

สื่อใหม่กับการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

นางสาวนันทพร เตชะประเสริฐสกุล

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาประวัติศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาประวัติศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

NEW MEDIA AND THE BUILDING OF CITIZEN ENGAGEMENT
DURING THE 2011 FLOOD CRISIS

Ms. Nantaporn Techaprasertsakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

สื่อใหม่กับการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง
ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

โดย

นางสาวนันท์พร เตชะประเสริฐสกุล

สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

.....กรรมการ
(ดร.นฤมล ทับจุมพล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.มานะ ตีร์ยาภิวัฒน์)

นันทพร เตชะประเสริฐสกุล : สื่อใหม่กับการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองใน
วิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554. (New Media and the building of citizen
engagement during the 2011 flood crisis) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.
พิรกร รามสูต, 203 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่และวิธีการใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสาร
กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัด และการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในการสื่อสาร
ผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัด ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา
ในเว็บเพจ แฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มไทยพลัด และแฮชแท็กทวิตเตอร์ไทยพลัด และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่ม
ไทยพลัด อาสาสมัคร และผู้ประสบภัย

ผลการวิจัยพบว่า มีการสร้างเนื้อหาผ่านทางทวิตเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊ก อันดับสามคือ
เว็บเพจ ทวิตเตอร์มีความโดดเด่นในการแจ้งข่าวสารและส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลไปสู่บุคคลอื่น เฟซบุ๊กมีความ
โดดเด่นในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และมีโปรแกรมประยุกต์ให้เลือกใช้งาน เว็บไซต์เป็นแพลตฟอร์ม
ใหญ่ มีการทำงานได้หลากหลายและรองรับงานที่ต้องการการประมวลผลได้ โดยกลุ่มไทยพลัดเชื่อมโยงให้มี
การทำงานร่วมกันระหว่างสื่อใหม่ทั้งสามช่องทางเพื่อเสริมการทำงานซึ่งกันและกัน และผลในการแพร่กระจาย
ข่าวสารสู่สาธารณชน สื่อใหม่ทั้งสามช่องทางมีบทบาทในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 คือ ก.เป็น
แหล่งสืบค้นข้อมูล ข.เป็นพื้นที่กลางในการร่วมสร้างข้อมูลโดยมวลชน ค.เป็นช่องทางในการประสานความ
ช่วยเหลือระหว่างภาคประชาชน ง.เป็นช่องทางระดมทรัพยากรเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย

รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 โดยส่วนใหญ่
เกือบทั้งหมดเป็นการสื่อสารแบบเครือข่ายแบบทุกทิศทาง โดยมีลักษณะการไหลเวียนที่เป็นแนวระนาบ
ยกเว้นการสื่อสารผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ซึ่งถูกกำหนดให้มีการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล
เพื่อประสิทธิภาพในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยและความปลอดภัยของผู้ลงไปให้ความช่วยเหลือ

ในส่วนบทบาทของสื่อใหม่กับการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะ โดยภาพรวมสื่อใหม่ทั้งสามช่องทางมี
บทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในลักษณะการเข้าไปมีบทบาทมากที่สุด รองลงมาเป็นการ
แจ้งข่าวสาร และอันดับสามคือการถามข่าวคราวและให้การสนับสนุนด้านอารมณ์ และจากการประเมินใน
ภาพรวม กรณีศึกษากลุ่มไทยพลัดสะท้อนลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองตามกรอบ IAP2 ใน
ลักษณะของการเสริมพลังภาคประชาชน โดยสื่อใหม่มีบทบาทเป็นทั้งเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่
ก่อให้เกิดการประสานความร่วมมือและการเสริมพลังในการทำงานซึ่งกันและกันทั้งภายในกลุ่มไทยพลัดเอง
และระหว่างกลุ่มไทยพลัดกับสาธารณชน

ภาควิชา.....วารสารและสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....วารสารและสารสนเทศ.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

ปีการศึกษา.....2556.....

5384673928 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORDS : NEW MEDIA / THE 2011 FLOOD CRISIS / CITIZEN ENGAGEMENT

NANTAPORN TECHAPRASERTSAKUL : NEW MEDIA AND THE BUILDING OF
CITIZEN ENGAGEMENT DURING THE 2011 FLOOD CRISIS. ADVISOR : ASST.
PROF. PIRONGRONG RAMASOOTA, Ph.D., 203 pp.

This research aims to study 1) the content creation through new media and new media usage for communication 2) communication process among Thaiflood group and 3) citizen engagement in participatory communication process through Thaiflood group during Thailand's worst flooding in 2011. Methodological techniques include 1) content analysis of webpage and Facebook fan page of ThaiFlood and hashtag from Thaiflood Twitter 2) depth-interview with Thaiflood group, volunteers and the flood victims.

Findings show that content has been created through, by ranking order, through Twitter (1st), Facebook (2nd) and webpage (3rd). Twitter played an important role in informing and sharing information to other people, while Facebook played an important role in forming interaction among users and providing applications for users. Website, comparatively a larger platform, enables more inputs and can handle data required computing process. Thaiflood group enables linkage between the three channels of new media during the 2011 flooding by 1) being a source of information 2) being a public sphere for accumulating information from citizen 3) being a channel for cooperation among civic groups and 4) being a channel for mobilizing resource to help flood victims.

Nearly all communication patterns used by Thaiflood group were 360-degree networked communication strategy. All Information flows horizontally, except an online form which required verification in order to get correct information to effectively help the victims and to ensure health and safety of staffs.

In considering the role of new media, overall, all 3 new media played an integral part in creating engaging citizen by providing a communication platform. Moreover, new media is a news distributing platform and provides emotional support when users exchange their flood situation. A comprehensive evaluation shows that Thaiflood group created citizen engagement according to IAP2 frame by reinforcing civil society. New media is both apparatus and communication channel that integrate cooperation and empowerment of citizen, internally within the group and externally among the public.

Department : Journalism and Information Student's Signature

Field of Study : Journalism and Information Advisor's Signature

Academic Year : 2012

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อันได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งกรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอน ตลอดจนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ซาติประเสริฐ ประธานกรรมการ, ดร.มานะ ตีรียาภิวัดน์ และ ดร.นฤมล ทับจุมพล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่เสนอแนะแนวทางให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคยสั่งสอนผู้วิจัยมาแต่เมื่อครั้งเยาว์วัยทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ทุกท่านในการให้ข้อมูลและความร่วมมือ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจถึงการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ และการใช้สื่อใหม่ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อค้นพบหลายประการอันเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงสังคม

ขอขอบคุณบิดา-มารดา พี่สาว และน้องชายของผู้วิจัยที่เข้าใจและสนับสนุน ขอคุณมวลหมู่กัลยาณมิตรทุกท่านสำหรับความช่วยเหลือเกื้อกูล ความเข้าใจ และกำลังใจที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญภาพ | ซ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.1 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ เว็บ 2.0 การร่วมสร้างข้อมูลโดยมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ | 8 |
| 2.2 แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด | 26 |
| 2.3 แนวคิดเรื่องกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร | 29 |
| 2.4 แนวคิดเรื่องการจัดการภัยพิบัติ การสื่อสารภัยพิบัติ และสื่อใหม่กับการสื่อสารภัยพิบัติ | 37 |
| 2.5 วิธีแนวคิดเรื่องความเป็นพลเมือง สำนักพลเมืองและการมีส่วนร่วมในฐานะ พลเมือง และสื่อใหม่และการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง | 41 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 52 |
| 3.1 ประชากร | 52 |
| 3.2 กลุ่มตัวอย่าง | 53 |
| บทที่ 4 พัฒนาการของกลุ่มไทยพลัด | 61 |
| บทที่ 5 ผลการศึกษา | 83 |
| บทที่ 6 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา | 138 |
| รายการอ้างอิง | 167 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| ภาคผนวก ก | 173 |
| ภาคผนวก ข | 195 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ | 203 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 2.1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์และตัวอย่าง | 14 |
| ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของสาธารณะชนตามกรอบ IAP2 และระดับการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา | 57 |
| ตารางที่ 3.2 ลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ในงานวิจัย | 59 |
| ตารางที่ 4.1 พัฒนาการของกลุ่มไทยพลัด | 78 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงโครงสร้างการทำงานของกลุ่มไทยพลัด (1) | 79 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงโครงสร้างการทำงานของกลุ่มไทยพลัด (2) | 49 |
| ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมเนื้อหาบนเว็บเพจแผนที่แสดงพื้นที่ประสภภัยระดับจังหวัดของ เว็บไซต์ไทยพลัด | 88 |
| ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมการนำเสนอเนื้อหาผ่านหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของไทยพลัด | 90 |
| ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมการนำเสนอเนื้อหาผ่านแอชแท็กทวิตเตอร์ไทยพลัด | 91 |
| ตารางที่ 5.4 ภาพรวมการผลิต/นำเข้าเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภท ของกลุ่มไทยพลัด | 92 |
| ตารางที่ 5.5 แสดงแหล่งที่มาของเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภท | 94 |
| ตารางที่ 5.6 แสดงภาพรวมรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ ทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มไทยพลัด | 95 |
| ตารางที่ 5.7 แสดงภาพรวมการแบ่งประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภท ตามวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา | 97 |
| ตารางที่ 5.8 แสดงคุณลักษณะของเครือข่ายของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์ น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 | 125 |
| ตารางที่ 5.9 แสดงภาพรวมการแบ่งประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภท ตามลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง | 127 |
| ตารางที่ 5.10 แสดงลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองแยกตามช่องทางสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด | 128 |

| | |
|---|-----|
| ตารางที่ 6.1 แสดงลักษณะเด่นและการใช้งานสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด..... | 145 |
| ตารางที่ 6.2 แสดงการจำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทหน้าที่: กลุ่มไทยพลัด..... | 147 |
| ตารางที่ 6.3 แสดงคุณลักษณะของเครือข่ายของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์ น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554..... | 150 |
| ตารางที่ 6.4 สรุปความแตกต่างระหว่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บเพจของที่มีผล ต่อการสื่อสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554..... | 153 |
| ตารางที่ 6.5 คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ที่มีผลต่อการจัดทำแผนที่สถานการณ์ เพื่อการรับมือภัยพิบัติ | 160 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1 กระบวนการระดมความคิดจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ | 22 |
| ภาพที่ 2.2 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย | 35 |
| ภาพที่ 2.3 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ | 35 |
| ภาพที่ 2.4 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ | 36 |
| ภาพที่ 2.5 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม | 36 |
| ภาพที่ 2.6 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง | 37 |
| ภาพที่ 2.7 แสดงระดับการมีส่วนร่วมของสาธารณชนตามกรอบ IAP2 | 48 |
| ภาพที่ 4.1 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ไทยพลัด | 64 |
| ภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในภาวะฉุกเฉินบนเว็บไซต์ไทยพลัด (1) | 65 |
| ภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในภาวะฉุกเฉินบนเว็บไซต์ไทยพลัด (2) | 66 |
| ภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในภาวะฉุกเฉินบนเว็บไซต์ไทยพลัด (3) | 67 |
| ภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในภาวะฉุกเฉินบนเว็บไซต์ไทยพลัด (4) | 68 |
| ภาพที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการขอรับบริจาคและงานอาสาสมัคร | 68 |
| ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างข้อมูลประเภทที่ 1 กลุ่มข้อมูลอ้างอิง ในส่วนข้อมูลข่าวสาร | 69 |
| ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างข้อมูลประเภทที่ 2 ปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข | 70 |
| ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างแผนที่สถานการณ์ (crisis map) ระดับประเทศ (1) | 71 |
| ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างแผนที่สถานการณ์ (crisis map) ระดับประเทศ (2) | 72 |
| ภาพที่ 4.11 แสดงแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัด และการเลือกขยายภาพ เพื่อดูพื้นที่แบบเจาะรายละเอียด | 72 |
| ภาพที่ 4.12 แสดงแผนที่รวมจุดรับบริจาค ซึ่งเปิดให้ผู้ใช้สามารถปักหมุดเพื่อแจ้งข้อมูล ได้ด้วยตัวเอง รวมถึงแสดงวิธีการปักหมุดบนหน้าเว็บ | 73 |
| ภาพที่ 4.13 แผนที่แสดงจุดเสี่ยงในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเปิดให้บุคคลทั่วไป ร่วมรายงานสถานการณ์ผ่านการปักหมุดแจ้งเหตุบนแผนที่ | 74 |
| ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างแบบฟอร์มออนไลน์เพื่อรายงานสถานการณ์น้ำท่วม | 75 |
| ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างแบบฟอร์มออนไลน์เพื่อแจ้งขอความช่วยเหลือ | 76 |

| | |
|--|-----|
| ภาพที่ 4.16 โครงสร้างการทำงานของกลุ่มไทยฟลัด..... | 80 |
| ภาพที่ 5.1 แผนที่สถานการณ์ระดับประเทศในหน้าแรกของเว็บไซต์ไทยฟลัด..... | 86 |
| ภาพที่ 5.2 แผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัด..... | 87 |
| ภาพที่ 5.3 พื้นที่แสดงความคิดเห็นบนเว็บเพจแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัด ของเว็บไซต์ไทยฟลัด..... | 88 |
| ภาพที่ 5.4 แสดงการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่างๆ..... | 90 |
| ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาบนหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ของกลุ่มไทยฟลัด..... | 91 |
| ภาพที่ 5.6 แสดงหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ของไทยฟลัด..... | 99 |
| ภาพที่ 5.7 แสดงตัวอย่างการระบุวันที่ทวิตข้อความ..... | 100 |
| ภาพที่ 5.8 แสดงหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กไทยฟลัด..... | 101 |
| ภาพที่ 5.9 แสดงการเชื่อมโยงหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กและโปรไฟล์ทวิตเตอร์ของไทยฟลัด ไว้บนหน้าเว็บไซต์..... | 104 |
| ภาพที่ 5.10 แสดงการเชื่อมโยงแฮชแท็กทวิตเตอร์ไทยฟลัด (#thaiflood) และแฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มไทยฟลัด..... | 105 |
| ภาพที่ 5.11 แสดงภาพพื้นที่แสดงความคิดเห็นในเว็บเพจที่เชื่อมโยงกับเฟซบุ๊ก..... | 105 |
| ภาพที่ 5.12 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างการแสดงความคิดเห็นในเว็บเพจ และบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กของผู้แสดงความคิดเห็น..... | 106 |
| ภาพที่ 5.13 ส่วนหนึ่งของแบบฟอร์มขอความช่วยเหลือของกลุ่มไทยฟลัด..... | 119 |
| ภาพที่ 6.1 สรุปกระบวนการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่โดยทีมงานของกลุ่มไทยฟลัด..... | 140 |
| ภาพที่ 6.2 ภาพรวมการผลิต/นำเข้าเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยฟลัด.... | 141 |
| ภาพที่ 6.3 แสดงการสร้างเนื้อหาบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง..... | 142 |
| ภาพที่ 6.4 แสดงแหล่งที่มาของเนื้อหาบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง..... | 143 |
| ภาพที่ 6.5 แสดงภาพรวมวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง..... | 144 |
| ภาพที่ 6.6 แสดงการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง..... | 146 |
| ภาพที่ 6.7 แสดงการสื่อสารภายในกลุ่มไทยฟลัดระหว่างผู้ประสานงานหลัก และทีมงานของกลุ่มไทยฟลัด..... | 148 |
| ภาพที่ 6.8 แสดงการสื่อสารระหว่างผู้ประสานงานหลักและเครือข่ายอาสาสมัคร..... | 148 |
| ภาพที่ 6.9 การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยฟลัดในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 .. | 149 |

| | |
|--|-----|
| ภาพที่ 6.10 แสดงภาพรวมการวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนการสร้างการมีส่วนร่วม ในฐานะพลเมือง..... | 151 |
| ภาพที่ 6.11 ภาพรวมการวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองแยก ตามช่องทางสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง..... | 152 |
| ภาพที่ ก1 ตัวอย่างเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ดูแลหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก ของกลุ่มไทยพลัด..... | 173 |
| ภาพที่ ก2 ตัวอย่างเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ดูแลหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ ของกลุ่มไทยพลัด..... | 173 |
| ภาพที่ ก3 ตัวอย่างเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปในเฟซบุ๊ก..... | 174 |
| ภาพที่ ก4 ตัวอย่างเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปในทวิตเตอร์..... | 174 |
| ภาพที่ ก5 ตัวอย่างเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปในเว็บเพจ..... | 174 |
| ภาพที่ ก6 ตัวอย่างการผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่นในเฟซบุ๊ก..... | 175 |
| ภาพที่ ก7 ตัวอย่างการผลิต/นำเข้าเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่นในทวิตเตอร์..... | 175 |
| ภาพที่ ก8 ตัวอย่างการผลิต/นำเข้าเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่นในเว็บเพจ..... | 175 |
| ภาพที่ ก9 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นคนในพื้นที่..... | 176 |
| ภาพที่ ก10 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นหน่วยงานรัฐในพื้นที่..... | 176 |
| ภาพที่ ก11 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นผู้ใช้เส้นทางนั้น..... | 176 |
| ภาพที่ ก12 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ..... | 177 |
| ภาพที่ ก13 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นผู้ใช้ทั่วไป..... | 177 |
| ภาพที่ ก14 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นหน่วยงานรัฐ..... | 177 |
| ภาพที่ ก15 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นสื่อหลัก..... | 178 |
| ภาพที่ ก16 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นสื่อออนไลน์..... | 178 |
| ภาพที่ ก17 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่อ้างอิงมาจากแหล่งอื่นๆ..... | 178 |
| ภาพที่ ก18 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ..... | 179 |
| ภาพที่ ก19 แสดงตัวอย่างการใช้รูปภาพร่วมกับข้อความเพื่อสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับอารมณ์ความรู้สึก..... | 179 |
| ภาพที่ ก20 แสดงตัวอย่างการใช้วิดีโอร่วมกับข้อความเพื่อสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับอารมณ์ความรู้สึก..... | 180 |

| | |
|--|-----|
| ภาพที่ ก21 แสดงตัวอย่างการนำเสนอในรูปแบบข้อความร่วมกับการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสื่อหลัก..... | 180 |
| ภาพที่ ก22 ตัวอย่างเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าวให้ข้อมูลในเฟซบุ๊ก..... | 181 |
| ภาพที่ ก23 ตัวอย่างเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าวให้ข้อมูลในทวิตเตอร์..... | 181 |
| ภาพที่ ก24 ตัวอย่างเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าวให้ข้อมูลในเว็บเพจ..... | 181 |
| ภาพที่ ก25 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสอบถามข้อมูลในเฟซบุ๊ก..... | 182 |
| ภาพที่ ก26 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสอบถามข้อมูลในทวิตเตอร์..... | 182 |
| ภาพที่ ก27 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขอความช่วยเหลือในเฟซบุ๊ก..... | 182 |
| ภาพที่ ก28 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขอความช่วยเหลือในทวิตเตอร์..... | 182 |
| ภาพที่ ก29 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขอความช่วยเหลือในเว็บเพจ..... | 183 |
| ภาพที่ ก30 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ความช่วยเหลือในเฟซบุ๊ก..... | 183 |
| ภาพที่ ก31 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ความช่วยเหลือในทวิตเตอร์..... | 183 |
| ภาพที่ ก32 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ความช่วยเหลือในเว็บเพจ..... | 184 |
| ภาพที่ ก33 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้กำลังใจในเฟซบุ๊ก..... | 184 |
| ภาพที่ ก34 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้กำลังใจในทวิตเตอร์..... | 184 |
| ภาพที่ ก35 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้กำลังใจในเว็บเพจ..... | 185 |

| | |
|--|-----|
| ภาพที่ ก36 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อระบายความรู้สึก ในเฟซบุ๊ก..... | 185 |
| ภาพที่ ก37 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อระบายความรู้สึก ในทวิตเตอร์..... | 185 |
| ภาพที่ ก38 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อระบายความรู้สึก ในเว็บเพจ..... | 185 |
| ภาพที่ ก39 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมในเฟซบุ๊ก..... | 186 |
| ภาพที่ ก40 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมในเว็บเพจ..... | 186 |
| ภาพที่ ก41 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการทักทาย ตามข่าวคราว และให้การสนับสนุนทางอารมณ์ในเฟซบุ๊ก..... | 187 |
| ภาพที่ ก42 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการทักทาย ตามข่าวคราว และให้การสนับสนุนทางอารมณ์ในทวิตเตอร์..... | 187 |
| ภาพที่ ก43 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการทักทาย ตามข่าวคราว และให้การสนับสนุนทางอารมณ์ในเว็บเพจ..... | 188 |
| ภาพที่ ก44 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการแจ้งข่าวสารในเฟซบุ๊ก..... | 188 |
| ภาพที่ ก45 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการแจ้งข่าวสารในทวิตเตอร์..... | 189 |
| ภาพที่ ก46 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการแจ้งข่าวสารในเว็บเพจ..... | 189 |
| ภาพที่ ก47 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง นลักษณะการเข้าไปมีบทบาทในเฟซบุ๊ก (1)..... | 189 |
| ภาพที่ ก48 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการเข้าไปมีบทบาทในเฟซบุ๊ก (2)..... | 190 |
| ภาพที่ ก49 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการเข้าไปมีบทบาทในทวิตเตอร์..... | 190 |
| ภาพที่ ก50 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการเข้าไปมีบทบาทในเว็บเพจ..... | 191 |

| | |
|---|-----|
| ภาพที่ ก51 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการประสานความร่วมมือ/เสริมพลังซึ่งกันและกันในเฟซบุ๊ก (1)..... | 191 |
| ภาพที่ ก52 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการประสานความร่วมมือ/เสริมพลังซึ่งกันและกันในเฟซบุ๊ก (2)..... | 192 |
| ภาพที่ ก53 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการประสานความร่วมมือ/เสริมพลังซึ่งกันและกันในทวิตเตอร์..... | 193 |
| ภาพที่ ก54 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะการประสานความร่วมมือ/เสริมพลังซึ่งกันและกันในเว็บเพจ..... | 193 |
| ภาพที่ ก55 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่สะท้อนลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในเฟซบุ๊ก..... | 194 |
| ภาพที่ ก56 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่สะท้อนลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในทวิตเตอร์..... | 194 |
| ภาพที่ ก57 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่สะท้อนลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในเว็บเพจ..... | 194 |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มหาอุทกภัยในประเทศไทย พ.ศ.2554 เป็นอุทกภัยรุนแรงที่เกิดขึ้นระหว่างฤดูมรสุมในประเทศไทย พ.ศ.2554 เกิดผลกระทบต่อบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและลุ่มน้ำโขง เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคมถึงช่วงปลายเดือนธันวาคม มีราษฎรได้รับผลกระทบมากกว่า 12.8 ล้านคน โดยในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2554 ธนาคารโลกได้ประเมินมูลค่าความเสียหายจากวิกฤตการณ์ในครั้งนี้อยู่ที่ 1.44 ล้านล้านบาทหรือ 45.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Thailand cleans up; Areas remain flooded, 2011: online) และจัดให้เป็นภัยพิบัติครั้งสร้างความเสียหายมากที่สุดเป็นอันดับสี่ของโลก (Bo Zhang, 2012 : Online)

ท่ามกลางมหาอุทกภัยที่เกิดขึ้น สื่อออนไลน์หรือสื่อใหม่ได้ก้าวขึ้นมามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารและอัปเดตสถานการณ์ได้ไม่แพ้สื่อหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะในส่วนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Media) ทั้งเฟซบุ๊ก (facebook) และทวิตเตอร์ (twitter) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการข่าวสารในช่วงวิกฤตทั้งความรวดเร็วและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน

ข้อมูลจากบริษัทตลาดดอตคอม จำกัด พบว่า การสื่อสารของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไป โดยหันมาสื่อสารรับส่งข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์น้ำท่วมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจากการเก็บสถิติการส่งข้อมูลผ่านทางทวิตเตอร์ก่อนน้ำท่วมพบว่ามีคนส่งข้อความผ่านทางทวิตเตอร์เฉลี่ยวันละ 1.5 ล้านข้อความ แต่ภายหลังเกิดเหตุการณ์น้ำท่วม พบว่าจำนวนคนไทยส่งข้อความผ่านทางทวิตเตอร์เพิ่มขึ้นเป็น 2.2 ล้านข้อความ หรือเพิ่มขึ้นถึง 47% จากช่วงเวลาปกติภายในเวลาไม่กี่วัน (น้ำท่วมกรุงแตก ‘มือถือ-สื่อสังคมออนไลน์’ ช่องทางการสื่อสารช่วงวิกฤต, 2554 : ออนไลน์)

สอดคล้องกับข้อมูลจาก บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ผู้จัดทำสถิติข้อมูลการใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (www.truehits.net) เปิดเผยว่าสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่เกิดขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจราจรข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ทราฟฟิก) เพิ่มสูงขึ้น

กว่า 3-5% ต่อวัน โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือเว็บไซต์ข่าวของสำนักข่าวต่างๆ และเว็บไซต์ท็อป 10 ในประเทศไทย (“วิกฤตน้ำท่วม” ดันกราฟฟิกเน็ตฟุง, 2554 : ออนไลน์)

ในทิศทางเดียวกัน ข้อมูลจากบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) เปิดเผยว่า อัตราการใช้งานโทรศัพท์มือถือทั้งวอยซ์ (เสียง) และบริการเสริม เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในพื้นที่กรุงเทพฯ ที่เพิ่มขึ้นกว่า 30-40% ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการติดตามสถานการณ์น้ำท่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ข้อมูลจากบริษัท ทูมูฟ ระบุว่า อัตราการใช้งานโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะการใช้งานบริการเสริม รวมถึงโมบายอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค และการส่งข้อความสั้นในเดือนตุลาคม 2554 มียอดก้าวกระโดดมากกว่า 100% ด้าน บมจ.แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส (เอไอเอส) ประเมินเบื้องต้นว่ายอดการใช้งานในช่วงวิกฤตน้ำท่วมใหญ่น่าจะเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 50% (น้ำท่วมทำยอดใช้โทรฯ-เน็ตฟุง ระบุส่วนใหญ่ติดตามเหตุน้ำท่วมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก , 2554 : ออนไลน์)

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ครั้งนี้ ประชาชน โดยเฉพาะชนชั้นกลาง คนรุ่นใหม่ ได้ตัดข้ามการพึ่งพิงสื่อเก่าที่มีลักษณะเป็นทางการ มาอาศัยสื่อออนไลน์ซึ่งเข้าถึงได้ง่าย ยืดหยุ่นและคล่องตัวกว่า เพื่อการติดตามและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่ (พิรงรอง รามสูต, 2554)

อีกปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้ คือ การบูรณาการสื่อใหม่เพื่อการติดตามและเฝ้าระวังน้ำท่วมของกลุ่มอาสาสมัคร/กลุ่มจิตอาสาจำนวนมาก อาทิ “เว็บไซต์แสงเทียน” (www.sangteam.com/thaiflood) ซึ่งรวมหน้าทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กหลักๆ ตลอดจนข้อมูลที่จำเป็นต่อการตั้งรับสถานการณ์น้ำท่วม หรือ “เว็บไซต์ไทยฟลัด” (www.thaiflood.com) ที่รวมเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินโฟกราฟฟิกต่างๆ เพื่อการติดตามข่าวสาร แจ้งเหตุให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนบอกข้อมูลวิธีการป้องกันและบรรเทาปัญหาจากน้ำท่วม หรือเว็บไซต์รู้ทันน้ำ ที่เปิดให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างๆ รายงานสถานการณ์น้ำเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการเฝ้าระวังสถานการณ์น้ำท่วม หรือกลุ่มรัฐ flood ที่ทำแอนิเมชันและส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความเข้าใจในสถานการณ์น้ำท่วมอย่างง่าย ๆ

ไม่เพียงการบูรณาการสื่อใหม่เพื่อการติดตามและเฝ้าระวังน้ำท่วม หากการรวมตัวกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอาสาสมัครกลุ่มต่างๆ ยังนำมาสู่ความร่วมมือในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยโดยมีการใช้สื่อใหม่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเชื่อมประสานการทำงานระหว่างกลุ่มและเครือข่ายต่างๆ เช่น กลุ่มรู้ทันน้ำ, รัฐฟลัด, อมธ., อบจ., กลุ่มไทยฟลัด (thaiflood),

กลุ่มอาสาสมัครฟื้นฟูประเทศไทย (SiamArsa), กลุ่มอาสาตุลิต (ArsaDusit) ฯลฯ ซึ่งพลังภาคพลเมืองได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทเป็นอย่างมากในวิกฤตมหาอุทกภัยที่เกิดขึ้น

จากเหตุวิกฤตน้ำท่วมใหญ่ครั้งนี้ ซีเอสอาร์ เอเชีย (CSR ASIA) หรือ องค์กรสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมแห่งเอเชีย ได้ยกย่องให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นวีรบุรุษตัวจริงของน้ำท่วมไทย แอนิเมชันภาพสีน้ำเงินของกลุ่มรัฐ flood ซึ่งทำหน้าที่เติมเต็มความรู้/ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำท่วมและแนะนำวิธีรับมือกับน้ำ รวมถึงเว็บไซต์ของกลุ่มไทยฟloodซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสถานการณ์ล่าสุดที่สามารถเชื่อถือได้ พร้อมทั้งทำหน้าที่เสมือนศูนย์ประสานงานขอความช่วยเหลือไปยังจุดต่างๆ ซึ่งนอกเหนือจากเว็บไซต์แล้ว ทางกลุ่มยังสื่อสารกับผู้คนผ่านทางทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก โดยทางกลุ่มยังร่วมกับกุเกิลในการนำเสนอข้อมูลอุทกภัยที่เป็นประโยชน์ผ่านทางแผนที่ Crisis Response map โดยแสดงแผนที่ทางภูมิศาสตร์เกี่ยวกับน้ำท่วมจากการรวบรวมข้อมูลของทางการและเอกชน ประกอบกับภาพถ่ายดาวเทียมทางอากาศ ฯลฯ (CSR เอเชีย ยกย่อง 'โซเชียลมีเดีย' ฮีโร่ตัวจริงของมหาอุทกภัยไทย, 2555: ออนไลน์)

ชาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิชาการด้านการเฝ้าระวังสื่อ มุณินิธิสื่อมวลชนศึกษา (Media Monitor) ระบุว่า “เว็บไซต์ไทยฟloodเป็นตัวอย่างที่ดีในการออกแบบและการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างครบถ้วนจำเป็น มีข้อมูลทั้งสถานการณ์ข่าวล่าสุด แผนที่ระดับน้ำ พื้นที่ประสบภัย” (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2554 : ออนไลน์)

เว็บไซต์ไทยฟlood (www.thaiflood.com) เป็นเว็บไซต์ของ ศูนย์ข้อมูลเพื่อการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย หรือที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ ไทยฟlood (Thaiflood) ภายในเว็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ประกาศเตือนภัยด่วน แผนที่สถานการณ์ (crisis map) สถานการณ์น้ำจากภาพถ่ายดาวเทียม รวมทั้งการจัดระเบียบข้อมูลสำหรับผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยใช้เว็บไซต์เป็นพื้นที่กลางในการติดต่อกันระหว่าง “ผู้ที่ต้องการมอบความช่วยเหลือให้ผู้ประสบภัย” และ “ผู้ที่ต้องการขอความช่วยเหลือ” ให้สามารถติดต่อกันได้โดยตรง ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลความคืบหน้าของสถานการณ์ต่างๆ ที่อัปเดตแบบเรียลไทม์ (เว็บไซต์ไทยฟlood, 2554 : ออนไลน์)

จุดเริ่มต้นของไทยฟloodเกิดจากความต้องการจัดระเบียบข้อมูลในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมาเมื่อตุลาคม พ.ศ.2553 ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวนักมืออาชีพ นักข่าวพลเมือง ได้อาศัยสื่อใหม่คือทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กในการรายงานสถานการณ์จากพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วทันสถานการณ์ ตลอดจนเป็นช่องทางเพื่อแจ้งความเดือดร้อนและขอความช่วยเหลือจากผู้ประสบภัย ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีจัดทำเว็บไซต์ www.thaiflood.com เพื่อเป็น

พื้นที่กลางที่บูรณาการสื่อใหม่ต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อติดตาม ฝ่า ระวัง ขอความช่วยเหลือ และให้ความช่วยเหลือกันเองระหว่างภาคประชาสังคม โดยมีคุณ ประเมศวร์ มินศิริ และทีมงานกระปุกดอทคอม เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์

ความยืดหยุ่นและคุณลักษณะเฉพาะของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ทำให้เกิดการ ทำงาน ร่วมกันระหว่างอาสาสมัครไทยพลัดทั้งในโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ในลักษณะเสริมพลังซึ่ง กันและกัน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลในการสร้างความมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen Engagement) ในการช่วยเหลือกันเองระหว่างภาคประชาชน ตลอดจนการระดมสรรพกำลัง การจุดประเด็นใหม่ๆ และการคลี่คลายปัญหาต่างๆ ในเหตุภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับประเทศ ไทยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2553 จนถึงเหตุการณ์วิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่ เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2554

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อ ใหม่ และวิธีการใช้สื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดเพื่อการสื่อสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ. 2554 กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เกิดขึ้น รวมถึงการศึกษาว่ากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อ ใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 มีส่วนช่วยสร้างการมีส่วนร่วมใน ฐานะพลเมืองหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการในเรื่องการใช้สื่อใหม่เพื่อการสร้าง การมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen Engagement) ตลอดจนนำไปปรับใช้หากเกิดเหตุ วิกฤตการณ์หรือภัยพิบัติขึ้นอีกในอนาคต

คำถามนำวิจัย

1. กลุ่มไทยพลัดมีการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ และวิธีการใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารใน วิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 อย่างไร
2. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ. 2554 สะท้อนลักษณะของการสื่อสารแบบเครือข่ายหรือไม่ อย่างไร
3. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ. 2554 มีผลในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ และวิธีการใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ของกลุ่มไทยฟlood
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยฟlood ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ว่าสะท้อนลักษณะของการสื่อสารแบบเครือข่ายหรือไม่ อย่างไร
3. เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ของกลุ่มไทยฟlood ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 มีผลในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองหรือไม่ อย่างไร

นิยามศัพท์

กลุ่มไทยฟlood (Thaiflood) หรือ ศูนย์ข้อมูลเพื่อการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย หมายถึง เครือข่ายอาสาสมัครที่รวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการใช้สื่อใหม่ประเภทต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ในเครื่องมือในการประสานความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนข้อมูล อพเจตสถานการณ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงกับสาธารณชนคนทั่วไป

เว็บไซต์ไทยฟlood หมายถึง เว็บไซต์หลักของศูนย์ข้อมูลเพื่อการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย หรือ กลุ่มไทยฟlood (<https://www.thaiflood.com>)

แฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มไทยฟlood หมายถึง หน้าแฟนเพจหลักของศูนย์ข้อมูลเพื่อการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย หรือ กลุ่มไทยฟlood (<https://www.facebook.com/thaiflood>) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

โปรไฟล์ทวิตเตอร์ของกลุ่มไทยฟlood (@thaiflood) หมายถึง บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มไทยฟlood (<https://www.twitter.com/#!/thaiflood>) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

แฮชแท็กทวิตเตอร์ไทยฟlood (#thaiflood) หมายถึง การใช้คำสำคัญเพื่อรวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

เว็บเพจ หมายถึง พื้นที่แสดงความคิดเห็นบนหน้าเว็บเพจแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัดในเว็บไซต์ไทยฟlood

แผนที่สถานการณ์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบแผนที่แสดงพื้นที่ประสบภัยพิบัติ หรือพื้นที่ที่มีความเสี่ยงที่จะประสบภัยพิบัติ ซึ่งนอกจากจะบอกระดับภัยพิบัติในแต่ละพื้นที่ ยังแจ้งข้อมูลสำคัญอื่นๆ เช่น จุดรับบริจาค จุดจอดรถ ศูนย์พักพิง โรงพยาบาล รวมถึง

สถานที่สำคัญต่างๆ โดยเปิดให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมในการแจ้งข่าว/รายงานสถานการณ์ได้ด้วยตัวเอง

การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ หมายถึง การสื่อสารของกลุ่มไทยพลัด ผ่านทางเว็บไซต์ไทยพลัด แพนเพจไทยพลัด และทวิตเตอร์ไทยพลัด

พัฒนาการ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาของกลุ่ม เป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางการดำเนินงาน การเพิ่มจำนวนสมาชิกหรือกลุ่ม/องค์กร/ภาคีร่วมในการทำงาน ตลอดจนรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารของกลุ่มตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน

การสื่อสารแบบเครือข่าย หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ระหว่างอาสาสมัครผู้ประสบภัย และผู้ให้ความช่วยเหลือที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ของกลุ่มไทยพลัด

การมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง หมายถึง การช่วยเหลือกันเองระหว่างภาคประชาชน ตลอดจนการระดมสรรพกำลัง การจุดประเด็นใหม่ๆ และการคลี่คลายปัญหาต่างๆ ของสังคม ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่เกิดขึ้นระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2554

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาบทบาทการใช้สื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดที่มีผลต่อการรับมือภัยพิบัติ กระบวนการสื่อสารแบบเครือข่ายผ่านสื่อใหม่ และการใช้สื่อใหม่ที่มีผลในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 โดยเลือกศึกษาเฉพาะการสร้างเนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านในส่วนของเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ของกลุ่มไทยพลัด ความคิดเห็นของคณะผู้ก่อตั้งและผู้ดำเนินการหลักของกลุ่มไทยพลัด ตลอดจนความคิดเห็นของอาสาสมัครที่ลงไปให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย และกลุ่มผู้ประสบภัยที่ใช้ข้อมูล/ขอความช่วยเหลือผ่านไทยพลัด ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ช่วงระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ.2554 เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบวิธีการสร้างเนื้อหา วิธีการใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสาร และกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 เพื่อนำไปปรับใช้หากเกิดเหตุภัยพิบัติหรือเหตุวิกฤตในอนาคต

2. เพื่อทราบบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen Engagement) ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 กรณีกลุ่มไทยพลัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “สื่อใหม่กับการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในวิกฤตการณ์น้ำท่วม พ.ศ. 2554” ได้ประมวลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ เว็บ 2.0 สื่อสังคมออนไลน์ และการระดมพลังจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ (Crowdsourcing)
2. แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด
3. แนวคิดเรื่องกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ การสื่อสารภัยพิบัติ และสื่อใหม่กับการสื่อสารภัยพิบัติ
5. แนวคิดเรื่องความเป็นพลเมือง (Citizen) สำนักพลเมืองและการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen Engagement) และสื่อใหม่และการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง

1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ เว็บ 2.0 สื่อสังคมออนไลน์ และการรวมพลังมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์

กาญจนา แก้วเทพ ได้ประมวลคุณลักษณะของสื่อใหม่จากข้อเสนอของ R.K. Logan ไว้ในหนังสือเรื่องคู่มือสื่อใหม่ศึกษา สรุปว่า คุณลักษณะของสื่อใหม่มี 15 ประการด้วยกัน ซึ่งสื่อเก่าอาจมีคุณลักษณะเช่นนี้อยู่บ้าง แต่ไม่ได้มีครบทุกคุณลักษณะ ต่างจากสื่อใหม่ที่มีครบทั้ง 15 คุณลักษณะ ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะต่างๆ ของสื่อใหม่ มีส่วนสำคัญที่ทำให้สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อใหม่นั้นทำให้ผู้ใช้สื่อมีความสะดวกและได้รับประโยชน์หลากหลายประการ คุณลักษณะของสื่อใหม่ทั้ง 15 ประการ ได้แก่ (Robert K. Logan อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล: 2555, 18-51)

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) สื่อใหม่เกือบทุกประเภทเป็นการสื่อสารสองทาง ผู้รับสารจะเป็นมากกว่าผู้รับสารแบบ passive แต่จะมีปฏิกริยาต่อทั้งตัว

สารและผู้ผลิต/ผู้ส่งข่าวสาร แม้ว่าผู้รับสารจะสามารถมีสื่อสารสองทางได้เช่นเดียวกันในสื่อเก่า เช่น การส่งจดหมายตอบโต้ แต่การสื่อสารโต้ตอบในสื่อเก่านั้นช้ากว่าสื่อใหม่มาก คุณลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดการเสวนาและแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งในรูปแบบของภาพและเสียง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงทำให้ผู้รับสารสามารถที่จะทดสอบ "ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร" ที่ส่งมาได้ เช่น ผู้รับสารสามารถที่จะถามซ้ำกลับได้

2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) โดยหลักการแล้ว สื่อใหม่จะง่ายต่อการเข้าถึงและการเผยแพร่ เช่น ผู้ใช้เพียงแค่อิงคำสำคัญ (key word) ค้นหาใน Google ผลการค้นหาที่ตรงกับคำที่ค้นก็จะแสดงขึ้นมาเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงการเผยแพร่เนื้อหา ก็สามารถทำได้ง่าย อีกทั้งเครื่องมือของสื่อใหม่ เช่น hypertext ยังมีส่วนช่วยขยายเรื่องความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากผู้ใช้จะสามารถตรวจสอบไปยัง text อื่นๆ ได้

3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning) การที่ผู้ใช้สื่อใหม่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศตลอดเวลาทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความเข้าใจ สื่อใหม่มีทั้งข้อความ ภาพ และเสียง ทำให้เกิดการเสวนามากกว่าการท่องจำ ซึ่งเอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้ใช้ การที่สื่อใหม่สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วมีผลให้ผู้ใช้สามารถจำกัดเวลาการเรียนรู้ได้ตามความต้องการของตนเอง สื่อใหม่มีคุณลักษณะที่ทำให้พันธิตจำกัดของพื้นที่และเวลา ไม่ว่าผู้ใช้จะอยู่ที่ใดก็สามารถเข้าถึงสื่อใหม่ได้

4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) สื่อเก่าหลายชนิดจะให้ข้อมูลข่าวสารเป็นท่อนๆ แยกส่วนจากกัน เช่น คอลัมน์แต่ละคอลัมน์ในนิตยสารจะแยกตัวเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดในลักษณะแยกเป็นท่อนๆ ทำให้ผู้ใช้อยากต่อการเรียนรู้และบูรณาการความรู้ ซึ่งสื่อใหม่ได้เข้ามาแก้ไขข้อด้อยดังกล่าว

5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community) คุณลักษณะเฉพาะข้อนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของสื่อใหม่ซึ่งสื่อเก่าไม่สามารถทำได้ ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่กล่าวไปแล้วในเบื้องต้นทั้งสี่ประการมีส่วนสำคัญที่ทำให้สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชนได้

6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability) สื่อใหม่ส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็ก กระทัดรัด พกพาไปได้ทุกที่ ปลดปล่อยผู้ใช้ออกจากขีดจำกัดเรื่องเวลาและ

สถานที่ ซึ่งในกรณีของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ผู้ใช้สามารถจะเข้าถึงได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย ทำให้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด เวลาใด หากมีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ก็จะสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) อย่างน้อยใน 2 ลักษณะ คือ การหลอมรวมในแง่ของสื่อ เช่น โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันที่รวมสื่อต่างๆ เอาไว้ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ วิทยุ โทรศัพท์ ฯลฯ และการหลอมรวมในแง่ของธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากการที่ธุรกิจสื่อเก่าได้มีการร่วมมือกับธุรกิจสื่อใหม่มากขึ้น เพื่อเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) ไม่ว่าจะเป็น ภาพ ตัวอักษร เสียง ฯลฯ สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้ในสื่อใหม่

9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมารวมกัน (Aggregation of Content) สื่อใหม่มีลักษณะเป็นดิจิทัล ทำให้ระบบการถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว เปิดให้ผู้ใช้สามารถที่จะตัดทอน ตัดลอก ตัดแปลง ฯลฯ เนื้อหาใหม่ได้อย่างไม่จำกัดบนสื่อใหม่

10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และ Longtail (Variety, Choice, Longtail) ผู้ที่ต้องการผลิตสื่อไม่จำเป็นที่จะต้องผลิตในจำนวนมากเพื่อให้ขายได้จำนวนมากอีกต่อไป สื่อใหม่ทำให้ผู้ผลิตที่ต้องการผลิตสื่อสามารถผลิตในจำนวนน้อยได้ ซึ่งผลงานของสื่อใหม่จะขายได้ช้าๆ แต่ยาวนาน ทำให้เกิดความหลากหลาย และมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นแก่ผู้รับสาร เนื่องจากการผลิตสื่อไม่จำเป็นต้องถูกผูกขาดโดยสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเนื้อหาในรูปแบบและปริมาณที่ตนเองต้องการได้

11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร (Reintegration of consumer and producer) สื่อใหม่ทำให้ผู้ผลิตผู้รับสาร รวมไปถึงผู้เผยแพร่เนื้อหา อาจเป็นบุคคลคนเดียวกัน ไม่ใช่การแบ่งแยกเช่นในอดีตว่า ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้รับสาร

12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social collectivity / Cyber-cooperation) ทำให้เกิดการเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์ของผู้คนแม้จะเป็นคนแปลกหน้าก็ตาม แตกต่างจากสื่อเก่าที่แม้จะส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มทางสังคม แต่โดยส่วนใหญ่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต้องเป็นผู้ที่คุ้นเคยหรือรู้จักกันก่อนเป็นพื้นฐาน

13. การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix Culture) แบบแผนการใช้สื่อใหม่ส่งเสริมวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ซึ่งผู้ใช้สื่อใหม่คุ้นเคยอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกเนื้อหาจากสื่อใหม่มาดัดแปลง ตัดต่อ ฯลฯ เพื่อเป้าหมายใหม่เฉพาะของผู้ใช้

14. การเปลี่ยนจาก "ผลิตภัณฑ์" (product) มาสู่ "บริการ" (service) เช่น เมื่อผู้ใช้ต้องการจะฟังเพลง ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องไปซื้อเทปหรือซีดีเพลง (ซึ่งเป็น "ผลิตภัณฑ์") แต่ผู้ใช้สามารถที่จะเข้าไปดู/ฟังทาง cyber/online ซึ่งจะมี "ผู้ให้บริการ" แทน

15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media) สื่อใหม่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้ ต่างจากสื่อมวลชนแบบเดิมที่อำนาจในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ต้นฉบับจะอยู่ที่ฝ่ายผลิต

เว็บ 2.0

การเกิดขึ้นจากสื่อใหม่มีพื้นฐานมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักครั้งแรกหลังจากการประชุม "Web 2.0 Conference" ในปี 2004 โดย Tim O'Reilly ได้ให้คำจำกัดความเอาไว้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีการทำงานโดยไม่มีติดต่อกับ software และเป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะการสร้างโดยผู้ใช้ที่อิสระภายใต้ software เดียวกัน โดยมีจุดเด่นอยู่ที่ความสามารถในการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงความสามารถในการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งเว็บ 2.0 มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากเว็บ 1.0 หลายประการ ดังนี้ (Kate Theimer, 2010 อ้างถึงใน ธฤตวัน ไชยวสุ, 2553: 17-19)

1. เครือข่ายเป็นเหมือนแพลตฟอร์ม คือ การที่โปรแกรมประยุกต์ต่างๆ และข้อมูลต่างๆ อยู่บนเว็บ ไม่ใช่เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวจะส่งผลให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้คอมพิวเตอร์ที่จุความจำได้มากมาย เนื่องจากข้อมูลและซอฟต์แวร์ต่างๆ ถูกจัดเก็บบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ไม่มาก ซึ่งผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้จากทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

2. สามารถระบุเนื้อหาที่ผู้ใช้ต้องการจะติดตามได้และเนื้อหาที่ผู้ใช้เลือกรับจะปรากฏโดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปหาเนื้อหาจากแต่ละเว็บไซต์

3. เว็บ 2.0 จะนำเสนอเนื้อหาหรือแนะนำเนื้อหาต่างๆ ที่คิดว่าผู้ใช้คนนั้นจะสนใจ

4. เว็บ 2.0 กระตุ้นให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านการโพสต์เนื้อหา รวมถึงคุณลักษณะพิเศษอื่นๆ
5. เว็บ 2.0 ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง เช่น วิกีพีเดีย ยูทูป เป็นต้น
6. เว็บ 2.0 มีการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ เช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ลักษณะทางเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 โดยส่วนใหญ่จะประกอบด้วย

1. การค้นหา : ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย โดยพิมพ์คำค้นที่ต้องการลงไป ทำให้ผู้ใช้สามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ตนเองสนใจได้สะดวกและง่ายมากขึ้น

2. การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น : ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ดั้งเดิมอื่น ที่ผ่านการอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีผู้เขียนนามมาลงไว้ หรือเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ภายในเครือข่ายของเรา ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ใช้ในการเข้าไปทำความเข้าใจ ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่ตนให้ความสนใจหรือสงสัย

3. การเขียนบทความ : ผู้ใช้สามารถเขียน แก้ไข เพิ่มเติมบทความได้เอง และยังมีส่วนการแสดงความคิดเห็นให้กับผู้ใช้คนอื่นๆ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานของเราได้ การที่ผู้ใช้สามารถแก้ไข หรือเพิ่มเติมบทความเองได้ ทำให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งทำให้เกิดการส่งต่อและการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารภายในเครือข่ายมากขึ้น อีกทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สารคนอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในงานเขียน หรืองานที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ส่งสาร ก็จะช่วยให้ผู้ส่งสารได้ทราบว่าอะไรคือจุดเด่นและจุดด้อยในงานของตน อะไรคือสิ่งที่ทำให้คนอื่นชอบ อะไรที่ควรจะต้องปรับปรุงหรือระมัดระวัง ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาคิดสร้างสรรค์ของตนและเป็นการอุดช่องว่างให้งานของตนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไป นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารภายในเครือข่ายมากขึ้นอีกด้วย

4. Tag Cloud : เป็นการจัดหมู่ หรือประเภทของเรื่องต่าง ๆ โดยใช้คำสำคัญ เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นและจัดทำหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกต่อผู้ใช้สารในการหาเรื่องที่ตนสนใจ

5. Feed RSS : หรือ Really Simple Syndication เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอัปเดตรายการหรือหัวข้อข่าวที่เราติดตามอยู่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติม เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดตามเว็บที่ตนให้ความสนใจโดยไม่ต้องเข้าไปดูบ่อย ๆ ส่วนใหญ่จะใช้ควบคู่กับบล็อก

เว็บ 2.0 ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ขั้นตอนในการสมัครที่รวดเร็ว ได้รับความบริการที่ครบถ้วน และส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่าย มีการใช้งานง่าย สามารถ

ปรับเปลี่ยนหรือลบข้อมูลทั้งของตัวเองและข้อมูลที่นำลงเว็บไซต์ได้ง่าย อีกทั้งยังมีลักษณะที่สามารถค้นหาจากคำสำคัญของเนื้อหาที่ต้องการ หรือกำหนดคำสำคัญที่ใช้ในการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อเข้าไปดูในเนื้อหาเกี่ยวกับบทความนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงไปยังบทความต้นฉบับหรือที่นำมาอ้างอิงได้ และยังสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับผู้เขียนหรือผู้ใช้นั้นๆ เป็นการเอื้อต่อการแบ่งปันข้อมูลต่อกัน ซึ่งตัวอย่างของเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นเว็บ 2.0 ที่เห็นได้ชัดก็คือ เว็บไซต์ที่มีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ (ธฤตวัน ไชยวสุ, 2553: 17-19)

สื่อสังคมออนไลน์

Andreas M. Kaplan (2009 อ้างถึงใน ธฤตวัน ไชยวสุ, 2553: 14) อธิบายความหมายของ Social media ว่าเป็นการสื่อสารในสังคมออนไลน์ที่สนองตอบความต้องการของมนุษย์ในการมีปฏิสัมพันธ์กันภายในสังคมผ่านระบบเทคโนโลยี โดยมีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารแบบ one to many ไปสู่การส่งผ่านข้อมูลภายในกลุ่มสังคมแบบ many to many โดยการสื่อสารประเภทนี้จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน และจะเปลี่ยนสถานะของผู้ใช้จากบริบทของผู้บริโภคสารมาเป็นผู้ผลิตสาร

เว็บไซต์ Marketingoops (2009 อ้างถึงใน ธฤตวัน ไชยวสุ, 2553: 15) ได้ให้ความหมายของ Social media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้น หรือทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปัน ให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคมที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ โดยมีการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีได้นำไปสู่การเปลี่ยนบทบาทในการเป็นเพียงผู้ส่งสารหรือผู้รับสารเพียงอย่างเดียว เป็นบทบาทของการเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน หรือที่เรียกรวมว่าเป็น “ผู้สื่อสาร” รวมถึงเปลี่ยนแปลงบทบาทของแหล่งข่าวสารและตัวสื่อ แหล่งสารไม่ได้ถูกจำกัดว่าต้องมาจากสื่อมวลชนอีกต่อไป หรือแม้กระทั่งอาจจะไม่ได้มาจากเว็บไซต์ของตัวสื่อนั้นๆ ผู้สื่อสารเองก็มีส่วนในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารได้เช่นกัน ทั้งนี้ ผู้สื่อสารต้องมีการสร้างข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงแหล่งสังคมออนไลน์หรือผู้ติดตามหรือผู้ที่มีความคิดเห็นเดียวกัน อีกทั้งยังเปิดให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ซึ่งจะมีลักษณะที่เอื้อต่อการสื่อสารต่างๆ

การสื่อสารโดยใช้การสื่อสารแบบสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ข่าวสารและเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย และมีการติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายอย่างไม่รู้จบ การสื่อสารบนสังคมออนไลน์นั้นจะได้รับผลสำเร็จอย่างมากในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ประเภทเว็บ 2.0 เนื่องจากองค์ประกอบหลักต่างๆ ที่มีส่วนเอื้อให้การติดต่อสื่อสาร การติดตาม หรือการโต้ตอบเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ธฤตวัน ไชยวสุ, 2553: 15-17)

ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและการใช้งาน Fraustono, Julia Daisy, Brooke Liu and Yan Jin (2012: 7) ได้จำแนกประเภทสื่อสังคมออนไลน์และตัวอย่าง ดังมีรายละเอียดตามตาราง 1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์และตัวอย่าง

ตาราง 2.1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์และตัวอย่าง

| ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ | ตัวอย่าง |
|---|---|
| 1 Blogs | Blogger, WordPress |
| 2 Discussion Forums | LiveJournal, ProBoards |
| 3 Micro-blogs | Tumblr, Twitter |
| 4 Photo/Video Sharing & Podcasting | Flickr, iTunes Podcasts, Youtube, Pinterest |
| 5 Social Bookmarking | Del.icio.us, Diigo |
| 6 Social Discovery Engines & News Sources | Reddit, StumbleUpon, Slashdot |
| 7 Social/Professional Networking | Facebook, Google+, LinkedIn, MySpace |
| 8 Social Rating/Reviews | AngiesList, Yelp |
| 9 Video/Text Chatting | Skype, AIM, mobile texting |
| 10 Wikis | Wikipedia, Wikispaces |

จากตารางข้างต้น เอ็ดเวิร์ด (Edwards, 2011: 7-8) ได้จำแนกสื่อสังคมออนไลน์ตามรูปแบบทางธุรกิจ ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์และการแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น (interact with each other and share information) รวมถึงเป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้ อัน ได้แก่

(ก) กลุ่ม Network เช่น Facebook, Google+, LinkedIn, MySpace

(ข) กลุ่ม Wikis เช่น Wikipedia, Wikispaces

(ค) กลุ่ม Multimedia sharing sites เช่น Youtube, Flickr

(ง) กลุ่ม Bookmarking sites เช่น Del.icio.us, Diigo

(จ) กลุ่ม Virtual worlds เช่น Second Life

(ฉ) กลุ่ม Rating sites เช่น Yelp

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยในการอัปเดตข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ (keep updated about news and activities) เช่น tagging, RSS และ twitter ซึ่งแพร่กระจายข่าวสารถึงกลุ่มคนในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

กลุ่มที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการด้านการระบุตำแหน่ง (location-based services) ของผู้ใช้ผ่านอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ ที่เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต (อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ) เช่น Foursquare, Gowalla, Hotspot

กลุ่มที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการด้าน Social gaming เช่น Zynga, Words with Friends และ Farmville

กลุ่มที่ 5 สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการด้าน Social couponing เช่น Groupon, LivingSocial และ deal.com

ในการวิจัยเรื่อง “สื่อใหม่กับการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในวิกฤตการณ์น้ำท่วม พ.ศ. 2554” จำกัดขอบเขตในการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะหน้าแฟนเพจ (Fanpage) เฟซบุ๊กของกลุ่มไทยพลัด และแฮชแท็กทวิตเตอร์ไทยพลัด (#thaiflood) เท่านั้น ซึ่งในการพิจารณาคูณลักษณะและกฎกติกาการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสองประเภท มีรายละเอียดดังนี้

เฟซบุ๊ก (facebook)

เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มใหญ่ที่มีแอปพลิเคชันย่อยอยู่หลายตัว ซึ่งช่วยให้มีความยืดหยุ่นในการปรับใช้หรือทำกิจกรรมในลักษณะที่เป็นเครือข่าย แอปพลิเคชันหลักในเฟซบุ๊กคือเปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวในลักษณะบัญชีผู้ใช้ (Profile) ที่สามารถเพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อน แลกเปลี่ยนข้อความผ่านการโพสต์หรือการอัปเดตสถานะ และจะได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อเพื่อนในเครือข่ายปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว

หลักการทำงานของเฟซบุ๊ก คือ การที่ผู้ใช้สร้างบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวของตนขึ้น แล้วไปขอเป็นเพื่อน (friend) กับผู้ใช้คนอื่นๆ โดยต้องได้รับการยอมรับ (accept) จากผู้ใช้อย่างกล่าวก่อน

จึงจะเป็นเพื่อนกัน และสามารถเข้าไปดูข้อมูลของเพื่อน หรือมีการติดตาม/โต้ตอบกันได้ และหากผู้ใช้ไม่ต้องการให้ผู้ใช้คนอื่นใดสามารถเข้าข้อมูลหรือติดตามตนเองก็จะสามารถยกเลิกความเป็นเพื่อน (unfriend) ได้ด้วย (Wikipedia, 2012 : online)

จุดเด่นของเฟซบุ๊ก คือ การมีคุณสมบัติ (feature) ที่ช่วยในการสื่อสารตอบโต้หรือแสดงความรู้สึกระหว่างผู้ใช้ รวมถึงการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูล ทั้งนี้ สามารถสรุปลักษณะการใช้งานต่างๆ บนหน้าเฟซบุ๊กได้ดังนี้ (ดวงกมล ชาติประเสริฐ และ ศศิธร ยุวโกศล, 2555: 30-35)

- การแสดงความคิดเห็น (comment) คือ การตอบกลับไปยังโพสต์ของเพื่อนในเครือข่าย

- การกดถูกใจ (like) คือ การแสดงออกว่าชอบ หรือถูกใจโพสต์ของเพื่อนในเครือข่าย

- การแชร์ (share) คือ การส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลของตนไปยังเพื่อนในเครือข่าย

คุณสมบัติทั้งสามประการข้างต้น ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์/การโต้ตอบ ตลอดจนการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้กับเพื่อนในเครือข่าย ซึ่งช่วยสร้างการสื่อสารในลักษณะเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

แอปพลิเคชันอื่นๆ ที่สำคัญของเฟซบุ๊ก เช่น อาทิ กระดานข้อความ (Wall), รูปภาพ (photo), วิดีโอ (video), หน้าแฟนเพจ (fan page), กลุ่ม (group) เป็นต้น

- กระดานข้อความ (Wall) เป็นส่วนที่มีการพูดคุยระหว่างเจ้าของกับเจ้าของบัญชีผู้ใช้คนอื่นๆ

- รูปภาพ (Photo) เป็นส่วนที่มีการแสดงรูปภาพของเจ้าของบัญชีผู้ใช้

- วิดีโอ (Video) เป็นส่วนที่มีการแสดงวิดีโอของเจ้าของบัญชีผู้ใช้

- กลุ่ม (Group) เป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีจุดร่วมเดียวกัน จำกัดสมาชิกไม่เกิน 5,000 คน การเข้าร่วมกลุ่มต้องได้รับการเชิญ (invite) หรือได้รับการยืนยันจากผู้ดูแลกลุ่ม (admin) การเข้าร่วมกลุ่มเท่ากับการเป็นสมาชิก อพโหลดอัลบั้มรูปไม่ได้

- หน้าแฟนเพจ (Fan page) เป็นพื้นที่ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างพื้นที่เพื่อนำเสนอสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้แก่คนทั่วไป เพื่อช่วยในการสร้างพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น นิยมใช้เพื่อการแจ้งข่าวถึงคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนสมาชิก (บัญชีผู้ใช้ส่วนตัวจำกัดจำนวนเพื่อนหรือสมาชิกไม่เกิน 5,000 คน) รองรับการค้นหาจากบริการสืบค้นข้อมูลต่างๆ เช่น กูเกิล (google) สามารถอัพโหลดอัลบั้มรูปได้ ดูสถิติผู้เข้าชมได้ เป็นต้น

การเข้าร่วมหน้าแฟนเพจทำได้โดยการถูกใจที่หน้าแฟนเพจ โดยผู้ที่ถูกใจจะได้รับแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารใหม่ทุกครั้งที่มีการอัปเดตหน้าแฟนเพจ ซึ่งช่วยในการติดตามข้อมูลข่าวสารเฉพาะประเด็น

การกดถูกใจหน้าแฟนเพจหนึ่งๆ จะปรากฏเป็นสถานะของผู้ใช้ที่กดถูกใจด้วย ซึ่งเป็นโอกาสในการขยายกลุ่มผู้ใช้ที่จะเข้ามาดูข้อมูล กดถูกใจ หรือแชร์ข้อมูลไปยังเพื่อนในเครือข่ายของตน จากคุณสมบัติที่กล่าวมา แฟนเพจจึงเป็นที่นิยมใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพราะช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลจากกลุ่มคน เว็บไซต์ และบริการต่างๆ ในลักษณะที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ บนโลกออนไลน์ได้อย่างกว้างขวาง

เฟซบุ๊กมีศูนย์กลางที่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความเชื่อมต่อกัน การเป็นช่องทางในการติดต่อเพื่อนเก่าหรือคนรู้จักซึ่งมีความใกล้ชิด ผู้ใช้จะรู้สึกผ่อนคลาย อยู่ในสภาพแวดล้อม/บทสนทนาที่คุ้นเคย ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ กล่าวคือ เป็นการพูดคุยกันระหว่างเพื่อนหรือคนที่รู้จักกัน การถามข่าวคราว การหยอกล้อ การบ่นระบายความรู้สึก การให้กำลังใจ การแบ่งปันข้อมูลและความรู้สึก ในลักษณะการสนทนาโต้ตอบกันไปมาระหว่างผู้ใช้ โดยมีการใช้ภาษาเฉพาะของการสื่อสารออนไลน์ เช่น เครเคเร (โอเค) จร้า, จำ (จ๊ะ) จังเรย (จังเลย) รีป่าว (หรือเปล่า) โอ (โอเค) แระ (แล้ว) หรือการใช้คำแสดงความรู้สึก เช่น อ่า, เอ่อ หรือสัญลักษณ์แทนความรู้สึก (emoticon) เช่น TT (แทนการร้องไห้ น้ำตาไหล), ^^ (แทนความรู้สึกอารมณ์ดี รอยยิ้ม), /\ (แทนการขอบคุณ), - - (แทนความรู้สึกเสียใจ, ผิดหวัง) เป็นต้น การเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ด้วยกัน ทั้งการอีเมล แชท การแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ เพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการล็อกอินเข้าเพียงครั้งเดียวแต่สามารถมีการสื่อสารได้หลายรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้หลายลักษณะ ทั้งความสัมพันธ์ส่วนบุคคล กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถจัดระดับความสัมพันธ์ของเพื่อนแต่ละกลุ่มในเฟซบุ๊กได้ (Twitter versus Facebook: Should you Choose One?, 2555: online) จุดเด่นของเฟซบุ๊กคือสร้างมิตรภาพทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเพื่อน คนในครอบครัว หรือบุคคลอื่นๆ ที่ผู้ใช้ต้องการสร้างสัมพันธ์ด้วย การส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูล และความรู้สึกระหว่างเพื่อนในเครือข่าย การสนทนาตอบโต้ต่อเนื่องกันไปมาระหว่างผู้ใช้ การทักทาย ถามข่าวคราว พูดคุยสนทนาหยอกล้อกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (What is the Difference Between Twitter and Facebook?, 2555: online)

ทวิตเตอร์

เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก ซึ่งเปิดให้ผู้ใช้สร้างบัญชีผู้ใช้ส่วนตัว (profile) โดยผู้ใช้สามารถทวิต (tweet) หรือส่งข้อความยาวถึงผู้ติดตามของตนเอง กำลังทำอะไรอยู่ โดยการทวิตแต่ละครั้ง จำกัดพื้นที่ไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยข้อความที่ทวิตจะปรากฏที่หน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้เอง การทวิตในแต่ละครั้งจะถูกระบบเก็บสถิติไว้ และสามารถเรียกดูได้ว่าทวิตอะไรไปบ้าง และทวิตไปที่ครั้งแล้ว โดยกำหนดการเรียกดูย้อนหลังไว้ไม่เกิน 3,200 ทวิต (Wikipedia, 2012 : online)

การสร้างเครือข่ายในทวิตเตอร์ จะทำผ่านการติดตาม (following) หรือเป็นผู้ติดตาม (follower) ผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่นๆ

การติดตาม (following) หมายถึง การใช้งานทวิตเตอร์โดยเลือกติดตามผู้ใช้งานทวิตเตอร์รายอื่นๆ

ผู้ติดตาม (follower) หมายถึง ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่มีการติดตามผู้ใช้งานรายอื่นๆ

ตัวอย่างคุณสมบัติ (feature) ที่สำคัญของทวิตเตอร์ ได้แก่ การทวิต (tweet) การรีทวิต (retweet) และการตอบกลับ (reply)

การทวิต (tweet) คือ การส่งข้อความแสดงความคิดเห็นลงบนทวิตเตอร์ ภายใต้การจำกัดตัวอักษร 140 ตัว

