



รายงานวิจัยแบบสมบูรณ์

โครงการ

การร่วมสร้างอัตลักษณ์ “คนดี” โดยมวลมหาประชาชน: กรณีศึกษาสื่อส่วนบุคคล

The “Great Mass” and the “Good Man”: Personal media and political identity coproduction

โดย อาทิตย์ สุริยวงค์กุล และ อาจินต์ ทองอยู่คง

ธันวาคม 2560

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

การร่วมสร้างอัตลักษณ์ “คนดี” โดยมวลมหาประชาชน: กรณีศึกษาสื่อส่วนบุคคล

คณะผู้วิจัย

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. อาทิตย์ สุริยวงศ์กุล | มูลนิธิเพื่ออินเทอร์เน็ตและวัฒนธรรมพลเมือง |
| 2. อาจันต์ ทองอยู่คง | คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

ชุดโครงการ การเมืองของคนดี: ความคิด ปฏิบัติการ และอัตลักษณ์ทางการเมือง
ของผู้สนับสนุน “ขบวนการเปลี่ยนแปลงประเทศไทย”

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.และต้นสังกัดไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการร่วมสร้างอัตลักษณ์ “คนดี” ของมวลชนผู้สนับสนุนคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์แบบอานันท์มหาดนพไตรยตงเป็นประมุข (กปปส.) ผ่านการผลิตและใช้งานสื่อส่วนบุคคล อันได้แก่ มีมอินเทอร์เน็ต สินค้าที่สื่อถึงการเคลื่อนไหว หรือบุคคลในมวลชนที่เป็นเซเล็บ โดยมองว่าสิ่งเหล่านี้เกิดได้ในบริบทที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตสื่อส่วนบุคคล ทำให้มวลชนสามารถผลิตซ้ำ ดัดแปลง และเผยแพร่สารทางการเมืองได้มากขึ้น

การศึกษาพบว่า มวลชนกปปส. โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่มีทุนเพียงพอ ผลิตและเผยแพร่สื่อส่วนบุคคลในหลายลักษณะ ลักษณะแรกคือมีมอินเทอร์เน็ตที่สื่อสารบนพื้นที่ออนไลน์ ลักษณะที่สองคือสินค้ารักชาติที่สื่อสารบนพื้นที่ออฟไลน์ทั้งในและนอกที่ชุมนุม และลักษณะที่สามคือเซเล็บการเมืองที่ใช้ความนิยมในตัวบุคคลเชื่อมโยงไปสู่ความสนใจในสารทางการเมือง โดยในแต่ละการผลิตนั้นไม่เพียงเป็นการผลิตซ้ำ แต่มีการออกแบบใหม่หรือการผลิตซ้ำนำอัตลักษณ์ที่มวลชนเป็นหรือต้องการจะเป็น เช่น อัตลักษณ์ถิ่น วิชาชีพ สถานศึกษา ความเป็นประชาชนของพระราชา การเป็นคนมีความรู้ ผสมไปกับอัตลักษณ์พื้นฐานของกปปส. ด้วย และที่โดดเด่นที่สุดคือการสร้างความเป็นแพชั่นให้กับการเคลื่อนไหว

จากข้อค้นพบดังกล่าว งานนี้เสนอว่าอัตลักษณ์ของกปปส. ไม่ได้ถูกกำหนดโดยแกนนำหรือนักวิชาการในขบวนการเท่านั้น แต่ยังถูกร่วมผลิตโดยมวลชนผ่านการใช้สื่อส่วนบุคคล และรูปแบบที่โดดเด่นของสื่อที่ร่วมผลิตนี้คือทำให้เนื้อหาการเมืองดูไม่มีความเป็นการเมือง สะท้อนทัศนคติทางการเมืองและอัตลักษณ์ของมวลชน “คนดี” ที่ปฏิเสธความเป็นการเมือง

คำสำคัญ: ขบวนการทางการเมือง, สื่อส่วนบุคคล, มีม, เซเล็บ, สื่อออนไลน์, กปปส.

Abstract

This work looks into the co-production of “Good Man” identity through the production and consumption of personal media by the “Great Mass of People” or the supporters of the *People's Democratic Reform Committee (PDRC)*, a political movement which was active in Thailand from late 2013 to mid 2014. Forms of media we investigated include internet meme that works on online space, patriotic merchandise that spread offline inside and outside the demonstration site, and the politicised celebrities that use individual popularity to draw attention to political message.

With more affordable production technology and more accessible platform, together with their economic, cultural, and social capital, supporters reproduce, modify, and disseminate political messages in various creative and generative ways. New design can be introduced, supporter's identity can be mixed with PDRC base identity, creating new breeds of political meme that also waiting for further remixing. Supporters' identities that were put into the mix included locality, profession, alma mater, and loyalty to the king. The biggest impact from this co-production is it make PDRC movement fashionable and looks more welcoming for the people who were previously feel deterred by "bad politicians".

We argue that PDRC identity is not entirely produced from the movement central leaders and scholars, but co-produced from the ground as well by supporters through the use of personal media. Furthermore, the most interesting feature of this co-production is that it transforms a political content to an apolitical one, reflexing PDRC supporters' political attitude and identity of “Good Man” that ignores politicalness.

Keywords: political movement, personal media, meme, celebrity, online media, PDRC

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	i
Abstract.....	ii
สารบัญ.....	iii
สารบัญภาพ	v
บทที่ 1 ที่มาและกรอบการศึกษา	1
กรอบทฤษฎี: สื่อสังคมและการผลิตโดยแฟน.....	2
คำถามวิจัย	4
สนามและวิธีวิจัย.....	5
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	5
บทที่ 2 การใช้สื่อในขบวนการทางการเมืองและสื่อในการเคลื่อนไหวของกปปส.....	7
สื่อในขบวนการทางการเมืองไทย	7
สื่อในขบวนการทางการเมืองในต่างประเทศ.....	12
สื่อในขบวนการกปปส.	12
สื่อในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและโอกาสของมวลชนผู้ร่วมใช้สื่อ.....	15
บทที่ 3 มีมอินเทอร์เน็ตกปปส.: ภาพติดตาและคำติดปาก กับการร่วมสร้างอัตลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์.....	16
อะไรคือ “มีม”	16
มีมการเมืองไทย	17
กปปส.และมีม “คัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม”.....	20
มีมมือปืนป๊อปคอร์น จากถุงข้าวโพดห่อปืนสู่ป๊อปปูลาร์ฮีโร่.....	23
มีมกึ่งสำเร็จรูปและเครื่องมือในการสร้างมีม	26
สรุป.....	30
บทที่ 4 สันติรักชาติ: การร่วมสร้างอัตลักษณ์ผ่านมีมออฟไลน์	31

ตลาดนัดรักชาติ.....	31
ที่มาของสินค้ารักชาติ.....	36
อัตลักษณ์มวลมหาประชาชนในสินค้ารักชาติ.....	38
สินค้ารักชาติ: การร่วมสร้างอัตลักษณ์ผ่านสินค้าและการเชื่อมโยงมีสู่ท้องถิ่น	44
บทที่ 5 บทบาทของเซเลบและสื่อในฐานะมวลชนผู้สนับสนุนกปปส.....	47
เซเลบการเมือง: บทบาทของเซเลบในขบวนการกปปส.	47
สินค้าเซเลบรักชาติ: ผลผลิตของผู้มีชื่อเสียงนอกแวดวงการเมืองและความเป็นแฟชั่นในการชุมนุม	49
การเมืองในรูปแบบที่ไม่เป็นการเมือง: การปรากฏของกปปส.ใน “นิตยสารไม่การเมือง”	51
บทที่ 6 บทสรุป: การใช้สื่อของมวลมหาประชาชนกับการร่วมสร้างอัตลักษณ์ “คนดี”	55
“สื่อส่วนบุคคล” กับการร่วมผลิตอัตลักษณ์มวลมหาประชาชน	55
ผลผลิตของมวลมหาประชาชน: การเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ถูกทำให้ไม่เป็นการเมือง	57
ขบวนการทางการเมืองที่ (ดู) ไม่เป็นการเมือง “คนดี” ที่ต้องไม่เป็นการเมืองกับ “การเมืองคนดี”	59
รายการอ้างอิง	61
เอกสารออฟไลน์.....	61
เอกสารออนไลน์.....	63

สารบัญภาพ

ภาพ 1 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสำรวจของเนคเทค (แสดงทุกช่วง 5 ปี)	9
ภาพ 2 ข้อความจากหน้าเฟซบุ๊ก “คนอนุรักษ์” รณรงค์คัดค้านเขื่อนแม่วงก์	10
ภาพ 3 การรณรงค์คัดค้านเขื่อนแม่วงก์	11
ภาพ 4 สติกเกอร์ “Kamnan Sticker”	14
ภาพ 5 มีมป้ายคำคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม	16
ภาพ 6 ภาพต้นฉบับอันเป็นที่มาของมีมซัชชาติ	18
ภาพ 7 มีมซัชชาติที่ไฮ้จังก์ประกอบจากภาพยนตร์เรื่อง 300.....	18
ภาพ 8 คนแต่งกายและท่าทางเลียนแบบซัชชาติ.....	18
ภาพ 9 เกมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ภาพจากมีมซัชชาติ	19
ภาพ 10 มีม “อีโง่”	20
ภาพ 11 กราฟิกรณรงค์ของกลุ่มพันธมิตรฯ.....	21
ภาพ 12 ป้ายและกราฟิกรณรงค์ของพรรคประชาธิปัตย์.....	21
ภาพ 13 การดัดแปลงมีมคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม (1).....	22
ภาพ 14 การดัดแปลงมีมคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม (2).....	22
ภาพ 15 กราฟิติดี “คัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม” บนกำแพงมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ.....	23
ภาพ 16 ภาพพิกเซลอาร์ต “มือปืนป๊อปคอร์น”	23
ภาพ 17 ที่มาของ “มือปืนป๊อปคอร์น”.....	24
ภาพ 18 กลอนขอบคุณ “นักรบป๊อปคอร์น”	25
ภาพ 19 การเปลี่ยนมือปืนป๊อปคอร์นให้กลายเป็นตัวการ์ตูน Popcorn Warrior	26
ภาพ 20 มีมประเภทอิมเมจมาโคร.....	27
ภาพ 21 มีม Success Kid (เด็กประสบความสำเร็จ) ในรูปแบบ “Advice Animal”	28
ภาพ 22 Meme Generator ของมีม Success Kid.....	28
ภาพ 23 Meme Generator ของมีมป้ายคำคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม	29
ภาพ 24 หน้าจอติดสัญลักษณ์ร่วมรณรงค์ลงโปสเตอร์ภาพโปรไฟล์ของเฟซบุ๊ก.....	30
ภาพ 25 ภาพและบทความเกี่ยวกับ “Art Lane” ในนิตยสารอิมเมจ พฤษภาคม 2557.....	33
ภาพ 26 ตลาดในบริเวณชุมชนมกปส. ได้สถานีรถไฟฟ้ามหานคร.....	36
ภาพ 28 นกหวีดสายฟ้าแบบครบชุด	39
ภาพ 29 เครื่องประดับที่วางขายในที่ชุมนุม.....	41
ภาพ 30 เสื้อ “เราคือประชาชนของพระราชินี”	42
ภาพ 31 สินค้าที่มีสัญลักษณ์มือปืนป๊อปคอร์น	43

ภาพ 32 เสื้อสีม่วงด้านหลังเขียนว่า “กปปส.จังหวัดสงขลา” สัญลักษณ์ของกลุ่มกปปส.จังหวัดสงขลา.....	44
ภาพ 33 เสื้อยืด “Now or Never” ของเมนาท นันทขว้าง (ซ้าย) และเสื้อยืด “Shutdown BKK” ของศักดิ์ชัย ภาย (ขวา)	50
ภาพ 34 ตัวอย่างภาพบุคคลหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกปปส.ที่ปรากฏบนปกนิตยสารไม่การเมือง.....	52
ภาพ 35 ตัวอย่างสัญลักษณ์หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกปปส.ที่ปรากฏในหน้าแพจันของนิตยสารไม่การเมือง.....	52
ภาพ 36 สีนักรักชาติและสัญลักษณ์กปปส.ที่ปรากฏในคอลัมน์ในนิตยสารไม่การเมือง	53
ภาพ 37 การผลิตและแลกเปลี่ยนมีม.....	56

บทที่ 1

ที่มาและกรอบการศึกษา

พื้นที่สื่อสังคมและสื่อบุคคลเป็นพื้นที่สื่อสารสำคัญทางการเมือง ท่ามกลางความขัดแย้งทางการเมืองที่ดำเนินต่อเนื่องเกือบหนึ่งทศวรรษ กลุ่มอุดมการณ์ทางการเมืองได้ใช้ประโยชน์พื้นที่สื่อสังคมและสื่อบุคคลอย่างกว้างขวาง

โครงการวิจัยนี้ใช้นิยาม “สื่อ” ในความหมายกว้างคือ อะไรก็ตามที่สามารถใช้เพื่อการสื่อสารได้ และใช้คำว่า “สื่อส่วนบุคคล” เพื่อหมายถึงสื่อที่บุคคลเป็นเจ้าของ ควบคุมเนื้อหาได้เอง และร่วมผลิตเนื้อหาได้เอง เช่น พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์และพื้นที่บนร่างกายของบุคคล

แม้พื้นที่ออนไลน์จะมีบทบาทกับเหตุการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยมาตั้งแต่อย่างน้อยเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” เมื่อปี 2535 โดยใช้เพื่อรายงานสถานการณ์ในประเทศให้คนในต่างประเทศได้รับรู้ แต่ในแง่ความเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างชัดเจนในตัวขบวนการทางการเมืองเอง น่าจะอยู่ในช่วงที่คาบเกี่ยวกับขบวนการขับไล่ทักษิณ ชินวัตร ออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ตั้งแต่ปี 2548 โดยช่วงดังกล่าวเป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายทั่วไปในประเทศไทย สื่อสำคัญที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองคือ เว็บไซต์ข่าวบล็อก (blog) และเว็บบอร์ด (webboard) โดยเฉพาะเว็บบอร์ดที่เป็นพื้นที่สำคัญในการปะทะทางความคิด (ชาญชัย 2552) สำหรับพื้นที่บนร่างกาย กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) ซึ่งเป็นขบวนการหลักในช่วงขับไล่ทักษิณ ก็ได้ให้ความหมายทางการเมืองอย่างชัดเจนกับเสื้อสีเหลือง รวมถึงการใช้อุปกรณ์สร้างเสียงประกอบการชุมนุมอย่างมียอดบ สิ่งเหล่านี้เป็นต้นแบบให้การชุมนุมอื่นๆ ที่จะตามมา

สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามาในสังคมไทยตั้งแต่ประมาณปี 2549 การทดลองใช้ในทางการเมืองระยะแรก เช่นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาของ รสนา โตสิตระกูล บนไฮไฟฟ์ (Hi5) ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางการเมืองอย่างชัดเจนสำหรับภาครัฐ น่าจะเริ่มประมาณปี 2551 ในสมัยรัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่นายกรัฐมนตรีไทยมีคณะทำงานด้านสื่อสังคมโดยเฉพาะ การใช้งานโดยภาครัฐปรากฏให้เห็นอย่างเข้มข้นในการออกโทรทัศน์แทบจะรายวันของศูนย์อำนวยการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน (ศอฉ.) เพื่อแก้ไข “ความเข้าใจผิด” ที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการชุมนุมและการสลายการชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดงในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2553 โดยออกอากาศทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ปัจจุบันนักการเมืองสำคัญแทบทุกคนต้องมีหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวเพื่อสื่อสารกับสาธารณะ ทั้งที่เขียนเองหรือมีคณะทำงานดูแลให้

สำหรับประชาชนผู้ตื่นตัวทางการเมือง ตั้งแต่เหตุการณ์ในปี 2553 ดังกล่าวเรื่อยมา พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก กลายเป็นพื้นที่สำคัญทั้งในการเผยแพร่ข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสียดสีล้อเลียน (อาทิตย์ 2555) นัดหมายเพื่อชุมนุม (อรรณพ 2556) และระดมทรัพยากร ส่วนขบวนการต่อต้านร่าง พ.ร.บ.นิรโทษกรรมที่เริ่มเมื่อปลายเดือนตุลาคม 2556 ซึ่งต่อมาส่วนหนึ่งพัฒนาเป็น “คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข” หรือ

“กปปส.” ก็ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักช่องทางหนึ่ง โดยริเริ่มให้ผู้ไม่เห็นด้วยกับร่างพ.ร.บ.นิรโทษกรรมเปลี่ยนรูปบัญชีในเฟซบุ๊กเป็นป้ายสีดำพร้อมข้อความต่อต้าน มีการผลิต “สติ๊กเกอร์ออนไลน์” หรือภาพสำหรับประดับรูปถ่าย เพื่อใช้แสดงจุดยืนทางการเมือง นอกจากนี้ยังมีการผลิตเสื้อผ้าและของใช้ เช่น กรอบโทรศัพท์มือถือ เสื้อ กระเป๋า ที่มีสัญลักษณ์ต้านนิรโทษกรรม ลายธงชาติ หรือลายอื่นๆ การผลิตทั้งทางดิจิทัลและกายภาพเหล่านี้ มีทั้งที่ทำโดยผู้ชุมนุมเองและที่ทำโดยพ่อค้าแม่ค้า

นอกจากผู้สนับสนุนกปปส.จะเคลื่อนไหวอย่างเป็นไปเองและคึกคักผ่านทางเฟซบุ๊กแล้ว การเคลื่อนไหวของแกนนำก็มีเฟซบุ๊กอยู่ในยุทธศาสตร์การสื่อสาร แกนนำคนสำคัญทั้ง สุเทพ เทือกสุบรรณ, เอกนัฏ พร้อมพันธุ์, และจิตภัสร์ กฤดากร (ภริมย์ภักดี) ล้วนมีหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวที่สื่อสารกับสาธารณะ กระทั่งในที่ชุมนุมก็มีจุดให้ถ่ายรูปกับรูปเหมือนหรือตัวการ์ตูนของแกนนำคนสำคัญ ซึ่งรับกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ที่นิยมถ่ายรูปและแชร์รูปผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ส่วนการผลิตเสื้อผ้าและของใช้ก็มีผลิตภัณฑ์ “อย่างเป็นทางการ” จากแกนนำด้วย เช่น นกหวีดรูปสายฟ้า และหนังสือชีวประวัติ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับการที่ทฤษฎีขบวนการทางสังคมใหม่ที่มองว่า อัตลักษณ์ของคนในขบวนการนั้นจะถูกสะสมและสร้างขึ้นระหว่างการร่วมขบวน และอุดมการณ์ของขบวนการนั้นก็จะมีพลวัตเคลื่อนไปตามผู้เข้าร่วมขบวนด้วย ความสนใจของการศึกษานี้จึงมีอยู่ว่า ผู้สนับสนุนกปปส.ผลิตสารและใช้สื่ออย่างไรในการสร้างและสะท้อนอัตลักษณ์ของตัวเอง และอัตลักษณ์ของกปปส.ถูกร่วมผลิตอย่างไรในกระบวนการดังกล่าว

กรอบทฤษฎี: สื่อสังคมและการผลิตโดยแฟน

ความสนใจที่จะเชื่อมโยงการแสดงออกถึงอัตลักษณ์เข้ากับการมีส่วนร่วมของคนในขบวนการทางการเมือง นำมาสู่การเลือกใช้นวัตกรรมเครือข่ายสังคม (social network) และการผลิตโดยแฟน (fan production) เป็นกรอบทฤษฎีในการศึกษา

เราอาจมองการแสดงออกและการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคม เช่น การสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง ได้ผ่านแนวคิดสองสาย สายแรกเรียกว่าทฤษฎี “สื่อยุคที่สอง” (second media age) ซึ่งเน้นถึงลักษณะโต้ตอบของสื่อออนไลน์และเส้นแบ่งที่พร่าเลือนระหว่างผู้ชมและผู้ผลิตสาร (Poster 1995a อ้างใน Cavanagh 2007: 74) สายที่สองคือแนวคิด “พลเมืองไซเบอร์” (cybercitizen) ซึ่งนิยามว่าพลเมืองไซเบอร์คือคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดเสรีนิยม ต่อต้านเผด็จการ เชื่อในการถกเถียงโดยใช้เหตุผล และเชื่อในสิทธิที่จะสร้างและมีส่วนร่วมในสื่อ (Katz 1997 อ้างใน Cavanagh 2007: 77)

สิ่งที่ทั้งสองแนวคิดเห็นร่วมกันคือ ความต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการสร้างสิ่งต่างๆ ส่วนข้อแตกต่างคือ แนวคิดสื่อยุคที่สองมองว่าความต้องการดังกล่าวเกิดจากตัวสื่อเองที่มีลักษณะโต้ตอบ ในขณะที่แนวคิดพลเมืองไซเบอร์มองว่าสถานะทางสังคมของผู้ใช้ (เช่น ฐานะ การศึกษา สืบเชื้อสาย) เป็นสิ่งที่อนุญาตให้ผู้ที่มีพฤติกรรมแบบนั้นได้บนพื้นที่สื่อออนไลน์ ในอีกแง่หนึ่ง พอจะกล่าวได้ว่า แนวคิดสื่อยุคที่สองเน้นความสนใจที่

ระดับจุลภาคหรือปฏิสัมพันธ์และพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อ ขณะที่แนวคิดพลเมืองไซเบอร์เน้นสนใจความสนใจที่ระดับมหภาคหรือสถาบันทางการเมือง

เพื่อเชื่อมการวิเคราะห์ระดับจุลภาคและมหภาคเข้าด้วยกัน งานศึกษานี้ใช้แนวคิดทุนทางสังคมเพื่อวิเคราะห์วัฒนธรรมการสร้างสรรค์ในยูทูปอินเทอร์เน็ต ตามที่ David Gauntlett เสนอไว้ เขาเสนอว่าการผลิตหรือแบ่งปันเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคม (Gauntlett 2011: 223-224) ทั้งนี้การผลิตดังกล่าวไม่จำกัดเฉพาะสื่อดิจิทัลเท่านั้น อาจเป็นสิ่งประดิษฐ์ทางกายภาพก็ได้ แต่การผลิตนั้นเกิดขึ้นบนเครือข่ายทางสังคมที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารประสานงาน

การร่วมสร้างอัตลักษณ์ของคนกลุ่มหนึ่งด้วยการใช้สื่อ ยังสามารถมองผ่านสิ่งที่ Miller และ Slater (2000) เรียกว่า “พลวัตของการทำให้เป็นจริงขึ้นมา” (dynamics of objectification) ซึ่งหมายถึงการที่เราสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้สิ่งที่เรารู้จักและเคยฝันไว้ว่าอยากเป็นได้กลายเป็นความจริงขึ้นมา (expansive realization) และพร้อมกันนั้นเทคโนโลยีก็ทำให้เราสามารถค้นพบความเป็นไปได้ของอัตลักษณ์ใหม่ที่เรายากเป็นแต่ไม่เคยรู้มาก่อนว่ามี (expansive potential) เราอาจพูดได้ว่า แง่มุมแรกนั้นคือการทำความฝันจากอดีตให้เป็นจริง ส่วนแง่มุมหลังคือการมองไปถึงความฝันใหม่ในอนาคต สิ่งนี้สอดคล้องกับที่ Wellman และ Hampton (1999 อ้างใน Field 2008: 125) เสนอว่า ปฏิสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตนั้นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากปฏิสัมพันธ์บนฐานของสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาแต่เดิม (ascribed) ไปสู่ปฏิสัมพันธ์บนฐานของสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (achieved) ในขณะที่ Gauntlett ก็มองว่าสิ่งสำคัญของ “เว็บ 2.0” ก็คือการเป็นพื้นที่ให้กับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจะเป็นตัวบอกเองว่าผู้สร้างอยากจะทำให้โลกของเขาเป็นอย่างไร

Gauntlett ใช้คำว่า “connect” ที่แปลว่า “เชื่อมต่อ” ในหนังสือ *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0* เพื่ออธิบายว่า วัตถุอย่างงานฝีมือและวิดีโอ นั้นถูกสร้างขึ้นได้ก็ด้วยการเชื่อมต่อส่วนประกอบเข้าด้วยกัน และในระหว่างกระบวนการนั้น มันก็เชื่อมคนเข้าด้วยกันด้วย ลักษณะดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกันกับงานศึกษาเรื่องแฟน (fans) ที่มองว่าแฟนในฐานะผู้บริโภคนั้นมีบทบาทอีกด้านหนึ่งในการร่วมผลิตสิ่งที่พวกเขาบริโภคด้วย เช่นงานของ Henry Jenkins (1992) ที่ศึกษาแฟนซีรีส์หรือละครชุดทางโทรทัศน์และพบว่ากลุ่มแฟนไม่เพียงแค่นั่งดูเนื้อหาตามที่บริษัทผลิตออกมา แต่ยังมีการผลิตเนื้อหาเพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อบริโภคกันเองด้วย ดังปรากฏในสื่อเช่น แฟนซีน (fanzine)¹ แฟนฟิก (fan fiction)² และเพลง ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการผลิตโดยแฟน (fan production) ซึ่งทำให้ความหมายโดยรวมของซีรีส์ ตามที่กลุ่มแฟนรับรู้เข้าใจ ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นแต่ฝ่ายเดียวโดยบริษัทผู้ผลิต แต่แฟน ๆ หรือ “มวลดชน” ยังมีส่วนร่วมสร้างด้วย

¹ “นิตยสารทำมือ” ที่จัดทำและเผยแพร่กันเองในกลุ่มแฟน โดยเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบร่วมกัน แฟนซีนส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ให้แฟนส่งจดหมายมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ในยุคก่อนอินเทอร์เน็ตนั้นแฟนซีนเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟนที่สำคัญที่สุด

² เรื่องแต่ง (fiction) ที่แฟนเขียนโดยนำโครงเรื่องเดิมมาดัดแปลง ต่อเติม หรือเน้นจุดสนใจใหม่ และเผยแพร่กันในกลุ่มแฟน

ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการผลิตโดยแฟนสามารถแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์หรือวิถีคิดของพวกเขาได้ด้วย เช่นที่แฟนเพศหญิงของซีรีส์ Star Trek นิยมแต่งแฟนฟิกเกี่ยวกับความรักระหว่างตัวละครชาย-ชาย โดยที่ในเรื่องดั้งเดิมไม่มีความสัมพันธ์ลักษณะนี้ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงปฏิกิริยาที่แฟนเพศหญิงมีต่อค่านิยมทางเพศในสังคม (Green et al. 1998: 9-40) ในแง่นี้ สิ่งที่มีวลชนผลิตและเผยแพร่ในขบวนการทางการเมืองจึงน่าจะแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ย่อยๆ ที่รวมกันขึ้นเป็นอัตลักษณ์ร่วมของขบวนการได้เช่นกัน

บริษัทผู้ผลิตยังอาจผนวกเอาสิ่งของหรือเรื่องราวที่ถูกผลิตขึ้นโดยแฟนเข้าไปเป็นอัตลักษณ์ร่วมของตนเองได้ด้วย เช่นกรณีสโมสรฟุตบอลเวสต์แฮมยูไนเต็ดในลอนดอน ที่ในช่วงหนึ่งแฟนบอลนิยมเอาเสื้อไปติดชื่อ Julian Dicks ซึ่งเป็นนักฟุตบอลคนหนึ่ง เนื่องจากเขามีภาพลักษณ์เสมือนเป็นตัวแทนของค่านิยมแบบชนชั้นแรงงานในเขตเวสต์แฮม ต่อมาสโมสรก็ได้ผลิตเสื้อแข่งที่มีชื่อ Julian Dicks ติดอยู่เป็นสินค้าอย่างเป็นทางการของสโมสร (Fawbert 1997 อ้างใน Crawford 2004: 117) จึงน่าจะสนใจว่าอัตลักษณ์ในลักษณะใดบ้างที่มีวลชนสร้างขึ้นและแกนนำยอมรับไปเป็นอัตลักษณ์ร่วมของขบวนการ

การศึกษานี้จะใช้กรอบทฤษฎีข้างต้นมองมวลชนกปปส.ในฐานะ “แฟนๆ” ที่มีส่วนร่วมในขบวนการเพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อ/สารโดยแฟนๆ ว่าอะไรคือ “ส่วนประกอบ” ที่ถูกคัดเลือกจากสิ่งที่แฟนรายนั้นหรือกลุ่มนั้นมีอยู่แล้ว (เช่นอุดมการณ์ ทูตทางสังคม) มาตีความ ตัดต่อ ทำเพิ่ม ร่วมกับส่วนประกอบจากที่อื่น เช่น เนื้อหาคุณค่าที่หยิบยืมจากแกนนำ รูปแบบที่หยิบยืมจากสื่อกระแสหลัก รูปภาพจากแฟนๆ คนอื่น เพื่อสร้าง “ผลิตภัณธ์” ที่สะท้อนอัตลักษณ์ใหม่ ผลิตภัณธ์ที่ใหม่ขึ้นไหน ที่ได้รับการยอมรับจากแกนนำและมวลชน จนถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในขบวนการหรือกลายเป็น “ส่วนประกอบ” ของผลิตภัณธ์อื่นๆ ได้อีก สิ่งเหล่านี้สะท้อนหรือเชื่อมโยงกับคุณค่าทางการเมืองเชิงศีลธรรมอย่างไร โดยจุดสนใจหลักของงานจะอยู่ที่การผลิตสื่อ/สารโดยมวลชน เช่น การสร้างมีมอินเทอร์เน็ต (internet meme) การสร้างมุกหรือคำตลกปาก การออกแบบเครื่องใช้เครื่องนุ่งห่ม และกระบวนการที่สื่อเหล่านั้นเผยแพร่

คำถามวิจัย

เป้าหมายของโครงการนี้คือ ศึกษาการผลิตสื่อ/สารและสิ่งของที่มีเนื้อหาและสัญลักษณ์ทางการเมืองโดยผู้สนับสนุนกปปส. จนกลายเป็นอัตลักษณ์ร่วมของขบวนการ คำถามหลักของการวิจัยจึงมีอยู่ว่า

1. การผลิตนั้นเกิดขึ้นอย่างไร และแพร่กระจายอย่างไร
2. มีสื่อและสิ่งของแบบไหนที่มีวลชนผลิต สิ่งเหล่านั้นร่วมสร้างอัตลักษณ์ของขบวนการในลักษณะใด

