

การเมืองยุคแบ่งขั้วกับการปฏิบัติการข่าวสารบนสื่อโซเชียลมีเดีย  
ในช่วง พ.ศ. 2557- 2562

Information Operation on Social Media

in the age of Political Polarization Period of 2014- 2019

ปกาสิต วัฒนา<sup>1</sup> ทิพรัตน์ บุปผะศิริ<sup>2</sup> พัน ฉัตรไชยยนต์<sup>3</sup> วุฒิพล วุฒิวรพงค์<sup>4</sup>

Pakasit Wattana, Tipparat Bubpasiri, Pan Chatchaiyan,

Wutthipol Wutthiworapong

Corresponding author: pkswn@gmail.com

Received: 02/10/63 Revised: 27/10/63 Accepted: 27/10/63

### บทคัดย่อ

นับแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้ถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการตราพระราชบัญญัติต่างๆ เนื่องจาก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียนี้้นยากต่อการควบคุม ก่อให้เกิด “สงครามข้อมูลข่าวสาร” ซึ่งครอบคลุมถึงการปฏิบัติการข่าวสาร งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการปฏิบัติการข่าวสารบนสื่อโซเชียลมีเดียช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2562 ของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ในฐานะผู้ใช้อำนาจอธิปไตย และกลุ่มการเมืองผู้ที่ไม่ใช่รัฐ ตลอดจนผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงออกทางความคิด และพฤติกรรมทางการเมืองบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ และ กูเกิลเสิร์ช จากผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติการข่าวสารของแต่ละฝ่ายมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยใช้อำนาจ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการเมือง คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ประจำ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รัฐใช้กลไกทางกฎหมายเพื่อควบคุมสื่อ และสื่อสารข้อเท็จจริงผ่านโซเชียลมีเดียในระดับต่างๆ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้รัฐใช้การสร้างวาทกรรมเพื่อตอบโต้ และสร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มชายขอบในประเด็นความเหลื่อมล้ำ การปฏิบัติการข่าวสารทางจิตวิทยาดังกล่าวผนวกกับกลไกของสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งการสร้างพื้นที่ชุมชนเสมือนจริง ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ง่ายขึ้นและสามารถใช้วาทกรรมได้อย่างเสรีและรุนแรงมากขึ้น กอปรกับกลไกการคัดเลือกข่าวสารที่เหมาะสมกับลักษณะความสนใจของผู้ใช้ทำให้เกิดการรับเนื้อหาซ้ำเพียงด้านเดียว และเกิดอคติเชิงยืนยันเสมือนอยู่ในห้องเสียงสะท้อนเป็นผลให้การแบ่งขั้วทางการเมืองทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนช่วงระยะเวลาที่ศึกษา

**คำสำคัญ:** การปฏิบัติการข่าวสาร; การแบ่งขั้วทางการเมือง; โซเชียลมีเดีย

## Abstract

Since 2014, the communication on social media has been featured from the new enactment. The social media is not under nation power. This lead to be used in “Information warfare” which includes information operation (IO). The aim of this paper is to study information operation on social media in of Nation Council for Peace and Order (NPCO) as a state actor and others as non-state actors during 2014-2019. This paper is qualitative content analysis for political behaviors of social media users on Facebook, YouTube, Twitter and Google search platforms. The study found different strategies operated; the state legislates media control law and communicate fact through

different social media channel, while the non-state use hate speech to attack the state as well as create hope among a marginal group regarding inequality issues. Such a psychological operation as well as computer operation by understanding characteristics of social media platforms producing virtual communities. These factors encourage people to participate in political issues. Hate speech appears to be a supplement factor. With social media algorithm like like-minded algorithm, social media users are feed with the same content, making them as in echo chamber and confirmation bias situations. This results in political polarization, trending to instruct people to be the extremist compared to the prior study period.

**Keywords:** Information Operations; Political Polarization; Social Media

## บทนำ

การสื่อสารมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางการเมืองเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของผู้มีอำนาจหรือผู้ส่งสาร เข้าใจและปฏิบัติตามสาร หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารที่สื่อออกไปทั้งสร้างผลบวกต่อผู้ส่งสาร หรือลดทอนความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้าม ลักษณะเช่นนี้เรียกได้ว่าเป็น การปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operations หรือ IO) ซึ่งเป็นการปฏิบัติการเพื่อให้ได้เปรียบฝ่ายตรงข้าม โดยเป็นคำที่เกิดขึ้นในแวดวงทหาร คู่มือภาคสนามของกระทรวงทหารบกสหรัฐอเมริกา Filed Manual 100-6 (FM100-6) ค.ศ. 1996 ระบุว่ากองทัพในยุคสารสนเทศต้องต่อสู้ทั้งในสนามรบ (Battle Field) และสงครามข่าวสาร (Information

Warfare) อย่างเป็นระบบไปพร้อมกัน โดยมีหัวใจสำคัญ คือ ระบบสารสนเทศ (information system: INFOSYS) เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารและความรู้ในการตัดสินใจได้ ก่อนฝ่ายตรงข้าม สามารถทำลาย ขัดขวาง พร้อมทั้งบิดเบือนข่าวสารและความรู้ของฝ่ายตรงข้าม ขณะเดียวกันก็ต้องป้องกันระบบสารสนเทศของตนด้วย (Department of the Army, 1996)

ความหมายของการปฏิบัติการข่าวสารในทางการทหารโดยทั่วไป ประกอบด้วยปฏิบัติการข่าวสาร 5 ด้าน คือ การทำสงครามทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electrical Warfare: EW) การปฏิบัติการด้านจิตวิทยา (Psychological Operations: PSYOP) ความปลอดภัยในการปฏิบัติการ (Operations Security: OPSEC) ข่าวลวงทางการทหาร (Military Deception: MILDEC) และการปฏิบัติการทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network Operations: CNO) (กระทรวงกลาโหม สหรัฐอเมริกา, 2003) ในประเทศไทย มีการนิยามคำ “การปฏิบัติการข่าวสาร” จากกองบัญชาการกองทัพไทยว่าเป็น “การสนธิ การปฏิบัติต่างๆ เพื่อทำให้มีอิทธิพลทำลาย ลดประสิทธิภาพ หรือซึ่งการตกลงใจของฝ่ายตรงข้าม (ทั้งที่กระทำโดยมนุษย์ และระบบอัตโนมัติ) และดำเนินการเพื่อป้องกันไม่ให้ฝ่ายตรงข้ามกระทำต่อฝ่ายเราในลักษณะเดียวกัน” (มนวดี ตั้งตรงหลดภัย, 2559, หน้า 7) การวิจัยนี้ศึกษาการปฏิบัติการข่าวสารบนโซเชียลมีเดียเท่านั้น ซึ่งหมายความเฉพาะเจาะจงถึงเครื่องมือทางด้านจิตวิทยา และระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติการและลดทอนศักยภาพทางด้านข่าวสารของฝ่ายตรงข้าม

ในมิติทางการเมือง ใช้การปฏิบัติการข่าวสารเพื่อการสื่อสารในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งชั้นทางการเมือง โดยการใช้ข้อเท็จจริงและการสร้างข่าวสารเพื่อนำวกลุ่มคนให้มีปฏิกิริยาตอบสนองตามที่ต้องการ ซึ่งการปฏิบัติการข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในการเป็นสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สื่อมีบทบาทสำคัญต่อการเมือง เพราะลักษณะของสื่อใหม่ที่ส่งสารได้หลายชนิด เอื้อผู้ใช้งานสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งเป็นผู้ส่งและรับสารไปพร้อมๆ

กัน ทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทั้งในวงกว้าง และเฉพาะกลุ่ม สามารถทำให้ผู้คนเลือกรับเฉพาะสารที่ตนชื่นชอบหรือสอดคล้องกับรสนิยม โซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการข่าวสาร ที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านผลลัพธ์และต้นทุน

ฝ่ายการเมืองต่างๆ ได้ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อปฏิบัติการด้านข่าวสาร ดังกรณีการรณรงค์หาเสียงสนับสนุน โดนัล ทรัมป์ ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 2016 โดยการใช้ Bots หรือระบบการสร้างกระแสทำให้เสมือนว่าเป็นความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่เพื่อหวังผลให้ผู้คนที่ยังไม่เห็นเนื้อหาเกิดการคล้อยตาม ยอมรับ หรือ ไม่ต่อต้าน ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างกระแสด้วยจำนวน Howard, Kollanyi and Wolley (2016, pp.1-4) กล่าวว่า เป็นการใช้ระบบ Bots ในการสร้างกระแส และออกแบบเนื้อหาที่มีทั้งรูปแบบเชิงสร้างสรรค์ และแบบที่มุ่งหวังเพื่อกระทบต่ออารมณ์ผู้รับสาร ในบางกรณีมีการออกแบบเนื้อหาบดทอนหนทางทางการเมืองแบบเกลียดชัง (Hate speech) ส่งผลให้เกิดบรรยากาศของการแบ่งฝ่ายอย่างชัดเจน (Polarization) นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียมีต้นทุนในการใช้งานที่ต่ำทำให้ไม่ต้องอาศัยสื่อหลักเดิม จึงเอื้อให้ประชาชนเข้าถึงสื่อได้ง่ายและเอื้อต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น กรณีการเมืองในประเทศชิลี Halpern, Valenzuela and Katz (2017, pp. 320-336) กล่าวว่า ผู้ที่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ต่างส่งต่อ หรือ “แชร์” ข้อมูลทางการเมืองได้เป็นประจำ เป็นต้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปฏิบัติการข่าวสาร (IO) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในช่วง พ.ศ. 2557- 2562 ของรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในฐานะผู้ใช้อำนาจรัฐ (State actors)

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปฏิบัติการข่าวสาร (IO) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มการเมืองที่ไม่ใช่รัฐต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่อง หรือตอบโต้กับการปฏิบัติการข่าวสารของรัฐบาล คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)

3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการปฏิบัติการข่าวสาร (IO) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนผู้สนับสนุนทางการเมืองในการแบ่งขั้วทางการเมือง

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการปฏิบัติการข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทั้งการศึกษารูปแบบของการปฏิบัติการข่าวสาร (IO) ของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) การจัดการสื่อของ คสช. ในฐานะผู้ใช้อำนาจอรัฐ และกลุ่มการเมืองอื่นๆ (Non-state) ตลอดจนผลกระทบต่อการเมืองระดับประชาชน ในระหว่างปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2562 กล่าวคือ นับตั้งแต่ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) นำโดย พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เข้ามามีบทบาทในฐานะคณะรัฐประหารตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม 2557 และได้รับการแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี จากมติของสภานิติบัญญัติที่แต่งตั้งโดย คสช. จนถึง พ.ศ. 2562 ซึ่งเกิดการเลือกตั้ง และพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาการแสดงออกทางความคิด และพฤติกรรมทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) ในสื่อใหม่ (new media) แพลตฟอร์ม (Platforms) ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และกูเกิลเสิร์ช โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งศึกษาข้อมูลเอกสาร (documentary research) ออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย บันทึกสาธารณะ (public records) เช่น พระราชบัญญัติ บทความทางวิชาการ ข้อมูลสถิติที่มีการเก็บรวบรวมและเผยแพร่สู่สาธารณะ ข้อมูล และความคิดเห็นจากบัญชี/เพจ สาธารณะที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ และบันทึกภาพ (visual records) เช่น บันทึกการถ่ายทอดสดโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ วิดิทัศน์รายงานข่าว

