

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

สื่อใหม่ในสังคมการเมืองไทย กรณีศึกษา เฟซบุ๊กวอยส์ทีวี

ผู้เขียน

นางสาวศรัญญา ไชยวรรณ

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อ. ดร. วสันต์ ปัญญาแก้ว

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มุ่งศึกษาการใช้สื่อใหม่กับการประกอบสร้างพื้นที่สาธารณะในสังคมการเมืองไทย โดยวิเคราะห์ผ่านกรณีศึกษา เฟซบุ๊กของสถานีเคเบิลทีวีออนไลน์ “วอยส์ทีวี” ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบทบาทและความสำคัญของสื่อใหม่ในฐานะพื้นที่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้มีการติดต่อสื่อสารทางการเมืองระหว่างธุรกิจสื่อกับกลุ่มผู้ใช้สื่อในภาคประชาสังคม และ (2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์การใช้สื่อใหม่ของธุรกิจสื่อและผู้บริโภคข่าวสารในการสื่อสารความคิดเห็นทางการเมืองในสังคมประชาธิปไตย

ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กวอยส์ทีวี นอกจากจะถือเป็นปรากฏการณ์สื่อใหม่ที่สะท้อนความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจสื่อในสังคมไทย ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้คนซึ่งส่วนใหญ่คือชนชั้นกลางในสังคมไทย โดยเฉพาะการใช้สื่อใหม่เพื่อติดตามบริโภคข่าวสารที่แตกต่างออกไปจากการนำเสนอของสื่อกระแสหลักและการแสวงหาพื้นที่สาธารณะเพื่อสื่อสารความคิดเห็นทางการเมืองในเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่สื่อส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในการกำกับควบคุมของรัฐ งานศึกษายังพบว่า การใช้สื่อใหม่ของภาคธุรกิจสื่อ มีแนวโน้มที่จะนำเสนอประเด็นข่าวทางการเมืองในประเด็นเนื้อหาและทำที่ที่แตกต่างออกไปจากสื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะการเน้นรายการเชิงวิเคราะห์ เจาะลึกผ่านการสัมภาษณ์แหล่งข่าวสำคัญ หรือบุคคลสาธารณะ ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้ใช้สื่อใหม่ (กรณีศึกษา กลุ่มผู้ติดตาม เฟซบุ๊กวอยส์ทีวี) พบว่า ปัจจุบันการแพร่กระจายของตัวเทคโนโลยี และเครือข่ายการสื่อสารในโลกอินเทอร์เน็ต สอดคล้องสัมพันธ์ไปกับการตื่นตัวและมีส่วนร่วมทางการเมืองของชนชั้นกลางที่ต้องการสร้างชุมชนการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ เพื่อแสดงออกในความคิดเห็นทางการเมืองของพวกเขาในสังคมประชาธิปไตย และการเคลื่อนไหวทาง

การเมื่อรูปแบบใหม่ ผ่านการมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะหรือชุมชนแบบใหม่ที่กำลังถูกสร้างขึ้น  
อย่างสร้างสรรค์ผ่านการใช้สื่อใหม่และการบริโภคข่าวสารของพวกเขาในสังคมไทยยุคปัจจุบัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** New Media in Thai Politics: A Case Study of  
Voice TV Facebook.