การรีทวิต (retweet) คือ การบอกต่อหรือแบ่งปันข้อความให้คนอื่นรู้โดยอ้างอิงจากแหล่งที่มาเป็นบัญชีผู้ใช้อื่นๆ เมื่อกรทวิตข้อความจากบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์นั้นๆ จะปรากฏอยู่ที่หน้าโปรไฟล์ของผู้รีทวิต โดยมีตัวหนังสือกำกับใต้ทวิตนั้นๆ ว่า Retweeted By Name (ชื่อผู้รีทวิต) ซึ่งหมายถึงว่าทวิตดังกล่าวนี้ ถูกรีทวิตต่อโดยใคร

การตอบกลับ (reply) คือ การทวิตตอบไปยังข้อความ คล้ายกับการแสดงความคิดเห็น (comment) โดยการกดตัวเลือกชื่อว่า Reply และพิมพ์ข้อความส่งไป ระบบจะทวิตไปยังหน้าโปรไฟล์โดยมีเครื่องหมาย @ ตามด้วยชื่อบัญชีของผู้ถูกรีพลาย

หลักการทำงานของทวิตเตอร์ จะเริ่มจากผู้ใช้ต้องสร้างบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวของตนเองขึ้น แล้วไปขอติดตามผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้เราเป็นผู้ติดตาม (follow) ของผู้ใช้คนนั้น โดยที่ผู้ใช้คนที่เรากำลังติดตามจะมีสถานะเป็นคนที่เรากำลังติดตาม (following) ของเรา โดยเมื่อคนที่เราติดตามทวิตข้อความ เราจะได้รับข้อความดังกล่าวด้วย

ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการส่งข้อความถึงบุคคลที่ไม่ได้มีสถานะเป็นผู้ติดตามเรา จะทำได้โดยการติดแท็ก (tag) หรือ การตอบกลับโดยใส่เครื่องหมาย @ ก่อนหน้าชื่อบัญชีผู้ใช้ที่ต้องการ ก่อนหน้าข้อความที่ทำการทวีต และหากมีการติดแท็กในกรณีที่ผู้ใช้ทั้งสองคนมีสถานะเป็นผู้ติดตามของกันและกันอยู่ จะหมายถึงการระบุถึงผู้ใช้คนที่ถูกติดแท็กแทน

การเป็นผู้ติดตาม (follower) ไม่สามารถถูกยกเลิกได้จากคนที่เรากำลังติดตาม (following) และเราสามารถยกเลิกการติดตามผู้ใช้ที่เราติดตามได้ผ่านการยกเลิกการติดตาม (unfollow)

คุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของทวีตเตอร์ คือ ผู้ใช้สามารถตั้งคำสำคัญ (Key word) ในการจัดหมู่ หรือประเภทของเรื่องต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นและจัดทำหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกต่อผู้ใช้สารในการหาเรื่องที่ตนสนใจ ในลักษณะเดียวกันกับ Tag cloud โดยในทวีตเตอร์ จะเรียกว่าแฮชแท็ก (hashtag) คือ การใส่เครื่องหมาย # นำหน้าคำสำคัญ เช่น #thaiflood จะหมายถึง ข้อความที่ทำการทวีตเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์น้ำท่วมประเทศไทย เป็นต้น

จากจุดเด่นของทวีตเตอร์ในเรื่องความรวดเร็วในลักษณะที่สามารถส่งข้อความได้ทันที ในเวลาที่เกิดเหตุ ใช้แบนด์วิธ¹ ในการส่งข้อมูลน้อย สะดวกต่อการใช้งานผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่พกติดตามตัว เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ประกอบกับคุณสมบัติที่สามารถรวบรวม/ค้นหาข้อมูลได้โดยอาศัยคำสำคัญ ทำให้ทวีตเตอร์เป็นที่นิยมใช้ในการรายงานข่าวในลักษณะการอัปเดตสถานการณ์ล่าสุด แบบสั้นๆ เป็นระยะๆ (Breaking news)

ทวีตเตอร์มีศูนย์กลางที่การเป็นประตูข่าวสารที่มีความสดใหม่ นิยมใช้ในการแจ้งข่าวแบบทันทีหลังเกิดเหตุ โดยสถิติ 92% ของกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในการทวีตเกิดขึ้นภายใน

¹ แบนด์วิธ (Bandwidth) คือความกว้างของช่องทางในการรับ-ส่งข้อมูล เป็นค่าที่ใช้วัดความเร็วในการส่งข้อมูลของอินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยมากเรามักวัดความเร็วของการส่งข้อมูลเป็น bps (bit per second), Mbp (bps*100000) ในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ แบนด์วิธมักจะใช้เป็นคำพ้องสำหรับการโอนถ่ายข้อมูล จำนวนข้อมูลที่สามารถดำเนินการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งในช่วงเวลาที่จะระบุ ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) http://wiki.nectec.or.th/newwiki/bin/view/IT630_10_AssignmentSecB/Bandwith#Bandwidth%20%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%20%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1

ชีวโหมงแรกหลังการทวิต (What is the Difference Between Twitter and Facebook?, 2555: online) กล่าวได้ว่าทวิตเตอร์เป็นส่วนผสมระหว่างอีเมล IM และบล็อก แรงดึงดูดของทวิตเตอร์คือ ความเร็ว ความสดใหม่ การนำเสนอแบบพาดหัวข่าว เป็นเรื่องง่ายในการได้รับข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์เพราะผู้ใช้สามารถเลือกติดตามผู้ใช้ที่เป็นสื่อมวลชนหรือสำนักข่าวต่างๆ ได้โดยอิสระ เป็นช่องทางสำหรับการพบปะผู้คนใหม่ๆ สร้างการเชื่อมโยงกับกลุ่มคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน การเข้าถึงกลุ่มคนที่มากกว่ากลุ่มเพื่อน ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกว่าจะติดตามใคร ยกเว้นกรณีถูกปิดกั้นจากเจ้าของบัญชีผู้ใช้ (Twitter versus Facebook: Should you Choose One?, 2555: online)

จุดเด่นที่สำคัญของทวิตเตอร์คือความเร็วซึ่งยังไม่มีสื่อสังคมออนไลน์ตัวอื่นๆ สามารถแข่งขันไปได้ อันเป็นผลจากการแพร่กระจายข้อมูลแบบไวรัล² ซึ่งส่งผลให้ทวิตเตอร์เป็นเจ้าแห่งความเร็วในบรรดาสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกัน เมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญในระดับโลก ทวิตเตอร์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่คนทั่วไปหรือแม้แต่สื่อมวลชนเองยังใช้เป็นช่องทางเพื่อการแสวงหา ซึ่งในอีกทางหนึ่งก็ส่งผลให้ข้อมูลบนทวิตเตอร์เป็นข้อมูลที่มีอายุการใช้งานสั้น และมีการไหลเวียนของข่าวสารอื่นๆ ขึ้นมาทดแทนได้อย่างรวดเร็ว และจุดเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งของทวิตเตอร์คือ สามารถใช้ feature และโปรแกรมประยุกต์เพื่อค้นหา รวบรวม และจัดหมวดหมู่ข้อมูลได้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ เว็บ 2.0 และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาตอบคำถามนำวิจัยข้อ 1. ที่ว่า กลุ่มไทยพลัดมีการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่และการใช้สื่อใหม่เพื่อสื่อสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ ช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2554 อย่างไร รวมถึงใช้แนวคิดดังกล่าวในการจัดทำตารางลงรหัส (Coding sheet) และการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

การระดมพลังจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ (Crowdsourcing)

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 มีผลต่อการขยายตัวของการระดมพลังจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งเกิดการใช้อย่างกว้างขวางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสอดคล้องกับรูปแบบความร่วมมือภายใต้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ที่สนับสนุนความร่วมมือจากหลาย

² การแพร่กระจายข้อมูลแบบไวรัล คือ การแพร่กระจายข้อมูลแบบจาก 1 ไป 2 จาก 2 ไป 4 ทวีคูณไปเรื่อยๆ เหมือนติดไวรัสคอมพิวเตอร์ ที่ไวรัสจะส่งตัวเองออกทางอีเมล เพื่อไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นๆ เป็นจำนวนทวีคูณไปเรื่อย อันมีผลให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

ทิศทาง ไม่ว่าจะเป็นการร่วมกันพัฒนาหรือแบ่งปันข้อมูล ความคิด การร่วมสร้างสรรค์ของกลุ่มคน เพื่อร่วมกันทำหรือสร้างสิ่งต่างๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาาร่วมกันเป็นกระบวนการ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารและแลกเปลี่ยน จนส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สารสนเทศ แนวคิดการระดมพลังจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ ถูกกล่าวถึงครั้งแรกโดย Jeff Howe ในปี ค.ศ.2006 โดยเป็นแนวคิดที่อธิบายการกระทำของผู้ประกอบการหรือองค์กรซึ่งใช้การระดมพลังจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ในการหาแนวคิดและมุมมองใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในงานของตนในลักษณะการเปิดรับความคิดอย่างอิสระ ซึ่งทำให้ได้คำตอบอย่างรวดเร็วจากผู้เข้าร่วมจำนวนมาก

Jeff Howe (2006) ได้นิยามการระดมพลังจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ว่า :

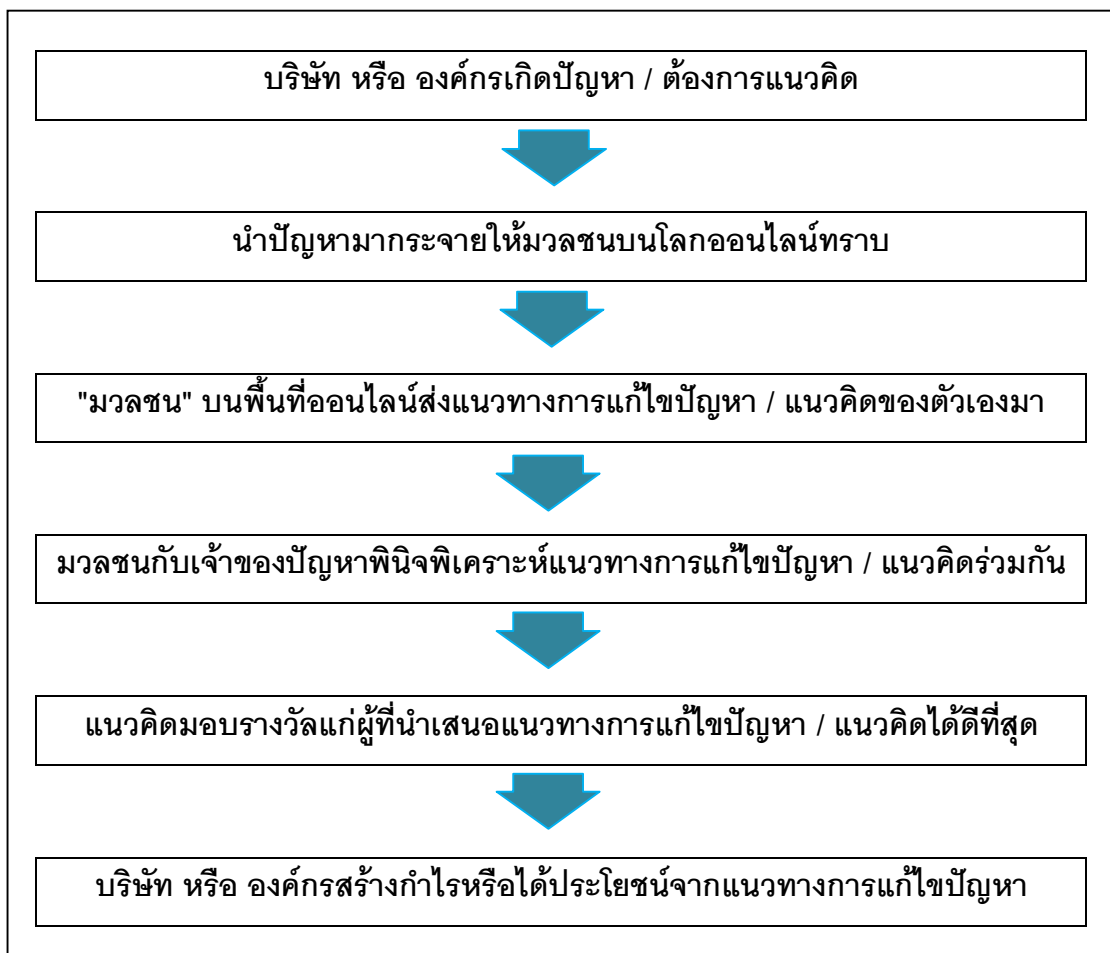
“การระดมพลังจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์แสดงถึงการกระทำของบริษัทหรือสถาบันที่นำเอางานที่เคยปฏิบัติโดยพนักงานออกไปให้เครือข่ายผู้คนขนาดใหญ่ซึ่งไม่ได้จำเพาะเจาะจงว่ามอบหน้าที่แก่ผู้ใด โดยเป็นลักษณะการเปิดรับความคิดอย่างอิสระ โดยอาจอยู่ในรูปของการร่วมกันผลิต (ซึ่งผู้เข้าร่วมจะร่วมมือกันผลิต) แต่ก็มีบ้างที่มีคนเดียวรับผิดชอบไปทำ เงื่อนไขคุณลักษณะสำคัญของการระดมความคิดจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์คือ การใช้รูปแบบเปิดรับความคิดอย่างอิสระ และการใช้เครือข่ายผู้ที่เป็นแรงงานขนาดใหญ่”

Cambridge dictionary (dictionary.cambridge.org, 2555 : online) ให้นิยามว่าคำว่า Crowdsourcing การกระทำซึ่งเป็นการให้กำลัง สติปัญญา ของผู้คนหรือสาธารณชนร่วมกัน

Crowdsourcing คือ การร่วมสร้างสรรค์ของกลุ่มคน (Crowd) เพื่อร่วมกันทำ หรือสร้างสิ่งต่างๆ รวมถึงแก้ไขปัญหาาร่วมกัน Crowdsourcing ถอดออกมาเป็นคำว่า Crowd และ Outsourcing เป็นการกระจายปัญหาหรือวัตถุประสงค์บางอย่างเพื่อให้กลุ่มคนหรือชุมชนออนไลน์ มาร่วมกันแก้ปัญหาหรือทำอะไรตามวัตถุประสงค์นั้นๆ (นิวัฒน์ ชาติระวิทยากุล, 2554: ออนไลน์)

Henk van Ess (2010:99 อ้างถึงใน Maurice Claypole, 2555: online) กล่าวว่า “การระดมพลังจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์นั้นคือการถ่ายทอดความปรารถนาของผู้ผู้เชี่ยวชาญที่ต้องการแก้ไขปัญหาและแบ่งปันคำตอบให้กับทุกคนได้ใช้ประโยชน์อย่างอิสระ”

Hinchcliffe (2009: online) ได้เสนอกระบวนการระดมพลังจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ ดังนี้



ภาพ 2.1 กระบวนการระดมความคิดจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์

จากภาพข้างต้น จะเห็นว่าในกระบวนการประกอบด้วยการนำปัญหามากระจายให้มวลชนบนโลกออนไลน์ทราบ ซึ่งมวลชนที่ขานรับจะส่งแนวคิด หรือคำตอบของตนกลับมาให้ จากนั้นมวลชนและผู้เป็นเจ้าของปัญหาจะร่วมกันพินิจพิจารณาแนวคิด ข้อมูล หรือคำตอบที่ได้รับร่วมกัน ในตอนท้าย เจ้าของปัญหาจะมีการให้รางวัลตอบแทนแก่ผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิดที่ดีที่สุด ซึ่งมักจะไม่ใช่การตอบแทนในรูปแบบเงินตรา แต่อาจเป็นของตอบแทนหรือการยกย่อง และตัวเจ้าของปัญหาก็คจะได้รับประโยชน์จากแนวคิด ข้อมูล หรือคำตอบที่สร้างโดยการระดมความคิดจากมวลชน

ทั้งนี้ Jeff Howe (2008: online) ได้จำแนกหมวดหมู่ของ crowdsourcing ที่สามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพในงานเชิงพาณิชย์ ตามแนวทางหลักที่มีการใช้งานในปัจจุบัน ดังนี้

- ก. การร่วมโหวตโดยมวลชน (Crowdvoting) ตัวอย่างกรณี Threadless.com ซึ่งเปิดให้มวลชนร่วมกันออกแบบเสื้อยืด รวมถึงเลือกว่าตนเองชอบและจะจ่ายเงินให้กับเสื้อยืดตัวไหน เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ผลิตออกมาจะขายได้อย่างแน่นอน ต่อมาแนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้โดยบริษัทขนาดใหญ่ เช่น โคคาโคลา ไฮเนเก้นเบียร์ ฯลฯ ที่เปิดให้มวลชนร่วมกันออกแบบและเลือกผลิตภัณฑ์ บรรจุกัณฑ์ เป็นต้น
- ข. การระดมภูมิปัญญาจากมวลชน (Wisdom of the crowd) หมายถึง การระดมและเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก เพื่อสร้างความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูล โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่า คนกลุ่มใหญ่ย่อมมีความรู้มากกว่าคนคนเดียว ซึ่งทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งบนอินเทอร์เน็ต เพราะคุณลักษณะของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเอื้อต่อการมีส่วนร่วมหรือตอบสนองอย่างรวดเร็วเกือบจะทันทีจากกลุ่มคนที่หลากหลาย เช่น กรณี iStockphoto ซึ่งรวบรวมและคัดเลือกภาพถ่ายโดยมวลชนเพื่อการจำหน่ายภาพในราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับภาพถ่ายที่มีลิขสิทธิ์ทั่วไป
- ค. การระดมทุนจากมวลชน (Crowdfunding) หรือ การรับบริจาคเงินจำนวนน้อยจากมวลชนจำนวนมาก วัตถุประสงค์ในการระดมทุน โดยส่วนใหญ่เพื่อนำไปใช้ในงานรณรงค์เพื่อความเท่าเทียมทางสังคม งานอนุรักษ์ งานอาสาสมัคร รวมถึงใช้ในการระดมทุนเพื่อเป็นทุนประเดิมสำหรับงานสร้างสรรค์ใหม่ๆ เช่น เว็บไซต์ Kickstarter เป็นต้น
- ง. Microwork เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการระดมการร่วมทำงานชิ้นเล็กๆ จากมวลชนจำนวนมากโดยมีค่าตอบแทนจำนวนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่เป็นงานที่ไม่เน้นทักษะหรือความเชี่ยวชาญด้านหนึ่งด้านใดเป็นพิเศษ และเป็นโครงการระยะสั้น เช่น การระดมผู้ใช้ในการค้นหาภาพถ่ายดาวเทียม เพื่อการค้นหานักวิจัยที่หายตัวไป เป็นต้น
- จ. Macrowork เป็นลักษณะงานพิเศษที่ผู้ร่วมงานสามารถทำงานได้อย่างอิสระ มีเวลาการทำงานที่คงที่ และผู้ร่วมงานต้องมีทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง และมีระยะเวลาในการดำเนินโครงการที่นานกว่า Microwork
- ฉ. การแข่งขันที่มีรางวัลเป็นแรงจูงใจ (inducement prize contests) เช่น โครงการประกวดหรือการแข่งขันต่างๆ เป็นการใช้แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตเพื่อการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหา หรือการวิจัยและ

พัฒนาในด้านต่างๆ โดยมีรางวัลเป็นแรงจูงใจ ซึ่งการใช้แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ต้องการเข้าร่วมและขยายโอกาสไปยังบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ (Amateur) ได้มีโอกาสในการนำเสนอผลงานของตน รวมถึงบริษัท/องค์กรที่จัดการแข่งขันยังได้รับความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ จำนวนมากเพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับงานของตน

แม้จะมีจุดเริ่มต้นจากแนวทางธุรกิจ หากในเวลาต่อมาแนวทาง Crowdsourcing ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในงานด้านอื่นๆ ที่ต้องการความร่วมมือจากหลายทิศทาง การระดมข้อมูล ร่วมกันพัฒนาความคิด การออกแบบกระบวนการต่างๆ ตัวอย่าง Crowdsourcing ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น Wikipedia.com ที่ให้ผู้ใช้ช่วยกันเขียน แก้ไข และอัปเดตสารานุกรมออนไลน์ร่วมกัน เป็นต้น หรือการใช้ crowdsourcing ในงานข่าว เช่น ในกรณี BBC's User-Generated Content Hub ซึ่งใช้ประโยชน์จากการรวบรวมข้อมูล ทั้งที่เป็นเนื้อหา รูปภาพ และวิดีโอที่น่าสนใจหรือสำคัญเพียงพอที่จะนำมาเป็นรายงานข่าวผ่านทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของตน (Stephen Berselli, Scott Burger and Jocelyn Close, 2012, online: 9) รวมถึงการใช้ Crowdsourcing ในงานด้านภัยพิบัติ อาทิ เหตุการณ์ธรณีพิบัติที่เฮติ เมื่อปี พ.ศ.2553 เหตุการณ์แผ่นดินไหวและคลื่นยักษ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี พ.ศ. 2554 ตลอดจนวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2554 เป็นต้น

Huiji Gao, Geoffrey Barbier and Rebecca Goolsby (2011, online: 10-14) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับมือภัยพิบัติ พบข้อได้เปรียบของการใช้ Crowdsourcing ในงานภัยพิบัติ 3 ประการ ดังนี้

หนึ่ง การได้มาซึ่งข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงข้อมูลความต้องการและการรายงานสถานการณ์ที่มีความรวดเร็วแบบเกือบจะทันทีหลังเกิดเหตุภัยพิบัติ การได้มาซึ่งข้อมูลจำนวนมากและใกล้เคียงกับเวลาที่เกิดเหตุ ช่วยในการจำแนกและรับมือกับกรณีที่ต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนได้ทันที่

สอง เครื่องมือที่ใช้ในการ Crowdsourcing สามารถจัดเก็บข้อมูลได้จากช่องทางสื่อที่หลากหลาย ทั้งอีเมล แบบฟอร์ม ทวิตเตอร์ ฯลฯ อันนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการใช้เครื่องมือจัดหมวดหมู่ได้อย่างเหมาะสม ช่วยในการแบ่งประเภทข้อมูล เช่น ทรัพยากรที่ถูกร้องขอมากที่สุด ความต้องการที่เร่งด่วนที่สุด เช่น การกู้ชีพ/กู้ภัย, ยา, น้ำดื่ม,

อาหาร ฯลฯ ซึ่งช่วยในการให้ความช่วยเหลือได้ตรงตามความต้องการและสอดคล้องกับความเร่งด่วนของสถานการณ์

สาม จากข้อมูลข้างต้น เป็นประโยชน์ต่อการรวบรวมข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เพื่อใช้ในการจัดทำแผนที่สถานการณ์ ซึ่งการแสดงผลข้อมูลในรูปแบบแผนที่ ช่วยให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจต่อสถานการณ์ร่วมกันระหว่างองค์กรให้ความช่วยเหลือ และการวิเคราะห์สถานการณ์ในระดับภาพรวม เพื่อการเตรียมการรับมือที่เหมาะสมและทันเวลาที่

หนึ่ง ปัญหาที่พบจาก crowdsourcing ที่พบจากการศึกษา คือ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล การรายงานข้อมูลซ้ำ และปัญหาการแจ้งข่าวที่เป็นการหลอกลวงโดยกลุ่มมิชชันนารี ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ที่ลงไปให้ความช่วยเหลือได้

Robert William M. Narvaez (2012, online: 27-31) ศึกษาพบว่ามีการใช้งาน Crowdsourcing ในการจัดการภัยพิบัติ 2 รูปแบบ ได้แก่

หนึ่ง-เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครเพื่อการรายงานข้อมูลที่จำเป็นตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ซึ่งข้อมูลจะถูกประมวลผลก่อนนำขึ้นเป็นแผนที่ภาพรวมที่คนทั่วไปสามารถเห็นและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ ตลอดจนเพื่อการเตรียมการรับมือสถานการณ์ ตัวอย่างที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างคือ การใช้ Crowdsourcing ในเหตุการณ์ธรณีพิบัติที่ประเทศเฮติ เมื่อปี พ.ศ.2553 ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเพื่อทราบความจำเป็นในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นเครื่องมือสำคัญการจัดทำแผนที่ที่มีข้อมูลถูกต้องครบถ้วนอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำงานของทีมกู้ภัยและหน่วยงานให้ความช่วยเหลือ

สอง-การจัดทำแผนที่แสดงพื้นที่ประสบภัย (crisis map) สืบเนื่องจากการได้รับข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ในกรณีที่แผนที่ของหน่วยงานรัฐขาดหรือขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ชื่อถนน หรือเพื่อการเพิ่มเติมข้อมูลที่จำเป็นช่วงภัยพิบัติ เช่น ศูนย์อพยพ โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำงานร่วมกันและการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งการแสดงผลข้อมูลทางภูมิศาสตร์ในรูปแบบแผนที่ ยังมีช่วยในการจัดทำจัดเก็บข้อมูล ง่ายต่อการทำความเข้าใจต่อสถานการณ์ร่วมกัน มีส่วนช่วยในการวิเคราะห์สถานการณ์ในระดับภาพรวม เพื่อการเตรียมการรับมือที่เหมาะสมและทันเวลาที่

Jessica Heinzelman and Carol Waters (2010, online: 11-14) ศึกษาเรื่อง เรื่อง "Crowdsourcing Crisis Information in Disaster-Affected Haiti" ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก

United Nation Institute of Peace และสรุปบทเรียนการใช้ crowdsourcing เพื่อจากการจัดข้อมูลข่าวสารในเหตุการณ์ธรณีพิบัติที่ประเทศเฮติ เมื่อปี พ.ศ.2553 ดังนี้

- Crowdsourcing map ช่วยให้ผู้ใช้ประสพภัยรายงานสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงภัยพิบัติ เป็นแหล่งข้อมูลที่ทันสถานการณ์ซึ่งสำคัญต่อการให้ความช่วยเหลือผู้ประสพภัยได้อย่างทันท่วงที เป็นช่องทางในการระดมทรัพยากรจากภาคส่วนต่างๆ มาสู่ผู้ประสพภัย ทั้งนี้ การเชื่อมโยงสื่อใหม่ช่องทางต่างๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ในภาวะภัยพิบัติ เช่น แผนที่สถานการณ์ของยูซาอีดี ทวิตเตอร์ มีส่วนช่วยในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น
- การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ตลอดจนการได้รับข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ เป็นความท้าทายที่พบในภาวะภัยพิบัติ
- การใช้เครื่องมือในการคัดกรองข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูล เพื่อการจัดการข้อมูลในภาวะเร่งด่วนได้ทันเวลา
- การได้รับข้อมูลข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีส่วนสำคัญยิ่งต่อเพื่อความปลอดภัยของผู้ให้ความช่วยเหลือ
- ความเป็นส่วนตัวและความเชื่อใจ มีผลต่อความตั้งใจจะรายงานข้อมูลของผู้ประสพภัย
- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมมีส่วนช่วยในการแยกแยะประเด็นที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้ง ในระหว่างที่เกิดเหตุภัยพิบัติ
- การจัดการข้อมูลและลักษณะการสื่อสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของงาน เช่น หน่วยรับเรื่องมีความต้องการข้อมูลที่ทันสถานการณ์มากที่สุด ช่องทางที่เหมาะสมคือ SMS หรือทวิตเตอร์ ในขณะที่หน่วยงานที่เตรียมการเรื่องอาหารและที่พักต้องการข้อมูลที่มีความถี่ที่น้อยกว่า สามารถจัดช่วงเวลาในการรายงานได้

2. แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด

เป็นแนวคิดพื้นฐานของนักวิชาการสำนักโทรนอนโต ที่เล็งเห็นพลังอำนาจของสื่อ (หรือเทคโนโลยีการสื่อสาร) ที่มีผลกระทบต่อสังคม หรือเชื่อว่า สื่อเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งแบ่งได้กว้าง ๆ เป็นผลกระทบ 3 ระดับ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน: 2551, 130-133) ได้แก่

- ระดับสังคม หรือทัศนคติที่เชื่อว่าหากเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลง ก็จะไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในอารยธรรมสังคมโดยรวม

- ระดับปัจเจกบุคคล หรือแนวคิดที่อธิบายว่า หากเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงของปัจเจกบุคคล

- ระดับสถาบันสังคม หรือจุดยืนที่มองว่า ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารอาจจะส่งผลกระทบต่อเพียงแคในระดับสถาบันสังคม

องค์ประกอบ/คุณลักษณะของทฤษฎีสำนึกเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม ถ้าไม่มีเทคโนโลยีการสื่อสารแล้วมนุษย์ก็จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกันเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอารยธรรมสังคมยุคใด เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นพื้นฐานหล่อเลี้ยงการดำรงอยู่ของสังคมยุคนั้นเสมอ

2. เทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับโครงสร้างสังคมแต่ละแบบ สังคมที่แตกต่างกันก็จะเรียกร้องพื้นฐานของเทคโนโลยีการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น หากเป็นสังคมเกษตรเน้นเทคโนโลยีการสื่อสารแบบพื้นบ้าน ประเพณีพิธีกรรม ความเชื่อ หรือสื่อบอกเล่าแบบมุขปาฐะ แต่พอเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่มีระบบการผลิตขนาดใหญ่ เทคโนโลยีการสื่อสารที่หล่อเลี้ยงอยู่ก็ต้องเป็นบรรดาสื่อมวลชนที่ผลิต/แพร่กระจาย/บริโภคในปริมาณมากๆ และเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารที่เน้นความรวดเร็วและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้คน เทคโนโลยีที่เหมาะสมคือสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะการกระจายตัว (decentralized) ค่อนข้างสูง

3. สามขั้นตอนการของเทคโนโลยีการสื่อสาร พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารเกือบทุกประเภทจะมี 3 ขั้นตอน คือ ก.ยุคของการประดิษฐ์คิดค้น ซึ่งเป็นยุคแรกที่ประดิษฐ์กรรมสื่อต่างๆ เริ่มได้รับการทดลองขึ้นมา ข.ยุคของการประยุกต์ใช้ เมื่อทดลองคิดค้นสำเร็จแล้วก็จะเริ่มมีการขยายผลเผยแพร่เทคโนโลยีในวงกว้าง และ ค.ยุคของการควบคุม เมื่อผ่านการนำไปสื่อสารในวงกว้างแล้ว เทคโนโลยีสื่อก็มักจะถูกจัดระเบียบและควบคุมโดยอำนาจของกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ

4. การปฏิวัติเทคโนโลยีจะนำไปสู่การปฏิวัติทางสังคม กล่าวคือ ความเปลี่ยนแปลงใดๆ ในเทคโนโลยีการสื่อสารย่อมเป็นสาเหตุเบื้องต้นของการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคม

5. ผลกระทบด้านต่างๆ ของเทคโนโลยีการสื่อสาร เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง จะส่งผลกระทบต่อสำนึกของผู้คนเรื่องเวลา (time) และ พื้นที่ (space) รวมถึงมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์การรับรู้ของมนุษย์ (Human perception)

มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan 1911-1980 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน: 2551, 141-149) นักวิชาการคนสำคัญของสำนักโทรอนโต ที่มีแนวคิดในการวิเคราะห์เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคมในระดับจุลภาค (microscopic) หรือลงมาในระดับผลและความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคล มีแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญ คือ

1. สื่อกับผัสสะของมนุษย์ แมคลูฮันให้นิยามของสื่อว่าเป็นกระบวนการขยายศักยภาพของมนุษย์ออกไป (the extensions of man) หรืออีกนัยหนึ่ง เทคโนโลยีสื่อเป็นเครื่องมือขยายผัสสะหรือสัมผัสของมนุษย์ (human sense) ที่มีต่อโลกออกไป

2. มิติของการกำหนดผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร แมคลูฮันกำหนดแง่มุมของการกำหนดผ่านสื่อ (media determinism) 3 มิติ คือ ก. มิติเรื่องเวลา (time) ข. มิติเรื่องพื้นที่ (space) และ ค. มิติเรื่องประสบการณ์ของมนุษย์ (human experience) โดยทุกครั้งที่สื่อใหม่ๆ อุบัติขึ้นมาในสังคม สื่อใหม่เหล่านี้จะเข้ามาจัดระบบวิธีคิดและสำนึกของมนุษย์ในสามมิติดังกล่าวเสมอ

3. สื่อคือสาร (the medium is the message) แมคลูฮันเห็นว่า ผลกระทบของการสื่อสารต่อปัจเจกชนและสังคมไม่ได้มาจากตัวสาร หากแต่เป็นผลมาจากคุณลักษณะของสื่อมากกว่า ภายใต้ตัวลี “สื่อคือสาร” แมคลูฮันไม่ได้สนใจตอบคำถามว่าคนเรามีประสบการณ์ต่อเรื่องอะไรผ่านสื่อ (what we experience) แต่เลือกสนใจวิเคราะห์ว่าคนเรามีประสบการณ์ต่อโลกรอบตัวอย่างไร (how we experience the world) นั้นหมายความว่าตัวสารไม่สำคัญเท่ากับตัวสื่อ เพราะทุกครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อ จะไปมีผลกระทบต่อเนื้อหา/สารเสมอ รวมถึงยังเข้าไปกำหนด วิธีการรับสาร (reception) และวิธีการรับรู้ (perception) หรือแม้แต่บุคลิกลักษณะ (personality) ของผู้รับสารด้วยในเวลาเดียวกัน

4. การวิเคราะห์ยุค/ประวัติศาสตร์ของเทคโนโลยีการสื่อสาร จากแนวคิด “สื่อคือสาร” ข้างต้น แมคลูฮันแบ่งยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อประสบการณ์และการรับรู้ของผู้คนเป็น 4 ยุค คือ ก. ยุคสังคมชนเผ่า/บรรพกาล (tribal age) เป็นยุคที่เน้นสัมผัสจากการฟัง การลิ้มรส การได้กลิ่น และสัมผัสทางร่างกาย ข. ยุคสังคมการเขียน (literacy age) เป็นยุคที่เน้นสัมผัสทางตามากขึ้น และมักเชื่อกันว่า การเห็น/การอ่าน/การเขียนเป็นช่องทาง

สื่อสารที่สำคัญที่สุด ค.ยุคสังคมการพิมพ์ (print age) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตสื่อแบบขนานใหญ่ (mass copies / mass production) ซึ่งทำให้คนเริ่มมีประสบการณ์การรับรู้ในเรื่องเดียวกัน ซึ่งแม้คลุฮันเชื่อว่าการพิมพ์เป็นหน่ออ่อนของการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ทางสังคมหลายประการ และ ง.ยุคสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (electronic age) หรือยุคที่ประดิษฐ์กรรมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถูกคิดค้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ เอกลักษณะของสังคมยุคนี้จะเน้นการสื่อสารผ่านผัสสะระยะไกล (หรือเฉพาะการเห็นและการได้ยินจากระยะไกล) และเป็นจุดเริ่มต้นของการเชื่อมโยงกันทั่วโลก (the global village) ซึ่งอีกนัยหนึ่งเป็นการย้อนกลับไปยังยุคของชนเผ่าแบบดั้งเดิมอีกครั้ง แต่เป็นการสร้างชุมชนที่มีขนาดใหญ่และผูกโยงกันไว้ทั่วโลก

5. สื่อร้อนและสื่อเย็น เป็นคำที่แม็กคลุฮันใช้จำแนกประเภทของสื่อตามคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (audience's participation) โดย สื่อร้อน หมายถึงสื่อที่จัดสรรข้อมูลไว้มาก (high definition) จนแทบจะไม่มีช่องว่างให้ผู้รับสารเข้าไปใส่ข้อมูลหรือเนื้อหาเพิ่มเติมนัก มีลักษณะของการรวมศูนย์ (centralization) ค่อนข้างสูง และถูกผูกขาดการกำหนดความหมายจากผู้ส่งสารมาแล้ว (authoritarianism) ซึ่งตรงกันข้ามกับ สื่อเย็น ที่เปิดช่องว่างให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมค่อนข้างสูง เพราะมีเนื้อหาข่าวสารที่เข้มข้นน้อยกว่า (low definition) ค่อนข้างกระจายอำนาจ (decentralization) และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมได้อย่างเท่าเทียมกันมากกว่า (democratization) ทั้งในแง่ของการเติมเต็มข้อมูลข่าวสาร การเพิ่มเติมความคิดเห็นของตน และการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร

6. สื่อกับหมู่บ้านโลก หมู่บ้านโลกเป็นกระบวนการเชื่อมร้อยผู้คน วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และข่าวสารต่าง ๆ จากที่เคยต่างคนต่างอยู่ในต่างสังคมให้เชื่อมโยงจนกลายเป็นหนึ่งเดียวหรือเป็นการเสพวัฒนธรรมร่วมอย่างเดียวกัน โดยเกิดจากความพยายามของสื่อที่เชื่อมร้อยผู้คนข้ามพรมแดน และผลักดันให้พลเมืองโลกและวัฒนธรรมโลกถูกดูดซับเข้าสู่สภาวะการเป็นหมู่บ้านโลกที่มีหนึ่งเดียว (McLuhan and Powers, 1989)

3. แนวคิดเรื่องกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

องค์ความรู้ในการอธิบายเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายมักจะถูกนำไปอธิบายควบคู่กัน โดยมองว่ากลุ่มเป็นพื้นฐานของการเกิดเครือข่าย หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายจัดเป็น

พัฒนาการของการรวมตัวจากระดับกลุ่ม (ปารีชาติ วลัยเสถียรและคณะ, 2543: อ้างถึงใน พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551: 16)

คำจำกัดความของกลุ่ม

กลุ่ม หมายถึง การรวมตัวกันของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความสนใจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายร่วมกัน เพื่อสร้างพลังในการเปลี่ยนแปลงหรือพลังอำนาจในการต่อรองเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเกิดปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารขึ้นระหว่างสมาชิกซึ่งมีบทบาทแตกต่างกันออกไป ภายใต้บรรทัดฐานของพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับ

การที่คนจะรวมกันเป็นกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายได้นั้น จะผ่านขั้นตอนในการสร้างกลุ่ม และเครือข่ายดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1-การจัดตั้งกลุ่ม

ขั้นตอนการจัดตั้งกลุ่ม ประกอบด้วย การค้นหาผู้นำ การค้นหาความต้องการของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะนำมากำหนดความต้องการร่วมของกลุ่ม การสร้างความซื่อสัตย์และความภักดีต่อกัน สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ทำให้สามารถทำงานร่วมกันได้ง่าย และเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อกันไม่ขัดแย้ง มีความสามัคคีกลมเกลียว ช่วยกันคิด ช่วยกันทำ จนทำให้งานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นอกจากนี้ การมีสถานการณ์บีบตัว หมายถึง สถานการณ์ที่จะทำให้คนรวมกันเพื่อความอยู่รอด เพื่อผลประโยชน์ ฯลฯ ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มหรือสมาชิกที่จะมารวมตัวกัน

กล่าวโดยสรุป ขั้นตอนที่ 1 การจัดตั้งกลุ่มมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1)ผู้นำกลุ่ม 2)สมาชิกในกลุ่ม 3)สถานการณ์ในการเกิดกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2-การเคลื่อนไหวของกลุ่ม

หลังจากจัดตั้งกลุ่มแล้ว จะต้องส่งเสริมให้กลุ่มเกิด “ความเคลื่อนไหว” เพราะการเคลื่อนไหวของกลุ่มเป็นขั้นตอนที่สำคัญอันจะผลักดันให้กลุ่มเกิดพลังในการต่อสู้ และพลังการต่อรองในโอกาสต่อไป

ในขั้นตอนนี้ สมาชิกในกลุ่มจะมีการประชุมพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สร้างกฎเกณฑ์ข้อบังคับในการรวมกลุ่ม สร้างสัมพันธภาพและความผูกพันอันแน่นแฟ้นระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมและผลประโยชน์ร่วมกัน

สรุปแล้วในขั้นที่ 2 การเคลื่อนไหวของกลุ่มนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ระเบียบวินัย 2)วัตถุประสงค์ร่วมหรือผลประโยชน์ร่วม และ 3)กิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3-การเจริญเติบโตของกลุ่ม

เป็นขั้นตอนที่ทำให้กลุ่มเล็กๆ มารวมเข้าเป็นกลุ่มใหญ่กลุ่มเดียว สร้างหน่วยนำร่วม โดยการนำตัวแทนหรือผู้นำของแต่ละกลุ่มมารวมกันเป็น “หน่วยนำร่วม” เพื่อรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มเล็ก ประสานงานและประสานผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มเพื่อช่วยให้กลุ่มเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาศัย “หน่วยนำร่วม” เป็นตัวกลางช่วยให้กิจกรรมของกลุ่มต่างๆ มีความเกี่ยวพันกัน พึ่งพากัน แล้วจึงจะมีผลประโยชน์สูงขึ้น

นอกจากนี้เป็นขั้นตอนที่มีการแลกเปลี่ยนและอาศัยความรู้ ทักษะ ตลอดจนความต้องการระหว่างกลุ่มที่มีต่อกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถและกิจกรรมใหม่ๆ สร้างพลังร่วมในการดำเนินการ สร้างพลังต่อรอง

สรุปแล้วในขั้นตอนที่ 3 การเจริญเติบโตของกลุ่มนั้น จะต้องพยายามเอากลุ่มต่างๆ หลายกลุ่มมารวมกัน

คำจำกัดความของเครือข่าย

คำว่า เครือข่าย หรือ network ในภาษาอังกฤษให้ภาพพจน์ที่ชัดเจน คือ Net ตาข่ายที่โยงใยถึงกัน และพร้อมที่จะ work เมื่อต้องการใช้งาน และจากความหมายด้านการสื่อสารได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในด้านสังคม ดังนั้นเครือข่ายการสื่อสาร จึงหมายถึงรูปแบบหนึ่งของการประสานงานด้านบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายๆ องค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย มีวิธีทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคลหรือกลุ่มองค์กรเหล่านี้ได้ประสานงานกันอย่างมีระยะเวลายาวนานพอสมควร แม้จะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อไปได้ (กาญจนา แก้วเทพ : 2538 อ้างถึงใน อ้างถึงใน พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551: 22)

ดังนั้น เครือข่ายจึงต้องมีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกเครือข่ายให้สามารถดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่สมาชิกแต่ละคนในเครือข่ายเห็นพ้องต้องกัน ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมที่รวมกันเฉพาะกิจ เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจแล้วเครือข่ายก็เลิกไป และอาจกลับมารวมกันได้ใหม่ หรืออาจเป็นเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ก็ได้

ปัจจุบันนี้ มีเครือข่ายที่พัฒนารูปแบบมากมายที่มาพร้อมกับการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คือ เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านทางบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สมาชิกได้ถกเถียง อภิปรายแสดงความคิดเห็น (เสรี พงศ์พิศ, 2548 อ้างถึงใน พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551: 23)

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ การที่คนไม่น้อยกว่าสองคนขึ้นไป มีการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์เป็นเวลานาน โดยไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรอำนาจรัฐ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการถกเถียงกันในช่วงเวลาของการแลกเปลี่ยน เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจและใช้ภาษาเดียวกัน มีลักษณะแบบมีปฏิริยาทางสังคมโดยตรง แบ่งระบบคุณค่าและสัญลักษณ์ มีมิตรภาพหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูล สมาชิกเครือข่ายทำงานร่วมกัน และมีการแบ่งแยกกระหว่างความสัมพันธ์สังคมภายนอก มีการสร้างพื้นที่และมีกิจกรรมร่วมกัน

เครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มคนที่มีการกระทำร่วมกัน ที่แสดงให้เห็นถึงการโต้เปรียบ การใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ไร้พรมแดนในระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกิจกรรมระหว่างผู้ใช้ทรัพยากรอย่างถาวร ซึ่งต้องใช้ข้อมูลที่เป็นของตนเอง สร้างการเชื่อมโยงเครือข่ายของตนขึ้นกับกระบวนการท้องถิ่นและโลกาภิวัตน์ ผนวกกับแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่ตอบสนองความต้องการของตนเองในการสร้างเครือข่ายเพื่อบรรลุเป้าหมายส่วนตัว จึงเกิดการพบปะบนพื้นฐานของเครือข่ายและการจัดตั้งกลุ่ม มีการรวมพลังให้เป็นหนึ่งเพื่อเป้าหมายทั้งหมด

โดยนัยนี้ คอมพิวเตอร์จึงกลายเป็นช่องทางและตัวส่งผ่านการแลกเปลี่ยนหักทากันและกัน ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหนึ่งกับคนอื่นๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารกับสังคมในลักษณะ “คนๆ หนึ่งกับคนหลายๆ คน” และ “คนหลายคนกับคนหลายคน” คอมพิวเตอร์เป็นตัวส่งผ่านการติดต่อแลกเปลี่ยนที่ทำให้สังคมมีอยู่ต่อไปและได้กลายเป็นธรรมชาติของเครือข่ายสังคมแบบนี้ การติดต่อหักทากันนั้นได้ให้ความสำคัญแก่หลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม สังคม และอื่นๆ (ชินสัคค สุวรรณัจฉริย, อ้างถึงใน พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551: 24-25)

ชวนวล คณานุกูล (2542 อ้างถึงใน รณชาติ บุตรแสนคม, 2545: 18-29) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเครือข่ายว่ามีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 7 อย่างด้วยกัน ได้แก่

1. การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่ายต้องมีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ถึงเหตุผลการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย เช่น มีความเข้าใจในปัญหาและมีจิตสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกัน มีความต้องการช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจสำคัญของเครือข่ายที่จะทำให้เครือข่ายเกิดความต่อเนื่อง
2. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) เป็นการมองเห็นภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้ เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และการมีเป้าหมายร่วมกันทำให้กระบวนการเคลื่อนไหวมีพลัง เกิดเอกภาพ และช่วยลดความขัดแย้งอันเกิดจากมุมมองหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้
3. การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interests/Benefits) เครือข่ายเกิดจากการที่สมาชิกแต่ละคนต่างก็มีความต้องการของตนเอง และความต้องการเหล่านั้นไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ข้อจำกัดนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากพอให้รวมตัวกันเป็นเครือข่าย ดังนั้น การรวมตัวเป็นเครือข่ายจึงตั้งอยู่บนของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง โอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ
4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Participation) เป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในเครือข่ายเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมมือกระทำอย่างแข็งขัน
5. การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship) องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องก็คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็เสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยนำจุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดด้อยของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมเป็นเครือข่ายมากกว่าการที่ต่างคนต่างอยู่

6. การพึ่งพิงกัน (Interdependence) เนื่องจากข้อจำกัดของสมาชิกในเครือข่าย ทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตนเอง การทำเป้าหมายร่วมให้สำเร็จได้นั้น สมาชิกต่างจำเป็นพึ่งพาอาศัยซึ่งกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย
7. การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) หากสมาชิกในเครือข่ายไม่มีปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ก็ไม่ต่างจากการที่ต่างคนต่างอยู่ ไม่มีทางที่จะเกิดความร่วมมือกันได้ และไม่เกิดเครือข่ายความร่วมมืออย่างแท้จริง ดังนั้นสมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียน หรือการพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนาาร่วมกัน เป็นต้น

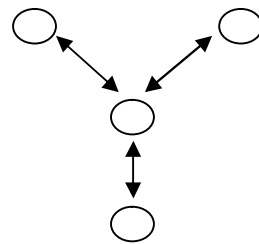
ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของความสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน (Reciprocal Exchange) มิใช่ปฏิสัมพันธ์ลักษณะฝ่ายเดียว (Unilateral Exchange) ยิ่งสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันมากเท่าใดก็ยิ่งเกิดความผูกพันระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงในระดับที่สนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น (Highly Integrated) นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์ยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้น และทำให้เครือข่ายเข้มแข็งขึ้น

ในเรื่องของเครือข่ายการสื่อสารนั้น Harold J. Leavitt (อ้างถึง รณชาติ บุตรแสนคม, 2545: 35-38) ได้ทดลองทำการวิจัยโดยใช้แบบของการสื่อสารหลายแบบ พบว่า การสื่อสารจัดแยกได้เป็น 2 แบบ คือ แบบที่มีศูนย์กลางกับแบบกระจายอำนาจ

1. การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน โดยที่สมาชิกคนอื่น ๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ต้องผ่านคนกลาง
2. การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ปัญหา เป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่มมาก เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม

การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication)

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกที่อยู่ตรงกลางเพียง 2 คน จะทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำให้งานสำเร็จได้ดีกว่า เพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่างๆ ได้มากกว่า แทนที่จะอาศัยคนที่อยู่ถัดไปเท่านั้น โดยปกติ บุคคลที่อยู่ตรงกลางสักคนหรือสองคนเท่านั้นที่มีความพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารแบบนี้ แต่ส่วนที่เหลือของกลุ่มหรือพวกที่อยู่รอบนอกมีความพอใจต่ำ รูปแบบของข่ายการสื่อสารแบบตัววายนี้ มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มที่มีสมาชิกเพียง 1 หรือ 2 คนเท่านั้น เต็มใจที่จะรับทำงานและรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน ในขณะที่ส่วนที่เหลือของกลุ่มไม่ยอมรับผิดชอบ



ภาพ 2.2 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย

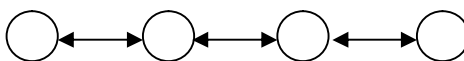
2. เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวสารจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งข่าวนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางของกลุ่มจะเป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างแท้จริงและเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลของงาน



ภาพ 2.3 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ

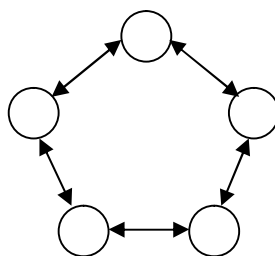
การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication)

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในแง่การประสานงานและการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งจึงเป็นความยากลำบากที่กลุ่มจะทำงานให้สำเร็จได้ตามที่ต้องการ การขาดความเป็นอิสระในการติดต่อสื่อสารเพราะสมาชิกจะติดต่อกับบุคคลอื่นได้เพียง 1 หรือ 2 คนที่ต่อจากเขาเท่านั้น จึงทำให้ความพอใจของสมาชิกในกลุ่มค่อนข้างต่ำ



ภาพ 2.4 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่

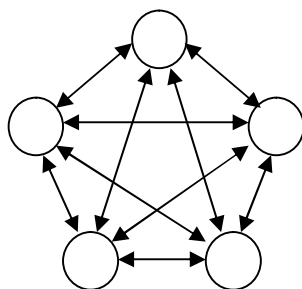
2. เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากคนทั้งสองข้าง สถานะของทุกคนมีความเท่าเทียมกันและทุกคนมีความพอใจ อย่างไรก็ตามปัญหาเรื่องความรับผิดชอบจะเกิดขึ้นเพราะจะหาคนรับผิดชอบไม่ได้ เพราะแต่ละคนมีฐานะเท่าเทียมกัน จะหาใครมาเป็นศูนย์รวมกลุ่มไม่ได้



ภาพ 2.5 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม

3. เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้โดยตรงไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับข่าวและส่งข่าว อาจถือได้ว่าเป็นเครือข่ายการติดต่อที่

สมบูรณ์ที่สุด เพราะไม่มีข้อจำกัดการสื่อสารของสมาชิก โดยเครือข่ายนี้จะเปิดโอกาสให้มีปฏิกริยาย้อนกลับสูงที่สุด



ภาพ 2.6 แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ การสื่อสารภัยพิบัติ และสื่อใหม่กับการสื่อสารภัยพิบัติ

องค์กรสหประชาชาติ (UNDRO, 1987 อ้างถึงใน Social and Humanitarian Assistance International disaster relief, 2555: online) ให้คำนิยามว่า “ภัยพิบัติ” (Disaster) หมายถึง เหตุการณ์ที่รุนแรงที่เกิดโดยธรรมชาติหรือมนุษย์ แบบทันทีทันใดหรือค่อยๆ ใช้เวลาสั่งสม เมื่อเกิดขึ้นได้สร้างผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของคนในสังคมจนทำให้คนในสังคมท้องถิ่นที่ประสบภัยไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้

เมื่อเกิดภัยพิบัติ จะทำให้เกิดวิกฤตการณ์หรือภาวะวิกฤต (Crisis) ที่เป็นภัยต่อผู้ที่อยู่ในพื้นที่หรือผู้ที่มีความเสี่ยง นิวซอม (Newsom, อ้างถึงใน ชี้นนภา กัลยาพิเชฏฐ์, 2549: 63) แบ่งประเภทของวิกฤตการณ์ (crisis) ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว ไฟป่า
2. วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนาของบุคคล เช่น การกระทำของผู้ก่อการร้าย

ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน

3. วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา เช่น เหตุระเบิดในโรงงาน ไฟไหม้ อุบัติเหตุ การรั่วไหลของสารเคมี

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตหรือภัยพิบัติขึ้น การแก้ปัญหาจะต้องอาศัยการสื่อสารเข้าช่วย ขับเคลื่อน การสื่อสารภัยพิบัติ (Disaster communication) สุภาพร โพธิ์แก้ว (2554: ออนไลน์)

กล่าวว่า การฝ่าวิกฤตการณ์ภัยพิบัติมีการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญ ในการสื่อสารต้องการความมีส่วนร่วมจากหลายฝ่ายแม้กระทั่งผู้ที่ได้รับผลกระทบด้วย

การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อันเป็นผลของพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารในภาวะภัยพิบัติ (disaster) สื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการเชื่อมโยง (connect) และการแลกเปลี่ยน (share) ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้คนและหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ในช่วงระหว่างและภายหลังภัยพิบัติครั้งใหญ่ของโลก อาทิ เหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิในมหาสมุทรอินเดียในปี พ.ศ.2547 เหตุการณ์ธรณีพิบัติในประเทศเฮติในปี พ.ศ.2553 สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ชุมชนที่ได้รับผลกระทบใช้ในการให้รายละเอียดแต่ผู้ที่ต้องการให้ความช่วยเหลือ จำนวนข้อมูลที่เพิ่มขึ้นจากชุมชนและผู้ประสบภัยเพิ่มความตื่นตัวในการเฝ้าระวังเหตุการณ์

ในเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ที่รัฐควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลียระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2553 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2554 หน่วยงาน Queensland Police Service (QPS) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการอัปเดตสถานการณ์ให้กับสาธารณะในช่วงเวลาที่มีการสื่อสารในรูปแบบเดิมล้มเหลว (McDougall, 2011) ในขณะที่ Australian Broadcasting Corporation (ABC) จัดทำระบบแผนที่เรียกว่า “คราวด์แมพ” (Crowdmap) ขึ้น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการระดมข้อมูลจากสาธารณชน เช่น ทวิต ภาพถ่าย วิดีโอ เพื่อจัดทำแผนที่สถานการณ์ (Crisis map) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่อยู่ในภาวะวิกฤตและการจัดสรรทรัพยากรในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย (Stephen Berselli, Scott Burger and Jocelyn Close, 2012: 1-2)

ในปี พ.ศ.2553 เป็นครั้งแรกที่ประชากรวัยผู้ใหญ่ส่วนใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา รายงานว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลข่าวสารและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับการข่าว (Zogby Interactive, 2009 อ้างถึงใน Fraustono, Julia Daisy, Brooke Liu and Yan Jin, 2012: 4) และในภาวะภัยพิบัติ สาธารณชนใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการค้นหาข่าวสาร อัปเดตสถานการณ์ และแบ่งปันข้อมูล รวมถึงมีความคาดหวังว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบจะติดตาม (monitor) และตอบสนอง (respond) การโพสต์ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพวกเขา ซึ่งแสดงให้เห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในระหว่างเกิดเหตุภัยพิบัติ

จากคุณลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องความรวดเร็ว การสื่อสารตอบโต้กันได้ และการเปิดให้ผู้ใช้งานผลิตเนื้อหาด้วยตัวเองได้ เป็นเหตุให้สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นช่องทางในการผลิต นำเสนอ และแบ่งปันข้อมูลในช่วงที่เกิดเหตุภัยพิบัติมากขึ้น และมากกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสื่อสารแบบการบอกต่อๆ กัน (Word-of-mouth)

ปัจจัยที่ทำให้อัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นสูงในภาวะภัยพิบัติ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่บุคคลใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในทันทีในขณะที่เกิดเหตุและข้อมูลข่าวสารเชิงลึก รวมถึงเปิดให้ประชาชนสามารถรายงานข่าวจากในทันทีจากที่เกิดเหตุ ดังจะเห็นได้จากการรายงานข่าวครั้งแรกของเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ประเทศจีนเมื่อปี ค.ศ.2008 ซึ่งมาจากทวิตเตอร์ ไม่ใช่จากหน่วยงานของรัฐ หรือในกรณีพายุเฮอริเคนแคทริน่าในปี ค.ศ.2005 (Horriagan & Morri, 2005; Liu, 2007; Procopio & Procopio, 2007: online) ผู้บริโภคร้อยละ 73% เลือกติดตามข่าวผ่านทางสื่อออนไลน์แทนการรับชมจากสื่อดั้งเดิม

Heath (2010) ศึกษาเรื่องการจัดการข้อมูลข่าวสารในเหตุการณ์ภัยพิบัติ พบว่า เหตุผลหลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาวะภัยพิบัติ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอข้อมูลล่าสุด ทันสถานการณ์ มีการสื่อสารกันได้เองระหว่างผู้ใช้ เป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีทุกเวลาผ่านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต รองรับการใช้งานของบุคคลจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว มีผลให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการแสวงหาข้อมูลในภาวะภัยพิบัติ (Fraustono, Julia Daisy, Brooke Liu and Yan Jin, 2012: 11-20)

เหตุผลที่คนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาวะภัยพิบัติ

1. เพราะความสะดวกสบาย เนื่องสื่อสังคมออนไลน์
2. มีพื้นฐานจากบรรทัดฐานของสังคม
3. มีพื้นฐานจากการได้รับคำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อนฝูง
4. เรื่องซ้ำซ้อน ผ่อนคลายจากสถานการณ์ตึงเครียด
5. เพื่อได้รับข้อมูลที่รวดเร็วทันสถานการณ์
6. เพื่อการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกกลั่นกรอง
7. เพื่อประเมินความรุนแรงของภัยพิบัติ
8. เพื่อติดตามข่าว/สถานการณ์ของคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง

9. เพื่อกระตุ้นตัวเอง (self-mobilize)
10. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (sense of community)
11. เพื่อการสนับสนุนและเยียวยาด้านความรู้สึก (Emotional support & healing)

เหตุผลที่คนไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาวะภัยพิบัติ

1. ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล
2. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล
3. ปัญหาการเข้าไม่ถึง/ไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาวะภัยพิบัติ
4. การขาดความรู้/ทักษะการใช้งาน (Knowledge deficiencies)

จากการศึกษายังพบอีกด้วยว่า ในภาวะภัยพิบัติ ซึ่งสื่อดั้งเดิมตอบสนองต่อความต้องการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชนได้ช้ากว่าสื่อสังคมออนไลน์ หากประชาชนรู้สึกว่าภาครัฐไม่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ทันต่อเหตุการณ์หรือการนำเสนอข้อมูลของภาครัฐไม่ตอบสนองความต้องการของสาธารณชน สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางหลักที่สาธารณชนใช้เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ เพื่อการแสวงหา รวบรวม และแพร่กระจายข้อมูลสถานการณ์ล่าสุด ตลอดจนการแจ้งเตือนผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะประสบภัย รวมถึงเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลที่เป็น first-hand information ที่ไม่ถูกกลั่นกรองโดยภาครัฐหรือสื่อกระแสหลัก

ทั้งนี้ มีกรณีศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของทวีตเตอร์และเฟซบุ๊กในภาวะภัยพิบัติที่น่าสนใจ (Fraustono, Julia Daisy, Brooke Liu and Yan Jin, 2012: online, pp13-19) ดังนี้

เหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ประเทศเฮติ เมื่อปี พ.ศ.2553 (Livingston, 2010: McKenna, 2010: PEJ, 2010) ทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการมีส่วนร่วมของบุคคลทั่วไปต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเป็นช่องทางสำคัญในการระดมทุนเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางหลักที่ผู้รอดชีวิตใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น

เหตุการณ์พายุทอร์นาโดพัดถล่มเมือง Tuscaloosa และเมือง Joplin ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ.2554 (Bransetter, 2011: Stephens, 2011: Poynter, 2012: Singer, n.d.; Williams, Williams & Burton, 2012 “2011 equals,” 2011) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลแรกสำหรับสาธารณชนในการเข้าถึงข้อมูลภัยพิบัติ เป็นช่องทางในการค้นหาเพื่อน

คนในครอบครัว หรือบุคคลอันเป็นที่รัก เป็นช่องทางในการระดมความร่วมมือตลอดจนอาสาสมัครเพื่อการฟื้นฟูเมือง อีกทั้งยังพบว่า ภัยพิบัติเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารในช่วงภัยพิบัติอีกด้วย

Schultz et al. (2011) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้งานทวิตเตอร์ บล็อก และสื่อดั้งเดิมเพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต ผลการศึกษาพบว่าทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยจากการศึกษาการใช้งานสื่อใหม่ในเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิที่ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ.2554 พบการใช้งานทวิตเตอร์เพื่อการค้นหาและแพร่กระจายข่าวล่าสุดหรือทันเหตุการณ์ที่สุด (breaking news)

เหตุการณ์กรณิพายูเฮอริเคนแซนดี้ (Herricane Sandy) พัดถล่ม 8 มลรัฐชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ.2555 (Fitzgerald, 2012; Kurtz & Look, 2012; Prakash, 2012) พบว่า อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของพื้นที่ชายฝั่งตะวันออกของประเทศในวันเกิดเหตุเพิ่มขึ้นสูงขึ้นไปถึง 114% โดยทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการแบ่งปัน (sharing) ข้อมูลรองลงมาคือเฟซบุ๊ก

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ การสื่อสารภัยพิบัติ และสื่อใหม่กับการสื่อสารภัยพิบัติ เพื่อนำมาตอบคำถามนำวิจัยข้อ 1. ที่ว่า กลุ่มไทยพลัดมีการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ และการใช้สื่อใหม่เพื่อสื่อสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ ช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2554 อย่างไร รวมถึงใช้แนวคิดดังกล่าวในการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

4. แนวคิดเรื่องความเป็นพลเมือง (Citizen) สำนึกพลเมืองและการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen Engagement) และสื่อใหม่และการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง

ความเป็นพลเมือง มาจากคำในภาษาอังกฤษที่มีความหมายซ้อนทับกันอยู่สองคำ คือ คำว่า Civic และ Citizenship ซึ่งให้จำกัดความถึงความเป็นพลเมืองในความหมายเดียวกัน ดังนั้น ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการประมวลแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทั้งสองคำนี้ และจะกล่าวถึงคำว่า Civic และ Citizenship ในความหมายเดียวกันคือ ความเป็นพลเมือง

ความหมายของความเป็นพลเมืองได้ถูกให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย แต่หลักการพื้นฐานที่สอดคล้องกัน คือ การมองความสัมพันธ์ของพลเมืองกับชุมชนหรือสังคมโดยรวม ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบของพลเมืองที่มีตนเองและสังคมในฐานะ

ที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่พลเมืองมีสำนึกพลเมือง (civic consciousness) อันหมายถึงการที่บุคคลในยุคราชธิปไตยจะต้องมีสำนึกทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบสามมิติหลักๆ ด้วยกัน คือ การตระหนักรู้ในหน้าที่ของพลเมือง (civic awareness) การตระหนักรู้ในสิทธิ (rights awareness) และความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) (พิมลพรรณ ไชยพันธ์: 2555, 21-22)

สุดจิต นิมิตรกุล (2544 : 55) ให้ความหมายของ จิตสำนึกของความเป็นพลเมือง (civic consciousness) คือ “จิตสำนึกสาธารณะ” (Public Consciesness) ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ ติ ระพันธ์ (2542 : 9) ที่กล่าวว่า คำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” (Public Consciesness) เป็นคำ เดียวกับคำว่า “จิตสาธารณะ” (Public mind) หมายถึง ความเป็นพลเมืองผู้ตื่นรู้ ตระหนักในสิทธิ และความรับผิดชอบต่อที่จะสร้างสรรค์สังคมส่วนรวมของคนสามัญ พลเมืองที่รุกเรียกร้องการมี ส่วนร่วม และต้องการที่จะจัดการดูแลกำหนดชะตากรรมของตนและชุมชน (วัลย์ลักษณ์ ยิ่งดำ หนู่น, 2554: 15)

จิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciesness) จิตสาธารณะ (Public mind) และจิตอาสา เป็นคำที่มีความหมายเดียวกัน แต่อาจมีการเรียกที่แตกต่างกัน อาทิ การเห็นแก่ประโยชน์ ส่วนรวม จิตสำนึกต่อสังคม จิตสำนึกต่อส่วนรวม จิตสำนึกสาธารณะสมบัติ เป็นต้น พระไพศาล วิสาโล (2544) กล่าวว่า จิตสำนึกสาธารณะ หมายถึง ความสำนึกใส่ใจและพร้อมจะมีส่วนร่วมใน กิจการสาธารณะ รวมถึงความเคารพและห่วงใยในสมบัติส่วนรวม ซึ่งมีใช้เฉพาะครอบครัว ญาติมิตร คนรอบข้างหรือชุมชนละแวกบ้านเท่านั้น หากคลุ้มไปถึงบุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก ไม่เคยพบ แต่ก็รู้้อยู่ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ตนสังกัด (อ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2554; 13-14)

สำนึกสาธารณะเป็นนามธรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ที่มีการปฏิบัติร่วมกัน ไม่สามารถ บังคับให้เกิดได้ ซึ่งต้องอาศัยสถานการณ์ทางสังคมอันเป็นเงื่อนไขให้เกิดกิจกรรมที่ก่อให้เกิด การเรียนรู้ ร่วมกัน ตลอดจนการพัฒนาให้เกิดความต่อเนื่อง การมีเครือข่ายและการ ติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน เรียนรู้ สื่อสาร และเครือข่ายเป็นส่วนที่ทำให้เกิดกระบวนการ เรียนรู้ ซึ่งเป็นทางนำไปเกิดจิตสาธารณะ การที่บุคคลในสังคมเห็นวิกฤตการณ์หรือสภาพปัญหา ในสังคมที่สลบซับซ้อนยากแก่การแก้ไข มีวัตถุประสงค์ร่วมกันซึ่งนำไปสู่การก่อจิตสำนึกร่วมกัน (ชูชัย สุภวงค์, 2539 : 6 อ้างถึงใน อนุชาติ พวงสำลี และวีรบุรุษ วิสารทสกุล (2540) อ้างถึงใน อ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2554: 18-27) และจะนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง

Amanda Sheedy (2008, online: p5) ให้ความหมายของ การมีส่วนร่วมในฐานะ พลเมือง (Citizen Engagement) ไว้ใน Handbook on Citizen Engagement: Beyond Consultation ว่าเป็นการกระทำเพื่อสร้างความแตกต่างในชีวิตของพลเมืองหรือชุมชน การพัฒนาความรู้ ทักษะ ค่านิยม และแรงจูงใจร่วมกันในการสร้างความแตกต่างนั้น ซึ่งหมายถึงการ ส่งเสริมคุณภาพของชีวิตในชุมชน ผ่านทั้งกระบวนการทางการเมืองและที่ไม่ใช่กระบวนการทางการเมือง อีกทั้งยังมีความหมายรวมถึงความรับผิดชอบทางศีลธรรมและความเป็นพลเมืองที่ บุคคลตระหนักถึงตนเองในฐานะสมาชิกของโครงสร้างทางสังคมขนาดใหญ่ และคำนึงถึงปัญหา ของสังคมเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาของตนเอง บุคคลต้องการที่จะเห็นมิติทางคุณธรรม และความเป็นพลเมืองของประเด็น (ทางสังคม) ในการสร้างและประเมินการตัดสินใจทาง คุณธรรมและความเป็นพลเมืองที่ได้รับข้อมูลมา และกระทำการเมื่อมีความเหมาะสม

การมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen engagement) เป็นแนวคิดการพัฒนาที่เกิดขึ้น ใหม่ เส้นแบ่งระหว่างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen Involvement) การมีส่วนร่วม (participation) และความเกี่ยวพัน (engagement) ในฐานะพลเมือง บ่อยครั้งยากจะแยกจากกัน ได้ (blurred) การมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen Involvement) มีลักษณะเป็นอติวิสัยซึ่ง การเคลื่อนไหวที่เน้นความสนใจไปยังเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ในขณะที่การมีส่วนร่วม (participation) ทางการเมือง เป็นบางระดับของการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen engagement) การมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองเป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มการมีส่วนร่วมของประชาชน ยกกระดับองค์กรภาคพลเมือง อันจะเชื่อมโยงไปยังการปฏิบัติ การทำในสิ่งที่สามารถทำได้ อัน ทำให้ประชาชนสามารถรู้สึกมีอำนาจ

นักวิชาการด้านสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Servaes, Jacobson & White, 1996: Gumucio Dagrón, 2001, Singhal, 2004, Sathapitanonda, 2004 อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปัตานนท์ และคณะ, 2549: 27) ต่างลงความเห็นพ้องต้องกันว่า “การสื่อสาร” มีบทบาทสำคัญในกระบวนการมี ส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมอย่างชัดเจน ดังตัวอย่างการศึกษาของ Sharpe (1990: Investing in Canada, 2004 อ้างถึงใน Jill Symonds 2005, p9: online) ที่ระบุว่า กระบวนการที่ประชาชน จะเรียนรู้ถึงวิธีการเป็นพลเมือง แนวทางที่เป็นไปได้ในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง คือ การสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องราวสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ลด ความรู้สึกที่ว่า “ไม่ใช่เรื่องของเรา (nimbyism)” ตลอดจนความรู้สึกว่าถูกกีดกันหรือแปลกแยกจาก กระบวนการทางการเมือง

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ได้สร้างมิติใหม่ของการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง คุณลักษณะของสื่อใหม่ได้สร้างบริบทของเครือข่ายการสื่อสารใหม่ของสังคม การมีอยู่และการเข้าถึงได้โดยสะดวกของพื้นที่การสื่อสารทั้งทางกายภาพและเสมือน เป็นศูนย์กลางทำให้ง่ายต่อการเกิดเครือข่ายและการแสดงบทบาทของพลเมือง การสื่อสารผ่านสื่อกลางไม่ได้แทนที่ หากช่วยแต่ช่วยเสริมและชดเชยให้การสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากัน (face-to-face) และเป็นเครื่องมือทรงพลังสำหรับกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในราคาไม่แพง รวดเร็ว และช่วยสร้างเงื่อนไขใหม่สำหรับการมีส่วนร่วมทางประชาธิปไตยในฐานะพลเมือง เป็นรูปแบบใหม่ในการแสดงออกของพลเมืองในฐานะองค์กรทางสังคม (Peter Dahlgren, 2011: 199)

Norris and Jones (1998 อ้างถึงใน Cullen, R. and Sommer, L., 2010: 1) ศึกษาพบว่าการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อทางบวกและสนับสนุนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง เนื่องจากความสามารถของมันในการส่งเสริมชุมชนเสมือน (virtual communities) ช่วยผู้ใช้ในการประสานงานกิจกรรมของพวกเขา และแลกเปลี่ยนข้อมูลในการสนับสนุนเรื่องราว/ความสนใจร่วมกัน

เช่นเดียวกับที่ O'Neill (2010 อ้างถึงใน พิมลพรรณ ไชยพันธ์ (2555: 47) ได้กล่าวถึงศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในการเพิ่มการมีส่วนร่วม คือ

1. อินเทอร์เน็ตให้ช่องทางในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร แต่อินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ คือ ความเร็วในการส่งผ่านและรวบรวมข้อมูล และปริมาณของข้อมูลที่มีการถ่ายทอด
2. ธรรมชาติของการไม่ผ่านสื่อกลางของข้อมูลที่ได้มีการจัดเก็บไว้
3. ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์
4. ความสามารถในการสร้างและสนับสนุนชุมชนที่เป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีพื้นฐานความสนใจร่วมกันมากกว่าที่จะเป็นการรวมกลุ่มของคนโดยอ้างอิงจากพื้นที่ทางกายภาพ และกลไกที่เอื้อให้บุคคลสามารถเข้าร่วมในการถกเถียงและอภิปรายทางการเมืองได้แบบเสมือนจริง
5. ความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้บนอินเทอร์เน็ต ทั้งกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมแบบแยกตัว (asocial) คุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลและการมีส่วนร่วม รวมถึงการเชื่อมโยงบุคคลเข้ากับ

เครือข่ายทางสังคมที่ใหญ่กว่า แต่อย่างไรก็ดีความสัมพันธ์นั้นมักจะเป็นความสัมพันธ์ที่อ่อนแอและเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ (distasteful)

ต่อแนวทางการวิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม Shelley Boulianne (2009, pp193-195: online) ศึกษาเรื่อง Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research, Political Communication พบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่ออย่างสำคัญทั้งในเชิงลดทอนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพลเมืองและการเมือง

กลุ่มนักวิชาการที่วิเคราะห์ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตอาจมีผลลดทอนการมีส่วนร่วมเนื่องมาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ความบันเทิงเป็นหลัก อันจะส่งผลให้พลเมืองมีเวลาในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของพลเมืองหรือกิจกรรมทางสังคมน้อยลง (Putnam 1995, 2000: Shelley Boulianne, 2009: 2) รวมถึงมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปมุ่งเน้นด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การค้นหาข้อมูล โดยถูกใช้งานมากที่สุดเพื่อการส่ง อันดับสองคือการค้นหาข้อมูล (Shelley Boulianne, 2009: 2)

กลุ่มนักวิชาการที่วิเคราะห์ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของพลเมืองและการเมือง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกระบุว่าอินเทอร์เน็ตจะช่วยเสริมการทำงานของพลเมืองที่มีความตื่นตัวหรือมีความสนใจอยู่เดิม เนื่องจากอินเทอร์เน็ตช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการมีส่วนร่วม

ในขณะที่นักวิชาการอีกกลุ่มวิเคราะห์ว่า อินเทอร์เน็ตสามารถขับเคลื่อนประชากรที่ไม่ตื่นตัว (inactive) ความสะดวกของอินเทอร์เน็ตขยายการมีส่วนร่วมของพลเมืองได้กว้างขวางยิ่งขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นช่วยลดปัญหาการไม่เข้ามามีส่วนร่วมอันเนื่องมาจากการขาดข้อมูล/ความรู้ เพิ่มโอกาสในการแสดงออกผ่านออนไลน์ซึ่งอาจช่วยในการรวมกลุ่มของคนที่มีลักษณะคล้ายกัน ขยายการมีส่วนร่วมข้ามกลุ่มประชากร และความสะดวกสบายหรือความใหม่ของการมีส่วนร่วมแบบออนไลน์อาจช่วยดึงดูดพลเมืองที่ไม่แยแสการมีส่วนร่วมในรูปแบบดั้งเดิมได้ (Shelley Boulianne, 2009: 2-4)

Paloma Diaz, Ignacio Aedo, Richard Arias and David Diez (2011, p1: online) ศึกษาเรื่อง Towards Emergency 2.0: Social media and Civil Engagement in Emergency Management พบว่า การเกิดขึ้นของเว็บ 2.0 ก่อให้เกิดการประสานความร่วมมือ (collaboration) ระหว่างมวลชนได้ง่ายขึ้น และช่วยสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในภาวะฉุกเฉิน เนื่องจากเครือข่ายของผู้คนในสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มคนที่มี

ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกัน เช่น เป็นเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การที่ผู้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนมากมีความรู้จักและเข้าใจกัน ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันและการเชื่อมโยงระหว่างกันในภาวะภัยพิบัติ

The Department of Homeland Security (Fraustono, Julia Daisy, Brooke Liu and Yan Jin, 2012: 17-18) ระบุว่า ในภาวะภัยพิบัติ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในวงกว้าง (wide-scale interaction) ช่วยในการระดมทรัพยากร การรักษาความสงบเรียบร้อยระหว่างกัน และการสร้างข้อมูลข่าวสารร่วมกัน รวมถึงเป็นพื้นที่กลาง (common ground meeting place) ในการเสริมประสานร่วมมือระหว่างบุคคล และองค์กร การแบ่งปันข้อมูล และใช้ความเชี่ยวชาญของตนเพื่อเสริมประสานซึ่งกันและกัน

สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มีส่วนช่วยในการสร้างกระแสความเป็นอาสาสมัคร รวมถึงเป็นช่องทางในการระดมความช่วยเหลือผู้ประสบภัยในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจ้งข่าวสารและอัปเดตสถานการณ์ การระดมทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย ตลอดจนช่วยสร้างสำนึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สำนึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่เกิดขึ้นจากภาวะภัยพิบัติ อาจเกิดขึ้นแบบชั่วคราวหรือคงอยู่ต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละชุมชน การเกิดขึ้นของเว็บ 2.0 ในบริบทของการจัดการภาวะฉุกเฉิน มีส่วนช่วยในการแสดงออกถึงความเป็นพลเมืองที่ตระหนักถึงความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของตน ซึ่งไม่เพียงช่วยในการสื่อสารระหว่างกัน แต่ยังมีผลต่อการแยกแยะสถานการณ์ การประเมินความเสี่ยง การวางแผนและการประสานงานในภาวะฉุกเฉิน บนพื้นฐานของการนำเสนอและพัฒนาความคิด กำหนดทางเลือก และสร้างความรู้ใหม่ในการจัดการภาวะฉุกเฉิน ภาวะวิกฤต และภาวะภัยพิบัติ

ดังตัวอย่างจากเหตุการณ์ไฟป่าทางตอนใต้ของมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ.2550 ซึ่งประชาชนได้รับข้อมูลที่จำเป็นจากแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ ในการค้นหาความจริงว่าเกิดอะไรขึ้นในเมืองเล็กๆ ของตน และเมืองข้างเคียง ทำความเข้าใจสถานการณ์และประเมินแนวโน้มทิศทางไฟป่า ในขณะที่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ให้ความสนใจในการนำเสนอภาพใหญ่ องค์กรพัฒนาเอกชนในพื้นที่อาศัยเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ในการระดมข้อมูลจากประชาชน เพื่อจัดทำแผนที่ข้อมูลที่ได้รับผลกระทบพื้นที่อพยพ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ อันเป็นการแสดงให้เห็นว่าถึงศักยภาพของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ต่อการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง นำมาซึ่งการเข้ามามีบทบาท

(involvement) ของประชาชนอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น หลอมรวมพลเมืองเข้าสู่กระบวนการ แยกแยะและประเมินสถานการณ์ การวางเป้าหมายและมีการทำงานที่เสริมประสานกันอย่าง แข็งขันเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤต

Canadian Policy Research Network (Amanda Sheedy, 2008: online) กล่าวถึง คุณค่าของการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองว่า เป็นสิทธิของพลเมืองในการที่จะได้รับข้อมูลอย่าง ครบถ้วน ได้พูดถึงการตัดสินใจที่จะมีผลต่อชีวิตของพวกเขา อันเป็นแนวคิดใหม่ที่พัฒนามา จากแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (public participation) เป็นการมีส่วนร่วมและความผูกพันของพลเมืองที่แตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิมของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและ ประชาชน เพราะอยู่บนฐานของการปฏิสัมพันธ์สองทาง การสนทนาที่เน้นการแลกเปลี่ยนพลัง ขาวสาร และความเคารพซึ่งกันและกันระหว่างภาครัฐและประชาชน ทั้งนี้ หน่วยงาน International Association for Public Participation (IAP2, 2012: online) ซึ่งเป็นหน่วยงาน ระดับนานาชาติที่ศึกษาวิจัยและมีการทำงานด้านการมีส่วนร่วม ได้ศึกษาและกำหนดระดับการมี ส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation Spectrum) ไว้ 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) แก่ประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของ หน่วยงานภาครัฐเป็นระดับที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนน้อยที่สุด ซึ่งเป็นสิทธิพื้นฐาน ของประชาชนในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานของภาค รัฐ โดยหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ ในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง ทันสมัย และประชาชนสามารถเข้าถึงได้ รูปแบบการมี ส่วนร่วมในลักษณะนี้ เช่น การจัดทำสื่อเผยแพร่ การพหามสถานที่จริง การจัดกิจกรรมเปิดบ้าน

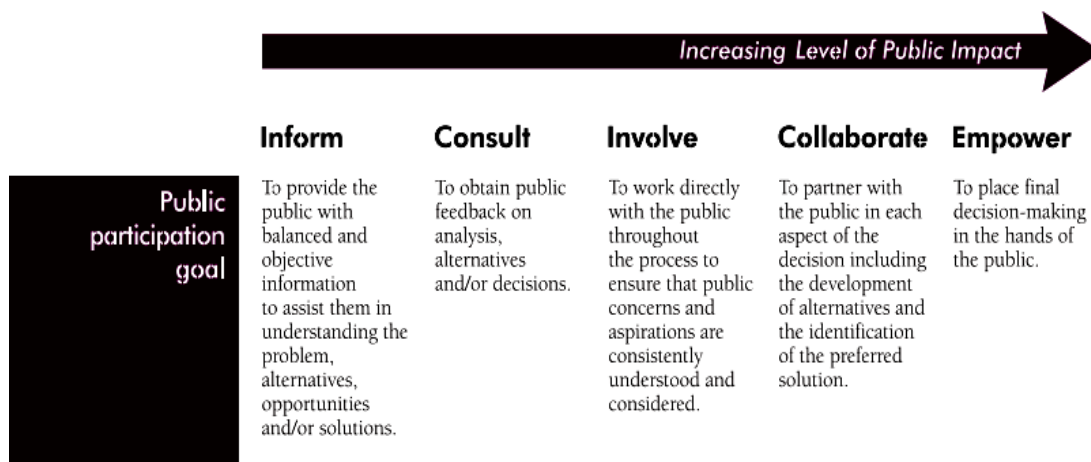
ระดับที่ 2 การปรึกษาหารือ (Consult) การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเท็จจริง ความรู้สึก และความคิดเห็นประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น ประชาชนจึงมีบทบาทในฐานะการ ให้ข้อมูล หากการตัดสินใจเป็นของหน่วยงานภาครัฐ รูปแบบการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ เช่น การสำรวจความคิดเห็น และการประชุมสาธารณะ

ระดับที่ 3 การให้เข้ามามีบทบาท (Involve) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วน ร่วมทำงานตลอดกระบวนการตัดสินใจหรือ เกี่ยวข้องในกระบวนการกำหนดนโยบาย การ วางแผนโครงการ และวิธีการทำงานโดยหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่จัดระบบอำนวยความสะดวก ยอมรับการเสนอแนะ และการตัดสินใจร่วมกับภาคประชาชน การมีส่วนร่วมระดับนี้มัก ดำเนินการในรูปแบบการประชุมเชิงปฏิบัติการ

ระดับที่ 4 การสร้างความร่วมมือ (Collaborate) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับสูง โดยประชาชนและภาครัฐจะทำงานร่วมกันในกระบวนการของการตัดสินใจ เช่น คณะกรรมการร่วมภาครัฐ และเอกชน คณะที่ปรึกษาภาคประชาชน

ระดับที่ 5 การให้อำนาจแก่ประชาชน (Empower) เป็นระดับที่ให้บทบาทแก่ประชาชนในระดับที่สูงที่สุด เพราะให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ รัฐบาลจะดำเนินการตามการตัดสินใจนั้น ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับสูงสุดนี้เน้นให้ประชาชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการกิจ และภาครัฐมีหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนเท่านั้น รูปแบบการมีส่วนร่วมในระดับนี้ เช่น การลงประชามติ และการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งโดยกระบวนการระชาคม

IAP2 Spectrum of Public Participation



ภาพที่ ... แสดงระดับการมีส่วนร่วมของสาธารณชนตามกรอบ IAP2

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวคิดเรื่องความเป็นพลเมือง (Citizen) สำนึกพลเมืองและการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen Engagement) และสื่อใหม่และการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง เพื่อนำมาตอบคำถามนำวิจัยข้อ 3. ที่ว่า การใช้สื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่กรุงเทพฯ ช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2554 มีผลในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen Engagement) หรือไม่ อย่างไร รวมถึงใช้แนวคิด

ดังกล่าวในการจัดทำตารางลงรหัส (Coding sheet) และการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธฤตวัน ไชยวสุ (2553) ศึกษาการสื่อสารผ่านเว็บ 2.0 เพื่อส่งเสริมทุนสร้างสรรค์ใน <http://www.exteen.com> และ www.bloggang.com พบว่า การสื่อสารที่แสดงออกของทุนสร้างสรรค์ผ่านเว็บ 2.0 ของผู้ประกอบการทางความคิดสร้างสรรค์ชาวไทย มีลักษณะการสื่อสารที่สำคัญที่สุด 3 ลักษณะ คือ การประชาสัมพันธ์ การแสดงและจัดเก็บผลงาน และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติ รวมถึงประสบการณ์ส่วนตัวกับผู้ใช้บล็อกคนอื่นๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการต่อยอดทุนสร้างสรรค์มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีซึ่งมาคุณลักษณะพิเศษทางเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่มาจากการแสดงความคิดเห็น

พิสุทธิณี บัวทรัพย์ (2551) ศึกษาการขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ดนตรีนอกระแสด้านทางเว็บไซต์ myspace.com พบว่า กลุ่มปาร์ตี้ดนตรีนอกระแสดำเนินชีวิตและให้บริการภายในเว็บไซต์ myspace.com เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกในกลุ่ม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม กระจายข่าวสารภายในกลุ่ม โดยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งเนื้อหาบนหน้า profile ทำให้สามารถเลือกสมาชิกได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและกระจายข่าวสารได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในส่วนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ออนไลน์ไปสู่ความสัมพันธ์ออฟไลน์นั้น กลุ่มสมาชิกได้ใช้บริการและพื้นที่ภายในเว็บไซต์ myspace.com ในการปฏิสัมพันธ์กัน โดยมีความสนใจร่วมกันทางด้านดนตรีนอกระแสดำเนินชีวิตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงไปสู่การติดต่อกันทางสื่ออื่น และพบปะกันในชีวิตจริงในที่สุด

Jessica HeinZelman and Carol Waters. (2010) ศึกษาเรื่อง “Crowdsourcing Crisis Information in Disaster-Affected Haiti” โดยการสนับสนุนของ The United States Institute of Peace ผลการศึกษาพบว่าแผนที่สถานการณ์อุทกภัย (Ushahidi's Crisis map Platform) ช่วยให้เกิดการเชื่อมต่อ/รับรู้สถานการณ์ที่มาจากชาวเฮติโดยตรงผ่านการเชื่อมต่อกับข้อความทางโทรศัพท์มือถือและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ในการรายงานหรือขอความช่วยเหลือจากผู้ติดอยู่ในซากปรักหักพัง ความต้องการด้านยาและเวชภัณฑ์ในกรณีฉุกเฉินและความต้องการเฉพาะ เช่น น้ำ อาหาร ที่พัก ข้อมูลดังกล่าวถูกนำไปจัดทำแผนที่สถานการณ์

ซึ่งมีส่วนช่วยในการติดตาม บริหารจัดการ และแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานให้ความช่วยเหลือ อันมีผลให้เกิดการตอบสนองและให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพท่ามกลางสถานการณ์ภัยพิบัติที่คาดเดาไม่ได้ โดยปัญหาที่พบจากการทำงานคือ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลรายงานสถานการณ์จำนวนมาก ซึ่งจำเป็นต้องมีการติดตามสถานการณ์โดยบุคคลที่เชื่อถือได้และตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล

Fraustono, Julia Daisy, Brooke Liu and Yan Jin. (2012) ศึกษาเรื่อง “Social Media Use during Disaster: A Review of the Knowledge Base and Gaps” โดยการสนับสนุนของ The Science and Technology Directorate of the U.S. Department of Homeland Security ผลการศึกษาพบว่า ในภาวะภัยพิบัติ สาธารณชนมีการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับข่าวที่ทันสถานการณ์มากที่สุด เกิดการสื่อสารภัยพิบัติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมากกว่าสื่อดั้งเดิมและการสื่อสารการบอกต่อๆ กัน อันเป็นผลมาจากคุณลักษณะในเรื่องความรวดเร็ว การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ได้ และการเปิดให้ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง ตลอดจนการเข้าถึงได้สะดวกจากอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สาธารณชนเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาวะภัยพิบัติ เนื่องจากความสะดวกสบาย เพื่อการค้นหาข้อมูลและได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว ทันสถานการณ์ การได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องนั้นกรองจากภาครัฐหรือสื่อกระแสหลัก การประเมินความรุนแรงของสถานการณ์ ช่วยในการเข้าถึงและรับรู้ข่าวของคนในครอบครัวและเพื่อน กระตุ้นความรู้สึกเป็นอาสาสมัครและสำนึกความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ตลอดจนเพื่อให้กำลังใจและการได้รับการสนับสนุนด้านอารมณ์ ในทางกลับกันสาเหตุที่สาธารณชนอาจไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาวะภัยพิบัติ เนื่องจากเกรงว่าจะถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัย ข้อกังวลเรื่องความถูกต้องของข้อมูล การเข้าไม่ถึงสื่อใหม่ในสถานการณ์ภัยพิบัติ และการไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ในภาวะภัยพิบัติ โดยจำแนกผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาวะภัยพิบัติเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ใช้ที่มีบทบาทในการผลิตเนื้อหา ผู้ใช้ที่รับและช่วยส่งต่อข้อมูล และผู้รับข้อมูลที่ไม่ใช่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวเอง

Stephen Berselli, Scott Burger and Jocelyn Close (2012) ศึกษาเรื่อง “Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-scale Disasters in Victoria” โดยการสนับสนุนของ Victorian Emergency Service Foundation ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในการได้รับข้อมูลจากชุมชนเพื่อการ

จัดทำแผนที่ภัยพิบัติ และมีข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบงานภัยพิบัติควรให้ความสำคัญกับชุมชนในฐานะผู้ขับเคลื่อนสถานการณ์ และใช้ประโยชน์ข้อมูลจำนวนมากที่ระดมมาได้จากสาธารณะ เพื่อยกระดับการให้บริการชุมชนในภาวะภัยพิบัติ

Paloma Diaz, Ignacio Aedo, Richard Arias and David Diez. (2010: online) ศึกษาเรื่อง “Toward Emergency 2.0: Social Media and Civic Engagement in Emergency Management” พบว่า เทคโนโลยี เว็บ 2.0 มีบทบาทในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง นำมาซึ่งการเข้ามามีบทบาท (involvement) ของประชาชนอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น หลอมรวมพลเมืองเข้าสู่กระบวนการแยกแยะและประเมินสถานการณ์ การวางแผนและมีการทำงานที่เสริมประสานกันอย่างแข็งขันเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤต

Connie White, Jane Kushma, Linda Plotnick, Murray Turoff and Starr Roxanne Hiltz. (2009: online) ศึกษาเรื่อง “An Online Social Network for Emergency Management” พบว่า การเกิดขึ้นของเว็บ 2.0 ก่อให้เกิดการประสานความร่วมมือ (collaboration) ระหว่างมวลชนได้ง่ายขึ้น และช่วยสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในภาวะฉุกเฉิน โดยในภาวะภัยพิบัติ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในวงกว้าง (wide-scale interaction) ช่วยในการระดมทรัพยากร การรักษาความสงบเรียบร้อยระหว่างกัน และการสร้างข้อมูลข่าวสารร่วมกัน รวมถึงเป็นพื้นที่กลาง (common ground meeting place) ในการเสริมประสานร่วมมือระหว่างบุคคลและองค์กร การแบ่งปันข้อมูล และใช้ความเชี่ยวชาญของตนเพื่อเสริมประสานซึ่งกันและกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “สื่อใหม่กับการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในวิกฤตการณ์น้ำท่วม พ.ศ. 2554” ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารออนไลน์

- 1) เว็บไซต์ไทยฟlood (www.thaiflood.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักของกลุ่มไทยฟlood โดยทำการศึกษา 2 ส่วนหลัก คือ
 - 1.1 ข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์และภาพรวมของเว็บไซต์ในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2554 ในส่วนของประวัติความเป็นมา การออกแบบหน้าเว็บ การจัดกลุ่มข้อมูล และเนื้อหาที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์
 - 1.2 พื้นที่แสดงความคิดเห็นของเว็บเพจแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัดในเว็บไซต์ไทยฟlood ในส่วนข้อมูล ปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏในพื้นที่แสดงความคิดเห็นของเว็บเพจแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัดในเว็บไซต์ไทยฟlood และพื้นที่แสดงความคิดเห็นของเว็บเพจแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัดในเว็บไซต์ไทยฟlood กับโลกความเป็นจริง ในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2554
- 2) หน้าแฟนเพจ (Fanpage) ของกลุ่มไทยฟlood ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/thaiflood> ได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจ วิดีโอ รูปภาพ ประกาศ รวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏภายในแฟนเพจ และระหว่างแฟนเพจ กับโลกความเป็นจริง ในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2554
- 3) แฮชแท็กทวิตเตอร์ไทยฟlood ([#thaiflood](https://twitter.com/#!/thaiflood)) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ <https://twitter.com/#!/thaiflood> ได้แก่ ข้อมูล ปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏบนหน้าแฮชแท็กทวิตเตอร์ และระหว่างหน้าแฮชแท็กทวิตเตอร์กับโลกความเป็นจริง ในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2554

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

- 1) ผู้ก่อตั้งและผู้ดำเนินงานหลักของกลุ่มไทยฟลัด
- 2) อาสาสมัครของกลุ่มไทยฟลัดที่ลงไปให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย
- 3) กลุ่มผู้ประสบภัยที่ใช้ข้อมูล/ขอความช่วยเหลือผ่านกลุ่มไทยฟลัด

2. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทีมงานของกลุ่มไทยฟลัดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposing Sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายรวม 34 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประสานงานกลุ่มไทยฟลัด

เพื่อตอบคำถามในส่วนของพัฒนาการ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการสื่อสารผ่านในส่วนของเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ของกลุ่มไทยฟลัด โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 คน ได้แก่

1.1 คุณปรเมศวร์ มินศิริ

เจ้าของเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม (www.kapook.com)

ผู้ก่อตั้งกลุ่มและผู้ดูแลเว็บไซต์ไทยฟลัด

1.2 คุณปริดา ลิมมณฑกุล

เครือข่ายอาสาสมัครคนพิการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ

ผู้รับผิดชอบงานตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผู้ประสบภัยเว็บไซต์ไทยฟลัด

1.3 คุณชัยณรงค์ สุขุมประเสริฐศรี

ผู้รับผิดชอบงานด้านนวัตกรรมของกลุ่มไทยฟลัด

1.4 คุณตฤณ ดันตพรเศรษฐี

ผู้รับผิดชอบด้านการเงินและการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายของกลุ่มไทยฟลัด

2. อาสาสมัครที่ลงไปให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย

เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา วิธีการ กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ และลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive

Sampling) เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นอาสาสมัครที่ลงไปให้ความช่วยเหลือในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย โดยจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัยซึ่งมีที่ตั้งองค์กรอยู่ในส่วนกลาง จำนวน 6 คน (2) กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัยซึ่งมีที่ตั้งองค์กรอยู่ในพื้นที่ประสบภัย จำนวน 4 คน (3) อาสาสมัครที่เป็นปัจเจกชน จำนวน 5 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลในส่วนอาสาสมัครทั้งสิ้น 15 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัยซึ่งมีที่ตั้งองค์กรอยู่ในส่วนกลาง

| | |
|-----------------------|-------------------------|
| คุณชิตชนก ฆานคุปรัตน์ | อาสาสูติ |
| คุณปนัดดา ทศศิริ | มูลนิธิชุมชนไท |
| คุณณัฐพล จันทรวงศ์ | ศูนย์กู้ภัยปอดเด็กตั้ง |
| คุณนิธิวัฒน์ กุลพันธ์ | ศูนย์กู้ชีพกู้ภัยนเรนทร |
| คุณวุฒิชัย สร้อยฟ้า | กลุ่มอาสาสามย่าน |
| คุณไมเคิล บีตาเสด | กลุ่มแวนการ์ด |

(2) กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัยซึ่งมีที่ตั้งองค์กรอยู่ในพื้นที่ประสบภัย

| | |
|----------------------------|--|
| อ.ประเชิญ คนเทศ | ศูนย์ข่าวน้ำท่วมนครปฐม จ.นครปฐม |
| คุณอดิศักดิ์ จันทวิชานวงษ์ | วิทยุชุมชนปากน้ำโพ จ.นครสวรรค์ |
| คุณจรรยา กวางแก้ว | นครสวรรค์ฟอรั่ม |
| คุณไพศาล เจียนศิริจินดา | ศูนย์ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาค ประชาชนจังหวัดนครสวรรค์ |

(3) อาสาสมัครที่เป็นบุคคลทั่วไป

| | |
|--------------------------|-----------|
| คุณนิกร แสงสุ่ม | อาสาสมัคร |
| คุณวงศกร ศันสนีรัตน์ | อาสาสมัคร |
| คุณอิทธิพร รุ่งมณีพันธ์ | อาสาสมัคร |
| คุณเกษราภรณ์ อังคณะวัฒน์ | อาสาสมัคร |
| คุณสาธิต ชำชอง | อาสาสมัคร |

3. กลุ่มผู้ประสพภัยที่ได้รับการช่วยเหลือจากการประสานงานผ่านกลุ่มไทยพลัด

เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา วิธีการ กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ และบทบาททางวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นกลุ่มผู้ประสพภัยในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ที่ได้รับการช่วยเหลือจากการประสานงานผ่านกลุ่มไทยพลัด หรือใช้ข้อมูลของกลุ่มไทยพลัด หรือปรากฏข้อความขอความช่วยเหลือบนสื่อใหม่ของไทยพลัด โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย โดยจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ประสพภัยที่ได้รับการช่วยเหลือผ่านการประสานงานของกลุ่มไทยพลัด จำนวน 3 คน (2) ผู้ประสพภัยที่ใช้ข้อมูลของกลุ่มไทยพลัด จำนวน 7 คน (3) ผู้ประสพภัยที่ไม่เคยรู้จักไทยพลัดมาก่อน และไม่ได้อาศัยความช่วยเหลือผ่านกลุ่มไทยพลัด แต่ปรากฏโพสต์ข้อความช่วยเหลือบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของไทยพลัด จำนวน 5 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลในส่วนผู้ประสพภัยทั้งสิ้น 15 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ผู้ประสพภัยที่ได้รับการช่วยเหลือผ่านการประสานงานของกลุ่มไทยพลัด

1. คุณรัมภ์รดา บุญญะโสภิต
2. คุณอังคณา มาศรีงสรรค์

(2) ผู้ประสพภัยที่ใช้ข้อมูลของกลุ่มไทยพลัด จำนวน 7 คน

1. คุณอุดมศักดิ์ ปาติยเสวี
2. คุณอรวิ จวบสมัย
3. คุณชินพร นิลวัชรมณี
4. คุณมัทนา นันตา
5. คุณชุตติมา ศิริผดุงธรรม
6. คุณอริวัฒน์ บุญศิริ
7. คุณปณิธาน แป้นสุข

(3) ผู้ประสพภัยที่ไม่เคยรู้จักไทยพลัดมาก่อน และไม่ได้อาศัยความช่วยเหลือผ่านกลุ่มไทยพลัด แต่ปรากฏโพสต์ข้อความช่วยเหลือบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของไทยพลัด

1. คุณโชคอนันต์ น้ำทิพย์
2. คุณรัตนา นิลสิทธิ์

3. คุณชนิกา ธนพรเดชาภัก
4. คุณนัทนี ไวยาณานุวัฒน์
5. คุณพรชัย คลองธรรมชาติ
6. คุณณัฐริตา ช่วยกระจ่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือช่วยในการวิจัย ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1) แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์ลงในตารางลงรหัส (Coding Sheet)

ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ ตารางลงรหัส จำนวนทั้งสิ้น 5 ตาราง ได้แก่

- ก. ตารางวิเคราะห์การนำผลิต/นำเข้าเนื้อหา
- ข. ตารางวิเคราะห์แหล่งที่มาของเนื้อหา
- ค. ตารางวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา
- ง. ตารางวิเคราะห์วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา
- จ. ตารางวิเคราะห์ลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง

อนึ่ง ในการจัดทำตารางวิเคราะห์ลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบความคิดเรื่องการระดับการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public participation spectrum) ของหน่วยงาน International Association for Public Participation (IAP2) ซึ่งแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของสาธารณชนไว้ 5 ระดับ คือ 1.ระดับการให้ข้อมูล (inform) 2.ระดับการปรึกษาหารือ (consult) 3.ระดับการเข้าไปมีบทบาท (involve) 4.ระดับการประสานความร่วมมือ/เสริมพลังซึ่งกันและกัน (collaboration) และ 5.ระดับการให้อำนาจแก่ประชาชน (empower) มาปรับใช้ โดยทำการปรับลดลงเหลือ 3 ระดับ ได้แก่ ก) รวมระดับการปรึกษาหารือ เข้ากับระดับการเข้าไปมีบทบาท เนื่องจากไม่สามารถหาตัวบ่งชี้ที่แยกลักษณะการมีส่วนร่วมทั้งสองระดับให้ขาดจากกันได้อย่างชัดเจน และ ข) ในระดับที่ 5 การให้อำนาจแก่ประชาชน ผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนในระดับการวิเคราะห์เนื้อหาได้ จึงไม่กำหนดเช่นกัน โดยสามารถสรุปได้ดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของสาธารณชนตามกรอบ IAP2 และระดับการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัย

| ระดับการมีส่วนร่วมของสาธารณชนตามกรอบ IAP2 | ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในงานวิจัย | ตัวบ่งชี้ |
|--|--|--|
| 1.ระดับการแจ้งข่าวสาร | 1.ระดับการแจ้งข่าวสาร | การแจ้งข่าวสาร ประกาศ การแชร์/รีทวีตข้อมูล |
| 2.ระดับการปรึกษาหารือ | 2.ระดับการมีบทบาท/การเข้าไปเกี่ยวข้อง | การตอบคำถาม การแก้ไขข้อมูล การอัปเดตข้อมูล การระดมความคิดเห็น การชักชวนไปทำกิจกรรม |
| 3.ระดับการมีบทบาท/การเข้าไปเกี่ยวข้อง | | |
| 4.ระดับการประสานความร่วมมือ/เสริมพลังในการทำงานร่วมกัน | 3.ระดับการประสานความร่วมมือ/เสริมพลังในการทำงานร่วมกัน | การแสดงเจตจำนงในการเข้าไปให้ความช่วยเหลือในระดับปฏิบัติการ เช่น การบริจาค ร่วมเป็นอาสาสมัคร ช่วยระดมทรัพยากร เป็นต้น |
| 5.ระดับการให้อำนาจแก่ประชาชน | ไม่สามารถกำหนดได้ | ไม่สามารถกำหนดได้ |

อนึ่ง งานวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษายุทธศาสตร์ของสื่อใหม่ที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ซึ่งแสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายมากกว่าที่กำหนดในหลักเกณฑ์การมีส่วนร่วมของสาธารณชนตามกรอบ IAP2 อาทิ การสอบถามข้อมูล การขอความช่วยเหลือ การสอบถามข่าวคราวความเป็นอยู่ของคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional support) เช่น การให้กำลังใจ การใช้อารมณ์ขันเพื่อสร้างความผ่อนคลายในภาวะภัยพิบัติ เป็นต้น

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมในรูปแบบอื่นๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมกับหลักเกณฑ์การมีส่วนร่วมของสาธารณชนตามกรอบ IAP2 คือ การใช้อินเทอร์เน็ตกับการสร้างการมีส่วนร่วม (Shelley Boulianne, 2009: 2-4) ที่วิเคราะห์ว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของพลเมืองและการเมืองทั้งในเชิงลดทอนและส่งเสริมการมีส่วนร่วม โดยกลุ่มนักวิชาการที่วิเคราะห์ว่าการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของพลเมืองและการเมือง ให้เหตุผลว่า อินเทอร์เน็ตช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการมีส่วนร่วม ความสะดวกของอินเทอร์เน็ตขยายการมีส่วนร่วมของพลเมืองได้กว้างขวางยิ่งขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นช่วยลดปัญหาการไม่เข้ามามีส่วนร่วมอันเนื่องมาจากการขาดข้อมูล/ความรู้ เพิ่มโอกาสในการแสดงออกผ่านออนไลน์ซึ่งอาจช่วยในการรวมกลุ่มของคนที่มีคิดเหมือนๆ กัน ขยายการมีส่วนร่วมข้ามกลุ่มประชากร และความสะดวกสบายหรือความใหม่ของการมีส่วนร่วมแบบออนไลน์อาจช่วยดึงดูดพลเมืองที่ไม่แยแสการมีส่วนร่วมในรูปแบบดั้งเดิมได้ รวมถึงแนวคิดของ Peter Dahlgren (2011: 199) ที่ว่า การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ได้สร้างมิติใหม่ของการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง คุณลักษณะของสื่อใหม่ได้สร้างบริบทของเครือข่ายการสื่อสารใหม่ของสังคม การมีอยู่และการเข้าถึงได้โดยสะดวกของพื้นที่การสื่อสารทั้งทางกายภาพและเสมือน เป็นศูนย์กลางทำให้ง่ายต่อการเกิดเครือข่ายและการแสดงบทบาทของพลเมือง การสื่อสารผ่านสื่อกลางไม่ได้แทนที่ หากช่วยแต่ช่วยเสริมและชดเชยให้การสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากัน (face-to-face) และเป็นเครื่องมือทรงพลังสำหรับกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในราคาไม่แพง รวดเร็ว และช่วยสร้างเงื่อนไขใหม่สำหรับการมีส่วนร่วมทางประชาธิปไตยในฐานะพลเมือง เป็นรูปแบบใหม่ในการแสดงออกของพลเมือง ในฐานะองค์กรทางสังคม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีข้อสรุปในเรื่องระดับการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัย ดังตาราง 3. 2 (ดูในหน้าถัดไป)

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

- 1) ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
- 2) เครื่องบันทึกเสียง
- 3) กล้องถ่ายรูป
- 4) อุปกรณ์ในการจดบันทึก
- 5) แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามหรือเล่าเรื่องได้เต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในระหว่างการสัมภาษณ์

ตาราง 3.2 ลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัย

| การมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง | ลักษณะการสื่อสาร | |
|--|---|---|
| 1. การทักทาย ถามข่าวคราว หรือให้การสนับสนุนทางอารมณ์ | การสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับสถานการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้น การแสดงออกผ่านออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การทักทาย พุดคุยถามข่าวคราวซึ่งกันและกัน ตลอดจนการให้การสนับสนุนทางอารมณ์ เช่น การให้กำลังใจ การใช้อารมณ์ขันเพื่อสร้างความผ่อนคลายในภาวะภัยพิบัติ การระบายความรู้สึก เป็นต้น | แนวคิดเรื่อง คุณประโยชน์ ของอินเทอร์เน็ต ในการส่งเสริม การมีส่วนร่วม ในฐานะพลเมือง |
| 2. การแจ้งข่าวสาร | การแจ้งข่าวสาร ประกาศ การแชร์/รีทวีตข้อมูล | |
| 3. การมีบทบาท/เข้าไปเกี่ยวข้อง | การตั้งคำถาม/ตอบคำถาม การอัปเดตข้อมูล การระดมความคิดเห็น การชักชวนกันไปทำกิจกรรม | ระดับการมีส่วนร่วม ของ สาธารณชนตาม กรอบ IAP2 ที่ นำมาปรับใช้ใน งานวิจัย |
| 4. การประสานความร่วมมือ/เสริมพลังในการทำงาน | การแสดงเจตจำนงในการเข้าไปให้ความช่วยเหลือในระดับปฏิบัติการ เช่น การบริจาค ร่วมเป็นอาสาสมัคร ช่วยระดมทรัพยากร เป็นต้น | |
| 5. ไม่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง | การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์น้ำท่วมและไม่เกี่ยวข้องกับการเป็นจิตอาสา หรือการมีส่วนร่วมที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด เช่น การขายของโฆษณาขายตรงสินค้าและบริการ เป็นต้น | |

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดังนี้

4.1 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มไทยฟลัดจากแหล่งข้อมูลเอกสาร

- 1) เว็บไซต์ไทยฟลัด (www.thaiflood.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักของกลุ่มไทยฟลัด โดยจะศึกษาข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์และภาพรวมของเว็บไซต์ในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2554 ดังนี้

- 2) หน้าแฟนเพจ (Fanpage) หลักของกลุ่มไทยฟลัด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/thaiflood> ได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจ วิดีโอ รูปภาพ ประกาศ รวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏภายในแฟนเพจ และระหว่างแฟนเพจกับโลกความเป็นจริง ในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2554
- 3) หน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ @thaiflood ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ <https://twitter.com/#!/thaiflood> ได้แก่ ข้อมูล ปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏในหน้าทวิตเตอร์ และระหว่างหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์กับโลกความเป็นจริง ในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2554

4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยมีการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้เทปบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 กลุ่มตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) การสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ และผู้ดำเนินการหลักของเว็บไซต์ไทยฟลัด
- 2) อาสาสมัครของกลุ่มไทยฟลัดที่ลงไปให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย
- 3) กลุ่มผู้ประสบภัยที่ได้รับการช่วยเหลือจากการประสานงานผ่านกลุ่มไทยฟลัด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์และเป็นไปตามหลักวิชาการ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นปัญหาคำวิจัยเป็นหลัก โดยนำเสนอในรูปแบบผลการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสาร มาอธิบายและตอบปัญหาคำวิจัยในเรื่องการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสาร ลักษณะการสื่อสารแบบเครือข่ายผ่านสื่อใหม่ และสื่อใหม่กับการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในวิกฤตการณ์น้ำท่วม พ.ศ. 2554

บทที่ 4

พัฒนาการของกลุ่มไทยฟlood

ความเป็นมา

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย หรือที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ กลุ่มไทยฟlood (Thaiflood) มีจุดเริ่มต้นจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่รับทราบปัญหาและผลกระทบจากสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่จังหวัดนครราชสีมาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 และเข้าไปมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือ โดยมีคุณปรเมศวร์ มินศิริ จากเว็บไซต์กระทู้ถามตอบ (www.kapook.com) เป็นผู้ริเริ่มเรื่องการใช้อีเมลเป็นหลักในการสื่อสารภายในกลุ่ม รวมถึงการใช้อีเมลเพื่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายอาสาสมัครที่มีการทำงานร่วมกับไทยฟlood ผู้ประสบภัย และบุคคลทั่วไปในสังคม

กลุ่มไทยฟlood การใช้ช่องทางสื่อใหม่ 3 ประเภทในการทำงาน ได้แก่ ทวิตเตอร์ไทยฟlood หรือ @thaiflood (<https://twitter.com/thaiflood>) ใช้เพื่อการแจ้งเหตุและข้อมูลข่าวสาร หน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กไทยฟlood (<https://www.facebook.com/thaiflood>) เพื่อการส่งกระจายข่าวไปยังเครือข่าย โดยมี เว็บไซต์ไทยฟlood (<https://www.thaiflood.com>) เป็นพื้นที่กลางในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดระหว่างเครือข่ายองค์กรอาสาสมัครเพื่อการรับทราบข่าวสารและความคืบหน้าของสถานการณ์ได้พร้อมกัน รวมถึงมีการจัดทำและอัปเดตข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็น เช่น หมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อขอความช่วยเหลือ ประกาศของหน่วยงานรัฐ ตลอดจนข่าวสารสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ภายหลังเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่จังหวัดนครราชสีมา ได้มีการพูดคุยกันระหว่างกลุ่มคน/องค์กร/เครือข่ายที่ทำงานด้านภัยพิบัติ เพื่อการตั้งรับและให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2553-2554 เนื่องจากหลังเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่จังหวัดนครราชสีมา ก็เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ภาคใต้ เหตุการณ์ดินโคลนถล่มและน้ำป่าไหลหลากในพื้นที่ภาคเหนือ เหตุการณ์น้ำท่วมในบางพื้นที่ของภาคเหนือ เรื่อยมาจนถึงวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ.2554

“จุดเริ่มต้นของไทยฟลัด เริ่มจากการจัดระเบียบข้อมูลในเหตุการณ์น้ำท่วมโคราชปี 53 ซึ่งนักข่าวภาคสนามหรือคนในพื้นที่รายงานขึ้นมาว่าจะทำไงให้คนเห็นข้อความแล้วใช้เว็บไซต์ในการรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการรายงานสถานการณ์ รวมถึงการเชื่อมกับเฟซบุ๊ก เพื่อให้ข้อมูลไปถึงคนในวงกว้าง”

คุณปรเมศวร์ มินศิริ: ไทยฟลัด

“ตอนเกิดเหตุน้ำท่วมใหญ่ที่โคราชปลายปี 53 มีการคุยระหว่างองค์กรที่ลงไปให้ความช่วยเหลือ เกิดเป็นเครือข่ายการทำงานที่แบ่งงานกันตามความสามารถ ความถนัดของกลุ่ม และคุยกันว่าต้องมีระบบการสื่อสารระหว่างกัน คุณปรเมศวร์เลยเซตเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อรองรับ วางระบบให้เชื่อมกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้กับคนจำนวนมากโดยไม่ต้องโทรศัพท์ แต่เปลี่ยนเป็นการโพสต์ซึ่งอัปเดตที่เดียวสามารถเห็นได้พร้อมกันทันที ซึ่งได้ใช้ต่อเนื่องมาจนถึงเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี 54”

ปัทมา ทศศิริ: มูลนิธิชุมชนไท

ในช่วงที่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ไทยฟลัดมีการประสานความร่วมมือกับเครือข่ายภาคประชาชน/ภาคประชาสังคมอื่นๆ และกลุ่ม/องค์กรที่ทำงานกับชาวบ้านในพื้นที่ เพื่อการให้บรรเทาความเสียหาย/การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยร่วมกัน อาทิ กลุ่มอาสาตุสิต (ArsaDusit) กลุ่มอาสาสมัครฟื้นฟูประเทศไทย (SiamArsa) มูลนิธิชุมชนไท มูลนิธิโอเพ่นแคร์ เครือข่ายอาสาสมัครผู้พิการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ มูลนิธิปอเต็กตึ๊ง ศูนย์กู้ชีพกู้ภัยนเรนทร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ศูนย์ข่าวน้ำท่วมนครปฐม เครือข่ายรักษ์อ่าวไทยตอนบน ฯลฯ โดยไทยฟลัดมุ่งเน้นการจัดทำระบบฐานข้อมูล ผ่านใช้ช่องทางสื่อใหม่ 3 ประเภท อันได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการรับมือภัยพิบัติที่เกิดขึ้น

ในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี 2554 สื่อใหม่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดทำระบบฐานข้อมูลของกลุ่มไทยฟลัด ทั้งในด้านการระดม/รวบรวมข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูล ตลอดจนการกระจาย/เผยแพร่ข้อมูลกลับคืนสู่สังคม โดยทำการเชื่อมโยงสื่อใหม่ต่างๆ อันได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ เข้าด้วยกัน เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด โดยงานฐานข้อมูลของกลุ่มไทยฟลัดในช่วงน้ำท่วมใหญ่ปี 2554 ประกอบด้วย

หนึ่ง-การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นทั้งหมดในภาวะฉุกเฉิน อาทิ รวบรวมหมายเลข โทรศัพท์ฉุกเฉิน ศูนย์พักพิง จุดจอดรถ จุดรับน้ำ-อาหาร จุดรับบริจาคสิ่งของ ที่ตั้งโรงพยาบาล แผนที่เส้นทาง ฯลฯ แล้วแพร่กระจายผ่านทางสื่อใหม่อันประกอบด้วยทั้งเว็บไซต์ หน้าแฟนเพจ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ของไทยพลัด ตลอดจนมีการนำข้อมูลบางส่วนไปทำเป็นแอปพลิเคชันใน โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายข่าวสารไปถึงคนในสังคมได้อย่างกว้างขวาง โดยมีการอัปเดตข้อมูลเป็นระยะๆ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

The screenshot shows the ThaiFlood website interface. At the top, there is a header with the ThaiFlood logo, the text "ศูนย์ข้อมูลเพื่อการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย" (Data Center for Disaster Relief), and the website URL "www.thaiflood.com". Below the header is a navigation bar with a search box and several social media icons. The main content area features a large map of Thailand with different regions color-coded to indicate flood status. A legend on the right side of the map explains the color coding: red for severe flood, orange for flood, yellow for waterlogging, green for waterlogging, blue for flood, purple for flood, and yellow for flood. To the right of the map, there are several service buttons: "กำหนดการรับฟัง" (Listening Schedule), "กรุงเทพฯ งดเว้นออก... เมา(ไม่)อยู่... งด... 17" (Bangkok...), "เปิดให้แจ้งข้อมูลผ่านแบบฟอร์มออนไลน์" (Open online form for reporting information), "ก. รายงานสถานการณ์" (A. Report situation), "ข. ขอความช่วยเหลือ" (B. Request help), and "ค. ให้ความช่วยเหลือ" (C. Provide help). At the bottom of the page, there is a footer with the ThaiFlood logo and the text "สามารถคลิกดูรายละเอียดของพื้นที่น้ำท่วมได้ที่" (You can click to see details of the flooded area).

ประกาศเตือนภัยด่วน

แผนที่สถานการณ์

เปิดให้แจ้งข้อมูลผ่านแบบฟอร์มออนไลน์
ก. รายงานสถานการณ์
ข. ขอความช่วยเหลือ
ค. ให้ความช่วยเหลือ

ภาพที่ 4.1 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ไทยฟลัด

รวมข่าวสถานการณ์น้ำท่วม เรียงลำดับตามเวลา โดยข่าวที่อยู่ข้างบนสุดคือข่าวล่าสุด

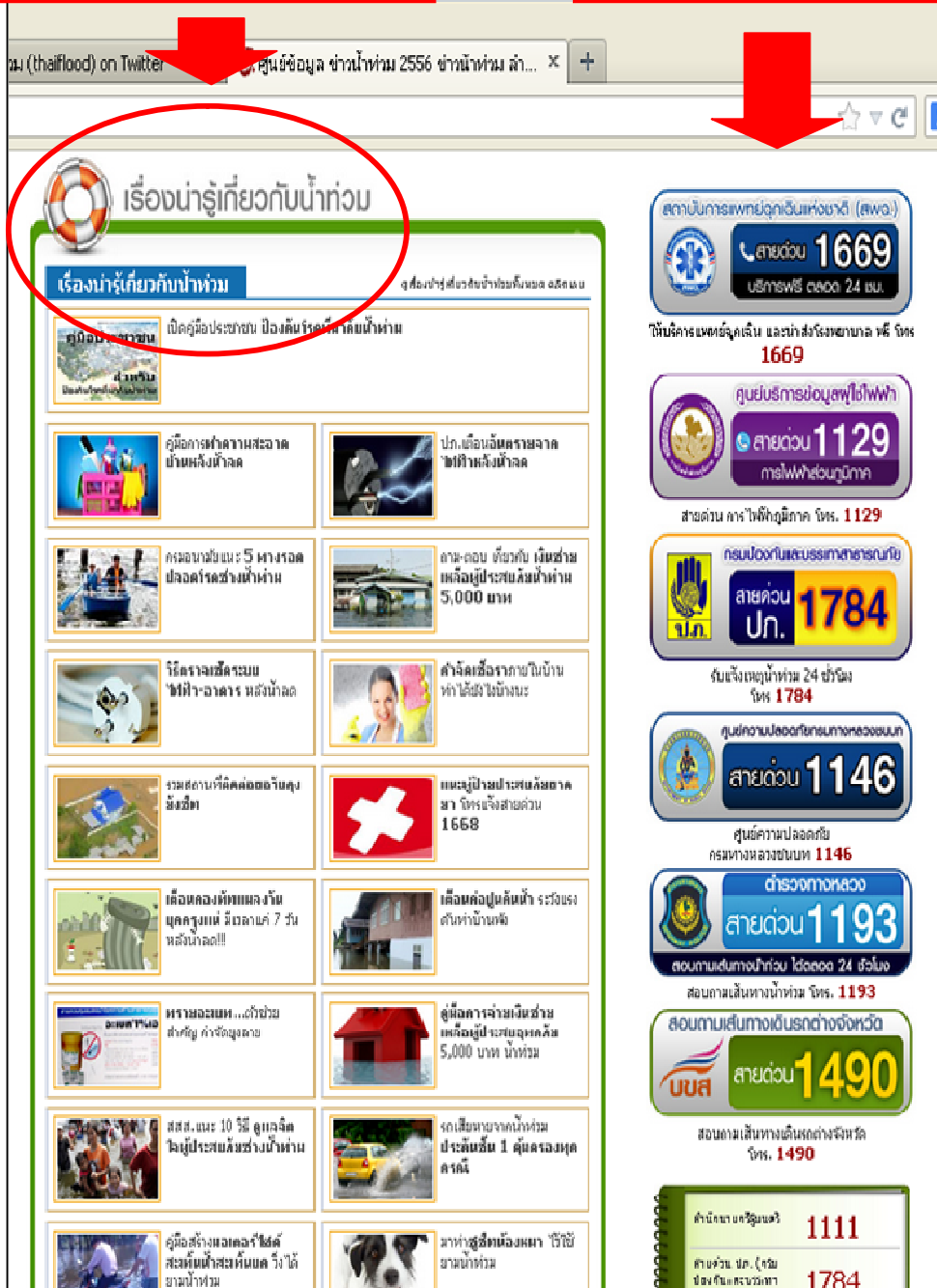
The image shows a screenshot of the Thai PBS website. At the top, a red-bordered box contains text explaining that the news is sorted by time, with the latest news at the top. Below this, a red circle highlights the main news section titled 'ความคืบหน้าสถานการณ์น้ำท่วม' (Flood Situation Update). To the right of the website screenshot are several service banners with blue arrows pointing to explanatory text boxes:

- ALERT!** banner: Points to a text box stating 'แจ้งผู้ใช้เรื่อง การอัปเดต สถานการณ์ผ่าน บราวเซอร์และ สมาร์ทโฟน' (Notify users about updates via browser and smartphone).
- แอปสายด่วน** (Emergency App) banner: Points to a text box stating 'แจ้งผู้ใช้เรื่อง การติดตั้งแอป สายด่วนฟรีผ่าน แอปสโตร์และ สมาร์ทโฟน' (Notify users about installing the free emergency app via app store and smartphone).
- รวมเบอร์ติดต่อฉุกเฉิน** (Emergency Numbers) banner: Points to a text box stating 'ผู้ใช้สามารถคลิก เพื่อเข้าดูเบอร์ ติดต่อฉุกเฉิน' (Users can click to view emergency numbers).
- Thai PBS สถานีประชาชน 02-790-2111** banner: This banner does not have a corresponding text box.
- รวมข้อมูลภัยพิบัติ โรงพยาบาล** (Disaster Information Hospital) banner: Points to a text box stating 'ผู้ใช้สามารถคลิก เพื่อเข้าข้อมูลจุดที่ตั้งโรงพยาบาล' (Users can click to view hospital location information).

ภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในภาวะฉุกเฉินบนเว็บไซต์ไทยพลัด (1)

รวมเรื่องน่ารู้เกี่ยวกับน้ำท่วม เช่น การ
ตรวจเช็คระบบไฟฟ้า รวมจตุรพิธวงษ์
ซีพี การกำจัดยุง เป็นต้น

รวมหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน อยู่
ด้านขวาของหน้าเว็บ โดยทำขนาด
ใหญ่เพื่อให้ผู้ใช้สังเกตเห็นได้ง่าย



ภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในภาวะฉุกเฉินบนหน้าเว็บไซต์ไทยพลัด (2)

รวมหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน อยู่
ด้านขวาของหน้าเว็บ โดยทำขนาด
ใหญ่เพื่อให้ผู้ใช้สังเกตเห็นได้ง่าย

รวมข้อมูล
การดูแลสุขภาพ
กาย/ใจ
และการให้
กำลังใจ

สุขภาพกาย-ใจ รับน้ำท่วม

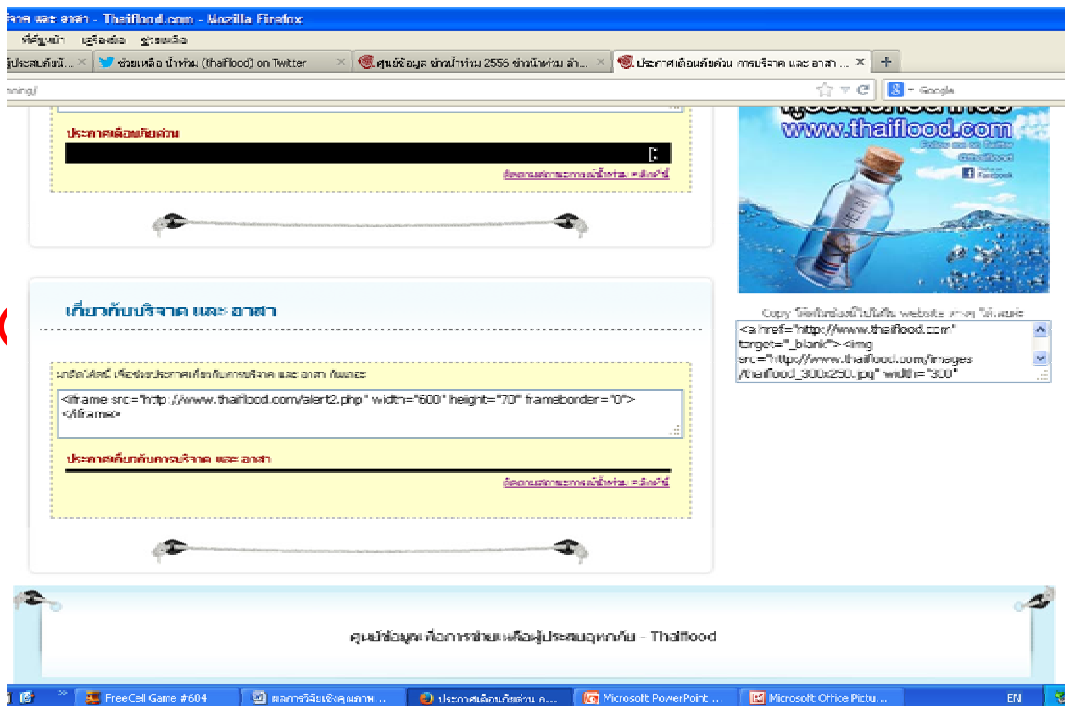
เรื่องต่างๆที่มากพร้อมน้ำท่วม

| | |
|--|------------------------------|
| ศูนย์ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม | 0810180927 และ 1120 |
| สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จ.ชลบุรี | ท-3641-4480-1 0-3641-1936 |
| สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จ.ชลบุรี | 0-5523-0537-8 0-5523-0394 |
| สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จ.พิจิตร | ท-3533-5798 0-3533-5803 |
| การให้คำปรึกษาผู้ประสบภัยน้ำท่วม | 085-241-612 |
| สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จ.ฉะเชิงเทรา | U 5551 5975 |
| สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จ.สุรินทร์ | 0 3652 0041 |
| สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จ.อำนาจเจริญ | U 5564 0022 |
| สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จ.นครราชสีมา | 0 5625 6015 |
| สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จ.ขอนแก่น | 0-2501-2171 |
| สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จ.ปทุมธานี | ท 2501 7119 21 |
| สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จ.นนทบุรี | 0-5601-5932 |

ภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในภาวะฉุกเฉินบนหน้าเว็บไซต์ไทยฟลัด (3)



ภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในภาวะฉุกเฉินบนหน้าเว็บไซต์ไทยฟลัด (4)



ภาพที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการขอรับบริจาคและงานอาสาสมัคร

สอง-การระดมข้อมูล (Crowd sourcing) จากบุคคลทั่วไปผ่านทางสื่อใหม่ รวมถึงข้อมูลของหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง และสื่อมวลชนทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกจัดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ก.กลุ่มข้อมูลอ้างอิง (reference) ได้แก่ ประกาศของหน่วยงานต่างๆ ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ และ ข.ข้อมูลปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข เพื่อส่งต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย
www.thaiflood.com

#Thaiflood Powered by Google crisis response Thai PBS LOXIMPO OpenCARE

รวมข่าวน้ำท่วม 2554

31 ต.ค. 2554

กรม. คาด 20 เขตกรุงเทพมหานคร น้ำท่วม
(31 ต.ค. 2554)
กรม. ประกาศแจ้งเตือนประชาชน เตรียมรับมือกับน้ำท่วม คาด 20 เขตในกรุงเทพฯ จะน้ำท่วม ชี้อาจใน 5 วัน น้ำได้สูง 2 เมตร

ของบ้านจากลมน้ำเกลือ! ประชาชน สังเกตพบที่
(31 ต.ค. 2554)
ประกาศเตือนถึงคนกรุงเทพฯ ฝนตก, อุณหภูมิที่ลดลง ลมพัดแรงมีผลทำให้ความชื้นในอากาศลดลง, ฝนที่ตกลงมาจะมีเกลือปนมาด้วย ซึ่งอาจทำให้ดินแห้งและทำให้ดินแข็ง ส.ส.สงฆ์ สามารถเข้าไปดูผลในท้องถิ่นการ

น้ำท่วม ๕.๕ จังหวัด: น้ำท่วม - จราจรติดขัด
(31 ต.ค. 2554)
สถานการณ์น้ำท่วมในหลายจังหวัดขณะนี้ยังคงมีน้ำท่วมหนัก การจราจรติดขัด

มีรถคลองสามภาคภัย ใจเปิดประตูบานน้ำ
(31 ต.ค. 2554)
ชาวคลองสามภาคภัยที่จังหวัดนครราชสีมา 1 เมตร หลังน้ำท่วมสูงเข้าท่วมบ้านเรือน สาธารณชน น้ำได้สูงถึง 80 เซนติเมตรแล้ว

ค้นคืนสำนักงานเขตหนองสาหร่าย 4 พัง 1 คน.
(31 ต.ค. 2554)
วันที่ (31 ตุลาคม) เวลา 00.30 น. เกิดเหตุคลื่นน้ำท่วม สำนักงานเขตหนองสาหร่าย พังลง 4 หลังคาเรือน เสียชีวิต 1 ศพ และบาดเจ็บ 5 คน รวมแล้วมีผู้ประสบภัยกว่า 30 คนแล้ว

น้ำจากเมืองเอกกลับคืนถิ่น เขาคล่องประปา
(31 ต.ค. 2554)
นายเจริญ สิริสวัสดิ์ ผู้จัดการประปาหนองแขวง (กบ.) กระทรวงมหาดไทย 4.4 ล้าน ลิตร วันที่ 30 ต.ค. น้ำจากเมืองเอก ที่มีต้นสูงขึ้นมาเรื่อยๆ ไหลลงท่วมเขาคล่องประปา

น้ำท่วม น.เขตจตุร ชยาเขตวัง - น้ำไหลเข้าคูเมือง
(31 ต.ค. 2554)
สถานการณ์น้ำท่วม ในเขตจตุร ชยาเขตวัง และเขตวังน้ำเย็น น้ำท่วมสูงเข้าท่วมบ้านเรือน น้ำได้สูงถึง 1 เมตรแล้ว

30 ต.ค. 2554

ค้นคืนคลองตยพิงระลึกเวบ้านปรังทุกย
(30 ต.ค. 2554)
พนักงานสำรวจ น้ำท่วมบ้านปรังทุกย เขตคลองตยพิง น้ำไหลลงสู่ลำน้ำท่วมท่วมบ้านเรือน เจ้าพนักงานที่จังหวัดนครราชสีมา

ภาพ 4.7 ตัวอย่างข้อมูลประเภทที่ 1 กลุ่มข้อมูลอ้างอิง ในส่วนข้อมูลข่าวสาร

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย
www.thaiflood.com

#Thaiflood Powered by Google crisis-response Thai PBS CCLOXINFO OpenCARE

พื้นที่ประสบภัย ที่ต้องการความช่วยเหลือ 3,814 30

เลือกแสดงเฉพาะจังหวัด : -- เลือกทั้งหมด --

| พื้นที่ประสบภัย ที่ต้องการความช่วยเหลือ | สถานการช่วยเหลือ | วันที่/เวลาขอความช่วยเหลือ |
|---|--------------------|----------------------------|
| | รอรับความช่วยเหลือ | 30 ต.ค. 55 เวลา 18.32 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 30 ต.ค. 55 เวลา 07.55 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 29 ต.ค. 55 เวลา 21.15 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 29 ต.ค. 55 เวลา 11.12 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 28 ต.ค. 55 เวลา 20.57 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 28 ต.ค. 55 เวลา 16.13 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 27 ต.ค. 55 เวลา 07.50 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 27 ต.ค. 55 เวลา 04.17 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 26 ต.ค. 55 เวลา 23.08 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 26 ต.ค. 55 เวลา 20.03 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 26 ต.ค. 55 เวลา 01.06 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 25 ต.ค. 55 เวลา 22.15 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 25 ต.ค. 55 เวลา 12.00 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 25 ต.ค. 55 เวลา 06.55 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 25 ต.ค. 55 เวลา 05.38 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 25 ต.ค. 55 เวลา 05.01 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 25 ต.ค. 55 เวลา 02.21 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 25 ต.ค. 55 เวลา 01.08 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 24 ต.ค. 55 เวลา 21.30 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 24 ต.ค. 55 เวลา 11.23 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 24 ต.ค. 55 เวลา 06.23 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 24 ต.ค. 55 เวลา 01.47 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 24 ต.ค. 55 เวลา 01.26 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 24 ต.ค. 55 เวลา 00.01 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 23 ต.ค. 55 เวลา 23.00 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 23 ต.ค. 55 เวลา 22.43 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 23 ต.ค. 55 เวลา 21.19 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 23 ต.ค. 55 เวลา 20.41 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 23 ต.ค. 55 เวลา 20.08 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 23 ต.ค. 55 เวลา 17.21 น. |
| | รอรับความช่วยเหลือ | 23 ต.ค. 55 เวลา 12.02 น. |

ภาพ 4.8 ตัวอย่างข้อมูลประเภทที่ 2 ปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข

หมายเหตุ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ดำเนินการหลังผ่านเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่มากกว่า 1 ปี เป็นเหตุให้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลย้อนหลัง ดังตัวอย่างภาพ 4.8 เป็นเหตุการณ์ในปี พ.ศ. 2555 เหตุผลที่ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวอย่างเนื่องจากการแสดงผลข้อมูลในลักษณะเดียวกัน

สาม-การจัดทำแผนที่สถานการณ์ (Crisis Map) ร่วมกันระหว่างผู้ใช้ที่เป็นปัจเจกชนและกลุ่ม/องค์กร แผนที่สถานการณ์ (Crisis Map) คือการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภัยพิบัติ เช่น รายงานสถานการณ์ ศูนย์พักพิง จุฑารับบริจาค จุฑารับน้ำ-อาหาร โรงพยาบาล ตลอดจนข้อมูลการแจ้งขอความช่วยเหลือจากผู้ประสบภัย และการแจ้งความจำนงค์จะให้ความช่วยเหลือ ฯลฯ นำเสนอในรูปแบบแผนที่เพื่อช่วยให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยผู้ใช้สามารถคลิกเลือกจังหวัดที่ต้องการจากแผนที่รวมของประเทศ ดังแสดงในภาพที่ 4.9

ประกาศเตือนภัย

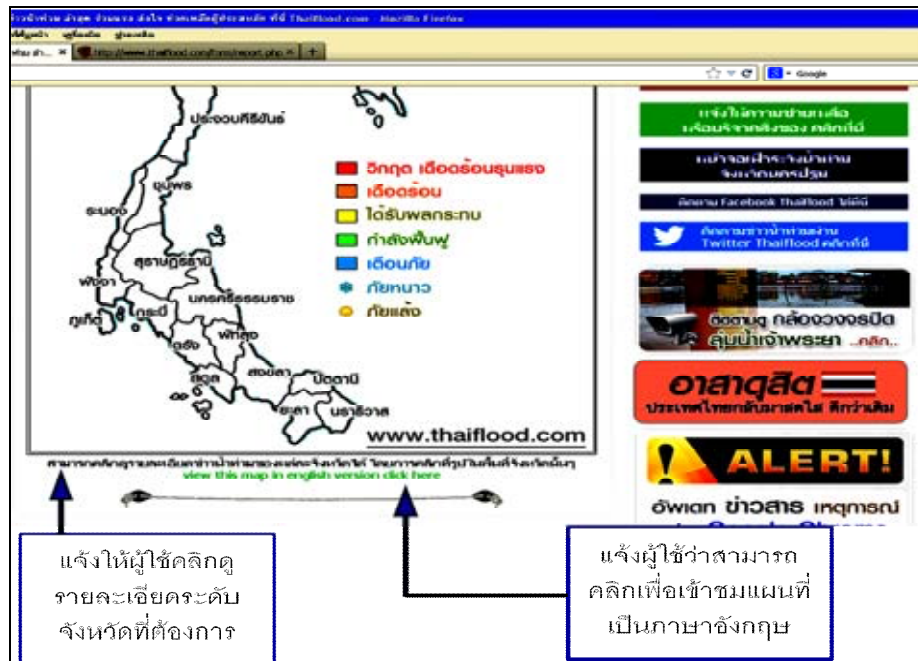
การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบแผนที่สถานการณ์

- ใช้สีในการนำเสนอ
- เพื่อให้เข้าใจง่าย
- ผู้ใช้สามารถคลิกเข้าไปที่จังหวัดที่ต้องการเพื่อดูข้อมูลรายละเอียด

การแจ้งข้อมูลผ่านแบบฟอร์มออนไลน์

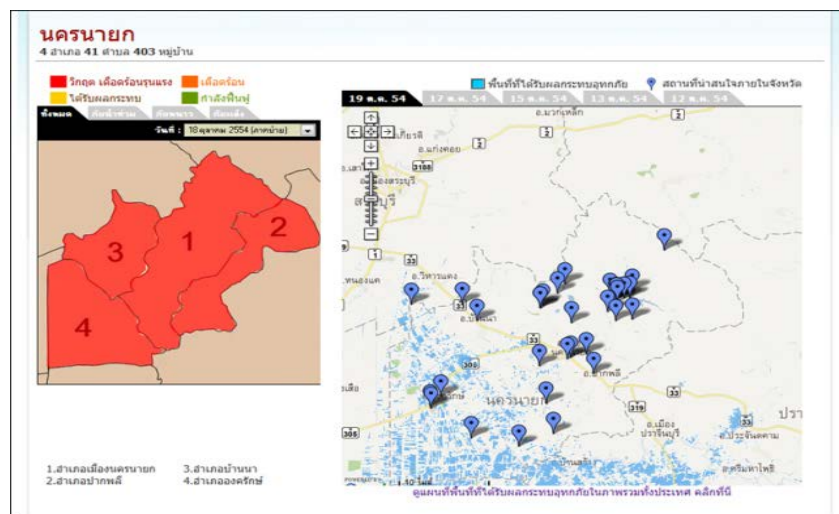
- ก. รายงานสถานการณ์
- ข. ขอความช่วยเหลือ
- ค. ให้ความช่วยเหลือ

ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างแผนที่สถานการณ์ (crisis map) ระดับประเทศ (1)



ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างแผนที่สถานการณ์ (crisis map) ระดับประเทศ (2)

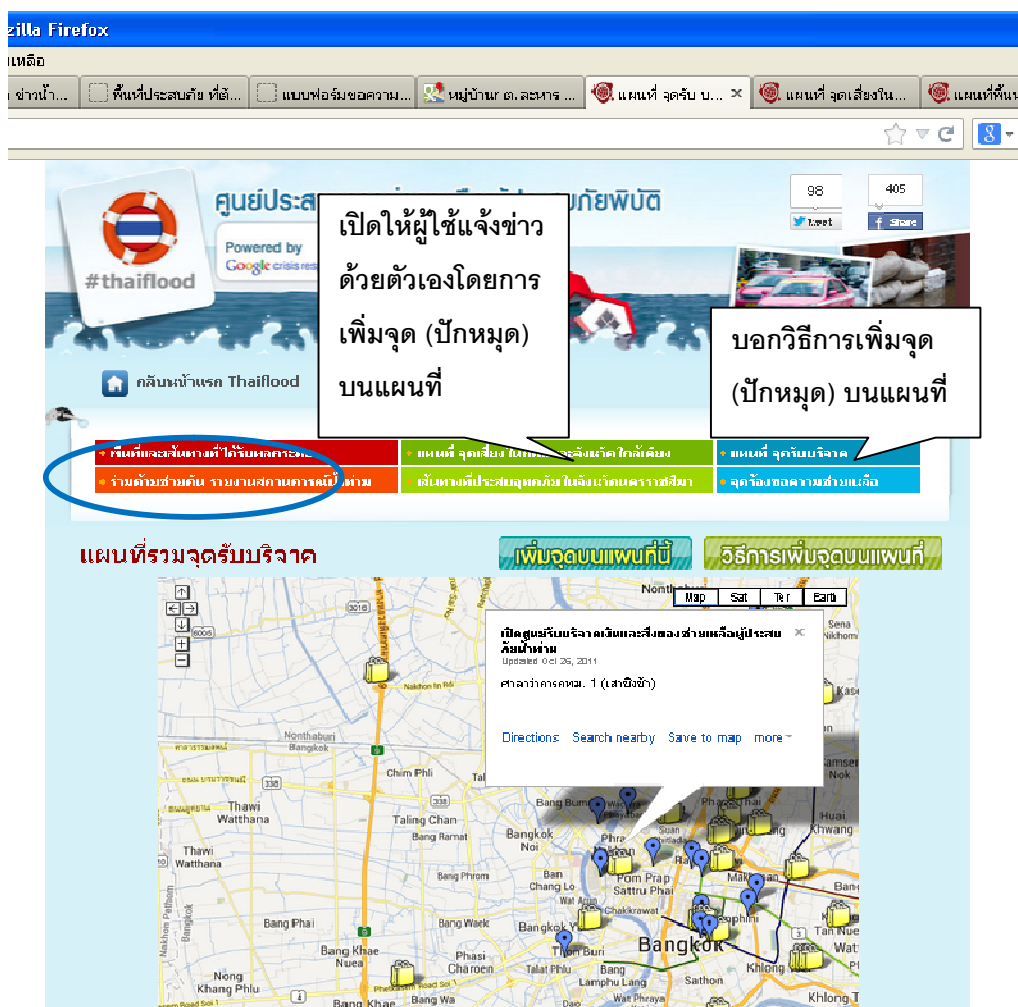
ในส่วนการนำเสนอข้อมูลด้วยแผนที่ภัยพิบัติ ผู้ใช้สามารถคลิกเลือกจังหวัดที่ต้องการดูข้อมูล เมื่อเข้าไปในแต่ละจังหวัดแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถดูรายละเอียดได้ถึงระดับอำเภอ โดยจะแสดงสถานการณ์ด้วยสีเป็นหลักเพื่อให้เข้าใจง่ายอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงแผนที่ทั้งหมดเข้ากับ Google map ทำให้ผู้ใช้เลือกขยายภาพเพื่อดูพื้นที่แบบเจาะละเอียดได้ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 แสดงแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัด และการเลือกขยายภาพเพื่อดูพื้นที่แบบเจาะรายละเอียด

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่และแสดงผลโดยใช้สี นอกจากทำให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและใช้ได้ง่ายแล้ว ยังมีผลในเรื่องการทำความเข้าใจร่วมกันของกลุ่ม/องค์กร/หน่วยงานให้ความช่วยเหลือทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อช่วยประเมินสถานการณ์ในภาพรวม เพื่อการวิเคราะห์และการตัดสินใจในการทำงาน หรือการลงไปให้ความช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสถานการณ์

ในการจัดทำแผนที่ภัยพิบัติ ไทยพลัตรณรงค์ให้ผู้ใช้และบุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมรายงานสถานการณ์ แจ้งจุดรับบริจาค ศูนย์อพยพ ที่ตั้งโรงพยาบาล ฯลฯ โดยการปักหมุดบนแผนที่เพื่อรายงานข้อมูล/สถานการณ์ได้ด้วยตัวเอง โดยบอกวิธีการปักหมุดบนหน้าเว็บ ดังภาพ 4.12 แผนที่รวมจุดรับบริจาค และ ภาพ 4.13 แผนที่แสดงจุดเสี่ยงในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล



ภาพ 4.12 แสดงแผนที่รวมจุดรับบริจาค ซึ่งเปิดให้ผู้ใช้สามารถปักหมุดเพื่อแจ้งข้อมูลได้ด้วยตัวเอง รวมถึงแสดงวิธีการปักหมุดบนหน้าเว็บ

ศูนย์ประสานการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ

Powered by Google crisis response Thai PBS

#thaiFlood

เปิดให้ผู้ใช้แจ้งข่าวด้วยตัวเองโดยการเพิ่มจุด (ปักหมุด) บนแผนที่

บอกวิธีการเพิ่มจุด (ปักหมุด) บนแผนที่

แผนที่ จุดเสี่ยง ในกทมและจังหวัดใกล้เคียง

เพิ่มจุดบนแผนที่นี้

วิธีการเพิ่มจุดบนแผนที่

ภาพ 4.13 แผนที่แสดงจุดเสี่ยงในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเปิดให้บุคคลทั่วไปร่วมรายงานสถานการณ์ผ่านการปักหมุดแจ้งเหตุบนแผนที่

นอกเหนือจากการเปิดให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมในการรายงานสถานการณ์/แจ้งข่าวสารได้ด้วยตัวเองผ่านการปักหมุดบนแผนที่สถานการณ์แล้ว ไทยพลัดยังจัดให้มีการแจ้งข่าว/รายงานสถานการณ์ผ่านแบบฟอร์มออนไลน์อีกด้วย โดยมีแบบฟอร์ม 3 รูปแบบหลัก คือ ก.แบบฟอร์มแจ้งขอความช่วยเหลือ ข.แบบฟอร์มแจ้งให้ความช่วยเหลือ และ ค.แบบฟอร์มรายงานสถานการณ์

วัตถุประสงค์ของการแจ้งข้อมูลผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ คือ การได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยเฉพาะในส่วนของแบบฟอร์มแจ้งขอความช่วยเหลือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจชุมชนขั้นต้น เพื่อประโยชน์ในการทราบข้อมูลสถานการณ์ในพื้นที่ ระดับความรุนแรงของปัญหา ความต้องการของผู้ประสบภัย สิ่งที่ผู้ประสบภัยสามารถดำเนินการได้ด้วยตัวเอง เส้นทาง

เดินทาง เบอร์โทรศัพท์ผู้ประสบภัยและผู้นำชุมชน เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงและให้ความช่วยเหลือได้ตรงกับความต้องการของผู้ประสบภัย อีกทั้งยังช่วยในการประเมินสถานการณ์และจัดลำดับการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้เหมาะสมกับปัญหาของพื้นที่ โดยมีตัวอย่างบางส่วน ของแบบฟอร์ม ดังแสดงในภาพ 4.14

รายงานสถานการณ์น้ำท่วม

กรุณาดาวน์โหลดใบนี้เพื่อที่เราจะได้ป้อนข้อมูลไประบบแผนที่
 กรุณาระบุข้อมูลอย่างละเอียดเท่าที่คุณจะทำได้
 *จากเป็น

ประเภทของความเดือดร้อน *

- ช่วยเหลือ ภัยพิบัติ : คุณหรือผู้อื่นต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยกู้ภัยอย่างเร่งด่วน
- ช่วยเหลือ อาหาร ของใช้ ยา: คุณหรือผู้อื่นต้องการอาหารและ/หรือของใช้อย่างเร่งด่วน
- แจ้งข่าวน้ำท่วม: คุณต้องการรายงานความรุนแรงของสถานการณ์น้ำท่วม
- แจ้งข่าวข่าวดม: คุณต้องการรายงานสภาพถนน สะพาน หรือการจราจร
- แจ้งข่าวไฟฟ้า: คุณต้องการรายงานสถานการณ์เรื่องไฟฟ้า
- แจ้งข่าวอื่นๆ : คุณต้องการรายงานเรื่องสิ่งอื่นๆ ในบริเวณที่คุณอยู่ เช่น โกลน
- ถนนหาย
- ชุมถล่มจาก
- อื่นๆ:

ตำบล/อำเภอ *
 กรุณาระบุตำบล/อำเภอที่ต้องการความช่วยเหลือ

จังหวัด *
 จังหวัด

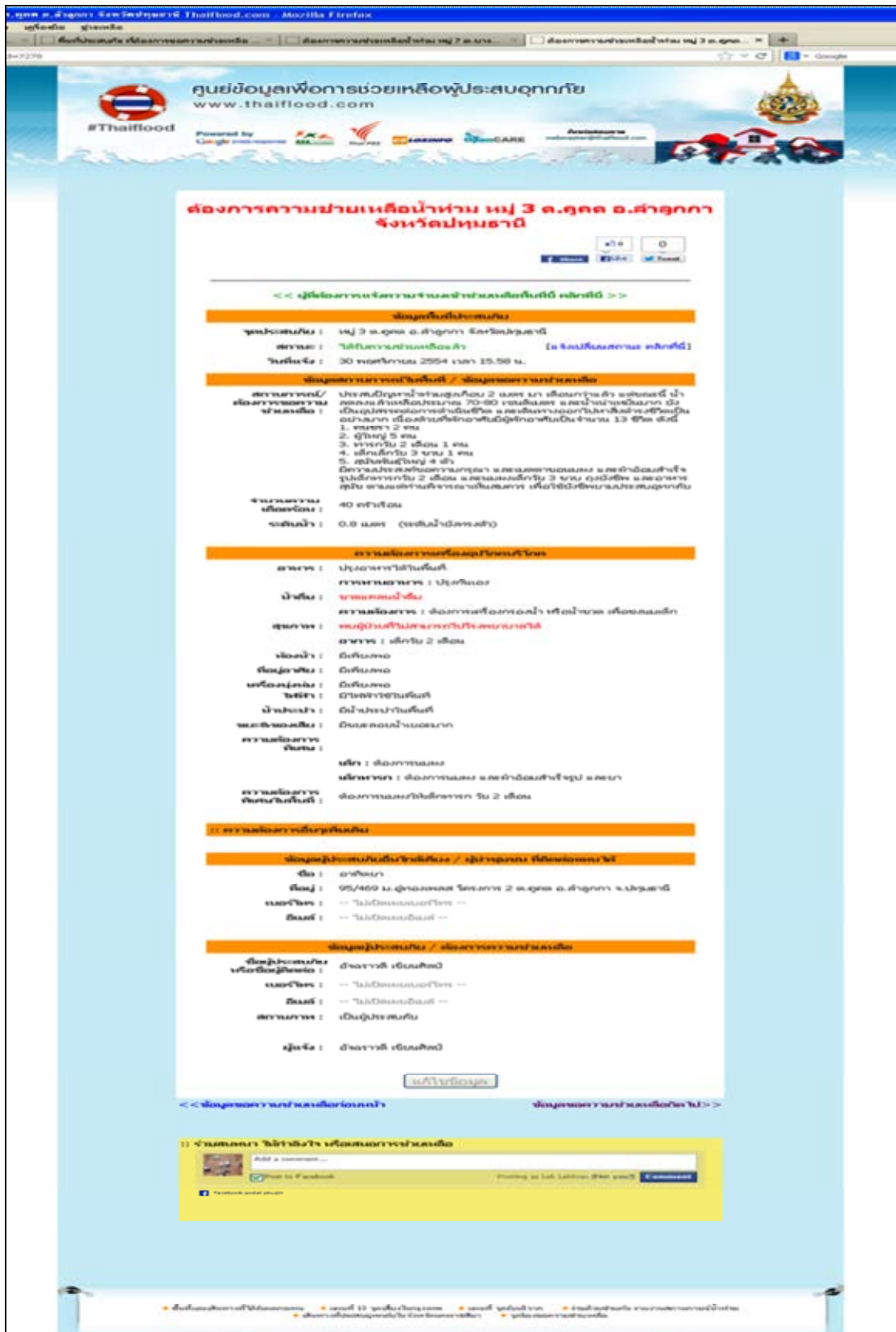
สำเนาแบบ/ข้อความ
 กรุณาอธิบายสถานการณ์

เราสามารถติดต่อคุณได้ที่
 กรุณาแจ้งเบอร์โทรศัพท์หรืออื่นๆ เพื่อให้หน่วยกู้ภัยสามารถติดต่อกับคุณได้

แหล่งข่าว *
 กรุณาบอกรายชื่อแหล่งข่าวที่ประสบด้วยตัวเอง หรือจากวิทยุสมัครเล่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google โฟล์ม

ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างแบบฟอร์มออนไลน์เพื่อรายงานสถานการณ์น้ำท่วม



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างแบบฟอร์มออนไลน์เพื่อแจ้งขอความช่วยเหลือ

ทั้งนี้ ข้อมูลในส่วนที่แจ้งผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด จะมีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล ก่อนการยืนยันข้อมูลและนำเข้าสู่ระบบในส่วนแผนที่ภัยพิบัติ โดยในส่วนข้อมูลจากแบบฟอร์มขอความช่วยเหลือ จะมีการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังบุคคล/กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครต่างๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนแสดงบนเว็บไซต์เพื่อให้หน่วยงานที่ต้องการเข้าไปให้ความช่วยเหลือสามารถเลือกได้ว่าพื้นที่ไหนเหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง

ในส่วนข้อมูลแจ้งรายงานสถานการณ์ผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ เช่น เส้นทางการเดินทาง จุดจอดรถ โรงพยาบาล จุดรับบริจาค ก็จะมีการตรวจสอบความถูกต้อง/เป็นปัจจุบันของข้อมูล ก่อนนำเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลและนำเสนอในนามของผู้ดูแลหน้าเพจเฟซบุ๊กและโปรไฟล์ ทวิตเตอร์ไทยพลัดต่อไป

สี่-การทดลองระบบเตือนภัยจากพื้นที่ด้วยเครื่องมือ/อุปกรณ์ ประกอบด้วยงาน 2 ส่วน คือ ก.การจัดทำและติดตั้งเครื่องมือเตือนภัยในพื้นที่เสี่ยง ซึ่งมีระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านทางอินเทอร์เน็ตและข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (sms) เข้ามายังส่วนกลางเพื่อช่วยประมวลสถานการณ์น้ำในภาพรวม และระบบกึ่งอัตโนมัติซึ่งไม่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อาศัยผู้นำชุมชน/คนในพื้นที่ในการแจ้ง/รายงานข้อมูลมายังไทยพลัด ข.การใช้เครื่องบินถ่ายภาพในพื้นที่ซึ่งมีความเสี่ยงในการเข้าถึง แต่มีความต้องการทราบข้อมูลเพื่อการเข้าไปให้ความช่วยเหลือได้อย่างทันทั่วทั้งที่

นอกจากนี้ยังมีการทดลองใช้เครื่องมืออื่นๆ เช่น วิทยุสื่อสารหรือวิทยุเครื่องแดง โดยมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านอีคิวเอสโอ (eQSU)¹ เพื่อเชื่อมระบบการแจ้งข่าวเตือนภัย แต่ปัญหาในการใช้งานคือขาดการจัดระบบทำให้คลื่นความถี่รบกวนกัน ซึ่งแนวทางในอนาคตควรมีการเขียนโปรแกรมเพื่อยกระดับให้สามารถทำงานได้ในลักษณะเดียวกันกับโปรแกรมเอคโกลิงค์ (Echolink)² ซึ่งเป็นโปรแกรมที่เชื่อมต่อวิทยุสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการแจ้งเหตุเตือนภัย

¹ eQSO หรือ electronic QSO คือ โปรแกรมเชื่อมต่อวิทยุสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตวิทยุสมัครเล่น ซึ่งในกรณีของไทยพลัดนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการแจ้งข่าวเตือนภัย

² Echolink คือ โปรแกรมเชื่อมต่อวิทยุสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งในต่างประเทศนำมาปรับใช้เพื่อการสื่อสารเตือนภัย โดยผู้ใช้งานได้รับใบอนุญาตวิทยุสมัครเล่น

พัฒนาการของกลุ่มไทยพลัดจากจุดเริ่มต้นในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่จังหวัดนครราชสีมา พ.ศ.2553 ถึงวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 สามารถสรุปได้ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 พัฒนาการของกลุ่มไทยพลัด

| ช่วงเวลา | การดำเนินงาน |
|--|--|
| น้ำท่วมใหญ่ โคราช พ.ศ.2553 | <p>บุคคล/กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครรวมตัวกันช่วยเหลือผู้ประสบภัย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานกับสื่อมวลชนภาคสนาม และคนในพื้นที่ในการรายงานสถานการณ์จากพื้นที่ประสบภัย - ใช้และเชื่อมโยงสื่อใหม่ 3 ช่องทาง คือ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ เพื่อการสื่อสารระหว่างคนทำงาน ติดตาม/อัปเดตสถานการณ์ รับแจ้งเหตุจากพื้นที่ กระจายข่าวถึงคนจำนวนมาก และระดมความช่วยเหลือจากสังคม - มีการทำแผนที่ภัยพิบัติในลักษณะการรวบรวมข้อมูลเพื่อมาปักหมุดเองโดยอาสาสมัครของไทยพลัด - การจัดหมวดหมู่ข้อมูลยังไม่เป็นระบบ - มีแบบฟอร์มออนไลน์เฉพาะประเด็นการขอรับความช่วยเหลือจากผู้ประสบภัย และแบบฟอร์มไม่สอดคล้องกับการใช้งานจริง - มีการตรวจสอบความถูกต้อง/ครบถ้วนของข้อมูลจากแบบฟอร์มออนไลน์ แต่ยังไม่จัดระบบแบ็คอัปข้อมูลได้ไม่สมบูรณ์ |
| วิกฤตการณ์ น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 | <p>การวางระบบการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรอาสาสมัครเพื่อรับมือเหตุภัยพิบัติในปี 2554 ขยายการเชื่อมโยง/การทำงานร่วมกับเครือข่ายองค์กรให้ความช่วยเหลือในพื้นที่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้และเชื่อมโยงสื่อใหม่ 3 ช่องทาง คือ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ เพื่อการสื่อสารระหว่างคนทำงาน ติดตาม/อัปเดตสถานการณ์ รับแจ้งเหตุจากพื้นที่ กระจายข่าวถึงคนจำนวนมาก และระดมความช่วยเหลือจากสังคม - มีการทำแผนที่ภัยพิบัติที่เปิดให้คนทั่วไปปักหมุดได้ด้วยตัวเอง (ผลจากการเปลี่ยนเทคโนโลยีที่ใช้งาน) - มีแบบฟอร์มออนไลน์แยกเป็น 3 รูปแบบหลัก คือ การขอรับความช่วยเหลือ การแจ้งให้ความช่วยเหลือ การรายงานสถานการณ์ - การจัดระบบแบ็คอัปข้อมูลเพื่อการตรวจสอบความถูกต้อง/ครบถ้วนของข้อมูลแบบฟอร์มออนไลน์ |

โครงสร้างการทำงานของกลุ่มไทยฟลัด แบ่งได้เป็น 4 ส่วนงาน คือ

ก. งานข้อมูล เปิดรับข้อมูลจากทุกช่องทาง เน้นการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากคนในพื้นที่ บุคคลทั่วไป รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสื่อมวลชน การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่ การแก้ไขข่าวสารที่ผิดพลาด รวมถึงการอัปเดตข้อมูล สถานการณ์ อาทิ การแจ้งขอรับความช่วยเหลือ การแจ้งให้ความช่วยเหลือ ข้อมูลศูนย์พักพิง จุดจอดรถ จุดรับน้ำ-อาหาร เป็นต้น โดยมีคุณปรเมศวร์ มินศิริและทีมงานเว็บไซต์กระทู้อดทคอม (www.kapook.com) เป็นทีมงานหลักที่ดำเนินงานเรื่องการจัดทำฐานข้อมูล และคุณปริดา ลิ้มนนทกุล และอาสาสมัครจากเครือข่ายอาสาสมัครผู้พิการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เป็นทีมงานหลักในเรื่องการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ข. งานสิ่งประดิษฐ์ ทำหน้าที่ผลิตเครื่องมือในการแจ้งข่าวเตือนภัยแก่ผู้ประสบภัยในพื้นที่เสี่ยง รวมถึงการแจ้งข้อมูลกลับเข้ามาที่ไทยฟลัด เพื่อการประมวลสถานการณ์ในภาพรวม โดยมีคุณชัชฌ์รงค์ สุขุมประเสริฐศรี จากบริษัทแพต ซอร์ และทีม เป็นผู้ดำเนินงานหลัก

ค. งานระดมทรัพยากร เป็นการทำงานประสานกันระหว่างกลุ่มอาสาสมัครและกลุ่มไทยฟลัด ทรัพยากรที่ได้จากการบริจาคจะใช้เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยและสิ่งประดิษฐ์เพื่อการแจ้งข่าวเตือนภัยเท่านั้น โดยมีการเผยแพร่นำเสนอเรื่องบัญชีการรับบริจาคและการใช้จ่ายแบบออนไลน์และเรียลไทม์เพื่อความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริจาค โดยมีผู้ดำเนินงานหลักด้านการรับบริจาคและการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย คือ คุณตฤณ ตันตเศรษฐี จากมูลนิธิโอเพ่นแคร์

ง. งานวิเคราะห์ประมวลสถานการณ์ภาพรวม เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างคนทำงานหลักของแต่ละส่วนงาน รวมถึงกลุ่ม/เครือข่าย/องค์กรที่มามีการทำงานช่วยเหลือผู้ประสบภัยร่วมกัน โดยมีทีมงานจากเว็บไซต์กระทู้อดทคอมช่วยทำงานแบ็คอัพเรื่องข้อมูล

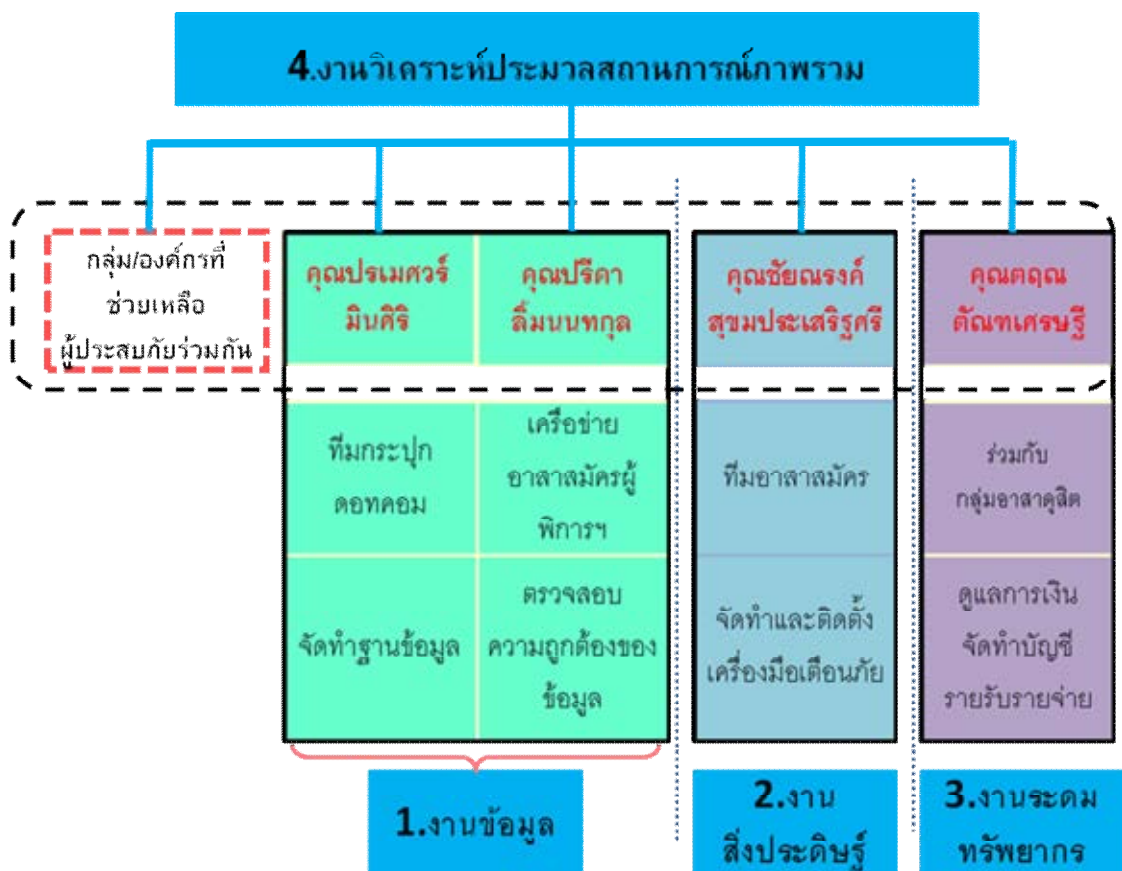
ตารางที่ 4.2 แสดงโครงสร้างการทำงานของกลุ่มไทยฟลัด (1)

| งานวิเคราะห์ประมวลสถานการณ์ภาพรวม |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ประสานงานหลักจาก 3 ส่วนงาน รวม 4 คน ● ตัวแทนกลุ่ม/เครือข่าย/องค์กรเหลือผู้ประสบภัยร่วมกัน ● ทีมงานกระทู้อดทคอม สนับสนุนงานข้อมูล/บันทึก |

ตารางที่ 4.3 แสดงโครงสร้างการทำงานของกลุ่มไทยพลัด (2)

| | งานข้อมูล | | งานสิ่งประดิษฐ์ | งานระดม ทรัพยากร |
|-----------------------------------|---|---|-----------------------------------|--|
| <u>องค์กร</u> | กระปุก ดอทคอม | เครือข่ายอาสาสมัครผู้ พิการช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยพิบัติน้ำท่วม | บริษัทแพ็ตซอร์ จำกัด | มูลนิธิโอเพน แคร์ |
| <u>ผู้ประสานงาน หลัก</u> | คุณปรเมศวร์ มินศิริ | คุณปรีดา ลิมนนทกุล | คุณชัยณรงค์ สุขุมประเสริฐศรี | คุณตฤณ ัตถนทเศรษฐี |
| <u>หน้าที่/ความ รับผิดชอบ</u> | งานฐานข้อมูล และงานด้าน เทคนิคทั้งหมด | ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล แบบฟอร์มออนไลน์ | จัดทำเครื่องมือ เตือนภัยพิบัติ | การเงิน/การ จัดทำบัญชี รายรับรายจ่าย |

โดยภาพรวมโครงสร้างการทำงานของกลุ่มไทยพลัด สามารถสรุปได้ดังภาพ 4.16
โครงสร้างการทำงานของกลุ่มไทยพลัด



ภาพ 4.16 โครงสร้างการทำงานของกลุ่มไทยพลัด

ที่มาของรายได้ในการดำเนินงานของกลุ่มไทยพลัด ในส่วนเว็บไซต์ไทยพลัด ได้รับการสนับสนุนหลักจาก คือ คุณปรเมศวร์ มินศิริ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและดำเนินหลักของกลุ่มไทยพลัด และใช้ศักยภาพ เครื่องมือ บุคลากรจากเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม³ เข้าช่วยในการดำเนินงาน โดยได้รับความร่วมมือจากมูลนิธิโอเพ่นแคร์ โดยคุณตฤณ ตันตะเศรษฐี เป็นผู้รับผิดชอบด้านการเงินและการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย

ในส่วนเงินบริจาคที่ได้รับ จะแยกเป็น 2 บัญชี บัญชีแรกสำหรับช่วยเหลือผู้ประสบภัยเท่านั้น อีกบัญชีหนึ่งสำหรับจัดทำเครื่องมือเตือนภัยและสำหรับอาสาสมัครในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น ช่วยเติมน้ำมัน เป็นต้น

กลุ่มไทยพลัดได้มีการวางระบบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ในการใช้จ่ายเงินบริจาคดังกล่าว คือ การเปิดบัญชีนิติบุคคลในนามมูลนิธิโอเพ่นแคร์ โดยรับบริจาคด้วยการโอนเงินผ่านธนาคารเท่านั้น (ไม่รับเงินสด) มีการออกใบเสร็จทุกครั้งที่ได้รับเงินบริจาค เมื่อนำเงินเข้าจะมีการถ่ายภาพสมุดคู่ฝากและนำขึ้นเว็บทันที การเบิกจ่ายเงินจะต้องดำเนินการตามวัตถุประสงค์เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยเท่านั้น โดยการอนุมัติทำโดยบุคคลที่เป็นหลักในการดำเนินงานหลักของกลุ่มไทยพลัดไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 และผู้เสนอไม่สามารถเป็นผู้อนุมัติได้ ตลอดจนมีแสดงบัญชีรายรับ-รายจ่ายผ่านเว็บไซต์ เพื่อสร้างการถ่วงดุล ความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

แนวโน้ม/แผนงานในอนาคต

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และร่วมสังเกตการณ์ประชุมของเครือข่าย พบว่า หลังเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี 2554 ผ่านพ้นไป ได้มีการพูดคุยสรุปการทำงานและวางแผนงานในอนาคตร่วมกันระหว่างไทยพลัดและบุคคล/กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครที่มีการทำงานร่วมกันมาอย่างต่อเนื่องในช่วงที่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ถึงแนวทางในการเตรียมความพร้อมภาคประชาชนเพื่อการรับมือภัยพิบัติในลักษณะที่มีการประสานความร่วมมือและทำงานร่วมกัน เกิดการขยายการทำงานไปสู่เครือข่ายองค์กรภาคประชาชนในพื้นที่ และได้รับการตอบรับและเข้าร่วมจากเครือข่ายองค์กรชาวบ้าน/ภาคประชาชนในที่มีภูมิสำเนาอยู่ในพื้นที่เสี่ยงหรือพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติเป็นประจำทุกปี อาทิ เครือข่ายองค์กรชาวบ้านในจังหวัด

³ คุณปรเมศวร์ มินศิริ เป็นผู้ก่อตั้งและเจ้าของเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม จึงใช้ทรัพยากรและคนทำงานจากกระทู้ดอทคอม มาสนับสนุนการทำงานของกลุ่มไทยพลัด

นาน จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดนครปฐม เป็นต้น โดยรวมตัวกันเป็น เครือข่ายเฝ้าระวังและชุมชนจัดการตนเองเรื่องภัยพิบัติ โดยมุ่งเน้นการเสริมความความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวัง การเตรียมความพร้อมในการรับมือ ตลอดจนวางแผนในการหนุนช่วยกันเอง และรวมถึงวางแผนการทำงานที่ประสานกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐในเอกชน เพื่อการจัดการภัยพิบัติร่วมกัน โดยมีข้อสรุปร่วมกันของเครือข่ายในการดำเนินการตามแผนงาน 2 ระดับ คือ แผนงานในระดับชาติ และแผนงานในระดับพื้นที่

แผนงานในระดับพื้นที่ มีการจัดทำแผนปฏิบัติงานในระดับชาติและท้องถิ่นที่ย่อยลงมาที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น จังหวัด อําเภอ ตำบล ชุมชน โดยเน้นการช่วยเหลือกันเองในพื้นที่ การช่วยเหลือกันเองระหว่างพื้นที่ข้างเคียง และเมื่อเกินกำลังค่อยขอความช่วยเหลือจากจังหวัดหรือส่วนกลาง

แผนงานระดับชาติ คือ การประสานและจัดทำแผนงานร่วมกับหน่วยงานรัฐให้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมสนับสนุนการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติของภาคประชาชน

ในการทำงานร่วมกันของทั้งสองระดับ มุ่งเน้นการประสานการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชน-เครือข่าย-ภาครัฐ โดยมีการใช้สื่อใหม่ร่วมกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อจัดระบบการสื่อสารภายในเครือข่ายเพื่อการแจ้งข่าว/เฝ้าระวัง/เตือนภัยพิบัติ เพื่อให้เกิดเครือข่ายการทำงานที่มีศักยภาพที่เหมาะสมที่สามารถรองรับสถานการณ์เมื่อเกิดเหตุภัยพิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5

การใช้สื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดและการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วม พ.ศ.2554 สื่อใหม่เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารภัยพิบัติ และมีส่วนในการสร้างการรับรู้และการให้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยของอาสาสมัคร ผลการวิจัยใน บทนี้ จะตอบคำถามเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่และวิธีการใช้สื่อใหม่เพื่อสื่อสารใน วิกฤตการณ์น้ำท่วม พ.ศ.2554 กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เกิดสะท้อนลักษณะของการ สื่อสารแบบเครือข่าย ตลอดจนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมีผลในการสร้างการมีส่วนร่วมใน ฐานะพลเมือง (Citizen Engagement) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการลงรหัสข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ก่อตั้งและดำเนินการหลักของกลุ่มไทยพลัด อาสาสมัคร และผู้ประสบภัย เพื่อตอบโจทย์การวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. กลุ่มไทยพลัดมีการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ และการใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารใน วิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 อย่างไร
2. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ. 2554 สะท้อนลักษณะของการสื่อสารแบบเครือข่ายหรือไม่ อย่างไร
3. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ. 2554 มีผลในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองหรือไม่ อย่างไร

1. การสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัด และวิธีการใช้สื่อใหม่เพื่อสื่อสารของ กลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ 2554

1.1 การสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของไทยพลัด แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

- ก. เนื้อหาที่สร้างโดยทีมงานของกลุ่มไทยพลัด
- ข. เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้

ก. เนื้อหาที่สร้างโดยทีมงานของกลุ่มไทยพลัด กลุ่มไทยพลัดมุ่งเน้นการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับการเตรียมการรับมือภัยพิบัติ ประกอบด้วย การจัดทำแผนที่สถานการณ์¹ การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในภาวะฉุกเฉิน เช่น รวบรวมหมายเลขโทรศัพท์ที่จำเป็น การรวบรวมเกี่ยวกับน้ำท่วมและรายงานสถานการณ์ล่าสุด ประกาศเตือนภัย แนวทางปฏิบัติตัวในภาวะน้ำท่วม การดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจ และเนื้อหาที่เกี่ยวกับที่ให้กำลังใจผู้ประสบภัยหรือผู้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ เมื่อปี พ.ศ.2554

กลุ่มไทยพลัดมีกระบวนการสร้างเนื้อหา 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย การระดมข้อมูลจากสาธารณชน การจัดการข้อมูล และการกระจายข้อมูลกลับสู่สาธารณชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การระดมข้อมูลจากสาธารณชน ทั้งจากหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน สื่อใหม่ ตลอดจนบุคคลทั่วไป โดยสามารถจำแนกแหล่งที่มาของการระดมข้อมูลเป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้

- สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก
- บริการสืบค้นข้อมูล (search engine) เช่น กูเกิล (google) เพื่อการเข้าถึงข้อมูลทีนอกเหนือจากทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก เช่น บล็อกโอเคเนชั่น เว็บเพจพันธมิตรพิภย์ หรือเว็บเพจจังหวัดต่างๆ
- แบบฟอร์มออนไลน์ อาทิ การรายงานสถานการณ์ การแจ้งขอความช่วยเหลือ การแจ้งให้ความช่วยเหลือ การแจ้งจุดรับบริจาค ฯลฯ
- สื่อมวลชนกระแสหลัก สื่อออนไลน์ สื่อท้องถิ่น และสื่อชุมชน
- หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน

“การได้มาซึ่งข้อมูลของไทยพลัดทั้งหมดมาจากการระดมข้อมูลจากทุกช่องทาง ทั้งจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก กูเกิล รวมถึงข่าวสารจากหน่วยงานต่างๆ และสื่อมวลชน”

คุณปรเมศวร์ มินศิริ: ไทยพลัด

¹แผนที่สถานการณ์ (crisis map) หมายถึง แผนที่แสดงพื้นที่ประสบภัยพิบัติจากวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 บนหน้าเว็บไซต์ไทยพลัด

(2) การจัดการข้อมูล หลังจากได้ข้อมูลมาแล้ว กลุ่มไทยฟลัดมีกระบวนการจัดการข้อมูล 4 วิธี ได้แก่ การคัดกรองข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล การจัดหมวดหมู่ข้อมูล และการวิเคราะห์/ประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การคัดกรองข้อมูล ใช้กับข้อมูลจากทวิตเตอร์ โดยใช้โปรแกรมกลั่นกรอง (Filter Software) เพื่อคัดกรองข้อมูลที่ซ้ำกันออก

- การตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ในส่วนข้อมูลแบบฟอร์มออนไลน์ โดยการโทรศัพท์ขอรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบเปรียบเทียบกับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ

- การจัดหมวดหมู่ข้อมูล เช่น การแจ้งข่าวสาร ขอความช่วยเหลือ ให้ความช่วยเหลือ การระดมทรัพยากร การอพยพเคลื่อนย้าย ฯลฯ

- การวิเคราะห์/ประมวลผล เช่น ระดับความรุนแรงของสถานการณ์ ระดับความเร่งด่วนของความต้องการได้รับความช่วยเหลือ และเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

(3) การกระจายกลับสู่สาธารณชน ข้อมูลหลังผ่านกระบวนการจัดการ จะถูกนำเข้าสู่ฐานข้อมูลตามประเภทของข้อมูล และกระจายกลับสู่สังคม/สาธารณชนผ่านสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของไทยฟลัด อันได้แก่ ทางทวิตเตอร์ไทยฟลัด (@thaiflood) แฟนเพจเฟซบุ๊กไทยฟลัด ในส่วนที่เป็นการโพสต์โดยผู้ดูแลหน้าเว็บเพจ (Page post) รวมถึงทางเว็บไซต์ของไทยฟลัดเอง

ข. เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต/นำเข้าเนื้อหาได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไป

(2) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่น ที่ไม่ใช่กลุ่มไทยฟลัด เช่น กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย สื่อมวลชน รัฐวิสาหกิจ กรุงเทพมหานคร (กทม.) เป็นต้น

การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้ผ่านสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง สามารถทำได้โดยอิสระ ไม่มีการปิดกั้นหรือกลั่นกรองข้อมูลจากกลุ่มไทยฟลัด โดยเนื้อหาที่สร้างโดยกลุ่มผู้ใช้ จำแนกได้เป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

(a) การแจ้งข่าวสาร/ให้ข้อมูลในแผนที่สถานการณ์

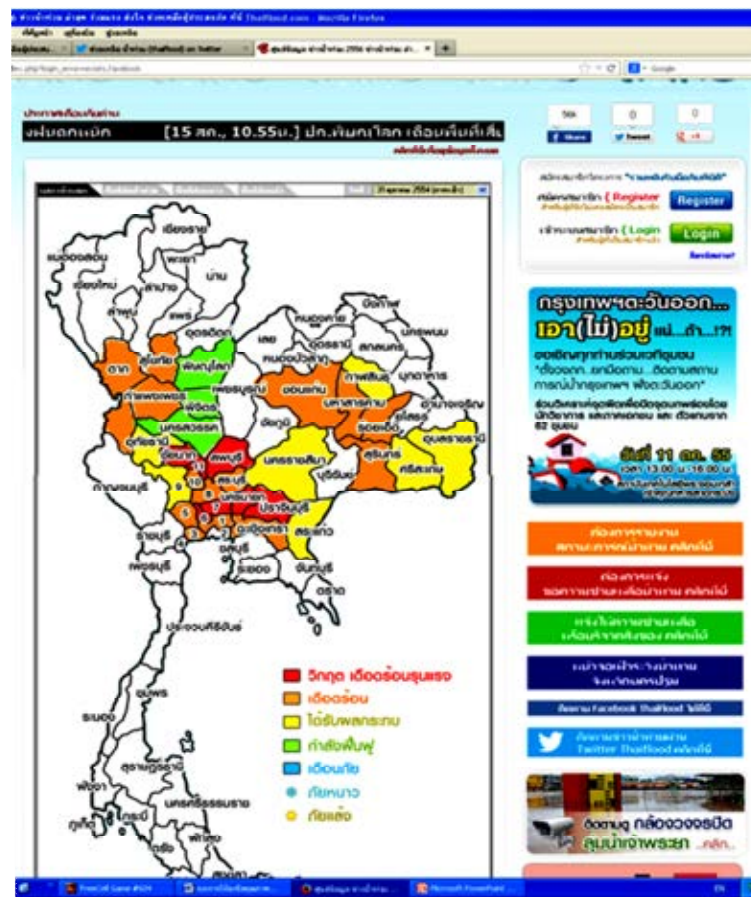
(b) การแสดงความคิดเห็นบนเว็บเพจแผนที่ภัยพิบัติระดับจังหวัดของเว็บไซต์ไทยฟลัด

(c) ข้อความที่โพสต์ในแฟนเพจเฟซบุ๊กโดยผู้อื่น (other post)

(d) ข้อความที่ทวีตโดยผู้ทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มไทยพลัดในแฮชแท็กทวีตเตอร์ไทยพลัด (#thaiflood)

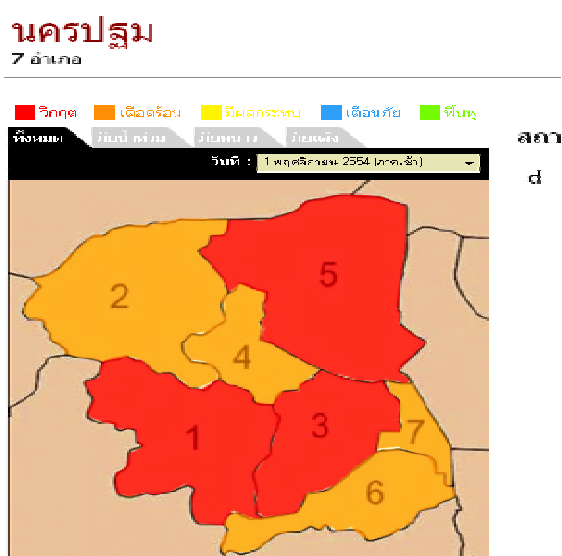
ทั้งนี้ ในส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ จะเป็นการศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ 3 ส่วน ได้แก่ พื้นที่แสดงความคิดเห็นบนหน้าเว็บเพจแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัดของเว็บไซต์ไทยพลัด, หน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของไทยพลัด และแฮชแท็กทวีตเตอร์ไทยพลัด โดยมีภาพรวมของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ก. พื้นที่แสดงความคิดเห็นบนเว็บเพจแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัดของเว็บไซต์ไทยพลัด (ต่อไปจะใช้คำว่า “เว็บเพจ”) ครอบคลุมจังหวัดนครสวรรค์ นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี และกรุงเทพมหานคร รูปแบบของเว็บเพจเป็นการแลกเปลี่ยนสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ใช้ผ่านกระดานสนทนาที่ทางเว็บไซต์ไทยพลัดออกแบบขึ้น โดยวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้ในแต่ละจังหวัดร่วมกันแสดงความคิดเห็นหรือรายงานสถานการณ์ในระดับพื้นที่ของตน



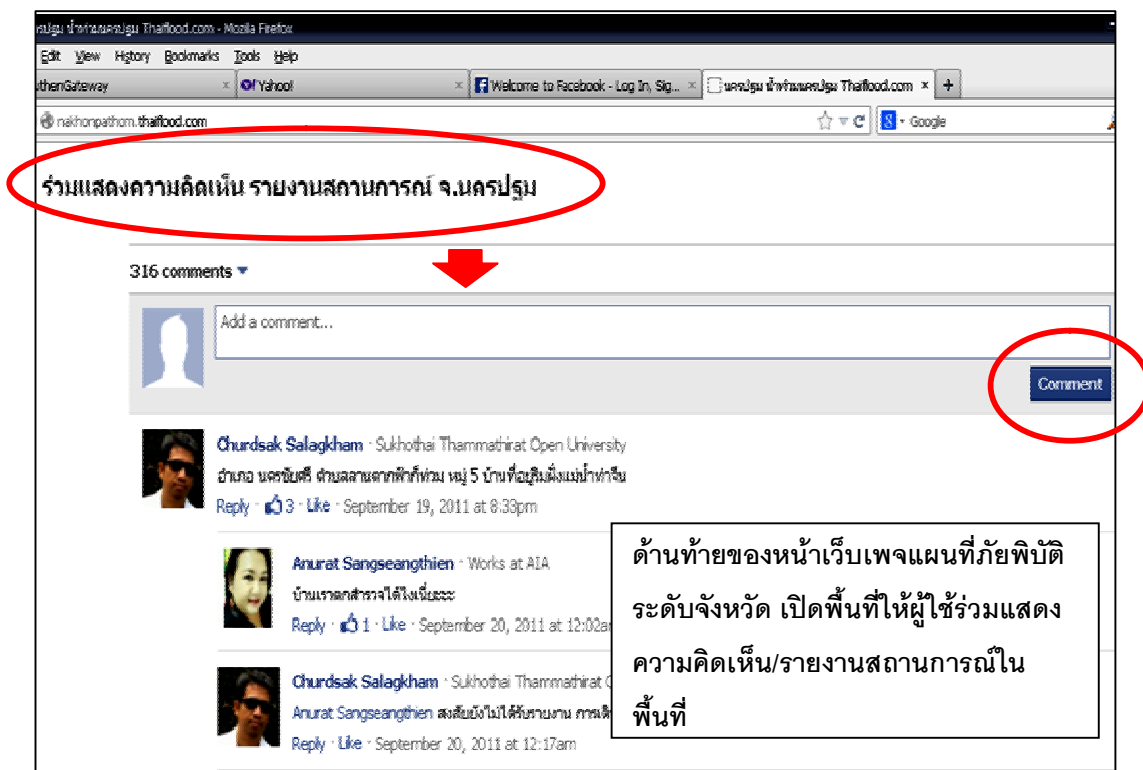
ภาพที่ 5.1 แผนที่สถานการณ์ระดับประเทศในหน้าแรกของเว็บไซต์ไทยพลัด

จากภาพที่ 4.1 ซึ่งแสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ไทยพลัด ในส่วนที่เป็นรูปแผนที่ประเทศไทย คือ แผนที่สถานการณ์ระดับประเทศ ซึ่งมีการใช้สีต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจสถานการณ์โดยภาพรวม จุดเด่นของแผนที่คือการคลิกเลือกเข้าไปดูรายละเอียดระดับพื้นที่ เช่น ระดับจังหวัดหรือระดับอำเภอที่ต้องการได้ โดยมีการใช้สีเพื่อแสดงสถานการณ์ของพื้นที่ในลักษณะเดียวกันกับแผนที่ระดับประเทศ ดังตัวอย่างภาพ 4.2 แผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัด โดยมีการใช้สีแสดงให้เห็นสถานการณ์ในระดับอำเภอ



ภาพที่ 5.2 แผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัด

ด้านท้ายของหน้าเว็บเพจแผนที่แสดงพื้นที่ประสบภัยระดับจังหวัด จะเป็นพื้นที่เปิด สำหรับการแสดงความคิดเห็น การรายงานสถานการณ์ในพื้นที่ การสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคนในพื้นที่ (ต่อไปจะใช้คำรวมว่า “การแสดงความคิดเห็น”) โดยในการแสดงความคิดเห็นในหน้าเว็บเพจ ผู้ใช้สามารถทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ ก.การแสดงความคิดเห็นโดยการโพสต์บนหน้าเว็บเพจโดยตรง และ ข.การแสดงความคิดเห็นผ่านบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.3



ภาพที่ 5.3 พื้นที่แสดงความคิดเห็นบนเว็บเพจแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัดของเว็บไซต์ไทยพลัด

ภาพรวมการสร้างเนื้อหาบนเว็บเพจแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัดของเว็บไซต์ไทยพลัด ระหว่างเดือนกันยายน-เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2554 สามารถสรุปได้ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมเนื้อหาบนเว็บเพจแผนที่แสดงพื้นที่ประสบภัยระดับจังหวัดของเว็บไซต์ไทยพลัด

| | การแสดงความคิดเห็น (comment) | | การตอบกลับ (reply) | | รวม | |
|-----------|---------------------------------|--------|-----------------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| นครสวรรค์ | 77 | 8.87 | 24 | 5.65 | 101 | 7.81 |
| นครปฐม | 176 | 20.28 | 126 | 29.65 | 302 | 23.36 |
| ปทุมธานี | 187 | 21.54 | 114 | 26.82 | 301 | 23.28 |
| นนทบุรี | 293 | 33.76 | 130 | 30.59 | 423 | 32.71 |
| กรุงเทพฯ | 135 | 15.55 | 31 | 7.29 | 166 | 12.84 |
| รวม | 868 | 100.00 | 425 | 100.00 | 1,293 | 100.00 |

จากตาราง พบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บเพจของจังหวัดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 1,293 ครั้ง โดยเป็นการแสดงความคิดเห็น จำนวน 868 ครั้ง และตอบกลับ จำนวน 425 ครั้ง โดยมีรายละเอียดการนำเสนอเนื้อหาแต่ละจังหวัด ดังนี้

เว็บเพจ จังหวัดนครสวรรค์ พบการนำเสนอเนื้อหาทั้งสิ้นจำนวน 101 ครั้ง โดยเป็นการแสดงความคิดเห็น 77 ครั้ง และการตอบกลับ 24 ครั้ง

เว็บเพจ จังหวัดนครปฐม พบการนำเสนอเนื้อหาทั้งสิ้นจำนวน 302 ครั้ง โดยเป็นการแสดงความคิดเห็น 176 ครั้ง และการตอบกลับ 125 ครั้ง

เว็บเพจ จังหวัดปทุมธานี พบการนำเสนอเนื้อหาทั้งสิ้นจำนวน 301 ครั้ง โดยเป็นการแสดงความคิดเห็น 187 ครั้ง และการตอบกลับ 114 ครั้ง

เว็บเพจ จังหวัดนนทบุรี พบการนำเสนอเนื้อหาทั้งสิ้นจำนวน 423 ครั้ง โดยเป็นการแสดงความคิดเห็น 293 ครั้ง และการตอบกลับ 130 ครั้ง

เว็บเพจ จังหวัดกรุงเทพฯ พบการนำเสนอเนื้อหาทั้งสิ้นจำนวน 166 ครั้ง โดยเป็นการแสดงความคิดเห็น 135 ครั้ง และการตอบกลับ 31 ครั้ง

ข. หน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของไทยพลัด จำนวน 3 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 3 วัน ได้แก่ ระหว่างวันที่ 22-24 กันยายน, 29-31 ตุลาคม และ 22-24 พฤศจิกายน 2554

ThaiFlood ศูนย์ข้อมูลข่าวเหตุภัยพิบัติน้ำท่วม
18 พฤศจิกายน 2011

ขณะนี้กระตังแดงได้ผลิตน้ำดื่มกว่า 7,000,000 ขวด เพื่อส่งมอบให้กับผู้ประสบอุทกภัย ผ่านกองทัพเรือโดยโรงเรียนนายเรือและบริษัทเครื่องดื่มกระตังแดง

หน่วยงานไหน หรือกลุ่มจิตอาสาที่ต้องการ

ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นโดยการคลิกที่ปุ่มแสดงความคิดเห็น

ผู้ใช้สามารถส่งต่อ/แบ่งปันเนื้อหาโดยการคลิกที่ปุ่มแชร์

แสดงความคิดเห็น 185

แชร์ 13

แสดงจำนวนการแสดงความเห็น

แสดงจำนวนการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูล 63

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการโพสต์ (post)

การแสดงความเห็น

การแสดงความเห็น

การแสดงความเห็น

ภาพที่ 5.4 แสดงการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่างๆ

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมเนื้อหาผ่านหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของไทยฟลัด

| ภาพรวมเนื้อหาผ่านหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของไทยฟลัด | จำนวน (ครั้ง) |
|--|---------------|
| 1.1 การโพสต์ (Post) | 1,038 |
| 1.2 การแสดงความเห็น (Comment) | 2,826 |
| 1.3 การส่งต่อ/แบ่งปันเนื้อหาไปยังบุคคลอื่น (Share) | 8,399 |
| รวม | 12,263 |

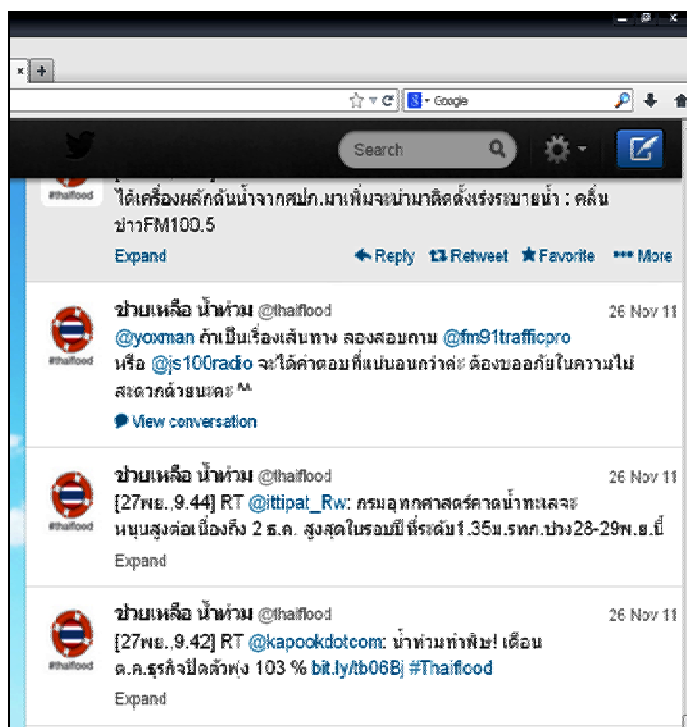
จากตาราง พบการนำเสนอเนื้อหาผ่านหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของไทยฟลัด จำนวน 3,864 ครั้ง โดยเป็นการโพสต์ (Post) 1,038 ครั้ง และการแสดงความเห็น (Comment) 2,826 ครั้ง รวมถึงการมีส่งต่อ/แบ่งปันเนื้อหาไปยังบุคคลอื่น (Share) จำนวน 8,399 ครั้ง รวมการผลิตเนื้อหาทั้งสิ้น 12,263 ครั้ง

ค.แฮชแท็กทวิตเตอร์ไทยฟลัด จำนวน 3 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 3 วัน ได้แก่ ระหว่างวันที่ 22-24 กันยายน, 29-31 ตุลาคม และ 22-24 พฤศจิกายน 2554

ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมการนำเสนอเนื้อหาผ่านแฮชแท็กทวิตเตอร์ไทยฟลัด

| การนำเสนอเนื้อหาผ่านแฮชแท็กทวิตเตอร์ไทยฟลัด | จำนวน (ครั้ง) |
|---|---------------|
| การทวิต (Tweet) ² | 560 |
| การบอกรับหรือแบ่งปันข้อความให้คนอื่น (Retweet) ³ | 13,765 |
| รวม | 14,325 |

จากตารางดังกล่าว พบการนำเสนอเนื้อหาผ่านแฮชแท็กทวิตเตอร์ไทยฟลัด หรือการทวิต (tweet) จำนวน 567 ครั้ง และการรีทวิต (Retweet) จำนวน 13,765 ครั้ง รวมการนำเสนอสร้างเนื้อหาทั้งสิ้น 14,325 ครั้ง



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาบนหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ของกลุ่มไทยฟลัด

² ทวิต (tweet) เป็นการโพสต์ข้อความบนทวิตเตอร์

³ รีทวิต (retweet) เป็นการส่งต่อ/แบ่งปันข้อความของผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่นให้กับผู้ติดตาม (follower) ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่ทำการรีทวิตข้อความ

การผลิต/นำเข้าเนื้อหา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยตารางลงรหัส ผู้วิจัยสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มไทยพลัดตามผู้ผลิต/นำเข้าเนื้อหาได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 5.4 ภาพรวมการผลิต/นำเข้าเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภท

| การผลิต/ นำเข้าเนื้อหา | เฟซบุ๊ก | | ทวิตเตอร์ | | เว็บเพจ | | รวม | |
|--------------------------------------|---------|--------|-----------|--------|---------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| โดยทีมงานของกลุ่ม ไทยพลัด | 372 | 9.63 | 62 | 10.94 | 0 | 0 | 434 | 7.58 |
| โดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคล ทั่วไป | 3,469 | 89.77 | 308 | 54.32 | 1,281 | 99.07 | 5058 | 88.36 |
| โดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/ องค์กรอื่น | 23 | 0.60 | 197 | 34.74 | 12 | 0.93 | 232 | 4.05 |
| รวม | 3,864 | 100.00 | 567 | 100.00 | 1,293 | 100.00 | 5,724 | 100.00 |

จากตารางพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มไทยพลัด เป็นเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.36 อันดับสองคือเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยทีมงานของกลุ่มไทยพลัด คิดเป็นร้อยละ 7.58 อันดับสามคือเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.05

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มไทยพลัด ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วม พศ.2554 พบว่า กว่าร้อยละ 90 เป็นการผลิต/นำเข้าเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่เป็นผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปและผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่น โดยเมื่อพิจารณาแยกตามสื่อแต่ละประเภทพบว่า เว็บเพจมีการผลิต/นำเข้าเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปและผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 อันดับสอง คือ แฟนเพจเฟซบุ๊ก มีผลิต/นำเข้าเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปและผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่น คิดเป็นร้อยละ 90.37 และอันดับสามคือ แอ็ชแท็กทวิตเตอร์ไทยพลัด มีการผลิต/นำเข้าเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปและผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่น คิดเป็นร้อยละ 89.06

แหล่งที่มาของเนื้อหา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยตารางลงรหัส ผู้วิจัยสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มไทยพลัดตามแหล่งที่มาเนื้อหาออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากคนในพื้นที่⁴ หน่วยงานรัฐในพื้นที่⁵ ผู้ใช้เส้นทาง⁶ ผู้ให้ความช่วยเหลือ⁷ และผู้ใช้ทั่วไป⁸

ข. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่มีการอ้างอิงที่มาจากหน่วยงานรัฐ สื่อหลัก⁹ สื่อใหม่¹⁰ หรือการอ้างอิงแหล่งที่มาอื่นๆ¹¹

โดยมีผลการวิเคราะห์แหล่งที่มาของเนื้อหาดังปรากฏในตารางด้านล่าง

⁴ คนในพื้นที่ หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากบุคคลพักอาศัยหรือมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ ที่แจ้งข่าว/รายงานสถานการณ์ในพื้นที่ของตน

⁵ หน่วยงานรัฐในพื้นที่ หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากหน่วยงานรัฐในพื้นที่ประสบภัย ซึ่งแจ้งข่าว/รายงานสถานการณ์ในพื้นที่ที่หน่วยงานของตนรับผิดชอบ เช่น กรุงเทพมหานคร, การประปานครหลวง เป็นต้น

⁶ ผู้ใช้เส้นทาง หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากผู้เดินทางผ่านเส้นทางนั้นๆ ที่แจ้งข่าว/รายงานสถานการณ์ที่ตนประสบหรือพบเห็น

⁷ ผู้ให้ความช่วยเหลือ หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากบุคคล/กลุ่ม/องค์กรที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย ที่แจ้งข่าว/รายงานสถานการณ์ที่ตนประสบหรือพบเห็น

⁸ ผู้ใช้ทั่วไป หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากปัจเจกชน ผู้ใช้ทั่วไป ที่แจ้งข่าว/ให้ข้อมูล/แสดงความคิดเห็นของตน หรือรายงานสถานการณ์ที่ตนประสบหรือพบเห็น

⁹ สื่อหลัก หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากองค์กรสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์มติชน สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ฯลฯ โดยนับรวมการนำเสนอข่าวขององค์กรนั้นๆ ข่าวออนไลน์ด้วย เช่น ไทยรัฐออนไลน์ มติชนออนไลน์ เป็นต้น