³ บางครั้งการผลิตและเผยแพร่สาร (message) อาจแยกไม่ขาดจากการผลิตและเผยแพร่สื่อ (media/medium) เช่นการผลิตและจำหน่ายเสื้อยืดพิมพ์ลาย ที่ตัวเสื้อและสารนั้น “ไหล” ไปพร้อมกัน (กับตัวผู้สวมใส่) กล่าวอีกอย่างก็คือ ตัวสาร (ในตอนเริ่มแรก) ไม่ได้ไหลไปตามช่องทางสื่อแบบสารที่ไหลบนสื่ออย่างโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ตัวสารดังกล่าวสามารถถูกทำซ้ำ เช่น ถูกถ่ายภาพ ถูกพบเห็นจดจำ และนำไปเผยแพร่ไหลเวียนต่อในสื่ออื่นได้

คำถามทั้ง 2 ข้อนี้จะนำไปสู่คำตอบที่ว่า สื่อ/สารที่มวลชน “ผลิตซ้ำ” ขึ้นมานั้นมีลักษณะอย่างไร สิ่งเหล่านี้สะท้อนหรือสร้างอัตลักษณ์ของขบวนการอย่างไร และมันเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับสิ่งที่ชุดโครงการวิจัยนี้เรียกว่า “การเมืองคนดี” อย่างไร⁴

สนามและวิธีวิจัย

โครงการศึกษานี้ใช้การติดตามสื่อที่ถูกผลิตและไหลเวียนอยู่ในการเคลื่อนไหวของกปปส. มีพื้นที่ศึกษาหลักคือพื้นที่สื่อที่เรียกรวมว่า “สื่อส่วนบุคคล” ซึ่งเชื่อมต่อทั้งบนอินเทอร์เน็ตและบนท้องถนน ผ่านทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายหนึ่งอาจแบ่งปันรูปภาพที่ตัวเองสร้างทางหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว ภาพดังกล่าวถูกผู้ดูแลหน้าเฟซบุ๊กสาธารณะที่ได้รับความนิยมนำไปเผยแพร่ต่อ จากนั้นมันถูกนำไปเล่าบนเวทีชุมนุมหรือรายการโทรทัศน์ ก่อนจะถูกเผยแพร่ต่อทางออนไลน์ในจำนวนที่มากกว่าเดิมอีกที่บนบัญชีเฟซบุ๊กของผู้สนับสนุนการชุมนุมคนอื่นๆ และกลายเป็นลายบนเสื้อยืด การศึกษาจึงต้องติดตามความเคลื่อนไหวที่อาจเกิดขึ้นต่อเนื่องหรือขนานกันไปตามพื้นที่ต่างๆ

โครงการนี้จะติดตามสื่อสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผู้ติดตามมาก เช่น กลุ่มคนดังหรือเซเลบออนไลน์ (online celebrity) และหน้าเฟซบุ๊ก (เพจ) ที่ได้รับความนิยม เช่น เพจของกลุ่มสนับสนุนการเคลื่อนไหว เพจล้อเลียน และติดตามของใช้และสินค้าจากการชุมนุม โดยกรอบเวลาเก็บข้อมูลจะย้อนถึงช่วงเริ่มต้นรณรงค์คัดค้านร่างพ.ร.บ.นิรโทษกรรม (ประมาณปลายเดือนตุลาคม 2556)

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากโครงการวิจัยซึ่งเริ่มในปี 2558 นี้ เป็นการย้อนกลับไปศึกษาการใช้สื่อของผู้ร่วมขบวนการกปปส. ที่เริ่มขึ้นตั้งแต่ประมาณปลายเดือนตุลาคม 2556 ทำให้ข้อมูลบางส่วนไม่สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ข้อมูลถูกลบออกโดยระบบหรือตัวผู้ใช้งานเอง⁵ หรือข้อมูลบางส่วนเป็นการสื่อสารในกลุ่มเฉพาะซึ่งผู้วิจัยไม่อาจเข้าถึงได้ ด้วยเหตุนี้ โครงการวิจัยนี้จะไม่กล่าวอ้างว่าสามารถแสดงให้เห็นถึงภาพ

⁴ งานชิ้นนี้เป็นเสมือนด้านกลับของงานอีกชิ้นในชุดโครงการเดียวกันของ อุเชนทร์ เชียงแสน เรื่อง “การสร้าง ‘อุดมการณ์’: กระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของกรอบโครงความคิดของปัญญาชนกปปส.” โดยขณะที่อุเชนทร์มุ่งศึกษากรอบโครงความคิดที่ถูกผลิตโดยปัญญาชนกปปส. งานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาภาคปฏิบัติการของมวลชนที่ร่วมสร้างอัตลักษณ์ของกปปส. อย่างที่ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามกรอบโครงความคิดที่ถูกผลิตโดยปัญญาชนกปปส. ไปเสียทั้งหมด

⁵ การลบดังกล่าวอาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2559 มีผู้เปิดหน้าเฟซบุ๊ก “สวัสดิ์เรามาจากโลกอนาคต” www.facebook.com/hellookmaitookkon ซึ่งจะนำความคิดเห็นทางการเมืองในอดีตระหว่างการชุมนุมของกปปส. ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาเผยแพร่ซ้ำ การเผยแพร่ดังกล่าวทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปแสดงความคิดเห็นท้าทายเนื้อหาต้นทาง จนบางครั้งเกิดความขัดแย้งหรือการโต้เถียง และในบางกรณีเจ้าของเนื้อหาอาจตัดสินใจซ่อนหรือลบเนื้อหาดังกล่าวทิ้ง ดู เทวฤทธิ์ มณีฉาย. 30 มีนาคม 2559. “น้าอาจได้ใหม่ คุยกับแอดมินนักชุด ‘สวัสดิ์ เรามาจากโลกอนาคต’.” ประชาไท. เข้าถึงเมื่อ 6 มิถุนายน 2559 prachatai.com/journal/2016/03/64972

ของการร่วมสร้างอัตลักษณ์ “คนดี” โดยมวลมหาประชาชนได้ในทุกแง่มุม แต่จะใช้ข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและความเป็นไปได้ของปรากฏการณ์ดังกล่าว

บทที่ 2

การใช้สื่อในขบวนการทางการเมืองและสื่อในการเคลื่อนไหวของกปปส.

การสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญอย่างหนึ่งในขบวนการทางการเมือง ทั้งเพื่อเผยแพร่ความคิด เพื่อระดมทรัพยากร และเพื่อขับเคลื่อนขบวนการ สื่อที่ขบวนการใช้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและพฤติกรรม การใช้สื่อของคนในสังคม บทนี้จะกล่าวถึงประวัติศาสตร์การใช้สื่อในขบวนการทางการเมืองในไทยและต่างประเทศ และการใช้สื่อในขบวนการกปปส. ซึ่งเป็นประเด็นศึกษาหลักของงานวิจัยนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าที่ผ่านมาขบวนการทางการเมืองใช้สื่ออย่างไร และการที่เทคโนโลยีการสื่อสารเปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถส่งสารได้สะดวกขึ้นทำให้บทบาทของมวลชนในขบวนการทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

สื่อในขบวนการทางการเมืองไทย

นับตั้งแต่ช่วงก่อนเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 มาจนถึงการเคลื่อนไหวของกปปส. ในช่วงปี 2556-2557 ลักษณะของการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี แนวโน้มที่สำคัญคือการเปลี่ยนไปสู่การเทคโนโลยีการสื่อสารที่คนทั่วไปสามารถมีส่วนร่วมได้มากขึ้น

ในช่วงก่อนเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 นิตยสารกึ่งวิชาการและหนังสือของนักศึกษานับว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทในการสร้างเครือข่ายปัญญาชน-นักศึกษา ในช่วงนั้นจำนวนนักศึกษาในประเทศเพิ่มมากขึ้นและเริ่มมีนักวิชาการที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ ในขณะที่หนังสือพิมพ์และนิตยสารมักถูกรัฐควบคุมอย่าง สิ่งที่เกิดขึ้นคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเริ่มทำสิ่งพิมพ์เผยแพร่กันเองมากขึ้น ส่วนกลุ่มปัญญาชนเริ่มจัดทำนิตยสารกึ่งวิชาการอย่างเช่น “สังคมศาสตร์ปริทัศน์” สิ่งพิมพ์นักศึกษาและนิตยสารกึ่งวิชาการเหล่านี้ช่วยเชื่อมโยงปัญญาชนกับนักศึกษาจนเกิดเป็นเครือข่ายวาทกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวทางการเมือง จนนำไปสู่การก่อตัวของขบวนการ จึงนับได้ว่าสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในขบวนการช่วง 14 ตุลา (ประจักษ์ 2548: 99-134)

ในช่วงก่อนเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 การสื่อสารมวลชนอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีบทบาทสำคัญในขบวนการทางการเมือง โดยเฉพาะสื่อภายใต้การควบคุมของรัฐที่มีส่วนปลุกเร้าและระดมมวลชนฝ่ายขวา บทบาทที่ชัดเจนสำหรับสื่อกระจายเสียง เช่น สถานีวิทยุยานเกราะ ที่นำเสนอความคิดของกิตติวุฒโทที่ว่าหลักพุทธศาสนารับรองการฆ่าคอมมิวนิสต์มาเสมอ และเปิดเพลงที่มีเนื้อหาปลุกใจอย่าง “หนักแผ่นดิน” และ “รักแผ่นดิน” ส่วนบทบาทสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ดาวสยามที่นำเสนอข่าวสนับสนุนการเคลื่อนไหวของฝ่ายขวาและโจมตีฝ่ายตรงข้ามอย่างต่อเนื่อง (แอนเดอร์สัน 2544: 134-135)⁶

เมื่อมาถึงการชุมนุมประท้วงการสืบทอดอำนาจของคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2535 สื่อที่มีบทบาทมากขึ้นคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลศึกษาของธนาкарโลก (World

⁶ พรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยก็มี “สถานีวิทยุเสียงประชาชนแห่งประเทศไทย” (สปท.) เป็นกระบอกเสียงเช่นกัน

Bank) พบว่าในช่วงดังกล่าวผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยกำลังเพิ่มอย่างก้าวกระโดด⁷ โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารอันทรงประสิทธิภาพของประชาชนภายใต้สถานการณ์ที่รัฐปิดกั้นข่าวสาร เนื่องจากสามารถใช้สื่อสารด้วยตนเองได้ในหลายพื้นที่ รวมถึงจากท้องถนน และรัฐยังไม่สามารถควบคุมได้ แม้ผู้ร่วมชุมนุมในเหตุการณ์นี้จะไม่ได้มีเฉพาะชนชั้นกลางซึ่งเป็นคนกลุ่มหลักที่มีโทรศัพท์มือถือในขณะนั้น⁸ แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าโทรศัพท์มือถือเป็นเทคโนโลยีสื่อสารที่มีบทบาทโดดเด่น จนการประชุมครั้งนี้ถูกเรียกอีกชื่อว่า “ม็อบมือถือ” (อาทิตย์ 2555: 27-29) ในช่วงเดียวกันนี้ เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรายงานสถานการณ์แล้ว เช่นผ่านห้องสนทนา (นิวส์กรุ๊ป) soc.culture.thai แต่ก็ยังอยู่ในวงที่จำกัดมาก (Daorueng 2004)

สื่อประเภทที่มีบทบาทโดดเด่นในการเคลื่อนไหวของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยแห่งชาติ (พธม.) ช่วงปี 2548-2549 คือสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต และเสื้อผ้า-เครื่องประดับ ช้องโทรทัศน์ดาวเทียม ASTV มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดประเด็นการเคลื่อนไหว ผ่านรายการวิเคราะห์การเมืองและการถ่ายทอดสดการประชุม นอกจากนี้รายการในช่องยังถูกใช้เพื่อระดมทรัพยากรและนัดหมายการประชุมอีกด้วย สื่อกระจายเสียงในเครือผู้จัดการทำให้ผู้สนับสนุนสามารถรับรู้ประเด็นสำคัญและความเป็นไปจากการชุมนุมได้ตลอดเวลาไปกับไปร่วมชุมนุมด้วยตัวเอง แม้ไม่ได้เข้าร่วมที่สถานที่ชุมนุมก็ตาม

ผู้สนับสนุนยังสามารถร่วมแสดงออกสนับสนุนการชุมนุมได้ในทุกที่ ผ่านการแต่งกายแสดงสัญลักษณ์ เสื้อผ้า-เครื่องประดับเป็นอีกสื่อสำคัญของพธม. ขบวนการได้นำเสื้อสีเหลืองมาเป็นสัญลักษณ์และเป็นที่จดจำของคนทั่วไป จนถูกเรียกอย่างล้าลองว่า “ม็อบเสื้อเหลือง” การนำสีหรือสัญลักษณ์บนเครื่องแต่งกายมาให้ความหมายจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการชุมนุมทางการเมืองของพธม.นี้ นับได้ว่าเป็นต้นแบบให้กับการชุมนุมครั้งต่อๆ มาในประเทศไทย

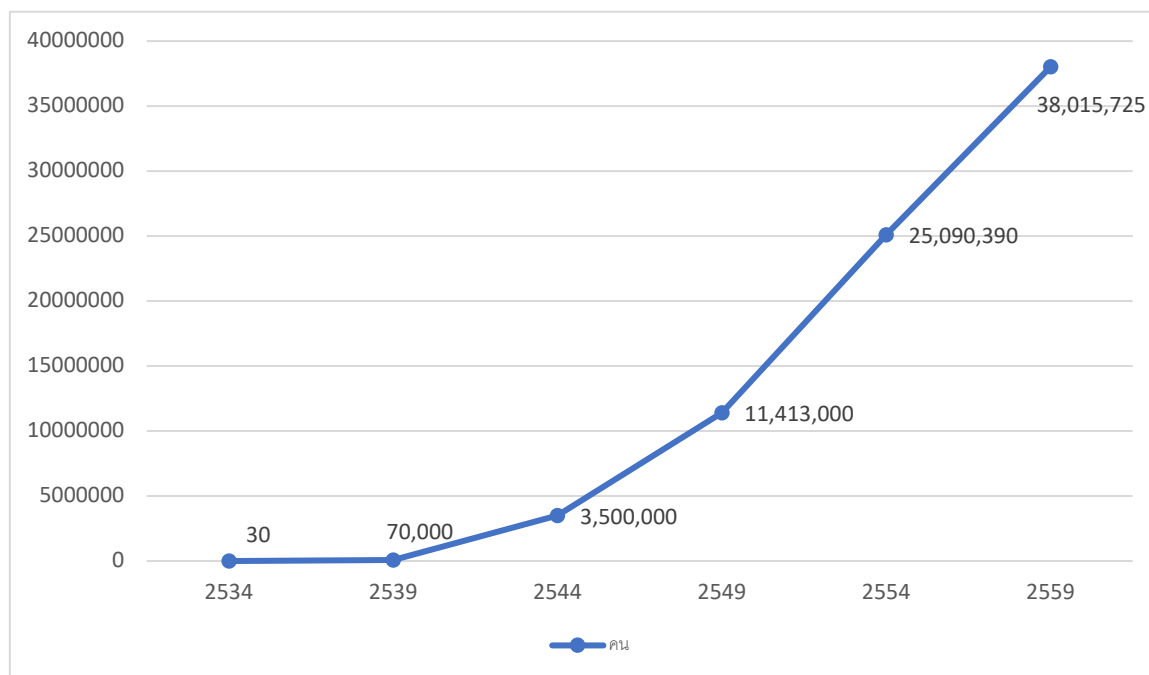
พธม.ยังเป็นขบวนการทางการเมืองระดับชาติครั้งแรกๆ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทโดดเด่นชัดเจน เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์⁹เป็นสื่อหลักอันหนึ่งของขบวนการ นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ “แนวร่วม” อย่างเช่น

⁷ ธนาคารโลกระบุว่าปีแรกที่ประเทศไทยมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือปี 2529 จำนวน 821 คน และเพิ่มมากขึ้นจนปี 2535 มีผู้ใช้ 250,584 คน

⁸ เครื่องมือสื่อสารที่เริ่มแพร่หลายมากในขณะนั้นคือเครื่องโทรสารหรือแฟกซ์ โดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุน สำหรับคนกลุ่มนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกใช้เพื่อติดต่อซื้อขายหลักทรัพย์ ในขณะที่โทรสารถูกใช้เพื่อรับข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์อย่างแทบจะทันทีหลังปิดตลาดในแต่ละวัน นอกจากนี้ยังมีการสมัครบริการโทรทัศนบอกรับสมาชิกที่ทำให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของหลักทรัพย์แต่ละตัวได้ตามเวลาจริง

⁹ ที่ manager.co.th

เว็บไซต์ไทยอินไซด์เดอร์¹⁰ที่คัดค้านรัฐบาลเช่นกัน และ “แนวร่วมมุกกลับ” อย่างเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน¹¹ และประชาไท¹²ที่ช่วงแรกคัดค้านรัฐบาลในทิศทางคล้ายพรม. แต่ต่อมาเปลี่ยนทิศทางหลังพรม.เสนอให้มีนายกรัฐมนตรีพระราชทานตามมาตรา 7 ของรัฐธรรมนูญ นอกจากเว็บไซต์ที่มีทิศทางอย่างเป็นทางการเป็นเอกภาพดังที่กล่าวมาแล้ว ยังมีเว็บไซต์อีกลักษณะหนึ่งที่เป็นการเปิดให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถนำเสนอเนื้อหาของตนเองได้อย่างเว็บบอร์ด (webboard หรือ internet forum) เช่นห้องราชดำเนินในเว็บไซต์พันทิป¹³หรือขบวนการเสรีไทยเว็บบอร์ด¹⁴ รวมถึงเว็บล็อก (weblog) หรือบล็อก (blog) อีกจำนวนมาก (อาทิตย์ 2555: 29-37)



ภาพ 1 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสำรวจของเนคเทค (แสดงทุกช่วง 5 ปี)

บทบาทที่โดดเด่นขึ้นมาของสื่อออนไลน์ในพรม.และการเคลื่อนไหวข้างเคียงในช่วงเดียวกันนี้ สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาดังกล่าว ข้อมูลจาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (มปป.) แสดงให้เห็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในปี 2549 มีจำนวนมากกว่าสิบล้านคน จากในปี 2534 ที่มีผู้ใช้เพียง 30 คน

¹⁰ ที่ www.thai-insider.com ปัจจุบันเว็บไซต์นี้ปิดตัวแล้ว โดยปิดหลังการเสียชีวิตของ เอกยุทธ อัญชันบุตร เจ้าของเว็บไซต์ เมื่อปี 2556, ดู MGR Online. 13 มิถุนายน 2556. “ปิดตำนาน ‘ไทยอินไซด์เดอร์’ ในวันไร้เงา ‘เอกยุทธ’ ขึ้นภาพข่าวคำพวงข้อความไว้อาลัย.” *Manager Online*. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2559

www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9560000071143

¹¹ ที่ v1.midnightuniv.org

¹² ที่ prachatai.com

¹³ ที่ pantip.com/forum/rajdumnern

¹⁴ ที่ forum.serithai.net

ตั้งแต่หลังปี 2550 เป็นต้นมา สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจาก Socialbakers ระบุว่าในปี 2555 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก 15.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 9 ใน 10 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย สื่อหลักมีการเชื่อมโยงตัวเองกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในสื่อหลัก รายการโทรทัศน์ใช้หน้าเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ชม ในส่วนของขบวนการทางการเมืองก็เช่นกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นอย่างชัดเจน การเคลื่อนไหวของแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ในปี 2553 เป็นการเคลื่อนไหวที่เฟซบุ๊กมีบทบาทอย่างเด่นชัดเป็นครั้งแรก (ควบคู่ไปกับสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมและวิทยุชุมชน) มีกลุ่มและแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้นมาจากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองหลายกลุ่ม มีการใช้เฟซบุ๊ก ยูทูบ และทวิตเตอร์ รายงานสถานการณ์จากพื้นที่ชุมนุม มีการใช้เพจเฟซบุ๊กรายงานข่าว วิพากษ์วิจารณ์ หรือล้อเลียนทางการเมือง ไปจนถึงการนัดหมายชุมนุมของทั้งฝ่ายนปช. (เช่น “กิจกรรมวันอาทิตย์สีแดง”) และฝ่ายที่ไม่เห็นด้วย (เช่น กิจกรรมของกลุ่มเสื้อหลากสี) ทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นสนามต่อสู้ทางการเมืองที่สำคัญอีกอันหนึ่ง (อาทิตย์ 2555)



ภาพ 2 ข้อความจากหน้าเฟซบุ๊ก “คนอนุรักษ์” รณรงค์คัดค้านเขื่อนแม่วงก์¹⁵

สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่เผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เป็นพื้นที่หลักหรือใช้ผสมผสานกับพื้นที่อื่นๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการทำกิจกรรมอีกด้วย ตัวอย่างที่โดดเด่นอันหนึ่งก็คือการรณรงค์คัดค้านเขื่อนแม่วงก์ที่ดำเนินมาหลายสิบปี หลังจากรัฐบาลริเริ่มโครงการดังกล่าวในปี 2532 (มูลนิธิสืบนาคะเสถียร 30 เมษายน 2555) ในต้นปี 2556 มีการเชิญชวนให้ผู้คัดค้านเข้าชื่อบนเว็บไซต์ Change.org¹⁶ การ

¹⁵ ที่ www.facebook.com/Khonanurak/posts/447375165378227

¹⁶ ที่ change.org/maewongdam

รณรงค์นี้มีผู้สนใจมากขึ้นเมื่อ ศศิน เฉลิมลาภ เลขาธิการมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และคณะ ประกาศเดินเท้าจาก แม่วังก์เข้ากรุงเทพเมื่อต้นเดือนกันยายน 2556 และจากนั้นได้เผยแพร่ความเคลื่อนไหวลงบนเฟซบุ๊ก Sasin Chalermklarp ตลอดการเดินทาง 13 วันว่าคณะอยู่ที่จุดไหนแล้ว ได้พูดคุยอะไรกับใครระหว่างการเดินทาง โดยระหว่างนี้มีผู้สนับสนุนการรณรงค์ ซึ่งรวมถึงดาราและคนดัง ร่วมรณรงค์ออนไลน์ ทั้งด้วยการโพสต์ภาพ และข้อความคัดค้าน (ภาพบางส่วนเป็นวาดขึ้นใหม่เองโดยผู้ร่วมรณรงค์) การแชร์ลิงก์ข่าวและข้อมูล การติดแฮชแท็ก (hashtag) เช่น #หยุดเขื่อนแม่วังก์ และ #nodam หรือด้วยเปลี่ยนรูปโปรไฟล์และรูปปก (cover photo) ของสื่อสังคมเป็นคำว่า “No Dam” (ไม่เอาเขื่อน) สีสันบนพื้นเหลือง หรือคำอื่นที่สื่อความหมายเดียวกัน (Voice TV 24 กันยายน 2556; ไทยรัฐออนไลน์ 5 ตุลาคม 2556) ไปจนถึงการทำภาพยนตร์ประกอบเพลงเพื่อการรณรงค์ (nao sangkara 22 กันยายน 2556) กระแสออนไลน์ดังกล่าวนำไปสู่การเดินทางขบวนครั้งใหญ่เมื่อศศินและคณะเดินทางถึงกรุงเทพในวันที่ 22 กันยายน 2556 โดยเมื่อเดินทางถึงหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC) มีผู้ร่วมชุมนุมนับพันคน (MGR Online 22 กันยายน 2556)



ภาพ 3 การรณรงค์คัดค้านเขื่อนแม่วังก์¹⁷

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าสื่อมีบทบาทในขบวนการทางการเมืองครั้งใหญ่ๆ ในสังคมไทยมาตลอด โดยสื่อที่ใช้ในการเคลื่อนไหวจะเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและความนิยมของสังคม เมื่อพิจารณาตั้งแต่การ

¹⁷ จากมุขชัยยนต์ตามเข็มนาฬิกา: โพสต์จากอินสตาแกรม (จาก www.instagram.com/p/eqQ-c_C7NC/), ภาพวาดโดย นิตยสาร happening (จาก twitter.com/happeningmag/status/382736801426710528), โลโก้ No Dam (จาก twitter.com/tompadmardser/status/384711052413239296), ข้อความในทวิตเตอร์ (จาก twitter.com/cnammm/status/396555313337217026), ผู้ร่วมชุมนุมใส่หน้ากากเสื้อชูชีพ No Dam (ภาพโดย จิติ วรรณมณฑา บางกอกโพสต์ จาก search.posttoday.com/search/image_detail?imgid=34641)

ใช้สื่อสิ่งพิมพ์มาจนถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นว่าลักษณะการใช้สื่อนั้นมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่สื่อที่มวลชนสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารและผลิตเนื้อหาด้วยตนเองได้มากขึ้นและง่ายขึ้น

สื่อในขบวนการทางการเมืองในต่างประเทศ

การทรงอิทธิพลขึ้นของสื่อออนไลน์ในขบวนการทางการเมืองไม่ได้เป็นปรากฏการณ์เฉพาะของสังคมไทยเท่านั้น แต่เป็นไปในทางเดียวกันกับที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งบทบาทของสื่อออนไลน์กำลังเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ และก็เป็นไปในทางที่มวลชนผู้ร่วมขบวนการสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

ช่วงทศวรรษ 1990-2000 มีขบวนการที่เรียกว่า Global Justice Movement ซึ่งมุ่งต่อต้านการขยายอำนาจของบรรษัทข้ามชาติขนาดใหญ่และเรียกร้องให้กระจายทรัพยากรอย่างเท่าเทียม การเคลื่อนไหวตามแนวทางเดียวกันนี้เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดประชุมขององค์การเศรษฐกิจระหว่างประเทศ การใช้เว็บไซต์และอีเมลกลุ่ม (listserv) เป็นช่องทางสื่อสารสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชุมนุมในหลายพื้นที่เชื่อมต่อกันได้ พอมาถึงขบวนการ Occupy Movement ช่วงปี 2011 สื่อสังคมออนไลน์ก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารมากขึ้น เช่นกรณีของผู้ชุมนุมในบอสตันที่ใช้ทวิตเตอร์ช่วยในการรวมตัวกัน (Juris 2012: 259-279)

ในเดือนสิงหาคม 2014 ผู้ไม่พอใจกรณีตำรวจสหรัฐที่ยิงวัยรุ่นแอฟริกันอเมริกันตายที่ถนนเฟอร์กูสัน ได้ถ่ายรูปรูปตัวเองชูมือเปล่าลงทวิตเตอร์และใช้แฮชแท็ก #Ferguson สร้างพื้นที่และเวลาสาธารณะ (public space and public time) ร่วมกันทางออนไลน์ (Bonilla and Rosa 2015) ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันที่ฮ่องกง ผู้ชุมนุม “การปฏิวัติร่ม” (Umbrella Revolution) ก็ใช้สื่อสังคมและแอปสื่อสารอย่าง FireChat ติดต่อประสานงานการชุมนุม (Hilgers February 18, 2015; Smith IV October 7, 2014) และนอกจากสัญลักษณ์ร่วมที่ถูกนำไปใช้ในการออกแบบต่างๆ เกี่ยวกับการชุมนุม (Dunne October 1, 2014; Lau November 14, 2014) ยังมีการยืมสัญลักษณ์จากการชุมนุมอื่นมาใช้ เช่น แฮชแท็ก #OccupyCentral ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากการชุมนุม Occupy ในเมืองอื่นๆ ของโลก และการชูมือเปล่าจากการชุมนุมที่ถนนเฟอร์กูสัน¹⁸

สื่อในขบวนการกปปส.

