

บทบาทของเฟชบุ๊กแฟนเพจกับการสื่อสาร เพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

The role of Facebook fan page toward online hate speech

สาวิตรี พรหมสิทธิ์*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “บทบาทของเฟชบุ๊กแฟนเพจกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของเฟชบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สํารวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏในเฟชบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ในระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม – 15 กรกฎาคม 2560 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 65 โพสต์

ผลการศึกษาพบว่า เฟชบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict มีการนำเสนอเนื้อหา (โพสต์) ที่สร้างความเกลียดชังในประเด็นเรื่องอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 47 เรื่อง (ร้อยละ 72.31) รองลงมาคือ ประเด็นเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม จำนวน 10 เรื่อง (ร้อยละ 15.38) และประเด็นชนชั้นทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจจำนวน 4 เรื่อง (ร้อยละ 6.15) นอกจากนี้ เฟชบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict มีการนำเสนอเนื้อหา (โพสต์) ที่มีความรุนแรงในระดับที่ 3 มากที่สุด คือ การขู่ให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวน 39 เรื่อง (ร้อยละ 60.00) รองลงมาคือ ระดับที่ 2 ได้แก่การตั้งใจแบ่งแยก/กีดกัน/สร้างความเป็นเขา-เราต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 เรื่อง (ร้อยละ 30.77) และระดับที่ 4 การขู่ให้มีการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 เรื่อง (ร้อยละ 7.69)

ผลการศึกษายังพบว่า เฟชบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะสอดคล้องตามบทบาทหน้าที่ของสื่อจำนวน 35 เรื่อง (ร้อยละ 53.85) และมีการนำเสนอ

* วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (ว.ม.) สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559), ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำแขนงวิชาจิตพลัมดีมีเดีย โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

เนื้อหาหรือโพสต์ที่มีลักษณะไม่สอดคล้องตามบทบาทหน้าที่ของสื่อ จำนวน 30 เรื่อง (ร้อยละ 46.15)

คำสำคัญ: ละครมาแอดดิก, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, การสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง, ออนไลน์

Abstract

The purpose of the study “The role of Facebook fan page toward online hate speech” aims to monitor the role of Drama-addict Facebook fan page which effect on online hate speech. The methodology of this study based on content analysis of 65 posts on the Drama-addict Facebook fan page for 6 months during 15 January to 15 July 2017.

The result shows that others issue is the most significant number of content that lead to hate speech, which makes up 47 posts (72.31%). Secondary, 10 posts (15.38%) concern the issue of nationality, religion and culture. And there are 4 posts (6.15%) that are relevant to social class and economic status. Moreover, the data from content analysis indicates that the level 3 of violence is the biggest proportion of hate speech content on Drama-addict fan page, which constitutes 39 posts (60.00%). The 3-severity level of this study could interpret that these posts provoke hate speech into target group and followers. There are 20 posts (30.77%) that are ranked in level 2 of violence. The content of 2-severity level aims to discriminate, block and separate target group who have different opinions. However, 5 posts (7.69%) are categorized in level 4 which intend to stir up the violent action toward target group.

Additionally, the study shows that Drama-addict fan page has content which harmonize with the social functions of media for 35 posts (53.85%), and also has content that do not match the social functions of media for 30 posts (46.15%).

Keywords: Drama-addict, Facebook fan page, hate speech, online

บทนำ

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาได้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่งแพร่ระบาดขึ้นในโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่องและมากขึ้นทุกขณะ นั่นคือ ปรากฏการณ์ ‘การประจานบนโลกออนไลน์’ ซึ่งนอกจากบุคคลที่ทำผิดจะได้รับโทษทางกฎหมายจากการกระทำนั้นแล้ว บุคคลนั้นยังได้รับบทลงโทษทางสังคมจากคนในโลกออนไลน์ผ่านการแสดงความคิดเห็นในเชิงตำหนิหรือต่อว่าด้วยภาษาที่รุนแรง หรือที่เรียกว่า ‘การลงทัณฑ์ออนไลน์’ อีกด้วย

การสื่อสารความเกลียดชัง (Hate Speech) คือ การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีฐานอคติมาจากเรื่องเชื้อชาติ ชนชั้น รสนิยมทางเพศ สถานที่เกิด ศาสนา อุดมการณ์ทางการเมือง ไปจนถึงกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่างๆ ที่นำไปสู่การแบ่งแยก โดยเนื้อหาที่แสดงออกมักเป็นการด่า ใช้ภาษาเหยียดหยาม รุนแรง ดูถูกเหยียดหยาม สร้างความเข้าใจผิด เผยแพร่ข้อมูลที่ผิด ทำให้มีความหมายเชิงลบ หรือลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น รวมทั้งการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่ายออกชัดเจน สื่อความหมายปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน กีดกันออกจากสังคม ตีตราประทับภาพเหมารวมในเชิงลบ ขูยงปลุกปั่น ปลุกระดมให้ผู้อื่นร่วมเกลียดชัง สนับสนุนให้ใช้ความรุนแรงกับผู้ที่เห็นต่าง นำไปสู่ความรุนแรง การระดมกำลังไล่ล่า การลงทัณฑ์ทางสังคม รุมประณามอย่างรุนแรง การเนรเทศหรือนำไปสู่การประกาศเข่นฆ่า

