

กลวิธีในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีม ในสังคมไทย*

Strategies for Presenting the Format and Content of News and Photo News in Internet Meme Media THAI Society.

วันที่รับบทความ: 31 พ.ค. 67

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 9 ส.ค. 67

วันที่ตอบรับ: 5 ก.ย. 67

ทิพย์พฐ กฤษสุนทร**

Tippatoo Kitsuntorn**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวและภาพข่าวที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตมีม 2) เพื่อศึกษากลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีม ตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมีม แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและคุณค่าข่าว ทฤษฎีการจัดวาระข่าวสาร และแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยและกระบวนการคัดแปะ โดยใช้องการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยบทจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีมใน Facebook Pages ของไทย จำนวน 4 เพจ ได้แก่ เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน เพจไข่แมวX เพจหนังฟังมุก และเพจ Movie Gag

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย” ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2566.

*This Article is Part of the Research on “News and Photo News Communication of Internet Meme Media in THAI Society” Received the Chiang Mai Rajabhat University Research Fund for the year 2023.

**ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สาขาการสื่อสาร), คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, (2565). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**Doctor of Philosophy Program in Communication, The Faculty of Business Economic and Communication Naresuan University (2022). Currently as Lecturer in Communication Arts, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University.

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการนำเสนอ (1.1) โครงสร้างการเขียนข่าวของมีมข่าว ประกอบด้วย เนื้อหาข่าวหลัก ที่มา ภาพประกอบ และความคิดเห็น (1.2) รูปแบบการโพสต์ ประกอบด้วย การนำเสนอตนเอง ดาราจำเป็น ข่าวลือ/ข่าวลวงในเมือง การโฆษณาและการตลาด การติดต่อภาพ และการอิงกระแสวัฒนธรรมปัจจุบัน (1.3) ด้านประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตมีม ทั้งข้อความ รูปภาพ และรูปภาพผสมข้อความ 2) เนื้อหาการนำเสนอ (2.1) ระดับข่าว คือข่าวหนักและข่าวเบา (2.2) พื้นที่ขอบเขตการทำข่าวนั้นข่าวระดับชาติ (2.3) ลักษณะเนื้อหาข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีม ได้แก่ เหตุการณ์ปัจจุบัน ความตลกขบขันให้ความบันเทิง ความแพร่กระจาย/การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม ภาพจำ และความคิดสร้างสรรค์ 3) กลวิธีในการนำเสนอ ได้แก่ การประเมินคุณค่าข่าว การจัดวางข่าวสาร และกระบวนการตัดแปะ แต่ต้องมีความโดดเด่นกลายเป็นปรากฏการณ์สังคมที่สร้างการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ต่อยอดมาจนถึงโลกออฟไลน์

คำสำคัญ: ข่าวและภาพข่าว สื่ออินเทอร์เน็ตมีม กลวิธีในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหา มีมสังคมไทย

Abstract

This research aims 1) to analyze the format and content of news presentations and news images appearing in internet meme media, and 2) to study the strategies for presenting news and news images of Internet meme media according to the concept of Internet memes, the concept of news and news value, the theory of news agenda setting, and the concept of subculture and the process of cutting and pasting. This qualitative research uses a method to textual analysis from internet memes on 4 Thai Facebook Pages, including the basement karaoke page, the egg cat X page, the pearl movie page, and the Movie Gag page.

The research findings revealed the following: 1) Presentation Formats: (1.1) The Structure of news meme writing consists of the leading news content, source, accompanying image, and comments; (1.2) Posting Formats include Self-Promotion, Inadvertent Celebrity, Urban Rumors

and Hoaxes, Advertising and Marketing, Image Editing and Reference to Pop Culture. (1.3) Types of internet memes include text, images, and image-text combinations. 2) Content Presentation: (2.1) News Levels are categorized into Hard News and Soft News; (2.2) The Focus of News coverage emphasizes National News; (2.3) The Characteristics of News content in internet meme media include Real Time, Entertainment, Diffusion and Addable, Repetition and Creativity. 3) Presentation Strategies: These include the Values of News, the Agenda-Setting and the Cut and Mix Process, Still, it must be outstanding and become a social phenomenon that creates participation in online society and extends to the offline world.

Keywords: News and News Photo, Internet Meme Media, Strategies for Presenting the Format and Content, Meme in THAI Society

บทนำ

ในยุคดิจิทัลการก้าวกระโดดของเทคโนโลยีที่ถาโถมเข้ามาหาสื่อดั้งเดิม ทำให้การสื่อสารแบบเดิมถูกแทนที่และลดบทบาทลง สื่อดั้งเดิมต่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ทั้งในแง่ของการนำเสนอเนื้อหา (Message) และช่องทางสื่อสาร (Channel) หนึ่งในนั้นคือ องค์กรวิชาชีพข่าวและนักข่าวที่หันมาปรับตัวและใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอข่าวมากขึ้น โดยสามารถเห็นได้จากหนังสือพิมพ์ของประเทศไทยเกือบทุกฉบับจะมีบริการเว็บไซต์ข่าวออนไลน์เป็นของตัวเอง เช่น ไทยรัฐ ข่าวสด มติชน ไทยโพสต์ โพสต์ทูเดย์ ประชาชาติธุรกิจ หรือสำนักข่าวที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ เช่น The Standard หรือ The Reporter รวมถึง Social Media อย่างFacebook Pages เป็นอีกช่องทางเสริมให้ประชาชนได้เลือกติดตามข่าวสาร

ขณะที่การบริโภคสื่อของผู้รับสารจากการรายงานภูมิทัศน์สื่อไทย (Thailand Media Landscape 2023-2024) โดยบริษัท ดาต้าเช็ต จำกัด พบว่า มีรูปแบบการเสพสื่อและคอนเทนต์แบบ

แบ่งกลุ่มแยกย่อยเฉพาะทางมากยิ่งขึ้นที่เรียกว่า Fragmentation¹ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า โซเชียลมีเดีย ยังคงเป็นสื่อที่นิยมของคนไทยได้มากที่สุด โดยข้อมูลจาก DataReportal ระบุว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในประเทศไทยมีจำนวนถึง 48.10 ล้าน (มกราคม 2566) ยูทูปเป็นลำดับถัดมามีจำนวนผู้ใช้ 43.90 ล้าน และติ๊กต็อก (TikTok) จำนวนผู้ใช้ 40.28 ล้านราย (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2566)

สำหรับประเทศไทยนั้น เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) กลายเป็นพื้นที่ที่ผู้คนส่วนใหญ่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเมื่อเกิดสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งขึ้นมา อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สะท้อนให้เห็นสถานการณ์บ้านเมือง ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น Facebook Group “กลุ่มโยกย้าย มาสายสะโปกโยกย้าย” โดยมีสมาชิกกว่าครึ่งล้านหลังเปิดได้ไม่กี่วัน ปัจจุบันมีสมาชิก 1.1 ล้านรายสมาชิก ฯลฯ ประกอบกับการใช้ Facebook Video เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ของสำนักข่าว เช่น รายการ โหนกระแสของช่อง3, Amarin TV HD, One 31, Work Point หรือ Khao Sod ที่มียอดรับชมวิดีโอ รวมทุกคลิปใน Facebook กว่า 3 พันล้านวิว ซึ่งเป็นผลมาจากข่าวสดหันมารายงานข่าวเบาที่ประเด็นไม่ซับซ้อน (Soft News) เช่น คลิปวิดีโอวิวาทะข่าวการเมือง หรือข่าวค่วนต่าง ๆ เช่น ขาวน้ำท่วม ขาวอุบัติเหตุ ขาวบันเทิงหรือข่าวอาชญากรรม (ดาต้าเซต สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2565)

จากท่ามกลางสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารในข้างต้น และพลังของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้พัฒนาการของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงจนถึงจุดที่ทุกสื่อสามารถหลอมรวมกันได้ (Media Convergence) ดังเช่น การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีการใช้สัญลักษณ์ (Sign) ในการเชื่อมร้อยกลุ่มคนเข้าด้วยกัน ซึ่งเข้ามาเสริมบทบาทของการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ตลอดจนการเป็นช่องทางการสื่อสารที่แสดงให้เห็นจุดยืน มุมมองทางความคิดและปฏิกิริยาของสังคมต่อข่าวและภาพข่าวนั้น ๆ ผ่านทั้ง Online Streaming, Social Network, Media Platforms และ Application หนึ่งในนั้นก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ตมี

¹ Fragmentation คือ ช่องทางการเสฟสื่อมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คนดูหรือผู้เสฟสื่อกระจายออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามความสนใจเฉพาะตัวของตนเอง แพลตฟอร์มสื่อมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ส่วนครีเอเตอร์ก็จะทำคอนเทนต์ที่เจาะจงกลุ่มผู้เสฟที่มีความสนใจเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น

สื่ออินเทอร์เน็ตมี หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับพฤติกรรมและวัฒนธรรมของคนในสังคม ผ่านรูปภาพและข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็น การลอกเลียนแบบ การล้อเลียน การเสียดสีที่เกิดขึ้นในข่าวหรือชีวิตประจำวัน มีมีลักษณะเฉพาะทางภาษาเพื่อใช้ในการวิพากษ์วิจารณ์ถึงสิ่งที่กล่าว (Octavita & Zaimar, 2018) องค์ประกอบของ “มีม” ประกอบด้วยรูปแบบ (Format) และเนื้อหา (Content) ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้ง “จุดยืน” (Stance) ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ข้อความ และผู้สร้างมีม มีมีเกิดขึ้นเพราะความตลก ด้วยการนำเสนอภาพ คลิปวิดีโอ หรือเสียง และสิ่งที่ทำให้เกิดความเป็นมีม คือการนำไปทำซ้ำเป็นวงกว้าง และถ้าข้อมูลที่นำเสนอมีความคล้ายคลึงกับการใช้ชีวิตของผู้คน หรือผู้คนจำนวนมากมีความเข้าใจในมีมที่นำเสนอ ก็จะเกิดการกระจายต่อได้มากขึ้น มีมีจึงเป็นวัฒนธรรมที่อยู่ในวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมที่มีการกระทำเลียนแบบกัน และมีการปฏิบัติสืบต่อจากรุ่นสู่รุ่น จึง ทำให้ “มีม” มีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้คนได้ทั้งระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับสังคม (Shifman, 2014)

อาจกล่าวได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีม (Internet Meme Media) เป็นการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการเลียนแบบ ดัดแปลง ขั้วล้อเนื้อหาและเรื่องราวที่เป็นกระแสจนกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม การเสียดสีที่เกิดขึ้นในข่าวหรือชีวิตประจำวัน นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตมีมยังมีความสามารถในการสร้างความสนใจ และดึงดูดการมีส่วนร่วมจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ (Shifman, 2014) ดังกรณีการนำเสนอข่าวการใช้ “สื่อมีม ป้ายคัดค้าน พ.ร.บ. นิรโทษกรรม” ในสถานการณ์การเมืองไทยช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ในรูปแบบต่าง ๆ จนแพร่กระจายในสื่อเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม อย่างการเปลี่ยนรูปประจำตัว (Profile Picture) (ศิษฐ์ ลิ้มตระกูล, 2557)

การสื่อสารในยุคปัจจุบันเปิดโอกาสให้พบเห็น “มีม” ได้ง่ายขึ้น โดยที่สื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดต่างส่งเสริม “มีม” ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามคุณลักษณะเฉพาะของสื่อชนิดนั้น ๆ เช่น มีมที่เป็นข้อความกระชับจะพ้องกับฟังก์ชันแฮชแท็ก (Hashtag) ในสื่อทวิตเตอร์ หรือมีมที่เป็นรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวจะพ้องกับฟังก์ชันของ เฟซบุ๊ก รวมไปถึงการสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมและแบ่งปันข้อมูลของ Social Media จากการรีทวีต (Retweet) การโพสต์หรือแชร์ด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบันสื่อ Facebook Pages เป็นหนึ่งช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากใช้สื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน แสดงความคิดเห็น และอารมณ์ความรู้สึก (Rambe, 2012) ซึ่ง “มีม” เป็นวิธีหนึ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเผยแพร่และส่งต่อกัน โดยใช้ถ้อยคำร่วมกับรูปภาพเพื่อการแสดงอารมณ์ขัน หรือวิพากษ์วิจารณ์ปรากฏการณ์ทางสังคม ด้วยความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละมีม ในลักษณะข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) เสียง (Audio) คลิปวิดีโอ (Video Clip) หรือแอนิเมชัน (Animation) (คริสฐ์ ลัมตระกูล, 2557) ซึ่งมีที่ปรากฏการนำเสนอข่าวและภาพข่าวในสื่อ Facebook Pages ของไทยที่มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองคือ

เพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน มียอดผู้ติดตาม 2.5 ล้าน และกดถูกใจ 2.3 ล้านคน เป็นการนำเสนอประเด็นทางสังคมและการเมืองที่เป็นกระแสและข่าวอยู่ในขณะนั้น นำมาใส่ข้อความในลักษณะคาราโอเกะจากเนื้อเพลงเพื่อล้อเลียนเสียดสี ดังการนำเสนอข้อความว่า “ถ้าไม่เสียหาย โกงจำนำข้าวหลายแสนล้านบาท อย่างว่าแต่ถ่ายทอดสดเลยเอาบอลโลกมาจัดที่ไทยยังได้” ตามด้วยข้อความคาราโอเกะว่า “ยังเหมือนเดิม...ยังงี้ก็ยังไม่ยั้งนั้น”

เพลงไข่แมวX มียอดผู้ติดตาม 7.2 แสน และกดถูกใจ 6.7 แสน เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้การ์ตูนล้อเลียนข่าวการเมือง ด้วยการสร้างตัวละครให้เป็นรหัสภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ของตัวละคร เช่น การนำเสนอเนื้อหาข่าวเรื่อง “รถไฟความเร็วสูง” เป็นการ์ตูนรูปรถไฟความเร็วสูง เมื่ออยู่ในรัฐบาลคราวที่แล้วโดนต่อต้าน แต่พอมารัฐบาลนี้จะทำ คนกลับเจียบ กลายเป็นคนหาย

เพลงหนังฝรั่งมุก มียอดผู้ติดตาม 1.1 ล้าน และกดถูกใจ 1 ล้าน เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่นำตัวละครในภาพยนตร์มาล้อเลียนสถานการณ์ในสังคมไทย เช่น ดินฟ้าอากาศของเมืองไทยที่แต่ละฤดูกาลปั่นป่วนไปหมด ดังข้อความที่ว่า “ฉ ดินแดนอันไกลแสนไกล ประเทศได้เข้าสู่ฤดูหนาว แต่ในภาพเป็นฝนตกน้ำท่วม”

เพลง Movie Gag มียอดผู้ติดตาม 1.3 แสน และกดถูกใจ 8.4 หมื่น เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ได้นำตัวละครในภาพยนตร์มาล้อเลียนสถานการณ์ในสังคม เช่น การนำตัวนักแสดงมาประกอบข้อความที่ว่า “คนล้มละลายครบโศกอย่าเสียใจไป ยังมีชมรมไม้ค่างที่หนักกว่า555”

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยจึงมุ่งศึกษารูปแบบ เนื้อหา กลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีมแต่ละ Facebook Pages เพื่อให้เห็นคุณลักษณะเฉพาะของตัวสื่อในการกระจายความคิดของสังคมให้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมและส่งผลกระทบต่อแง่มุมที่หลากหลายส่งต่อสู่สาธารณชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวและภาพข่าวที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตมีม
2. เพื่อศึกษากลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีม

นิยามศัพท์

สื่ออินเทอร์เน็ตมีม (Internet Meme Media) คือ การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่มีลักษณะการเลียนแบบ ดัดแปลง ขั้วล้อเนื้อหาและเรื่องราวที่เป็นกระแสมากลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม การเสียดสีขำขันที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ปรากฏในสื่อ Facebook Pages ของไทยในงานวิจัยนี้ใช้เฟสบุ๊กร่วมจำนวน 4 เฟจ ได้แก่ เฟจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน เฟจไข่แมวX เฟจหนังฝรั่ง และเฟจ Movie Gag

กลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าว (Strategies for Presenting the Format and Content of News and Photo News) คือ กระบวนการสื่อสารร่วมกันกับรูปภาพ สัญลักษณ์เพื่อการแสดงอารมณ์ขัน การขั้วล้อ หรือการวิพากษ์วิจารณ์ข่าวสารบ้านเมืองและปรากฏการณ์ทางสังคม ด้วยประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตมีม โดยการประเมินคุณค่าข่าว การกำหนดวาระข่าวสาร และกระบวนการคัดแปะ ผ่านการคัดลอก การดัดแปลง การตัดต่อ การเลียนแบบ การสร้างใหม่ การนำความคิดสร้างสรรค์ การส่งต่อ/การแชร์ หรือการคอมเมนต์มาจัดการเนื้อหาข่าวและภาพข่าว

รูปแบบการนำเสนอข่าวและภาพข่าว (News and Photo News Format) ประกอบด้วย

- **โครงสร้างการเขียนข่าวและภาพข่าว** คือ รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารของอินเทอร์เน็ตที่มีที่ Shifman (2014) เรียกว่า มีมข่าว (News Memes) ประกอบด้วย เนื้อหาข่าวหลักที่มาภาพประกอบ และความคิดเห็น

- **รูปแบบการโพสต์** ได้แก่ การนำเสนอตนเอง ดาราจำเป็น ข่าวลือ/ข่าวลวงในเมือง การประชาสัมพันธ์และการตลาด การตัดต่อภาพ และการอิงกระแสวัฒนธรรมปัจจุบัน (คริสจู้ ลิมตระกูล, 2557)

- **ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ต** ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ หรือแอนิเมชัน

เนื้อหาการนำเสนอข่าวและภาพข่าว (News and Photo News Content) ประกอบด้วย

- **ระดับของข่าว (Level of News)** เป็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่แบ่งตามการทำความเข้าใจ ภูมิหลังของผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ คือ ข่าวหนัก (Hard News) และข่าวเบา (Soft News)

- **การแบ่งตามพื้นที่ขอบเขตการทำข่าว (Area of News)** ได้แก่ ข่าวท้องถิ่น (Local News) ข่าวระดับชาติ (National News) และข่าวต่างประเทศ (Foreign News)

- **ลักษณะเนื้อหาของสื่ออินเทอร์เน็ต** ได้แก่ เหตุการณ์ปัจจุบัน (Real time) ความตลกขบขันให้ความบันเทิง (Entertainment) ความแพร่กระจาย (Diffusion) และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม (Addable) ภาพจำ (Repetition) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) (ภูษณา ถนอมศักดิ์, 2558)

การประเมินคุณค่าข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ต (Value of News and Photo News) ได้แก่ ความทันด่วนของข่าว (Timeliness) ผลกระทบของข่าว (Consequence) ความเด่น (Prominence) ความใกล้ชิดของข่าว (Proximity) ความขัดแย้ง (Conflict) ความผิดปกติ (Unusual) และเรื่องราวกำลังอยู่ในความสนใจของสาธารณะชน (Currency) หรือประเด็นสาธารณะ (Talk of the Town) (Mencher, 2010)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมีม (Internet Meme)

สื่ออินเทอร์เน็ตมีม (Internet Meme) เป็นการกระจายข่าวสาร รูปภาพ เสียง ท่าทาง เรื่องตลก หรืออื่น ๆ เนื้อหามักจะเป็นการพูดเรื่องตลก ขำล้อ ภาพตัดต่อ ภาพต้นฉบับ เว็บไซต์ คลิปวิดีโอ แอนิเมชัน หรือข่าวไม่ปกติ ที่ได้รับความนิยมที่เป็นไวรัล² ผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) หรือสื่ออื่น ๆ ในอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดเริ่มต้นจากบุคคลหนึ่งไปยัง กลุ่มคนอาจจะลอกเลียนแบบ การทำล้อเลียน หรือการสะสมข่าวเกี่ยวกับตัวมันเองไปเรื่อย ๆ รวมทั้งเกิดการแพร่กระจายอย่างหนัก ในบางครั้งอาจได้รับความนิยมได้ภายในไม่กี่ชั่วโมงและวัน (Shifman & Thelwall, 2009)

องค์ประกอบทางเทคนิคของอินเทอร์เน็ตมีม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของการสร้างสรรค์งาน ได้แก่ การใช้เครื่องมือจำพวก Photoshop หรือโปรแกรมแต่งภาพเป็นหลัก แต่ภายหลังก็มีเครื่องมือประเภท Meme Generator เฉพาะกิจมากมาย และส่วนของการแพร่กระจายงานก็อ้างอิงกับเครือข่ายสังคม (Social Network) หรือชุมชนออนไลน์เป็นหลัก โดยมีโปรแกรมพื้นฐาน เช่น Facebook, Twitter, YouTube ฯลฯ (คริสฐ์ ลิมตระกูล, 2557)

Brown (2013) เห็นว่า การสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม เป็นวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตใช้สำหรับแพร่กระจายความคิดไปสู่กว้าง ในแง่ของเนื้อหาแบ่งได้เป็นเรื่องราวที่มีอารมณ์ขัน (Absurdist Humor) และการวิพากษ์วิจารณ์กันในสังคม (Social Commentary) และมองว่ามีมเป็นตัวอย่างที่ดีเยี่ยมในแง่ของการผลิตซ้ำและความร่วมมือที่มีอยู่ในชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะด้วยการสร้างสรรค์ทางศิลปะ โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน ส่วนในแง่มุมของลักษณะการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารต่อ ๆ กัน ไปนั้นเอื้อให้เกิดการสร้างสรรค์และพัฒนาจินตนาการที่แตกต่างเกี่ยวกับวัฒนธรรมของมนุษย์ และสิ่งที่ผู้คนไล่ลงไปก็คือ Trends,

² ไวรัล (Viral) หมายถึง เนื้อหา เรื่องราว สิ่งที่เป็นกระแส หรือข่าวที่กำลังถูกพูดถึงในโลกออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบที่เป็นข้อความ รูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ หรือแอนิเมชัน มีการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารนั้นต่อ ๆ กันไป ผ่าน Social Network, Websites, Twitter, Facebook, TikTok หรือ Streaming

Patterns, Styles และ Character ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะอยู่บนฐานของสามัญสำนึกที่จะทำให้คนแชร์กันต่อไป

สำหรับงานวิจัยนี้สนใจสื่ออินเทอร์เน็ตมีกับการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่อ Facebook Pages ด้วยจุดเด่นของตัวสื่อที่เน้นความสนุกสนานหรือความตลกขบขันเป็นหลัก อีกทั้งยังยึดโยงกับกระแสในโลกความเป็นจริง เช่น การล้อเลียนข่าวดารา หรือนักการเมือง นอกจากจะเป็นการสร้างเรื่องราวเฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำใครขึ้นมาบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารที่นิยมใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งของสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีหากมีประเด็นใดที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมสูงก็จะกำหนดเป็นวาระข่าวขึ้นมา ด้วยการอ้างอิงข้อเท็จจริง (Fact) จากแหล่งข้อมูลข่าว และนำมาดัดแปลงการนำเสนอด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกนำไปเผยแพร่อย่างรวดเร็วต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและการประเมินคุณค่าข่าว (Values of News)

ข่าวเป็นการรายงานข้อเท็จจริงที่มีความสดใหม่ที่น่าสนใจผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อออนไลน์และมีความสำคัญต่อสาธารณชน สำหรับประเภทของข่าวสามารถแบ่งออก 1) การแบ่งข่าวตามระดับของข่าว ได้แก่ ข่าวหนัก (Hard News) เป็นข่าวที่มีความซับซ้อนทางประเด็น และข่าวเบา (Soft News) เป็นข่าวที่มีประเด็นไม่ซับซ้อน 2) การแบ่งข่าวตามชนิดของข่าว เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวเด็กและสตรี หรือข่าวสิ่งแวดล้อม 3) การแบ่งตามพื้นที่ขอบเขตการทำข่าว ได้แก่ ข่าวท้องถิ่น ข่าวระดับชาติ และข่าวระดับประเทศ

Mencher (2010) ได้กำหนดการประเมินคุณค่าข่าว ได้แก่ ความทันด่วนของข่าว (Timeliness) ผลกระทบของข่าว (Consequence) ความเด่น (Prominence) ความใกล้ชิดของข่าว (Proximity) ความขัดแย้ง (Conflict) ความผิดปกติ (Unusual) และเรื่องราวกำลังอยู่ในความสนใจของสาธารณชน (Currency) หรือประเด็นสาธารณะ (Talk of the Town) ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการประเมินคุณค่าข่าวนอกจากการคำนึงถึงความน่าสนใจและความสำคัญของประเด็นและเนื้อหาข่าวแล้ว ต้องพิจารณาจากจุดยืนของผู้สร้างมีมและผู้เผยแพร่มีมด้วย

ทฤษฎีการจัดวางข่าวสาร (The Agenda-Setting Theory)

เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นในยุคการสื่อสารที่เชื่อในพลังของสื่อมวลชนว่ามีอิทธิพลต่อผู้คนในระยะยาว (Long-Term Effect) รวมทั้งมีผลต่อความคิด ประเด็นที่พูดคุย และความคิดเห็นของสาธารณชน ดังที่ McCombs and Shaw (1972) กล่าวว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์หนึ่ง ๆ ในสังคมขึ้นอยู่กับ การให้ความสนใจของสื่อมวลชนต่อประเด็นดังกล่าว หากให้ความสนใจมากเหตุการณ์หรือข่าวนั้น ๆ ก็จะถูกนำเสนอมากและส่งผลต่อการรับรู้เหตุการณ์ของสาธารณชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะการสื่อสารและจุดยืนที่ต่างออกไป ผู้สร้างมีมและผู้เผยแพร่มีมจะมีวิธีการคัดเลือกข่าวและภาพข่าวมานำเสนอแตกต่างจากองค์การวิชาชีพข่าวอย่างไร

