าน โครงการสร้างโรงไฟฟ้าพลังน้ำเขื่อนปากมูล โดยชาวบ้านในอำเภอโขงเจียมและบริเวณใกล้เคียง ในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากในปี พ.ศ. 2532 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) นำโครงการเขื่อนปากมูลกลับมาพิจารณา โดยอ้างว่าประชาชนในภาคอีสานมีความต้องการใช้ไฟฟ้าสูง ซึ่งถ้าสร้างเขื่อนปากมูลแล้วจะทำให้มีความสามารถในการผลิตไฟฟ้าได้เพิ่มขึ้นตามความต้องการของประชาชน อีกทั้งยังช่วยรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในภาคอีสานได้ในอนาคต โครงการเขื่อนปากมูลจึงถูกผลักดันผ่าน รม.อย่างรวดเร็ว จนชาวบ้านในพื้นที่ตั้งรับไม่ทัน ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวขึ้นในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533 ได้มีการรวมตัวกันของชาวบ้านกว่า 2,000 คน

ที่หน้าศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อชุมนุมเรียกร้องให้รัฐบาลยับยั้งโครงการเขื่อนปากมูล เพื่อศึกษาผลดีผลเสียอย่างรอบด้าน และเปิดเผยข้อมูลผลกระทบที่แท้จริงต่อประชาชน หลังจากชุมนุมอย่างยืดเยื้อรัฐบาลได้ออกคำสั่งยับยั้งโครงการเป็นการชั่วคราว และตั้งคณะกรรมการศึกษาผลกระทบขึ้นมา อย่างไรก็ตามเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2533 ที่ประชุม ครม.ของรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ก็ได้มีการอนุมัติให้ กฟผ. ดำเนินการสร้างเขื่อนปากมูลที่บ้านหัวเหว อำเภोजงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้งบประมาณก่อสร้าง 3,880 ล้านบาท การดำเนินการก่อสร้างดำเนินไปท่ามกลางการคัดค้านของพี่น้องอำเภोजงเจียมและใกล้เคียงอย่างต่อเนื่อง จนการก่อสร้างเขื่อนสำเร็จลง ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชนได้กลายเป็นหนึ่งในหลายปัญหาที่ภาคประชาชนผนึกกำลังกันเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมจากรัฐบาลจนถึงในปัจจุบัน (Oknation.net, 2550)

กรณีต่อมาในปี พ.ศ. 2535 กลุ่มต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้า บ่อนอก-หินกูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกลุ่มอนุรักษ์บ่อนอกและชาวบ้านในพื้นที่ หลังการยึดอำนาจของคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติหรือ รสช.ซึ่งมีนายอานันท์ ปันยารชุน ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เป็นรัฐบาลที่ไม่มีฝ่ายค้านได้ทำการผลักดันให้เกิดนโยบายการรับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน (Independent Power Producers : IPP) จึงเป็นที่มาของโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าเอกชนจำนวน 2 แห่งในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในงบประมาณกว่า 8 หมื่นล้านบาท การเคลื่อนไหวของชาวประจวบคีรีขันธ์ เพื่อคัดค้านโครงการก่อสร้างไฟฟ้าถ่านหินบ่อนอก-หินกูด ซึ่งเริ่มต้นจากความหวั่นวิตกในมลพิษที่จะมาพร้อมกับโรงไฟฟ้าถ่านหินของผู้คนชุมชนประมงขนาดเล็กริมชายทะเลบ่อนอก และบ้านกรูดได้รวมตัวกันต่อต้านโครงการนี้เพราะตระหนักได้ว่า มันจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน และวิถีชาวบ้าน โดยการเคลื่อนไหวที่เริ่มขึ้นจากชาวบ้านนี้ได้นำไปสู่การเรียนรู้ร่วมกันครั้งสำคัญของผู้คนในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นสำคัญที่ว่าด้วยเรื่องการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ที่ปราศจากการรับรู้หรือการมีส่วนร่วมจากชุมชนในพื้นที่ การรณรงค์ต่อต้านโรงไฟฟ้าถือเป็นตัวอย่างการจัดการปัญหาในระดับรากหญ้า เป็นการกระตุ้นให้ชุมชนทั้งหมดต่อต้านการคุกคามจากภัยภายนอก รูปแบบในการเคลื่อนไหวเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2541 เมื่อชาวบ้านกว่า 2 หมื่นคนรวมตัวกันปิดกั้นทางหลวงสายได้ และต่อสู้กับตำรวจติดอาวุธ 300-400 นาย และทำให้ชาวไทยหันมามองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก แม้การต่อสู้กรณีของพี่น้องบ่อนอกหินกูดจะสู้กันถึงเลือดตกยางออกจนทำให้แกนนำคนสำคัญอย่างเจริญ วัคคัษร ต้องสังเวทด้วยชีวิตจึงจะสามารถหยุดยั้งโครงการลงได้ (กลุ่มรักษ์ท้องถิ่นบ่อนอก, 2549)

และขบวนการเคลื่อนไหวที่สำคัญในสังคมชนบทที่นำโดยองค์กรประชาชนของไทยอีกกรณีหนึ่ง คือ “สมัชชาคนจน” จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ.2538 ณ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยเป็นการรวมตัวของเครือข่ายประชาชนกลุ่มต่างๆที่ได้รับผลกระทบของโครงการหรือนโยบายพัฒนาของรัฐ รูปแบบการเคลื่อนไหวของสมัชชาคนจนใช้การชุมนุมประท้วงยึดทำเนียบรัฐบาล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2539-พฤษภาคม พ.ศ. 2540 และได้มีการชุมนุมใหญ่ 3 ครั้ง จนกระทั่งครั้งสุดท้ายในสมัยของรัฐบาลพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ที่มีการชุมนุมยึดถือ ถึง 99 วัน ระหว่าง 25 มกราคม-2 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 จนประสบความสำเร็จ มติคณะรัฐมนตรีรับรองในทุกกรณีปัญหา (ประกาศ ป้นตบแต่ง, 2541, น. 70)

การเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงแนวอื่นๆ ได้แก่ ขบวนการเคลื่อนไหวที่นำโดยองค์กรพัฒนาเอกชน หรือ “เอ็นจีโอ” (NGO) ขึ้นมาแทนที่ขบวนการนักศึกษา กรรมกร และชาวนา โดยจุดเริ่มต้นที่สำคัญคือการก่อตั้ง “โครงการอาสาสมัครสังคม” ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2523 เพื่อเปิดรับสมัครและฝึกอบรมคนหนุ่มสาวที่ต้องการทำงานพัฒนาดังกล่าวทั้งในกรุงเทพฯ และชนบท นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา จึงได้เกิดองค์กรพัฒนาเอกชนในแนวการเคลื่อนไหวทางสังคมมากมายเพื่อพัฒนาในด้านต่างๆ องค์กรพัฒนาด้านสลัม เด็ก ผู้หญิง สิ่งแวดล้อม การพัฒนาชนบท สิทธิมนุษยชน ฯลฯ โดยมีการประสานงานกันในรูปแบบเครือข่ายเพื่อณรงค์แก้ไขปัญหา และผลักดันนโยบายของรัฐร่วมกัน ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมที่แตกต่างจากแบบเดิม แต่มีความใกล้เคียงกับการเคลื่อนไหวสังคมแบบใหม่ (New Social Movement)

พัฒนาการและขบวนการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชน การเคลื่อนไหวสังคมไทยที่สำคัญของการนำโดยองค์กรเอ็นจีโอ ได้แก่ การเคลื่อนไหวเพื่อประชาธิปไตยในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ พ.ศ. 2535 และการผลักดันให้เกิดรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 และในการเคลื่อนไหวต่อต้าน “ระบบทักษิณ” ที่นำโดย “พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย” ในปี พ.ศ. 2549 ทั้งหมดคือประวัติศาสตร์และพัฒนาการของการเคลื่อนไหวสังคมในประเทศไทยที่เกิดจากการเรียกร้องเพื่อสิทธิเสรีภาพ รวมถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของสังคมทั้งในระดับบุคคลไปจนถึงระดับชาติ ทั้งประเด็นการเมือง ประเด็นสิ่งแวดล้อม โดยมีรูปแบบการเคลื่อนไหวแบบออฟไลน์ (Offline) คือ การรวมกลุ่ม ชุมนุม ประท้วง เดินขบวน ใช้อำนาจในการต่อรอง รวมทั้งประสานกับเครือข่ายองค์กรในภาคประชาชน

แต่ในปัจจุบันการเกิดขึ้นของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคเว็บ 2.0 ทำให้สื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ (Website) กระดานสนทนา (Web Board) หรือเว็บบล็อก (Blog) ได้กลายเป็นช่องทางสื่อสารแบบใหม่ ที่ประชาชนสามารถใช้เป็นพื้นที่ของการสื่อสาร ติดตามและแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง โดยนับตั้งแต่การเกิดขึ้นของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการขับเคลื่อนประชาธิปไตยโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

เนื่องจากการสื่อสารในพื้นที่ของการสื่อสารใหม่นี้ได้กลายเป็นกระบวนการสร้างหรือเปิด “พื้นที่สาธารณะ” ขึ้นมาสร้างความสัมพันธ์ชุดใหม่ๆ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมทางการเมืองร่วมกันผ่านเครือข่ายสังคม กล่าวได้ว่า สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนที่เข้าถึงสื่อ มีสิทธิ มีเสียง สามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อันสอดคล้องไปกับหลักการประชาธิปไตย และการบริการอย่างหนึ่งที่น่าจะมีบทบาทและโดดเด่นมากที่สุดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

Social Network คือ การที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบ รวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อย ผ่านผู้ให้บริการด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต การเชื่อมโยงดังกล่าวทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้ เป็นทอดๆ ต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้เกิด “สังคมเสมือนจริง” ขึ้นมา สามารถสร้างคอนเน็คชันใหม่ๆ ได้ง่าย โดยโซเซียลอิงค์ (Zocial Inc) ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสถิติและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของไทยในปี 2556 ว่าประเทศไทยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นอันดับ 9 ของโลก เท่ากับประเทศเยอรมนี โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย ส่วนอันดับ 1 ยังเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 180 ล้านราย ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จึงเป็นเครื่องมือที่มีพละานภาพสูง โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ทำให้คนสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสาธารณะได้ตลอดเวลาทั้งในด้านบวกและด้านลบ ยิ่งถ้าเป็นประเด็นสาธารณะที่ได้รับความสนใจจากคนในสังคมและได้รับการสนับสนุนไม่ว่าด้านใดด้านหนึ่งก็จะทำให้แปรเปลี่ยนเป็นพลังเชิงบวกของคนในสังคมอันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้ในที่สุด

กรณีเหตุการณ์การประท้วงของประชาชนเพื่อต่อต้านรัฐบาลในตะวันออกกลาง หรือ “Arab Spring” จุดเริ่มต้นดังกล่าวเกิดขึ้นจากการลุกฮือของชาวตูนิเซียเพื่อเคลื่อนไหวขับไล่รัฐบาลประธานาธิบดีซิเน อัล-อะบิดีน เบน อาลี ที่ครองตำแหน่งผู้นำประเทศตูนิเซียมานานถึง 23 ปี ให้ลงจากตำแหน่ง โดยรูปแบบการเคลื่อนไหวที่สำคัญก่อนการออกมาของประชาชนเริ่มต้นจากสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาต่อต้านรัฐบาล เหตุการณ์การประท้วงทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จนท้ายที่สุด ประธานาธิบดีเบน อาลี ต้องเดินทางออกนอกประเทศ ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบลูกกลม จนขยายเป็นวงกว้างไปทั่วประเทศ และทั่วภูมิภาคตะวันออกกลาง รวมถึงแอฟริกาเหนือ และสิ่งที่เป็นผลกระทบตามมาเพียงไม่กี่วัน เรื่องราวของการลุกฮือของชาวตูนิเซียได้กลายเป็นข่าวใหญ่ในประเทศอียิปต์ ประชาชนจำนวนมากใช้ช่องทางของโซเซียล มีเดีย เพื่อนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้ จนเกิดเป็นกระแสต่อต้านรัฐบาลบ้าง เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ และความยากจน จนเกิดการประท้วงขึ้นอย่างรวดเร็ว ชาวอียิปต์กว่า 1 ล้านคน ได้ออกมารวมตัวกัน เพื่อ

เรียกร้องให้ประธานาธิบดี ฮอสนี มุบารัค ก้าวลงจากตำแหน่ง ท้ายที่สุด นายมุบารัคก็ถูกบังคับให้ ก้าวลงจากตำแหน่ง โดยคณะกรรมการทหาร ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อบริหารประเทศชั่วคราว ท่ามกลาง การเฉลิมฉลองของประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีอีกหลายประเทศที่ถูกขึ้นมาต่อต้าน รัฐบาลตาม เช่น ชาวเยเมนรวมตัวกันต่อต้านประธานาธิบดีอาลี อับดุลเลาะห์ ซาเลห์ ที่ปกครอง ประเทศมานานถึง 33 ปี ชาวลิเบียรวมตัวกันต่อต้านประธานาธิบดีพันเอก โมอัมมาร์ กัดดาฟี ที่ ปกครองประเทศมานานถึง 41 ปี เป็นต้น (Voicetv, 2555)

โดยการเคลื่อนไหวในลักษณะนี้มาจากแนวคิด “Clicktivism” คือ ปฏิบัติการออนไลน์ที่ สามารถขับเคลื่อนสังคมผ่านทางสังคมออนไลน์ เป็นกลไกสำคัญของโลกดิจิทัลในการแสดงผล มวลชน การแบ่งปันข้อมูล การคำนึงถึงการรวบรวมคนและทางแก้ไขปัญหา เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง หรือเรียกว่ายุคที่สองของการรณรงค์ (Campaigning 2.0) ซึ่งในต่างประเทศได้มี นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นหัวใจหลักในการ ดำเนินงาน คือ Change.org เว็บไซต์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยเปิดพื้นที่ให้ทุกคนสามารถเริ่ม เรื่องรณรงค์ของตัวเองเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคม โดยในปัจจุบันมีผู้ใช้มากกว่า 70 ล้าน คนใน 196 ประเทศทั่วโลกเกิดขึ้นที่อเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 2005-2006 ผู้ก่อตั้งชื่อว่า เบน แรทเทรย์ (Ben Rattray) เริ่มแรกจากการเป็นเว็บไซต์ข่าว เมื่อประสบความสำเร็จจึงทดลองเปิดพื้นที่ให้ ประชาชนธรรมดาเริ่มเรื่องรณรงค์ของตนเองได้ แต่กลับได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จึงเป็นที่มา ของเว็บไซต์ในปัจจุบันที่มีอยู่ 20 ประเทศทั่วโลก

สำหรับประเทศไทย Change.org เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2556 โดย ตุลย์ ปิ่นแก้ว อดีตนักข่าว สายสังคมและสิ่งแวดล้อม Bangkok Post และ Reuters ที่ผันตัวเองมาเป็นนักอนุรักษ์ พร้อมกับ ประเทศอื่นๆ ในเอเชีย อาทิ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น อินเดีย และออสเตรเลีย ซึ่งในปัจจุบัน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมียอดผู้ใช้ทะลุเกิน 350,000 คน และมีผู้สร้างเรื่อง รณรงค์แล้วกว่า 80 เรื่องต่อสัปดาห์ ในระยะเวลาเพียง 1 ปี โดยมีเรื่องรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ มากมาย เช่น การปกป้องพุทธสถานโบราณ การอนุรักษ์ทะเล การงดเสิร์ฟเมนูหูลดาม การปกป้อง ต้นไม้เก่าแก่ 100 ปี การช่วยให้ชาวจักรยานขับขี่ปลอดภัยโดยการปิดฝาท่อบนท้องถนน ไปจนถึง การจัดระเบียบการฉายหนังความรุนแรงบนรถทัวร์ เป็นต้น ซึ่งเรื่องดังกล่าวได้รับการสนับสนุน ร่วมลงรายชื่อคัดค้านเป็นจำนวนมาก

การเคลื่อนไหวสังคมโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ผสานกับเว็บไซต์ Change.org ในประเทศ ไทยที่โด่งดังที่สุด คือ กรณีการคัดค้านการสร้าง “เขื่อนแม่วงก์” ของ ศศิน เฉลิมลาภ เลขาธิการ มูลนิธิสืบนาคะเสถียร เมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยใช้รูปแบบการเคลื่อนไหวทั้งแบบเก่าและแบบใหม่คือ การเดินเท้าจากป่า แม่วงก์มุ่งหน้าสู่หอศิลป์กรุงเทพบมมหานครเพื่อประกาศให้คนไทยตระหนักรู้ว่า

การสร้างเขื่อนในป่าเม่วงก็เป็นทางเลือกที่ไม่คุ้ม และทำลายความหลากหลายทางชีวภาพของผืนแผ่นดินของคนไทยทุกคน การเดินเพื่อรักษาป่า เกิดขึ้นเพื่อให้คนไทยได้ตอบรับความคิดและเดินตามทั้งนัยความหมายจริงและแฝง โดยกลยุทธ์ที่สำคัญของการเคลื่อนไหวคือการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กจนประสบความสำเร็จ ปลุกกระแสอนุรักษ์ให้ฟื้นคืนอีกครั้ง ทำให้เกิดการโพสต์รูป ข้อความรวมทั้งการตั้งเพจ เฟซบุ๊ก กัดคำกันเขื่อนเม่วงที่มียอดคน “กดไลค์” ถึงสองหมื่นกว่าคน ซึ่งแต่ละความคิดเห็นมุ่งเน้นไปในทางเดียวกันคือ ความไม่เห็นด้วยในการสร้างเขื่อนเม่วง การ “แชร์” คลิปวิดีโอ "First Run" ที่มีเนื้อหาเรื่องความเห็นต่างสร้างเขื่อนเม่วง และเว็บไซต์ talkystory.com รวมทั้ง เว็บไซต์ pantip.com ที่มีการตั้งกระทู้ เช่น มาร่วมลงชื่อคัดค้านเขื่อนเม่วง และ 9 เรื่องที่คุณควรรู้เกี่ยวกับเขื่อนเม่วง เป็นต้น โดยปรากฏการณ์ในครั้งนั้น ไม่เพียงแต่พลังด้านเขื่อนจากมูลนิธิสืบฯ แล้วยังมีกลุ่มพลังสังคมหลายกลุ่มออกมาร่วมด้วยช่วยตะโกนแทนป่าเครือข่ายสื่ออาสาภาคประชาชนเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ Green Move Thailand ที่ ดร.สมิทธิ์ ตุงคะสมิต อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้ริเริ่มแคมเปญณรงค์คัดค้านการสร้างเขื่อนเม่วงผ่าน Change.org โดยมีกลุ่มประชาชนจิตอาสา ประชาชน และนิสิตนักศึกษาที่ได้ร่วมเดินกับศศิน เฉลิมลาภ ได้ตกลงจัดตั้ง เครือข่ายนี้ขึ้น รวมไปถึงกลุ่มพลังจากเครือข่ายอื่นๆ อีกจำนวนมาก ทำให้การเดินเท้าเข้าสู่หอศิลป์กรุงเทพมหานครตามด้วยขบวนเดิน ทั้งผู้ร่วมความคิด และสื่อมวลชนรอรับอยู่อย่างคับคั่ง จนสุดท้ายโครงต้องยุติลง เนื่องจากไม่สามารถทนเสียงคัดค้านจากสังคมได้ นี่คือตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงพลังมวลชนบนโลกออนไลน์ที่เคลื่อนไหวจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผ่านนวัตกรรมการสื่อสารที่เรียกว่า Change.org

แคมเปญของ Change.org ที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วที่สุด คือ แคมเปญ “หยุดขายปลานกแก้ว” ของ เพชร มโนปวิตร รองหัวหน้ากลุ่มงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ องค์การระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ (IUCN) และที่ปรึกษากลุ่ม Reef Guardian Thailand ซึ่งเป็นกลุ่มอนุรักษ์ปะการังและทรัพยากรทางทะเลในท้องถิ่นฝั่งทะเลอันดามัน โดยเรียกร้องให้ห้างดังห้าแห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส แมคโคร ซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และ วิลล่า มาร์เก็ต เลิกขายปลานกแก้ว ด้วยเหตุผลว่า ปลานกแก้วมีบทบาทที่ขาดไม่ได้ในการอนุรักษ์และฟื้นฟูแนวปะการัง นอกจากนี้ยังเป็นปลาที่ไม่สามารถเพาะเลี้ยงเชิงพาณิชย์ได้ ดังนั้นการจับปลานกแก้วจึงชัดเจนว่าต้องเป็นการจับมาจากแนวปะการังทั้งหมดอีกทั้งยังไม่ใช้สินค้าที่ติดตลาด จึงยังไม่น่าจะเป็นรายได้สำคัญของร้านค้า จากเรื่องดังกล่าวภายในช่วงเวลาเพียงสองสัปดาห์หลังจากที่แคมเปญนี้เปิดตัว ก็มีผู้ร่วมลงนามถึง 23,000 กว่าคน มีการแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเฟซบุ๊กหลายหมื่นแชร์และเข้าถึงคนมากกว่าหนึ่งล้านคน ห้างดังทั้งห้าแห่งรอนจดหมายแจ้งการเปลี่ยนนโยบาย ยืนยันว่าบริษัทจะไม่รับซื้อปลานกแก้วมาขายในร้านอีกต่อไป นอกจากนี้ หนึ่งในผู้จัดส่งอาหาร

ทะเลรายใหญ่ ธรรมชาติซีฟู้ด ซึ่งเคยเป็นหนึ่งในผู้จัดส่งปลานกแก้วให้กับร้านค้าปลีกกว่า 123 แห่งทั่วประเทศ ก็ได้ประกาศยุติการรับซื้อและจัดส่งปลานกแก้วเช่นกัน หลังจากที่รูปถ่ายปลานกแก้วในห้างซึ่งมีตราของบริษัทแปะอยู่ได้ถูกแชร์ว่อนไปทั่วโลกออนไลน์หลังจากที่แคมเปญเปิดตัว นี้คือตัวอย่างของการเชื่อมโยงกันระหว่างเฟซบุ๊ก กับ Change.org ในการเป็นเครื่องมือที่สำคัญจนเกิดผลสำเร็จ อย่างไรก็ตามก็มีหลายเรื่องรณรงค์ที่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่ได้รับการสนับสนุนจากคนส่วนใหญ่ในปริมาณที่มากพอจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ลักษณะเด่นที่สำคัญของ Change.org คือ เรื่องความหลากหลายของประเด็นปัญหาในสังคมซึ่งส่วนใหญ่ล้วน คือ ประเด็นสาธารณะ (Public Issue) ประเด็นที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับปัญหาหรือเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อสังคมส่วนใหญ่ในด้านต่างๆ เช่น สิทธิมนุษยชน กาเมือง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเมือง ตั้งแต่ปัญหาในระดับเล็กไปจนถึงปัญหาในระดับชาติ เรื่องเล็กน้อยที่หลายคนมองข้าม ทั้งหมดนี้เคยเป็นเรื่องยากสำหรับคนธรรมดาๆ ในการรวมพลังเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมเคยเป็นสิ่งที่ต้องทุ่มเวลาและใช้กำลังทรัพย์มหาศาลแต่ในยุคเทคโนโลยีสื่อสารไร้พรมแดน ข้อจำกัดต่างๆ ได้หายไปตอนนี้ทุกคนสามารถเริ่มรณรงค์และสามารถชวนคนเป็นหมื่นเป็นแสนจากทั่วทุกมุมโลกมาสนับสนุนเรื่องราวของตนได้ทันที ทำให้รัฐรวมถึงบริษัทเอกชนต่างๆ จำเป็นต้องมีความโปร่งใสและต้องรับฟังเสียงประชาชนมากยิ่งขึ้น

Change.org ที่มีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น เป็นเครื่องมือให้กับคนได้แสดงออกถึงสิทธิเสรีภาพของตนเอง ให้ต่อสู้เพื่อความถูกต้องไม่ว่าเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องเล็กน้อยแค่ไหนก็ตาม เป็นการขับเคลื่อนสังคมใหม่ (New Social Movement-NSM) ที่เริ่มจากภาคประชาชนไปสู่การเปลี่ยนแปลงซึ่งแตกต่างจากการรณรงค์แบบเก่าที่เน้นจากส่วนบนลงล่างเป็นหลัก (Top-Down Processing) ทำให้รูปแบบในการเคลื่อนไหวสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากออฟไลน์ (Offline) เป็นออนไลน์ (Online) แต่อย่างไรก็ตามการที่คนสามารถลุกขึ้นมาต่อต้านกับอะไรได้ง่ายย่อมขัดต่อกฎระเบียบของการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม ความคิดเห็นที่แตกต่าง ปัจจัยอะไรที่ชี้วัดความถูกต้อง รวมไปถึงความยากต่อการควบคุมของสื่อใหม่ (Social Media) ที่ค่อนข้างซับซ้อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจทำให้เกิดปัญหาตามมาถ้าขาดการบริหารจัดการสื่อเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมกาสื่อสารเพื่อการรณรงค์ Change.org บทบาทของเว็บไซต์ต่อการขับเคลื่อนสังคมและการมีส่วนร่วมของภาคพลเมือง เพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์แนวโน้มของสื่อใหม่กับการเคลื่อนไหวสังคม และพัฒนาประเทศด้านการรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 คำถามนำวิจัย

- 1.2.1 การสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org เป็นอย่างไร
- 1.2.2 บทบาทของเว็บไซต์ Change.org ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสังคมอย่างไร
- 1.2.3 การมีส่วนร่วมกับภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org
- 1.3.2 เพื่อศึกษาบทบาทของเว็บไซต์ Change.org ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสังคม
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมกับภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านสื่อใหม่
- 1.4.2 ข้อมูลจากผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้ต่อยอดสำหรับผู้สนใจศึกษาการเคลื่อนไหวสังคมไทยแบบใหม่
- 1.4.3 ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการรณรงค์ในสังคมไทยของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ในการขับเคลื่อนสังคมภาคพลเมือง และดำเนินการวิจัยในเชิงกรณีศึกษา (Case Studies) โดยมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร Change.org

เนื่องจากเว็บไซต์ Change.org คือ เว็บไซต์เพื่อการรณรงค์ที่มีต้นกำเนิดในต่างประเทศ โดยในปัจจุบันมีผู้ใช้กว่า 100 ล้านคนใน 196 ประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อจำกัดที่ผู้วิจัยประสบคือการไม่สามารถเข้าถึงผู้ก่อตั้งที่แท้จริงได้และข้อจำกัดในด้านความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจทำการศึกษาเฉพาะเว็บไซต์อนุเครือข่ายของ Change.org

ในประเทศไทย เพื่อทำการศึกษาคือการสื่อสารเฉพาะในสังคมไทยเท่านั้น ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์ สัมภาษณ์ผู้อำนวยการเว็บไซต์ และสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในการดำเนินงานประสบความสำเร็จ ตามเหตุผลที่ได้อธิบายข้างต้น

1.6 นิยามศัพท์

เว็บไซต์ Change.org หมายถึง ระบบบริการบนอินเทอร์เน็ตชนิดหนึ่งโดยเปิดพื้นที่ให้ทุกคนสามารถสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองได้ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคมด้านต่างๆ

แพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง รูปแบบปฏิบัติการออนไลน์เพื่อการรณรงค์โดยมีเครื่องมือและคำแนะนำทุกอย่างในตัวเป็นกลไกที่สำคัญของเว็บไซต์ Change.org

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการสร้างเรื่องรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ Change.org โดยมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ 1) การเขียนเรื่องรณรงค์ 2) การระบุข้อเรียกร้อง 3) การใส่ชื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจ และ 4) การตรวจสอบและเผยแพร่เรื่องรณรงค์

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวการรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จหลังจากการสร้างเรื่องรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ Change.org โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ 1) สื่อกระแสหลัก อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 2) สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมล เป็นต้น 3) สื่อออฟไลน์ อาทิ สื่อกิจกรรม, การรวมกลุ่มเพื่อยื่นรายชื่อต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจ และ 4) การใช้วิธีการกดดันตรงภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

การใช้วิธีการกดดันเพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง การรณรงค์โดยมุ่งไปที่ภาพลักษณ์และอุดมการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นเงื่อนไขในการต่อรองให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลง หมายถึง สภาพการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างในด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ บุคคล นโยบาย กฎระเบียบ หรือ โครงสร้างต่างๆ ในสังคม เป็นต้น หลังจากที่ได้มีการรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ Change.org

กระบวนการคัดกรอง หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการตรวจสอบเรื่องรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ที่มีเนื้อหาส่งเสริมให้เกิดความรุนแรง และความแตกแยกในสังคม โดยทางเว็บไซต์ Change.org ได้ระบุกฎข้อห้ามในการสร้างเรื่องรณรงค์ไว้ทั้งหมด 9 ข้อ คือ 1) ห้ามใช้วาจาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง 2) ห้ามใช้ความรุนแรง 3) ห้ามปลอมแปลงเป็นบุคคลอื่นๆ 4) ห้ามละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น 5) ห้ามข่มเหงรังแกผู้อื่น 6) อย่า “แรง” เกินจำเป็น 7) ห้ามก่อให้เกิดอันตรายต่อเด็ก 8) ห้ามส่งสแปม และ 9) ห้ามละเมิดกฎหมาย

ลักษณะประเด็นสาธารณะ หมายถึง ประเภทของประเด็นปัญหาในสังคมที่ได้มีการเรียกร้องผ่านการรณรงค์บนหน้าเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย โดยเกี่ยวกับปัญหาหรือเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อสังคมส่วนใหญ่ ความเชื่อพื้นฐานของสังคม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมโดยส่วนรวม โดยในงานวิจัยได้แบ่งเป็นทั้งหมด 6 ประเด็น ดังนี้ 1) ด้านสิทธิมนุษยชน 2) ด้านการเมือง 3) ด้านสาธารณสุข 4) ด้านเศรษฐกิจและสังคม 5) ด้านสัตว์และสิ่งแวดล้อม และ 6) ด้านสังคมเมือง

การสื่อสารประเด็นสาธารณะ หมายถึง ประเด็นปัญหาของสังคมส่วนใหญ่ที่ได้มีการเรียกร้องผ่านการรณรงค์บนหน้าเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ซึ่งความหลากหลายครอบคลุมทั้ง 6 ประเด็นที่ได้มีการแบ่งไว้ในงานวิจัย

แคมเปญ หมายถึง เรื่องรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ที่ได้มีการวิเคราะห์ในงานวิจัย โดยแบ่งเป็นที่แสดงผลบนหน้าแรกของเว็บไซต์ ทั้งหมด 11 เรื่อง และบนหน้าเรื่องรณรงค์เฉพาะเรื่องที่ประสบความสำเร็จอีก ทั้งหมด 28 เรื่อง

ปัจจัยความสำเร็จ หมายถึง ความสำเร็จของเรื่องรณรงค์ ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้ 1) เทคนิคการสร้างเรื่องรณรงค์และกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหว 2) ลักษณะของผู้สร้างเรื่องรณรงค์ทั้งแบบปัจเจกบุคคลและแบบเครือข่าย 3) ลักษณะประเด็นสาธารณะ และ 4) จำนวนของผู้สนับสนุน

ผู้สนับสนุน หมายถึง ผู้ที่เห็นด้วยกับเรื่องที่ได้มีการรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ Change.org โดยการลงชื่อร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์นั้น ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของผู้สร้างเรื่องรณรงค์และเว็บไซต์ Change.org เพราะหมายถึงเสียงของประชาชนในการร่วมกันผลักดันเพื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในที่สุด ทั้งนี้อาจหมายถึงผู้ที่เข้าร่วมเคลื่อนไหวการรณรงค์ในลักษณะอื่นๆ ด้วย

เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ช่องทางในการทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและแคมเปญต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

นวัตกรรมการสื่อสาร หมายถึง เทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นทำให้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการสื่อสารของคนในสังคม โดยเฉพาะเว็บไซต์ Change.org ที่มีการเคลื่อนไหวสังคมในรูปแบบใหม่ผ่านทางออนไลน์

การเคลื่อนไหวทางสังคมออนไลน์ หมายถึง การรวมตัวกันของมวลชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเคลื่อนไหว เรียกร้อง ต่อต้าน ทั้งในบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่พึงปรารถนาตั้งแต่ระดับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปจนถึงนโยบายสาธารณะ

บทบาทการขับเคลื่อนสังคม หมายถึง พฤติกรรมและหน้าที่ความรับผิดชอบของเว็บไซต์ Change.org ที่มีต่อสังคมไทยในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) การเคลื่อนไหวสังคมใหม่ส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตย 2) เครื่องมือและช่องทางใหม่ด้านการรณรงค์ 3) เสริมสร้างความเชื่อมั่นในพลังของตัวเอง และ 4) สร้างวัฒนธรรมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงสังคม

การมีส่วนร่วมกับภาคพลเมือง หมายถึง การสร้างการมีส่วนร่วมในการเปิดพื้นที่สาธารณะเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้ามาสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองหรือร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่ตัวเองสนใจได้ผ่านเว็บไซต์ Change.org โดยเฉพาะกับคนในโลกออนไลน์ เพื่อให้เข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงในแบบที่ต้องการ รวมไปถึงการร่วมสนับสนุนผู้สร้างเรื่องรณรงค์ในทุกกระบวนการเคลื่อนไหวรณรงค์ คือ 1) ให้คำปรึกษาและร่วมวางกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหว 2) รวบรวมรายชื่อจำนวนผู้สนับสนุนให้เป็นรูปธรรมและเชื่อถือได้ และ 3) เป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของเรื่องรณรงค์กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง

บทที่ 2

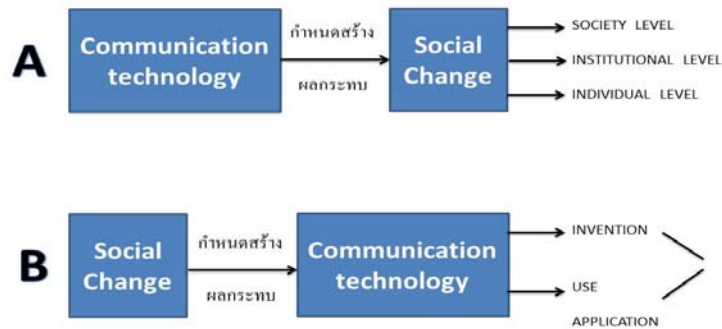
กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ Change.org” นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)
- 2.2 แนวคิดเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movement)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ (Public Issue)
- 2.4 แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)
- 2.5 แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)
- 2.6 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)
- 2.7 แนวคิดสื่อภาคพลเมือง (Citizen Media)
- 2.8 แนวคิดการเมืองภาคพลเมือง (Civil Politics)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) เป็นสาขาหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์พลังในการผลิตอันเป็นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อสารมวลชน จะหมายถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (Communication Technology) โดยแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมองตามแผนภูมิต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 150-152)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด

แนวคิดในแบบจำลอง (A) จะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบันและปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐาน Technology Determinism โดยแท้ เพราะเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่นๆ

แนวคิดในแบบจำลอง (B) จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้าง ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่างๆ แนวคิดนี้จะมองว่า เงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้โดยที่หากแยกขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวะ คือ ขั้นตอนของการประดิษฐ์ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักเป็นผลงานของนักวิทยาศาสตร์หรือกลุ่มผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญกับขั้นตอนในการนำเอาผลงานทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคมวงกว้าง ทั้งสองขั้นตอนนี้ต่างก็ถูกกำหนดมาจากความจำเป็น ความต้องการและกฎระเบียบของสังคม

McQuail (1994, อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548, น. 481-482) กล่าวว่าทฤษฎีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม โดยภาพรวมของทฤษฎีคือ ความพยายามในการเชื่อมโยงกันระหว่างศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคนั้นๆ ที่จะต้องเชื่อมโยงกับโครงสร้างหลักของสังคมในยุคนั้นๆ ซึ่ง McQuail ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นๆ ของกลุ่มทฤษฎีไว้ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมือหรือกลไกพื้นฐานของทุกสังคม
- 2) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง

3) กระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม

4) การปฏิบัติการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา

นักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนั้นจะสนใจเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา (Time) สถานที่ (Space) และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวัน

Innis มีแนวคิดที่สำคัญพอสรุปได้ดังนี้

1) Innis ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอารยธรรมของสังคมกับรูปแบบหรือวิธีการสื่อสาร (Mode of Communication) ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์มนุษยชาติ

2) Innis ได้พิสูจน์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารกับโครงสร้างอำนาจในสังคม (Structure of Power) และให้ข้อสรุปว่า จากการศึกษาประวัติศาสตร์ของการสื่อสารที่ผ่านมาพบว่า ยิ่งระบบการสื่อสารขยายแวงกว้างออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจ (Marginal) ก็ยิ่งถูกรอบงำมากยิ่งขึ้น หรือไม่มีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอำนาจต่างๆ ในสังคมนั้น Innis เชื่อว่า ไม่ว่าจะพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่อำนาจในการใช้และควบคุมเทคโนโลยีการสื่อสารนี้ จะยังคงตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย หรือกลุ่มชนชั้นนำ (Elite) เท่านั้น และคนกลุ่มน้อยนี้จะใช้อำนาจทางการเมืองควบคุมระบบข่าวสารหรือเทคโนโลยีการสื่อสาร ตลอดจนความรู้ต่างๆ ของสังคมไว้ พร้อมทั้งปิดกั้นการแข่งขันจากระบบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ

4) เมื่อเกิดการปฏิบัติด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ๆ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม แต่การเปลี่ยนผ่านอำนาจนั้นยังไม่เป็นการเปลี่ยนผ่านระหว่างชนชั้นบนไปสู่ล่าง แต่เป็นการเปลี่ยนระหว่างกลุ่มพวก หรือกลุ่มคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน หรือกลุ่มคนภายในชนชั้นเดียวกัน

McLuhan มองเทคโนโลยีการสื่อสารในแง่ชื่นชมยินดี และเชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถที่จะส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนได้ โดยแนวคิดหลักๆ ของ McLuhan มีดังนี้

1) เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไป สื่อทุกชนิดคือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลก” ทำให้คนจำนวน

มากสามารถรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วหรือเวลาเดียวกัน แม้ที่อยู่ทางกายภาพ อยู่กันคนละซีกโลกก็สามารถทราบเรื่องราวในเวลาจริงได้ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอุปสรรคในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะทาง หรือกาลเวลา กลายเป็นเรื่องไร้ความหมายและไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์

2) ตัวสื่อสาร (Medium is the Message) McLuhan ไม่สนใจหรือไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่เขาให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ แต่เขาให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ กล่าวคือ การส่งข้อความไม่สำคัญเท่าการส่งข้อความผ่านสื่อชนิดใด โดยเชื่อว่าการเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสามารถสร้างผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้

3) นวัตกรรมของสื่อหรือของเทคโนโลยีการสื่อสาร (Media Innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทางและเวลา

McLuhan ได้อธิบายแนวคิดและยกตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ หรือเทคโนโลยีการสื่อสารที่ต้องเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัย โดยกล่าวว่า ความเจริญของสังคมมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของการพัฒนาของสื่อในแต่ละยุค อิทธิพลของสื่อในแต่ละยุค จะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนการจัดกระบวนทัศน์ต่างๆ ของสังคมด้วย

โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ในการอธิบายบทบาทในการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคปัจจุบันของเว็บไซต์ Change.org หลังจากการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารชนิดหนึ่ง ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งในที่นี้ก็คือรูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมของมนุษย์ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะด้านการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีการสื่อสารในการขับเคลื่อนสังคมยุคใหม่

2.2 แนวคิดเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movements)

การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ เป็นกรอบการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการอธิบายปรากฏการณ์ของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา เช่น ขบวนการสิ่งแวดล้อม ขบวนการเรียกร้องสิทธิสตรี ฯลฯ ซึ่งขบวนการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นการปรากฏตัวของความคับข้องใจใหม่ที่เกิดขึ้นภายใต้สังคมสมัยใหม่ จุดสนใจของแนวคิดนี้มุ่งที่จะอธิบายว่าทำไมขบวนการการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ๆ ซึ่งประกอบด้วยคนหลายคนจึงเกิดขึ้น

แต่ไม่เน้นประเด็นถึงผลสำเร็จ เพราะการเคลื่อนไหวทางสังคมต้องการเปลี่ยนเป็นประชาสังคม ไม่ใช่การมีส่วนร่วมทางการเมือง อาจจะไม่ยอมรับการเข้าไปในระบบการเมืองทั้งระบบ แต่ก็ไม่ใช่ปฏิเสธทั้งหมด ต้องการเปลี่ยนแปลงระบบโดยให้ประชาสังคมเป็นขบวนการขับเคลื่อน ซึ่งมองว่าเป็นขบวนการระยะยาว

ภายใต้แนวคิดดังกล่าว Habermas and Touraine ให้ความสนใจ เจือปนใจ โครงสร้างทางสังคม คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น โครงสร้างรัฐและเศรษฐกิจ ตลาดและสื่อมวลชนขนาดใหญ่ ได้ครอบงำชีวิตส่วนตัวและสาธารณะ (Private and Public Life) และลดทอนเสรีภาพของบุคคล ดังนั้นจึงมีปฏิริยาโต้กลับเพื่อปกป้อง “Lifeworld” หรือมองว่าหนทางที่จะช่วยฟื้นฟูเสรีภาพของบุคคลขึ้นมาได้คือ การเข้าร่วมกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (อรรถพล วงศ์ชัย, 2550, น. 14)