อย่างไรก็ดี แม้ปรากฏการณ์การสื่อสารความเกลียดชังนี้จะไม่ใช่อะไรใหม่ในประวัติศาสตร์โลกรวมถึงประวัติศาสตร์ในประเทศไทยต่างก็เคยผ่านเหตุการณ์ความขัดแย้งในลักษณะนี้มาแล้วทั้งสิ้น แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ภูมิทัศน์สื่อของโลกกำลังเปลี่ยนบทบาทสำคัญในการรายงานและนำเสนอข่าวสารจากสื่อกระแสหลักที่เคยมีอิทธิพลต่อสังคมและมวลชนในระดับสูงมาอย่างหนึ่งสื่อพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ มาสู่สื่อใหม่ (New Media) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีลักษณะเปิดกว้าง ก้าวพ้นข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้แบบทันทีทันใด (real-time) รวมไปถึงคุณลักษณะสำคัญที่สามารถเปลี่ยนบทบาทของ ‘ผู้รับสาร’ ให้กลายมาเป็น ‘ผู้ส่งสาร’ ได้ตลอดเวลา ยิ่งทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารตลอดจนความคิดเห็นต่างๆ ของคนในสังคมได้อย่างทรงพลัง และด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวเหล่านี้เองที่ยังช่วยส่งเสริมให้ ‘การสื่อสารความเกลียดชัง’ เกิดขึ้นได้ง่ายและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วราวกับเป็นเชื้อไวรัส (Viral)

นอกจากนี้ อีกปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในบริบทของการสื่อสารออนไลน์ คือ การเกิดขึ้นของเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะที่เป็นเพจ ‘เล่าข่าว’ หรือนำเสนอเนื้อหาความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสร้อนแรงในสังคมขณะนั้น (Hot Agenda) ซึ่ง ‘Drama-addict’ เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะดังกล่าวที่ได้รับความนิยม และสามารถสร้างพลังทางการสื่อสารให้เกิดขึ้นในสังคมวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว มีจำนวนคนติดตามทั้งสิ้น 1,730,543 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2560) ทั้งนี้ วิธีการเล่าเรื่องของแฟนเพจ Drama-addict มีความเป็นกันเองในระดับสูง มีลีลาการใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย รวมถึงยังรื้ออารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านให้อยากมี ‘ส่วนร่วม’ หรือ ‘อิน’ ตามเรื่องราวได้ไม่ยาก จึงอาจกล่าวได้ว่า Drama-addict เป็นหนึ่งในเพจเล่าข่าวที่มีอิทธิพลและมีบทบาทในการเป็นพื้นที่ ‘ระบาย’ และ ‘ส่งต่อ’ อารมณ์ความรู้สึกของคนในสังคมอีกด้วย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบทบาทของเฟซบุ๊กแฟนเพจกับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์ โดยเลือกศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ว่ามีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าข่ายสร้างความเกลียดชังให้เกิดขึ้นในสังคมหรือไม่และอย่างไร รวมทั้งยังต้องการสำรวจปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังเหล่านั้น และบทบาทการทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์ เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบมาตรฐานในการทำงานด้านวารสารศาสตร์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาการโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตอบสนองของลูกเพจที่มีต่อเนื้อหาการโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์
3. เพื่อศึกษาบทบาทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของสื่อใหม่ (Social Functionalism of New Media)

ลาสเวลล์ (Lasswell, 1948, อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์ และคณะ, 2547) ได้ระบุหน้าที่ทางสังคมหรือพันธกิจทางสังคม (Social functions) ของสื่อสารมวลชนไว้

คือ เป็นผู้เฝ้าระวังและตรวจสอบสิ่งแวดล้อมทางสังคมและการเมือง หรือที่ใช้กันทั่วไปว่า สื่อสารมวลชนมีหน้าที่เป็น “หมาเฝ้าบ้าน” (watchdog) ของสังคม นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังเป็นผู้ประสานให้ส่วนต่างๆ ของสังคมร่วมมือกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และประการสุดท้ายเป็นผู้ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมแก่คนรุ่นต่อไป นอกจากนี้ ไรท์ (Wright, 1960) ยังได้ขยายต่อไปว่า การถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมน่าจะหมายรวมถึงศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้ปัจเจกบุคคลได้รับความพึงพอใจ ได้ผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาในชีวิตประจำวัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าว ประกอบด้วย 1) หน้าที่การให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อเฝ้าระวังสภาพแวดล้อม 2) หน้าที่ในการเชื่อมโยงประสานส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน (Correlation) 3) หน้าที่สร้างความต่อเนื่อง (Continuity) และ 4) หน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์บทบาทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะสำคัญที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันข้อมูลทั้งในรูปแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง จนเกิดการแพร่กระจายในสังคมออนไลน์เป็นวงกว้าง เป็นผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ที่ผู้ใช้สื่อสามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความสัมพันธ์ ตลอดจนสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยกัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ว่า คุณลักษณะดังกล่าวของเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์หรือไม่และอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech)

ชาญชัย ชาญสุโขศล (2555) กล่าวว่า hate speech เป็นการแสดงออกทั้งทางคำพูด ข้อเขียน และการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มุ่งโจมตี ประจาน สบประมาท หรือข่มขู่ ผู้ถูกกล่าวถึงอย่างร้ายแรงถึงขั้นที่ประหนึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำร้ายหรือก่ออันตรายต่อผู้ที่ถูกกล่าวถึงได้ แม้โดยปกติแล้วจะใช้ประเด็นเรื่องสีผิว เชื้อชาติ ศาสนา และเพศเป็นแกนเรื่องหลัก แต่ก็สามารถขยายครอบคลุมได้แทบทุกประเด็น ทั้งชนชั้น ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา อุดมการณ์ ฯลฯ