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยและกระบวนการตัดปะ (Subculture and Cut-and-Mix Process)

สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้ให้ความสนใจวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เห็นว่า วัฒนธรรมในสังคมหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ แบบ c ตัวเล็กหลาย ๆ ตัว หรือ “Cultures” และเป็นระบบสัญลักษณ์ (Sign System) ที่มีการต่อสู้กับวัฒนธรรมหลักอยู่เป็นระยะ ๆ และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในเชิงสัญลักษณ์ระหว่างสองวัฒนธรรม Hebdige (1987) เสนอการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารที่เรียกว่า กระบวนการตัดปะ (Cut-and-Mix-Process) ไว้ว่า ในการประกอบสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา นั้น วัฒนธรรมย่อย (c ตัวเล็ก) จะใช้กลยุทธ์การผสมผสานองค์ประกอบ (Element) ของวัฒนธรรมเดิม แต่นำมาสร้างความสัมพันธ์แบบใหม่ขึ้นมา อาทิ การสร้างสรรค์งานใหม่ ด้วยการตัดลอก การตัดปะ การดัดแปลง การสร้างใหม่ และการส่งต่อ หรือการไล่ Trends, Patterns, Styles และ Character ใหม่ ๆ ลงไป อันจะไปสู่การสร้างความหมายเฉพาะของกลุ่มตนเอง

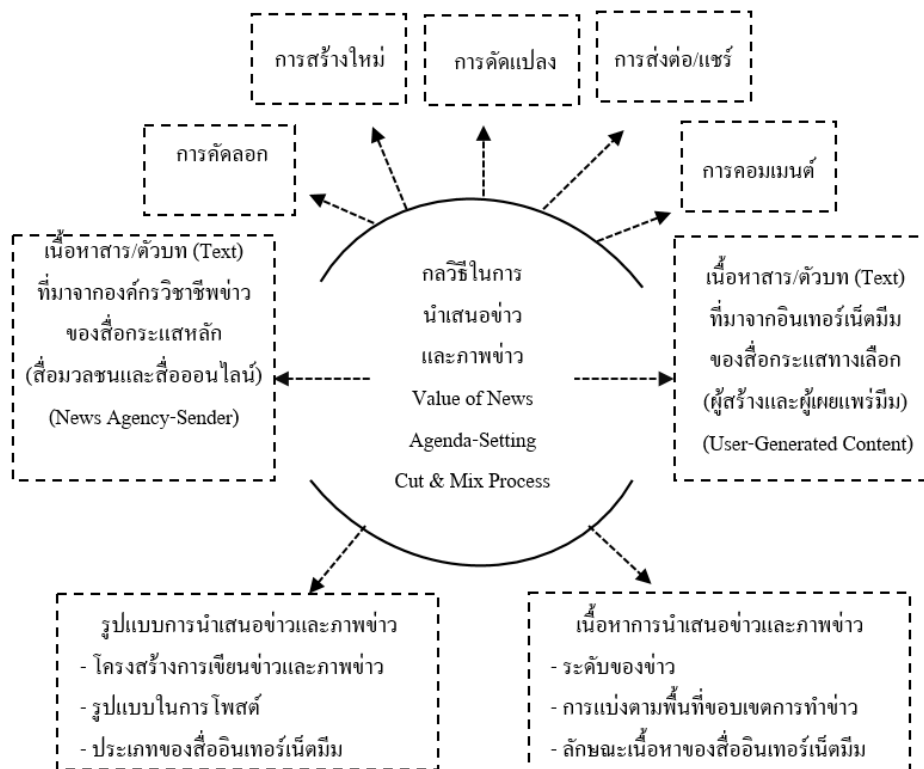
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวและภาพข่าว เสริมศิริ นิลคำ (2550) พบว่า คุณค่าข่าวในวิกฤตการณ์ใช้ห้วงนรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการนำเสนอ การให้รายละเอียดของข้อมูล การมีหลักฐานอ้างอิง ความเหมาะสมเป็นแหล่งข้อมูล และแหล่งที่มาของข้อมูลแต่ละประเภท ขณะที่ศิริดา เจริญวิทยากุล และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2559) ศึกษาการนำเสนอข่าวของเฟซบุ๊กแฟนเพจโพสต์ทูเดย์ กับการรับผิดชอบต่อสังคม กรณีอาการป่วยไข้เลือดออก ปอ ทฤษฎี สททวษ์

คุณค่าข่าวที่พบมากที่สุด คือ ความโดดเด่นของบุคคลที่ปรากฏในข่าว ด้านการตรวจสอบความถูกต้อง พบว่ามีคุณภาพข่าวด้านความสดและทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด

2. งานวิจัยเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตมีm คริชัญ ลิ้มตระกูล (2557) พบว่า นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตมีการสื่อสารทางการเมืองไทยใช้รูปแบบอิงกระแสวัฒนธรรมปัจจุบัน และประเภทรูปภาพผสมข้อความ รวมทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเพื่อคัดค้านประสบความสำเร็จก่อให้เกิดการตื่นตัวทางการเมืองและกลายเป็นส่วนหนึ่งของประชาชน ด้านวสันต์ มนต์ประเสริฐ (2564) พบว่า องค์ประกอบของมิม ด้านเนื้อหาในการไอเกะชั่นใต้ดิน 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เนื้อหาเป็นจุดสนใจและผู้คนแสดงความคิดเห็นความรู้สึกต่อเหตุการณ์ 2) เนื้อหาที่นำเสนอเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้าง และ 3) เนื้อหาอธิบายรายละเอียดของเหตุการณ์ ด้านรูปแบบพบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มิมรูปภาพ 2) มิมข่าว และ 3) มิมรูปภาพโดยใช้โปรแกรมตกแต่งภาพ (Photoshop) เพื่อประดิษฐ์สิ่งใหม่ และด้านจุดขึ้น พบมากที่สุด ได้แก่ น้ำเสียงหรือโทนที่มีลักษณะอารมณ์ขันและประชดประชัน รองลงมาบ่งบอกอารมณ์ของผู้ส่งสาร ในลักษณะสร้างความประหลาดใจ ส่วนศิริพร ปัญญาเมธิกุล, พิทยาภรณ์ แซ่อึ้ง, มิ่งกมล มั่นทรงธรรม และ อติกานต์ ลำราญพันธ์ (2564) พบว่า ลักษณะเฉพาะของมิมต้องอาศัยการตีความและความเป็นกลุ่มก้อนเฉพาะกลุ่ม การสื่ออารมณ์ความรู้สึกให้เห็นภาพแทนคำพูด/ข้อความ การสื่อถึงความไม่ตั้งใจผิด ไม่ห้วน ลดความรุนแรงของบทสนทนา การสื่อถึงความตลกและสร้างอารมณ์ขัน

กรอบแนวคิด



วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ในการศึกษารูปแบบ (Format) เนื้อหา (Content) และกลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีม ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลและเกณฑ์การคัดเลือกแหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลที่น่ามากำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในงานวิจัยนี้คือ เนื้อหาของตัวบท (Text) จากสื่ออินเทอร์เน็ต

มีใน Facebook Pages ของไทย จำนวน 4 เพจ คือ 1) เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน (<https://www.facebook.com/basementkaraoke>) ผู้ติดตาม 2.5 ล้านคน การกดถูกใจ 2.3 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 สิงหาคม 2567) วันที่สร้างเพจ 23 พฤษภาคม 2557 2) เพจไข่แมวX (<https://www.facebook.com/cartooneggcatx>) ผู้ติดตาม 7.2 แสนคน การกดถูกใจ 6.7 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 สิงหาคม 2567) วันที่สร้างเพจ 21 เมษายน 2559 3) เพจหนังฟังมุก (<https://www.facebook.com/Hnungfungmook>) ผู้ติดตาม 1.1 ล้านคน การกดถูกใจ 1 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 สิงหาคม 2567) วันที่สร้างเพจ 7 กรกฎาคม 2558 และ 4) เพจ Movie Gag (<https://www.facebook.com/movieg4g>) ผู้ติดตาม 1.3 แสนคน การกดถูกใจ 8.4 หมื่นคน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 สิงหาคม 2567) วันที่สร้างเพจ 12 สิงหาคม 2558 เป็นแหล่งข้อมูลหลักและรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และเว็บไซต์ ที่ระบุรายละเอียดของเหตุการณ์หรือข่าว ในช่วงเวลาที่มีการเผยแพร่มี เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของสถานการณ์ทางสังคมของเนื้อหาข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ตมีดังกล่าว

1.2 เกณฑ์การคัดเลือกแหล่งข้อมูล โดยใช้วิธี 1) คัดเลือกแบบมีเป้าหมายเฉพาะที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับข่าวและภาพข่าวจากองค์กรวิชาชีพข่าว ด้วยองค์ประกอบของมีด้านรูปแบบ (Format) และมีข่าว (News Memes) ของ Shifman (2014) ร่วมกับรูปแบบการโพสต์สื่ออินเทอร์เน็ตมีของคริสจูลีมตระกูล (2557) ส่วนเนื้อหา (Content) ใช้แนวคิดการประเมินคุณค่าข่าวของ Mencher (2010) และคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ตมีของภูษณาณอมศักดิ์ (2558) จะทำให้เห็นร่องรอยการเชื่อมโยงการนำเสนอเนื้อหาข่าวและภาพข่าวจากองค์กรวิชาชีพข่าวมาสู่สื่ออินเทอร์เน็ตมี 2) คัดเลือกจากความนิยมจากการมีผู้ติดตามระดับล้านคน 3) จุดยืนของผู้สร้างมีและผู้เผยแพร่มีจากจำนวนการโพสต์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

2. เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือการศึกษาวิจัย ใช้แบบบันทึกในการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและกลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตมี ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ 1) รูปแบบการนำเสนอข่าวและภาพข่าว (โครงสร้างของมีข่าว รูปแบบการโพสต์ ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตมี) 2) เนื้อหาการนำเสนอข่าวและภาพข่าว (ระดับของข่าว พื้นที่ขอบเขตการทำ

ข่าว ลักษณะเนื้อหาข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีม) และ 3) กลวิธีในการนำเสนอ (การประเมินคุณค่าข่าว การกำหนดวาระข่าวสาร กระบวนการตัดแปะ) ด้วยการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีหรือเนื้อหาความ

2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) เก็บภาพมีมในสื่ออินเทอร์เน็ตมีมใน Facebook Pages ของไทย จำนวน 4 เพจคือ เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน เพจไข่แมวX เพจหนังฝรั่งมุก และเพจ Movie Gag ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 - 30 เมษายน พ.ศ. 2566 โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบมีเป้าหมายเฉพาะที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวและภาพข่าวจากองค์กรวิชาชีพข่าว รวมทั้งจำนวนการโพสต์ของแต่ละเพจ ได้แก่ เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน จำนวน 91 ภาพ เพจไข่แมวX จำนวน 24 ภาพ เพจหนังฝรั่งมุก จำนวน 60 ภาพ และเพจ Movie Gag จำนวน 176 ภาพ เพื่อสรุปเป็นข้อมูลนำมาประกอบการอธิบายลงในแบบตารางบันทึกข้อมูล

3. การวิเคราะห์และรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล

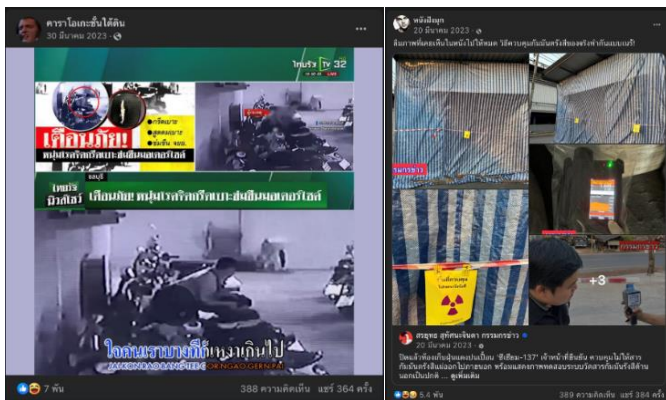
ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาข่าวและภาพข่าว และกลวิธีในการนำเสนอของสื่ออินเทอร์เน็ตมีม ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) นำภาพมีมดังกล่าวมาจัดหมวดหมู่ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ (ข้อ 1.2 และข้อ 2.1) 2) เก็บหลักฐาน/เอกสารต่าง ๆ เช่น เหตุการณ์หรือข่าวในช่วงเวลาตามเนื้อหา จากสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และเว็บไซต์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของสถานการณ์ทางสังคมกับเนื้อหาข้อมูล 3) วิเคราะห์ด้วยบทตามเกณฑ์การวิเคราะห์ (ข้อ 1.2 และข้อ 2.1) 4) สรุปผลการศึกษาด้วยใช้การถอดรหัสข้อมูล (Data Coding) โดยแสดงตารางแจกแจงความถี่ 5) วิเคราะห์สรุปผลการวิจัย โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์การวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 รายงานผล การวิเคราะห์ สังเคราะห์ เรียบเรียงและนำเสนอข้อมูลการวิจัยแบบการบรรยายพรรณนา (Descriptive) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอข่าวและภาพข่าวที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตมี

1.1 โครงสร้างการเขียนข่าวและภาพข่าวของมีมข่าว (News Memes) หากพิจารณาตามหลักทางวารสารศาสตร์รูปแบบก็คือโครงสร้างการเขียนข่าวที่ประกอบไปด้วย พาดหัวข่าว (Headline) วรรคนำ (Lead) คำเชื่อม (Neck) และเนื้อหา (Body) ส่วนรูปแบบการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมี Shifman (2014) เรียกว่า มีมข่าว (News Memes) ประกอบด้วย เนื้อหาข่าวหลัก ที่มา ภาพประกอบ และความคิดเห็น ดังภาพที่ 1 เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดินได้นำข่าวและภาพข่าวจากสื่อโทรทัศน์ช่อง 32 รายการไทยรัฐนิวส์โชว์ เนื้อหาข่าวหลักจากข้อความที่ว่า “เตือนภัย! หนุ่มโรคจิตกรีดเบาะข่มขืนมอเตอร์ไซด์” เปรียบได้กับพาดหัวข่าว (Headline) วรรคนำ (Lead) และการใช้ภาพประกอบ เปรียบได้กับภาพข่าวขององค์กรวิชาชีพข่าว ส่วนสำคัญคือความคิดเห็นที่ใช้จุดยืนของผู้สร้างและผู้เผยแพร่มีม ด้วยการใช้น้ำเสียงท่อนหนึ่งของเพลงอยากได้อันว่ารักกันที่ว่า “ใจคนเรายากเย็นเกินไป” เปลี่ยนเป็น “ใจคนเราบางทีก็เหวเกินไป” ดัดแปลงเป็นมีมลิปซิงก์เพลง ขณะที่เพจหนึ่งส่งมุกได้นำข่าวและภาพข่าวจากที่มาเฟชบุ๊กกรรมข่าวของสรยุทธ สุทัศนะจินดา มานำเสนอเป็นเนื้อหาข่าวหลักและภาพประกอบ แต่เพิ่มเติมความคิดเห็นด้วยข้อความว่า “ลืมหินที่เคยเห็นในหนังไปให้หมด วิธควบคุมก็มันตรึงสี่ของจริงทำกันแบบเนร!”



ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างการเขียนข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีมข่าว (News Memes)
(ที่มา : เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน วันที่ 30 มีนาคม 2566 เพจหนังผึ้งมุก วันที่ 20 มีนาคม 2566)

จากหลักฐานภาพมีมในข้างต้น สามารถสะท้อน โครงสร้างการเขียนข่าวและภาพข่าวในรูปแบบมีมข่าว (News Memes) ที่มีจุดมุ่งหมายของการสื่อสารเพื่อนำเสนอเหตุการณ์ความจริงทางด้านการแก้ปัญหาทางสังคม การเมือง และปัญหาอื่น ๆ รวมไปถึงการแสดงจุดยืนของผู้สร้างและผู้เผยแพร่มีมเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับภาครัฐ ด้วยการใช้ถ้อยคำที่สร้างอารมณ์และบรรยากาศในเชิงอารมณ์ขัน (Funny) และการประชดประชัน (Ironic)

1.2 รูปแบบการโพสต์ ข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีม เพื่อให้เห็นการปรับประสานระหว่างองค์กรวิชาชีพข่าวกับสื่ออินเทอร์เน็ตมีม ผู้วิจัยได้ประยุกต์รูปแบบการโพสต์ของสื่ออินเทอร์เน็ตมีมจากทฤษฎี ลิ้มตระกูล (2557) มาเป็นเกณฑ์วิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้เห็นคุณลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1.2.1 การนำเสนอตนเอง (Self-Promotion) เป็นรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้โพสต์ตั้งใจให้เกิดกระแสข่าวนำมาสู่การเกิดความนิยมตนเอง และเป็นบุคคลที่รู้จักอยู่แล้ว ดังภาพที่ 2 เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดินนำการโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กส่วนตัวของนายนิรา เบื้องบเกิดกรณีข่าวเปิดโปงส่วยตัวที่อปสีกากีที่ข่าวช่อง 33 นำมาเสนอ ข้อความว่า “วันนี้มาทำบุญ ไม่ขออะไรมาก ขอสาปแช่งใครที่เคยรับเงินขั้วของแก๊งค์

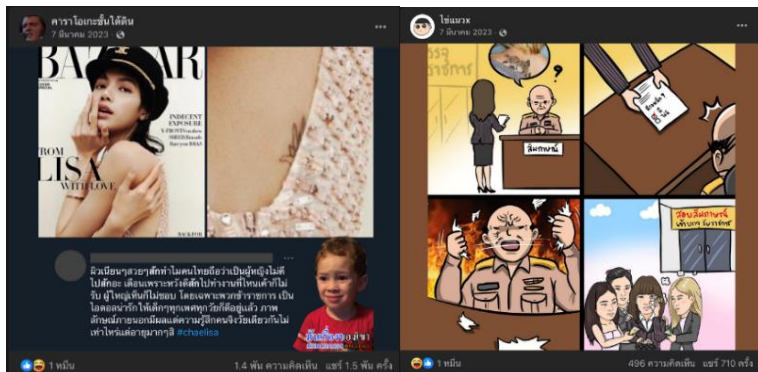
สารวัตรชั่ว แสร้งทำเป็นโจรกลับใจ รับผลกระทบคอนเสิร์ตพหุหมัดตัวทั้งตระกูลกลายเป็นคนไร้ต้นทุนจริง ๆ สมพรปากที่เอะสาธุ” ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นการนำเสนอตนเองและจุดยืนตนเองในเหตุการณ์ ด้วยการยึดถือตามเนื้อหาข่าวมานำเสนอในแบบประชดประชัน แหนบแหนม ผ่านการนำเสนอภาพนิ่งของผู้มีชื่อเสียง พร้อมกับการตัดต่อใส่แคปชั่นเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างทันต่วงที ทำให้ผู้ติดตามสามารถเชื่อมโยง หาข้อมูล และแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อเหตุการณ์ข่าวต่อไปได้ ผนวกกับการใช้ความมีชื่อเสียงของบุคคล (Prestige) ในการเผยแพร่ และการเลือกใช้แหล่งเผยแพร่ข้อมูล (Positioning) จากองค์กรวิชาชีพข่าวเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือร่วมด้วย



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบการโพสต์การนำเสนอตนเอง ข่าวทนายชิตราเปิดโปงส่วยตัวที่อป (ที่มา : เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน วันที่ 25 มีนาคม 2567)

1.2.2 ดาราจำเป็น (Inadvertent Celebrity) เป็นรูปแบบการนำเสนอตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สร้างไม่ได้ตั้งใจนำเสนอตนเองขึ้นมาเป็นกระแส แต่สื่ออินเทอร์เน็ตมีได้หยิบยกขึ้นมานำเสนอเพื่อให้เกิดความตก น่าสงสัย หรือตั้งคำถามกับสังคม จนได้รับความนิยชมจากสังคมออนไลน์ ดังภาพที่ 3 เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดินได้นำคอมเมนต์ของชาวนี้นมาแสดงจุดยืนที่ตรงกันข้ามกับสังคมว่าเป็นเรื่องส่วนตัวของบุคคลนั้น ด้วยถ้อยคำว่า “มันเรื่องของเขา” ส่วนเพจไข่มวงX ใช้การวาดภาพการ์ตูนล้อเลียนสัณฐานงานแล้วตอบแบบสอบถามว่า “มีรอยสักไม่สามารถเข้าสัณฐานณ์เข้าทำงานรับราชการได้ ลิขาร้องให้”

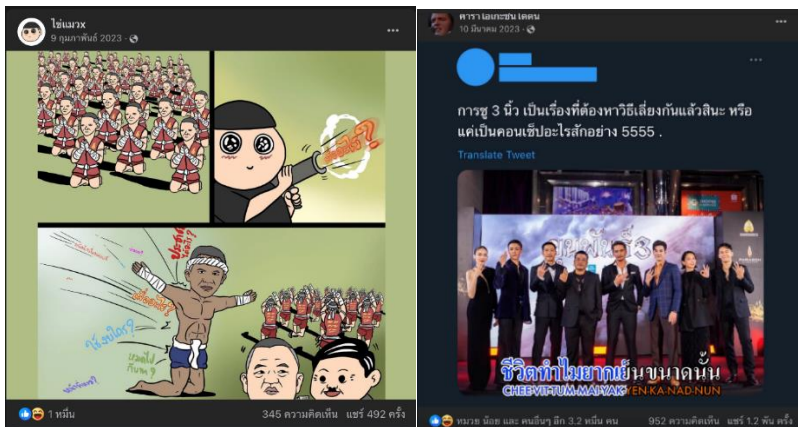
รูปแบบการโพสต์ดาร่าจำเป็นของรอยสักลิซ่า ซึ่งลิซ่าเองไม่ได้ต้องการให้เกิดความโด่งดังและกลายเป็นประเด็นร้อน แต่มีผู้อื่นนำมาโพสต์และแชร์กันในสื่อสังคมออนไลน์จนกล่าวได้ว่า การมีรอยสักลิซ่ากลายเป็นดาร่าจำเป็นไป จุดหมายการสื่อสารของผู้เผยแพร่มีมเพื่อบ่งบอกความรู้สึกและการพรรณนาความสัมพันธ์ของเนื้อหาที่ได้ส่งถึงผู้รับสารว่าขณะนั้นรู้สึกประหลาดใจกับประเด็นที่เป็นครามา พร้อมแสดงจุดยืนในทางตรงข้ามกับสังคม



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบการโพสต์ดาร่าจำเป็น ข่าวครมามีลิซ่ากับรอยสัก (ที่มา : เพจคาราไอเกะซันได้ดิน และเพจไมแฆวX วันที่ 7 มีนาคม 2566)

1.2.3 ข่าวลือ/ข่าวลวงในเมือง (Urban Rumors and Hoaxes) เป็นรูปแบบการนำเสนอ โดยอาจจะมีการเจตนาในการนำเสนอให้เป็นกระแส มีชื่อเสียงขึ้นมาโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ แต่จะผสมผสานความสนุกสนาน ขบขัน และล้อเลียนการเมืองของตัวผู้เผยแพร่มีมเอง ดังภาพที่ 4 เพจไมแฆวX ได้วาดภาพการ์ตูนล้อเลียนการจัดงาน Amazing Muay Thai Festival 2023 ณ อุทยานราชภักดิ์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บันทึกสถิติโลก “บัวขาวนำทหาร 3,660 นาย ไขว้ครุมวยไทย” ที่สื่อออนไลน์ตั้งคำถามกับการใช้งบประมาณการจัดงาน หรือเพจคาราไอเกะซันได้ดิน นำเสนอการชู 3 นิ้ว ได้สะท้อนให้เห็นการครอบงำให้เกิดความเชื่อของแต่ละฝ่าย โดยไม่สนใจเหตุผลและความเป็นจริงในสังคม ผ่านการใช้มีมเชิงประชดประชัน (Ironic) แทนการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา และการใช้อารมณ์ขันทำให้ผู้ติดตามการนำเสนอเกิดความตลกขบขัน

การประชดประชันมีบทบาททำให้การวิพากษ์วิจารณ์มีความชิงชังน้อยลง ผนวกกับการสร้างเนื้อหาของมิมที่แฝงด้วยความพิสวง (Puzzle) ทำให้ผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ไม่ยากนัก



ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบการโพสต์ข่าวลือ/ข่าวลวงในเมือง ข่าวงาน Amazing Muay Thai Festival 2023 และการเปิดตัวภาพยนตร์ขุนพันธรักษ์ (ที่มา : เพจไอแมวX วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2566 และเพจคาราโอเกะชวนได้คิน วันที่ 10 มีนาคม 2566)