**Author** Ms.Saranya Chaiwan

**Degree** Master of Arts (Media Arts and Design)

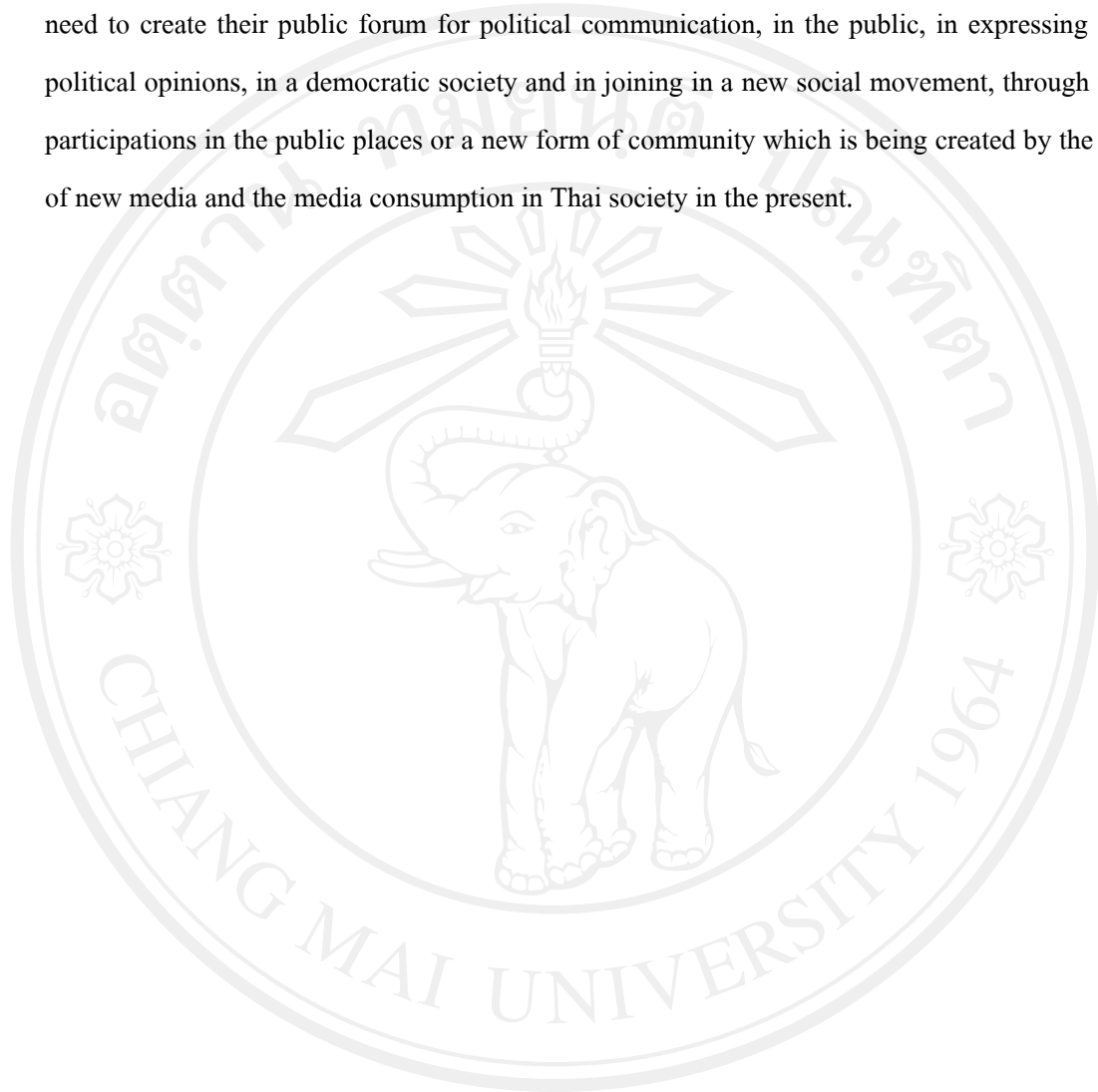
**Independent Study Advisor** Dr. Wasan Panyagaew

### **ABSTRACT**

This independent study is aimed to study the uses of new media and the constructions of public space in Thai political society, by focusing on a case study of Voice TV's Facebook. The objectives of study are (1) to study the roles and a significance of new media as a public space which open up opportunities for political communications between a private sector and a group of the new media users in civil society, and (2) to analyze the uses of new media that are practiced by a media company and media consumers in expressing and communicating their political opinion in a democratic society.

The study found that a phenomenon of Voice TV Facebook is not only reflected a new media phenomenon in Thai society but also it is reflected in a rising trend and the growing numbers of new media users, most of them are members in the middle class, in the internet world and their patterns of media consumption. Particularly the ways these media consumers use the new media in seeking news and information which are different from the representation of mainstream media, and the search for new social space to express their political opinions within a power structure that is regulated by the state. The study also found that the uses of new media by a media business is tended to be using it to present political news that differs from the presentation of mainstream media, particularly the ways the new media group present a news comment program, an interviews program with the significant sources or public figures. In studying the consuming behavior of new media users this research found that in the present the

spread and expansion media technologies and the internet is related to the rise of political awareness and participation in politics among the middle class. The media consumer groups that need to create their public forum for political communication, in the public, in expressing their political opinions, in a democratic society and in joining in a new social movement, through their participations in the public places or a new form of community which is being created by the uses of new media and the media consumption in Thai society in the present.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved