

กลวิธีการใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้ง
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 24 มีนาคม 2562 กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก เขตเลือกตั้งที่ 1
Tactics of Using Language in Street Posters on Promoting Candidates in the Elections
on 24 March 2019: Case Study within the Election District 1, Phitsanulok Province

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์¹
Pnomsit Sonprajuk

¹ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
author: pnomsits@nu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 24 มีนาคม 2562 กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก เขตเลือกตั้งที่ 1 เป็นการศึกษากระบวนการสื่อความหมายความคิดทางการเมือง อุดมการณ์ทางการเมือง โดยใช้วิธีสัญวิทยา (Semiotic Analysis) ข้อมูลที่วิเคราะห์คือป้ายหาเสียงของพรรคการเมืองต่างๆ จำนวน 14 แผ่นป้าย ที่ติดตั้งริมถนน ตามที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) จังหวัดพิษณุโลก กำหนด ระหว่างวันที่ 1 – 15 มีนาคม พ.ศ. 2562 ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย 1) กลวิธีว่าด้วยการใช้ภาษาที่แอบแฝงแนวคิดเรื่องชนชั้นทางสังคม ซึ่งมี 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่ง ใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายถึงการ “ให้อำนาจแก่ประชาชน” ประชาชนคือผู้ยิ่งใหญ่ มีอำนาจเหนือพรรคการเมือง กลุ่มที่สอง ใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายถึงการเท่าเทียมกันระหว่างพรรคการเมืองที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง กับประชาชน 2) กลวิธีว่าด้วยการใช้ภาษาที่แอบแฝงอุดมการณ์ทางการเมืองชุดต่างๆ 4 กลุ่ม ได้แก่ อุดมการณ์แบบท้องถิ่นนิยม อุดมการณ์แบบชาตินิยม อุดมการณ์แบบผู้นำนิยม และอุดมการณ์แบบประชานิยม

คำสำคัญ: กลวิธี, การสื่อความหมาย, อุดมการณ์, ป้ายหาเสียงเลือกตั้ง

Abstract

Tactics of Using Language in Street Posters on Promoting Candidates in the Elections on 24 March 2019: Case Study within the Election District 1, Phitsanulok Province. This was a study of the meaning of the political thought and political ideology using semiotic analysis. The data analyzed were from 14 election street posters of various political parties, installed on the roadside as regulated by the Election Commission of Thailand (Phitsanulok), between 1 - 15 March 2019. Strategies of using language on the election street posters comprised 1) Strategies of using hidden language implying the concept of social class, which had two groups. The first group used language to convey the meaning "Give power to the people": People are great—they have power over political parties. The second group used language to convey the meaning of equality between the

political parties that ran in the election and the people. 2) Strategies of using hidden language implying political ideology, which had 4 groups representing localism, nationalism, leadership ideology, and populism ideology.

Keywords: strategies, significance, Ideology, election street posters

บทนำ

ประเทศที่มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตย การเลือกตั้งเป็นกิจกรรมสำคัญที่แสดงให้เห็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชน ผลของการเลือกตั้งจะตัดสินว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดได้รับความไว้วางใจให้เข้ามาบริหารประเทศ นอกจากนี้การเลือกตั้ง เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคล กลุ่มบุคคล สามารถเสนอตัวเข้ารับใช้ประเทศชาติ หรืออีกด้านหนึ่ง การเลือกตั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนใช้สิทธิในการเลือกบุคคล กลุ่มบุคคลที่ตนต้องการให้เป็นผู้ปกครอง หรือเป็นผู้ใช้สิทธิเป็นปาก เป็นเสียงแทนตนในรัฐสภา