จากตัวอย่างขบวนการทางการเมืองทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในขบวนการ และประเภทของสื่อที่มีบทบาทมากก็เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีและความนิยมของสื่อในแต่ละยุค ขบวนการกปปส.ก็เช่นกัน ตลอดการเคลื่อนไหวมีสื่อหลายประเภทเข้ามามีบทบาท โดยสื่อที่มีบทบาทโดดเด่นก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับขบวนการอื่นในยุคเดียวกัน คือสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สัญลักษณ์ผ่านสื่อบุคคล

¹⁸ เช่น twitter.com/AbbyMartin/status/516423807394131968

การประชุมของกปปส.ช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 เริ่มก่อตัวขึ้นจากกระแสการต่อต้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม ฉบับที่ 7 วรรชัย เหมะ และคณะ เสนอ โดยในช่วงปลายเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2556 พรรคประชาธิปัตย์แสดงจุดยืนว่าไม่ยอมรับพ.ร.บ.ฉบับนี้และเริ่มจัดเวทีปราศรัยชั่วคราว “ผ่าความจริง” ในหลายพื้นที่ของกรุงเทพฯ ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ สาทิตย์ วงศ์หนองเตย สส.พรรคประชาธิปัตย์ในฐานะผู้จัดการเวทีเดินหน้าผ่าความจริง ได้เริ่มเชิญชวนให้มวลชนร่วมแสดงออกทางสัญลักษณ์ด้วยการโพสต์ภาพถ่ายและขึ้นป้ายไม่เอากฎหมายนิรโทษกรรมทางภาพประจำตัวในเฟซบุ๊ก ซึ่งต่อมาก็ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ “ป้ายดำคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม” หนึ่งในสัญลักษณ์ของขบวนการที่ถูกมวลชนนำไปผลิตซ้ำและเผยแพร่จนเป็นกระแสที่สำคัญอันหนึ่งในช่วงก่อตัวของขบวนการ (ASTVผู้จัดการออนไลน์ 4 พฤศจิกายน 2556)

ในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคมเริ่มมีการชุมนุมของกลุ่มต่างๆ เช่นกองทัพประชาชนโค่นระบอบทักษิณ (กปท.) ที่สวนลุมพินี หรือกลุ่มเครือข่ายนักศึกษาปัญญาชนปฏิรูปประเทศไทย (คปท.) ที่แยกอู่พงษ์ จนกระทั่งวันที่ 31 ตุลาคม พรรคประชาธิปัตย์ก็ได้เริ่มตั้งเวทีปราศรัยที่สถานีรถไฟสามเสน และต่อมาก็ได้ย้ายมาที่ถนนราชดำเนินเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน ซึ่งในช่วงเวลานี้เองที่ธงชาติและนกหวีดเริ่มถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของการเคลื่อนไหวอย่างชัดเจน จนกระทั่งวันที่ 29 พฤศจิกายนก็ได้มีการประกาศก่อตั้ง “คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข” (กปปส.) ขึ้นอย่างเป็นทางการ

ในช่วงแรกของการชุมนุมที่การเรียกร้องอยู่ในประเด็นคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม กระแสที่ชัดเจนอันหนึ่งคือการที่ดารา นักแสดง ผู้ทำงานในแวดวงบันเทิง และกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมชั้นสูงจำนวนมากแสดงออกในเชิงสนับสนุนขบวนการ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม (คมชัดลึก 6 พฤศจิกายน 2556) อย่างเช่นการเปลี่ยนรูปประจำตัวเป็นป้ายดำคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม เขียนแสดงความคิดเห็นด้วยกับพ.ร.บ.ฯ และถ่ายรูปตนเองในสถานที่ชุมนุม

ระหว่างการเดินทางของกปปส. การปราศรัยบนเวทีชุมนุมถูกถ่ายทอดผ่านสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม “บลูสกายแซนแนล” ตลอด 24 ชั่วโมง ในลักษณะเดียวกันกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองหลายครั้งก่อนหน้านี้ แต่การเคลื่อนไหวของกปปส.นั้นก็ดูจะให้น้ำหนักกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แกนนำหลายคนมีการใช้เพจ (page) หรือหน้าเฟซบุ๊กของตนเองโพสต์ความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง เช่นเฟซบุ๊กของสุเทพ เทือกสุบรรณ, จิตภัสร์ กฤดากร, หรือเอกนัฏ พร้อมพันธุ์ และยังมีหน้าเฟซบุ๊กที่มีบทบาทร่วมสนับสนุนอีกจำนวนมาก เช่นเพจ “สายตรงภาคสนาม”, “ขบวนการเสรีไทยเฟซบุ๊ก”, หรือ “แฉ..ความลับ” นอกจากนี้ยังมีกลุ่ม (group) เฟซบุ๊กของกปปส.กลุ่มย่อยต่างๆ (ทั้งที่แบ่งตามพื้นที่ สถานศึกษา อาชีพ หรือการรวมกลุ่มในลักษณะอื่นๆ) ซึ่งใช้เป็นพื้นที่นัดหมายและติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม เช่นกลุ่ม “กปปส.ภูเก็ต”, “กปปส.อุบลราชธานี”, หรือ “กปปส.ชลประทาน”

นอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว อีกสื่อหนึ่งที่มีบทบาทในขบวนการกปปส.ด้วยก็คือสื่อบุคคล ผ่านสินค้าหรือเครื่องใช้ที่มีสัญลักษณ์ของกปปส. อย่างเช่นการแขวนนกหวีดหรือการสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับลายธงชาติซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของกปปส. สินค้าเหล่านี้มีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ชุมนุม ซึ่งมีทั้งที่เป็น

สินค้าที่กปส.ผลิตเองโดยตรงและที่คนทั่วไปผลิตขึ้น ในช่วงเวลาที่มีการชุมนุมจะพบว่ามีคนจำนวนมากสวมใส่สินค้าเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะอยู่ในที่ชุมนุมหรือไม่ เพื่อแสดงออกว่าสนับสนุนการเคลื่อนไหวของกปส. ในแง่นี้จึงนับว่าเป็นสื่อในลักษณะหนึ่งด้วยเช่นกัน

สื่ออีกประเภทหนึ่งที่ปรากฏบทบาทในช่วงการเคลื่อนไหวของกปส. แต่ไม่ถูกกล่าวถึงมากนักคือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสารแพชั่นหรือนิตยสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองโดยตรง ทั้งที่ปรากฏบนหน้าปกและเนื้อหาภายในเล่ม ตัวอย่างที่ชัดเจนคือนิตยสาร LIPS ที่เลือกเอาแกนนำกปส.มาขึ้นปกหลายครั้ง เช่นฉบับปักข์หลังเดือนกุมภาพันธ์ 2557 มี สุเทพ เทือกสุบรรณ ขึ้นปกนิตยสาร ฉบับปักข์หลังเดือนมีนาคม 2557 มี จิตภัทร์ กฤดากรและทยา ทิพย์สุวรรณ ขึ้นปกนิตยสาร ส่วนเนื้อหาภายใน นิตยสาร LIPS ทุกฉบับที่วางจำหน่ายระหว่างการชุมนุมจะมีส่วนที่กล่าวถึงการชุมนุมของกปส.ในเชิงสนับสนุนอยู่เสมอ

ปรากฏการณ์หนึ่งที่แสดงถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเคลื่อนไหวของกปส. โดยเฉพาะจากมวลชน คือการถ่ายภาพตนเองหรือ “เซลฟี่” (selfie) ซึ่งเป็นลักษณะการถ่ายภาพที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงนั้น การเซลฟี่และโพสต์ทางอินสตาแกรมหรือเฟซบุ๊กเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้ร่วมชุมนุม ทำให้มีภาพเซลฟี่ของผู้ร่วมชุมนุมถูกเผยแพร่เป็นจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์



ภาพ 4 สติเกอร์ “Kamnan Sticker”

นอกจากเซลฟี่แล้ว การตกแต่งรูปภาพด้วย “สติเกอร์” ตัวการ์ตูนของแกนนำกปส.ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ตัวอย่างเช่นแอปตกแต่งภาพด้วยสติเกอร์ “Kamnan Sticker” (สติเกอร์กำนัน) ซึ่งเริ่มเผยแพร่

ในเดือนมีนาคม 2557 ทั้งบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์¹⁹และไอโอเอส²⁰ จำหน่ายในราคา 0.99 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 32-35 บาท) ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก (แนวหน้า 30 มีนาคม 2557) จนติดอันดับ 1 ของ App Store ประเทศไทยภายในเดือนเดียว (AON 30 มีนาคม 2557) ผู้ใช้แอปดังกล่าวสามารถเลือกรูปแกนนำ เช่น สุเทพ, จิตภัทร์, และ อัญชลี ไพรีรัก มาตกแต่งภาพถ่ายของตัวเองได้²¹

สื่อในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและโอกาสของมวลชนผู้ร่วมใช้สื่อ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าสื่อเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการเคลื่อนไหวของกปปส. สื่อหลายประเภททั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ไปจนถึงสื่อส่วนบุคคลในลักษณะต่างๆ กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเคลื่อนไหว ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการใช้สื่อในการเคลื่อนไหวทางการเมือง และยังเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น สื่อที่สามารถใช้ได้ก็หลากหลายขึ้นไปด้วย

เมื่อวางการใช้สื่อของกปปส.ลงไปในบริบททางประวัติศาสตร์การเคลื่อนไหวทางการเมือง จะเห็นได้ถึงความเสี่ยงเนื่องลักษณะหนึ่ง คือปรากฏการณ์ที่สื่อซึ่งมวลชนสามารถมีส่วนร่วมเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งไปกว่านั้น การที่กปปส.เป็นการเคลื่อนไหวที่มีสัญลักษณ์เป็นจำนวนมาก (เช่นการใช้ป้ายสีเหลี่ยม ขนมหิมาลัยพวงมาลัยหลังสีดำ การใช้นกหวีด หรือการใช้สีของธงชาติ) และสัญลักษณ์เหล่านี้มีลักษณะหลวมๆ ที่เอื้อต่อการ “ผลิตซ้ำ” ก็ยิ่งทำให้มวลชนสามารถมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวผ่าน “สื่อส่วนบุคคล” ทั้ง “มีมอินเทอร์เน็ต” ที่เผยแพร่ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และ “มีมออฟไลน์” หรือสินค้าที่เผยแพร่ผ่านการสวมใส่ของบุคคล

¹⁹ ที่ play.google.com/store/apps/details?id=air.com.imi.kamnansticker

²⁰ ที่ itunes.apple.com/th/app/kamnan-sticker-kanan-stikkexr/id835427594

²¹ ดูวิดีโอตัวอย่างที่ youtu.be/2JVbVT5vewk

บทที่ 3

มีมอินเทอร์เน็ตกบปส.: ภาพติดตาและคำติดปาก กับการร่วมสร้างอัตลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์



ภาพ 5 มีมป้ายดำคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม

ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 ระหว่างการก่อตัวขึ้นของกบปส. ภาพสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนสีดำนี้ น่าจะผ่านตาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย เนื่องจากมันถูกส่งต่อและถูกใช้เป็นรูปแทนตัวโดยผู้ไม่เห็นด้วยกับร่างกฎหมายนิรโทษกรรมที่อยู่ในสภานั้น ถ้อยคำ “คัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม” ที่ถูกทำซ้ำและดัดแปลงในรูปแบบต่างๆ บนสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์เป็นส่วนหนึ่งของบรรดา “มีม” ที่นำพาสารเกี่ยวกับจุดยืนของผู้คัดค้านร่างกฎหมายนิรโทษกรรมไปสู่ส่วนต่างๆ ของสังคม

อะไรคือ “มีม”

“มีม” (meme) หมายถึง วิถีคิด พฤติกรรม หรือรูปแบบ ที่แพร่จากบุคคลไปสู่บุคคลในวัฒนธรรมหนึ่งในแนวคิดของมีม วัฒนธรรมนั้นถูกส่งต่อด้วยการเลียนแบบ มีมที่เป็นหน่วยที่นำพารหัสทางวัฒนธรรมนี้ ล้อกับลักษณะของยีน (gene) ซึ่งเป็นหน่วยที่นำพารหัสทางพันธุกรรมของสิ่งมีชีวิต ซึ่งสามารถทำซ้ำตัวเองได้ กลายพันธุ์ได้ และถูกคัดเลือกได้ (ตามกระบวนการแบบดาร์วิน) พูตแบบรวบรัด ถ้ายีนคือ “รหัสทางพันธุกรรม” มีมก็คือ “รหัสทางวัฒนธรรม”

คำนี้คิดขึ้นโดยนักชีววิทยา Richard Dawkins (1989) ในหนังสือ The Selfish Gene เพื่อใช้ทฤษฎีวิวัฒนาการอธิบายการแพร่ของวิถีคิดและปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม ในหนังสือดังกล่าวเขายกตัวอย่างมีม เช่น ทำนองเพลง คำติดปาก (catchphrases) แฟชั่น และเทคโนโลยีในการสร้างช่องโค้ง (arch) ซึ่งแพร่หลายไปในวัฒนธรรม

Mike Godwin นักกฎหมายและนักกิจกรรมอินเทอร์เน็ต อธิบายว่า “มีมคือวิถีคิด (idea) ที่ทำงานในความคิด (mind) ในลักษณะเดียวกับที่ยีนหรือไวรัสทำงานในร่างกาย วิถีคิดที่ติดเชื้อได้ (เรียกมันว่า ‘ไวรัสมีม’)

- viral meme) อาจกระโดดจากความคิดหนึ่งไปยังอีกความคิดหนึ่ง เหมือนกับที่ไวรัสกระโดดจากร่างกายหนึ่งไปยังอีกร่างกายหนึ่ง” เขาเสนอว่า สิ่งสำคัญของมิมก็คือ มันอาจสรุปใจความสำคัญของวิธีการคิดในเรื่องหนึ่ง (When a meme catches on, it may crystallize whole schools of thought.) นอกจากทำให้คนจากที่ต่างๆ รู้ว่ากำลังพูดถึงเรื่องเดียวกัน มันยังอาจถูกใช้เป็นอุปลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจเรื่องอื่นๆ ได้ต่อไปอีกด้วย (Godwin October 1, 1994)

มิมที่ถูกทำซ้ำหรือปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ได้ง่าย จะมีโอกาสอยู่รอดได้นานขึ้น ในบริบทของสื่อสังคม มิมที่ต่อยอดได้ง่าย ตลก หรือมีแรงดึงดูดใจ-แทนใจ เป็นมิมเด่นที่มีโอกาสจะถูกส่งต่อและปรากฏได้นานขึ้นบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งหมายถึงโอกาสแพร่พันธุ์ที่มากขึ้นหรือเร็วขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ Dawkins มองว่า มิมอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเชืดย่อยของมิมทั่วไป และการกลายพันธุ์ของมันไม่ได้มีลักษณะสุ่มในแบบดาร์วินเหมือนมิมในความหมายแรกเริ่ม แต่ถูกเปลี่ยนแปลงอย่างจงใจโดยความสร้างสรรค์ของมนุษย์ (Dawkins, cited in Solon June 20, 2013)

ลักษณะของมิมในการสรุปรวบยอดใจความสำคัญของเรื่องดังที่ Godwin เสนอ หรือการถูกเปลี่ยนแปลงอย่างจงใจโดยมนุษย์ดังที่ Dawkins ตั้งข้อสังเกตข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญที่คณะวิจัยสนใจศึกษามิมการเมือง โดยมีความสนใจในอย่างน้อย 2 ด้าน ด้านแรกคือการที่มันถูกสร้างโดยใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นแกนนำ และการไหลเวียนหรือล้มหายไปของมันเกิดจากการคัดเลือกโดยมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นการร่วมผลิตโดยมวลชน ด้านที่สองคือวิธีการแสดงออกด้วยรูปภาพแบบต่างๆ ของมิมอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับประเภทสื่อที่ถูกส่งต่อมากในอินเทอร์เน็ต

มิมการเมืองไทย

มิมการเมืองของไทยที่แพร่หลายมากอันหนึ่งในช่วงก่อนและหลังรัฐบาลยิ่งลักษณ์ก็คือ มิม “ชัชชาติ” ซึ่งเป็นชุดความคิดเกี่ยวกับ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคมในรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่มีภาพหลักเป็นภาพของชัชชาติใส่เสื้อแขนกุดสีดำเดินเท้าเปล่าหิ้วถุงอาหารเข้าไปในวัดแห่งหนึ่ง หลังภาพนี้ถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ก็มีคนนำไปล้อเลียนต่ออีกจำนวนมาก ทั้งนำภาพไปตัดต่อ ทำท่าทางเลียนแบบ (พูกษาไร้สำเนียง 28 ธันวาคม 2556; Vvkungx 28 มกราคม 2557; mk 6 กุมภาพันธ์ 2557) ไปจนถึงทำเกมคอมพิวเตอร์ที่มีรูปร่างคล้ายเป็นกราฟิกหลักในเกม (Thai Marketing 2557) แนวคิดหลักของรูปเหล่านี้จะเน้นอย่างเกินจริงให้เห็นถึงความแข็งแรงหรือความสามารถเหนือมนุษย์ปกติของชัชชาติ เหมือนกับชื่อหน้าเฟซบุ๊ก “ชัชชาติ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี”²²

²² หน้าเฟซบุ๊กนี้อธิบายตัวเองว่า “รวมรวบความแข็งแรงและตำนานของรองศาสตราจารย์ ดร.ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ไว้ ณ ที่นี้ทีเดียว” ข้อมูลวันที่ 3 มิถุนายน 2559 มีผู้ถูกใจหน้านี้ 149,538 คน. ที่ www.facebook.com/chutchartpower



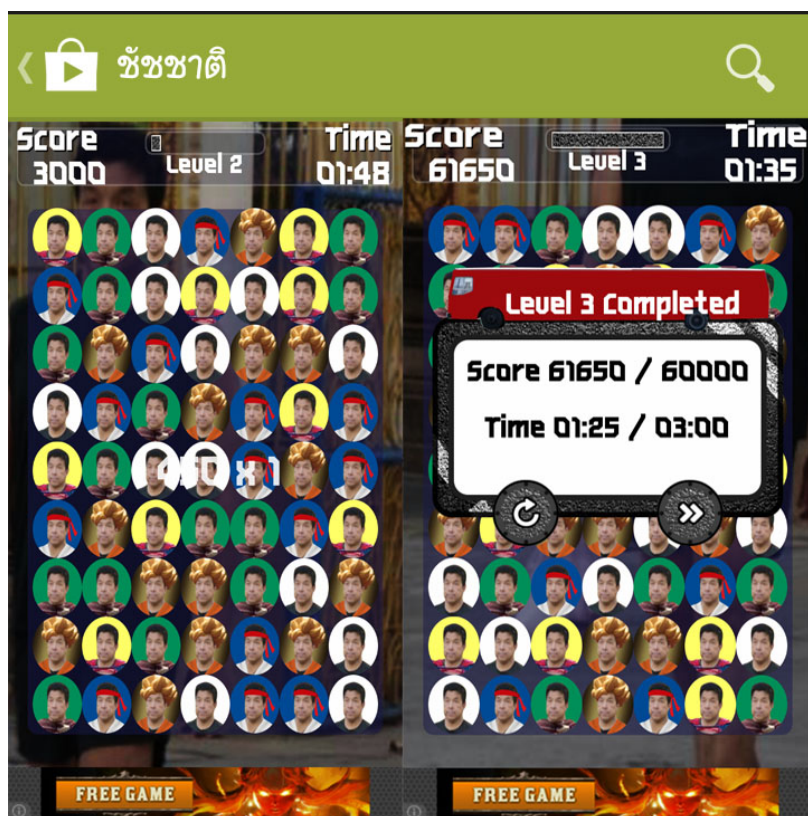
ภาพ 6 ภาพต้นฉบับอันเป็นที่มาของมีมจั๊ชชาติ



ภาพ 7 มีมจั๊ชชาติที่ใช้องค์ประกอบจากภาพยนตร์เรื่อง 300



ภาพ 8 คนแต่งกายและทำท่าทางเลียนแบบจั๊ชชาติ



ภาพ 9 เกมบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ภาพจากมีมชัชชาติ

มีมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลทางการเมืองอีกมีมหนึ่งก็คือ มีม “อีโง่” ซึ่งกล่าวถึง ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีจากพรรคเพื่อไทย

จากสายตาของคนที่ไม่พอใจยิ่งลักษณ์ ความผิดหรือความไม่เหมาะสมในการเป็นผู้นำของเธอนั้นมีหลายประการ เช่น การเป็นหุ่นเชิดของทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีและพี่ชายของเธอ การบริหารราชการแผ่นดินที่ทุจริต การป้องกันและบรรเทาภัยน้ำท่วมที่ล้มเหลว แต่สิ่งหนึ่งที่ถูกล้อเลียนอย่างชัดเจนเจาะจงระดับบุคคล คือการใช้ภาษาที่ผิดพลาดของเธอ ทั้งที่เธอพูดผิดเองจริงๆ²³ พูดถูกแล้วแต่คนเข้าใจว่าผิด²⁴ หรือเป็นคำที่ยังลักษณ์ไม่เคยพูดเลยแต่ถูกล้อจนคนนึกว่าเธอพูดจริงๆ²⁵

²³ เช่น ใช้คำว่า “หญ้าแพรก” (ที่ถูกต้องคือ หญ้าแฝก) “จังหวัดหาดใหญ่” (อำเภอหาดใหญ่) “ประเทศจีนนี่” (เมืองจีนนี่) “ห้าหมื่นสามแสนเก้าร้อยสิบแปดล้านบาท” (53,980,000,000) “พฤศจิกายน” (พฤศจิกายน) และ “คอนกรีต” (คอนกรีต) ดุคลิปรวมคำที่ยังลักษณ์พูดผิด “ฮาอีโง่ชายชาติ ปี54 เครดิตผู้ทำคลิป คุณ ชวชาติ นัยนะแพทย์ (Chart50)” ได้ที่ youtu.be/thQVOcuuTeM

²⁴ เช่น “3.10” ที่เป็นหัวข้อย่อย ยิ่งลักษณ์อ่านว่า “สาม-จุด-สิบ” ซึ่งถูกต้องแล้วตามหลักภาษา แต่มีผู้เข้าใจว่าควรอ่านเป็น “สาม-จุด-หนึ่ง-ศูนย์” เหมือนการอ่านเลขทศนิยม, ดู ดรามาแอตติคดอทคอม. 31 พฤษภาคม 2556. “อีปูอีโง่!!” เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. drama-addict.com/2013/05/31/อีปูอีโง่/

²⁵ เช่น กรณีที่ ศิริโชค โสภา กับ เทพไท เสนพงศ์ สมาชิกพรรคประชาธิปัตย์และผู้ดำเนินรายการสายล่อฟ้า เล่นมุกตลกแซวว่า ถ้ายิ่งลักษณ์อ่านคำว่า “ขนอม” ที่เป็นชื่ออำเภอ คงจะอ่านเป็น “ขน-อม” (ที่ถูกต้องคือ “ชะ-หนอม”) มุกนี้ถูกเล่าปากต่อปาก

บทความใน ASTVผู้จัดการ สื่อที่วิพากษ์การทำงานของรัฐบาลยิ่งลักษณ์มาโดยตลอด ระบุว่า “สาเหตุที่ทำให้ชาวบ้านเขาสงสัยว่านายกฯยิ่งลักษณ์ ไม่ฉลาด ขาดข้อมูล ขาดความรู้ ขาดความรู้รอบตัวไม่พร้อมสำหรับการเป็นผู้นำ ซึ่งก็สะท้อนออกมาจากคำพูดของเธอนั่นแหละ” (ASTVผู้จัดการออนไลน์ 17 กันยายน 2556)



ภาพ 10 มีม “อึ้ง”

คำที่รวบยอดความ “ไม่ฉลาด ขาดข้อมูล ขาดความรู้” ก็คือคำว่า “อึ้ง” ที่ถูกใช้แพร่หลายทั้งในรูปแบบข้อความหรือรูปภาพ ไม่พบแน่ชัดว่าคำนี้เริ่มใช้ทั่วไปตั้งแต่เมื่อใด แต่เท่าที่สืบค้นได้ อย่างน้อยก็น่าจะก่อนกลางปี 2556 คำนี้ถูกใช้เขียนถึงยิ่งลักษณ์มากเสียจนเมื่อค้นหาคำว่า “อึ้ง” ในกูเกิล จะได้ผลการค้นหาเป็นข่าวและรูปภาพเกี่ยวกับเธอ (พีชนฟู 10 กันยายน 2556) และมีเพลงในยูทูบที่พูดถึงเรื่องนี้ด้วย (โพล์คเหนือ 6 พฤษภาคม 2556)

กปส.และมีม “คัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม”

หนึ่งในประเด็นรณรงค์ที่นำมาสู่การชุมนุมกปส.ก็คือการคัดค้านการออกกฎหมายนิรโทษกรรม ที่อาจนับได้ตั้งแต่การ起草พ.ร.บ.ปรองดองเมื่อปลายเดือนพฤษภาคม 2555 โดยกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (MGR Online 31 พฤษภาคม 2555ก; MGR Online 31 พฤษภาคม 2555ข) ต่อเนื่องมาสู่การคัดค้านร่างพ.ร.บ.นิรโทษกรรมฉบับของนายวรชัย ตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกรกฎาคม 2556 และขยายวงกว้างมาสู่ขบวนการกปส.

จนคนคิดว่ายิ่งลักษณ์พูดเองจริงๆ, ดู ดราม่าแอดดิกตอทคอม. 31 พฤษภาคม 2556. “อึ้ง!อึ้ง!!” เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. drama-addict.com/2013/05/31/อึ้งอึ้ง/



ภาพ 11 กราฟิกรณรงค์ของกลุ่มพันธมิตรฯ



ภาพ 12 ป้ายและกราฟิกรณรงค์ของพรรคประชาธิปัตย์

คำที่ถูกกล่าวซ้ำในบทความและกราฟิกรณรงค์ของกลุ่มพันธมิตรเมื่อปลายเดือนพฤษภาคม 2555 นั้น ได้แก่คำเช่น “หยุดกฎหมายนิรโทษกรรม” “ล้างความผิดทักษิณ” “หยุดคืนเงินทุจริต” “พ.ร.บ.สร้างความแตกแยก” (MGR Online 31 พฤษภาคม 2555) ในขณะที่ป้ายของพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งถูกติดตั้งช่วงต้นเดือนมิถุนายน 2555 ก็ใช้คำคล้ายกันว่า “หยุดกฎหมายล้างผิด” และเพิ่มคำขึ้นมาอีกสองคำคือ “โกงชาติ” “หมิ่นสถาบัน” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ 4 มิถุนายน 2555) และต่อมาก็ใช้คำว่า “ล้างผิดคนโกง” ในสื่อประชาสัมพันธ์เวทีปราศัย (ประชาธิปัตย์ 10 มิถุนายน 2555) โดยแม้การออกแบบจะยังแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่น ทางกลุ่มพันธมิตรยังใช้สีหลักของกลุ่มคือสีเหลืองในการออกแบบ ในขณะที่ทางพรรคประชาธิปัตย์ใช้สีขาว-ดำ-แดง ประกอบกับรูปสายฟ้าสีฟ้าที่เป็นสัญลักษณ์ของรายการ “ผ่าความจริง” อย่างไรก็ตาม ตัวข้อความหลักนั้น ทั้งสองกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน คือมีแกนกลางที่คำว่า “ล้างผิด” “โกง/ทุจริต” สำหรับการรณรงค์ทางออนไลน์ ในช่วงนี้ยังอยู่ในวงจำกัด

การรณรงค์ในวงกว้างทั้งพื้นที่ออฟไลน์และออนไลน์เริ่มขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2556 เมื่อกระแสต่อต้านการออกกฎหมายนิรโทษกรรมเข้มข้นขึ้นอีกครั้ง หลังนายวรชัย เหมะ เสนอร่างพ.ร.บ.นิรโทษกรรมฉบับใหม่ พรรคประชาธิปัตย์เปิดเวทีผ่าความจริงทั่วกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 31 กรกฎาคม 2556 จนถึง 7 สิงหาคม 2556 ซึ่งเป็นวันพิจารณาร่างกฎหมายนิรโทษกรรมฉบับดังกล่าว ทั้งนี้ สาทิตย์ วงศ์หนองเตย ผู้แทนราษฎรจังหวัดตรังจากพรรคประชาธิปัตย์ ในฐานะผู้จัดการเวทีผ่าความจริง ยังเชิญชวนให้มวลชนร่วมแสดงออกทางสัญลักษณ์ผ่านสื่อสังคมด้วยการโพสต์ภาพถ่ายและขึ้นป้ายคัดค้านลงเฟซบุ๊กและนัดรวมพลสวมชุดเพื่อประท้วงรัฐบาล ในช่วงนี้ มีม “ป้ายดำคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม” เริ่มแพร่หลายในอินเทอร์เน็ต ต่อมา

ในเดือนพฤศจิกายน 2556 หนังสือพิมพ์ ASTVผู้จัดการรายวันลงบทความเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปร่วมแสดงสัญลักษณ์เพื่อคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม (ASTVผู้จัดการรายวัน 3 พฤศจิกายน 2556) ดังนี้

“การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารแทนความคิดทางการเมืองมีให้เห็นในหลายยุคสมัย ตั้งแต่การสวมเสื้อเหลือง เสื้อแดง จนถึงสัญลักษณ์มือตบ มาถึงประเด็นคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม ในโซเชียลมีเดียก็มีปรากฏรูปภาพโลโก้ป้ายพร้อมข้อความ ‘คัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม’ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกอย่างเรียบง่ายและชัดเจน นอกจากนี้ทางฝ่ายประชาธิปไตยก็มีการประกาศให้แนวร่วมติดธงชาติไว้หน้าบ้านเป็นสัญลักษณ์ในการร่วมคัดค้านอีกด้วย”



ภาพ 13 การดัดแปลงมีมคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม (1)

มีมป้ายคำนี้เป็นที่นิยมและถูกดัดแปลงไปในหลายรูปแบบ ทั้งการระบุอย่างชัดเจนหรือละเอียดมากขึ้นว่าคิดเห็นอย่างไรกับร่างพ.ร.บ.นิรโทษกรรม หรือนำไปล้อเลียนเป็นการเรียกร้องแบบขบขัน เช่น พุดถึงนักร้อง นักแสดง ไปจนถึงการทำพ.ร.บ.ประกันภัยรถยนต์



ภาพ 14 การดัดแปลงมีมคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม (2)

นอกจากนี้ยังแตกแขนงในเชิงรูปแบบด้วย เช่น ใช้รูปการ์ตูนแทนป้ายสีเหลี่ยม แต่ยังโครงร่างขาวดำไว้ หรือเป็นรูปแบบอื่นเลย แต่คงข้อความลักษณะเดียวกันไว้



ภาพ 15 กราฟิติ “ตัดค่านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม” บนกำแพงมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ

คำพูดดังกล่าวปรากฏในพื้นที่ออนไลน์เช่นกัน เช่น ภาพกราฟิติ “ตัดค่านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม” บนกำแพงมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ

มีมือปืนป๊อปคอร์น จากลุงข้าวโพดห่อปืนสู่ป๊อปปูลาร์ฮีโร่



ภาพ 16 ภาพพิกเซลอาร์ต “มือปืนป๊อปคอร์น”

“วงใหม่มาแรง 'POPCORN Warrior' กับอัลบั้ม 'Pop Secret' สมาชิกทั้ง 7 คน แต่งตัวสบายๆ ด้วยธีมสี Earth Tone และ Navy Blue ปิดหน้าปิดตาคล้ายวง Getsunova วีรกรรมจับอาวุธ โดยการเล่นคอนเสิร์ตครั้งแรกก็กระหึ่มไปทั่วประเทศ แนวเพลงไม่อาจทราบได้ รู้แต่พวกฮาร์ดคอร์ฟังแล้วกระเจิงกระจายจ้า”

คำบรรยายภาพข้างต้นจากหน้าเฟซบุ๊ก BKK BROS. (BKK BROS. 5 มีนาคม 2557) เป็นคำบรรยายภาพพิกเซลอาร์ต²⁶ แสดงรูปคน 7 คนใส่ผ้าคลุมหน้าหรือแว่นตาดำแบบเดียวกับกลุ่มศิลปินเพลงร็อก “เก็ตส์โนวา”²⁷ มีข้อความ “Popcorn Warrior” สีเขียว บนพื้นหลังสีเหลือง



ภาพ 17 ที่มาของ “มือปืนป๊อปคอร์น”

ที่มาของภาพ “นักรบป๊อปคอร์น” หรือ “มือปืนป๊อปคอร์น” ดังกล่าวมาจากเหตุการณ์ชายชุดดำที่มีปืนซ่อนอยู่ในถุกระดาดายังต่อสู้ในเหตุปะทะรุนแรงบริเวณแยกหลักสี่ (matichon tv 1 กุมภาพันธ์ 2557; สิงห์สนามหลวง 3 กุมภาพันธ์ 2557) ซึ่งเป็นสถานที่ชุมนุมแห่งหนึ่งของกลุ่มกปปส. เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 ก่อนหน้าวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไปหนึ่งวัน โดยถุกระดาดดังกล่าวมีสีพื้นเขียวเหลืองและมีข้อความระบุชื่อผลิตภัณฑ์ข้าวโพดอบแห้ง “Popcorn Kolk” (ป๊อปคอร์นคอล์ก)

²⁶ พิกเซลอาร์ต (pixel arts) คือศิลปะประเภทหนึ่งที่เลียนแบบการวาดภาพด้วยจุดแสดงผล (พิกเซล) บนจอคอมพิวเตอร์ ภาพที่ได้จะมีลักษณะคล้ายภาพจากการเรียงกระเบื้องสีเหลี่ยมจัตุรัส