ในขณะที่ Offe มองไปในลักษณะเดียวกันว่า ในการพัฒนาอุตสาหกรรม ระบบการเมืองจำเป็นต้องเพิ่มการควบคุมระบบเศรษฐกิจ และตรงพื้นที่รอยต่อระหว่างระบบการเมืองกับส่วนของสังคมประชาซึ่งยังไม่ได้ถูกทำให้เป็น “การเมือง” เป็น “พื้นที่สีเทา” ที่กำลังจะกลายเป็น “ส่วนการเมือง” นี้เอง ที่กระบวนการทางสังคมได้ปรากฏตัวขึ้นมา ขบวนการทางสังคมจึงเป็นปรากฏการณ์ในช่วงเปลี่ยนผ่าน และเป็นตัวกระทำทางสังคม ซึ่งช่วยทำให้พื้นที่อันเป็นของสังคมประชาได้เป็น “การเมือง” กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ขบวนการทางสังคมช่วยทำให้ระบบการเมืองขยายกิจกรรมและพื้นที่เข้าสู่สังคมประชา และทำให้ระบบการเมืองสามารถปรับตัวเข้ากับการท้าทายใหม่ที่เป็นผลพวงมาจากการพัฒนาอุตสาหกรรม (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2551, น. 134-135) ซึ่ง Scott (1990) ได้สรุปกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะสำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ดังนี้

1) ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ แตกต่างจากขบวนการการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเก่า มีจุดเน้นอยู่ที่การเมืองแบบผลประโยชน์ เช่น ขบวนการแรงงานเรียกร้องเพื่อต่อรองผลประโยชน์กับนายจ้างผ่านกระบวนการทางการเมือง ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวภายใต้สิทธิของความเป็นพลเมือง ส่วนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ เป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งให้ความสนใจน้อยเกี่ยวกับมิติความเป็นพลเมือง แต่มีจุดเน้นอยู่ที่พื้นที่ทางวัฒนธรรม จุดมุ่งหมายของขบวนการอยู่ที่การระดมมวลชนของประชาสังคม (Civil Society) ไม่ใช่เพื่อเข้าไปจับต้องหรือยึดกุมอำนาจรัฐ

2) ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ มีตำแหน่งที่อยู่ภายใต้ประชาสังคมมีความสนใจน้อยที่จะต่อต้านรัฐ จุดมุ่งหมายของขบวนการอยู่ที่การป้องกันประชาสังคมจากการเจริญเติบโตของรัฐเทคโนแครต (Technocratic State) หรือการเข้ามายึดครองภายใน (Inner

Colonialization) โดยรัฐเทคโนโลยี นัยยะสำคัญของสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์สังคมสมัยใหม่ ไม่ได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ทางการเมือง ดังนั้นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่จึงเป็นผลสะท้อนทั้งหมดของกิจกรรมสังคม กิจกรรมจะเป็นการสร้างนิยามใหม่ในความสัมพันธ์ภายในขบวนการทางสังคมและข้ายความสัมพันธ์

3) ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงผ่านการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพัฒนาการทางเลือกอัตลักษณ์ของชีวิต (Life-Style Identity) และสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ทางสังคม จุดมุ่งหมายสูงสุดอยู่ที่การสร้างทางเลือกของชีวิตแบบใหม่ที่มีลักษณะสำคัญคือ การสร้างความเป็นอิสระของปัจเจกบุคคล หรือกระบวนการปลดปล่อยไปสู่เสรีภาพ

ในขณะที่ ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร์ (2545, น. 2-3) ได้สรุปกรอบแนวคิดเกี่ยวกับขบวนการทางสังคมแบบใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังต่อไปนี้

1) เป็นขบวนการเคลื่อนไหวที่มีใช้ขบวนการเคลื่อนไหวบนฐานของชนชั้นใดเพียงชนชั้นเดียวอย่างขบวนการเคลื่อนไหวในอดีตที่ทฤษฎีมาร์กซิสต์พยายามอธิบาย

2) เรื่องที่เคลื่อนไหว มิใช่เรื่องแคบๆ เกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มอย่างที่ทฤษฎีกลุ่มผลประโยชน์ว่าไว้

3) ขบวนการทางสังคมแบบใหม่ ไม่ได้เรียกร้องผ่านกลไกทางการเมืองที่ดำรงอยู่ เช่น พรรคการเมือง หรือนักการเมือง และก็มีได้หวังพึ่งกลไกของรัฐเนื่องจากไม่มั่นใจความเป็นตัวแทนของระบบพรรคการเมือง ตลอดจนความสามารถและจริงใจของรัฐ

4) เป้าหมายของการเคลื่อนไหวเรียกร้องก็มีใช้เพื่อต้องการช่วงชิงอำนาจรัฐ

2.2.1 ปัจจัยของขบวนการทางสังคม

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเกิดขึ้นต่อเมื่อสถานะทางสังคมเอื้ออำนวย ทำให้คนจำนวนหนึ่งพยายามส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนไหว โดยในงานวิจัยการเคลื่อนไหวทางสังคมเกิดขึ้นจากคนๆ หนึ่งที่มีความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อความคิดนั้นได้ถูกถ่ายทอดหรือเผยแพร่ออกไป ทำให้คนอื่นๆ ที่เห็นด้วยกับความคิดของคนๆ นั้นหรือประสบพบเจอกับปัญหาเดียวกัน จึงตัดสินใจร่วมขบวนการทางความคิดกับคนๆ นั้น เมื่อมีคนเห็นด้วยเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นที่มาของการร่วมมือกันในการเคลื่อนไหว เพื่อเรียกร้องในสิ่งที่พวกเขาคิดว่าถูกละเมิดสิทธิหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมในด้านต่างๆ ของสังคม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultural Drifts) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมีลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป แต่เป็นไปอย่างกว้างขวางที่คนส่วนมากยอมรับ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงค่านิยมหรือพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ คนส่วนใหญ่จะเกิด

ความคิดใหม่ๆ ว่าสังคมควรจะพัฒนาไปอย่างไรและสมาชิกควรจะปฏิบัติอย่างไรจากรัฐ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมแต่ละอย่างเกิดขึ้นจากปัจจัยร่วมหลายประการ และเป็นไปอย่างกว้างขวาง จนไม่อาจกล่าวได้ว่าเกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมต้องการแสวงหาและเรียกร้องสู่ความเท่าเทียมกัน

2) ภาวะไร้ระเบียบทางสังคม (Social Disorganization) สังคมที่มีสมาชิกที่ยอมรับวัฒนธรรมดั้งเดิม เมื่อไม่มีเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งก็พอใจที่จะมีชีวิตอยู่อย่างไม่มีเปลี่ยนแปลง แต่สังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงก็จะมีภาวะไร้ระเบียบเกิดขึ้นด้วยการเปลี่ยนแปลงมีอัตราต่างกันและยังต่างกันในระดับของการเปลี่ยนแปลงต่อเสถียรภาพของวัฒนธรรมด้วย ในภาวะการณ์เช่นนั้นก็เกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมขึ้น

3) ความไม่เป็นธรรมในสังคม (Social Discontent) ความไม่เป็นธรรมในสังคม หมายถึง ความไม่พอใจในสังคมที่เป็นอยู่ของคนส่วนใหญ่ ซึ่งเกิดจากปัจจัยอย่างน้อย 3 ประการคือ

(1) การไม่ได้รับการสนองตามสิทธิที่พึงมี (Relative Deprivation) ตามทัศนะของสตูฟเฟอร์ (Stouffer, 1949) หมายถึง ความรู้สึกที่ว่าตนไม่ได้รับในสิ่งที่ตนควรได้รับ ความรู้สึกเช่นว่านี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ควรได้และสิ่งที่คาดว่าจะเป็น

(2) ความรู้สึกที่ว่าไม่ได้รับความเป็นธรรม (Perception of Injustice) คนส่วนมากเห็นว่าความไม่เป็นธรรมเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนคงที่ แต่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกส่วนบุคคล ความเชื่อและค่านิยม สังคมที่มีความยุติธรรมหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของคนในสังคม ความไม่พึงพอใจนี้จะเกิดได้เมื่อคนส่วนมากในสังคมรู้สึกว่าเป็นสังคมที่อยุติธรรม และเกิดความรู้สึกวิตกกังวลและแปลกแยก (Alienated) ระหว่างคนที่มีความฐานะต่างกัน ก็จะเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมโดยหาเหตุผลที่สนับสนุนความต้องการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

(3) สถานภาพไม่มั่นคง (Status Inconsistency) สถานภาพที่ไม่เท่าเทียมกันคือการที่สถานภาพต่าง ๆ เช่นตำแหน่งหน้าที่ของคนไม่เท่าเทียมกันและไม่มี ความมั่นคงแน่นอนในตำแหน่งที่ตนเองเคยอยู่ บางคนมีความรู้สึกที่สถานภาพต่างๆ ของตนไม่เหมาะสมกัน

(4) ลักษณะโครงสร้างทางสังคมที่เอื้ออำนวย (Structural Precondition) สถานการณ์ทางสังคมก่อนจะเกิดขบวนการทางสังคมนั้นจะมีเหตุการณ์ต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่าง โดยเฉพาะประชาชนเกิดความรู้สึกไม่พอใจต่อชนชั้นปกครองที่ใช้อำนาจกดขี่ประชาชนดำเนินชีวิตอย่างหิวหิว ฝุมเพื่อ หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่างๆ ซึ่งทางการไม่สามารถเข้าไปแก้ไขหรือคลี่คลายปัญหาได้

โดยผู้วิจัยใช้ปัจจัยของขบวนการทางสังคมในการอธิบายปัจจัยในการเคลื่อนไหวทางสังคมของผู้ที่สร้างการรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ Change.org และผู้ร่วมสนับสนุน โดยเฉพาะการขับเคลื่อนใน

ประเด็นด้านสิทธิ เสรีภาพ และความไม่ยุติธรรมในสังคม ซึ่งเป็นประเด็นสาธารณะและสะท้อนบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ (Public Issue)

ประเด็นสาธารณะ (Public Issue) หมายถึง ประเด็นปัญหา ประเด็นการพัฒนาที่รวมประเด็นสาธารณะที่สำคัญ 2 เรื่อง ด้วยกัน ดังนี้

- 1) ประเด็นที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับปัญหาหรือเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อสังคมส่วนใหญ่ว่า ความเชื่อพื้นฐานของสังคม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมโดยรวม
- 2) ประเด็นหรือเรื่องที่สนใจของรัฐบาล สังคม ที่ผ่านการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับขอบข่ายประเด็น (Scope of Issues) หรือแนวทางดำเนินการ (Measures) ตลอดจนผลกระทบ (Impacts) อย่างกว้างขวาง

Paisley (2001) ได้วิเคราะห์ว่า ในด้านพัฒนาการของประเด็นปัญหาสู่ความเป็นประเด็นสาธารณะ จุดเริ่มต้นของความเป็นประเด็นสาธารณะมักเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ การเผชิญกับสถานการณ์ที่เลวร้ายลง (เช่น มลภาวะ) การเปลี่ยนแปลงบางประการในสังคมอันส่งผลให้ประเด็นปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมาก (เช่น โรคหัวใจ) หรือเป็นประเด็นที่สาธารณะชนตระหนักมากขึ้น (เช่น สิทธิของผู้พิการ) หรือเป็นประเด็นที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่รองรับ (เช่น เทคโนโลยีในการลดมลภาวะ)

โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ (Public Issue) ในการแบ่งประเภทประเด็นสาธารณะของสังคมไทย และอธิบายลักษณะการสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

2.4 แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)

Habermas (1989) นักสังคมวิทยาชาวเยอรมัน ศึกษาถึงพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ที่เกิดขึ้นในช่วงยุค Enlightenment และการปฏิวัติของฝรั่งเศสและอเมริกา โดยศึกษาว่าพื้นที่สาธารณะก่อให้เกิดการถกเถียงและโต้แย้งทางการเมืองอย่างไร พื้นที่สาธารณะจึงถูกเสริมด้วยสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสารและหนังสือที่อ่านและถกเถียงกันในสถานที่ต่างๆ ในสังคม เช่น คาเฟ่ หรือร้านกาแฟ Habermas (1989) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์เริ่มแรกเป็นนั่นเป็นนั่นเป็นแผ่นกระดาษ

สำหรับชายเพื่อเผยแพร่ “ข่าว” แต่นั่นในขณะที่เดียวกันก็เป็นการส่งผ่านเครื่องมือทางการเมือง เช่น ก่อให้เกิดการถกเถียงเกี่ยวกับสภาวะบีบคั้นของการปฏิบัติในอเมริกาและฝรั่งเศส และการจัดตั้งกลุ่มทางการเมืองเพื่อการปฏิบัติสังคม อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็ตกเป็นเหยื่อทางการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลประโยชน์ทางธุรกิจจึงอยู่เหนือความคิดทางการเมืองอีกชั้นหนึ่ง สังคมจึงกลายเป็นส่วนที่ถูกครอบงำโดยสื่อสารมวลชน องค์กรที่มีอำนาจเข้ามาควบคุมสถาบันหลัก ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์และโทรทัศน์ด้วยเหตุนี้พื้นที่สาธารณะจึงถูกยึดครองโดยสื่อที่เข้ามาครอบงำชีวิตสาธารณะและเปลี่ยนรูปพื้นที่สาธารณะจากข้อมูลไปสู่ภายใต้การจัดการ โดยองค์กรที่มีอำนาจ ไม่ต่างกับในปัจจุบัน ที่ระบบทุนนิยมได้เข้ามาบีบคั้นครอบงำทุกการเปลี่ยนแปลงพื้นที่สาธารณะในปัจจุบันจึงไม่ต่างอะไรกับการเป็นพื้นที่ของสงครามทางเศรษฐกิจ ใครที่สามารถเข้าควบคุมพื้นที่สาธารณะได้ย่อมได้เปรียบ ทำให้การชีวิตทางสังคมมีการแบ่งอาณาเขตอย่างชัดเจน โดยอิงอยู่กับความคิดเรื่อง ปริณิณฑลสาธารณะของกระฎุมพี (The Bourgeois' Public Sphere) ดังตารางที่ 2.1 (สิริรัตน์ รัตนกาญจน์, 2549, น. 12)

ตารางที่ 2.1 แสดงการแบ่งอาณาเขตระหว่างบริเวณส่วนตัว สาธารณะ และผู้ปกครอง

อาณาบริเวณส่วนตัว	อาณาบริเวณสาธารณะ	ปริณิณฑลของผู้ปกครอง
สังคมพลเมือง (อาณาบริเวณ ของการซื้อขายแลกเปลี่ยน สินค้า และแรงงาน	ปริณิณฑลสาธารณะในอาณา บริเวณการเมือง	รัฐ (อาณาบริเวณของการ “ตรวจ ตรา”)
	ปริณิณฑลสาธารณะในโลก วรรณกรรม (สมาคม, หนังสือพิมพ์)	
พื้นที่ภายในครอบครัวที่เกิดขึ้น จากการแต่งงาน (ของปัญญาชนชั้นกระฎุมพี)	(ตลาดสินค้าวัฒนธรรม) “เมือง”	ราชสำนัก (สังคมของผู้สูงศักดิ์ในราช สำนัก)

แหล่งที่มา: Habermas, 1989, p. 30.

เคนเนธ จอร์จ (Kenneth George) ได้เสนอแนวความคิดของ เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส เรื่อง ปริณทลสาธาณะ ว่าคือการทำคนแต่ละคนมาพูดคุย สนทนา ถกเถียง ถึงปัญหาในเชิงสาธาณะ ซึ่งไม่ได้เป็นการมาพูดคุยถึงเรื่องส่วนตัว ปริณทลสาธาณะจึงอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ของสถานที่ หรือในบางโอกาส บางช่วงเวลา ยังถือเป็นปริณทลสาธาณะที่มีสื่อกลาง (Mediated) ระหว่างตัว รัฐกับสังคม ฮาเบอร์มาสเองก็เสนอว่า ปริณทลสาธาณะมีหลายแบบ หลายประเภท และหลาย เงื่อนไขปัจจัยของการเกิด สิ่งที่น่าสนใจคือการศึกษาในเชิงรายละเอียด หรือการเขียนงานเชิงชาติ พันธุ์วรรณกรรมเกี่ยวกับปริณทลสาธาณะเหล่านั้นว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

ประเด็นสำคัญในความคิดของฮาเบอร์มาส คือสิ่งที่เรียกว่า “ปริณทลสาธาณะแบบ กระฎุมพีเสรีนิยม” (Liberal Bourgeois Public Sphere) ที่เกิดขึ้นในสมัย ศตวรรษที่ 18 และถูก แทนที่หรือเปลี่ยนรูปในเชิงโครงสร้างมาเป็น “ปริณทลสาธาณะสมัยใหม่” ในศตวรรษที่ 20 ที่ ดำรงอยู่ในยุโรปและอเมริกาในปัจจุบัน เคนเนธ จอร์จ ตั้งข้อสังเกตว่า ฮาเบอร์มาส สนใจและใช้ ข้อมูลศึกษาอย่างจำกัดเฉพาะแต่ในยุโรป ไม่ได้ดูถึงที่อื่นนอกเหนือไปจากนี้ ดังนั้นเราจึงไม่สามารถ ทึกทักไปได้ว่า “ปริณทลสาธาณะ” ที่ฮาเบอร์มาสสนใจนั้นจะเป็นธรรมชาติของปริณทล สาธาณะ หรือการมีลักษณะทั่วไป เพราะในแต่ละแห่งจะมีความเฉพาะของตัวเองอยู่

นอกเหนือไปจากปริณทลสาธาณะแบบกระฎุมพีเสรีนิยมแล้ว ฮาเบอร์มาสยังได้กล่าวถึง ปริณทลสาธาณะแบบอื่นอีก เช่น พื้นที่สาธาณะที่ตัว “รัฐ” สร้างขึ้นมาเพื่อเฉลิมฉลอง หรือเป็น การสร้างความยอมรับนับถือและความนิยมชมชอบให้กับตัวของรัฐเอง พื้นที่สาธาณะดังกล่าวเป็น สิ่งที่พบเห็นได้ในสังคมเผด็จการ นอกจากนั้นยังมีพื้นที่สาธาณะที่รัฐสร้างขึ้น มา ทว่ามีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่รัฐ ตัวอย่างของพื้นที่สาธาณะดังกล่าว เช่น การเลือกตั้ง อีกรณี ตัวอย่างหนึ่งของพื้นที่สาธาณะคือ พื้นที่สาธาณะของสังคมศักดินาในอดีต อันเป็นการใช้พื้นที่ สาธาณะโดยรัฐในพิธีกรรม เพื่อเป็นการแสดงให้ไพร่ฟ้าได้ชื่นชมถึงความยิ่งใหญ่หรือความ อลังการของตัวรัฐเอง

ฮาเบอร์มาส เสนอว่า ใน “ปริณทลสาธาณะแบบกระฎุมพีเสรีนิยม” นั้นจะมีวัฒนธรรม ของการโต้เถียง ซึ่งในปริณทลสาธาณะแบบศักดินานั้นไม่มี อย่างไรก็ตามจากปัจจัยทางด้าน การเมืองและทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้ปริณทลสาธาณะสมัยใหม่ไม่ได้มีวัฒนธรรมของ การโต้เถียงอีกต่อไป หากแต่เปลี่ยนรูปมาเป็นวัฒนธรรมของการบริโภค ดังเช่นที่เกิดขึ้นในยุโรป และในอเมริกาปัจจุบัน ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น โดยเป็นผลของการร่วมมือกัน ระหว่างรัฐกับตลาด ในการเปลี่ยน Civil Society ให้กลายเป็น พื้นที่ของการบริโภค อย่างไรก็ตาม การแยกตัวออกจากพื้นที่สาธาณะนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถที่จะทำได้อย่างเด็ดขาด เช่นเดียวกับการ ที่เราก็ไม่สามารถที่จะแยกสังคมกับตลาดออกจากกันได้

ประเด็นสุดท้ายสำหรับความคิดของฮาเบอร์มาสคือ ปริมณฑลสาธารณะมีขึ้นมาเพื่อให้รัฐรับผิดชอบต่อประโยชน์สุขของส่วนรวม (Accountability) ปริมณฑลสาธารณะจะเป็นพื้นที่ที่พลเมืองมาพูดคุย ถกเถียง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เหตุผล ถึงเรื่องที่จะกระทบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งเป็นเรื่องที่รัฐจะรับฟัง ตอบคำถาม และรับผิดชอบต่อปัญหา หรือแสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม และยังเป็นเสมือนการควบคุมรัฐ เพื่อไม่ก่อให้เกิดการปฏิวัติ

กล่าวโดยสรุป ฮาเบอร์มาส เสนอว่า ปริมณฑลสาธารณะ ที่น่าสนใจศึกษาคือปริมณฑลสาธารณะแบบกระดุมพีเรียม ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนแปลงและเสื่อมสลายไป อันเนื่องมาจาก ความเข้มแข็งของรัฐและระบบทุนนิยม เมื่อปริมณฑลที่เคยเป็นเวทีของการถกเถียงในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการอยู่ดีกินดี หรือเรื่องเกี่ยวกับประโยชน์สุขของส่วนรวม ได้กลายมาเป็นพื้นที่ของการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ กลายเป็นเครื่องมือของรัฐ หรือตลาด

พื้นที่สาธารณะนี้สามารถตีความได้ 2 ด้าน คือ ทางด้านรูปธรรมและนามธรรม คำว่า “พื้นที่” ในความหมายด้านรูปธรรม หมายถึง อาณาบริเวณแห่งใดแห่งหนึ่งที่มีการแบ่งกั้นอาณาเขตเอาไว้แน่นอน เช่น พื้นที่ในโรงงาน บ้าน วัด ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ส่วนความหมายในด้านนามธรรม คือ เวทีทางสังคมในการช่วงชิงอำนาจ เช่น พื้นที่ทางวัฒนธรรมในการสื่อสารมวลชน

พื้นที่สาธารณะเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผูกพันกับแนวคิดการสื่อสาร ซึ่งทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการแบ่งปันทัศนะ ความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ จนท้ายที่สุดเกิดเป็นข้อสรุป หรือข้อเสนอแนะที่มีพลังการต่อสู้ หรือเรียกร้องเพื่อประโยชน์ส่วนรวม สภาพการสื่อสารเช่นนี้ Habermas เรียกว่า Ideal Speech Situation ซึ่งเป็นสภาพการสื่อสารที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นสภาพการณ์ที่ผู้สื่อสารสามารถพูดคุยทุกอย่างออกมา โดยไม่มีข้อบังคับ หรือข้อจำกัดอันใดมายับยั้ง
- 2) เป็นสภาพการณ์ที่ปัจเจกบุคคลทุกคนมีโอกาสเข้าร่วมสนทนาได้อย่างเท่าเทียมกัน
- 3) เป็นการสื่อสารที่อยู่ภายในบริบททางสังคม ที่มีการกระจายอำนาจให้คนทุกกลุ่มทุกชนชั้นได้แสดงออก (บุญญาภรณ์ วาณิชชาติ, 2544, น. 8)

พื้นที่เสมือนจริง (Cyber Space)

ไซเบอร์สเปซเป็นพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคของการสื่อสารผ่านตัวกลางอย่างอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มถือกำเนิดเมื่อปี ค.ศ. 1969 เป็นโครงการการพัฒนาการสื่อสารทางการทหารในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา โดยใช้ชื่อว่า APRANET (Advanced Project Research Agency Network) เป็นการสื่อสารโดยใช้มาตรฐานการโต้ตอบแบบ

Protocol ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นเครือข่ายที่มีการเชื่อมต่อและส่งถ่ายข้อมูลดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และได้รับการขนานนามว่า ไชเบอร์สเปซ เนื่องจากการเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ แต่ไม่อาจบอกชัดเจนว่าตั้งอยู่ที่ใด การสื่อสารในโลกไชเบอร์สเปซนี้จึงทำให้ผู้ใช้มีโอกาสในการสร้างตัวตนตามที่ต้องการ ผู้ใช้บริการมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเท่าเทียมโดยไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากับบุคคลอื่นโดยตรง (สิริรัตน์ รัตนกาญจน์, 2549, น. 20) พื้นที่สาธารณะในที่นี้เปรียบเหมือนกับพื้นที่ในโลกเสมือนที่เปิดกว้างสำหรับทุกคนปัจเจกสามารถเข้าไปใช้พื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ได้แต่ในขณะที่เดียวกันก็เป็นพื้นที่ที่ถูกปิด ซึ่งหมายความว่าพื้นที่ในเว็บไซด์แฟนคลับนั้น ได้ถูกแบ่งเขตแดนอย่างชัดเจนเอาไว้แล้วว่า เป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน ดังนั้น พื้นที่สาธารณะแห่งนี้จึงเป็นพื้นที่ที่มีความทับซ้อนกันอยู่ระหว่างความเป็นสาธารณะและความเป็นเขตแดน ดังนั้นจึงนำทฤษฎีนี้มาใช้ศึกษาการเกิดขึ้นของชุมชนแฟนคลับในพื้นที่สาธารณะอย่างในโลกไชเบอร์

มิเชล ฟูโก (Michel Foucault) ได้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง พื้นที่ และ อำนาจ ไว้ว่า พื้นที่และวิธีคิดเกี่ยวกับพื้นที่มีหลายแบบ แต่พื้นที่ที่เขาสนใจนั้นได้แก่พื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ชนิดอื่นๆ ที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สงสัย การสร้างความมั่นคง หรือไม่ก็สลายความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมลงพื้นที่ที่ทาหน้าที่เชื่อมโยงพื้นที่อื่นๆ เข้าด้วยกัน ขณะเดียวกันก็ขัดแย้งกับบรรดาพื้นที่เหล่านี้ไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่ง ฟูโกเห็นว่าพื้นที่แบบที่กล่าวถึงนี้มีอยู่ 2 ชนิด คือ

1) The Utopia “พื้นที่ในอุดมคติ” เป็นพื้นที่ในจินตนาการที่เชื่อมโยง หรือไม่ก็ขัดแย้งกับพื้นที่จริงในสังคม แต่เป็นพื้นที่ที่ไม่มีที่ตั้งจริงในสังคม (The Unreal Spaces)

2) Heterotopias “พื้นที่แบบพิเศษเป็นพื้นที่เชื่อมโยง สะท้อน หรืออยู่ระหว่างพื้นที่ในอุดมคติและพื้นที่จริง (Real Spaces) ด้วยเหตุนี้ พื้นที่พิเศษจึงมีทั้งมิติของพื้นที่จริงและมิติของพื้นที่ในอุดมคติรวมอยู่ด้วยกัน ฉะนั้น พื้นที่ชนิดนี้จึงเป็นพื้นที่ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตของพื้นที่ชนิดอื่น อันได้แก่ สุสาน โบสถ์ โรงละคร บ้านพักคนชรา กายทวาร คูก และช่องนางโลม เป็นต้น โดยพื้นที่ชนิดนี้มีอยู่มากมายในสังคม แต่ไม่มีใครสนใจถึงความเป็นพื้นที่แบบพิเศษนี้

พื้นที่ชนิดพิเศษ หรือ Heterotopias เป็นพื้นที่ที่อยู่ได้หลายมิติ โดยเป็นทั้งพื้นที่จริงและพื้นที่ในอุดมคติ เป็นพื้นที่ที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลาย ซึ่งเป็นได้ทั้งพื้นที่ (Space) สถานที่ (Place) ที่ตั้ง (Site) และเป็นตัวเชื่อมความแตกต่างเหล่านี้เข้าด้วยกัน ผ่านการทำหน้าที่ในการสร้าง

จินตนาการ เพื่อเปิดให้เห็นถึงพื้นที่จริงแบบต่างๆ ในสังคม และทำหน้าที่สร้างพื้นที่แบบอื่นๆ ขึ้นมาด้วย โดยการปรากฏตัวของพื้นที่ชนิดพิเศษนี้ จึงเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นกับพื้นที่ เพราะการปรากฏตัวของพื้นที่พิเศษนี้เท่ากับเป็นการจัดลำดับความสำคัญ จัดระบบ

ระเบียบชุดใหม่ พร้อมกับการปลดปล่อย ช้อยสลาย สั่นคลอนบรรดาระบบระเบียบที่เกี่ยวกับพื้นที่ที่ดำรงอยู่เดิมลงด้วย

ฉะนั้น Heterotopias ในพื้นที่นี้กลายเป็นสนามทางอำนาจให้บุคคลต่างๆ เข้ามาช่วงชิงอำนาจในสังคม มนุษย์เป็นเพียงกลไกของอำนาจ อำนาจถูกใช้ผ่านมนุษย์ มนุษย์เป็นผลผลิตของอำนาจในการจัดระเบียบหรือวินัยในสังคม เก็บกดปิดกั้นในรูปของกฎหมายให้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาไป เป็นการควบคุมอย่างต่อเนื่องและแนบเนียน ส่วน “ความจริง” ฟูโกเห็นว่าไม่อาจแยกออกจากเรื่องของอำนาจ ทุกสังคมจะมีระบอบว่าด้วยความจริง ผ่านสถานบันที่เป็นกลไกของสังคม เป็นประเด็นปัญหาหลักที่ถกเถียงกันในแวดวงการเมือง เมื่อเป็นเช่นนี้ เวทีการต่อสู้ของคนในสังคม กลายเป็นบทบาทของคนในสังคมที่สามารถเชื่อมโยงกับสังคมคนส่วนใหญ่ และกลไกที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการผลิตความจริงในสังคม (ไซริคต์ เจริญสิน โอฟาร, 2548, น. 182-185) ในทฤษฎีของฟูโก ความจริงกับอำนาจจึงแยกกันไม่ออก มีการเกิดพื้นที่ในโลกเสมือนบนสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้พื้นที่ส่วนตัวกับพื้นที่สาธารณะเริ่มแยกจากกันไม่ออก สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเวทีสำคัญที่ทำให้สามารถแสดงตนต่อสาธารณะได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำหรับเปิดพื้นที่ทางความคิดในเว็บบอร์ดบนพื้นที่เสมือนจริง เพื่อสร้างพื้นที่ให้กับตนเอง

โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ในการอธิบายบทบาทในการทำหน้าที่เพื่อขับเคลื่อนสังคมของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยเนื่องจากมีลักษณะในการเปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาสร้างเรื่องรณรงค์ของตนเอง เพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม

2.5 แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)

การสื่อสารได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นพลังในการพัฒนาประเทศ เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นหรือทัศนคติของบุคคล อาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในวิถีและแบบแผนความเป็นอยู่ในสังคม การสื่อสารทางการเมืองเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาการเมือง คือทำให้ประชาชนได้รับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ ทางการเมือง เมื่อประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจการเมือง อาจก่อให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน นับเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เพราะการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระบบการเมือง จะทำให้รัฐบาลสามารถรับรู้ถึงความต้องการของประชาชน และสามารถตอบสนองประชาชนได้อย่างฉับไว (ณัฐกานต์ กุศลรงค์, 2550, น. 209-210)

ขณะที่กระบวนการสื่อสารในสังคมการเมืองไทย ได้มีการพัฒนานาเครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยีมาใช้ผ่านสถาบันองค์กร เช่น โรงเรียนในเรื่องการศึกษา ประเทศไทยเห็นว่าการพัฒนาบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดแบบแผนพัฒนาประเทศที่บุคคลในรัฐจะต้องเชื่อฟังและปฏิบัติตาม โดยการกำหนดแบบแผนเพื่ออบรม ปลุกฝังวินัย และระเบียบ ของบุคคลและสถาบันกำหนดแบบเรียนในแผนการศึกษา กำหนดสื่อในการรับรู้ชีวิตประจำวัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เพื่อควบคุมสถาบันทางสังคม เป็นต้น นับได้ว่ากระบวนการสื่อสารทางการเมืองปัจจุบัน การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางการเมืองของแต่ละฝ่าย เป็นการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมนรูปแบบใหม่ (New Social Network) ของสื่อทางเลือก ไม่ใช่แต่เพียงสื่อหลักอย่างในอดีตเท่านั้น เนื่องจากคนในสังคมไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากขึ้น และต้องการพื้นที่ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ ทำให้เกิดความประเด็นความต้องการการสร้างพื้นที่สาธารณะ การแลกเปลี่ยน การแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์อย่างใช้ได้จริงออกสู่สาธารณะ โดยไม่ปิดกั้นจากอำนาจ

สำหรับการเกิดขึ้นของสื่อกับ "พื้นที่สาธารณะ" สามารถพิจารณาแบ่งได้เป็น 3 สมัย ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 183-185)

1) ยุคแรก ประเภทของการสื่อสารและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เอื้อต่อการเกิด Communication Rationality ตามแนวคิดของ ฮาบามาส แต่เมื่อนักหนังสือพิมพ์เปลี่ยนแปลงไปเป็นเชิงธุรกิจ และสนใจที่จะขายผู้อ่านให้แก่โฆษณามากกว่า หนังสือพิมพ์ก็เริ่มห่างหายจากภารกิจดังกล่าว

2) ยุคที่สอง ยุคของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุและโทรทัศน์นั้นได้เข้ามาทำหน้าที่สร้างพื้นที่สาธารณะได้น้อยมาก เนื่องมาจากรูปแบบการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้อยู่ในบ้านแบบส่วนตัว/เป็นครอบครัว (Domestic Media) และแม้ว่าจะเป็นสื่อที่มีความเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีลักษณะแตกแยก ประเด็นต่างๆ เข้ามาสู่ความสนใจแล้วก็ลอยห่างออกไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การเปิดตัวของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ก็ยังค่อนข้างเน้นหนักไปทางเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่าการถกเถียงทางการเมือง

3) ยุคที่สาม หรือยุคปัจจุบัน เป็นยุคของการสื่อสารเสมือนจริง (Virtual Communication) โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลาง ในด้านหนึ่ง การสื่อสารแบบเสมือนจริงนี้จะป็นรูปแบบการรื้อฟื้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ขึ้นมาใหม่ เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสนทนาพูดคุยกันได้แบบตัวต่อตัว ข้อที่แตกต่างไปจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้าอย่างเดิมก็คือ การเผชิญหน้านั้นเป็นการเผชิญกันในโลกของคอมพิวเตอร์ (Cyberspace) ไม่ใช่โลกของกายภาพ

ข้อแตกต่างระหว่างการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ “สื่อใหม่” กับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนตามประเพณี (Traditional Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ก็คือ การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์นั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ จะเป็นการสื่อสารทางเดียว นอกจากนั้น โดยเปรียบเทียบแล้ว ผู้ที่จะเข้ามาใช้สื่อใหม่ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์จะต้องมีส่วนร่วมอย่างเอาการเอางาน (Active Participation) มากกว่าการเข้ามาใช้สื่อมวลชน การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ทำให้พื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์หรือสังคมนไซเบอร์สเปซ (The Public Sphere in Cyberspace) ได้กลายเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace) ประชาชนสามารถท่องไปยังเว็บต่างๆ ได้ ทำให้เกิดการตีความหมายใหม่ตามแนวคิดของ ฮาบามาส คือ “สื่อใหม่” ถูกมองว่าทำให้พื้นที่ส่วนบุคคล (Sphere of Private People) มาเป็นพื้นที่สาธารณะ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจอยู่ที่การนำเสนอความเสมอภาคระหว่างสมาชิก ซึ่งรวมถึงการถกเถียงโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคลในการใช้หรือเริ่มจากการตีความข้อมูลที่ได้นำเสนอผ่านระบบสื่อ

การสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อ “ผู้ใช้” โดยผู้ใช้ผู้บริโภคข่าวสารเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ไปในเวลาเดียวกัน ในการแลกเปลี่ยนความเห็นในประเด็นสถานการณ์ต่างๆ ที่สนใจ ผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูล ตีความข้อมูลข่าวโดยผู้รับสารอาจเปิดรับสารผ่านกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่จะทำหน้าที่ในการกรองข่าวสารในการรับรู้ของคน ซึ่งแบ่งได้ 3 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและสนองความต้องการของตน โดยใช้สนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับตน ซึ่งจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretion) เป็นกระบวนการกลั่นกรองที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของตน ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารในส่วนที่ต้องการจะจำเข้าไปเก็บไว้เป็น ประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและพยายามจะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการรับรู้แบบใหม่ และเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้คนได้ เนื่องจากสื่อเป็นตัวกำหนดและควบคุมการรับรู้ของบุคคลได้โดยตรง บุคคลจะปรับตัวและปรับเปลี่ยนกระบวนการรับรู้ เพื่อให้เข้ากับลักษณะของสื่อ นั้น เช่น อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ของบุคคลได้ง่าย ขณะเดียวกันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร พื้นที่สื่อสารณะอย่างเช่นอินเทอร์เน็ตจึงเหมาะสมต่อการรับรู้ข่าวสารในยุคปัจจุบัน ผ่านกระบวนการการเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่ช่วยให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ สอดคล้องกับความ ต้องการ ทักษะคิด ความเชื่อดั้งเดิม หรือประสบการณ์การรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยแนวคิดการเมือง ประชาธิปไตย และแนวคิดพื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก กล่าวคือ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นผลของการเปลี่ยนแปลงของยุคการสื่อสาร สามารถสะท้อนให้เห็นพัฒนาการของการเปิดพื้นที่สาธารณะ สำหรับการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ต่อประเด็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นำไปสู่พื้นที่ของการต่อสู้ทางการเมืองบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา ของกลุ่มที่คิดว่าคนไม่มีสิทธิหรือส่วนร่วมทางการเมือง โดยการแสวงหาพื้นที่การสื่อสารใหม่ ที่ไม่ต้องพึ่งสื่อมวลชน กระแสหลักเดิม นับเป็นการสร้างกระบวนการการรับรู้แบบใหม่ของประสบการณ์ของบุคคล กลุ่มบุคคลที่เคยเป็นเพียงแค่ผู้รับสารจากสื่อทางเดียวอย่างสื่อกระแสหลักอย่างในอดีต เริ่มหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากสามารถโต้ตอบได้ (Two way) สร้างเนื้อหา ข่าวสารด้วยตนเอง เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างเสรีภาพ สามารถสร้างอำนาจในการสื่อสารให้กับกลุ่มคนที่ต้องการขยายพื้นที่ของการสื่อสาร โดยไม่ต้องพึ่งสื่อกระแสหลักเพียงด้านเดียว นำไปสู่พื้นที่สาธารณะที่ทำหน้าที่ทางประชาธิปไตยได้สมบูรณ์ ระหว่างระบบของสื่อ ระบบการเมือง และประชาชนทั่วไป โดยที่ฝ่ายประชาชนได้รับประโยชน์มากขึ้น

อย่างไรก็ดี ในความเป็นพื้นที่สื่อสารณะและเสรี ดังกล่าวนี ในการแสดงความคิดเห็น หรือสร้างเนื้อหา เกี่ยวกับข่าวสารด้วยตนเองนั้น จำเป็นต้องมีจรรยาบรรณในการเผยแพร่ข่าวสาร หรือการแสดงความคิดเห็นนั้น โดยผู้เผยแพร่ข่าวสาร หรือแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต นั้น ต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหาของตนเองอย่างมีจรรยาบรรณในข้อเท็จจริง โดยไม่นำไปสู่การละเมิด หรือการหมิ่นประมาทบุคคลอื่น

นิธิ เอียวศรีวงศ์ เสนอว่า สิทธิเสรีภาพในการใช้พื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องสำคัญแก่ทุกคน แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องห่วงว่าสิทธิเสรีภาพจะทำให้ พื้นที่สาธารณะไร้ระเบียบ เพราะไม่มีพื้นที่สาธารณะที่ไหนในโลกที่ไม่มีกฎหมาย หรือแบบแผนประเพณีกำกับ

ประการแรกก็คือ พื้นที่สาธารณะเก่าหายไป ในขณะที่คนเข้าถึงพื้นที่สาธารณะอย่างใหม่ที่เกิดขึ้นได้ยาก หรือต้องเข้าไปภายใต้การกำกับอย่างเข้มงวดรัดกุมจากฝ่ายผู้มีอำนาจ จนทำให้พื้นที่เหล่านั้นไม่ได้เป็น "สาธารณะ" จริง

ประการที่สองก็คือ ความไม่เท่าเทียมกันของคนกลุ่มต่างๆ ความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะนั้น เปิดให้เฉพาะการแสดงในเชิงพาณิชย์เท่านั้น ศิลปะที่สร้างนอกธุรกิจบันเทิงไม่มีพื้นที่สาธารณะของตนเองที่จะเผยแพร่ได้ ประชาชนระดับรากหญ้าไม่สามารถเปิดประเด็นใหม่หรือมุมมองใหม่จากฝ่ายของตนสำหรับเป็นยุติสาธารณะ

อย่างไรก็ตาม ได้แสดงความเห็นว่าพื้นที่ซึ่งเกิดใหม่ก็ไม่ได้เปิดกว้างแก่กิจกรรมทุกอย่าง ยังคงตกอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้มีอำนาจอย่างใกล้ชิด

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ กล่าวถึงประเด็นที่เป็นใจกลางของปัญหาสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารในสังคมไทยเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่กำลังเปิดพื้นที่ให้คือ สิทธิในการสื่อสาร หมายถึง สิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสิทธิในการแสดงความคิดเห็น สิทธิดังกล่าวแม้ว่ารัฐได้ยอมรับในหลักการ เช่น มีบทบัญญัติรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญ และมีกฎหมายรองรับ คือ พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ แต่ในทางปฏิบัตินั้น รัฐไม่ได้เปิดให้มีการใช้สิทธิได้จริงในหลายๆ เรื่อง อุบลรัตน์ได้อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่ "สื่อใหม่" (New Media) ได้สะท้อนให้เห็นว่า ประเด็นพื้นที่สาธารณะสำหรับข้อมูลข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในสื่อระบบปัจจุบันมีปัญหา อันนำไปสู่การเปิดพื้นที่ใหม่แสวงหาพื้นที่การสื่อสารใหม่ โดยไม่รื้อสื่อมวลชนกระแสหลักเดิมเอื้อเพื่อพื้นที่ให้อีก แต่ไม่ได้หมายความว่า "สื่อใหม่" จะแทนที่สื่อหลักเสียทีเดียว