ในห้วงเวลาการหาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองจะมีการกระจายข่าวสารทางการเมือง ไปสู่สาธารณชนผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ป้ายหาเสียงเลือกตั้ง เป็นสื่อสำคัญที่ทำหน้าที่กระจายข่าวสารทางการเมืองมาทุกครั้งที่ได้จัดให้มีการเลือกตั้ง ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ (2554) เคยกล่าวไว้ว่า “ผมยังไม่เคยเห็นพรรคการเมืองใด หรือนักการเมืองคนใด ที่ได้รับเลือกตั้งเป็น ส.ส. เข้าไปนั่งในสภาฯ โดยไม่ติดตั้งป้ายหาเสียง (โปสเตอร์)” งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น อัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548: การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยา หรือแพรวา ศรีขานี (2557) ศึกษาเรื่อง ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี 2554 ในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวตรงกันว่า ป้ายหาเสียงเลือกตั้งเป็นสื่อที่สำคัญในการรณรงค์ทางการเมืองช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง ส.ส.ของไทย

สำหรับการเลือกตั้งวันอาทิตย์ที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ทางคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) (2562) ได้ออกระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้ง ว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 หมวด 1 วิธีการหาเสียงเลือกตั้ง ข้อ 6(4) วรรค 2 อธิบายว่า ป้ายการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง สามารถระบุชื่อ รูปภาพ หมายเลขประจำตัวของผู้สมัคร ชื่อของพรรคการเมือง สัญลักษณ์ของพรรคการเมือง นโยบายของพรรคการเมือง คติพจน์ คำขวัญ หรือข้อมูลประวัติเฉพาะที่เกี่ยวกับตัวผู้สมัครหรือพรรคการเมือง พร้อมระบุชื่อตัว ชื่อสกุล ที่อยู่ของผู้ว่าจ้าง ผู้ผลิต จำนวน และวันเดือนปีที่ผลิตไว้อย่างชัดเจนที่ด้านหน้าของประกาศการโฆษณา หรือแผ่นป้ายการโฆษณา อีกทั้งยังกำหนดอีกว่า แผ่นป้ายการโฆษณาเพื่อหาเสียงเลือกตั้ง นอกจากแสดงภาพของผู้สมัครแล้ว พรรคการเมืองสามารถนำภาพของผู้ที่ถูกนำเสนอชื่อเป็นนายกรัฐมนตรี หัวหน้าพรรคการเมือง และสมาชิกพรรคการเมืองลงโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งได้

การนำเสนอข่าวสารการเลือกตั้งทางการเมืองในทุกระดับผ่านป้ายหาเสียงเลือกตั้ง ไม่ได้ถูกนำเสนออย่างตรงไปตรงมา แต่ละพรรคการเมือง แต่ละผู้สมัครมีการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ เพื่อหวังว่าผู้ที่เสพข่าวสารผ่านป้ายหาเสียงเลือกตั้งจะนิยมชมชอบในตัวพรรคการเมือง และ/หรือตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง การนำเสนอข่าวสารอย่างมีกลยุทธ์ของแต่ละพรรคการเมือง สะท้อนให้เห็นกลวิธีทางภาษา ที่มีการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ กลวิธีในป้ายหาเสียงเลือกตั้งดังกล่าว ไม่ได้ทำการปิดบังอำพรางสิ่งใด ข้อมูลข่าวสารปรากฏอย่างเปิดเผย แต่ประชาชนผู้รับสารต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม และเมื่อถูกนำมาใช้ในทางการเมือง กลวิธีการใช้ภาษาจึงทำหน้าที่ประกอบ

สร้างวัฒนธรรมทางการเมือง (Political Culture) ที่ประชาชนผู้รับสาร “หลง” คิดไปว่า วัฒนธรรมทางการเมืองที่เราเสพจากสื่อเป็นสิ่งที่ดี เป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก

วัฒนธรรมทางการเมืองที่ผู้รับสารเสพจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งนั้น จะสะท้อนให้เห็นจาก 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สัญลักษณ์ หน้าทีของความหมายของสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด และอุดมการณ์ทางการเมือง

สัญลักษณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ สัญลักษณ์ประเภทภาษา (Linguistic signs) ซึ่งผู้วิจัยจะเฟ้นมองไปที่ การใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้ง เพื่อแสดงให้เห็นระบบความหมาย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ผ่านมา เช่นงานวิจัยของ จักรกริช สังขมณี (2554) ศึกษาเรื่อง ย้อนคิดว่าด้วยชีวิตทางการเมืองของชาวบ้าน: การเมืองในชนบทที่มากกว่าการเลือกตั้ง และขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม หรืองานวิจัยของสิริพรรณ นกสวน (2554) ศึกษาเรื่อง การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2554: ศึกษาบทบาทพรรคการเมือง และพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนในสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ให้ข้อสรุปที่ตรงกันว่า การซื้อสิทธิ - ขายเสียง เกิดขึ้นในชนบทมากกว่าตัวเมืองด้วยเหตุผลเรื่องความคิดระบบอุปถัมภ์ที่ส่งผลต่อคนในชนบท จังหวัดพิษณุโลก เขต 1 เป็นพื้นที่ที่เป็นสังคมเมือง เป็นศูนย์กลางของส่วนราชการในระดับศูนย์ เขต ภาค เป็นเมืองหลักอันเป็นศูนย์กลางคมนาคมสี่แยกอินโดจีน ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างของไทย ที่มีความหลากหลายทั้งวัฒนธรรม เชื้อชาติ ที่ผู้คนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาผลกระทบจากการซื้อสิทธิ ขายเสียงจึงเกิดขึ้นได้ยากกว่าพื้นที่เขตอื่นๆ ที่มีความเป็นสังคมชนบท ดังนั้นการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งจึงเป็นไปเพราะนโยบาย และพฤติกรรมของนักการเมืองมากกว่าการซื้อสิทธิ ขายเสียง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกจังหวัดพิษณุโลก เขต 1 เป็นพื้นที่ในการศึกษา

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิก สภาผู้แทนราษฎร 24 มีนาคม 2562 กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก เขต 1

วิธีการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลป้ายหาเสียงเลือกตั้งตามท้องถนนบนพื้นที่เขต 1 จังหวัดพิษณุโลก โดยเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) บริเวณที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) จังหวัดพิษณุโลก อนุญาตให้ติดตั้งป้ายหาเสียงได้ ผู้วิจัย ใช้แนวคิดเรื่องมายาคติ (Myth) ของ Roland Barthes (Littlejohn and others, 2017) และ (วรรณพิมล อังคศิริสรรพ (แปล). 2547) เพื่ออ่านความหมายของตัวบทในป้ายหาเสียงเลือกตั้ง มีการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยใช้แนวคิดเรื่องชนชั้นทางสังคม (Social Class) ของ Marxist (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) มาประกอบการอ่านสัญลักษณ์การใช้ภาษา และแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ทางการเมือง มาประกอบการอ่านสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกความหมายของสารผ่านป้ายหาเสียงเลือกตั้ง ส่วนในด้านวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวสัทวิทยาของ Ferdinand de Saussure มาเป็นกรอบในการศึกษา (ธีรยุทธ บุญมี, 2558)

ผลการศึกษาและการวิจารณ์

จังหวัดพิษณุโลก เขตเลือกตั้งที่ 1 มีพรรคการเมืองส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบแบ่งเขตเลือกตั้ง จำนวน 31 พรรคการเมือง (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ประจำจังหวัดพิษณุโลก, 2562) ผู้วิจัยทำการสำรวจป้ายหาเสียงเลือกตั้งตามท้องถนนบนพื้นที่เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดพิษณุโลก พบว่า มีพรรคการเมือง 19 พรรคการเมือง มีป้ายหาเสียงตามท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 61.29 ของพรรคการเมืองที่ลงสมัคร ส.ส.

แบบแบ่งเขตเลือกตั้ง เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดพิษณุโลก และมี 12 พรรคการเมือง ไม่มีปัญหาเสียงตามท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 38.71 ของพรรคการเมืองที่ลงสมัคร ส.ส. แบบแบ่งเขตเลือกตั้ง เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดพิษณุโลก สำหรับผลการศึกษา ในที่นี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัญหาเสียงจำนวน 14 ป้าย เป็นการเลือกป้ายหาเสียงเลือกตั้งแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นตัวแทนสะท้อนผลการวิจัย ซึ่งพบว่ากลวิธีการใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้งมีอยู่ 2 ชุดความคิด ดังนี้

กลวิธีการใช้ภาษาที่แฝงแนวคิดเรื่องชนชั้นทางสังคม

จากการวิเคราะห์การใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้ง พบว่ามีการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นแนวคิดเรื่องชนชั้นทางสังคม ระหว่างผู้ปกครอง กับผู้ใต้ปกครองในระบอบประชาธิปไตย รวมทั้งการต่อต้านความคิดเรื่องชนชั้นทางสังคมของพรรคการเมือง ที่แตกเป็น 2 ขั้วอย่างชัดเจนด้วยแบบแผนวิธีคิดการดำรงอยู่ของคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) การเลือกตั้งเป็นพิธีกรรมทางการเมืองที่สำคัญที่ผู้ปกครองขออำนาจผู้ใต้ปกครอง เพื่อเป็นผู้ปกครองบนวาทกรรมของการเป็น “ผู้แทนราษฎร” เป็นการใช้ภาษาที่แยบยลที่บดบังอำพรางการใช้อำนาจกับประชาชนของผู้ถูกปกครอง ด้วยการเป็น “ผู้แทน” ของราษฎร หาใช่เป็น “ผู้ปกครอง” ราษฎร ไม่ ความหมายในตัวภาษาที่ถูกใช้ผ่านป้ายหาเสียงเลือกตั้ง ทำให้เกิดมายาคติแบบคู่ตรงข้าม 2 กลุ่ม ที่ชัดเจน กล่าวคือ

กลุ่มที่หนึ่ง ที่ใช้ภาษาผ่านป้ายหาเสียงเลือกตั้งเพื่อสื่อความหมายถึงการ “ให้อำนาจแก่ประชาชน” ประชาชนคือผู้ยิ่งใหญ่ มีอำนาจเหนือพรรคการเมือง สามารถกำหนดอนาคตและชะตากรรมของพรรคการเมืองได้ผ่านการเลือก หรือไม่เลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคการเมืองนั้นๆ ด้วยการเจาะจงเลือกใช้คำที่สร้างความหมายให้พรรคการเมืองตัวเองและผู้สมัครผู้แทนราษฎรพรรคตัวเอง ดูด้อยอำนาจ หรืออ่อนแอกว่าประชาชน ตัวอย่างการใช้ภาษาที่ปรากฏในป้ายหาเสียง หลากๆ พรรคการเมือง เช่น ใช้คำว่า “โปรดเลือก” “ขออาสา” “อาสา” ตัวอย่างเช่น ข้อความที่ว่า

โปรดเลือกเบอร์ 1 ธนพล พวงปาริชาติ ขออาสากลับมาพัฒนาบ้านเกิด ของพรรคประชาธิปไตย

โปรดเลือกเบอร์ 13 คณาทิพย์ นาทิพย์ คนพิษณุโลกเลือกคนพิษณุโลก ของพรรคภูมิใจไทย

เลือกพิษณุโลก เลือกคนพิษณุโลก คนดี มีอุดมการณ์ อดีต ส.จ.ใหญ่ พยงค์ภาพยนตร์ โปรดเลือก ส.ส.เบอร์ 17 เศรษฐา กิตติจານุรักษ์ ของพรรคพลังประชารัฐ

โปรดเลือกเบอร์ 24 วีระพงษ์ แต่งเนตร พัฒนาเมือง พัฒนาแหล่งน้ำ น้ำดี รายได้ดี เศรษฐกิจดี ของพรรคพลังเมืองไทย

