



บทความออนไลน์

โซเซียลมีเดียสร้างการเคลื่อนไหวทางสังคมได้ แต่ก็ทำให้ ล้มเหลวได้เช่นกัน

เดือนพฤษภาคม ในปี พ.ศ.2535 มีการเคลื่อนไหวทางสังคมครั้งสำคัญที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์การเมืองของประเทศไทย ประชาชนออกมาชุมนุมขับไล่นายกรัฐมนตรีที่มาจากการทำรัฐประหาร และมีการใช้กำลังเข้าปราบปรามจนมีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บเป็นจำนวนมาก เหตุการณ์ในครั้งนั้นได้รับการเรียกขานว่า “พฤษภาทมิฬ” เป็นการเคลื่อนไหวที่แตกต่างจากกรณี 14 ตุลาคม พ.ศ.2516 และ 6 ตุลาคม พ.ศ.2519 ซึ่งผู้ชุมนุมส่วนมากเป็น นิสิต นักศึกษา

สำหรับเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ แม้จะมีนิสิต นักศึกษาเข้าร่วมด้วย แต่ผู้ชุมนุมส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางในเมืองที่มีความตื่นตัวทางการเมือง ซึ่งเป็นไปได้ว่าคือกลุ่มนิสิต นักศึกษา ที่เคยร่วมเคลื่อนไหวเมื่อ ตุลาคม พ.ศ. 2516 และ พ.ศ.2519 ที่เติบโตขึ้น ประกอบด้วย นักธุรกิจ บุคคลวัยทำงาน และติดต่อกันด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ที่เพิ่งมีใช้ในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้เหตุการณ์พฤษภาทมิฬจึงได้รับการเรียกขานอีกชื่อหนึ่งว่า “มีอบมีอถือ”

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560 มีประเด็นดราม่าที่เป็นที่สนใจของสังคมไทยเกี่ยวกับการตอบคำถามในรอบห้าคนสุดท้ายของการประกวดนางงามจักรวาล ตัวแทนจากประเทศไทยในปีนั้น คือ คุณ มารีญา พูลเลิศลาภ ต้องตอบคำถามของกรรมการที่ถามว่า คุณคิดว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมที่สำคัญที่สุดที่เกิดในยุคของคุณคืออะไร? และเพราะอะไร? สำหรับผมแล้ว หลังการตอบคำถามครั้งนั้นของคุณมารีญา น่าจะเป็นครั้งแรกที่คนเดินดินกินข้าวแกงมีชีวิตปกติธรรมดาในสังคมไทย เริ่มตั้งคำถามว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมคืออะไรกันแน่ น่าเสียดายที่ไม่กี่วัน



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

หลังจากนั้น การตื่นตัวต่อคำว่า การเคลื่อนไหวทางสังคม ก็ค่อยๆ เลื่อนหายไปพร้อมกับกระแสการประกวดนางงามจักรวาล

การสื่อสารการกับเคลื่อนไหวทางสังคม

การเคลื่อนไหวทางสังคม (social movement) เป็นปฏิบัติการร่วมกันของผู้ที่มีเป้าประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในสังคมร่วมกัน อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองดังที่ยกตัวอย่างไป หรือประเด็นทางสังคมอื่น เช่น ความเท่าเทียม เพศสภาพ สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน ฯลฯ งานศึกษาการเคลื่อนไหวทางสังคมจำนวนมากให้ข้อสรุปใกล้เคียงกัน ว่าลำดับขั้นของการเคลื่อนไหวทางสังคมมีสี่ขั้น คือ การเกิดประเด็น (emergence) การเชื่อมต่อดังเดิม (coalescence) การจัดกระบวนการบริหารเคลื่อนไหว (bureaucratization) และการถดถอย (decline) แม้คำว่าถดถอยจะดูมีนัยของลดระดับ แต่ในการศึกษาให้เหตุผลว่า การถดถอยอาจเกิดขึ้นเมื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้ว (success) การจัดองค์กรบริหารไม่ประสบความสำเร็จ (organizational failure) ถูกฝ่ายตรงข้ามดึงไปเป็นพวกเดียวกัน (co-optation) และข้อเรียกร้องได้รับการยอมรับโดยคนส่วนมากของสังคม (establishment with mainstream)

การสื่อสาร ถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคม หากปราศจากการสื่อสารเป็นไปไม่ได้เลยที่จะมีการเชื่อมต่อดังเดิม แสดงพลังเพื่อการต่อรองแบบรวมหมู่ (collective action) หลังจากที่เกิดประเด็นแล้ว ในอดีตการเชื่อมต่อดังเดิม หรือการปลุกกระตมเชิญชวนให้คนออกมาเคลื่อนไหวประเด็นสาธารณะต่างก็พึ่งพาการสื่อสารทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการตีฆ้องร้องป่าว การแจกใบปลิว การสื่อสารผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

ยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากขึ้นโดยใช้เวลาน้อยลง ก็น่าจะทำให้การเคลื่อนไหวทางสังคมเกิดขึ้นได้รวดเร็วและมีพลังมากขึ้น และหากตรรกะนี้เป็นจริง ในยุคปัจจุบันที่โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลัง การเคลื่อนไหวทางสังคมก็ควรที่จะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และมีอำนาจในการต่อรอง แต่ในความเป็นจริงกลับอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป และกลายเป็นว่ามีบ่อยครั้งที่โซเชียลมีเดียลดทอนพลังการเคลื่อนไหวทางสังคมลง ด้วยหลายเหตุผลและปัจจัย



โซเชียมมีเดียกับความเป็นพื้นที่—เหตุของความล้มเหลว?

การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของโซเชียมมีเดียและการเคลื่อนไหวทางสังคม อาจจะต้องย้อนกลับไปเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความแตกต่าง ระหว่างโซเชียมเน็ตเวิร์กและโซเชียมมีเดียอีกครั้ง ทั้งสองสิ่งที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาก และบ่อยครั้งถูกนำมาใช้สลับความหมายกัน

สำหรับผมแล้ว ‘โซเชียมเน็ตเวิร์ก’ คือ เครือข่ายทางสังคม หมายถึงเครือข่ายของความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างบุคคลหรือตัวแสดง (actors) ที่มีในชีวิตจริงทั้งหมด ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ อันที่จริง โซเชียมเน็ตเวิร์กเป็นคำจำกัดความทางสังคมวิทยา ซึ่งมีที่มายาวนานก่อนหน้าการมาถึงของโซเชียมมีเดีย โซเชียมเน็ตเวิร์กมีลักษณะเป็นนามธรรม

สิ่งที่เราต้องระลึกไว้เสมอคือเป็นเครือข่ายทางสังคมที่มีอยู่จริง และไม่จำกัดเฉพาะความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์เท่านั้น

ขณะที่ ‘โซเชียมมีเดีย’ หมายถึงตัวกลาง หรือ ‘มีเดีย’ ทางสังคม มีลักษณะเป็นพื้นที่ (sphere) ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นพื้นที่ทางกายภาพ อาจจะมีลักษณะเป็นพื้นที่เสมือน (virtual) ก็ได้ โซเชียมมีเดียในที่นี้จึงมีลักษณะเป็นพื้นที่ที่มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้วยเหตุนี้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นพื้นที่ให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ได้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp, WeChat, ฯลฯ จึงถูกเรียกรวมกันว่า โซเชียมมีเดีย เพราะเป็นพื้นที่(เสมือน)ในการสร้างโซเชียมเน็ตเวิร์กของตัวแสดง โซเชียมมีเดียถูกพัฒนาขึ้นในยุคเทคโนโลยี Web 2.0 ซึ่งเปิดโอกาสให้ ผู้รับสารเป็นผู้ผลิตสารเองได้ (user generate content) เป็นการสื่อสารแบบ many-to-many ต่างจากเทคโนโลยี Web 1.0 ที่การสื่อสารเป็นแบบ one-to-many

แม้จะมีตัวอย่างมากมายที่พิสูจน์ได้ถึงการใช้โซเชียมมีเดียในฐานะเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังในการเชื่อมต่อให้เกิดการรวมตัวและนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมมากมาย ตั้งแต่ อาหรับสปริง, Occupy wall street, การปฏิวัติร่มในฮ่องกงซึ่งต่อมาขบวนการได้พัฒนาเป็นการประท้วงใหญ่ที่ยังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน

สำหรับบริบทในไทยเอง ก็มีวิทยานิพนธ์ปริญญาเอก หัวข้อ ‘Weaving the Web: Internet, Mobilization, and Contentious Political Movements’ มหาวิทยาลัย Texas Tech ประเทศสหรัฐอเมริกา ของ ดร.สุรชนี ศรีไย อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งทำการศึกษาการใช้โซเชียมมีเดีย



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

ในการเชื่อมต่อรวมตัวของ การเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่ม กบปส. พิสูจน์ให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมผู้ชุมนุมในปี พ.ศ.2557