²⁷ วงดนตรีจากค่ายไวท์มิวสิก ในเครือจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ เพลงที่เป็นที่นิยมคือ “ไกลแค่ไหนคือใกล้”



ภาพ 18 กลอนขอบคุณ “นักรบป้อมคอร์น”

ในความรู้สึกของผู้ร่วมชุมนุมกปปส.ขณะนั้น กลุ่มนักรบป้อมคอร์นคือวีรบุรุษที่มาปกป้องพวกตน ตัวอย่างเช่นการตั้งชื่อหัวข้อข่าวในรายการ Face Time ทางช่องสปริงนิวส์ว่า “‘มือปืนป้อมคอร์น’ จากวีรบุรุษสู่เหยื่อการเมือง” (Spring News 24 มีนาคม 2557) หรือที่หน้าเฟซบุ๊ก Kanok Ratwongsakul Fan Page ซึ่งนายกนก รัตนวงศ์สกุล พิธีกรข่าวและผู้บริหารเครือเนชั่น ใช้เผยแพร่ความคิดเห็นและภาพกิจกรรมกับกปปส. ลงกลอนขอบคุณนักรบป้อมคอร์น (ข่าวสด 5 กุมภาพันธ์ 2557) มีเนื้อความว่า

“ยังไ้ก็สันติ อหิงสา
 ยิ่งถูกขามันบ้างก็ได้
 สวดอิติปิโสไว้ในใจ
 ไ้ไม่ยังชี้ข้าพราหมณ์
 พี่ๆ คว้าอาวุธขัดขึ้น
 เขมรมีปืนพ้อย่ายิงพลาด
 โกตีบอกประยุทธ์จะพิฆาต
 มัจจุราชจัดการพวกเราเฉยไว้
 ตำรวจถือปืนซุ่มยิงเห็นๆ
 กำนันเคนถาม “มึงยิงข้างไหน”
 นักรบป้อมคอร์นไม่รู้ก๊น่าย
 ขอขอบคุณจากใจปกป้องประชาชน”



ภาพ 19 การเปลี่ยนมือปืนป๊อปคอร์นให้กลายเป็นตัวการ์ตูน Popcorn Warrior

หลังเหตุการณ์ดังกล่าว อัตลักษณ์ถุงป๊อปคอร์นและมือปืนป๊อปคอร์น กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้สนับสนุนกปปส. ถูกดัดแปลงเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ โดยมีความคิดแกนกลางเป็นเรื่องของวีรบุรุษผู้ปกป้องประชาชนปราบปรามราช เมื่อพิจารณาถึง “มือปืนป๊อปคอร์น” นี้ จะเห็นว่าภาพความรุนแรงถูกลดทอนลง ถูกทำให้ชอบธรรม หรือถูกทำให้ไม่น่ากลัว สำหรับกรณีของตัวการ์ตูน Popcorn Warrior ซึ่งตัวละครแต่ละตัวถูกใส่รายละเอียด มีชื่อเสียงเรียงนาม (ตั้งตามรสชาติหรือยี่ห้อของป๊อปคอร์น ได้แก่คาราเมล, คั่ว, บัตเตอร์, โดว์, นาโช, ซีส, และท็อปปี้) และทั้งหมดถูกนำเสนอในรูปแบบวงดนตรีวัยรุ่น ที่ไม่ได้มีลักษณะน่ากลัว (BKK BROS 5 มีนาคม 2557) ทำให้มีมิติที่ผู้สนับสนุนสามารถเป็น “แฟน” ได้มากขึ้น โดยไม่ได้รู้สึกว่าการกำลังสนับสนุนความรุนแรง²⁸

มิมกึ่งสำเร็จรูปและเครื่องมือในการสร้างมิม

มิมบางตัวนั้นอยู่ในรูปแบบสื่อและประเภทของการเล่าเรื่องเฉพาะอย่าง เช่น มิมประเภท “อิมเมจมาโคร” (image macro) ที่เป็นตัวอักษรทับอยู่บนรูปภาพที่เป็นที่รู้จัก หรือมิมประเภท “เรจคอมิก” (rage comics) ที่เป็นการ์ตูนช่องและตัวละครแต่ละตัวมีบุคลิกและนิสัยประจำตัวอยู่ การผลิตมิมในประเภทนี้จึงเหมือนมีตัวช่วยบางอย่างให้กับผู้ผลิตในการเล่าเรื่อง เนื่องจากมีองค์ประกอบภาพกำหนดมาค่อนข้างตายตัวเหลือเพียงภาพและคำพูดที่ผู้สร้างต้องเลือกหามาใส่เพื่อเล่าเรื่องของตัวเอง ซึ่งมีประเภทเหล่านี้อาจจะเรียกได้ว่าเป็น “มิมกึ่งสำเร็จรูป”

²⁸ งานวิจัยในชุดโครงการเดียวกันนี้ของประจักษ์ ก้องกีรติ เรื่อง “ธรรมาธรรมะสงคราม ความรุนแรงเชิงศีลธรรม และอนารยะชัดขึ้น: การเมืองอัตลักษณ์ของ “คนดี” ในวิกฤตการเมืองไทย (2556-2557)” เสนอว่า การยอมรับและยกย่องการใช้ความรุนแรงโดยมือปืนป๊อปคอร์นของกปปส. นั้น เป็นการยกระดับความรุนแรงให้กลายเป็นความรุนแรงเชิงศีลธรรม (virtuous violence) ซึ่งไม่ได้มองว่าการใช้ความรุนแรงเป็นเรื่องเลวร้าย แต่กลับกัน มันยังเป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ “คนดี/ผู้รักชาติ” ภายใต้หลักศีลธรรม (moral code) ที่มองว่าการใช้ความรุนแรงเพื่อปกป้องคนดี ปราบคนชั่ว และพิทักษ์รักษาชาติและแผ่นดินนั้นเป็นสิ่งที่มีความชอบธรรมแล้ว ซึ่งในแง่นี้ การเกิดขึ้นมาของมิมมือปืนป๊อปคอร์นจึงอาจพิจารณาได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับความรุนแรงให้มีความชอบธรรมภายใต้การเป็นความรุนแรงเชิงศีลธรรม



ภาพ 20 มีมประเภทอิมเมจมาโคร

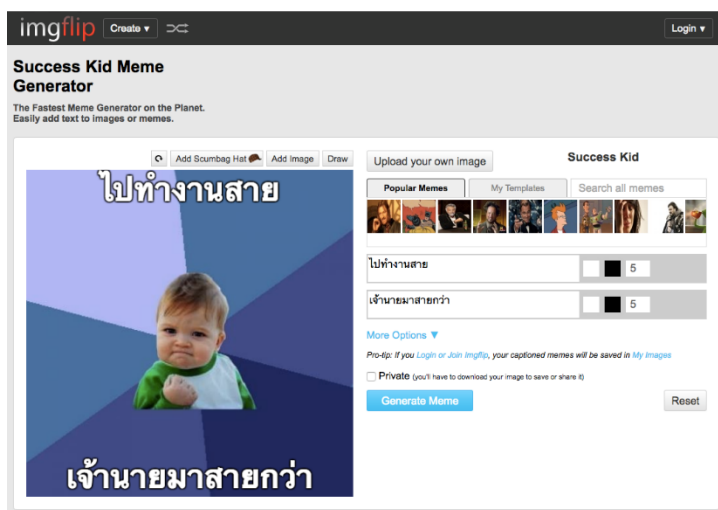
ตัวอย่างข้างต้นนี้เป็นมีมประเภทอิมเมจมาโคร ซึ่งมีองค์ประกอบหลักคือภาพและข้อความที่ทับอยู่บนภาพ ภาพจะเป็นกรอบการเล่าเรื่องหลัก และในกรณีที่เขียนข้อความเป็นสองท่อน ข้อความท่อนแรกในส่วนหัวของภาพก็จะเป็นกรอบการเล่าเรื่องสำหรับข้อความท่อนที่สองที่ส่วนท้ายของภาพด้วย ผู้สร้างจะออกแบบความสัมพันธ์ระหว่างข้อความกับภาพเพื่อผลลัพธ์ที่ต้องการ เช่น ตลกขำขัน เรื่องหักมุม หรือการเล่นคำ

นอกจากนี้ ในกรณีที่ภาพที่นำมาใช้ในอิมเมจมาโครนั้นเป็นภาพจากแม่แบบ (template) ของตัวละครที่มีบุคคลิกเป็นที่จดจำของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว บุคลิกดังกล่าวก็จะกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างข้อความท่อนแรกกับข้อความท่อนหลังด้วย อิมเมจมาโครประเภทนี้มีชื่อเรียกประเภทย่อยว่า Advice Animal (“สัตว์ที่ปรึกษา”) หนึ่งในมีมที่ได้รับความนิยมของมีมประเภทย่อยนี้ คือมีม Success Kid (“เด็กที่ประสบความสำเร็จ”) ซึ่งเป็นภาพเด็กชูกำปั้นทาบอก และมีโครงสร้างการเล่าเรื่องคือ ข้อความท่อนแรกจะเป็นสถานการณ์บางอย่าง ซึ่งอาจจะเป็นสถานการณ์ปกติทั่วไปหรือสถานการณ์ที่มีแนวโน้มจะเป็นเรื่องไม่ดี แต่ข้อความท่อนหลังจะเล่าตอนจบซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวอาจจะเป็นความสุขเล็กๆ น้อยๆ ในชีวิตประจำวัน หรือการพลิกผันสถานการณ์จากร้ายกลายเป็นดีก็ได้



ภาพ 21 มิม Success Kid (เด็กประสบความสำเร็จ) ในรูปแบบ “Advice Animal”

ภาพเด็กอายุ 11 เดือนที่ถูกใช้เป็นตัวละครในมิม Success Kid นี้ ถูกอัปโหลดขึ้นบริการอัลบั้มภาพออนไลน์ Flickr ในปี 2550 โดยแม่ของเด็กเอง ภาพเดิมนั้นเป็นรูปเด็กมีหาคทรายโล่งเป็นฉากหลัง ต่อมาภาพดังกล่าวแบบเต็มภาพก็ถูกนำไปใช้เป็นมิม I Hate Sandcastles (“ฉันเกลียดปราสาททราย”) และต่อมาก็ถูกตัดหาคทรายและฉากหลังออกเหลือเฉพาะตัวเด็กและนำมาใช้เป็นมิม Success Kid รวปี 2553 (Know Your Meme August 24, 2009) หลังจากนั้นภาพตัวเด็กบนพื้นหลังสีม่วงก็กลายเป็นแม่แบบที่ถูกใช้อย่างแพร่หลาย จะเห็นว่ามิมที่ถูกสร้างขึ้นในกรณีนี้ มีทั้งส่วนที่เป็นรูปจากแม่แบบที่ถูกทำซ้ำ ส่วนโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ก็ถูกทำซ้ำ และส่วนข้อความที่ผู้ใช้เติมเข้าไป โดยข้อความนั้นอาจคิดขึ้นใหม่หรือยืมมาจากบริบทอื่นก็ได้



ภาพ 22 Meme Generator ของมิม Success Kid

แม้จะมีแม่แบบตัวละครมาให้ใช้พร้อมกับโครงสร้างการเล่าเรื่อง แต่ทักษะอีกประการที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างมิมรูปภาพเหล่านี้ก็คือ ทักษะการใช้โปรแกรมกราฟิกคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจไม่ใช่ทุกคนที่มีทักษะดังกล่าว หรืออาจมีทักษะดังกล่าว แต่ในเครื่องของตัวเองไม่มีซอฟต์แวร์ตัดต่อภาพให้ใช้ เว็บไซต์หรือแอปสร้างมิมจึงเป็นอีกเครื่องมือที่ช่วยให้การสร้างมิมง่ายขึ้นไปอีก ซึ่งปัจจุบันก็มีให้ใช้หลากหลายเช่นที่ Meme

Generator²⁹, Imgur³⁰, และ imgflip³¹ โดยการใช้งานก็คล้ายคลึงกัน คือเลือกประเภทมิม เลือกภาพ และใส่ข้อความเข้าไป



ภาพ 23 Meme Generator ของมีมป้ายดำตัดค่านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม³²

สำหรับมีมตัดค่านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม ก็อาจถือได้ว่าเป็นมีมในประเภทอิมเมจมาโคร โดยตัวภาพนั้นคือป้ายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนสีดำ กับข้อความสีขาว ซึ่งมีโครงสร้างเรื่องเล่าในลักษณะการตัดค่านหรือเรียกเรื่องอะไรบางอย่าง มีมีมเว็บไซต์ที่ช่วยสร้างเช่นกัน ชื่อว่าเว็บไซต์ “สร้างป้ายตัดค่านในรูปแบบของคุณ” ซึ่งได้รับความนิยมมากในช่วงการรณรงค์ตัดค่านไม่เอาร่างกฎหมายนิรโทษกรรมช่วงปลายปี 2556³³

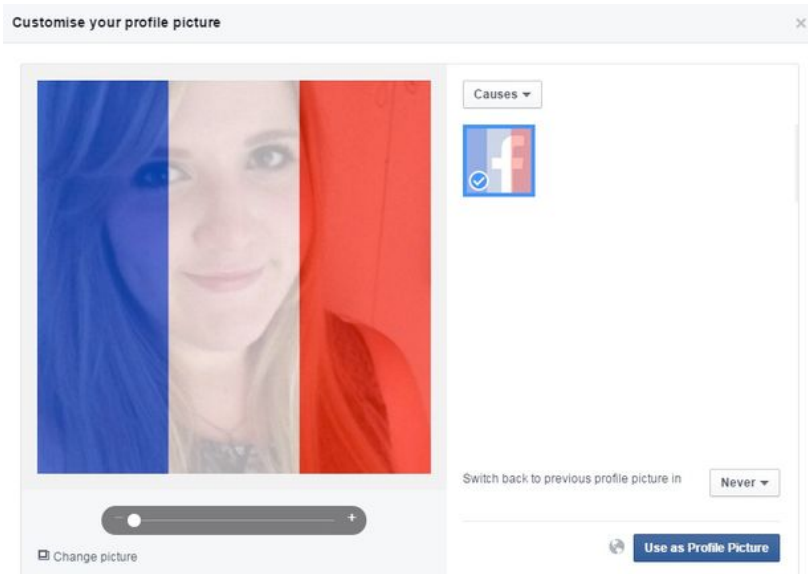
²⁹ ที่ memegenerator.net

³⁰ ที่ imgur.com/memegen

³¹ ที่ imgflip.com/memegenerator

³² ภาพซ้ายสุด: เว็บไซต์ “สร้างป้ายตัดค่านในรูปแบบของคุณ” ที่เพียงใส่ข้อความก็จะสร้างป้ายให้นำไปใช้ได้; ภาพกลาง 2 ภาพ: หน้าจอของแอป Molome ที่ให้ผู้ใช้ใส่ข้อความ ปรับตำแหน่ง เลือกรูปแบบอักษร และใส่ตัวการ์ตูนเพิ่มเติมในป้ายได้; ภาพขวาสุด: หน้าจอของแอป Molome ที่ให้ผู้ใช้สามารถแชร์ภาพที่ทำเสร็จแล้วไปยังสื่อสังคมได้ทันที

³³ ใช้ได้ที่ against.splendith.com บริการสร้างป้ายนี้สร้างโดย คุณซ์ ฉัตรมงคลพร นักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เปิดให้ใช้ครั้งแรกเมื่อ 5 พ.ย. 2556 และภายในเวลาประมาณเกือบสองวัน มีผู้ใช้งานประมาณ 170,000 คน ปัจจุบัน (14 เม.ย. 2559) เปลี่ยนชื่อแอปเป็น “สร้างป้ายอเนกประสงค์ในรูปแบบของคุณ!” และมีผู้ใช้งานแล้ว 534,000 คน. ดู Asina Pornwasin. 6 พฤศจิกายน 2556. “เปิดใจ “น้องบู๊ค” คุณซ์ ฉัตรมงคลพร นศ.วิศวะ คอมพิวเตอร์ ม.เกษตร ผู้พัฒนาแอปฯ “สร้างป้ายตัดค่านในรูปแบบของคุณ.” เกือบเข้ามาแล้ว.... เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน 2559. lekasina.blogspot.com/2013/11/blog-post.html



ภาพ 24 หน้าจอติดสัญลักษณ์ร่วมรณรงค์ลงโปบนภาพโปรไฟล์ของเฟซบุ๊ก

หรือกรณีหน้าจอติดสัญลักษณ์ร่วมรณรงค์ลงโปบนภาพโปรไฟล์ของเฟซบุ๊กก็อาจนับเป็น Meme Generator อันหนึ่ง ซึ่งตัวเฟซบุ๊กเป็นผู้เตรียมไว้เองเพื่อให้ผู้ใช้สามารถติดสัญลักษณ์ใช้ได้ทันที โดยไม่ต้องไปใช้ซอฟต์แวร์หรือเว็บไซต์ภายนอก

แอปบางตัวยังเพิ่มความสามารถดังกล่าวเข้าไปอยู่ในตัวแอปเองโดยตรง เช่นกรณีของ Molome ซึ่งเป็นแอปถ่ายภาพที่พัฒนาโดยคนไทย (Nuuneoi 7 พฤศจิกายน 2556) หรือสื่อสังคมบางแห่งซึ่งตัวมันเองก็เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนมีมอยู่แล้ว อาจมีเครื่องมือสร้างมีมในตัวเลย เช่น การติดสัญลักษณ์บนรูปโปรไฟล์หลังเหตุการณ์ก่อการร้ายในฝรั่งเศส ที่สามารถทำได้จากภายในเฟซบุ๊กเลย โดยเลือกรูปจากตัวเลือกที่เฟซบุ๊กเตรียมไว้ให้

สรุป

นอกจากการเป็นข้อมูลดิจิทัลที่สามารถคัดลอกได้ง่ายแล้ว ลักษณะสำคัญของมีมอินเทอร์เน็ตคือมันเอื้อต่อการดัดแปลงและเผยแพร่ต่อ โดยคุณสมบัติที่จะทำให้มีมสามารถมีชีวิตและแพร่กระจายไปในวงกว้างอาจแบ่งได้เป็นสามข้อคือ ต่อยอดได้ง่าย, ตลก, และดึงดูดใจ-แทนใจ อย่างเช่นกรณีของมีมป้ายดำคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมซึ่งมีคุณสมบัติสำคัญตรงที่มันมีรูปแบบพื้นฐานง่ายๆ คือเป็นข้อความบนสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนสีดำ ซึ่งทำให้ดัดแปลงเอาข้อความอื่นใส่เพิ่มเติมหรือใส่ลงไปแทนได้ง่าย หรือกระทั่งการมีโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างป้ายดำในแบบของตนเอง หรือกรณีของมีมอีโง่ที่มีทั้งมิติของความตลกขบขันที่สร้างภาวะพิเศษในการกล่าวถึงเรื่องที่ปกติอาจกล่าวถึงได้ยาก รวมทั้งมิติของการรวบรวมมุมมองแง่ลบที่ผู้สนับสนุนกบปส.มีต่อยิ่งลักษณ์ให้ถูกแทนออกมาได้อย่างน่าดึงดูดใจในคำสั้นๆ ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้เมื่อมีมถูกนำมาใช้ในบริบทของการเคลื่อนไหวทางการเมือง มันจึงเป็นช่องทางสำคัญที่มวลชนจะสามารถมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวและแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์หรือจุดยืนทางการเมืองของตนเองได้

บทที่ 4

สินค้ารักชาติ: การร่วมสร้างอัตลักษณ์ผ่านมีมออนไลน์

ไม่เพียงการแสดงออกในสื่อออนไลน์ มวลชนกปปส.ยังแสดงออกผ่านเครื่องแต่งกาย-เครื่องใช้-เครื่องประดับที่มีสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับกปปส. เช่น สีของธงชาติไทยและนกหวีด นอกจากประโยชน์โดยตรงอย่างการสวมใส่แล้ว เครื่องใช้-เครื่องแต่งกาย-เครื่องประดับ หรือ “สินค้ารักชาติ” เหล่านี้ ยังมีบทบาทในอีกสองด้าน ด้านแรกคือ เป็นสื่อเพื่อแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุนกปปส. และด้านที่สองคือ เป็นสื่อที่มวลชนในฐานะปัจเจกได้สอดแทรกอัตลักษณ์ของตนเองเข้าไป

ตลาดนัดรักชาติ

นอกจากการปราศรัยและการแสดงตัวของผู้สนับสนุนการเคลื่อนไหวแล้ว พื้นที่ชุมนุมของกปปส.ยังประกอบไปด้วยการออกร้านจำนวนมาก ทั้งร้านค้าที่จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องใช้ รวมไปถึงสินค้ารักชาติ ความโดดเด่นอันหนึ่งของการชุมนุมของกปปส.คือการเต็มไปด้วยร้านค้าเหล่านี้ ซึ่ง “ตลาดนัดรักชาติ” นี้เองที่เป็นแหล่งสำคัญในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ารักชาติ

ตลาดในที่ชุมนุม

หากแบ่งการชุมนุมของกปปส.ออกตามช่วงเวลาและสถานที่ อาจแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ช่วงแรกคือการชุมนุมที่บริเวณสถานีรถไฟสามเสนและถนนราชดำเนิน ช่วงที่สองคือปฏิบัติการ “ขัดดาวนักรุงเทพฯ” ที่กระจายเวทีออกไป 7 จุดทั่วกรุงเทพและปริมณฑล ช่วงที่สามคือการชุมนุมที่สวนลุมพินี ซึ่งไม่ว่าจะย้ายการชุมนุมไปพื้นที่ใด องค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในทุกการชุมนุมของกปปส.คือร้านค้าจำนวนมากที่ตั้งรวมกันเป็นตลาดขนาดไม่ย่อม

การชุมนุมช่วงแรกเริ่มที่บริเวณสถานีรถไฟสามเสนตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม 2556 ต่อมาวันที่ 4 พฤศจิกายนมีการเคลื่อนขบวนไปปักหลักชุมนุมบนถนนราชดำเนิน โดยตั้งเวทีที่อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย หันหน้าไปทางสะพานผ่านฟ้า ถัดจากเวทีออกมาจะเป็นพื้นที่สำหรับฟังการปราศรัยและร่วมกิจกรรม ตลอดสองข้างทางมีเต็นท์ที่ทำอาหารแจกและเต็นท์พักอาศัยของผู้ชุมนุมกลุ่มต่างๆ และส่วนท้ายระยะทางร่วม 100 เมตรยาวไปตามแนวถนนจนเกือบถึงสะพานผ่านฟ้าเป็นที่ตั้งของร้านค้าจำนวนมาก

ในช่วงที่สอง ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2557 กปปส.กระจายตัวออกไปตั้งเวที 7 จุดทั่วกรุงเทพฯ ได้แก่ แยกปทุมวัน, แยกราชประสงค์, แยกอโศก, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, ห้าแยกลาดพร้าว, สวนลุมพินี, และแจ้งวัฒนะ ซึ่งแต่ละจุดก็ล้วนแต่มีร้านค้าจำนวนมาก โดยเฉพาะจุดชุมนุมที่อยู่บริเวณใจกลางเมือง ทั้งร้านค้าหน้าใหม่ ร้านค้าจากถนนราชดำเนินที่ย้ายตามมา หรือกระทั่งร้านค้าเดิมที่ราชดำเนินซึ่งขยายไปเปิดสาขาขายตามเวทีต่างๆ (คมชัดลึก 14 มกราคม 2557)

ตลาดในพื้นที่ชุมนุมมีทั้งร้านค้าของผู้ค้าทั่วไปและร้านค้าที่มวลชนกปปส.เป็นผู้ดำเนินการเอง ในส่วนแรกคือร้านของผู้ค้าทั่วไปที่ไม่ได้แสดงตัวว่าเป็นผู้สนับสนุนกปปส. ร้านค้ากลุ่มนี้จะดำเนินธุรกิจเพื่อธุรกิจเพียงส่วนเดียว อย่างเช่นผู้ค้าที่เปิดร้านขายเพาเวอร์แบงก์ในที่ชุมนุมคนหนึ่งระบุว่า “ดิฉันไม่ยุ่งการเมือง มาขาย

ของอย่างเดียว เป็นแม่ค้าก็รักบ้านเมืองเหมือนกัน อยากให้บ้านเมืองสงบสุขโดยเร็ว” (ข่าวสด 17 มกราคม 2557) อีกส่วนหนึ่งคือร้านค้าที่มวชนผู้สนับสนุนกปปส.เป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งมักจะไม่ได้มีเฉพาะจุดประสงค์ทางธุรกิจแต่เป็นไปด้วยเหตุผลทางการเมืองด้วย ผู้ชุมนุม-ผู้ค้าคนหนึ่งซึ่งทำเข็มกลัดลายธงชาติด้วยตัวเองแล้วนำมาขายในที่ชุมนุมระบุว่าหากความคิดทางการเมืองของเธอกับการชุมนุมไม่ได้เป็นไปในทางเดียวกันเธอก็ไม่คิดที่จะมาขาย (มติชน 16 มกราคม 2557)

ตลาดในพื้นที่ชุมนุมที่มวชนเป็นผู้ดำเนินการและมีสีสันมากที่สุดอันหนึ่งในการเคลื่อนไหวของกปปส. คือ “Art Lane” (ถนนศิลปะ) ซึ่งเริ่มต้นจากการจัดเป็นกิจกรรมคู่ขนานไปกับเวทีชั่วคราวชิดลม³⁴ ตั้งแต่ช่วงชัตดาวน์กรุงเทพฯ ที่กระจายเวทีออกไป 7 จุดเมื่อกลางเดือนมกราคม 2557 โดยจัดเป็นประจำทุกสัปดาห์³⁵ (ASTVผู้จัดการออนไลน์ 26 มกราคม 2557) จนเมื่อถึงช่วงที่สามที่ยุบเวทีชุมนุมไปรวมกันที่สวมหลุมพินี ก็ได้ย้าย Art Lane ไปจัดที่สวมหลุมพินีอีกหลายครั้ง³⁶ โดยในแต่ละครั้งจะมีกิจกรรมเช่นงานศิลปะ ทอล์กโชว์ คอนเสิร์ต และการออกร้านขายสินค้ารักชาติเป็นจำนวนมาก และมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับครอบครัวของผู้ชุมนุมและเจ้าหน้าที่ตำรวจที่เสียชีวิต (รัชชา 2557: 176-181) ร้านค้าใน Art Lane โดยมากเป็นร้านของผู้ร่วมชุมนุมเอง ซึ่งผู้จัดกิจกรรมได้มีการคัดเลือกอย่างเข้มงวด โดยผู้ดูแลเรื่องร้านค้าของกลุ่มที่จัดกิจกรรมระบุว่า

“จนถึงตอนนี้เรามีผู้ค้าอยู่ประมาณแปดสิบเจ้า ซึ่งจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ...ความจริงเราก่อนข้างเข้มงวดในการคัดเลือกคนที่เข้ามา เพราะเราพยายามให้มีสินค้าที่ทำขึ้นมาเป็นพิเศษ ไม่ใช่ของที่วางขายทั่วไป ...สินค้าที่นำมาขายในงาน Art Lane เราระบุคุณสมบัติไว้ว่า จะต้องเป็นของดีไซเนอร์หรือของที่ไม่มีขายที่อื่น แต่ก็จะมีหลุดมาบ้างเล็กๆ น้อยๆ”
(กองบรรณาธิการ 2557: 42)

จากที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าตลาดที่เกิดขึ้นมาในสถานที่ชุมนุมของกปปส.ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ประกอบธุรกิจเพื่อทำกำไรของผู้ค้าเท่านั้น แต่ในอีกส่วนยังมีร้านค้าของมวชนผู้สนับสนุนกปปส.ที่ไม่ได้ดำเนินการด้วยเหตุผลทางธุรกิจด้านเดียวหากแต่ยังมีเหตุผลทางการเมืองร่วมอยู่ด้วย หรือกระทั่งที่กลุ่มผู้ชุมนุมได้ดำเนินการจัดตลาดขึ้นมากันอย่างกรณีของ Art Lane ในแง่แล้วตลาดในที่ชุมนุมจึงไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ประกอบธุรกิจเท่านั้น แต่มันยังเป็นพื้นที่ในการแสดงออกทางการเมืองของผู้ร่วมชุมนุมด้วย

³⁴ ซึ่งต่อมาเวทีนี้ถูกตั้งชื่อเรียกตาม Art Lane ว่าเวที Art Lane Fabulous (ไทยรัฐออนไลน์ 3 กุมภาพันธ์ 2557)

³⁵ เช่น Art Lane ครั้งที่ 1 ชื่อ “Art Lane @ ชิดลม”, ครั้งที่ 2 “ชิดลม Round 2”, ครั้งที่ 3 “ปิกนิกที่ชิดลม”, ครั้งที่ 4 “ชิดลมรักชานา”

³⁶ เช่น Art Lane ครั้งที่ 5 และ 6 ชื่อ “Art Lane in The Park”



ภาพ 25 ภาพและบทความเกี่ยวกับ "Art Lane" ในนิตยสารอิมเมจ พฤษภาคม 2557

การชุมนุมทางการเมืองที่เป็นทั้งตลาดนัด, ถนนคนเดิน, และงานเทศกาล

การชุมนุมกว่า 7 เดือนของกปปส. ส่งผลทางลบต่อเศรษฐกิจหลายส่วน แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ได้รับผลทางบวก โดยเฉพาะสำหรับตลาดและร้านค้าที่เกิดขึ้นมารองรับการชุมนุม อันที่จริง การชุมนุมขนาดใหญ่ก็มักจะก่อให้เกิดตลาดขนาดย่อมๆ ขึ้นเพื่อรองรับการบริโภคอย่างน้อยก็ขั้นพื้นฐานของผู้ชุมนุมอยู่แล้ว แต่ความโดดเด่นสำหรับตลาดในการชุมนุมของกปปส.ก็คือ วงเงินหมุนเวียนมหาศาลและร้านค้าจำนวนมาก จนถูกกล่าวถึงว่าเป็นการชุมนุมทางการเมืองที่เป็นทั้งตลาดนัด ถนนคนเดิน และงานเทศกาล

ความใหญ่โตของตลาดในที่ชุมนุมกปปส.แสดงให้เห็นชัดเจนผ่านยอดขาย สินค้าที่จำหน่ายในการชุมนุมมีตั้งแต่อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องใช้จำเป็นในการชุมนุม ไปจนถึงเสื้อผ้าเครื่องประดับติดสัญลักษณ์ ซึ่งยอดขายก็ไม่น้อยไล่เรียงกันไปตามขนาดของร้านค้า