คำว่า “โปรดเลือก” “ขออาสา” “อาสา” เป็นการเลือกใช้สัญลักษณ์ประเภทภาษาที่ชาญฉลาด เพื่อสื่อความหมายถึง การเป็นผู้ที่ต่ำต้อยกว่าผู้ที่เสนอตัวเข้ามาให้ประชาชนเลือก ผู้เสนอตัวเป็นผู้ที่อยู่ใต้อำนาจบงการของผู้ที่จะมาเลือก จึงมีสถานะภาพเป็นเพียง “บุคคลที่ไร้อำนาจ” สำหรับประชาชน มากกว่าที่จะเป็น บุคคลผู้ยิ่งใหญ่ ผู้ที่เป็นตัวแทนของพรรคการเมือง เมื่อผู้รับสารอ่านความหมายตามรหัสที่ติดตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าคุณเองมีสถานะภาพที่ยิ่งใหญ่และมี “อำนาจ” ทางการเมืองเหนือพรรคการเมือง และผู้สมัคร

กลุ่มที่สอง ที่ใช้ภาษาผ่านป้ายหาเสียงเลือกตั้งเพื่อสื่อความหมายถึงการเท่าเทียมกันระหว่างพรรคการเมืองที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง กับประชาชน ด้วยการเลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงความเท่าเทียม ผู้ที่จะมาสมัครเป็นผู้แทนราษฎรหาใช่เจ้านายของราษฎรไม่ ตัวอย่างการใช้ภาษาที่ปรากฏในป้ายหาเสียง หลากๆ พรรคการเมือง เช่น ใช้คำว่า “เลือก” ตัวอย่างเช่น

อ่องเบอร์ 2 นายสัตวแพทย์ปดิพัทธ์ สันติภาดา เลือกคนใหม่ ประเทศไทยต้องเปลี่ยน เลือกธนาธร เป็นนายก ของพรรคอนาคตใหม่

เลือกคนทำงาน 5 หมอวรงค์ น.พ.วรงค์ เดชกิจวิกรม “มั่นคง พงง่าย ใกล้เคียง” ของพรรคประชาธิปัตย์ เบอร์ 16 นางลัดดา พ่วงไพบุลย์ คนสูงอายุต้องได้รับการดูแล ของพรรคเพื่อชาติ

คำว่า “เลือก” เป็นการเลือกใช้สัญญา เพื่อสื่อความหมายถึง ความเท่าเทียมกัน ระหว่าง ประชาชน และ ผู้เสนอตัวเป็นผู้แทนราษฎร รวมทั้ง การไม่ระบุคำว่า “เลือก” หรือ คำอื่นใด ที่แสดงให้เห็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ ประชาชนในการเลือก เพียงแต่แสดงชื่อ นามสกุล หมายเลขเบอร์ผู้สมัคร ก็เป็นสัญญาลักษณะหนึ่งที่แม้มองไม่เห็น ถ้อยคำ แต่ก็สื่อความหมายของการเท่าเทียมกันในตัวบทเช่นกัน

กลวิธีการใช้ภาษาที่แฝงอุดมการณ์ทางการเมืองชุดต่างๆ

ภาษาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้คนในสังคมสื่อสารถึงกันได้ ภาษาสะท้อน และสามารถถ่ายทอดความคิด มโนทัศน์ โลกทัศน์ ค่านิยม ทศนคติ รวมถึงอุดมการณ์ของผู้พูดผ่านภาษา ยิ่งไปกว่านั้น ภาษายังสามารถกำหนด ความนึกคิด และสร้างความเป็นจริงให้กับสังคมได้ พลังของภาษาสามารถทำให้เกิดภาพอย่างที่ผู้พูดต้องการได้ ภาษาจึงมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดท่าที หรือการตัดสินใจของผู้ฟัง เสมือนหนึ่งว่ามี “อำนาจแฝงเร้น” ซ่อนอยู่ ภาษาเกี่ยวข้องกับอำนาจ และเป็นกลไกสำคัญที่นักการเมืองใช้ในการเข้าสู่อำนาจ และรักษาไว้ซึ่งอำนาจของตน

ภาษาของนักการเมืองมักแฝงเร้นด้วย เจตนาทางการเมืองบางอย่าง รวมทั้งอุดมการณ์ทางการเมือง นักการเมืองที่ประสบความสำเร็จจะสามารถใช้ภาษาที่เข้าถึง และได้ใจประชาชน สามารถ โน้มน้าวชักนำให้ ประชาชนรู้สึกคล้อยตาม เห็นอกเห็นใจ เชื่อและกระทำในสิ่งที่นักการเมืองประสงค์ได้ ด้วยกลวิธีทางภาษา (เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง และอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์,2547)

