

พลังของสื่อสังคมกับการขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหว ทางสังคมใหม่

The Power of Social Media on Mobilizing the New Social Movements

สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร (Suthida Pattanasrivichian)¹

Received: October 1, 2018

Revised: November 1, 2018

Accepted: December 3, 2018

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคม หรือ social media ในการเพิ่มพลังและประสิทธิภาพของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมของภาคประชาชน ในประเด็นต่าง ๆ ในบทความยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของสื่อสังคม รวมไปถึงกลยุทธ์ในการออกแบบสื่อสังคมให้เหมาะสมและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ทั้งในด้านของเนื้อหา ประเภทของสื่อสังคม และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เข้าร่วมการเคลื่อนไหว การสร้างเครือข่าย รวมไปถึงการทำให้ได้รับความสนใจจากสื่อกระแสหลักสนใจจนนำไปเสนอข่าว ถึงแม้ว่าพลังที่แท้จริงของการเคลื่อนไหวทางสังคมจะอยู่ที่จำนวนของผู้เข้าร่วมชุมนุม แต่สื่อสังคมหรือ social media ยังมีความสำคัญอย่างมากในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมชุมนุมออนไลน์ ซึ่งในช่วงท้ายของบทความมีการนำเสนอวิธีการใช้สื่อ social media เพื่อส่งเสริมการติดตามประยุกต์ใช้กับการออกแบบสื่อเพื่อใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่อีกด้วย

คำสำคัญ: สื่อสังคม, ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม, ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่, เครือข่ายทางสังคม

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

Abstract

In this article, the contents involving with social media and their benefits in supporting social movements were introduced. Social media features as well as the strategy of suitable social media design could respond to campaign objectives in terms of contents, types of social media, and the analysis of target audiences or the movement participants, networking including the mainstream media attention to report the news. Though the genuine power of social movements is rooted in the numbers of real life movement participants, social media are vital to increase the amount of online followers as well. Finally, tactics of social media were applied to integrate marketing into media design for social movements.

Keywords: Social Media, Social Movement, New Social Movement, Social Network

บทนำ

การเคลื่อนไหวทางสังคม หรือ Social movement เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก โดยกลุ่มคนที่มีวัตถุประสงค์เดียวกันมารวมตัวเพื่อเรียกร้องไปยังสังคม รัฐบาล และหน่วยงาน ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่พวกตนต้องการ ซึ่งระดับของการเรียกร้องนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับสูงสุดที่ต้องการล้มล้างการปกครอง ไปจนถึงการเรียกร้องความยุติธรรม ความเท่าเทียม สิทธิเสรีภาพ และการแสดงพลังให้สังคมได้รับรู้ถึงจุดยืนและอัตลักษณ์ของกลุ่ม การจะทำให้การเคลื่อนไหวทางสังคมประสบความสำเร็จจนบรรลุวัตถุประสงค์ จำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างที่ไม่ใช่เพียงแค่จำนวนของผู้เข้าร่วมขบวนการ โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญ คือ “สื่อ” ที่ช่วยให้การเคลื่อนไหวทางสังคมประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี เพราะสื่อช่วยกระจายข่าวสารจากผู้นำการเคลื่อนไหว ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และยังช่วยให้ผู้ที่มีความเชื่อ อุดมการณ์ และจุดยืนในเรื่องเดียวกันเข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้แล้ว สื่อยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสังคม เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้คนในสังคมจนนำไปสู่การสนับสนุน

การเคลื่อนไหว ดังนั้น ผู้นำขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับสื่อเป็นอย่างดี รู้จักการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของการเคลื่อนไหว รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาที่มีความดึงดูดใจและเหมาะสมที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนไหวทางสังคมไม่สามารถกระทำได้อย่างเสรีในบางประเทศ เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมือง และการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่เร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ทำให้เป็นเรื่องยากในการระดมคนมาร่วมชุมนุมเดินขบวนแบบที่เคยเป็นมา นอกจากนี้ สื่อมวลชนกระแสหลักส่วนใหญ่ ยังคงให้ความสนใจกับการนำเสนอเนื้อหาที่ “ขายได้” เช่น ข่าวบันเทิง ข่าวชาวบ้าน และข่าวการเมืองที่เน้นนำหนักไปที่แหล่งข่าวที่มีอำนาจและชื่อเสียง ทำให้การเคลื่อนไหวทางสังคมของภาคประชาชน ไม่ได้ได้รับความสนใจจากสื่อกระแสหลักอย่างที่ควรเป็น ถึงแม้ว่าในบางครั้ง ข่าวของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมจะถูกนำเสนอโดยสื่อทางเลือกบางสื่อก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถควบคุมเนื้อหาและปริมาณความถี่ในการนำเสนอให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ ด้วยเหตุนี้ สื่อสังคม (Social Media) ที่เกิดขึ้นมาใหม่ในตอนนี้ จึงตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมได้เป็นอย่างดี ทั้งการเป็นเจ้าของสื่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ทุกคนสามารถสวมบทบาทเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน จนทำให้การเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคปัจจุบันที่มีการสื่อสารโดยสื่อ social media สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญให้เกิดขึ้นได้มากมาย โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวทางสังคมในระดับโลก เช่น เหตุการณ์ Arab spring ที่ประชาชนโค่นล้มรัฐบาล การเคลื่อนไหวของประชาชนและวัยรุ่นบางกลุ่มในสหรัฐอเมริกา เพื่อเรียกร้องความยุติธรรมให้กับชาวผิวดำที่ถูกทำร้ายร่างกายอย่างไม่เป็นธรรม และการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศของกลุ่มเพศที่สาม เป็นต้น

ความหมายของการเคลื่อนไหวทางสังคม

การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social movement) ได้ถูกนิยามและให้ความหมายโดยนักวิชาการมากมาย เช่น ใจ อึ๊งภากรณ์ (ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในปัจจุบัน-จุดยืนมาร์คซิสต์, 2558) ที่ให้ความหมายของการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคแรกว่าเป็น

“การรวมตัวกันของมวลชนในรูปแบบขบวนการเพื่อเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง” ซึ่งใจได้กล่าวต่อว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง โครงสร้างของระบบการปกครอง และความไม่เท่าเทียมกันทางชนชั้น

ในขณะที่ผาสุก พงษ์ไพจิตร (2543, หน้า 2) ได้นำเสนอแนวคิดจากนักวิชาการ ด้านการเคลื่อนไหวทางสังคม เช่น อเรน ทูเรน (Alain Touraine, 1977, อ้างถึงใน ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2543, หน้า 2) ที่ได้มีการแบ่งลักษณะของการกระทำร่วมกันทางสังคม (Collective action) ออกเป็น 3 ประเภท นั่นคือ การรวมกลุ่มกันเพื่อตั้งรับการถูกโจมตี การรวมกลุ่มกันเพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล และแบบสุดท้ายที่จัดเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมคือ “การรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่ที่ใจเปลี่ยนแปลงสัมพันธภาพทางอำนาจหลัก ๆ ของสังคม” นอกจากนี้ศาสตราจารย์ มานูเอล คาสเทลส์ (Manuel Castells, 1997, อ้างถึงใน ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2543, หน้า 3) ยังให้ความหมายของขบวนการทางสังคมว่า “เป็นการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบคุณค่าและสถาบันของสังคม”

รงค์ บุญสวยขวัญ (2557, หน้า 170) ได้สรุปว่า การเคลื่อนไหวทางสังคม เกิดขึ้นมาเพื่อจัดการกับความวุ่นวายที่เกิดขึ้นในสังคม โดยกลุ่มองค์กรและกลไกต่าง ๆ ซึ่งเป็นการจัดการทางสังคมในรูปแบบใหม่ (Social Management) ซึ่งแนวคิดเช่นนี้ ก็คือ การเคลื่อนไหวทางสังคมในรูปแบบใหม่ (New social movement) ที่มีแนวทาง ในการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวจากมุมมองของกลุ่มหรือองค์กรนั้น ๆ ว่ามีวัตถุประสงค์ แนวคิด อุดมการณ์ และไม่ได้รับความยุติธรรมอย่างไร ไม่ใช่เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเดิม เพื่ออุดมการณ์ทางการเมือง ความไม่เท่าเทียมทางชนชั้น หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงการปกครอง

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2540, หน้า 63) อธิบายถึงขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ หรือขบวนการเคลื่อนไหวประชาสังคมที่เกิดในยุคทศวรรษ 80 เป็นต้นมาว่า ไม่ใช่ขบวนการปฏิวัติ แบ่งแยกดินแดน การปลดปล่อยแห่งชาติ การรวมกลุ่มของนักการเมือง พรรคการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ในแบบที่เคยเป็นมา แต่เป็น

“การปฏิรูปที่เข้มข้นและหลากหลายของประชาชนธรรมดา ที่เริ่มตระหนักถึงขีดจำกัดของการปฏิวัติว่าเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก ถึงแม้ว่าจะเป็นไปได้ แต่ก็ไม่ใช่วรรควิธีในการพัฒนาประชาธิปไตย จึงหันมาเคลื่อนไหวเรียกร้องในระบบ เป็นขบวนการที่ยังยอมรับในรัฐ-ชาติ ยอมรับในการแบ่งแยกระหว่างรัฐกับสังคม

ขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงขีดจำกัดและความสามารถของรัฐ-ชาติในการแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งใหม่ๆที่เกิดขึ้น จึงเสนอทางเลือกด้วยการสร้างประชาสังคมให้แข็งแกร่งขึ้นมา ในรูปแบบของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบต่าง ๆ”

นอกจากนี้ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2540, หน้า 67) ยังอธิบายต่อว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ ยังช่วยพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ของประชาธิปไตยด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนั้น ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ ก็คือ ขบวนการเคลื่อนไหวของพลเมือง (Civil social movement) ด้วยเหตุนี้ “ชุมชน” ในยุคใหม่ ยังเปลี่ยนความหมายไปอีกเช่นกัน จากชุมชนที่ต้องพบปะชุมนุมแบบเห็นหน้ากัน กลายเป็นชุมชนที่ชุมนุมพบปะกันผ่านสื่อใหม่ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เคยเป็นกลุ่มเล็ก ขยายตัวออกไปเป็นกลุ่มที่มีเครือข่ายใหญ่ขึ้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2540, หน้า 88)

สื่อมวลชนกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

ดอนนาเทลลา เดลลา พอร์ตา (Donatella Della Porta) ได้อ้างอิงถึงความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม โดยรวบรวมมาจากความคิดเห็นของนักวิชาการหลายคน เช่น วิลเลียม เอ เกมสัน (William A. Gamson) (Gamson, 2004, p. 243, cited in Porta, 2011, p. 804) ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีบทบาททางการเมืองในทุกระดับ จะให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก เพราะเป็นพื้นที่สำคัญในการต่อสู้ ดังนั้น นักเคลื่อนไหวทางการเมืองจึงต้องพยายามควบคุมสื่อให้อยู่ในมือ เพราะสื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้สังคมรับรู้ถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น และรับรู้ตามความหมายที่สื่อนำเสนออีกด้วย (Neveu, 1999, p. 28, cited in Porta, 2011, p. 804) และท็อด กิทลิน (Todd Gitlin) (Gitlin, 1980, cited in Porta, 2011, p. 804) ยังเป็นอีกคนหนึ่งที่เชื่อว่า ความสำเร็จในการชุมนุมประท้วงเป็นผลมาจากระดับความสนใจของสื่อที่จะรายงานข่าวการชุมนุมนั้น ๆ และสื่อเองยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการเคลื่อนไหว แกมสัน (Gamson) และวูล์ฟส์เฟลด์ (Wolfsfeld) ได้กล่าวสรุปว่า “กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมนั้นต้องการที่จะเป็นข่าวในสื่อมากกว่าที่สื่อจะต้องการข่าวสารจากกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมเสียอีก” (Gamson & Wolsfeld, 1993, cited in Karpf, 2018)

อย่างไรก็ดี กลับมีงานวิจัยบางเรื่องที่ยืนยันว่า การนำเสนอข่าวการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยสื่อมวลชนในบางครั้งกลับสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นลบมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น สื่อมวลชนเองมักให้ความสำคัญกับแหล่งข่าวที่เป็นผู้ที่มีอำนาจและชื่อเสียง โดยเฉพาะนักการเมือง ข้าราชการ และรัฐบาล ทำให้ประเด็นและความคิดเห็นจากขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมมักจะไม่ได้รับการนำเสนอจากสื่อหลัก และโดยธรรมชาติแล้ว สื่อมวลชนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยให้ความสนใจความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากภาคประชาชนมากนัก แต่เน้นนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่า (Neveu 1999, p. 28, cited in Porta, 2011, p. 807) ซึ่ง ลูอิส ไรอัน (Louise Ryan) แย้งว่า ถึงแม้สื่อมวลชนจะนำเสนอข่าวการเคลื่อนไหวทางสังคมน้อย และนำเสนอข้อมูลของฝ่ายตรงข้ามที่มาจากหน่วยงานรัฐมากกว่า แต่ในความเป็นจริงแล้ว สื่อกลับสนใจนำเสนอข่าวในประเด็นความไม่เท่าเทียมเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่ถูกเอาเปรียบ ไม่ได้ได้รับความเป็นธรรม มีความน่าสงสาร ดังนั้น บ่อยครั้งที่กระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม จะตอบโต้หรือแก้เกมด้วยการใช้ประเด็นความเสียเปรียบดังกล่าวมาดึงความสนใจจากสื่อมวลชน เพราะรู้ว่าผู้อ่านข่าวจะรู้สึกสงสารเห็นใจและให้ความสนใจ จนสื่อมวลชนต้องนำเสนอข่าวการเคลื่อนไหวนั้นในที่สุด (Ryan, 1991, cited in Porta, 2011, p. 807)

ดังนั้น เพื่อให้ได้รับความสนใจจากสื่อ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประท้วงนั้นจะต้องสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อกระแสหลักที่มีอิทธิพลในสังคม หากทำได้ถูกต้อง ขบวนการประท้วงจะมีคุณค่าขบวนการมากพอที่จะถูกนำเสนอโดยสื่อหลักทันที ซึ่ง แกมสัน (Gamson) และวูล์ฟส์เฟลด์ (Wolfsfeld) (1993, cited in Karpf, 2018) ยืนยันว่า หากการเดินขบวนประท้วงไม่ได้ปรากฏเป็นข่าวในสื่อเท่ากับว่าเหตุการณ์นั้นไม่เคยเกิดขึ้นมาเลย ด้วยเหตุนี้ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมจะต้องทำให้การเดินขบวนประท้วงเป็นข่าวในสื่อให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นขบวนการด้านดีหรือด้านลบก็ตาม

สื่อสังคม (social media) กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

มานูเอล คาสเทลส์ (Manuel Castells 1997, as cited in Brian D. Loader, nd., p. 1926) กล่าวว่า นักเคลื่อนไหวทางสังคมมีความจำเป็นที่จะต้องมีทักษะในการสร้างสรรค์สื่อ เพื่อให้สื่อสารได้อย่างราบรื่น ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ช่วยให้พวกเขาสามารถท้าทายอำนาจการสื่อสารที่ถูกยึดครองโดยกลุ่มการเมือง