"สื่อใหม่" ที่สะท้อนถึงภาวะที่เป็นปัญหาของการสื่อสารในสังคมไทยสองประการคือ พื้นที่สาธารณะทางการเมือง และเสรีภาพในการสื่อสาร เป็นหลักใหญ่ใจความแห่งประเด็นปัญหาว่าด้วยการสื่อสารในประเทศ และเห็นว่า ระบบปัจจุบันมีปัญหา ทั้งในด้านการควบคุมโดยรัฐ การเจาะกลุ่มผู้รับบางกลุ่มของระบบทุนที่ดำเนินการสื่อ (เช่น สื่อหลัก) การควบคุมการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองที่คัดค้านอำนาจรัฐ และการควบคุมการเปิดพื้นที่สื่อใหม่ กรณีการต่อสู้ทางการเมืองในสื่อที่ผ่านมา เห็นว่าเป็นการต่อสู้ของกลุ่มที่คิดว่าตัวเองไม่มีสิทธิมีเสียงทางการเมืองหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมทางการเมืองโดยการพยายามขยายพื้นที่สาธารณะสำหรับการแสดงความคิดเห็นของกลุ่ม เพื่อการเชื่อมต่อสมาชิกกลุ่ม หรือเพื่อการขยายสมาชิกให้กว้างขวางออกไป

กรณีที่รัฐทำการปิด 36 เว็บไซต์ ตั้งแต่วันที่ 7 เมษายน 2553 และต่อมามีการออกประกาศของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เรื่องห้ามเผยแพร่ภาพและวิจารณ์การใช้กำลังทหารติดอาวุธสงครามสลายการชุมนุมจนเป็น เหตุให้มีการบาดเจ็บและเสียชีวิตในวันที่ 10 เมษายน 2553 จึงถือเป็นการลิดรอนสิทธิเสรีภาพของประชาชนอย่างรุนแรง เป็นการแสดงให้เห็น

อย่างชัดเจนว่ารัฐกำลังเป็นรัฐเผด็จการ เนื่องจากไม่คำนึงว่าการปิดกั้นนี้จะยิ่งก่อให้เกิดความขัดแย้ง ขยายวงกว้างในสังคมไทย รัฐอาจมองว่าการปิดเว็บไซต์เป็นวิธีการที่ถูกต้องในการระงับความขัดแย้ง การ ปิดกั้นข่าวสาร ปิดกั้นการสื่อสารในสื่อทางเลือก จะยิ่งทำให้กลุ่มคนที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยช่องทางการสื่อสารทั่วไป รู้สึกถึงการถูกกดทับ ตอกย้ำความไม่เท่าเทียมกันในสังคมมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความจริงจากทางภาครัฐว่า รัฐได้ยอมรับในหลักการของการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในการแสวงหาพื้นที่สาธารณะ แต่ในทางปฏิบัติ รัฐไม่ได้เปิดให้มีการใช้สิทธิได้จริง เพราะสื่อในสังคมไทยถูกจำกัด สื่อกระแสหลัก อาจถูกจำกัดด้วยระบบทุน ขณะที่สื่อของรัฐก็ถูกจำกัดด้วยระบบทางการเมือง สื่อของประชาชนก็ถูกจำกัดด้วยระบบของการเงิน และความรู้ที่จะมาตั้งองค์กรของตัวเอง ขณะที่รัฐได้แต่มุ่งสื่อสารกับประชาชนเพียงด้านเดียว สื่อหลักที่รัฐบาลใช้คือโทรทัศน์ (ช่อง “ฟรีทีวี”) ซึ่งอยู่ในการควบคุมของรัฐเองทั้งหมด โดยหารู้ไม่ว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลาง ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ฟรีทีวี เป็นเพียงทางเลือกหนึ่งในหลายๆ ทางเลือก ไม่ว่าจะเปิดทีวีหรือจางานดาวเทียม ตลอดจนหนังสือพิมพ์และสื่อทางเลือกต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มคนที่อยู่ตรงกลางๆ เริ่มรู้สึกถึงการถูกจำกัดสิทธิในการปิดกั้นข่าวสารที่ตนควรจะได้รับตาม สิทธิเสรีภาพภายใต้รัฐธรรมนูญ จึงนับเป็นผลลบแก่ตัวรัฐเอง อีกทั้งในความเป็นจริงโลกไซเบอร์ยังมีหนทาง แห่งการทะลวงโลกแห่งการปิดกั้นอีกมากมาย ดังนั้นจึงมีเพียงคนที่สนับสนุนรัฐเพียงน้อยนิดเท่านั้นที่พร้อมจะเชื่อ และรับรู้ข่าวสารผ่านทางฟรีทีวี ส่วนประชาชนผู้ตื่นตัวทางการเมืองจำนวนมากนั้น ได้หันไปหาสื่อทางเลือกอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อขวนขวายตัดวงจรรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการพิจารณาประกอบ การตัดสินใจของตน

นิธิ เอียวศรีวงศ์ ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

1) มีสัญญาณบางอย่างที่แสดงให้เห็นว่า ผู้คนส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารและแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อที่ไม่อยู่ในกระแสหลักมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งมีผู้ใช้เวลาส่วนตัวในแต่ละวันเข้าไปอ่านหรือเขียนกันมากขึ้น ฉะนั้นสื่อทางเลือกน่าจะเป็นทางออกบางประการสำคัญๆ ที่ควรนึกถึง

สื่อทางเลือก หมายถึง สื่อทุกชนิดที่ไม่เดินตามหนทางของสื่อกระแสหลัก กล่าวคือไม่ได้จัดทำโดยมุ่งกำไรทางธุรกิจ หรือถูกควบคุมโดยภาครัฐ

2) เราจำเป็นต้องสร้างพื้นที่สาธารณะใหม่ที่ไม่วถูกทุนครอบงำ ให้เป็นสื่อทางเลือกสำหรับคนได้ใช้ให้มากขึ้น เช่นเว็บไซต์บางแห่งมีผู้เข้าไปอ่านและมีส่วนร่วมจำนวนมาก เป็นสัญญาณว่าเว็บไซต์กำลังกลายเป็นสื่อทางเลือกที่มีความสำคัญมากขึ้น

3) การจัดวงเสวนาในรูปแบบต่างๆ กิจกรรมบางอย่างสร้างผู้ติดตามขึ้นมาโดยอัตโนมัติ เช่น การจัดนิทรรศการบางเรื่อง อาจนำไปสู่ประเด็นทางการเมืองหรือสังคมบางอย่างได้ โดยมีการนำเอาประเด็นเหล่านี้ไปอภิปรายกันต่อในสื่ออื่นๆ รวมทั้งสื่อกระแสหลักด้วย

4) การฟื้นฟูชุมชน คือการสร้างอัตลักษณ์ใหม่นี้เองที่ก่อให้เกิดบทบาทใหม่ของชุมชนในพื้นที่สาธารณะ บทบาทนี้ก็เปิดหรือย้ำประเด็นขึ้นในพื้นที่สาธารณะของประเทศไทย เท่ากับเป็นการสร้างสื่อที่อยู่นอกการควบคุมของทุนขึ้นมาพร้อมกัน

โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดสื่อใหม่ (New Media) ในการอธิบายลักษณะ ข้อดีและข้อเสียที่ส่งผลกระทบต่อสังคม เพื่อวิเคราะห์หลักการใช้งานของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย เนื่องจากเป็นเครื่องมือใหม่ในการขับเคลื่อนสังคมในยุคปัจจุบัน

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อน เช่น พูดคุย ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC โปรแกรมพูดคุย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเว็บบอร์ด จนจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media

Elizabeth (2012) กล่าวว่า Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ ให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (เจมส์ ฌูว์ มิ่งศิริธรรม, 2556)

Social Media ที่ใช้งานกันในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภท สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) Blog 2) Social Networking 3) Micro Blog 4) Media Sharing และ 5) Social News and Bookmaking โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เจมส์ ฌูว์ มิ่งศิริธรรม, 2556)

1) Blog มาจากคำเต็มว่า Weblog ซึ่ง Blog ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้งานบนเว็บไซต์มีลักษณะเหมือนกับเว็บบอร์ด ผู้ใช้ Blog สามารถเขียนบทบาทของตนเองและเผยแพร่ลง

บนอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย เปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่างๆ เผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนได้อย่างเสรี 2) Social Networking หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้เขียนและอธิบายความสนใจหรือกิจกรรมที่ทำเพื่อเชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมกับผู้อื่น ในเครือข่ายสังคมด้วยการสนทนาออนไลน์ การส่งข้อความ การส่งอีเมลล์ การอัพโหลดวิดีโอ เพลง รูปภาพเพื่อแบ่งปันกับสมาชิกในสังคมออนไลน์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook Bebo MySpace และ Google+ เป็นต้น

Facebook คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวเพิ่มรายชื่อผู้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ ติดต่อบทสนทนา ตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก สนทนาแบบโต้ตอบทันที นอกจากนี้ผู้ใ้ยังสามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตาม สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่นๆ และสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้เฟซบุ๊ก ผู้ใช้จะคอยอัพเดทแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งกลุ่มที่อยู่ในเฟซบุ๊กหรือแม้แต่ผู้ใช้เว็บไซต์อื่นที่เชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กยังสามารถสื่อสารส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้สังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายที่กว้างขวางและเข้มแข็งมาก

3) Microblog เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของข้อความที่เขียน ผู้ใช้สามารถเขียนข้อความได้ โดย Twitter เป็น Micro Blog ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด กล่าวคือสามารถเขียนข้อความแต่ละครั้งได้เพียงได้เพียง 140 ตัวอักษร

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้อัพโหลดรูปภาพ เพิ่มข้อมูล เพลง หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิก หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็น Media Sharing เช่น Youtube, Flickr และ 4shared เป็นต้น

ใน Youtube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพวิดีโอ เป็นส่วนประกอบด้วย โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่น โดยไฟล์วิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นเพียงไฟล์คลิปสั้นเท่านั้น ความยาวเพียงไม่กี่นาที ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมได้ง่าย โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับไฟล์วิดีโอ ไม่ว่าจะ เป็นไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกชมได้อย่างสะดวก และยังมีบริการที่สามารถดูวิดีโอได้ที่ละเฟรม โดยเลือกดูส่วนใดของวิดีโอก็ได้

5) Social News and Bookmaking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและสามารถให้คะแนนและเลือกบทความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจที่สุดได้ ผู้ใช้สามารถ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบได้ รวมทั้งยังแบ่งปันให้กับผู้อื่น ได้ด้วย

โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการอธิบายคุณลักษณะและประเภท เพื่อมาวิเคราะห์การสื่อสารและการเชื่อมโยงการสื่อสารกับสื่อออนไลน์ชนิดอื่นๆ ของเว็บไซต์ Chang.org ประเทศไทย

2.5.2 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์กับการรณรงค์ (Campaigning Online)

เคลย์ เซอร์ (2008) ได้กล่าวว่า ก่อนที่โลกจะเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต การรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมที่มีความซับซ้อนหรือผลกระทบสูง เช่น การเคลื่อนไหวผลักดันกฎหมาย หรือการประท้วง การตัดสินใจที่ไม่เป็นธรรม จำเป็นต้องอาศัยองค์กรที่มีโครงสร้างและการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกอย่างชัดเจน เช่น บริษัท มูลนิธิ หน่วยงานรัฐ แต่ในยุคอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันด้วยปรากฏการณ์ความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมการรวมกลุ่ม ทั้งเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่ตอบสนองความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์ได้อย่างดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังช่วยเปิดพื้นที่และสร้างรูปแบบใหม่ๆ ในการทำงานร่วมกันอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน กระทั่งผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโลกจริงนอกจอ โดยตอนนี้อินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นแค่แหล่งข้อมูลข่าวสารอีกต่อไปแล้ว หนึ่งความสามารถอันหลากหลายของมันคือการช่วยให้คนบรรลุเป้าหมายที่มีร่วมกันได้อย่างที่ไม่เคยทำมาก่อน สื่อสังคมออนไลน์ทำให้คนรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่างๆ ได้รวดเร็ว และเป็นระบบ โดยไม่ต้องก่อตั้งหรือสังกัดองค์กรใดๆ และมีต้นทุนต่ำ

นอกจากนี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันกำลังช่วยก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ของการเคลื่อนไหวเป็นกลุ่ม ช่วยสร้างกลุ่มที่ทำงานร่วมกันที่มีขนาดใหญ่กว่า และสมาชิกอยู่กระจัดกระจายกันมากกว่ายุคที่ผ่านมา

เซอร์ก็ เสนอความคิดว่า กิจกรรมกลุ่มเป็นบันไดกิจกรรม ที่เป็นเครื่องมือทางสังคม หรือเครือข่ายออนไลน์ทำให้เกิดการปรับปรุงไปในทางที่ดีกว่าเดิม โดยขั้นบันไดนั้นเรียงตามลำดับดังนี้

1) การแบ่งปัน เป็นการเรียกร้องให้คนในเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมน้อยที่สุดโดยที่เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคม เป็นเสมือนเวทีแบ่งปันหลายๆ เวที เช่น ฟลิคเกอร์ ทำงานในลักษณะ “ไม่ชอบก็ไม่ต้องใช้” ซึ่งเป็นการมอบเสรีภาพให้แก่ผู้ใช้เลือกตัดสินใจเองว่าจะเข้าไปมีส่วนร่วม

หรือไม่ การแบ่งปันงานของคนหนึ่งให้กับคนอื่นโดยสมัครใจเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือใหม่ๆ ทางสังคม

2) การประสานงานกัน ยากกว่าการแบ่งปัน เพราะจะต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับคนอื่น กลุ่มแบ่งปันนั้นเป็นเพียงผลโดยรวมของคนที่มีส่วนร่วม แต่การประสานงานสร้างอัตลักษณ์กลุ่ม โดยใช้เครื่องมือทางสังคมคือการสนทนาไม่ว่าจะเป็นบทสนทนาอย่างอีเมล หรือข้อความสั้นๆ หรือแม้กระทั่งการใช้สื่ออื่นๆ เช่น ยูทูป นั้นได้สร้างความรู้สึกในการเป็นสังคมมากกว่าการแบ่งปัน ในแง่ของโครงสร้าง ความแตกต่างที่ชัดเจนที่สุดคือ ในการผลิตงานเป็นกลุ่มจะต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นร่วมกันจากคนหลายฝ่าย ซึ่งการผลิตแบบกลุ่มนั้นย่อมใช้พลังงานมากกว่า และคุณค่าของงานนั้นย่อมมีคุณค่ามากกว่าการแบ่งปันจากบุคคลเพียงคนเดียว

3) การเคลื่อนไหวเป็นกลุ่ม การแบ่งปันข้อมูล ทำให้สมาชิกในเครือข่ายสังคมเดียวกันรับรู้ข้อมูลร่วมกัน และการประสานงาน เป็นการร่วมกันสร้างบางสิ่ง แต่การเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มนั้นเป็นการสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน ด้วยการผูกโยงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเข้ากับอัตลักษณ์ของกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การเคลื่อนไหวของสหภาพแรงงาน คือการกระทำบางอย่างในนามของสมาชิกเพื่อก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายของกลุ่มและบ่อยครั้งที่การกระทำเรียกร้องโดยกลุ่มนั้นจะถูกต่อต้านด้วยกลุ่มอื่นที่มีเป้าหมายไม่ตรงกัน

นอกจากนี้การเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มเผชิญกับความท้าทายในการกำกับดูแล ฉะนั้นการที่กลุ่มใดก็ตามจะเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มได้ สมาชิกในกลุ่มจะต้องมีวิสัยทัศน์ร่วมกันที่แข็งแกร่งพอให้ผนึกกำลังกันเป็นกลุ่ม ถึงแม้บางครั้งการตัดสินใจบางประการอาจทำให้สมาชิกบางคนไม่พอใจ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การเคลื่อนไหวแบบกลุ่มนั้นยากแก่การจัดการมากกว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการร่วมมือกันทำงาน แต่เครื่องมือใหม่ๆ ก็ก่อให้เกิดกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ เช่นกัน

เซอร์ก็ ยังกล่าวอีกว่า ชีตจำกัดของการแบ่งปันข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงไป ในช่วงก่อนยุคอินเทอร์เน็ต การแบ่งปันข้อมูลหรือการส่งต่อข้อมูลเป็นไปด้วยความยุ่งยาก แต่ในยุคอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ในการเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้กันเหมือนในอดีตอีกต่อไป เพราะเทคโนโลยีช่วยผ่อนปรนเงื่อนไขของเวลาและระยะทาง ซึ่งช่วยสนับสนุนและเร่งการประสานงานระหว่างกันและการเคลื่อนไหวร่วมกันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์กับการรณรงค์ (Campaigning Online) ในการอธิบายลักษณะและกระบวนการเคลื่อนไหวสังคมในรูปแบบการรณรงค์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Chang.org ประเทศไทย

2.6 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารซึ่งไม่เน้นการสื่อสารในรูปแบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร แต่เป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบของการปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง

Singhal (2001) ได้พยายามอธิบายภาพเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจากมุมมองเชิงระบบ เขากล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมหมายถึง กระบวนการปรึกษาหารือกันระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล และสถาบัน ในเชิงที่มีพลวัต มีปฏิสัมพันธ์ และเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สามารถทำให้ประชาชนทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มบุคคล สามารถตระหนักได้ถึงศักยภาพที่เต็มเปี่ยมของพวกเขาและความผูกพันกับสรรพสิ่งสาธารณะ

หากพิจารณาในบริบทของสังคมไทย ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2542) ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการฝึกสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันฟัง และเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น ตะหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ตลอดจนร่วมกันค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานของข้อมูลที่สมบูรณ์

กาญจนา แก้วเทพ (2548) ได้สะท้อนภาพของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านกรณีของวิทยุชุมชน โดยกาญจนาชี้ให้เห็นว่า เราสามารถอธิบายการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยพิจารณาจาก “ช่องทาง” ในการที่ประชาชนก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิทยุชุมชน กล่าวคือ

1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ฟัง/ผู้รับสาร ในที่นี้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของประชาชนในการเข้าถึงสื่อ และเนื้อหาของสารต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อ กาญจนา กล่าวว่า ช่องทางนี้เปิดกว้างสำหรับคนส่วนใหญ่ให้ทำหน้าที่เป็น “ผู้ฟังที่เอาการเอางาน” โดยผู้ฟังสามารถสวมหมวกในฐานะ “อาสาสมัคร” ที่สนับสนุนให้เกิดกระบวนการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารของชุมชน เช่น เป็นตัวแทนในการแจ้งข้อมูลข่าวสารของชุมชน ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนคอยร้องเรียน/ตรวจสอบปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับชุมชน และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของสถานีวิทยุชุมชน

2) การมีส่วนร่วมในรายการ กาญจนาชี้ให้เห็นว่า การเข้ามามีส่วนร่วมในรายการวิทยุชุมชนสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น การโทรศัพท์เข้ามารายงานข่าว แจ้งข่าว พุดคุย ดิชมรายการ ขอเพลง ตรวจสอบข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะเป็นต้น ตลอดจนยังอาจเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ให้สัมภาษณ์ การเป็นแขกรับเชิญในรายการ หรือการสะท้อนมุมมอง/ความคิดผ่านจดหมายและไปรษณียบัตรสู่ผู้จัดรายการ เป็นต้น

3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตรายการ โดยกาัญญาแบ่งย่อยประเภทในการเข้ามา
มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ โดยคำนึงถึงขั้นตอนที่เกี่ยวข้องคือ

(1) ขึ้นก่อนผลิตรายการ เช่น การมีส่วนร่วมในการคัดเลือกประเด็นหัวข้อ
แง่มุมในการนำเสนอ และรวบรวมข้อเท็จจริงที่ใช้เป็นวัตถุดิบ

(2) ขึ้นผลิตรายการ เช่นการมีส่วนร่วมดำเนินรายการ หรือเป็นแขกรับเชิญใน
รายการ

(3) ขึ้นหลังผลิตรายการ เช่น การช่วยตัดต่อเทปต่างๆ

4) การมีส่วนร่วมในฐานะแหล่งข้อมูล โดยกาัญญาชี้ให้เห็นว่า “สื่อในชุมชน” เช่น
วิทยุชุมชน ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมประสานกระบวนการสื่อสารในแวนอนระหว่าง
ประชาชนด้วยกัน ดังนั้นสมาชิกในชุมชนจึงสามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้จัด
รายการวิทยุชุมชนนั่นเอง

5) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานวิทยุชุมชน กาัญญา
กล่าวว่า ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในฐานะตัวแทนชมรม อาสาสมัคร คณะกรรมการ
อนุกรรมการ และคณะทำงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจดำเนินงานของวิทยุชุมชน

6) การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและนโยบายต่างๆ โดยกาัญญาชี้ว่า
ประชาชน สามารถทำหน้าที่เป็นกรรมการชุดต่างๆ ของสถานีวิทยุชุมชน

7) การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชน กาัญญากล่าวให้
เห็นว่า การมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชน สามารถเกิดขึ้นผ่านกิจกรรมอื่นๆ ที่แวดล้อมกับสถานีวิทยุ
ชุมชน เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของสถานีวิทยุชุมชน หรือ
การระดมทุนในการบริหารจัดการวิทยุชุมชน เป็นต้น

โดยภาพรวม กาัญญา แก้วเทพ (2548) ได้ชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของบุคคลใน
“สื่อกลางของชุมชน” อาทิ วิทยุชุมชน เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ใน 3 ระดับ
คือการมีส่วนร่วมในระดับผู้ฟังที่เอาการเอางาน การมีส่วนร่วมที่ระดับผู้ผลิต/จัดรายการ และการมี
ส่วนร่วมในระดับผู้บริหารรายการ/สถานีวิทยุชุมชน

หากกล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่
หลากหลายได้ให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน บนพื้นฐานของการร่วมมือ
กันพัฒนา “กระบวนการสื่อสาร” แบบสองทางในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยที่
ทุกฝ่ายสามารถสลับบทบาทเป็น “ผู้ให้” และ “ผู้รับข่าวสาร” ผ่านเวทีการสื่อสารในหลากหลาย
รูปแบบ โดยการดำเนินการบนพื้นฐานของการเคารพความคิดเห็นของกันและกัน และการร่วมกัน

ซึ่งนำหนักเกี่ยวกับผลได้/ผลเสียต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจดำเนินการในด้านหนึ่ง ๆ อย่างรอบคอบ

นอกจากนั้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลายได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ซึ่งมีอยู่ในชุมชน อาทิ หอกระจายข่าว เสียงตามสาย วิทยุชุมชน เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้อาจเล่นบทบาทเป็นผู้ฟังที่เอาใจเอางาน หรือก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อ และการเข้าร่วมตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันโยบายและการบริหารจัดการสื่อในชุมชน แบบทัดเทียมกันกับทีมงานที่รับผิดชอบหลัก

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะการสื่อสารจะเกิดขึ้นในลักษณะของการเห็นหน้าค่าตากัน หรือการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ก็ตามแต่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสื่อสารที่จำเป็นต้องดำเนินการภายใต้เงื่อนไขที่ “คู่สื่อสาร” มีความรู้สึกเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ตลอดจนความไว้วางใจกัน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจ การยอมรับและการตัดสินใจร่วมกันในการนำข้อสรุปจากการพูดคุยไปสู่การตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ในชุมชนร่วมกันอย่างสมานฉันท์

โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participation Communication) ในการอธิบายลักษณะการสร้างการมีส่วนร่วมทางการสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

2.7 แนวคิดสื่อภาคพลเมือง (Citizen Media)

สื่อพลเมือง คือ ใครก็ตามที่ไม่ใช่นักข่าวมืออาชีพที่บันทึก รวบรวม รายงาน วิเคราะห์ หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะผ่านช่องทางที่คนจำนวนมากเข้าถึงได้ เช่น วิทยุชุมชน เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook.com) ฯลฯ “ข้อมูลข่าวสาร” ในที่นี้หมายถึงข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป ไม่ใช่เรื่อง “วงใน” ที่มีแต่ผู้เขียนและเพื่อนไม่กี่คนเท่านั้นที่เข้าใจ

มาร์ค เกลเซอร์ (Mark Glaser) นักข่าวอิสระและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ อธิบายไว้เมื่อ พ.ศ. 2549 ว่า “แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังนักข่าวพลเมืองคือ ความเชื่อที่ว่าคนธรรมดาที่ไม่เคยผ่านการอบรมเพื่อเป็นสื่อมืออาชีพ สามารถใช้เครื่องมือของเทคโนโลยีสมัยใหม่และการกระจายตัวไปทั่วโลกของอินเทอร์เน็ต ในการสร้าง ต่อยอด หรือตรวจสอบสื่อด้วยตนเองหรือด้วยการร่วมมือกับคนอื่น ยกตัวอย่างเช่น คุณอาจเขียนเกี่ยวกับการประชุมเทศบาลในบล็อก หรือคุณอาจตรวจสอบข้อเท็จจริงในข่าวที่ลงสื่อกระแสหลัก ซึ่งให้เห็นข้อผิดพลาดหรืออคติในข่าวนั้นบนบล็อกของคุณ หรือคุณอาจ

ถ่ายภาพเหตุการณ์ที่น่าจะเป็นข่าวด้วยกล้องดิจิทัลและโพสต์มันออนไลน์ หรือถ่ายคลิปวิดีโอแล้วเอาขึ้นเว็บไซต์อย่างยูทูป” สื่อพลเมืองเป็นได้ตั้งแต่ระดับคนธรรมดาอย่างเราๆ ท่านๆ ที่ถ่ายภาพเหตุการณ์การชุมนุมลงฟลิคเกอร์ (Flickr.com) หรือเฟซบุ๊ก หรือทวีตข้อความที่น่าสนใจผ่านทวิตเตอร์ (Twitter.com) ถกเถียงอภิปรายประเด็นสาธารณะบนเว็บบอร์ด พันทิป (Pantip.com) ไปจนถึงกลุ่มคนที่รวมตัวกันทำงานเป็นกลุ่มสื่อพลเมืองอย่างจริงจัง เช่น เว็บไซต์บล็อกกัน (Blognone.com) เว็บไซต์ข่าวไอทีของคนไทย หรือร่วมมือกันหลวมๆ ผ่านการรวมกลุ่มเป็นครั้งคราว เช่น “นักสืบพันทิป” ในเว็บบอร์ดพันทิป

ข้อควรปฏิบัติของในการทำหน้าที่สื่อพลเมือง

1) จรรยาบรรณสื่อพลเมือง เมื่อใช้โซเชียลมีเดีย

ในยุคที่ “สื่อสังคม” หรือโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สื่อพลเมืองหลายคนอาจไม่ชอบเปิดบล็อกเป็นกิจจะลักษณะอีกต่อไปเพราะไม่ชอบเขียนบทความขนาดยาวเพียงแต่อยากแบ่งปัน “ข้อมูลดิบ” หรือลิงก์บทความน่าอ่านให้กับเพื่อน ๆ และผู้ติดตามในเครือข่ายโซเชียลมีเดียเท่านั้น โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กกับทวิตเตอร์ไม่ใช่ “พื้นที่สื่อ” โดยธรรมชาติ ต่างจากบล็อกที่เราสามารถเขียนบทความขนาดยาวลักษณะเหมือนข่าวหนังสือพิมพ์ แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าเราไม่ต้องสนใจจรรยาบรรณใดๆ เลย เพราะถ้าเราอยากได้รับความเชื่อถือในฐานะสื่อพลเมืองเราก็ต้องสร้างความน่าเชื่อถือก่อน และความน่าเชื่อถือนั้นก็ต้องวัดจาก “เนื้อหา” ไม่ใช่ “รูปแบบ”

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 5 กรกฎาคม 2553 รายงานว่า “ธุรกิจบัณฑิตย์ โพลที่ทำการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลด้วยการสอบถามโดยตรงและทางออนไลน์ พบว่าร้อยละ 42 เชื่อว่าสื่อสังคมช่วยสร้างความแตกแยกในสังคมให้มากขึ้น และร้อยละ 30 เชื่อว่าสื่อสังคมช่วยสร้างความสมานฉันท์ ร้อยละ 56 ไม่แน่ใจว่าข่าวจากสื่อสังคมเป็นข่าวลวงหรือจริงมากกว่ากัน และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 26) ให้ความเชื่อข่าวเพียงครั้งเดียวจากสื่อสังคม”

ข่าวชิ้นเดียวกันสรุปว่า “ปัญหาของสื่อสังคมคือการที่ใครๆ สามารถนำ เสนอข่าว ทำให้มีทั้งข่าวเท็จและข่าวที่เกินจริง นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างการแตกแยกมากกว่าสมานฉันท์”

ประเด็นที่ว่าโซเชียลมีเดียสร้างอะไรมากกว่ากันระหว่าง “ความแตกแยก” กับ “สมานฉันท์” นั้นคงเป็นปัญหาโลกแตกที่จะมีการถกเถียงไปอีกนาน ส่วนหนึ่งเนื่องจากโซเชียลมีเดียก็เหมือนกับเครื่องมืออื่นๆ ตรงที่ผลลัพธ์ของมันขึ้นอยู่กับคนใช้ ถ้าคนใช้มีเจตนาที่จะบิดเบือนความจริงเพื่อปลุกปั่น เพราะหวังผลทางการเมืองผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นย่อมสร้างความแตกแยกมากกว่าสมานฉันท์ (และคนที่ใช้แบบนี้ก็เป็น “นักปลุกปั่น” มากกว่าเป็น “สื่อพลเมือง”)

แต่ประเด็นที่สำคัญกว่านั้นคือ ภาวะ “สมานฉันท์” นั้นโดยมากมักเป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติในสังคมที่เคารพในสิทธิเสรีภาพของผู้อื่นอย่างเสมอภาคกัน ไม่ใช่เป้าหมายที่

เราจะสามารถตั้งและผลักดันสังคมให้บรรลุได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน นอกจากนี้ เรื่องนี้ก็เป็นเรื่องต่างคนต่างคิดค่อนข้างมาก บางคนอาจมองว่าสิ่งที่สื่อพลเมืองสื่อสารนั้นสร้างความแตกแยก บางคนก็อาจมองว่าสร้างสมานฉันท์ ด้วยเหตุนี้ หลายครั้งจึงไม่มีใครบอกได้ว่าเนื้อหาที่สื่อพลเมืองเผยแพร่จะส่งผลกระทบต่ออะไรบ้าง แต่สิ่งที่สื่อพลเมืองทำได้ก็คือ ใช้วิจารณญาณเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดีย และยึดมั่นในจรรยาบรรณสามข้อซึ่งอยู่นอกเหนือจากจรรยาบรรณของบล็อกเกอร์ที่กล่าวถึงในบทก่อนหน้านี้ คือ 1) ระบุลักษณะและที่มาของข้อมูลข่าวสารให้ชัดเจน 2) เคารพสิทธิ ในความเป็นส่วนตัว และ 3) ทำหมายเหตุประกอบเนื้อหาที่ติดต่อเพื่อสื่อเลียน

2) ระบุลักษณะและที่มาของข้อมูลข่าวสารให้ชัดเจน

เวลาที่เราโพสต์ข้อมูลอะไรก็ตามที่คิดว่าคนอื่นน่าจะสนใจลงในโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น ทำลิงก์บนเฟซบุ๊ก หรือทวิตในทวิตเตอร์ ก่อนโพสต์ เราควรตรวจสอบที่มาของข้อมูลข่าวสารที่เราจะโพสต์ก่อน ถ้าเป็นลิงก์ที่เราได้รับต่อจากเพื่อนมาอีกทอดหนึ่ง เราก็ควรจะตรวจสอบด้วยการคลิกเข้าไปดูก่อนโพสต์ เพื่อยืนยันว่าลิงก์นั้นยังใช้งานได้คืออยู่ ไม่ถูกใครปลอมแปลง และตรงกับหัวข้อ ปัจจุบันมีไวรัสคอมพิวเตอร์บางตัวที่ “แฮก” ลิงก์ที่สร้างโดยบริการย่อลิงก์ให้สั้นลง เช่น บิตลี (Bit.ly) และพาคนไปยังเว็บอันตรายที่ผู้สร้างลิงก์ไม่ได้เจตนา ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้บริการย่อลิงก์ถ้าไม่จำเป็น ในเมื่อปกติเราไม่สามารถยืนยันได้ว่าข้อมูลหรือข่าวสารที่เราได้รับมานั้นจริงหรือเท็จ สิ่งที่เราทำได้คือระบุประเภทของข้อมูลหรือลิงก์ที่เราอยากเผยแพร่ให้ชัดเจน เช่น ทีวีทวิตข่าวลือที่ยังไม่ได้รับการยืนยันด้วยแท็ก [ข่าวลือ] (เช่น “RT เศธ.แดงตายแล้ว [ข่าวลือ]”) นอกเสียจากว่าข้อมูลนั้นถูกระบุว่าเป็นข้อเท็จจริงแล้วจากข่าวที่ลงในสื่อมืออาชีพ (ซึ่งมีกองบรรณาธิการที่ทำหน้าที่คัดกรองและยืนยันข้อเท็จจริงอยู่แล้วก่อนตีพิมพ์)

3) เคารพสิทธิในความเป็นส่วนตัว

สิทธิในความเป็นส่วนตัวเป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน ได้รับการคุ้มครองตั้งแต่รัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 และมีการระบุไว้ในมาตรา 34 ในรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2550

มาตรา 34 สิทธิของบุคคลในครอบครัวเกียรติยศ ชื่อเสียง หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวย่อมได้รับความคุ้มครอง การกล่าวหรือไขข่าวแพร่หลายซึ่งข้อความหรือภาพไม่ว่าด้วยวิธีใดไปยังสาธารณชน อันเป็นการละเมิดหรือกระทบถึงสิทธิของบุคคลในครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวจะกระทำ มิได้ เว้นแต่กรณีที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายลูกที่บัญญัติในเรื่องการละเมิดสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวตามรัฐธรรมนูญอย่างชัดเจน การดำเนินคดีที่ผ่านมามักจะฟ้องในข้อหาหมิ่นประมาท ซึ่งต้องมีเนื้อหาที่มากกว่าการนำ ข้อมูลส่วนตัวมาเผยแพร่แต่เราก็ไม่ควร ไปละเมิดสิทธิ

ใครเพียงเพราะยังไม่มีความหมายถูกคุ้มครอง ลองคิดง่ายๆ ว่าคุณถ้าเกิดวันหนึ่งมีใครเอาที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ชื่อเจ้านาย หรือข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ ของเราไป “แฉ” ในอินเทอร์เน็ต เราจะรู้สึกอย่างไร?

ถ้าเราไม่อยากให้ใครทำ อะไรกับเรา เราก็ไม่ควรทำ แบบเดียวกันกับคนอื่น สื่อพลเมืองที่มีจรรยาบรรณจะถกเถียงในเน็ตด้วยความเคารพในสิทธิเสรีภาพของผู้อื่นในการแสดงออก ไม่ใช่ไปเสาะหาข้อมูลส่วนตัวของคนที่ยกต่างมาโพสต์เพื่อความสะใจ และเรียกร้องให้คนอื่นช่วยกันละเมิดสิทธิในความเป็นส่วนตัวของเขา

ข้อความที่คนโพสต์ลงโซเชียลมีเดียอย่างเช่นเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์นั้น บางกรณีอาจเป็นข้อความที่ผู้โพสต์ไม่อยากให้นำไปเผยแพร่ต่อในวงกว้าง ก่อนที่คุณจะนำข้อความของใครไปโพสต์หรือรีทวีตต่อ ควรตรวจสอบสถานะของผู้โพสต์ก่อนว่าเขาตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy Settings) ใช้อย่างไร ถ้าเขามีพฤติกรรมที่เข้าข่ายใดข่ายหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- (1) มี “เพื่อน” (Friends) ในเฟซบุ๊กไม่มากและเรารู้ว่าเขารับแต่เฉพาะคนที่เขารู้จักจริงๆ
- (2) ล็อกทวิตของเขาในทวิตเตอร์ให้มีแต่ “ผู้ตาม” (follower) เท่านั้นที่อ่านได้
- (3) ทุกคนที่อยากเป็นผู้ตามในทวิตเตอร์จะต้องให้เขารับก่อน ไม่ใช่ตามได้โดยอัตโนมัติ

ในกรณีเหล่านี้ เราก็ควรตั้งข้อสันนิษฐานไว้ก่อนเลยว่าเขาต้องการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้น ก่อนที่เราจะรีทวีตเขาหรือลอกข้อความที่เขาโพสต์ในเฟซบุ๊ก เราก็ควรจะขอคำยินยอมจากเขาก่อน โดยเฉพาะข้อความที่มีลักษณะล่อแหลมหรืออาจทำให้เขาดตกเป็นเป้าการโจมตีจากคนอื่น

4) ทำเครื่องหมายเหตุประกอบเนื้อหาที่ตัดต่อเพื่อล้อเลียน

บางครั้งสื่อพลเมืองอาจต้องการตัดต่อภาพถ่ายหรือคลิปเสียงเพื่อล้อเลียนบุคคลหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ในกรณีเช่นนี้ควรเขียนคำเตือนหรือหมายเหตุประกอบข้างท้ายเช่น “หมายเหตุ: ภาพล้อเลียน” เพื่อป้องกันไม่ให้ใครเข้าใจผิด เนื่องจากอารมณ์ขันกับเหตุการณ์บ้านเมืองเป็นสิ่งที่หาได้ยากยิ่งในสังคมไทยปัจจุบันและภาพตัดต่อหลายภาพก็ “แนบเนียน” จนดูออกยากกว่าตัดต่อ ถ้าสื่อพลเมืองไม่ชี้แจง คนดูอาจเข้าใจผิดว่าเป็นภาพจริง และสื่อพลเมืองผู้โพสต์ก็สุ่มเสี่ยงที่จะถูกฟ้องได้

โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดสื่อภาคพลเมือง (Citizen Media) ในการอธิบายลักษณะของผู้ใช้งานทั้งในแบบปัจเจกบุคคล และแบบเครือข่าย รวมทั้งอธิบายการทำหน้าที่ของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อภาคพลเมืองในการเคลื่อนไหว เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม

2.8 แนวคิดการเมืองภาคพลเมือง (Civil Politics)

การปกครองในระบอบประชาธิปไตยนั้น อำนาจอิสระหรืออำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชนโดยประชาชนทำหน้าที่ปกครองตนเองโดยตรง ซึ่งเป็นอุดมคติ เพราะในทางปฏิบัตินั้นไม่สามารถกระทำได้ จึงเกิดรูปแบบการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบตัวแทน โดยประชาชนเลือกผู้แทนขึ้นมาทำหน้าที่แทนตนแล้ว ผู้แทนเหล่านั้นมีหน้าที่ร่วมกันกำหนดนโยบายและวิธีปฏิบัติตามนโยบาย แต่อย่างไรก็ตามการปกครองในระบอบประชาธิปไตยจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้นประชาชนจะต้องมีคุณสมบัติที่เอื้อต่อหลักการประชาธิปไตย กล่าวคือมีความสนใจกระตือรือร้นที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในทางการเมือง ติดตาม ควบคุม และตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลอย่างจริงจัง การมีส่วนร่วมทางการเมืองจึงมิใช่เพียงการออกเสียงเลือกตั้งผู้แทนเท่านั้น การเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาของประชาชนทั้งเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม จึงเป็นการแสดงบทบาทของประชาชนเพื่อธำรงรักษาสีตติ เสรีภาพของตนภายใต้ระบบการปกครองของรัฐ โดยมีได้ให้รัฐเป็นผู้กำหนดชะตากรรมของประชาชนเพียงอย่างเดียว หากแต่ประชาชนกลับมีสิทธิ์ในการแก้ปัญหา ส่งเสริม หรือพัฒนาสังคมประเทศชาติของตนเองได้ สำหรับแนวคิดการเมืองภาคพลเมืองนี้มีผู้กล่าวถึงหลายท่าน ดังที่ยกมาพอสังเขปตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความหมายพลเมืองกำหนดขึ้นในสังคมมนุษย์มาช้านานแล้ว ด้วยจิตสำนึกของมนุษย์ที่ต้องการรักษาเผ่าพันธุ์ของตนจึงเกิดความร่วมมือร่วมใจเพื่อปกป้องชีวิต ทรัพย์สิน และความสงบสุขของชาติ กรณีตัวอย่างที่น่าสนใจคือความรักชาติและความหยิ่งในศักดิ์ศรีของชาวโรมันที่ก่อให้เกิดแนวคิดทางการเมืองสมัยใหม่ที่เรียกว่าการเมืองแบบสาธารณรัฐ หรือมหาชนรัฐ อันเป็นแนวคิดการเมืองที่เน้นบทบาทของพลเมือง รวมถึงการเน้นความภาคภูมิใจในความเป็นพลเมือง กล่าวคือ พลเมืองคือผู้มีศักดิ์ศรี คือผู้ที่เท่าเทียมกับผู้อื่นภายใต้กฎหมายเดียวกัน พลเมืองคือผู้ไม่ปรารถนาครอบงำใคร แต่ก็ไม่ต้องการให้ใครมาครอบงำบงการ หรืออุปถัมภ์ คำจุนตน พลเมืองไม่ใช่ไพร่ พลเมืองไม่ใช่ราษฎร ไพร่คือผู้ยอมรับสภาพสูง-ต่ำ บงการรับใช้ระหว่างผู้ใหญ่กับผู้น้อย ไพร่คือผู้มองเห็นว่าตนเองคือผู้น้อย ผู้อยู่ภายใต้การอุปถัมภ์และเสาะแสวงหาผู้อุปถัมภ์ ส่วนราษฎรคือผู้ยอมรับอำนาจและกฎหมายของผู้ปกครอง แต่ไม่สนใจในการปกครองตนเองและมีส่วนร่วมทางการเมืองและการปกครอง แต่พลเมืองคือผู้ต้องการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครอง พลเมืองให้ความสนใจต่อผลประโยชน์ของบ้านเมืองซึ่งเปรียบเสมือนผลประโยชน์ของตนเอง สำหรับแนวคิดการเมืองแบบสหรัฐหรือมหาชนรัฐแล้ว การเมืองคือคุณธรรม กล่าวคือการเมืองเป็นกิจกรรมเพื่อส่วนรวม มิใช่เรื่องการแบ่งผลประโยชน์ หรือแย่งกันแสวงหาอำนาจเพื่อเอาไปแสวงหาผลประโยชน์เฉพาะตัว