น่าแปลกใจที่แม้ในช่วงหลังโซเชียลมีเดียมีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว มีฟีเจอร์ใหม่ ๆ มีความแพร่หลายและมีจำนวนผู้ใช้มากขึ้น มีเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถถ่ายทอดสดได้ (Facebook เริ่มมีฟีเจอร์ไลฟ์ในปี พ.ศ.2558) แต่มีงานศึกษาวิจัยจำนวนหนึ่งตั้งข้อสังเกตว่า การใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบันเองก็อาจลดทอนพลังของการเคลื่อนไหวทางสังคม ไม่มีพลังได้เหมือนตอนมีการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารช่วงแรก ๆ เพราะความสามารถในการเชื่อมต่อรวมตัวที่นำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมลดลง

เป็นไปได้ไหมว่า ในช่วงแรกที่ใช้โซเชียลมีเดียสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมประสบความสำเร็จ นั้น เป็นเพราะความสามารถในการสื่อสารแบบ many-to-many ที่ทำให้การสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว และในช่วงแรกโซเชียลมีเดียยังไม่ได้มีความเป็น ‘พื้นที่’ มากเท่าในปัจจุบัน ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าการพัฒนาของตัวโซเชียลมีเดียเอง ทำให้ตัวเองมีความเป็นพื้นที่ที่สามารถแสดงออกได้มากยิ่งขึ้น ทั้งฟีเจอร์ต่าง ๆ ยังออกแบบให้สามารถแสดงอารมณ์ร่วมได้หลากหลาย ความสามารถในการลักษณะนี้ของตัวโซเชียลมีเดียเอง ที่ได้พัฒนาตัวเองจากการเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อเชื่อมต่อรวมตัวบนพื้นที่เชิงกายภาพที่มีอยู่จริง ไปเป็นพื้นที่สำหรับการรวมตัวกันในการแสดงออกบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งแม้จะเป็นเพียงพื้นที่เสมือนแต่ก็สนองตอบความต้องการได้ระดับหนึ่ง

การได้แสดงความคิดเห็น ระบายความไม่พอใจ

มีส่วนลดทอนความคับข้องใจ จนไปไม่ถึงจุดสูงสุดที่จะนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคม

Online petitions ได้ผลรีเปล่า?

รูปแบบการแสดงออกที่พบเห็นได้บ่อยจนกลายเป็นเรื่องปกติใหม่ (new normal) ในปัจจุบัน คือการลงชื่อรณรงค์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แพลตฟอร์มที่เปิดให้มีการรวบรวมรายชื่อออนไลน์เพื่อเรียกร้องในประเด็นสาธารณะ อาจถือได้ว่าเป็นโซเชียลมีเดียรูปแบบหนึ่ง เพราะตัวแพลตฟอร์มเองมีเป็นพื้นที่ที่ทำให้มีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมได้ ในบางประเทศอย่างในประเทศอังกฤษ รัฐบาลสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ขึ้นมาเพื่อให้ประชาชนสามารถรณรงค์เรื่องที่ต้องการให้มีการอภิปรายในสภาได้ โดยเว็บไซต์ของรัฐบาลอังกฤษปรากฏข้อความว่า หากมีการเข้าร่วมลงชื่อบนแพลตฟอร์มเกิน 100,000 รายชื่อ ประเด็นดังกล่าวจะได้รับการหยิบยกเข้ามาอภิปรายในรัฐสภา



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

ผู้สื่อข่าวทำการตรวจสอบข้อมูลพบว่า 4 ใน 10 ประเด็นที่มีผู้ลงนามเกิน 100,000 รายชื่อ ไม่ได้รับการหยิบยกมาอภิปราย และแม้เรื่องที่ได้รับการหยิบยกมาอภิปราย ก็ไม่มีแม้แต่เรื่องเดียวที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ในบทความชิ้นเดียวกันยังมีการกล่าวถึงสร้างแคมเปญรณรงค์ เชิญชวนลงชื่อผ่านแพลตฟอร์ม change.org ให้มีการต่อต้านการเยือนประเทศอังกฤษของประธานาธิบดี โดนัลด์ ทรัมป์ ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีผู้ร่วมลงชื่อในแคมเปญดังกล่าวมากกว่า 1,200,000 ราย แต่ท้ายที่สุดก็ไม่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงใด ๆ