ขนาดใหญ่รวมไปถึงสื่อกระแสหลักได้ เพราะเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า สื่อมวลชน จะให้ความสำคัญและน้ำหนักในการนำเสนอข่าวของฝ่ายที่มีอำนาจในสังคมมากกว่า นอกจากนี้แล้ว ความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ส่งผลให้ประชาชนมีการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่ได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น ผนวกกับเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับมนุษย์ จนทำให้เกิด ความเป็นปัจเจกชนที่สนใจกับตัวตน (self) ของตัวเองมากกว่าสังคม เมื่อความเป็น ปัจเจกชนเพิ่มมากขึ้น สภาพของสังคมและการเมืองจึงเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน แอนโธนี่ กิดเดนส์ (Anthony Giddens) (Giddens, 1991, cited in Loader, n.d., p. 1925) ได้กล่าวถึง การเมืองรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้ นั่นคือ การเมืองแบบออนไลน์ ซึ่งเกิดขึ้นและถูกพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตแบบปัจเจกชน ด้วยเหตุนี้ การเคลื่อนไหว ทางสังคมที่เกิดขึ้น จะต้องสร้างและออกแบบให้สอดคล้องไปตามอัตลักษณ์ การใช้ชีวิต และลักษณะการบริโภคของประชาชนกลุ่มดังกล่าว ด้วยการสื่อสารแบบเครือข่าย ที่ผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน ประเด็นในการเคลื่อนไหวทางสังคม ที่เกิดขึ้นในสังคมรูปแบบใหม่นี้ มักจะเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เพศสภาพ ความไม่เท่าเทียม ความพิการ สิทธิมนุษยชน ฯลฯ การเคลื่อนไหวทางสังคมใน รูปแบบใหม่ จึงกลายมาเป็นการผสมผสานกันระหว่างพื้นที่สาธารณะกับพื้นที่ส่วนตัว ความเป็นสากลกับความเป็นท้องถิ่น และสื่อสังคม (Social media) ได้กลายมาเป็น พื้นที่ในการรวมตัวกันเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของคนยุคนี้

เมลิสซา ซัง (Melissa Tsang) (2014) ได้ยกตัวอย่างการเคลื่อนไหวทางสังคม รูปแบบใหม่ที่โดดเด่นจนได้รับการกล่าวถึงในสหรัฐอเมริกา ด้วยการอาศัยสื่อ social media เป็นเครื่องมือจนสามารถสร้างกระแสไวรัล (Viral) ให้แพร่กระจายไปในสังคม ได้อย่างรวดเร็ว โดยในแต่ละประเด็นจะมีกลยุทธ์การรณรงค์ด้วย social media ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. การเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มเพศที่ 3 ที่เรียกว่า “ไพรด์ (Pride)” เป็นกลุ่มที่มีการรณรงค์มาตั้งแต่ยุค 1970 และขยายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จุดเด่น อยู่ที่ความหลากหลายของผู้เข้าร่วมที่มีอิสระเสรีในการกำหนดรูปแบบการเคลื่อนไหว เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสามารถแต่งกายแบบใดก็ได้ในขบวนพาเหรดตามแต่อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของตนเอง ไม่มีการกำหนดเครื่องแบบ (Uniform) ของกลุ่ม และ

ในการเดินขบวน ไม่ได้มีการกำหนดกิจกรรมหรือวัตถุประสงค์มากมาย นอกจากเชิญชวนให้มาเข้าร่วมขบวน เพื่อให้สังคมรับรู้ถึงตัวตนของพวกเขาผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคมและเผยแพร่ผ่าน social media ซึ่งมีการจัดให้เกิดขึ้นในเกือบทุกประเทศทั่วโลก

2. การรณรงค์ขององค์กร ALS Association เพื่อระดมทุนในการค้นคว้าวิจัยเพื่อรักษาโรค ALS (Amyotrophic Lateral Sclerosis) หรือโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง โดยมีการสร้างกิจกรรม Ice bucket challenge และเผยแพร่กิจกรรมด้วยสื่อ social media เป็นหลัก กิจกรรมนี้เริ่มต้นโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงถูกท้าทายให้ยกถังน้ำราดตัวเอง และให้มีการส่งคำท้าทายให้เพื่อนทำกิจกรรมแบบเดียวกันต่อ ด้วยการโพสต์กิจกรรมและคำท้าบน social media และยังมีการใช้เทคนิค hashtag activism ซึ่งเป็นการติด hashtag ว่า ice bucket challenge ในการโพสต์ทุกครั้ง การรณรงค์ขององค์กรนี้ ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมากจากผู้มีชื่อเสียง ทั้งดารา นักร้อง นักการเมือง นักธุรกิจ นักกีฬา เพราะพวกเขารู้สึกเป็นเกียรติที่ได้ช่วยสนับสนุนให้คนร่วมบริจาคเงินในการต่อสู้กับโรค ALS อีกด้วย กฎของกิจกรรมยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่ต้องการรับคำท้าสามารถที่จะบริจาคเป็นเงินได้ วิธีการนี้ทำให้กิจกรรม Ice bucket challenge เป็นที่รู้จักและแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว จนทำให้องค์กรได้รับเงินบริจาคเกือบหนึ่งร้อยล้านเหรียญจากวิธีการนี้

3. การเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านกฎหมายการห้ามแต่งงานระหว่างเพศเดียวกัน (The Defense of Marriage Act (DOMA)) ผู้นำการเคลื่อนไหวได้ขอร้องและเชิญชวนให้ผู้สนับสนุนการยกเลิกกฎหมายนี้ ช่วยกันเปลี่ยนรูปของตนเองใน social media ให้เป็นรูปขนมเค้กสีแดง (Red velvet cake) ที่มี 2 ชั้น รวมไปถึงการใช้เครื่องหมาย เท่ากับ = บนพื้นสีแดง เพื่อสื่อความหมายของคำว่าเท่าเทียมกัน (equality) โดยการเคลื่อนไหวนี้หลีกเลี่ยงการใช้คำว่าเกย์ เพราะเข้าใจดีว่ายังมีอีกหลายคนในสังคมที่ยังต่อต้านเพศที่สามอยู่ นอกจากนี้การร่วมใจกันเปลี่ยนภาพของคนที่ใช้ Social media ยังเป็นการแสดงให้เห็นทางสัญลักษณ์ว่า หลายกลุ่มในสังคมยอมรับการแต่งงานระหว่างเพศเดียวกันด้วย

4. การเคลื่อนไหวของกลุ่มวัยรุ่นทั้งผิวขาวและผิวดำ เพื่อเรียกร้องให้มีการลงโทษผู้ที่ทำร้ายร่างกายเด็กหนุ่มผิวดำชื่อ เทรเวอน (Trayvon) พวกเขาใช้การ

เคลื่อนไหวทั้ง 2 รูปแบบ คือ การกำหนดให้ทุกคนที่เข้าร่วมการเคลื่อนไหวพร้อมใจกันแต่งตัวแบบเดียวกัน คือ สวมเสื้อยืดแบบมีสัญลักษณ์ศีรษะและถือขนมเอาไว้ในมือเพื่อสะท้อนให้เห็นว่า เทรวอน (Trayvon) นั้นเป็นแค่เด็กหนุ่มธรรมดาไม่อันตราย แต่ถูกเข้าใจผิดว่าถืออาวุธและยังรวมไปถึงการแสดงท่าทางยกมือขึ้นทั้งสองข้าง ที่เรียกว่า “Hands Up Don't Shoot” เพื่อให้ตำรวจรับรู้ว่าเขาไม่มีอาวุธในมือและไม่ควรถูกยิง ทั้งหมดนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่ในสังคมรวมไปถึงตำรวจ มักจะเหมารวมว่าคนผิวดำเป็นอาชญากรและชอบใช้ความรุนแรง ซึ่งกลุ่มนี้ยังใช้ Social media ในการเคลื่อนไหวด้วยการใช้ hashtag ว่า #WeAreAllTrayvon