คลิปวิดีโอที่ค้น และภาพแสดงความคิดเห็นจากเพจและบัญชีที่มีส่วนร่วมทางการเมือง รวมถึงสถิติจากแหล่งข้อมูลทศนิยม ได้แก่ ข่าว บทความ ข้อมูล ร่างพระราชบัญญัติที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะ และข้อมูลสถิติที่มีการเก็บรวบรวมจากระบบประมวลผลของ Platforms ต่างๆ เช่น ความนิยมติดอันดับ 5 อันดับแรกของประเทศไทย (Top 5 Thailand Trends) ทั้งจาก เครื่องมือค้นหา (Search engine) อาทิ กูเกิล (Google) และ Thailand Trends ใน ทวิตเตอร์ รวมทั้งบัญชีผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนเพื่อนมากกว่า 5,000 คน ซึ่งจำนวน 5,000 คน เป็นตัวบ่งชี้ที่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการกำหนดให้ต้องยกระดับเป็น Fan page สำหรับ เฟซบุ๊ก (Facebook Help Community, n.d.) นอกเหนือจากจำนวนผู้ติดตามที่เป็นวิธีการคัดเลือกแหล่งข้อมูลแล้ว ยังจะศึกษาเฉพาะบัญชีผู้ใช้งานที่เป็นบัญชีผู้ใช้งานหลักอย่างเป็นทางการ โดยสามารถพิจารณาความเป็นบัญชีผู้ใช้งานหลักอย่างเป็นทางการได้จากกลุ่มเพื่อนของบัญชีผู้ใช้งานนั้น และการอ้างอิงบัญชีผู้ใช้งานจากสื่อหลัก นอกจากนี้บัญชีทางการดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลการสื่อสารของบุคคลทางการเมืองที่เปิดเผยต่อสาธารณะมาใช้ ประกอบการวิเคราะห์ด้วย เพราะแม้ว่าสื่อเหล่านี้อาจไม่ได้นำเสนอสารอย่างเที่ยงตรง ครบครัน แต่สื่อเป็นข้อมูลที่จัดอยู่ในรูปแบบของการรวมกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ผู้วิจัยบันทึกหลักฐานจากการสังเกตการณ์การใช้โซเชียลมีเดียโดยการบันทึกการสังเกต (field notes) และเก็บหลักฐานสำหรับการอ้างอิงในรูปแบบของรูปภาพ คลิปวิดีโอ รวมถึงสำเนาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และแหล่งที่มาของข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยจาก 3 แหล่งข้อมูล เพื่อการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) ดังนั้น การรวบรวมเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวนอกจากอาศัยกรอบของปรากฏการณ์ทางการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแล้วนำมาวิเคราะห์แล้ว ยังใช้เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มาประกอบการวิเคราะห์ด้วย เนื่องจากกระแสโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างอำนาจทางข่าวสาร และส่งผลต่อการปรับตัวของสื่อหลัก โดยเฉพาะบทบาททางการเมืองของสื่อหลักที่จะมีการนำเนื้อหาจากโซเชียลมีเดียมาเสนอด้วยจึงสัมพันธ์กับการนำเสนอสารในสื่อหลักในฐานะโลกคู่ขนานที่มีผลต่อการ

ปฏิบัติการข่าวสารด้านการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ จากนั้นผู้วิจัยทำการกลั่นกรองข้อมูล เพื่อค้นหารูปแบบการทำปฏิบัติการข่าวสารโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียในช่วงระยะเวลาของการวิจัย พ.ศ. 2557-2562 โดยศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลตามลำดับของกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ รวมถึงบันทึกการสังเกตเพื่อทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำถามการวิจัย เพื่อจัดทำฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกิดจากหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้อความที่น่าเสนอ (โพสต์ ทวิต อีพโทลด์) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ข้อความที่ใช้อำนาจรัฐ และข้อความที่ไม่ใช่รัฐโดยการจัดกลุ่มจากข้อมูลที่มีเนื้อหาที่ปรากฏเด่นชัด (manifest content) ในเอกสาร สำหรับข้อมูลที่ไม่แสดงตนว่าเลือกข้างใดชัดเจน จะพิจารณาจากเนื้อหาแฝง (latent content) ซึ่งแสดงจากความคิดเห็นที่บัญชี/เพจนั้นๆ ไปแสดงความคิดเห็นในบัญชี/เพจอื่น ว่ามีการโน้มเอียงไปทางข้างใด ทั้งนี้ การจัดทำข้อสรุปเพื่อตอบคำถามการวิจัยนั้นจะแบ่งเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่

- 1) รูปแบบการปฏิบัติการข่าวสารของผู้ใช้อำนาจรัฐ (คสช.)
- 2) รูปแบบการปฏิบัติการข่าวสารของผู้ที่ไม่ใช่รัฐ โดยการตอบคำถามสำหรับ 2 ประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จระหว่างผู้ใช้อำนาจรัฐ และผู้ที่ไม่ใช่รัฐ และ
- 3) ผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมเกี่ยวกับการเมืองของประชาชนจากการปฏิบัติการข่าวสารดังกล่าวตามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งขั้วทางการเมือง

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การปฏิบัติการข่าวสารทางการเมืองของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) การปฏิบัติการข่าวสารทางการเมืองในสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ที่ไม่ใช่รัฐและผลกระทบของการปฏิบัติการข่าวสารทางการเมืองต่อประชาชนดังต่อไปนี้



## 1. การปฏิบัติการข่าวสารทางการเมืองของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)

จากการศึกษากลยุทธ์สำหรับการปฏิบัติการข่าวสารของผู้ใช้อำนาจรัฐพบว่า คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ใช้กลยุทธ์การปฏิบัติการข่าวสารผ่านกลไกทางกฎหมาย และสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในระดับต่างๆ ทั้งการสร้างช่องทางสื่อสารของหน่วยงาน การสร้างช่องทางสื่อสารส่วนบุคคล และการสร้างเครือข่ายด้วยกลุ่มย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1.1 การตรากฎหมายเพื่อควบคุมสื่อ

การปฏิบัติการควบคุมสื่อ ถือเป็นการดำเนินการสำคัญของคณะรัฐประหารในประวัติศาสตร์การเมืองไทยนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อ คสช. ซึ่งนำโดยพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้เข้ายึดอำนาจการปกครองนับแต่วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ก็ได้ใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุในการสื่อสารกับประชาชน และมีการควบคุมการใช้สื่อในลักษณะต่างๆ เพื่อการลดผลกระทบเชิงลบต่อฝ่ายรัฐบาล และพยายามสร้างกระแสสนับสนุน ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากรัฐบาลผ่านสื่อหลัก โดยการตรากฎหมายเพื่อควบคุมสื่อในช่วงการทำงานของ คสช. ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 ได้แก่ ประกาศ คสช. (2557) ฉบับที่ 12/2557 เรื่อง ขอความร่วมมือจากสื่อโซเชียลมีเดีย ประกาศ คสช. (2557) ฉบับที่ 26/2557 เรื่อง การดูแล และสอดส่องการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ประกาศ คสช. ฉบับที่ 97/2557 เพื่อนำเสนอข่าวสารจากผู้ใช้อำนาจรัฐ ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 มีการออกกฎหมาย ได้แก่ ประกาศ ฉบับที่ 3/2558 เพื่อห้ามนำเสนอข้อความที่ก่อให้เกิดความหวาดกลัวหรือบิดเบือน และมีความพยายามในการหารือภายในคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับการใช้ทางผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่องทางเดียว (Single Gateway) ปี พ.ศ. 2559 ได้แก่ คำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 41/2559 เรื่อง การกำกับดูแลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ โดยในปี พ.ศ. 2560 มีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ซึ่งมีการแก้ฐานความผิดให้กว้างขึ้น และในปี พ.ศ. 2561 ได้มีคำสั่ง คสช. ที่ 13/2561 เรื่อง การดำเนินการตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง (เพิ่มเติม) เพื่อควบคุมกิจกรรมของพรรคการเมืองโดยเฉพาะด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และคณะกรรมการการเลือกตั้ง ได้ระบุข้อกำหนดในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการหาเสียง

ในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (2561) โดยในปี พ.ศ. 2562 มีพระราชบัญญัติการรักษาความปลอดภัยมั่นคงไซเบอร์ พ.ศ. 2562 ซึ่งระบุวิธีรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์ และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ทั้งนี้ รัฐบาลได้ตรากฎหมายที่มีการควบคุมสื่ออย่างชัดเจน ดังยกตัวอย่างต่อไปนี้

รัฐบาลตรากฎหมายในการควบคุมสื่อ ทั้งสื่อหลักและโซเชียลมีเดีย เพื่อการสื่อข่าวสารที่มาจากฝ่ายรัฐบาล ซึ่งยอมเป็นข้อมูลที่น่าเสนอในแง่มุมมองที่ดีของรัฐบาล ดังประกาศ คสช. ฉบับที่ 97/2557 ลงวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 ข้อ 3 กำหนดไว้ว่า

*“ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านสื่อมวลชนทุกประเภททั้งที่เป็นของราชการ และเอกชน ไม่ว่าจะเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลโทรทัศน์ระบบดิจิตอล และโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งผู้ให้บริการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท อันรวมถึงการสื่อสารทางสังคมสื่อออนไลน์ มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามที่ได้รับแจ้งจากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ”*

การควบคุมสื่อยังสะท้อนการปฏิบัติการด้านข่าวสารทางการเมือง ซึ่งสะท้อนนัยของการแบ่งแยกทางการเมืองอย่างชัดเจน คือ กรณีการออกประกาศ ฉบับที่ 3/2558 ประกาศวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2558 ห้ามเสนอ จำหน่าย หรือ ทำให้แพร่หลายซึ่งสื่อ “ที่มีข้อความอันอาจทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว หรือเจตนาบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดความเข้าใจผิด จนกระทบต่อความมั่นคงของชาติหรือความสงบเรียบร้อยของประชาชน” ตลอดจนออกประกาศเพื่อให้อำนาจและความคุ้มครองแก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำหรับลงทะเบียนสถานีโทรทัศน์ที่ฝ่าฝืนประกาศ คสช. เกี่ยวกับการห้ามนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

7 ประเภท, ข้อความอันเป็นเท็จ, ข่าวสารที่เป็นภัยต่อความมั่นคง, การวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของคณะรักษาความมั่นคงแห่งชาติ, นำการปฏิบัติงานของราชการมาเปิดเผย, ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้เกิดการยั่วยุ ปลุกปั่นให้เกิดความแตกแยก, การรวมตัวเพื่อต่อต้านการปฏิบัติงานของ คสช. และการชู่ประทุษร้ายทำให้ประชาชนตื่นตระหนก (ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติครั้งที่ 97/2557) จากการประกาศดังกล่าวนำไปสู่การสั่งปิดสถานีโทรทัศน์หลายแห่งที่มีจุดยืนตรงข้ามกับรัฐบาล เช่น วีไอซีทีวี พีซีทีวี ทีวี 24 (ไทยทีบีเอส, 2559) การควบคุมเช่นนี้ไม่เพียงทำให้สื่อมีข้อจำกัดในการทำงานเพิ่มมากยิ่งขึ้นนั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นการแบ่งขั้วทางการเมืองระหว่างฝ่ายที่สนับสนุน และฝ่ายที่ต่อต้านรัฐบาลอย่างเด่นชัด

นอกจากนี้รัฐบาลได้มีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 โดยมีการแก้ไขฐานความผิดตามมาตรา 14(1) และ 14(2) ให้กว้างขวางกว่าเดิม ซึ่งนอกจาก “ข่าวปลอม” (Fake News) ยังรวมถึง “ข้อมูลเท็จ/ปลอม/บิดเบือน” ที่ “น่าจะก่อความเสียหายแก่ประชาชน” ซึ่งข้อความเช่นนี้อาจจะสุ่มเสี่ยงที่จะกระทบต่อการทำงานของสื่อมวลชน นักสิทธิมนุษยชน และคนทั่วไปที่วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล หน่วยงานราชการหรือเอกชนได้ ซึ่งนำมาถึงการตอบโต้ด้วยการเรียกร้อง จนมีการเพิ่มเรื่องสิทธิมนุษยชนเข้าไป

การตรากฎหมายเลือกตั้งที่มีข้อบังคับในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยมีการระบุให้มีการแสดงค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียนับเป็นส่วนค่าใช้จ่ายที่ต้องถูกควบคุม โดยมีการครอบคลุมไปถึงค่าใช้จ่ายของกลุ่มผู้สนับสนุนทางการเมืองที่มีการนำเสนอข้อมูลในเชิงการหาเสียงให้แก่ผู้สมัครของพรรคด้วย แต่การกำหนดนิยามนี้ทำให้การโต้แย้งจากกลุ่มผู้สนับสนุนนักการเมือง หรือพรรคที่ตนชอบว่าเป็นการสมัครใจที่จะนำเสนอเนื้อหาเชิงบวกของผู้ที่ตนสนับสนุน ส่งผลให้ผลช่วงการหาเสียงเลือกตั้งจึงเกิดเครือข่าย หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencers) ย่อยเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงให้ผู้สมัครทำการตรวจสอบงบประมาณค่าใช้จ่ายในการหาเสียงผ่านโซเชียลมีเดียทำได้ไม่ครบถ้วน