คำว่า “พลเมือง” ประเวศ วะสี ได้กล่าวว่า ประชาชนกับพลเมืองมีความแตกต่างกับ คำว่า “ประชาชน” ไม่ได้บอกถึงคุณภาพอาจเป็นประชาชนที่เป็นทาส อยู่ในระบบอุปถัมภ์หมอบกราบ คาบแก้ว ไฟร์ฟ้าข้าแผ่นดิน แต่คำว่า “พลเมือง” บ่งบอกถึงคุณภาพ พลเมืองจึงหมายถึงคนที่มี ศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคน มีอิสระเสรีภาพ มีความรู้ มีเหตุผล มีส่วนร่วมในกิจกรรมของส่วนรวม หรือ กระบวนการทางนโยบาย ซึ่งเมื่อมีการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำ ด้วยความเสมอภาคและภราดรภาพ ในรูปแบบต่างๆ สังคมจะเกิดโครงสร้างใหม่ เป็นสังคมทางราบ ที่ไม่ใช่โครงสร้างอำนาจ แต่เป็น สัมพันธภาพด้วยหัวใจ ด้วยการเรียนรู้ ด้วยความร่วมมือ ตามหลักอภิธานิยธรรม หรือธรรมมะเพื่อความเจริญถ้อยเดียว สังคมที่มีความสัมพันธ์ทางราบนี้เรียกว่า Civil Society หรือสังคมแห่งความเป็นพลเมือง หรือประชาสังคม หรือสังคมสันติประชาธรรม หรือมีความเป็นประชาธิปไตยโดย สาระ ซึ่งสอดคล้องกับ บวรศักดิ์ อุวรรณโณ ที่กล่าวว่า การที่ประชาชนทุกกลุ่มทุกภาคมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจบริหารบ้านเมือง ย่อมทำให้ทุกกลุ่มทุกภาคนั้นต้องตกลงรวมขอมประสาน ผลประโยชน์กันจนลงตัว และเกิดความเป็นธรรมขึ้น การมีส่วนร่วมในทางการเมืองและพลเมือง จึงนำมาซึ่งความเป็นธรรมและความเป็นธรรมจะนำมาซึ่งความยั่งยืนของประชาธิปไตย การเมือง ภาคพลเมืองจึงหมายถึงประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ ในการวางแผนและ ขับเคลื่อนการพัฒนาและในการตรวจสอบการใช้อำนาจรับทุกระดับ การเมืองภาคพลเมืองจะเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้การเมืองมีคุณภาพ ซึ่งต้องสร้างความเข้าใจว่าการเมืองภาคพลเมือง เป็นความถูกต้องและถูกกฎหมายที่ทุกฝ่ายควรส่งเสริมสนับสนุนประชาสังคมและการเมืองภาค พลเมืองคือสาระของประชาธิปไตย ในขณะที่การเลือกตั้งคือรูปแบบการเมืองภาคพลเมืองไม่ใช่ พรรคการเมือง พรรคการเมืองแสวงหาอำนาจ แต่การเมืองภาคพลเมืองแสวงหาความถูกต้อง

การเมืองแบบมีส่วนร่วม เป็นผลมาจากความล้มเหลวของระบบประชาธิปไตยแบบมี ตัวแทนที่เกิดขึ้น นักวิชาการส่วนหนึ่งจึงเสนอแนวคิด “ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม” ซึ่งยึดหลัก พื้นฐานที่ว่าประชาชนเป็นเจ้าของอำนาจธิปไตย โดยสามารถมีส่วนร่วมทางการเมือง 4 ลักษณะ คือ

1) ประการแรก การเรียกคืนอำนาจโดยการถอดถอนหรือปลดออกจากตำแหน่ง เป็นการควบคุมการใช้อำนาจของผู้แทนในการดำรงตำแหน่งทางการเมืองแทนประชาชน หาก ปรากฏว่าผู้แทนใช้อำนาจโดยมิชอบ ทุจริต หรือประโยชน์ส่วนตนเป็นหลัก ประชาชนผู้เป็นเจ้าของ อำนาจธิปไตยสามารถเรียกร้องอำนาจที่ให้อำนาจกลับไปคืนมา โดยการถอดถอนหรือปลดออกจาก ตำแหน่งได้

2) ประการสอง การริเริ่มเสนอแนะ เป็นการทดแทนการทำหน้าที่ของผู้แทนของ ประชาชนหรือการส่งเสริมการทำหน้าที่ของผู้แทนของประชาชน โดยประชาชนสามารถเสนอแนะ

นโยบาย ร่างกฎหมาย รวมทั้งมาตราใหม่ๆ เองได้ หากตัวแทนประชาชนไม่เสนอหรือเสนอแล้วแต่ไม่เป็นไปตามความต้องการของประชาชน

3) ประการที่สาม การประชาพิจารณ์ เป็นการแสดงออกของประชาชนในการเฝ้าดู ตรวจสอบ และควบคุมการทำงานของตัวแทนของประชาชน ในกรณีที่ฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหารออกกฎหมายหรือกำหนดนโยบายหรือมาตราใดๆ ก็ตาม อันมีผลต่อสิทธิความเป็นอยู่หรือสิทธิเสรีภาพของประชาชน ประชาชนในฐานะเจ้าของอำนาจอธิปไตย สามารถเรียกร้องให้มีการชี้แจงข้อเท็จจริงและผลดีผลเสียก่อนการออกและบังคับใช้กฎหมาย นโยบาย หรือมาตรการนั้นๆ ได้

4) ประการที่สี่ การแสดงประชามติ ในส่วนที่เกี่ยวกับนโยบายสำคัญหรือการออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างมากเช่น การขึ้นภาษี การสร้างเขื่อน หรือโรงไฟฟ้า ประชาชนในฐานะเจ้าของอธิปไตยสามารถเรียกร้องให้รัฐรับฟังมติของประชาชนเสียก่อนที่จะตรากฎหมาย หรือดำเนินการสำคัญๆ โดยมีการจัดให้มีการลงมติเพื่อถามความเห็นของประชาชนส่วนใหญ่อันเป็นการตัดสินใจครั้งสุดท้าย

อย่างไรก็ตาม บวรศักดิ์ อุวรรณโณ กล่าวถึงข้อจำกัดที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการมีส่วนร่วมของพลเมืองมี 5 ประการ กล่าวคือ

1) ประการแรก เทคนิควิธีการที่จะให้ประชาชนมีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ อาจมีได้หลายรูปแบบ การใช้วิธีการให้ประชาชนมีส่วนร่วมไม่เหมาะสมอาจนำมาซึ่งปัญหาความขัดแย้งและความรุนแรงอย่างคาดไม่ถึง

2) ประการที่สอง ทศนคติของทั้งบุคลากรภาครัฐและเอกชนจะต้องมีทศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมของพลเมือง กล่าวคือภาครัฐจะต้องเห็นการมีส่วนร่วมของพลเมืองเป็นเรื่องที่ต้องส่งเสริมเพื่อประโยชน์หลายประการ อาทิ เพื่อการได้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และความเห็นที่หลากหลาย ทั้งยังช่วยป้องกันปัญหาและความขัดแย้งที่อาจตามมา ขณะเดียวกันภาคประชาชนเองก็ต้องมีท่าทีเข้าใจและเห็นใจบุคลากรภาครัฐในบางส่วนที่ยังมีข้อจำกัดต่างๆ ซึ่งอาจเกิดจากความไม่เข้าใจ ความสำคัญและการมีส่วนร่วมของพลเมืองก็เป็นได้ ทั้งยังต้องตระหนักว่าคนมีทั้ง “หน้าที่” ควบคู่ไปกับ “สิทธิ” โดยเฉพาะหน้าที่ในการเคารพสิทธิผู้อื่นและกฎหมาย ซึ่งหากทั้งสองฝ่ายมีทศนคติต่อการมีส่วนร่วมต่อกันแล้ว ความร่วมมือ ‘ประชา-รัฐ’ ก็จะพัฒนาได้ดีขึ้น

3) ประการที่สาม การมีส่วนร่วมของพลเมืองจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อภาคประชาชนมีความเข้มแข็งกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการรวมตัวกันของกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มพื้นที่ กลุ่มส่งเสริมเรื่องบางเรื่อง เช่น กลุ่มสิ่งแวดล้อม กลุ่มสตรี ฯลฯ ย่อมทำให้สิทธิและการมีผู้แทนเข้าไปมี

ส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนติดตามนโยบายต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นกลุ่มก้อนอย่างแท้จริงและมีพลัง

4) ประการที่สี่ การมีส่วนร่วมของพลเมืองในทางการเมืองย่อมเป็นไปเพื่อให้เกิดสมดุลในการกำหนดนโยบาย อันจะทำให้ผู้กำหนดนโยบายไม่กำหนดนโยบายที่ลำเอียงไปเพื่อประโยชน์ของคนบางกลุ่ม บางพวก และละเลยผลประโยชน์ของคนอื่นไป ด้วยเหตุผลนี้ผู้ที่มีส่วนร่วมต้องตระหนักและยอมรับว่าการกดดันต่อรองผ่านการมีส่วนร่วมนี้ ต้องขึ้นอยู่กับเหตุผลข้อมูล จะไม่มีใครได้ตามที่ต้องการทั้งหมด หากไม่เข้าใจกระบวนการมีส่วนร่วมลักษณะดังกล่าว จะต้องให้สิ่งที่ตนเองได้รับการยอมรับทั้งหมด แล้วปฏิเสธข้อเสนอก่อนของกลุ่มอื่นโดยสิ้นเชิง หรือมีข้อมูลเหตุผลน้อย แต่ใช้ความรู้สึกมากกว่า ก็จะทำให้เกิดความขัดแย้งได้และนำไปสู่ความรุนแรงในท้ายที่สุด

5) ประการที่ห้า การมีส่วนร่วมอาจมาจากหลายฝ่ายที่มีผลประโยชน์และจุดยืนต่างกัน การมีเทคนิคเพื่อการบริหารจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งก็ดี ทักษะการจัดการข้อขัดแย้งโดยสันติวิธีก็ดี ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นเงื่อนไขการหลีกเลี่ยงที่จำเป็นด้วย

อาจกล่าวได้ว่า การเข้าไปมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานั้นต้องเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ กล่าวคือตั้งแต่ค้นหาปัญหา วางแผน ดำเนินการ รับประโยชน์จากการพัฒนา และติดตามประเมินผล เพื่อพัฒนาชุมชนของตนด้วยความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกัน และได้ผลประโยชน์จากการพัฒนานั้น

กล่าวโดยสรุป การเมืองภาคพลเมืองคือการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อบ้านเมือง มีอำนาจที่จะกำหนดชะตาชีวิตตนเองตั้งแต่ขั้นของการกำหนดนโยบายสาธารณะ การติดตามตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ ตลอดทั้งความสามารถในธำรงรักษาอัตลักษณ์และการพัฒนาตนเองตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลไปจนถึงระดับสังคมที่ใหญ่ขึ้น

โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดการเมืองภาคพลเมือง (Civil Politics) ในการนิยามความหมายของคำว่า “พลเมือง” กับ ประชาชนทั่วไป และอธิบายการเคลื่อนไหวสังคมของภาคพลเมือง เนื่องจากเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีบทบาทในการส่งเสริมให้ประชาชนออกมาเคลื่อนไหวเพื่อแสดงสิทธิ เสรีภาพของตนเองตามระบอบประชาธิปไตย

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“บทบาทของสื่อทางเลือกข้ามพรมแดนในประเทศไทย ในกระบวนการเปลี่ยนผ่านประชาธิปไตยของพม่า : ศึกษากรณีวารสารสละวินโพสต์และเว็บไซต์สละวินนิวส์ออนไลน์”

ปณฺญวันต์ จิตประคอง (2555) คณะรัฐศาสตร์ สาขาการปกครอง ภาควิชาการปกครอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นสื่อทางเลือกในฐานะเป็นเครื่องมือ ถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมืองประชาธิปไตยของกลุ่มผู้ผลิตสื่อวารสารสาละวิน โปสต์และเว็บไซต์สาละวินนิวส์ออนไลน์ ในบริบทเวลาที่เกิดการเปลี่ยนผ่านประชาธิปไตยในพม่า โดยศึกษาวิจัยจากสื่อประเภทวารสารสาละวิน โปสต์ และเว็บไซต์สาละวินนิวส์ออนไลน์ ในกรอบระยะเวลาระหว่างปี 2553-2555 โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงก่อนการเปลี่ยนผ่านฯ ตั้งแต่ 1 มกราคม 2553-6 พฤศจิกายน 2553 และช่วงหลังการเปลี่ยนผ่านฯ ตั้งแต่ 7 พฤศจิกายน 2553-31 ธันวาคม 2555 โดยได้เก็บข้อมูล จากการวิจัยเอกสาร และภาคสนามโดยวิธีการสัมภาษณ์ และนำมาผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา ในเชิงของการตีความ โดยใช้ตารางแจกแจงเป็นเครื่องมือประกอบการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าสื่อทางเลือกประเภทวารสารสาละวิน โปสต์ และ เว็บไซต์สาละวินนิวส์ออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอให้เห็น 2 ประเด็น คือ 1) ประเด็นที่สะท้อนให้เห็นปัญหา และ ผลกระทบด้านต่างๆที่เกิดขึ้นในพม่า (ความเลวร้าย ความรุนแรง ความไม่ยุติธรรม ปัญหาเชิงนโยบาย) และ 2) ประเด็นที่สะท้อนให้เห็นการตื่นตัวทางความคิดในเรื่องประชาธิปไตย (สิทธิ และเสรีภาพ สันติภาพ) ผ่านการนำเสนอประเด็นดังกล่าวในคอลัมน์ต่างๆ ของสื่อทั้งสองประเภท โดยผลกระทบ หรือผลลัพธ์ที่ได้จากการนำเสนอในประเด็นดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นใน มิติการตื่นตัวทางความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของระบอบประชาธิปไตย และเกิดการตื่นตัวในการต่อต้านทางความคิดที่เป็น เผด็จการ ความไม่เป็นธรรม และทุกการกระทำ ของรัฐบาลที่ส่งผลทำให้เกิดปัญหาเชิงโครงสร้าง ซึ่งทั้งสองผลลัพธ์เกิดขึ้นเพียงในรูปแบบความคิดที่เป็นนามธรรมของผู้รับสารที่เป็นคนไทย และชนกลุ่มน้อยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ประเทศไทย และใช้ภาษาไทย ได้เท่านั้น โดยที่ทั้งสองประเภทไม่มีบทบาทสำคัญในระดับการเปลี่ยนแปลงในภาพรวมระดับใหญ่ของพม่า เพราะด้วยกรอบจำกัดของภาษา และกลุ่มผู้ใช้สื่อจึงทำให้กระบวนการทำงานของสื่อมีลักษณะเป็น “สื่อเพื่อการรณรงค์” ที่มีเป้าหมายชัดเจนในการทำงานเพื่อส่งเสริมประชาธิปไตยในพม่า

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) วิจัยเรื่อง “การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย” ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะที่ก่อให้เกิดความสนใจของสาธารณะชนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในสังคม โดยอิงกรอบแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา กระบวนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (Applied Communication Management) และแนวคิดงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ที่เอื้อต่อกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการ

ผสมผสานเพื่อค้นหากรณีศึกษา โดยมีการวิเคราะห์เอกสาร การสำรวจ และการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า

1) กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการซึ่งกลุ่มบุคคลเกี่ยวข้องกับปัญหาคำเนินการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและกำหนดเป้าหมายร่วมกันในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเป็นเป้าหมายเชิงการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล อาทิ การเปลี่ยนแปลง เชิงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมบุคคล หรือเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงระดับ โครงสร้าง เช่น การเปลี่ยนแปลงเชิงกายภาพ นโยบาย กฎหมาย หรือระบบสนับสนุนอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องยังได้ร่วมกันพิจารณามาตรการต่างๆ ที่เหมาะสม ทั้งมาตรการการสื่อสาร อันได้แก่ การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการรณรงค์ และการชี้แนะเชิงนโยบาย และมาตรการอื่นๆ อันได้แก่ มาตรการเชิงกายภาพ เชิงนโยบาย เชิงกฎหมาย เป็นต้น และการลงมือปฏิบัติการต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตลอดจนขั้นตอนเกี่ยวกับการป้อนข้อมูลกลับ (Feedback) เข้าสู่ขั้นตอนของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกันเป็นระยะๆ ซึ่งการกระทำดังกล่าวมักนำไปสู่การร่วมกันกำหนดเป้าหมายใหม่ ปรับเปลี่ยนเป้าหมายเดิมและดำเนินการมาตรการที่เหมาะสมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นต่อไป

2) องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารประเด็นสาธารณะที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง สังคมประกอบด้วย องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กร (ความมุ่งมั่น ความน่าเชื่อถือ การวางบทบาท ผู้สนับสนุน ความหลากหลาย ความเป็นสื่อกลาง ความเป็นหุ้นส่วนบุคคลของวงการสื่อมวลชน) เชิงเป้าหมาย (ครอบคลุมประโยชน์สาธารณะ ทำทนาย) องค์ประกอบเชิงการออกแบบกระบวนการสื่อสาร (มาตรการคู่ขนาน ยืดหยุ่น ครบวงจร) เชิงสาร (เอกภาพ รูปธรรม โดดเด่น อิงข้อมูลสนับสนุน) เชิงช่องทาง (หลากหลาย ผลิตและแพร่กระจายในวงกว้าง) และองค์ประกอบเชิงบริบทแวดล้อม (การเมือง นโยบาย กฎหมาย กระแสสังคม)

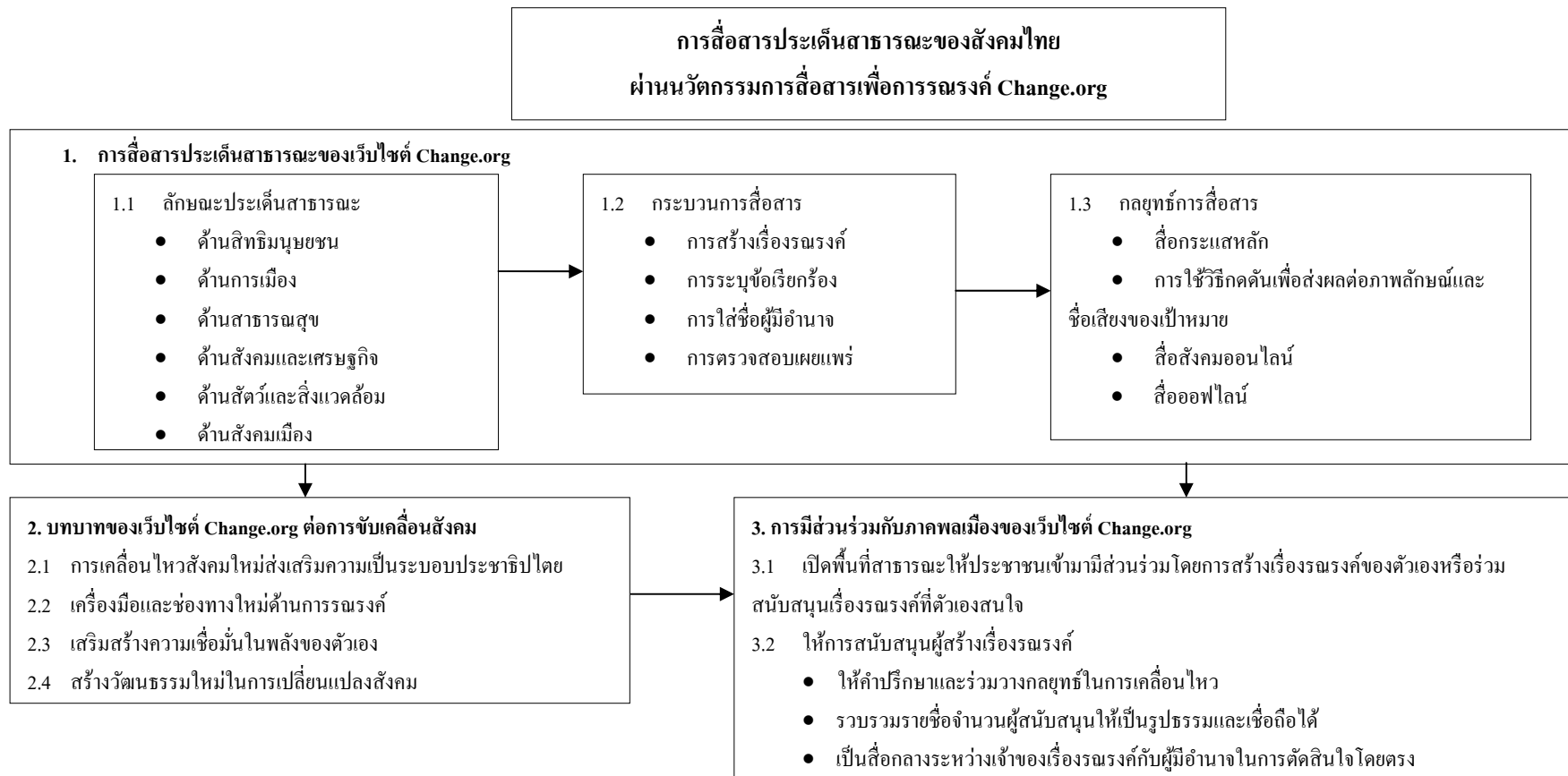
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ Change.org” โดยมุ่งที่จะศึกษาการสื่อสารประเด็นสาธารณะ บทบาทการขับเคลื่อนสังคม และการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ตามภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัญหานำวิจัย	แนวคิดทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการวิจัย
1. การสื่อสารประเด็น สาธารณะของเว็บไซต์ Change.org เป็นอย่างไร	- แนวคิดประเด็น สาธารณะ - แนวคิดสื่อสังคม ออนไลน์กับการ รณรงค์	- กระบวนการสื่อสาร - กลยุทธ์การสื่อสาร - ลักษณะประเด็นสาธารณะ - ลักษณะผู้สร้างแคมเปญ - ปัจจัยความสำเร็จ	- การวิเคราะห์ เนื้อหา - การสัมภาษณ์ เชิงลึก
2. บทบาทของเว็บไซต์ Change.org ทำหน้าที่ใน การขับเคลื่อนสังคม อย่างไร	- แนวคิดการ เคลื่อนไหวสังคม แบบใหม่ - แนวคิดสื่อพลเมือง - แนวคิดสื่อกับการ สร้างพลังทางสังคม	- เครื่องมือและช่องทางใหม่ ด้านการรณรงค์ - ส่งเสริมความเท่าเทียมกัน ในสังคมตามระบอบ ประชาธิปไตย - เสริมสร้างความเชื่อมั่นใน พลังของตัวเอง - สร้างวัฒนธรรมใหม่ใน การเปลี่ยนแปลงสังคม	- การวิเคราะห์ เนื้อหา - การสัมภาษณ์ เชิงลึก
3. การมีส่วนร่วมของ เว็บไซต์ Change.org ต่อ ภาคพลเมืองเป็นอย่างไร	- แนวคิดพื้นที่ สาธารณะ - แนวคิดการสื่อสาร แบบมีส่วนร่วม - แนวคิดการเมือง ภาคพลเมือง	- พื้นที่สาธารณะ - การสนับสนุนเรื่องรณรงค์	- การวิเคราะห์ เนื้อหา - การสัมภาษณ์ เชิงลึก

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นที่จะทำการศึกษาวิจัย คือ

ประเด็นที่หนึ่ง การสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org ระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประเด็นที่สอง บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมของเว็บไซต์ Change.org ระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประเด็นที่สาม การมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org ระเบียบวิธีวิจัย คือ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2 วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เป็นกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ Change.org และเฟซบุ๊กเพจ ประเทศไทย ที่ดำเนินการในช่องทางดังกล่าว โดยผู้วิจัยแยกเนื้อหาเป็นประเภท ดังในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และวิเคราะห์ว่าเนื้อหานั้นมีลักษณะและได้รับการตอบรับอย่างไร

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เป็นกระบวนการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย และผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ Change.org เป็นเครื่องมือในการรณรงค์จนประสบความสำเร็จ ดังนี้

- (1) คุณวิศรา สรเพชร ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย
- (2) คุณเพชร มโนปวิตร และกลุ่มอนุรักษ์ปะการังและทรัพยากรทางทะเลในท้องถิ่น ฟังทะเลอันดามัน Reef Guardian Thailand เจ้าของแคมเปญ หุคชายปลานกแก้ว
- (3) คุณวันพรรษา อภิรัฐนานนท์ ผู้สร้างเฟซบุ๊กเพจ A call for Animal Rights เจ้าของแคมเปญ พ.ร.บ. คู่ครองสัตว์ภาคประชาชน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเพจ แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ 2 ส่วน คือ ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย และผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ Change.org เป็นเครื่องมือในการรณรงค์จนประสบความสำเร็จ 2 กรณี โดยตารางบันทึกข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เว็บไซต์ Change.org

เว็บไซต์	จำนวน เรื่องรณรงค์	เรื่องรณรงค์	สร้างโดย	จำนวน ผู้สนับสนุน	วันที่ สร้าง	ประเด็นสาธารณะ						หมายเหตุ
						S1	S2	S3	S4	S5	S6	

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เฟซบุ๊กเพจ Change.org

เฟซบุ๊กเพจ	วัน/เวลา โพสต์	รูปแบบการโพสต์			ชื่อเรื่องรณรงค์และประเด็นสาธารณะ	จำนวน คอมเมนต์	จำนวน ไลค์	จำนวน แชร์	หมายเหตุ
		ข้อความ	รูปภาพ	คลิป วิดีโอ					

3.3.1 ลักษณะการอธิบายผลจากการใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

ตารางบันทึกข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ โดยแบ่งตามลักษณะช่องทางการสื่อสารคือ ผ่านเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเพจ Change.org ประเทศไทย แต่ในการนำเสนอผลการวิจัยจะทำการแยกตาราง เพื่ออธิบายเนื้อหาในส่วนต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างตารางแสดงยอดผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั่วโลก

วันที่/สิ้นสุด	จำนวนยอดผู้ใช้ทั่วโลก	ค่าเฉลี่ย / วัน

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างตารางแสดงเรื่องรณรงค์บนหน้าแรกของเว็บไซต์

วันที่สร้าง	เรื่องรณรงค์	สร้างโดย	จำนวนผู้สนับสนุน (คน)		ค่าเฉลี่ย ต่อวัน
			(เป้าหมาย) เริ่ม	สิ้นสุด	

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างตารางแสดงเรื่องรณรงค์กับการสื่อสารประเด็นสาธารณะ

ลำดับ	เรื่องรณรงค์ (ระหว่างวันที่ / สิ้นสุด)	สร้างโดย	ประเด็นสาธารณะ						
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	
จำนวนรวม									

ตารางที่ 3.7 ตัวอย่างตารางแสดงยอดผู้ใช้เฟซบุ๊กเพจ Change.org ประเทศไทย

วันที่/สิ้นสุด	จำนวนยอดผู้ใช้	ค่าเฉลี่ย/วัน

ตารางที่ 3.8 ตัวอย่างตารางแสดงการเคลื่อนไหวบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ประเทศไทย
ในระยะเวลา 3 เดือน

เดือน	จำนวนครั้งในการโพสต์	ค่าเฉลี่ย/วัน

3.3.2 เกณฑ์การใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Manual)

ผู้วิจัยได้จัดทำตารางบันทึกข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะช่องทางการสื่อสารของเว็บไซต์ Change.org คือ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเพจ

1) ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ของเว็บไซต์ Change.org ประกอบด้วย

หัวข้อ ดังนี้

- (1) จำนวนยอดผู้ใช้ คือ จำนวนยอดผู้ใช้งานเว็บไซต์รวมทั่วโลกในแต่ละวัน
- (2) จำนวนเรื่องรณรงค์ คือ จำนวนเรื่องรณรงค์ที่ถูกพื้ขึ้นมาจากหน้าเว็บไซต์

ในแต่ละวัน

- (3) เรื่องรณรงค์ คือ หัวข้อเรื่องรณรงค์ที่ถูกสร้างขึ้นวันที่เท่าไร เดือนอะไร
- (4) สร้างโดย คือ องค์กร หน่วยงาน ห้างร้านบริษัท กลุ่มหรือบุคคลที่สร้างเรื่องรณรงค์

รณรงค์

- (4) จำนวนผู้สนับสนุน คือ จำนวนยอดผู้สนับสนุนเรื่องรณรงค์ในแต่ละวัน
- (5) วันที่สร้าง คือ วันเดือนปีที่เรื่องรณรงค์นี้ถูกสร้างขึ้น
- (6) ประเด็นสาธารณะ คือ ลักษณะประเด็นของเรื่องที่รณรงค์ โดยผู้วิจัยได้แบ่ง

ออกเป็น 6 ประเด็น คือ สิทธิมนุษยชน (S1) การเมือง (S2) สาธารณสุข (S3) เศรษฐกิจและสังคม (S4) สัตว์และสิ่งแวดล้อม (S5) และ สังคมเมือง (S6)

2) ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เฟซบุ๊กเพจ Change.org ประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- (1) จำนวนไลค์ คือ จำนวนยอดผู้กดไลค์ที่หน้าเพจในแต่ละวัน
- (2) วัน/เวลาโพสต์ คือ วันและเวลาที่มีการโพสต์ความเคลื่อนไหวบนหน้าเพจ
- (3) รูปแบบการโพสต์ คือ ลักษณะรูปแบบของการโพสต์ความเคลื่อนไหวบนหน้าเพจ โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ
- (4) เรื่องรณรงค์ คือ เรื่องรณรงค์จากเว็บไซต์ที่ถูกแชร์มาบนหน้าเพจ
- (5) จำนวนคอมเมนต์ คือ จำนวนความคิดเห็นเรื่องรณรงค์หรือความเคลื่อนไหวอื่นๆที่ถูกโพสต์บนหน้าเพจ
- (6) จำนวนคนไลค์ คือ จำนวนคนกดไลค์เรื่องรณรงค์หรือความเคลื่อนไหวอื่นๆที่ถูกโพสต์บนหน้าเพจ
- (7) จำนวนการแชร์ คือ จำนวนการแบ่งปันเรื่องรณรงค์หรือความเคลื่อนไหวอื่นๆที่ถูกโพสต์บนหน้าเพจ

3.3.3 เกณฑ์การแบ่งลักษณะประเภทประเด็นสาธารณะ (Public Issue)

จากแนวคิดเกี่ยวกับด้านประเด็นสาธารณะและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์ข้อมูลและได้แบ่งประเภทประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย โดยมีเกณฑ์ทั้งสิ้น 6 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นสิทธิมนุษยชน คือ ปัญหาด้านการละเมิดสิทธิแรงงาน สตรี ผู้สูงอายุ เด็ก เยาวชน คนพิการ และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

ประเด็นการเมือง คือ ปัญหาด้านการทุจริตคอร์รัปชันของนักการเมือง และเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นต้น

ประเด็นสาธารณสุข คือ ปัญหาด้านสุขอนามัย การเฝ้าระวังโรค การให้บริการของโรงพยาบาล เป็นต้น

ประเด็นเศรษฐกิจและสังคม คือ ปัญหาด้านคุณภาพชีวิต ความยากจน ความเหลื่อมล้ำ การศึกษา ยาเสพติด การพนัน อาชญากรรม และการส่งเสริมให้เกิดความรุนแรงในสังคม เป็นต้น

ประเด็นสิ่งแวดล้อม คือ ปัญหาด้านป่าไม้ การสร้างเขื่อน โรงงานอุตสาหกรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการทารุณกรรมสัตว์ เป็นต้น

ประเด็นสังคมเมือง คือ ปัญหาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม การคมนาคม การจราจร อาทิ เปลี่ยนฝาท่อเพื่อสร้างความปลอดภัยให้คนใช้จักรยาน หรือการปิดเสียงโฆษณาในรถไฟฟ้า เพราะถือเป็นการละเมิดสิทธิผู้ใช้บริการ เป็นต้น

3.3.4 แนวคำถามสัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการเว็บไซต์ และ ส่วนที่ 2 ประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเว็บไซต์ในการสร้างเรื่องรณรงค์จนประสบความสำเร็จ 2 กรณี เพื่อที่จะได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในสองมิติ คือทั้งด้านผู้สร้างและผู้ใช้งาน เพื่อมาประกอบในการศึกษา วิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 3 ข้อ คือ 1) การสื่อสารประเด็นสาธารณะ 2) บทบาทการขับเคลื่อนสังคม และ 3) การมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นรายละเอียดของประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ คุณวิศรา ศรีเพชร ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

ตารางที่ 3.9 รายละเอียดของประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ คุณวิศรา ศรีเพชร ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

ประเด็นที่ศึกษา	คำถาม (ประเด็นซักต่อเนื่อง)
1. ประวัติความเป็นมา และจุดเริ่มต้นของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยเป็นอย่างไร	1. เว็บไซต์ Change.org คืออะไร และมีหน้าที่ในการทำงานอย่างไร 2. ประวัติพอสังเขปของเว็บไซต์ Change.org 3. จุดเริ่มต้นของเว็บไซต์ Change.org ในประเทศไทย 4. เกณฑ์การคัดเลือกประเทศเครือข่ายของเว็บไซต์ Change.org มีอะไรบ้าง
2. กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะและกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำให้การรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ Change.org ประสบความสำเร็จ เป็นอย่างไร	5. วิธีการสร้างการรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ Change.org มีกี่ขั้นตอน อย่างไร 6. เทคนิคในการสร้างการรณรงค์ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จ มีอะไรบ้าง 7. กลยุทธ์การเคลื่อนไหวที่สำคัญหลังจาก

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	คำถาม (ประเด็นชักต่อนื่อง)
<p>3. ลักษณะของผู้ใช้งานเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยทั้งแบบปัจเจกบุคคลและแบบเครือข่าย มีปริมาณแตกต่างกันเพียงใด และมีผลต่อความสำเร็จของการรณรงค์หรือไม่</p>	<p>การสร้างเรื่องรณรงค์คืออะไร</p> <p>8. ลักษณะประเด็นสาธารณะที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้ามารณรงค์</p> <p>9. ปัจจัยใดเป็นตัววัดว่าการรณรงค์ประสบความสำเร็จ</p> <p>10. ปัจจัยใดที่ทำให้เกิดที่มาของผู้สนับสนุนและปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน</p> <p>11. ตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศไทย มีประเด็นใดบ้าง</p> <p>12. เว็บไซต์ Change.org มีกระบวนการคัดกรองเรื่องรณรงค์อย่างไร</p> <p>13. ข้อห้ามปฏิบัติในการสร้างการรณรงค์ผ่าน Change.org มีอะไรบ้าง</p> <p>14. ผู้ใช้งานเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือเป็นเครือข่าย องค์กร</p> <p>16. ลักษณะของผู้ใช้งานมีผลต่อความสำเร็จของการรณรงค์หรือไม่</p>
<p>4. เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมไทยในมิติใดบ้าง และสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคพลเมืองอย่างไร</p>	<p>17. เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมในด้านใดบ้างอย่างไร</p> <p>18. เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย สร้างการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองอย่างไร</p> <p>19. 3 ปี กับเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของคนในสังคมไทยมากน้อยแค่ไหน</p> <p>20. เป้าหมายของเว็บไซต์ Change.org ทั้งใน</p>

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	คำถาม (ประเด็นหลักต่อเนื่อง)
5. จุดอ่อนของเว็บไซต์ Change.org คืออะไร	<p>ทั่วโลกและในประเทศไทย คืออะไร</p> <p>21. ปัญหาที่มักพบเจอบ่อยๆของผู้ใช้งานเว็บไซต์ Change.org มีเรื่องใดบ้าง</p> <p>22. สิ่งที่เว็บไซต์ Changr.org ทั่วโลกและประเทศไทยที่ยังต้องแก้ไขและพัฒนา คืออะไร</p>

ส่วนที่ 2 เป็นรายละเอียดของประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ Change.org เป็นเครื่องมือในการรณรงค์จนประสบความสำเร็จ 2 กรณี ได้แก่ 1) คุณเพชร มโนปวิตร และกลุ่มอนุรักษ์ปะการังและทรัพยากรทางทะเลในท้องถิ่น ฟังทะเลอันดามัน Reef Guardian Thailand เจ้าของแคมเปญ หยุดขายปลานกแก้ว และ 2) คุณวันพรรษา อภิรัฐนานนท์ ผู้สร้างเฟซบุ๊กเพจ A call for Animal Rights เจ้าของแคมเปญ พ.ร.บ. คู่ครองสัตว์ภาคประชาชน

ตารางที่ 3.10 รายละเอียดของประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเว็บไซต์ในการสร้างเรื่องรณรงค์จนประสบความสำเร็จ 2 กรณี

ประเด็นที่ศึกษา	คำถาม (ประเด็นหลักต่อเนื่อง)
1. ปัจจัยในการเลือกใช้งานเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ในการสร้างการรณรงค์	<p>1. รู้จักเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย จากช่องทางใด</p> <p>2. เหตุผลใดจึงเลือกใช้งานเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ในการสร้างการรณรงค์ของคุณ</p>
2. ปัจจัยความสำเร็จของการรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย	<p>3. ก่อนการเข้ามาสร้างการรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ได้มีการรณรงค์ผ่านทางช่องทางใดบ้าง อย่างไร</p> <p>4. เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีส่วนช่วยให้การรณรงค์ของคุณ ประสบความสำเร็จ</p>

ตารางที่ 3.10 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	คำถาม (ประเด็นหลักต่อเนื่อง)
	อย่างไร
3. การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย	5. ถ้าหากการรณรงค์ของคุณ ไม่ได้ทำการรณรงค์ผ่านทางเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย จะประสบความสำเร็จหรือไม่ 6. นอกเหนือจากการเปิดพื้นที่ในการรณรงค์ออนไลน์ เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีส่วนร่วมกับการรณรงค์ของคุณอย่างไรบ้าง 7. คุณต้องการให้เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ช่วยเหลือในการรณรงค์ของคุณในด้านใดบ้าง
4. บทบาทของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย กับการขับเคลื่อนสังคมไทยในปัจจุบัน	8. ในฐานะนักรณรงค์ คิดว่าเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนปัญหาของสังคมไทยในด้านใดบ้าง และอยู่ในระดับใด 9. เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีประโยชน์กับการรณรงค์ในยุคปัจจุบันอย่างไร
5. จุดอ่อนของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย คืออะไร	10. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีอะไรบ้าง 11. สิ่งที่ต้องการให้เว็บไซต์ Changr.org ประเทศไทยแก้ไขและพัฒนา คืออะไร

3.3.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระหว่างวันที่ 16 มีนาคม-16 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

3.3.6 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาศึกษาการสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร Change.org โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์และการนำมาซึ่งข้อมูลทั้งหมดจากเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย 1) ผู้อำนวยการเว็บไซต์ จะต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานจริงในการดูแลและพัฒนาเว็บไซต์เครือข่ายในประเทศไทย และ 2) ผู้ให้บริการเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ซึ่งแคมเปญที่รณรงค์ผ่านเว็บไซต์นั้นจะต้องประสบความสำเร็จจนเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม จำนวน 2 กรณี

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะสังเกตการณ์และวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลคือ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊กเพจ โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ประกอบกับบทสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลเว็บไซต์และผู้ให้บริการเว็บไซต์ และนำข้อมูลมาใช้ในการพรรณนาวิเคราะห์ โดยด้านการสื่อสารประเด็นสาธารณะ บทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนสังคม และการมีส่วนร่วมของภาคพลเมืองจะพิจารณาจากเนื้อหาที่ทางเว็บไซต์ได้สื่อสารและบทสัมภาษณ์เชิงลึก

3.5 การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์โดยประกอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิจัย โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 บท ได้แก่

บทที่ 4 ผลการวิจัย นำเสนอข้อมูล 3 ส่วน คือ

- 1) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์
- 2) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมและการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์
- 3) การนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ 2 กรณี ได้แก่ 1) ปัจจัยในการสร้างการรณรงค์ 2) ปัจจัยความสำเร็จ 3) การสร้างการมีส่วนร่วม และ
- 4) บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมในมุมมองผู้ใช้งาน

บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ Change.org” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารประเด็นสาธารณะ บทบาทการขับเคลื่อนสังคม และการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ซึ่งข้อมูลทั้งหมดได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หลังจากได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามนำวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org
- 4.2 บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมการของเว็บไซต์ Change.org
- 4.3 การมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org



ภาพที่ 4.1 หน้าแรกของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

แหล่งที่มา: Change.org ประเทศไทย, 2558.