1.2.4 การโฆษณาและการตลาด (Advertising and Marketing) เป็นสิ่งสำคัญของการนำเสนอข่าวและภาพข่าวทั้งองค์กรข่าววิชาชีพและสื่ออินเทอร์เน็ตมีม ดังภาพที่ 5 เพจหนึ่งฟังก์โฆษณา NESCAFE ที่ใช้ข้อความเชิญชวนให้ดูซีรีส์ แต่แฝงยี่ห้อของสินค้าและแฮชแท็ก (#) ไว้ ขณะที่เพจ Movie Gag ใช้มีมภาพยนตร์ (Recut Trailers) จากจากภาพยนตร์ต้นฉบับมาดัดแปลง เพิ่มคำบรรยาย ได้ภาพที่เปลี่ยนแปลงเนื้อหาไปจากต้นฉบับ อย่างการใช้จากสุนัขไม่ตายในภาพยนตร์ Batman & Robin มาดัดแปลงนำเสนอคู่กับการโฆษณา Prowild อาหารสุนัข หรือโฆษณา KFC ที่ใช้ตัวละครแสดงนำจากภาพยนตร์ Aquaman กินไก่ทอด ดังนั้นการโพสต์ของสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกแปลกใหม่ ข้อดีของมีมประเภทนี้

การนำเอาจากภาพยนตร์ที่ผู้จดจำได้มาดัดแปลง ทำให้รู้สึกเข้าใจ หรือเป็นความตั้งใจของนักการตลาดที่ต้องการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม



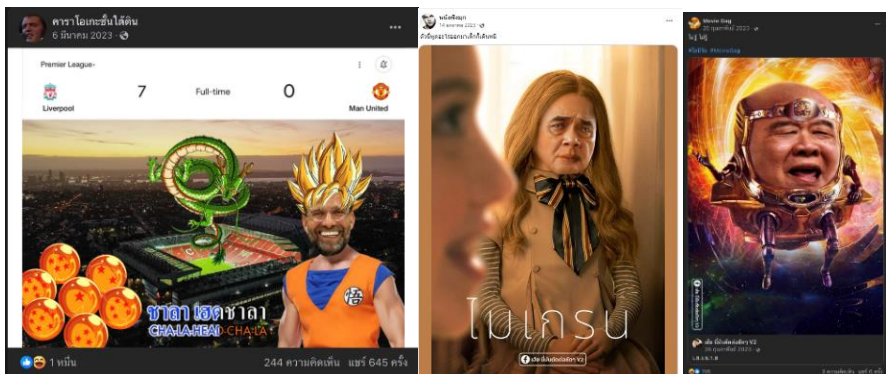
ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบการโพสต์การโฆษณาและการตลาด NESCAFÉ Prowild

อาหารสุนัข และ KFC

(ที่มา : เพจหนังผิงมุก วันที่ 10 มีนาคม 2566 และเพจ Movie Gag วันที่ 4 เมษายน 2566 และวันที่ 1 มีนาคม 2566)

1.2.5 การตัดต่อภาพ (Image Editing) เป็นการอ้างอิงกรอบความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับความนิยมของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการนำเสนอที่พบในสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด อย่างการนำการ์ตูน ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมแล้วนำภาพของบุคคลสำคัญที่เป็น

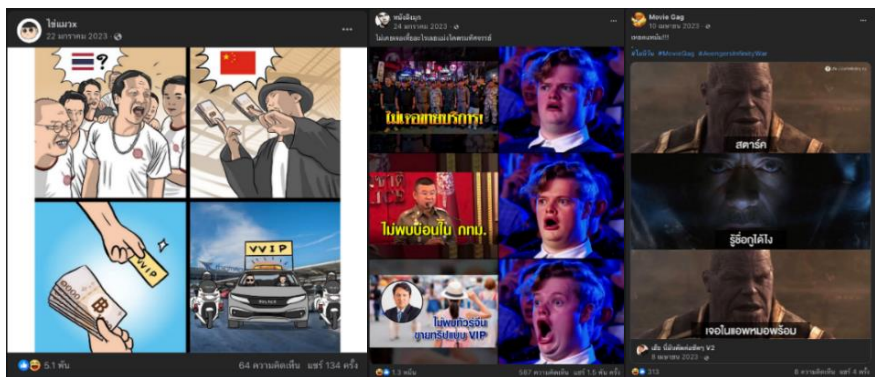
ที่กล่าวถึงในกระแสสังคม มาตัดต่อลงในภาพโปสเตอร์ที่โฆษณาภาพยนตร์ หรือเลียนแบบภาพการ์ตูนที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย เพื่อสร้างความสนุกสนานเฮฮา ดังภาพที่ 6 เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน ได้นำเสนอข่าวกีฬาผลการแข่งขันฟุตบอล Premier League ค่ะแนน 7-0 และทำมีมตัดต่อการ์ตูน โดยนำผลการแข่งขันและนักฟุตบอลมาดัดแปลงผูกโยงเข้ากับเนื้อหาการ์ตูนควาก่อนบอลที่เป็นการผจญภัยของซุน โกคู ตามหาควาก่อนบอลให้ครบ 7 ลูกเพื่อขอพรหนึ่งข้อจากเทพเจ้ามังกร ขณะที่เพจหนังฝรั่งและเพจ Movie Gag มีการนำภาพข่าวพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และพลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ บุคคลสำคัญทางการเมืองมาดัดแปลงลงในภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ ข้อดีของการนำตัวละครและเนื้อหาของการ์ตูนและภาพยนตร์ที่ผู้รับสารจดจำได้มาดัดแปลง โดยผู้รับสารจะจดจำอารมณ์ของเรื่องนั้น ๆ ในต้นฉบับได้ดี สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้



ภาพที่ 6 แสดงรูปแบบการโพสต์การตัดต่อภาพ ข่าวผลการแข่งขันกีฬา Premier League และภาพบุคคลสำคัญทางการเมือง
(ที่มา : เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน วันที่ 6 มีนาคม 2566 เพจหนังฝรั่ง วันที่ 14 มกราคม 2566 และเพจ Movie Gag วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2566)

1.2.6 การอิงกระแสวัฒนธรรมปัจจุบัน (Reference to Pop Culture) เป็นรูปแบบหนึ่งที่สื่อสังคมออนไลน์สร้างขึ้นและพบมากที่สุดในการวิจัยนี้ โดยผู้สร้างจะพิจารณาจากแนวโน้มความนิยมของการกระแสวัฒนธรรมว่ามีสิ่งใดที่สังคมกำลังให้ความสนใจอยู่

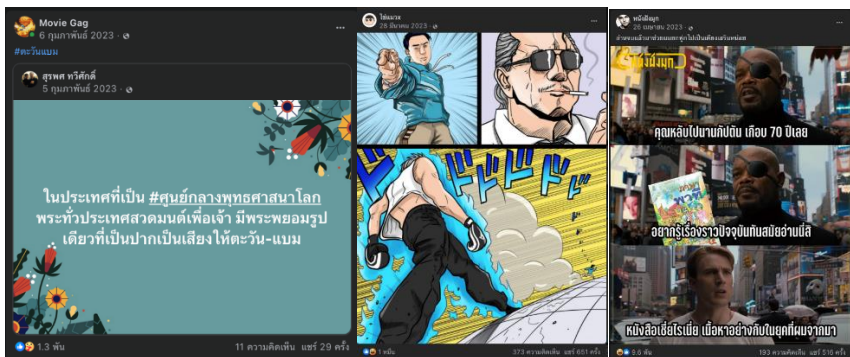
ในขณะนั้น และนำมาเสนอเพื่อจุดกระแสความนิยมในสถานการณ์นั้นเสมือนเป็นการทำหน้าที่ผลิตซ้ำการนำเสนอข่าวและภาพข่าวขององค์กรวิชาชีพข่าว ดังภาพที่ 7 เพจไขแมวX นำเนื้อหาข่าวตัวรัจขนาข ทรึป VVIP มาวาดภาพการ์ตูนล้อ และเพจหนึ่งฝ้งมุกนำภาพข่าวตั้งแต่สองรูปขึ้นไปมาเรียงซ้อนกันภายในกรอบเดียวกัน ได้แก่ ภาพข่าวการลงพื้นที่ของหน่วยงานปกครองตามสถานบันเทิงไม่พบการขายบริการ การแถลงข่าวตรวจสอบบ่อนของตำรวจ และตัวรัจขนาขทรึป VVIP ข้าง ๆ ใส่ภาพนิ่งของมีมบรรยายบุคลิกหรืออารมณ์ของตัวละครอย่างขบขันที่ว่า “ไม่เคยเจอหึหึอะไรเลยแม้โคตรมหัศจรรย์” รวมทั้งนำข้อมูลจากเพจขมขมแพทยชนบท โพสต์ภาพประกาศขายข้อมูลกว่า 2.2 ล้านรายชื่อในแอปพลิเคชันหมอพร้อม โดยใช้มีมตัดต่อภาพยนตร์ใส่ฉากภาพยนตร์ต้นฉบับและดัดแปลงคำบรรยายได้ภาพ ทั้งนี้แสดงให้เห็นการใช้มีมข่าว (News Memes) ยึดถือตามเนื้อหาข่าวที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม การเมือง จริยธรรม อย่างทันเหตุการณ์ ในรูปแบบประชดประชัน แหวนบนแนม โดยมีรูปแบบ สไลด์ของเนื้อหาที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของคนจำนวนมากที่สังคมกำลังให้ความสนใจในขณะนั้น สามารถช่วยคลายเครียดและเก็บบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสังคมได้



ภาพที่ 7 แสดงรูปแบบการโพสต์การอิงกระแสวัฒนธรรมปัจจุบัน ข่าวสวย ข่าวตัวรัจขนาข VVIP และข่าวหมอพร้อม
(ที่มา : เพจไขแมวX วันที่ 27 มกราคม 2566 เพจหนึ่งฝ้งมุก วันที่ 24 มกราคม 2566 และเพจ Movie Gag 10 เมษายน 2566)

1.3 ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตมี

หากพิจารณาการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารตามจุดยืนของสำนักโทรอนโต ได้กำหนดรูปแบบของสื่อ (Form of Media) อยู่ในรูปแบบการเขียน/ตัวอักษร (Written Form) และรูปแบบภาพ (Iconic Form) การนำเสนอข่าวและภาพข่าวขององค์กรวิชาชีพและสื่ออินเทอร์เน็ตมีมีลักษณะคล้ายคลึงกัน พบว่า มีการใช้ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตมี 1) ข้อความ (Text Internet Meme) ที่แสดงออกมาตรง ๆ 2) รูปภาพ (Picture Internet Meme) ด้วยการดัดแปลงจากโปรแกรมตกแต่งภาพ (Photoshop) และ 3) รูปภาพผสมข้อความ (Picture and Text Internet Meme) เพื่อให้เกิดความชัดเจนและกระชับ ตลอดจนสื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น ดังภาพที่ 8 เพลง Movie Gag ได้แชร์โพสต์ข้อความการวิพากษ์วิจารณ์พุทธศาสนา กรณีจับตัวตะวันและเบมจำเลย นคดี ม.112 ขณะที่เพจไข่แมวX ได้นำเสนอภาพวาดการ์ตูนล้อเลียนกรณีชววิทย์และทนายตั้ม ด้านเพจหนังฝรั่งมุกใช้รูปภาพผสมข้อความล้อเลียนข่าวแบบเรียน “ภาษาพาที” หนังสือวิชาภาษาไทย ป.5 ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผ่านเรื่องราว “ค.อ. ไชยวัณ ข้าวคลุกน้ำปลา กับไข่ต้มครึ่งซีก” วิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาที่ไม่ใส่ใจด้านโภชนาการ



ภาพที่ 8 แสดงการนำเสนอข่าวการเตือนภัยข่าวชววิทย์และทนายตั้ม และข่าวแบบเรียน “ภาษาพาที”

(ที่มา : เพลง Movie Gag วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2566 เพจไข่แมวX วันที่ 28 มีนาคม 2566 เพจหนังฝรั่งมุก วันที่ 26 เมษายน 2566)