¹⁰ สื่อใหม่ หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ไม่ใช่องค์กรสื่อดั้งเดิม เช่น เว็บไซต์สนุก ดอทคอม เว็บไซต์กระทู้ดอทคอม

¹¹ อื่นๆ หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาออกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ตารางที่ 5.5 แสดงแหล่งที่มาของเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภท

| ที่มาของเนื้อหา | เฟซบุ๊ก | | ทวิตเตอร์ | | เว็บเพจ | | รวม | |
|--------------------------|---------|--------|-----------|--------|---------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1.ข้อมูลปฐมภูมิ | | | | | | | | |
| 1.1 คนในพื้นที่ | 1,318 | 34.11 | 14 | 2.47 | 1,079 | 83.45 | 2,411 | 42.12 |
| 1.2 หน่วยงานรัฐในพื้นที่ | 17 | 0.44 | - | - | 2 | 0.15 | 19 | 0.33 |
| 1.3 ผู้ผ่านทาง | 47 | 1.22 | 6 | 1.06 | 25 | 1.93 | 78 | 1.36 |
| 1.4 ผู้ให้ความช่วยเหลือ | 139 | 3.60 | 14 | 2.47 | 9 | 0.70 | 162 | 2.83 |
| 1.5 ผู้ใช้ทั่วไป | 2,008 | 51.97 | 54 | 9.52 | 164 | 12.68 | 2,226 | 38.89 |
| รวม | 3,529 | 91.33 | 88 | 15.52 | 1,279 | 98.92 | 4,896 | 85.53 |
| 2.ข้อมูลทุติยภูมิ | | | | | | | | |
| 2.1 หน่วยงานรัฐ | 38 | 0.98 | 37 | 6.53 | 1 | 0.08 | 76 | 1.33 |
| 2.2 สื่อหลัก | 129 | 3.34 | 102 | 17.99 | 2 | 0.15 | 233 | 4.07 |
| 2.3 สื่อใหม่ | 166 | 4.30 | 338 | 59.61 | 11 | 0.85 | 515 | 9.00 |
| 2.4 อื่นๆ | 2 | 0.05 | 2 | 0.35 | - | - | 4 | 0.07 |
| รวม | 335 | 8.67 | 479 | 84.48 | 14 | 1.08 | 828 | 14.47 |
| รวมทั้งสิ้น | 3,864 | 100.00 | 567 | 100.00 | 1,293 | 100.00 | 5,724 | 100.00 |

จากตารางพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มไทยพลัด เป็นข้อมูลปฐมภูมิ คิดเป็นร้อยละ 85.53 และข้อมูลทุติยภูมิ คิดเป็นร้อยละ 14.47

ในภาพรวม ข้อมูลปฐมภูมิที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มไทยพลัด เป็นข้อมูลจากคนในพื้นที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.12 รองลงมาเป็นข้อมูลจากผู้ใช้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 38.89 และข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ความช่วยเหลือ คิดเป็นร้อยละ 2.83

ในส่วนข้อมูลทุติยภูมิ พบว่าเป็นข้อมูลจากสื่อใหม่มากที่สุด ร้อยละ 9.00 รองลงมาคือข้อมูลจากสื่อหลัก ร้อยละ 4.07 และข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.33

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การนำเสนอเนื้อหาในหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กมีที่มาจากผู้ทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.97 อันดับสองคือคนในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 34.11 อันดับสามคือสื่อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.30 ของเนื้อหาทั้งหมด

การนำเสนอเนื้อหาในแฮชแท็กทวิตเตอร์ไทยพลัด มีที่มาจากสื่อใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.61 อันดับสองคือสื่อหลัก คิดเป็นร้อยละ 17.99 และอันดับสามคือผู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.52 ของเนื้อหาทั้งหมด

การนำเสนอเนื้อหาในหน้าเว็บเพจ ของเว็บไซต์ไทยพลัด มีที่มาจากคนในพื้นที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.12 อันดับสองคือผู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 38.89 และอันดับสามคือสื่อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ของเนื้อหาทั้งหมด

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยตารางลงรหัส ผู้วิจัยสามารถแบ่งรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มไทยพลัดตามแหล่งที่มาเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภท คือ รูปแบบข้อความ รูปภาพ วีดิโอ และการลิงค์กับสื่อใหม่อื่นๆ โดยในแต่ละการโพสต์หรือการคอมเมนต์อาจมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบใหม่แบบหนึ่ง เช่น นำเสนอโดยข้อความอย่างเดียว นำเสนอโดยรูปภาพอย่างเดียว เป็นต้น หรือมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ผสมผสานกันหลายรูปแบบก็ได้ เช่น การนำเสนอโดยข้อความและรูปภาพ นำเสนอโดยข้อความและการลิงค์กับสื่อใหม่อื่นๆ เป็นต้น โดยมีผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตารางด้านล่าง

ตาราง 5.6 แสดงภาพรวมรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภท

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา | เฟซบุ๊ก | | ทวิตเตอร์ | | เว็บเพจ | | รวม | |
|-----------------------------------|---------|--------|-----------|--------|---------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. ข้อความ | 3,677 | 88.84 | 276 | 31.62 | 1,289 | 96.92 | 5,242 | 82.66 |
| 2. รูปภาพ | 123 | 2.97 | 107 | 12.26 | - | 0.00 | 230 | 3.63 |
| 3. วีดิโอ | 3 | 0.07 | 45 | 5.15 | - | 0.00 | 48 | 0.76 |
| 4. เชื่อมโยงไปยังสื่อออนไลน์อื่นๆ | 336 | 8.12 | 445 | 50.97 | 41 | 3.08 | 822 | 12.96 |
| รวม | 4,139 | 100.00 | 873 | 100.00 | 1,330 | 100.00 | 6,342 | 100.00 |

จากตารางพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มไทยพลัด เป็นรูปแบบข้อความมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.66 อันดับสองคือการลิงค์กับสื่อใหม่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.96 อันดับสามคือรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.63

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าการนำเสนอเนื้อหาในหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.84 รองลงมาเป็นลิงค์กับสื่อใหม่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.12 อันดับสามคือรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.97 ของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด

การนำเสนอเนื้อหาบนแฮชแท็กทวิตเตอร์ไทยพลัด มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการลิงค์กับสื่อใหม่อื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.97 รองลงมาเป็นข้อความ คิดเป็นร้อยละ 31.62 อันดับสามคือรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.26 ของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด

การนำเสนอเนื้อหาในเว็บเพจ พบการนำเสนอเนื้อหาเพียง 2 รูปแบบ ได้แก่ อันดับหนึ่ง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ คิดเป็นร้อยละ 96.92 และอันดับสอง เชื่อมโยงไปยังสื่อออนไลน์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.08 ของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด

ในส่วนการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอื่นๆ มีส่วนในเพิ่มความรับรู้ ความเข้าใจ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ ดังนี้

- การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ เพื่อสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก หรือเพื่อยืนยันข้อมูลที่นำเสนอ หรือทำให้ผู้รับสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น
- การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับวิดีโอ เพื่อสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก หรือเพื่อยืนยันข้อความที่นำเสนอ หรือทำให้ผู้รับสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น
- การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่นๆ เพื่อการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการให้รายละเอียดของข้อมูล การสร้างความน่าเชื่อถือหรือยืนยันความถูกต้องของข้อมูล เช่น การลิงค์กับข้อมูลข่าวจากสื่อหลัก หรือลิงค์จากเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยตารางลงรหัส ผู้วิจัยสามารถแบ่งเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ ทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มไทยพลัดตามวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา เป็น 7 ประเภท คือ การแจ้งข่าว/ให้ข้อมูล การสอบถามข้อมูล การขอความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การให้กำลังใจ การระบายความรู้สึก และการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์น้ำท่วม โดยมีการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตารางด้านล่าง

จากตารางพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มไทยพลัด มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.90 อันดับสองคือการสอบถามข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 13.15 อันดับสามคือการระบายความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 11.58

ตาราง 5.7 แสดงภาพรวมการแบ่งประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภทตามวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา

| วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหา | เฟซบุ๊ก | | ทวิตเตอร์ | | เว็บเพจ | | รวม | |
|-------------------------------------|---------|--------|-----------|--------|---------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. แจ้งข่าว/ให้ข้อมูล | 1,858 | 47.29 | 487 | 85.44 | 652 | 46.94 | 2,997 | 50.90 |
| 2. สอบถามข้อมูล | 471 | 11.99 | - | - | 303 | 21.81 | 774 | 13.15 |
| 3. ขอความช่วยเหลือ | 178 | 4.53 | 11 | 1.93 | 91 | 6.55 | 280 | 4.75 |
| 4. ให้ความช่วยเหลือ | 227 | 5.78 | 31 | 5.44 | 21 | 1.51 | 279 | 4.74 |
| 5. ให้กำลังใจ | 198 | 5.04 | 23 | 4.04 | 123 | 8.86 | 344 | 5.84 |
| 6. ระบายความรู้สึก | 603 | 15.35 | 18 | 3.16 | 61 | 4.39 | 682 | 11.58 |
| 7. ไม่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์น้ำท่วม | 394 | 10.03 | - | - | 138 | 9.94 | 532 | 9.04 |
| รวม | 3,929 | 100.00 | 570 | 100.00 | 1,389 | 100.00 | 5,889 | 100.00 |

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าการนำเสนอเนื้อหาในหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.29 รองลงมาเป็นการระบายความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 15.35 อันดับสามคือการสอบถามข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 11.99 ของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด

การนำเสนอเนื้อหาผ่านแฮชแท็กทวิตเตอร์ไทยพลัด มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.44 รองลงมาก็คือการให้ความช่วยเหลือ คิดเป็นร้อยละ 5.44 อันดับสามคือ การให้กำลังใจ คิดเป็นร้อยละ 4.04 ของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด

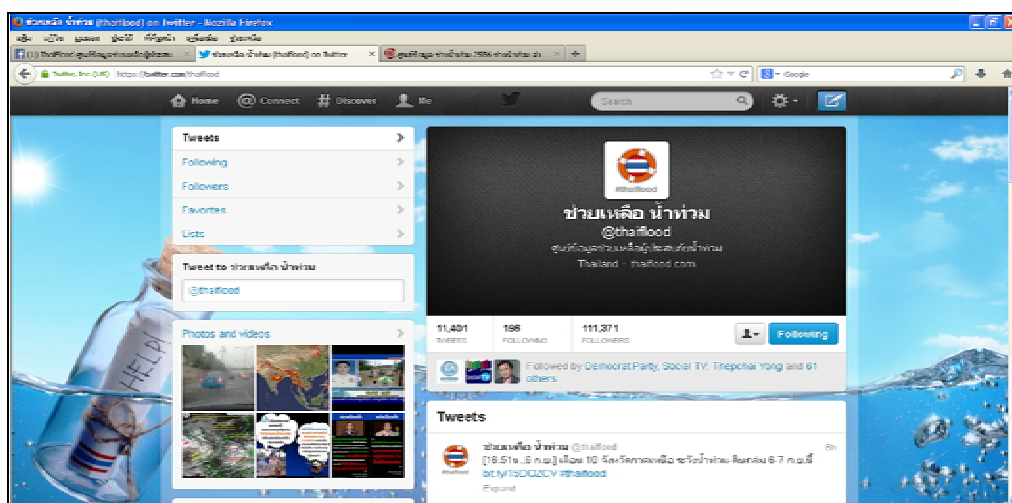
การนำเสนอเนื้อหาในเว็บเพจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าวสาร/ให้ข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.94 อันดับสองคือการสอบถามข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 21.81 อันดับสามคือการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์น้ำท่วม คิดเป็นร้อยละ 9.94 ของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด

หากพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การนำเสนอที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภท พบว่า ทวิตเตอร์ถูกใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารให้ข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.44 ในขณะที่เว็บเพจเป็นช่องทางในการสอบถามข้อมูล, การให้กำลังใจ และการขอความช่วยเหลือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.81, ร้อยละ 8.86 และร้อยละ 6.55 ตามลำดับ ส่วนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก ถูกใช้เพื่อการระบายความรู้สึก, การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์น้ำท่วม และการให้ความช่วยเหลือ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 15.35, ร้อยละ 10.03 และร้อยละ 5.78 ตามลำดับ

1.2 การใช้สื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดเพื่อสื่อสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

ในประเด็นการใช้สื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง อันได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บเพจ ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 พบว่า กลุ่มไทยพลัดมีการใช้งานสื่อใหม่แต่ละช่องทาง ดังนี้

ทวิตเตอร์

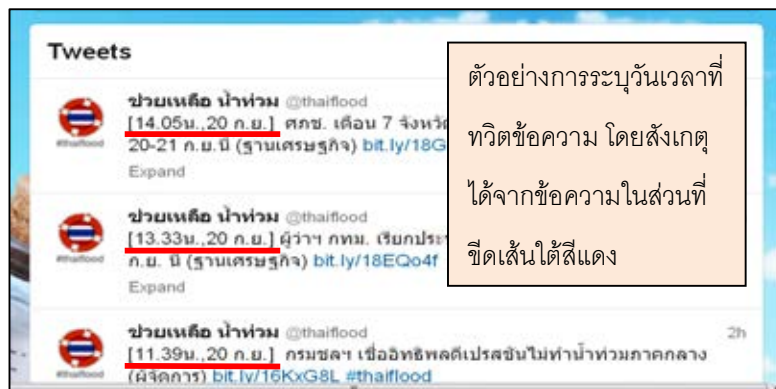


ภาพที่ 5.6 แสดงหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ของไทยพลัด

มีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว สามารถส่งข่าวได้ทันทีในเวลาที่เกิดเหตุ โดยใช้แบนด์วิธ ในการส่งข้อมูลน้อยกว่าเฟซบุ๊กและเว็บเพจ ทำให้สะดวกต่อการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟนในช่วงที่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ซึ่งบางพื้นที่มีปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร รวมถึงการสามารถส่งต่อข้อมูลให้กับผู้ติดตามของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว และมีอัตราในการแพร่กระจายข้อมูลอย่างกว้างขวาง

จากจุดเด่นข้างต้น กลุ่มไทยพลัดจึงใช้งานทวิตเตอร์เพื่อการเก็บรับข้อมูล ติดตามข่าวสาร การรายงานข่าวด่วน สถานการณ์ล่าสุดแบบสั้นๆ เป็นระยะๆ จากคนในพื้นที่ ผู้สื่อข่าว ผู้ผ่านทาง อาสาสมัคร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบุคคลทั่วไป โดยมีการใช้ Hashtag (#) ซึ่งเป็นการกำหนดคำสำคัญเพื่อประโยชน์ในการจัดหมวดหมู่ ค้นหา และเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อจำกัดของทวิตเตอร์ คือ มีพื้นที่จำกัดไม่เกิน 140 ตัวอักษร การไหลเวียนของข้อมูลจำนวนมากทำให้ข้อมูลตกลจากหน้าหลักอย่างรวดเร็ว การรีทวีตข้อมูลเดิมซ้ำๆ และการหมุนเวียนในระบบของข้อมูลที่ลวงเลยเวลามาแล้ว ซึ่งแก้ไขด้วยการชักชวนให้ผู้ใช้ทวิตเตอร์ระบุวันเวลาที่ทวีต หรือที่เรียกว่า time stamp



ภาพที่ 5.7 แสดงตัวอย่างการระบุวันเวลาที่ทวิตข้อความ

เฟซบุ๊ก

มีจุดเด่นที่การเป็นแพลตฟอร์มใหญ่ที่มีแอปพลิเคชันย่อยอยู่หลายตัว ซึ่งช่วยให้มีความยืดหยุ่นในการปรับใช้หรือทำกิจกรรมในลักษณะที่เป็นเครือข่ายได้มากกว่าทวิตเตอร์ อาทิ กระดานข้อความ (Wall), รูปภาพ (photo), วิดีโอ (video), หน้าแฟนเพจ (fan page), กลุ่ม (group) เป็นต้น

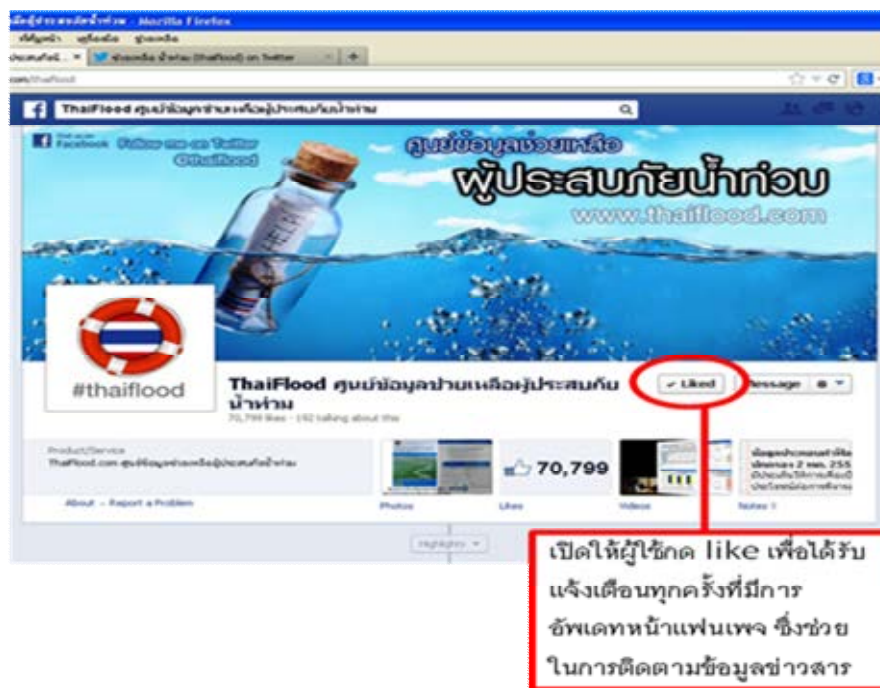
- กระดานข้อความ (Wall) เป็นส่วนที่มีการพูดคุยระหว่างเจ้าของบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กกับเพื่อนในเครือข่าย

- รูปภาพ (Photo) เป็นส่วนที่มีการแสดงรูปภาพของเจ้าของบัญชีผู้ใช้

- วิดีโอ (Video) เป็นส่วนที่มีการแสดงวิดีโอของเจ้าของบัญชีผู้ใช้

- แฟนเพจ (Fan page หรือ Page) ใช้ในการแจ้งข่าวถึงคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยไม่จำกัดจำนวนสมาชิก (บัญชีผู้ใช้จำกัดสมาชิกไม่เกิน 5,000 คน) รองรับการค้นหาจากบริการสืบค้นข้อมูล สามารถอัปโหลดอัลบั้มรูปได้ ดูสถิติผู้เข้าชมได้ เปิดให้คนทั่วไปเข้าร่วมเพจได้โดยการคลิกถูกใจ (like) แฟนเพจ โดยผู้ที่คลิกถูกใจจะได้รับแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารใหม่ทุกครั้งที่มีการปรับข้อมูลแฟนเพจให้เป็นปัจจุบัน ซึ่งช่วยในการติดตามข้อมูลข่าวสารเฉพาะประเด็น

- กลุ่ม (Group) เป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีจุดร่วมเดียวกัน จำกัดสมาชิกไม่เกิน 5,000 คน การเข้าร่วมกลุ่มต้องได้รับการเชิญ (invite) หรือได้รับการยืนยันจากผู้ดูแลกลุ่ม (admin) การเข้าร่วมกลุ่มเท่ากับการเป็นสมาชิก อัปโหลดอัลบั้มรูปไม่ได้



ภาพ 5.8 แสดงหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กไทยฟลัด

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของเฟซบุ๊ก คือ การมีคุณสมบัติ (feature) ที่ช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูล เช่น การแสดงความคิดเห็น (comment) การถูกใจ (like) การแชร์ (share)

- การถูกใจและการแสดงความคิดเห็น: ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์/การโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ที่เป็นเพื่อน (friend) กันในเฟซบุ๊ก
- การกดแชร์: ช่วยในการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้ที่เป็นเพื่อน (friend) กันในเฟซบุ๊ก

จากแอปพลิเคชันและคุณสมบัติที่กล่าวไปข้างต้น กลุ่มไทยฟลัดจึงใช้งานเฟซบุ๊กใน 2 ส่วนหลัก คือ

หนึ่ง- การสร้างเครือข่าย การแชร์หรือเชื่อมต่อข่าวสารจากแหล่งข่าวอื่นๆ การสื่อสารส่งข่าวถึงคนจำนวนมาก การนัดหมายทำกิจกรรม รวมถึงการระดมความช่วยเหลือจากคนทั่วไป โดยมีการจัดทำแฟนเพจของไทยฟลัดเพื่อให้สะดวกต่อการอัปเดตสถานการณ์/การสื่อสารกับบุคคลทั่วไปที่เข้ามากดถูกใจหน้าแฟนเพจ

สอง- ใช้ในการติดตาม รับและแจ้งข่าวสาร ที่ต้องการรายละเอียดมากกว่าที่การแจ้งเตือนทวิตเตอร์ โดยเฉพาะทางแอปพลิเคชันย่อยของเฟซบุ๊กที่เรียกว่า กลุ่ม (Group) ซึ่งในช่วง

สถานการณ์น้ำท่วมปี 2554 ผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมในพื้นที่จำนวนมากได้สร้างกลุ่มในเฟซบุ๊กเพื่อรายงานสถานการณ์ ติดต่อกับบุคคลภายนอก แจงข่าว ขอความช่วยเหลือ ซึ่งเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ไทยพลัดใช้ในการติดตามและอัปเดตข้อมูลจากพื้นที่

เว็บไซต์

วัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์ไทยพลัด คือ เพื่อเชื่อมโยงและจัดการ/จัดระเบียบข้อมูลจากทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก เปิดให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมในการแจ้งข่าวสาร ทั้งข่าวสารสถานการณ์ การขอความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ ฯลฯ และรวบรวมข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นหรือคนต้องการรู้ในช่วงเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี 2554 โดยมีการอัปเดตสถานการณ์อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ทั้งนี้เว็บไซต์ไทยพลัดมีจุดเด่น 3 ประการ คือ

หนึ่ง-การรวมเบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉินอย่างเป็นระบบโดยมีการนำเสนอบนเว็บไซต์ รวมถึงนำไปจัดทำเป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โดยใช้คำค้นว่าสายด่วน ซึ่งช่วยในการกระจายโหลดจากเบอร์ฉุกเฉินกลาง

สอง-การจัดทำระบบฐานข้อมูล แบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ (1) กลุ่มข้อมูลอ้างอิง (reference) ได้แก่ ประกาศของหน่วยงานต่างๆ ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ และ (2) ข้อมูลปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขเพื่อส่งต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ

สาม-การจัดทำแผนที่สถานการณ์ (Crisis Map) ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานการณ์ภัยพิบัติในรูปแบบแผนที่ ซึ่งมีประโยชน์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และระดับภาพรวม กล่าวคือ ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลและเข้าใจสถานการณ์ได้ง่ายกว่าการนำเสนอในรูปแบบเอกสาร โดยผู้ใช้สามารถเลือกเข้าไปที่จังหวัดที่ต้องการโดยไม่ต้องค้นหาเหมือนการนำเสนอในรูปแบบเอกสาร ทำให้คนเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ประกอบกับการใช้สีเป็นสัญลักษณ์แสดงสถานการณ์ในพื้นที่ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น

การนำเสนอในรูปแบบแผนที่ ยังมีส่วนช่วยในการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประเมินสถานการณ์ภาพรวม เพื่อการวิเคราะห์ ประมวลผล และการตัดสินใจในการทำงาน หรือการลงไปให้ความช่วยเหลือของกลุ่ม/องค์กร/หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

การจัดทำแผนที่ภัยพิบัติ เปิดรับข้อมูลจากผู้ใช่ 3 รูปแบบคือ

- ก. การแจ้งเหตุ/รายงานสถานการณ์ด้วยตัวเอง ผ่านการปักหมุดเพื่อแจ้งเหตุ/รายงานสถานการณ์ในลักษณะการระบุตำแหน่งบนแผนที่สถานการณ์ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยตรงจากผู้ใช้อย่างเป็นอิสระ
- ข. การให้ข้อมูลผ่านพื้นที่แสดงความคิดเห็นในหน้าเว็บเพจแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัด ซึ่งเน้นการสื่อสารแลกเปลี่ยนกันเองระหว่างคนในจังหวัดเดียวกัน ตลอดจนมีการเชื่อมโยงกับเฟซบุ๊กเพื่อให้เกิดการขยายการรับรู้และร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยตรงจากผู้ใช้อย่างเป็นอิสระด้วยเช่นกัน
- ค. การให้ข้อมูลผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ การรายงานสถานการณ์ การขอความช่วยเหลือ การแจ้งให้ความช่วยเหลือ โดยข้อมูลในส่วนนี้จะมีการตรวจสอบความถูกต้อง/ครบถ้วนของข้อมูลการนำเสนอเข้าสู่แผนที่ภัยพิบัติ

สี่-การทดลองระบบเตือนภัยจากพื้นที่ด้วยเครื่องมือ/อุปกรณ์ ประกอบด้วยงาน 2 ส่วนคือ

- ก. การจัดทำและติดตั้งเครื่องมือเตือนภัยในพื้นที่เสี่ยง ซึ่งมี 2 ระบบ คือ (1) ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านทางอินเทอร์เน็ตและข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (sms) เข้ามายังส่วนกลางเพื่อช่วยประมวลสถานการณ์น้ำในภาพรวม และ (2) ระบบกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งไม่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อาศัยผู้นำชุมชน/คนในพื้นที่ในการแจ้ง/รายงานข้อมูลมายังไทยพลัด
- ข. การใช้เครื่องบินถ่ายภาพในพื้นที่ซึ่งมีความเสี่ยงในการเข้าถึง แต่มีความต้องการทราบข้อมูลเพื่อการเข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้อย่างรวดเร็วและทันกับสถานการณ์

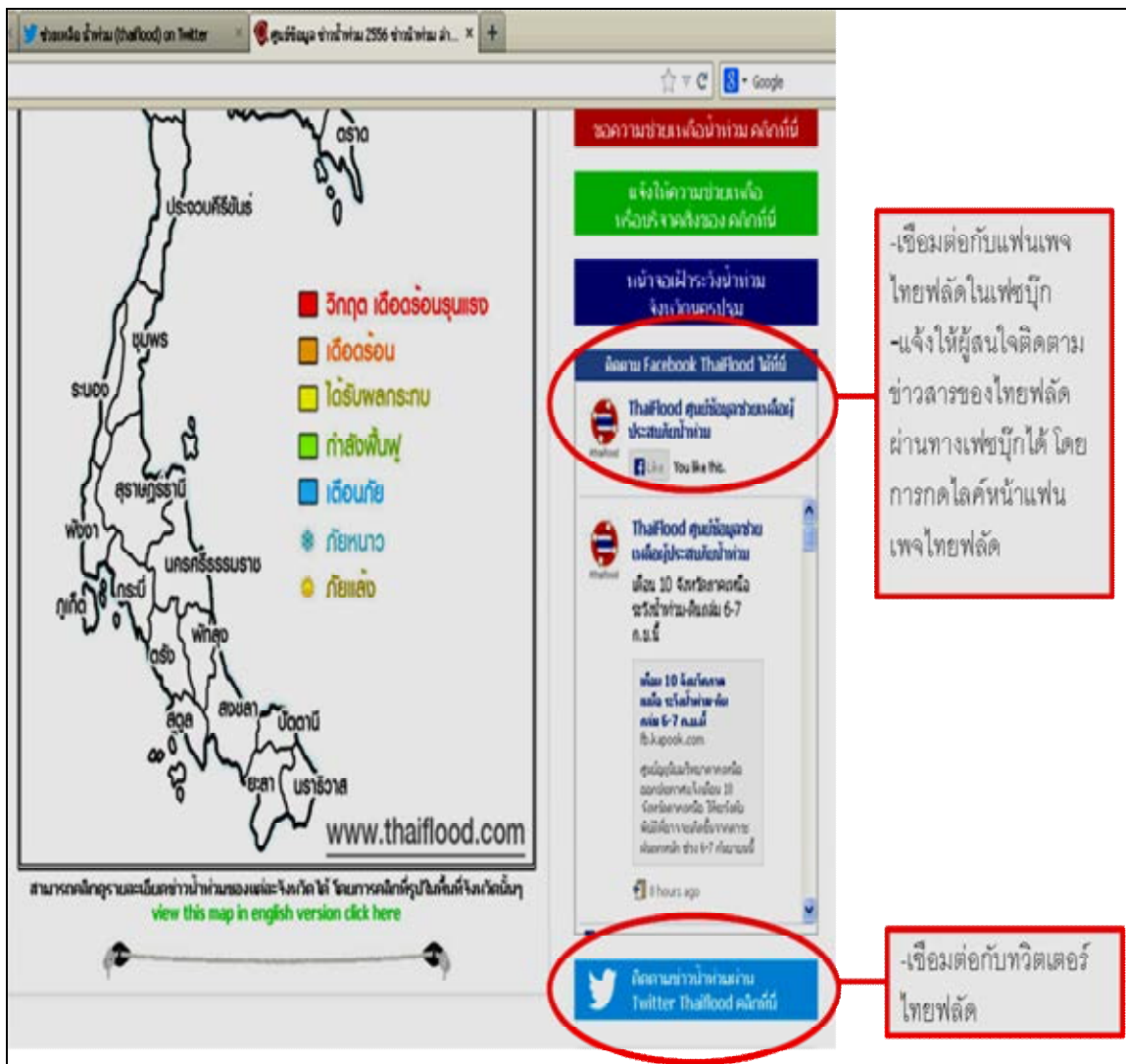
การเชื่อมโยงการทำงานระหว่างสื่อใหม่ 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด

จากข้อมูลข้างต้น สื่อใหม่แต่ละช่องทางที่ไทยพลัดเลือกใช้มีจุดเด่นและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยไทยพลัดเลือกใช้จุดเด่นของสื่อแต่ละประเภทเพื่อนำมาใช้ในการทำงานร่วมกัน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้ใช้ และการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง ดังนี้

การใช้ทวิตเตอร์ เพื่อการเก็บรับข้อมูลอัปเดตข่าวสารเป็นระยะ ๆ

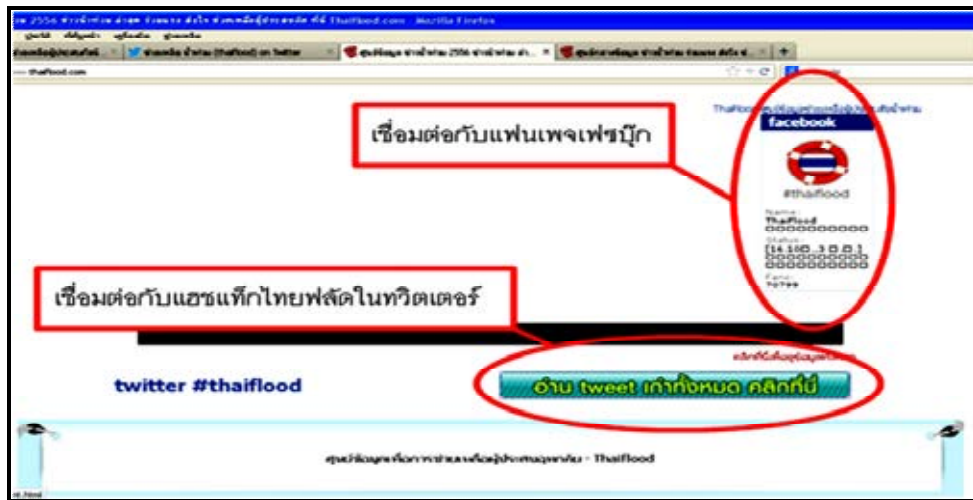
การใช้เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างเครือข่าย แจ้งข่าว/นัดหมายทำกิจกรรม ตลอดจนการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรายละเอียดมากกว่าที่รายงานผ่านทวิตเตอร์

การใช้เว็บไซต์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากทวีตเตอร์และเฟซบุ๊ก รวมถึงทำการเชื่อมโยงหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กและโปรไฟล์ทวีตเตอร์ของไทยฟloodไว้บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้ ดังแสดงในภาพที่ 5.9



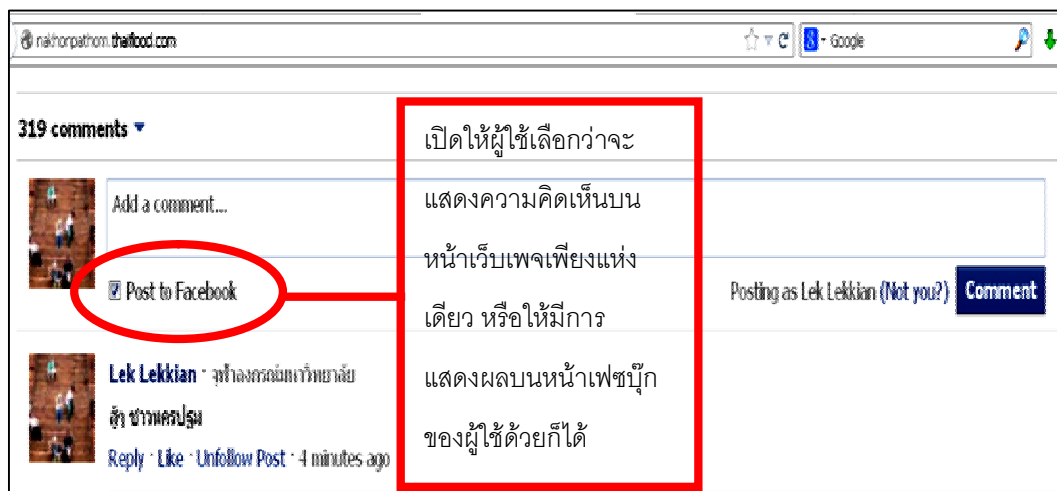
ภาพที่ 5.9 แสดงการเชื่อมโยงหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กและโปรไฟล์ทวีตเตอร์ของไทยฟloodไว้บนหน้าเว็บไซต์

ในตอนท้ายของหน้าเว็บไซต์ไทยฟlood ยังมีการเชื่อมโยงไปยังแอ็ชแท็กทวีตเตอร์ไทยฟlood (#thaiflood) สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการเข้าไปดูข้อมูลย้อนหลังทั้งหมด รวมถึงเชื่อมโยงกับแฟนเพจเฟซบุ๊กของไทยฟloodเพื่อความสะดวกโดยผู้ใช้ไม่ต้องย้อนกลับไปยังด้านบนของเว็บไซต์ ดังแสดงในภาพที่ 4.10



ภาพที่ 5.10 แสดงการเชื่อมโยงแฮชแท็กทวีตเตอร์ไทยฟlood (#thaiflood) และแฟนเพจเฟซบุ๊กของไทยฟlood ไว้ที่ส่วนท้ายของหน้าเว็บไซต์ไทยฟlood

นอกจากหน้า ยังมีการเชื่อมโยงเว็บเพจเข้ากับเฟซบุ๊กของผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถกำหนดได้ว่าจะให้มีการเชื่อมโยงหรือไม่ ดังตัวอย่างในภาพ 4.22



ภาพ 5.11 แสดงภาพพื้นที่แสดงความคิดเห็นในเว็บเพจที่เชื่อมโยงกับเฟซบุ๊ก

จากการเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะให้การแสดงความคิดเห็นในหน้าเว็บเพจ ไปปรากฏที่บัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กของตนด้วยหรือไม่ ถ้ายินยอม การแสดงความคิดเห็น (comment) ในเว็บเพจดังกล่าวจะมีผลเท่ากับการอัปเดตสถานะ (update status) ของผู้ใช้ใน

เฟซบุ๊ก และเมื่อมีผู้มาตอบความคิดเห็น (comment) ในเฟซบุ๊ก ความเห็นนั้นก็จะมาแสดงที่หน้าเว็บเพจด้วย ในลักษณะการตอบกลับ (reply) ดังแสดงในภาพที่ 4.23

การโพสต์ที่ปรากฏบนไทม์ไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้

1. การแจ้งว่าข้อความที่แสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊ก จะปรากฏบนหน้าเว็บเพจของแผนกที่รับผิดชอบจังหวัดนครปฐมด้วย
2. การแสดงความคิดเห็นในหน้าเว็บเพจ จะมีผลเท่ากับการอัปเดตสถานะในหน้าเฟซบุ๊ก
3. การแสดงความคิดเห็นในหน้าเฟซบุ๊ก จะมีผลเท่ากับการตอบ (reply) ในหน้าเว็บเพจ

หน้าเว็บเพจแผนกที่แสดงพื้นที่ประสบการณ์ฯ ไทยพลัด

ภาพที่ 5.12 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างการแสดงความคิดเห็นในเว็บเพจ และบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กของผู้แสดงความคิดเห็น

บทบาทของสื่อใหม่ในการรับมือภัยพิบัติของภาคประชาชน ในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม รวม 34 คน ประกอบด้วย ก.กลุ่มผู้ประสานงานหลักของกลุ่มไทยพลัด จำนวน 4 คน ข.กลุ่มอาสาสมัครจำนวน 15 คน และ ค.กลุ่มผู้ประสบภัย จำนวน 15 คน โดยมีข้อสรุปว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ โดยเฉพาะในด้านการจัดทำแผนที่ภัยพิบัติ และการเชื่อมโยงสื่อใหม่ช่องทางต่างๆ เข้าด้วยกัน มีส่วนช่วยในการรับมือภัยพิบัติของภาคประชาชน ดังนี้

1. เป็นแหล่งในการสืบค้น/แสวงหาข้อมูล
2. เป็นพื้นที่กลางในการร่วมสร้างข้อมูลโดยมวลชน
3. เป็นช่องทางในขอความช่วยเหลือของผู้ประสบภัย การประสานความร่วมมือกันระหว่างองค์กรอาสาสมัครในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย อันนำไปสู่การหนุนช่วยกันเองระหว่างภาคประชาชนในภาวะภัยพิบัติ
4. เป็นช่องทางในการระดมทุน/ทรัพยากรเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย

1. เป็นแหล่งในการสืบค้น/แสวงหาข้อมูล

แม้ว่าในภาวะฉุกเฉินหรือภาวะภัยพิบัติ อันนำมาซึ่งเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดและมีผลกระทบในวงกว้าง จะก่อให้เกิดความต้องการข้อมูลมากกว่าช่วงเวลาปกติ ดังเช่นสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2554 หากปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนเข้ามาใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลมาจากสองปัจจัย คือ ความรู้สึกไม่เชื่อมั่นในการนำเสนอข้อมูลและการคาดการณ์สถานการณ์ของภาครัฐที่มีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงค่อนข้างมาก และการนำเสนอข้อมูลของสื่อกระแสหลักก็เน้นสถานการณ์ภาพรวมเป็นหลัก ซึ่งไม่ตอบสนองหรือไม่เพียงพอกับความต้องการข่าวสารของประชาชน ซึ่งต้องการข้อมูลเชิงลึกที่ลงรายละเอียดในระดับพื้นที่ ตลอดจนข้อมูลที่ช่วยในการเตรียมการรับมือภัยพิบัติ เช่น แถวบ้านของตนเองจะได้รับผลกระทบหรือน้ำท่วมหรือไม่ น้ำมาจะมาถึงเมื่อไร ระดับน้ำจะมีความสูงแค่ไหน การท่วมจะกินพื้นที่และเวลาเท่าไร วิธีการก่อกองระลอกทรายป้องกันน้ำท่วม การอุดท่อระบายน้ำ ข้อมูลเรื่องศูนย์พักพิงหรือศูนย์อพยพ เส้นทางการเดินทางที่ยังใช้ได้ เป็นต้น ซึ่งจากปัจจัยทั้งสอง

ประการข้างต้น เป็นปัจจัยให้คนเข้ามาใช้สื่อใหม่เพื่อการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลสำหรับการรับมือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังคำสัมภาษณ์

“สื่อใหม่ช่วยในการตรวจสอบข้อมูลของรัฐบาล คือ ในสถานการณ์น้ำท่วมที่ผ่านมา รัฐบาลพยายามที่จะซอฟต์แวร์ข่าวลงด้วยการแจ้งข่าวสารไม่ตรงกับความเป็นจริง โดยให้เหตุผลว่าไม่ต้องการสร้างความตื่นตระหนก แต่ผลมันตรงกันข้าม มันทำให้คนรับมือไม่ทันเพราะไม่รู้ข้อมูลจริง ๆ มันทำให้คนไม่เชื่อ ก็ต้องหากันเอง รายงานกันเอง”

คุณณัฐพล จันทรวงศ์: กู้ภัยปอเต็กตึ๊ง

“ตอนนั้นมันมีปัญหาระหว่าง สปภ. กับ กทม. ออกมาพูดข้อมูลไม่ตรงกัน เราเลยเลยจะเอายังไงดี ก็เลยเช็คจากทวิตเตอร์ไทยพลัดเป็นหลัก รวมถึงเข้าไปดูจากเว็บไซต์ไทยพลัดด้วย”

คุณมัทนา นันทา: ผู้ประสบภัย

“สื่อใหม่ช่วยได้หลายอย่าง เป็นแหล่งรวมข่าวสารที่มีการอัปเดตตลอดเวลา ช่วยให้รู้ว่สถานการณ์ตอนนี้ถึงไหนแล้ว จะเตรียมตัวรับมือยังไง ซึ่งช่วยป้องกันได้เบื้องต้นหรือลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้น เช่น สถานที่จอดรถที่น้ำไม่ท่วม ซึ่งโทรทัศน์ลงรายละเอียดไม่ได้แบบนี้”

คุณพรชัย คลองธรรมชาติ: ผู้ประสบภัย

แม้สื่อใหม่จะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการสืบค้น/แสวงหาข่าวสารเพื่อการรับมือภัยพิบัติ หากข้อควรคำนึงถึงในการเลือกรับข้อมูลจากสื่อใหม่ คือ ปริมาณของข้อมูลซึ่งมีจำนวนมาก ความถูกต้อง ครบถ้วน รอบด้านของข้อมูล ความอัปเดต/ทันต่อสถานการณ์ และการมีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบเหตุผลในการเลือกใช้ข้อมูลของกลุ่มไทยพลัดที่นำเสนอผ่านช่องทางสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง ดังนี้

- ก. การนำเสนอเป็นรูปแบบแผนที่แสดงพื้นที่ประสบภัย ซึ่งง่ายต่อการค้นหาข้อมูล และการทำความเข้าใจสถานการณ์โดยภาพรวม
- ข. การเชื่อมต่อกับช่องทางการสื่อสารเข้าถึงที่สะดวก รวดเร็ว และถึงตัวผู้ใช้ ตัวอย่างเช่นแฟนเพจเฟซบุ๊กของไทยพลัด ซึ่งเพียงผู้ใช้ไปกดไลค์ไว้ ก็จะได้รับข่าวสารทันทีที่มีการอัปเดตข่าวเพิ่มเติม เป็นต้น

- ค. เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอข้อมูลพื้นฐานซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไว้ค่อนข้างครบถ้วน เช่น หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การแจ้งข้อมูลจุดจอดรถ ศูนย์พักพิง ฯลฯ ตลอดจนการรวบรวมและอัปเดตข่าวสารและประกาศของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- ง. การให้ข้อมูลที่ลงรายละเอียดที่เป็นข้อจำกัดในการนำเสนอของสื่อกระแสหลัก เช่น ข้อมูลในระดับพื้นที่ ข้อมูลในการเตรียมการรับมือภัยพิบัติ ซึ่งตอบสนองกับความต้องการของบุคคลทั่วไปที่ต้องการรู้ข้อมูลใกล้ตัว หรือแนวทางการปฏิบัติในเรื่องต่างๆ เมื่อประสบเหตุภัยพิบัติ
- จ. ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อมูลดิบที่ไม่ถูกกลั่นกรองจากภาครัฐหรือสื่อกระแสหลัก เพื่อนำมาประเมินสถานการณ์ด้วยตัวเอง

ดึงตัวอย่างคำสัมภาษณ์

“เข้าไปในส่วนแผนที่แสดงพื้นที่ประสบภัย เพราะตรงกับความต้องการของเรามากกว่า เพราะเขารับเป็นแผนที่ มีการแบ่งลงไปในระดับเขต การระบายสีให้เห็นว่าสถานการณ์ในแต่ละพื้นที่เป็นยังไง เช่น สีเขียว สีเหลือง สีแดง ทำให้ดูง่าย”

คุณมัทนา นันทา: ผู้ประสบภัย

“ไทยพลัดมีจุดเด่นที่การเป็นศูนย์ข้อมูล การจัดทำฐานข้อมูล มีการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นที่ถือว่ามากที่สุดแล้ว ซึ่งในส่วนนี้ถึงจะมีหลายกลุ่มทำเหมือนกัน แต่ไม่ดีเท่าไทยพลัด ทั้งในเรื่องความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล”

คุณนิธิวัฒน์ กุลพันธ์: ศูนย์กู้ชีพกู้ภัยนเรนทร

“ให้รายละเอียดในระดับพื้นที่ เช่น ตอนนี้น้ำถึงไหนแล้ว ระดับน้ำเท่าไร เส้นทางไหนยังใช้ได้บ้าง ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ประสบภัยที่ต้องการข้อมูลใกล้บ้านตัวเองเป็นหลัก หรือข้อแนะนำว่าเราต้องเตรียมการยังไง เช่น การป้องกันน้ำเข้าบ้าน มีวิธีไหนบ้าง เราทำได้แค่ไหน ซึ่งมันจะมาประกอบการตัดสินใจว่าเราควรจะอยู่บ้านต่อหรือจะอพยพ”

คุณอรวิ จวบสมัย: ผู้ประสบภัย

“ข้อมูลของไทยพลัดเป็นข้อมูลตรงจากผู้ประสพภัย ทั้งรูปภาพและข้อมูลอื่นๆ เช่น ประชากร ระดับน้ำ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรวจสอบไม่ได้ก็จริง แต่ถ้าเทียบเคียงกับข้อมูลจากพื้นที่ข้างเคียงเราจะประเมินสถานการณ์ได้ และเป็นข้อมูลที่หาไม่ได้จากระบบราชการ ซึ่งข้อมูลจะถูกกลั่นกรองไปตามลำดับชั้น”

คุณตฤณ ตัณฑเศรษฐี: ไทยพลัด

“เข้าไปกดไลค์ในหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของไทยพลัด เพื่อให้ได้รับ new feed เมื่อมีการอัปเดตข่าวขึ้นมาใหม่ ซึ่งข้อมูลมันถึงเราโดยตรง”

คุณชุตินา ศิริผดุงธรรม: ผู้ประสพภัย

2. เป็นพื้นที่กลางในการร่วมสร้างข้อมูลโดยมวลชน

เป็นอีกบทบาทสำคัญของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ซึ่งมีรูปธรรมที่ชัดเจน คือ การจัดทำแผนที่ภัยพิบัติร่วมกันระหว่างประชาชนและภาคส่วนต่างๆ ของสังคม อันเป็นผลจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดให้ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเอง การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ใช้ ความรวดเร็วและสะดวกในการเข้าถึงและแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง นำไปสู่การร่วมพัฒนาและเติมเต็มความสมบูรณ์ของข้อมูลระหว่างผู้ใช้แม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อนในชีวิตจริง นำไปสู่การร่วมสร้างข้อมูลโดยมวลชนเพื่อการรับมือภัยพิบัติที่เกิดขึ้นร่วมกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้ให้ข้อมูลเลือกที่จะการผลิตและนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ของไทยพลัด ประกอบด้วยเหตุผล 3 ประการหลัก คือ

- ก. ความต้องการการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือเครือข่ายที่มีการติดตามเฝ้าระวังสถานการณ์น้ำท่วมร่วมกัน เพื่อประโยชน์ในการติดตาม/ประเมินสถานการณ์ของพื้นที่ตนเอง
- ข. การนำเสนอ/อัปเดตข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ และเชื่อมต่อความช่วยเหลือจากภายนอกไปสู่พื้นที่ประสพภัย
- ค. ความรู้สึกว่าเป็นสถานการณ์ที่มีความรุนแรงและมีผลกระทบอย่างกว้างขวาง อันนำไปสู่ความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในส่วนที่ตัวเองพึงกระทำได้

ตั้งตัวอย่างคำสัมภาษณ์

“สื่อใหม่ช่วยให้ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตรวมถึงนำเสนอเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง ทำให้เกิดการเนื้อหาจำนวนมาก เช่น การปักหมุดแผนที่สถานการณ์โดยประชาชน ซึ่งผมคิดเนื้อหาที่มาจากประชาชนเพื่อประชาชน ช่วยสร้างความตระหนักจากการได้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในลักษณะ *real life* และ *real time* ได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม”

คุณไมเคิล บีดาเสค: กลุ่มแวนการ์ด

“ตอนนั้นที่ทำเป็นหลัก ทำทุกวัน คือ ช่วยปักหมุดตั้งแต่พื้นที่บางเลนจนถึงสามพราน เพื่อแจ้งสถานการณ์ในพื้นที่ คือเราเข้าไปดูข้อมูลด้วยว่าพื้นที่รอบๆ เราเป็นยังไง แล้วก็ช่วยให้ข้อมูลกลับไปด้วย”

อ.ประเชิญ คนเทศ: ศูนย์ข่าวน้ำท่วมนครปฐม

“เหตุการณ์ตอนนั้นมันทำให้เราต้องเข้าไปติดตามข่าวสาร ก็ใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นหลัก พอดูข้อมูลแล้วผมก็จะส่งข้อมูลสถานการณ์บ้านผมกลับไปให้ด้วย เพื่ออย่างน้อยจะเป็นประโยชน์กับคนที่เข้ามาช่วย หรือคนที่จะตัดสินใจดำเนินการในขั้นต่อไป”

คุณอุดมศักดิ์ ปาติยเสวี: ผู้ประสบภัย

“เหตุการณ์ตอนนั้นมันรุนแรง คือด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มันทำให้คนรู้สึกว่าจะต้องช่วยเหลือเหมือนอย่างตอนเกิดเหตุสึนามิ ซึ่งคนก็จะรู้สึกว่าจะต้องเข้าไปช่วย”

คุณวงศ์กร ศันสนียรัตน์: อาสาสมัคร

“สื่อใหม่มันทำให้คนเห็นภาพว่าเกิดอะไรขึ้น เห็นว่าความเดือดร้อนมันมากขนาดไหน ทำให้รู้ว่ายังมีคนที่ต้องการความช่วยเหลืออยู่และเราต้องช่วยกัน”

คุณวุฒิชัย สร้อยฟ้า: อาสาสามย่าน

3. เป็นช่องทางในขอความช่วยเหลือของผู้ประสบภัย การประสานความร่วมมือกัน
ระหว่างองค์กรอาสาสมัครในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย อันนำไปสู่การหนุนช่วยกันเอง
ระหว่างภาคประชาชนในภาวะภัยพิบัติ

ในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี 2554 การขอความช่วยเหลือผ่านเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มไทยพลัด สามารถทำได้โดยผ่านหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กหรือโปรไฟล์ทวิตเตอร์ของไทยพลัด รวมถึงสามารถขอความช่วยเหลือผ่านการกรอกแบบฟอร์มแจ้งขอความช่วยเหลือแบบออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ไทยพลัด โดยวิธีการหลังนี้ จะมีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล ก่อนรวบรวมไปไว้ในในส่วนของ การขอความช่วยเหลือ เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงขององค์กรอาสาสมัครหรือผู้ต้องการให้ความช่วยเหลือ โดยพบว่า ในภาวะน้ำท่วมใหญ่ปี 2554 มีผู้กรอกแบบฟอร์มขอความช่วยเหลือเข้ามายังกลุ่มไทยพลัด กว่า 7,000 ราย

การมีพื้นที่กลางที่รวบรวมข้อมูลผู้ประสบภัยไว้ในที่เดียวกันและจัดวางในตำแหน่งที่ง่ายต่อการเข้าถึง ส่งผลต่อเนื่องถึงการทำงานขององค์กรอาสาสมัคร/ผู้ประสงค์จะให้ความช่วยเหลือในการเข้าถึงผู้ประสบภัยได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ฐานข้อมูลที่เกิดขึ้นมีผลต่อการประเมินสถานการณ์ภาพรวม และการบริหารจัดการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย อาทิ จัดลำดับความเร่งด่วนในการให้ความช่วยเหลือ การจัดให้เกิดความช่วยเหลือกันเองระหว่างผู้ประสงค์จะให้ความช่วยเหลือและผู้ประสบภัยที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน การจัดเตรียมความช่วยเหลือที่ตรงกับความต้องการของผู้ประสบภัย และตรงตามศักยภาพของผู้ให้ความช่วยเหลือ ฯลฯ อันมีผล การได้รับความช่วยเหลือของผู้ประสบภัย และการกระจายความช่วยเหลือกันเองระหว่างภาคประชาชนอย่างกว้างขวาง

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ที่เกิดขึ้น ยังมีส่วนสำคัญในการลดขั้นตอนและช่วยการประสานความร่วมมือในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรอาสาสมัคร การกระจายงานตามศักยภาพ/พื้นที่ความรับผิดชอบ ลดความซ้ำซ้อนในการให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนเกิดการ ทำงานร่วมกันระหว่างบุคคล/กลุ่ม/องค์กรที่ให้ความช่วยเหลือโดยที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน อันมีผลในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ดังคำสัมภาษณ์

“สื่อใหม่มันทำให้คนขอความช่วยเหลือได้ 24 ชั่วโมง จากสมัยก่อนที่ต้องโทรศัพท์อย่างเดียว ซึ่งอาจจะสายไม่วางเพราะคนโทรเยอะ แต่เฟซบุ๊กนี่เราโพสต์ปุ๊บ มันขึ้นแล้วกระจายเลย

คือมันขอความช่วยเหลือได้ทันที คนมาเห็นก็ช่วยแชร์ มันช่วยกระจายความช่วยเหลือจากเดิมที่กระจุกอยู่ที่รัฐอย่างเดียวออกมายังหน่วยงานอื่นๆ หรือคนที่ต้องการจะเข้าไปให้ความช่วยเหลือ”

คุณพรชัย คลองธรรมชาติ: ผู้ประสพภัย

“ไทยพลัดมีการจัดทำแบบฟอร์มขอความช่วยเหลือ ซึ่งในแบบฟอร์มจะให้กรอกข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้ให้ความช่วยเหลือ เช่น สถานการณ์ความเดือดร้อนในพื้นที่ สิ่งในพื้นที่มีอยู่แล้ว สิ่งในพื้นที่ต้องการ เส้นทางการเดินทาง เบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ประสพภัย/ผู้นำชุมชน/หน่วยงานในพื้นที่ ที่สำคัญคือมีทีมตรวจสอบความถูกต้องหรือขอข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้ข้อมูลของไทยพลัดเป๊ะ ถ้าชี้เป้าว่าที่นี่ ลงไปได้เลย ไม่พลาด ซึ่งช่วยในเรื่องการให้ความช่วยเหลือผู้ประสพภัยที่เหมาะสมและทันสถานการณ์”

คุณนิธิวัฒน์ กุลพันธ์: ศูนย์กู้ชีพกู้ภัยนเรนทร

“การระดมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปมาจัดทำแผนที่แสดงพื้นที่ประสพภัยของไทยพลัด ช่วยในการสืบค้นข้อมูล เช่น มีผู้ประสพภัยอยู่ที่ไหน แต่ละจุดมีจำนวนเท่าไร ต้องการความช่วยเหลืออะไร และช่วยให้อาสาสมัครสามารถเข้าถึงข้อมูลและเลือกได้ว่าจะไปช่วยเหลือผู้ประสพภัยที่ไหนที่เหมาะสมกับศักยภาพของตัวเอง”

คุณไมเคิล บีดาเสด: กลุ่มแวนการ์ด

“สื่อใหม่เป็นช่องทางให้ผู้ประสพภัยแจ้งขอความช่วยเหลือ คนที่อยากช่วยก็เข้ามาหาข้อมูล มันเชื่อมต่อผู้ประสพภัยกับคนที่อยากให้ความช่วยเหลือให้สื่อสารกันได้โดยตรง ถ้าไม่มีสื่อใหม่ ผู้ประสพภัยก็แจ้งข่าวไม่ได้ หรือได้ก็ไม่มากนัก แล้วก็จะไม่เกิดการช่วยเหลือกันระหว่างภาคประชาชนได้มากขนาดนี้”

คุณชิตชนก ฌานคุปรัตน์: อาสาตุลิต

“สื่อใหม่มีบทบาทในการกระจายความช่วยเหลือไปยังพื้นที่ที่ไม่ถูกนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ เป็นช่องทางที่ทำให้คนในพื้นที่ห่างไกล หรือคนเล็กคนน้อย สามารถขอความช่วยเหลือได้ และทำให้คนที่ต้องการให้ความช่วยเหลือ ได้กระจายความช่วยเหลือไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น”

คุณอิทธิพร รุ่งมณีพันธ์: อาสาสมัคร

“สื่อใหม่ช่วยได้เยอะมาก โดยเฉพาะการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยในพื้นที่ห่างไกล หรือพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึง ถ้าไม่มีสื่อใหม่ ไม่มีอินเทอร์เน็ตมาช่วย อาจต้องใช้ดาวเทียมหรือวิทยุสื่อสาร แล้วว่าข้อมูลจะมาถึงตัวเราซึ่งอยู่ห่างไกลจากผู้ประสบภัยมากๆ บางทีมันอาจจะสายเกินแก้ไปแล้ว คือ แทนที่จะไปช่วยเตรียมตัวก่อนเกิดภัย กลับเป็นต้องเข้าไปช่วยแก้ปัญหาที่มันเกิดไปแล้ว ซึ่งระดับความเสียหายมันแตกต่างกันมาก”

คุณสาธิต ชำของ รุ่งมณีพันธ์: อาสาสมัคร

“ตอนแรกที่เกิดเหตุการณ์ ก็อยากช่วย แต่ไม่รู้จะช่วยยังไง ก็เข้ามาหาข้อมูลจากเฟซบุ๊กว่ามีใคร ทำอะไร ที่ไหนบ้าง แล้วก็ไปช่วยในส่วนที่ตัวเองช่วยได้ ถ้าไม่มีสื่อใหม่ เราคงทำได้แค่โทรหาเพื่อน ซึ่งก็อาจจะไม่รู้ข้อมูลอะไร แล้วการส่งต่อข้อมูลมันอาจจะไม่สมบูรณ์ แต่ในสื่อใหม่ การสื่อสารมันจะไม่ตกหล่น เพราะทุกคนจะเข้ามาเห็นข้อความเดียวกัน”

คุณเกษราภรณ์ อังคณะวัฒน์: อาสาสมัคร

“มันไม่ใช่แค่การแลกเปลี่ยนข้อมูลแต่ถือเป็นการ *collaboration* เป็นเครื่องมือที่ทำให้คนร้อยคนทำงานร่วมกันได้ เป็น *collaboration tool* ที่สร้างแพลตฟอร์มใหม่ที่เป็นมากกว่าการสื่อสาร ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างคนที่มีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน แต่มีความรู้สึกเหมือนกันคืออยากให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย”

คุณปรเมศวร์ มินศิริ: ไทยฟลัด

“สื่อใหม่มันไปไกลกว่าภาคต่อภาค โหนดต่อโหนด การอัปเดตข้อมูลขึ้นแต่ละที คนเป็นร้อยเป็นพันเห็นข้อมูลนั้นได้พร้อมๆ กัน แล้วแต่ละคนก็มีเครือข่ายของตัวเอง มันก็ขยายและเชื่อมร้อยกัน ช่วยระดมและกระจายความช่วยเหลือในเวลาเดียวกัน มันทำให้เกิดพลังทวีคูณ

ถ้าเราไม่มีสื่อพวกนี้ ตอนน้ำท่วมก็จะมีแต่เพื่อนๆ เราที่รู้จักในชีวิตจริง แต่มันจะไม่ขยายไปถึงคนอื่นๆ ที่เราไม่เคยรู้จักอย่างที่เกิดในสื่อใหม่”

คุณอดิศักดิ์ จันทวิชานุกพงษ์: วิทยุชุมชนปากน้ำโพ

4. เป็นช่องทางในการระดมทุน/ทรัพยากรเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย

ในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี 2554 บทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ของไทยพลัด คือ การเป็นช่องทางระดมความช่วยเหลือ/ทรัพยากรเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย เนื่องจากสื่อใหม่มีลักษณะที่เปิดให้ผู้ใช้ผลิตเนื้อหาได้เอง และมีการแพร่กระจายข้อมูลในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยคุณลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้สามารถแนบภาพ/วิดีโอ หรือการเชื่อมโยงไปยังสื่อใหม่อื่นๆ นอกจากจะมีผลต่อการสร้างรู้สึกร่วมในการให้ความช่วยเหลือ ยังมีผลในการสร้างความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริจาคมีความมั่นใจว่าของที่บริจาคลงไปถึงมือผู้ประสบภัยจริง ซึ่งมีส่วนช่วยอย่างมากในการระดมความช่วยเหลือผู้ประสบภัยเพิ่มเติม

ทั้งนี้ ความเป็นเพื่อน การรู้จักกันในชีวิตจริงของผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการระดมทรัพยากร/ความช่วยเหลือให้กับผู้ประสบภัยในขณะเดียวกัน ความเป็นเครือข่ายของผู้ใช้ในสังคมออนไลน์ นอกจากจะมีส่วนช่วยให้เกิดการขยายความช่วยเหลือออกไปในวงกว้างแล้ว ยังมีผลในการสร้างความไว้วางใจในการบริจาคของผู้ประสงค์จะให้ความช่วยเหลืออีกด้วย

อนึ่ง ปัญหาความไม่มั่นใจในการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐในช่วงที่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 กรณีที่ไม่สามารถกระจายของบริจาคได้อย่างทันท่วงที เกิดเหตุของบริจาคตกค้างจำนวนมากและไม่สามารถขนย้ายออกมาได้ทันเวลาก่อนที่น้ำจะท่วม ศปภ.ดอนเมือง (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการใช้สื่อใหม่เพื่อระดมความช่วยเหลือผู้ประสบภัยของภาคประชาชนด้วยกัน กล่าวคือ หลังมีข่าวออกไป ทำให้บุคคลทั่วไปเกิดความไม่แน่ใจในการบริจาคสิ่งของกับภาครัฐ นำมาสู่ความพยายามหาพื้นที่ในการบริจาคสิ่งของด้วยตัวเอง หรือการบริจาคผ่านกลุ่มที่มีข้อมูลว่ามีการช่วยเหลือผู้ประสบภัยจริง ดังคำสัมภาษณ์

“ทั้งเงินบริจาค สิ่งของ อาสาสมัครที่มาช่วยแพ็คของ ลงพื้นที่ รถที่ไปส่งของ ตรงนี้มาจากการระดมผ่านสื่อใหม่ทั้งหมด ... ตอนเอาของลงไปให้ผู้ประสบภัยในพื้นที่ ก็ถ่ายภาพทั้งระหว่างทาง ตอนมอบของบริจาค อัฟรูปขึ้น เพื่อให้คนที่บริจาคเขาสบายใจว่ามีการทำงานจริง และอยากช่วยบริจาคเพิ่ม”

คุณวุฒิชัย สร้อยฟ้า: อาสาสามย่าน

“มันเชื่อมโยงได้กว้างมาก เชื่อมถึงต่างประเทศ เพื่อนของเพื่อนอยู่ที่อเมริกา รู้ว่าน้ำท่วมก็เข้ามาดูจากเฟซบุ๊ก ซึ่งเรารายงานสถานการณ์ บอกว่าเราต้องการอะไร เขาก็จัดงานระดมทุนมาช่วย เอาภาพจากเฟซบุ๊กกับภาพจากทีวีให้คนที่มาร่วมงานดู ก็ระดมทุนได้ค่อนข้างมาก พอได้รับเงิน เราก็เอาไปซื้อของแล้วถ่ายรูปรูปขึ้นเฟซบุ๊ก และขอบคุณเขาผ่านทางหน้าเฟซบุ๊ก”

คุณจรรยา กวางแก้ว: นครสวรรค์ฟอรัม

“สิ่งที่เห็นผลได้ค่อนข้างชัด คือ สื่อใหม่ช่วยในการระดมทรัพยากรได้เยอะ ซึ่งมาจากหนึ่ง-ระบบความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของเพื่อนหรือคนในเครือข่ายที่มีอยู่เดิม และ สอง-การได้รับข้อมูล ศักยภาพของสื่อใหม่ในการนำเสนอข้อมูล สื่อสาร และเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน”

คุณไพศาล เจียนศิริจินดา: ศูนย์ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคประชาชนจังหวัดนครสวรรค์

“สื่อสังคมออนไลน์มันมีผลอย่างมากในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย เพราะมันมีความเป็นเครือข่ายอยู่แล้วในตัวมันเอง แต่ละคนมีเพื่อนมีเครือข่ายของตัวเอง ซึ่งเมื่อมีการแชร์ข้อมูลก็จะส่งไปยังเพื่อนของเพื่อนต่อไปเรื่อยๆ เหมือนเครือข่ายใยแมงมุมที่สานผู้คนเข้าด้วยกัน และช่วยกระจายการสื่อสารระหว่างกัน แล้วความรู้จักกันมันก็สร้างความเชื่อมั่นได้ระดับหนึ่ง หรือถ้ายังไม่มั่นใจก็ตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับไปได้ ความรู้จักกันและการตรวจสอบได้มีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย”

คุณชิตชนก ฅานคุปต์รัตน์: อาสาตุลิต

“ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริจาคพยายามหาข้อมูลด้วยตัวเองว่าที่ไหนต้องการความช่วยเหลือ ส่วนหนึ่งมาจากความไม่มั่นใจระบบของภาครัฐ บางคนมาขอลงพื้นที่ด้วย คือเขาอยากมั่นใจว่าของบริจาคถึงมือผู้ประสบภัยจริงๆ พอเห็นว่าเราทำจริง เขาก็ช่วยบริจาคเพิ่ม”

ปันทดา ทศศิริ: มูลนิธิชุมชนไท

ปัญหาที่พบจากการใช้สื่อใหม่ในวิกฤตการณ์น้ำท่วม พ.ศ.2554 ของกลุ่มไทยพลัด และ แนวทางการแก้ไข

ปัญหาที่พบจากการใช้สื่อใหม่ในวิกฤตการณ์น้ำท่วม พ.ศ.2554 แบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในคือตัวผู้ใช้อีก และปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอกอันได้แก่ การเข้าถึงและใช้งานสื่อใหม่ในภาวะที่เกิดภัยพิบัติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายใน

1.1 การรายงานข้อมูลเกินจริง ซึ่งอาจเกิดขึ้นทั้งโดยตั้งใจ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้รับความช่วยเหลือได้เร็วขึ้น หรือการรายงานผิดพลาดโดยไม่ตั้งใจ อันเป็นผลจากความตื่นตระหนก/ความสูญเสียจากการเผชิญภัยพิบัติโดยไม่คาดฝัน

แนวทางการแก้ไข การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยการเทียบเคียงกับข้อมูลจากพื้นที่ใกล้เคียง การสอบถามผู้นำชุมชนทั้งผู้นำแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ตลอดจนเครือข่ายอาสาสมัครในพื้นที่

“การให้ข้อมูลที่ผิดพลาด ส่วนหนึ่งมันไม่ได้เกิดจากความจงใจ แต่เป็นเพราะตื่นตระหนก หรือเกรงว่าจะไม่ได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งมันก็เช็คจากพื้นที่ข้างๆ ได้ว่ามันตรงกันไหม”

คุณตฤณ ตัณฑุเศรษฐี: ไทยพลัด

1.2 ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล อันอาจทำให้ได้รับความช่วยเหลือที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือผู้ประสงค์จะเข้าไปช่วยเหลือไม่สามารถเข้าถึงตัวผู้ประสบภัยได้ ตลอดจนความผิดพลาดจากการส่งต่อข้อมูล เช่น หมายเลขโทรศัพท์ผิด เป็นต้น

แนวทางการแก้ไข การจัดทำแบบฟอร์มออนไลน์ให้ผู้ประสบภัยหรือญาติพี่น้อง/เพื่อนของผู้ประสบภัยกรอกข้อมูลความช่วยเหลือที่ต้องการ ตลอดจนข้อมูลสถานการณ์พื้นฐานของพื้นที่/ชุมชน เพื่อให้ผู้ให้ความช่วยเหลือจะสามารถเข้าถึงตัวผู้ประสบภัย และสามารถให้การช่วยเหลือตรงกับความต้องการของกลุ่ม/บุคคลที่ประสบภัย

“ปัญหาเรื่อง accuracy เป็นเรื่องสำคัญและเป็นเรื่องแรกที่ต้องทำ ผมไม่รับรายงานต่อทันทีแต่ตรวจสอบก่อน และถ้าผิดก็ช่วยแก้ ในภาวะนั้นต้องช่วยกันแก้ข่าวที่ผิดพลาด ซึ่งไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่งแต่เป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันในการแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด หรือเพิ่มเติมข้อมูลให้มีความสมบูรณ์ คือมันต้องช่วยกัน ผมยึดหลักว่าผู้รู้เท่านี้ ใครรู้เยอะกว่าก็มาช่วยกันเติม ข้อมูลส่วนไหนไม่ถูกต้องก็ช่วยกันแก้ ช่วยกันตรวจสอบ”

คุณปรเมศวร์ มินศิริ: ไทยพลัด

1.3 การไม่ระบุวันเวลาที่เกิดเหตุ อันนำไปสู่การปัญหาการ delay ของข้อมูล และก่อให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาด ซึ่งอาจมีผลได้ในหลายรูปแบบ เช่น สร้างความตื่นตระหนก ทำให้ผู้ประสบภัยเตรียมการรับมือสถานการณ์ได้ไม่ทันท่วงที หรือการเข้าไปให้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยไม่ทัน เป็นต้น

แนวทางการแก้ไข ธรณรงค์ให้ผู้ใช้ระบุวันเวลาทุกครั้งในการนำเสนอข้อมูลเข้าสู่ระบบ รวมถึงธรณรงค์ให้ผู้ช่วยกันแจ้งข่าว/แก้ไขหากพบว่าข้อมูลนั้นลวงเลยเวลามากแล้ว

1.4 ปัญหาเรื่องมิจจาชีพ หลอกหลวง พบใน 2 ลักษณะ คือ

ก. การอ้างชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อขอรับบริจาคจากบุคคลทั่วไป โดยอ้างว่าจะนำเงินไปช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือการหลอกขายสินค้า บันกระแสนเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า

แนวทางการแก้ไข ธรณรงค์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อใหม่ เช่น การพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่ง การตรวจสอบข้อมูลก่อนนำเสนอหรือแชร์ข้อมูลต่อ การแจ้งข่าวสู่ผู้ใช้คนอื่น ๆ เมื่อพบการโพสต์ที่อาจเข้าข่ายเป็นการหลอกหลวง มิจจาชีพ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการแก้ไข เมื่อพบข้อมูลที่ผิดพลาด และการช่วยกันอัปเดตข่าวสารเพิ่มเติม

ข. การหลอกหลวงที่เข้าข่ายการล่วงละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ในการขอความช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยจำนวนหนึ่งได้โพสต์หมายเลขโทรศัพท์/อีเมลของตนเพื่อความสะดวกสำหรับผู้เข้าไปให้ความช่วยเหลือ หากในอีกทางหนึ่ง ก็นำไปสู่การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปแสวงหาประโยชน์ในทางไม่ชอบของกลุ่มมิจจาชีพ เช่น โทไปหลอกกว่าจะให้ความช่วยเหลือโดยมีค่าใช้จ่าย เป็นต้น

แนวทางการแก้ไข ในการขอความช่วยเหลือผ่านแบบฟอร์มขอความช่วยเหลือออนไลน์ ไทยพลัดใช้วิธีให้ข้อมูลแก่ผู้ประสบภัยถึงข้อดี/ข้อเสียของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

เช่น หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ เพื่อให้เจ้าของข้อมูล/ผู้กรอกแบบฟอร์มเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเองว่าจะเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวหรือไม่ ดังปรากฏในภาพ 4.14 แบบฟอร์มขอความช่วยเหลือ
 หนึ่ง ในกรณีการเลือกไม่เปิดเผยข้อมูล จะมีผลเป็นการจำกัดการเข้าถึงข้อมูล ส่วนนี้ให้กระทำได้โดยเจ้าของข้อมูล/ผู้กรอกแบบฟอร์มและทีมงานไทยพลัดเท่านั้น

::: แบบฟอร์มขอความช่วยเหลือ :::

:: ข้อมูลผู้ประสบภัย / ต้องการความช่วยเหลือ

ชื่อผู้ประสบภัย :

เบอร์โทร : * ไม่เปิดเผยเบอร์โทร **เปิดเผยเบอร์โทร**
 การไม่เปิดเผยเบอร์โทรนี้ จะช่วยสร้างความปลอดภัยต่อมิอาจอาชีพได้ เพราะเบอร์โทรนี้จะเห็นเฉพาะทีมงานเว็บไซต์ ThaiFood.com เท่านั้น

แต่การไม่เปิดเผยเบอร์โทรนี้ อาจส่งผลให้การช่วยเหลือล่าช้า เนื่องจากบุคคลทั่วไปที่เห็นข้อมูลของท่าน ไม่สามารถโทรติดต่อประสานงานไปหาท่านได้โดยตรง

อีเมล :

เป็น : ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำชุมชน
 ผู้ประสบภัย * ผู้ประสานงาน
 (กรุณาลึกเพื่อแจ้งสถานะ)

ผู้แจ้ง :

:: ข้อมูลผู้ประสบภัยอื่นใกล้เคียง / ผู้นำชุมชน ที่ติดต่อแทนได้

ชื่อ :

ที่อยู่ :

เบอร์โทร : * ไม่เปิดเผยเบอร์โทร **เปิดเผยเบอร์โทร**
 การไม่เปิดเผยเบอร์โทรนี้ จะช่วยสร้างความปลอดภัยต่อมิอาจอาชีพได้ เพราะเบอร์โทรนี้จะเห็นเฉพาะทีมงานเว็บไซต์ ThaiFood.com เท่านั้น

แต่การไม่เปิดเผยเบอร์โทรนี้ อาจส่งผลให้การช่วยเหลือล่าช้า เนื่องจากบุคคลทั่วไปที่เห็นข้อมูลของท่าน ไม่สามารถโทรติดต่อประสานงานไปหาท่านได้โดยตรง

ภาพที่ 5.13 ส่วนหนึ่งของแบบฟอร์มขอความช่วยเหลือของกลุ่มไทยพลัด

2. ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

2.1 การมีอุปกรณ์ ICT ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเข้าถึงและใช้สื่อใหม่

2.2 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเข้าถึงและใช้สื่อใหม่

2.3 ผู้ใช้มีทักษะ/ความรู้เท่าทันในการใช้งานสื่อใหม่ นอกจากปัจจัยพื้นฐานที่กล่าวไปแล้วทั้งสองข้อ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือทักษะของผู้ใช้ การมีความรู้ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล การขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

2.4 การมีระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เพื่อรองรับเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน/ภัยพิบัติ กล่าวคือ เมื่อเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ ในพื้นที่ที่ระดับน้ำสูง อาจเป็นเหตุให้ต้องมีการตัดไฟ หรือตู้ชุมสายถูกน้ำท่วม ซึ่งให้ผู้ประสบภัยไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

“ปัญหาที่เราพบคือ ชาวบ้านในพื้นที่ประสบภัยจะมีปัญหาเข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 3 ประเด็นคือ หนึ่ง-ระบบอินเทอร์เน็ตเข้าไม่ถึงพื้นที่ สอง-ชาวบ้านไม่มีอุปกรณ์และ/หรือใช้ไม่เป็น สาม-ชาวบ้านมีอินเทอร์เน็ต ใช้เป็น เวลาปกติก็ใช้อยู่ แต่ตอนน้ำท่วมแล้วมันใช้ไม่ได้ เช่น ไม่มีไฟฟ้า หรือน้ำท่วมเสาสัญญาณ และอีกประเด็นหนึ่งคืออินเทอร์เน็ตตอนปี 54 มันยังไม่เสถียรเท่าตอนนี้”

คุณปริดา ลิ่มนนทกุล: กลุ่มไทยพลัด

2. รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัด ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.