Change.org คือ เว็บไซต์เพื่อการรณรงค์ โดยเปิดพื้นที่ให้กับทุกคนสามารถสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองได้ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในแบบที่ต้องการจะเห็น จุดเริ่มต้นของแนวคิดนี้เกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 2005-2006 โดยผู้ก่อตั้ง คือ เบน แรทเทรย์ (Ben Rattray) เป็นประธานบริหาร หรือ ซีอีโอ สำหรับแนวคิดในการสร้างเว็บไซต์นี้ เนื่องจากต้องการที่จะสร้าง “แพลตฟอร์มออนไลน์” หมายถึง ระบบปฏิบัติการออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม เพื่อที่จะดึงดูดให้ภาคประชาชน องค์กรพัฒนาเอกชน หรือ เอ็นจีโอ เข้ามาร่วมกันสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคมผ่านทางออนไลน์

Change.org เริ่มต้นจากการเป็นเว็บไซต์ข่าวในการให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งก็ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่หลังจากที่ได้มีการพัฒนามาเปิดพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนสามารถเข้ามาสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองได้ตามแนวคิดดังกล่าว กลับทำให้เว็บไซต์ Change.org ประสบความสำเร็จอย่างสูง ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานที่แสดงอยู่บนหน้าแรกของเว็บไซต์กว่า 130 ล้านคนใน 196 ประเทศทั่วโลก เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเว็บไซต์ Change.org ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการรณรงค์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก (ศรินทร เอี่ยมแพง, 2557)

สำหรับประเทศไทยเว็บไซต์ Change.org เกิดขึ้นในช่วงเดือนกรกฎาคมปี พ.ศ. 2555 โดยการนำเข้ามาของคุณตุลย์ ปิ่นแก้ว อดีตนักข่าวสายสังคมและสิ่งแวดล้อมของบางกอกโพสต์ และรอยเตอร์ สำนักข่าวต่างประเทศ ก่อนที่จะผันตัวเองมาเป็นนักอนุรักษ์และได้มีโอกาสในการทำงานร่วมกับองค์กรเอ็นจีโอทั่วโลก โดยเว็บไซต์ Change.org เกิดขึ้นพร้อมกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย อาทิ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น อินเดีย และออสเตรเลีย (ทรูปลูกปัญญาคอตคอม, 2557)

โดย ผู้วิจัยเก็บบันทึกข้อมูลวิเคราะห์บนหน้าเว็บไซต์ Change.org เพื่อบันทึกสถิติผู้ใช้งานทั่วโลก ตั้งแต่วันที่ 16 มี.ค.-16 พ.ค.2558 รวมระยะเวลา 3 เดือน โดยประมาณ เพื่อมาวิเคราะห์ปริมาณผู้ใช้งานในปัจจุบันรวมถึงแนวโน้มการใช้งานในอนาคต ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงยอดผู้ใช้งานเว็บไซต์ Change.org ทั่วโลก

วันที่	จำนวนยอดผู้ใช้ทั่วโลก	ค่าเฉลี่ย / วัน
16 มี.ค. 2558	92,013,241	81,669.15
16 พ.ค. 2558	99,363,465	

ผลการวิเคราะห์ยอดผู้ใช้งานเว็บไซต์ Change.org รวมทั่วโลก โดยเริ่มเก็บข้อมูลวันที่ 16 มี.ค. 2558 มียอดผู้ใช้งาน 92,013,241 คน สิ้นสุดวันที่ 16 พ.ค. 2558 มียอดผู้ใช้งาน 99,363,465 คน

สรุปได้ว่าในระยะเวลา 3 เดือน มียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 7,350,224 คน โดยสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนยอดผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นในแต่ละวันได้เท่ากับ 81,669.15 คนต่อวัน

จากข้อมูลในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ Change.org คือ นวัตกรรมใหม่ด้านการณรงค์ที่กำลังได้รับความนิยมจากภาคประชาชนทั่วโลกเป็นอย่างมาก มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงในประเทศไทย หลังจากที่ได้เริ่มเปิดทดลองใช้ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555 ก็ได้รับความสนใจจากคนไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 1 ปี หลังจากการก่อตั้ง ก็มีจำนวนยอดผู้ใช้งานสูงถึง 350,000 คน มีผู้ที่เข้ามาสร้างเรื่องรณรงค์ของตนเอง เฉลี่ย 80 เรื่องต่อสัปดาห์ โดยในปัจจุบันเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ก่อตั้งมาแล้ว 3 ปี โดยประมาณ มีจำนวนยอดผู้ใช้งานมากกว่า 1 ล้าน 2 แสนคน มีเรื่องรณรงค์เฉลี่ย 150-200 เรื่องต่อสัปดาห์ (www.change.org, 2558)

สำหรับ Change.org ประเทศไทย นอกเหนือจากการเปิดพื้นที่ในการให้ประชาชนสามารถเข้าไปสร้างเรื่องรณรงค์ของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ อีกหนึ่งช่องทางในการติดตามข่าวสาร คือ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” โดยปัจจุบันมียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคน ลักษณะการใช้งานก็เหมือนกับเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป โดยเริ่มจากการกดถูกใจ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ รวมถึงการร่วมแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูล เป็นต้น โดยผู้วิจัยเก็บบันทึกข้อมูลวิเคราะห์การกดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ประเทศไทย เพื่อบันทึกสถิติผู้ใช้งาน ตั้งแต่วันที่ 16 มี.ค.-16 พ.ค. 2558 รวมระยะเวลา 3 เดือน โดยประมาณ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก Change.org ประเทศไทย

วันที่	จำนวนยอดผู้ใช้	ค่าเฉลี่ย / วัน
16 มี.ค. 2558	933,658	116.26
16 พ.ค. 2558	944,122	

ผลการวิเคราะห์การใช้งานเฟซบุ๊ก Change.org ประเทศไทย จากยอดการกดถูกใจบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเริ่มเก็บข้อมูลวันที่ 16 มี.ค. 2558 มียอดผู้ใช้งาน 933,658 คน ถึงวันที่ 16 พ.ค. 2558 มียอดผู้ใช้งาน 944,122 คน สรุปได้ว่าในระยะเวลา 3 เดือน มียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 10,464 คน โดยสามารถคิดค่าเฉลี่ยของยอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นในแต่ละวัน คือ 116.26 คนต่อวัน

จากยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก Change.org ประเทศไทยในปัจจุบันกว่า 1 แสนคน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับยอดผู้ใช้งาน Change.org ประเทศไทย ผ่านเว็บไซต์ที่มีมากกว่า 1 ล้านคน จะเท่ากับ

10 เปอร์เซนต์เท่านั้น โดยปัจจัยส่วนหนึ่งอาจจะมาจากการขาดความถี่ในการเคลื่อนไหวข้อมูลข่าวสาร โดยดูได้ตารางแสดงการเคลื่อนไหวบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการเคลื่อนไหวบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ประเทศไทย

เดือน	จำนวนครั้งในการโพสต์	ค่าเฉลี่ย / เดือน
มีนาคม	2	3.66
เมษายน	-	
พฤษภาคม	9	

ผลการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ประเทศไทย ในระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลา 3 เดือน พบว่ามีการโพสต์เรื่องราวบนหน้าเฟซบุ๊กทั้งหมด 11 ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยได้ 3.66 ครั้งต่อเดือน โดยแบ่งเป็นเดือนมีนาคม 2 ครั้ง เดือนพฤษภาคม 9 ครั้ง ในขณะที่เดือนเมษายนไม่มีความเคลื่อนไหวใดๆเลย สาเหตุหลักอาจมาจากปัจจัยในเรื่องของทีมงานที่จำกัด ซึ่งมีเพียงแค่ 3 ท่านเท่านั้น จึงทำให้การเคลื่อนไหวมีปริมาณน้อย และขาดความต่อเนื่อง

4.1 การสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org

ผู้วิจัยเก็บบันทึกข้อมูลวิเคราะห์บนหน้าเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย เพื่อบันทึกสถิติเรื่องรณรงค์บนหน้าแรกของเว็บไซต์ ลักษณะประเด็นสาธารณะ กระบวนการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสาร ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม-16 พฤษภาคม 2558 รวมระยะเวลา 3 เดือน เพื่อมาวิเคราะห์ปัจจัยในการคัดเลือกเรื่องรณรงค์ขึ้นแสดงผลบนหน้าแรกของเว็บไซต์ พบว่า

4.1.1 เรื่องรณรงค์ขึ้นแสดงผลบนหน้าแรกของเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์เรื่องรณรงค์บนหน้าแรกของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย คือ ในระยะเวลา 3 เดือน มีเรื่องรณรงค์ที่ถูกแสดงผลขึ้นบนหน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งหมายถึงเรื่องที่สามารถเห็นได้บนหน้าแรกของเว็บไซต์โดยไม่ต้องคลิกไปที่ปุ่มคำว่า “เพิ่มเติม” มีทั้งหมด 10 เรื่อง แต่มีบางเรื่องที่ถูกถอดออกและแสดงผลเรื่องใหม่เข้ามาแทนที่ คือ เรื่องรณรงค์ให้สายการบินไทย

สมาคมฯ จัดให้บริการ Cabin Wheelchair เพื่อคนพิการ โดยถูกถอดออกจากหน้าแรกของเว็บไซต์ในวันที่ 6 พฤษภาคม 2558 และได้มีการแสดงผลเรื่องรณรงค์ขอให้ BTS ติดตั้งบันไดเลื่อนบริการผู้โดยสารจากชั้นชานชาลาลงไปยังชั้นเชื่อมต่อ Airport Rail Link เข้ามาแทนที่ในวันดังกล่าว

โดยเรื่องรณรงค์ที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนผู้สนับสนุนในแต่ละวันมากที่สุด คือ เรื่องรณรงค์หาบ้านหลังใหม่ให้บ้านน้อย กอริลล่าบนสวนสัตว์ลอยฟ้า โดยเจ้าของ คือ Sinjira Apaitan จำนวนผู้สนับสนุน 51,494 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย ได้ 60.03 คนต่อวัน ส่วนเรื่องรณรงค์ที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนผู้สนับสนุนในแต่ละวันน้อยสุด คือ เรื่องรณรงค์พิทักษ์สิทธิเด็ก โดยออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง โดยเจ้าของ คือ เครือข่ายนมแม่ จำนวนผู้สนับสนุน 16,538 คน คิดเป็นเฉลี่ยได้ 1.13 คนต่อวัน

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงเรื่องรณรงค์บนหน้าแรกของเว็บไซต์

วันที่สร้าง	เรื่องรณรงค์	สร้างโดย	จำนวน ผู้สนับสนุน (คน) (เป้าหมาย)		ค่าเฉลี่ย ต่อวัน
			16 มี.ค. 2558	16 พ.ค. 2558	
9 มี.ค. 2558	ขออนุรักษ์เก็บอุโมงค์ต้นไม้ ประวัติศาสตร์เมืองน่าน ใน โครงการขยายทางหลวง หมายเลข 1080	Big Trees	69,065 (75,000)	73,124 (75,000)	45.1
8 ก.พ. 2558	ให้การครอบครองสื่อลามก เด็ก ผิดกฎหมาย	มูลนิธิพิทักษ์ และคุ้มครอง เด็ก	28,034 (35,000)	28,668 (35,000)	7.05
11 พ.ย. 2557	*ให้สายการบินไทยสมาคมฯ จัดให้บริการ Cabin Wheelchair เพื่อคนพิการ	อาภาณี มิตรทอง	20,073 (25,000)	20,277 (25,000)	4.08
12 พ.ย. 2557	รณรงค์ให้หน่วยงานรัฐที่ เกี่ยวข้องติดป้ายประกาศให้ ชัดเจนเมื่อมีการซ่อมแซม ถนน	Kop Narumol	29,450 (35,000)	30,035 (35,000)	6.5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

วันที่สร้าง	เรื่องรณรงค์	สร้างโดย	จำนวน ผู้สนับสนุน (คน) (เป้าหมาย)		ค่าเฉลี่ย ต่อวัน
			16 มี.ค. 2558	16 พ.ค. 2558	
6 ก.ค. 2557	เลิกเผยแพร่คดีการล่อลวง ข่มขืนว่าเป็นสิ่งปกติ	NITIPAN WIPRAWIT	48,105 (50,000)	48,496 (50,000)	4.34
26 ก.ค. 2557	โปรดช่วยผลักดันร่าง พ.ร.บ. คุ้มครองผู้เสียหายจากการรับ บริการสาธารณสุขให้มีผล บังคับใช้	ปริญญ์ ลือ เสริมวัฒนา	22,243 (25,000)	22,449 (25,000)	2.28
21 ส.ค. 2557	พิทักษ์สิทธิเด็กโดย ออก กฎหมายควบคุมการตลาดนม ผง	เครือข่ายนม แม่	16,436 (25,000)	16,538 (25,000)	1.13
14 พ.ย. 2557	ขอความเห็นชอบ ให้ผ่านร่าง พ.ร.บ.คู่ชีวิต / พ.ร.บ.จด ทะเบียนคู่ชีวิต	LGBT Thailand	18,725 (25,000)	19,827 (25,000)	12.24
19 ส.ค. 2556	หาบ้านหลังใหม่ให้บัวน้อย กอริลล่าบนสวนสัตว์ลอยฟ้า	Sinjira apaitan	46,091 (75,000)	51,494 (75,000)	60.03
14 ต.ค. 2556	จัดซื้อรถเมล์ที่ทุกคนใช้ ร่วมกันได้	อาภาณี มิตรทอง	44,920 (50,000)	45,132 (50,000)	2.35
8 พ.ย. 2556	**รณรงค์ขอให้ BTS ติดตั้ง บันไดเลื่อนบริการผู้โดยสาร จากชั้นชานชาลาไปยังชั้น เชื่อมต่อ Airport Rail Link	Nathan Victor	20,178 (25,000)	20,203 (25,000)	2.5

หมายเหตุ: * เรื่องรณรงค์ให้สายการบินไทยสมายล์ จัดให้บริการ Cabin Wheelchair เพื่อคนพิการ
ถูกถอดออกจากรายเว็บไซต์ในวันที่ 6 พฤษภาคม 2558

** เรื่องรณรงค์ขอให้ BTS ติดตั้งบันไดเลื่อนบริการผู้โดยสารจากชั้นชานชาลาไปยัง
ชั้นเชื่อมต่อ Airport Rail Link ถูกอัปเดตหน้าเว็บในวันที่ 6 พฤษภาคม 2558

สรุปได้ว่าตลอดระยะเวลา 3 เดือน มีประเด็นสาธารณะที่รณรงค์ถูกแสดงผลขึ้นบนหน้าแรกของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย รวมทั้งหมด 11 เรื่อง โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยในการคัดเลือกเรื่องรณรงค์ขึ้นแสดงผลบนหน้าแรกของเว็บไซต์ได้ 3 หัวข้อ ดังนี้

1) เรื่องในระดับมหภาค คือ เรื่องที่ถูกแสดงผลขึ้นบนหน้าแรกของเว็บไซต์ ต้องเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อวงกว้าง เป็นเรื่องใหญ่ในระดับประเทศ อาทิ การเรียกร้องเพื่อขอให้เปลี่ยนแปลงกฎหมาย หรือการเรียกร้องเพื่อให้ร่วมกันผลักดันพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) คุ้มครองสิทธิในด้านต่างๆ อาทิ พ.ร.บ.ให้การครอบครองสื่อลามกเด็กผิดกฎหมาย พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ภาคประชาชน เป็นต้น

2) เรื่องปัญหาสาธารณะ คือ เรื่องที่ถูกแสดงผลขึ้นบนหน้าแรกของเว็บไซต์ ต้องเป็นเรื่องที่คนในสังคมส่วนใหญ่มีประสบการณ์ร่วมกับประเด็นปัญหานั้นๆ และเห็นว่าเรื่องนั้นมีความสำคัญต่อทุกคนในสังคม อาทิ ปัญหาการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ปัญหาด้านการจราจร หรือปัญหาอุปสรรคที่มักพบเจอบ่อยครั้งในชีวิตประจำวันและต้องการเรียกร้องเพื่อให้เกิดการแก้ไข เป็นต้น

3) เรื่องที่มีปริมาณผู้สนับสนุนในระดับหนึ่ง คือ เรื่องที่ถูกแสดงผลขึ้นบนหน้าแรกของเว็บไซต์ ต้องเป็นเรื่องที่มีจำนวนผู้สนับสนุนพอสมควร โดยจะเห็นได้จากข้อมูลบนหน้าแรกของเว็บไซต์ทั้งหมด ในตลอดระยะเวลา 3 เดือน ทุกเรื่องรณรงค์จะมีปริมาณผู้สนับสนุนเป็นจำนวนหลักหมื่นขึ้นไป อีกทั้งยังเป็นเรื่องที่ใกล้บรรลุป้าหมายตามที่เจ้าของได้ตั้งเป้าหมายไว้อีกด้วย ปัจจัยส่วนหนึ่งน่าจะเพื่อดึงความสนใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์นั่นเอง

สำหรับอีกปัจจัยหนึ่งในการคัดเลือกเรื่องรณรงค์ขึ้นแสดงผลบนหน้าแรกของเว็บไซต์นั้น คือ ภาพรวมบนหน้าแรกของเว็บไซต์นั้นต้องมีความหลากหลายในเรื่องของประเด็น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกับทุกกลุ่มคนในสังคม

4.1.2 ลักษณะประเด็นสาธารณะ

การสื่อสารประเด็นสาธารณะผ่านทางเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีตั้งแต่ประเด็นปัญหาขนาดเล็กในระดับบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน โรงเรียน ไปจนถึงประเด็นปัญหาใหญ่ในระดับประเทศ เช่น การปกป้องพุทธสถานโบราณ การอนุรักษ์ทะเล การงดเสิร์ฟเมนูหุฉิน การปกป้องต้นไม้เก่าแก่ 100 ปี การช่วยให้ชาวจักรยานขับขี่ปลอดภัยโดยการปิดฝาท่อบนท้องถนน ไปจนถึงการจัดระเบียบการฉายหนังความรุนแรงบนรถทัวร์ เป็นต้น โดยลักษณะของประเด็นสาธารณะเหล่านี้ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และแผนสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2557-2561) แนวคิดเกี่ยวกับด้านประเด็นสาธารณะและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์ข้อมูลและได้แบ่งประเภทของประเด็นสาธารณะ เป็นทั้งหมด 6 ประเด็น ดังนี้

- 1) ประเด็นสิทธิมนุษยชน คือ ปัญหาด้านการละเมิดสิทธิแรงงาน สตรี ผู้สูงอายุ เด็ก เยาวชน คนพิการ และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น
- 2) ประเด็นการเมือง คือ ปัญหาด้านการทุจริตคอร์ปชั่นของนักการเมือง และเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นต้น
- 3) ประเด็นสาธารณสุข คือ ปัญหาด้านสุขอนามัย การเฝ้าระวังโรค การให้บริการของโรงพยาบาล เป็นต้น
- 4) ประเด็นสังคมและเศรษฐกิจ คือ ปัญหาด้านคุณภาพชีวิต ความยากจน ความเหลื่อมล้ำ การศึกษา ยาเสพติด การพนัน อาชญากรรม และการส่งเสริมให้เกิดความรุนแรงในสังคม เป็นต้น
- 5) ประเด็นสัตว์และสิ่งแวดล้อม คือ ปัญหาด้านป่าไม้ การสร้างเขื่อน โรงงานอุตสาหกรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการทารุณกรรมสัตว์ เป็นต้น
- 6) ประเด็นสังคมเมือง คือ ปัญหาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม การคมนาคม การจราจร อาชีพ เปลี่ยนผ่านเพื่อสร้างความปลอดภัยให้คนใช้จักรยาน หรือ การปิดเสียงโฆษณาในรถไฟฟ้า เพราะถือเป็นการละเมิดสิทธิผู้ใช้บริการ เป็นต้น

โดยผู้วิจัยเก็บบันทึกข้อมูลวิเคราะห์บนหน้าเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย เพื่อบันทึกสถิติเรื่องรณรงค์กับการสื่อสารประเด็นสาธารณะ ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม-16 พฤษภาคม 2558 รวมระยะเวลา 3 เดือน เพื่อมาวิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารประเด็นสาธารณะ ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงเรื่องรณรงค์กับการสื่อสารประเด็นสาธารณะ

ลำดับ	เรื่องรณรงค์		ประเด็นสาธารณะ					
	(ระหว่างวันที่ 16 มี.ค. - 16 พ.ค. 58)	สร้างโดย	S1	S2	S3	S4	S5	S6
1	ขออนุรักษ์เก็บอุโมงค์ต้นไม้ประวัติศาสตร์เมืองน่าน ในโครงการขยายทางหลวงหมายเลข 1080	Big Trees					✓	
2	ให้การครอบครองสื่อลามกเด็ก ผิดกฎหมาย	มูลนิธิพิทักษ์และคุ้มครอง	✓					

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลำดับ	เรื่องรณรงค์		ประเด็นสาธารณะ					
	(ระหว่างวันที่ 16 มี.ค. - 16 พ.ค. 58)	สร้างโดย	S1	S2	S3	S4	S5	S6
		เด็ก						
3	ให้สายการบินไทยสมายล์ จัดให้บริการ Cabin Wheelchair เพื่อคนพิการ	อาภาณี มิตรทอง	✓					
4	รณรงค์ให้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องติดป้ายประกาศให้ชัดเจนเมื่อมีการซ่อมแซมถนน	Kop Narumol						✓
5	เลิกเผยแพร่คดีการล่อลวงข่มขืนว่าเป็นสิ่งปกติ	Nitipan Wiprawit				✓		
6	โปรดช่วยผลักดันร่าง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้เสียหายจากการรับบริการสาธารณสุขให้มีผลบังคับใช้	ปริญญ์ ลือ เสริมวัฒนา			✓			
7	พิทักษ์สิทธิเด็กโดยออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง	เครือข่ายนม แม่	✓					
8	ขอความเห็นชอบให้ผ่านร่าง พ.ร.บ. คู่ชีวิต / พ.ร.บ.จดทะเบียนคู่ชีวิต	LGBT Thailand	✓					
9	หาบ้านหลังใหม่ให้บ้านน้อย บนสวนสัตว์ลอยฟ้า	Sinjira Apaitan					✓	
10	จัดซื้อรถเมล์ที่ทุกคนใช้ร่วมกันได้	อาภาณี มิตรทอง	✓					
11	รณรงค์ขอให้ BTS ติดตั้งบันไดเลื่อนบริการผู้โดยสารจากชั้นชานชาลาลงไปยังชั้นเชื่อมต่อ Airport Rail Link	Nathan Victor						✓
จำนวนรวม			5	0	1	1	2	2

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารประเด็นสาธารณะ ในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 16 มี.ค. 2558 ถึงวันที่ 16 พ.ค. 2558 มีเรื่องรณรงค์ที่ถูกโพสต์ขึ้นบนหน้าเว็บไซต์ทั้งหมด 11 เรื่อง โดยประเด็นที่ถูกนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นสิทธิมนุษยชน จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ 1) ให้การครอบครองสื่อลามกเด็ก ผิดกฎหมาย 2) ให้สายการบินไทยสมายล์ จัดให้บริการ Cabin Wheelchair เพื่อคนพิการ 3) พิทักษ์สิทธิเด็กโดยออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง 4) ขอความเห็นชอบให้ผ่านร่าง พ.ร.บ.คู่ชีวิต/พ.ร.บ.จดทะเบียนคู่ชีวิต และ 5) จัดซื้อรถเมล์ที่ทุกคนใช้ร่วมกันได้ รองลงมา ประเด็นสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 เรื่อง ประเด็นสังคมเมือง จำนวน 2 เรื่อง ประเด็นสาธารณสุข จำนวน 1 เรื่อง และประเด็นเศรษฐกิจและสังคม อีกจำนวน 1 เรื่อง ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นสิทธิมนุษยชน จำนวน 5 เรื่อง คือ

1) “ให้การครอบครองสื่อลามกเด็กผิดกฎหมาย” โดยแคมเปญนี้เรียกร้องให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ผ่านร่างกฎหมายสื่อลามกอนาจาร เนื่องจากกฎหมายไทยไม่ได้กำหนดแยกประเภทสื่อลามกเด็กออกจากสื่อลามกผู้ใหญ่ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนว่าสื่อลามกอนาจารผู้ใหญ่สามารถมีไว้ในความครอบครองได้ หากไม่ได้ทำเพื่อการค้าเผยแพร่ และกฎหมายอาญาในต่างประเทศจะมีบทลงโทษที่รุนแรงกว่า โดยเจ้าของแคมเปญ คือ มูลนิธิพิทักษ์และคุ้มครองเด็ก โดยมีจำนวนผู้สนับสนุนทั้งหมด 28,668 คน



ภาพที่ 4.2 แคมเปญ ให้การครอบครองสื่อลามกเด็กผิดกฎหมาย บนหน้าเรื่องรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

แหล่งที่มา: Change.org ประเทศไทย, 2558.

ซึ่งในภายหลังเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2558 แคมเปญนี้ได้ประสบผลสำเร็จเมื่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ได้พิจารณาผ่านร่างกฎหมายสื่อลามกอนาจาร กำหนดความผิดผู้ค้า ผู้

ครอบครอง และผู้ผลิตสื่อลามกอนาจารเด็ก เพิ่มโทษจำคุกสูงสุด 10 ปี โดยกำหนดความผิดเกี่ยวกับการครอบครองสื่อลามกอนาจารเด็ก ทั้งเพื่อการค้า แจกจ่าย การแสดงอวดแก่ประชาชน การผลิตครอบครอง นำเข้าหรือส่งออกราชอาณาจักร ดังนี้ ผู้ใดที่มีวัตถุหรือสื่อลามกอนาจารเด็กอายุไม่เกิน 18 ปี ไว้ในความครอบครอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี และปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากส่งต่อสื่อลามกอนาจารเด็กแก่ผู้อื่นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 7 ปี และปรับไม่เกิน 140,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากทำการค้าและทำให้แพร่หลายซึ่งสื่อลามกอนาจารเด็กต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 3-10 ปี และปรับตั้งแต่ 60,000-200,000 บาท

2) “ให้สายการบินไทยสมายล์ จัดให้บริการ Cabin Wheelchair เพื่อคนพิการ” โดยแคมเปญนี้เรียกร้องให้สายการบินไทยสมายล์กลับมาจัดบริการให้ผู้โดยสารที่เป็นผู้พิการ ผู้สูงอายุ และผู้ที่มีบาดเจ็บชั่วคราวที่ไม่สามารถเดินได้ โดยการจัดให้มีการบริการรถเข็นนั่ง (Cabin Wheelchair) หรือรถเข็นส่งถึงที่นั่งภายในตัวเครื่องบิน รวมทั้งขอเรียกร้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย รวมถึงหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย มาตรฐาน และแนวทางการบริการต่างๆ ให้ทำงานร่วมกับสายการบินภายในประเทศทุกสายการบิน เช่น แอร์เอเชีย และ นกแอร์ ซึ่งมักพบปัญหานี้อยู่บ่อยครั้ง ให้จัดบริการดังกล่าว รวมทั้งพิจารณาการจัดบริการอำนวยความสะดวกภายในตัวเครื่องบิน และจุดเชื่อมต่อระหว่างตัวเครื่องบินตามมาตรฐานสากล โดยมีจำนวนผู้สนับสนุนทั้งหมด 20,277 คน โดยเจ้าของแคมเปญ คือ คุณอาภาณี มิตรทอง หัวหน้าศูนย์ยุทธศาสตร์ แหล่งเรียนรู้คนพิการ โดย คุณอาภาณี มิตรทอง คือผู้พิการที่ต่อสู้เพื่อผู้พิการมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะกับหญิงพิการเพื่อให้มีที่ยืนในสังคม

ซึ่งนอกจากแคมเปญนี้ คุณอาภาณี มิตรทอง ยังได้ทำการรณรงค์ผ่านทางเว็บไซต์ Change.org เพื่อเรียกร้องสิทธิ์ให้กับผู้พิการในเรื่องของการร่วมใช้รถโดยสาร และได้มีผู้ที่สนใจเขามาร่วมสนับสนุนเป็นจำนวนมาก คือ

3) “ให้จัดซื้อรถเมล์ที่ทุกคนใช้ร่วมกันได้” โดยแคมเปญนี้เรียกร้องให้กระทรวงคมนาคม และคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (คสช.) ประกาศ “ฟื้นฟูปฏิบัติการรถเมล์ จัดซื้อรถเมล์ที่ทุกคนขึ้นได้” ด้วยการยกเลิกข้อกำหนดของคู่วางจ้าง หรือ TOR ฉบับที่ 10 โดยมีความไม่โปร่งใส ส่อทุจริต เนื่องจากมีการปรับแก้หลายครั้งก่อนจะกลับมาใช้ร่างเดิม และยังไม่เปิดเผยตัวเลขที่แท้จริงอย่างละเอียด ในจำนวนเงินทั้งหมดเกือบ 30,000 ล้านบาท โดยต้องการเรียกร้องให้กระทรวงคมนาคม และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เริ่มกระบวนการใหม่ทั้งหมดด้วยความโปร่งใส โดยให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมได้ ไม่ใช่เพียงแค่ทำประชาพิจารณ์ เพราะเป็น

เรื่องใหญ่ระดับประเทศ ซึ่งภาษีที่จัดซื้อรถเมล์ครั้งนี้ต้องเป็นประโยชน์ต่อทุกคน โดยมีจำนวนผู้สนับสนุนทั้งหมด 45,132 คน

4) “พิทักษ์สิทธิเด็กโดยออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง” โดยแคมเปญนี้เรียกร้องให้ผู้ที่มีความรับผิดชอบในการออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง ให้กรุณาเร่งรีบพิจารณาและออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง ที่เรียกว่า “พระราชบัญญัติการตลาดอาหารสำหรับเด็กและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2556” ซึ่งยังค้างการพิจารณาอยู่ เนื่องจากประเทศไทยมีอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวต่ำที่สุดในเอเชียคือ 12.3% ทั้งๆ ที่นมแม่มีประโยชน์มหาศาล และมีการส่งเสริมการให้นมแม่อย่างต่อเนื่อง แต่แม่ในประเทศไทยกลับเลี้ยงลูกด้วยนมตนเองน้อยกว่าประเทศอื่นๆ เหตุผลหนึ่ง คือ เรายังไม่มีกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง ทำให้มีการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กอย่างแพร่หลายปราศจากการควบคุมโดยเจ้าของแคมเปญ คือ เครือข่ายนมแม่ โดยมีจำนวนผู้สนับสนุนทั้งหมด 16,538 คน

5) “ขอความเห็นชอบ ให้ผ่านร่าง พ.ร.บ.คู่ชีวิต/พ.ร.บ.จดทะเบียนคู่ชีวิต” โดยแคมเปญนี้เรียกร้องให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติผ่านร่าง “จดทะเบียนคู่ชีวิต” สำหรับคู่รักที่มีเพศต่างกำเนิดเดียวกัน เพื่อให้คู่รักเพศเดียวกันที่จะจดทะเบียน มีสิทธิในการทำธุรกรรมหรือเซ็นยินยอมในเรื่องต่างๆ ให้แก่กัน เปรียบเสมือนทะเบียนสมรสของคู่รักชายหญิงทั่วไป โดยคู่รักที่จดทะเบียนคู่ชีวิตจะมีสิทธิเท่าเทียมกับคู่รักที่จดทะเบียนสมรสทุกประการ โดยเจ้าของแคมเปญ คือ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ LGBT Thailand โดยมีจำนวนผู้สนับสนุนทั้งหมด 19,827 คน

ร้องเรียน สนับสนุน และ 2 ฉบับ
ขอความเห็นชอบ ให้ผ่านร่าง พ.ร.บ.คู่ชีวิต /
พ.ร.บ.จดทะเบียนคู่ชีวิต

LGBT Thailand เมืองPhuket ประเทศไทย



ร่วมลงชื่อสนับสนุน
ผู้สนับสนุน 28,679 คน
ขอคิด 6,321 ชื่อให้ 35,000

Am Padiparn
กรุงเทพฯ, ไทย

คุณลงชื่อสนับสนุนเพราะ... (ไม่มีคำตอบ)

ร่วมแชร์สิ่งนี้กับเพื่อนของคุณบน Facebook

ภาพที่ 4.3 แคมเปญ ขอความเห็นชอบ ให้ผ่านร่าง พ.ร.บ.คู่ชีวิต/พ.ร.บ.จดทะเบียนคู่ชีวิตบนหน้าแรก ของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

แหล่งที่มา: Change.org ประเทศไทย, 2558.

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะยังไม่ได้มีการผ่านร่างพระราชบัญญัติจดทะเบียนคู่ชีวิต และแคมเปญนี้จะยังคงอยู่ในช่วงของการรณรงค์ แต่ในปัจจุบันการเรียกร้องและต่อสู้เกี่ยวกับเรื่องเพศนั้นมีกันอย่างแพร่หลายในสังคมทั่วโลก โดยล่าสุดในปี ค.ศ. 2015 ประเทศที่เป็นมหาอำนาจของโลกอย่างสหรัฐอเมริกาก็ได้มีการตัดสินจากศาลฎีกาโดยได้บัญญัติให้การแต่งงานของคู่รักเพศเดียวกันในสหรัฐฯ เป็นสิ่งที่ทำได้ถูกต้องตามกฎหมายซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมครั้งสำคัญของประเทศสหรัฐฯ และน่าจะกลายเป็นต้นแบบให้กับอีกหลายประเทศทั่วโลก จึงเป็นที่มาของการเฉลิมฉลองโดยใช้สีรุ้งเป็นสัญลักษณ์ โดยจะเห็นได้จากการร่วมกันเปลี่ยนรูปโปรไฟล์หรือรูปประจำตัวเป็นสีรุ้งผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการแสดงออกถึงการยอมรับและสนับสนุนกับแนวทางนี้รวมทั้งประเทศไทยด้วย (Specphone.com, 2558)



ภาพที่ 4.4 คนดังทั่วโลกร่วมเปลี่ยนรูปประจำตัวเป็นสีรุ้ง เพื่อสนับสนุนการกฎหมายคู่รักร่วมเพศ
แหล่งที่มา: Tumblr.com, 2558.

ประเด็นสัตว์และสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 เรื่อง คือ

1) “ขออนุรักษ์เก็บอุโมงค์ต้นไม้ประวัติศาสตร์เมืองน่าน ในโครงการขยายทางหลวงหมายเลข 1080” โดยแคมเปญนี้เรียกร้องให้คณะกรรมการการคมนาคม ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อระงับการตัดต้นไม้ในบริเวณดังกล่าวจนกว่าจะมีการทำประชาพิจารณ์หรือการหาทางออกร่วมกันระหว่างแขวงทางน่านที่ 2 กับเครือข่ายศูนย์ประสานงานประชาคมจังหวัดน่าน หากกรมทางหลวงร่วมกันเก็บทัศนียภาพจังหวัดน่านควบคู่ไปกับทางหลวงสาย 1080 จะถือเป็นบันทึกประวัติศาสตร์อันสำคัญ และเป็นต้นแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนควบคู่

กับการอนุรักษ์เป็นต้นแบบให้กับจังหวัดอื่นๆ และประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกลุ่มอาเซียน โดยเจ้าของแคมเปญ คือ กลุ่ม Big Trees โดยมีจำนวนผู้สนับสนุนทั้งหมด 73,124 คน

ร้องเรียน ขอร้องเรียนต่อคณะกรรมการการคมนาคม

**ขออนุรักษ์เก็บอุโมงค์ต้นไม้ประวัติศาสตร์เมืองน่าน ใน
โครงการขยายทางหลวงหมายเลข 1080**

ณ Big Trees



รวมลงชื่อสนับสนุน

ผู้สนับสนุน 73,944 คน

ยอดเงิน 1,056 บาท / 75,000

ชื่อ

นามสกุล

อีเมล

ไทย

Bangkok

ภาพที่ 4.5 แคมเปญ ขออนุรักษ์เก็บอุโมงค์ต้นไม้ประวัติศาสตร์เมืองน่าน ในโครงการขยายทางหลวงหมายเลข 1080 บนหน้าแรกของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

แหล่งที่มา: Change.org ประเทศไทย, 2558.

ซึ่งแคมเปญนี้ได้มีจำนวนผู้สนับสนุนมากที่สุดในตลอดระยะเวลา 3 เดือน บนหน้าแรกของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย เนื่องจากเป็นประเด็นสิ่งแวดล้อมที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ โดยเฉพาะกับคนในพื้นที่จังหวัดน่าน แต่อย่างไรก็ตามจำนวนของผู้สนับสนุนที่มีปริมาณมากก็ยังไม่ได้ทำให้แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จตามข้อเรียกร้องโดยสมบูรณ์ และยังคงอยู่ในระหว่างการณรงค์ โดยความคืบหน้าหลังจากที่มีกระแสต่อต้านนั้นทางแขวงการทางน่านยังคงไม่มีการดำเนินการขยายถนนในช่วงอุโมงค์ต้นไม้ในพื้นที่ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อรอการสรุปความชัดเจนกับภาคประชาชนอีกครั้งว่าจะให้เว้นการก่อสร้างช่วงถนนบริเวณดังกล่าวที่มีระยะทางร่วม 800 เมตรนี้หรือไม่ ซึ่งถือว่าแคมเปญนี้ได้ผลในระดับหนึ่งที่สามารถระงับโครงการนี้ด้วยแรงสนับสนุนจากภาคประชาชนได้ เหลือเพียงแค่อำตอบที่ชัดเจนต่อไปว่าโครงการดังกล่าวจะถูกยกเลิกหรือไม่ ปัจจุบันแคมเปญนี้ได้ถูกถอดออกจากหน้าแรกของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยแล้ว หลังได้ทำการณรงค์มาเป็นระยะเวลากว่า 7 เดือน แต่ยังคงมีผู้เข้าไปร่วมสนับสนุนอยู่เป็นระยะ (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

2) “หาบ้านหลังใหม่ให้บัวน้อย กอริลล่าบนสวนสัตว์ลอยฟ้า” โดยแคมเปญนี้เรียกร้องให้ผู้ประกอบการบริษัทสวนสัตว์พาต้า จำกัด กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เพิก

ถอนใบอนุญาตสวนสัตว์ลอยฟ้า และให้ภาครัฐและหน่วยงานอนุรักษ์ทั้งในและต่างประเทศที่เชี่ยวชาญเรื่องกอริลล่าร่วมกันตั้งคณะทำงานเพื่อให้ความช่วยเหลือ “เจ้าบัวน้อย” กอริลล่าบนสวนสัตว์ลอยฟ้า ในการหาบทสรุปของที่อยู่ใหม่ที่ไม่ใช่บนยอดตึก เพราะกอริลล่าถือเป็นสัตว์มรดกโลก โดยเจ้าของแคมเปญ คือ คุณ Sinjira Apaitan โดยมีจำนวนผู้สนับสนุนทั้งหมด 51,494 คน

ประเด็นสังคมเมือง จำนวน 2 เรื่อง คือ

1) “รณรงค์ให้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องคิดป้ายประกาศให้ชัดเจนเมื่อมีการซ่อมแซมถนน” โดยแคมเปญนี้เรียกร้องให้หน่วยงานของภาครัฐ ออกนโยบายคิดป้ายประกาศให้ชัดเจนเมื่อมีการซ่อมแซมถนน เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุที่ไม่ควรเกิดขึ้น รวมทั้งควรประกาศชื่อของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการซ่อมแซมถนน วันเวลาที่คาดว่าจะเสร็จ พร้อมทั้งเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถร้องเรียนได้หากผู้ใช้ถนนเกิดความไม่สะดวกหรือเกิดเหตุการณ์สุดวิสัย โดยหน่วยงานนั้นต้องแสดงความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้ถนน โดยเจ้าของแคมเปญ คือ คุณ Kop Narumol โดยมีจำนวนผู้สนับสนุนทั้งหมด 30,035 คน

2) “รณรงค์ขอให้ BTS ติดตั้งบันไดเลื่อนบริการผู้โดยสารจากชั้นชานชาลาลงไปยังชั้นเชื่อมต่อ Airport Rail Link” โดยแคมเปญนี้เรียกร้องให้ผู้บริหาร บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ BTS ติดตั้งบันไดเลื่อนบริการผู้โดยสารจากชั้นชานชาลาลงไปยังชั้นเชื่อมต่อ Airport Rail Link เนื่องจากผิดหลักการให้บริการที่มีผู้โดยสารจำนวนมากที่เดินทางพร้อมกระเป๋าเดินทาง ปัจจุบันผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะต้องหิ้วกระเป๋าเดินทางลงจากชานชาลาของ BTS มากกว่า 20 ชั้นเพื่อลงไปยังชั้นเชื่อมต่อ ซึ่งอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย โดยปราศจากความใส่ใจจาก BTS โดยเจ้าของแคมเปญ คือ คุณ Nathan Victor โดยมีจำนวนผู้สนับสนุนทั้งหมด 20,203 คน

ประเด็นสาธารณสุข จำนวน 1 เรื่อง คือ “โปรดช่วยผลักดันร่าง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้เสียหายจากการรับบริการสาธารณสุขให้มีผลบังคับใช้” โดยแคมเปญนี้เรียกร้องให้คณะกรรมการกฤษฎีกาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ช่วยผลักดันร่าง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้เสียหายจากการรับบริการสาธารณสุข ให้มีผลบังคับใช้ในเร็ววัน เนื่องจากความผิดพลาดทางการแพทย์หมายถึงชีวิตและร่างกายของมนุษย์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีระบบรองรับความเสียหาย ซึ่งประเทศไทยยังไม่มี โดยเจ้าของแคมเปญ คือ คุณ ปรียพันธ์ ล้อเสริมวัฒนา โดยมีจำนวนผู้สนับสนุนทั้งหมด 22,449 คน

และประเด็นสังคมและเศรษฐกิจ จำนวน 1 เรื่อง คือ “เลิกเผยแพร่คดีการล่อลวงข่มขืนว่าเป็นสิ่งปกติ” โดยแคมเปญนี้เรียกร้องให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และผู้จัดการละครจากสื่อโทรทัศน์ทุกช่อง หยุดเผยแพร่คดีการล่อลวงข่มขืนในละครเนื่องจากการสร้างทัศนคติที่ผิดต่อสังคม โดยการแถลงเลิกสร้าง เลิก

รื้อรันทัน และตัดสละสิทธิ์ทุกประการไว้ โดยการขึ้นข้อความในส่วนที่มีการสร้างไปแล้ว เพื่อให้สื่อละครก้าวไปข้างหน้าอีกขั้นหนึ่ง และเพื่อร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากการข่มขืนคือการล่วงละเมิดสิทธิขั้นรุนแรง คืออาชญากรรม โดยผู้กระทำความผิดฐานข่มขืนในชีวิตจริง จะต้องถูกจับดำเนินคดีและได้รับโทษ แต่ในสื่อละครทีวี โดยเฉพาะละครหลังข่าวกลับมีเนื้อหาที่ซ่อนคติความเชื่อว่าการข่มขืนนั้นเป็นเรื่องชอบธรรม อาทิ เช่น ในสถานการณ์ที่พระเอกข่มขืนนางเอก ยังมีการข่มขืนเพื่อการแก้แค้น หรือลงโทษโดยตัวเอกหรือตัวร้ายก็ตาม หรือแม้แต่ในละครบางเรื่องที่แสดงฉากบทพระเอกหรือพระรองร่วมมือกันเพื่อล่อลวงข่มขืนนางเอกหรือนางรอง ในบรรยากาศเพื่อความขบขัน ฯลฯ เป็นต้น โดยเจ้าของแคมเปญ คือ คุณ Nitipan Wiprawit โดยมีจำนวนผู้สนับสนุนทั้งหมด 48,496 คน

4.1.3 กระบวนการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ Change.org คือ รูปแบบการณรงค์ออนไลน์ ผ่าน “แพลตฟอร์มออนไลน์” (Online Platform) ที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีเครื่องมือและคำแนะนำในตัว เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองได้ (Campaign) จุดเริ่มต้นในการสร้างแคมเปญอาจมาจากประสบการณ์ส่วนตัวหรือจากการรับฟังข่าวสาร โดยสามารถเข้ามาสร้างแคมเปญใน Change.org ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่วันนี้ ด้วยวิธีการ 3 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 4.6 ขั้นตอนการรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ Change.org

แหล่งที่มา: Change.org ประเทศไทย, 2558.