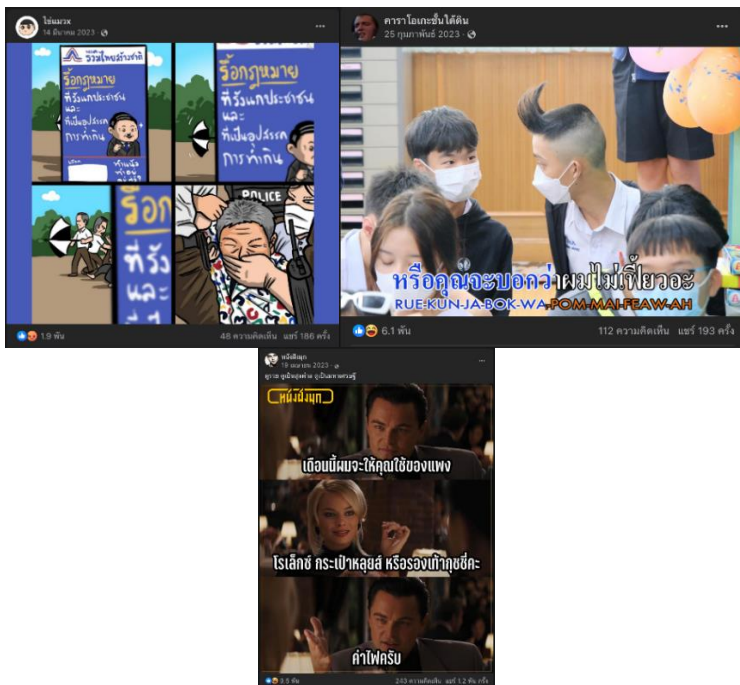
ส่วนประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตเนตมีมที่พบมากที่สุดคือ การใช้รูปภาพผสมข้อความ (Picture and Text Internet Meme) ที่แสดงข้อความออกมาตรง ๆ ด้วยข้อความตลกขบขัน หรือใช้ข้อความจากคาราโอเกะมาสร้างสีสัน และตั้งคำถามกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งการใช้ภาพข่าวขององค์กรวิชาชีพข่าวที่แสดงออกมาตรง ๆ รูปภาพตลกขบขัน รูปภาพเสียดสี และรูปภาพการ์ตูนล้อเลียน

2. เนื้อหการนำเสนอข่าวและภาพข่าวที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตเนตมีม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ประเภทของเนื้อหาข่าวจากหลักทางวารสารศาสตร์คือ ระดับของข่าว (Level of News) และพื้นที่ขอบเขตการทำข่าว (Area of News) ผสมกับคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ตเนตมีมของภุชญา ถนอมศักดิ์ (2558) ดังนี้

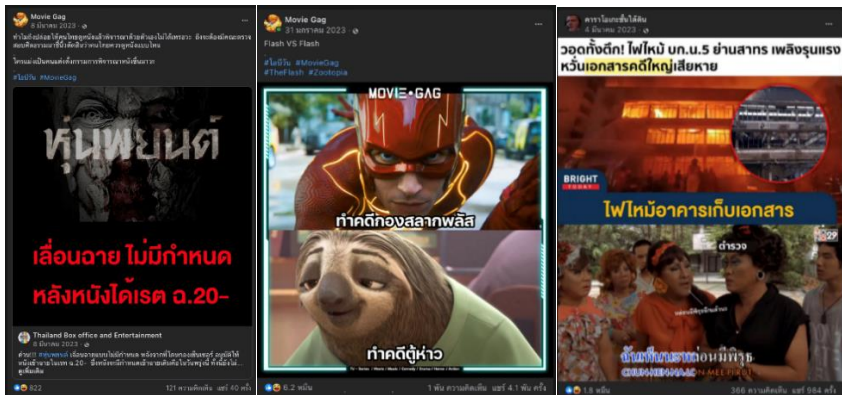
2.1 ระดับของข่าว (Level of News) เป็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่แบ่งตามการทำความเข้าใจ ภูมิหลังของผู้รับสารกับเรื่องนั้น ๆ จากการวิเคราะห์สื่ออินเทอร์เน็ตเนตมีมทั้ง 4 พบว่า

2.1.1 ข่าวหนัก (Hard News) มีเนื้อหาสาระมุ่งให้ความรู้ที่เป็นเรื่องราวเข้าใจยากต้องอาศัยความรู้ ความสนใจ และภูมิหลังเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ดังภาพที่ 9 เพจไขแฉข่าวนำเสนอข่าวการเมือง ด้วยการวาดภาพการ์ตูนล้อเลียนนโยบายของพรรคการเมือง เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดินหยิบยกข่าวการศึกษาที่เน้นตั้งคำถามกับนโยบายทางด้านการศึกษาเรื่องทรงผมและการแต่งกายเครื่องแบบนักเรียน ขณะที่เพจหนึ่งฝังกูก สนใจข่าวเศรษฐกิจเรื่องค่าไฟแพง และ

2.1.2 ข่าวเบา (Soft News) มีเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่าย เน้นให้ความรู้สึกร่างอารมณ์ ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องมีภูมิหลังเกี่ยวกับเรื่องราวนั้น ๆ ดังภาพที่ 10 เพจไขแฉข่าวบ้านเทิงแฝงเร้นการตั้งคำถามกับการทำงานของรัฐ ผ่านภาพยนตร์เรื่อง “หุ่นยนต์” ที่ล้อเลียนจากการจัดเรตของภาพยนตร์ที่ไม่ลงตัว ขณะที่เพจ Movie Gag นำเสนอข่าวอาชญากรรมปัญหาการทุจริตระดับชาติ คลิปผู้ท้าวและกองสลากพลัส และเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน นำเสนอข่าวอุบัติเหตุเพลิงไหม้อาคารกองบังคับการตำรวจนครบาล 5 (บก.น.5) สถานที่เก็บเอกสารสำคัญทางคดี แสดงให้เห็นจุดยืนและบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึกของผู้เผยแพร่มีม (Emotive)

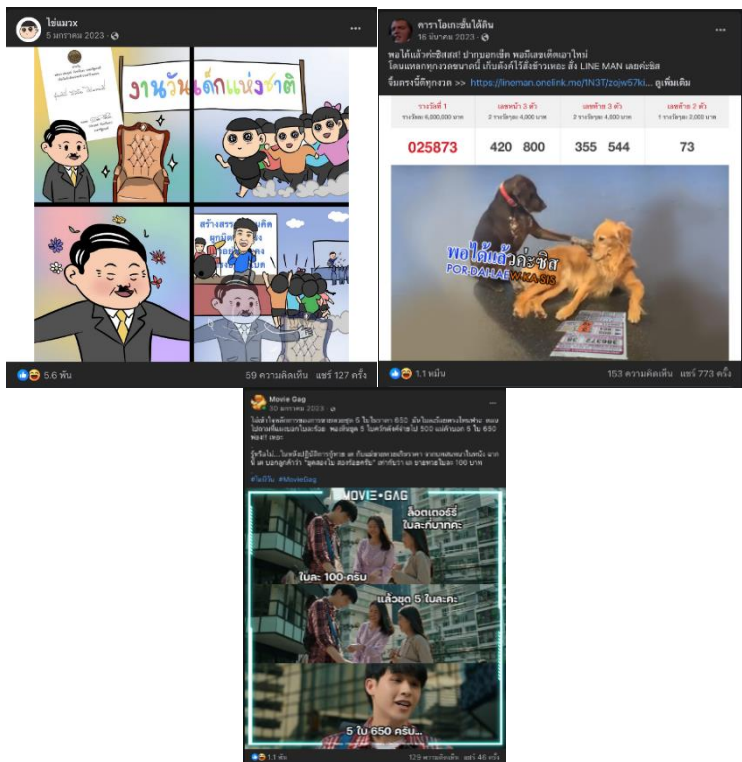


ภาพที่ 9 แสดงการนำเสนอข่าวการเมือง ข่าวการศึกษา และข่าวเศรษฐกิจ
(ที่มา : เพจไข่แมวX วันที่ 14 มีนาคม 2566 เพจคาราโอเกะ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2566
และเพจหนังผิงมุก วันที่ 19 เมษายน 2566)



ภาพที่ 10 แสดงการนำเสนอข่าวบันเทิง ข่าวอาชญากรรม และข่าวอุบัติเหตุ
(ที่มา : เพจ Movie Gag วันที่ 8 มีนาคม 2566 และวันที่ 31 มกราคม 2566
เพจคาราโอเกะใต้ดิน วันที่ 4 มีนาคม 2566)

2.2 พื้นที่ขอบเขตการทำข่าว (Area of News) แบ่งได้เป็นข่าวท้องถิ่น (Local News) ข่าวระดับชาติ (National News) และข่าวต่างประเทศ (Foreign News) พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีมจะให้ความสำคัญไปกับเนื้อหาข่าวที่องค์กรวิชาชีพข่าวได้นำเสนอเป็นข่าวระดับชาติ (National News) และยึดถือตามเนื้อหา ข่าว อย่างทันเหตุการณ์ และเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความจริง ทางด้านการแก้ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ และปัญหาอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกัน โดยนำเสนอในรูปแบบประชดประชัน แหวนแวน ด้วยสไลด์ของเนื้อหาที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของคนจำนวนมาก ควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลให้ความรู้และแจ้งเพื่อทราบ ดังภาพที่ 11 เพจไข่แมวX นำเสนอข่าวงานวันเด็กแห่งชาติ เพจคาราโอเกะใต้ดิน ข่าวการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล และ เพจ Movie Gag ข่าวราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ไม่เป็นธรรม



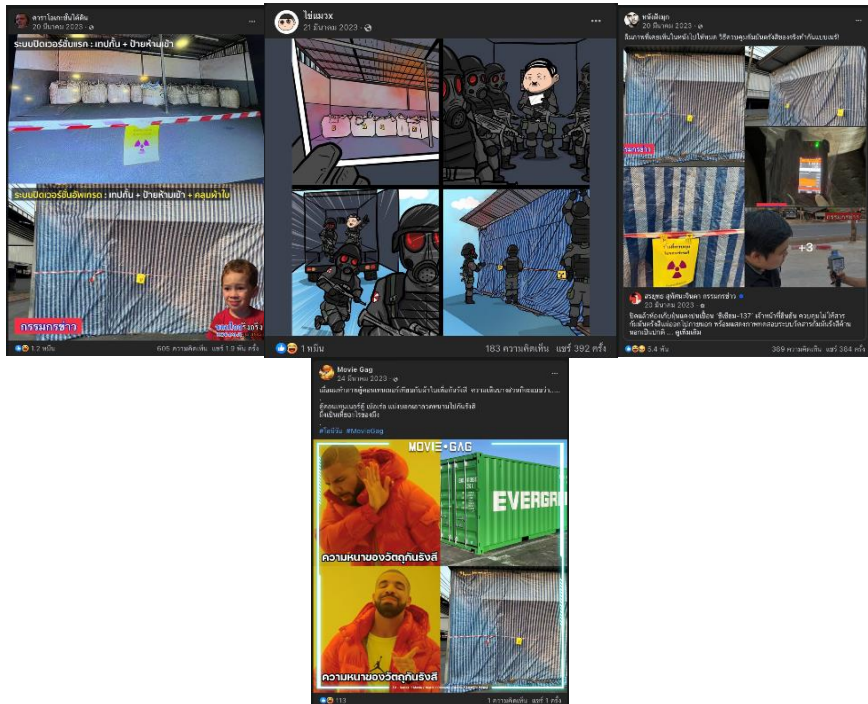
ภาพที่ 11 แสดงการนำเสนอข่าวพื้นที่ขอบเขตระดับชาติ (National News)
 (ที่มา : เพจโง่งมX วันที่ 5 มกราคม 2566 เพจการโง่งมขึ้นใต้ดิน วันที่ 16 มีนาคม 2566
 และเพจ Movie Gag วันที่ 30 มกราคม 2566)

สื่ออินเทอร์เน็ตมีได้นำเสนอเนื้อหาข่าวและภาพข่าวไม่ต่างไปจากองค์กรวิชาชีพข่าว แต่คุณลักษณะเด่นอยู่ที่การนำเสนอเนื้อหาข่าวนั้น ๆ ต้องมีความโดดเด่นที่กลายเป็นปรากฏการณ์สังคมที่สร้างการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Online) ต่อยอดมาจนถึงโลกออฟไลน์ (Off-Line) ได้ รวมไปถึงจุดยืนและการแสดงท่าทีของผู้สร้างและผู้เผยแพร่มีมีที่สื่อสารไปในทิศทางเดียวกันกับผู้คนสังคมออนไลน์ แต่ทางตรงกันข้ามกับภาครัฐ อาจเพราะผู้สร้างสรรค์

มีมีข่าวเป็นชนธรรมาทัวไปจึงสามารถแสดงความคิดเห็นสาธารณะ ทำให้การนำเสนอมีลักษณะ
คาดไม่ถึง แต่ยังนำเสนออยู่บนพื้นฐานของผู้เขียนข่าวที่เป็นนักข่าวโดยวิชาชีพ

2.3 ลักษณะเนื้อหาข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมี แม้ในงานวิจัยนี้ได้ใช้เกณฑ์จาก
คุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ตมีของภุษา ณอมศักดิ์ (2558) ก็ตาม แต่หากนำมา
เทียบกับแนวคิดการประเมินคุณค่าข่าวตามหลักทวารสารศาสตร์ของ Mencher (2010)
จะพบร่องรอยการเชื่อมโยงอย่างเหตุการณ์ปัจจุบัน (Real Time) เทียบได้กับความทันด่วนของข่าว
(Timeliness) ภาพจำ (Repetition) เทียบเคียงได้กับความเด่น (Prominence) หรือความแพร่กระจาย
(Diffusion) และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม (Addable) เทียบเคียงได้กับเรื่องราวกำลังอยู่ในความ
สนใจของสาธารณชน (Currency) หรือเรียกว่าประเด็นสาธารณะ (Talk of the Town) ฯลฯ
ดังต่อไปนี้