ขณะที่พิรงรอง งามสูตร (2558) ระบุว่าประทุษวาจาามีระดับความรุนแรงที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับเนื้อหา วิธีการสื่อสาร และเจตนาของผู้ส่งสาร โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับจากรุนแรงน้อยที่สุดไปถึงรุนแรงมากที่สุด ได้แก่ ระดับที่ 1 การแบ่งแยกแบบไม่ตั้งใจต่อ

กลุ่มเป้าหมาย ระดับที่ 2 การตั้งใจแบ่งแยก/กีดกัน/สร้างความเป็นเขา-เราต่อกลุ่มเป้าหมาย ระดับที่ 3 การช่วยุให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมาย และระดับที่ 4 การช่วยุให้มีการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องการแบ่งระดับ ความร้ายแรงและระดับความรุนแรงของประทุษวจา มาเป็นกรอบในการสำรวจและ วิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอ (โพสต์) บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Drama-addict

แนวคิดเกี่ยวกับหลักคุณค่าข่าว (News Element)

องค์ประกอบของคุณค่าข่าวเปรียบเสมือนเป็นไม้บรรทัดเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการ พิจารณาว่าเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ที่จะถูกนำเสนอเป็นข่าวให้คนในสังคมได้ทราบ หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเหตุการณ์ หรือเรื่องราวใดที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสนใจมากย่อมแสดงว่าต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ ของคุณค่าข่าวสูงหรือมากตามไปด้วยนั่นเอง ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องบทบาทของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Drama-addict ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์นั้น ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดเรื่ององค์ประกอบคุณค่าข่าวมายวิเคราะห์เพื่อศึกษารูปแบบการ ตอบสนองของลูกเพจที่มีต่อเนื้อหา (โพสต์) ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์ ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปันข้อมูล (Share) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เน้นการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟน เพจ Drama-addict (<http://www.facebook.com/DramaAdd>) ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มี ผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เป็นเวลา 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2560 – 15 กรกฎาคม 2560 โดยมุ่งวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารที่มีการใช้ระดับความรุนแรงของภาษาที่สร้าง ความเกลียดชัง (Hate Speech) จากระดับน้อยสุดไปมากที่สุด 4 ระดับ ได้แก่ 1) การแบ่งแยก แบบไม่ตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย 2) การตั้งใจแบ่งแยก/กีดกัน/สร้างความเป็นเขา-เราต่อ กลุ่มเป้าหมาย 3) การช่วยุให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมาย และ 4) การช่วยุให้มีการใช้ ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บทบาทของเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง บนโลกออนไลน์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาบทบาท หน้าที่ของเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำเสนอเนื้อหา (โพสต์) ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict เป็นระยะเวลา 6 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม – 15 กรกฎาคม 2560 โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บบันทึกข้อมูล ได้แก่ ตารางบันทึกการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาการโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์ เพื่อเป็นการศึกษาลักษณะของการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ว่าในช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูลนั้น มีการสื่อสารที่เข้าข่ายจุดประสงค์เพื่อสร้างความเกลียดชังในสังคมออนไลน์ในประเด็นอะไร และการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังนั้นมีระดับความรุนแรงอย่างไรบ้าง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและจดบันทึกข้อมูลลงในตารางลงรหัส (Coding Sheet) ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ประเด็นเนื้อหาการนำเสนอที่สร้างความเกลียดชัง ได้แก่

1.1.1 เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม

1.1.2 ชนชั้นหรือฐานะทางเศรษฐกิจ

1.1.3 การเมือง

1.1.4 เพศ

1.1.5 อื่นๆ เช่น พฤติกรรมที่น่ารังเกียจหรือควรถูกสังคมประณาม

1.2 ระดับความรุนแรงของภาษาที่สร้างความเกลียดชัง ได้แก่

1.2.1 การแบ่งแยกแบบไม่ตั้งใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2 การตั้งใจแบ่งแยก/กีดกัน/สร้างความเป็นเขา-เราต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.2.3 การขู่ให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.2.4 การขู่ให้มีการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์รูปแบบการตอบสนองของผู้ถูกเพจ (User) ที่มีต่อเนื้อหาการโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์ เพื่อเป็นการศึกษาลักษณะของปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ใช้สื่อว่ามีลักษณะสัมพันธ์อย่างไรต่อการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังนั้น โดยการจดบันทึกข้อมูลลงในตารางลงรหัส (Coding Sheet) ได้แก่ 1. การกดถูกใจในลักษณะต่างๆ คือ ถูกใจ (Like) รักเลย (Love) ตลก (Haha) ทึ่งหรือตกใจ (Wow) เศร้า (Sad) โกรธ (Angry) 2. การแสดงความคิดเห็น (Comment) และ 3. การแบ่งปันข้อมูล (Share)

3. การวิเคราะห์บทบาทของเฟชบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์หรือหน้าที่ทางการสื่อสารในสังคมออนไลน์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict โดยใช้กรอบทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม (Social Functionalism) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการสำรวจเนื้อหาการนำเสนอ (โพสต์) ในเฟชบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม – 15 กรกฎาคม 2560 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน พบว่า เฟชบุ๊กแฟนเพจ drama-addict มีเนื้อหาการนำเสนอ (โพสต์) ที่เข้าข่ายเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังทั้งหมด 65 โพสต์ โดยสามารถแบ่งประเด็นการอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะเนื้อหาการโพสต์ในเฟชบุ๊กแฟนเพจที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