สำหรับหลักในการเขียนเรื่องรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จ คือ ต้องเขียนให้เหมือนกับเป็นการเล่าเรื่อง เล่าเรื่องอย่างไรให้น่าสนใจ ให้ผู้อ่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับเราด้วย (Inner) ยิ่งถ้าเรื่องราวนั้นๆ มาจากประสบการณ์ส่วนตัว จะยิ่งทำให้เรื่องนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการใช้ตรรกะและเหตุผลในการอธิบายให้ผู้อ่านเห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่รณรงค์ และที่สำคัญควรระบุแนวทางหรือวิธีการที่จะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้อย่างไร

ทำไมเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับคุณ

อธิบายเหตุผลว่าทำไมถึงเริ่มเรื่องรณรงค์ดังกล่าว เรื่องรณรงค์มีความสำคัญอย่างไร และมันจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอะไร

ภาพที่ 4.7 ช่องการเขียนเรื่องรณรงค์ พร้อมคำแนะนำ

แหล่งที่มา: Change.org ประเทศไทย, 2558.

ตัวอย่างการเขียนในลักษณะเล่าเรื่อง เช่น “ฉันใช้บริการธนาคารแห่งนี้เป็นเวลาเกือบ เจอการปฏิบัติที่ไม่ดีแบบนี้ก็ครั้ง ต้องการจะขอเรียกร้องธนาคารแห่งนี้ รวมถึงธนาคารแห่งชาติให้ช่วยออกมาตรการนี้” เป็นต้น โดยเป็นการเล่าเรื่องปัญหาส่วนตัวแต่ให้คนส่วนใหญ่สามารถเข้าใจได้ จากนั้นจึงค่อยไปสร้างการเปลี่ยนแปลงที่นอกเหนือจากเรื่องส่วนตัวนั้น ซึ่งจะทำให้เรื่องนั้นมีความน่าสนใจและมีพลัง (Power) โดยเป็นเทคนิคในการเขียนที่สำคัญของ Change.org ทั่วโลก

แต่สำหรับในเอเชียการเขียนในลักษณะเล่าเรื่องแบบนี้ จะมีให้เห็นน้อยกว่าทางฝั่งของ ตะวันตก ปัจจัยส่วนหนึ่งอาจมาจากการมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยจากการสัมภาษณ์คุณวรวิศรา ศรเพชร ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย คนปัจจุบัน ได้กล่าวว่า คนในเอเชียจะมีลักษณะการเขียนที่ไม่ค่อยอิงกับเรื่องปัญหาของตัวเอง แต่จะเขียนในลักษณะภาพรวมของปัญหาใน สังคมมากกว่า ทั้งที่บางคนมีประสบการณ์ส่วนตัวของเรื่องนั้น แต่พอมาสร้างแคมเปญใน Change.org กลับไม่ได้เล่าเรื่องนั้นลงไป จึงทำให้เรื่องนั้นไม่น่าสนใจเท่าที่ควร โดยในต่างประเทศ จะค่อนข้างให้ความสำคัญในจุดนี้ และบางครั้งการเรียกร้องส่วนใหญ่ส่งผลกระทบต่อคนๆนั้น หรือครอบครัวๆ นั้น ไม่ใช่การเรียกร้องเพื่อการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือนโยบายแต่เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้เว็บไซต์ Change.org ยังมีฟังก์ชันการใช้งาน (Function) ในการช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับแคมเปญ ด้วยการสามารถแทรกรูปภาพหรือวิดีโอลงในแคมเปญได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.8 ช่องการแทรกภาพและวิดีโอ พร้อมคำแนะนำ
แหล่งที่มา: Change.org ประเทศไทย, 2558.

สำหรับการสร้างแคมเปญผ่าน Change.org ผู้สร้าง หรือ เจ้าของแคมเปญ จะต้องระบุชื่อของผู้มีอำนาจตัดสินใจเข้าไป (Decision Maker) โดยเจ้าของแคมเปญจะต้องรู้ว่าเป้าหมายในการณรงค์คือใคร รวมถึงการระบุชื่อเรียกร้องในการเปลี่ยนแปลง โดยที่ชื่อเรียกร้องนั้นจะต้องมีความชัดเจนและไม่กว้างจนเกินไป เพราะนั่นหมายถึงขอบเขตของการได้รับชัยชนะ ซึ่งขั้นตอนนี้สามารถขอคำแนะนำหรือปรึกษากับทางทีมงานของ Change.org ได้

ขั้นตอนต่อมาคือการระบุชื่อของผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Decision Maker) โดยเจ้าของแคมเปญจะต้องรู้บุคคลเป้าหมายในการณรงค์ รวมถึงการระบุชื่อเรียกร้องในการให้มีความชัดเจนและไม่กว้างจนเกินไป เพราะนั่นหมายถึงขอบเขตของการได้รับชัยชนะ ซึ่งขั้นตอนนี้เจ้าของแคมเปญสามารถขอคำแนะนำหรือปรึกษากับทางทีมงานของ Change.org ได้ ซึ่งการใส่ชื่อเป้าหมายจะต้องดูว่าปัญหานี้ใครที่มีอำนาจตัดสินใจและใกล้ชิดกับปัญหานั้นที่สุด ซึ่งในการใส่ชื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจก็จะมีกลยุทธ์ คือ ต้องทำการใส่อีเมลล์ของบุคคลนั้นเข้าไปด้วย เพื่อเป็นการแจ้งเตือนให้ทราบว่ามีการสร้างแคมเปญนี้ขึ้นถึงคุณ และในทุกครั้งที่มีการเข้ามาลงชื่อสนับสนุนจะสามารถรับรู้ได้ตลอดเวลาผ่านทางอีเมลล์ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความกดดันอีกทางหนึ่ง

เป้าหมายการรณรงค์ของคุณอยู่ที่ใคร

การรณรงค์ผ่านเว็บ Change.org คือการเรียกร้องของประชาชน บุคคลทั่วไป เพื่อสื่อสารไปยังผู้กำหนดนโยบายหรือผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องอย่างเปิดเผยเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง อย่าลืมใส่ชื่อของกลุ่มหรือบุคคลที่ท่านต้องการเรียกร้อง ท่านจะสามารถใส่อีเมลของพวกเขาเหล่านั้นได้ระบบจะส่งอีเมลอัตโนมัติไปหาพวกเขาเหล่านั้นในทุกๆ ครั้งที่มีการลงชื่อสนับสนุน

ต้องการให้พวกเขาทำอะไร

ใช้ภาษาที่สุภาพแต่เป็นกันเอง

ภาพที่ 4.9 ช่องระบุผู้มีอำนาจตัดสินใจและข้อเรียกร้อง พร้อมคำแนะนำ
แหล่งที่มา: Change.org ประเทศไทย, 2558.

โดยหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องและเผยแพร่แคมเปญสู่สาธารณะ (Public) หรือแสดงผลขึ้นสู่บนหน้าเว็บไซต์ คือ การส่งต่อแคมเปญไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเฉพาะ “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” เพื่อหาแนวร่วมในการร่วมลงชื่อสนับสนุนนั่นเอง

เข้าสู่ระบบหรือลงทะเบียนเพื่อเผยแพร่แคมเปญรณรงค์

[f เข้าสู่ระบบด้วยเฟซบุ๊ก](#)

หรือ

ชื่อ

นามสกุล

อีเมล

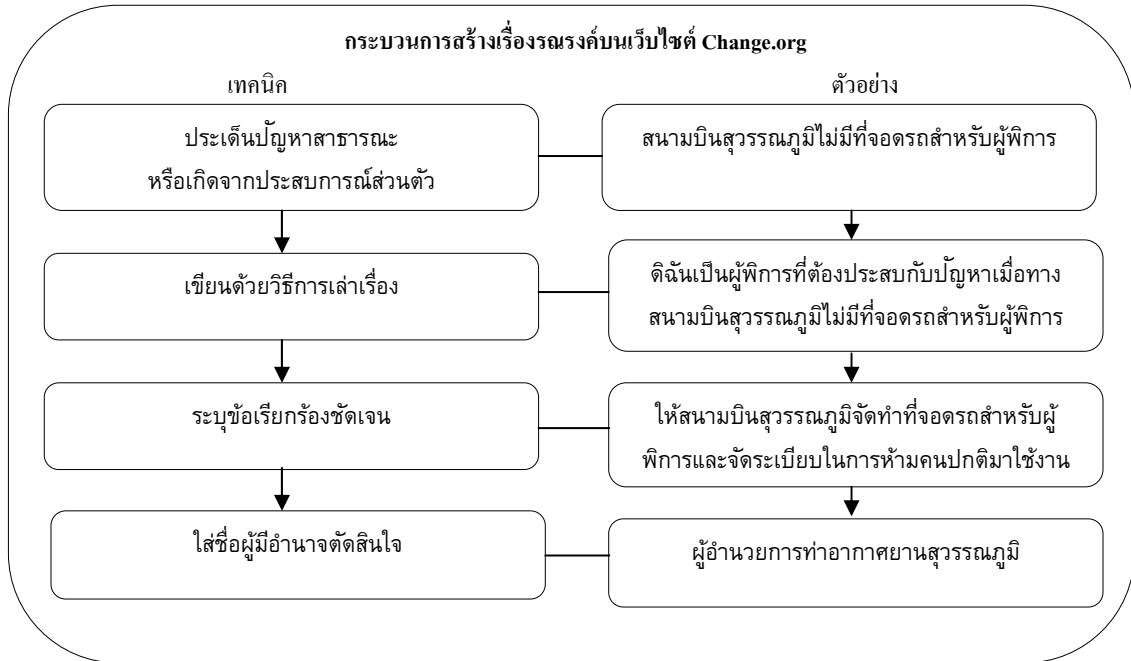
รหัสผ่าน

[ลงทะเบียน](#)

ภาพที่ 4.10 หน้าต่างการเข้าสู่ระบบลงทะเบียนเพื่อเผยแพร่แคมเปญ
แหล่งที่มา: Change.org ประเทศไทย, 2558.

สรุปได้ว่าการรณรงค์ผ่าน Change.org ไม่ใช่การรณรงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบบทั่วไป (Awareness) โดยที่เรามักจะเห็นได้จากหน่วยงานของภาครัฐ หรือองค์กรพัฒนาเอกชน ที่เรียกว่า

“เอ็นจีโอ” แต่เป็นการรณรงค์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Action) ซึ่งเป็นการรณรงค์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากกว่า (Specify) โดยจากกระบวนการสร้างเรื่องรณรงค์ผ่านเว็บไซต์ Change.org สามารถสรุปเทคนิคในการเขียนเรื่องรณรงค์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 4.11 โมเดลแสดงกระบวนการและเทคนิคในการสร้างเรื่องรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org




4.1.4 กลยุทธ์การสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่านอกจากกลยุทธ์ในการสร้างแคมเปญและจำนวนผู้สนับสนุนแล้ว ปัจจัยในการขับเคลื่อนการรณรงค์ของเว็บไซต์ Change.org ให้ความสำเร็จ มีกลยุทธ์ที่สำคัญอีก 4 ข้อ คือ

1) กลยุทธ์การใช้สื่อกระแสหลัก (Mass Media Strategy) อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือทางเว็บไซต์ เป็นต้น ลักษณะคือการประสานกับนักข่าวของสื่อต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอประเด็นบนเว็บไซต์ Change.org ให้กลายเป็นประเด็นสาธารณะ (Public Issue) หรือเกิดเป็นกระแสขึ้นในสังคม แต่บางกรณีเรื่องที่ได้ทำการรณรงค์บนเว็บไซต์นั้นอาจเป็นประเด็นทางสังคมอยู่แล้วและด้วยจำนวนของผู้สนับสนุนที่มีปริมาณมากจนทำให้สื่อให้ความสนใจและต้องการที่จะนำเสนอ

โดยทีมงานของ Change.org จะเป็นผู้ประสานกับสื่อให้ในกรณีที่ผู้สร้างแคมเปญต้องการความช่วยเหลือ (Support) แต่ถ้าในบางกรณีที่เจ้าของแคมเปญมีเครือข่ายอยู่แล้วก็สามารถทำได้เอง โดยเทคนิคในการประสานกับสื่อ ควรจะต้องรอให้แคมเปญนั้นมีจำนวนผู้สนับสนุนในปริมาณที่มากพอสมควรก่อน เพราะหมายถึงเสียงของประชาชน (Voice Of the People: VOP) แต่ถ้าในกรณีที่แคมเปญนั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัว โดยที่ไม่มีใครรู้มาก่อน จะสามารถกระจายข่าวให้กับสื่อได้เลยโดยไม่ต้องรอจำนวนผู้สนับสนุน ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะเป็นประเด็นใหม่ของสังคม (New Issue) หรืออีกกรณี คือ เรื่องนั้นเป็นประเด็นทางสังคมอยู่แล้ว แต่ได้มีการสร้างแคมเปญใน Change.org เพราะฉะนั้นตัวประเด็นสื่อจะทราบอยู่แล้ว แต่ด้วยปริมาณของจำนวนผู้สนับสนุนจะช่วยเพิ่มความกดดันในการนำเสนอของสื่อให้กับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ นี่คือกลยุทธ์อย่างหนึ่งของ Change.org โดยการใช้สื่อ

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงตัวอย่างสื่อในการนำเสนอข่าวสารให้กับเว็บไซต์ Change.org

ประเภทสื่อ	รายละเอียด
  	<p>เว็บไซต์ www.thairath.co.th จะนำเสนอข่าวให้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง</p> <p>FM 101 R.R.ONE Radio จะนำเสนอข่าวให้สัปดาห์ละ 3 วัน (ทุกวันจันทร์, อังคาร และพฤหัสบดี)</p> <p>นำเสนอเฉพาะข่าวที่น่าสนใจ ไม่ได้กำหนดเวลาออกอากาศ</p>

2) กลยุทธ์การกดดันตรงภาพลักษณ์ (Image Strategy) ภาพลักษณ์ ปรชญา หรืออุดมการณ์ ของกลุ่มเป้าหมาย คือสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างแคมเปญสามารถเรียกร้องกดดันไปตรงจุดนั้นได้ หากมีการกระทำใดๆ ที่ขัดต่อเรื่องดังกล่าว โดยสามารถใช้เป็นข้ออ้างเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่รณรงค์

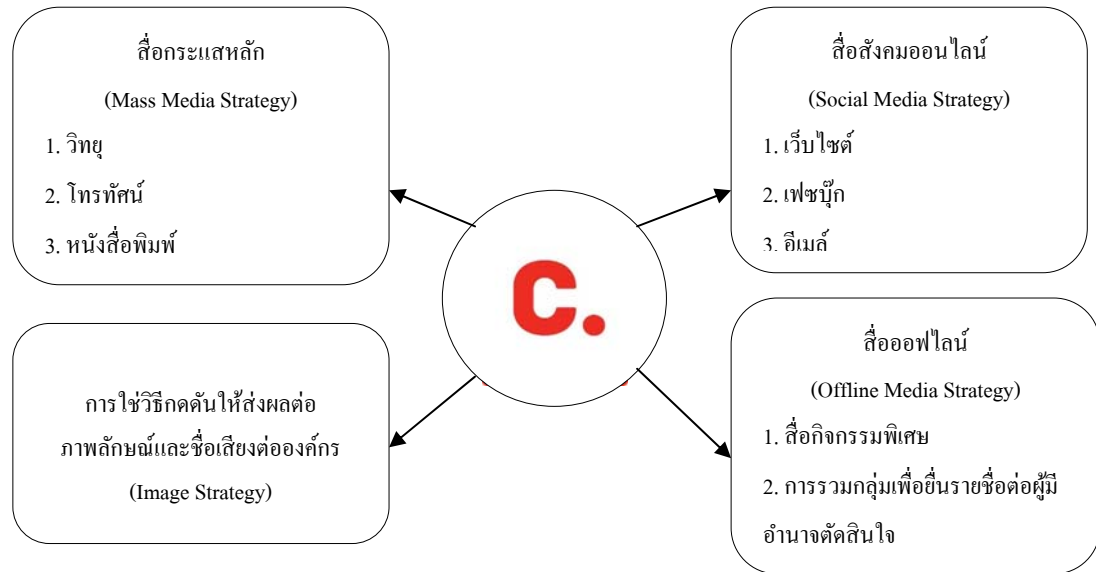
ยกตัวอย่าง เช่น นักการเมืองคนหนึ่งต้องการมีภาพลักษณ์ที่ไม่คอร์รัปชั่น หรือ บริษัทหนึ่งมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่กลับทำในสิ่งที่ตรงกันข้าม เป็นต้น ซึ่งในจุดนี้ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการเรียกร้องได้ ยกตัวอย่าง บริษัทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ปรชญาของบริษัทคือการส่งเสริมสถาบันครอบครัวและส่งเสริมสุขภาพเด็ก แต่ปรากฏว่าตรวจพบว่าบริษัทแห่งนี้ใช้

แรงงานเด็ก หรืออีกกรณี มีนิตยสารฉบับหนึ่งมีข้อความต่อต้านเรื่องเพศในเนื้อหา แล้วมีบริษัทไปลงโฆษณาในนิตยสารฉบับนั้น ซึ่งบริษัทนั้นเป็นบริษัทที่มีปรัชญาในการส่งเสริมความเท่าเทียมกันของคนในสังคม แต่ดันไปลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต่อต้านเรื่องเพศ ในกรณีนี้ถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของเป้าหมาย โดยผู้สร้างแคมเปญสามารถเรียกร้องกดดัน ไปตรงจุดนั้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากที่สุด

3) กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategy) การเพิ่มความกดดันโดยการใช้สื่อออนไลน์ อาทิ การระบุอีเมลล์ของผู้มีอำนาจตัดสินใจลงในแคมเปญ, การนัดรวมตัวผู้สนับสนุนผ่านทางออนไลน์ในการกดดันเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ หรือที่เรียกว่า “Social Media Bomb” แม้กระทั่งการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวให้กับผู้ร่วมสนับสนุนทราบอยู่ตลอดเวลาผ่านทางเว็บไซต์ Change.org เป็นต้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแคมเปญและผู้ร่วมสนับสนุนไม่ใช่เพียงแค่ร่วมลงชื่อเท่านั้น

ตัวอย่างเช่น ผู้สร้างแคมเปญผ่าน Change.org จะสามารถอัปเดตแคมเปญของตัวเองได้ตลอดเวลา โดยได้แจ้งกับผู้ร่วมสนับสนุนว่าตอนนี้ได้ส่งจดหมายไปถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจแล้ว แต่ได้คำตอบกลับมาไม่ดี โดยต่อว่าคนที่รณรงค์กับผู้สนับสนุนเป็นผู้ที่มีโลกทัศน์แคบ ซึ่งทำให้เจ้าของแคมเปญและผู้สนับสนุนไม่พอใจ โดยมีการนัดหมายขอให้ช่วยกันในวันนี้ เวลานี้ ให้ไประดมโพสต์ที่เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยที่อาจจะไม่ต้องไปพร้อมกันทุกคนแต่ทยอยไปเรื่อยๆ เพื่อเป็นการกดดัน หรือในกรณีที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจตอบกลับมาดี เช่นเดียวกันเจ้าของแคมเปญก็ควรจะมาอัปเดตให้ผู้สนับสนุนทราบ เพื่อเป็นการทำให้ผู้สนับสนุนรู้สึกว่าเป็นการเดินทางไปด้วยกัน จะได้มีกำลังใจในการร่วมกันต่อสู้เรียกร้องแคมเปญนี้ต่อไป

4) กลยุทธ์การใช้สื่อออฟไลน์ (Offline Media Strategy) เช่น การรวมตัวกันเพื่อไปยื่นรายชื่อแก่ผู้มีอำนาจตัดสินใจ ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานของการรณรงค์ทั่วไป (Standard) โดยจะทำเฉพาะกับแคมเปญขนาดใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง (Impact) และมีเป้าหมายในการเรียกร้องคือ องค์กร หน่วยงาน ของทางภาครัฐ รวมทั้งการเรียกร้องถึงนายกรัฐมนตรี เป็นต้น เนื่องจากต้องเป็นทางการ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้จำเป็นจะต้องใช้สื่ออื่นๆ ร่วมนำเสนอด้วย จึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ โดยลักษณะนิสัยของคนไทยโดยทั่วไปต้องการมีส่วนร่วม ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลง แต่จะไม่ชอบการเป็นศัตรู ไม่ชอบการเผชิญหน้าเกินไป เพราะฉะนั้นการเคลื่อนไหวด้วยวิธีนี้ จึงถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์แบบออฟไลน์ทั้งหมดคือลักษณะกลยุทธ์ในการสื่อสารของเว็บไซต์ Change.org โดยสามารถสรุปได้อีกครั้ง ดังนี้



ภาพที่ 4.12 โมเดลแสดงกลยุทธ์การสื่อสารของ Change.org

4.2 บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมการของเว็บไซต์ Change.org

เว็บไซต์ Change.org ในประเทศไทย ก่อตั้งมาแล้ว 3 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 สาเหตุการเข้ามาของเว็บไซต์เพื่อการรณรงค์นี้ เนื่องจากสำนักงานใหญ่ของ Change.org ในต่างประเทศ ต้องการให้เกิดการแพร่หลายและส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนหลายล้านคนทั่วโลก (Impact) โดยมีทวีปเอเชียเป็นเป้าหมายหลัก เพราะวิเคราะห์แล้วว่าทวีปเอเชียเป็นตลาดของคนชั้นกลาง (Middle Class) ที่กำลังเติบโตมากในปัจจุบัน โดยคุณสมบัติในการคัดเลือกประเทศเครือข่ายของ Change.org ทั่วโลก มีปัจจัยคร่าวๆ ดังนี้ คือ 1) ต้องเป็นประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตย (Democracy) เนื่องจากต้องเปิดพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทั้งการสร้างเรื่องรณรงค์และร่วมสนับสนุน 2) เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เนื่องจาก Change.org คือแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการรณรงค์ เพราะฉะนั้นต้องเป็นประเทศที่มีอินเทอร์เน็ตใช้งานครอบคลุมในระดับหนึ่ง จึงจะสามารถใช้บริการได้ และ 3) สื่อมีอิสระในการนำเสนอข่าว (Media) ต้องเป็นประเทศที่ไม่ปิดกั้นสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของประชาชน และสามารถเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องประเด็นทางสังคมได้

สำหรับประเทศไทย คือ ประเทศที่ได้รับการคัดเลือก เพราะมีคุณสมบัติเหล่านี้ รวมทั้งมีประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลงและการเคลื่อนไหวสังคมมายาวนาน (Social Movement) โดย Change.org ถือเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ในลักษณะออนไลน์ (New Social Movement)



ภาพที่ 4.13 คุณสมบัติในการเลือกประเทศเครือข่ายของเว็บไซต์ Change.org ทั่วโลก

จากที่มาของเว็บไซต์ Change.org ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมออกมาเป็นทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

- 1) เครื่องมือและช่องทางใหม่ด้านการรณรงค์
- 2) การเคลื่อนไหวสังคมใหม่ที่ส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตย
- 3) เสริมสร้างความเชื่อมั่นในพลังของตัวเอง
- 4) สร้างวัฒนธรรมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงสังคม

4.2.1 การเคลื่อนไหวสังคมใหม่ที่ส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตย

การเคลื่อนไหวของภาคประชาชนในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นประเด็นใดก็ตามสะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวในการแสดงสิทธิ เสรีภาพ และการมีส่วนร่วมในการกำหนดสังคมที่เราอาศัยอยู่ การเกิดขึ้นของเว็บไซต์ Change.org ในประเทศไทย ได้เปลี่ยนรูปแบบในการเคลื่อนไหวของสังคมไทยใหม่ในลักษณะออนไลน์ (Online) โดยส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตยมากยิ่งขึ้น (Democracy) โดยเปิดโอกาสให้คนธรรมดาทั่วไป สามารถเข้ามาสร้างการรณรงค์ของตนเองหรือร่วมลงชื่อสนับสนุน เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม มีส่วนช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกันให้เสียงของคนธรรมดามีพลังในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้จริง

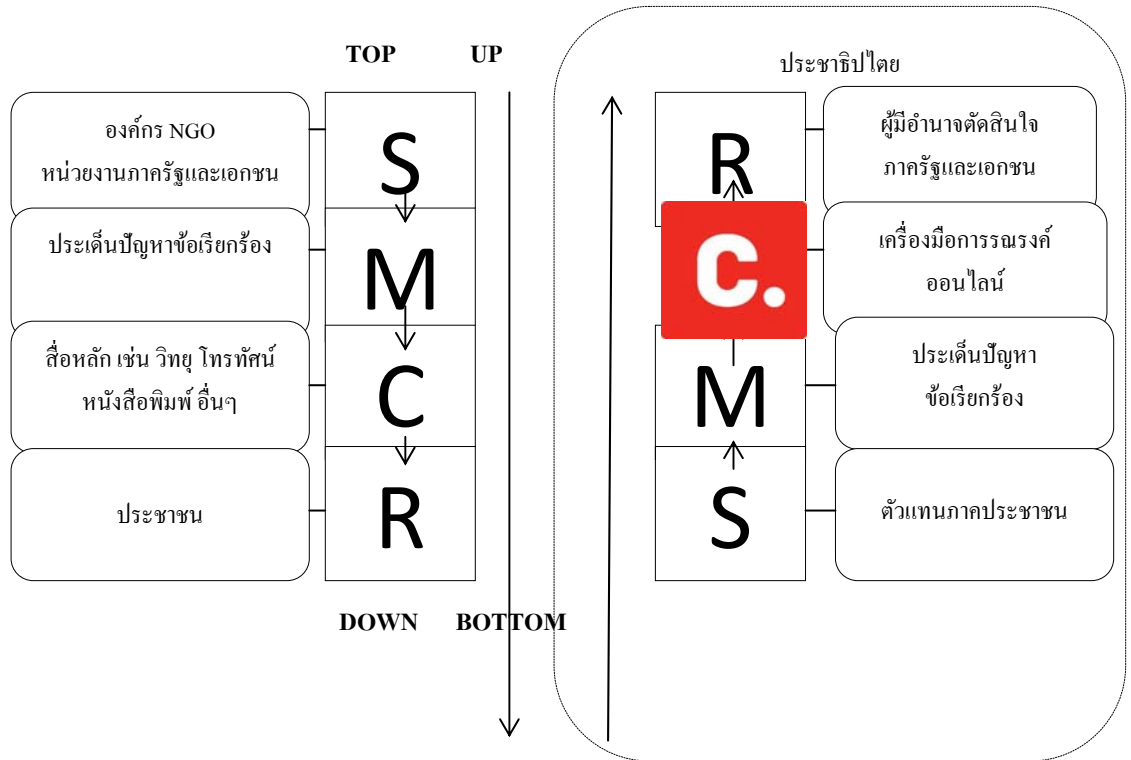
โดยในวันที่ 11 มิถุนายน 2558 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก คุณวิศรา ศรีเพชร ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org เครือข่ายประเทศไทย ถึงลักษณะความแตกต่างระหว่างการรณรงค์แบบเดิมกับการรณรงค์แบบออนไลน์ของสังคมไทยผ่านเว็บไซต์ Change.org โดยมีข้อมูลดังนี้



ภาพที่ 4.14 คุณวิศรา ศรีเพชร ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org

ลักษณะความแตกต่างระหว่างการรณรงค์แบบเดิมกับการรณรงค์แบบออนไลน์ คือ การรณรงค์โดยไม่ต้องไปอาศัยสื่อที่เสียงดังกว่า (Mass Media) หรือไปอาศัยองค์กรพัฒนาเอกชน NGO ที่มีกระบวนการดำเนินงานในลักษณะแบบบนลงล่าง (Top-Down) ซึ่งความหมายแบบเดิมจะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาที่สำคัญ (Key Message) และเผยแพร่ออกไปให้คนได้ทำตาม แต่ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในแบบของ Change.org ผู้ควบคุมเนื้อหา (Message) คือ คนทั่วไปที่เป็นเจ้าของเรื่องรณรงค์ (Campaign) ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในแบบที่เขาต้องการจะเห็น สรุปได้ว่า Change.org เป็นการเคลื่อนไหวสังคมแบบใหม่ (New Social Movement) ที่ส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตย (Democracy) และความเท่าเทียมกันของคนในสังคมที่มากขึ้นกว่าเคลื่อนไหวสังคมแบบเดิมของภาครัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชนต่างๆ

โดย การเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการรณรงค์ระหว่างองค์กรพัฒนาเอกชน หรือ NGO กับ Change.org สามารถสรุปได้ ดังนี้



ภาพที่ 4.15 โมเดลเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการณรงค์โดยองค์กร NGO กับ Change.org

4.2.2 เครื่องมือและช่องทางใหม่ด้านการรณรงค์

เว็บไซต์ Change.org คือ เครื่องมือและช่องทางใหม่ในการรณรงค์ สำหรับประชาชน คนธรรมดาทั่วไปให้สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ โดยเฉพาะกับคนในโลกออนไลน์ หรือที่เรียกอีกอย่างว่า “พลเมืองเน็ต” ที่ในปัจจุบันได้มีการใช้พื้นที่ในโลกออนไลน์นี้ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมากมายที่เกิดขึ้นในสังคม Change.org เป็นเครื่องมือการรณรงค์ที่ใช้พื้นที่ในโลกออนไลน์ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน แต่เดิมการเรียกร้องไม่ว่าเรื่องใดก็ตามจะสามารถทำได้ในพื้นที่จริงเท่านั้น เช่น การนัดหมายรวมกลุ่ม ชุมนุม ประท้วง เป็นต้น Change.org เป็นนวัตกรรมใหม่ด้านการรณรงค์ในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมในรูปแบบออนไลน์ คือ ปรากฏการณ์ใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก

โดยการรณรงค์ออนไลน์ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในแบบของ Change.org คือ การที่ประชาชนคนทั่วไปได้พิสูจน์ปัญหาของตัวเอง (Identify) ว่าพวกเขามีปัญหาอะไร วิธีการแก้ไขจะเป็นอย่างไร แล้วก็เป็นคนเริ่มดำเนินการรณรงค์ด้วยตัวเอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างที่ ต้องการจะเห็น Change.org มีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วและง่ายขึ้น ด้วย

การแสดงให้ทุกคนเห็นว่าทุกอย่างเป็นไปได้หากทุกคนพร้อมจะต่อสู้เพื่อสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ว่าเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องเล็กน้อยแค่ไหนก็ตาม เรื่องราวทั้งหมดนี้เคยเป็นเรื่องยากสำหรับคนธรรมดาๆทั่วไป การรวมพลังเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมเคยเป็นสิ่งที่ต้องทุ่มเทเวลาและใช้กำลังทรัพย์มหาศาล แต่ในยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน ข้อจำกัดต่างๆ ได้หายไป ตอนนี้ทุกคนสามารถเริ่มณรงค์และสามารถชวนคนเป็นหมื่นเป็นแสนจากทั่วทุกมุมโลกมาสนับสนุนเรื่องราวของตนได้ทันที ทำให้รัฐรวมถึงบริษัทเอกชนต่างๆ จำเป็นต้องมีความโปร่งใสและต้องรับฟังเสียงประชาชนมากยิ่งขึ้น

4.2.3 เสริมสร้างความเชื่อมั่นในพลังของตัวเอง

เว็บไซต์ Change.org มีบทบาทที่สำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในพลังของตัวเอง ปัจจุบัน Change.org มีจำนวนผู้ใช้งานกว่าร้อยล้านคน ช่วยสร้างพลังให้กับคนธรรมดา (Empowerment) สามารถติดต่อกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจได้ (Decision Maker) ด้วยวิธีการง่ายๆที่ใครก็สามารถทำได้ สร้างผลกระทบให้เกิดกับคนเป็นจำนวนมากได้ (Impact) โดยในทุกๆ ชั่วโมงมีแคมเปญเกิดขึ้นมากมายทั่วโลก คนมาสร้างแคมเปญแล้วชนะในเรื่องต่างๆ ก็จะส่งผลกระทบในเรื่องนั้นๆ ที่สำคัญคือการทำให้คนรู้สึกเชื่อมั่นในพลังที่มีอยู่ในตัวเอง (Empower) รู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจในการสร้างการเปลี่ยนแปลง

ยกตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศไทยของน้องมาลีน่า เด็กไทยผู้พิการช่วงล่างที่ออกมาเรียกร้องให้สนามบินสุวรรณภูมิทำที่จอดรถเพื่อคนพิการ จนสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ในที่สุด ถือเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า Change.org มีส่วนช่วยในการสร้างพลังให้กับคนธรรมดาให้ลุกขึ้นมาเรียกร้อง ต่อสู้ เพื่อความยุติธรรมให้กับตัวเองและสังคมได้อย่างเช่นน้องมาลีน่าถึงแม้ว่าจะเป็นคนพิการก็สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน

4.2.4 สร้างวัฒนธรรมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงสังคม

เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีบทบาทในการช่วยสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการเริ่มเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เดิมการรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมในเรื่องใด ก็จะไม่สามารถทำอะไรได้มากนัก นอกจากการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อน แต่เมื่อมีการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เราสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นในนั้น ทั้งในเฟซบุ๊กส่วนตัวหรือในแฟนเพจต่างๆ และไม่ได้จบแค่นั้น Change.org มีส่วนช่วยให้มันเกิดขึ้นจริงได้ คือ นำเอาพลังตรงนั้นมาเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นรูปธรรมที่มากกว่าการกดไลค์ หรือ กดแชร์ คือ สามารถแสดงความคิดเห็นของตัวเองได้โดยไม่ต้องผ่านใคร สามารถสร้างช่องทางของตัวเองได้ (Channel)

ยกตัวอย่าง ดร. ธรณ์ ชำรงนาวาสวัสดิ์ สมาชิกสภาปฏิรูปแห่งชาติ รองคณบดีคณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งถือเป็นบุคคลสาธารณะคนหนึ่ง หลังจากที่ได้สร้างเฟซบุ๊กเพจของตัวเองในการโพสต์ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของทะเลไทยในปัจจุบัน ซึ่งทำให้มีผู้ที่สนใจเป็นจำนวนมาก โดยมียอดผู้ติดตามกว่าห้าหมื่นคน แต่การที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามหรือผู้ที่สนับสนุนกับแนวความคิดสามารถมีส่วนร่วมได้มากกว่าการกดไลค์หรือกดแชร์ข้อความเพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ในหลายๆ ครั้ง ดร. ธรณ์ ชำรงนาวาสวัสดิ์ ได้นำประเด็นปัญหาที่ได้โพสต์ในเฟซบุ๊กเพจของตัวเองเข้าไปสร้างแคมเปญในเว็บไซต์ Change.org เพื่อต้องการให้เกิดการเคลื่อนไหวอย่างเป็นรูปธรรม และสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้จริง

และที่ผ่านมา ดร. ธรณ์ ชำรงนาวาสวัสดิ์ ก็ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนและสร้างแคมเปญที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเลกับ Change.org มาโดยตลอด อาทิ การร่วมลงชื่อสนับสนุนแคมเปญรณรงค์ “หยุดไทย-จีนที่คัดค้านข้อเสนอฉลามเป็นสัตว์อนุรักษ์ตามบัญชีไซเตส” หรือการสร้างแคมเปญรณรงค์ลงชื่อ “สนับสนุนให้วาฬพรวุฒายเป็นสัตว์สงวนลำดับที่ 16 ของประเทศไทย จนประสบความสำเร็จ เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ.2558 เมื่อวาฬพรวุฒาที่เหลือเพียง 50 ตัวในอ่าวไทย ได้ถูกขึ้นทะเบียนเป็นสัตว์สงวนชนิดล่าสุดของประเทศไทยได้สำเร็จ โดยผู้ใดล่าฆ่าหรือจับสัตว์ชนิดนี้มีโทษจำคุกไม่เกิน 4 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท โดยแคมเปญดังกล่าวนี้มีจำนวนผู้สนับสนุนทั้งสิ้น 38,896 คน

โรงเรียน กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ขอให้วาฬพรวุฒาเป็นสัตว์สงวน

ดร. ชำรงนาวาสวัสดิ์ เมืองกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย



Photo : Thaiwhale Team

**ยืนยันการรณรงค์ได้
ประสบความสำเร็จ**

การรณรงค์ที่เกิดขึ้นได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยมีผู้สนับสนุนจำนวน 38,896 คน

แชร์บน Facebook

ใส่ความเห็นเพิ่มเติม (ไม่มีคูป)

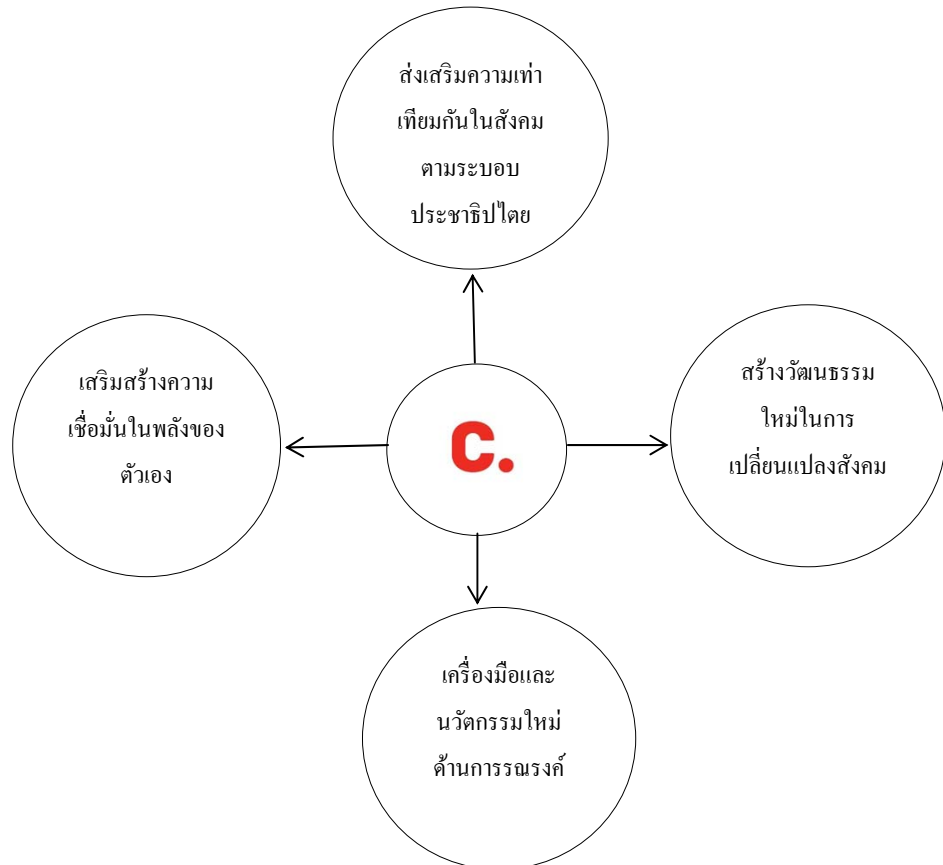
ชัยชนะ วาฬพรวุฒาขึ้นทะเบียนเป็นสัตว์สงวนของประเทศไทย

แชร์ผ่านเฟซบุค

ภาพที่ 4.16 แคมเปญ ขอให้วาฬพรวุฒาเป็นสัตว์สงวน บนหน้าเรื่องรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

แหล่งที่มา: Change.org ประเทศไทย, 2558.