ผู้ใช้อำนาจรัฐนอกจากการควบคุมสื่อผ่านการประกาศและคำสั่งโดยตรงจาก คสช. แล้วยังมีการควบคุมผ่านหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) และ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) โดยสรุปได้ดังตารางด้านล่าง

| หน่วยงาน | อำนาจ      | วิธีการ         | สื่อเป้าหมาย | เหตุผลที่ชี้แจง | ผลลัพธ์                |
|----------|------------|-----------------|--------------|-----------------|------------------------|
| กสทช.    | ควบคุมสื่อ | กำหนดให้        | สื่อภายใน    | ยุติความขัดแย้ง | ควบคุมสื่อที่เผยแพร่   |
|          | โทรทัศน์   | ออกอากาศ        | ประเทศ       | ให้เร็วที่สุด   | เนื้อหาที่โจมตี คสช.   |
|          |            | รายการของ       |              |                 |                        |
|          |            | คสช.            |              |                 |                        |
|          | ควบคุมสื่อ | Single          | แหล่งกระจาย  | มุ่งประโยชน์    | ล้มเลิกเพราะกระแส      |
|          | โซเชียล    | Gateway         | ข่าวสาร      | ทางด้านธุรกิจ   | ด้านสูง                |
|          | มีเดีย     |                 | ภายนอก       | มากกว่าความ     |                        |
|          |            |                 | ประเทศ       | มั่นคง          |                        |
| สนช.     | พรบ.       | ให้อำนาจรัฐใน   | สื่อโซเชียล  | ความมั่นคง      | ผ่าน พรบ. โดยเพิ่มเติม |
|          | คอมพิว     | การกลั่นกรอง    | มีเดีย       | ความปลอดภัย     | เรื่อง สิทธิมนุษยชน    |
|          | เตอร์      | เนื้อหาในสื่อ   |              |                 |                        |
|          | 2560       | โซเชียลมีเดีย   |              |                 |                        |
| กกต.     | กฎหมาย     | ข้อบังคับการใช้ | สื่อโซเชียล  | ตรวจสอบ         | เกิดเครือข่าย ผู้มี    |
|          | เลือกตั้ง  | สื่อโซเชียล     | มีเดีย       | งบประมาณใน      | อิทธิพล เพื่อช่วยในการ |
|          |            | มีเดียในการหา   |              | การหาเสียง      | สื่อสาร และโจมตีข้อ    |
|          |            | เสียงเลือกตั้ง  |              |                 | ตรงข้าม                |
|          |            | 2562            |              |                 |                        |

## 1.2 การสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย

รัฐบาล คสช. มีนโยบายผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารและทำความเข้าใจกับประชาชนคือ รายการคืนความสุขให้คนในชาติ และรายการเดินหน้าประเทศไทย ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 20.15 น. ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ทรท.) และทางวิทยุ อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้พยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ได้รับความสนใจและความนิยมจากประชาชน เช่น พ.ศ. 2559 ได้เปลี่ยนชื่อรายการคืนความสุขให้คนในชาติ เป็น ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เน้นนำเสนอการดำเนินงานของรัฐบาล ที่เชื่อมโยงกับพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และยึดมั่นหลักการมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน หรือใน พ.ศ. 2561 ได้เชิญเยาวชนมารับหน้าที่พิธีกรในรายการเดินหน้าประเทศไทย วิทยุทัน เพื่อให้เข้าถึงเยาวชน และเชิญนักแสดงมารับหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ

ถึงกระนั้นก็ตาม การปฏิบัติกรข่าวสารของภาครัฐในช่วงต้นยังไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับกระแสที่กล่าวถึงอยู่ในสังคมออนไลน์ได้นานขึ้นอีกด้วย (engagement) จากการส่งต่อข้อมูล (share) หรือการตอบกลับด้วยความคิดเห็นในเชิงบวกแก่ข่าวสารที่ส่งต่อไปเทียบกับยอดผู้ติดตาม ประกอบกับฐานะของผู้ใช้อำนาจรัฐ ซึ่งเปรียบเสมือนการอยู่ในพื้นที่สว่าง มีผู้คนเฝ้าดู ตรวจสอบมาก รูปแบบของสื่อจึงค่อนข้างทางการ และไม่สะดวกต่อการเผยแพร่ข่าวสารในเชิงโฆษณาชวนเชื่ออย่างชัดเจน เพราะนอกจากจะถูกตรวจสอบ และตอบโต้ได้ง่าย ทั้งจากผู้ที่อยู่ฝ่ายตรงข้าม และผู้ที่ยังไม่เลือกข้าง ยังเสี่ยงต่อการถูกลดทอนความน่าเชื่อถือได้ด้วย

รัฐบาล คสช. จึงได้เลือกใช้สื่อหลากหลายชนิดทั้งสื่อหลักผ่านรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่กล่าวไว้ข้างต้น และโซเชียลมีเดียในการปฏิบัติการด้านข่าวสารทางการเมือง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ และเสริมสร้างเสียงสนับสนุน โดยได้มี

การสร้างช่องทางการสื่อสารบนสื่อโซเชียลมีเดียใน 3 ระดับ ได้แก่ 1) ช่องทางสื่อสารของหน่วยงาน เช่น เฟซบุ๊กเพจ คสช. กองอำนวยการรักษาความสงบเรียบร้อย ยุทูปช่องไทยคู่ฟ้า ทำเนียบรัฐบาล 2) การสร้างช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคล เช่น เฟซบุ๊กเพจ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชาด้วย และ ทวิตเตอร์ ประยุทธ์ จันทร์โอชา และ 3) การสร้างเครือข่ายด้วยกลุ่มย่อย เช่น เพจลุงตุ๋น เพจนายกเป็นคนน่ารัก เพจลุงตุ๋มาแว้ววๆๆ โดยมีรูปแบบ เนื้อหา และช่องทางในการสื่อสารที่แตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสร้างช่องทางการสื่อสารของหน่วยงาน เช่น เพจเฟซบุ๊ก คสช. กองอำนวยการรักษาความสงบเรียบร้อยได้เผยแพร่ข้อความและภาพในช่วงเวลาที่เริ่มเข้าสู่การเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 เพื่อสรุปผลงาน 5 ปีของรัฐบาล โดยมุ่งเน้นการลดความขัดแย้ง การแก้ปัญหาที่สภาวะปกติอาจกระทำไม่ได้ยาก เช่น การจัดระเบียบแผงลอย คูคลอง วินรถตู้ ประมงผิดกฎหมาย หนี้นอกระบบ การคืนโฉนดที่ดินที่ได้จากการไกล่เกลี่ยเจ้าหน้าที่ลูกหนี้นอกระบบ อย่างเป็นธรรม เป็นต้น เนื้อหา สำคัญที่นำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าว คือ การเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการต่างๆ รูปแบบการนำเสนอใช้ภาษาที่เป็นทางการ เช่น ศัพท์ทางเทคนิค ภาษาราชการ รวมถึงการจัดวางรูปแบบการนำเสนอมีความคล้ายคลึงกับการนำเสนอเอกสารราชการ ซึ่งเต็มไปด้วยข้อมูลเชิงพรรณนา นอกจากนี้ ยังมีถ้อยคำที่ลดความแตกแยก เช่น “การปรับทัศนคติ” แทน “การจับกุม” อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรัฐบาล เช่น การสรุปผลงานต่างๆ โดยต้องใช้ระยะเวลาในการรวบรวม หรือจัดทำก่อนการเผยแพร่ ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นทั้งการนำเสนอโดยตรง เช่น การนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริง การไลฟ์สดกิจกรรมสำคัญของรัฐบาล ยูทูป ส่วนใหญ่เป็นการผลิตซ้ำ เช่น การฉายซ้ำรายการคืนความสุขให้คนในชาติ รายการศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ในขณะที่ ยังไม่มีการนำเสนอผ่านช่องทางทวิตเตอร์รูปแบบของหน่วยงานที่เป็นช่องทางการ เช่น ช่องไทยคู่ฟ้า ทำเนียบรัฐบาล

การสร้างช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคล โดยได้มีการสร้างเพจเฟซบุ๊กทางการของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้เผยแพร่ข้อความ และภาพถ่ายการปฏิบัติภารกิจในฐานะนายกรัฐมนตรี และภาพการร่วมประชุมกับหน่วยงานระหว่างประเทศเพื่อให้เห็นการยอมรับของรัฐบาลที่มาจากรัฐประหารในเวทีนานาชาติ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการเผยแพร่สิ่งเหล่านี้ซ้ำๆ ทางหนึ่งก็ทำให้ฝ่ายสนับสนุนรู้สึกมั่นใจและยังคงสนับสนุนต่อไป โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการรายงานภารกิจ หรือกิจกรรมที่ได้ปฏิบัติงานในแต่ละวัน (วันที่มีกิจกรรม หรือภารกิจ) รวมถึงการกล่าวถึงอารมณ์ความรู้สึกต่อประเด็นต่างๆ เช่น การแสดงความเสียใจต่อการสูญเสีย การแสดงความห่วงใยต่อประชาชน หรือความกังวลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีความเป็นทางการน้อยลง ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการเล่าเรื่อง หรือการพูดคุยประเด็นต่างๆ อย่างไรก็ตาม ภาษาที่ใช้สื่อสารยังคงมีความเป็นทางการอยู่บ้าง โดยเฉพาะการสื่อสารผ่าน ทวิตเตอร์ ที่ต้องใช้หลายทวิตในการสื่อสารแต่ละเรื่อง ซึ่งไม่สามารถใช้จุดแข็งของทวิตเตอร์ได้อย่างเหมาะสม นั่นคือ สั้นกระชับ รวดเร็ว โดยสื่อโซเชียลมีเดียหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นทั้งการนำเสนอโดยตรง เป็นการสื่อสารจาก พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้ติดตามโดยตรง

การสร้างเครือข่ายด้วยกลุ่มย่อยโดยการใช้สื่อช่องทางที่ไม่มีภาพลักษณ์ของทางราชการ หรือทหาร โดยมีเพจ ที่สื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับผลงานของ คสช. เช่น เพจลุงตุ๋น เพจนายกเป็นคนน่ารัก เพจลุงตุ๋มาแ้ววๆๆ โดยรูปแบบจะเน้นภาพลักษณ์ที่เป็นภาพที่ไม่เป็นทางการ มีการสร้างตัวแสดงแทนเช่น การ์ตูน และมีการใช้ภาษาสื่อสารที่เป็นภาษาตามสมัย มีการสื่อสารในรูปแบบหยอกล้อ โดยแฝงการสื่อสารผลงาน รวมถึงการตอบโต้หรือชี้แจงประเด็นที่ถูกโจมตี ในรูปแบบฐานะ กองเชียร์ โดยแสดงให้เห็นการสื่อสารในฐานะประชาชน ที่มองการทำงาน และการใช้เป็นช่องทางในการตอบโต้กลับในเชิงโต้เถียง หรือสร้างกระแสตีกลับต่อฝ่ายตรงข้าม และการสร้างอารมณ์ร่วมในการตอบโต้ เช่น การ