กิจการขนาดย่อมอย่างการเดินเร่ขายสินค้าชิ้นเล็กๆ ทำกำไรให้กับผู้ค้าหลักหลายร้อยบาทต่อวัน ผู้ค้าคนหนึ่งระบุว่าปกติเขาขับมอเตอร์ไซด์รับจ้าง แต่เมื่อมีการชุมนุมเขาก็รับสินค้ามาเร่ขายในที่ชุมนุมเป็นอาชีพ

เสริม สินค้าที่เขาขายคือนกหวีดและสติ๊กเกอร์ ทำรายได้ประมาณวันละ 300-400 บาท หรือแม่บ้านคนหนึ่งที่ได้รับชาติและนกหวีดมาขายต่อบริเวณถนนราชดำเนิน มีกำไรอย่างน้อยวันละ 400-500 บาท (Journalism108 8 ธันวาคม 2556)

ร้านที่ขายสินค้าจำนวนมากก็จะมีรายได้มากขึ้น บางร้านมีรายได้ตั้งแต่หลักพันถึงหมื่นบาท บทความในเว็บไซต์ของนิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจอย่าง Positioning ระบุว่า “รายได้เฉลี่ยของผู้ค้าของที่ระลึกขาประจำตั้งแต่ราชดำเนินจะอยู่ที่วันละ 7,000–10,000 บาท แต่ถ้าวันไหนเป็นวันที่มีคนชุมนุมใหญ่ รายได้จะขึ้นไปถึง 20,000 เลยก็นั่น” (admin 22 มกราคม 2557) นอกจากนี้แล้ว การขายสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของการชุมนุมก็จะยิ่งทำให้มีรายได้มากกว่าสินค้าทั่วไป ผู้ค้า (ที่ก่อนหน้านี้เป็นแม่บ้านอยู่บ้านเลี้ยงลูก) คนหนึ่งระบุว่าในช่วงแรกเธอขายน้ำดื่ม แต่เห็นว่าได้กำไรน้อย จึงเปลี่ยนมาขายนกหวีดและสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของกปปส.โดยเน้นลายธงชาติเป็นหลัก ซึ่งทำให้เธอมีเงินเก็บเกือบแสนบาท จนสามารถซื้อรถยนต์คันแรกในชีวิตเป็นรถมือสองด้วยเงินสดในราคา 80,000 บาท จากการขายสินค้าในที่ชุมนุมเป็นเวลาประมาณ 70 วัน (มติชน 16 มกราคม 2557)

แม้โดยตัวมันเองแล้วการชุมนุมของกปปส.จะเป็นไปเพื่อเรียกร้องทางการเมือง แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้น ด้วยความที่มีร้านค้าและสินค้าจำนวนมากทำให้การชุมนุมนี้มักจะถูกกล่าวเปรียบเทียบกับเป็นตลาดนัด, ถนนคนเดิน, และงานเทศกาล ไม่ว่าจะทั้งจากสื่อมวลชน, จากคนทั่วไปที่ไม่ได้นิยามตนเองว่าเป็นมวลชนกปปส., หรือกระทั่งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้วยร้านค้าจำนวนมากและสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ตลาดในที่ชุมนุมของกปปส.ถูกกล่าวถึงผ่านสื่อว่ามีลักษณะเป็นตลาดนัด ข้อเขียนเรื่อง “สารพัดสินค้าในมือ “ตลาดนัด” ก็ไม่ปาน” ในหนังสือพิมพ์มติชนได้กล่าวถึงการชุมนุมครั้งนี้โดยเปรียบเทียบกับเป็นตลาดนัด เนื่องจากมีร้านค้าและสินค้าจำนวนมากวางขายอยู่ และมีผู้ชุมนุมมาร่วมจับจ่ายเป็นจำนวนมาก สินค้าที่ข้อเขียนนี้ยกตัวอย่างมาแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายไม่ต่างกับตลาดนัด ทั้ง “เสื้อยืด, เสื้อกล้าม, กางเกงขาสั้น-ยาว, ผ้าเช็ดหน้า, รองเท้าผ้าใบ, สร้อย-กำไล-ต่างหูแฟชั่น, รองเท้าผ้าใบ, สายชาร์จโทรศัพท์, เพาเวอร์แบงก์, กระเป๋าสตางค์, น้ำหอม, ชุดชั้นใน, อาหารคาวหวาน, บริการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น” (ข่าวสด 17 มกราคม 2557) หรือบทความในเว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจที่เรียกว่าเป็น “ตลาดนัดมือธงชาติไทย” และกล่าวถึงว่าเป็น “วิถีการชุมนุมของชนชั้นกลาง” (แม้ว่าผู้ชุมนุมที่บทความนี้อ้างถึงบางส่วนจะไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวนี้อีกก็ตาม) (fanga 27 มกราคม 2557)

ในยุคสมัยที่บล็อกเกอร์และผู้ใช้กระดานสนทนาชาวไทยนิยมเขียนบทความแนะนำสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สถานที่ชุมนุมของกปปส.ก็ถูกนำมาเขียนรีวิวด้วยเช่นกัน ในฐานะที่เป็น “ถนนคนเดิน” อันหนึ่ง ในช่วงที่กปปส.กระจายจุดชุมนุมไป 7 เวที Khajochi Blog ได้เขียนบล็อกหัวข้อ “รีวิว: ถนนคนเดินกปปส. แหล่งช้อปปิ้งแห่งใหม่ใจกลางกรุงเทพ” โดยวิจารณ์ร้านค้าในกปปส.บริเวณสยามสแควร์ในลักษณะเดียวกับการวิจารณ์ถนนคนเดิน มีการบรรยายถึงสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่มีในที่ชุมนุม ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ข้าวของเครื่องใช้ จุดถ่ายรูป กิจกรรมบันเทิง ไปจนถึงจุดให้บริการสุขา โดยสรุปภาพรวมและข้อดี-ข้อเสียทั้งหมดไว้ว่า

“ถนนคนเดินกบปส. จัดเป็นแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมืองแบบกึ่งกลางเมืองชั้นสุด เปิดตลอดทั้งวันทั้งคืน ท่านสามารถเดินทางมาได้ตลอดเวลา มีสินค้ารักชาติมากมายให้อุดหนุน และความบันเทิงก็มีอยู่ตลอดบนเวที

ข้อเสียคือหากท่านไม่ได้สนใจในสินค้ารักชาติ ก็อาจจะไม่มีอะไรให้น่าซื้อหากมากนัก รวมถึงเรื่องความปลอดภัยที่ต้องระวัง โดยเฉพาะการพาเด็กมานั้นไม่แนะนำอย่างยิ่ง

โดยรวมแล้วถนนคนเดินกบปส. เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับท่านที่มีใจรักชาติ หรือต้องการเปิดหูเปิดตาดูอะไรแปลกใหม่ในชาติบ้านเมือง จนถึงตอนนี้เรายังไม่รู้ว่ถนนคนเดินกบปส. จะประกาศชัชนะจนต้องปิดตัว หรือจะถูกสลายไปเมื่อไหร่ อาจจะเป็นครั้งเดียวในชีวิตที่ท่านจะได้มาเดินนะเออ”

พร้อมทั้งให้คะแนนถนนคนเดินกบปส. ไว้ว่าช่วงกลางวันได้ 7.5/10 คะแนน ส่วนกลางคืนได้ 5/10 คะแนน (เนื่องจากเหตุผลเรื่องความปลอดภัย) (Khajochi Blog 15 มกราคม 2557) นอกจากนี้ในเว็บไซต์กระดานสนทนาพันทิปก็ยังมีรีวิวถนนคนเดินกบปส. ช่วงสยาม-สีลมเอาไว้ด้วย โดยผู้เขียนมีความเห็นต่อลักษณะเสมือนถนนคนเดินของการชุมนุมทางการเมืองนี้ไว้ว่า “คิดว่าเป็นมือบ+การปิดถนนที่ประหลาดที่สุด อาจจะเป็น Thailand Only” (ฮั้วหัวโต 17 มกราคม 2557)

นอกจากมุมมองของสื่อหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยแล้ว กระทั่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้เข้าไปในพื้นที่ชุมนุมก็บรรยายถึงประสบการณ์ดังกล่าวด้วยน้ำเสียงประหลาดใจ ทั้งในแง่ที่เป็นการชุมนุมทางการเมืองที่ดูผ่อนคลาย-สนุกสนาน มีการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการชุมนุม รวมถึงลักษณะหลายอย่างที่ไม่สามารถเห็นได้จากการชุมนุมประท้วงที่ยุโรป โดยเขาเขียนถึงการชุมนุมครั้งนี้ว่า “มันไม่ใช่การจลาจล ไม่ใช่ กระทั่งอะไรที่เรานึกถึงว่าเป็นการประท้วง มันดูเหมือนงานเทศกาลพื้นบ้านเสียมากกว่า”³⁷ (MARIE-CARMEN January 13, 2014)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า แม้โดยตัวเองแล้วการชุมนุมของกบปส. จะเป็นการชุมนุมที่มีข้อเรียกร้องทางการเมือง แต่ในอีกส่วนหนึ่งมันก็ก่อให้เกิดกิจกรรมรายล้อมจำนวนมาก โดยเฉพาะกิจกรรมทางเศรษฐกิจของการค้าขายในที่ชุมนุม ในเบื้องต้นอาจกล่าวได้ว่าการเกิดขึ้นของตลาดนัดรักชาตินี้สัมพันธ์อยู่กับลักษณะทางประชากรของผู้ร่วมชุมนุมซึ่งมีชนชั้นกลางในเมืองที่มีกำลังในการบริโภคสูงร่วมอยู่ด้วยเป็นจำนวนมาก ในด้านหนึ่งการชุมนุมทำให้เศรษฐกิจของการค้าในที่ชุมนุมเฟื่องฟู และพร้อมกันนั้น ในอีกด้านหนึ่งตลาดนัดรักชาตินี้ก็มีส่วนเปิดพื้นที่ให้กับการแสดงออกทางการเมือง โดยมี “สินค้ารักชาติ” เป็นสื่อกลางสำคัญในการแสดงออกนั้น

³⁷ ข้อความต้นฉบับคือ “This wasn’t a riot, it wasn’t even what we would recognise as a ‘protest’. It was more like a folk festival.”



ภาพ 26 ตลาดในบริเวณชุมชนกบปส. ได้สถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ที่มาของสินค้ารักชาติ

สินค้ารักชาติสามารถแบ่งได้ว่าถูกผลิตมาจากสามส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือสินค้าอย่างเป็นทางการของ กบปส.เอง อย่างเช่นนกหวีดสายฟ้าที่ผลิตโดยบลูสกายทีวี ส่วนที่สองคือ “สินค้าเหมาโหล” ที่ผลิตโดยผู้ผลิต รายใหญ่ แล้วผู้ค้ารายย่อยไปซื้อมาขายปลีกในที่ชุมนุม และส่วนที่สามคือสินค้าที่ผลิตโดยมวลชนกบปส.เอง ซึ่งมีทั้งที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้เอง เพื่อแบ่งปันให้กับมวลชนคนอื่นๆ หรือเพื่อจำหน่าย ซึ่งสินค้าในกลุ่มต่างๆ จะ เป็นการแสดงออกและถูกใช้ในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์มวลมหาประชาชนในลักษณะและระดับที่ต่างกันไป

สินค้าซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าอย่างเป็นทางการของกบปส.คือสินค้าที่บลูสกายทีวีเป็นผู้ผลิต เช่น เสื้อยืด หมวก โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ “นกหวีดสายฟ้า”³⁸ นกหวีดที่มีรูปร่าง เป็นสายฟ้าตามสัญลักษณ์ของบลูสกายทีวีมีการผลิตออกมาทั้งหมด 10 สี และมีนกหวีดสายฟ้ารุ่นพิเศษที่ทำ มาจากทองคำและเงินด้วย นกหวีดสายฟ้าของบลูสกายทีวีเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากมวลชนกบปส.มาก กระทั่งมีผู้ค้ารายอื่นผลิตนกหวีดสายฟ้าที่มีหน้าตาลักษณะเดียวกันออกวางจำหน่าย จนหน้าเฟซบุ๊ก “BLUESKY Channel” ประกาศใช้มาตรการ “คุณซื้อมาขาย เรายึด” โดยให้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ของเวทีชุมนุมเข้ายึดนกหวีดสายฟ้าที่ผลิตโดยผู้ค้ารายอื่น (ประชาไท 16 มกราคม 2557) เหตุการณ์ดังกล่าว

³⁸ ดูสินค้าบางส่วนของบลูสกายทีวีได้ที่ blueskydirect.tarad.com/product.php?lang=th

ก่อให้เกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับสิทธิในการจำหน่ายนกหวีดสายฟ้า ทั้งในแง่ของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและความเป็นเจ้าของในสัญลักษณ์ทางการเมือง (ดราม่าแอดดิดคอตคอม 8 มกราคม 2557) ซึ่งไม่ว่าข้อถกเถียงนี้จะมีคำตอบอย่างไร การที่เจ้าหน้าที่ของเวทียูนิฟิเคชันดำเนินการในด้านที่ปกป้องผลประโยชน์ให้กับบลูสกายทีวีก็แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ผลิตโดยบลูสกายทีวีนั้นถูกยอมรับในฐานะที่เป็นสินค้าอย่างเป็นทางการของกบปส.ได้อย่างชัดเจน

ที่มาของสินค้านี้มีสองรูปแบบที่สืบทอดกันมาคือสินค้าที่ผลิตครั้งละมากๆ ในลักษณะอุตสาหกรรม และมีผู้ค้าไปซื้อมาขายต่อในที่ชุมนุม โดยผู้ค้านั้นอาจเห็นด้วยกับข้อเรียกร้องทางการเมืองของกบปส.หรือไม่ก็ได้ บางส่วนเป็นผู้ค้าที่ต้องการผลกำไรโดยเฉพาะหรือบางส่วนอาจเป็นผู้ร่วมชุมนุมที่หารายได้เสริมระหว่างชุมนุม สถานที่หลักที่ผู้ค้ากลุ่มนี้ไปปรับสินค้ามาจำหน่ายคือที่ตลาดสำเพ็งและโบ๊เบ๊ ซึ่งเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้า-ข้าวของเครื่องใช้ขนาดใหญ่ ผู้ค้ารายย่อยจะไปปรับสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายต่อในที่ชุมชนและบวกส่วนต่างราคาเพิ่มเข้าไปเป็นกำไร ในบางกรณีอาจมีการเพิ่มราคาเข้าไปถึง 1 เท่าตัว อย่างเช่นนกหวีดรวมสายที่ซื้อส่งในราคาโหลละ 120 บาท แต่เมื่อนำไปขายปลีกในที่ชุมนุมจะตกชิ้นละ 20 บาท ส่วนใหญ่แล้วร้านค้าส่งเหล่านี้จะรับซื้อหรือสั่งทำสินค้าจากโรงงาน มีบางร้านค้าที่พยายามนำสินค้ามาดัดแปลงตกแต่งให้น่าสนใจขึ้นหรือถึงขั้นไปสังเกตการณ์ในพื้นที่ชุมนุมว่าสินค้าชนิดใดกำลังเป็นที่นิยม แม้ค้าขายส่งที่ตลาดโบ๊เบ๊คนหนึ่งระบุว่า “...ตั้งแต่มีมือโบ๊เบ๊คึกคักมาก จากเมื่อก่อนขายได้เพียงวันละแค่ 5,000-7,000 บาท วันนี้แค่ช่วงเช้าขายได้ 20,000 บาทแล้ว ถือว่าคึกคักกว่าแต่ก่อนมาก” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ 23 มกราคม 2557) สินค้าในกลุ่มนี้มักจะมีลักษณะเป็น “สินค้าเหมาโหล” อย่างเช่นสายคล้องนกหวีดลายธงชาติ เครื่องประดับลายธงชาติ หรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สกรีนเป็นสัญลักษณ์หรือข้อความต่างๆ

สินค้านี้มีรูปแบบที่สามคือสินค้าที่มวลชนกบปส.เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายด้วยตัวเอง โดยมีทั้งที่เป็นสินค้าที่วางจำหน่ายให้กับผู้ซื้อทั่วไปกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้เฉพาะกลุ่มไม่ได้มีวางจำหน่ายทั่วไป ในส่วนของผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มที่มีมากคือเสื้อประจำกลุ่มภูมิลำเนา อาชีพ หรือสถาบันการศึกษาต่างๆ อย่างเช่นเสื้อของกบปส.สงขลาหรือกบปส.มอ.ปัตตานี ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ความเป็นกบปส.กลุ่มเฉพาะ และผลิตขึ้นมาซื้อขาย-แจกจ่ายกันภายในกลุ่มเท่านั้น อีกส่วนหนึ่งคือสินค้าที่มวลชนผลิตขึ้นมาจำหน่ายในวงกว้าง สินค้าในกลุ่มนี้มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งข้าวของเครื่องใช้ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ไปจนถึงอาหารที่มีสัญลักษณ์ของกบปส. อย่างเช่นผู้ชุมนุม-ผู้ค้าคนหนึ่งซึ่งเพิ่งจบการศึกษาแล้วมาร่วมชุมนุมกับครอบครัว ต่อมาจึงสนใจที่จะนำสินค้ามาขาย ช่วงแรกเธอรับสินค้าจากร้านค้าส่งมาขาย ต่อมาจึงคิดที่จะทำสินค้าขึ้นมาขายเอง โดยทำเป็นเครื่องประดับและของใช้ต่างๆ เช่นกำไลข้อมือและเนคไทลายธงชาติ เธอระบุว่าสินค้าที่ทำเองเหล่านี้เป็นงานฝีมือที่มีคุณค่า “...ถ้าชอบก็ลดได้นะ เราก็ไม่ได้เขี้ยว (ยิ้ม) ปกติขายไม่ได้กำไรมาก อยากทำให้ผู้ชุมนุมได้มีตัวเลือกกับอะไรสวยๆ งามๆ กลับไป” (ASTVผู้จัดการรายวัน 10 กุมภาพันธ์ 2557) ผู้ชุมนุม-ผู้ค้าบางส่วนจะแบ่งรายได้ไปบริจาคให้กับกบปส.เพื่อเป็นทุนในการดำเนินการชุมนุมด้วย อย่างเช่นผู้ชุมนุม-ผู้ค้ากลุ่มหนึ่งที่ขายและบริการติตรูปลอกสัก (แทตทู) ลายธงชาติที่พวกเขาออกแบบเอง โดยระบุว่าพวกเขามีความคิดที่เห็นด้วยกับกลุ่มผู้ชุมนุม อยากเห็นการปฏิรูปก่อนเลือกตั้ง จึงออกมาทำกิจกรรม

การค้าและมอขายได้ส่วนหนึ่งให้กับกปส. ซึ่งถึงแม้จะต้องเหนื่อยกับที่ทั้งร่วมชุมนุมและขายสินค้า แต่สิ่งที่ได้รับกลับมาก็คือความสนุกในการได้ร่วมเคลื่อนไหว (มณีนสา 16 มกราคม 2557) ในแง่นี้แล้ว การที่ผู้ร่วมชุมนุมผลิตสินค้ามาจำหน่ายนั้นจึงไม่ได้เป็นการค้ากำไรเพียงด้านเดียว แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้นสินค้าเหล่านี้ยังเป็นเหมือนสื่อกลางที่ทำให้พวกเขาได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมชุมนุมคนอื่นๆ และได้รู้สึกว่าเขาเองมีส่วนร่วมในการชุมนุมแสดงออกทางการเมืองด้วย

สินค้ารักชาติของมวลชนกปส. ส่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสินค้าที่ออกแบบและผลิตโดยมวลชนที่เป็นเซเลบหรือผู้มีชื่อเสียงนอกแวดวงการเมือง ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับศิลปะและบันเทิง สินค้ากลุ่มนี้มีสถานะเป็นเสมือนสินค้าระดับพิเศษที่ทั้งราคาสูงและหาซื้อยากกว่าสินค้ารักชาติทั่วไป เนื่องจากมักจะผลิตในจำนวนจำกัดและมีความต้องการซื้อที่สูง (จะกล่าวถึงสินค้ารักชาติกลุ่มนี้อย่างละเอียดอีกครั้งในภายหลัง)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เป็นภาคการผลิตขนาดใหญ่ของประเทศไทยทำให้การผลิตเสื้อหรือสินค้ารักชาติต่างๆ เป็นไปได้ง่ายขึ้น โรงงานผลิตเสื้อสำเร็จรูปจำนวนมากสามารถตอบสนองต่อความต้องการซื้อทั้งด้วยการเป็นผู้ผลิตเอง (ในกรณีของ “สินค้าเหมาโหล”) และผลิตตามแบบที่มีให้ (ในกรณีของสินค้าที่ออกแบบโดยมวลชนกปส.) รวมไปถึงภาคการผลิตอย่างไม่เป็นทางการและการจ้างแบบเหมาช่วงสำหรับการประดิษฐ์เครื่องประดับที่มีสัญลักษณ์ของกปส. ลักษณะต่างๆ ดังที่จะเห็นได้ว่าในช่วงชุมนุมนั้น เศรษฐกิจของแหล่งผลิตเสื้อผ้า-เครื่องประดับใหญ่ๆ ของไทยอย่างสำเพ็งหรือโบ๊เบ๊เฟื่องฟูขึ้นกว่าปกติหลายเท่าตัว

อัตลักษณ์มวลมหาประชาชนในสินค้ารักชาติ

การบริโภคเป็นทั้งภาพที่สะท้อนรากฐานตัวตนของผู้คนและสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น ซึ่งการบริโภคสินค้ารักชาติก็เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมชุมนุมทางการเมืองของกปส. อย่างแยกไม่ออก โดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มอันเป็นสินค้ารักชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด การแต่งกายนั้นไม่ใช่แค่การห่มคลุมร่างกายแต่ในอีกส่วนหนึ่งมันยังเป็นการสื่อสาร-แสดงออกอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่ด้วย ไม่ว่าจะทั้งในแง่ที่เสื้อผ้าทำให้ผู้ที่สวมใส่อยู่ภายใต้อัตลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือที่ผู้สวมใส่เลือกใช้เสื้อผ้าเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของตน (Schneider 1987: 409-448; Hansen 2004: 369-392) ในแง่นี้การผลิตและบริโภคสินค้ารักชาติจึงเต็มไปด้วยอัตลักษณ์ของมวลมหาประชาชน

นกหวีด: เครื่องแบบของมวลมหาประชาชน

นกหวีดเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญอันหนึ่งของกปส. ดังที่หลายคนเรียกการชุมนุมครั้งนี้ในอีกชื่อหนึ่งว่า “มีอบนกหวีด” ภายในการชุมนุมของกปส. จะมีเสียงนกหวีดดังขึ้นเป็นระยะ ทั้งที่มาจากการเล่นของผู้ปราศรัยและเสียงเป่ารับของมวลชน ผู้ร่วมชุมนุมเกือบทั้งหมดมักจะห้อยนกหวีดไว้ที่คอด้วยสายคล้องลายธงชาติ เรียกได้ว่านกหวีดนั้นเป็นเครื่องแบบสำคัญที่สุดของมวลมหาประชาชน

นกหวีดเป็นสินค้าที่วางขายอยู่ทั่วไปในพื้นที่ชุมนุม ทั้งที่ผลิตโดยบลูสกายทีวีและผู้ค้ารายอื่นๆ ซึ่งกรณีพิพาทระหว่างบลูสกายทีวีผู้ริเริ่มผลิตนกหวีดสายฟ้ากับผู้ค้าที่ทำเลียนแบบดังที่กล่าวมาในส่วนก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่านกหวีดเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในการชุมนุมนี้



ภาพ 27 นกหวีดสายฟ้าแบบครบชุด

นอกจากถูกใช้เป้าในที่ชุมนุมแล้ว ในช่วงเวลาเดียวกันนั้นก็ยังมีเหตุการณ์ที่ผู้สนับสนุนกปปส.ใช้เสียงจากการเป่านกหวีดเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงความไม่เห็นด้วยเมื่อพบกับนักการเมืองฝ่ายตรงข้ามอย่างเช่น ยิ่งลักษณ์ ชินวัตรหลายครั้ง

สาทิพย์ วงศ์หนองเตย อธิบายถึงที่มาของการใช้นกหวีดของกปปส.ไว้ว่า

“‘นกหวีด’ เริ่มมาจากเวทีผ่าความจริงซึ่งกำนันสุเทพสังเกตพบว่าเป็นเกือบทุกเวทีผ่าความจริง มีคนเอานกหวีดไปเป่าทุกครั้ง ยิ่งเวลาแกนนำปราศรัยโดนใจ นอกจากเสียงปรบมือแล้ว เสียงของนกหวีดก็ดังขึ้นทุกครั้ง จนระยะหลังพ่อค้าแม่ขายอาจเห็นเหมือนกันเลย เอานกหวีดมาเป็นสินค้าหนึ่งข้างเวทีและได้รับความนิยม เมื่อเป็นเช่นนั้น กำนันสุเทพจึงตัดสินใจว่า ‘นกหวีด’ นี่ใช่เลย!

ตอนที่เราร่วมชุมนุมข้ามคืน แล้วเดินจากอรุณพงษ์ไปสภากลางแรก คุณสุเทพบอกว่าเป็นการเป่านกหวีดครั้งแรกของประชาชน และคุณสุเทพบอกว่าวาระ 3 เมื่อไหร่ ผมจะเป่านกหวีดเอง ก็เป็นที่มาของนกหวีด ผมเชื่อว่าคนที่เอานกหวีดมาเป็นคนแรกๆ น่าจะคิดแล้วว่า น่าจะเป็นสัญลักษณ์ที่เวิร์ก และเราก็ได้ไอเดียมา”

(จำนง ศรีนครและกองบรรณาธิการ 2557: 60)

จากข้อมูลตามที่สาทิพย์ระบุมา การเลือกใช้นกหวีดมาเป็นสัญลักษณ์อันหนึ่งของกปปส.จึงเป็นการสะท้อนการแสดงออกของมวลชนที่แกนนำหยิบมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของขบวนการด้วย

หากพิจารณาเทียบเคียงกับบริบทของการเมืองระดับโลก การใช้ชนกหวีดของกปปส.เกิดขึ้นมาในช่วงเวลาใกล้เคียงกับกรณีของ Edward Snowden ซึ่งถูกเรียกว่าเป็นหนึ่งใน “ผู้เป่านกหวีด (whistleblower)” เปิดโปงการสอดส่องข้อมูลส่วนบุคคลของหน่วยข่าวกรองในหลายประเทศ ในแง่นี้การเป่านกหวีดอาจเทียบได้กับอัตลักษณ์ที่มวลชนกปปส.มองเห็นตนเองว่าเป็นผู้เปิดโปงและต่อต้านการทุจริตของรัฐบาล³⁹

ไม่ว่าชนกหวีดจะเป็นสัญลักษณ์แห่งการต่อต้านผู้มีอำนาจที่ฉ้อฉล ในสายตาของผู้สนับสนุนกปปส. หรือเป็นภาพสะท้อนคนส่วนน้อยที่เสียงดัง ในสายตาผู้ไม่สนับสนุน แต่ที่สุดแล้วการคล้อยและเป่านกหวีดก็เป็นเสมือนการสวมใส่ความเป็นผู้สนับสนุนการเคลื่อนไหวของกปปส. เป็นเครื่องแบบที่เปลี่ยนประชาชนธรรมดาให้กลายเป็นมวลมหาประชาชนผู้ต่อต้านรัฐบาล อันเป็นอัตลักษณ์ร่วมพื้นฐานที่สุดที่ผู้ชุมนุมมีร่วมกัน

เสื้อผ้า-เครื่องประดับ: การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครื่องแต่งกาย

ในการชุมนุมของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยช่วงปี 2548-2549 การแต่งกายด้วยเสื้อสีและการใช้อุปกรณ์ประกอบการชุมนุมเป็นรูปแบบของการแสดงออกทางการเมืองที่เป็นที่จดจำ และการชุมนุมทางการเมืองครั้งต่อๆ มาก็เดินตามแนวทางนี้ ทั้งการชุมนุมของคนเสื้อแดงและเสื้อหลากสี การชุมนุมของกปปส.ก็เช่นกัน การสวมใส่เสื้อผ้าและตกแต่งด้วยเครื่องประดับกลายเป็นหนึ่งในการสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญ

นอกจากชนกหวีดแล้ว สัญลักษณ์ที่สำคัญอีกอันหนึ่งของกปปส.คือธงชาติ สีแดง-ขาว-น้ำเงินของธงชาติไทยถูกนำมาใช้กับสินค้ารักชาติจำนวนมากโดยเฉพาะเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ทั้งเสื้อยืด สายรัดข้อมือ ที่คาดผม ในระดับพื้นฐานที่สุดแล้วเสื้อผ้าและเครื่องประดับรักชาติเหล่านี้ทำหน้าที่แบบเดียวกันกับชนกหวีด คือเป็นเสมือนเครื่องแบบที่แสดงให้เห็นว่าผู้สวมใส่เป็นผู้สนับสนุนกปปส.

³⁹ ซึ่งในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม/การเมืองหลายกรณีก็ให้การเป่านกหวีดเป็นสัญลักษณ์ของการประท้วงต่อความไม่ชอบมาพากลมาก่อนแล้ว ดูประวัติศาสตร์การใช้นกหวีดในหลายๆ วัฒนธรรมที่ ดิณณภพ สันสมบุรณ์ทอง. 7 ธันวาคม 2556.

"ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของ “นกหวีด”: จากแดนไกลสู่ไทยแลนด์." *ประชาไท*. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559.