1.1 ประเด็นเนื้อหาการนำเสนอที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของเนื้อหาหรือเรื่องราวที่นำเสนอผ่านเฟชบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ที่เข้าข่ายเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังออกเป็น 5 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ 1. เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม 2. ชนชั้นทางสังคม หรือฐานะทางเศรษฐกิจ 3. การเมือง 4. เพศสภาพ และ 5. อื่นๆ คือ ประเด็นที่อยู่นอกเหนือจากข้อ 1–4 เช่น พฤติกรรมที่น่ารังเกียจหรือควรถูกสังคมประณาม เป็นต้น โดยการแบ่งประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยอ้างอิงจากนิยามความหมายและลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง

ผลการวิจัยพบว่า เฟชบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict มีการนำเสนอเนื้อหา (โพสต์) ที่เข้าข่ายสร้างความเกลียดชังในประเด็นเรื่อง อื่นๆ มากที่สุด จำนวน 47 เรื่อง (ร้อยละ 72.31) รองลงมาคือประเด็นเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม จำนวน 10 เรื่อง (ร้อยละ 15.38) ประเด็นชนชั้นทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจ จำนวน 4 เรื่อง (ร้อยละ 6.15) และประเด็นการเมือง 3 เรื่อง (ร้อยละ 4.62) ตามลำดับ ขณะที่ประเด็นเพศสภาพมีการนำเสนอเนื้อหา (โพสต์) น้อยที่สุด จำนวน 1 เรื่อง (ร้อยละ 1.54)

12. ระดับความรุนแรงของเนื้อหาการโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

ในการวิเคราะห์และอธิบายระดับความรุนแรงของเนื้อหาการนำเสนอ (โพสต์) ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์บนเฟชบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความรุนแรงโดยอ้างอิงจากแนวคิดเรื่องระดับความรุนแรงของประทุษร้าย Anthony Cortese, 2006 (อ้างถึงใน พิงรอร งามสุต, 2558) โดยแบ่งเป็น 4 ระดับจากระดับรุนแรงน้อยที่สุดไปมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict มีการนำเสนอเนื้อหา (โพสต์) ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์ในระดับที่ 3 คือ การขู่ให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด จำนวน 39 เรื่อง (ร้อยละ 60.00) รองลงมือนือ คือ ระดับที่ 2 คือ การตั้งใจแบ่งแยก/กีดกัน/สร้างความเป็นเขา-เราต่อกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 เรื่อง (ร้อยละ 30.77) และระดับที่ 4 คือ การขู่ให้มีการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 เรื่อง (ร้อยละ 7.69) ตามลำดับ ส่วนความรุนแรงของเนื้อหาการนำเสนอระดับที่ 1 คือ การแบ่งแยกแบบไม่ตั้งใจต่อกลุ่มเป้าหมาย พบน้อยที่สุด คือ จำนวน 1 เรื่อง (ร้อยละ 1.54)

2. รูปแบบการตอบสนองของลูกเพจที่มีต่อเนื้อหาการโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

2.1 การกดถูกใจ (Like) ที่มีต่อเนื้อหาการโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

จากการสำรวจรูปแบบการตอบสนองด้วยการกดถูกใจ (Like) พบว่า เนื้อหาการนำเสนอหรือโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังในประเด็นเรื่อง “แซ่โพสต์อาจารย์อ้อม : ดึง My Mate Nate เป็นเด็กประถม” ซึ่งจัดอยู่ในประเด็นเรื่องอื่นๆ และมีความรุนแรงของเนื้อหาในระดับที่ 2 คือ การตั้งใจแบ่งแยก/กีดกัน/สร้างความเป็นเขา-เราต่อกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนคนกดถูกใจ (Like) มากที่สุด คือ 47.8 K (47,800 คน) รองลงมา ได้แก่ ประเด็นเรื่อง “กระแสมาร่าลูกสาวหนุ่ม-กรรชัย” จัดอยู่ในประเด็นอื่นๆ และมีความรุนแรงในระดับที่ 3 มีจำนวนคนกดถูกใจ 45.3 K (45,300 คน) และประเด็นเรื่อง “เปลี่ยนรูปโป๊รไฟล์สาวกวีธรรมกาย” จัดอยู่ในประเด็นเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม มีความรุนแรงในระดับที่ 2 มีจำนวนคนกดถูกใจ 43.6 K (43,600 คน) ตามลำดับ

2.2 การแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่มีต่อเนื้อหาการโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

ในการสำรวจรูปแบบการตอบสนองด้วยการแสดงความคิดเห็น (Comment) พบว่า เนื้อหาหรือโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังในประเด็นเรื่อง “ขาเด็กแวน” ซึ่งจัดอยู่ในประเด็นอื่นๆ และมีความรุนแรงในระดับที่ 3 คือ ขู่ให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนของการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ 3.8 K (3,800 ความคิดเห็น) รองลงมือนือ ได้แก่ ประเด็นเรื่อง “กระแสมาร่าของลูกสาวหนุ่ม-กรรชัย” จัดอยู่ในประเด็นอื่นๆ และมีความรุนแรงในระดับที่ 3 มีจำนวนของการแสดงความคิดเห็น 2.4 K (2,400 ความคิดเห็น) และประเด็นเรื่อง “ท้าวโทยประหารมันไม่มีหอกปรี๊ว” จัดอยู่ในประเด็นอื่นๆ และมีความรุนแรงในระดับที่ 3 มีจำนวนการแสดงความคิดเห็น 2 K (2,000 ความคิดเห็น) ตามลำดับ