ซึ่งในมุมมองขององค์กรพัฒนาเอกชน หรือ NGO ทั้งหลายในเมืองไทยได้กล่าวว่า Change.org เปรียบเสมือน “Changer” หรือเป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าการเคลื่อนไหวสังคม สร้างวัฒนธรรมใหม่ ในการเปลี่ยนแปลงในเมืองไทย และสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุดที่เดียว (Participation) โดย บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมทั้งหมดของเว็บไซต์ Change.org สามารถสรุปได้ ดังนี้

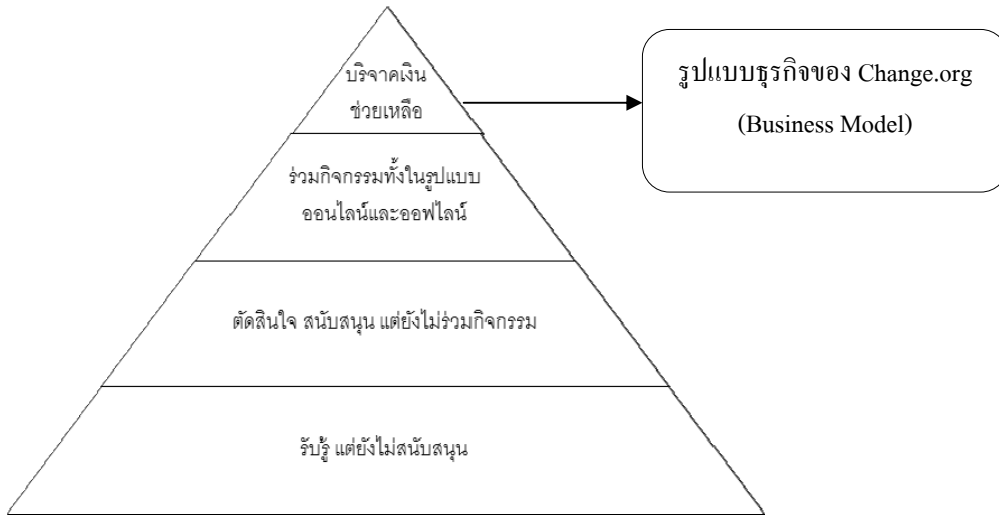


ภาพที่ 4.17 โมเดลบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมของ Change.org

4.3 การมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org

การมีส่วนร่วมของภาคพลเมืองต่อเว็บไซต์ Change.org มีแตกต่างกันหลายระดับ (Engagement) แรกเริ่มอาจจะแค่เห็นแคมเปญอ่านแต่ไม่สนับสนุน ครั้งที่สองเห็นจากข่าวแล้วเข้าไปดูแคมเปญอีกครั้งจึงตัดสินใจสนับสนุน หลังจากสนับสนุนไปแล้วได้ติดตามความเคลื่อนไหวล่าสุดจากเจ้าของแคมเปญแล้วเกิดมีอารมณ์ร่วมไม่พอใจผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจจึงเกิดการร่วมกันกับเจ้าของแคมเปญกดดันในรูปแบบอื่นต่อไปอีก สุดท้ายเมื่อจบแคมเปญแล้วอาจจะร่วมบริจาคเงิน

ให้กับองค์กรที่ทำเรื่องนั้นหรือให้กับทางเว็บไซต์ Change.org ในการสนับสนุนแคมเปญอื่นๆต่อไป ซึ่งถือเป็นรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model)



ภาพที่ 4.18 โมเดลพีระมิดแสดงระดับการมีส่วนร่วมของผู้สนับสนุนแคมเปญของ Change.org

ปัจจุบัน Change.org ในประเทศไทย มีจำนวนสมาชิกเกินล้านกว่าคน เนื่องจากเป็นแหล่งเดียวที่จะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นรูปธรรม การสร้างการมีส่วนร่วมที่มากกว่าการเข้าไปโพสต์ กดไลค์ กดแชร์ ในเรื่องหรือแนวทางที่เราร่วมสนับสนุน แต่ Change.org สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้จริงด้วยการนำพลังตรงนั้นมาทำให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ให้คนเข้ามาสร้างแคมเปญในเครื่องมือนี้ และร่วมสนับสนุนด้วยการลงชื่อ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือเดียวที่จะแปรเปลี่ยนสภาพจากตรงนั้น (Transfer) มาเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมได้ (Concrete)

โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จะสังเกตได้ว่าคนไทยก็มีส่วนร่วมกับทุกเรื่องที่เป็นประเด็นของสังคม โดยเห็นได้จากการวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องต่างๆของสังคมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ประเทศไทยมียอดการใช้งานสูงมาก

ในประเทศอเมริกา ญี่ปุ่น หรือ อินโดนีเซีย สามารถทำแคมเปญเรื่องการเมืองได้ คนสนใจมาก โดยเรียกกรรมการเมืองคนหนึ่ง อาจจะเป็นในเรื่องการคอร์รัปชัน ซึ่งประเทศเหล่านั้นสามารถทำได้เป็นเรื่องปกติ แต่สำหรับประเทศไทยในตอนนี้อยู่ภายใต้การปกครองโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) แต่คนทั่วไปก็ยังสามารถสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองได้อยู่พอสมควร ซึ่งถ้าไม่มีข้อจำกัดตรงนี้ก็น่าจะสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่านี้

โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์บทบาทในการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org ออกมาเป็นทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

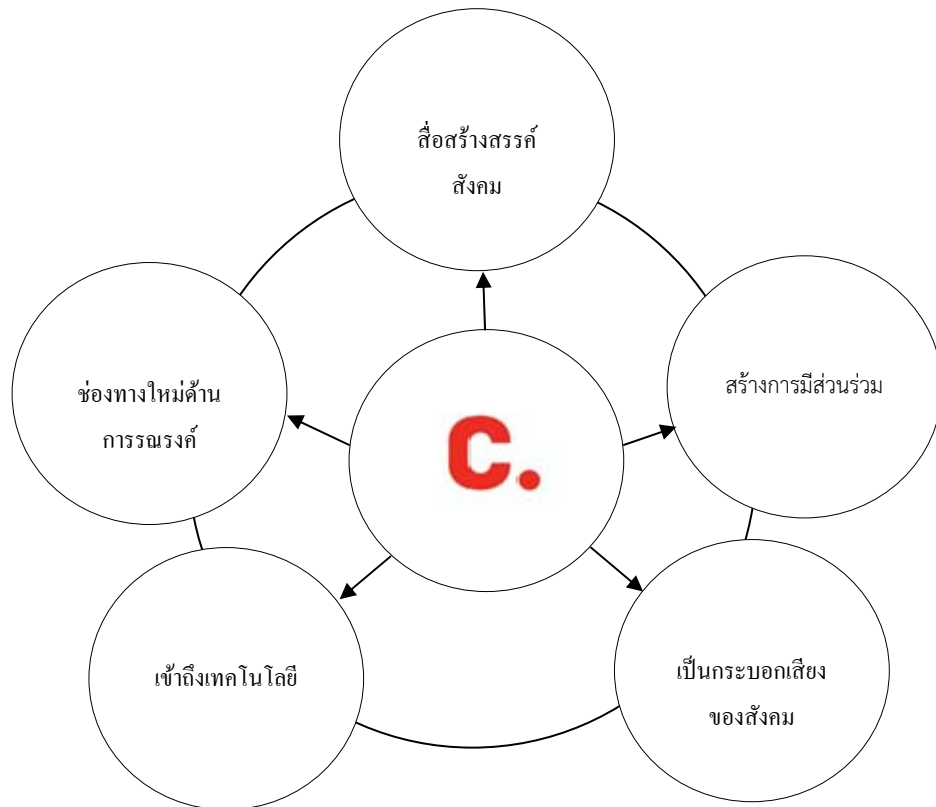
4.3.1 เปิดพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมโดยการสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองหรือร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่ตัวเองสนใจ

4.3.2 ให้การสนับสนุนผู้สร้างเรื่องรณรงค์

4.3.1 เปิดพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมโดยการสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองหรือร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่ตัวเองสนใจ

เว็บไซต์ Change.org คือ รูปแบบการรณรงค์ออนไลน์ โดยเปิดพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ให้คนเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคมบนโลกออนไลน์ ซึ่งคนส่วนใหญ่มักคิดว่าการรณรงค์ในลักษณะนี้เป็นเรื่องผิวเผินแค่กดคลิก (Click) แต่อันที่จริงแล้วมันคือจุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้นๆ เพราะคนไม่ได้แค่ร่วมลงชื่อสนับสนุนแล้วจบ แต่การเปิดพื้นที่ให้คนได้มาสร้างการเปลี่ยนแปลง ได้เรียนรู้ในเรื่องของการรณรงค์ ได้เรียนรู้ในเรื่องของประเด็นสาธารณะต่างๆ เรื่องของสิทธิมนุษยชน การเมือง ผู้หญิง สิทธิเด็ก สิ่งแวดล้อม และอื่นๆ ทำให้เข้าใจในเรื่องเหล่านี้มากขึ้น คนที่ร่วมลงชื่อสนับสนุนไปหนึ่งแคมเปญ มีโอกาสร่วมสนับสนุนอีกหลายแคมเปญ รวมถึงมีโอกาสในการเริ่มสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเอง

ส่วนในด้านการสร้างการมีส่วนร่วมและบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมในมุมมองของผู้สร้างแคมเปญรณรงค์ Change.org คือ ช่องทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีส่วนร่วม ทำอะไรได้มากกว่าการแค่รับรู้ปัญหา เป็นเครื่องมือที่ทำให้ประชาชนลงมือจัดการกับปัญหาของตัวเอง เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ และทำให้คนรับทราบถึงประเด็นสาธารณะต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม โดยคุณวันพรรษา อภิรัฐนานนท์ หรือ “ครูปุ๋ย” ผู้อยู่เบื้องหลังเฟซบุ๊กเพจ “A CALL for Animal Rights Thailand” เจ้าของแคมเปญ พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ภาคประชาชน ได้ให้คำนิยามกับ Change.org ว่าเปรียบเสมือน “กระดานไวท์บอร์ด” (White Board) เพื่อให้ประชาชนได้มาเขียนความรู้สึกรังเกียจของตัวเอง ได้แสดงความคิดเห็นของตัวเอง และ Change.org ยังสอดคล้องกับการเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบัน คนสามารถเข้าถึงได้ในทุกที่ๆ มีระบบอินเทอร์เน็ต เป็นกระบอกเสียงของประชาชนในการเรียกร้องเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม เป็นสื่อที่สร้างสรรค์สังคมและมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคมและประเทศให้ดียิ่งขึ้นไป

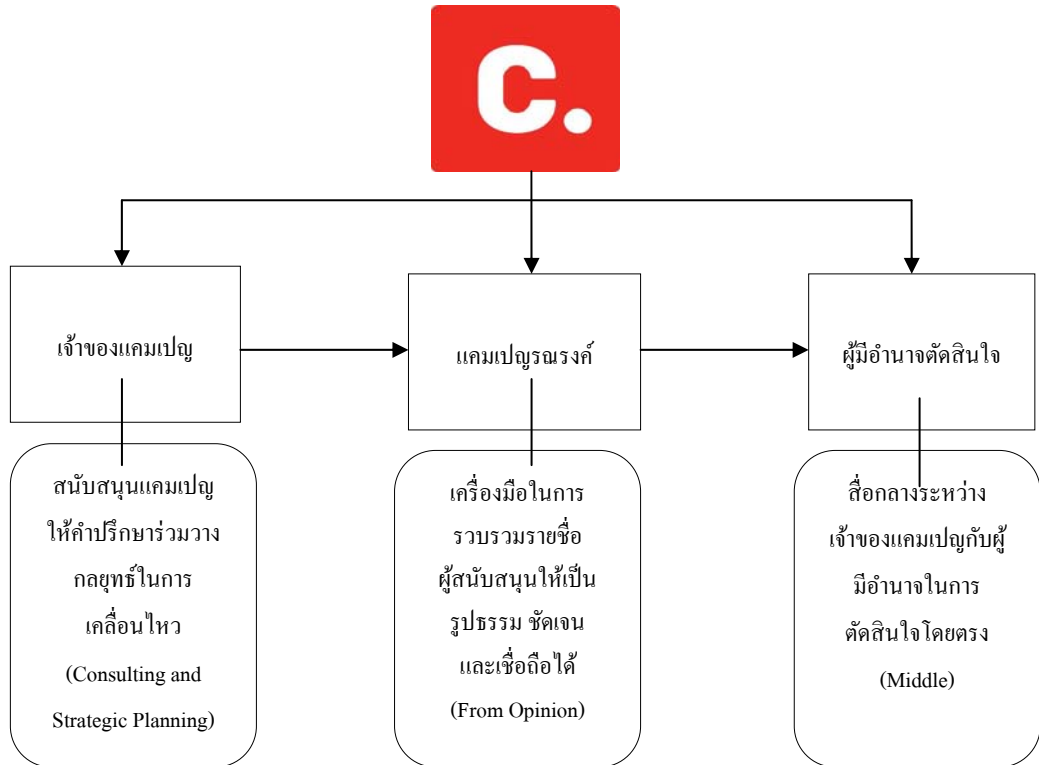


ภาพที่ 4.19 โมเดลบทบาทการสร้างการมีส่วนร่วมของ Change.org ในการเป็นพื้นที่สาธารณะ

4.3.2 ให้การสนับสนุนผู้สร้างเรื่องรณรงค์

เว็บไซต์ Change.org นอกจากการเป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญแล้วยังมีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำและร่วมสนับสนุน ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในความสำเร็จของแต่ละแคมเปญ โดยมีส่วนช่วยในการให้คำปรึกษาและร่วมการวางแผนกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหว ช่วยรวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุน เสียงของประชาชน ให้สำเร็จเป็นรูปธรรม ชัดเจน เชื่อถือได้ และมีส่วนช่วยในการสร้างกระแสในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของแคมเปญและผู้สนับสนุนไปยังผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง อีกทั้งยังมีส่วนในการสนับสนุนผลักดันแคมเปญ ให้คำปรึกษา ร่วมกันวางแผนกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวกดดันผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

สรุปแล้ว Change.org มีส่วนร่วมในการสนับสนุน (Support) ทุกกระบวนการสร้างการณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้สร้างแคมเปญ แต่จะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของแคมเปญ และข้อจำกัดด้านบุคลากร



ภาพที่ 4.20 โมเดลของ Change.org ก็กับการมีส่วนร่วมกับแคมเปญ

จากการศึกษาและวิเคราะห์บทบาทในการขับเคลื่อนสังคม และการสร้างการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ 2 กรณี เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทและการสร้างการมีส่วนร่วมของเว็บไซต์ Change.org ในมุมมองของผู้ใช้งาน ดังนี้

แคมเปญ “หยุดขายปลานกแก้ว” เรียกร้องให้ห้างดังห้าแห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส แมคโคร ซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และ วิลล่า มาร์เก็ต เลิกขายปลานกแก้ว เนื่องจากปลานกแก้วเป็นสัตว์กินพืชมีบทบาทที่สำคัญในการอนุรักษ์และฟื้นฟูแนวปะการัง ซึ่งภายในช่วงเวลาเพียงสองสัปดาห์หลังจากที่แคมเปญนี้เปิดตัวใน Change.org ก็มีผู้ร่วมลงรายชื่อสนับสนุนถึง 23,000 กว่าคน มีการแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเฟซบุ๊กหลายหมื่นแชร์และเข้าถึงคนมากกว่าหนึ่งล้านคน ห้างดังทั้งห้าแห่งตอบรับข้อเรียกร้องโดยจดหมายแจ้งการเปลี่ยนนโยบาย ยืนยันว่าบริษัทจะไม่รับซื้อปลานกแก้วมาขายในร้านอีกต่อไป

นอกจากนี้ หนึ่งในผู้จัดส่งอาหารทะเลรายใหญ่ ธรรมชาติซีฟู้ด ซึ่งเคยเป็นหนึ่งในผู้จัดส่งปลานกแก้วให้กับร้านค้าปลีกกว่า 123 แห่งทั่วประเทศ ก็ได้ประกาศยุติการรับซื้อและจัดส่งปลา

นกแก้วเช่นกัน หลังจากทีรูปถ่ายปลานกแก้วในห้างซึ่งมีตราของบริษัทแปะอยู่ได้ถูกแชร์ว่อนไปทั่วเน็ตหลังจากที่แคมเปญเปิดตัว

โดยในวันที่ 22 มิถุนายน 2558 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก คุณเพชร มโนปวิตร รองหัวหน้ากลุ่มงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ องค์การระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ (IUCN) และที่ปรึกษากลุ่ม Reef Guardian Thailand ซึ่งเป็นกลุ่มอนุรักษ์ปะการังและทรัพยากรทางทะเลในท้องถิ่น ฝั่งทะเลอันดามัน ในฐานะผู้ริเริ่มแคมเปญรณรงค์จนประสบความสำเร็จ เพื่อสอบถามถึงมุมมองที่มีต่อ Change.org ในประเด็นคำถาม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.21 คุณเพชร มโนปวิตร เจ้าของแคมเปญ “หยุดขายปลานกแก้ว” ในเว็บไซต์ Change.org

1) บทสัมภาษณ์เชิงลึก คุณเพชร มโนปวิตร (สัมภาษณ์, 22 มิถุนายน 2558)

(1) รู้จักเว็บไซต์ Change.org ได้อย่างไร

Change.org คือ กระบวนการสุดท้ายหลังจากที่ได้ทำการรณรงค์มากกว่า 6 สัปดาห์ โดยเริ่มจากการโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจส่วนตัวที่ชื่อว่า “Sunshine Sketcher” และได้มีการแชร์ข้อมูลต่างๆ จนเกิดเป็นไวรัล (Viral) ผ่านกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวมากมายทั้งในแบบสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อกระแสหลัก (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น จนกลายเป็นประเด็นสาธารณะ ประชาชนให้ความสนใจ และต้องการมีส่วนร่วมกับการรณรงค์ จึงตัดสินใจเข้ามาสร้างแคมเปญใน Change.org ตามคำแนะนำของผู้ร่วมสนับสนุนจากในเฟซบุ๊กเพจส่วนตัว ออกทั้งโดยส่วนตัวก็ทราบมาก่อนแล้วว่า Change.org คือเครื่องมือในการรณรงค์ออนไลน์

ที่ใครก็สามารถเข้ามาสร้างได้ (Open Platform) อีกทั้งยังเคยร่วมลงชื่อสนับสนุนแคมเปญอื่นๆ อยู่แล้วที่ผ่านมา

(2) ทำไมถึงเลือกเว็บไซต์ Change.org ในการสร้างเรื่องรณรงค์

เนื่องจาก Change.org มีจุดเด่นในเรื่องของความสะดวกสบาย ยิ่งในตัวแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กแทบไม่ต้องทำอะไรเลยแค่สมัคร กดคลิก และก็วางข้อมูลที่เรามีไว้ลงไป เพราะฉะนั้นถ้าคุณรับรู้ในประเด็นที่เรารณรงค์อยู่แล้ว การร่วมลงชื่อสนับสนุนสามารถทำได้ง่ายมาก เป็นเครื่องมือที่ค่อนข้างแพร่หลายในปัจจุบัน และสำหรับเมืองไทยก็มีทีเดียว

Change.org ช่วยทำให้เห็นการเป็น “Public opinion” ซึ่งหมายความว่าคนที่มาร่วมสนับสนุนมีตัวตนมีรายชื่อจริงๆ ทำให้เกิดน้ำหนัก ไม่เช่นนั้นก็จะ เป็นเพียงแค่กระแสแต่ไม่รู้ว่าคุณเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร และก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สื่อไปยังผู้มีอำนาจในการตัดสินใจได้โดยตรงด้วยเสียงของประชาชน อีกทั้งยังร่วมกันผลักดันแคมเปญ ในการร่วมกันปรึกษาถึงกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวกดดัน

Change.org เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ออนไลน์ที่สอดคล้องกับการเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเมื่อก่อนสื่อมวลชนจะมีหน้าที่ในการเผยแพร่แต่ตอนนี้ใครที่มีประเด็นก็สามารถจะเผยแพร่ได้เช่นกัน เป็นการรวบรวมความเห็นสาธารณะมากกว่าการ กดไลค์ กดแชร์ แต่การที่ทำให้คนมาร่วมลงชื่อถือว่าการเคลื่อนไหวในการสร้างการเปลี่ยนแปลงอีกระดับหนึ่ง เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีส่วนร่วมทำอะไรได้มากกว่าการแค่รับรู้ปัญหา เป็นเครื่องมือที่ทำให้ประชาชนลงมือจัดการกับปัญหาของตัวเองเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ และทำให้คนรับทราบถึงประเด็นสาธารณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมจากหลายๆ แคมเปญ

(3) บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมของเว็บไซต์ Change.org

Change.org มีส่วนในการสนับสนุนและกระตุ้นให้คนเข้ามาสนใจในปัญหาของสาธารณะมากขึ้นเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญในการช่วยให้แคมเปญประสบความสำเร็จ

แคมเปญ “พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ภาคประชาชน” เรียกร้อง พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ฉบับแรกของประเทศไทยพร้อมข้อห้ามทารุณกรรมสัตว์ 20 ข้อ โดย A CALL for Animal Rights Thailand ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจ ตัวแทนการรณรงค์ผ่าน Change.org ร่วมด้วยองค์กรเพื่อสวัสดิภาพสัตว์อีก 10 องค์กร ได้แก่ มูลนิธิเดอะวอยซ์เสียงจากเรา ที่นำโดย คุณเก๋ ชลลดา เมฆราตรี ดารา นักแสดงนางแบบชื่อดังในฐานะประธานมูลนิธิ สมาคมพิทักษ์สัตว์ไทย มูลนิธิเพื่อนสุนัขในซอย มูลนิธิรักสัตว์ป่า มูลนิธิเพื่อนสัตว์ป่า มูลนิธิดินดีน้ำใสแห่งประเทศไทย โครงการเพื่อนช้างถนน

เครือข่ายภาคประชาชนต่อต้านการค้าสุนัขข้ามชาติและการทารุณกรรม (WDT, Watchdog Thailand) องค์กรทำดี และ ศูนย์บริหารช้าง (Elephant Nature Park)

ด้วยกลยุทธ์การเคลื่อนไหวที่หลากหลาย ทั้งการจัดเดินวอล์คแรลลี่ การชุมนุมหน้ารัฐสภา การยื่นจดหมาย การใช้สื่อปีนคารา การแชร์ข้อมูล รูปภาพ ตลอดระยะเวลา 4 ปี มีการเรียกร้องผลักดันมาโดยตลอด กลายเป็นประเด็นสาธารณะที่ประชาชนให้ความสนใจ ด้วยระยะเวลาถูกที่ถูกงัหวะ และถูกกาดเทศะ ก่อให้เกิดเป็นพลังอันมหาศาล จึงเข้ามาสร้างแคมเปญใน Change.org โดยรับช่วงต่อจากคุณ Sutatip Pakkaratadapong และสานต่อแคมเปญ ตอนแรกมีผู้สนับสนุนเพียงแค่ 3,000 กว่าคน หลังจากเข้ามามีประชาชนมาร่วมลงรายชื่อสนับสนุนเพิ่มรวมกว่า 114,000 คน เพื่อเรียกร้องให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ออกกฎหมายคุ้มครองสัตว์ จนเป็นที่มาของ พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ฉบับแรกในประวัติศาสตร์ของประเทศไทย และได้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2557 เป็นต้นไป ซึ่งนอกเหนือจากข้อเรียกร้องแล้ว กฎหมายฉบับนี้ยังมีบทลงโทษที่รุนแรงกว่าเดิม และยังครอบคลุมสัตว์มากประเภทขึ้น ทั้งสัตว์ป่า และสัตว์ทะเลที่เลี้ยงลูกด้วยนมอีกด้วย

โดยในวันที่ 22 มิถุนายน 2558 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก คุณวันพรรษา อภิรัฐนานนท์ หรือ “ครูปุย” เจ้าของสถาบันกวดวิชาเดอะ ซิลลาบัส บาย ครูปุย (The Syllabus by Kru Pui) ผู้อยู่เบื้องหลังเฟชบุ๊กเพจ “A CALL for Animal Rights Thailand” เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ก ในฐานะของกลุ่มอาสาสมัครเรียกร้องสิทธิสัตว์ที่ได้ชื่อว่า “ฮาร์ดคอร์” ที่สุดกลุ่มหนึ่งในการตีแผ่ความจริง ในฐานะผู้ริเริ่มแคมเปญรณรงค์จนประสบความสำเร็จ เพื่อสอบถามมุมมองที่มีต่อ Change.org ในประเด็นคำถาม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.22 คุณวันพรรษา อภิรัฐนานนท์ เจ้าของแคมเปญ “พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ภาคประชาชน” ในเว็บไซต์ Change.org

2) บทสัมภาษณ์เชิงลึก คุณวันพรรษา อภิรัฐนานนท์ (สัมภาษณ์, 22 มิถุนายน 2558)

(1) รู้จักเว็บไซต์ Change.org ได้อย่างไร

Change.org คือ เครื่องมือในการณรงค์ออนไลน์ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในต่างประเทศ โดยก่อนหน้าที่จะเริ่มการสร้างแคมเปญ พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ภาคประชาชนผ่านทาง Change.org เราเคยได้สร้างแคมเปญอื่นๆ ในการเรียกร้องเรื่องสัตว์มาอยู่แล้ว แต่จะเป็นในแต่ละกรณีไป

(2) ทำไมถึงเลือกเว็บไซต์ Change.org ในการสร้างเรื่องรณรงค์

เนื่องจาก Change.org เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญที่สามารถให้ประชาชนทั่วไปได้มาแสดงความคิดเห็นของตัวเองด้วยการลงชื่อ เพราะถ้าเราบอกว่ามีคนเห็นด้วยกับแคมเปญของเราเป็นจำนวนมากแต่ไม่มีหลักฐานยืนยัน ซึ่งรายชื่อผู้สนับสนุนใน Change.org จะเป็นตัวบอกได้อย่างดีและเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน สามารถเชื่อถือได้

Change.org มีส่วนช่วยในการสร้างกระแสในโลกสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นส่วนช่วยในการผลักดันแคมเปญ ทั้งในเรื่องของการให้คำปรึกษา การติดตามอย่างต่อเนื่อง และมีสื่ออยู่ในมือ เพราะฉะนั้นจึงทำให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

Change.org ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมโดยการเป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของความคิดกับประชาชนผู้ร่วมสนับสนุนรวมถึงผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เปรียบเสมือนกระดานไวท์บอร์ด (White Board) เพื่อให้ประชาชนได้มาเขียนความรู้สึกของตัวเอง ได้แสดงความคิดเห็นของตัวเอง

(3) บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมของเว็บไซต์ Change.org

Change.org กับบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมในปัจจุบันถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ เนื่องจากมีพื้นฐานที่ดีและมีชื่อเสียงจากในต่างประเทศ การเติบโตของเทคโนโลยีทำให้คนสามารถเข้าถึงได้แทบจะทุกระดับยกเว้นประชากรในต่างจังหวัดที่ยังขาดในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นกระบอกเสียงของประชาชนในการเรียกร้องเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม เป็นสื่อที่สร้างสรรค์สังคม โดยดูจากแคมเปญต่างๆ ล้วนมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ Change.org” ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นสาธารณะ บทบาทการขับเคลื่อนสังคม และการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ โดยในบทนี้ผู้ศึกษาขอสรุปอภิปรายผล และเสนอแนะในประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการเก็บบันทึกข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย และทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Change.org ประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม-16 พฤษภาคม 2558 รวมระยะเวลา 3 เดือน โดยประมาณ ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คุณวิศรา ศรเพชร ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยคนปัจจุบัน และการสัมภาษณ์เจ้าของแคมเปญบนเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จ 2 ท่าน คือ 1) คุณเพชร มโนปวิตร และกลุ่มอนุรักษ์ปะการังและทรัพยากรทางทะเลในท้องถิ่น ฝั่งทะเลอันดามัน Reef Guardian Thailand เจ้าของแคมเปญ หุคขายปลานกแก้ว และ 2) คุณวันพรรษา อภิรัฐนานนท์ ผู้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ A call for Animal Rights เจ้าของแคมเปญ พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ภาคประชาชน ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปผลออกได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยของเว็บไซต์ Change.org

ส่วนที่ 2 การขับเคลื่อนสังคมของเว็บไซต์ Change.org

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมกับภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org

5.1.1 การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยของเว็บไซต์ Change.org

5.1.1.1 เรื่องรณรงค์ขึ้นแสดงผลบนหน้าแรกของเว็บไซต์

กระบวนการคัดเลือกแคมเปญขึ้นบนหน้าแรกของเว็บไซต์ หรือ แคมเปญที่สามารถเห็นได้บนหน้าแรกของเว็บไซต์โดยไม่ต้องคลิกไปที่ปุ่มคำว่า “เพิ่มเติม” นั้น หลักในการคัดเลือกเบื้องต้น คือ ต้องเป็นแคมเปญที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ทำให้คนส่วนใหญ่สนใจ นักข่าวสนใจ อาจจะเป็นในเรื่องของความเป็นธรรม เรื่องของคนตัวเล็กกับตัวใหญ่ หรือเป็นแคมเปญที่สร้างขึ้นโดยคนธรรมดาที่ไม่เคยทำเรื่องรณรงค์มาก่อนและต้องการความช่วยเหลือ เป็นเรื่องที่สามารถให้ความสนใจมาลงชื่อ มีข้อเรียกร้องที่ชัดเจน และมีโอกาสความเป็นไปได้ในการที่จะประสบความสำเร็จ (Potential) โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยในการคัดเลือกเรื่องรณรงค์ขึ้นแสดงผลบนหน้าแรกของเว็บไซต์ได้ 3 หัวข้อ ดังนี้

1) เรื่องในระดับมหภาค คือ เรื่องที่ถูกแสดงผลขึ้นบนหน้าแรกของเว็บไซต์ ต้องเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบในวงกว้าง เป็นเรื่องใหญ่ในระดับประเทศ อาทิ การเรียกร้องเพื่อขอให้เปลี่ยนแปลงกฎหมาย หรือการเรียกร้องเพื่อให้ร่วมกันผลักดันพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) คู่สมรสสิทธิในด้านต่างๆ เป็นต้น

2) เรื่องปัญหาสาธารณะ คือ เรื่องที่ถูกแสดงผลขึ้นบนหน้าแรกของเว็บไซต์ ต้องเป็นเรื่องที่คนในสังคมส่วนใหญ่มีประสบการณ์ร่วมกับประเด็นปัญหานั้นๆ และเห็นว่าเรื่องนั้นมีความสำคัญต่อทุกคนในสังคม อาทิ ปัญหาการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ปัญหาด้านการจราจร หรือปัญหาอุปสรรคที่มักพบเจอบ่อยครั้งในชีวิตประจำวันและต้องการเรียกร้องเพื่อให้เกิดการแก้ไข เป็นต้น

3) เรื่องที่มีปริมาณผู้สนับสนุนในระดับหนึ่ง คือ เรื่องที่ถูกแสดงผลขึ้นบนหน้าแรกของเว็บไซต์ ต้องเป็นเรื่องที่มีจำนวนผู้สนับสนุนพอสมควร โดยจะเห็นได้จากข้อมูลบนหน้าแรกของเว็บไซต์ทั้งหมด ในตลอดระยะเวลา 3 เดือน ทุกเรื่องรณรงค์จะมีปริมาณผู้สนับสนุนเป็นจำนวนหลักหมื่นขึ้นไป อีกทั้งยังเป็นเรื่องที่ใกล้บรรลุเป้าหมายตามที่เจ้าของได้ตั้งเป้าหมายไว้อีกด้วย ปัจจัยส่วนหนึ่งน่าจะเพื่อดึงความสนใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์นั่นเอง

5.1.1.2 ลักษณะประเด็นสาธารณะ

จากการศึกษาลักษณะประเด็นสาธารณะที่มีการรณรงค์ผ่านทางเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีตั้งแต่ประเด็นปัญหาขนาดเล็กในระดับบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน โรงเรียน ไปจนถึงประเด็นปัญหาใหญ่ในระดับประเทศ โดยลักษณะของประเด็นสาธารณะเหล่านี้ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และแผนสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ฉบับที่ 3

(พ.ศ. 2557-2561) แนวคิดเกี่ยวกับด้านประเด็นสาธารณะและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์ข้อมูลและได้แบ่งประเภทของประเด็นสาธารณะเป็นทั้งหมด 6 ประเด็น ดังนี้

- 1) ประเด็นสิทธิมนุษยชน คือ ปัญหาด้านการละเมิดสิทธิแรงงาน สตรี ผู้สูงอายุ เด็ก เยาวชน คนพิการ และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น
- 2) ประเด็นการเมือง คือ ปัญหาด้านการทุจริตคอร์ปชั่นของนักการเมือง และเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นต้น
- 3) ประเด็นสาธารณสุข คือ ปัญหาด้านสุขอนามัย การเฝ้าระวังโรค การให้บริการของโรงพยาบาล เป็นต้น
- 4) ประเด็นสังคมและเศรษฐกิจ คือ ปัญหาด้านคุณภาพชีวิต ความยากจน ความเหลื่อมล้ำ การศึกษา ยาเสพติด การพนัน อาชญากรรม และการส่งเสริมให้เกิดความรุนแรงในสังคม เป็นต้น
- 5) ประเด็นสัตว์และสิ่งแวดล้อม คือ ปัญหาด้านป่าไม้ การสร้างเขื่อน โรงงานอุตสาหกรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การทารุณกรรมสัตว์ เป็นต้น
- 6) ประเด็นสังคมเมือง คือ ปัญหาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม การคมนาคม การจราจร อาทิ เปลี่ยนฝาท่อเพื่อสร้างความปลอดภัยให้คนใช้จักรยาน หรือ การปิดเสียงโฆษณาในรถไฟฟ้าเพราะถือเป็นการละเมิดสิทธิผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5.1.1.3 กระบวนการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ Change.org คือ รูปแบบการณรงค์ออนไลน์ผ่าน “แพลตฟอร์มออนไลน์” (Online Platform) ที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีเครื่องมือและคำแนะนำในตัว เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองได้ (Campaign) จุดเริ่มต้นในการสร้างแคมเปญอาจมาจากประสบการณ์ส่วนตัวหรือจากการรับฟังข่าวสาร โดยสามารถเข้ามาสร้างแคมเปญใน Change.org ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ว่านี้ ด้วยวิธีการ 3 ขั้นตอน คือ

- 1) “เริ่มเรื่องรณรงค์” หมายถึง การสร้างเรื่องรณรงค์ โดยจะมีคำแนะนำในการเขียนเพื่อให้เรื่องรณรงค์น่าสนใจ
- 2) “ตรวจสอบและเผยแพร่แคมเปญ” หมายถึง การตรวจสอบความถูกต้องก่อนแสดงผลขึ้นสู่บนหน้าเว็บไซต์
- 3) “แชร์” หมายถึง การส่งต่อแคมเปญไปยังเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และผ่านทางอีเมลล์ เพื่อหาแนวร่วมในการลงชื่อสนับสนุน

สำหรับหลักในการเขียนเรื่องรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จ คือ ต้องเขียนให้เหมือนกับเป็นการเล่าเรื่อง เล่าเรื่องอย่างไรให้น่าสนใจ ให้ผู้อ่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับเราด้วย

(Inner) ยิ่งถ้าเรื่องราวนั้นๆ มาจากประสบการณ์ส่วนตัว จะยิ่งทำให้เรื่องนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการใช้ตรรกะและเหตุผลในการอธิบายให้ผู้อ่านเห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่รณรงค์ และที่สำคัญควรระบุแนวทางหรือวิธีการที่จะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้อย่างไร นอกจากนี้เว็บไซต์ Change.org ยังมีฟังก์ชันการใช้งาน (Function) ในการช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับแคมเปญ ด้วยการสามารถแทรกรูปภาพหรือวิดีโอลงในแคมเปญได้อีกด้วย

ขั้นตอนต่อมาคือการระบุชื่อของผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Decision Maker) โดยเจ้าของแคมเปญจะต้องรู้บุคคลเป้าหมายในการรณรงค์ รวมถึงการระบุชื่อเรียกร้องในการให้มีความชัดเจนและไม่กว้างจนเกินไป เพราะนั่นหมายถึงขอบเขตของการได้รับชัยชนะ ซึ่งขั้นตอนนี้เจ้าของแคมเปญสามารถขอคำแนะนำหรือปรึกษากับทางทีมงานของ Change.org ได้ ซึ่งการใส่ชื่อเป้าหมายจะต้องดูว่าปัญหานี้ใครที่มีอำนาจตัดสินใจและใกล้ชิดกับปัญหานั้นที่สุด ซึ่งในการใส่ชื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจก็จะมีกลยุทธ์ คือ ต้องทำการใส่อีเมลล์ของบุคคลนั้นเข้าไปด้วย เพื่อเป็นการแจ้งเตือนให้ทราบว่ามีการสร้างแคมเปญนี้ขึ้นถึงคุณ และในทุกครั้งที่มีการเข้ามาลงชื่อสนับสนุนจะสามารถรับรู้ได้ตลอดเวลาผ่านทางอีเมลล์ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความกดดันอีกทางหนึ่ง

โดยหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องและเผยแพร่แคมเปญสู่สาธารณะ (Public) หรือแสดงผลขึ้นสู่บนหน้าเว็บไซต์ คือ การส่งต่อแคมเปญไปยังเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเฉพาะ “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” เพื่อหาแนวร่วมในการร่วมลงชื่อสนับสนุนนั่นเอง

5.1.1.4 กลยุทธ์การสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่านอกจากกลยุทธ์ในการสร้างแคมเปญและจำนวนผู้สนับสนุนแล้ว ปัจจัยในการขับเคลื่อนการรณรงค์ของเว็บไซต์ Change.org ให้ความสำเร็จ มีกลยุทธ์ที่สำคัญอีก 4 ข้อ คือ

1) กลยุทธ์การใช้สื่อกระแสหลัก (Mass Media Strategy) อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือทางเว็บไซต์ เป็นต้น ลักษณะคือการประสานกับนักข่าวของสื่อต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอประเด็นบนเว็บไซต์ Change.org ให้กลายเป็นประเด็นสาธารณะ (Public Issue) หรือเกิดเป็นกระแสขึ้นในสังคม แต่บางกรณีเรื่องที่ได้ทำการรณรงค์บนเว็บไซต์นั้นอาจเป็นประเด็นทางสังคมอยู่แล้วและด้วยจำนวนของผู้สนับสนุนที่มีปริมาณมากจนทำให้สื่อให้ความสนใจและต้องการที่จะนำเสนอ

2) กลยุทธ์การกดดันตรงภาพลักษณ์ (Image Strategy) ภาพลักษณ์ ปรัชญา หรืออุดมการณ์ ของกลุ่มเป้าหมาย คือสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างแคมเปญสามารถเรียกร้องกดดันไปตรงจุดนั้นได้ หากมีการกระทำใดๆ ที่ขัดต่อเรื่องดังกล่าว โดยสามารถใช้เป็นข้ออ้างเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่รณรงค์

3) กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategy) การเพิ่มความกดดันโดยการใช้สื่อออนไลน์ อาทิ การระบุอีเมลล์ของผู้มีอำนาจตัดสินใจลงในแคมเปญ การนัดรวมตัวผู้สนับสนุนผ่านทางออนไลน์ในการกดดันเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ หรือที่เรียกว่า “Social Media Bomb” แม้กระทั่งการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวให้กับผู้ร่วมสนับสนุนทราบอยู่ตลอดเวลาผ่านทางเว็บไซต์ Change.org เป็นต้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแคมเปญและผู้ร่วมสนับสนุนไม่ใช่เพียงแค่ร่วมลงชื่อเท่านั้น

4) กลยุทธ์การใช้สื่อออฟไลน์ (Offline Media Strategy) เช่น การรวมตัวกันเพื่อไปยื่นรายชื่อแก่ผู้มีอำนาจตัดสินใจ ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานของการรณรงค์ทั่วไป (Standard) โดยจะทำเฉพาะกับแคมเปญขนาดใหญ่ที่ส่งผลกระทบในวงกว้าง (Impact) และมีเป้าหมายในการเรียกร้องคือ องค์กร หน่วยงาน ของทางภาครัฐ รวมทั้งการเรียกร้องถึงนายกรัฐมนตรี เป็นต้น เนื่องจากต้องเป็นทางการ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้จำเป็นจะต้องใช้สื่ออื่นๆ ร่วมนำเสนอด้วย จึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ

5.1.2 บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมของเว็บไซต์ Change.org

จากการศึกษาพบว่าบทบาทในการขับเคลื่อนทางสังคมที่สำคัญของเว็บไซต์ Change.org มีทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