ล้อเลียน เสียดสี และโน้มน้าว ชักจูง และจูงใจให้ผู้ติดตามมีทัศนคติเชิงบวกกับผู้ใช้อำนาจรัฐ เช่น การชื่นชมยกย่อง การให้กำลังใจ แสดงความสงสารเห็นใจ ทั้งในแง่ผลงานของรัฐบาล บุคลิกลักษณะของผู้นำ นอกจากนี้ ยังมีการแสดงออกถึงการสนับสนุนฝ่ายผู้ใช้อำนาจรัฐ โดยใช้การสร้างความกลัว ได้แก่ การใช้วลี “ไม่เลือกเราขามาแน่” ซึ่งสร้างการสนับสนุนโดยเน้นว่าแม้พรรคการเมืองของตนเองอาจจะไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีที่สุด แต่ถ้าไม่เลือกจะนำมาสู่สิ่งที่เลวร้าย “เราจะทำตามสัญญา ขอเวลาอีกไม่นาน” เป็นการสร้างคำสัญญาร่วมเพื่อลดการต่อต้าน หรือการใช้วลี “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” เพื่อสร้างความเท่าเทียม การดูแล และเน้นไปทางพ่อปกครองลูก โดยอิงกระแสเกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ในการดูแล ให้การช่วยเหลือ โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และความเป็นกันเองกับผู้ติดตาม โดยใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ตรงประเด็น นอกจากนี้ยังสอดแทรกความบันเทิงในการนำเสนอทำให้เพจมีความน่าสนใจ น่าติดตาม และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย เช่น ภาพการ์ตูน ภาพหลุด โดยมีการสื่อถึงอารมณ์ต่างๆ เช่น ตลก ขบขัน เสียดสีประชดประชัน โดยสื่อโซเชียลมีเดียหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ เฟซบุ๊ก และมีการสร้างแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เช่น #นายกเป็นคนตลก

จากตัวอย่างการปฏิบัติการข่าวสารของ คสช. ข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นการดำเนินการทางด้านจิตวิทยา ทั้งเพื่อควบคุม ลดทอนแรงต้าน และเสริมการสื่อสารทั้งการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่และผลงานที่ผ่านมา โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ได้ดังนี้



ตารางสรุปกลยุทธ์การปฏิบัติการข่าวสารของผู้ใช้อำนาจรัฐ

| หัวข้อ           | กลยุทธ์  | ตัวอย่าง  |
|------------------|--|---|
| ผู้สร้างกระแส    | - ผู้ที่มีประวัติ (High profile)   | - บัญชีทางการของหน่วยงาน เช่น คสช. ไทยคู่ฟ้า<br>- บัญชีทางการส่วนตัว เช่น พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา   |
| ผู้ส่งต่อข่าวสาร | - ผู้มีอิทธิพล (Influencers)   | - สำนักข่าวผ่านสื่อเก่า เช่น รายการข่าวทางโทรทัศน์ วิทยู<br>- บัญชีทางการผ่านสื่อใหม่ เช่น การโพสต์ซ้ำรายการของ คสช. ผ่านสื่อใหม่ เช่น ยูทูบ  |
| สาระหลัก         | - ข้อเท็จจริง<br>- สร้างความกลัว   | - รายงานผลการปฏิบัติงาน เช่น ข้อมูล สถิติ โดยมีแหล่งที่มาอ้างอิงที่เป็นทางการ<br><br>- การออกประกาศ คำสั่ง และบทลงโทษ เช่น ประกาศ คสช. ฉบับที่ 26/2557 เรื่อง การดูแลและสอดส่องการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย<br><br>- การสร้างทางเลือกอื่นที่เห็นผลลัพธ์ที่น่ากลัว เช่น การใช้วลี “คืนความสุขให้คนในชาติ” “ไม่เลือกเราเขามาแน่” “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” |
| รูปแบบ           | - เป็นทางการ<br>- มีความถูกต้องทางการเมือง (Politically correct)<br>- สร้างความน่าเชื่อถือ | - การนำเสนออย่างมีแบบแผน เช่น การรายงานผลงาน การประกาศโดยใช้ภาษาที่เป็นทางการ ใช้ถ้อยคำสุภาพหรือลดการเห็นต่าง เช่น “ปรับทัศนคติ” แทน “จับกุม”<br><br>- แจ้งแหล่งที่มาอ้างอิงชัดเจน เช่น ทำเนียบรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา   |

## ตารางสรุปกลยุทธ์การปฏิบัติการข่าวสารของผู้ใช้อำนาจรัฐ

| หัวข้อ            | กลยุทธ์  | ตัวอย่าง   |
|-------------------|--|--|
| ช่องทางการสื่อสาร | - เน้นสื่อหลักในการพูด<br>- ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งต่อข้อมูล | - การเผยแพร่รายการผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย<br>- การให้ข่าว/ สัมภาษณ์ผ่านรายการข่าว (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์)<br>- การเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ในช่องทางการของหน่วยงานรัฐบาล เช่น ไทยคู่ฟ้า รวมถึงการผลิตซ้ำ (รีโพสต์) |
| แหล่งที่มาข้อมูล  | - เชื่อถือได้<br>- ตรวจสอบได้                            | - ที่มาอ้างอิงจากหน่วยงานผู้มีอำนาจรัฐ หน่วยงานราชการ  |
| รูปแบบการกระจาย   | - ศูนย์ กลาง<br>- เผยแพร่ข้อมูล                          | - เผยแพร่จากบัญชี/ ช่องทางเดียว รวมถึงแหล่งข้อมูลอ้างอิงเดียวกัน   |

## 2. การปฏิบัติการข่าวสารทางการเมืองในโซเชียลมีเดียของฝ่ายที่ไม่ใช่รัฐ

การปฏิบัติการข่าวสารของ คสช. นับแต่การเข้ายึดอำนาจใน พ.ศ. 2557 จนถึง การเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 ผู้ที่ใช้อำนาจรัฐ (คสช.) ได้มีความพยายามควบคุมการปฏิบัติการข่าวสารของข้าวมตรงข้ามทางการเมืองโดยการควบคุมด้วยการออกกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมายผ่านหน่วยงานต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ไม่ใช่รัฐ (พรรคการเมืองอื่นๆ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางการเมืองที่ไม่ใช่รัฐ) ได้นำเสนออุดมการณ์ทางการเมือง และตอบโต้ด้วยหลากหลายช่องทาง โดยช่องทางหนึ่งที่ผู้ที่ไม่ใช่รัฐใช้ คือ การสื่อสารในโซเชียลมีเดีย โดยสามารถจำแนกกลยุทธ์การปฏิบัติการข่าวสารได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

## 2.1 การสร้างวาทกรรมเพื่อตอบโต้ผู้ใช้อำนาจรัฐ

การตอบโต้ของฝ่ายที่ไม่ใช่รัฐได้ใช้ประเด็นของผู้ใช้อำนาจรัฐในการต่อต้านการสืบทอดอำนาจ และการปฏิเสธเผด็จการอย่างสุดโต่ง โดยการปฏิบัติการข่าวสารของผู้ที่ไม่ใช่รัฐใช้ข้อได้เปรียบนี้ในการโจมตีรัฐบาลซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเนื้อหาในการสื่อสารของฝ่ายผู้ที่ไม่ใช่รัฐมาจากการสร้างวาทกรรมในการโจมตีการทำงาน และตอบโต้ผู้ใช้อำนาจรัฐเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับตนเอง เช่น “รัฐบาลเผด็จการ” “สืบทอดอำนาจ คสช.” รวมถึงการสร้าง ความเกี่ยวเนื่องของนโยบาย หรือจุดยืนของพรรคกับกระแสสังคมเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับฝ่ายตนในการใช้โจมตีผู้ใช้อำนาจรัฐอย่างรุนแรง เช่น #ประเทศไทย ซึ่งเป็นกระแสที่ปล่อยเพลงโดย Rap Against Dictatorship ซึ่งมีเนื้อหาเสียดสีประชดประชัน คสช. เผยแพร่ในทาง ยูทูป เพื่อร่วมโจมตีรัฐบาลเผด็จการ หรือ #SaveHakeem ซึ่งเป็นกระแสเรียกร้องให้ปล่อยตัวนักฟุตบอลที่ถูกรัฐบาลบาห์เรนตั้งข้อหา ทำลายทรัพย์สิน ราชการและเข้าร่วมการเคลื่อนไหวต่อต้านรัฐบาล จากเหตุการณ์อาหรับสปริง ซึ่ง นายฮา คิม อัล โอไรบี ถูกจับกุมในไทย ทำให้เกิดกระแสเรียกร้อง และโจมตี คสช. ในประเด็นที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการยุติธรรม สิทธิมนุษยชนและมนุษยธรรม เป็นต้น โดยใช้รูปแบบ ของภาษาที่สั้น กระชับ ตรงประเด็น เพื่อเสียดสี ประชดประชัน ให้โทษกับฝ่ายผู้ใช้อำนาจ รัฐ โดยใช้ภาษาที่รุนแรงเพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้คน เช่น กรณีของ พล.ต.อ. เสรีพิศุทธ์ เต มียวเวส ในการโจมตีทหาร “ส่องหมาปัญญาควาย” “เด็กเมือวานซิน” (เปรียบเทียบ พล.อ. อภิรัชต์ คงสมพงษ์) โดยเฉพาะในชุมชนเสมือนจริง ใช้รูปแบบการนำเสนอที่ น่าสนใจ เข้าใจง่าย เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ โดยใช้ข้อความสั้นๆ ซึ่งสามารถตีความได้ หลายแง่มุม ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่มีแหล่งที่มาข้อมูลอ้างอิง หรือข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อติดตาม รายละเอียดข้อเท็จจริง โดยสื่อโซเชียลมีเดียหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร คือ เฟซบุ๊ก ในลักษณะของการถ่ายทอดการจัดรายการ เช่น รายการคืนวันศุกร์ให้ประชาชนของ

พรรคอนาคตใหม่ ได้ตอบรายการคืนความสุขให้กับประชาชนของ คสช. การไลฟ์สดพูดคุยกับผู้ติดตาม เช่น การไลฟ์สดของนายปิยบุตร แสงกนกกุล Live ครบรอบ 1 ปี 7 สิงหาคม 2559 เพื่อโจมตีการลงประชามติรัฐธรรมนูญ เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าถึงได้ง่าย และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งได้จริง การแสดงความคิดเห็นจะประกอบด้วยรูปภาพพร้อมข้อความสั้นๆ เพื่อให้ง่ายต่อการรับข้อมูล ทวิตเตอร์ โดยเฉพาะพรรคอนาคตใหม่ที่ใช่แฮชแท็กในการสร้างกระแส และในขณะเดียวกันก็ใช้ประโยชน์จากแฮชแท็กที่เป็นกระแสสังคมในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มตนเอง

## 2.2 การสร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มชายขอบจากประเด็นความเหลื่อมล้ำ

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่กลุ่มผู้ไม่ใช้รัฐใช้ในการปฏิบัติการข่าวสารคือ การสร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มคนชายขอบเกี่ยวกับประเด็นความเหลื่อมล้ำทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ฝ่ายที่ไม่ใช้รัฐ ได้เลือกการสื่อสารด้วยการสร้างความหวัง ในการช่วงชิงเสียงสนับสนุนจากประชาชน โดยแสดงให้เห็นว่า มีความเข้าใจปัญหาและความเป็นอยู่ของคนฐานราก และเป็นพรรคที่เข้าถึงง่าย สร้างความเท่าเทียม มีความพร้อมที่จะมาทำงานสาธารณะ มีอุดมการณ์ประชาธิปไตย และต้องการลดอำนาจรัฐ ด้วยการเสนอตัวเป็นทางเลือกใหม่ นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดของรูปแบบที่เป็นทางการ หรือ ความเป็น “อนุรักษนิยม” ของผู้ใช้อำนาจรัฐยังเอื้อให้ฝ่ายที่ไม่ใช้รัฐ สามารถใช้ประเด็นที่อ่อนไหวมาเป็นแรงสนับสนุนได้ เช่น การใช้กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) หรือ อิสระในการนับถือศาสนา ของพรรคอนาคตใหม่ ในการสนับสนุนหรือสร้างโอกาสความเท่าเทียมในการแสดงออกทางการเมือง ซึ่งต่างจากผู้ใช้อำนาจรัฐ หากสนับสนุนกลุ่มเพศทางเลือกอย่างเปิดเผย ชัดเจน อาจเป็นประเด็นโต้เถียงถึงความเหมาะสม ในทางกลับกันผู้ที่ไม่ใช้รัฐใช้ประเด็นความเหลื่อมล้ำทางสังคม และเศรษฐกิจ โดยการให้คำมั่นสัญญาในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับกลุ่มคนดังกล่าว เช่น