จากการวิเคราะห์การใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้ง พบว่ามีการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นชุดอุดมการณ์ ต่างๆ ทั้งหมด 4 ชุดอุดมการณ์ ดังนี้

1) อุดมการณ์แบบท้องถิ่นนิยม

อุดมการณ์แบบท้องถิ่นนิยม ถือเป็นลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นในแต่ละถิ่น ที่ออกมาในรูปของวิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ เรียกได้ว่าเป็น “อัตลักษณ์” (Identity) อย่างหนึ่ง นักวิชาการบางท่านอาจ เรียกว่า “ชุมชนนิยม” เป็นแนวคิดแนวชุมชนจัดการตนเองและประชาธิปไตยชุมชน ดังนั้นผู้สมัครรับเลือกตั้ง ก็ควร เป็นเรื่องของคนในท้องถิ่น ไม่ใช่ให้คนในท้องถิ่นเข้ามาเกี่ยวข้องจัดการ การเมืองก็เช่นกัน การเป็นผู้แทนราษฎรก็ ควรเป็นสิทธิ หน้าที่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ตัวอย่างข้อความในป้ายหาเสียงเลือกตั้ง เช่น

โปรดเลือกเบอร์ 1 ธนพล พวงปาริชาติ ขออาสากลับมาพัฒนาบ้านเกิดพรรคประชาธิวัฒน์

เบอร์ 4 กริช พลเดชวิชัย ผมพร้อมที่จะเป็นส.ส.พิษณุโลก ไม่ใช่ ส.ส.กรุงเทพฯพรรค ภราดรภาพ

2) อุดมการณ์แบบชาตินิยม

ดิเรก ชัยนาม (2509) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “เป็นความสำนึก หรือความรู้สึกทางจงรักภักดีต่อหมู่ชนซึ่งตน ถือเป็นชาติพันธุ์ (Ethnic) เดียวกัน และเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมอย่างเดียวกัน” พลตรีหลวงวิจิตรวาทการ ให้ ทศนะไว้ว่า “เมื่อชาติหมายถึงส่วนรวมของคน ความรักชาติก็เป็นความรักส่วนรวมของคนที่มีสืบสายโลหิตและมี ประวัติศาสตร์ร่วมกันมา ลัทธิชาตินิยมทำให้เกิดความรู้สึกว่าชนชาติเดียวกันทุกคนเป็นครอบครัวเดียวกัน ...” (ธงชัย วินิจจะกูล,2559) ตัวอย่างข้อความในป้ายหาเสียงเลือกตั้ง เช่น

พลังประชารัฐ รวมพลังสร้างชาติให้ยั่งยืน

3) อุดมการณ์แบบผู้นำนิยม

ผู้นำนิยม หมายถึง การยึดถือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นหลัก ด้วยการฟัง เชื่อ และปฏิบัติตามนโยบายของผู้นำอย่างเคร่งครัด โดยที่ผู้นำเป็นจุดศูนย์รวมนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจของประชาชนเพื่อชาติ ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งสินค้าทางการเมืองที่สำคัญ นอกเหนือจากการชูนโยบายแล้ว การชูผู้ที่จะมาเป็นนายกรัฐมนตรี ก็เป็นสินค้าทางการเมืองที่หลายพรรคการเมืองนำเสนอผ่านป้ายหาเสียงเลือกตั้ง ตัวอย่างข้อความในป้ายหาเสียงเลือกตั้ง เช่น

อ่อง เบอร์ 2 พรรคอนาคตใหม่ เลือกคนใหม่ ประเทศไทยต้องเปลี่ยน เลือกนารเป็นนายก
เลือกวิเชียร น้อยน้ำใส โปรดเลือก 3 เสรีพิศุทธิ์ เป็นนายกรัฐมนตรี พรรคเสรีรวมไทย