5. การเลือกตั้งสมัยที่สองของประธานาธิบดี บาร์ค โอบามา (Barack Obama) ซึ่งเป็นการเลือกตั้งที่มีการใช้สื่อ Social media ในการหาเสียงอย่างจริงจัง มีการทุ่มเททรัพยากรทั้งกำลังคน เงิน และเทคโนโลยีไปมากกว่าการเลือกตั้งครั้งแรกถึง 5 เท่า โดยเฉพาะการณรงค์หาเสียงแบบดิจิทัลที่ลงทุนไปถึง 47 ล้านดอลลาร์ ในขณะที่คู่แข่งซึ่งเบงเพียง 4.7 ล้านดอลลาร์ ด้วยเหตุนี้ โปสท์ของอดีตประธานาธิบดี บาร์ค โอบามา (Barack Obama) จึงได้รับการกดไลค์และการแชร์ในจำนวนที่สูงกว่าของคู่แข่งถึง 20 เท่าที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะทีมงานได้มีการศึกษาวิจัยค้นหารูปแบบของเนื้อหาที่ดึงดูดใจคน และยังมีกรอาศัยชื่อเสียงของดาราดังมาช่วยสนับสนุนการหาเสียง อย่างเช่น ในการสำรวจกลุ่มผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี ที่มีถิ่นที่อยู่ในฝั่งตะวันตกของประเทศ ผลสำรวจพบว่า กลุ่มนี้มีความชื่นชอบดาราราย จอร์จ คลูนีย์ (George Clooney) มากที่สุด จนยอมจ่ายเงินเพื่อขอให้ได้รับรับประทานอาหารเย็นด้วย ในขณะที่อีกกลุ่มที่อยู่ทางตะวันออกของประเทศ กลับมีความชื่นชอบดาราราย ซาราห์ เจสสิกา พาร์คเกอร์ (Sarah Jessica Parker) มากกว่า เมื่อได้รับทราบผลดังนี้ ทีมงานหาเสียงของ บาร์ค โอบามา (Barack Obama) จึงได้จัดกิจกรรมให้ดารานี้มาช่วยสนับสนุนการหาเสียง เป็นต้น

จากตัวอย่างการณรงค์ที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าโลกดิจิทัลสมัยนี้ได้มีการนำสื่อสังคมมาช่วยในการเคลื่อนไหวทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง ดีนา โรห์ลิงเจอร์ (Deana A. Rohlinger) (2012) ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อดีดังต่อไปนี้

- การสร้างชุมชนออนไลน์ในการเคลื่อนไหวทางสังคม ช่วยลดข้อจำกัดทางด้านเวลา งบประมาณ และความรู้ที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วม ทุกคนในกลุ่มสามารถ

แสดงความคิดเห็น ติดตามข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันความรู้ และยังช่วยกันระดมทุน เพื่อสนับสนุนการเคลื่อนไหวได้อย่างสะดวกง่ายดาย

- กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมแบบออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ จะมีการให้ความรู้ด้านการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ กับผู้เข้าร่วม ทำให้พวกเขาได้รู้จักโลกความจริง ในอีกด้าน ทำให้สามารถขับเคลื่อนการเคลื่อนไหวของกลุ่มให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ และประชาชนในกลุ่มออนไลน์เองยังสามารถนำประสบการณ์และความรู้ จากเครือข่ายนี้ ไปใช้ในชีวิตจริงได้

- ช่วยเพิ่มระดับการสนับสนุนจากผู้เข้าร่วมการเคลื่อนไหว เพราะสื่อ social media ช่วยให้มีการโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นได้ทันที สมาชิกในกลุ่มจึงรู้สึกว่าคุณเองมีส่วนร่วม เพราะความคิดเห็นของพวกเขาได้รับความสนใจและการตอบสนอง จากผู้นำ และยังทำให้พวกเขารู้สึกว่าเป็นการใช้วิถีทางแห่งประชาธิปไตยในการแก้ปัญหา ให้กับสังคมอีกด้วย

- ช่วยเพิ่มระยะเวลาและความต่อเนื่องให้กับการเคลื่อนไหวทางสังคมหรือ การรณรงค์ สามารถที่จะสื่อสารและติดต่อกันในกลุ่มได้ตลอดเวลา ดังนั้น วัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการรณรงค์จึงสามารถปรับเปลี่ยนไปได้ และยังสามารถที่จะเริ่มและ ยุติกิจกรรมรวมถึงการเคลื่อนไหวอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของ เวลาและการพบปะระหว่างสมาชิกในกลุ่ม

- ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารและประเด็นต่าง ๆ ในการเคลื่อนไหวมีความหลากหลาย เพราะมีการรวมกลุ่มแบบเครือข่าย จึงมีประเด็น ความคิดเห็นและข้อมูลที่มาจาก สมาชิกต่าง ๆ ในกลุ่ม

อย่างไรก็ดี ดีนา โรห์ลิงเจอร์ (Deana A. Rohlinger) เตือนว่า สิ่งที่คุณำการเคลื่อนไหว ควรระมัดระวัง คือ การจุดประเด็นที่สร้างความแตกแยกให้เกิดขึ้นในกลุ่ม ซึ่งผู้นำ การเคลื่อนไหวจะต้องศึกษาลักษณะของผู้เข้าร่วมให้ดีว่าประเด็นใดที่ควรหลีกเลี่ยง และประเด็นใดที่ควรจะเน้นย้ำ เพื่อเพิ่มการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น

กลยุทธ์การใช้สื่อ social media กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่

เมื่อนักเคลื่อนไหวทางสังคมตัดสินใจที่จะใช้สื่อ social media เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ พวกเขาจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในด้านของการเลือกใช้สื่อ social media ที่เหมาะสมกับประเด็นและกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอให้เหมาะสมเช่นกัน และควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อสร้างการสื่อสารภายในกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อสื่อสารไปยังสังคมและสื่อมวลชนให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ และสนับสนุนการเคลื่อนไหวในประเด็นนั้น ๆ หรือเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมการเคลื่อนไหวให้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้นำการเคลื่อนไหวควรที่จะวิเคราะห์ห้องค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะช่วยให้การสื่อสารด้วยสื่อ social media ประสบความสำเร็จ โดยมียุทธศาสตร์ที่ควรคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. ประเด็นในการเคลื่อนไหว

ก่อนที่จะเริ่มต้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อ นักเคลื่อนไหวทางสังคมควรพิจารณาประเด็นที่ต้องการจะรณรงค์ให้ตีเสียก่อน จีน โดบี (Jean Dobey) (2014) ได้อธิบายถึงกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จ ดังต่อไปนี้

- ควรรณรงค์ในเรื่องที่เราสนใจและมีศรัทธาอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็ประเด็นทางการเมือง การระดมทุนเพื่อการกุศล หรือสิ่งแวดล้อม การที่จะทำให้การเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านสื่อ social media ประสบความสำเร็จได้ จะต้องเกิดจากสิ่งที่มีผู้รณรงค์เชื่อมั่นและศรัทธาอย่างจริงจัง จนทำให้คนที่มีความเชื่อในประเด็นเดียวกัน รู้สึกยินดี ศรัทธา และเต็มใจ จนอยากที่จะเข้าร่วมในการรณรงค์ด้วย

- กำหนดเป้าหมายของการรณรงค์ที่ชัดเจนว่าต้องการผลลัพธ์แบบใด เพราะเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถกำหนดภาษาที่จะใช้ และช่องทางสื่อที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดให้คนเข้าร่วมการรณรงค์ได้มากที่สุด รวมไปถึงการแพร่กระจายข่าวสารจากกลุ่มออกไปสู่สังคมได้เป็นวงกว้างและรวดเร็ว

- ทำให้ประชาชนเห็นว่าประเด็นที่กำลังรณรงค์นั้นมีผลกระทบอย่างไรกับชีวิตของพวกเขา การที่จะทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วเกิดจากความสามารถที่จะเชื่อมโยงประเด็นให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ ต้องทำให้พวกเขาเข้าใจได้ว่าเหตุใดพวกเขาจึงควรที่จะสนใจ และถ้าปล่อยให้เกิดเรื่องดังกล่าวขึ้น

จะส่งผลกระทบต่อเลวร้ายอย่างไรต่อชีวิตของพวกเขาและคนใกล้ชิด นอกจากนี้ ควรจะแสดงให้เห็นด้วยว่า ประเด็นดังกล่าวเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับตัวของนักเคลื่อนไหวอย่างไรด้วย เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและเป็นหนึ่งเดียวกันให้เกิดขึ้นในกลุ่ม

- ประเด็นในการรณรงค์ควรที่จะใกล้ชิดเข้าถึงจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเลือกใช้วิธีสื่อสารและสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่ม เพื่อให้พวกเขาสามารถแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวในรูปแบบของตัวอักษร วิดีโอ หรือรูปภาพกับคนในกลุ่ม เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันและมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นได้

- เลือกเครื่องมือและสื่อให้เหมาะสม ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องใช้ social media หลายสื่อพร้อมกัน เช่น เผยแพร่ข้อมูลการเคลื่อนไหวทั้งใน Facebook และ twitter หรือมีการใช้วิธีอื่นร่วมไปด้วย เช่น ร่วมกันลงชื่อใน change.org เพื่อสร้างกระแสความสนใจที่รุนแรงและรวดเร็วให้เกิดขึ้นแพร่หลายในสังคม

สำหรับประเทศไทยนั้น การเคลื่อนไหวทางสังคมในช่วงสิบปีที่ผ่านมา มักจะปรากฏในรูปของการเคลื่อนไหวทางการเมือง และยังมีกรเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ในประเด็นสิ่งแวดล้อม เพศที่สาม การเรียกร้องสิทธิของผู้หญิง แรงงาน ชวนา โดยขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ที่มีการใช้สื่อ social media ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ปรากฏขึ้นมาในรูปแบบของการเคลื่อนไหวในประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่-เทพา โดยมีการสร้างเครือข่าย เช่น เครือข่ายปกป้องสองฝั่งทะเลกระบี่-เทพา ซึ่งได้มีการใช้กลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวทั้งทางด้านของการชุมนุม การเดินขบวน และการเดินเท้า จากจังหวัดกระบี่มายังกรุงเทพฯ และใช้วิธีการที่เรียกว่า อารยะขัดขืนอย่างสงบ อหิงสา โดยการอดอาหารประท้วงบริเวณหน้าสำนักงานสหประชาชาติ เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาล ยุติการสร้างโรงงานไฟฟ้าในพื้นที่ อ.เทพา จ.สงขลา และ จ.กระบี่ โดยการอดอาหารดำเนินไปเวลา 13 วัน และมีชาวบ้านผู้เข้าร่วมการประท้วงล้มป่วยไป 10 คน จากจำนวน 69 คน (ย้อนรอยถึงบทสรุป! วันประวัติศาสตร์ “ก.พลังงาน” ยอมถอยโรงไฟฟ้าถ่านหินเทพา-กระบี่, 2561)

ยุทธวิธีที่กลุ่มเคลื่อนไหวใช้นั้น มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การให้ความรู้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ การชุมนุมในพื้นที่ การทำประชาพิจารณ์ การประท้วงด้วยการเดินขบวนและการอดอาหาร การให้ความรู้โดยนักวิชาการและผู้มีชื่อเสียงในสังคม

อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างมากสำหรับการเคลื่อนไหวของกลุ่มภาคประชาชนนี้ ที่ทำให้สื่อกระแสหลักและสังคมให้ความสนใจและสนับสนุนการเคลื่อนไหว นอกจากนี้ แกนนำในการเคลื่อนไหวยังประกอบไปด้วยหลายภาคส่วน ทั้งนักเคลื่อนไหวที่มีชื่อเสียง แพทย์ และนักวิชาการจากทั่วประเทศ โดยกลุ่มคนเหล่านี้ จะเผยแพร่ข้อมูลสนับสนุนการเคลื่อนไหวผ่านสื่อ social media ของตนเอง และยังมีการเชิญชวนให้คนไทยร่วมลงชื่อ “หยุดโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน” ผ่านเว็บไซต์ change.org รวมไปถึงการสร้างเพจใน Facebook เพื่อให้ข้อมูลการเคลื่อนไหวในชื่อ “หยุดถ่านหินกระบี่” นอกจากนี้จะให้ข้อมูลการเคลื่อนไหวรายวันแล้ว ในช่วงที่มีการยกระดับการเคลื่อนไหวด้วยการเดินเท้ามายังกรุงเทพฯ เพจนี้ยังมีการถ่ายทอดสดการเคลื่อนไหว ตั้งแต่การเดินเท้าจากกระบี่ การถูกจับกุมโดยเจ้าหน้าที่รัฐ และการอดอาหารประท้วงเพื่อเผยแพร่บรรยากาศเสมือนจริง ช่วยสร้างความรู้สึกร่วม การมีส่วนร่วม ความเป็นหนึ่งเดียว ความทุกข์ทรมานจากการถูกเอาเปรียบ การถูกจับกุม ความลำบากของชาวบ้านจากการอดอาหาร และภาพของลูกเล็กเด็กแดงที่ต้องเดินทางมารวมประท้วงกับพ่อแม่ เป็นต้น ซึ่งจะพบว่า มีการใช้ความหลากหลายของเนื้อหาในการโพสต์ทั้งในรูปแบบของข้อความ บทความวิเคราะห์ ความคิดเห็นจากนักวิชาการ ศิลปินดีโอ และการถ่ายทอดสด ทั้งหมดนี้ได้รับการไลค์และการแชร์ในโลก Social media ค่อนข้างมาก สามารถสร้างกระแสสนับสนุนให้เกิดขึ้นในสังคม จนทำให้ นักวิชาการชื่อดังระดับประเทศออกมาเคลื่อนไหวสนับสนุน เช่น ศาสตราจารย์ระพี สาคริก บิดาแห่งวงการกล้วยไม้ไทย อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ได้เขียนจดหมายเปิดผนึกไปถึงพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) และนายกรัฐมนตรี เพื่อขอให้รัฐบาลทบทวนโครงการดังกล่าว เมื่อมีการเผยแพร่อาการเจ็บป่วยของผู้ประท้วงอดอาหาร (จดหมายเปิดผนึกระพี สาคริก ขอให้ทบทวนโรงไฟฟ้าถ่านหิน, 2561) จนนำไปสู่การถอยของรัฐบาลเพื่อทบทวนโครงการดังกล่าว

2. เลือกสื่อ social media

จากการสำรวจในปี 2018 พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการทำโฆษณาและการตลาดมากที่สุด 6 ประเภท คือ Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn และ Snapchat จากข้อมูลนี้ นักเคลื่อนไหวทางสังคม

สามารถที่จะใช้สื่อสังคม (social media) มาเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมการเคลื่อนไหว และกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสังคมและสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี โดยเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเรื่องและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ต ยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสื่อสารโดยผู้ดำเนินการเคลื่อนไหวเพียงคนเดียว โดยใช้บัญชี (account) เดียว (social media) และแบบที่สอง คือ การสร้างเครือข่าย เพื่อให้ทุกคนสามารถสื่อสารและสร้างประเด็นใหม่ ๆ ได้ (social networking)

ไมเคิล โคห์น (Michael Cohn) (n.d.) อธิบายว่า การสื่อสารโดยบุคคลเพียงคนเดียวด้วย social media ว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้เทคโนโลยีแบบ web-based ผสมผสานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสนทนาที่มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ใช้จะเป็นผู้ส่งข่าวสารข้อมูลไปสู่ผู้อื่นเป็นหลัก ในรูปของข้อมูลข่าวสาร ข้อความส่วนตัว วิดีโอคลิป เป็นต้น เป็นการสื่อสารระหว่าง “ผู้พูด” กับ “ผู้ติดตาม” หรือ “เพื่อน” (followers, friends) นอกจากนี้แล้ว เนื้อหาที่ใช้นิยมที่จะโพสต์เป็นข้อความที่ไม่ยาวมาก มีทั้งการแชร์รูป วิดีโอ และภาพข้อมูลแบบอินโฟกราฟิก เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกชอบ ประทับใจ และสนใจอยากจะติดตาม จนนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการได้ในที่สุด

รูปแบบการสื่อสารด้วยสื่อสังคมแบบที่สอง คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นความสัมพันธ์ออนไลน์แบบสังคม ที่สร้างขึ้นมาใช้ในการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นเครือข่ายทั้งในเรื่องของความสัมพันธ์ส่วนตัวและการทำธุรกิจ พิต เชอาเออร์ (Pete Schauer) อธิบายว่า ผู้สื่อสารจะต้องเป็นทั้ง “ผู้พูด” และ “ผู้ฟัง” ในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะการฟังผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่าย การสนทนาระหว่างคนในกลุ่มจึงต้องอาศัยเวลา ข้อมูลเชิงลึก และการตั้งใจที่จะสื่อสารเพื่อให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจ รู้สึกอยากติดตาม และมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking, 2015) ในการรณรงค์เพื่อเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ สามารถที่จะเลือกใช้ลักษณะการสื่อสารได้ทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกัน ทั้งการสื่อสารโดยผู้ดำเนินการเคลื่อนไหวเป็นหลัก และการสร้างกลุ่มหรือเพจสำหรับผู้ที่แนวทางเดียวกัน มารวมตัวกันเพื่อเพิ่มพลังในการเคลื่อนไหว เป็นต้น

3. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

เจมส์ เกร็ด (James Gurd) (2018) จำแนกสื่อ social media ออกเป็นแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (organic social) และแบบมีค่าใช้จ่าย (paid social) โดยแบบแรกนั้นให้บริการฟรีโดยเครือข่ายสื่อสังคม เพื่อต้องการให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์เป็นเครือข่าย มีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังบุคคลใกล้ชิด เพื่อนร่วมงาน และลูกค้า ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มนี้ควรที่จะใช้เนื้อหาหรือการตลาดแบบ content marketing ในการสร้างสรรค์ออกแบบข้อมูลเพื่อให้คนติดตามและสนใจ แบบที่สอง คือ แบบเสียค่าใช้จ่าย เป็นการจ่ายเงินค่าทำโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการไปปรากฏให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้พบเห็น ไม่ว่าจะเลือกแบบฟรีหรือแบบเสียค่าใช้จ่าย นักเคลื่อนไหวทางสังคมจะต้องรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้เสียก่อน โดยมีหลักในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

1. ที่อยู่ หากรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในประเทศใด ภาคไหน จังหวัดใด จะทำให้ทราบลักษณะของวัฒนธรรม สภาพภูมิประเทศ ลักษณะการเมืองการปกครอง ท้องถิ่น อัตราค่าแรง ลักษณะอาชีพ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้นำการเคลื่อนไหวทางสังคม ได้เข้าถึงลักษณะของวัฒนธรรม แนวคิดต่าง ๆ ทำให้สามารถนำเสนอความประเด็นและคิดได้เหมาะสม และทำให้ทราบว่า ควรจะแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างไร และยังรวมไปถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีความละเอียดอ่อนสูง

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกนำเสนอเนื้อหาที่แต่ละกลุ่มสนใจ รวมไปถึงเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม

3. ความสนใจเฉพาะด้านของกลุ่ม จะช่วยให้เข้าใจได้ถึงรสนิยมในการใช้ชีวิต การบริโภค ทำให้สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างชัดเจน เพราะแต่ละคนจะมีความชอบและรสนิยมที่ต่างกัน

4. พฤติกรรมในการเปิดรับและรูปแบบการใช้สื่อ โดยเฉพาะสื่อ social media เพื่อให้สามารถเลือกนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมได้ เช่น ประเภทสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมใช้สื่อดังกล่าว เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรม ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มองเห็นมากที่สุด

5. ปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อและประเด็น เช่น การกดแสดง ความชื่นชอบ การแชร์ การเขียนแสดงความคิดเห็น การสอบถาม และใครบ้างที่เป็น ผู้ติดตามหรือ followers ของสื่อที่ผู้นำทางการเคลื่อนไหวเลือกใช้ ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ทราบได้ว่า ใครที่ให้ความสนใจต่อข้อมูลที่นำเสนอ มีปฏิภรียาในประเด็นใดมากที่สุด และแสดงออกในรูปแบบไหน ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมได้

6. ข้อมูลของผู้ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นการหาเพิ่มเติม จากพันธมิตร หรือกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมทาง social media ที่มีประเด็นใกล้เคียงกัน เพื่อช่วยให้สามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

4. ออกแบบเนื้อหา

เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจนั้น มีดังต่อไปนี้

- ในกรณีที่ใช้สื่อหลายช่องทาง ควรจะออกแบบเนื้อหาในแต่ละสื่อ ด้วยว่า จะสื่อสารด้วยเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอแบบเดียวกันหรือแตกต่างออกไป

- ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา ควรจะวางแผนว่า จะให้มีการโพสต์หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารบ่อยแค่ไหน วันละกี่ครั้ง หรือเพียงวันละครั้ง ควรมีการวางแผน การนำเสนอเนื้อหาในแต่ละวัน โดยกำหนดประเด็นเอาไว้เป็นรายเดือน เพื่อสร้างความสม่ำเสมอ ความผูกพันให้เกิดขึ้น

- ลักษณะเนื้อหาแบบไหนที่กลุ่มเป้าหมายชอบ เช่น ตลกขบขัน เสียดสี ให้ความรู้เชิงลึก ทันสมัยต่อเหตุการณ์ เป็นต้น และจะต้องศึกษาว่า กลุ่มเป้าหมายชอบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาลักษณะไหนมากที่สุด เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก เป็นต้น

- ศึกษาลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อต่างประเภท เช่น Twitter ว่ามีการ retweets การกด Like หรือตอบโต้กับข้อความลักษณะไหน ถ้าเป็น Facebook โพสต์ไหนที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด และถ้ามีการนำเสนอเนื้อหาข้ามสื่อจะได้รับผลตอบรับอย่างไรบ้าง

- การเป็นผู้รับฟัง ผู้นำการเคลื่อนไหวต้องรับฟังสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็น ด้วยการตอบคำถามและสร้างปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ ความเห็นของตนเองได้รับความสนใจ จึงอยากจะมีส่วนร่วมต่อไปอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการรณรงค์แล้ว ยังมีอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้ นั่นคือ influencer marketing ซึ่งเป็นการอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการทำการตลาด ช่วยทำให้เนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าสนใจและเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้ ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของ influencers หรือบุคคลนั้น ๆ นิโคลาส ก็อดวิน (Nicholas Godwin) (2018) อธิบายว่า influencers มีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความเชื่อใจของกลุ่มเป้าหมายในระดับเดียวกับเพื่อนสนิทและครอบครัว โดย influencers นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ micro influencers และ macro influencers

micro influencers คือ คนธรรมดาที่มี social media เป็นของตนเอง มียอดผู้ติดตามโดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 -10,000 คน เนื้อหาที่นำเสนอ เป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ตนเองเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ เช่น ความสวยความงาม สุขภาพ การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว เป็นต้น ข้อดีของ micro influencers คือ จำนวนผู้ติดตามยังมีไม่มาก ทำให้พวกเขามีเวลาสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้กิจกรรมและสิ่งที่พวกเขาสนใจทำยังเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ทำให้มุมมอง ความรู้สึกนึกคิดที่พวกเขาแสดงออกมาผ่านสื่อ่นั้นเป็นความจริงเสียส่วนใหญ่ ผู้ติดตามจึงมีรู้สึกเชื่อถือ ถึงแม้ว่าในบางรูปที่ปรากฏในสื่อจะมีการตกแต่งจัดเตรียมมาบ้าง เมื่อ micro influencers แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการใด จะสามารถทำให้กลุ่มผู้ติดตามเชื่อถือและจดจำตราสินค้าและคำวิจารณ์ได้ ดังนั้น การเลือกใช้ micro influencers มาช่วยในการทำการตลาดการโฆษณา จึงสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักได้โดยตรง และยังมีความน่าเชื่อถือ ราคาว่าจ้างยังไม่แพงเมื่อเทียบกับ macro influencers ที่เป็นคนมีชื่อเสียงมากกว่า อย่างไรก็ตาม จอร์เจีย ฮัตตัน (Georgia Hatton) (2018) ได้อธิบายถึงข้อดีของ micro influencers ว่า มีจำนวนคนติดตามจำนวนหนึ่งทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงคนเพียงบางกลุ่ม นอกจากนี้ ผู้ว่าจ้างยังไม่สามารถควบคุมให้ micro influencers นำเสนอสินค้าหรือรีวิวได้ตามที่เจ้าของสินค้าต้องการ บางครั้งการถ่ายรูปสินค้ายังไม่มีความเป็นมืออาชีพ ทำให้ภาพที่ปรากฏออกมาไม่สวยงาม หรือมีการพูดถึงสรรพคุณของสินค้าสั้นเกินไป และในหลาย ๆ ครั้ง micro influencers มักจะแสดงความเห็นอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อสินค้านั้นได้

influencers ประเภทที่สอง คือ macro influencers ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รู้จักกันโดยทั่วไปในสังคม เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มียอดผู้ติดตามใน social media ในระดับหลักหมื่นจนถึงหลักล้านคน ซึ่งเจ้าของสินค้าจะเข้าไปพบโดยตรง และว่าจ้างให้พวกเขาเซ็นชมนและใช้สินค้า โดยมีรูปของตนเองถ่ายคู่กับสินค้านั้น เล็กซี คิมบอล (Lexie Kimball) (2018) อธิบายถึงข้อดีของการใช้ macro influencers ว่า มีจำนวนคนติดตามมาก แต่ข้อด้อยที่พบคือ สินค้าที่ให้โฆษณาควรจะต้องเลือกคนที่มีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมเข้ากับสินค้าและบริการด้วย และในบางครั้งอาจจะมี การตั้งคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือว่า พวกเขาใช้สินค้าเหล่านั้นจริงหรือไม่

อย่างไรก็ดี มีสิ่งที่จะต้องคำนึงเกี่ยวกับ influencers โดยเฉพาะจำนวนที่แท้จริงของผู้ติดตามในสื่อ เพราะสามารถสร้างยอดผู้ติดตามปลอมขึ้นมาได้ด้วย นอกจากตรวจสอบจำนวนผู้ติดตามแล้ว ควรจะพิจารณาด้วยว่า การโพสต์ของพวกเขาได้รับการไลค์และการแชร์มากพอหรือไม่ รวมไปถึงยอดการชมของวิดีโอคลิป นอกจากนี้ ควรจะศึกษาปฏิสัมพันธ์ที่ influencers มีต่อคำถามหรือความคิดเห็นของผู้ติดตามว่ามีความน่าสนใจ มีการใช้ภาษาที่เหมาะสมหรือไม่ สามารถสร้างความสนิทสนมและสร้างความรู้สึกผูกพันกับผู้ติดตามอย่างน้อยเพียงใด เทคนิคเหล่านี้ ผู้นำการเคลื่อนไหวทางสังคม สามารถนำมาเลือกใช้ได้ เช่น influencers ที่มีบทบาทและมีชื่อเสียงในประเด็นที่ต้องการจะรณรงค์ เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน

ในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ที่พบในประเทศไทย ยังไม่พบว่ามีการว่าจ้างให้ influencers มาช่วยสนับสนุนการเคลื่อนไหว อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่มี “คนดัง” เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา มาร่วมเคลื่อนไหวนั้น มักจะปรากฏตัวเองในสองรูปแบบ คือ การออกมาแสดงจุดยืนทางการเมือง เพื่อสนับสนุนแนวคิดของฝ่ายที่ตนเองศรัทธา โดยไม่ต้องมีการว่าจ้าง แต่การแสดงจุดยืนทางการเมือง มักจะได้รับการวิจารณ์อย่างรุนแรงจากการจากฝ่ายตรงข้าม แต่ยังมีอีกกรณีหนึ่งที่คนดัง หรือ influencers ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมหรือกลุ่มเป้าหมายออกมาช่วยสนับสนุนการเคลื่อนไหว กรณีหลังนี้ มักจะเป็นการสนับสนุนในลักษณะของการช่วยเหลือองค์กรหรือบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง เช่น การบริจาคให้โรงพยาบาลหรือช่วยผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ตัวอย่างที่เด่นชัด และเป็นข่าวโด่งดังไปทั่วประเทศ คือ โครงการ “ก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” ที่นำโดยนักร้องชื่อดัง “ตูน บอดี้สแลม” หรือนายอาทิวราห์

คงมาลัย ที่ต้องการระดมเงินบริจาคเพื่อซื้ออุปกรณ์การแพทย์ โดยลักษณะของการเคลื่อนไหวนั้น เป็นการใช้วิธีการวิ่ง โดยเริ่มต้นออกวิ่งตั้งแต่สุดเขตภาคใต้ อ.เบตง จ.ยะลา ไปจนถึงเหนือสุดแดนสยาม คือ อ.แม่สาย จ.เชียงราย รวมระยะทางทั้งสิ้น 2,191 กิโลเมตร และวิ่งผ่าน 20 จังหวัด ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนธันวาคม 2560

ความน่าสนใจของโครงการนี้อยู่ที่การถ่ายทอดสดการวิ่งของ “ตูน บอดี้สแลม” ตลอดเส้นทาง ซึ่งเผยให้เห็นถึงสภาพความจริง ความเหน็ดเหนื่อย ความยากลำบากของการวิ่ง จนนำไปสู่กระแสการตอบรับจากประชาชนที่ออกมาร่วมต้อนรับ บริจาค และร่วมวิ่งตลอดเส้นทาง นอกจากนี้แล้ว การวิ่งในครั้งนี้ยังมีผู้มีชื่อเสียงในระดับประเทศ หรือ influencers ทั้งดารา นักร้อง นักเขียน นายทหารระดับสูง ผู้ว่าราชการจังหวัด เศรษฐีใจบุญ ที่ออกมาร่วมวิ่งและบริจาคเงินนับสิบล้าน ทั้งหมดนี้มีการถ่ายทอดสดผ่านสื่อ social media ตลอดระยะทาง การวิ่งครั้งนี้สร้างกระแสและแรงบันดาลใจให้แทบทุกกลุ่ม และยังมีกรรณิการ์ สาวจากสื่อกระแสหลักตลอดช่วงเวลา (“พี่ตูน” บุกทำเนียบฯ พบ “บิ๊กตู่” จันทร์นี้ นายกควักเงินส่วนตัวร่วมบริจาค!, 2560) จนเมื่อสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร รัชกาลที่ 10 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ พล.อ.ท.ภักดี แสง-ชูโต เชิญสิ่งของพระราชทาน มอบให้ นายอาทิวราห์ คงมาลัย และคณะ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับคณะนักวิ่ง ยิ่งทำให้สังคมตระหนักถึงความเสียสละ ออกมาร่วมบริจาคให้กับโครงการนี้ จนได้รับยอดบริจาคถึงพันกว่าล้านบาท (“ในหลวง ร.10” โปรดเกล้าฯ พระราชทานของแก่ ‘ตูน’ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ, 2560) ตลอดการวิ่งในโครงการนี้ ยังมีการเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจการวิ่ง มาร่วมวิ่งแทนการบริจาคเงินผ่านสื่อ social media จนมีการแชร์ข่าวสารและกิจกรรมนี้ออกไปอย่างแพร่หลายในสังคม ประชาชนทุกเพศทุกวัย รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวที่ต้องการจะร่วมบริจาคให้กับโรงพยาบาลของรัฐที่ขาดแคลนอุปกรณ์การแพทย์ เพราะมีการเชิญชวนจากนายอาทิวราห์ คงมาลัย เพื่อขอให้คนไทยบริจาคเพียงแค่คนละ 10 บาทก็เพียงพอ ด้วยเหตุนี้ทั้งคนมีรายได้เล็กน้อยและเด็ก ๆ จึงรู้สึกว่าพวกเขาสามารถที่จะช่วยเหลือประเทศชาติได้เช่นเดียวกัน ผลจากการวิ่งครั้งนี้ นำมาสู่การร่วมกิจกรรมการกุศลของคนดังเพื่อร่วมระดมทุนในหลายเหตุการณ์ต่อมา

บทสรุป

จะเห็นได้ว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในปัจจุบัน มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงออกไปจากเดิม สืบเนื่องมาจากการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การชุมนุมในสถานที่จริงก็ยังคงเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคม เพราะเป็นแสดงให้เห็นถึงพลังของการเคลื่อนไหวนั้น ๆ ผ่านจำนวนของผู้เข้าร่วม ด้วยเหตุนี้ การเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคก่อน จำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเชิญชวนให้ผู้ที่มื่อความกระตือรือร้นและความเชื่อแบบเดียวกันมาเข้าร่วม ขบวนการ หรือใช้สื่อที่ผลิตแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ใต้ดิน ในยุคต่อมาเริ่มมีการใช้สื่อใหม่ในการระดมพล เช่น การโทรศัพท์ การส่งข้อความสั้น การประกาศตามเว็บบอร์ด การใช้อีเมล การส่งแฟลช มาจนถึงยุคที่กลุ่มเคลื่อนไหวมีสื่อใหม่เป็นของตนเอง จึงมีการผลิตเนื้อหาและนำเสนอผ่านสื่อ เช่น วิทยูและโทรทัศน์ที่เป็นเจ้าของโดยกลุ่มเคลื่อนไหวดังกล่าว และมาจนถึงในยุคล่าสุดนี้ที่เทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น จนมีสื่อ social media เกิดขึ้น การสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคดิจิทัลนี้จึงมีความสะดวกง่ายดายมากยิ่งขึ้นอย่างมาก

การเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ในยุคปัจจุบัน นอกจากจะมีการใช้ social media เพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อระหว่างกลุ่มแล้ว ยังใช้ในการแพร่กระจายประเด็นไปสู่สังคม เพราะการแชร์ข้อมูลเป็นไปได้อย่างง่ายดายทั้งในด้านของตัวอักษร วิดีโอ infographic ฯลฯ ทำให้สื่อกระแสหลักสนใจและนำเสนอข่าว จนสังคมเข้าใจ ยอมรับ และผู้เข้าร่วมการเคลื่อนไหวเพิ่มจำนวนขึ้นในที่สุด นอกจากนี้แล้ว การใช้สื่อ social media ยังมีการใช้แบบข้ามสื่อมาช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น การแชร์การถ่ายทอดสดจาก YouTube มายัง Facebook และ Twitter ทำให้ข่าวสารจากการเคลื่อนไหวทางสังคม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง และข้อมูลยังแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วและง่ายดาย

Social media ยังสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้เกิดขึ้น นั่นคือ การชุมนุมด้วยการติดตามการถ่ายทอดสด (live) จาก Facebook และ YouTube ทำให้ทุกคนจากทุกที่ทั่วโลกสามารถติดตามชมและร่วมชุมนุมได้พร้อมกัน ผู้นำการเคลื่อนไหวทางสังคมสามารถนำเทคโนโลยีนี้มาช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชุมนุมได้เป็นอย่างดี ทั้งในการระดมพลเพื่อชุมนุมในสถานที่จริงที่ได้จัดเตรียมไว้ และการชุมนุมออนไลน์คู่ขนานกันไปด้วยสื่อ social media

นอกจากนี้ ผู้นำการเคลื่อนไหวทางสังคมยังสามารถนับจำนวนผู้เข้าร่วมออนไลน์ จากจำนวนผู้ชมการถ่ายทอดสด (live) จำนวนผู้กดชื่นชอบ (like) ผู้ที่แชร์ (share) และยังสามารถเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมการชุมนุมได้ตลอดเวลาอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม พลังที่แท้จริงของการเคลื่อนไหวทางสังคม ยังคงอยู่ที่การชุมนุม และการเดินขบวนในสถานที่จริง ต้องมีการพบปะกันเพื่อสร้างความรู้สึก “จริง” ให้เกิดขึ้น เพราะการติดตามผ่าน social media อย่างสม่ำเสมอของผู้ติดตามบางคน ไม่ได้เป็นการรับประกันว่าพวกเขาต้องการที่จะมีส่วนร่วมในขบวนการอย่างแท้จริงหรือ เพราะเทคโนโลยีของสื่อใหม่ อาจสร้างความรู้สึกเสมือนจริงให้เกิดขึ้น จนบางคน อาจจะรู้สึกว่า การเข้าร่วมการชุมนุมทางออนไลน์ก็เพียงพอแล้ว จนไม่สามารถนำไปสู่การรวมพลังเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างแท้จริง ดังนั้น จึงเป็นอีกโจทย์สำคัญ ในโลกปัจจุบัน ที่ผู้นำการเคลื่อนไหวทางสังคม จะต้องคิดค้นหาวิธีและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเพิ่มจำนวนของผู้สนับสนุน และจะทำการอย่างไรที่จะทำให้ผู้ติดตาม (followers) จากโลก social media กลายมาเป็นผู้ร่วมขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมได้อย่างแท้จริง ไม่ใช่สนับสนุนด้วยการแค่ Like และ share บนโลก social media แต่เพียงอย่างเดียว เพื่อให้เป้าหมายในการเคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมสามารถเกิดขึ้นได้จริง ตามที่ได้คาดหวังเอาไว้

รายการอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ. (2560). “พี่ตูน” บุกรุกเนียบฯ พบ “บิ๊กตู่” จันทร์นี้ นายคควักเงิน ส่วนตัวร่วมบริจาค. วันที่ค้นข้อมูล 24 กันยายน 2561, จาก https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_653913
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2540). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ใจ อึ้งภากรณ์. (2558). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในปัจจุบัน-จุดยืนมาร์คซิสต์*. วันที่ค้นข้อมูล 21 กันยายน 2561, จาก <https://turnleftthai.wordpress.com/2015/05/31>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). ในหลวง ร.10' โปรดเกล้าฯ พระราชทานของแถม 'ตูน' เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ. วันที่ค้นข้อมูล 24 กันยายน 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1124764>
- นพ นรนาถ. (2561). จดหมายเปิดผนึก ระบุ สาคริก ขอให้ทบทวนโรงไฟฟ้าถ่านหิน. วันที่ค้นข้อมูล 23 กันยายน 2561, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9610000016690>
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร. (2543). ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใช้กับสังคมไทยได้หรือไม่? ใน *โครงการพลวัตเศรษฐกิจการเมืองไทย พ.ศ. 2543: ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม* (หน้า 1-22). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ย้อนรอยถึงบทสรุป! วันประวัติศาสตร์ “ก.พลังงาน” ยอมถอยโรงไฟฟ้าถ่านหินเทพา-กระบี่. (2561). วันที่ค้นข้อมูล 23 กันยายน 2561, จาก <https://mgronline.com/south/detail/9610000017426>
- รงค์ บุญสวยขวัญ. (2557). การจัดการทางสังคม: สังเคราะห์แนวคิดเพื่อการอธิบายการจัดการกลุ่มองค์กรประชาชนในสังคมชนบทไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 167-200.
- Cohn, M. (2018). *Social Media vs Social Networking*. Retrieved September 11, 2018, from <https://www.compukol.com/social-media-vs-social-networking/>

- Dobey, J. (2014). *Five ways to turn a social media campaign into a movement*. Retrieved September 19, 2018, from <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/jun/25/five-ways-to-turn-social-media-campaign-into-movement>
- Godwin, N. (2018). *5 Tests to Identify Influencers That Will Deliver Real Results for Your Business*. Retrieved September 11, 2018, from <https://www.referralcandy.com/blog/how-to-find-influencers/>
- Gurd, J. (2018). *Social Media Strategy and Planning Essentials-Strategy and Tactics*. Retrieved September 13, 2018, from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-strategy-planning-essentials-strategy-tactics/>
- Gurd, J. (2018). *Understanding the role of organic vs paid social media*. Retrieved September 13, 2018, from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/understanding-role-organic-paid-social-media/>
- Hatton, G. (2018). *Micro Influencers vs Macro Influencers*. Retrieved September 15, 2018, from <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Karpf, D. (2018). *A Media Theory of Movement Power*. Retrieved September 19, 2018, from <https://nonprofitquarterly.org/2018/09/18/media-theory-movement-power/>
- Kimball, L. (2018). *Social Media Influencers: Micro vs Macro*. Retrieved September 20, 2018, from <https://netvantagemarketing.com/blog/social-media-influencers-micro-vs-macro/>
- Loader, B. D. (2008). Social Movements and New Media. *Sociology Compass* 2/6 (2008), 1920–1933.
- Porta, D. D. (2011). Communication in Movement. *Information, Communication & Society*, 14(6), 800-819.

- Rohlinger, D. A. (2012). *How Social Movements are using the Internet to Change Politics*. Retrieved September 23, 2018, from <https://scholars.org/brief/how-social-movements-are-using-internet-change-politics>
- Schauer, P. (2015). *5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking*. Retrieved September 23, 2018, from <https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social>
- Tsang, M. (2014). *Marketing Insights from 7 Social Movements*. Retrieved September 21, 2018, from <https://www.referralcandy.com/blog/social-movement-examples/>