ความเหลื่อมล้ำทางสังคมของกลุ่ม LGBTQ ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ได้ชูประเด็นความหลากหลายทางเพศ และมีผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นตัวแทนกลุ่ม LGBTQ หรือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ที่เป็นผู้พิการ ซึ่งให้คำมั่นในการแก้ไขปัญหาความต้องการของคนพิการด้วยตนเอง สำหรับประเด็นความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ เช่น “รวยกระจุกจนกระจาย” ของพรรคไทยรักษาชาติ “เอาลูกคืนไป เอาเงินในกระเป๋าคืนมา” ของพรรคเพื่อไทย “ลดอำนาจรัฐเพิ่มอำนาจประชาชน” “ทวงคืนกำไรให้ชาวนา” ของพรรคภูมิใจไทย “แก้จน สร้างคน สร้างชาติ” ของพรรคประชาธิปัตย์ โดยใช้รูปแบบภาษาที่สั้น กระชับ ตรงประเด็น เจาะจงกลุ่มประชาชนที่ชัดเจนในการเปรียบเทียบ เพื่อสร้างความหวังให้กับคนในกลุ่มเป้าหมาย ใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ โดยใช้ข้อความสั้น ๆ ซึ่งสามารถตีความได้หลายแง่มุม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคำมั่นสัญญา ไม่มีรายละเอียดในเชิงปฏิบัติที่ชัดเจน ทั้งนี้ ผู้ที่ไม่ใช่รัฐใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ เฟซบุ๊ก ในลักษณะของภาพและข้อความสั้นๆ เกี่ยวกับนโยบาย หรือคำมั่นสัญญาในการหาเสียง รวมถึงการไลฟ์สดการรณรงค์หาเสียงผ่านเพจของพรรคการเมือง และกิจกรรมการพบปะ ช่วยเหลือชุมชน เช่น กรณีปัญหาเรือร้าง อย่างเช่นการทำประมงที่นายธนธร จิงรุ่งเรืองกิจ ลงพื้นที่เพื่อพูดคุยตรวจสอบข้อเท็จจริง แม้ผลลัพธ์ของการลงพื้นที่อาจจะไม่ได้ก่อให้เกิดการแก้ปัญหาอย่างรูปธรรม แต่ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากภาพการทำงาน ลงพื้นที่จริงและเกิดกระแสได้มากกว่าการที่ผู้ใช้อำนาจรัฐที่ได้แก้ปัญหา IUU จนได้ปลดใบเหลืองการทำประมงที่ผิดกฎหมายและไร้ระเบียบ ยุทูป ในรูปแบบของคลิปรวบรวมผลงาน กิจกรรม และการประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง ที่น่าสนใจ โดยใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างอารมณ์ร่วมของผู้รับชม ผ่านชาแนล (Channel) ของแต่ละพรรค เช่น อนาคตใหม่ - Future Forward Channel ทวิตเตอร์ ซึ่งใช้ในการแสดงความคิดเห็น หรือแจ้งข่าว เช่น การร่วมกิจกรรมต่างๆ พร้อมรูปและแฮชแท็กหรือข้อความสั้น โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

## ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์การปฏิบัติการข่าวสารของผู้ที่ไม่ใช่รัฐ

| หัวข้อ           | กลยุทธ์                                   | ตัวอย่าง  |
|------------------|---|---|
| ผู้สร้างกระแส    | - คนที่ไม่มีชื่อเสียง                     | - บัญชีพรรคการเมือง และผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง โดยบัญชีทางการของพรรคได้รับความนิยม (โลก แอร์ คอมเมนต์) น้อยกว่าบัญชีส่วนตัว หรือบัญชี/เพจ รายย่อยที่ไม่สามารถพิสูจน์ตัวตนเจ้าของบัญชี เช่น เพจพรรคภูมิใจไทยได้รับความนิยมน้อยกว่าคนภูมิใจไทย เพจลุงมิ่งFC ได้รับการตอบรับมากกว่าเพจพรรคเศรษฐกิจใหม่ เพจพรรคอนาคตใหม่มีผู้ติดตามน้อยกว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งหน้าใหม่ เช่น ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ   |
| ผู้ส่งต่อข่าวสาร | - ผู้มีอิทธิพลรายย่อย (Micro-Influencers) | - ผู้ส่งต่อข้อมูลข่าวสาร เช่น การกดไลก์ แอร์/รีทวีต คอมเมนต์ ส่วนใหญ่มาจากผู้ติดตามที่เป็นบัญชีส่วนบุคคล<br>- ใช้การแท็กเพื่อน/คนรู้จักเพื่อให้รับรู้ข่าวสารเช่นเดียวกัน<br>- แแฮชแท็กจากการขึ้น Thailand Trend ในทวิตเตอร์เกิดจากการทวีต/รีทวีต พร้อมกันของบัญชีผู้ใช้งานพร้อมๆ กันหลายบัญชี   |
| สาระหลัก         | - การปั่นกระแส<br>- สร้างความหวัง         | - สร้างความหวังและสร้างอารมณ์ร่วมกับกลุ่มชายขอบที่ยังรู้สึกถึงความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจ การถูกเอาเปรียบ การถูกฉ้อโกงสิทธิ เช่น ประเด็น LGBT ของพรรคอนาคตใหม่ การผลักดันให้แก้รื้อกฎหมายของพรรคภูมิใจไทย<br>- การสร้างกระแสโจมตีการทำงาน/จุดด้อย คสช. เช่น “ลดอำนาจรัฐเพิ่มอำนาจประชาชน” ของพรรคภูมิใจไทย “ต่อต้านเผด็จการ” พรรคอนาคตใหม่และพรรคไทยรักษาชาติ “ปฏิรูปกองทัพ” ของพรรคอนาคตใหม่ เอา “ลุง” คืนไปของพรรค เพื่อไทย และการสร้างกลุ่ม “NEW” Dem ของพรรคประชาธิปไตย<br>- ใช้เนื้อหาการสื่อสารที่มีการเชื่อมโยงกับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา เช่น #SaveHakeem #ประเทศภูมิใจ #คืนวันศุกร์ให้ประชาชน เพื่อโจมตีรัฐบาล คสช. ของพรรคอนาคตใหม่ |

ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์การปฏิบัติการข่าวสารของผู้ที่ไม่ใช่รัฐ

| หัวข้อ           | กลยุทธ์  | ตัวอย่าง  |
|------------------|--|---|
| รูปแบบ           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เป็นทางการ</li> <li>- ใช้คำตามกระแส</li> <li>- ดึงอารมณ์ร่วม</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การถ่ายทอดสดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น การไลฟ์เพชบุรีรายการคืนวันศุกร์ให้ประชาชนของพรรคอนาคตใหม่ การไลฟ์ เพชบุรีของนายอนุทิน ชาญวีรกูล</li> <li>- ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ หรือคำในกระแสเฉพาะกลุ่ม เช่น #ฟ้ารักพ่อ สำหรับกลุ่มเด็ก/คนรุ่นใหม่ หรือใช้คำรุนแรงสร้างความเกลียดชัง (hate speech) เช่น “สมองหมา ปัญญาควาย” ของ พล.ต.อ. เสรีพิศุทธิ์ เตมียาเวส สำหรับกลุ่มที่สุดโต่ง</li> <li>- การดึงความไม่พอใจของพรรคไทยรักษาชาติกรณีถูกยุบพรรคโดยการขอเสียงสนับสนุนให้กับ “ฝ่ายประชาธิปไตย”</li> </ul> |
| ช่องทางสื่อสาร   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อใหม่นำเสนอเป็นประเด็น ทำให้สื่อหลักนำเสนอต่อ</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่เป็นหลัก เช่น เพจ/ บัญชีทางการของพรรคการเมือง เพจ/ บัญชีของผู้ลงสมัครเลือกตั้งทั้งในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การจัดรายการ หรือการจัดไลฟ์สด</li> <li>- การสร้างกระแสในสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งสื่อหลักมักจะนำเสนอ Thailand Trend ไปเสนอผ่านรายการข่าวทางโทรทัศน์ เช่น #ฟ้ารักพ่อ</li> </ul>  |
| แหล่งที่มาข้อมูล | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบุไม่ได้แน่ชัด</li> <li>- นำมาเสนอต่อโดยไม่จำเป็นต้องระบุที่มา</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีกรกล่าวถึงแหล่งที่มาของข้อมูล</li> <li>- บัญชีต้นทางที่ได้รับการแชร์/ รีทวีต ไม่สามารถระบุตัวตน หรือไม่เป็นที่รู้จักของสาธารณะ</li> </ul>   |
| รูปแบบการกระจาย  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างกระแสเฉพาะกลุ่ม และขยายขอบ เพื่อเข้าสู่ศูนย์กลาง</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่จากบัญชี/ เพจย่อยหลายบัญชีพร้อมๆ กันเพื่อให้เกิดกระแส หรือ ติดอันดับ Thailand trend</li> </ul>  |

การปฏิบัติการข่าวสารในสื่อโซเชียลมีเดียของพรรคการเมือง ระหว่าง พ.ศ. 2557 – 2562 ดังที่นำเสนอทั้งในประเด็นการหาเสียงเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 และการแสดงความต่อต้านรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติโดยพรรคการเมืองต่างๆ ทำให้เห็นว่าสื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง โดยเฉพาะการแบ่งขั้วทางการเมือง เพราะสื่อโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ มีคุณสมบัติที่เอื้อต่อการใช้งานได้ตรงตามความประสงค์ และสามารถแสดงจุดยืนทางการเมืองของตนหรือของพรรคการเมืองได้อย่างเปิดเผย ตลอดจนยังสามารถใช้งานอย่างสอดคล้องกับสื่อหลักได้ ทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อหลัก มาเผยแพร่ซ้ำในสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างกระแส หรือสามารถใช้สื่อสารได้อย่างกว้างขวางในกรณีที่ไม่สามารถสื่อสารผ่านสื่อหลักได้ แม้จะมีกฎหมายควบคุมโดยรัฐบาล แต่ก็สามารถทำได้อย่างอิสระในระดับหนึ่ง

### 3. ผลกระทบของการปฏิบัติการข่าวสารทางการเมืองต่อประชาชน

การปฏิบัติการทางข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียของรัฐบาล คสช. รวมไปถึงพรรคการเมืองต่างๆ ได้ส่งผลกระทบต่อการเมืองของประชาชน จำแนกได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

#### 3.1 การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน (Political Participation)

โซเชียลมีเดีย สะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในมิติของการมีส่วนร่วมของประชาชน ทั้งการมีส่วนร่วมในโลกความเป็นจริง และโลกเสมือนจริง คือ โซเชียลมีเดีย นับแต่การชุมนุมทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์แบบอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) และ กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) กลุ่มการเมืองเหล่านี้ได้สร้างชุมชนขึ้นทั้งการชุมนุมหน้าเวที และการร่วมชุมนุมในสถานการณ์จริง และแสดงออกในลักษณะต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดียในชุมชนเสมือนจริง



เฟซบุ๊กเป็นสื่อใหม่ที่เอื้อต่อการสร้างชุมชนเสมือนจริง และทำให้เกิดช่องทางใหม่ในการแสดงออกทางการเมือง เพราะสามารถสร้างเครือข่ายรวมกลุ่มคนที่มีแนวความคิดทางการเมืองร่วมกัน สามารถสื่อสารกันผ่านข้อความ ภาพและเสียง และมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยหรือผู้นำกลุ่มได้โดยตรง ชุมชนเสมือนจริงยังเอื้อให้มีการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองมากขึ้น เพราะผู้คนไม่ต้องรู้จักกัน เพียงอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และมีอุดมการณ์ทางการเมืองร่วมกัน ก็สามารถแสดงออกทางการเมืองได้อย่างอิสระ ซึ่งจากปริมาณความถี่ของการเข้าใช้โซเชียลมีเดียต่อวันที่สูงถึง 9 ชั่วโมง สะท้อนแนวโน้มที่จะทำให้ประชาชนมีความต้องการเข้าร่วม หรือใช้เวลาในชุมชนเสมือนจริงนี้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังเกิดปรากฏการณ์ต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การต่อต้านแนวคิดการใช้ทางผ่านอินเทอร์เน็ตช่องทางเดียว (Single gateway) ของรัฐบาล คสช. ด้วยการร่วมกันกดปุ่ม F5 บนคีย์บอร์ด ขณะเปิดหน้าเว็บไซต์หน่วยงานราชการ จนอาจเป็นเหตุให้เว็บไซต์ของหน่วยงานเกิดความขัดข้อง และการต่อต้านโดยการร่วมลงชื่อผ่านเว็บไซต์ change.org และการหาเสียงออนไลน์ที่เกิดขึ้นครั้งแรกใน พ.ศ. 2562 จนต้องมีการตรากฎต่างๆ เพื่อควบคุม สะท้อนให้เห็นว่าการปฏิบัติการข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนเป็นอย่างมาก