2.3.1 เหตุการณ์ปัจจุบัน (Real Time) สิ่งที่มีจะมาเป็นอันดับแรก ๆ เมื่อ
กล่าวถึงอินเทอร์เน็ตมีคือความสดใหม่หรือเรื่องที่เป็นกระแสในช่วงนั้น หรือช่วงเวลาใกล้เคียง
กับปัจจุบัน ดังภาพที่ 12 ที่พร้อมใจกันนำเสนอข่าวเหตุการณ์วัดถูกถล่มถังสีซีเซียม-137 สูญหาย
จากโรงไฟฟ้าพลังไอน้ำ ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ต่อมาถูกนำไปหลอม
ถลุงและตรวจพบกัมมันตภาพรังสีในฝุ่นแดงของโรงงานถลุงเหล็ก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหา
ข่าวมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความจริงที่เป็นปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมของประชาชน
และการได้รับผลกระทบทางสุขภาพ ด้วยการใช้อ้างอิงข้อมูลและรูปภาพสื่อโซเชียลหรือโทนเสียง
ที่แสดงออกมา ด้วยการใช้อ้างอิงคำที่สร้างอารมณ์และบรรยากาศการประชดประชัน (Ironic)
แฝงบทบาทในการวิพากษ์วิจารณ์ที่ดูมีความจริงจังน้อยลง มีความตลกขบขันฉาบเคลือบแฝงอยู่
และการสร้างความจริงจัง (Serious) แทนการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาให้เกิดความเป็นจริงของ
เนื้อหาเพื่อปกป้องอารมณ์ความรู้สึกของผู้สร้างและผู้เผยแพร่มีมี



ภาพที่ 12 แสดงลักษณะเนื้อหาข่าวเหตุการณ์ปัจจุบัน ข่าวกัมมันตรังสีซีซีเอ็ม-137 (ที่มา : เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน วันที่ 20 มีนาคม 2566 เพจไปแฉวะX วันที่ 21 มีนาคม 2566 เพจหนังผีงู วันที่ 20 เมษายน 2566 และเพจ Movie Gag 24 มีนาคม 2566)

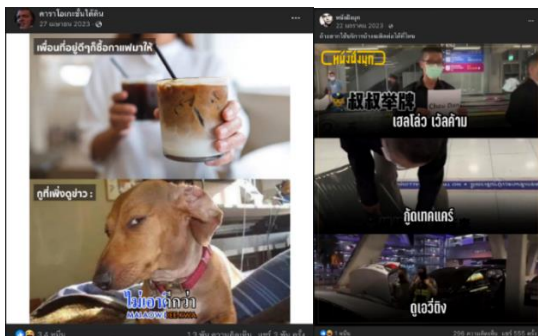
2.3.2 ความตลกขบขันให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นคุณสมบัติข้อแรก ๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีจะได้รับจากการสื่อสาร แม้จะนำมาใช้ในการนำเสนอข่าวและภาพข่าว แต่คุณลักษณะเด่นดังกล่าวทำให้เป็นที่จดจำและเป็นแรงจูงใจของการส่งต่อมีมนั้น ดังภาพที่ 13 การนำเสนอข่าวสภาพอากาศของประเทศไทย



ภาพที่ 13 แสดงลักษณะเนื้อหาข่าวความตลกขบขันให้ความบันเทิง ข่าวสภาพอากาศ (ที่มา : เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน วันที่ 26 มีนาคม 2566 และเพจหนึ่งฟังก์ วันที่ 31 มีนาคม 2566)

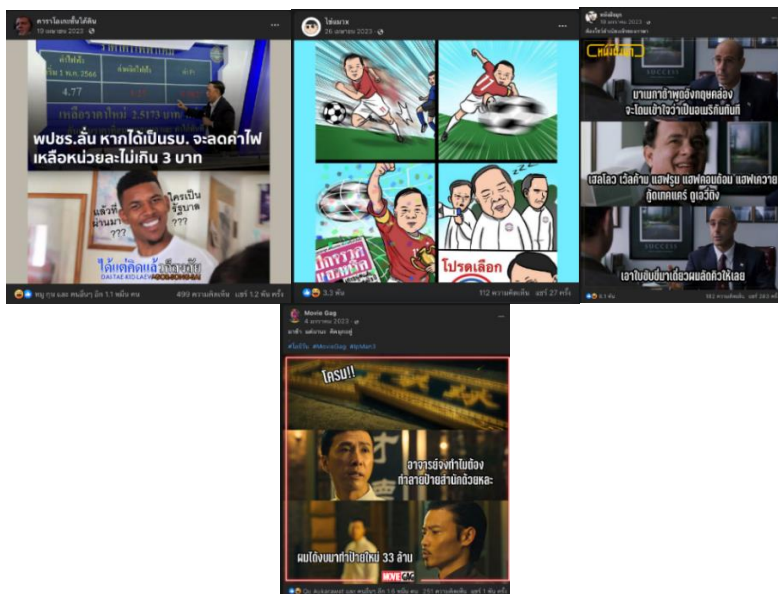
2.3.3 ความแพร่กระจาย (Diffusion) และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม

(Addable) ด้วยคุณลักษณะสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมีที่แพร่กระจายเนื้อหาอย่างรวดเร็ว พร้อมไปกับขอบเขตที่ไม่สิ้นสุดจนไม่สามารถหาจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด สะท้อนได้จากยอดดไลก์ คอมเมนต์ และแชร์ของผู้ติดตาม ดังภาพที่ 14 ข่าวแอมไซยาไนต์ที่มียอดดไลก์กว่า 3.4 หมื่น และแชร์ 3 พันครั้ง และข่าวตำรวจนำขบวนนักท่องเที่ยวจีนมียอดดไลก์กว่า 1 หมื่น และแชร์ 296 ครั้ง



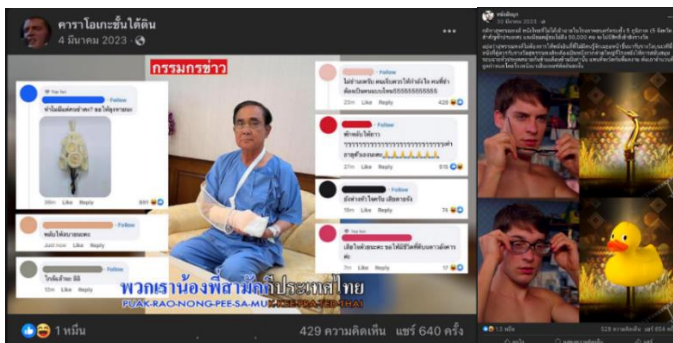
ภาพที่ 14 แสดงลักษณะเนื้อหาข่าวความแพร่กระจายและการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม
ข่าวแอมโซชาไนต์ และข่าวทัวร์จีน
(ที่มา : เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน วันที่ 27 เมษายน 2566
และเพจหนังผีงู วันที่ 22 มกราคม 2566)

2.3.4 ภาพจำ (Repetition) การทำให้เป็นภาพจำหรือสิ่งที่เป็นที่จดจำได้ เป็นลักษณะที่สำคัญมาก ด้วยวิธีการ ได้แก่ ความสามารถในการผลิต การเก็บรักษาแก่นหลักของ มิมไว้ การทำให้มีอายุที่ยาวนานและเป็นที่จดจำอาจเป็นปรากฏการณ์ของสังคม ดังภาพที่ 15 เพจ คาราโอเกะชั้นใต้ดิน ได้นำเสนอจากการใช้ข้อความเพลงหรือท่อนสุกเพลงนำเสนอเป็นข้อความ คาราโอเกะที่ว่า “ได้แก่คิดแล้วยังสงสัย” เพจไข่แมวX ใช้การวาดการ์ตูนไม่นั้นข้อความในการ วิพากษ์วิจารณ์การเมือง เพจหนังผีงูและเพจ Movie Gag ใช้บทสนทนาและตัวละคร ในภาพยนตร์



ภาพที่ 15 แสดงลักษณะเนื้อหาข่าวภาพจำ รูปแบบการไอเคเอ็น ภาพวาดการ์ตูน หรือมีภาพยนตร์ (ที่มา : เพจการไอเคเอ็นชั้นใต้ดิน วันที่ 19 เมษายน 2566 เพจไข่แมวX วันที่ 26 เมษายน 2566 เพจหนังผีมุก วันที่ 19 มกราคม 2566 และเพจ Movie Gag 4 มกราคม 2566)

2.3.5 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความสามารถในการดัดแปลงตามความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารได้ใช้ความคิดและจินตนาการ ถือเป็นความโดดเด่นและการนำลักษณะเฉพาะทางภาษามาใช้ในการจัดการข่าวก่อนส่งต่อไปสู่สาธารณชน ดังภาพที่ 16 ข่าวการเมืองที่นำภาพว่านายกรัฐมนตรียกเลิกประยุทธ์ จันทร์โอชาจากองค์กรวิชาชีพข่าวรวมกับคอมเมนต์ในสื่อออนไลน์มาสร้างสรรค์ใหม่ หรือข่าวบันเทิงงานสุพรรณหงส์ ด้วยการใช้เปิดมาเป็นสัญลักษณ์เปรียบเปรยกับหงส์



ภาพที่ 16 แสดงลักษณะเนื้อหาข่าวแบบความคิดสร้างสรรค์ ข่าวนายกรรมกรแมนตรีแซนหัก
และข่าวบันเทิงงานสุพรรณหงษ์

(ที่มา : เพจคาราโอเกะซันใต้ดิน วันที่ 4 มีนาคม 2566 และเพจหนึ่งผิงมุก วันที่ 30 มีนาคม 2566)

3. กลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตมี

(Strategies for Presenting the Format and Content of News and Photo News)

วิธีการนำเสนอเพื่อประกอบสร้างความหมายใหม่ พบว่า ผู้สร้างและเผยแพร่สื่ออินเทอร์เน็ตมี Facebook Pages จำนวน 4 เพจ ได้ใช้กลยุทธ์การผสมผสานองค์ประกอบ (Element) ของวัฒนธรรมเดิม ๆ แต่นำมาสร้างความสัมพันธ์แบบใหม่ขึ้นมา อันไปสู่การสร้างความหมายเฉพาะและจุดยืนของกลุ่มตนเอง ได้แก่ 3.1 กลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวจากการประเมินคุณค่าข่าว (Values of News) ของ Mencher (2010) ร่วมกับคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ตมีของภุชญา ถนอมศักดิ์ (2558) ซึ่งพิจารณาได้จากเมื่อองค์กรวิชาชีพข่าวนำเสนอข่าวสื่ออินเทอร์เน็ตมีก็นำมาเสนอในห้วงเวลาเดียวกัน ดังกรณีข่าวบปประมาณเปลี่ยนป้ายการรถไฟแห่งประเทศไทย 3.2 กลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวจากการจัดวางข่าวสาร (The Agenda-Setting) เมื่อสื่อมวลชนให้ความสนใจเหตุการณ์หรือข่าวนั้น ๆ ก็จะถูกนำเสนอ สื่ออินเทอร์เน็ตมีได้หยิบยกเนื้อหาข่าวมานำเสนอด้วย ดังกรณีข่าวสิ่งแวดล้อมสถานการณ์ฝุ่นควัน PM.2.5 3.3 กลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวจากกระบวนการตัดปะ (Cut and Mix Process) สื่ออินเทอร์เน็ตมีได้ใช้กลยุทธ์การผสมผสานองค์ประกอบ (Element) ขององค์กรวิชาชีพข่าว

เดิม ๆ แต่นำมาสร้างความสัมพันธ์แบบใหม่ขึ้นมา อันไปสู่การสร้างความหมายเฉพาะของกลุ่มผ่านจุดยืนผู้สร้างและผู้เผยแพร่ที่มีที่เน้นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับภาครัฐ แต่จะแสดงท่าทีในทิศทางเดียวกับสังคมและกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ โดยใช้การคัดแปลงเพียงเล็กน้อย แต่ยังคงจุดยืนเดิมอย่างตรงไปตรงมา หรือนำไปดัดแปลงใหม่แบบไม่สื่อถึงจุดยืนเดิมมากนัก เช่นกรณีข่าวบัตรเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ดังตารางสรุปกลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของอินเทอร์เนตมีต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปกลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีม Facebook Pages