แพลตฟอร์ม change.org น่าจะเป็นแพลตฟอร์มรณรงค์ที่คนไทยรู้จักดีมากที่สุดแพลตฟอร์มหนึ่ง change.org เปิดพื้นที่ให้ใครก็ได้สามารถสร้างข้อเรียกร้องสาธารณะ ที่ผ่านมาแม้จะมีกรณีประสบความสำเร็จบ้างตามที่ได้มีการโฆษณา แต่ไม่มีสถิติบ่งบอกว่าที่ผ่านมามีการรณรงค์ผ่านแพลตฟอร์ม change.org มีกรณีที่ประสบผลสำเร็จต่อแคมเปญรณรงค์ทั้งหมดเป็นอัตราส่วนเท่าไร ทั้งยังมีรายงานข่าวเชิงสืบสวนของนิตยสาร *L'Espresso* ในประเทศอิตาลี ว่า change.org ซึ่งคนทั่วไปเข้าใจว่าเป็นองค์กรไม่หวังผลกำไร มีโมเดลทางธุรกิจสร้างรายได้ด้วยการนำรายชื่ออีเมลของผู้ที่ลงทะเบียนกับแพลตฟอร์มไปขายต่อในราคา 0.85 – 1.50 ยูโร นอกจากนี้ยังขายโฆษณา โดยหากผู้ใช้บริการกดลงชื่อในแคมเปญก็จะมีป๊อปอัพแสดงป้ายโฆษณาของลูกค้าตั้งขึ้นมาด้วย และถ้าคลิกเลือกติดตามความคืบหน้าของแคมเปญ ลูกค้าของ change.org จะสามารถส่งอีเมลโดยตรงถึงผู้ใช้ได้ทันที นอกจากนี้ ยังมีรายงานข่าวจากประเทศออสเตรเลียถึงการตั้งคำถามต่อความน่าเชื่อถือในการเข้าร่วมแคมเปญรณรงค์หลังจากพบว่า มีรายชื่อปลอมที่สร้างโดยบอตอีกด้วย

ปัญหาความน่าเชื่อถือของ online petition อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้ไม่มาก ยากที่จะยกระดับให้เป็นความเคลื่อนไหวทางสังคมได้ และอาจมีประโยชน์อยู่บ้างในแง่ที่ทำให้เกิดความตระหนักรู้ในระดับปัจเจกต่อปัญหาทางสังคมบางประการเท่านั้น

Slacktivism—สำเร็จความฟินบนโลกออนไลน์

‘slacktivism’ เกิดจากการสนธิของสองคำคือ slacker + activism อาจพอจะแปลเป็นภาษาไทยได้ทำนองว่า ‘พวกนักกิจกรรมจอมอู้’ ในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีความสุขจากการมีส่วนร่วม/แสดงตัวว่ามีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ เช่น การคลิกไลค์ การคอมเมนต์ การแชร์คอนเทนต์ การมีส่วนร่วมวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นที่อยู่ในความสนใจ รวมถึง การร่วมลงชื่อในแคมเปญรณรงค์ออนไลน์ และแชร์การมีส่วนร่วมของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย เพื่อให้รู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมเคลื่อนไหวด้วยแล้ว



slacktivism จะมีความรู้สึกดีต่อตัวเอง รู้สึกมีคุณค่าที่ได้มีส่วนร่วม/แสดงตนว่ามีส่วนร่วม

บางครั้งเราอาจจะต้องถามตัวเองว่าการที่เรา ‘อิน’ กับอะไรสักอย่าง และทำการเคลื่อนไหวอยู่บนโลกออนไลน์ด้วยการไลก์ และแชร์คอนเทนต์ที่เราสนใจ ตั้งแต่การแบนการหลอดพลาสติก สภาวะโลกร้อน การทารุณกรรมสัตว์ ความเหลื่อมล้ำ ความเท่าเทียมทางเพศ สิทธิแรงงาน สิทธิมนุษยชน ความเป็นส่วนตัว ไปจนถึงการเมืองระดับชาติหรือระดับโลก สิ่งที่เราทำนั้นคือความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงจากสภาวะที่เป็นอยู่ไปสู่สิ่งที่เราเชื่อได้แค่ไหน?

และผมขออนุญาตไม่นับการรวมตัวกันเพื่อกดดันหนุ่มแว่นหัวร้อนหน้าสถานีตำรวจ จากการแชร์ข่าวกรณีความขัดแย้งจากอุบัติเหตุบนท้องถนน ในสัปดาห์ที่แล้ว ว่าเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมนะครับ แม้จะเป็นตัวอย่างว่าโซเชียลมีเดียยังทรงพลังในการเชื่อมต่อรวมตัวในเกิด collective action ได้ก็ตามที

อ้างอิงข้อมูลจาก

J, Christiansen. (2009) Four Stages of Social Movements. EBSCO Research Starters, EBSCO Publishing. เข้าถึงได้ที่ www.ebscohost.com

www.newstatesman.com

espresso.repubblica.it

www.forbes.com

www.couriermail.com.au

ที่มา <https://thematter.co/thinkers/success-and-failure-of-social-media/88989>