โซเชียลมีเดียอย่างเช่น ทวิตเตอร์ได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างกระแสทางการเมือง โดยเห็นตัวอย่างได้ชัดเจนจากปรากฏการณ์ #ฟ้ารักพ่อ ที่เป็นกระแสที่ส่งเสริมให้กับหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ โดยมีการใช้หลักจิตวิทยาและเสริมกับกลไกการทำงานของทวิตเตอร์ โดยการสร้างกระแสนี้เกิดในช่วงงานฟุตบอลประเพณีจุฬาลงกรณ์ธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 73 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่รวมคนรุ่นใหม่ โดยมีการสร้างวลี #ฟ้ารักพ่อ ที่ไม่ทราบที่มาที่ไป และมีการทวิต (Tweet) ในกิจกรรมงานฟุตบอลประเพณี ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าเป็นการสร้างวลีที่ทำให้ต้องมีการสืบค้น หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม ส่งผลให้เกิดการค้นหา #ฟ้ารักพ่อ มากขึ้นจากในพื้นที่กิจกรรมฟุตบอล จึงมีจำนวนผู้คนสืบค้น หรือใส่ #ฟ้ารักพ่อ ในช่วงเวลาใกล้ๆ กัน ส่งผลให้ #ฟ้ารักพ่อ ติดอันดับ Thailand Trends ใน

ทวีตเตอร์ในช่วงเวลานั้น ทำให้เกิดกระแส พรรคอนาคตใหม่เป็นที่รู้จักกับคนรุ่นใหม่ และส่งผลให้ขยายวงกระแสไปถึงผู้ใช้โซเชียลมีเดียในกลุ่มอายุอื่น จากกิจกรรมนี้ พรรคอนาคตใหม่ได้มีการจัดกิจกรรมโดยใช้ #แฮชแท็ก ในการสร้างกระแสในโซเชียลมีเดียเพื่อนัดรวมตัวกันอีกหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการนัดรวมตัวที่สภาเยาวชนที่สยาม โดยในวันเวลาเดียวกันมีการจัดคอนเสิร์ตในพื้นที่ใกล้เคียงกัน จนถึงการนัดรวมตัวกันในวันฟังคำตัดสินการยุบพรรคอนาคตใหม่

จากรายละเอียดข้างต้นจะเห็นได้ว่าโซเชียลมีเดียเอื้อต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยผู้ใช้งานจะต้องมีความเข้าใจและสามารถออกแบบเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น จะด้วยรูปแบบที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ทั้งด้านบวก และลบ หรือการสร้างเนื้อหาที่เป็นที่สงสัย ให้เกิดคำถาม เพื่อโยงไปสู่การค้นหา ส่งผลให้เป็นการขยายวงในการกระจายข่าว และทำให้เกิดกระแสในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ง่าย และไม่ต้องอาศัยสื่อหลัก หรือช่องทางอื่นที่มีต้นทุนสูงกว่า และเข้าถึงได้ยากกว่า อีกทั้งการนำเสนอข้อความ ข้อเท็จจริงบางส่วน ที่สามารถดึงดูดความสนใจ และมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อหล่อเลี้ยงให้ผู้ติดตามยังคงติดตาม (Engagement) หรือสภาวะที่ผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียด้วยการแสดงความคิดเห็น หรือการมีการตอบสนองตอบในเชิงบวกแก่เนื้อหาของผู้โพสต์อย่างต่อเนื่อง

การสร้างการเข้าถึงโดยการเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสูงก็เป็นส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ การสร้างกลุ่มในโซเชียลมีเดียอาจจะสร้างได้ ทั้งยอดไลค์ในรูปแบบปกติ (Organic likes) หรือการซื้อการโปรโมต เพื่อเพิ่มยอดไลค์ (Boost like) และผู้ติดตาม (Followers ในทวีตเตอร์/ Friends ในเฟซบุ๊ก) เพื่อให้การเข้าถึงมีวงกว้างจะตรงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีการนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นเร้า จะทำให้การรับรู้ส่งผลได้กว้างไกลอีกเท่าทวีคูณ ทั้งจำนวน และระยะเวลา ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติการข่าวสารโดยใช้โซเชียลมีเดียจะสามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้มากขึ้นทั้งกลุ่มผู้สนใจ และสร้างการเข้าถึงกลุ่มที่ยังไม่สนใจได้อีกด้วย

### 3.2 การแบ่งขั้วทางการเมืองอย่างชัดเจนของประชาชน (Political polarization)

ผลกระทบของปฏิบัติการข่าวสารของฝ่ายการเมืองต่อประชาชนในประเด็นนี้ มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยเรื่องโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก

ประการแรก คือ มิติความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียกับสื่อหลัก นำไปสู่การเลือกข้างของสื่อหลัก (Media partisanship) และส่งผลต่อการเลือกข้างของประชาชน โซเชียลมีเดียได้ทำลายขอบเขตของการสื่อสารทางการเมืองจากที่ต้องสื่อสารผ่านคนกลาง คือ หัวหน้าแขนงต่างๆ เปลี่ยนเป็นผู้นำทางการเมืองฝ่ายนั้นๆ และประชาชนสามารถสื่อสารถึงกันได้โดยตรง สะดวกรวดเร็ว และใช้ต้นทุนไม่มาก นอกจากนี้ลักษณะของโซเชียลมีเดียที่สามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ผู้ใช้อ่านจรัฐไม่สามารถตรวจสอบได้ทั่วถึง และสามารถใช้อ้างอิงข้อมูลข่าวสารเพื่อถ่ายทอดหลักเหตุผลพร้อมกับสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมแก่ผู้รับสาร ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือสามารถชักนำประชาชนได้ง่าย และเมื่อสร้างความถี่ในการนำเสนอได้บ่อยครั้ง ส่งผลทำให้ประชาชนเลือกสนับสนุน หรือต่อต้านขั้วใดขั้วหนึ่งได้

ปัจจัยนี้สัมพันธ์อย่างมากกับการเลือกข้างของสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อโซเชียลมีเดียได้รับความนิยม สื่อหลักต้องปรับตัวเพื่อแสวงหารายได้จากแหล่งสนับสนุนเงินทุนซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวสาร นอกจากนี้สื่อหลักยังไม่เพียงพออาศัยโซเชียลมีเดียมาเป็นข้อมูลในการนำเสนอข่าว แต่ยังคงรวมถึงการสร้างกระแสเพื่อเรียกความสนใจจากผู้รับสารที่นิยมบริโภคโซเชียลมีเดียด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่เลือกข้างสุดโต่ง หรือตั้งคำถามที่กระทบอารมณ์ทั้งอารมณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ในรายการ และอารมณ์ของผู้รับสาร ส่งผลให้ผู้รับสื่อมีแนวโน้มจะชอบความสุดโต่ง และเลือกข้างอย่างสุดโต่ง (Extremist)

ประการที่สอง คือ มิติการปฏิบัติการข่าวสารโดยผู้มีอำนาจ หรือชนชั้นนำบนโซเชียลมีเดีย เอื้อให้เกิดการเลือกข้างทางการเมืองอย่างเด่นชัด เพราะโซเชียลมีเดียมีการนำเสนอทั้งข้อเท็จจริง (Fact) ข้อเท็จจริงบางส่วน และหรือข้อมูลที่เป็นเท็จ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่บิดเบือน (Misperception) หรือไม่ครบถ้วน อีกทั้งกลไกการทำงานของโซเชียลมีเดียที่มีกลไกการเลือกข่าวสารที่เหมาะสมกับลักษณะความสนใจของผู้ใช้ (like-minded algorithm) ส่งผลให้รับข่าวสารด้านเดิมซ้ำๆ ทำให้เกิดห้องเสียงสะท้อน (echo chamber) นำไปสู่การเกิดอคติแบบยืนยัน และการเลือกข้างอย่างสุดโต่ง นอกจากนี้ การพยายามควบคุมโซเชียลมีเดียของ คสช. ถูกนำไปเชื่อมโยงกับการควบคุมเสรีภาพ และการเลือกข้างวาทกรรมจากแนวคิดเรื่องคู่ตรงข้าม (binary opposition) เช่น ขาว-ดำ นำไปสู่การแบ่งขั้ว “ประชาธิปไตย” ซึ่งไม่สนับสนุนรัฐบาล และขั้ว “เผด็จการ”

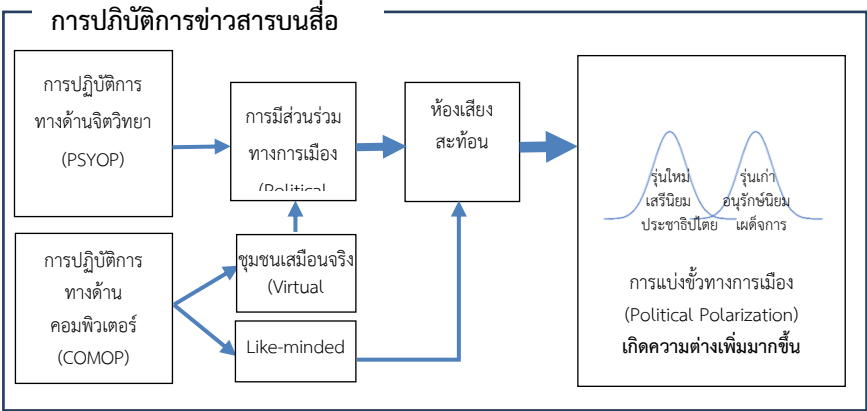
ตลอดระยะเวลาตั้งแต่ 22 พฤษภาคม 2557 ถึง 16 กรกฎาคม 2562 แม้จะไม่เกิดความขัดแย้งอย่างรุนแรง แต่การปฏิบัติการข่าวสารได้สะท้อนให้เห็นการแบ่งขั้วทางการเมืองที่มีรากฐานมาจากความขัดแย้งเดิม และสร้างความหมายใหม่ให้แก่ขั้วทางการเมืองในชื่อใหม่ โดยขั้วการเมืองได้แปลงสภาพใหม่ จาก “เสื้อแดง” เปลี่ยนชื่อเป็น ขั้วประชาธิปไตย ที่ถูกมองว่าเป็นพวกต่อต้านผู้มีอำนาจและอิทธิพลในสังคมการเมือง (Anti-establishment) หรือ เป็นสภาวะการที่คน หรือกลุ่มคนมีแนวคิดเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมกัน โดยชนชั้นที่มีรากฐานมาจากผู้มีอำนาจทางสังคม หรือมีความได้เปรียบเชิงเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความไม่พอใจต่อชนชั้นที่ได้รับผลกระทบเชิงลบจากกลุ่มคนดังกล่าว ทำให้เกิดความต่อต้าน ทำลาย ส่วนกลุ่มเสื้อเหลือง ถูกรวมไว้ในกลุ่มขั้วเผด็จการ หรือกลุ่มอนุรักษนิยม (Conservative) ทำให้เกิดวาทกรรมคู่ตรงข้าม และความขัดแย้งในชื่อต่างๆ เช่น “ฝ่ายประชาธิปไตย-ฝ่ายเผด็จการ” “ฝ่ายอนุรักษนิยม-ฝ่ายเสรีนิยม” และ “คนรุ่นเก่า-คนรุ่นใหม่” ทั้งยังมีปฏิบัติการข่าวสารที่สะท้อนวาทกรรมดังกล่าวอย่างเด่นชัด เช่น การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ค่านิยม 12 ประการ ของ คสช. สร้างบรรยากาศอนุรักษนิยม และส่งผลให้กลุ่มที่เรียกว่า “คนรุ่นใหม่” ใช้โซเชียลมีเดียแสดงความคิดเห็นต่อต้าน หรือ

กรณี “#ฟาร์กพอ” ที่ไม่เพียงสะท้อนทัศนคติของ “คนรุ่นใหม่” แต่ยังก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันระหว่าง “คนรุ่นเก่า-คนรุ่นใหม่” เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่สำคัญที่นำไปสู่การแบ่งขั้วทางการเมืองในกลุ่มประชาชนอย่างรุนแรง

พระราชรัฐที่สนับสนุน คสช. ชัดเจน ในเขตกรุงเทพฯ ได้รับเลือก ส.ส. 12 ที่นั่ง แต่พรรคประชาธิปัตย์ไม่ได้รับชัยชนะในเขตเลือกตั้ง ส่วนภาคใต้ เดิมในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์ ได้รับ 50 ที่นั่ง แต่ในปี 2562 เหลือเพียง 22 ที่นั่ง ขณะที่ พรรคพลังประชารัฐได้ 13 ที่นั่ง ส่วนพรรคอนาคตใหม่ มี ส.ส. เขต 30 ที่นั่ง และ ส.ส. บัญชีรายชื่อ 50 ที่นั่ง ซึ่งผู้สมัครส่วนใหญ่เป็นผู้สมัครหน้าใหม่ ทีมงานใหม่ ส่วนพรรคเพื่อไทย ที่ได้แสดงจุดยืนชี้แจงทางการเมืองชัดเจน แต่รูปแบบการนำเสนอ และการเข้าถึงไม่เข้าถึงอารมณ์ และมีภาพลักษณ์ที่เป็นกลุ่มแนวคิดก้าวหน้าที่เป็นแบบเก่า แตกต่างจากพรรคอนาคตใหม่ ที่มีแนวคิดการเกิดขึ้นของสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลให้เกิดการแบ่งขั้วทางการเมืองมากขึ้น อีกทั้งสื่อในสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่ออารมณ์ผู้เสพได้อย่างมาก ทำให้การรับฟัง พัฒนาเป็นความเชื่อ และความศรัทธา ส่งผลต่อผลการเลือกตั้งในปี 2562 ทำให้พรรคที่แสดงตนเลือกชี้ชัดเจนน ได้รับคะแนนเสียงสูงกว่า พรรคที่ไม่แสดงขั้วที่เลือกชัดเจน อย่างเช่น พรรคประชาธิปัตย์ ที่ไม่ได้แสดงว่าจะเลือกข้างรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) หรือไม่ แต่มาแสดงออกอย่างชัดเจนในช่วงท้ายว่าไม่เอาเผด็จการ ส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จโดยดูจาก จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในกรุงเทพฯ และ ภาคใต้ ซึ่งเดิมเป็นพื้นที่หลัก ส่วนพรรคพลังก้าวหน้าด้วยคนรุ่นใหม่และมีการนำเสนอด้วยรูปแบบใหม่ คนใหม่ และความมุ่งมั่นที่สุดโต่ง ดังนั้นการปฏิบัติการข่าวสารในยุคดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการเลือกขั้วทางการเมืองสูงขึ้น และพรรคการเมืองใดที่ปฏิบัติการข่าวสารด้วยการนำเสนอที่แสดงชัดชัดเจน สุดโต่ง จะได้รับการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น ดังเห็นได้จากผลการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 จากข้อค้นพบดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์ในการปฏิบัติการข่าวสารที่แตกต่างกันของฝ่ายผู้ใช้อำนาจรัฐ และผู้ที่ไม่ใช่รัฐ ซึ่งใช้การ

ปฏิบัติการทางด้านจิตวิทยาในการชักจูงโน้มน้าว ทั้งการสร้างความกลัว การสร้างความหวังซึ่งมีการสร้างวาทกรรมในการแบ่งกลุ่ม หรือใช้ถ้อยคำรุนแรงตอบโต้

ระหว่างกัน เมื่อเกิดการรับรู้ผ่านการพูดคุยแสดงความคิดเห็น การส่งต่อข้อมูล ซึ่งแสดงถึงการมีส่วนร่วมทางการเมือง ส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวผ่านบรรทัดฐานทางสังคม และส่งผลต่อการเลือกติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดใน “ฝ่าย” ที่ตรงกับความชื่นชอบ เป็นที่ยอมรับ ในขณะที่การปฏิบัติการข่าวสารทางด้านคอมพิวเตอร์ โดยการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียซึ่งมีการสร้างชุมชนเสมือนจริง ซึ่งส่งผลให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านโลกเสมือนจริงเกิดขึ้นได้อย่างเสรี และสามารถสร้างวาทกรรม ซึ่งนำไปสู่ความเกลียดชังได้อย่างเต็มที่โดยไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ศีลธรรม หรือกฎหมาย รวมถึงกลไกการเลือกข่าวสารที่เหมาะสมกับลักษณะความสนใจของผู้ใช้ซึ่ง ทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารที่มีแนวคิดตรงกับ “ฝ่าย” ของตนทำให้ได้รับข้อมูลซ้ำๆ เกิดห้องเสียงสะท้อนส่งผลให้เกิดการแบ่งขั้วที่ชัดเจนและรุนแรงขึ้น โดยสามารถสรุปผลกระทบจากการเมืองยุคแบ่งขั้วกับการปฏิบัติการข่าวสารบนโซเชียลมีเดียในช่วง พ.ศ. 2557- 2562 ได้ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



## สรุปและอภิปรายผล

จากภาพรวมของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอันเป็นผลกระทบจากกลยุทธ์ในการสื่อสารของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ซึ่งมีนโยบายสำคัญ คือ การสร้างความปรองดอง ได้สะท้อนให้เห็นว่า การเข้ายึดอำนาจการปกครอง และการบริหารประเทศของรัฐบาล “คสช.” ยังไม่สำเร็จผลตามนโยบายดังกล่าว เพราะยังไม่เกิดการคลายเส้นแบ่งความขัดแย้งของขั้วทางการเมืองที่เกิดขึ้นก่อน พ.ศ. 2557 เพียงแต่เปลี่ยนชื่อเรียกและความหมาย ขณะเดียวกันก็ยิ่งทำให้เส้นแบ่งขั้วทางการเมืองระหว่าง “ฝ่ายเรา – ฝ่ายเขา” เข้มข้นและขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นการปฏิบัติทางข่าวสารทางด้านจิตวิทยา (PSYOP) โดยมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการปฏิบัติทางข่าวสารในสื่อโซเชียลมีเดีย

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมส่งผลให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงอุปกรณ์การสื่อสารส่วนตัวได้อย่างกว้างขวางพร้อมๆ กับที่มีพัฒนาการของแพลตฟอร์มการสื่อสารของสื่อโซเชียลมีเดียที่นับเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางข่าวสารทางด้านคอมพิวเตอร์ (COMOP) พลวัตทั้งสองประการเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองในสภาพพลวัตการเมืองไทยที่เกิดการแบ่งขั้วทางการเมืองอย่างยิ่ง ปัจเจกบุคคลสามารถแสดงออกซึ่งความคิดเห็นทางการเมืองอย่างอิสระขึ้นมากเนื่องจากมีช่องทาง “ส่วนตัว” อีกทั้งช่องทางดังกล่าวไม่จำกัดการสืบค้นย้อนกลับหากมิใช่ผู้ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีด้านสื่อสาร ดังนั้นจึงสามารถอำพรางตนได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้แพลตฟอร์มต่างๆ ล้วนเป็นของต่างประเทศที่ทั้งในส่วนบริษัทเจ้าของต่างมีนโยบายเคารพความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และรัฐบาลที่บุคคลพำนักอยู่ยึดหลักการใช้สิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองที่ต่างจากไทย ดังนั้นปัจเจกบุคคลจึงมีเสรีภาพทางการเมืองอย่างมากในโลกออนไลน์

สภาพธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะกึ่งอนาธิปไตยดังกล่าว นอกเหนือจากจะส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบต่างๆ แล้ว ยังส่งผลเปลี่ยนแปลงลักษณะของปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารด้วยเช่นกัน จากแรกเดิม IO ถูกนำมาใช้โดยภาครัฐ/ทางการเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นฝ่ายที่ควบคุมช่องทางการสื่อสารสาธารณะ ฝ่ายตรงข้ามของภาครัฐสามารถทำ IO ได้จำกัดกว่ามากเช่นเพียงไบปลิว (เถื่อน) แต่เมื่อถึงยุคความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงโดยทั่วไปและต้นทุนต่ำ ความเคลื่อนไหวทางการเมืองไม่ว่าจะโดยพรรคการเมือง กลุ่มการเมือง รวมทั้งนักการเมืองไม่ว่าจะฝ่ายใดก็สามารถสื่อสารโดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมายและ/หรือประชาชนทั่วไป และสามารถกระจายข่าวสารที่ต้องการเสนอได้รวดเร็ว นอกจากนั้น การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในโลกเสมือนจริงที่มีเสรี และไร้การควบคุมยังเต็มไปด้วยข่าวเท็จ ข่าวบิดเบือน ข่าวไม่ครบถ้วน รวมทั้งการพาดหัวลวง ซึ่งในเชิงข่าวสารกล่าวว่าเป็นยุค Post-truth นั่นคือ กอปรกับระบบสื่อโซเชียลมีเดียที่สร้างสังคมของผู้คิดเหมือนกันลักษณะ echo chamber ดังนั้น IO ปัจจุบันที่สังคมมีการแบ่งขั้วทางการเมืองจึงสามารถทำงานได้ดียิ่งในรูปของ post-truth โดยเฉพาะใน echo chamber ของฝ่ายตน หรือ echo chamber ของ influencers ของฝ่ายตนซึ่งยิ่งทำให้สภาพการแบ่งขั้วทางการเมืองรุนแรงยิ่งขึ้น IO/post-truth ในสังคมที่มีสภาพการแบ่งขั้วทางการเมืองสูงยังมีลักษณะการใช้ hate speech, hate rhetoric สะท้อนอารมณ์เกลียดชัง เหยียดหยาม และทัศนคติสุดโต่ง (absolutist attitude) หรือต่อต้านฝ่ายที่มีความเห็นต่างอย่างรุนแรง น่าสังเกตว่า IO ลักษณะ post-truth มักมีที่มิใช่จากภาครัฐมากกว่า อันน่าจะมาจากเหตุผลที่ภาครัฐนั้นมีข้อจำกัดเรื่องการถูกตรวจสอบจากสภาพการเมืองเปิดและฝ่ายตรงข้ามรัฐบาลบนโลกออนไลน์ที่มีเสรีภาพสูงมากโดยธรรมชาติ IO ลักษณะนี้จึงยากที่จะผลิตออกมาจากภาครัฐแต่หากมีก็จะเป็นการผลิตออกมาจาก influencers ที่เป็นผู้ต่อต้านขั้วการเมืองที่มิใช่ฝั่งรัฐ

งานวิจัยเรื่องนี้จึงไม่เพียงทำให้เข้าใจบทบาทสำคัญของการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่การใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมืองครอบคลุมคนทุกระดับมากยิ่งขึ้น แต่ยังสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกการทำงานของสื่อโซเชียลมีเดียที่ทำให้เกิดห้องเสียงสะท้อนของผู้ใช้งานที่สร้างให้



เกิดอคติยืนยัน สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานวิจัยของ Difonzo (2011), Sunstein (2001) และ Garimella et al. (2018) และส่งผลให้เกิดการเลือกข้างแบบสุดโต่ง สอดคล้องกับข้อสรุปของ Heterington (2002, pp. 619-631) และ Abramowitz and Saunders (2008, pp. 542-555) ว่าการแบ่งขั้วของชนชั้นสูงจะยิ่งเพิ่มการแบ่งขั้วทางการเมืองของมวลชน และการปฏิบัติการข่าวสารด้วยการบิดเบือนข้อมูล หรือนำเสนอไม่ครบถ้วนจากฝ่ายผู้ใช้อำนาจรัฐ จะยิ่งทำให้ความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียต่อการแบ่งขั้วการเมืองจึงมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น