ภาพ 28 เครื่องประดับที่วางขายในที่ชุมนุม

มวชนได้อาภรณ์และเครื่องประดับต่างๆ เป็นสีสันและเป็นการแสดงอัตลักษณ์ไปพร้อมกัน ในการชุมนุมทางการเมืองนับจากพรม.เป็นต้นมา จะมีผู้ชุมนุมที่ตกแต่งร่างกายให้โดดเด่นไม่ต่างกับแฟนกีฬาที่แต่งกายแบบ “จัดเต็ม” โดดเด่นกว่าผู้ชุมนุมทั่วไปปรากฏอยู่เสมอ นอกจากเสื้อผ้าเครื่องประดับที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปแล้ว ผู้ร่วมชุมนุมหรือแฟนกีฬาบางกลุ่มก็มักจะมีการประดิษฐ์และผสมผสานอุปกรณ์ในการแต่งกายอย่างฉูดฉาด⁴⁰ ดังที่ผู้ร่วมชุมนุมกปปส.คนหนึ่งซึ่งมักแต่งกายในลักษณะ “แฟนจัดเต็ม” อธิบายถึงการแต่งกายของตนเองไว้ว่า “การที่เราแต่งตัวสวยมาร่วมชุมนุม นอกจากเป็นการแชร์ความสวยระหว่างกันแล้ว ยังเป็นการแชร์ความรู้สึกถึงความรักชาติผ่านเครื่องแต่งกายของเราอีกด้วย” (RYT9 14 พฤษภาคม 2557)

นอกจากการแสดงอัตลักษณ์ของผู้สนับสนุนกปปส.แล้ว ในอีกส่วนหนึ่ง การเลือกใส่เสื้อยืดที่มีลวดลายหรือข้อความแบบใดก็แสดงให้เห็นว่ามวชนให้ความหมายกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองของพวกเขาว่าอย่างไร เช่นแบบเสื้อที่ได้รับความนิยมอันหนึ่งในกลุ่มมวชนคือเสื้อที่มีข้อความว่า “เราคือประชาชนของพระราชา” การที่มวชนจำนวนมากเลือกใส่เสื้อที่มีลวดลายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับสถาบันกษัตริย์ และในอีกด้านหนึ่ง การที่มีมวชนสวมเสื้อที่มีข้อความดังกล่าวเป็นจำนวนมากก็เป็นการขับเน้นอัตลักษณ์ดังกล่าวของขบวนการขึ้นมาด้วยเช่นกัน

⁴⁰ การแต่งกายของแฟนกีฬาที่มีวัตถุประสงค์ในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์เช่นกัน ในการเข้าชมการแข่งขันแต่ละครั้ง แฟนบอลบางส่วนมักจะแต่งกายด้วยสีประจำสโมสร มีการทาสีที่หน้าหรือร่างกาย ใส่วิกหรือหมวกที่ประดิษฐ์มาโดยเฉพาะ ทั้งเพื่อเป็นการสร้างสีสันในสนาม แสดงออกซึ่งการสนับสนุนสโมสร และแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สโมสรตั้งอยู่ ดู อาจินต์ ทองอยู่คง 2555. แฟนบอล: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัย (มานุษยวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 153-157.



ภาพ 29 เสื้อ “เราคือประชาชนของพระราชา”

ข้อความบนเสื้อที่ได้รับความนิยมมากในการชุมนุมครั้งนี้คือ “เราคือประชาชนของพระราชา” “รักชาติ” และ “เสรีชน” การปรากฏร่วมกันของข้อความทั้งสามนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นซึ่งค่านิยมทางการเมืองของผู้ชุมนุมผ่านการบริโภคสินค้ารักชาติ แต่ละข้อความโดยตัวมันเองแล้วสะท้อนถึงค่านิยมทางการเมืองที่อาจทั้งซ้อนทับและแตกต่างกัน แต่การได้รับความนิยมร่วมกันในขบวนการเคลื่อนไหวเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงความหมายเฉพาะที่ผู้ชุมนุมมองต่อข้อความเหล่านี้ นั่นคือขณะที่ผู้ชุมนุมมองนิยามตนเองตนเองว่าเป็น “เสรีชน” แต่ในขณะเดียวกันพวกเขาก็นิยามตนเองเป็น “ประชาชนของพระราชา” ด้วย ในแง่ nàyจึงหมายความว่าความเป็นเสรีชนนั้นก็ไม่ได้เป็นเสรีที่ปราศจากพันธะทั้งปวง แต่เป็นเสรีที่อยู่ภายใต้พระราชา ซึ่งความ “รักชาติ” เองก็ย่อมอยู่ภายใต้ นิยามของชาติในลักษณะเดียวกันด้วย

ข้อความบนเสื้อของมวลมหาประชาชนนี้แสดงให้เห็นถึงแนวคิดทางการเมืองที่ไหลเวียนอยู่ในมวลชนของขบวนการ ซึ่งถึงแม้ว่ากปปส.จะดูมีความสืบเนื่องกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรฯ ที่แสดงอัตลักษณ์ “ประชาชนของพระราชา” อย่างชัดเจน แต่กรอบโครงสร้างความคิดทางการเมืองที่นำเสนอโดยแกนนำและนักวิชาการกปปส.นั้นก็ไม่ได้เน้นย้ำประเด็นสถาบันกษัตริย์เท่ากับการพยายามตรวจสอบการทุจริตของรัฐบาลและมุ่งเสนอรูปแบบโครงสร้างทางการเมืองแบบใหม่ ในแง่นี้ข้อความบนเสื้อที่ได้รับความนิยมในมวลชนจึงเป็นการสะท้อนถึงแนวคิดทางการเมืองของตัวมวลชนที่เน้นความสำคัญในบางประเด็นที่มากกว่ากรอบโครงสร้างความคิดของแกนนำขบวนการเอง



ภาพ 30 สินค้าที่มีสัญลักษณ์มือปืนป๊อปคอร์น

ไม่เพียงเป็นพื้นที่ที่มวลชนสอดแทรกอัตลักษณ์และความคิดทางการเมืองของตนเองเข้าไปได้เท่านั้น สินค้ารักชาติที่ผลิตโดยมวลชนยังแสดงถึงมุมมองของมวลชนต่อเหตุการณ์ในการชุมนุม รวมทั้งเป็นการให้ความหมายใหม่กับมันขึ้นมา อย่างเช่นกรณีของ “มือปืนป๊อปคอร์น” ที่หลังจากเกิดเหตุการณ์รุนแรงเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 ซึ่งทำให้ผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตแล้ว ภาพของมือปืนป๊อปคอร์นผู้ซึ่งมีส่วนร่วมในความรุนแรงก็ถูกมวลชนกปปส.สร้างขึ้นใหม่ผ่านการนำสัญลักษณ์ของถุงป๊อปคอร์นที่ผู้ก่อเหตุใช้คลุมปกปิดอาวุธปืนมาทำเป็นสินค้ารักชาติอย่างเช่นกระเป๋าผ้าหรือเสื้อยืด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการสร้างความหมายใหม่และให้ความชอบธรรมกับเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่จำเป็นต้องยอมรับความรุนแรงโดยตรงไปตรงมา แต่แสดงออกผ่านการผลิตและใช้สินค้ารักชาติ⁴¹

สินค้ารักชาติประจำกลุ่ม: อัตลักษณ์กลุ่มในที่ชุมนุม

ลักษณะอย่างหนึ่งของการร่วมชุมนุมกับกปปส.คือการร่วมชุมนุมโดยใช้อัตลักษณ์ของกลุ่มทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอาชีพ สถานศึกษา หรือภูมิภาค ซึ่งอัตลักษณ์กลุ่มเหล่านี้สะท้อนออกมาให้เห็นผ่านสินค้ารักชาติที่เป็นของประจำกลุ่มต่างๆ

⁴¹ งานวิจัยในชุดโครงการเดียวกันนี้ของประจักษ์ ก้องกีรติ เรื่อง “ธรรมาธรรมะสงคราม ความรุนแรงเชิงศีลธรรม และอนารยะขัดขืน: การเมืองอัตลักษณ์ของ “คนดี” ในวิกฤตการเมืองไทย (2556-2557)” เสนอว่า การผลิตสินค้ารักชาติจากมีมมือปืนป๊อปคอร์นนี้เป็นการทำความรุนแรงให้เป็นสินค้า (commodification of violence) ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างความชอบธรรมให้กับความรุนแรงและสะท้อนให้เห็นถึงการยกระดับความรุนแรงให้กลายเป็นความรุนแรงเชิงศีลธรรม (virtuous violence) ที่มองว่าการใช้ความรุนแรงในนามของความดีนั้นเป็นสิ่งที่มีความชอบธรรม



ภาพ 31 เลือส้ม่วงด้านหลังเขียนว่า “กปส.จังหวัดสงขลา” สัญลักษณ์ของกลุ่มกปส.จังหวัดสงขลา

ผู้ร่วมชุมนุมแต่ละกลุ่มมักผลิตสินค้ารักชาติสำหรับแสดงความเป็นพวกเดียวกันภายในกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ ผ้าคาดหัว รวมทั้งอุปกรณ์อย่างป้ายข้อความสำหรับนำขบวนเข้าที่ชุมนุม โดยทั่วไปแล้วสินค้าเหล่านี้มักผลิตขึ้นเพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายกันเองเฉพาะภายในกลุ่ม (ซึ่งผลกำไรที่ได้ก็มักนำไปใช้สำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆ ในกลุ่ม เช่นค่าเดินทาง) อย่างเช่นการผลิตเสื้อประจำกลุ่มของกปส.สงขลาและกปส.มอ.ปัตตานี หรือการผลิตเครื่องหมายสัญลักษณ์ของกลุ่มกปส.วิชาชีพแพทย์และกปส.การไฟฟ้านครหลวง เป็นต้น

สินค้าที่ผลิตโดยผู้ชุมนุมเองเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างอัตลักษณ์ซ้อนลงไปบนอัตลักษณ์รวมของการเป็นผู้สนับสนุนกปส. ทำให้ความเป็นกปส.นั้นถูกซ้อนทับลงไปด้วยอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่น⁴² อัตลักษณ์ทางอาชีพ ไปจนถึงอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษา อัตลักษณ์เหล่านี้ไม่ได้เพียงแค่บอกว่าผู้สวมใส่เป็นใคร แต่ในอีกด้านหนึ่งมันยังเป็นการร่วมสร้างอัตลักษณ์ของขบวนการเคลื่อนไหวในแง่ที่เป็นตัวแทนของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไปด้วย ซึ่งการหยิบเอาอัตลักษณ์เหล่านี้มาแสดงตนในการเคลื่อนไหวก็เป็นการสร้างนัยยะของขบวนการในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่นการมาจากท้องถิ่นใด การเป็นผู้มีการศึกษา หรือการมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคง หรืออาจกล่าวได้ว่านอกจากการสวมใส่สินค้ารักชาติโดยทั่วไปที่เป็นการ “ผลิตซ้ำ” อัตลักษณ์กปส.แล้ว สินค้าประจำกลุ่มเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมชุมนุมได้ “ผลิตซ้อน” หรือร่วมเติมแต่งอัตลักษณ์กลุ่มของผู้ร่วมชุมนุมลงไปบนอัตลักษณ์ของกปส.ด้วย

สินค้ารักชาติ: การร่วมสร้างอัตลักษณ์ผ่านสินค้าและการเชื่อมโยงมีสู่ท้องถิ่น

ขณะที่พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้มวลชนได้แสดงความเห็นทางการเมืองและร่วมสร้างอัตลักษณ์ของขบวนการเคลื่อนไหวด้วยการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ในอีกส่วนหนึ่งนั้นการประดับตกแต่งร่างกาย

⁴² ดูประเด็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการเคลื่อนไหวของกปส.ได้ในงานวิจัยในชุดโครงการเดียวกันนี้ของชลิตา บัณจุวงศ์ เรื่อง “ผมจะไปช่วยพี่น้องเรา รัฐบาลชี้ฉ้อทำร้ายประชาชน”: ความคิดและปฏิบัติการ “การเมืองคนดี” ของคนไต่ย้ายถิ่นในกรุงเทพฯ”

ด้วยเสื้อผ้า-เครื่องประดับที่มีสารทางการเมืองก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่เปิดโอกาสให้มวลชนได้ร่วมสร้างอัตลักษณ์ของขบวนการขึ้นมาด้วยเช่นกัน

สินค้านี้รักชาติในฐานะของสารทางการเมืองทำให้การสื่อสารแนวคิดทางการเมืองไม่ถูกจำกัดเฉพาะในกลุ่มแกนนำบนเวทีปราศรัยเท่านั้น แต่มวลชนสามารถที่จะทั้งเลือกใช้สินค้าที่ส่งสารทางการเมืองอย่างที่เขาต้องการและทั้งผลิตสินค้าขึ้นมาด้วยตนเองได้ หรือกล่าวได้ว่านอกจะเป็นการ “ผลิตซ้ำ” สารทางการเมืองของกปปส.แล้ว การสวมใส่สินค้านี้รักชาติยังสามารถเป็นการ “ผลิตซ้อน” เอาอัตลักษณ์ของผู้ร่วมชุมนุมซ้อนทับรวมเข้าไปกับอัตลักษณ์ของกปปส.ด้วย

หากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถมีบทบาทเป็นผู้สร้างเนื้อหาได้ด้วย เทคโนโลยีการพิมพ์ลายบนผืนผ้าที่ทำได้ง่ายและต้นทุนต่ำลงก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารทางการเมืองโดยมวลชนเองเป็นไปได้ง่ายขึ้น และร่างกายของผู้ชุมนุมก็ได้กลายเป็นพื้นที่สื่อสารที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของการต่อสู้ทางการเมือง

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สินค้านี้รักชาติเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือการเกิดขึ้นมาของตลาดในที่ชุมนุม โดยการเกิดขึ้นมาของตลาดนี้สัมพันธ์อยู่กับที่การชุมนุมของกปปส. ประกอบไปด้วยผู้ชุมนุมจำนวนมากที่เป็นชนชั้นกลางในเมืองซึ่งมีวิถีชีวิตในโลกของการบริโภค และในอีกด้านหนึ่งการเป็นการชุมนุมทางการเมืองที่มีตลาดและสินค้าจำนวนมากนี้ก็เป็นปัจจัยที่ดึงดูดผู้เข้าร่วมชุมนุมด้วย

นอกจากที่สินค้านี้รักชาติเป็นพื้นที่ในการสร้างและแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์บนท้องถนน ในอีกส่วนหนึ่งมันยังมีบทบาทในการเชื่อมโยงมีมออนไลน์ออกมาสู่พื้นที่ออฟไลน์ อย่างเช่นกรณีป้ายคำคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมและสัญลักษณ์มือปืนป๊อปคอร์นที่เริ่มแพร่หลายทางออนไลน์และต่อมาก็มีการผลิตเป็นลายบนเสื้อยืดรวมถึงมีบทบาทในการเชื่อมโยงการเคลื่อนไหวบนท้องถนนไปยังโลกออนไลน์ผ่านการถ่ายภาพหรือปรากฏการณ์เซลฟี⁴³ ซึ่งได้รับความนิยมมากในการชุมนุมครั้งนี้⁴⁴ ในแง่ที่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงไม่ได้มีแค่ศักยภาพ

⁴³ การเซลฟี (selfie) คือการถ่ายภาพตนเองแล้วแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในแง่หนึ่ง การทำงานร่วมกันระหว่างกล้องดิจิทัลของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสินค้านี้รักชาติก็อาจเปรียบได้กับ meme generator หรือเครื่องมือในการผลิตมีมแบบง่าย ด้วย การเซลฟีภาพตัวเองกับสินค้านี้รักชาติแล้วแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์

⁴⁴ การเซลฟีในการชุมนุมของกปปส.เป็นประเด็นที่ถูกสื่อกล่าวถึงอยู่หลายครั้ง ดู Campbell, Charlie. February 10, 2014. "Nobody Liked My Selfie and Now the Country Is Going to Hell." *Time*. accessed June 3, 2016. time.com/5643/nobody-liked-my-selfie-and-now-the-country-is-going-to-hell/ และ WSJ STAFF. December 11, 2013. "Thai Protesters Pause to Take 'Selfies' During Rallies." *The Wall Street Journal*. accessed June 3, 2016. blogs.wsj.com/indonesiarealtime/2013/12/11/thai-protesters-pause-to-take-selfies-during-rallies/ นอกจากนี้ยังมีศิลปินที่นำประเด็นการเซลฟีในการชุมนุมของกปปส.ไปเป็นประเด็นในนิทรรศการศิลปะด้วย ดู Stéfán Schäfer. March 17, 2014. "If I can't take a selfie, I don't want to be part of your revolution." accessed June 3, 2016. stefanschaefer.net/?p=496

ในการสื่อสารโดยตัวมันเองเท่านั้น แต่มันยังมีส่วนเชื่อมโยงการเคลื่อนไหวทางการเมืองบนท้องถนนเข้ากับการเมืองในสังคมออนไลน์อีกด้วย

บทที่ 5

บทบาทของเซเลบและสื่อในฐานะมวลชนผู้สนับสนุนกปปส.

คนกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทโดดเด่นในการเคลื่อนไหวของกปปส.คือ “เซเลบ” หรือผู้มีชื่อเสียงนอกแวดวงการเมือง อย่างเช่น ศิลปิน บรรณาธิการ นักดนตรี นักแสดง หรือผู้เป็นที่รู้จักในแวดวงสังคมชั้นสูง (“ไฮโซ”) ซึ่งนับได้ว่าพวกเขาเป็นทั้งมวลชนและเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อมวลชนคนอื่นไปด้วยพร้อมกัน และหากเปรียบเทียบกับ การเคลื่อนไหวทางการเมืองครั้งอื่นแล้ว จะเห็นได้ว่ากปปส.เป็นขบวนการที่คนกลุ่มนี้มีบทบาทโดดเด่นเป็นพิเศษ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ “มีสีสัน” กว่า การเคลื่อนไหวทางการเมืองโดยทั่วไป

ส่วนนี้จะกล่าวถึงบทบาทของเซเลบในขบวนการกปปส. และภาพลักษณ์ของการชุมนุมที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ เพื่อชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์และการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกปปส.นั้นไม่ได้ถูกขับเคลื่อนผ่านกรอบโครงสร้างความคิดทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังมีชุดความคิดอื่นที่ทำงานร่วมอยู่ด้วย

เซเลบการเมือง: บทบาทของเซเลบในขบวนการกปปส.

ความโดดเด่นประการหนึ่งของการเคลื่อนไหวของกปปส.ในช่วงปี 2556-2557 คือการมี “เซเลบ”⁴⁵ นอกแวดวงการเมืองเข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงและกลุ่มที่ถูกเรียกว่าอยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง บทบาทของเซเลบเหล่านี้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งจากมวลชนในขบวนการ ประชาชนนอกขบวนการ และสื่อมวลชน

ปัจจุบันเซเลบหรือผู้มีชื่อเสียงนอกแวดวงการเมืองได้เข้ามามีบทบาทในการเคลื่อนไหวทางการเมืองมากขึ้น อย่างเช่น Bono ผู้รณรงค์ของวงดนตรี U2 ที่มีบทบาทในการรณรงค์ประเด็นทางสังคมหลายด้านอย่างต่อเนื่อง, George Clooney นักแสดงฮอลลีวูดที่จัดกิจกรรมระดมทุนช่วยเหลือครอบครัวของผู้เสียหายจากเหตุวินาศกรรม 11 กันยายน 2544 และต่อมาได้ร่วมรณรงค์หาเสียงให้กับพ่อของเขาที่ลงสมัครเลือกตั้งในรัฐเคนทักกี, หรือกระทั่ง Arnold Schwarzenegger นักแสดงชื่อดังที่ผันตัวมาเป็นนักการเมืองและได้รับเลือกเป็นผู้ว่าการรัฐแคลิฟอร์เนียสองสมัย

Mark Wheeler (2013) เสนอว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเมืองในยุคสมัยที่สื่อมีอิทธิพลมากขึ้น และความนิยมในตัวเซเลบที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ นั้นสามารถมีอิทธิพลในการเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งการเมืองในลักษณะนี้เรียกว่า “การเมืองแบบเซเลบ” (celebrity politics) John Street (2004: 435-452) แบ่งบุคคลในการเมืองแบบเซเลบออกเป็นสองลักษณะ ลักษณะแรกคือ “นักการเมืองเซเลบ” (celebrity politicians) หมายถึงนักการเมืองใช้การสร้างคามนิยมผ่านบุคลิกภาพส่วนตัวควบคู่ไปกับวิสัยทัศน์ทางการเมือง อย่างเช่น Barack Obama ที่ภาพลักษณ์ส่วนตัวของเขาส่งผลต่อความนิยมทางการเมืองในฐานะประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา และลักษณะที่สองคือ “เซเลบการเมือง” (politicized celebrity) หมายถึงเซเลบนอกแวดวงการเมืองที่หันมาเคลื่อนไหวทางการเมือง และความนิยมในฐานะเซเลบ

⁴⁵ เซเลบมาจากคำว่า celebrity ในภาษาอังกฤษ หมายถึงผู้มีชื่อเสียง

นั้นส่งผลมาถึงการเคลื่อนไหวของพวกเขาด้วย ดังเช่นกรณีเซเลบการเมืองทั้งสามคนที่ยกตัวอย่างมาข้างต้น ดังนั้นแล้วในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงบทบาทของเซเลบในขบวนการกปปส.ในฐานะที่เป็นเซเลบการเมือง ซึ่งมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในการส่งผ่านความคิดทางการเมืองของกปปส.ไปยังมวลชนในระดับที่กว้างไปกว่ากลุ่มที่สนใจการเมืองอยู่ก่อนแล้ว

การเคลื่อนไหวทางการเมืองของกปปส.ได้รับการสนับสนุนจากเซเลบนอกแวดวงการเมืองจำนวนมาก นับตั้งแต่ช่วงแรกของการเคลื่อนไหวในประเด็นคัดค้านพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมที่มีผู้มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงจำนวนมากเข้าร่วมการชุมนุมและแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์⁴⁶

ความมีชื่อเสียงของเซเลบจากวงการบันเทิงทำให้การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของพวกเขาได้รับความสนใจจากสังคม โดยเฉพาะเมื่อผนวกกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวที่มีผู้ติดตามจำนวนมากเช่น “แตงโม” ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ ที่แสดงความเห็นทางการเมืองผ่านอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก รวมไปถึงการปราศรัยแสดงความเห็นบนเวทีอีกหลายครั้ง

นอกจากการแสดงการสนับสนุนผ่านการร่วมชุมนุมและแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว เซเลบจำนวนมากยังมีบทบาททั้งการร่วมปราศรัยไปจนถึงการแสดง “บทบาทเสริม” ในกิจกรรมของกปปส. อย่างเช่น เจตริน วรรณะสิน ที่แสดงคอนเสิร์ตพร้อมทั้งแสดงความเห็นบนเวทีกปปส.หลายครั้งหลายเวที เช่น เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2557 ที่เวทีกปปส.ราชประสงค์ และวันที่ 16 มกราคมและ 2 กุมภาพันธ์ 2557 ที่เวทีกปปส.ชิดลม (กระปุกดอทคอม 13 มกราคม 2557; Lheam-Thong 17 มกราคม 2557; เดลินิวส์ 3 กุมภาพันธ์ 2557)

คุณสมบัติสำคัญอีกประการหนึ่งของเซเลบการเมืองนอกจากการได้รับความนิยมนจากผู้คนแล้ว พวกเขายังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเมื่อพวกเขาแสดงความเห็นทางการเมือง นิตยสาร “แพรว” ได้เลือก สินจัย เปล่งพานิช และฉัตรชัย เปล่งพานิช ซึ่งแสดงตัวเป็นผู้สนับสนุนกปปส.อย่างชัดเจน ขึ้นปกฉบับปฐมฤกษ์เดือนกุมภาพันธ์ 2557 ซึ่งมีประเด็นประจำฉบับคือ “รักเมืองไทย” ภาพหน้าปกเป็นรูปสองคนคู่กันโดยมีฉากหลังเป็นสามสีจากธงชาติไทยซึ่งเป็นสัญลักษณ์หลักอันหนึ่งของกปปส.

นอกจากเซเลบจากแวดวงบันเทิงแล้ว เซเลบการเมืองอีกกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทและได้รับความสนใจในการร่วมเคลื่อนไหวกับกปปส.คือกลุ่มเซเลบจากแวดวงสังคมชั้นสูง อย่างเช่นกรณีของ ธนัท ธนาภิจ্ঞาญ หรือ “ลูกนัท โนเบิลเฮาส์” ซึ่งมาจากครอบครัวเจ้าของบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ธนัทมีบทบาทโดดเด่นในการร่วมเคลื่อนไหวกับกปปส. ทั้ง “มากินนอนกลางถนนร่วมชุมนุม”, “เป็นผู้นำมวลชนไปกระทรวงพาณิชย์”, รวมถึง “ปิดบริษัท โนเบิลฯ ให้หยุดงาน 1 วันเพื่อให้พนักงานออกมา

⁴⁶ เฉพาะที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนมีอย่างน้อย 25 คน, ดูรายละเอียดได้ที่ ASTVผู้จัดการออนไลน์. 8 พฤศจิกายน 2556.

“ศิลปินดาราร่วมด้านสุดซอย “พ.ร.บ. นิรโทษกรรม”.” *Manager Online* เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559.

www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9560000139571

ชุมนุม พร้อมทั้งทำจดหมายถึงลูกบ้านโนเบิลทุกโครงการ เชิญชวนมาร่วมชุมนุม” (ASTVผู้จัดการออนไลน์ 8 ธันวาคม 2556) บทบาทเหล่านี้รวมถึงภูมิหลังของตัวเอง ทำให้ธนัทเป็นที่รู้จักและถูกนำเสนอผ่านสื่อหลายครั้ง

บทบาทของเซเลบการเมืองเหล่านี้ มีทั้งการช่วยเผยแพร่และสร้างความน่าดึงดูดให้กับความคิดทางการเมืองผ่านชื่อเสียงที่พวกเขา มี อย่างเช่นกรณีของภัทรธิดาที่แสดงความเห็นไปยังกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก, การใช้ทักษะของตนเองในการสร้างสีสันให้กับขบวนการ อย่างเช่นกรณีของเจตริน, และการช่วยทำให้ขบวนการได้รับความสนใจจากสื่อ อย่างเช่นกรณีของสินจัยและฉัตรชัย

หากเปรียบเทียบกับกรณีการเคลื่อนไหวทางการเมืองในสังคมไทยครั้งอื่นแล้ว การเคลื่อนไหวของกปปส. นับว่าได้รับการสนับสนุนอย่างเปิดเผยจากเซเลบเป็นจำนวนมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด และเซเลบการเมืองเหล่านี้ก็มีบทบาทโดดเด่นควบคู่ไปกับการเสนอแนวคิดทางการเมืองของแกนนำและปัญญาชนในขบวนการ ในส่วนหนึ่งปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของสังคมปัจจุบันที่สื่อมีอิทธิพลมากขึ้นในการชักจูงความนิยมในตัวบุคคลและสร้างความเป็นเซเลบขึ้นมา (Turner 2004) และพร้อมกันนั้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็ช่วยให้เซเลบสามารถแสดงความเห็นโดยส่วนตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น

สินค้าเซเลบรักชาติ: ผลผลิตของผู้มีชื่อเสียงนอกแวดวงการเมืองและความเป็นแฟนในการชุมนุม

เซเลบการเมืองไม่เพียงแสดงตัวสนับสนุนการชุมนุมแต่ยังมีบทบาทอีกหลายด้าน ทั้งการได้รับความสนใจจากสื่อ จัดกิจกรรม ระดมทุนสนับสนุน และผลิตสินค้านำมาจำหน่ายในที่ชุมนุม “สินค้าเซเลบรักชาติ” ถูกผลิตขึ้นมาหลากหลายรูปแบบและได้รับความนิยมมากจนสามารถระดมเงินบริจาคให้กับกปปส.ได้ อย่างเป็นกอบเป็นกำ ปริมาณและความนิยมของสินค้าเซเลบรักชาตินี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเซเลบที่มีในการชุมนุมครั้งนี้ และพร้อมๆ กันนั้นสินค้าซึ่งผูกติดอยู่กับอัตลักษณ์ของเซเลบผู้ผลิตนั้นก็ได้สร้างอัตลักษณ์ของการชุมนุมรูปแบบหนึ่งขึ้นมา

สินค้าเซเลบรักชาติเป็นสินค้านำมาซึ่งความรักชาติกลุ่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเสื้อยืดที่มีลวดลายหรือข้อความต่างๆ อย่างเช่นเสื้อยืดที่มีข้อความ “Now or Never” ที่ออกแบบโดยเมนาท นันทขว้าง เจ้าของแบรนด์ Soda, เสื้อยืด “Shutdown BKK” ที่ออกแบบโดยศักดิ์ชัย กายบรรณาธิการบริหารนิตยสาร LIPS, เสื้อยืดภาพลายเส้นของศักดิ์วุฒิ วิเศษมณีศิลปินนักวาดภาพ, และผู้มีชื่อเสียงจากแวดวงต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก



ภาพ 32 เสื้อยืด “Now or Never” ของเมนาท นันทขว้าง (ชาย) และเสื้อยืด “Shutdown BKK” ของศักดิ์ชัย กาย (ขวา)

เสื้อยืดที่ผู้ผลิตแต่ละคนทำออกมามีหลายราคาหลายแบบ โดยรวมแล้วจะมีตั้งแต่ราคาที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าเสื้อยืดทั่วไปนิดหน่อยไปจนถึงรุ่นพิเศษที่ราคาสูงมาก อย่างเช่นของเมนาทที่มีทั้งราคา 199 บาท 790 บาท และ 1,000 บาท หรือของศักดิ์ชัยที่เสื้อยืดแบบมาตรฐานราคา 300 บาท และแบบพิเศษที่มีราคาสูงตั้งแต่ 5,000 บาท 15,000 บาท ไปจนถึง 50,000 บาท

สินค้าเซเลบรักชาติเป็นที่ต้องการของผู้ชุมนุมเป็นอย่างมากและถูกเรียกด้วยภาษาแบบแฟชั่นว่าเป็น “คอลเล็กชั่น” ที่มีหลายรุ่น หลายผู้ออกแบบ กนก รัตน์วงศ์สกุล เขียนถึงความนิยมของสินค้ากลุ่มนี้ไว้ว่า ทุกวันที่เขาไปร่วมชุมนุมจะมีคนรู้จักฝากซื้อเสื้อเป็นจำนวนมากจนไม่สามารถซื้อมาให้พอความต้องการได้ และบรรยายถึงผู้คนจำนวนมากที่เข้าแถวซื้อเสื้อว่า “แล้วกระแสความต้องการหาเสื้อชัตดาวน์ก็ยังไม่มีความสร้างชาอย่างที่บอก ...บางวันแถวยาวเกินร้อยเมตรจนทางแถวต้องม้วนกลับมาเจอหัวแถว หน้าร้านพี่ไข่ก็เหมือนมีการชุมนุมย่อยๆ ” (กนก 2557: 143-144)