4) อุดมการณ์แบบประชานิยม

อุดมการณ์ประชานิยม คือการทำงานการเมืองโดยต้องอาศัยเสียงสนับสนุนจากประชาชน โดยยึดหลักว่า นักการเมืองมาขอประชาชนทำงาน ดังนั้น นักการเมืองต้องตอบแทนประชาชน คำนึงถึงความรู้สึกประชาชน ตัวอย่างข้อความในป้ายหาเสียงเลือกตั้ง เช่น

ประชาธิปไตย ประชาชนเป็นใหญ่ ประชาธิปไตยสุจริต เลือกคนทำงาน 5 หมอวรงค์ นพ.วรงค์เดชกิจ
วิกรม “มันคง พงง่าย โกลัซิด”

โปรดเลือก พรรคประชานิยม ประชาชนต้องมาก่อน น.ท.วุฒิไกร นาคหัง เบอร์ 6

สรุป

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบตรรกะแบบคู่ตรงกันข้าม ผ่านการใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้ง ดังนี้

1. มายาคติว่าด้วยเรื่องของ “ชนชั้น” ซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้ลงคะแนนเสียงมีฐานะสูงกว่าผู้สมัครรับเลือกตั้ง และ 2) ผู้ลงคะแนนเสียงมีฐานะเท่ากับผู้สมัครรับเลือกตั้ง

2. อุดมการณ์ทางการเมือง ซึ่งมี 4 ชุดอุดมการณ์ 2 คู่ ความคิด ได้แก่ 1) อุดมการณ์แบบท้องถิ่นนิยม ตรงกันข้ามกับกับอุดมการณ์แบบชาตินิยม และ 2) อุดมการณ์แบบผู้นำนิยม ตรงกันข้ามกับอุดมการณ์แบบประชานิยม

คำขอขอบคุณ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มอบทุนสนับสนุนการนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. 2557 ทฤษฎีการสื่อสารตามทัศนะของสำนักทฤษฎีวิพากษ์ ใน “ปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร” สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

คณะกรรมการการเลือกตั้ง. 2562. ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้ง ว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 6 ก. จักรกริช สังขมณี. 2554. "ย้อนคิดว่าด้วยชีวิตทางการเมืองของชาวบ้าน: การเมืองในชนบทที่มากกว่าการเลือกตั้งและขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม". วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 30(2): 45-80.

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง และอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (บรรณาธิการ). 2547. รู้ทันภาษา รู้ทันการเมือง ทักษิณสมัย. ขอคิดด้วยคน, กรุงเทพมหานคร.

ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์. 2554. การเมืองแบบหมาๆ. วี.เจ. พรีเมียม, กรุงเทพมหานคร.

ดิเรก ชัยนาม. 2509. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ. โรงพิมพ์สังคมศาสตร์, พระนคร: พระนคร.

ธงชัย วินิจจะกุล. 2559. โฉมหน้าราชาชาตินิยม. ฟ้ายั่ว, นนทบุรี.

ธีรยุทธ บุญมี. 2558. การปฏิวัติสังคมศาสตร์ ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์. วิชา, กรุงเทพมหานคร.

แพรวา ศรีธานี. 2557. ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี 2554 ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

วรรณพิมล อังคศิริสรรพ (แปล). 2547. มายาคติ. แปลจาก Mythologies ของ Roland Barthes. พิมพ์ครั้งที่ 2. คบไฟ, กรุงเทพมหานคร.

สายชล สัตยานุรักษ์. 2545. ความเปลี่ยนแปลงในการสร้าง "ชาติไทย" และ "ความเป็นไทย" โดยหลวงวิจิตรวาทการ. มติชน, กรุงเทพมหานคร.

สิริพรรณ นกสวน. 2554. ศึกษาเรื่องการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554: ศึกษาบทบาทพรรคการเมืองและพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนในสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

อัจฉรา ปันทรานวงศ์. 2551. มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548: การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

Books

Littlejohn, S.W., K. A. Foss and J. G. Oetzel. 2017. Theories of Human Communication.

11th. Waveland Press, Illinois.