2.3 การแบ่งปันข้อมูล (Share) ที่มีต่อเนื้อหาการโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาหรือโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังในประเด็นเรื่อง “กระแสมาราคูสาวของหนุ่ม-กรรชัย” ซึ่งจัดอยู่ในประเด็นอื่นๆ และมีความรุนแรงของเนื้อหาในระดับที่ 3 คือ ช่วยให้เกิดความเกลียดชัง มีจำนวนครั้งในการแบ่งปันข้อมูล (Share) มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ 3K (3,000 ครั้ง) รองลงมาคือประเด็น “จำเริญวัน” จัดอยู่ในประเด็นอื่นๆ และมีความรุนแรงระดับที่ 3 มีจำนวนครั้งในการแบ่งปันข้อมูล 2.8 K (2,800 ครั้ง) และประเด็นเรื่อง “ให้หมอเป็นผู้บริหาร” จัดอยู่ในประเด็นอื่นๆ และมีความรุนแรงระดับที่ 3 มีจำนวนครั้งในการแบ่งปันข้อมูล 2.4 K (2,400 ครั้ง) ตามลำดับ

3. บทบาทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

ผู้วิจัยใช้แนวทางทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงสังคม (Social Functionalism) ของสื่อมวลชนและสื่อใหม่มาเป็นกรอบในการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊ก Drama-addict มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะสอดคล้องตามบทบาทหน้าที่ของสื่อ จำนวน 35 เรื่อง (ร้อยละ 53.85) และมีการนำเสนอเนื้อหาหรือโพสต์ที่มีลักษณะไม่สอดคล้องตามบทบาทหน้าที่ของสื่อ จำนวน 30 เรื่อง (ร้อยละ 46.15) หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict มีบทบาททั้งในด้านการทำหน้าที่ของสื่อและการไม่ทำหน้าที่ของสื่อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะเนื้อหาการโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

1.1 ประเด็นเนื้อหาการนำเสนอที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict มีการนำเสนอเนื้อหา (โพสต์) ที่เข้าข่ายสร้างความเกลียดชังในประเด็นเรื่อง อื่นๆ มากที่สุด จำนวน 47 เรื่อง รองลงมาคือ ประเด็นเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม จำนวน 10 เรื่อง ประเด็นชนชั้นทางสังคม หรือฐานะทางเศรษฐกิจ จำนวน 4 เรื่อง ประเด็นทางการเมือง 3 เรื่อง และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเพศสภาพมีการนำเสนอน้อยที่สุดเพียง 1 เรื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “การกำกับดูแลสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง” ของพิรธรอง รามสูต และคณะ (2558, น.137) ที่ระบุว่า ฐานความเกลียดชังที่พบในพื้นที่การสื่อสารออนไลน์

มักเป็นเรื่องอุกมการณ์ทางการเมืองและส่วนมากเป็นเรื่องความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างกลุ่มสี่เสือ รองลงมาคือ ฐานความเกลียดชังในเรื่องศาสนาและการเข้าร่วมกลุ่มทางศาสนา และเรื่องชนชาติ เชื้อชาติ ถิ่นที่อยู่ ตามลำดับ

ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลเป็นช่วงเวลา ที่สังคมไทยไม่ได้มีปัญหาความขัดแย้งรุนแรงที่จะนำไปสู่การสร้าง ความเกลียดชังเรื่องใด เรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเจาะจง เช่น ปัญหาความขัดแย้งหรือการต่อสู้กันทางการเมืองของ ประชาชน ดังนั้น ประเด็นเนื้อหาการนำเสนอหรือโพสต์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ส่วนใหญ่จึงค่อนข้างหลากหลายและขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน รวมถึงกระแสข่าวหรือกระแสมโนทัศน์ของคนในสังคมขณะเวลานั้นๆ ซึ่งจากการสำรวจ เนื้อหาประเด็น อื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข่าวอาชญากรรม ประเด็น ความเป็นมาของคนในวงการบันเทิงหรือคนมีชื่อเสียงในสังคม รวมไปถึงพฤติกรรมที่น่ารังเกียจ หรือเป็นการกระทำที่คนส่วนใหญ่ในสังคมคิดว่าไม่เหมาะสม

โดยหากพิจารณาประเด็นต่างๆ เหล่านี้จะพบว่า มีองค์ประกอบของเหตุการณ์ ที่สอดคล้องกับ

แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าวทั้งในเรื่องของความรวดเร็วทันเหตุการณ์ (Timeliness) ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) ความผิดปกติธรรมดา (Oddity) ความขัดแย้ง (Conflict) และเรื่องเร้าอารมณ์ (Human Interest) ซึ่งเหตุการณ์ใดที่มีองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ก็จะได้รับความสนใจจากคนจำนวนมากในสังคม สอดคล้องกับปูลณธรัตน์ พิงคานนท์ (2548, น. 31) ที่กล่าวว่า ข่าวประเภทเร้าอารมณ์ผู้อ่าน (sensational) เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวภัยพิบัติต่างๆ ข่าวบุคคล ตลอดจนข่าวความขัดแย้งและความรุนแรง ข่าวลักษณะนี้เป็นข่าวประเภทที่คนธรรมดาสามัญชนทั่วไปสนใจตามปูลุชนวิสัย (human interest)