1) การเคลื่อนไหวสังคมใหม่ที่ส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตย เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการเคลื่อนไหวของสังคมไทย จากการเคลื่อนไหวในพื้นที่จริง (Physical Space) มาเป็นการเคลื่อนไหวในพื้นที่ออนไลน์ (Online Space) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตยมากยิ่งขึ้น (Democracy) ด้วยการเปิดพื้นที่สาธารณะ (Public Space) และเปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไปให้สามารถเข้ามาสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองได้ หรือร่วมลงชื่อสนับสนุนแคมเปญต่างๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นในด้านต่างๆ

ลักษณะความแตกต่างระหว่างการเคลื่อนไหวรณรงค์แบบเดิมกับการรณรงค์โดย Change.org นั่นคือ การรณรงค์โดยที่ไม่ต้องไปอาศัยสื่อต่างๆ รวมทั้งองค์กรพัฒนาเอกชน หรือ “เอ็นจีโอ” ที่มีกระบวนการดำเนินงานในลักษณะ “แบบบนลงล่าง” (Top-Down) เช่นเดียวกับการรณรงค์จากหน่วยงานของรัฐ โดยองค์กรเหล่านี้จะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาที่สำคัญทั้งหมด (Key Message) และเป็นผู้เผยแพร่ลงไปสู่สาธารณชน แต่ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในแบบของ Change.org จะเป็นในลักษณะ “แบบล่างขึ้นบน” (Bottom-Up) โดยผู้ควบคุมเนื้อหาคือประชาชน

คนทั่วไปที่เป็นเจ้าของแคมเปญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในแบบที่ต้องการจะเห็นซึ่งสามารถเรียกร้องไปถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจได้โดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง

2) เครื่องมือและช่องทางใหม่ด้านการรณรงค์ มีบทบาทในการเป็นเครื่องมือใหม่และช่องทางใหม่ในด้านการรณรงค์สำหรับประชาชน โดยเปิดพื้นที่ให้กับคนธรรมดาทั่วไปที่สามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงสังคมได้ โดยเฉพาะกับคนในโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “พลเมืองเน็ต” ที่ในปัจจุบันได้มีการใช้พื้นที่ในโลกออนไลน์นี้ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมากมายที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเว็บไซต์ Change.org ได้ใช้พื้นที่นี้แปรเปลี่ยนเป็นนวัตกรรมใหม่ด้านการรณรงค์ ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ขึ้นมา เพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมทุกด้านในรูปแบบออนไลน์

3) สร้างความเชื่อมั่นในพลังของตัวเอง มีบทบาทในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในพลังที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์ทุกคน ทำให้เชื่อมั่นในอำนาจของตัวเอง (Empowerment) ว่าสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์ Change.org มีจำนวนผู้ใช้งานกว่าร้อยล้านคนทั่วโลก มีบทบาทในการช่วยสร้างพลังให้กับคนธรรมดาเป็นจำนวนมาก ให้สามารถเข้าถึงกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจได้โดยตรงด้วยวิธีการง่ายๆ อีกทั้งยังช่วยสร้างผลกระทบที่เกิดขึ้นกับคนอื่นเป็นจำนวนมากได้ (Impact) ทุกคนเมื่อเข้ามาสร้างแคมเปญแล้วได้รับชัยชนะโดยสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ในเรื่องนั้นๆ เมื่อกลับไปแล้วยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอื่นๆ ในการที่จะเข้ามาสร้างเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

4) สร้างวัฒนธรรมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงสังคม มีบทบาทในการช่วยสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคม แต่เดิมการรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมไม่ว่าในเรื่องใด ก็จะไม่สามารถทำอะไรได้มากกว่าการแสดงความคิดเห็นภายในกลุ่มของตัวเอง แต่หลังจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ประเภท “เฟซบุ๊ก” (Facebook) นั้น ทำให้วัฒนธรรมในการสื่อสารของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยคนสามารถเข้าไประบายปัญหาในเรื่องต่างๆผ่านทางเฟซบุ๊กของตัวเองได้ รวมไปถึงการร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดถูกใจ (Like) หรือ การกดแชร์ข้อมูล (Share) ในเรื่องที่เราเห็นว่าเห็นด้วย ซึ่งการเคลื่อนไหวในลักษณะออนไลน์นี้จะมีผลเพียงแค่ทำให้เรื่องนั้นๆเกิดเป็นกระแสขึ้นในสังคมเท่านั้นแต่ไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้จริง แต่สำหรับเว็บไซต์ Change.org มีส่วนช่วยในการนำเอาเสียงของประชาชนจากตรงนั้นมาสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้จริงและเป็นรูปธรรมมากกว่าการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านทางสังคมออนไลน์

5.1.3 การมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org

จากการศึกษาบทบาทในการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org มีทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

1) เปิดพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมโดยการสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองหรือร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่ตัวเองสนใจ

เว็บไซต์ Change.org สร้างการมีส่วนร่วมให้กับคนในสังคมด้วยการเปิดพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ให้คนสามารถเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงบนโลกออนไลน์ โดยคนส่วนใหญ่มักคิดว่าการรณรงค์ในลักษณะนี้เป็นเรื่องผิวเผินแค่กดคลิก (Click) แต่อันที่จริงแล้วมันคือจุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้นๆ เนื่องจากการมีส่วนร่วมไม่ใช่เพียงแค่การสร้างแคมเปญหรือร่วมลงชื่อสนับสนุนแคมเปญเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปิดพื้นที่ให้กับคนได้มาเข้ามาเรียนรู้ในเรื่องของการรณรงค์และเรียนรู้ในเรื่องของประเด็นสาธารณะด้านต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม โดยผู้ที่เข้าร่วมลงชื่อสนับสนุนไปหนึ่งแคมเปญมีโอกาสร่วมสนับสนุนอีกหลายแคมเปญ รวมถึงมีโอกาสในการเริ่มสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองในอนาคต

โดย คุณวันพรรยา อภิรัฐนานนท์ ผู้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ A CALL for Animal Rights Thailand เจ้าของแคมเปญ พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ภาคประชาชน ได้ให้คำนิยามกับ Change.org ว่าเปรียบเสมือน “กระดานไวท์บอร์ด” (White Board) เพื่อให้ประชาชนได้มาเขียนความรู้สึกของตัวเอง ได้แสดงความคิดเห็นของตัวเอง และมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับการเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบันอีกด้วย ส่วนในด้านของการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org ยังมีส่วนร่วมกับผู้สร้างแคมเปญในทุกกระบวนการรณรงค์ ตั้งแต่การร่วมให้คำแนะนำปรึกษา การร่วมวางแผนกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวกดดันและเป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของแคมเปญกับผู้มีอำนาจตัดสินใจ การรวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุนให้เป็นรูปธรรม และการสร้างกระแสในโลกสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของแต่ละแคมเปญ

2) ให้การสนับสนุนผู้สร้างเรื่องรณรงค์

เว็บไซต์ Change.org นอกจากการเป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญแล้วยังมีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำและร่วมสนับสนุน ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของแต่ละแคมเปญ โดยมีส่วนช่วยในการให้คำปรึกษาและร่วมการวางแผนกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหว ช่วยรวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุน เสียงของประชาชน ให้สำเร็จเป็นรูปธรรม ชัดเจน เชื่อถือได้ และมีส่วนช่วยในการสร้างกระแสในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของแคมเปญและผู้สนับสนุนไปยังผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง อีกทั้งยังมีส่วนในการสนับสนุนผลักดันแคมเปญ ให้คำปรึกษา ร่วมกันวางแผนกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวกดดันผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากข้อค้นพบข้างต้นจะนำไปสู่ข้ออภิปราย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประเด็นแรกเป็นการอภิปราย ลักษณะประเด็นสาธารณะของสังคมไทยต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม ประเด็นถัดมาเป็นการอภิปราย บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมไทยยุคใหม่ผ่านทางออนไลน์ และประเด็นสุดท้ายเป็นการอภิปรายการสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคพลเมือง

5.2.1 ลักษณะประเด็นสาธารณะของสังคมไทยต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารประเด็นสาธารณะของเว็บไซต์ Change.org โดยลักษณะประเด็นสาธารณะที่ตัวแทนภาคประชาชนได้เข้ามาสร้างแคมเปญ ส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นในด้านสิทธิมนุษยชนมากที่สุด รองมาเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และประเด็นด้านสังคมเมือง สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านทางออนไลน์ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้เป็นอย่างมาก และเมื่อได้มีการเข้ามาสร้างแคมเปญในเว็บไซต์ Change.org เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวก็จะมีผู้ร่วมสนับสนุนเป็นจำนวนมากและโอกาสประสบความสำเร็จสูง สอดรับกับผลการวิเคราะห์ประเด็นสาธารณะของ Paisley (2001) ที่กล่าวว่าประเด็นสาธารณะนั้นที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจนั้นเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ การเผชิญกับสถานการณ์ที่เลวร้ายลง การเปลี่ยนแปลงในสังคมอันส่งผลให้ประเด็นปัญหาขึ้นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมาก และประเด็นที่สาธารณะชนตระหนักมากขึ้น เช่น สิทธิของผู้พิการ เป็นต้น สอดรับกับแนวคิดของ Habermas and Touraine (อ้างถึงใน อรรถพล วงศ์ชัย, 2550, น. 14) ที่กล่าวว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างและเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ครอบคลุมชีวิตส่วนตัวและสาธารณะ (Private and Public Life) และลดทอนเสรีภาพของบุคคลมากขึ้น จึงทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้กลับเพื่อปกป้องตัวเอง “Lifeworld” เช่นเดียวกับผู้ที่เข้าร่วมการณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ทั้งผู้สร้างแคมเปญและผู้ร่วมสนับสนุน โดยต่างเรียกร้องด้วยสิทธิอันชอบธรรมในฐานะพลเมืองคนหนึ่งของสังคม โดยเรื่องส่วนใหญ่ๆนั้นเป็นการเรียกร้องในประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนและปัญหาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามปัจจัยของขบวนการทางสังคม โดยเฉพาะในเรื่องความไม่เป็นธรรมในสังคม

5.2.2 บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมไทยยุคใหม่ผ่านทางออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า บทบาทในการขับเคลื่อนสังคมของเว็บไซต์ Change.org คือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเคลื่อนไหวของคนในสังคมไทย โดยเฉพาะรูปแบบการณรงค์ จาก

แบบเดิมที่มีกระบวนการดำเนินงานในลักษณะแบบบนลงล่าง (Top-Down) ความหมาย คือ หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน หรือ “เอ็นจีโอ” จะเป็น “ผู้ส่งสาร” และเผยแพร่ออกไป ให้ประชาชน “ผู้รับสาร” เพื่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) แต่การรณรงค์ในแบบของ Change.org “ผู้ส่งสาร” คือ “ตัวแทนภาคประชาชน” ที่เข้ามาสร้างการรณรงค์ถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจ “ผู้รับสาร” เพื่อเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Action) เป็นการเคลื่อนไหวที่เริ่มจากภาค ประชาชนในโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “พลเมืองเน็ต” สะท้อนให้เห็นถึงพลังของ “สื่อออนไลน์” กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สอดรับกับ แนวคิดของ Shirky Clay (2008) ที่กล่าวว่า การรวมกลุ่ม กันเพื่อทำกิจกรรมที่มีความซับซ้อนหรือผลกระทบสูง เช่น การเคลื่อนไหวผลักดันกฎหมาย หรือ การประท้วงการตัดสินใจที่ไม่เป็นธรรม จำเป็นต้องอาศัยองค์กรที่มีโครงสร้างและการจัดแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบของสมาชิกอย่างชัดเจน เช่น บริษัท มูลนิธิ หน่วยงานรัฐ แต่ในยุคอินเทอร์เน็ต เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันด้วยปรากฏการณ์ความนิยมของสื่อ สังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมการรวมกลุ่ม ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่ ตอบสนองความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์ได้อย่างดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังช่วยเปิดพื้นที่และสร้าง รูปแบบใหม่ๆ ในการทำงานร่วมกันอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน กระทั่งผลักดันการเปลี่ยนแปลงทาง สังคมในโลกจริงนอกจอ

5.2.3 การสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคพลเมือง

จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมกับภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org คือการเปิด “พื้นที่สาธารณะ” (Public Space) ให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาพูดคุย สนทนา แสดงความคิดเห็น และสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ บนพื้นที่เสมือนจริง (Cyber Space) หรือที่เรียกว่า “โลก ออนไลน์” สอดรับกับแนวคิดของ Habermas (อ้างอิงใน บุญญาภรณ์ วานิชชาติ, 2544, น. 8) ที่ กล่าวว่าพื้นที่สาธารณะเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผูกพันกับแนวคิดการสื่อสาร ซึ่งทุกคนมีสิทธิ เท่าเทียมกันในการแบ่งปันทัศนะ ความคิดเห็นกับคนอื่นๆ จนท้ายที่สุดเกิดเป็นข้อสรุป หรือ ข้อเสนอแนะที่มีพลังการต่อสู้หรือเรียกร้องเพื่อประโยชน์ส่วนรวมได้ โดยเรียกว่า “Ideal Speech Situation” และนอกจากการที่เว็บไซต์ Change.org จะมีส่วนช่วยในการให้คำปรึกษาและร่วมการ วางแผนกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวกับผู้สร้างแคมเปญแล้ว ยังสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้สร้าง แคมเปญ และผู้ร่วมสนับสนุนด้วย เพราะตลอดระยะเวลาในการรณรงค์ผู้สร้างแคมเปญสามารถรายงาน ความคืบหน้าให้ผู้ร่วมสนับสนุนทราบได้ตลอดเวลา ตลอดจนการร่วมกันคิด หาแนวทางในการ เคลื่อนไหวเพื่อคัดค้านเป้าหมายต่อไป สอดรับกับแนวคิดของ ปารีชาต สถาปิตานนท์ (2549) ที่กล่าว ว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการฝึกสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด

ร่วมกันฟัง และเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ตลอดจนร่วมกันค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานของข้อมูลที่สมบูรณ์

สรุปได้ว่า เว็บไซต์ Change.org คือ มิติใหม่ของการรณรงค์ในประเทศไทยที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์สื่อและสารเข้าด้วยกัน ทั้งเทคนิคในการสร้างเรื่องรณรงค์และการใช้สื่อต่างๆ ในการเคลื่อนไหวกดดันเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการช่วยทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการทำให้เกิดเป็นกระแสในโลกสังคมออนไลน์ สร้างการเคลื่อนไหวสังคมรูปแบบใหม่ที่ต่างไปจากเดิมโดยเริ่มจากตัวแทนภาคประชาชนไปยังผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่ต่างเป็นชนชั้นกลางที่ออกมาเรียกร้องเพื่อสิทธิอันชอบธรรมในเรื่องต่างๆ ด้วยนวัตกรรมใหม่ในด้านการรณรงค์อันสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นว่าการเคลื่อนไหวสังคมยุคใหม่ไม่ถูกจำกัดในเรื่องพื้นที่อีกต่อไป เพราะในพื้นที่ออนไลน์ก็สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นจริงได้ในสังคม สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการรณรงค์ในสังคมไทยของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) จากผลการวิจัยที่ปรากฏ พบว่า เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย คนส่วนมากยังไม่เข้าไปในบทบาทหน้าที่ของเว็บไซต์ กระบวนการสร้างแคมเปญบนระบบปฏิบัติการรณรงค์ออนไลน์แบบเปิด (Open Platform) ที่เปิดโอกาสให้คนธรรมดาทั่วไปสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงของตัวเองได้ รวมถึงสิ่งที่สามารถทำได้หลังจากการสร้างหรือร่วมสนับสนุนแคมเปญแล้ว ดังนั้นเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยควรเพิ่มสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ในการอธิบายหน้าที่ในการทำงาน รวมถึงขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าใจมากขึ้น เช่น คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิค (Infographics) เป็นต้น แล้วแชร์ไปในช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อให้เกิดเป็นไวรัล (Viral) และถ้าต้องการให้ เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย เป็นที่รู้จักและเข้าใจในวงกว้างควรจะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก (Mass Media) หรือร่วมเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) กับโครงการเพื่อสังคมต่างๆ บ้าง

2) จากผลการวิจัยที่ปรากฏ พบว่า เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี การเข้าถึงสื่อ (Access) เนื่องจากเป็นระบบปฏิบัติการรณรงค์ออนไลน์ (Online Platform) ผู้ที่จะเข้าถึงได้จะต้องมีอินเทอร์เน็ตใช้เท่านั้น อีกทั้งระบบการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตใน

ประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ รวมถึงเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานจะต้องมีความรู้ และทักษะในการใช้งานสื่อออนไลน์ จึงทำให้ผู้ที่มีความรู้ น้อย หรือคนในระดับล่างจำเป็นต้องเรียนรู้อย่างมากในการใช้งาน (Educate) ดังนั้นเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยควรพัฒนารูปแบบในการให้บริการผ่านทางช่องทางอื่น อาทิ การให้บริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ (Smartphone) ในโปรแกรมการสนทนาออนไลน์ อย่างเช่น “ไลน์” (Line) หรือสร้างแอปพลิเคชันใหม่ของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งตรงส่วนนี้จะช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสำหรับผู้ใช้งานโดยไม่จำกัดแค่เพียงผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์อย่างเดียว

3) จากผลการวิจัยที่ปรากฏ พบว่า เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านทีมงานที่มีจำนวนน้อย (Staff) นอกจากการทำให้การสนับสนุนแคมเปญไม่ทั่วถึง รวมทั้งการทำให้แคมเปญเกิดเป็นไวรัล (Viral) ยังไม่มากเท่าที่ควรแล้ว การเผยแพร่แคมเปญและข่าวสารยังขาดความต่อเนื่องโดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ดังนั้นควรเพิ่มจำนวนบุคลากรในการร่วมกันบริหารและพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้ตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้งานในด้านต่างๆ และรองรับการเติบโตของเว็บไซต์ในอนาคต แต่สิ่งที่จำเป็นต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนคือการโพสต์ข้อมูลข่าวสารและแคมเปญต่างๆ ผ่านทาง “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ที่ควรจะมีวงเวียนเคลื่อนไหวในทุกๆ วันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตาม เพราะฉะนั้นควรแบ่งบุคลากรที่มีอยู่ในปัจจุบันมาทำหน้าที่เป็นแอดมิน (Admin) เพื่อดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเฉพาะ เพราะนี่คือช่องทางที่สำคัญในการที่จะทำให้คนรู้จักและเข้าใจในเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

4) จากผลการวิจัยที่ปรากฏ พบว่า เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยมีกระบวนการคัดกรองแคมเปญที่ยังค่อนข้างหลวม โดยการให้สมาชิกร่วมกันคัดกรองแคมเปญด้วยการรายงาน “แจ้งเตือนความไม่เหมาะสม” เมื่อพบแคมเปญที่มีเนื้อหารุนแรง ขัดต่อกติกาชุมชน และข้อปฏิบัติของเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ควรจะพัฒนาระบบปฏิบัติการของเว็บไซต์ในการคัดกรองแคมเปญในลำดับแรกก่อนการคัดกรองด้วยสมาชิกของเว็บไซต์ อาทิ เมื่อมีผู้เข้ามาสร้างแคมเปญบนเว็บไซต์แล้วมีเนื้อหาที่ขัดต่อข้อปฏิบัติ ให้ระบบไม่อนุมัติแคมเปญดังกล่าวในทันที แล้วให้ทางทีมงานแจ้งกลับไปยังผู้สร้างแคมเปญถึงเหตุผลในการไม่อนุมัติ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการคัดกรองและทำให้ทุกแคมเปญที่ได้สร้างผ่านเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยล้วนมีคุณภาพและได้รับการยอมรับ การสนับสนุน ทั้งจากสื่อและภาคประชาชนมากขึ้น

5) จากผลการวิจัยที่ปรากฏ พบว่า เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ยังขาดความโปร่งใสในเรื่องที่มาของรายได้ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยควรจะแสดงจุดยืนต่อสาธารณะชนถึงอุดมการณ์ ปรัชญา แนวทางดำเนินธุรกิจ และเป้าหมาย

ของเว็บไซต์อย่างชัดเจน อาทิ การระบุรายละเอียดดังกล่าวไว้บนหน้าแรกของเว็บไซต์แบบที่สามารถเห็นได้โดยง่าย รวมทั้งดำเนินงานอย่างเปิดเผยตรวจสอบได้ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในการใช้บริการและร่วมเป็นพันธมิตรมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ในส่วนหน้าแรกของเว็บไซต์ และส่วนแคมเปญเรื่องราวที่ประสบความสำเร็จทั้งหมด รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ Change.org ประเทศไทย โดยไม่ได้ศึกษาเจาะลึกลงไปในส่วนใดส่วนหนึ่ง และช่องทางอื่นๆ เช่น การเริ่มเรื่องรณรงค์ กระดานสนทนา (Blog) การส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลล์ และ Change.org แอปพลิเคชัน นวัตกรรมใหม่ที่เพิ่งถูกพัฒนาขึ้นในระหว่างทำการวิจัย เป็นต้น จึงทำให้ผลที่ได้จากการวิจัยทราบถึงข้อมูลที่แสดงผลของสองช่องทางนี้เท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มในช่องทางดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย และผู้ใช้งานเว็บไซต์ Change.org ในการสร้างเรื่องรณรงค์จนประสบความสำเร็จ 2 กรณี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในกลุ่มของผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนแคมเปญ รวมถึงผู้ใช้งานเว็บไซต์ในการสร้างเรื่องรณรงค์แล้วไม่ประสบความสำเร็จ จึงทำให้ผลที่ได้จากการวิจัยทราบถึงเพียงปัจจัยเชิงบวกในความสำเร็จเท่านั้น โดยไม่ทราบถึงปัจจัยเชิงลบที่ทำให้แคมเปญไม่สำเร็จจากผู้ใช้งาน ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในส่วนของผู้ใช้งานดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในหลายๆ ด้านจะทำให้งานวิจัยสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3) ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการสื่อสารประเด็นสาธารณะ บทบาทการขับเคลื่อนสังคม และการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย เท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในลักษณะเชิงเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่าง ศึกษาความสัมพันธ์ของบริบทต่างๆ ในสังคมแบบเฉพาะด้าน อาทิ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญที่มีต่อสังคมในด้านต่างๆ และอิทธิพลที่มีต่อสังคมไทย

บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน. (2548). เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา
ปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15*, หน้า 445-505. นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: Higher.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เกษม นครเขตต์. (2551). *แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม*. นนทบุรี: สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- เขมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2556). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. *Veridian E-Journal, SU.*,
6(1), 72-81.
- เครือข่ายพลเมืองเน็ต. (2553). *คู่มือสื่อพลเมือง*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิไฮเน็ค เบิลล์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: วิทยา.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2548). การบริหารจัดการในระดับโลก. *รัฐศาสตร์สาร*, 26(1), 1-56.
- ณัฐกานต์ กุลณรงค์. (2550). *การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงการต่อต้าน
รัฐบาลทักษิณ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นภาพร อติวานิชพงศ์. (2551). *การใช้ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในการศึกษา
สังคมไทย*. สืบค้นจาก <http://gvc.tu.ac.th>
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2551). *เครื่องมือทางสังคมเพื่อการเรียนรู้ในบริบทเปลี่ยนผ่าน : ชุด
ความรู้ขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศึกษาศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- บุญญาภรณ์ วาณิชชชาติ. (2544). บทบาทของ “เว็บไซต์อัญจารีคอตคอม” ในการเป็นมณฑล
 สาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เบญจมาศ ลาภมาก. (2559). บทบาทของสื่อใหม่ในสังคมไทย กรณีศึกษา: เคเบิลทีวี CTV จังหวัด
 จันทบุรี. สืบค้นจาก <http://1234ps.blogspot.com/2016/01/2.html>
- ประกาศ ปิ่นตบแต่ง. (2541). การเมืองบนท้องถนน : 99 วันสมัชชาคนจนและประวัติศาสตร์การ
 เดินขบวนชุมนุมประท้วงในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ประกาศ ปิ่นตบแต่ง. (2551). ก่อนภาคประชาชนล่มสลาย. กรุงเทพฯ: Way of Book.
- ปณัญวันต์ จิตประคอง. (2555). บทบาทของสื่อทางเลือกข้ามพรมแดนในประเทศในกระบวนการ
 เปลี่ยนผ่านประชาธิปไตยของพม่า : ศึกษากรณีวารสารสาละวิน โฟสต์และเว็บไซต์
 สาละวินนิวส์ออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 กรุงเทพมหานคร.
- ปริศนา เพชรบูรณิน. (2556). สังคมออนไลน์กับพลังทางสังคม. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการศึกษา
 ทั่วไป (สังคมศึกษา) สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2542). การสื่อสาร : กลไกสำคัญในการก้าวสู่ประชาสังคมในศตวรรษที่
 21. กรุงเทพฯ: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย.
 กรุงเทพฯ: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน : จาก
 แนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
 (สกว.).
- ภาวิดา กฤตศรีณย์. (2557). บทบาทของสื่อออนไลน์ในการผลักดันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม.
 อิศราปริทัศน์, 3(ธันวาคม), 109-130.
- สิริรัตน์ รัตนกาญจน์. (2549). การสร้างพื้นที่ความเป็นส่วนตัวในพื้นที่สาธารณะของสังคมไทย :
 ร่องรอยขีดเขียนในส้วมสาธารณะและเว็บบอร์ดในไซเบอร์สเปซ. (วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- โสภิตา วีรกุลเทวัญ. (2555). สื่อใหม่กับการเคลื่อนไหวทางการเมือง. กรุงเทพฯ: มูลนิธิอินโฟเรชั่น
 เบิลด์ และคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรรถพล วงศ์ชัย. (2550). *การเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มสุราพื้นบ้าน: กรณีศึกษาเครือข่ายสุราพื้นบ้านกิ่งอำเภอแม่ฮ่อม จังหวัดเชียงใหม่และอำเภอสองจังหวัดแพร่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

Change.org ประเทศไทย. (2558). *เว็บไซต์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก <https://www.change.org/th>

Frank, A. G. and Fuentes, M. (1990). Civil democracy: Social movements in recent world history. In Amin et al. (Eds.), *Transforming the revolution* (pp. 139-140). New York: Monthly Review Press.

Habermas, Jurgen. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Scott, J. (1990). *A matter of record, documentary sources in social research*. Cambridge: Polity Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

กระบวนการคัดกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ Change.org มีกระบวนการคัดกรองแคมเปญที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ คือ เมื่อผู้ใช้งานพบแคมเปญที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น แคมเปญที่มีเนื้อหาส่งเสริมให้เกิดความรุนแรงในสังคมหรือมีวาทกรรมที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Hate Speech) เป็นต้น สามารถแจ้งมายังทีมงานด้วยการกดที่ปุ่มรายงาน หรือ “Report” ภายใต้อแคมเปญดังกล่าว จากนั้นเมื่อทางทีมงานรับทราบก็จะทำการตรวจสอบและแจ้งไปยังเจ้าของแคมเปญนั้นให้ดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว แต่ถ้าในกรณีที่แคมเปญนั้นมีเนื้อหาที่รุนแรงมากจนเกินไป ทางทีมงานจะทำการลบแคมเปญนั้นออกจากระบบในทันที นี่คือมาตรฐานในการคัดกรองแคมเปญของเว็บไซต์ Change.org ส่วนในรายละเอียดข้อห้ามปฏิบัติในการสร้างเรื่องรณรงค์ มีทั้งหมด 9 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ห้ามใช้วาจาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง เราสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น แต่เราไม่อนุญาตให้ใช้วาจาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง วาจาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังนั้นโดยทั่วไปหมายถึงการสนับสนุนความเชื่อหรือการกระทำที่โหดร้ายหรือกล่าวหาว่ากลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติบางอย่างร่วมกัน เช่น อายุ สีผิว ความทุพพลภาพ ชาติพันธุ์ อัตลักษณ์ทางเพศ เชื้อชาติ ชาติกำเนิด เผ่าพันธุ์ ศาสนา เพศ รสนิยมทางเพศ อากาศทางการแพทย์ หรือสถานะ การเป็นทหารผ่านศึก

2. ห้ามใช้ความรุนแรง ความคิดเป็นสิ่งที่ทรงพลัง และสามารถเป็นแรงกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างหนักแน่นและสันติ เราไม่อนุญาตเนื้อหาที่ปลุกกระดม ชื่นชม หรือสนับสนุนให้ใช้ความรุนแรงโดยตรงต่อบุคคลใดๆ

3. ห้ามปลอมแปลงเป็นบุคคลอื่นๆ Change.org ได้รับการออกแบบมาเพื่อแบ่งปันเรื่องราวของบุคคลจริง เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจริง คุณจำเป็นต้องใช้ที่อยู่อีเมลเพื่อเริ่มหรือลงชื่อสนับสนุนการรณรงค์ เราไม่อนุญาตให้แต่ละคนมีหลายบัญชี ห้ามลงชื่อสนับสนุนการรณรงค์แทนบุคคลอื่นๆ ใช้ที่อยู่อีเมลของคนอื่น หรือปลอมแปลงเป็นคนอื่น ซึ่งรวมถึงบุคคลสาธารณะและองค์กรต่างๆ

4. ห้ามละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น เนื้อหาส่วนใหญ่บน Change.org นั้นเป็นสาธารณะ ดังนั้น โปรดเคารพความเป็นส่วนตัวของคนที่คุณกล่าวถึง ห้ามโพสต์ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ที่อยู่อีเมลส่วนบุคคล เอกสารที่ระบุตัวตน หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ส่วนบุคคล หรือโพสต์รูปถ่ายของบุคคลในสภาพแวดล้อมส่วนตัวโดยมิได้ได้รับคำยินยอมจากเจ้าของ

5. ห้ามข่มเหงรังแกผู้อื่น คุณสามารถชักจูงผู้อื่นได้อย่างมีพลังในขณะที่แสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นไปพร้อมๆ กัน ขณะที่คุณกำลังพยายามโน้มน้าวผู้มีอำนาจตัดสินใจและระดมหาผู้สนับสนุน ขอให้มุ่งเน้นไปที่การกระทำของบุคคลมากกว่าบุคลิกลักษณะส่วนตัว แม้การโต้เถียงและความขัดแย้งต่างๆ จะไม่ใช่เรื่องแปลกอะไรสำหรับเรา แต่เราไม่อนุญาตการล่วงละเมิดผู้อื่น การแอบติดตาม การข่มขู่ การรังแกผู้อื่น หรือการข่มเหงทุกรูปแบบ

6. อย่า “แรง” เกินจำเป็น เนื้อหาที่ส่งผลทางด้านอารมณ์อย่างรุนแรงอาจทำให้การรณรงค์สำเร็จหรือล้มเหลวก็ได้ เนื้อหาแรงๆ อาจใช้เพื่อประณามพฤติกรรมหรือแสดงให้เห็นถึงความร้ายแรงของปัญหาได้ แต่โปรดเตือนให้ผู้ใช้นคนอื่นๆ ทราบถึงเนื้อหานั้นๆ เมื่อทำได้ นอกจากนี้ อย่าโพสต์ภาพและคำพูดที่แสดงให้เห็นความรุนแรง แสดงออกเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง หรือสร้างความรังเกียจโดยปราศเหตุ

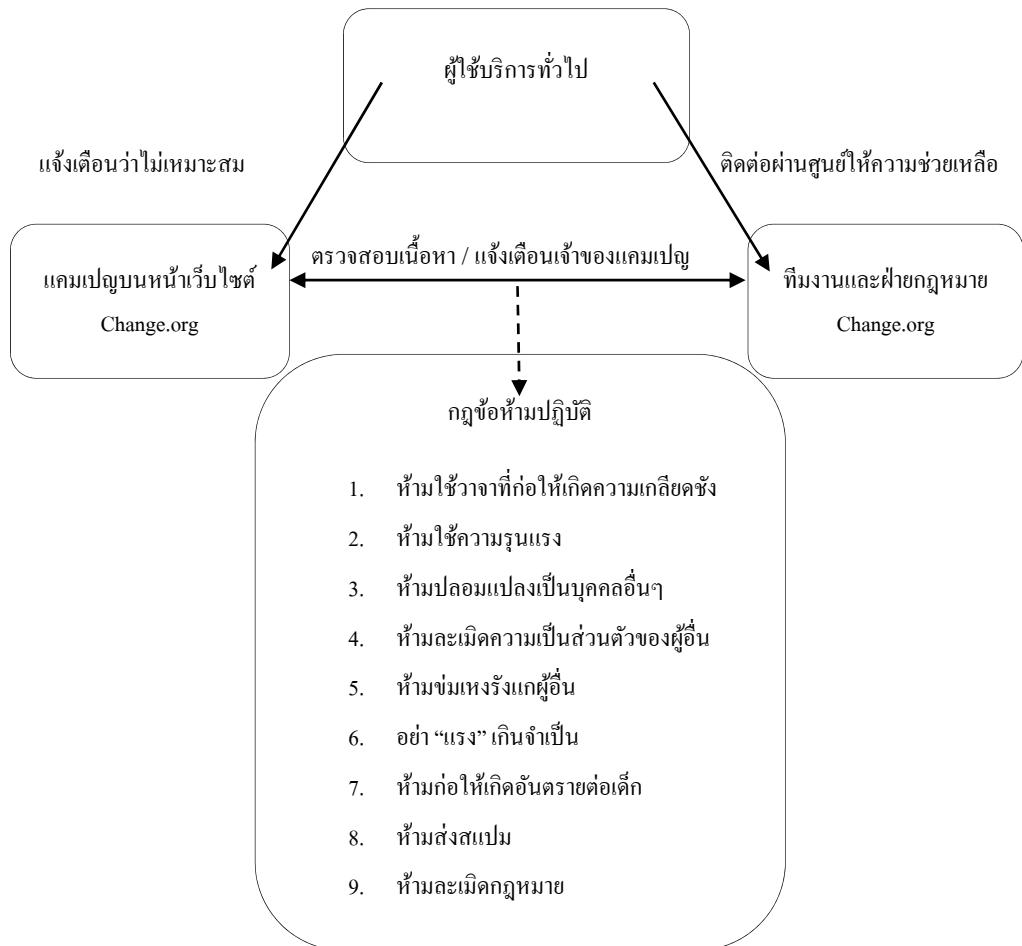
7. ห้ามก่อให้เกิดอันตรายต่อเด็ก พ่อแม่และผู้ปกครองตามกฎหมายเท่านั้นที่มีสิทธิโพสต์รูปภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับบุตรหลานของตนออนไลน์ ห้ามใช้ Change.org เพื่อโพสต์เนื้อหาที่ละเมิดกฎหมายคุ้มครองเด็ก สื่อลามกอนาจารเด็ก หรือการแสวงหาประโยชน์ทางเพศกับเด็ก เราต้องการปกป้องคุ้มครองเด็ก ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งว่าทำไมคุณต้องมีอายุอย่างน้อย 13 ปีขึ้นไปจึงจะสามารถใช้ Change.org ได้

8. ห้ามส่งสแปม หมายถึง การส่งอีเมลที่มีข้อความโฆษณาไปให้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้รับ ซึ่ง Change.org มีไว้สำหรับเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เราขอมิได้หากมีผู้ได้รับผลประโยชน์ทางการค้าเมื่อการรณรงค์สำเร็จ แต่คุณไม่ควรใช้แพลตฟอร์มเพื่อการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง ส่งการสื่อสารที่ไม่พึงประสงค์เป็นจำนวนมาก หรือมีพฤติกรรมแบบสแปมอื่นๆ

9. ห้ามละเมิดกฎหมาย คุณสามารถใช้ Change.org เพื่อรณรงค์ให้มีการแก้ไขกฎหมายต่างๆ ที่คุณต้องการเปลี่ยน แต่คุณไม่สามารถใช้พื้นที่นี้สำหรับกิจกรรมที่ผิดกฎหมายได้ โปรดตรวจสอบให้แน่ใจว่าการใช้ Change.org ของคุณไม่ละเมิดกฎหมายของชาติที่บังคับใช้ รวมทั้งกฎหมายที่ปกป้องสิทธิของบุคคลอื่นๆ เช่น โปรดตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณมีหลักฐานสำหรับการร้องเรียนของคุณ เนื่องจากเราอาจต้องลบเนื้อหาที่ทำให้บุคคลอื่นเสื่อมเสียชื่อเสียงโดยไม่มีมูลความจริง (www.change.org, 2558)

โดยกระบวนการคัดกรองแคมเปญที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมของเว็บไซต์ Change.org มีลักษณะ คือ การที่ให้ผู้ใช้งานมีส่วนช่วยในการคัดกรองแคมเปญด้วยการรายงานไปยังทีมงานของ Change.org เมื่อเห็นแคมเปญที่มีลักษณะขัดต่อข้อปฏิบัติดังกล่าว โดยวิธีการ คือ ให้เข้าสู่ระบบและคลิกที่ "แจ้งเตือนว่าไม่เหมาะสม" หรือแจ้งให้ทราบ โดยติดต่อผ่านศูนย์ให้ความช่วยเหลือ เมื่อได้รับแจ้งแล้วทีมงานของจะตรวจสอบว่าเนื้อหาดังกล่าวละเมิดกติกาการใช้งานหรือไม่ และแจ้งเตือนไปยังเจ้าของแคมเปญนั้นให้ดำเนินการแก้ไข หากยังไม่ได้รับการแก้ไขหรือพบว่าแคมเปญนั้นมีลักษณะที่รุนแรงเกินไปก็จะทำการลบเนื้อหาออกจากระบบทันที โดยกระบวนการกระบวนการคัดกรองแคมเปญที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมของเว็บไซต์ Change.org สามารถสรุปได้ ดังนี้

โมเดลกระบวนการคัดกรองแคมเปญของ Change.org



ภาคผนวก ข

ตารางสรุปจุดแข็งและจุดอ่อน

จากการสัมภาษณ์ คุณวริศรา ศรีเพชร ผู้อำนวยการเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย พบว่าคนส่วนมากยังคงไม่เข้าใจในกระบวนการและบทบาทหน้าที่ของเว็บไซต์ Change.org โดยปัญหาที่มักพบเจอบ่อยครั้ง คือ หลายคนเข้ามาร่วมสนับสนุนแคมเปญผ่านทางเฟซบุ๊กด้วยการกดถูกใจ (Like) หรือการกดแชร์แคมเปญ (Share) ไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตัวเองหรือของเพื่อน มากกว่าการร่วมลงชื่อสนับสนุนแบบที่ถูกต้องผ่านทางเว็บไซต์หรือทางอีเมล โดยการกระทำในลักษณะนี้จะไม่ มีผลอะไรต่อแคมเปญ เพราะไม่ได้มีการสมัครสมาชิกกับทางเว็บไซต์ (Register) ซึ่งการสมัครสมาชิกผู้ใช้จะต้องมีอีเมล (Email) เพื่อเป็นการแสดงตัวตนก่อนร่วมลงชื่อสนับสนุน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย

เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย	
จุดแข็ง (STRENGTH)	จุดอ่อน (WEAKNESS)
1. เป็นพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ที่เปิดโอกาสให้คนธรรมดาทั่วไปสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคมได้	1. คนทั่วไปยังไม่เข้าใจในบทบาทหน้าที่ของเว็บไซต์ รวมถึงกระบวนการสร้างแคมเปญบนระบบปฏิบัติการที่เรียกว่า “แพลตฟอร์มออนไลน์” (Online Platform)
2. เป็นการรณรงค์ในรูปแบบออนไลน์ที่สามารถสร้างได้ด้วยวิธีการง่ายๆ เพียง 3 ขั้นตอน <ul style="list-style-type: none">• เริ่มเรื่องรณรงค์• ตรวจสอบและเผยแพร่• แชร์	2. สมาชิกของเว็บไซต์กว่าครึ่ง หลังจากร่วมสนับสนุนแคมเปญแล้วได้หายไปจากระบบ เพราะยังขาดความต่อเนื่องในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้สนับสนุนแคมเปญ

ตาราง (ต่อ)

เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย	
จุดแข็ง (STRENGTH)	จุดอ่อน (WEAKNESS)
3. เป็นสื่อกลางระหว่างผู้สร้างแคมเปญกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ (Decision Maker) ให้ถึงกันได้โดยตรง	3. มีข้อจำกัดในด้านเทคโนโลยี หรือการเข้าถึงสื่อ (Access) เนื่องจากผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีระบบอินเทอร์เน็ตใช้เท่านั้น อีกทั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่
4. เป็นเครื่องมือในการช่วยรวบรวมเสียงของประชาชนให้เกิดเป็นรูปธรรมชัดเจน (Concrete)	4. ผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีความรู้ และมีทักษะในการใช้สื่อออนไลน์สูง
5. มีพันธมิตรกับสื่อกระแสหลัก (Mass Media) หลายแขนงในการช่วยประชาสัมพันธ์	5. มีข้อจำกัดในด้านทีมงาน ทำให้การสนับสนุนแคมเปญไม่ทั่วถึง รวมทั้งการทำให้แคมเปญเกิดเป็นไวรัล (Viral) ยังไม่มากเท่าที่ควร
6. เป็นนวัตกรรมใหม่ด้านการรณรงค์ที่สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน และมีชื่อเสียงมาจากต่างประเทศ	6. กระบวนการคัดกรองแคมเปญโดยการให้สมาชิกร่วมกันคัดกรองด้วยการรายงาน “แจ้งเตือนความไม่เหมาะสม” ยังไม่รัดกุมมากพอ
7. เป็นตัวแทนเสียงของประชาชนที่ดีในการเรียกร้องประเด็นในด้านต่างๆ ทาสังคม เพื่อส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย	7. ขาดความโปร่งใส ในเรื่องที่มาของรายได้ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายปฏิภาณ ชัยช่วย

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2)
สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2556