อีกทั้งสื่อหลักเดิมมีการแสดงจุดยืนทางการเมืองชัดเจนมากขึ้น มีรูปแบบการนำเสนอที่ปลุกเร้าอารมณ์เพื่อต้องการการตอบรับและแย่งชิงกลุ่มคนดูจากสื่อโซเชียลมีเดีย พร้อมทั้งแรงกดดันจากผู้สนับสนุนสื่อหลักที่เลือกข้างทางการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baum and Groeling (2008, pp. 345-365) และ McCargo (2017, pp. 4138-4157) เป็นปัจจัยในการปฏิบัติการข่าวสารที่เกิดขึ้นในยุคสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยการปฏิบัติการข่าวสารทางด้านจิตวิทยาที่ซุกงู้น้ำมันน้ำ รวมถึงการออกแบบเนื้อหา ซึ่งเป็นไปตามกรอบทฤษฎีการโน้มน้าวและการชักจูงฝูงชน และ ทฤษฎีคุณหลัง เช่น กลยุทธ์ของผู้มีอำนาจรัฐ โดยใช้เนื้อหาข้อเท็จจริง การสร้างความกลัว โดยผู้มีอิทธิพลที่มีประวัติ ผ่านช่องทางที่เป็นทางการน่าเชื่อถือ กลยุทธ์ของผู้ที่ไม่ใช่รัฐ โดยการสร้างความหวัง สร้างอารมณ์ร่วมจากการถูกกลั่นแกล้ง ความเกลียดชังทางสังคม และเศรษฐกิจ โดยผู้มีอิทธิพลรายย่อยซึ่งไม่เป็นที่รู้จัก ในรูปแบบไม่เป็นทางการทั้งการใช้ภาษาและการนำเสนอผนวกกับการปฏิบัติการข่าวสารทางด้านคอมพิวเตอร์ด้วยโซเชียลมีเดียที่มีการเสนออย่างด้วยเนื้อหาด้านเดียว ส่งผลให้ความเชื่อ ความรู้สึก ของประชาชนถูกกระตุ้นให้เลือกข้างและมีแนวโน้มสุดโต่งด้วยภาษาที่รุนแรง ทำให้อำนาจในการควบคุมสื่อไม่ได้อยู่ที่ใช้อำนาจรัฐเพียงอย่างเดียว อีกทั้งการสร้างการยอมรับกันในกลุ่ม หรือในห้องเสียงสะท้อนทำให้เกิดความชอบธรรมในการแสดงออกในพวกตน (self/internal legitimation) ที่ส่งผลให้เกิดแรงต้านต่อฝ่ายตรงข้าม สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Tucker, Guess,

Barbara, Vaecari, Siegel, Sanovich, Stukal and Nyham (2018, pp. 1-3); Prior (2013, pp. 101-127); Levendusky (2013, pp. 565-581); Garrett et al. (2016, pp. 331-348), Neyazi (2017, pp. 31-35), Heterington (2002, pp. 619-631) และ Abramowitz & Saunders (2008, pp. 542-555) ตัวอย่างการต่อต้านดังกล่าว เช่น การแสดงออกด้วยการใช้คนในฝ่ายตนไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการของผู้ที่สนับสนุนฝ่ายตรงข้าม หรือ Cancel culture อันเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการแบ่งขั้วทางการเมืองของประชาชนที่รุนแรงขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาการปฏิบัติการข่าวสารบนโซเชียลมีเดียซึ่งจำกัดอยู่เพียง 4 แพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และกูเกิลเสิร์ช ซึ่งไม่ครอบคลุมแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีจำนวนผู้ใช้จำนวนมากในประเทศไทย เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ตี๊กต็อก (Tiktok) การวิจัยในอนาคตหากมีการเพิ่มขอบเขตการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอื่นๆ มากขึ้นจะส่งผลให้องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถให้ข้อค้นพบได้ในภาพกว้าง ทั้งนี้ การศึกษาเชิงคุณภาพในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม จะสามารถให้รายละเอียดในเชิงลึกซึ่งสามารถแตกประเด็นต่างๆ ในหัวข้อที่น่าสนใจได้มากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และจัดทำข้อเสนอสำหรับการปฏิบัติการข่าวสารบนสื่อโซเชียลมีเดียในยุคการแบ่งขั้วทางการเมือง เพื่อลดความรุนแรงของผลกระทบจากการแบ่งขั้วทางการเมืองไว้ ดังนี้

1. การสร้างความตระหนักรู้ในการใช้สื่อ (Digital literacy) เพื่อให้รู้เท่าทันในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยมีการตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง และเพื่อเป็นหน่วยงานในการตรวจสอบข่าวปลอม หรือกระแสที่ถูกกล่าวถึงในสังคม และนำเสนอข่าวสารที่

ถูกต้องอย่างเป็นทางการ รวมถึงติดต่อสื่อสารกับบริษัทแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อในการติดตามการแก้ไข และเรียนรู้การปรับเปลี่ยนกลไกของโซเชียลมีเดียเพื่อให้สามารถแก้ไขการใช้โซเชียลมีเดียในทางไม่เอื้อประโยชน์ได้ทัน่วงที

2. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกกฎหมายควบคุมการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการร่างจากผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยี ที่มีความเข้าใจกลไกการทำงานของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย รวมถึงการกำหนดประเภทของการบิดเบือนข่าวสารให้ชัดเจน ว่าการนำเสนอข้อมูลแบบใดที่นับว่าเป็นข้อมูลที่บิดเบือน และการกระทำใดบ้างบนโซเชียลมีเดียที่จะมีผลทางกฎหมาย และควรมีการกำหนดวาระในการทบทวนกฎหมายให้มีความเป็นปัจจุบันและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกลไกแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

3. การสร้างความเข้าใจในเนื้อหาของกฎหมายควบคุม โดยการประชาสัมพันธ์กฎหมายในรูปแบบที่เข้าใจง่ายพร้อมทั้งทำเนื้อหาที่เป็นแกนเวลา (Timeline) ของการออกกฎหมายของประเทศต่างๆ เพื่อให้เห็นว่าการออกกฎหมายดังกล่าวเป็นการกระทำที่ประเทศทั่วโลกต่างก็มีการบังคับใช้กฎหมายควบคุมโซเชียลมีเดีย และชี้แจงวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าเป็นการปรับตัวให้ทันต่อการพัฒนาทางเทคโนโลยีไม่ได้เกิดจากการต้องการใช้อำนาจในการควบคุมสื่อ

4. การเตรียมความพร้อมก่อนการบังคับใช้กฎหมาย จะต้องมีขั้นตอนและเวลาในการบังคับใช้เพื่อให้ประชาชนรับทราบและเตรียมตัวเพื่อการเข้าสู่การบังคับใช้ โดยมีระยะเวลาในการทดลองใช้เพื่อทดสอบ และแสดงให้เห็นผลของการทำผิดกฎหมาย

5. การกำหนดบทลงโทษ และการบังคับใช้ ควรมีการกำหนดบทลงโทษที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักโดยอ้างอิงจากประเทศต่างๆ เพื่อให้เห็นว่าบทลงโทษมีความสัมพันธ์กับความเสียหายที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์โดยใช้กรณีศึกษาจากประเทศต่างๆ เพื่อให้เห็นว่าบทลงโทษที่กำหนดมีความเป็นสากล อีกทั้งการนำเสนอการ

ลงโทษที่เกิดขึ้นจริงในประเทศต่างๆ จะสามารถสร้างความตระหนักในการใช้สื่อ และช่วยลดแรงต้านเมื่อผู้มีอำนาจรัฐมีการบังคับใช้กฎหมายจริง

### เอกสารอ้างอิง

คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 3/2558 เรื่อง การรักษาความสงบเรียบร้อยและความมั่นคงของชาติ. (2558, 1 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. 132 (พิเศษ 73 ง). 1 – 4.

จันจิรา สมบัติพูนศิริ. (2562). ‘ฝ่ายประชาธิปไตย ฝ่ายเผด็จการ’ ‘คนรุ่นเก่า-คนรุ่นใหม่’: *ข้อความขัดแย้งในการเมืองไทยหลัง คสช.*. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.the101.world/new-conflict-after-2014-military-coup/>

ไทยพีบีเอส. (2559). *กสท. ประชุมบทลงโทษ "พีช ทวี - วอยซ์ทีวี" 13 มิ.ย.นี้*. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2562, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/253053>

ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 97/2557 เรื่อง การให้ความร่วมมือต่อการปฏิบัติงานของคณะรักษาความสงบแห่งชาติและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชน. (2557, 23 กรกฎาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. 131 (พิเศษ 138 ง). 10–11.

มนวดี ตั้งตรงหลุ่ย. (2559). *การสื่อสารทางยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการข่าวสาร Strategic Communication: SC Information Operation: IO*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2548). *เสรีภาพหนังสือพิมพ์ไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โยชิฟูมา ทามาตะ. (2553). *ประชาธิปไตย “แบบไทยๆ” ที่ไม่มีวันเหมือนเดิมหลังจากมีการเลือกตั้ง*. การบรรยายพิเศษเกี่ยวกับการเมืองร่วมสมัยของไทย วันที่ 24 สิงหาคม 2553 ณ. ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สังคิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร. (2536). *ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตยไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับมูลนิธิฟรีดริช เอแบรท.
- Abramowitz, A. I., and K. L. Saunders. (2008). Is polarization a myth?. *The Journal of Politics*, 70(2), 542-555.
- Callahan, W. A. (1998). *Imagining Democracy...Reading "the Events of May" in Thailand*. Singapore: Institute of Southeast Asia Studies.
- Department of the Army, Headquarter. (1996). *Information Operations FM 100-6*. Washington D.C.: Author.
- Halpern D., Valenzuela S., and Katz J. E. (2017). We face I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 320-336.
- Hetherington, M. J. (2001). Resurgent Mass Partisanship: The Role of Elite Polarization. *American Political Science Review*, 95(3), 619-631.
- Howard, P., Kollanyi, B., & Woolley, S. C. (2016). *Bots and automation over Twitter during the second US presidential debate*. Oxford, UK: Oxford University.
- Jomini, A. H., Mendell, G. H., & Craighill, W. P. (2007). *The art of war*. Mineola, NY: Dover Publications.
- Kaplan, M. F., & Miller, C. E. (1987). Group decision making and normative versus informational influence: Effects of type of issue and assigned decision rule. *Journal of Personality and social psychology*, 53(2), 306.

- Kollanyi, B., Howard, P. N., & Woolley, S. C. (2016). Bots and automation over Twitter during the first US presidential debate. *Comprop data memo, 1*, 1-4.
- Levendusky, M. (2013). Partisan Media Exposure and Attitudes toward the Opposition. *Political Communication, 30*(4), 565-581.
- L'Etang, Jacquie (2004). *Public relations in Britain: a history of professional practice in the twentieth century*. Mahwah, NJ: Routledge.
- McCargo, D. (2017). New media, new partisanship: Divided Virtual Politics in and beyond Thailand. *International Journal of Communication, 11*(2017), 4138-4157.
- McClurg, S. D. (2003). Social networks and political participation: The role of social interaction in explaining political participation. *Political research quarterly, 56*(4), 449-464.
- Neyazi, T. A. (2017). Social media and political polarization in India. *Journal of Germanic Studies, (Seminar 699)*, 31-35.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science, 16*, 101-127.
- Robert, B. Talisse. (2019). Political Polarization is about feelings, not facts. Retrieved August 1, 2020, from <https://theconversation.com/political-polarization-is-about-feelings-not-facts-120397/>.
- Suárez-Serrato, P., Roberts, M. E., Davis, C., & Menczer, F. (2016). On the influence of social bots in online protests. In *International Conference on Social Informatics, 269-278*.

- Sunstein, C. R. (2001). *Democracy and the internet*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2018). Is social media good or bad for democracy?. *SUR-Int'l J. on Hum Rts.*, 27, 83.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation*. Leicestershire, UK: Loughborough University.
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges. *MIS quarterly*, 25(1), 71-102.