1.2 ระดับความรุนแรงของเนื้อหาการโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอเนื้อหา (โพสต์) ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์ในระดับที่ 3 คือ การขู่ขู่ให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด จำนวน 39 เรื่อง รองลงมาคือ ระดับที่ 2 การตั้งใจแบ่งแยก/กีดกัน/สร้างความเป็นเขา-เรา ต่อกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 เรื่อง ขณะที่ความรุนแรงของเนื้อหาในระดับที่ 4 คือ การขู่ขู่ให้มีการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย พบจำนวน 5 เรื่อง และความรุนแรงของเนื้อหา ระดับที่ 1 คือ การแบ่งแยกแบบไม่ตั้งใจต่อกลุ่มเป้าหมาย พบน้อยที่สุดเพียง 1 เรื่อง

ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาหรือโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่เกิด

ขึ้นในลักษณะที่ไว้วางใจและโชนน้ำเสียงในเชิงขำขันหรือชวนให้คนในสังคม “รู้สึกไม่ชอบ” หรือ “รู้สึกเกลียด” ทศนคติหรือการกระทำของฝ่ายที่ถูกกล่าวถึง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวเป็นระดับความรุนแรงที่ “มากกว่า” ความรู้สึกแค่อยากแบ่งแยกพวกเขา-พวกเราออกจากกัน แต่ก็ยังไม่ถึงกับมีวัตถุประสงค์หรือมุ่งหมายที่จะกำจัดหรือทำลายล้างอีกฝ่ายด้วยการกระทำที่ผิดกฎหมาย สอดคล้องกับเสาวลักษณ์ ประวาระณะ (2556, น. 143) ที่กล่าวว่า คราμάτωνที่เกิดขึ้นในบริบทของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ทำให้เห็นถึงรูปแบบในการแสดงออกทางการสื่อสารของผู้ใช้สื่อ ซึ่งคนดีกัน ณ ที่นี้ไม่ได้หมายถึง การที่คนใช้ความรุนแรงทำร้ายร่างกายกันเพื่อยุติปัญหา หากแต่เป็นการแสดงในเชิงสัญลักษณ์ของความขัดแย้งของผู้ใช้สื่อร่วมกันในพื้นที่สาธารณะ ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความหมายและรูปแบบการแสดงออก

2. รูปแบบการตอบสนองของลูกเพจที่มีต่อเนื้อหาการโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

จากการสำรวจและวิเคราะห์รูปแบบการตอบสนองต่อเนื้อหาหรือโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict พบว่า ส่วนใหญ่ลูกเพจหรือผู้ใช้ (User) มีการตอบสนองในรูปแบบการกดถูกใจ (Like) มากที่สุด ขณะที่จำนวนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนครั้งในการแบ่งปันข้อมูล (Share) ส่วนใหญ่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่ยังมีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนของการกดถูกใจ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การกดถูกใจ (Like) เป็นวิธีการตอบสนองที่ทำได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบการตอบสนองอีก 2 รูปแบบ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นอาจต้องใช้เวลามากกว่า อีกทั้งด้วยเงื่อนไขของการแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีเมื่อบุคคลกดแบ่งปันข้อมูล (Share) แล้วข้อความหรือโพสต์เหล่านั้นจะไปปรากฏอยู่ในวอลล์ (Wall) ของบุคคลคนนั้นด้วยรูปแบบการตอบสนองทั้งสองแบบดังกล่าวจึงทำให้บุคคลต้องใช้เวลามากกว่าและเป็นการ “เปิดเผยตัวตน” มากกว่าการกดถูกใจ

สอดคล้องกับบทความเรื่อง “ถอดรหัสจิตวิทยา ทำไมคนถึง Like-Share-Comment บนเฟซบุ๊ก” ที่ระบุว่า ตามหลักจิตวิทยา เฟซบุ๊กเป็นเหมือนช่องทางที่เกี่ยวข้องกับศูนย์กลางความพอใจในสมอง (Pleasure Center) ของคนใช้ ซึ่งคนมักจะกดไลค์ (Like) คอนเท้นท์ที่ตัวเองชอบเป็นส่วนใหญ่ โดย 44% คนกดไลค์คอนเท้นท์ทุกวัน และ 29% กดไลค์หลายครั้งต่อหนึ่งวัน และเหตุผลหลักๆ ที่คนกดไลค์ คือ การกดไลค์เป็นเหมือนการพยักหน้ากับคอนเท้นท์ที่ตัวเองถูกใจ ขณะที่การแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นสิ่งที่คนรู้สึกว่าต้องแสดงความคิดเห็นหรืออารมณ์อะไรสักอย่างลงไปมากกว่าแค่การกดไลค์นั่นเอง สำหรับเหตุผลที่คนกดแชร์ (Share) ผลสำรวจพบว่า 61% แชร์เพราะเป็นสิ่งที่ตัวเองคิดว่าน่าสนใจ 43% แชร์เพราะรู้สึกว่าคอนเท้นท์นั้นสำคัญกับตัวเอง หรือรู้สึกว่าคอนเท้นท์นั้นตลก

37% แชร์เพราะต้องการให้คนอื่นรู้ว่านี่คือสิ่งที่เขาเชื่อ 30% แชร์เพราะต้องการจะแนะนำใครสักคนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และ 29% แชร์เพราะต้องการจะแสดงให้เห็นว่าตัวเองให้กับสนับสนุนกับสิ่งที่ตัวเองแชร์ (“ถอดรหัสจิตวิทยา ทำไมคนถึง Like-Share-Comment บนเฟซบุ๊ก”, 2558)