จากความนิยมนี้นักข่าวทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีสถานะเป็นของสะสมอย่างหนึ่งควบคู่ไปกับนกหวีด ผู้ร่วมชุมนุมคนหนึ่งอธิบายถึงการสะสมเสื้อยืดรักชาติที่มีจนมากเกินไปว่า “เฉพาะเสื้อยืด ผมซื้อเฉพาะสีขาวสีดำ มีราว 60 ตัว เช่นรุ่นชุมนุมครั้งใหญ่วันที่ 24 พฤศจิกายนเมื่อปีที่แล้ว รุ่นที่ผลิตโดยศิลปินและดีไซน์เนอร์ชื่อดังอย่างคุณศักดิ์วุฒิ วิเศษมณี ...รวมทั้งตัวที่ผมใส่ในวันนี้ คือเสื้อของพี่ไข่-สมชาย แก้วทอง ซึ่งเสื้อที่ผมสะสมมา ...ถ้าใส่จริงๆ คิดว่าเป็นเดือนกว่าจะครบทุกตัว” หรือผู้ชุมนุมอีกคนหนึ่งสะสมเสื้อยืดควบคู่ไปกับนกหวีดซึ่งกล่าวว่า “ตอนนี้เราเน้นพวกเสื้อยืด ถ้านับจำนวนแล้ว น่าจะมีราวๆ 80 ตัว ทั้งที่ใส่แล้วและยังไม่ได้ใส่ ...ส่วนนกหวีดเราก็มีหลายรุ่น” (ปริยา 2557: 201)

รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเหล่านี้จะถูกนำไปบริจาครายได้ให้กับกปส. หรือผู้ร่วมชุมนุมกลุ่มอื่นๆ ซึ่งยอดบริจาคจำนวนมหาศาลนั้นแสดงให้เห็นถึงความนิยมของสินค้าได้เป็นอย่างดี ศักดิ์ชัยระบุว่าเฉพาะเสื้อที่เขาเป็นผู้จัดทำจำหน่าย⁴⁷ ในช่วงเวลาประมาณ 2 เดือนทำให้เขาสามารถนำเงินไปบริจาคให้กับกปส. และเวที่ย่อยอื่นๆ ได้มากถึง 15 ล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์ 6 กุมภาพันธ์ 2557; มีนา 16 กุมภาพันธ์ 2557)

ในส่วนหนึ่งนั้นความนิยมในสินค้าเสื้อรักชาติแสดงให้เห็นถึงทั้งปริมาณและอิทธิพลที่กลุ่มคนดังนอกแวดวงการเมืองมีในการชุมนุมของกปส. ชื่อเสียงแต่เดิมของพวกเขาทำให้สินค้าได้รับความนิยมจากผู้ชุมนุมเป็นอย่างมาก พร้อมๆกันนั้นในอีกส่วนหนึ่งชื่อเสียงของเสื้อเหล่านี้โดยเฉพาะที่มักจะมีชื่อเสียงมาจากแวดวงแฟชั่นหรือบันเทิงก็สร้างอัตลักษณ์ของการชุมนุมที่ดูมีความเป็นแฟชั่นขึ้นมาไปด้วย

การเมืองในรูปแบบที่ไม่เป็นการเมือง: การปรากฏของกปส. ใน “นิตยสารไม่การเมือง”

จากการสำรวจนิตยสารภาษาไทยที่วางขายในช่วงที่มีการชุมนุมกปส. พบว่ามีนิตยสารที่โดยปกติแล้วไม่ได้เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองจำนวนมากที่นำเสนอเรื่องราวของกปส. ทั้งส่วนเนื้อหาภายในเล่มรวมไปถึงการนำสัญลักษณ์ของการชุมนุมหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการชุมนุมขึ้นหน้าปกของนิตยสาร⁴⁸ โดยตลอดช่วงระยะเวลาประมาณ 7 เดือนของการชุมนุม (พฤศจิกายน 2556 – พฤษภาคม 2557) มีนิตยสารที่นำสัญลักษณ์หรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการชุมนุมกับกปส. ขึ้นปกทั้งหมดอย่างน้อย 14 ฉบับ แบ่งเป็นนิตยสาร Image 1 ฉบับ, ค.คน 1 ฉบับ, Let's Talk About 2 ฉบับ, Who? 3 ฉบับ, แพรว 1 ฉบับ, Way 1 ฉบับ, ดิฉัน 1 ฉบับ, LIPS 3 ฉบับ, และพลอยแอมเพอร์ 1 ฉบับ รวมถึงที่ไม่ได้ขึ้นปกแต่ก็มีเนื้อหาเกี่ยวกับกปส. แทรกอยู่ตามคอลัมน์ต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก

⁴⁷ ศักดิ์ชัยผลิตเสื้อออกวางจำหน่ายมากกว่าสิบหลาย โดยมีทั้งที่ออกแบบโดยชัย ราชวัตร (นักวาดการ์ตูนล้อการเมือง), สมชาย แก้วทอง (เจ้าของห้องเสื้อไข่มุกติก), และตัวศักดิ์ชัยเอง

⁴⁸ แม้ในด้านหนึ่ง ผู้ผลิต “นิตยสารไม่การเมือง” บางส่วนจะประกาศจุดยืนอย่างชัดเจนว่าสนับสนุนแนวคิดของกปส. (อย่างเช่นศักดิ์ชัย ภาย บรรณาธิการนิตยสาร LIPS) แต่ในอีกด้านหนึ่ง อัตลักษณ์ของกปส. ที่ปรากฏผ่านนิตยสารเหล่านี้ก็น่าจะสามารถสะท้อนมุมมองที่สังคมมีต่อกปส. ได้ เนื่องจากตัวนิตยสารเองก็ต้องดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองต่อตลาดด้วย ไม่ได้ดำเนินไปโดยรับใช้แนวคิดทางการเมืองของผู้ผลิตเพียงเท่านั้น



ภาพ 33 ตัวอย่างภาพบุคคลหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกปปส.ที่ปรากฏบนปกนิตยสารไม่การเมือง

นิตยสารส่วนมากที่นำสัญลักษณ์หรือผู้มีส่วนร่วมในการชุมนุมกับกปปส.ขึ้นหน้าปกมักจะใช้ประเด็นที่เชื่อมโยงอยู่กับกปปส.เป็นประเด็นหลักประจำฉบับไปด้วย เช่นนิตยสารแพรวฉบับปักข์แรกเดือนกุมภาพันธ์ 2557 หน้าปกเป็นรูปของสินจัย และฉัตรชัย เปล่งพานิช โดยมีฉากหลังเป็นรูปธงชาติและมีประเด็นประจำฉบับว่า “รักเมืองไทย”, นิตยสาร LIPS ฉบับปักข์หลังเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ซึ่งหน้าปกเป็นรูปสุเทพ เทือกสุบรรณที่ใช้ประเด็นเกี่ยวกับกปปส.เป็นประเด็นหลักประจำฉบับ, หรือนิตยสาร Image ฉบับเดือนมกราคม 2557 ที่ปกหลังเป็นภาพถ่ายหญิงสาวสามคนที่สวมชุดกระโปรงยาวสี แดง-ขาว-น้ำเงิน ตามสีธงชาติไทยอันเป็นสัญลักษณ์ของกปปส. และมีคอลัมน์แฟชั่นภายใต้หัวข้อว่า “Red White & Blue”



ภาพ 34 ตัวอย่างสัญลักษณ์หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกปปส.ที่ปรากฏในหน้าแฟชั่นของนิตยสารไม่การเมือง

การปรากฏของกปปส.ในนิตยสารลักษณะหนึ่งที่ต่างออกไปจากขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดคือ การที่สัญลักษณ์หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกปปส.ได้ปรากฏอยู่ในส่วนของภาพถ่ายแฟชั่น เช่นคอลัมน์ภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสาร Image ฉบับเดือนมกราคม 2557 ที่ใช้หัวข้อล้อตามปกหลังว่า

“Red White & Blue” ซึ่งประกอบไปด้วยภาพถ่ายของนางแบบที่แต่งกายด้วยโทนสีแดง-ขาว-น้ำเงินและมินิกวิตเป็นอุปกรณ์ประกอบ, นิตยสาร LIPS ฉบับปักซ์หลังเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ที่มีคอลัมน์แฟชั่นหัวข้อ “Seek and you shall find, the truth.” ที่เป็นภาพถ่ายของนางแบบในสถานที่ชุมนุม, หรือนิตยสารดิฉัน ฉบับปักซ์แรก เดือนมีนาคม 2557 ที่คอลัมน์แฟชั่นมี “ต้น” จิตภัทร์ กฤตากรเป็นนางแบบพร้อมกับสัญลักษณ์ของกปปส.



ภาพ 35 สินค้ารักชาติและสัญลักษณ์กปปส.ที่ปรากฏในคอลัมน์ในนิตยสารไม่การเมือง

นอกจากนั้นแล้ว เรื่องราวเกี่ยวกับกปปส.ก็ยังปรากฏแทรกอยู่ตามคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารหลายฉบับยิ่งกว่า โดยเนื้อหาในลักษณะหนึ่งที่พบในนิตยสารหลายๆ ฉบับคือการกล่าวถึงเครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องประดับที่มีสัญลักษณ์สื่อถึงกปปส. เช่นนิตยสารพลอยแถมเพชรฉบับปักซ์หลังเดือนกุมภาพันธ์ 2557 มีบทความหนึ่งชื่อ “ธ ธคนิยม” ซึ่งเขียนถึงการสะสมของที่มีสัญลักษณ์ธงชาติของผู้เข้าร่วมชุมนุม เช่นเสื้อกระเป๋ หรือผ้าคลุมไหล่, นิตยสารพลอยแถมเพชรฉบับปักซ์หลังเดือนมีนาคม 2557 คอลัมน์ “กระเป๋” ที่เขียนถึงกระเป๋ามีสัญลักษณ์กปปส., นิตยสาร Image ฉบับเดือนพฤษภาคม 2557 บทความชื่อ “Art Lane บันทึกความรื่นรมย์บนถนนศิลปะ” กล่าวถึงกิจกรรมถนนศิลปะของผู้ร่วมชุมนุมที่สวนลุมพินี ซึ่งแทบจะทั้งหมดก็เป็นสินค้าที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของกปปส., และนิตยสารดิฉันฉบับปักซ์แรกเดือนมีนาคม 2557 คอลัมน์ “เปิดตัวแต่งตัว” ในหัวข้อ “รักชาติ รักแฟชั่น” ซึ่งรวบรวมภาพผู้ร่วมชุมนุมที่มีการผสมผสานเสื้อผ้าเครื่องประดับที่มีสัญลักษณ์กปปส.ได้ออกมาอย่างเป็นแฟชั่น

การปรากฏของเรื่องราวเกี่ยวกับกปปส.บนหน้านิตยสารจำนวนมากนั้นแสดงให้เห็นได้ว่าผลผลิตต่างๆ ของมวลชนได้ทำให้เกิดอัตลักษณ์ของขบวนการในลักษณะหนึ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเซเล็บนอกแวดวงการเมืองที่ร่วมเคลื่อนไหวอย่างสิ้นจัยและฉัตรชัย, การเกิดความนิยมในสัญลักษณ์ของการชุมนุมอย่างมินิกวิตและธงชาติไทย, ความนิยมในสินค้ารักชาติ, หรือกระทั่งการทำนากการเมืองอย่างสุเทพและจิตภัทร์ให้กลายเป็นเซเล็บที่สามารถอยู่บนปกนิตยสารได้ ทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่ามันทำให้เกิด “การกลายเป็นแฟชั่น” ของการ

เคลื่อนไหวทางการเมือง หรือกล่าวในอีกแบบหนึ่งได้ว่ามันทำให้เกิดอัตลักษณ์ในลักษณะ “การเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ไม่เป็นการเมือง” ขึ้นมา

ในแง่ที่เป็นตัวกลางระหว่างแกนนำกับมวลชน เซเล็บและสื่อเหล่านี้ทำหน้าที่ในการ “ย้อย/ทอน” สารทางการเมืองที่ซับซ้อนให้กลายเป็นแนวคิดเรียบๆ ที่เข้าใจง่ายขึ้น เช่น “รักชาติ”, “ต้านคอร์รัปชัน”, หรือ “ปกป้องสถาบัน” แม้ว่าในด้านหนึ่งบทบาทในลักษณะนี้มักจะถูกวิจารณ์ว่าไร้เดียงสาทางการเมือง (Wheeler 2013: 132-134) แต่ในอีกด้านหนึ่งมันก็ช่วยส่งต่อความคิดทางการเมืองไปยังผู้คนในวงกว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้สนใจการเมืองมาก่อน

หากพิจารณาบทบาทของเซเล็บและผู้จัดทำนิตยสาร⁴⁹ในแง่ที่พวกเขาก็เป็นมวลชนในขบวนการด้วย แล้วจะพบว่า พวกเขาได้มีส่วนร่วมสร้างอัตลักษณ์ของกปปส. ในลักษณะหนึ่งขึ้นมา มันแสดงให้เห็นถึงการหลอมรวมระหว่างการเมืองและวัฒนธรรมสมัยนิยม (van Zoonen 2005) และแสดงให้เห็นว่าการขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับกรอบโครงสร้างความคิดทางการเมืองเพียงด้านเดียว แต่ยังมีพลังขับเคลื่อนในด้านอื่นทำงานร่วมอยู่ด้วย

⁴⁹ เช่น ศักดิ์ชัย กาย บรรณาธิการนิตยสาร LIPS ที่ประกาศตัวอย่างชัดเจนว่าสนับสนุนกปปส. หรือผู้ช่วยบรรณาธิการนิตยสาร พลอยแถมเพชรที่เป็นหนึ่งในทีมงานจัดกิจกรรม Art Lane ของกปปส.

บทที่ 6

บทสรุป: การใช้สื่อของมวลมหาประชาชนกับการร่วมสร้างอัตลักษณ์ “คนดี”

งานศึกษานี้พบว่าอัตลักษณ์ของกปปส.ไม่ได้ถูกกำหนดโดยแกนนำหรือนักวิชาการในขบวนการเท่านั้น แต่ยังถูกร่วมผลิตโดยมวลชนผ่านการใช้ “สื่อส่วนบุคคล” อีกด้วย มวลมหาประชาชนผลิต “ผลผลิต” อย่างมีอินเทอร์เน็ตหรือสินค้านักค้ารักชาติ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ร่วมสร้างอัตลักษณ์คนดี บทสรุปนี้จะพยายามอธิบายว่าผลผลิตของมวลมหาประชาชนนั้นร่วมสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาได้ “อย่างไร” และอัตลักษณ์ที่ถูกร่วมสร้างขึ้นมา นั้นเป็นไปใน “ลักษณะใด”

“สื่อส่วนบุคคล” กับการร่วมผลิตอัตลักษณ์มวลมหาประชาชน

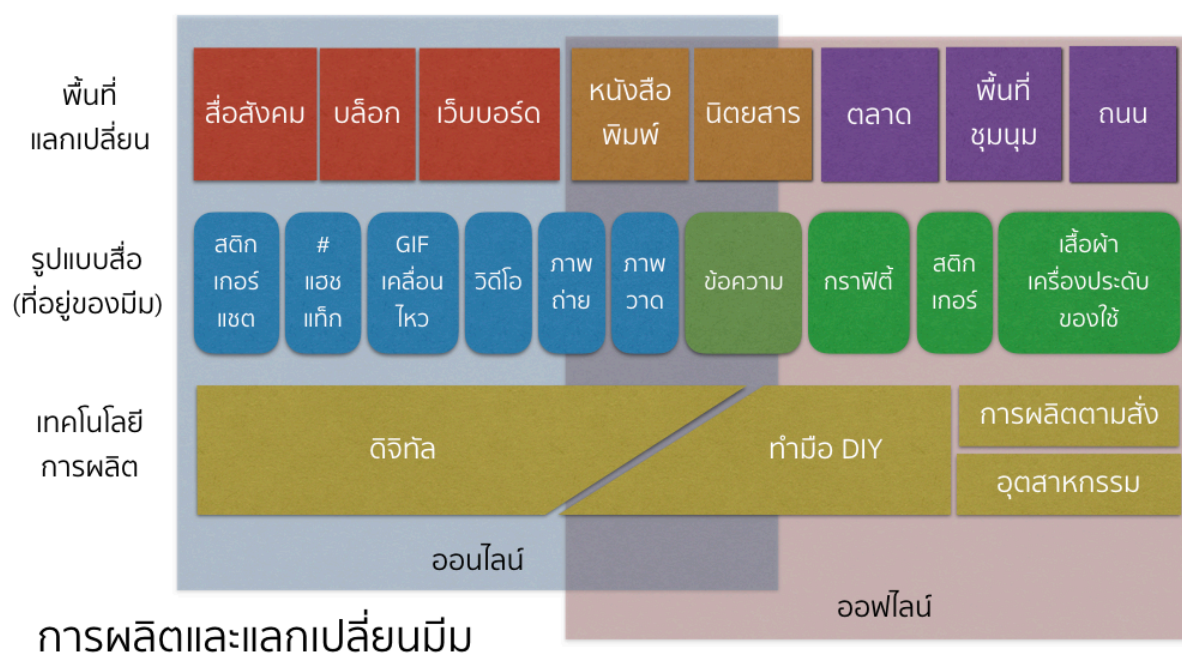
บทบาทของสื่อกับผู้เข้าร่วมขบวนการกปปส.นั้น นอกจากผู้เข้าร่วมจะใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ แลกเปลี่ยนความคิดและระดมทรัพยากรแล้ว สื่อยังเป็นกลไกสำคัญที่ขบวนการใช้สร้างอัตลักษณ์ของกปปส. ขึ้นมา สิ่งนี้เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมสำคัญสองประการคือ หนึ่ง การพัฒนาทางเทคโนโลยีของ “สื่อส่วนบุคคล” และ สอง ลักษณะทางประชากรของผู้ร่วมชุมนุมที่สมาชิกหลักอยู่ในเมืองและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสื่อใหม่

ในประการที่หนึ่ง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของสื่อนี้เป็นไปในทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อได้มากขึ้น โดยเฉพาะกรณีของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งในภาพรวมทั้งตัวเทคโนโลยี รูปแบบสื่อ หรือวิธีการหารายได้ ต่างก็สนับสนุนการสื่อสารสองทางและการผลิตสื่อโดยผู้ใช้ (user-generated content) ความเป็นดิจิทัลของสื่อยังทำให้การทำสำเนา ผสมผสาน และดัดแปลงสื่อ เป็นไปได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตและความเป็นดิจิทัลเองยังเปลี่ยนวิธีการผลิตสินค้าทางกายภาพไปอีกด้วย ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าทำให้สามารถออกแบบและผลิตต้นแบบสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และเป็นไปได้ที่จะผลิตสินค้าที่ออกแบบเฉพาะบุคคล (personalized) หรือสินค้าตามสั่ง (customized) ในจำนวนน้อย

ประการที่สอง นอกจากเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปมีส่วนร่วมผลิตสื่อได้มากขึ้น สมาชิกกลุ่มใหญ่ของผู้ร่วมชุมนุมกับกปปส.ซึ่งเป็นชนชั้นกลางในเมือง โดยเฉพาะจากกรุงเทพ ก็เป็นกลุ่มคนที่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์สื่อรูปแบบนี้ได้มากกว่าคนจากพื้นที่อื่น⁵⁰ นอกจากนี้ อาชีพ ลักษณะของงาน และระดับการศึกษา ก็ส่งผลต่อความคุ้นเคยและทักษะในการใช้และผลิตสื่อด้วย

⁵⁰ ในปี 2556 พบว่าในเขตเทศบาล จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีสัดส่วนร้อยละ 80.0 คอมพิวเตอร์ร้อยละ 46.3 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 39.9 ในขณะที่นอกเขตเทศบาลมีสัดส่วนร้อยละ 69.8 ร้อยละ 29.1 และร้อยละ 23.1 ตามลำดับ หรือเมื่อแยกรายภาคกรุงเทพมหานครก็มีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือร้อยละ 48.8 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 29.8 และภาคใต้ ร้อยละ 29.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ มปป.)

งานชิ้นนี้ศึกษาสื่อประเภทต่างๆ ที่ผู้ชุมนุมใช้ในการสื่อสาร ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เสื้อผ้า และเครื่องใช้ สื่อเหล่านี้แม้ใช้เทคโนโลยีต่างกัน แต่มีสิ่งหนึ่งร่วมกันคือเป็นสื่อที่บุคคลมีอำนาจควบคุมพื้นที่การสื่อสารและสามารถผลิตสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้เอง จึงเรียกรวมสื่อเหล่านี้ว่า “สื่อส่วนบุคคล” (personal media)⁵¹



ภาพ 36 การผลิตและแลกเปลี่ยนมีม

รูปแบบ “มีมอินเทอร์เน็ตที่สำเร็จรูป” และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยในการผลิตเนื้อหาตามรูปแบบที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เช่น มีมประเภทอิมเมจมาโคร และเว็บไซต์ “สร้างป้ายคัดค้านในรูปแบบของคุณ” ก็ช่วยให้การผลิตเนื้อหาดิจิทัลนั้นเป็นไปได้สะดวกขึ้น ในขณะที่ความสามารถในการเข้าถึงการผลิตระดับอุตสาหกรรมและการผลิตตามสั่งจำนวนน้อย (ทั้งในแง่ความสามารถในการติดต่อสื่อสารทางไกลกับโรงงานผู้ผลิตและระบบขนส่งสินค้าที่ดีขึ้นและราคาถูกลง) ก็ทำให้การผลิตสินค้าราคาถูกอย่างเสื้อผ้า กระเป๋า ของประดับ ที่มีสัญลักษณ์ของการชุมนุมติดอยู่ หรือการผลิตสินค้าที่มีรูปลักษณะเฉพาะสำหรับการชุมนุม เช่น

⁵¹ ในแง่ของกระบวนการสื่อสาร สื่อส่วนบุคคล (personal media) กับ สื่อมวลชน (mass media) นั้นไม่ได้เป็นคู่ตรงข้ามกัน การสื่อสารมวลชน (mass communication) หรือการเข้าถึงคนจำนวนมาก นั้นเดิมเป็นลักษณะของสื่อมวลชน ในขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ที่มีความโดดเด่นเรื่องการโต้ตอบ (interaction) นั้นเดิมก็เป็นลักษณะของสื่อส่วนบุคคล ซึ่งการเข้าถึงและการโต้ตอบนั้นเดิมเป็นสองเรื่องที่ไม่ไปด้วยกันไม่ได้ แต่ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน เราสามารถมีสื่อที่ทั้งเข้าถึงและโต้ตอบกับคนคราวละมากๆ ได้ หรือสื่อส่วนบุคคลอย่างเช่น บล็อก ก็สามารถใช้ในการสื่อสารกับมวลชนได้ ดังนั้นในที่นี้การแบ่งว่าสื่อใดเป็นสื่อส่วนบุคคลจึงเน้นแง่มุมการเป็นเจ้าของ การควบคุม การใช้ และการที่ผู้ใช้สื่อส่วนบุคคลสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาบนสื่อชนิดนี้ได้เอง (users as producers) (Lüders 2008: 683-702)

นกหวีดรูปสายฟ้า เป็นไปได้มากขึ้นเช่นกัน เนื้อหาออนไลน์และสินค้าออนไลน์ที่มีมีของผู้ชุมนุมกปปส.บรรจุนั้นอยู่เหล่านี้เมื่อถูกผลิตขึ้นก็จะถูกผู้ร่วมชุมนุมนำไปแลกเปลี่ยนต่อไป

พื้นที่แลกเปลี่ยนดังกล่าวนี้มีทั้งพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์ โดยพื้นที่ออนไลน์หลักคือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่ช่วยในการแลกเปลี่ยนคือ การที่ตัวพื้นที่สื่อและรูปแบบสื่อกระตุ้นให้มีการผลิตเนื้อหา (ทั้งเนื้อหาใหม่และแบบที่เป็นการโต้ตอบกับเนื้อหาของผู้อื่นในเครือข่าย) เครื่องมือที่ช่วยให้การผลิตเนื้อหาสะดวก (ทั้งรูปภาพและข้อความ) และลักษณะการเลือกเนื้อหามาแสดงของตัวระบบ ที่ผสมกันระหว่างการคัดเลือกมีค่าสุดและมีเป็นที่ยอมรับมาแสดง ส่วนพื้นที่ออฟไลน์หลักก็คือร้านค้าภายในที่ชุมนุม ซึ่งเป็นที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ารักชาติที่บรรจุนั้นอยู่ พื้นที่แลกเปลี่ยนบางแห่งเช่นร้านค้าของดารารหรือเซเลบ หรือถนนศิลปะ “Art Lane” อาจถูกนำเสนอเป็นพิเศษผ่านสื่อส่วนบุคคลของเซเลบหรือสิ่งพิมพ์ที่สนับสนุนการชุมนุม นอกจากนี้ก็ยังมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าภาพถ่ายผ่านทางออนไลน์ กล่าวโดยรวมก็คือ แม้พื้นที่ต่างๆ ไม่ว่าจะพื้นที่บนออนไลน์หรือออฟไลน์ จะมีกลไกในการแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน แต่ก็มีลักษณะร่วมกันคือเป็นตลาดที่ผู้สนับสนุนการชุมนุมสามารถพบเห็นมีใหม่ๆ พบเห็นวิธีการดัดแปลงมีในรูปแบบใหม่ และเลือกหยิบฉวยจับจ่ายมีหรือวิธีการใช้ที่ตัวเองรู้สึกชอบใจ ไปใช้ต่อหรือไปผลิตซ้ำต่อไปได้ อีกทั้งเป็นการนำพามีจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง รวมทั้งการพามีข้ามพรมแดนออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์และกลับกัน

การผลิตและการแลกเปลี่ยนที่สะดวกขึ้นนี้เอง ทำให้นั้นเป็นไปได้มากขึ้นที่ผู้สนับสนุนการชุมนุมจะใส่อัตลักษณ์ของตัวเองร่วมลงไปนั้นมีที่รับมา ผสมผสาน และทำสำเนาเผยแพร่ต่อไปได้ เกิดเป็นการร่วมผลิตอัตลักษณ์ของผู้สนับสนุนการชุมนุม

ผลผลิตของมวลมหาประชาชน: การเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ถูกทำให้ไม่เป็น

การเมือง

ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์หนึ่ง สื่อที่มวลชนผลิตนั้นทั้งสะท้อนและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของขบวนการผลิตและส่งต่อผ่านสื่อส่วนบุคคลทั้งในลักษณะออนไลน์และออฟไลน์ทำให้อัตลักษณ์ดังกล่าวทั้งถูก “ผลิตซ้ำ” ที่เป็นการตอกย้ำอัตลักษณ์เดิมและ “ผลิตซ้อน” ที่เป็นการก่อให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่

สื่อส่วนบุคคลที่มวลชนสามารถผลิตและเผยแพร่ได้ด้วยตัวเอง เช่นการดัดแปลงและเผยแพร่ป้ายคำนิรโทษกรรมทางสื่อออนไลน์ไปจนถึงการผลิตหรือเลือกสวมใส่สินค้ารักชาติ ทำให้การเข้าร่วมการเคลื่อนไหวของมวลชนไม่ได้เป็นเพียงการ “ผลิตซ้ำ” โครงการคิดทางการเมืองของกปปส.เท่านั้น แต่ในอีกส่วนหนึ่งมันยังเปิดพื้นที่ให้สามารถมีปฏิบัติการ “ผลิตซ้อน” เอาอัตลักษณ์อย่างที่เราเขาเป็นหรือต้องการจะเป็น ซ้อนไปบนอัตลักษณ์พื้นฐานของกปปส. ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ที่ยึดโยงถึงความเป็นถิ่นฐาน สถานะทางอาชีพ หรือการศึกษา โดยเฉพาะการแสดงออกซึ่งทัศนคติและรสนิยมที่สอดแทรกอยู่ในมีมีและสินค้าที่พวกเขาผลิตขึ้นมา ในแง่นี้หมายความว่า แม้มวลชนจะไม่ได้แสดงออกซึ่งการปฏิเสธหรือต่อต้านอัตลักษณ์พื้นฐานของขบวนการเคลื่อนไหวโดยสิ้นเชิง แต่มวลชนก็มีส่วนร่วมในการร่วมสร้าง-ตกแต่ง-ต่อเติมอัตลักษณ์ของกปปส.ขึ้นด้วย

อัตลักษณ์ของขบวนการที่เกิดขึ้นมาจากการผลิตซ้ำและผลิตซ้ำจนจากสื่อส่วนบุคคลนั้นสามารถแบ่งได้เป็นสองลักษณะ ลักษณะแรกคือในแง่เนื้อหา ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ “คนดี” ที่พวกเขาจินตนาการถึง และลักษณะที่สองคือในแง่ของรูปแบบ ที่ทำให้การเคลื่อนไหวทางการเมืองนี้มีลักษณะที่ดูไม่เป็นการเมือง (apolitical) อันเป็นอีกอัตลักษณ์หนึ่งของ “คนดี”

ในแง่เนื้อหา สื่อส่วนบุคคลจำนวนมากที่มวลชนผลิตเป็นการร่วมทำให้อัตลักษณ์ของ “คนดี” ตามจินตภาพของพวกเขาปรากฏชัดเจนขึ้นมา อย่างเช่น มีม “ป้ายดำคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม” ที่ถูกดัดแปลงและส่งต่อเป็นจำนวนมากแสดงถึงการต่อต้านพฤติกรรมการโกง (ในความหมายของพวกเขา), มีม “อีโง่” ที่มีการดัดแปลง-ทำซ้ำจำนวนมากแสดงถึงคุณลักษณะด้านไหวพริบ-ความเฉลียวฉลาด, สื่อ “เราคือประชาชนของพระราชา” ที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ ซึ่งทั้งหมดเป็นคุณลักษณะของ “คนดี” อย่างที่พวกเขาต้องการ และนอกจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของคนดีแล้ว ยังอาจรวมไปถึงการสร้างความหมายใหม่ให้กับบุคคลหรือเหตุการณ์ เช่นมีมและสินค้าเกี่ยวกับมือปืนป๊อปคอร์นที่ช่วยสร้างความชอบธรรมให้กับการใช้ความรุนแรง

ในแง่รูปแบบ การเผยแพร่สารทางการเมืองผ่านมีมอินเทอร์เน็ตหรือใช้งานสินค้ารักชาตินั้นช่วยทำให้อาณาที่เป็นเรื่องการเมืองลดความเป็นการเมืองลง อย่างเช่นมีมอีโง่ที่เนื้อหาที่เป็นการโจมตีทางการเมืองถูกลดทอนลงไปเป็นมุกตลกที่มุ่งโจมตีบุคคล หรือสื่อลายธงชาติที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของกบปส.กลายเป็นเสมือนแฟชั่นการแต่งกายแบบหนึ่ง ลักษณะดังกล่าวไม่ได้ทำให้อาณาที่เป็นสารทางการเมืองหายไป เพียงแต่มันถูกทำให้เจือจางลงด้วยรูปแบบ (form) ของการเป็นมุกตลกหรือสินค้าเครื่องประดับ-เครื่องแต่งกาย หรือพูดในอีกแบบหนึ่งว่ามันเป็นการทำให้เกิดอัตลักษณ์ของ “ขบวนการทางการเมืองแบบคนดี” คือเป็นขบวนการทางการเมืองที่ (ดู) ไม่เป็นการเมือง (apolitical political movement)