2554 สะท้อนการสื่อสารในรูปแบบเครือข่ายหรือไม่ อย่างไร

เครือข่ายการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดเป็นลักษณะการระดมและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้เพื่อการรับมือภัยพิบัติ โดยอาศัยพื้นที่กลางคือการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ ซึ่งที่ง่ายต่อการเข้าถึง เปิดให้ผู้ใช้สามารถผลิตเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง โดยผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กันได้อย่างรวดเร็ว สื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของไทยพลัดจึงเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้เข้ามาแสวงหาข้อมูล เมื่อเห็นว่าเป็นประโยชน์ก็ส่งต่อให้กับเพื่อนในเครือข่าย ตลอดจนการสอบถามข้อมูล การเข้ามาตอบคำถาม รายงานสถานการณ์ อัปเดตข้อมูลต่างๆ อันก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น ตลอดจนการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างผู้ใช้อย่างกว้างขวาง ดังคำสัมภาษณ์

“การทำงานของไทยพลัด ยึดหลักการกระจายอำนาจ กระจายความช่วยเหลือถึงผู้ประสบภัย โดยเน้นการให้ความเคารพความเป็นคนที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองว่าจะทำอะไร”

คุณปรีดา ลีมนนทกุล: ไทยพลัด

“ไทยพลัดไม่มีการลงทะเบียนเป็นสมาชิก คนที่เข้าถึงข้อมูลเป็นใครก็ได้ ซึ่งอาจเข้ามาเพราะต้องการรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือมีใจอยากจะช่วย”

คุณตฤณ ตันตพรเศรษฐี: ไทยพลัด

โครงสร้างความสัมพันธ์ในเครือข่ายการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัด

บทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย

ไทยพลัดไม่มีระบบสมาชิก กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มไทยพลัดคือใครก็ได้ที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วม โดยใช้ระบบลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสาร ตลอดจนการเปิดรับอาสาสมัครเพื่อรับมือภัยพิบัติ โดยทั้งสองส่วนเป็นไปตามความสมัครใจของผู้ใช้

ในส่วนการดำเนินงานของกลุ่ม ดังกล่าวไปข้างต้นว่า กลุ่มไทยพลัดเป็นความร่วมมือระหว่างบุคคล/กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครเพื่อการรับมือผู้ประสบภัย ที่ต้องมีการใช้สื่อใหม่เป็นช่อง

การสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลตลอดจนแพร่กระจายข่าวสารไปสู่สังคม นำมาสู่การเกิดขึ้นของกลุ่มไทยพลัด ซึ่งผู้วิจัยจึงจำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มไทยพลัดออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

ก. ผู้ประสานงานหลัก หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการก่อตั้งและเป็นผู้ดำเนินงานหลักของกลุ่มไทยพลัด ซึ่งโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับหัวหน้าองค์กร อันส่งผลต่อการชักชวนให้คนในองค์กรเข้าร่วมในการดำเนินการหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่ม

ข. ทีมงานของกลุ่มไทยพลัด หมายถึง กลุ่มอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยงานในด้านต่างๆ ของกลุ่มไทยพลัด ซึ่งมีทั้งอาสาสมัครที่เป็นปัจเจกชน ไม่สังกัดองค์กรใด และอาสาสมัครที่เป็นเจ้าหน้าที่ขององค์กรของกลุ่มผู้ประสานงานหลัก และยังสามารถได้เป็นกลุ่มที่มีทักษะด้านสื่อใหม่ในระดับผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพ และอาสาสมัครที่มีทักษะด้านสื่อใหม่ในระดับผู้ใช้งานทั่วไป (user)

ค. เครือข่ายอาสาสมัคร หมายถึง บุคคล/กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครที่มีการทำงานเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสพภัยร่วมกันกับกลุ่มไทยพลัด ซึ่งบางส่วนของเครือข่ายอาสาสมัครมีส่วนร่วมในการร่วมออกแบบและกำหนดเนื้อหาบนเว็บไซต์ไทยพลัด รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล การประชุม และกำหนดแผนการทำงานร่วมกันกับกลุ่มไทยพลัดเป็นระยะๆ

ง. ผู้ใช้ทั่วไป หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้พื้นที่สื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของไทยพลัด ในการค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสื่อสารระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน

การสื่อสารของกลุ่มไทยพลัด แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ก. การสื่อสารภายในกลุ่มไทยพลัด ระหว่างผู้ประสานงานหลักและทีมงานของกลุ่มไทยพลัด จัดเป็นการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง โดยมีเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ กล่าวคือ มีผู้รับผิดชอบหลักอยู่ตรงกลางในแต่ละส่วนงาน

ข. การสื่อสารระหว่างกลุ่มไทยพลัดและเครือข่ายอาสาสมัคร จัดเป็นการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ โดยมีเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง กล่าวคือ คนทำงานทุกคนสามารถติดต่อกันโดยตรงทั้งในการส่งข่าวและรับข่าว เน้นการใช้สื่อใหม่เพื่อการรับรู้ข่าวสารร่วมกันได้พร้อมๆ โดยมีการใช้โทรศัพท์เพื่อการติดต่อระหว่างบุคคลหรือการสอบถาม/ตรวจสอบความถูกต้องในกรณีที่ข้อมูลไม่ชัดเจนหรือการสื่อสารข้อมูลเฉพาะบุคคล รวมถึงมีการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น วางแผนงานและแบ่งงานร่วมกัน การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับเนื้อหา

อนึ่ง ส่วนงานที่ไม่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นหลัก คือ การตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลแบบฟอร์มออนไลน์โดยที่มอาสาสมัครผู้พิการ ซึ่งมีข้อจำกัดทางกายภาพที่ทำให้ไม่สะดวกในการใช้งานสื่อใหม่ โดยการสื่อสารระหว่างอาสาสมัคร รวมถึงการทำงานตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลของอาสาสมัครในส่วนนี้ จะใช้การโทรศัพท์เป็นหลัก โดยในการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ กลุ่มไทยพลัดได้มีการพัฒนาโปรแกรมเพื่อเอื้อต่อการทำงานของอาสาสมัครในส่วนนี้

ค. การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 โดยส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเป็นการสื่อสารแบบเครือข่ายแบบทุกทิศทาง โดยมีลักษณะไหลเวียนที่เป็นแนวระนาบ โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อันได้แก่ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ และ การสื่อสารบนหน้าเว็บไซต์ไทยพลัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กและหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ไทยพลัด เป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถผลิต/นำเสนอ/เผยแพร่ข้อมูลได้โดยอิสระ ไม่มีเงื่อนไข อันเป็นผลจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ทั้งสองชนิดเอง
- การสื่อสารผ่านหน้าเว็บไซต์ไทยพลัด ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย คือ
 - หนึ่ง-การปักหมุดเพื่อแจ้งข่าวสาร/รายงานสถานการณ์บนแผนที่สถานการณ์ เป็นช่องทางที่เปิดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการรายงานสถานการณ์/แจ้งข่าวสารต่างๆ ได้อย่างเป็นอิสระ โดยมีการแสดงวิธีการปักหมุดอันเป็นวิธีที่ใช้ในการรายงานสถานการณ์บนแผนที่สถานการณ์เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถรายงานสถานการณ์ได้ด้วยตัวเอง
 - สอง-การสื่อสารบนพื้นที่แสดงความคิดเห็นในเว็บเพจ เป็นช่องทางที่เปิดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการรายงานสถานการณ์/แจ้งข่าวสาร โดยมีความแตกต่างจากช่องทางอื่นๆ คือ เน้นการมีส่วนร่วมของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน โดยผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะแสดงความคิดเห็นผ่านบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กหรือแสดงความคิดเห็นเฉพาะบนเว็บบอร์ดอย่างเดียว โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายการรับรู้และการมีส่วนร่วมไปยังเครือข่ายเพื่อนในเฟซบุ๊กของผู้ใช้ที่แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางเว็บบอร์ด

สาม-การสื่อสารผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ เป็นการสื่อสารแบบเดียวถูกกำหนดให้มีการตรวจสอบความถูกต้อง/ความครบถ้วนของข้อมูล ก่อนการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ โดยประกอบด้วยแบบฟอร์มขอรับความช่วยเหลือ แบบฟอร์มแจ้งให้ความช่วยเหลือ แบบฟอร์มแจ้งเหตุ/รายงานสถานการณ์ เส้นทางการเดินทาง ศูนย์อพยพ จุดจอดรถ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการแจ้งข้อมูลผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ คือ การได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยเฉพาะในส่วนของแบบฟอร์มแจ้งขอความช่วยเหลือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจชุมชนขั้นต้น เพื่อประโยชน์ในการทราบข้อมูลสถานการณ์ในพื้นที่ ระดับความรุนแรงของปัญหา ความต้องการของผู้ประสบภัย สิ่งที่ผู้ประสบภัยสามารถดำเนินการได้ด้วยตัวเอง เส้นทางการเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ ผู้ประสบภัยและผู้นำชุมชน เป็นต้น อันจะมีผลในการเข้าถึงและให้ความช่วยเหลือตรงกับความต้องการของผู้ประสบภัย อีกทั้งยังช่วยในการประเมินสถานการณ์และจัดลำดับการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้อย่างเหมาะสม โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงบนข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ไทยพลัดเพื่อให้หน่วยงานที่ต้องการเข้าไปให้ความช่วยเหลือสามารถเลือกได้เองว่าพื้นที่ไหนเหมาะสมกับศักยภาพของตน

ในส่วนข้อมูลแจ้งเหตุ/รายงานสถานการณ์ที่ได้รับผ่านแบบฟอร์ม ไทยพลัดจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของข้อมูล เนื่องจากในสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี 2554 ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ต้องมีการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้อาจยังคงใช้ได้หรือไม่ โดยหลังการยืนยันความถูกต้อง ข้อมูลจะถูกนำเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล เพื่อนำเสนอผ่านเว็บไซต์ในส่วนแผนที่สถานการณ์ รวมถึงนำเสนอบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก และหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ของไทยพลัด

อนึ่ง ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลดังกล่าว เป็นผลจากการสรุปบทเรียนการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ผ่านมา ที่พบมีปัญหาการได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วนเป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อการเข้าถึงตัวผู้ประสบภัย การให้ความช่วยเหลือได้ตรงตามความจำเป็น หรือการเข้าให้ความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที ซึ่งไม่เพียงมีผลต่อตัวผู้ประสบภัยอย่างเดียว ในบางสถานการณ์ยังมีผลต่อความปลอดภัยหรือการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพของผู้ให้ความช่วยเหลือ

อีกด้วย ซึ่งจากการสรุปข้อมูลในปี พ.ศ.2554 พบว่า จากข้อมูลการขอรับความช่วยเหลือกว่า 7,000 ราย ต้องมีการโทรศัพท์เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมกว่า 4,000 ราย หรือเกินกว่าครึ่งหนึ่งของข้อมูลการขอรับความช่วยเหลือผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ ทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญและความจำเป็นของขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง และการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้ตรงตามความต้องการอย่างทันท่วงที

ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ทั้งสามช่องทาง อันได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ของกลุ่มไทยพลัดมีลักษณะของเครือข่ายทางการสื่อสารตามแนวคิดองค์ประกอบ 4 ประการ จาก 7 ประการจากของเครือข่ายโดย ชนวนล คณานุกูล (อ้างถึงในรณชาติ บุตรแสนคม, 2545: 18-29) โดยคุณสมบัติอีก 3 ประการมีส่วนที่ยังไม่อาจจะระบุได้ชัดเจน ซึ่งสรุปได้ดังตาราง 4.10

ตารางที่ 5.8 แสดงคุณลักษณะของเครือข่ายของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ. 2554

| ลักษณะของเครือข่าย | กลุ่มไทยพลัด |
|--------------------------------------|---|
| มีมุมมองร่วมกัน | <i>ทีมประสานงานหลัก ทีมปฏิบัติการหลัก และเครือข่ายอาสาสมัคร</i> มีประสบการณ์ การรับรู้ และความต้องการช่วยเหลือผู้อื่นในเหตุการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นร่วมกัน <i>ผู้ใช้ทั่วไป</i> ระบุไม่ได้ชัดเจนว่ามีมุมมองร่วมกัน แต่เผชิญปัญหาเดียวกันที่ต้องผ่านไปให้ได้ด้วยกัน |
| มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน | <i>ทีมประสานงานหลัก ทีมปฏิบัติการหลัก และเครือข่ายอาสาสมัคร</i> มีการรับรู้ เข้าใจ และมีจุดมุ่งหมายในการลดความเสียหายและรับมือภัยพิบัติร่วมกัน <i>ผู้ใช้ทั่วไป</i> ระบุไม่ได้ชัดเจน แต่เผชิญปัญหาเดียวกันที่ต้องผ่านไปให้ได้ด้วยกัน |
| มีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน | ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ และต้องการแสวงหาแนวทางในการรับมือ/ลดผลกระทบที่เกิดขึ้น |
| สมาชิกเครือข่ายมีส่วนร่วมในเครือข่าย | สมาชิกมีส่วนร่วมกับเครือข่าย อย่างน้อยในขั้นการผลิต/นำเสนอเนื้อหา |

| ลักษณะของเครือข่าย | กลุ่มไทยพลัด |
|------------------------------|---|
| การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน | สมาชิกมีส่วนร่วมในการร่วมสร้างข้อมูลในการรับมือภัยพิบัติร่วมกัน |
| การพึ่งพิงกัน | สมาชิกไม่สามารถดำเนินการลู่วงได้เพียงลำพัง ต้องประสานความร่วมมือกันเพื่อเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้น |
| การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน | โดยส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารสองทาง เพราะเป็นเครือข่ายบนพื้นที่สื่อใหม่ ซึ่งผู้ใช้ผลิตเนื้อหาและตอบโต้กันได้ อันเป็นผลจากคุณลักษณะของสื่อใหม่เอง <u>ยกเว้น</u> การสื่อสารผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ซึ่งถูกหนดให้มีการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลก่อนการเผยแพร่/นำเสนอ |

3. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ฯ 2554 มีผลในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen Engagement) หรือไม่ อย่างไร

การศึกษาศือสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่กับการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ใช้กรอบการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation) ตามกรอบ IAP2 ซึ่งแบ่งระดับการมีส่วนร่วมออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.ระดับการให้ข้อมูล (inform) 2.ระดับการปรึกษาหารือ (consult) 3.ระดับการเข้าไปมีบทบาท (involve) 4.ระดับการประสานความร่วมมือ/เสริมพลังซึ่งกันและกัน (collaboration) และ 5.ระดับการให้อำนาจแก่ประชาชน (empower) มาใช้ร่วมกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อใหม่กับการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (ดังได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 3 ในส่วนการพัฒนาเครื่องมือ) โดยทำการศึกษาใน 2 ส่วน คือ

3.1 การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง

3.2 การวิเคราะห์บทบาทของสื่อใหม่ที่มีผลต่อการทำงานของกลุ่มไทยพลัด

3.1 การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง

ตาราง 5.9 แสดงภาพรวมการแบ่งประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภทตามลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง

| ลักษณะการมีส่วนร่วม ในฐานะพลเมือง | เฟซบุ๊ก | | ทวิตเตอร์ | | เว็บบเพจ | | ร้อยละ | |
|--|---------|--------|-----------|--------|----------|--------|--------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. การทักทาย ถาม ข่าวคราว หรือให้การ สนับสนุนทางอารมณ์ | 615 | 15.92 | 34 | 5.96 | 158 | 12.22 | 807 | 14.09 |
| 2. การแจ้งข่าวสาร | 728 | 18.84 | 487 | 85.44 | 652 | 50.43 | 1,867 | 32.60 |
| 3. การมีบทบาท/ เข้า ไปเกี่ยวข้อง | 2,146 | 55.54 | 18 | 3.16 | 432 | 33.41 | 2,596 | 45.33 |
| 4. การประสานความ ร่วมมือ/เสริมพลังใน การทำงานร่วมกัน | 258 | 6.68 | 31 | 5.44 | 21 | 1.62 | 310 | 5.41 |
| 5. ไม่สะท้อนการมีส่วน ร่วมในฐานะพลเมือง | 117 | 3.03 | 0 | 0.00 | 30 | 2.32 | 147 | 2.57 |
| รวม | 3,864 | 100.00 | 570 | 100.00 | 1,293 | 100.00 | 5,727 | 100.00 |

จากตาราง พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง สะท้อนลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในลักษณะต่างๆ ดังนี้

อันดับหนึ่ง ระดับการเข้าไปมีบทบาท/เข้าไปเกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 45.33 ของเนื้อหาทั้งหมด

อันดับสอง ระดับการแจ้งข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 32.60 ของเนื้อหาทั้งหมด

อันดับสาม การท้าทาย ถามข่าวคราว หรือให้การสนับสนุนทางอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 14.09 ของเนื้อหาทั้งหมด

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแยกตามช่องทางสื่อ พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางสะท้อนลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในระดับต่างๆ ดังนี้

ตาราง 5.10 แสดงลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองแยกตามช่องทางสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด

| | เฟซบุ๊ก | ทวิตเตอร์ | เว็บเพจ |
|-------------|---|--|---|
| อันดับหนึ่ง | การเข้าไปมีบทบาท (55.54%) | การแจ้งข่าวสาร (85.44%) | การแจ้งข่าวสาร (50.43%) |
| อันดับสอง | การแจ้งข่าวสาร (18.84%) | การท้าทาย ถามข่าว คราว หรือให้การ สนับสนุนทางอารมณ์ (5.96%) | การเข้าไปมีบทบาท (33.41%) |
| อันดับสาม | การท้าทาย ถามข่าว คราว หรือให้การ สนับสนุนทางอารมณ์ (15.92%) | การประสานความ ร่วมมือ/เสริมพลังในการ ทำงานร่วมกัน (5.44%) | การท้าทาย ถามข่าว คราว หรือให้การ สนับสนุนทางอารมณ์ (12.22%) |

จากตารางข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะที่แตกต่างกันของสื่อใหม่แต่ละช่องทาง ส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ สามารถสรุปคุณลักษณะของสื่อใหม่แต่ละช่องทางที่มีผลต่อการสื่อสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ได้ดังนี้

เฟซบุ๊ก

เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารขนาดใหญ่ที่ผสมผสานโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งช่วยในการตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความระหว่างบุคคล การส่งอีเมล การส่งต่อ/แบ่งปันภาพและวิดีโอกับเพื่อนในเครือข่าย มีจุดเด่นเรื่องการสร้างหรือกระชับความสัมพันธ์กับเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนรู้จัก ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความรู้จักกันในชีวิตจริง อันเป็นผลมาจากรูปแบบการใช้งานที่กำหนดให้คนที่มาขอเป็นเพื่อนต้องได้รับการยอมรับจากเจ้าของบัญชีผู้ใช้งานก่อนจึงจะเป็นเพื่อนกันได้ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ กล่าวคือ เป็นการพูดคุยกันระหว่างเพื่อนหรือคนที่รู้จักกัน การถามข่าวคราว การหยอกล้อ การบ่นระบายความรู้สึก การให้กำลังใจ การแบ่งปันข้อมูลและความรู้สึก ในลักษณะการสนทนาโต้ตอบกันไปมาระหว่างผู้ใช้ โดยมีการใช้ภาษาเฉพาะของการสื่อสารออนไลน์ เช่น เครคร (โอเค) จร้า, จำ (จะ) จังเรย (จังเลย) รีปาว (หรือเปล่า) โอ (โอเค) ะ (แล้ว) หรือการใช้คำแสดงความรู้สึก เช่น อ่า, เอ่อ หรือสัญลักษณ์แทนความรู้สึก (emoticon) เช่น TT (แทนการร้องไห้ น้ำตาไหล), ^^ (แทนความรู้สึกอารมณ์ดี รอยยิ้ม), /\ (แทนการขบขัน), - - (แทนความรู้สึกเสียใจ, ผิดหวัง) เป็นต้น

จากรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้น มีผลต่อการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก กล่าวคือ การสนทนาที่เกิดขึ้นนอกจากสร้างความรับรู้ ยังสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม และนำไปสู่การเข้าไปมีบทบาท/เข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นระดับการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่พบมากที่สุดจากการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก

ทวิตเตอร์

เป็นการสื่อสารด้วยตัวอักษรเป็นหลัก โดยจำกัดพื้นที่ในการนำเสนอไม่เกิน 140 ตัวอักษรต่อครั้ง แต่สามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่นๆ เพื่อการติดตามข้อมูลเพิ่มเติมได้ มีจุดเด่นที่สำคัญคือความเร็วซึ่งยังไม่มีสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ แข่งหน้าไปได้ อันเป็นผลมาจากการใช้แบนด์วิธ¹² ในการส่งข้อมูลน้อย และการแพร่กระจายข้อมูลแบบไวรัล¹³ ซึ่งเหตุให้เมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญในระดับโลก ทวิตเตอร์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่คนทั่วไปหรือแม้แต่สื่อมวลชนเองยังใช้เป็นช่องทางเพื่อการแสวงหาและเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร หากในอีก

¹² แบนด์วิธ อ่างแล้ว

¹³ การแพร่กระจายข้อมูลแบบไวรัล อ่างแล้ว

ทางหนึ่งก็ส่งผลให้ข้อมูลบนทวิตเตอร์เป็นข้อมูลที่มีอายุการใช้งานสั้น และมีการไหลเวียนของข่าวสารอื่นๆ ขึ้นมาทดแทนได้อย่างรวดเร็ว เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มคนที่ไม่เคยรู้จักกันในชีวิตจริง อันเป็นผลมาจากจากรูปแบบการใช้งานที่กำหนดให้ผู้ใช้สามารถติดตามใครก็ได้ที่ต้องการ ยกเว้นจะได้รับการปิดกั้นจากผู้ใช้นั้น ซึ่งในช่วงที่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ ผู้ใช้ทั่วไปเข้าไปติดตามผู้ใช้ที่เป็นสื่อมวลชนหรือสำนักข่าวต่างๆ เพื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารในลักษณะ News feed บนออนไลน์ หรือบริการข่าวสั้นบนโทรศัพท์มือถือ

ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีการใช้คำสำคัญเพื่อช่วยในการจัดหมวดหมู่และค้นหาข้อมูล หากแต่รูปแบบการใช้งานอาจไม่สะดวกต่อการสนทนาโต้ตอบอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้ ซึ่งมีผลให้การนำเสนอเนื้อหาผ่านทวิตเตอร์โดยส่วนใหญ่เป็นการแจ้งข่าวสาร การให้ข้อมูล ในลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะเรื่องเด่น ประเด็นร้อน ประเด็นที่อยู่ในความสนใจในขณะนั้น แบบการพาดหัวข่าว เน้นความรวดเร็ว สดใหม่ การรายงานสถานการณ์ล่าสุดเป็นระยะๆ

จากรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้น มีผลต่อรูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ กล่าวคือ เนื้อหาบนทวิตเตอร์สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในระดับการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลมากที่สุดกว่าร้อยละ 80 ของเนื้อหาทั้งหมด อันเป็นผลจากคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของทวิตเตอร์นั่นเอง

เว็บเพจ

เว็บเพจหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็นในหน้าเว็บเพจแผนที่ภัยพิบัติระดับจังหวัดของเว็บไซต์ไทยพลัด ซึ่งมีการตั้งค่าให้เชื่อมโยงกับบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กของผู้แสดงความคิดเห็น อันมีผลให้คุณลักษณะบางประการของเฟซบุ๊กปรากฏในส่วนของเว็บเพจด้วย เช่น การสื่อสารในรูปแบบการสนทนายระหว่างคนที่รู้จักกันมาก่อนในชีวิตจริง การสนทนาโต้ตอบต่อเนื่องไปมาระหว่างผู้ใช้ การสื่อสารในลักษณะการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ ตลอดจนการใช้ภาษาเฉพาะของการสื่อสารออนไลน์ หรือการใช้คำแสดงความรู้สึก

ลักษณะเฉพาะที่พบในการสื่อสารผ่านเว็บเพจที่แตกต่างจากเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ คือ การสื่อสารระหว่างคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่มีความรู้สึกใกล้ชิดหรือความรู้สึกร่วม อันเป็นผลจากการอยู่อาศัยในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (จังหวัด) เดียวกัน ส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่

เกิดขึ้นเป็นการสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล/สถานการณ์ในระดับพื้นที่ การบอกข้อมูลของตนพร้อมกับถามข้อมูลของพื้นที่ข้างเคียงเพื่อการประเมินสถานการณ์ การลงรายละเอียดในระดับพื้นที่มากกว่าที่ปรากฏในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

จากรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้น มีผลต่อรูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ปรากฏบนเว็บเพจ กล่าวคือ เนื้อหาบนเว็บเพจสะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในระดับการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลมากที่สุดกว่าครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด โดยเนื้อหาส่วนที่เหลือสะท้อนการมีส่วนร่วมในระดับการเข้าไปมีบทบาท/เข้าไปเกี่ยวข้อง หรือกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม อันเป็นผลจากการได้รับคุณลักษณะของเฟซบุ๊กผ่านการเชื่อมต่อกับผู้ใช้เฟซบุ๊กของผู้แสดงความคิดเห็น

3.2 การวิเคราะห์บทบาทของสื่อใหม่ที่มีผลต่อการทำงานของกลุ่มไทยพลัด

กลุ่มไทยพลัดเป็นการรวมตัวกันของบุคคล/กลุ่ม/องค์กรภาคประชาชน ที่มีจิตสาธารณะเพื่อการทำงานให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย ซึ่งมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่จังหวัดนครราชสีมา เมื่อปี พ.ศ.2553 ต่อเนื่องถึงวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ. 2554 รวมถึงยังคงมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

การทำงานของกลุ่มไทยพลัดเน้นการจัดทำฐานข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการรับมือภัยพิบัติ โดยมีการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางหลักในการระดมข้อมูลจากสาธารณชน การร่วมสร้างข้อมูลโดยมวลชน และการกระจายข้อมูลกับคืนสู่สังคม นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังมีบทบาทในการเป็นแพลตฟอร์มที่ก่อให้เกิดการประสานความร่วมมือและการทำงานร่วมกันทั้งระดับภายในกลุ่มไทยพลัดเอง และระดับการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มไทยพลัด เครือข่ายองค์กรอาสาสมัคร และสาธารณชนคนทั่วไปที่ต้องการมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย

จากบทบาทของสื่อใหม่กับการทำงานของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2554 สามารถได้ว่า การเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของกลุ่มไทยพลัด สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในระดับการให้อำนาจแก่ประชาชน (Empower) เนื่องจากการก่อเกิดและการดำเนินงานของกลุ่มไทยพลัด เกิดขึ้นจากการประสานความร่วมมือระหว่างภาคประชาชน โดยมีการวางกรอบการทำงานร่วมกัน การตัดสินใจ และการดำเนินการโดยภาคประชาชนด้วยตนเอง โดยมีสื่อใหม่เป็นทั้งเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนเป็น

collaboration platform ที่สร้างการทำงานร่วมกันได้ระหว่างบุคคล/กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครทั้งที่เคยรู้จักกันมาก่อนและไม่เคยรู้จักกันในชีวิตจริง

ทั้งนี้ จากการศึกษายังพบว่า การใช้สื่อใหม่ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ มีส่วนช่วยในการสร้างความเป็นจิตอาสา/การมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ว่าการประสพภัยคือชะตากรรมร่วมกันของคนทั้งสังคม
2. ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลและแสดงออกซึ่งการเป็นจิตอาสาได้ง่ายขึ้น
3. เป็นพื้นที่กลางในการทำงานร่วมกันขององค์กรอาสาสมัคร ทำให้เกิดการเสริมประสานการทำงานซึ่งกันและกัน

1. สร้างการรับรู้ว่าการประสพภัยคือชะตากรรมร่วมกันของทั้งสังคม จากความเป็นช่องในการเข้าถึง/นำเสนอ/แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข่าวสารระหว่างผู้ใช้ ที่แพร่กระจายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว สื่อใหม่จึงมีผลในการสร้างความรู้ถึงความทุกข์ยากของผู้คนและสรรพสัตว์ต่างๆ ทั้งในรูปข้อความ ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ หรือการเชื่อมโยงไปยังสื่อออนไลน์อื่นๆ นำไปสู่ความรู้สึกร่วมกันของผู้คนในสังคมว่าต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อผ่านสถานการณ์นี้ไปด้วยกันได้ ดังคำสัมภาษณ์

“สื่อใหม่ช่วยให้คนได้รู้ข้อมูล มันทำให้เรารู้สึกว่าเราต้องทำ ต้องช่วย เพราะสุดท้ายมันจะมีผลต่อตัวเรา ทำให้เราหยุดคิด และการที่สามารถกดแชร์ได้ช่วยในการส่งต่อข้อมูล ขยายการรับรู้ไปถึงคนอื่นๆ ทำให้เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างภาคประชาชน”

คุณอรวิ จวบสมัย: ผู้ประสพภัย

“มันเกิดเพราะสถานการณ์และสื่อใหม่ผสมกัน คือมันเป็น crisis ที่ใหญ่มาก ซึ่งกระตุ้นความรู้สึกของคนได้มาก แล้วพอมีสื่อใหม่ ซึ่งความรวดเร็วและความสามารถในการกระจายข้อมูล มันสนองความต้องการของคนได้พอดี ก็ยิ่งช่วยในการกระจายข้อมูลสู่คนในวงกว้างและช่วยในการสร้างกระแสอาสาสมัคร”

คุณปรีดา ลิ่มนนทกุล: ไทยฟลัด

“มันเป็นอะไรที่ปลุกคนให้ลุกขึ้นมาผ่านการมองเห็น รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ คือ คนอยากช่วยเยอะ แต่ไม่รู้ไปช่วยที่ไหน สื่อใหม่ทำให้เขาได้รู้ข่าวสารมากขึ้นว่ามีที่ไหนต้องการ

ความช่วยเหลือ สิ่งที่ต้องการคืออะไร และนำไปการลงไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย ได้มากขึ้น”

คุณชิตชนก ฆานคุปรัตน์: อาสาตุลิต

มีข้อสังเกตว่า นอกเหนือจากบทบาทในการสร้างการรับรู้และความรู้สึกว่าต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกันแล้ว เหตุผลอีกประการหนึ่งของการเป็นอาสาสมัครคือ ความต้องการอยู่ในกระแสสังคมซึ่งให้คุณค่ากับการเป็นอาสาสมัคร ต้องการมีภาพว่าได้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยเหมือนเพื่อน ซึ่งมีผลต่อการเข้าไปเป็นจิตอาสา โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น แต่ไม่ว่าจะมีที่มาอย่างไร ท้ายที่สุดก็นำไปสู่การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยแจกเช่นเดียวกัน ดังคำสัมภาษณ์

“มันก็มีเหมือนกันที่ทำแบบเป็นกระแสในกลุ่มเด็ก ๆ วัยรุ่น คือ เห็นคนไปช่วยผู้ประสบภัยแล้วโพสต์ภาพขึ้นเฟซบุ๊กก็อยากทำบ้าง คือความรู้สึกอยากช่วยมันก็มีนะ แต่มันก็มีเรื่องของกระแสด้วย”

คุณรัตนา นิลจิต: ผู้ประสบภัย

“สื่อใหม่มันเพิ่มโอกาสให้คนที่ได้เข้ามาเห็นข้อมูลส่วนนี้ก็อาจเกิดความรู้สึกว่าตัวเราเองก็ทำได้ มันเพิ่มโอกาสที่จะชักชวนคนมาทำเรื่องดีๆ เรื่องอาสา คือเห็นคนอื่นทำ มันก็ทำให้เกิดความรู้สึกว่า ทำมันก็ดีนะ หรือเราก็น่าจะทำได้”

คุณไพศาล เจียนศิริจินดา: ศูนย์ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคประชาชนจังหวัดนครสวรรค์

“ส่วนหนึ่งก็เป็นกระแส เห็นคนอื่นทำ เห็นเพื่อนทำกันเยอะๆ ก็อยากทำบ้าง รวมถึงการเห็นคนอื่นไปทำกิจกรรมแล้วถ่ายภาพโพสต์ขึ้นมา ก็ดูเจ๋งดี ก็อยากทำบ้าง แต่มันก็นำไปสู่การช่วยเหลือคนที่เดือดร้อนได้จริงๆนะ”

คุณวงศกร ตันสนียรัตน์: อาสาสมัคร

“สื่อใหม่ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมให้คนที่ในตอนแรกอาจจะยังไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือผู้ประสบภัยให้เข้าเป็นอาสาสมัครหรือมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย ซึ่งผมคิดว่าเป็นเรื่องสำคัญในการทำให้คนทั่วไปได้รู้ข้อมูลและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย เกิดเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง ทำให้รู้สึกอยากช่วยเหลือมากขึ้น”

รวมถึงช่วยกระจายประสบการณ์ที่ดีเหล่านี้ไปถึงเพื่อนๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีแพร่กระจายข้อมูลได้รวดเร็ว กว้างขวาง ทำให้คนที่ได้รู้ ได้เห็น อยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากขึ้น”

คุณไมเคิล ปีตาเสค: กลุ่มแวนการ์ด

2. ช่วยในการเข้าถึงข้อมูลและแสดงออกซึ่งการเป็นจิตอาสาได้ง่ายขึ้น เป็นอีกบทบาทหนึ่งที่เด่นชัดของสื่อใหม่ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 เปลี่ยนประชาชนจากเดิมที่เป็นฝ่ายตั้งรับ เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล และทำได้เพียงให้การช่วยเหลือผ่านหน่วยงานการกุศล ให้เข้าถึงข้อมูลและเลือกที่จะให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้ตามศักยภาพที่ตนเองมี อันเป็นผลมาจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กันได้ระหว่างผู้ใช้ ตลอดจนความเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดขั้นตอน อำนวยความสะดวก และง่ายต่อการรวมตัวของผู้ต้องการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย เกิดเป็นกลุ่มอาสาสมัครเล็กๆ จำนวนมาก และกระจายตัวไปตามพื้นที่ต่างๆ นอกจากนี้คุณลักษณะของสื่อใหม่ในด้านความเร็วแบบในสถานการณ์จริง ความง่ายในการเข้าถึงและแพร่กระจายข้อมูล ไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ยังช่วยให้การแจ้งข่าวและระดมความช่วยเหลือผู้ประสบภัยเป็นไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ตลอดจนเป็นช่องทางสำคัญในการนัดหมายทำกิจกรรมอาสาสมัครที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยผู้สนใจสามารถรับรู้ข่าวสารได้พร้อมกัน หรือเข้ามาดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์

“สื่อใหม่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสื่อสารได้ ถ้าไม่มีสื่อใหม่เราจะใช้สื่อไหน วิทยุโทรทัศน์ก็เข้าไม่ถึง เว็บไซต์ก็ต้องผ่านเว็บมาสเตอร์ การกระจายข่าวก็ช้า แต่สื่อใหม่มันสื่อได้ทันทีโดยตัวบุคคล มันเร็วที่สุด มันกระจายกว้างขวาง คือถ้าคนได้รับรู้มันจะเกิดความรู้สึกอยากช่วย เป็นทางออกให้ทั้งกับคนที่เดือดร้อนและคนที่ต้องการจะช่วยเหลือ”

คุณชัยณรงค์ สุขุมประเสริฐศรี: ไทยพลัด

“ถ้าตอนที่เกิดเหตุน้ำท่วมใหญ่ปี 2554 ไม่มีสื่อใหม่ จะไม่มีการกระจายข้อมูลสถานการณ์ ไม่มีการกระจายความช่วยเหลือกันได้มากขนาดนี้ คนอยากให้ความช่วยเหลือก็

จะทำได้ยาก สื่อใหม่ทำให้คนที่มีความตั้งใจอยากจะช่วยสามารถลงพื้นที่ช่วยเหลือกันเองระหว่างภาคประชาชนได้เยอะมาก”

คุณปริดา ลิ้มนนทกุล: ไทยพลัด

“สำหรับคนที่อยากเข้าไปช่วยเหลือ สื่อใหม่มันกระจายข้อมูลในวงกว้างมากขึ้น อย่างผมกดไลค์หน้าแฟนเพจไว้ พอมีข่าวว่าต้องการอาสาที่ไหน มันก็จะขึ้นมา คือข้อมูลมันถึงเราโดยตรง มันมีรายละเอียดของข้อมูล มันโต้ตอบได้ อัปเดตได้ตลอดเวลา แล้วเราเลือกได้ว่ามันที่ไหนที่เราไปแล้วจะช่วยเหลือเขาได้จริงๆ”

คุณปณิธาน แป้นสุข : อาสาสมัคร

“จุดเด่นอีกอย่างของสื่อสังคมออนไลน์คือ มีคนจำนวนมากมากในการให้ข้อมูล ซึ่งแต่ละคนก็มีเพื่อนหรือคนรู้จัก ก็ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล ซึ่งมีผลต่อการระดมความช่วยเหลือให้ทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งความช่วยเหลืออาจจะทั้งมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักของตัวเอง หรือจากเพื่อนของเพื่อนที่เราอาจจะไม่เคยรู้จักเลย แต่มันมีความเชื่อถือในข้อมูลหรือตัวคนที่ส่งข้อมูลมาให้”

คุณอังคณา มาตรังสรรค์: ผู้ประสบภัย

“สื่อใหม่มันช่วยในการสื่อสารในแบบที่สื่ออื่นทำไม่ได้ คือ หนึ่ง-มันเห็นเนื้อหา สอง-มันเห็นภาพได้ สาม-มันพีคแบ็คได้ แบบทันทีด้วย สี่-มันแชร์ได้ ส่งต่อได้ อย่างบางทีใช้โทรศัพท์บอกว่าตอนนี้คนเดือดร้อนอย่างนี้นะ มันก็ภาพไม่ออกนะ แต่พอดูรูป จบ มันรู้สึก แล้วมันพีคแบ็คมาทันที มันโต้ตอบกันได้ มันเป็น two-way communication ซึ่งมันชัดเจนกว่า แล้วมันแชร์ให้เพื่อนได้ด้วย ซึ่งทำให้สื่อใหม่มีส่วนช่วยระดมความเป็นจิตอาสาของคนคนอาจจะอยากทำอะไรดี ๆ ได้มาก ในช่วงที่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่”

คุณอดิศักดิ์ จันทวิชานุกพงษ์: วิทยุชุมชนปากน้ำโพ

3. เป็นพื้นที่กลางในการทำงานร่วมกันขององค์กรอาสาสมัคร ทำให้เกิดการเสริมประสานการทำงานซึ่งกันและกัน ก่อนหน้าที่จะมีสื่อใหม่หรือในยุคเว็บ 1.0 บุคคลหรือองค์กรจิตอาสาต่างๆ ก็ได้มีการทำงานมาก่อนหน้านี้อยู่แล้ว โดยอาศัยช่องทางต่างๆ เท่าที่มี เช่น การ

โทรศัพท์ การประชุม อีเมลล์ หรือประกาศบนเว็บไซต์ ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องต้องเป็นคนที่รู้จักกันมาก่อน และการแพร่กระจายข้อมูลซึ่งทำได้ไม่มากนัก ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลัก ซึ่งก็ยากต่อการเข้าถึง

หากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดพื้นที่กลางที่เอื้อต่อการรวมตัวกันของบุคคล/องค์กรอาสาสมัคร ทั้งที่เคยรู้จักกันอยู่แล้ว และไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ให้มีการทำงานร่วมกัน อันเป็นผลมาจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถผลิตเนื้อหาและโต้ตอบกันเอง ความง่ายในการใช้งาน สะดวกต่อการเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา การแพร่กระจายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว รวมถึงความเป็นเครือข่ายในสังคมออนไลน์ เกิดการประสานความร่วมมือและเสริมพลังซึ่งกันและกันในการรับมือภัยพิบัติ ตลอดจนการช่วยเหลือผู้ประสบภัย ได้ดียิ่งขึ้น เร็วยิ่งขึ้น และสามารถแผ่ขยายเครือข่ายความร่วมมือและช่วยเหลือกันเองระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในสังคมไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ดังคำสัมภาษณ์

“สื่อใหม่ช่วยให้คนทำงานตัวเล็กตัวน้อยมีช่องทางในการเชื่อมต่อกัน ถ้าไม่มี คนให้ความช่วยเหลือก็จะไม่รู้ข่าว หรืออาจจะรู้แต่ไม่จับใจ ซึ่งในช่วงที่เกิดเหตุความเร่งมีความสำคัญ ถ้าไม่มีสื่อใหม่ก็ต้องไปพึ่งพิงแต่สื่อใหญ่อย่างเดียว แล้วตอนนั้นความต้องการความช่วยเหลือมันเยอะ ภาครัฐทำงานฝ่ายเดียวมันไม่พอ การที่คนทั่วไปได้รับรู้ข้อมูลและมีช่องทางในการสื่อสารเชื่อมโยงกันก็ทำให้เกิดการทำงานที่เสริมประสานในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย ซึ่งสื่อใหม่ไม่ได้มาทดแทนสื่อดั้งเดิม แต่มันช่วยเสริมซึ่งกันและกัน และกระจายให้ความช่วยเหลือไปถึงผู้ประสบภัยได้กว้างขวางมากขึ้น”

คุณไพศาล เจียนศิริจินดา: ศูนย์ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคประชาชนจังหวัดนครสวรรค์

“ในช่วงน้ำท่วมใหญ่ สื่อใหม่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงองค์กรที่ทำงานด้านจิตอาสา ช่วยให้เกิดการประสานงานและทำงานร่วมกันในลักษณะที่ช่วยเสริมพลังซึ่งกันและกัน”

คุณไมเคิล บีดาเสค: อาสาสมัคร

“คนที่มาเป็นภาคีบางคนไม่เคยรู้จักกันเลย อย่างผมกับปรเมศวร์ (ผู้ก่อตั้ง/ดำเนินงานหลักของไทยฟลัด) เราไม่เคยรู้จัก ไม่เคยเจอกันมาก่อน ก็มารู้จักกันทางเฟซบุ๊ก แล้วมีการ

ทำงานร่วมกัน ซึ่งถ้าเป็นในอดีต เราต้องมีเบอร์ถึงจะโทรหากันได้ แต่สื่อใหม่ไม่ต้อง มันทำให้ใครก็ได้ ไม่ต้องรู้จักกันมาก่อนก็ได้ แค่เห็นแล้วอยากช่วยก็ช่วย”

คุณอดิศักดิ์ จันทวิธานุพงษ์: วิทยุชุมชนปากน้ำโพ

บทที่ 6

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องสื่อใหม่กับการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ผู้วิจัยทำการแบ่งผลสรุปการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1 การสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ และวิธีการใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ 2554 ของกลุ่มไทยพลัด

5.2 กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ. 2554 สะท้อนลักษณะของการสื่อสารแบบเครือข่ายหรือไม่ อย่างไร

5.3 การสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

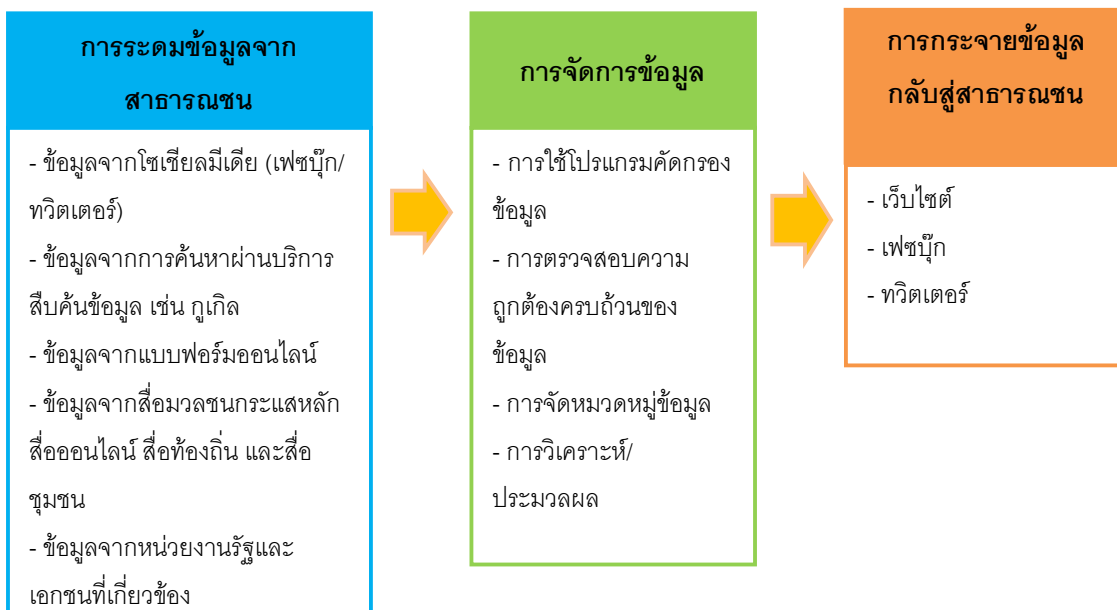
สรุปผลการวิจัย

5.1 การสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ และวิธีการใช้สื่อใหม่เพื่อสื่อสารของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ 2554

5.1.1 การสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของไทยพลัด ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ 2554

เนื้อหาบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหาที่สร้างโดยกลุ่มไทยพลัด และ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้

- ก. เนื้อหาที่สร้างโดยทีมงานของกลุ่มไทยพลัด มีกระบวนการในการสร้างเนื้อหา 3 ขั้นตอน คือ การระดมข้อมูลจากสาธารณชน การจัดการข้อมูล และการกระจายข้อมูลกลับสู่สาธารณะ โดยสามารถสรุปการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดดังแผนภาพ 5.1

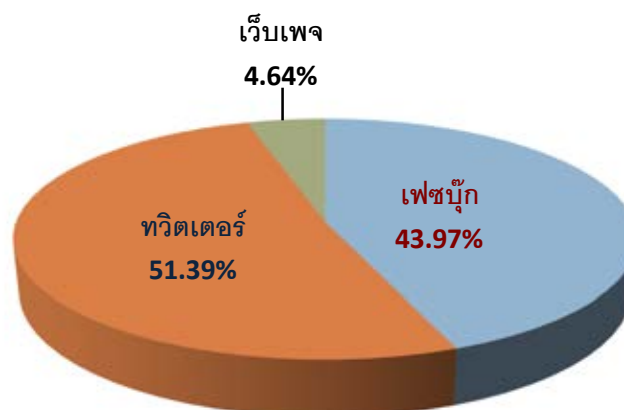


ภาพที่ 6.1 สรุปกระบวนการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อใหม่โดยทีมงานของกลุ่มไทยพลัด

ข. เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ ประกอบด้วย การแสดงความคิดเห็นบนเว็บเพจแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัด การโพสต์ข้อความในแฟนเพจเฟซบุ๊ก การทวิตข้อความในทวิตเตอร์โดยผู้ใช้ การแจ้งเหตุรายงานสถานการณ์ในแผนที่สถานการณ์ และการแจ้งข่าวสารผ่านแบบฟอร์มออนไลน์

ทั้งนี้ ภาพรวมการสร้างผ่านสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด สรุปได้ดังภาพ 5.2

- **ทวิตเตอร์ 14,325 ครั้ง**
ทวิต 560 ครั้ง
รีทวิต 13,765 ครั้ง
- **เฟซบุ๊ก 12,263 ครั้ง**
โพสต์ 1,038 ครั้ง
แสดงความคิดเห็น 2,826 ครั้ง
แชร์ 8,175 ครั้ง
- **เว็บเพจ 1,293 ครั้ง**
แสดงความคิดเห็น 868 ครั้ง
ตอบกลับ 425 ครั้ง



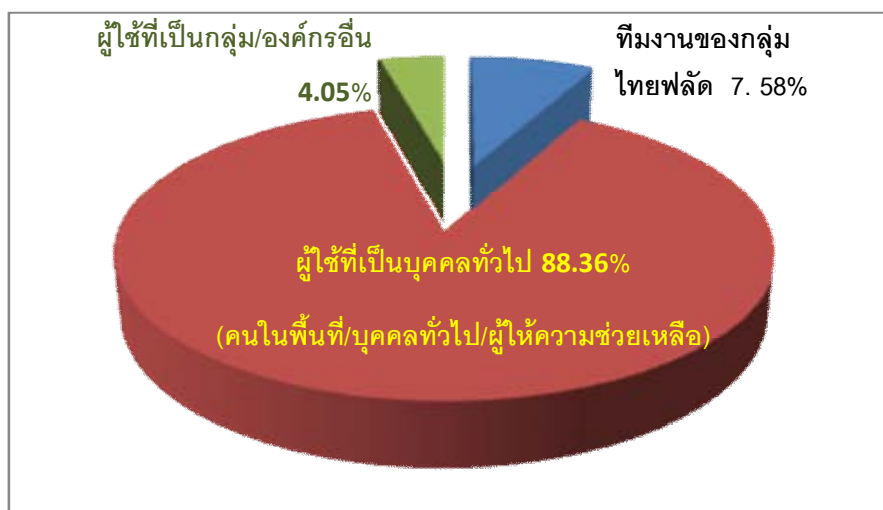
ภาพที่ 6.2 ภาพรวมการผลิต/นำเข้าเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่มีความโดดเด่นที่สุดในเรื่องการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลไปสู่บุคคลอื่น กล่าวคือ มีการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลมากถึง 24 เท่าตัวของจำนวนการสร้างเนื้อหา ในขณะที่เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มากกว่าการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลเป็นอันดับสอง ในส่วนเว็บเพจไม่ปรากฏการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลเลยอันเป็นผลจากคุณลักษณะของเว็บเพจซึ่งไม่มี feature เรื่องการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูล

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลระหว่างทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก เป็นผลมาจากคุณลักษณะของทวิตเตอร์ที่เอื้ออำนวยต่อการรีทวีตได้ในขั้นตอนเดียว ลักษณะข้อมูลซึ่งเป็นการส่งข้อความสั้นไม่เกิน 140 ตัวอักษร ทำให้ใช้แบนด์วิธ¹ ในการส่งข้อมูลที่น้อยกว่า อันทำให้การส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลทวิตเตอร์ทำได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับรูปแบบการสื่อสารบนทวิตเตอร์ส่วนใหญ่เป็นการแจ้งข่าวสารสถานการณ์หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นรูปแบบข้อมูลที่เหมาะสมกับการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ในขณะที่การส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลของเฟซบุ๊กมีขั้นตอนมากกว่า ใช้แบนด์วิธในการส่งข้อมูลมากกว่า และรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กที่เน้นการสนทนา การหยอกล้อ หรือการระบาย/แลกเปลี่ยนความรู้สึก อันเป็นรูปแบบข้อมูลที่ไม่เหมาะสมกับการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่น

โดยภาพรวม เนื้อหาบนสื่อใหม่ทั้งสามช่องทาง ถูกสร้างโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปมากกว่าสี่ในห้าของเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือ ทีมงานไทยพลัด และอันดับสามคือผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่น ดังแสดงในภาพ 5.2

¹ แบนด์วิธ (Bandwidth) คือความกว้างของช่องทางในการรับ-ส่งข้อมูล เป็นค่าที่ใช้วัดความเร็วในการส่งข้อมูลของอินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยมากเรามักวัดความเร็วของการส่งข้อมูลเป็น bps (bit per second), Mbp (bps*100000) ในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ แบนด์วิธมักจะใช้เป็นคำพ้องสำหรับการโอนถ่ายข้อมูล จำนวนข้อมูลที่สามารรถดำเนินการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งในช่วงเวลาทีระบุ
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) http://wiki.nectec.or.th/newwiki/bin/view/IT630_10_AssignmentSecB/Bandwith#Bandwidth%20%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%20%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1

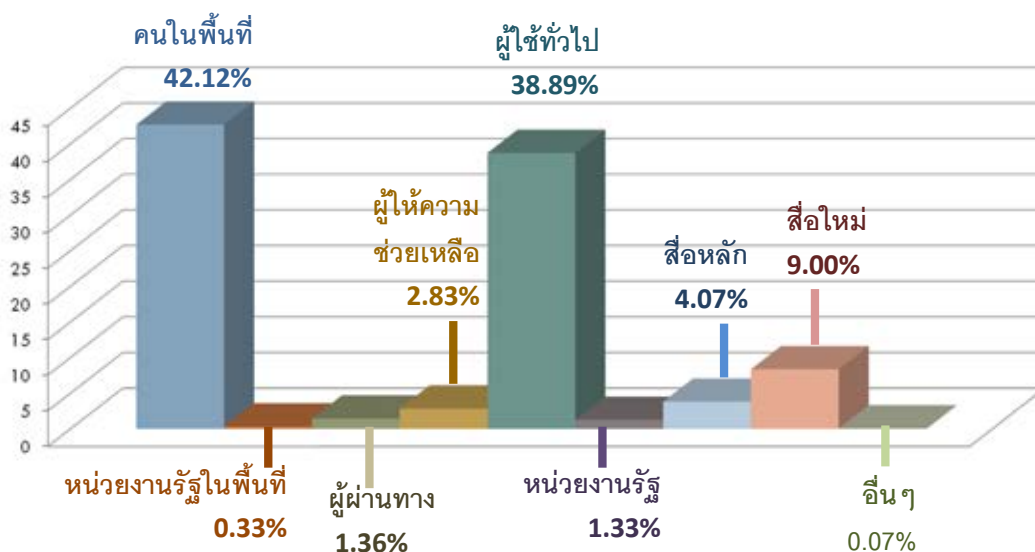


ภาพที่ 6.3 แสดงการสร้างเนื้อหาบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง

เมื่อพิจารณาแยกตามช่องทางสื่อ เนื้อหาบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางสร้างโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปมากที่สุดในส่วนที่แตกต่างกัน คือ เนื้อหาบนเว็บเพจสร้างโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปมากที่สุดถึงร้อยละ 99.07 รองลงมาคือเฟซบุ๊กร้อยละ 89.77 และอันดับสามคือทวิตเตอร์ร้อยละ 54.32 โดยเนื้อหาในทวิตเตอร์ถูกสร้างจากผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่นมากถึงร้อยละ 34.74 ของเนื้อหาทั้งหมด โดยกลุ่ม/องค์กรอื่นที่สร้างเนื้อหาในทวิตเตอร์ส่วนใหญ่เป็นสื่อมวลชน

ความแตกต่างดังกล่าว เป็นผลจากผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนหนึ่งเป็นสื่อมวลชน ซึ่งมีการรายงานข่าวเป็นระยะๆ ตามหน้าที่การงานของตน ทำให้เกิดการสร้างข้อมูลโดยคนกลุ่มนี้ในสัดส่วนที่มากกว่าสื่อใหม่ช่องทางอื่นๆ และในส่วนเว็บเพจ กลุ่มไทยพลัดเปิดให้เป็นการรายงานและแลกเปลี่ยนสถานการณ์ระหว่างผู้ใช้ในพื้นที่ด้วยตนเอง โดยทีมงานของกลุ่มไทยพลัดไม่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา

ในส่วนแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่ามากกว่าสี่ในห้าเป็นข้อมูลปฐมภูมิ อันได้แก่ คนในพื้นที่และผู้ใช้ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือผู้ให้ความช่วยเหลือ ในส่วนข้อมูลทุติยภูมิ มีที่มาจากสื่อใหม่มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหลัก และหน่วยงานรัฐ ดังแสดงในภาพที่ 5.3

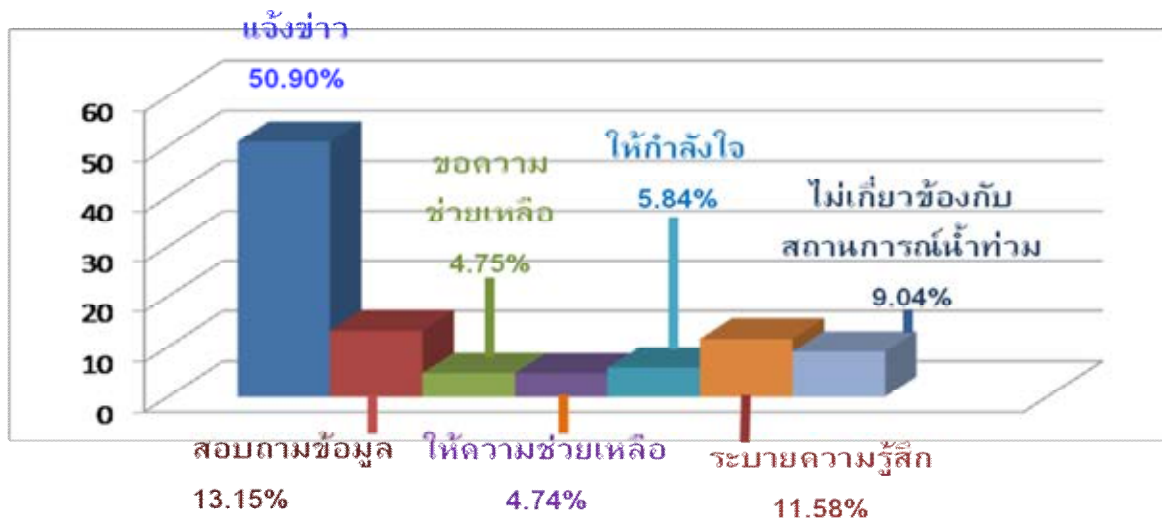


ภาพที่ 6.4 แสดงแหล่งที่มาของเนื้อหาบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง

เมื่อพิจารณาแยกตามช่องทางสื่อ พบว่า เฟซบุ๊กมีที่มาของข้อมูลจากผู้ใช้ทั่วไปมากที่สุด ทวิตเตอร์มีที่มาของข้อมูลจากสื่อออนไลน์มากที่สุด และเว็บเพจมีที่มาของข้อมูลจากคนในพื้นที่มากที่สุด

ความแตกต่างดังกล่าวเป็นผลมาจากกลุ่มผู้ใช้และลักษณะของสื่อใหม่ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ทั่วไปที่มีภูมิลำเนากระจายตัวในจังหวัดต่างๆ ในขณะที่เว็บเพจเป็นช่องทางเพื่อการรายงานสถานการณ์แลกเปลี่ยนข้อมูลของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกันเป็นหลัก ด้านทวิตเตอร์ด้วยคุณลักษณะที่สื่อสารด้วยข้อความไม่เกิน 140 ตัวอักษร ซึ่งหากผู้ใช้ต้องการนำเสนอข้อมูลมากกว่าที่กำหนดจะใช้วิธีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่นๆ

วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของไทยพลัด เป็นการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลมากที่สุด รองลงคือการสอบถามข้อมูล อันดับสามคือการระบายความรู้สึก ดังแสดงในภาพ 5.5



ภาพ 6.5 แสดงภาพรวมวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสื่อใหม่ทั้งสามช่องทาง พบว่า

○ การนำเสนอเนื้อหาบนทวิตเตอร์มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลมากที่สุด กว่าร้อยละ 80 ของเนื้อหาทั้งหมด ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กและเว็บบอร์ดมีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลมากที่สุดเช่นกัน แต่ในสัดส่วนที่น้อยกว่า

○ การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือมากที่สุด รองลงมาคือทวิตเตอร์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีข้อสังเกตว่า การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์เพื่อการระบายความรู้สึก รวมถึงมีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์น้ำท่วมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับทวิตเตอร์และเว็บบอร์ด

○ การนำเสนอเนื้อหาบนเว็บบอร์ดมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูล การให้กำลังใจ และการขอความช่วยเหลือมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

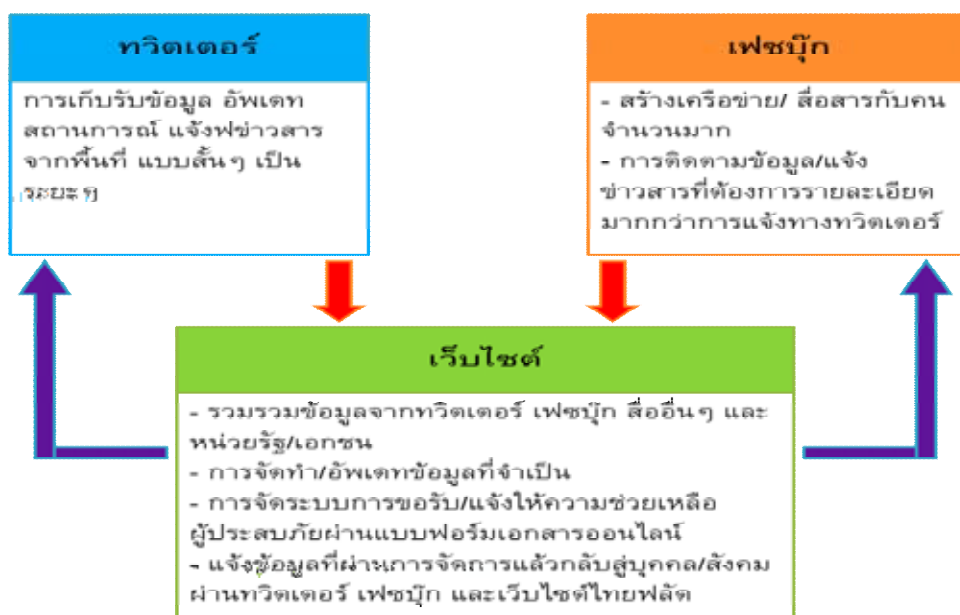
5.1.2 การใช้สื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดเพื่อสื่อสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

ในประเด็นการใช้งานสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง อันได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บเพจ ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 พบว่า กลุ่มไทยพลัดมีการใช้งานสื่อใหม่แต่ละช่องทาง ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.1 แสดงลักษณะเด่นและการใช้งานสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด

| | ลักษณะเด่น | การใช้งาน |
|-----------|--|--|
| เฟซบุ๊ก | <ul style="list-style-type: none"> - มี feature ที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ - มีโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ให้เลือกใช้งาน เช่น แอปพลิเคชันภาพ, วิดีโอ, การรวมกลุ่ม, หน้าแฟนเพจ ฯลฯ - การเข้าถึงตัวผู้ใช้ กรณีการกดไลค์หน้าแฟนเพจ | <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างเครือข่าย การนัดหมายทำกิจกรรม/ระดมความช่วยเหลือจากสาธารณชน - การติดตาม/รับ-แจ้งข่าวสารที่ต้องการรายละเอียดมากกว่าที่การแจ้งทางทวิตเตอร์ |
| ทวิตเตอร์ | <ul style="list-style-type: none"> - ความเร็วแบบทันทีในเวลาที่เกิดเหตุ - ใช้แบนด์วิธในการส่งข้อมูลน้อยกว่าเฟซบุ๊ก - ใช้การกำหนดคำสำคัญและเครื่องหมายอื่นๆ เพื่อรวบรวม/ค้นหาข้อมูลได้ - นักข่าวนิยมใช้เพื่อการส่งข่าว | <ul style="list-style-type: none"> - การรวบรวมข้อมูล การติดตามสถานการณ์ล่าสุดแบบสั้นๆ เป็นระยะๆ |
| เว็บไซต์ | <ul style="list-style-type: none"> - เป็นแพลตฟอร์มใหญ่ มีการทำงานได้หลากหลาย - รองรับงานที่ต้องการการประมวลผลได้ | <ul style="list-style-type: none"> - การเป็นพื้นที่กลางเชื่อมโยงระหว่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ - การจัดทำฐานข้อมูล - การจัดทำแผนที่สถานการณ์ |

การเชื่อมโยงการทำงานของสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 5.6



ภาพที่ 6.6 แสดงการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง

ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ทั้งสามช่องทางของกลุ่มไทยพลัดมีบทบาทต่อไปนี้ในการรับมือภัยพิบัติในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

- 4.1 เป็นแหล่งในการสืบค้น/แสวงหาข้อมูล
- 4.2 เป็นพื้นที่กลางในการร่วมสร้างข้อมูลโดยมวลชน
- 4.3 เป็นช่องทางในขอความช่วยเหลือของผู้ประสบภัย การประสานความร่วมมือระหว่างบุคคล/กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครที่ลงไปให้ความช่วยเหลือ อันนำไปสู่การช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างภาคประชาชนและภาคส่วนต่างๆ ในสังคม
- 4.4 เป็นช่องทางระดมทรัพยากรเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย

5.2 การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัด ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

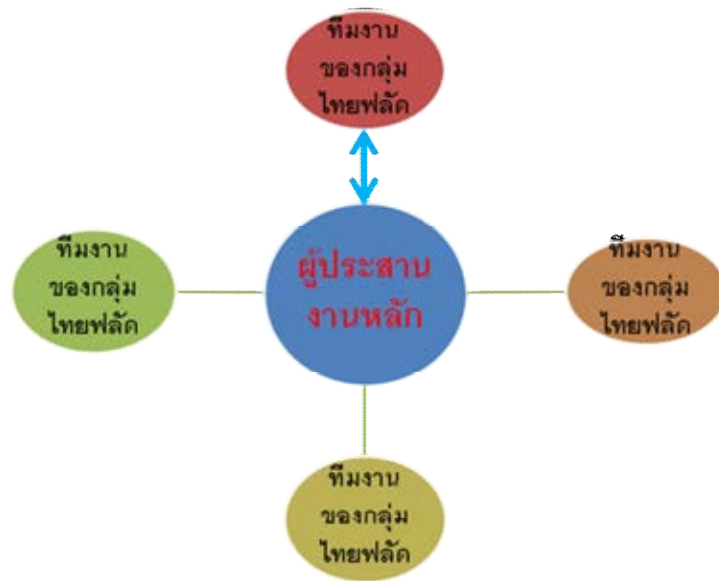
จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารของกลุ่มไทยพลัด สามารถจำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เป็น 4 กลุ่ม และสรุปบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละกลุ่ม ดังตาราง 5.3

ตารางที่ 6.2 แสดงการจำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทหน้าที่: กลุ่มไทยพลัด

| ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | บทบาทหน้าที่ |
|--------------------------|---|
| ก. ผู้ประสานงานหลัก | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ก่อตั้ง/ดำเนินงานหลักของกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นบุคคลระดับหัวหน้าองค์กร - มีบทบาทในการกำหนดแนวทางการทำงานของกลุ่ม - สนับสนุนทรัพยากรในการทำงานของกลุ่ม |
| ข. ทีมงานของกลุ่มไทยพลัด | <p>กลุ่มอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยงานในด้านต่างๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บัณฑิต VS. เจ้าหน้าที่ในองค์กรของกลุ่มผู้ประสานงานหลัก - ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ VS. ผู้มีทักษะด้านสื่อใหม่ในระดับพื้นฐานทั่วไป (user) |
| ค. เครือข่ายอาสาสมัคร | <p>เครือข่ายอาสาสมัครที่มีการทำงานร่วมกันกับกลุ่มไทยพลัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร่วมก่อตั้งกลุ่ม (บางส่วน) - ร่วมในการออกแบบ/กำหนดเนื้อหาเว็บไซต์ - มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล วางแผน และประสานการทำงานให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยร่วมกับกลุ่มไทยพลัด - มีบทบาทในการกำหนดทิศทางกลุ่มในบางระดับ |
| ง. ผู้ใช้ทั่วไป | เป็นกลุ่มหลักในการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ทั้งสามช่องทาง |

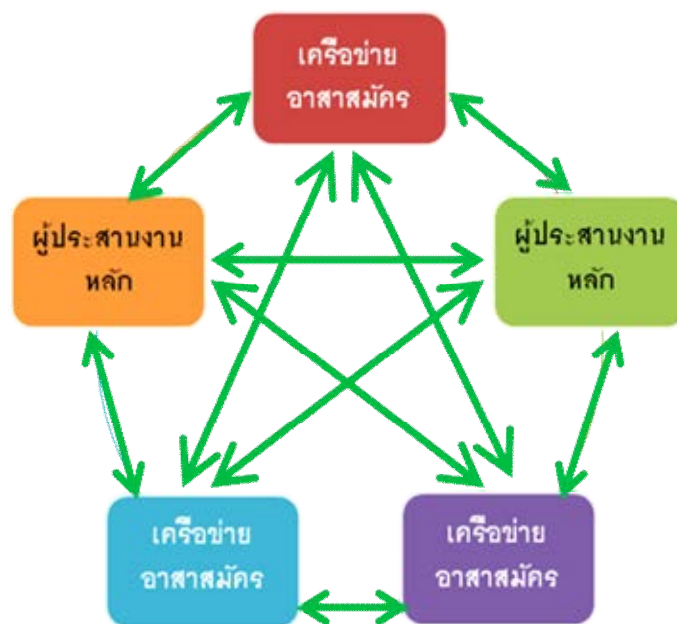
การสื่อสารของกลุ่มไทยพลัด แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ก. การสื่อสารภายในกลุ่มไทยพลัด ระหว่างผู้ประสานงานหลักและทีมงานของกลุ่มไทยพลัด จัดเป็นการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง โดยมีเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ มีผู้รับผิดชอบหลัก/ประสานอยู่ตรงกลางในแต่ละส่วนงาน ดังแสดงในภาพ 5.7



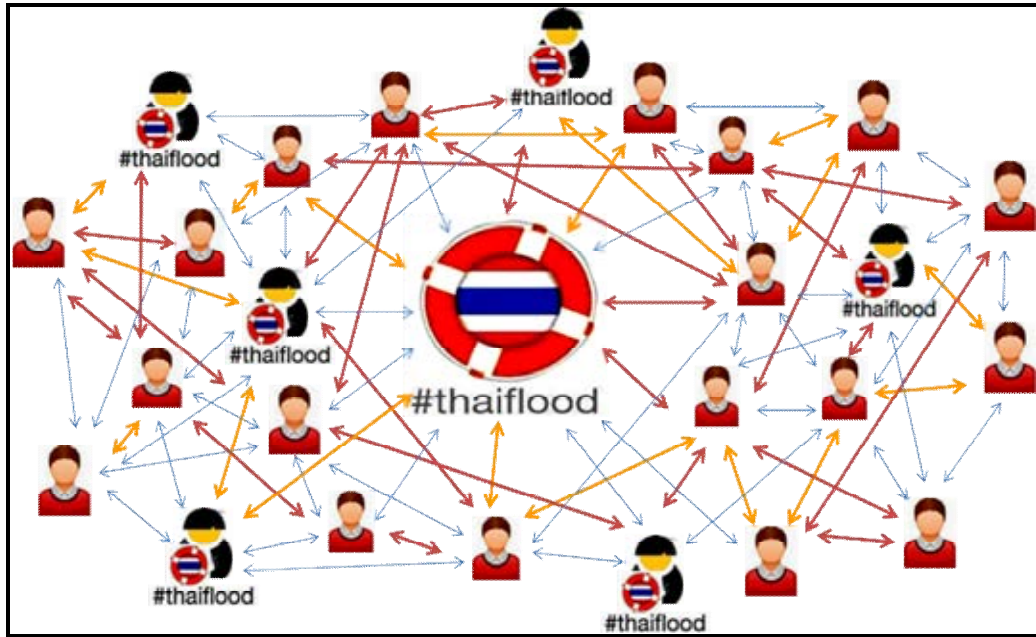
ภาพที่ 6.7 แสดงการสื่อสารภายในกลุ่มไทยฟลัดระหว่างผู้ประสานงานหลักและทีมงานของกลุ่มไทยฟลัด

ข. การสื่อสารระหว่างผู้ประสานงานหลักและเครือข่ายอาสาสมัคร จัดเป็นการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ โดยมีเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง กล่าวคือ คนทำงานทุกคนสามารถติดต่อกันโดยตรงทั้งในการส่งข่าวและรับข่าว ดังแสดงในภาพ 5.8



ภาพที่ 6.8 แสดงการสื่อสารระหว่างผู้ประสานงานหลักและเครือข่ายอาสาสมัคร

ค. การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 โดยส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเป็นการสื่อสารแบบเครือข่ายแบบทุกทิศทาง โดยมีลักษณะไหลเวียนที่เป็นแนวระนาบ ดังแสดงในภาพ 5.9



ภาพที่ 6.9 การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

คำอธิบายสัญลักษณ์ในภาพ 5.9



หมายถึง กลุ่มไทยพลัด



หมายถึง การสื่อสารผ่านเว็บเพจ



หมายถึง เครือข่ายอาสาสมัคร



หมายถึง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก



หมายถึง ผู้ใช้ทั่วไป



หมายถึง การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์

ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ของไทยพลัดเพียงส่วนเดียวที่ถูกกำหนดให้มีการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลก่อนการเผยแพร่/นำเสนอ คือ การสื่อสารผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ โดยมีเหตุผลสำคัญคือเพื่อการช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้อย่างตรงตามความต้องการ มีประสิทธิภาพ และทันท่วงที และเพื่อความปลอดภัยของอาสาสมัครที่ลงไปให้ความช่วยเหลือ

การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ทั้งสามช่องทาง อันได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ของกลุ่มไทยพลัดมีลักษณะของเครือข่ายทางการสื่อสารตามแนวคิดองค์ประกอบ 4 ประการ จาก 7 ประการจากของเครือข่ายโดย ชนวนล คณานุกูล (อ้างถึงในรณชาติ บุตรแสนคม, 2545: 18-29) โดยคุณสมบัติอีก 3 ประการมีส่วนที่ยังไม่อาจจะระบุได้ชัดเจน ซึ่งสรุปได้ดังตาราง 5.3

ตารางที่ 6.3 แสดงคุณลักษณะของเครือข่ายของกลุ่มไทยพลัดในวิกิเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ. 2554

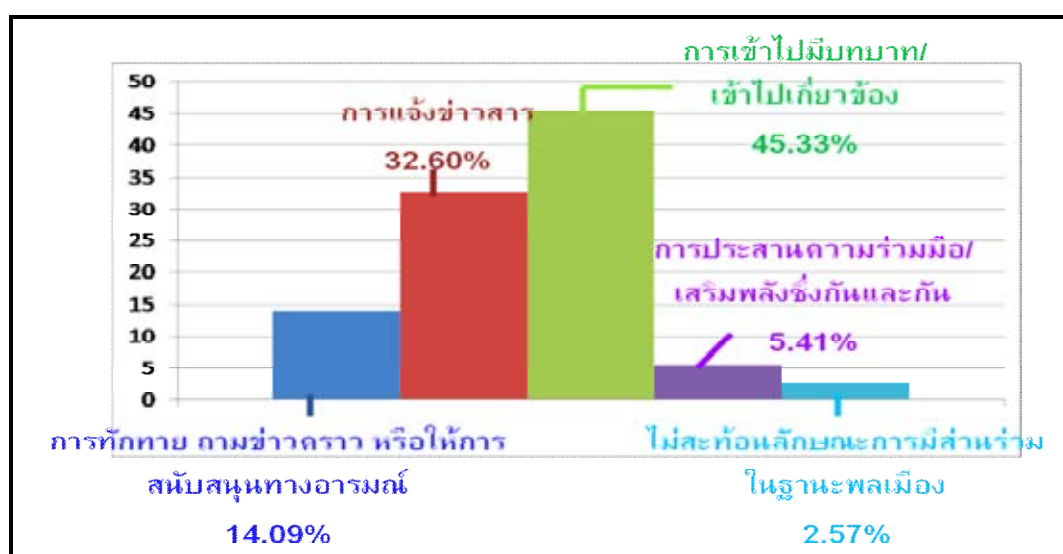
| ลักษณะของเครือข่าย | กลุ่มไทยพลัด |
|--------------------------------------|---|
| มีมุมมองร่วมกัน | <u>ผู้ประสานงานหลัก ทีมงานของกลุ่มไทยพลัด และเครือข่ายอาสาสมัคร</u> มีประสบการณ์ การรับรู้ และความต้องการช่วยเหลือผู้อื่นในเหตุการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นร่วมกัน <u>ผู้ใช้ทั่วไป</u> ระบุไม่ได้ชัดเจนว่ามีมุมมองร่วมกัน แต่เผชิญปัญหาเดียวกันที่ต้องผ่านไปให้ได้ด้วยกัน |
| มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน | <u>ผู้ประสานงานหลัก ทีมงานของกลุ่มไทยพลัด และเครือข่ายอาสาสมัคร</u> มีการรับรู้เข้าใจ และมีจุดมุ่งหมายในการลดความเสียหายและรับมือภัยพิบัติร่วมกัน <u>ผู้ใช้ทั่วไป</u> ระบุไม่ได้ชัดเจน แต่เผชิญปัญหาเดียวกันที่ต้องผ่านไปให้ได้ด้วยกัน |
| มีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน | <u>ผู้ประสานงานหลัก ทีมงานของกลุ่มไทยพลัด เครือข่ายอาสาสมัคร และผู้ใช้ทั่วไป</u> ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ และต้องการแสวงหาแนวทางในการรับมือ/ลดผลกระทบที่เกิดขึ้น |
| สมาชิกเครือข่ายมีส่วนร่วมในเครือข่าย | <u>ผู้ประสานงานหลัก ทีมงานของกลุ่มไทยพลัด เครือข่ายอาสาสมัคร และผู้ใช้ทั่วไป</u> มีส่วนร่วมกับเครือข่าย อย่างน้อยในขั้นการผลิต/นำเสนอเนื้อหา |
| การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน | <u>ผู้ประสานงานหลัก ทีมงานของกลุ่มไทยพลัด เครือข่ายอาสาสมัคร และผู้ใช้ทั่วไป</u> มีส่วนในการร่วมสร้างข้อมูลในการรับมือภัยพิบัติร่วมกัน |
| การพึ่งพิงกัน | <u>ผู้ประสานงานหลัก ทีมงานของกลุ่มไทยพลัด เครือข่ายอาสาสมัคร และผู้ใช้ทั่วไป</u> ไม่สามารถดำเนินการลุล่วงได้เพียงลำพัง ต้องประสานความร่วมมือกันเพื่อเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้น |
| การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน | โดยส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารสองทาง เพราะเป็นเครือข่ายบนพื้นที่สื่อใหม่ ซึ่งผู้ประสานงานหลัก ทีมงานของกลุ่มไทยพลัด เครือข่ายอาสาสมัคร และผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไป ต่างสามารถผลิตเนื้อหาและตอบโต้กันได้ อันเป็นผลจากคุณลักษณะของสื่อใหม่เอง <u>ยกเว้น</u> การสื่อสารผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ซึ่งถูกกำหนดให้มีการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลก่อนการเผยแพร่/นำเสนอ |

5.3 ศึกษาการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen Engagement) จากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

จากการศึกษาการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของไทยพลัด มีข้อสรุปในเรื่องสื่อใหม่กับการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ดังนี้

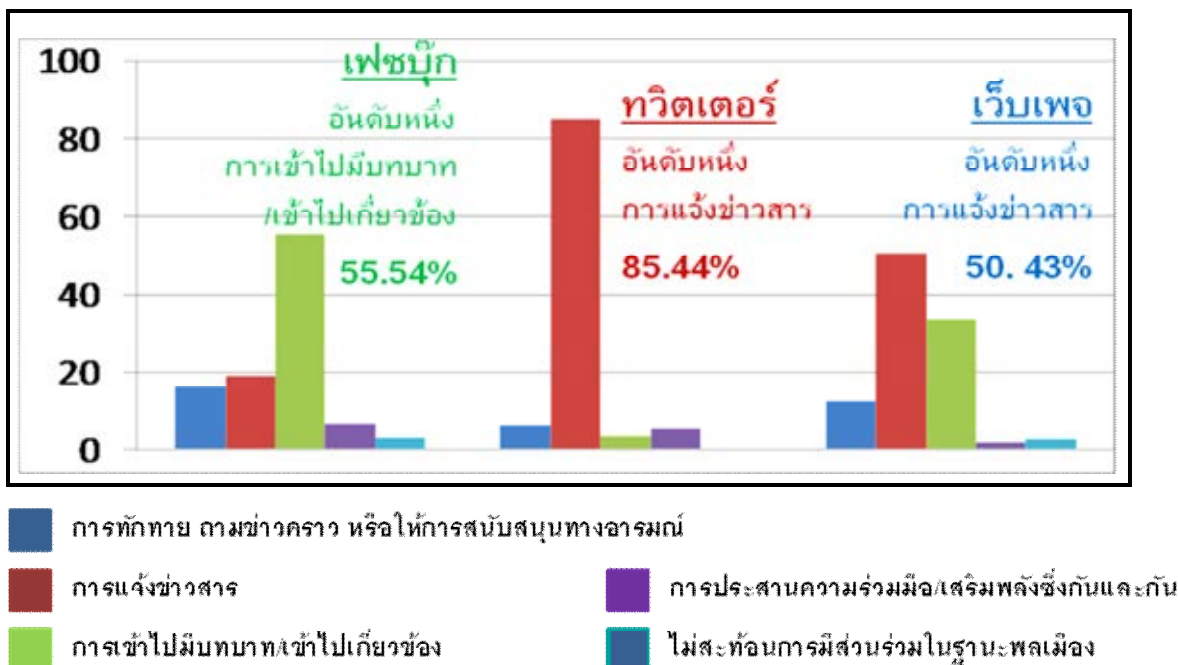
สื่อใหม่มีบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง อันเป็นผลจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ ที่ง่ายและสะดวกในการเข้าถึง การเปิดให้ผู้ใช้ได้เป็นผู้สร้างเนื้อด้วยตัวเองและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันได้ ช่วยลดขั้นตอนและเอื้ออำนวยให้เกิดการแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น ช่วยสร้างการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ถึงสถานการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลข่าวสาร การสอบถามข่าวคราวความเป็นอยู่ของคนในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง การขอและให้ความช่วยเหลือกันเองระหว่างภาคประชาชน การประสานความร่วมมือในการทำงานร่วมกันเพื่อการรับมือภัยพิบัติ ตลอดจนช่วยให้การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional support) เช่น การให้กำลังใจ การใช้อารมณ์ขันเพื่อสร้างความผ่อนคลายในภาวะภัยพิบัติ เป็นต้น โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ทั้งสามช่องทางของกลุ่มไทยพลัด สะท้อนการมีส่วนร่วมของสาธารณชนที่ปรับใช้จากกรอบ IAP2 ในระดับการเข้าไปมีบทบาท (involve) มากที่สุด รองลงมือนี้อันดับการแจ้งข่าวสาร (inform)

ภาพรวมการวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด สรุปได้ดังภาพ 5.10



ภาพที่ 6.10 แสดงภาพรวมการวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด

ภาพรวมการวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองแยกตามช่องทางสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด สรุปลำดับภาพ 5.11



ภาพที่ 6.11 ภาพรวมการวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองแยกตามช่องทางสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทาง

ในขณะที่การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นร่วมกันว่า สื่อใหม่เป็นพื้นที่กลางที่ช่วยประสานความร่วมมือและเสริมพลังในการทำงานซึ่งกันและกัน (Collaboration) ระหว่างบุคคล/กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัคร

หากประเมินโดยภาพรวม กรณีศึกษาของกลุ่มไทยพลัดอันเป็นเครือข่ายความร่วมมือของบุคคล/กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย ที่ใช้สื่อใหม่เป็นทั้งเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ทั้งภายในกลุ่มไทยพลัดเอง และการสื่อสารกับสาธารณชน สะท้อนลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองตามกรอบ IAP2 ในลักษณะของการเสริมพลังภาคประชาชน (Empower) เพื่อการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2554

ทั้งนี้ คุณลักษณะที่แตกต่างกันของสื่อใหม่แต่ละช่องทาง ส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ดังสรุปในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 6.4 สรุปความแตกต่างระหว่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บเพจของที่มีผลต่อการสื่อสาร
ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554

| หัวข้อ | เฟซบุ๊ก | ทวิตเตอร์ | เว็บเพจ |
|--------------------------------|---|--|---|
| รูปแบบเนื้อหา | มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพ วิดีโอ และการเชื่อมต่อไปยังสื่อออนไลน์อื่นๆ | นำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว แต่สามารถนำเสนอภาพหรือวิดีโอได้ โดยการเชื่อมโยง (link) ไปยังแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่นๆ | นำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว แต่สามารถนำเสนอภาพหรือวิดีโอได้ โดยการเชื่อมโยง (link) ยังแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่นๆ |
| พื้นที่ | ไม่จำกัดพื้นที่การนำเสนอข้อมูล | จำกัดพื้นที่การนำเสนอข้อมูลไม่เกิน 140 ตัวอักษร | ไม่จำกัดพื้นที่การนำเสนอข้อมูล |
| การมีปฏิสัมพันธ์ | เอื้ออำนวยต่อการสนทนาโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ | เน้นการส่งข้อความไปหาผู้อื่นเป็นหลัก ไม่สะดวกในการสนทนาตอบโต้ระหว่างผู้ใช้แบบเฉพาะบุคคล | - เน้นการส่งข้อความไปหาผู้อื่นเป็นหลัก ไม่สะดวกในการสนทนาตอบโต้ระหว่างผู้ใช้แบบเฉพาะบุคคล - มีการตั้งค่าให้มีการเชื่อมโยงกับเฟซบุ๊กทำให้มีการสนทนาโต้ตอบกันได้มากขึ้น แต่ไม่เท่ากับที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก |
| การเชื่อมโยงกับโลกความเป็นจริง | เป็นช่องทางการสื่อสารของกลุ่มคนที่รู้จักกันในชีวิตจริง | เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มคนที่ไม่เคยรู้จักกันในชีวิตจริง | เป็นช่องทางการสื่อสารของคนในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียวกัน |
| เครือข่ายของผู้ที่สื่อสาร | การสื่อสารระหว่างเพื่อนที่รู้จักกันอยู่แล้วในชีวิตจริง | เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มคนที่อาจไม่เคยรู้จักกันมาก่อนในชีวิตจริง | - เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มคนที่อาจไม่เคยรู้จักกันมาก่อนในชีวิตจริง แต่มีจุดร่วมเรื่องการอยู่อาศัยในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ |

| | | | |
|---------------------------|---|--|---|
| | | | เดียวกัน - การตั้งค่าให้มีการเชื่อมโยงกับเฟซบุ๊ก ทำให้การสื่อสารระหว่างเพื่อนที่รู้จักกันอยู่แล้วในโลกความเป็นจริง |
| ลักษณะการสื่อสาร | การสนทนาโต้ตอบกันระหว่างเพื่อน | การแจ้งข่าว/ให้ข้อมูล | ผสมผสานระหว่างการสนทนาโต้ตอบและการแจ้งข่าวสาร/ให้ข้อมูล |
| ปริมาณของการสื่อสารข้อมูล | ใช้แบนด์วิธในการส่งข้อมูลมากกว่าทวิตเตอร์ แต่น้อยกว่าเว็บเพจ | ใช้แบนด์วิธในการส่งข้อมูลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเว็บเพจและเฟซบุ๊ก สามารถใช้งานได้ในสถานที่ที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตน้อย/ไม่มีเสถียร | ใช้แบนด์วิธในการส่งข้อมูลมากที่สุดเมื่อเทียบกับทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก |
| การส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูล | มี feature ในการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลให้กับเพื่อนในเครือข่ายได้ แต่มีการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลแต่น้อยกว่าทวิตเตอร์อันเป็นผลจากลักษณะของ feature และรูปแบบเนื้อหา | มี feature ในการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลให้กับผู้ติดตามของตนได้ และเป็นช่องทางที่มีการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลมากที่สุดเมื่อเทียบกับเฟซบุ๊กและเว็บเพจ อันเป็นผลจากลักษณะของ feature และรูปแบบเนื้อหา | ไม่มี feature ในการส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูล |
| การจัดระเบียบข้อมูล | ไม่มี feature ในการจัดหมวดหมู่และการค้นหาข้อมูล ทำให้ยากต่อการแยกประเภทเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ หรือการค้นหาข้อมูล | มี feature ที่ช่วยในการจัดหมวดหมู่และการค้นหาข้อมูล | ไม่มี feature ที่ช่วยในการจัดหมวดหมู่และการค้นหาข้อมูล ทำให้ยากต่อการแยกประเภทเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ หรือการค้นหาข้อมูล |

| | | | |
|----------------------------------|--|--|--|
| การใช้ ประโยชน์ที่ โดดเด่น | <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ - การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ - การถาม/ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูล/สถานการณ์ - ชักชวน/นัดหมายทำกิจกรรมในหมู่เพื่อน/คนรู้จัก | <ul style="list-style-type: none"> - การรายงานสถานการณ์ล่าสุดแบบสั้นๆ เป็นระยะๆ เน้นความรวดเร็วสดใหม่ - การแจ้งข่าวแบบพาดหัวข่าว และการเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติม | <ul style="list-style-type: none"> - การถาม/ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูล/สถานการณ์ ที่ลงรายละเอียดในระดับพื้นที่มากกว่าเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ - การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ - การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ อันเป็นผลจากการตั้งค่าให้มีการเชื่อมโยงกับเฟซบุ๊ก |
| อายุการใช้งานของเนื้อหา | ข้อมูลมีอายุการใช้งานไม่จำกัด | ข้อมูลมีอายุการใช้งานสั้น | ข้อมูลมีอายุการใช้งานไม่จำกัด |
| การสื่อสารเชิงอารมณ์ | มีการสื่อสารในลักษณะ Emotional support เช่น การทักทาย,ถามข่าวคราว, การแลกเปลี่ยน/ระบายความรู้สึกจากสถานการณ์, การพูดคุยหยอกล้อเพื่อให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียด การให้กำลังใจ เป็นต้น | ไม่ค่อยพบการสื่อสารในลักษณะ Emotional support พบว่ามีการให้กำลังใจหรือระบายความรู้สึกอยู่บ้าง แต่ไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับเฟซบุ๊กและเว็บเพจ | มีการสื่อสารในลักษณะ Emotional support เช่น การทักทาย,ถามข่าวคราว, การแลกเปลี่ยน/ระบายความรู้สึกจากสถานการณ์, การพูดคุยหยอกล้อเพื่อให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียด การให้กำลังใจ เป็นต้น |

นอกจากนี้ ยังสามารถสรุปได้ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Citizen Engagement) ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ว่าการประสพภัยคือชะตากรรมร่วมกันของคนทั้งสังคม
2. ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลและแสดงออกซึ่งการเป็นจิตอาสาได้ง่ายขึ้น

3. เป็นพื้นที่กลางในการทำงานร่วมกันขององค์กรอาสาสมัคร ทำให้เกิดการเสริม ประสานการทำงานซึ่งกันและกัน

หนึ่ง ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ ยังมีอีก 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ก.ปัจจัยด้านสถานการณ์ เนื่องจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่จัดเป็นภัยพิบัติรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวาง และ ข.ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่โหมนำเสนอข่าวสาร มีทีมข่าวที่เกาะติดสถานการณ์ มีการนำเสนอข้อมูลในทุกช่วงเวลา ทั้งข่าวรอบเช้า รอบเที่ยง รอบค่ำ รอบดึก และข่าวต้นชั่วโมง ตลอดจนการสร้างฮีโร่ที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย²

อย่างไรก็ดี บทบาทที่เด่นชัดของสื่อใหม่ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ไม่พบในสื่อดั้งเดิม คือ การเปิดให้ผู้ใช้ผลิตเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง ความสะดวกและง่ายในการเข้าถึง และสามารถส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงและติดต่อกันเองได้ระหว่างภาคประชาชนที่เป็นผู้ประสบภัยและผู้ต้องการให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เอื้อต่อการรวมกันกลุ่มกันทางสังคมและความร่วมมือกันทางไซเบอร์ ทำให้เกิดการรวมตัวกันระหว่างคนที่เคยรู้จักกันอยู่แล้วและไม่เคยรู้จักกันมาก่อน และมีปฏิบัติการคือการรวมตัวเพื่อลงให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยร่วมกัน

² ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ 2554 สื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะโทรทัศน์ ได้มีการนำเสนอข่าวดาราที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในลักษณะของการเป็นฮีโร่ทั้งในจอและนอกจอ เช่น “เจ เจตริน” ซูเปอร์สตาร์ขวัญใจน้ำท่วม จักจั่น เทกกระเป่าช่วยชาวบ้านไม่จ้อเงินบริจาค , ป้อ-เอ๋ รวมพลังชาวทวิตเตอร์สู้น้ำท่วม ฯลฯ รวมถึงการคนในวงการข่าวอย่าง สรยุทธ สุทัศนะจินดา ลงไปรายงานข่าวในพื้นที่และให้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยไปพร้อมกัน

อภิปรายผลการวิจัย

สื่อใหม่กับการสื่อสารภัยพิบัติ: ช่องทางการสื่อสารกำหนดรูปแบบการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาการสร้างเนื้อหา วิธีการใช้สื่อใหม่ และบทบาทของสื่อใหม่ต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง พบว่า ช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และพื้นที่แสดงความคิดเห็นในเว็บเพจแผนที่ภัยพิบัติระดับจังหวัดซึ่งมีการตั้งค่าให้เชื่อมโยงกับเฟซบุ๊กของผู้ใช้ มีผลต่อการสร้างเนื้อหา การใช้สื่อใหม่ในภาวะภัยพิบัติ และการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

เฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่รวมโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ เข้าได้ด้วยกันสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ สามารถส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลถึงเพื่อนในเครือข่ายได้ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่รู้จักกันอยู่แล้วในโลกความเป็นจริง มีจุดเด่นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ จากคุณลักษณะดังกล่าว ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการสนทนาระหว่างเพื่อนกับเพื่อนที่ไม่ใช่แนะนำเสนอเนื้อหาอย่างเดี่ยว แต่มีการถ่ายทอดความรู้สึกด้วย เช่น อารมณ์ขัน การให้กำลังใจ การบ่นระบายความอัดอั้นตันใจ ฯลฯ การมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้แบบไม่เป็นทางการ ตลอดจนการใช้ภาษาเฉพาะของการสื่อสารออนไลน์ เช่น เครเคเร (โอเค) จร้า,จ๋า (จ๊ะ) จังเรย (จังเลย) รีปาว (หรือเปล่า) โอ (โอเค) แระ (แล้ว) หรือการใช้คำแสดงความรู้สึก เช่น อ่า, เอ้อ หรือสัญลักษณ์แทนความรู้สึก (emoticon) เช่น TT (แทนการร้องไห้ น้ำตาไหล), ^^ (แทนความรู้สึกอารมณ์ดี รอยยิ้ม), /\ (แทนการขอบคุณ), - -“ (แทนความรู้สึกเสียใจ, ผิดหวัง) เป็นต้น

จากรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้น มีผลต่อการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก กล่าวคือ การสนทนาที่เกิดขึ้นนอกจากสร้างความรับรู้ ยังสร้างความรู้สึกร่วม และนำไปสู่การเข้าไปมีบทบาท/เข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นระดับการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่พบมากที่สุดจากการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก

ในขณะที่ทวิตเตอร์ เป็นการสื่อสารด้วยตัวอักษรเป็นหลัก โดยจำกัดพื้นที่ในการนำเสนอไม่เกิน 140 ตัวอักษรต่อครั้ง เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มคนที่ไม่เคยรู้จักกันในชีวิตจริง มีการใช้ hash tag ซึ่งช่วยในการจัดหมวดหมู่และค้นหาข้อมูล ไม่สะดวกต่อการสนทนาโต้ตอบอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้ ซึ่งมีผลให้การนำเสนอเนื้อหาผ่านทวิตเตอร์โดยส่วนใหญ่เป็นการแจ้งข่าวสาร การให้ข้อมูล ในลักษณะการนำเสนอประเด็นสำคัญแบบย่อๆ ในรูปแบบการ

พาดหัวข่าว เน้นความรวดเร็ว สดใหม่ การรายงานสถานการณ์ล่าสุดเป็นระยะๆ และไม่ค่อยพบการสนทนาโต้ตอบไปมาระหว่างผู้ใช้

จากรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้น มีผลต่อรูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ กล่าวคือ เนื้อหาบนทวิตเตอร์สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในระดับการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลมากที่สุดกว่าร้อยละ 80 ของเนื้อหาทั้งหมด อันเป็นผลจากคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของทวิตเตอร์นั่นเอง

ในส่วนพื้นที่แสดงความคิดเห็นในหน้าเว็บเพจแผนที่ภัยพิบัติระดับจังหวัด จากการเชื่อมโยงกับบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กของผู้แสดงความคิดเห็น มีผลให้คุณลักษณะบางประการของเฟซบุ๊กปรากฏในส่วนของเว็บเพจด้วย เช่น การสื่อสารในรูปแบบการสนทาระหว่างคนที่รู้จักกันมาก่อนในชีวิตจริง การสนทนาโต้ตอบต่อเนื่องไปมาระหว่างผู้ใช้ การสื่อสารในลักษณะการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ ตลอดจนการใช้ภาษาเฉพาะของการสื่อสารออนไลน์หรือการใช้คำแสดงความรู้สึก

นอกจากนี้ ยังพบการสื่อสารระหว่างคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่มีความรู้สึกใกล้ชิดหรือความรู้สึกร่วมอันเป็นผลจากการอยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล/สถานการณ์ในระดับพื้นที่ การบอกข้อมูลของตนพร้อมกับถามข้อมูลของพื้นที่ข้างเคียงเพื่อการประเมินสถานการณ์ การลงรายละเอียดในระดับพื้นที่มากกว่าที่ปรากฏในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

จากรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้น มีผลต่อรูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ปรากฏบนเว็บเพจ กล่าวคือ เนื้อหาบนเว็บเพจสะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในระดับการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลมากที่สุดกว่าครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด โดยเนื้อหาส่วนที่เหลือสะท้อนการมีส่วนร่วมในระดับการเข้าไปมีบทบาท/เข้าไปเกี่ยวข้อง หรือกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมอันเป็นผลจากการได้รับคุณลักษณะของเฟซบุ๊กผ่านการเชื่อมต่อกับผู้ใช้เฟซบุ๊กของผู้แสดงความคิดเห็น

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ มาร์แชล แม็คลูฮัน (Marshall McLuhan, 1964 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน: 2551, 143-144) ที่ว่า “สื่อคือสาร” (the medium is the message) กล่าวคือ ผลกระทบของการสื่อสารต่อปัจเจกบุคคลและสังคมไม่ได้มาจากตัวสารเท่านั้น หากแต่เป็นผลมาจากคุณลักษณะของสื่อมากกว่า เพราะทุกครั้งที่มีความเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อ จะไปมีผลกระทบต่อเนื้อหา/สารเสมอ ในขณะที่เดียวกัน

นอกจากตัวสื่อจะเข้าไปกำหนดความเป็นไปของเนื้อหาแล้ว ผลดังกล่าวยังเข้าไปกำหนดวิธีการรับสาร (reception) และการรับรู้ (perception) หรือแม้แต่บุคลิกลักษณะ (personality) ของผู้รับสารด้วยเวลาเดียวกัน ดังปรากฏในการใช้สื่อใหม่ทั้งสามช่องทางในการรับมือภัยพิบัติของผู้ใช้สื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัดในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ซึ่งช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บเพจ มีผลต่อการสร้างเนื้อหา การใช้สื่อใหม่ในภาวะภัยพิบัติ และการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทวิตเตอร์เป็นจำพวกความเร็ว เน้นการให้ข้อมูลแบบพาดหัวข่าวเฉพาะประเด็นสำคัญที่สั้นกระชับ หรือการรายงานสถานการณ์ล่าสุดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ ในขณะที่เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในการสร้างประสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ มีการสื่อสารและการใช้งานได้หลากหลายลักษณะซึ่งตอบสนองต่อผู้ใช้ด้วยการลงทะเบียนเพียงครั้งเดียว ส่วนเว็บเพจเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นบนแผนที่สถานการณ์ระดับจังหวัดในเว็บไซต์ไทยพลัดถูกตั้งค่าใช้จ่ายเชื่อมโยงกับบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก จึงได้รับคุณลักษณะในเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้จากเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นการเป็นช่องทางในการสื่อสารของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียวกัน (จังหวัดเดียวกัน) ซึ่งทำให้มีการลงรายละเอียดข้อมูลระดับมากกว่าที่ทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก

การระดมจากพลังมวลชน (Crowdsourcing): เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการรับมือภัยพิบัติ

ปรากฏการณ์สำคัญที่เป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ที่มีส่วนสำคัญในการรับมือวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่เมื่อปี พ.ศ.2554 คือการระดมจากพลังมวลชน (crowdsourcing) ในรูปแบบการจัดทำแผนที่สถานการณ์เพื่อการรับมือภัยพิบัติร่วมกันระหว่างภาคประชาชนในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ด้วยคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ซึ่งมีเครือข่ายเป็นเหมือนแพลตฟอร์มทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของไทยพลัดได้จากทุกที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา คุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ กระตุ้นให้ผู้ใช้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ช่วยกันแก้ไข/อัปเดตข่าวสารสถานการณ์ภัยพิบัติ เกิดการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ การเปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้ประสบภัย ผู้ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ กลุ่ม/บุคคล/องค์กร ที่ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนบุคคลทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง และปัญญาารวมหมู่ (collective intelligent) เพื่อการรับมือภัยพิบัติร่วมกัน การกำหนดหมวดหมู่โดยใช้คำสำคัญช่วยในการค้นหา รวบรวม และจัดหมวดหมู่ข้อมูล การเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่นช่วย

เพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ ลักษณะที่ปฏิบัติงานร่วมกันได้ช่วยในการเชื่อมโยงและมีปฏิบัติการร่วมกันระหว่างสื่อใหม่ทั้งสามประเภทของกลุ่มไทยพลัด ซึ่งช่วยขยายการรับรู้ข่าวสาร การเตรียมความพร้อมและความร่วมมือในการรับภัยพิบัติของประชาชน ตลอดจนเทคโนโลยีการอัปเดตรายการหรือหัวข้อที่เราติดตามอยู่ (feed RSS) ช่วยในการอัปเดตข้อมูลบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของไทยพลัดให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ โดยสรุปได้ดังตาราง 5.7

ตารางที่ 6.5 คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ที่มีผลต่อการจัดทำแผนที่สถานการณ์เพื่อการรับมือภัยพิบัติ

| คุณลักษณะของเว็บ 2.0 | การจัดทำแผนที่สถานการณ์เพื่อการรับมือภัยพิบัติ |
|---|--|
| การเปิดกว้างของเครือข่าย | ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสื่อใหม่ของไทยพลัดได้จากทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา |
| การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการโพสต์เนื้อหา หรือคุณลักษณะพิเศษอื่นๆ | เกิดการแลกเปลี่ยน/ช่วยกันแก้ไข/อัปเดตข้อมูลสถานการณ์ภัยพิบัติระหว่างผู้ใช้ |
| ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง | ผู้ประสบภัย/บุคคลทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง ทำให้เกิดการสะสมข้อมูลในการรับมือภัยพิบัติ |
| การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น | ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ |
| มีลักษณะที่ปฏิบัติงานร่วมกันได้ | การเชื่อมโยงและมีปฏิบัติการร่วมกันได้ระหว่างสื่อใหม่ทั้ง 3 ประเภทของไทยพลัด ช่วยขยายการรับรู้ข่าวสาร การเตรียมความพร้อมและความร่วมมือในการรับภัยพิบัติของประชาชน |
| การกำหนดหมวดหมู่โดยใช้คำสำคัญ | ไทยพลัดใช้ hashtag ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็น tag cloud ประเภทหนึ่งในการค้นหา/รวบรวมข้อมูล |
| เทคโนโลยีการอัปเดตรายการหรือหัวข้อที่เราติดตามอยู่ | สื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของไทยพลัด ใช้เทคโนโลยีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ |

ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่น่าสนใจจากการระดมพลังจากมวลชนในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 คือ การจัดทำแผนที่สถานการณ์ (crisis map) ที่ผู้ประสบภัยสามารถแจ้งสถานการณ์และขอความช่วยเหลือจากโลกภายนอก เกิดการผลิต เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันระหว่างผู้ใช้ การนำเสนอในรูปแบบแผนที่ช่วยให้คนเข้าถึงข้อมูลที่ตนต้องการได้ง่ายดาย ตลอดจนการใช้สื่อเพื่อระบุดัชนีความรุนแรงของสถานการณ์ในพื้นที่ การรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดมาไว้ในที่เดียวกัน ช่วยในการทำความเข้าใจและประเมินสถานการณ์ในภาพรวมของเหตุการณ์ที่ร่วมกันระหว่างคนในสังคม เชื่อมโยงบุคคล/กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย ทั้งที่รู้จักกันอยู่แล้วและไม่เคยรู้จักกันมาก่อนให้มีปฏิบัติการในการรับมือภัยพิบัติร่วมกัน เป็นพื้นที่แห่งความร่วมมือร่วมใจระหว่างบุคคล/กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัครในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย การเชื่อมประสานกันเองระหว่างผู้ประสบภัยและผู้ประสงค์จะให้ความช่วยเหลือ อันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้เลยในสื่อดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Huiji Gao, Geoffry BarBier, Rebecca Goolsby (2011, online: 10-14) ศึกษาพบว่า การระดมพลังจากมวลชนมีความสำคัญในการจัดทำแผนที่สถานการณ์ ช่วยในการทำงานร่วมกันและการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานให้ความช่วยเหลือในภาวะภัยพิบัติ รวมถึง Robert William M. Navaez (2012, online: 27-31) ที่ศึกษาพบว่า การแสดงผลข้อมูลในรูปแบบที่มีส่วนช่วยในการจัดเก็บข้อมูล ง่ายต่อการทำความเข้าใจร่วมกันของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์สถานการณ์ในระดับภาพรวม เพื่อเตรียมการรับมือภัยพิบัติได้อย่างเหมาะสม

บทบาทของสื่อใหม่ในการระดมพลังจากมวลชนเพื่อจัดทำแผนที่สถานการณ์ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัญญารวมหมู่ที่เกิดจากการร่วมแรงร่วมใจของมวลชน เป็นไปตามแนวคิดของ มาร์แชล แม็คลูฮัน (Marshall McLuhan, 1964 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน: 2551, 142) ที่นิยามว่าสื่อคือกระบวนการขยายศักยภาพของมนุษย์ออกไป (the extensions of man) หรืออีกนัยหนึ่ง เทคโนโลยีสื่อเป็นเครื่องมือขยายผัสสะหรือสัมผัสของมนุษย์ (human sense) ที่มีต่อโลกออกไปใน 3 มิติด้วยกัน คือ มิติเรื่องเวลา มิติเรื่องพื้นที่ และมิติเรื่องประสบการณ์ของมนุษย์ ทุกครั้งที่มียุคสื่อใหม่ๆ อุบัติขึ้นมาในสังคม สื่อใหม่เหล่านี้จะเข้ามาจัดระบบวิถีคิดและสำนึกของมนุษย์ในสามมิติดังกล่าวเสมอ ดังกรณีที่เกิดขึ้น เทคโนโลยีสื่อช่วยขยายประสบการณ์การมีส่วนร่วมของพลเมืองในรูปแบบใหม่ที่หลุดพ้นจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ เป็น collaborative platform ที่ช่วยประสานการมีส่วนร่วมของพลเมือง และก่อให้เกิดสาร คือ ฐานข้อมูลเพื่อการรับมือภัยพิบัติที่เกิดขึ้นจากการร่วมแรงร่วมใจของพลเมือง

ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล: ความท้าทายในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยในเหตุภัยพิบัติ

จากงานศึกษาของ Jessica Heinzelman and Carol Waters. (2010, online: 11-14) ในเรื่อง “Crowdsourcing Crisis Information in Disaster-Affected Haiti” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก United Nation Institute of Peace ผลการศึกษาพบว่า มีความท้าทายในการใช้ crowdsourcing เพื่อการรับมือภัยพิบัติในเหตุแผ่นดินไหวที่ประเทศเฮติ เมื่อปี พ.ศ.2553 คือ ปัญหาการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลการขอความช่วยเหลือจากผู้ประสบภัย โดยมีรายงานว่าจากจำนวนข้อความขอความช่วยเหลือกว่า 3,500 ข้อความ มีเพียงไม่ถึง 300 ข้อความที่เป็นข้อมูลที่ถูกต้องหรือมีความครบถ้วนของข้อมูลเพียงพอที่หน่วยงานอาสาสมัครจะเข้าไปให้ความช่วยเหลือได้ อีกทั้งยังอาจมีผลต่อความปลอดภัยของอาสาสมัครที่เข้าไปให้ความช่วยเหลืออีกด้วย โดยมีข้อเสนอแนะเรื่องการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในการติดตามเฝ้าระวังสถานการณ์และการตรวจสอบแหล่งที่มาและความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Huiji Gao, Geoffry BarBier, Rebecca Goolsby (2011, online: 10-14) ที่ระบุว่า ปัญหาที่พบในการระดมข้อมูลจากมวลชนในภาวะภัยพิบัติคือความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล การรายงานข้อมูลซ้ำ และปัญหาการแจ้งข่าวที่เป็นการหลอกลวงซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ที่ต้องไปให้ความช่วยเหลือ

จากการศึกษาข้างต้น เมื่อเปรียบเทียบกับเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 กลุ่มไทยพลัดได้จัดทำแบบฟอร์มออนไลน์ขึ้น 3 รูปแบบหลัก คือ ก.แบบฟอร์มแจ้งขอความช่วยเหลือ ข.แบบฟอร์มแจ้งให้ความช่วยเหลือ และ ค.แบบฟอร์มรายงานสถานการณ์น้ำท่วม เช่น ศูนย์พักพิง จุดรับน้ำ-อาหาร จุดบริจาค จุดจอดรถ โรงพยาบาล เส้นทางเดินรถ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ประสบภัยหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประสบภัยกรอกข้อมูลแล้วส่งกลับมายังกลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงส่วนเดียวที่กลุ่มไทยพลัดจัดให้มีขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล (verifying) ก่อนทำการเผยแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เพื่อประโยชน์ของผู้ประสบภัยในการได้รับความช่วยเหลือที่ตรงความต้องการอย่างทันท่วงที ตรวจสอบว่าบุคคลที่ต้องการให้ความช่วยเหลือเป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่จริงไม่ใช่กลุ่มมิจฉาชีพที่อาจใช้ช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นเพื่อหาประโยชน์จากผู้ประสบ และจัดสรรกลุ่มอาสาสมัครที่จะลงไปให้ความช่วยเหลือได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยเฉพาะพื้นที่เสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ให้ความช่วยเหลือเอง ตลอดจนการปรับข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นให้ทัน

กับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์เพื่อประโยชน์ของผู้ใช้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลดังกล่าว มีส่วนช่วยในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย เอื้ออำนวยต่อการทำงานของบุคคล/กลุ่ม/องค์กรอาสาสมัคร และการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องของผู้ใช้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูลจากสื่อใหม่ของกลุ่มไทยพลัด

ภายหลังเหตุการณ์สิ้นสุดลง ได้มีการสรุปผลการดำเนินงาน พบว่า จากยอดรวมการแจ้งขอความช่วยเหลือผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ประมาณ 7,000 ราย มากกว่า 4,000 รายต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง/ครบถ้วนของข้อมูล

อย่างไรก็ดี มีข้อพึงระวังจากการมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล คือ การช่วยเหลือผู้ประสบภัยเป็นการทำงานแข่งกับเวลา เนื่องจากภาวะภัยพิบัติเป็นสถานการณ์ที่มีความอ่อนไหวเรื่องความเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้อย่างทันท่วงที การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแม้จะมีผลดี หากก็มีข้อพึงระวังเรื่องการบริหารจัดการเวลา และปัญหาคอขวด (Bottleneck) ของการไหลเวียนข้อมูล อันอาจมีผลต่อการได้รับความช่วยเหลือของผู้ประสบภัยได้หากไม่มีการจัดการที่ดีพอ

ในกรณีศึกษากลุ่มไทยพลัด ทีมงานของไทยพลัดที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลเป็นอาสาสมัครทั้งหมด โดยในช่วงเริ่มต้นของเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ ปริมาณข้อมูลยังมีไม่มากนัก และมีจำนวนอาสาสมัครเพียงพอที่จะทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนก่อนทำการเผยแพร่ แต่เมื่อสถานการณ์ทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบในวงกว้างมากขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณข้อมูลเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่อาสาสมัครเองก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ด้วยเช่นกัน และทยอยเป็นผู้ประสบภัยไปที่ละคน ซึ่งกลุ่มไทยพลัดได้แก้ปัญหาโดยการระดมอาสาสมัครซึ่งอยู่นอกพื้นที่ประสบภัยมาทำหน้าที่ทดแทน

กระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลขอความช่วยเหลือจากผู้ประสบภัย ผู้ประสงค์จะให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนการรายงานสถานการณ์น้ำท่วมข้างต้น นับเป็นบทเรียนที่น่าสนใจ สำหรับการนำไปปรับใช้เพื่อการรับมือภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สื่อใหม่: พื้นที่แห่งการแสดงออกถึงความเป็นพลเมืองตามสถานการณ์ หรือการสร้าง ความเป็นพลเมืองที่ยั่งยืน

ในวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ที่ผ่านมา องค์กรสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมแห่งเอเชีย หรือ ซีเอสอาร์เอเซีย (CSR ASIA) ยกย่องให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นวีรบุรุษตัวจริงของน้ำท่วมไทย ซึ่งมีบทบาทในการเติมเต็มความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับน้ำท่วม ที่เข้าถึงประชาชนหลายล้านคนโดยง่าย อีกทั้งยังมีบทบาทในการประสานงานความช่วยเหลือ ระดมอาสาสมัครไปยังจุดต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้มีจิตอาสาจำนวนมาก อันมีผลต่อสามารถตอบสนองความเดือดร้อนของชุมชนได้ทันทั่วทั้ง³ ซึ่งการเข้าไปมีส่วนร่วมดังกล่าวเป็นผลจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ง่ายและสะดวกในการเข้าถึง การเปิดให้ผู้ใช้ได้เป็นผู้สร้างเนื้อด้วยตัวเองและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันได้ ช่วยสร้างการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลข่าวสาร ระหว่างอาสาสมัครที่ประสงค์จะให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอน และเอื้ออำนวยให้เกิดการแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ไม่พบในสื่อดั้งเดิม

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Paloma Diaz, Ignacio Aedo, Richard Arias and David Diez. (2010: online) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “Toward Emergency 2.0: Social Media and Civic Engagement in Emergency Management” ที่พบว่า เทคโนโลยีเว็บ 2.0 มีบทบาทในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง นำมาซึ่งการเข้ามามีบทบาท (involvement) ของประชาชนอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น หลอมรวมพลเมืองให้มีการทำงานที่เสริมประสานกันเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤต และการศึกษาของ Connie White, Jane Kushma, Linda Plotnick, Murray Turoff and Starr Roxanne Hiltz (2009: online) ที่ศึกษาเรื่อง “An Online Social Network for Emergency Management” พบว่า การเกิดขึ้นของเว็บ 2.0 ก่อให้เกิดการประสานความร่วมมือ (collaboration) ระหว่างมวลชนได้ง่ายขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในวงกว้าง (wide-scale interaction) อันมีส่วนช่วยในการระดมทรัพยากร การรักษาความสงบเรียบร้อยระหว่างกัน และการสร้างข้อมูลข่าวสารร่วมกัน รวมถึงเป็นพื้นที่ที่กลาง (common ground meeting place) ในการเสริมประสานร่วมมือระหว่างบุคคลและองค์กร การแบ่งปันข้อมูล และใช้ความเชี่ยวชาญของตนเพื่อเสริมประสานซึ่งกันและกัน

³ <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9550000001270>

แม้ว่าสื่อใหม่จะมีส่วนในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในภาวะภัยพิบัติ ดังกล่าวแล้วข้างต้น แต่ก็มีคำถามที่น่าสนใจในเรื่องการดำรงอยู่ของการมีส่วนร่วมหลัง เหตุการณ์ภัยพิบัติผ่านพ้นไป ซึ่งมีผู้ตั้งข้อสังเกตว่า กระแสอาสาสมัครหรือการมีส่วนร่วมใน ในฐานะพลเมือง อาจเกิดจากความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม หรือความต้องการอยู่ใน กระแส อันเป็นผลจากการนำเสนอข่าวในลักษณะการสร้าง “ฮีโร่” ที่ให้ความช่วยเหลือ ผู้ประสบภัย ดังเห็นได้จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลจำนวนไม่น้อยที่กล่าวว่า การเป็นจิตอาสาของเยาวชน โดยเฉพาะวัยรุ่น ส่วนหนึ่งเกิดการกระทำตามๆ เพื่อน การเห็นเพื่อนโพสต์รูป ขึ้นเฟซบุ๊ก ทำให้อยากมีรูปบ้าง ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นความมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ไม่ยั่งยืนยาว เป็นกระแสที่จะจางหายเมื่อเวลาผ่านไป

หากในทางตรงข้ามกัน ผู้ให้ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งกลับเห็นว่า ภาวะภัยพิบัติที่เกิดขึ้นเป็น ปัจจัยที่ช่วยหนุนเสริมการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง และเห็นว่าควรใช้ประโยชน์จาก กระแสที่เกิดขึ้นเพื่อเปิดเพื่อสร้างหรือเพิ่มการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองของคนรุ่นใหม่ รวมถึง มีข้อเสนอแนะเรื่องการมีกิจกรรมต่อยอดให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว เนื่องจากการมีส่วนร่วม ในฐานะพลเมืองเป็นเรื่องนามธรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ปฏิบัติร่วมกัน ไม่สามารถบังคับให้เกิด ได้ ซึ่งต้องอาศัยสถานการณ์ทางสังคมเป็นเงื่อนไขให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ตลอดจนการพัฒนา ให้เกิดความต่อเนื่อง เพื่อรักษาความคงอยู่อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ดี ข้อสรุปที่พบจากการศึกษาอันเป็นที่ยอมรับของผู้ให้ข้อมูลทุกคน คือ บทบาทของสื่อใหม่ต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองซึ่งไม่พบในสื่อดั้งเดิม คือ การ เป็นช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลและการแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง ให้ สามารถทำได้โดยง่าย ในรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งความง่ายและการเข้าถึงได้โดยสะดวก และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการอยู่ในรูปอุปกรณ์พกพาติดตามตัว เป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้เกิดรวมตัวกันของคนกลุ่มเล็กๆ ที่กระจายตัวลงไปให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย ในส่วนที่ตัวเองทำได้ โดยไม่ต้องรอสื่อกระแสหลักหรือหน่วยงานรัฐ ดังเช่นที่เป็นมาในอดีต อีกทั้งยังมีผลต่อการเสริมประสานความร่วมมือและการทำงานร่วมกันขององค์กรอาสาสมัครต่างๆ ช่วยการสร้างโอกาสในการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคล/กลุ่ม/องค์กรที่ให้ความช่วยเหลือ ผู้ประสบภัย ทั้งที่เคยรู้จักกันอยู่แล้วหรือยังไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเลย ซึ่งข้อสรุปดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ Peter Dahlgren (2011: 199) ที่ว่า การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ได้สร้าง มิติใหม่ของการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง คุณลักษณะของสื่อใหม่

ได้สร้างบริบทของเครือข่ายการสื่อสารใหม่ของสังคม การมีอยู่และการเข้าถึงได้โดยสะดวกของพื้นที่การสื่อสารทั้งทางกายภาพและเสมือนเป็นศูนย์กลางทำให้ง่ายต่อการเกิดเครือข่ายและการแสดงบทบาทของพลเมือง การสื่อสารผ่านสื่อกลางไม่ได้แทนที่ หากช่วยแต่ช่วยเสริมและชดเชยให้การสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากัน (face-to-face) และเป็นเครื่องมือทรงพลังสำหรับกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในราคาไม่แพง รวดเร็ว และช่วยสร้างเงื่อนไขใหม่สำหรับการมีส่วนร่วมทางประชาธิปไตยในฐานะพลเมือง เป็นรูปแบบใหม่ในการแสดงออกของพลเมืองในฐานะองค์กรทางสังคม

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของการมีส่วนร่วม กล่าวคือ หลังเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ได้ผ่านพ้นไปแล้วระหว่างกลุ่มไทยพลัดและบุคคล/กลุ่ม/องค์กรที่ให้ความช่วยเหลือทั้งในส่วนกลางและระดับพื้นที่ ยังคงมีการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงขยายวงการมีส่วนร่วมไปยังเครือข่ายชาวบ้านในพื้นที่ ซึ่งก็ได้รับความสนใจและการตอบรับเข้าร่วมจากเครือข่ายภาคประชาชนในพื้นที่เสี่ยงหรือพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติเป็นประจำเกือบทุกปี โดยมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายเพื่อการเฝ้าระวังและเตรียมการรับมือภัยพิบัติ และมีการวางแผนการใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารทั้งในระดับภายในกลุ่มและระดับการสื่อสารกับสังคม ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ Fraustono, Julia Daisy, Brooke Liu and Yan Jin (2012: 17-18) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์มีส่วนช่วยในการสร้างกระแสความเป็นอาสาสมัคร รวมถึงช่วยสร้างสำนึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีบทบาทในการปกป้องชุมชนของตน อย่างไรก็ตาม สำนึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่เกิดขึ้นจากภาวะภัยพิบัติ อาจเกิดขึ้นแบบชั่วคราวหรือคงอยู่ต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละชุมชน ซึ่งในกรณีกลุ่มไทยพลัดอาจกล่าวได้ว่า บริบทของชุมชนซึ่งมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะเพื่อการปกป้องชุมชน ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมเพื่อการระดมความมีส่วนร่วมจากชุมชนที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงหรือได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ ในการเตรียมความพร้อมเพื่อการรับมือภัยพิบัติร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ ของสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อสรุปจากการวิจัยพบว่า สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในการเตรียมความพร้อมและระดมการมีส่วนร่วมจากพลเมืองและภาคส่วนต่างๆ ในสังคมเพื่อการรับมือภัยพิบัติร่วมกัน ซึ่งไม่ใช่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเพียงแห่งเดียว แต่เป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ ในระดับสากลว่า สื่อใหม่ และการมีส่วนร่วมของพลเมือง มีความสำคัญในการรับมือภาวะภัยพิบัติ ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบ/มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภัยพิบัติในประเทศไทย ควรพิจารณาแนวทางการปรับใช้สื่อใหม่เพื่อการรับมือภัยพิบัติ รวมถึงมีแนวทางในการปรับใช้สื่อใหม่เพื่อระดมการมีส่วนร่วมจากชุมชน พลเมือง ตลอดจนภาคส่วนต่างๆ ในสังคมเพื่อการรับมือภัยพิบัติที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตร่วมกัน

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่า สื่อใหม่มีศักยภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในประเด็นปัญหาาร่วมของสังคม ดังเช่นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554 ซึ่งหน่วยงาน/องค์กรภาคสังคม ตลอดจนภาครัฐอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำสื่อใหม่ไปปรับใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้ ทำการศึกษาเฉพาะช่วงเหตุการณ์ภัยพิบัติ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจเรื่องการดำรงอยู่ของการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองภายหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติผ่านพ้นไปแล้ว (เช่นการดำรงอยู่ของการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองภายหลังเหตุภัยพิบัติ) หรือกรณีศึกษาการใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในกรณีภัยพิบัติอื่นๆ ตลอดจนการศึกษาเปรียบเทียบกับการใช้สื่อใหม่ในกรณีที่ไม่เกี่ยวข้องภัยพิบัติ อันได้แก่ ประเด็นรณรงค์ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เพื่อประโยชน์ในทางวิชาการและการปรับใช้เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในประเด็นอื่นๆ
2. ด้วยข้อจำกัดของงานวิจัยที่เริ่มดำเนินการหลังเหตุการณ์ผ่านไปแล้วค่อนข้างมาก ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล สำหรับผู้ประสงค์จะทำการวิจัยในประเด็นเดียวกัน ควรมีการดำเนินการหลังเกิดเหตุการณ์ไม่นานนัก เพื่อการเข้าถึงข้อมูลโดยง่ายและการได้ข้อมูลที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. 2555. คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. 2551. สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์
การเมืองกับ สื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ชื่นนภา กัลยาพิเชษฐ์. 2549. การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึ
นามิในพื้นที่ได้รับผลกระทบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงกมล ซาติประเสริฐ และ ศศิธร ยุวโกศล. 2555. เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม: การใช้
ประโยชน์และประเด็นทางสังคม. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, กรุงเทพฯ: คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธฤตวัน ไชยวสุ. 2553. การสื่อสารผ่านเว็บ 2.0 เพื่อส่งเสริมทุนสร้างสรรค์ใน
<http://www.exteen.com> และ www.bloggang.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. 2549. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จาก
แนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.)