สำหรับประเด็นด้านเนื้อหาหรือโพสต์ที่สร้างความเกลียดชัง ส่วนใหญ่ลูกเพจมีรูปแบบการตอบสนองทั้ง 3 รูปแบบต่อประเด็น อื่นๆ มากที่สุด โดยจากการพิจารณาประเด็นที่ติดอันดับได้รับการตอบสนองจากลูกเพจสูงสุดจะพบว่า ทุกประเด็นเป็นหัวข้อที่กำลังเป็นกระแสร้อนแรง (Hot Issue) ในสังคมขณะเวลานั้นๆ ดังนั้น ประเทขของประเด็นเนื้อหาจึงไม่มีผลต่อการตอบสนองของลูกเพจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นในสังคมและเหตุการณ์นั้นมียอภคัประกอบของคณค้ำขำวมกน้อยอย่งไร ดังที่ เสริมศิริ นิลค้ำ (2555, น.3) กล่าวว่า ขำวที่มีคณค้ำขำวมักประกอบด้วยค้ำขำวมกน (Significance) ซึ่งหำยถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบตอชีวิตค้ำขำวมกนอยู่ของผู้อ่านส่วนใหญ่ในสังคมและมีความน่ำสนใจ (Interest) ในตัวเอง

ในส่วนประเด็นเรื่องระดับความรุนแรงของเนื้อหาหรือโพสต์ที่สร้างความเกลียดชังจะมีผลต่อการตอบสนองของลูกเพจ (User) หรือไม้อย่งไร จากการจคัอันดับจำนวนการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปันข้อมูล (Share) สูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่ลูกเพจ (User) มีการตอบสนองทั้ง 3 รูปแบบต่อความรุนแรงของเนื้อหาในระดับที่ 3 คือ การขำยู่ให้เกิดความเกลียดชังตอกลุ่มเป้าหมาย

จากการอันดับการตอบสนองทั้ง 3 รูปแบบไม่พบความรุนแรงของเนื้อหาในระดับที่ 4 คือ การขำยู่ให้มีการใช้ความรุนแรงตอกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังพบว่า เนื้อหาหรือโพสต์ที่มีความรุนแรงระดับที่ 2 คือ การตั้งใจแบ่งแยก/กิดกัน/สร้างความเป็นเขา-เราคอกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนคนกดถูกใจ (Like) สูงสุดเป็นอันดับ 1 และอันดับ 3 รวมถึงมีจำนวนครั้งในการแบ่งปันข้อมูล (Share) มากที่สุดเป็นอันดับ 4 อีกด้วย ดังนั้นจึงอาจอธิบายได้ว่า ระดับความรุนแรงของเนื้อหาการน่ำเสนอ (โพสต์) ที่สร้างความเกลียดชังไม่ส่งผลตอปริมาณหรือจำนวนการตอบสนองของลูกเพจ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การน่ำเสนอเนื้อหาหรือโพสต์ที่มีระดับความรุนแรงมาก ไม่ได้หำยความว่าจะได้รับการตอบสนองจากลูกเพจจำนวนมกตามไปด้วย

อย่งไรก็ดี แม้ระดับความรุนแรงของเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังจะไม่ได้ส่งผลตอปริมาณการตอบสนอง

ตามที่กล่าวขำงคั้น แต่เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาที่ลูกเพจแสดงความคิดเห็นตอบกลับ (Comment) ในประเด็นต่งๆ จะพบว่า เนื้อหาหรือโพสต์แสดงความคิดเห็นตอบกลับของลูกเพจส่วนใหญ่จะมีแนวโนมัที่มีระดับของความเกลียดชังที่ “รุนแรงกว่ำ” หรือ

“มากกว่า” เนื้อหาที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict นำเสนอ สอดคล้องกับ รีปกร วุฒิพิทยามงคล ซึ่งได้กล่าวถึงผลสำรวจจาก Weibo โซเชียลเน็ตเวิร์กของจีนในปี 2013 ไว้ว่า จากการศึกษาผู้ใช้ Weibo 200,000 คน วิเคราะห์ข้อมูลกว่า 70 ล้านโพสต์ เพื่อวัดว่าอารมณ์ใด (ความสุข ความเศร้า ความโกรธ และความรังเกียจ) ที่จะเผยแพร่ได้ดีที่สุดบนโลกโซเชียล ผลปรากฏว่าความโกรธแพร่กระจายบนโซเชียลมีเดียได้ดีกว่าอารมณ์อื่นๆ (“เปิดออร์รายวัน : ทำไมชาวเน็ตจึง ‘หัวร้อน’ ด้วย Online Disinhibition Effects”, 2560)

3. บทบาทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์

จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะสอดคล้องตามบทบาทหน้าที่ของสื่อ จำนวน 35 เรื่อง และมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะไม่สอดคล้องตามบทบาทหน้าที่ของสื่อ จำนวน 30 เรื่อง

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาหรือโพสต์ที่มีลักษณะสอดคล้องตามบทบาทหน้าที่ของสื่อ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหลัก 2 วัตถุประสงค์ด้วยกัน คือ การทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเฝ้าระวังสภาพแวดล้อม หรือคอยทำหน้าที่รายงานเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นให้คนในสังคมได้ทราบ และการทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสังคมให้รวมตัวอยู่กันได้ ซึ่งมักจะปรากฏอยู่ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นในเชิงชี้แจง แก้ไขความเข้าใจผิดหรือความเชื่อผิดๆ รวมถึงชี้แนะทางออกของปัญหาที่เหมาะสมให้กับคนในสังคม สอดคล้องกับเสาวลักษณ์ ประวาระณะ (2556) ที่กล่าวว่า ลักษณะหน้าที่ในการเล่าเรื่องความขัดแย้งในสังคมออนไลน์หรือเรื่องดราม่า เป็นการทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร หน้าที่ในการสอดส่องดูแลสภาพแวดล้อมทางสังคม การให้ความบันเทิง การทำให้คนเข้าใจในสถานการณ์และความรู้สึกของผู้อื่น