การทำให้ไม่เป็นการเมืองนี้ปรากฏชัดผ่านการปรากฏตัวของกบปส.บนนิตยสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองจำนวนมากในช่วงที่มีการชุมนุม ทั้งที่มีการนำเอาศิลปินดาราสันนิษฐานกบปส. แกนนกปส. หรือสินค้า-สัญลักษณ์ที่สื่อถึงกบปส.ขึ้นหน้าปกนิตยสาร การมีคอลัมน์เกี่ยวกับสินค้ารักชาติจำนวนมาก ไปจนถึงการถ่ายภาพแฟชั่นด้วยสัญลักษณ์กบปส.หรือถ่ายภาพแฟชั่นในที่ชุมนุม ในด้านหนึ่งนิตยสารเหล่านี้เป็นภาพสะท้อนที่สังคมมีต่อภาพลักษณ์ของกบปส.ที่ผลผลิตต่างๆ ของมวลชนได้ทำให้เกิดขึ้นมา ในอีกด้านหนึ่งที่ผู้จัดทำนิตยสารหลายฉบับประกาศตัวชัดเจนว่าเป็นผู้สนับสนุนกบปส.ก็หมายความว่าบทบาทของพวกเขาจึงเป็นมวลชนผู้ร่วมสร้างอัตลักษณ์กบปส.ด้วย การปรากฏตัวในนิตยสารเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผลผลิตต่างๆ ของมวลชนนั้นได้ทำให้เกิด “การกลายเป็นแฟชั่นของการเคลื่อนไหวทางการเมือง” หรืออีกนัยหนึ่งคือการทำให้ไม่เป็นการเมืองขึ้นมา

ปรากฏการณ์ที่ยืนยันให้เห็นถึงลักษณะการปฏิเสธความเป็นการเมืองในการเคลื่อนไหวของกบปส.คือการมีบทบาทโดดเด่นขึ้นมาเป็นอย่างมากของเซเลบรอกแอดวงการเมือง อย่างเช่นนักร้อง นักแสดง ศิลปิน นักทำนิตยสาร หรือคนในสังคมชั้นสูงที่อยู่นอกแอดวงการเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของ “การเมืองแบบเซเลบ” อันเป็นผลมาจากที่ผู้คนเชื่อมั่นความเชื่อมั่นต่อแอดวงการเมืองและนักการเมือง (ตามชนบ) จึงหันไปให้

ความเชื่อมั่นต่อการแสดงออกทางการเมืองของเซเลบ (Wheeler 2013: 170) ซึ่งก็สอดคล้องกับที่มวชนกปส.มักจะแสดงออกอย่างชัดเจนว่าไม่เชื่อมั่นในตัวนักการเมือง⁵²

ขณะที่แกนนำหรือปัญญาชนในขบวนการกปส.มุ่งเสนอแนวคิดทางการเมืองอย่างเช่น เผด็จการรัฐสภา ปฏิรูปก่อนเลือกตั้ง สภาประชาชน หรือการปฏิวัติของคนกลุ่มน้อย⁵³ แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้นความคิดที่แสดงออกมาผ่านการร่วมผลิตสื่อของมวชนกปส.ก็ไม่ได้ตรงตามข้อเสนอของแกนนำไปเสียทั้งหมด แม้มันจะไม่ได้ต่างไปจนถึงขั้นพลิกหัวเป็นต่อด้าน แต่มันก็สร้างส่วนสำคัญที่ทำให้การเคลื่อนไหวทางการเมืองนี้ตรงจริตจนสามารถเป็นที่ยอมรับของมวชนจำนวนมากได้ คือการทำให้การเคลื่อนไหวทางการเมืองนี้ถูกห่มคลุมไปด้วยรูปแบบและอัตลักษณ์ที่ดูไม่เป็นการเมือง

ในแง่ “มวชน” กปส.จึงไม่ได้ถูกขับเคลื่อนหรือตกอยู่ภายใต้การกำกับจากแกนนำไปเสียทั้งหมด แต่ในทางกลับกัน ภายใต้เงื่อนไขที่มวชนสามารถใช้สื่อส่วนบุคคลร่วมเคลื่อนไหวได้อย่างมากนั้น อัตลักษณ์รูปแบบ และผลิต-ชอบของการเคลื่อนไหวจึงมีปฏิบัติการของมวชนรวมอยู่ด้วยอย่างแยกไม่ออก

ขบวนการทางการเมืองที่ (ดู) ไม่เป็นการเมือง “คนดี” ที่ต้องไม่เป็นการเมืองกับ “การเมืองคนดี”

ถึงที่สุดแล้ว ความไม่เป็นการเมืองที่เกิดขึ้นจากการร่วมผลิตของมวชนกปส.นั้นก็ได้เป็นเพียงรูปแบบ แต่อาจพิจารณาได้ว่ามันได้กลายมาเป็นอีกเนื้อหาที่สำคัญยิ่งของอัตลักษณ์ของกปส. สอดคล้องไปกับการแสดงตนว่าไม่เชื่อมั่นในตัวนักการเมืองและระบบการเมืองปัจจุบันของพวกเขา อัตลักษณ์คนดีจึงมีอีกองค์ประกอบหนึ่งซึ่งสำคัญเป็นอย่างมากคือการไม่เป็นการเมืองด้วย และอัตลักษณ์ว่าด้วยความไม่เป็นการเมืองนี้ก็ถูกขับเน้นให้เด่นชัดขึ้นมาผ่านการร่วมผลิตในลักษณะต่างๆ ของมวชนเป็นหลัก

ในแง่ของการขับเคลื่อนการเคลื่อนไหว การทำให้อัตลักษณ์ของกปส.กลายเป็น “ขบวนการทางการเมืองที่ (ดู) ไม่เป็นการเมือง” (apolitical political movement) นี้ทำให้คนกลุ่มใหม่ๆ ที่เคยไม่สนใจการเมืองหรือปฏิเสธการมีส่วนร่วมในขบวนการทางการเมืองสามารถเข้าร่วมการเคลื่อนไหวได้โดยไม่ตะขิดตะขวงใจ โดยเฉพาะผ่านการบริโภคมีหรือสินค้ารักชาติ ในลักษณะของ “การมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านการบริโภค”

ในแง่ความคาดหวังทางการเมือง หากการเมืองคือความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการต่อรองผลประโยชน์แล้ว ความคาดหวังถึง “คนดี” โดยเฉพาะคนดีที่ต้องไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นการเมือง ก็คือการ

⁵² นอกจากที่เซเลบในแวดวงอื่นเข้ามามีบทบาทมากขึ้นแล้วก็จะเห็นได้ว่านักการเมืองที่เป็นแกนนำในขบวนการกปส.

ส่วนมากเองก็พยายามที่จะลบภาพความเป็นนักการเมืองของตัวเองออกไป พร้อมกับพยายามแสดงตนตามลักษณะของเซเลบนักการเมืองอันเป็นอีกลักษณะหนึ่งของการเมืองแบบเซเลบ

⁵³ ดูประเด็นนี้อย่างละเอียดได้จากงานวิจัยในชุดโครงการเดียวกันของอุเทนทร์ เชียงเสน เรื่อง “การสร้างอุดมการณ์: กระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของกรอบความคิดของปัญญาชนกปส.”

ปฏิเสธรเมือง อันหมายถึงการปฏิเสธการต่อรองผลประโยชน์ระหว่างคนกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะในทางที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม

อัตลักษณ์ “คนดี” ที่ต้องไม่มีความเป็นการเมืองอยู่ในนั้น จึงหมายถึงการต้องยอมรับสถานะทางสังคมอย่างที่เป็นอยู่และไม่เรียกร้องต่อรองเพื่อเปลี่ยนแปลงมัน หรือกล่าวได้ว่า การเรียกร้อง “การเมืองคนดี” (ที่ต้องไม่เป็นการเมือง) จึงหมายถึงการพยายามรักษาสถานะและความแตกต่างทางสถานะแบบเดิม (status quo) เอาไว้

จุดอ่อนของขบวนการทางการเมืองที่ (ดู) ไม่เป็นการเมืองอยู่ที่ว่า ตัวมันเองที่เป็นการเรียกร้องหรือต่อรองนั้นโดยแท้ย่อมมีความเป็นการเมืองอยู่เสมอ ขบวนการทางการเมืองที่ (ดู) ไม่เป็นการเมืองนี้จึงมีความย้อนแย้งในตัวเองอย่างเลี่ยงไม่ได้ ความไม่นิ่งในแง่ความเป็นการเมืองอันเกิดมาจากความย้อนแย้งนี้ ประกอบกับข้อเรียกร้องเพื่อรักษาสถานะแบบเดิม อาจเป็นคำอธิบายส่วนหนึ่งได้ว่า เพราะเหตุใดข้อเสนอที่ดูเป็นการเมืองของแกนนำกปปส.จึงไม่อยู่ในความทรงจำที่มวลชนร่วมผลิต และเพราะเหตุใดหลังจากข้อเรียกร้องที่ดูไม่เป็นการเมืองของมวลชนบรรลุผล⁵⁴ กปปส.จึงไม่สามารถรักษาสถานะขบวนการทางการเมืองไว้ได้

⁵⁴ นักการเมืองที่เป็น “คนไม่ดี” ถูกขับไล่ให้พ้นจากอำนาจ ภายหลังการเข้าแทรกแซงของกองทัพ ตั้งแต่การประกาศกฎอัยการศึกโดย พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 และตามมาด้วยการรัฐประหารยึดอำนาจในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557

รายการอ้างอิง

เอกสารออนไลน์

- กนก รัตน์วงศ์สกุล. 2557. “การประท้วงที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก.” *LIPS* 15(14 [ปักซ์หลัง มกราคม 2557]): 143-144.
- กองบรรณาธิการ. 2557. “ART LANE บันทึกความรื่นรมย์บนถนนศิลปะ.” *IMAGE* 27(5 [พฤษภาคม 2557]): 37-43.
- จำนง ศรีนครและกองบรรณาธิการ. 2557. “สวัสดิ์ปีใหม่ <เป็นอยู่คือ: ในหมู่บ้าน> ราชดำเนิน 2557.” *ศ.คน*, 9(2 [มกราคม 2557]): 42-81.
- ชาญชัย ชัยสุขโกศล. 2552. “เทคโนโลยีกับการต่อสู้ทางการเมืองโดยไร้ความรุนแรง: ศึกษากรณีอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประจักษ์ ก้องกีรติ. 2548. *และแล้วความเคลื่อนไหวก็ปรากฏ: การเมืองวัฒนธรรมของนักศึกษาและปัญญาชน ก่อน 14 ตุลาฯ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริยา. 2557. “ธ ธงคนนิยม.” *พลอยแถมเพชร*. 23(530 [ปักซ์หลัง กุมภาพันธ์ 2557]): 201-209.
- รัชชา. 2557. “‘ART LANE’ เส้นทางจากจิตวิญญาณของศิลปิน สู่ถนนที่เต็มไปด้วยสีสันทันของจิตวิญญาณทางการเมือง.” *LIPS* 15(18 [ปักซ์หลัง มีนาคม 2557]): 176-181.
- อรรพรรณ สว่างอารมณ์. 2556. “จากขบวนการเคลื่อนไหวบนโลกออนไลน์เฟซบุ๊กสู่ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริง : V for Thailand.” สารนิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. 2555. “แฟนบอล: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย.” วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล. 2555. “การเมืองบนเฟซบุ๊ก: วัฒนธรรม-การเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไทย พ.ศ. 2553-2555.” วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอนเดอร์สัน, เบเนดิก. 2544. “บ้านเมืองของเราลงแดง: แง่มุมทางสังคมและวัฒนธรรมของรัฐประหาร 6 ตุลาฯ.” แปลโดย เกษียร เตชะพีระ, ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ, และชาญวิทย์ เกษตรศิริ ใน *จาก 14 ถึง 6 ตุลาฯ*. บรรณาธิการโดย ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และธำรงค์ศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์, 97-162. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

- Bonilla, Yarimar and Jonathan Rosa. 2015. "#Ferguson: Digital Protest, Hashtag Ethnography, and the Racial Politics of Social Media in the United States." *American Ethnologist* 42 (1): 4–17.
- Crawford, Garry. 2004. *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. London and New York: Routledge.
- Cavanagh, Allison. 2007. *Sociology in the Age of the Internet*. Maidenhead: McGraw Hill/Open University Press.
- Daorueng, Prangtip. 2004. "Thai Civil Society and Government Control: A Cyber Struggle?" In *Asian Cyberactivism: Freedom of Expression and Media Censorship*. Edited by S. Gan, J. Gomez, and U. Johannsen, 406-440. Bangkok: Friedrich Naumann Foundation in association with Journalism and Media Studies Centre, University of Hong Kong.
- Dawkins, Richard. 1989. *The Selfish Gene* (2 ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Gauntlett, David. 2011. *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Green, Shoshanna, Cynthia Jenkins, and Henry Jenkins. 1998. "The Normal Female Interest in Men Bonking': Selections from Terra Nostra Underground and Strange Bedfellows." In *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity*. edited by Cheryl Harris and Alison Alexander, 9-40. Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Field, John. 2008. *Social Capital*. 2nd edition. Routledge: New York.
- Hansen, Karen Tranberg. 2004. "The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture." *Annual Review of Anthropology* 33: 369-392.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. London: Routledge.
- Juris, Jeffrey. 2012. "Reflections on #Occupy Everywhere: Social Media, Public Space, and Emerging Logics of Aggregation." *American Ethnologist* 39 (2): 259–279.
- Lüders, Marika. 2008. "Conceptualizing personal media." *New Media & Society* 10(5): 683–702.
- Miller, Daneil, and Don Slater. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.

Schneider, Jane. 1987. "The Anthropology of Cloth." *Annual Review of Anthropology* 16: 409-448.

Street, John. 2004. "Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation." *The British Journal of Politics & International Relations* 6(4): 435-452.

Turner, Graeme 2003. *Understanding Celebrity*. London: Sage.

van Zoonen, Liesbet. 2005. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield

Wheeler, Mark 2013. *Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications*. Cambridge: Polity.

เอกสารออนไลน์

กระปุกดอทคอม. 13 มกราคม 2557. "เจ เจตริน เปิดคอนเสิร์ตเวทีราชประสงค์ ผู้ชุมนุมคึกคัก." เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559. musicstation.kapook.com/view80157.html

ข่าวสด. 17 มกราคม 2557. "สารพัดสินค้าในมือ "ตลาดนัด" ก็ไม่ปาน." เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559. www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRNNE9UazFNakExTWc9PQ%3D%3D

_____. 5 กุมภาพันธ์ 2557. "เฟซบุ๊ก "กนก รัตน์วงศ์สกุล แฟนเพจ" ร่ายกลอนขอบคุณกลุ่ม "มือปืนป๊อปคอร์น" ยิ่งปะทะหลักสี่." เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRNNU1UVXdOakU0TUE9PQ

คมชัดลึก. 6 พฤศจิกายน 2556. "โซเซียล..มือบ'ค่านิรโทษกรรม." เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559. www.komchadluek.net/detail/20131106/172127.html

_____. 14 มกราคม 2557. "นกหวีด-เสื้อชัตตาวน'สินค้าฮิต..อ้าลาเวทีราชดำเนิน." เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559. www.komchadluek.net/detail/20140114/176784.html

ดราม่าแอดดิกดอทคอม. 31 พฤษภาคม 2556. "อื้ปู้!อื้โง่!!" เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. drama-addict.com/2013/05/31/อื้ปู้!อื้โง่/

_____. 8 มกราคม 2557. "นกหวีดสายฟ้า!!" เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559. drama-addict.com/2014/01/08/นกหวีดสายฟ้า/

เดลินิวส์. 3 กุมภาพันธ์ 2557. "สี่สันกปปส. "เจ เจตริน - บอย พีชเมคเกอร์" เปิดคอนเสิร์ตเวทีชิดลม." เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2558. www.dailynews.co.th/article/213457

- ดิณณภพ สันสมบุรณ์ทอง. 7 ธันวาคม 2556. "ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของ "นกหวีด": จากแดนไกลสู่ไทยแลนด์." *ประชาไท*. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559. prachatai.com/journal/2013/12/50258
- เทวฤทธิ์ มณีฉาย. 30 มีนาคม 2559. "น้ำอ่าจ๋าได้ไซ้ไหม คุยกับแอตมินนักชุด 'สวัสดี เรามาจากโลกอนาคต'." *ประชาไท*. เข้าถึงเมื่อ 6 มิถุนายน 2559 prachatai.com/journal/2016/03/64972
- ไทยรัฐออนไลน์. 5 ตุลาคม 2556. "ปรากฏการณ์คัดค้าน "เชื่อนแม่วงก์" เกลื่อนไซเซียลา เนะทุกฝ่ายให้ข้อมูลจริง." เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2560 www.thairath.co.th/content/373930
- _____. 3 กุมภาพันธ์ 2557. "เข้ายันคำ! ประมวลภาพคนบันเทิงร่วมเวทีชุมนุมย่อยยชิดลม." เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2560. www.thairath.co.th/content/400860
- _____. 6 กุมภาพันธ์ 2557. "'ปรากฏการณ์ 'เสื้อยืด' 15 ล. และแถวยาวที่สุดในโลก.'" เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2560. www.thairath.co.th/content/401550
- แนวหน้า. 30 มีนาคม 2557. "ฮิต'ก้านัน-เจ้ปอง-ตัน-ผู้ใหญ่ตาล' แชร์สตีกเกอร์กปปส.นั้่นออนไลน์." เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559. www.naewna.com/politic/97225
- ประชาไท. 16 มกราคม 2557. "'บลูสกาย' เอาจริงสังการ์ดยิด 'นกหวีดปลอม.'" เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559. prachatai.com/journal/2014/01/51188
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 4 มิถุนายน 2555. "ปชป.ประเดิมติดป้ายรณรงค์ด้านพ.ร.บ.ปรองดองไม่ทันไร มีอดีพันสเปรยใส่(ชมภาพ)." เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1338809501
- _____. 23 มกราคม 2557. "บุกแหล่งสินค้า...มวลมหาประชาชน "สำเพ็ง-โบ้เบ้" รับอานิสงส์มือบ." 3 มิถุนายน 2559. www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1390403174
- ประชาธิปไตย. 10 มิถุนายน 2555. "ปฏิทินกิจกรรม 6/10/2012 เวทีประชาชน เดินหน้าผ่าความจริง หยุดล้างผิดคนโกง." เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. www.democrat.or.th/th/members/calendar/detail.php?ID=12079
- พฤษาไร้สำเนียง. 28 ธันวาคม 2556. "เรื่องมันมีอยู่ว่าวันนึ่ง คุณชัชชาติเดินไปตักบาตรตอนเช้า...(เอามาจากเฟซบุ๊ก)." *Pantip*. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. pantip.com/topic/31443522
- พีชนฟู. 10 กันยายน 2556. "เบื้องหลังกุกี้กับคำว่า อีโง่ รู้แล้วพลพรรคเพื่อไทยจะหนาว." *สองสามนาทีกกับพีชนฟู*. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. www.oknation.net/blog/2279/2013/09/10/entry-1
- โพล์คเหนือ. 6 พฤษภาคม 2556. "เพลงอีโง่ - พร้อมแผ่นมิวสิค." *YouTube*. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. youtu.be/LGgVQLTwLZA

- มนนิสา แห่งทอง. 16 มกราคม 2557. “"ปลดหนี้ มีเงินเก็บ" เจาะเส้นทางทำกินกลางมือบ กปปส.” *สำนักข่าวอิศรา*. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2559. www.isranews.org/thaireform-doc-labor-quality/item/26605-เปิดตลาดมือบกกปส-เจาะธุรกิจทำเงินตั้งตัวได้.html
- มินา. 16 กุมภาพันธ์ 2557. “"ความดีต้องชนะความชั่ว" ศักดิ์ชัย กาย.” *โพสต์ทูเดย์*. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2560. www.posttoday.com/analysis/interview/278165
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. 30 เมษายน 2555. “ลำดับเหตุการณ์ การสร้างเขื่อนแม่วงก์.” เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2560. www.seub.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=840
- สิงห์สนามหลวง. 3 กุมภาพันธ์ 2557. “เห็น "กองทัพไทย" และ "กปปส." ออกมาแหล่เรื่องกองกำลังชุดดำแล้ว ขำกลิ้ง.” *Pantip*. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. pantip.com/topic/31604863
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. มปป. “สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556.” เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2559. service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthhRep56.pdf
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. มปป. “Internet Users and Statistics of Thailand.” เข้าถึงเมื่อ 17 พฤษภาคม 2560. internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser
- ฮั้วหัวโต. 17 มกราคม 2557. “[CR]รีวิวถนนคนเดิน สยาม – สีลม.” *Pantip*. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559 www.pantip.com/topic/31527177
- admin. 22 มกราคม 2557 “เศรษฐกิจข้างมือบเฟื่องฟู อู้ฟู่กันถ้วนหน้า.” *Positioning*. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559. positioningmag.com/57511
- AON. 30 มีนาคม 2557. “มาแรง! แอป Kamnan Sticker (ก้านัน) ขึ้นอันดับ 1 App Store.” *iPhone Droid*. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2560. www.iphone-droid.net/kamnan-sticker/
- Asina Pornwasin. 6 พฤศจิกายน 2556. “เปิดใจ “น้องบู๊ค” คุณช ฉัตรมงคลพร นศ.วิศวะ คอมพิวเตอร์ ม.เกษตร ผู้พัฒนาแอปฯ “สร้างป้ายคัดค้านในรูปแบบของคุณ”.” *เก็บข่าวมาแล้ว....* เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2559. lekasina.blogspot.com/2013/11/blog-post.html
- ASTVผู้จัดการรายวัน. 3 พฤศจิกายน 2556. “10 สิ่งต้องทำ! เพื่อ “คัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม”.” *Manager Online*. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000137088

-
- 10 กุมภาพันธ์ 2557. "ถนนคน(กบฏ)เดิน บ้ายันตึกคึกกลางมือบ กปปส." *Manager Online*. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559.
www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000016128
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. 17 กันยายน 2556. “"อีโง่"ไม่ใช่ได้มาง่ายๆ !!” *Manager Online*. เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน 2559. www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9560000116962
-
- 4 พฤศจิกายน 2556. “เกาะติดสีสัน "ด้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม" บนเฟซบุ๊กไทย.” *Manager Online*. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559.
www.manager.co.th/CBizReview/ViewNews.aspx?NewsID=9560000137288
-
- 8 พฤศจิกายน 2556. “ศิลปินดาราร่วมด้านสุดซอ "พ.ร.บ. นิรโทษกรรม".” *Manager Online*. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559.
www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9560000139571
-
- 8 ธันวาคม 2556. “เปิดตัว “ลูกนัท” ทายาทหมื่นล้านโนเบิลฯ สู้ “ยกโคตรทักษิณ” ไม่กลัวเงื้อมมือประภาศปิดบ.ให้ลูกน้องมาชุมนุม.” *Manager Online*. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559.
www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9560000151488
-
- 26 มกราคม 2557. “เซเลบดังร่วมสร้างสีสันเวที Art Lane คึกคัก!!!” *Manager Online*. เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2560.
www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9570000009910
- BKK BROS. 5 มีนาคม 2557. “POPCORN WARRIOR.” เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2559. *Facebook*.
www.facebook.com/bkkbros/photos/?tab=album&album_id=830226153661420
- fanga. 27 มกราคม 2557. "สำรวจตลาดนัดมือบธชาติไทย ชมวิถีการชุมนุมของชนชั้นกลาง." *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559
www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1390816023
- Journalism108. 8 ธันวาคม 2556. “อาชีพรเสริมกลางมือบ สร้างรายได้จากผู้ชุมนุม.” *หนังสือพิมพ์รังสิต*. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559 www.jr-rsu.net/article/827
- Khajochi Blog. 15 มกราคม 2557. "รีวิว: ถนนคนเดินกปปส. แหล่งช้อปปิ้งแห่งใหม่ใจกลางกรุงเทพ." เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559 www.khajochi.com/2014/01/review-walking-street-kor-por-por-sor-siam.html
- Lheam-Thong. 17 มกราคม 2557. “คลิป เจ เจตริน จัดเต็มบนเวที กปปส. ที่ชิดลม.” *Mthai*. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559. news.mthai.com/hot-news/news-clips/302925.html

matchon tv. 1 กุมภาพันธ์ 2557. “ชมคลิปมือปืนชุดดำเหนียวไถผ่านทุ่งปุย ในเหตุปะทะบริเวณแยกหลักสี่.” Youtube. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. youtu.be/bZ-lGuL54F0

MGR Online. 31 พฤษภาคม 2558. “ประมวลข่าว : พันธมิตรฯ ต้าน พ.ร.บ.ปรองดองล้างผิด"แม่"-ขวางข้าเรา รธน.” *Manager Online*. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558.

www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9550000066046

_____. 31 พฤษภาคม 2558. ““9 เหตุผล” ที่คนไทยต้องรวมพลัง! คัดค้าน พ.ร.บ.ปรองดอง 'ทักษิณ'.” *Manager Online*. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558.

www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9550000066509

_____. 13 มิถุนายน 2558. “ปิดตำนาน ‘ไทยอินไซด์เดอร์’ ในวันไร้เงา ‘เอกยุทธ’ ขึ้นภาพขาวดำพวงข้อความไว้อาลัย.” *Manager Online*. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2559

www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9560000071143

_____. 22 กันยายน 2558. ““ศศิณ” นำขบวนต้าน “เชื่อนแม่วงศ์” ถึงจุดหมายแล้ว.” *Manager Online*. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2560.

www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9560000119574

mk. 6 กุมภาพันธ์ 2557. “ความพยายามอธิบาย “มีมชัชชาติ” อะไรคือปัจจัยสร้างปรากฏการณ์.” *Faceblog*. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. faceblog.in.th/2014/02/chadchart-meme-explained/

nao sangkara. (22 กันยายน 2558). “กอดแม่วงศ์ 22 ก.ย. 56 NO DAM SONG.” Youtube. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2560. youtu.be/ttedLiFU6Tg

Nuuneoi. 7 พฤศจิกายน 2558. “MOLOME จัดให้ ทำป้ายนิรโทษกรรมฉบับตามใจฉัน ตรงผ่านมือถือ พร้อมอัปเดต Instagram ทันที !.” *Droidsans*. เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2559. droidsans.com/molome-anti-amnesty-sign-maker

RYT9. 14 พฤษภาคม 2557. “แก๊งค์ชาติสามใบเถา...สวยไม่แคร์สื่อ สีสันหน้าเวทีกปส.ด้วยแพชั่นจัดเต็ม.” เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2559. www.ryt9.com/s/tpd/1896135

Spring News. 24 มีนาคม 2557. “‘มือปืนป๊อปคอร์น’ จากวีรบุรุษสู่เหยื่อการเมือง.” เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. www.springnews.co.th/pr/83241

Thai Marketing. 31 มกราคม 2557. ““ชัชชาติ” Go Viral!! เมื่อรัฐมนตรีกลายเป็น “เน็ตไอดอล”.” เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558 thaimarketing.in.th/2014/01/31/chadchartgoviral/

Voice TV. 24 กันยายน 2556. “‘ดารา-เซเลบ’ หนูนักร้องแม่นแมวก์ ผ่านสื่อออนไลน์.” เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2560. shows.voicetv.co.th/the-chat-room/82974.html

Vvkungx. 28 มกราคม 2557. “ซัชชาติพีเวอร์! รมว.คมนาคมที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี!!” *Faceblog*. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2558. faceblog.in.th/2014/01/chadchart-power-meme/

Campbell, Charlie. February 10, 2014. "Nobody Liked My Selfie and Now the Country Is Going to Hell." *Time*. accessed June 3, time.com/5643/nobody-liked-my-selfie-and-now-the-country-is-going-to-hell/

Dunne, Carey. October 1, 2014. “The Protest Art Of Occupy Hong Kong's ‘Umbrella Revolution’.” *Co.Design*. accessed September 11, 2015. www.fastcodesign.com/3036473/the-protest-art-of-occupy-hong-kongs-umbrella-revolution

Godwin, Mike. October 1, 1994. “Meme, Counter-meme.” *Wired*. accessed September 11, 2015. www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/

Hilgers, Lauren. February 18, 2015. “Hong Kong’s Umbrella Revolution Isn’t Over Yet.” *The New York Times Magazine*. accessed September 11, 2015. www.nytimes.com/2015/02/22/magazine/hong-kongs-umbrella-revolution-isnt-over-yet.html

Know Your Meme. August 24, 2009. “Success Kid / I Hate Sandcastles.” accessed June 5, 2016. knowyourmeme.com/memes/success-kid-i-hate-sandcastles

Lau, Joyce. November 14, 2014. “Art Spawned by Hong Kong Protest; Now to Make It Live On.” *The New York Times*. accessed September 11, 2015. www.nytimes.com/2014/11/15/world/asia/rescuing-protest-artwork-from-hong-kongs-streets.html

MARIE-CARMEN. January 13, 2014. "SHUTDOWN BANGKOK: IN A TOURIST’S EYES." *The Orient Excess*. accessed June 3, 2016. www.orientexcess.com/shutdown-bangkok-in-a-tourists-eyes/

Smith IV, Jack. October 7, 2014. "FireChat: The App That Fueled Hong Kong's Umbrella Revolution." *Observer*. accessed September 11, 2015. observer.com/2014/10/firechat-the-app-that-fueled-hong-kongs-umbrella-revolution/

Solon, Olivia. June 20, 2013. "Richard Dawkins on the Internet's Hijacking of the Word 'Meme'." *Wired UK*. accessed September 11, 2015. www.wired.co.uk/news/archive/2013-06/20/richard-dawkins-memes

Stëfan Schäfer. March 17, 2014. "If I can't take a selfie, I don't want to be part of your revolution." accessed June 3, 2016. stefanschafer.net/?p=496

WSJ STAFF. December 11, 2013. "Thai Protesters Pause to Take 'Selfies' During Rallies." *The Wall Street Journal*. accessed June 3, 2016. blogs.wsj.com/indonesiarealtime/2013/12/11/thai-protesters-pause-to-take-selfies-during-rallies/