พิมลพรรณ ไชยนันท์. 2555. สื่อออนไลน์กับการสื่อสารทางการเมืองของเยาวชนไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิสุทธิณี บัวทรัพย์. 2551. การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้
ดนตรีนอกกระแสผ่านทางเว็บไซต์ myspace.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รณชาติ บุตรแสนคม. 2545. เครือข่ายและกระบวนการทำข่าวของสำนักข่าวเด็กและเยาวชน
“ขบวนการตาข่ายประรด”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วัลย์ลักษณ์ ยิ่งดำรง. 2554. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ของโครงการจิตอาสา: กรณีศึกษานักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบางมดวิทยา “สีสุกหวาดจวนอุปถัมภ์”. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหา
 จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
- อ้อมใจ วงษ์มณฑา. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา,
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. ภัยพิบัติน้ำท่วม : สื่อรัฐ สื่อเก่าและสื่อใหม่.
 [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.tcijthai.com/column-article/939> [24 ม.ค.
 2555]
- วิกฤตน้ำท่วมฉับพลันกราฟฟิกเน็ตฟง. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:
<http://www.rackserveronline.com/news-960.html> [23 ม.ค.2555]
- เอเอสทีวีผู้จัดการรายวัน. CSR เอเชีย ยกย่อง ‘โซเซียลมีเดีย’ ฮีโร่ตัวจริงของมหาอุทกภัยไทย.
 [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: [http://www.thaiday.com/Daily/
 ViewNews.aspx?NewsID=955000001270](http://www.thaiday.com/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=955000001270) [4 มกราคม 2555]
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. น้ำท่วมกรุงแตก ‘มือถือ-โซเซียลมีเดีย’ ช่องทางการสื่อสารช่วง
วิกฤต. [ออนไลน์]. 2554.
 แหล่งที่มา:[http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=ar
 ticle&id=90792:2011-10-31-05-43-21&catid=123:2009-02-08-11-44-
 33&Itemid=491](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=90792:2011-10-31-05-43-21&catid=123:2009-02-08-11-44-33&Itemid=491) [7 มกราคม 2555]
- “น้ำท่วมทำยอดใช้โทรฯ-เน็ตฟง ระบุส่วนใหญ่ติดตามเหตุน้ำท่วมผ่านโซเซียลเน็ตเวิร์ก”
หนังสือพิมพ์คมชัดลึก (1 พ.ย.2554): 8

พิรงรอง งามสุด. สื่อใหม่กับน้ำท่วมเมืองไทย 2554 [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/pirongrong_r/20111026/415640/%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-2554.html
[12 ม.ค.2555]

มิติใหม่พลังทางสังคมกับการจัดการภัยพิบัติ [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

<http://thaipublica.org/2011/11/new-dimensions-disaster-mgmt/> [11 ม.ค. 2555]

ภาษาอังกฤษ

AP. Thailand cleans up; Areas remain flooded. [Online]. 2011. Available from :

<http://asiancorrespondent.com/71116/thailand-cleans-up-but-some-areas-remain-flooded/> [2012, Feb2]

Berselli, S; Burger, S and Close, J. Crisis Mapping Community Social Media Information

During and After Large-scale Disasters in Victoria, [Online]. 2012. Available

from : https://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-050112-094151/unrestricted/Crisis_Mapping_Social_Media_Information_in_Victoria.pdf
[2013, Jan12]

Boulianne, S. Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research,

Political Communication. [Online]. 2009. Available from :

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10584600902854363> [2013, Aug12]

Bo Zhang, (March 30, 2011). "Top 5 most expensive natural disasters in history".

<http://www.accuweather.com/en/weather-news/top-5-most-expensive-natural-d/47459> เข้าถึงเมื่อ [2012, Feb2]

Bryan and Tatam. 1999. Liberating Cyberspace: Civil Liberties, Human Rights and the Internet. The National Council for Civil Liberties, VA : Pluto Press.

Claypole, M. Learning through crowdsourcing is deaf to the language challenge.

[Online]. 2012. Available from :

<http://www.theguardian.com/education/2012/feb/14/web-translation-fails-learners> [2012, May12]

Cullen, R. and Sommer, L. Participatory democracy and the value of online community networks: an exploration of online and offline communities engaged in civil society and political activity. [Online]. 2010. Available from :

<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5428300> [2012, Feb22]

Dahlgren, P. 2011. Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy. NY : Cambridge University Press.

Diaz, P: Aedo, I: Arias,R and Diez, D. Toward Emergency 2.0: Social Media and Civic Engagement in Emergency Management. [Online]. 2010. Available from :

http://scholar.google.co.th/scholar?q=Toward+Emergency+2.0:+Social+Media+and+Civic+Engagement+in+Emergency+Management&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=7z0xUsW8B6TJiAfL34A4&ved=0CCoQgQMwAA [2012, May12]

Edwards, S.M. A Social Media Mindset. [Online]. 2011. Available from :

<http://jjad.org/issue23.html> [2012, Mar3]

Encyclopedia of Nation. Social and Humanitarian Assistance - International disaster relief. [Online]. 2011. Available from :

<http://www.nationsencyclopedia.com/United-Nations/Social-and-Humanitarian-Assistance-INTERNATIONAL-DISASTER-RELIEF.html> [2012, May12]

Fraustono: Daisy, J: Liu, B and Yan Jin. Social Media Use during Disaster: A Review of the Knowledge Base and Gaps. [Online]. 2012. Available from :

http://www.start.umd.edu/start/publications/START_SocialMediaUseduringDisasters_LitReview.pdf [2013, Jan13]

Gao, H.: Barbier, G. and Goolsby, R. Harnessing the Crowdsourcing Power of Social Media for Disaster Relief. [Online]. 2011. Available from :

<http://wordpress.vrac.iastate.edu/REU2011/wp-content/uploads/2011/05/Harnessing-the-Crowdsourcins-Power-of-Social-Media-for-Disaster-Relief.pdf> [2012, May13]

Heinzelman, J and Waters, C. Crowdsourcing Crisis Information in Disaster-Affecteded Hiati. [Online]. 2010. Available from :

<http://www.usip.org/publications/crowdsourcing-crisis-information-in-disaster-affected-haiti> [2012, May12]

Hinchcliffe, D. Open Work: Using Social Software To Make Our Work Visible Again.

[Online]. 2011. Available from :

http://www.ebizq.net/blogs/enterprise/2011/07/open_work_using_social_softwar.php [2012, Mar3]

Howe, J. The Rise of Crowdsourcing. [Online]. 2006. Available from :

<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [2012, Mar3]

International Association of Public Participation. IAP2 Spectrum of Public Participation.

[Online]. 2012. Available from :

http://www.iap2.org/associations/4748/files/IAP2%20Spectrum_vertical.pdf [2012, Feb21]

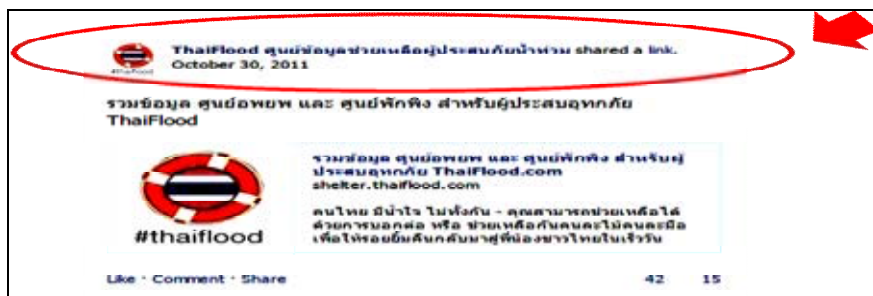
- Lindsay, B.R. Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations. [Online]. 2011. Available from :
<http://www.fas.org/sgp/crs/homesecc/R41987.pdf> [2012, May5]
- Narvaez, R.B. Crowdsourcing for Disaster Preparedness Realities and Opportunities. [Online]. 2012. Available from :
http://www.academia.edu/2197984/Crowdsourcing_for_Disaster_Preparedness_Realities_and_Opportunities [2013, May12]
- Sheedy, A. Handbook on Citizen Engagement: Beyond Consultation. [online]. 2008. Available from : http://www.cprn.org/documents/49583_EN.pdf [2012, Feb2]
- Social and Humanitarian Assistance - International disaster relief. [Online]. 2012. Available from : <http://www.nationsencyclopedia.com/United-Nations/Social-and-Humanitarian-Assistance-INTERNATIONAL-DISASTER-RELIEF.html> [2012, May12]
- Symonds, J. Engaging Citizens – How do BC municipalities engage citizens in their communities. [Online]. 2005. Available from : <http://www.cpas-acsp.ca/papers-2005/Symonds.pdf> [2013, May12]
- White, C.: Kushma, J: Plotnick,L: Turoff, M and Hiltz, S.R. An Online Social Network for Emergency Management. [Online]. 2009. Available from :
http://www.iscramlive.org/ISCRAM2009/papers/Contributions/163_An%20Online%20Social%20Network%20For%20Emergency_White2009.pdf [2013, Feb2]

ภาคผนวก ก.

1. ตัวอย่างการวิเคราะห์ผู้ผลิต/นำเข้าเนื้อหาบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยฟลัด

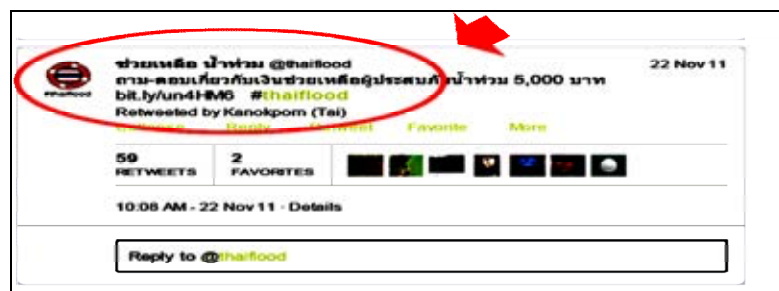
1. เนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยทีมงานของกลุ่มไทยฟลัด

1.1 เนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยทีมงานของกลุ่มไทยฟลัด ซึ่งเป็นผู้ดูแลหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มไทยฟลัด สังเกตจากชื่อของผู้โพสต์ข้อมูล คือ กลุ่มไทยฟลัด (Thaiflood ศูนย์ข้อมูลช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม)



ภาพที่ ก1 ตัวอย่างเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ดูแลหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มไทยฟลัด

1.2 เนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยทีมงานของกลุ่มไทยฟลัดซึ่งเป็นผู้ดูแลหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ของกลุ่มไทยฟลัด สังเกตจากชื่อของผู้โพสต์ข้อมูล คือ กลุ่มไทยฟลัด (@thaiflood)



ภาพที่ ก2 ตัวอย่างเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ดูแลหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ของกลุ่มไทยฟลัด

2. เนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไป

2.1 เนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มไทยฟลัด สังเกตจากชื่อของผู้โพสต์ข้อมูล ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป



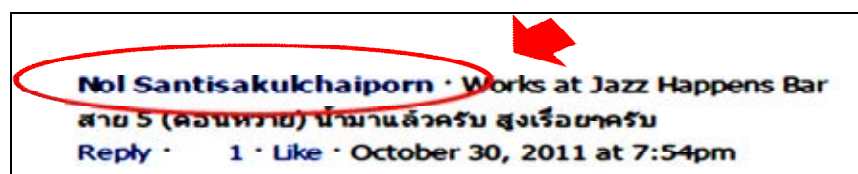
ภาพที่ ก3 ตัวอย่างเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ที่ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปในเฟซบุ๊ก

2.2 เนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ที่ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไป โดยสังเกตจากชื่อของผู้โพสต์ข้อมูล



ภาพที่ ก4 ตัวอย่างเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ที่ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปในทวิตเตอร์

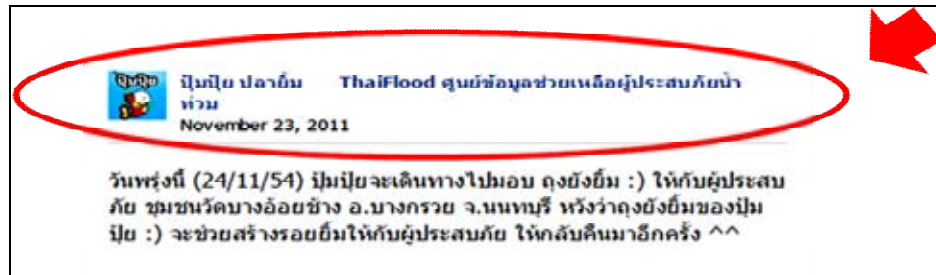
2.3 เนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ที่ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปบนเว็บเพจของเว็บไซต์ไทยพลัด สังเกตจากชื่อของผู้โพสต์ข้อมูล



ภาพที่ ก5 ตัวอย่างเนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ที่ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปในเว็บเพจ

3. เนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่น

3.1 เนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่นบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มไทยพลัด สังเกตจากชื่อของผู้โพสต์ข้อมูล ซึ่งเป็นกลุ่ม/องค์กรที่ไม่ใช่กลุ่มไทยพลัด



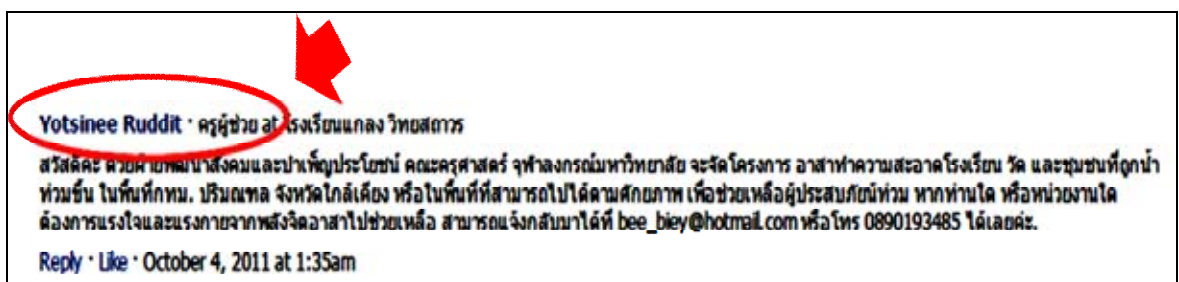
ภาพที่ 6 ตัวอย่างการผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่นในเฟซบุ๊ก

3.2 เนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่น สังเกตจากชื่อของผู้โพสต์ข้อมูล ซึ่งเป็นกลุ่ม/องค์กรที่ไม่ใช่กลุ่มไทยพลัด



ภาพที่ 7 ตัวอย่างการผลิต/นำเข้าเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่นในทวิตเตอร์

3.3 เนื้อหาที่ผลิต/นำเข้าโดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่นบนหน้าเว็บเพจ ของเว็บไซต์ไทยพลัด สังเกตจากผู้สร้างเนื้อหาที่เป็นกลุ่ม/องค์กรที่ไม่ใช่กลุ่มไทยพลัด

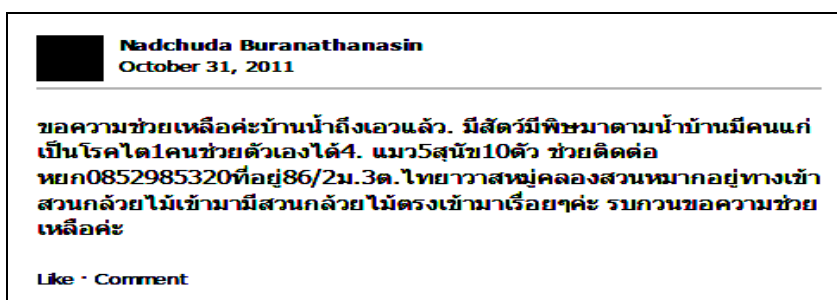


ภาพที่ 8 ตัวอย่างการผลิต/นำเข้าเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม/องค์กรอื่นในเว็บเพจ

2. ตัวอย่างการวิเคราะห์แหล่งที่มาของเนื้อหาบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยพลัด

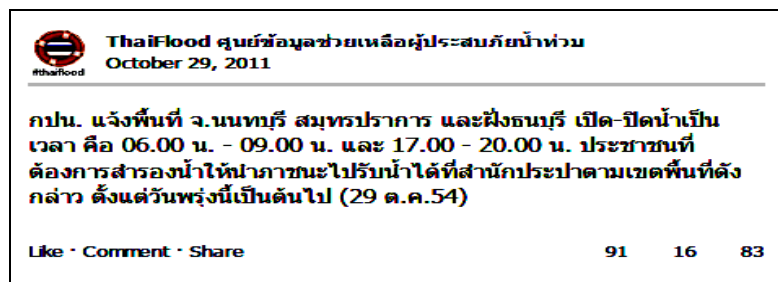
1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 คนในพื้นที่ หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากบุคคลพักอาศัยหรือมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ที่ทำการแจ้งข่าว/รายงานสถานการณ์ในพื้นที่ของตน ดังตัวอย่าง



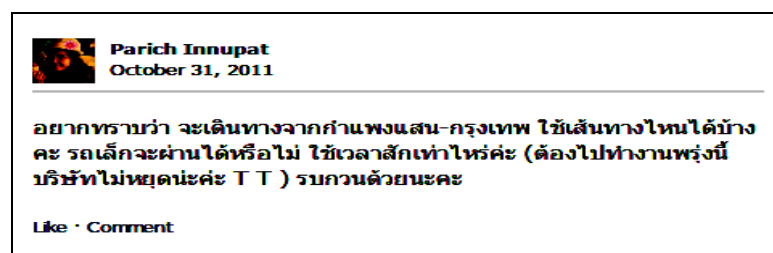
ภาพที่ ก9 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นคนในพื้นที่

1.2 หน่วยงานรัฐในพื้นที่ หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากหน่วยงานรัฐในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ ดังตัวอย่าง เป็นข้อมูลซึ่งมีแหล่งที่มาจากการประสานรถหลวง ซึ่งมีพื้นที่การทำงานครอบคลุมจังหวัดกรุงเทพฯ เป็นต้น



ภาพที่ ก10 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นหน่วยงานรัฐในพื้นที่

1.3 ผู้ที่ใช้เส้นทางนั้น หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากผู้ที่ใช้เส้นทางนั้นๆ ที่แจ้งข่าว/รายงานสถานการณ์ที่ตนประสบหรือพบเห็น ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่อาศัยประจำในพื้นที่



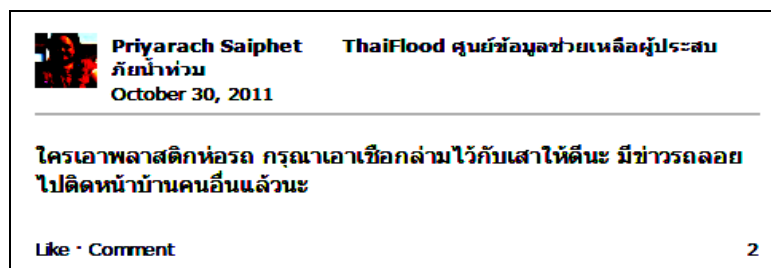
ภาพที่ ก11 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นผู้ใช้เส้นทางนั้น

1.4 ผู้ให้ความช่วยเหลือ หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากบุคคล/กลุ่ม/องค์กรที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย ที่แจ้งข่าว/รายงานสถานการณ์ที่ตนประสบหรือพบเห็น ดังตัวอย่าง เป็นข้อมูลจากกลุ่ม SiamArsa เป็นต้น



ภาพที่ ก12 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ

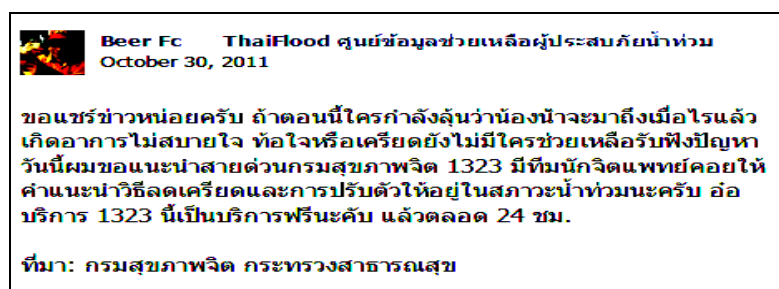
1.5 ผู้ใช้ทั่วไป หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากปัจเจกชนที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ คนที่ใช้เส้นทางนั้น หรือผู้ให้ความช่วยเหลือ ที่แจ้งข่าว/ให้ข้อมูล/แสดงความคิดเห็นของตน หรือรายงานสถานการณ์ที่ตนประสบหรือพบเห็นมา ดังตัวอย่าง



ภาพที่ ก13 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นผู้ใช้ทั่วไป

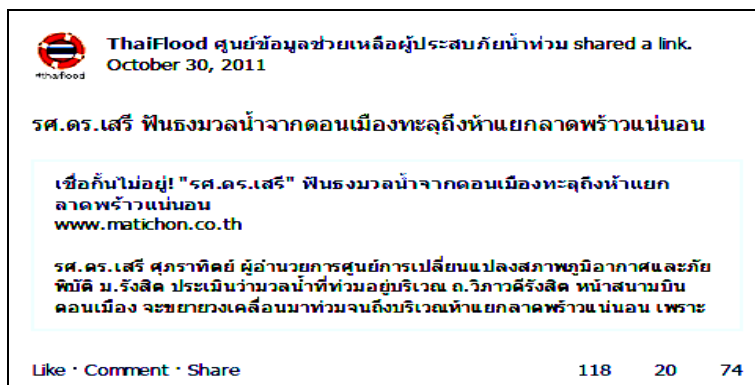
2. ข้อมูลทุติยภูมิ

2.1 หน่วยงานรัฐ หมายถึง ข้อมูลที่อ้างอิงมาจากหน่วยงานรัฐ ดังตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่อ้างอิงจากกรมสุขภาพจิต เป็นต้น



ภาพที่ ก14 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นหน่วยงานรัฐ

2.2 สื่อหลัก หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากองค์กรสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์มติชน สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ฯลฯ โดยนับรวมการนำเสนอข่าวขององค์กร นั้นๆ ผ่านทางออนไลน์ด้วย เช่น ไทยรัฐออนไลน์ มติชนออนไลน์ เป็นต้น



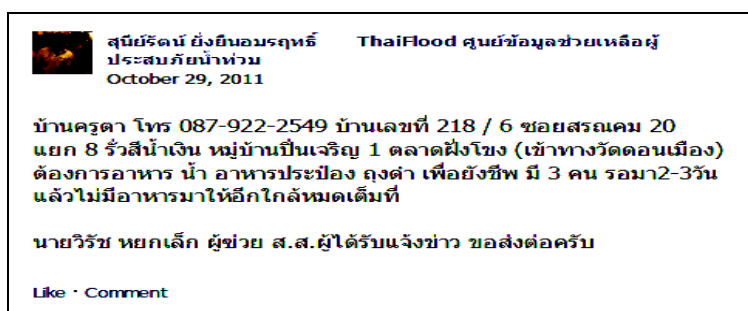
ภาพที่ ก15 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นสื่อหลัก

2.3 สื่อใหม่ หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ไม่ใช่องค์กรสื่อดั้งเดิม เช่น เว็บไซต์สนุกดอทคอม เว็บไซต์กระปุกดอทคอม ดังตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่อ้างอิงจากเว็บไซต์ กระปุกดอทคอม เป็นต้น



ภาพที่ ก16 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นสื่อออนไลน์

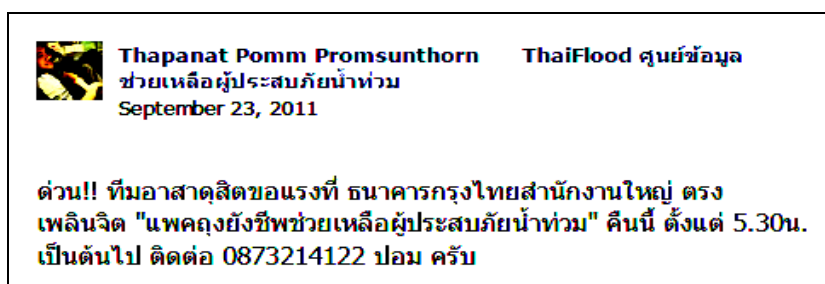
2.4 อื่นๆ หมายถึง ข้อมูลที่อ้างอิงมาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่หน่วยงานรัฐ สื่อหลัก และ สื่อใหม่ ดังตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่อ้างอิงจากผู้ช่วย ส.ส. เป็นต้น



ภาพที่ ก17 แสดงตัวอย่างแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่อ้างอิงมาจากแหล่งอื่นๆ

3. ตัวอย่างการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยฟลัด

1. ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด โดยมีทั้งการนำเสนอในรูปแบบของข้อความอย่างเดียว และการนำเสนอในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพอื่นๆ



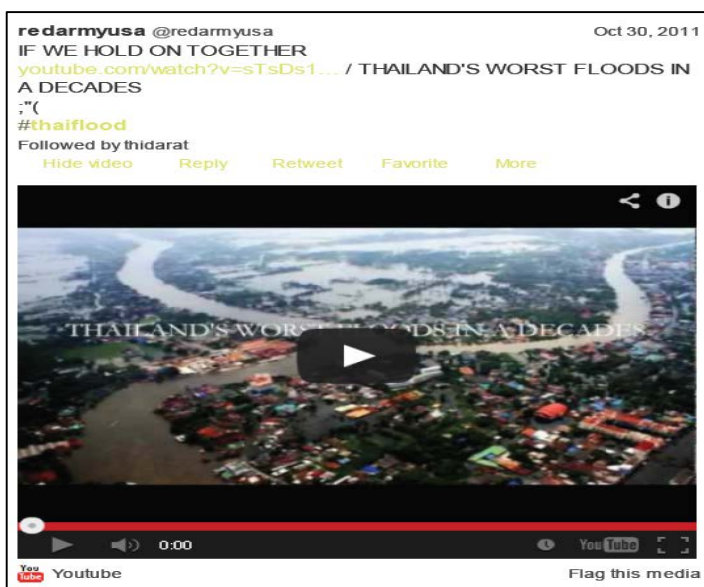
ภาพที่ ก18 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ

2. ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ โดยส่วนใหญ่ การนำเสนอรูปภาพ จะพบร่วมกับข้อความ โดยใช้รูปภาพร่วมกับข้อความเพื่อสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก หรือเพื่อยืนยันข้อมูลที่นำเสนอ หรือทำให้ผู้รับสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่าง



ภาพที่ ก19 แสดงตัวอย่างการใช้รูปภาพร่วมกับข้อความเพื่อสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก

3. ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวีดิโอ โดยส่วนใหญ่ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวีดิโอ จะมีลักษณะเกี่ยวกับการเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ กล่าวคือ มักนำเสนอร่วมกับข้อความ เพื่อสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก หรือเพื่อยืนยันข้อมูลที่นำเสนอ หรือทำให้ผู้รับสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่าง

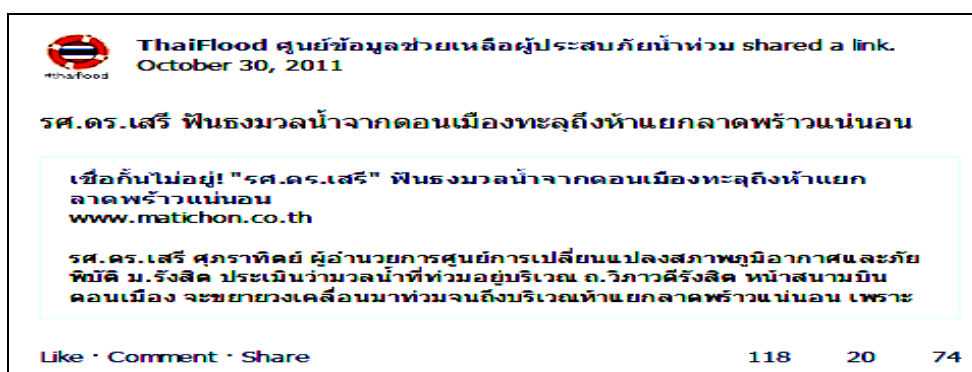


รายละเอียดข้อความที่ทวีต

IF WE HOLD ON
TOGETHER
Youtube.com/watch?v=sTsD
s1.../ THAILAND'S WORST
FLOODS IN A DECADES :"(

ภาพที่ ก20 แสดงตัวอย่างการใช้วีดิโอร่วมกับข้อความเพื่อสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก

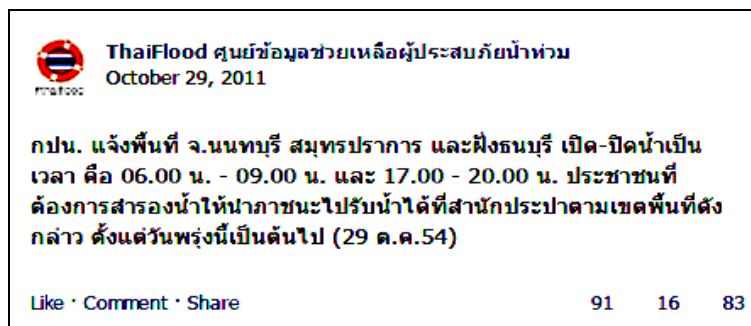
4. ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการให้รายละเอียดของข้อมูล เพื่อความน่าเชื่อถือหรือยืนยันความถูกต้องของข้อมูล เช่น การลิงก์กับข้อมูลข่าวจากสื่อหลัก เว็บไซต์หน่วยงานราชการ เป็นต้น โดยพบทั้งการนำเสนอในรูปแบบของการลิงก์กับสื่อใหม่อื่นๆ อย่างเดียว และการนำเสนอร่วมกับข้อความ ดังตัวอย่าง



ภาพที่ ก21 แสดงตัวอย่างการนำเสนอในรูปแบบข้อความร่วมกับการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสื่อหลัก (หนังสือพิมพ์มติชน) เพื่อความน่าเชื่อถือและยืนยันความถูกต้องของข้อมูล

4. ตัวอย่างการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อใหม่ทั้ง 3 ช่องทางของกลุ่มไทยฟลัด

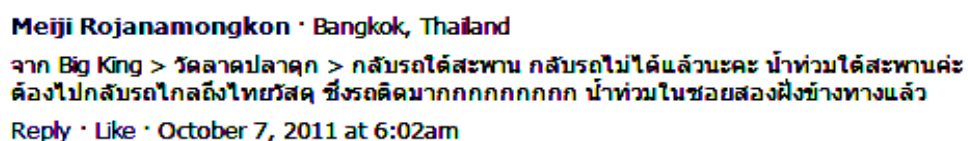
1. ตัวอย่างการผลิต/นำเสนอข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูล



ภาพที่ ก22 ตัวอย่างเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลในเฟซบุ๊ก

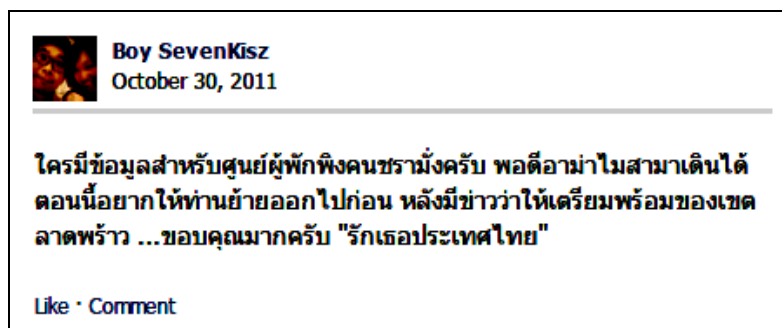


ภาพที่ ก23 ตัวอย่างเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลในทวิตเตอร์

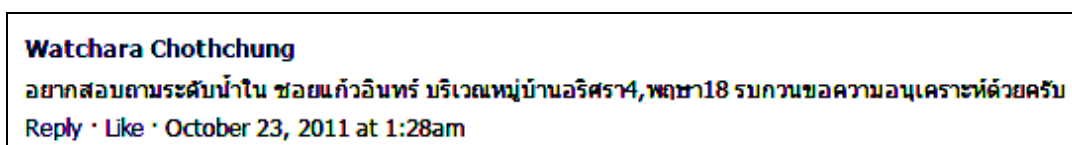


ภาพที่ ก24 ตัวอย่างเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าว/ให้ข้อมูลในเว็บเพจ

2. ตัวอย่างการผลิต/นำเสนอข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสอบถามข้อมูล

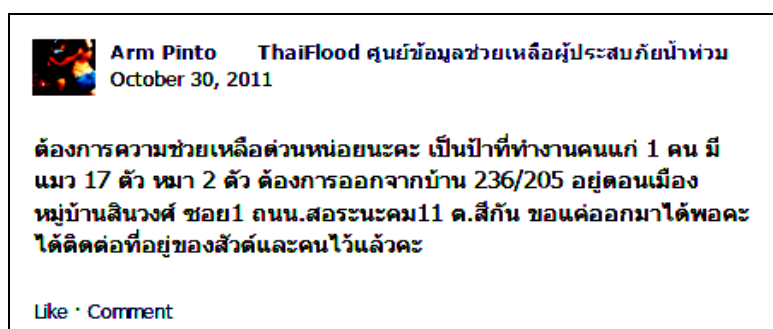


ภาพที่ ก25 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสอบถามข้อมูลในเฟซบุ๊ก



ภาพที่ ก26 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสอบถามข้อมูลในทวิตเตอร์

3. ตัวอย่างการผลิต/นำเสนอข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขอความช่วยเหลือ



ภาพที่ ก27 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขอความช่วยเหลือในเฟซบุ๊ก



ภาพที่ ก28 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขอความช่วยเหลือในทวิตเตอร์


Yada Int

สวัสดีค่ะ รบกวนขอความช่วยเหลือค่ะ พอดีว่ามีญาติติดอยู่ในวัดบางไผ่ บางบัวทอง มีคนแก่ และเด็ก อีก 3 คน ตอนนี้ทางญาติแจ้งว่าน้ำท่วมถึงอก ไม่สามารถออกไปไหนได้ ไม่มีเรือด้วยค่ะ อาหารที่มีส่วนใหญ่จะเปานมาฆ่า สาบมากตอนนี้ ถ้าใครเห็นข้อความนี้ รบกวนช่วยติดต่อศูนย์ช่วยเหลือที่บางบัวทอง ให้น้องนะคะ นี่เป็นเบอร์ติดต่อของญาติ นะคะ 0869018048.

Reply · Like · October 20, 2011 at 7:18pm

ภาพที่ ก29 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขอความช่วยเหลือในเว็บเพจ

4. ตัวอย่างการผลิต/นำเสนอข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ความช่วยเหลือ



กาลเวลาอันยาวไกล
ภัยน้ำท่วม
September 24, 2011

ThaiFlood ศูนย์ข้อมูลช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม

อยากส่งของไปช่วยผู้ประสบภัยค่ะ ไม่ทราบว่าจะติดต่อส่งได้ที่ใดค่ะ เพราะอยากขับรถไปส่งของในพื้นที่ค่ะ

[Like](#) · [Comment](#)

ภาพที่ ก30 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ความช่วยเหลือในเฟซบุ๊ก

อภิรักษ์ โกษะโยธิน @Apirak_DP

ลงพื้นที่มอบถุงยังชีพ @Asa_Thai ผ่านศูนย์ป้องกันแก้ไขภัยพิบัติชุมชน 500
ถุง ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม #ThaiFlood yfrog.com/vhsf54naj

Followed by Preedamon K.pitak and 2 others

20 Nov 11

Hide photo
Reply
Retweet
Favorite
More



 YFrog
Flag this media

3
RETWEETS

3
FAVORITES



ภาพที่ ก31 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ความช่วยเหลือในทวิตเตอร์


Yotsinee Ruddit · ครูผู้ช่วย at โรงเรียนแก่งวิทยสภาร

สวัสดีค่ะ ด้วยฝ่ายพัฒนาสังคมและป่าเต็งประโยชน์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะจัดโครงการ อาสาทำความสะอาดโรงเรียน วัด และชุมชนที่ถูกน้ำท่วมขึ้น ในพื้นที่กทม. ปริมณฑล จังหวัดใกล้เคียง หรือในพื้นที่ที่สามารถไปได้ตามศักยภาพ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม หากท่านใด หรือหน่วยงานใด ต้องการแรงใจและแรงกายจากพลังจิตอาสาไปช่วยเหลือ สามารถแจ้งกลับมาได้ที่ bee_biey@hotmail.com หรือ โทร 0890193485 ได้เลยค่ะ

Reply · 20 · Like · October 4, 2011 at 1:34am

ภาพที่ ก32 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ความช่วยเหลือในเว็บเพจ


5. ตัวอย่างการผลิต/นำเสนอข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้กำลังใจ



Aiiz Tann Moo'Noii ThaiFlood ศูนย์ข้อมูลช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม

November 23, 2011

สั..สู้ๆนะค่ะผู้ที่ประสบภัยน้ำท่วมเราคน...ไทย ไม่เคยทิ้งกัน



Like · Comment · Share

ภาพที่ ก33 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้กำลังใจในเฟซบุ๊ก

nokairlines @NokAirlines

Nov 22, 2011

บอกแอร์ ขอเป็นกำลังใจ ให้ไทย ทุกคนที่ประสบพทุทุกภัย bit.ly/tJfJrA #nokair #thaiFlood


[View video](#)

ภาพที่ ก34 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้กำลังใจในทวิตเตอร์

ช่าง แหลม · Bangkok, Thailand
 ขอให้ทุก ๆ คนสู่ว่านะเราจะเป็นกำลังใจให้
 Reply · Like · October 7, 2011 at 5:25pm

ภาพที่ ก35 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้กำลังใจในเว็บเพจ

6. ตัวอย่างการผลิต/นำเสนอข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการระบายความรู้สึก

 **ลินดา พิมพ์สุวรรณ**
 November 20, 2011 via BlackBerry Smartphones App

คนนันทน์น่ารัก!! เข้าใจและไม่เคยพังกันกันน้ำ ไม่เคยทะเลาะกันระหว่าง
 พื้นที่ท่วมกับไม่ท่วม ไม่เห็นแก่ตัวให้ท่วมกันไปหมด ไม่เคยร้องไห้^^ ดีใจ
 ที่ย้ายมาอยู่นนท์ ผู้ว่ากทม.+ผู้ว่านนท์+สปก.รีบปรึกษาหารือ เห็นใจและ
 ช่วยเปิดประตูน้ำให้สูงหน่อยบ้างน้า พวกกรุ๊ก็คน เหยๆ

Like · Comment 2

ภาพที่ ก36 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อระบายความรู้สึกในเฟซบุ๊ก

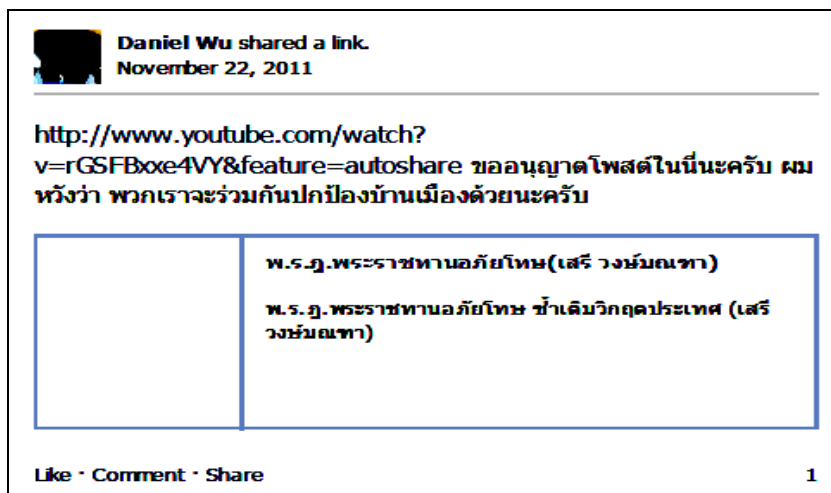
 **呑平 midnight tweety @chomchunnie** Oct 29, 2011
 #Thaiflood เกิดมาก็หลายสิบปี ต้องขอบคุณท่านนายกจริงๆครับ.
 ที่ทำให้ผมได้เห็นอะไรที่ไม่เคยได้เห็นมาตลอดทั้งชีวิต
twitlonger.com/show/drtt53
 Followed by ประมวลร์ มินศิริ
 Expand

ภาพที่ ก37 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อระบายความรู้สึกในทวิตเตอร์

TonBa PooJah · Works at Goldensoft
 ทำใจแล้วครับ แต่ที่อยากตำหนิคือการช่วยเหลือครับ ช้ามากๆ.
 Reply · Like · October 15, 2011 at 7:37am

ภาพที่ ก38 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อระบายความรู้สึกในเว็บเพจ

7. ตัวอย่างการผลิต/นำเสนอข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์น้ำท่วม



ภาพที่ ก39 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมในเฟซบุ๊ก

ตัวอย่างคอมเมนต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์น้ำท่วมในเว็บเพจ

Chaleow Phupuak · ราชชนกกาฬสินธุ์
ผมทำธุรกิจ เพื่อเป็นมรดกให้ลูกๆ สนใจมั้ยครับ / top 081-4715252
Reply · Like · October 20, 2011 at 4:10am

ภาพที่ ก40 แสดงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมในเว็บเพจ

5. ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในลักษณะต่าง ๆ

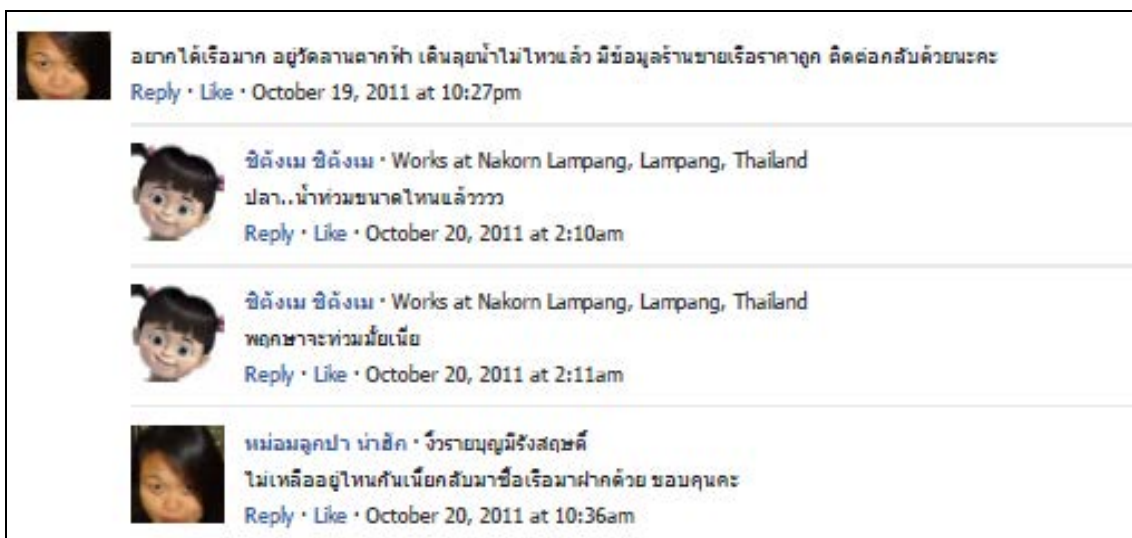
1. ตัวอย่างการผลิต/นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในลักษณะการทักทาย ถามข่าวคราว และให้การสนับสนุนทางอารมณ์



ภาพที่ ก41 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในลักษณะการทักทาย ถามข่าวคราว และให้การสนับสนุนทางอารมณ์ในเฟซบุ๊ก

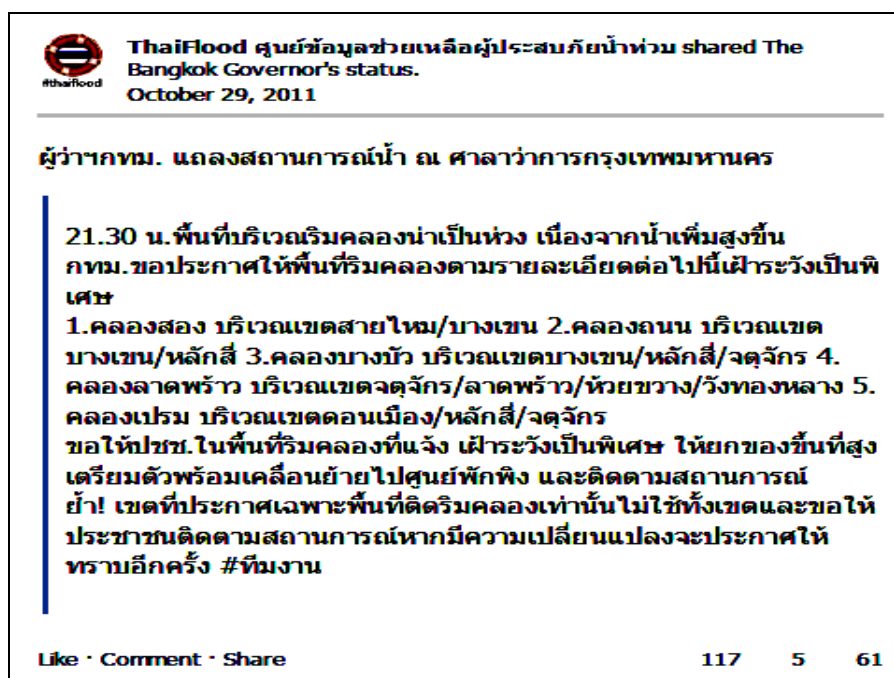


ภาพที่ ก42 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในลักษณะการทักทาย ถามข่าวคราว และให้การสนับสนุนทางอารมณ์ในทวิตเตอร์



ภาพที่ ก43 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในลักษณะการทักทาย ถามข่าว
ครว และให้การสนับสนุนทางอารมณ์ในเว็บเพจ

2. ตัวอย่างการผลิต/นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในลักษณะการแจ้ง
ข่าวสาร



ภาพที่ ก44 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง
ในลักษณะการแจ้งข่าวสารในเฟซบุ๊ก



ช่วยเหลือ น้ำท่วม @thaiflood

แนววิธีง่าย ๆ แก้ปัญหาน้ำประปาขุ่นเบื้องต้น bit.ly/ta4GfD #thaiflood

[Collapse](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

Oct 29, 2011

113

RETWEETS

11

FAVORITES



7:00 p.m. - Oct 28, 2011 · Details

ภาพที่ ก45 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง
ในลักษณะการแจ้งข่าวสารในทวิตเตอร์

Eagarat Ch · Managing Director & CEO at IVA-Processplus Co.,Ltd.

บริเวณถนนบางกรวย-ไทรน้อย จากสี่แยกบางพลูจนถึง หมู่บ้าน ช.รุ่งเรือง 6 ไม่มีน้ำท่วม มีน้ำขังเล็กน้อยบนถนน (23.20 น.)

Reply · Like · October 13, 2011 at 9:41am

ภาพที่ ก46 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง
ในลักษณะการแจ้งข่าวสารในเว็บเพจ

3. ตัวอย่างการผลิต/นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในลักษณะการเข้าไปมีบทบาท



Sompot Trisadikun ThaiFlood ศูนย์ช่วยเหลือผู้ประสบ
ภัยน้ำท่วม


November 24, 2011

มาร่วมกันแชร์เรื่องดีๆ ในวิกฤติน้ำท่วม เพื่อสร้างสังคมไทยให้ดีขึ้นกัน

<http://www.facebook.com/naamd>

Like · Comment

ภาพที่ ก47 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง
ในลักษณะการเข้าไปมีบทบาทในเฟซบุ๊ก (1)


 **Beau Ngokun ThaiFlood** ศูนย์ข้อมูลช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม
October 29, 2011

ใครรู้ลูทางบ้าง...
ต้องการนำมะหมา 20 กว่าตัว ออกจากพื้นที่ดอนเมือง
ย้ายไปกาญจนบุรี ไม่ทราบว่าจะมีพอมามีหนทาง
หรือช่วยเหลือได้บ้าง บอกทีนะค่ะ....แนะนำทีค่ะ


เพื่อนกำลังเดือดร้อนมากๆ.....


Like · Comment 5

 **Ning Wsning** ลองโทรไปกรมปศุสัตว์ก่อนคะเห่นว่ามีบริการขนย้าย..ถ้า
เค้าไม่ว่างคงต้องหารถขนเองค่ะ..
October 29, 2011 at 4:05pm · Like

 **Beau Ngokun** ขอบคุณมากๆค่ะ.....
October 29, 2011 at 4:09pm · Like

 **ศิลา แห่ง ภูผา รังสิต ปทุม รัญญะ =คุณภพ 086 475 3134/จาก** For the
flooded animal
October 29, 2011 at 5:16pm · Like

 **ศิลา แห่ง ภูผา ศูนย์ช่วยเหลือสัตว์น้ำท่วม Pet rescue center 02-**
2189776
October 29, 2011 at 5:17pm · Like




 **Beau Ngokun** ขอบคุณมากๆเลยค่ะ
October 29, 2011 at 5:22pm · Like

ภาพที่ ก48 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง
ในลักษณะการเข้าไปมีบทบาทในเฟซบุ๊ก (2)

SiamArsa Volunteers @SiamArsa Nov4, 2011


☐ ชวนคนไทยลงทะเบียน "อาสาสมัคร ช่วยน้ำท่วม" ☐ ทุกเพศ ทุกวัย ทุก
อาชีพ อยู่ กทม ดจว ดปท ที่นี่!!! SiamArsa.org #ThaiFlood #SiamArsa
Favorited by SiamArsa Volunteers
Expand

ภาพที่ ก49 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง
ในลักษณะการเข้าไปมีบทบาทในทวิตเตอร์

| | |
|---|--|
|  | <p>Mingi Ming ปากเกร็ดจะท่วมมั๊ยคะ กลัวย้ายของไม้ทัน จะมีแจ่งเดือนกั๊ยมั๊ย กลัวจ้งเลย (เป็นห่วงเด็กๆ). Reply · 7 · Like · October 7, 2011 at 7:35am</p> |
|  | <p>Kwan Lee · สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ตรงไหนของปากเกร็ดคับ เห็นบอกฝั่งนนทท่วมแล้ว Reply · 1 · Like · October 13, 2011 at 7:47am</p> |
|  | <p>Mingi Ming จริงๆ อยู่ ถนน สามัคคีค่ะ โกล้คลองประปาละ ดี 3 นี่มันบุกคลองประปาแล้ววาววาว Reply · 1 · Like · October 19, 2011 at 9:20pm</p> |

ภาพที่ ก50 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง
ในลักษณะการเข้าไปมีบทบาทในเว็บเพจ

4. ตัวอย่างการผลิต/นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในลักษณะการ
ประสานความร่วมมือ/เสริมพลังในการทำงานร่วมกัน

| | |
|--|---|
|  | <p>Benonce Latcha ThaiFlood ศูนย์ข้อมูลช่วยเหลือผู้ประสบภัย น้ำท่วม September 24, 2011</p> |
| <p>มีผู้ขายลุยๆ ทันโตบ้าง ที่ว่าง 27-28 ก.ย.นี้ขออาสาไปช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมที่จังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี (ภาคเหนือตอนล่าง) ในพื้นที่ที่ยังไม่มีหน่วยงานใดเข้าไปช่วยเหลือ ขออาสาสมัครประมาณ 10-20 ท่าน เริ่มเดินทางออกจากกรุงเทพ 7 โมงเช้า ดำรง 1 คืน ท่านใดสนใจกรุณาลงชื่อ-เบอร์โทรในข้อความนี้ให้ด้วยค่ะ ขออนุโมทนาอย่างยิ่ง ขอขอบคุณมากๆค่ะ :)</p> | |
| <p>Like · Comment 3</p> | |

ภาพที่ ก51 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง
ในลักษณะการประสานความร่วมมือ/เสริมพลังซึ่งกันและกันในเฟซบุ๊ก (1)



BeebEe Pichetsiriporn ThaiFlood ศูนย์ข้อมูลช่วยเหลือผู้
ประสบภัยน้ำท่วม
November 23, 2011

**กำลังหาพื้นที่ไปช่วยผู้ประสบภัยค่ะ แบบไหนก็ได้เลยนะคะ ใครต้องการให้ไป
ช่วยที่ไหนบอกได้เลยนะคะ ทีมพร้อมค่ะ ทีมผู้ชายเยอะค่ะ รบกวนข้อมูล
ด้วยนะคะ ขอขอบคุณค่ะ**

Like · Comment
1 10

Bee Piyaporn likes this.



Bee Piyaporn โกล้งไปนะคะ
November 22, 2011 at 11:54pm · Like



BeebEe Pichetsiriporn ที่ไหนคะ
November 22, 2011 at 11:54pm · Like



Bee Piyaporn คลอนเมือง บางบัวทอง
November 22, 2011 at 11:55pm · Like



BeebEe Pichetsiriporn รายละเอียดมาเลยนะคะ ที่ว่าต้องการความช่วยเหลือด้านไหน และตรงพื้นที่ส่วนไหนคะ ^^
November 22, 2011 at 11:56pm · Like



Bee Piyaporn ช่วยนำส่งอาหารกล่อง และถุงยังชีพ 100ชุด ปัดฉวยกสูง
คันฉัตร ชุมชนการทำคอนกรีตคะ วันพฤหัสบดี
November 22, 2011 at 11:57pm · Like · 1



BeebEe Pichetsiriporn ที่บิลเบอร์ดีติดต่อหน่อยค่ะ
November 22, 2011 at 11:58pm · Like



Bee Piyaporn 080-950-9950คะ พุงนี้คุณะคะ และง่วงระ
November 23, 2011 at 12:09am · Like · 1



BeebEe Pichetsiriporn ไคะคะ
November 23, 2011 at 12:10am · Like



Bee Piyaporn ผินคินคะ
November 23, 2011 at 12:10am · Like





BeebEe Pichetsiriporn เช่นกันคะ
November 23, 2011 at 12:11am · Like


ภาพที่ ก52 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง
ในลักษณะการประสานความร่วมมือ/เสริมพลังซึ่งกันและกันในเฟซบุ๊ก (2)



ภาพที่ ก53 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง
ในลักษณะการประสานความร่วมมือ/เสริมพลังซึ่งกันและกันในทวิตเตอร์

 **Vichai Prommetta** · Works at Syntec Construction Public Company Limited.
ไม่ยอมให้บ้านว่างก็มาช่วยกรอกทรายนะครั้น พงษ์นี่ผมมีทีมงานไปช่วยกรอกทรายที่วัดเชิงรายน้อย สนใจร่วมเชิญครั้น ชาวบ้านบางคนมาช่วยกรอกทรายกันน้ำให้ท่วมบ้านตัวเอง เพื่อไม่ให้บ้านท่วมพวกเขา แล้วพวกเขาก็อยู่ได้ใจครับ มาเร็วร่วมช่วยเขาให้เขาบรรเทาความทุกข์มั่ง เร็วมาๆๆ
Reply · 17 · Like · October 4, 2011 at 1:50am

 **Viyada Lee**
วัดเชิงรายน้อยจาก หน้า ม.กรุงเทพไปยังใจคะ
Reply · Like · October 8, 2011 at 11:27pm

 **Vichai Prommetta** · Works at Syntec Construction Public Company Limited.
Viyada Lee ม.กรุงเทพ เลี้ยวซ้ายธรรมศาสตร์ ผ่านสนามกีฬา ตรงไปขึ้นสะพานเลี้ยวขวาเข้าถนน347 วิ่งตรงไป ถึง ก.ม. 12 เลี้ยวซ้ายไป ศูนย์ศิลป์ ชิงฆางโทร เลี้ยวซ้ายไปประมาณ 1 กม. วัตถุประสงค์ช่วยมือครั้น ถ้าอยากจจะร่วมช่วย ติดต่อ นายกลิ่งห้ได้ครั้น ช่วงนี้มีคนช่วยน้อยมาก เพราะ ชาวบ้านล่าหมดแล้ว 0849165684
Reply · Like · October 9, 2011 at 6:15pm

ภาพที่ ก54 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง
ในลักษณะการประสานความร่วมมือ/เสริมพลังซึ่งกันและกันในเว็บเพจ

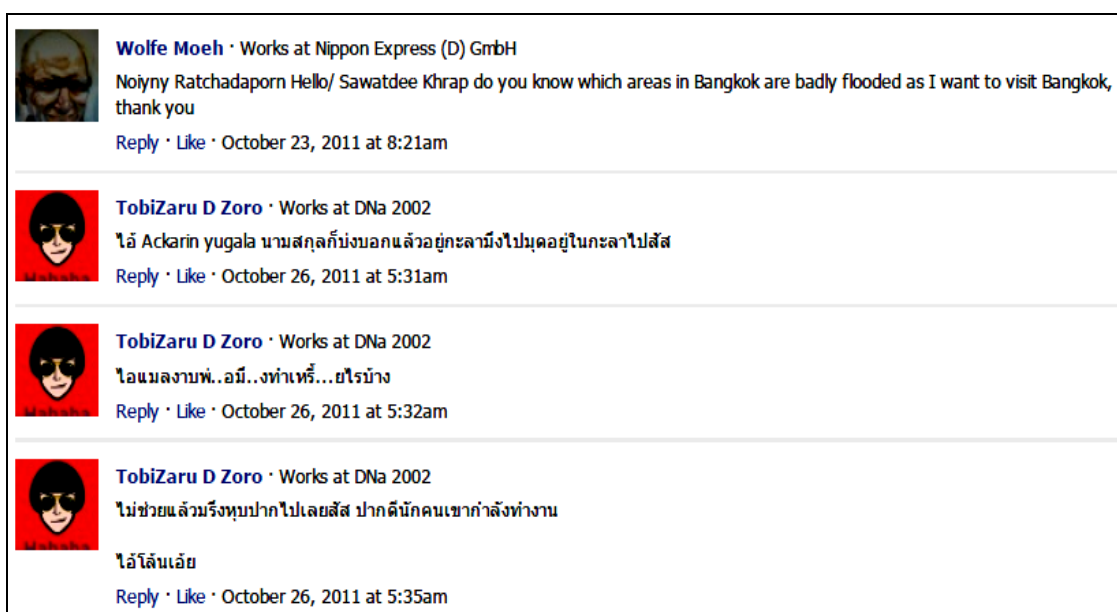
5. ตัวอย่างการผลิต/นำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะไม่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง



ภาพที่ ก55 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่สะท้อนลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในเฟซบุ๊ก



ภาพที่ ก56 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่สะท้อนลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในทวิตเตอร์



ภาพที่ ก57 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่สะท้อนลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองในเว็บเพจ

ภาคผนวก ข.

แนวทางคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

1) ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งและผู้ดำเนินการหลักของกลุ่มไทยพลัด ตามแนวคำถามดังต่อไปนี้

- ความเป็นมาในการก่อตั้งกลุ่มไทยพลัด
- วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มไทยพลัด
- แนวคิดและหลักการของกลุ่มไทยพลัด
- แนวทางการดำเนินงานของกลุ่มไทยพลัด
- ที่มาของรายได้ในการดำเนินงานของกลุ่มไทยพลัด
- การบริหารจัดการในกลุ่มไทยพลัด
- การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารของกลุ่มไทยพลัด
 - วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อใหม่แต่ละชนิด
 - เนื้อหาหลักที่ปรากฏในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ของกลุ่มไทยพลัด
 - วิธีการใช้สื่อใหม่แต่ละชนิด
- ระเบียบและกฎเกณฑ์ภายในกลุ่มไทยพลัด
- กลุ่มเป้าหมายและสมาชิกเป็นใครบ้าง
- ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม
- แนวโน้ม/แผนงานในอนาคต

2) ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์อาสาสมัครของกลุ่มไทยพลัดที่ลงไปให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย

- ท่านรู้จักไทยพลัดได้อย่างไร
- สาเหตุที่ท่านเข้ามาเป็นอาสาสมัครของกลุ่มไทยพลัด
- กิจกรรมที่ท่านเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครให้กลุ่มไทยพลัด
- กระบวนการสื่อสารระหว่างอาสาสมัคร/คนทำงานหลักของกลุ่มไทยพลัด
 - การสื่อสารผ่านสื่อใหม่
 - การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม การสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากัน (Face-to-face)
- ก่อนหน้านี้ ท่านเคยผ่านการทำงานอาสาสมัคร/จิตอาสาในรูปแบบอื่นมาหรือไม่

อย่างไร

- นอกเหนือจากกลุ่มไทยพลัดแล้ว ท่านได้เป็นอาสาสมัครให้กับกลุ่ม/องค์กรอื่นๆ อีกหรือไม่ ถ้ามี ให้ช่วยระบุชื่อกลุ่ม/องค์กร และลักษณะงานอาสาสมัคร
- ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้ามาเป็นอาสาสมัครของกลุ่มไทยพลัด
- หลังจากการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในครั้งแล้ว ท่านคิดว่าจะทำงานอาสาสมัครต่อไปอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - ท่านคิดว่าการใช้สื่อใหม่มีผลต่อการทำงานอาสาสมัครของท่านกับกลุ่มไทยพลัดในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี 2554 หรือไม่ อย่างไร และช่วยยกตัวอย่างประกอบที่เป็นรูปธรรม (ถ้ามี)

3) ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประสบภัยที่ได้รับการช่วยเหลือจากการประสานงานผ่านกลุ่มไทยพลัด

- ท่านรู้จักไทยพลัดได้อย่างไร
- สาเหตุที่ท่านขอความช่วยเหลือผ่านกลุ่มไทยพลัด
- วิธีการที่ท่านขอรับความช่วยเหลือผ่านกลุ่มไทยพลัด (เช่น ทางโทรศัพท์ ทางเว็บไซต์

ทางทวิตเตอร์ ทางเฟซบุ๊ก

- ท่านคิดว่าการใช้สื่อใหม่มีผลต่อการทำงานอาสาสมัครของท่านกับกลุ่มไทยพลัดในเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี 2554 หรือไม่ อย่างไร และช่วยยกตัวอย่างประกอบที่เป็นรูปธรรม

ตารางลงรหัส (Coding Sheet)

ประเภทของสื่อใหม่

- เว็บเพจ จังหวัด
- เฟซบุ๊ก ข้อมูล ณ วันที่ ตุลาคม พ.ศ.2554 เวลา - น.
- ทวิตเตอร์ ข้อมูล ณ วันที่ ตุลาคม พ.ศ.2554 เวลา - น.

ตารางที่ 1 – วิเคราะห์การสร้างเนื้อหา: ผู้ผลิต/นำเข้าเนื้อหา

| หน้าเพจ | จำนวน | ผู้ผลิต/นำเข้าเนื้อหา | | | ข้อสังเกตอื่นๆ |
|---------|-------|-----------------------|-------------|------------------|----------------|
| | | ไทยพลัด | บุคคลทั่วไป | กลุ่ม/องค์กรอื่น | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

ตารางที่ 2 - วิเคราะห์แหล่งที่มาของเนื้อหา

| แหล่งที่มาของเนื้อหา | | | | | | | | | อื่นๆ |
|----------------------|----------------------|------------|--------------------|----------------------|-------------|----------|----------|--------------|-------|
| แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ | | | | แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ | | | | | |
| บุคคลในพื้นที่ | หน่วยงานรัฐในพื้นที่ | ผู้ผ่านทาง | ผู้ให้การช่วยเหลือ | ผู้ใช้ทั่วไป | หน่วยงานรัฐ | สื่อหลัก | สื่อใหม่ | อื่นๆ (ระบุ) | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

ข้อสังเกตอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ตารางที่ 3 - วิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหา

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา | | | | | | อื่นๆ |
|------------------------|--------|--------|--------------|---|--------------|-------|
| ข้อความ | รูปภาพ | วิดีโอ | อินโฟกราฟฟิก | การเชื่อมโยง (ลิงค์) ข้อมูล กับสื่อใหม่อื่นๆ | อื่นๆ (ระบุ) | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

ข้อสังเกตอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ตารางที่ 4 - วิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา

| ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา: วัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา | | | | |
|---|--------------|-----------------|------------------|-------|
| แจ้งข่าว/ให้ข้อมูล | สอบถามข้อมูล | ขอความช่วยเหลือ | ให้ความช่วยเหลือ | อื่นๆ |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

ข้อสังเกตอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ตารางที่ 5 - วิเคราะห์รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหา: ลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง

| ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา: ลักษณะการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง | | | | |
|--|--|--|--|-------------------------------------|
| การท้าทาย ถามข่าวคราว และการให้การสนับสนุนทางอารมณ์ (การสื่อสารกับผู้อื่นถึงสถานการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้น การแสดงออกผ่านออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การท้าทาย พุดคุยถามข่าวคราวซึ่งกันและกัน การให้กำลังใจ การใช้อารมณ์ขันเพื่อสร้างความผ่อนคลายในภาวะภัยพิบัติ การระบายความรู้สึก เป็นต้น) | การแจ้งข่าวสาร (แจ้งข่าว/ประกาศ/แชร์) | การเข้าไปมีส่วนร่วม (คอมเมนต์-ระดมความเห็น-การถาม/ตอบ-แก้ไข-อัปเดตข้อมูล) | การประสานความร่วมมือ/ เสริมพลังในการแก้ปัญหาาร่วมกัน (ชวนทำกิจกรรมร่วมกัน ระดมความร่วมมือ โดยบอกว่าตัวเองจะทำสิ่งนี้แล้ว และต้องการให้คนอื่นเข้ามาช่วยในเรื่องอื่นที่จะเป็นการเสริมพลังซึ่งกันและกัน) | ไม่สะท้อนการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

ข้อสังเกตอื่น ๆ

.....

.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนนท์พร เตชะประเสริฐสกุล เกิดเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ.2516 จบการศึกษา
ระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (ศึกษา-เกษตร) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี
พ.ศ.2540 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาวารสารและสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2553