ในส่วนการนำเสนอเนื้อหาหรือโพสต์ที่มีลักษณะไม่สอดคล้องตามบทบาทหน้าที่ของสื่อ พบว่า การนำเสนอเนื้อหาหรือโพสต์ในลักษณะนี้ไม่สอดคล้องตามบทบาทหน้าที่ของสื่อในทุกด้าน ขณะเดียวกันเนื้อหาหรือโพสต์มักจะมุ่งเน้นหรือตั้งใจกระตุ้นให้เกิดความแบ่งแยก สร้างความเป็นเขา-เรา และสร้างความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งสร้างความแบ่งแยกหรือความเกลียดชังเพียงอย่างเดียวยังมักมีลักษณะเป็นโพสต์ “ล้อเป้า” หรือตั้งใจ “ชง” ให้คนเข้ามารุมประณาม บุคคลที่ตกเป็นข่าวหรือ “จำเลยของสังคม” โดยเฉพาะอีกด้วย แม้ว่าในบางเหตุการณ์สื่อกระแสหลักต่างๆ จะเริ่มนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้นน้อยลง แต่หากเอดมินเพจยังคงนำเหตุการณ์หรือบุคคลเหล่านั้นมา “ขยี้ซ้ำ” ผ่านการโพสต์ในรูปแบบต่างๆ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตกเป็น “เหยื่อทางวาจา” นั้นก็จะยังคงถูกโจมตีจากคนในสังคมจนกว่าเอดมินเพจจะเลิกนำเสนอหรือยุติ “การขยี้ซ้ำ” ในที่สุด

ทั้งนี้ อาจอภิปรายปรากฏการณ์ในมิติของภาพเหมารวม (Stereotype) ได้ว่า เมื่อสื่อนำเสนอ “ภาพ” ของบุคคลในลักษณะใดแล้ว คนก็มักจะมี “ภาพจำ” ของบุคคลนั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่สื่อนำเสนอ ดังนั้น เมื่อแอดมินเพจโพสต์เนื้อหาที่ทำให้บุคคลในเรื่องดูสมควรที่จะถูกประณาม คนจึงเชื่อและเหมารวมว่าบุคคลนั้นสมควรถูกประณามตามภาพที่สื่อนำเสนอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Willian V. Heney (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อเราเห็นคนๆ นั้นเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมใด และเรามีความรู้สึกรู้สึกต่อกลุ่มนั้นอย่างไร เราก็คิดว่าคนๆ นั้นก็ควรจะมึลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มของเขา เราจึงมีความรู้สึกต่อเขาเช่นเดียวกับที่เรามีความรู้สึกต่อกลุ่มนั้น การกำหนดคตินัยของคนที่เห็นย่อมส่งต่อการสื่อสารที่มีรากฐานอยู่บนความจริง ทำให้ทัศนคติอคติความเชื่อ ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารของเรา

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ Drama-addict ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น เพจอียิปต์ เลิบบั๊ว เพจอิน เพจแฮมมิงโพรด้า รวมถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของสื่อกระแสหลักอย่าง หนังสือพิมพ์ที่มีอิทธิพลหรือประชาชนติดตามเป็นจำนวนมาก อาทิ เฟซบุ๊กแฟนเพจของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและข่าวสด เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาว่าเป็นไปในทิศทางสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่และอย่างไร และนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงพร้อมกำหนดเป็นแนวทางในการทำงานของสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อใหม่ที่กำลังมีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายระเบียบวิธีวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) ของผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ทราบข้อคิดเห็นและทัศนคติจากมุมมองของผู้ใช้สื่อ (User) ตลอดจนสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) ควบคู่ไปกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative study) เพื่อให้ได้ข้อมูล ข้อเท็จจริง มุมมองความคิดเห็นที่หลากหลายขึ้น ตลอดจนทราบถึงกระบวนการในการรับสารของผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อประเด็นความขัดแย้งหรือการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังในโลกออนไลน์

รายการอ้างอิง

- ชาญชัย ชัยสุข โกศล. (2555). Hate Speech และข้อมูลที่อันตราย: ทางเลือกวิธีตอบโต้ทางการเมือง Hate Speech & Harmful Information: Alternatives for Political Response. โครงการวิจัยเมธีวิจัยอาวุโส สกว. “สันติวิธีและความรุนแรงในประเทศไทย”. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.tcijthai.com/News/2015/08/watch/5755>
- ถอครหัสจิตวิทยา ทำไมคนถึง Like-Share-Comment บนเฟซบุ๊ก?. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/08/infographic-why-people-engage-facebook/>
- ธีปกร วุฒิปิทยามงคล. เป็ดวอร์รายวัน: ทำไมชาวเน็ตจึง ‘หัวร้อน’ ด้วย Online Disinhibition Effects. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2560, จาก <https://thematter.co/thinkers/angernet/25354>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปณณรัตน์ พิงคานนท์. (2548). การสื่อข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมดาเพรส จำกัด.
- พิรธรอง รามสูต (2558). “ประทุษวาจา” กับโลกออนไลน์. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา (โครงการจัดพิมพ์คปฟ).
- เสาวลักษณ์ ประวาระณะ. (2556). การสื่อสารประเด็นความขัดแย้งในสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาเพจราม่า
- แอคคิค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- เสริมศิริ นิลคำ. (2555). หลักการสื่อข่าว (เอกสารประกอบการคำสอน). คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์. (บรรณาธิการ). (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.