เนื้อหาสารองค์กรวิชาชีพ ข่าว (News Agency)	กลวิธีในการ นำเสนอ ของสื่อ อินเทอร์เน็ตมีม	เนื้อหาสารสื่ออินเทอร์เน็ตมีม (Facebook Pages)	การสร้างสรรค์ รูปแบบใหม่	การสร้างสรรค์ ความหมายใหม่
ข่าวงบประมาณเปลี่ยนป้าย การรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีกลางบางซื่อ	การประเมิน คุณค่าข่าว (Values of News) หลักการสาร ศาสตร์ (Mencher, 2010) ความทันด่วน ของข่าว (Timeliness) ผลกระทบของ ข่าว (Consequence) ความเด่น (Prominence) ความใกล้ชิดของ ข่าว (Proximity) ความขัดแย้ง (Conflict) ความ ผิดปกติ (Unusual) และ เรื่องราวกำลังอยู่ ในความสนใจ ของสาธารณชน (Currency) หรือ ประเด็น	 	รูปแบบ (Shifman, 2014) - การคัดลอก และดัดแปลง ซ้ำแล้วซ้ำอีก มักนำภาพ ต้นฉบับไป ดัดแปลง โดย ใช้โปรแกรม ตกแต่งภาพใน การเพิ่มเติม เนื้อหา ข้อความ ในเชิง สร้างสรรค์ - การสร้าง รูปแบบและ เนื้อหาใหม่ หรือการสร้าง ให้เกิดความ พิสดาง ทำให้เกิดความ คิดเห็นที่ แตกต่างและ เกิดการมีส่วน ร่วมแสดงความ คิดเห็น	เนื้อหา (Shifman, 2014) - การพูดถึง บุคคลหรือ องค์กร - มีการระบุหัว เรื่อง - เป็นประเด็นที่ ผู้คน วิพากษ์วิจารณ์ เป็นวงกว้าง - มีการระบุ รายละเอียดของ เหตุการณ์ วัน เวลา สถานที่ - เป็นจุดสนใจ ให้ผู้คนแสดง ความรู้สึกรัก ต่อเหตุการณ์ - การกระตุ้น อารมณ์รุนแรง ให้ความรู้สึกทั้ง ด้านบวกและ ด้านลบ - การใช้อารมณ์ ขัน

เนื้อหาสารองค์กรวิชาชีพ ข่าว (News Agency)	กลวิธีในการ	เนื้อหาสารสื่ออินเทอร์เน็ตมี (Facebook Pages)	การสร้างสรรค์ รูปแบบใหม่	การสร้างสรรค์ ความหมายใหม่
	นำเสนอ ของสื่อ อินเทอร์เน็ตมี			
	สาธารณะ (Talk of the Town) คุณลักษณะของเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ตมี ภูษณา ถนอมศักดิ์ (2558) เหตุการณ์ปัจจุบัน (Real Time) ความตลกขบขันให้ความบันเทิง (Entertainment) ความแพร่กระจาย (Diffusion) และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม (Addable) ภาพจำ (Repetition) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)		- การส่งต่อ/แชร์ และการคอมเมนต์ ด้วย การเลือกแหล่งที่ใช้เผยแพร่ โดยผู้คนเป็นศูนย์กลาง เชื่อม โขงกับ	- การทำให้เนื้อหาเข้าใจง่าย - การตั้งคำถาม เช่น ความคุ้มค่า เหมาะสมของ การใช้งบประมาณ ของภาครัฐ

เนื้อหาสารองค์กรวิชาชีพข่าว (News Agency)	กลวิธีในการนำเสนอของสื่ออินเทอร์เน็ตมี	เนื้อหาสารสื่ออินเทอร์เน็ตมี (Facebook Pages)	การสร้างสรรค์รูปแบบใหม่	การสร้างสรรค์ความหมายใหม่
ข่าวสถานการณ์ฝุ่นควัน PM2.5 	การจัดวางระข่าวสาร (The agenda-Setting) การนำเสนอข่าวและภาพข่าวด้วยการหยิบยกประเด็นข่าว ระบุรายละเอียดของเหตุการณ์ วันเวลาและสถานที่ใกล้เคียงกับองค์กรวิชาชีพข่าว		บุคคลอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก - การใช้ความมีชื่อเสียงของแหล่งข่าว - รูปแบบมีมได้แก่ มีมรูปภาพ มีมลิปซิงก์เพลง ดัดแปลงเนื้อเพลงให้ดูเพี้ยนและประหลาด มีมตัดต่อภาพยนตร์ มีมคาแรกเตอร์ มีม รูปภาพ ท่าทางและคำบรรยายที่ ดลกขบขัน มีมการเมืองและมีมข่าว - จุดขึ้นเป็นในทิศทางเดียวกันกับสังคมออนไลน์	(ข่าวแบบประมาณเปลี่ยนป้ายการรถไฟ แห่งประเทศไทย - วิทยักษ์วิจารณ์การทำงานของภาครัฐ - การเป็นกระบอกเสียงให้ประชาชน (ข่าวสถานการณ์ฝุ่นควัน PM2.5) - การประชดประชัน ขำล้อระบบ (ข่าวบัตรเลือกตั้ง) - วิทยักษ์วิจารณ์และสื่อเลียนการทำงานกกด.
ข่าวบัตรเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2566 	กระบวนการตัดปะ (Cut and Mix Process) Hebdige (1987) การสร้างสรรค์งานใหม่ ด้วยการใช้ Trends, Patterns, Styles และ Character ของเพจ มีมได้แก่ ภาพวาดล้อเลียน		ดลกขบขัน มีมการเมืองและมีมข่าว - จุดขึ้นเป็นในทิศทางเดียวกันกับสังคมออนไลน์	

เนื้อหาสารองค์กรวิชาชีพข่าว (News Agency)	กลวิธีในการ	เนื้อหาสารสื่ออินเทอร์เน็ตมีม (Facebook Pages)	การ	การสร้างสรรค์
	นำเสนอ		สร้างสรรค์	ความหมายใหม่
	ของสื่อ		รูปแบบใหม่	
	อินเทอร์เน็ตมีม			
	การใช้ข้อความคารา		แต่ตรงกัน	
	โอเคะ รูปภาพ คำพูด		ข้ามกับ	
	วลีเด็ด และ ประโยค		ภาครัฐ	
	จากภาพยนตร์			

(ที่มา : ข่าวงบประมาณเปลี่ยนป้ายการรถไฟแห่งประเทศไทยสถานีกลางบางซื่อ จากเว็บไซต์ Thai PBS (<https://www.thaipbs.or.th/news/content/323191>) เพจสรยุทธ สุทัศนะจินดา วันที่ 3 มกราคม 2566 เพจ Movie Gag และเพจหนังฟังมุก วันที่ 4 มกราคม 2566 ข่าวสถานการณ์ฝุ่นควัน PM.2.5 จากเว็บไซต์สยามรัฐ (<https://siamrath.co.th/n/429412>)วันที่ 10 มีนาคม 2566 เว็บไซต์ PPTV HD 36 (<https://www.pptvhd36.com/health/news/2964>) วันที่ 10 มีนาคม 2566 และเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน วันที่ 10 มีนาคม 2566 และวันที่ 26 มีนาคม 2566 ข่าวบัตรเลือกตั้ง เว็บไซต์ช่อง 7 HD (<https://news.ch7.com/detail/639416>) เพจสรยุทธ สุทัศนะจินดา วันที่ 24 เมษายน 2566 เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน และเพจไข่แมวX วันที่ 26 เมษายน 2566)

อภิปรายผล

1. บทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตมีมในฐานะช่องทางการสื่อสารเพื่อผลิตซ้ำการนำเสนอข่าวขององค์กรวิชาชีพข่าว

หากพิจารณาเป้าหมายของการผลิตซ้ำการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีมใน Facebook Pages จำนวน 4 เพจคือ เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน เพจไข่แมวX เพจหนังฟังมุก และเพจ Movie Gag พบว่า มีจุดมุ่งหมายการนำเสนอเนื้อหาเพื่อต่อรองกับวัฒนธรรมหลักหรือลักษณะตรงกันข้ามกับภาครัฐ แต่หากวิเคราะห์หลังลึกไปกว่านั้นคือการกำหนดจุดยืนในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ และการสร้างการมีส่วนร่วม (Participation Structures) ของผู้คนในการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสของ

สังคมช่วงนั้น ๆ ตั้งแต่เหตุการณ์ความจริงด้านการแก้ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ และปัญหาอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกัน ดังที่ Shifman (2014) เสนอว่า ลักษณะของมิมในยุคดิจิทัลเป็นการแพร่ข่าวที่เกิดขึ้นในระดับจุลภาค แต่ส่งผลกระทบในระดับมหภาคจนเกิดเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม สามารถปรับเปลี่ยนวิธีคิด พฤติกรรม และการกระทำของกลุ่มคนในสังคม ผ่านการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำให้การส่งต่อ เชื่อมต่อ และคัดลอก

ขณะที่ผู้สร้างหรือผู้เผยแพร่มีมที่มีคุณลักษณะเป็นบุคลิกธรรมดาทั่วไป การนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่มีลักษณะคาดไม่ถึง ผ่านการลอกเลียนแบบเนื้อหาข่าวและภาพข่าวขององค์กรวิชาชีพข่าวที่อ้างอิงไปถึงแนวความคิด และอุดมการณ์ของผู้เผยแพร่มีมหรือผู้สร้างมีม เสมือนเป็นการสร้างความหมายเฉพาะของกลุ่มตนเอง กลับกลายเป็นจุดเด่นทำให้ตัวสื่ออินเทอร์เน็ตมีมที่สามารถแสดงความคิดเห็นสาธารณะ การสะท้อนและการวิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมได้ ยึดหยุ่นในวงกว้างกว่าองค์กรวิชาชีพข่าวที่ต้องยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นพื้นฐาน สอดคล้องกับ Shifman (2014) ที่อธิบายว่า ด้วยคุณลักษณะเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตมีมที่มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมและวัฒนธรรมได้ง่ายเหมาะสมกับในยุคดิจิทัลที่ผู้คนมีการแข่งขันและคัดสรรข้อมูลเพื่อนำมาสื่อสารในโลกออนไลน์ จึงมีอิทธิพลอย่างมากที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจที่จะแสดงออกในเรื่องต่าง ๆ ได้มากขึ้น

สำหรับการคัดเลือกข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีมนั้น ด้านรูปแบบ (Format) ได้ผสมผสานหลักทางวารสารศาสตร์เรื่องโครงสร้างการเขียนข่าว ประกอบด้วย พาดหัวข่าว (Headline) วรรคนำ (Lead) คำเชื่อม (Neck) และเนื้อหา (Body) กับรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตมีมของ Shifman (2014) เกี่ยวกับ “มีมข่าว” (News Memes) ที่ประกอบด้วย เนื้อหาข่าวหลัก ที่มาภาพประกอบ และความคิดเห็น ดังเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดินได้นำข่าวและภาพข่าวจากสื่อโทรทัศน์ที่เปรียบได้กับการพาดหัวข่าว วรรคนำ และภาพประกอบมาใส่ความคิดเห็นและจุดยืนของผู้สร้างและเผยแพร่มีม ด้วยการใช้มีมลิปซิงก์เพลง ส่วนด้านเนื้อหา (Content) ได้ผสมผสานหลักทางวารสารศาสตร์เรื่องระดับของข่าว (Level of News) และพื้นที่ขอบเขตการทำข่าว (Area of News) กับเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ตมีมของภุชญา ถนอมศักดิ์ (2558) ดังการนำเสนอข่าวหนัก (Hard News) ของเพจไข่ม้วนX ด้านการเมือง เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดินตั้งคำถามกับนโยบายทางด้านการศึกษา และเพจหนังฟังมุกยั่วล้อคำไฟแพง ข่าวเบา (Soft News) เพจไข่ม้วนX ตั้งคำถามการจัดเรตของภาพยนตร์

ที่ไม่ลงตัว ส่วนพื้นที่ขอบเขตการทำข่าว (Area of News) จะนำเสนอข่าวระดับชาติ (National News) เป็นสำคัญ ดังที่ Brown (2013) เสนอว่า การสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีเป็นวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตในแง่ของการผลิตซ้ำโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน

ด้านกระบวนการผลิตซ้ำการนำเสนอข่าวและภาพข่าวขององค์กรวิชาชีพข่าวนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตมิได้ใช้กลวิธีการประเมินคุณค่าข่าวทางวารสารศาสตร์ (Values of News) ของ Mencher (2010) ผนวกกับคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ตมีงานวิจัยของภูษณา ถนอมศักดิ์ (2558) ได้ค้นพบ รวมกับการจัดวางข่าวสาร (The Agenda-Setting) ดังผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นการนำเสนอข่าวและภาพข่าวกรณีเหตุการณ์วัดถูกกัมมันตรังสีซีเซียม-137 ที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความจริงที่เป็นปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมของประชาชน และการได้รับผลกระทบทางสุขภาพที่องค์กรวิชาชีพข่าวกำหนดเป็นวาระหลักในการนำเสนอจนกลายเป็นกระแส ขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตมิได้ใช้การคัดลอกและการตัดแปลงกระแสดังกล่าว ด้วยการนำภาพต้นฉบับไปดัดแปลงโดยใช้โปรแกรมตกแต่งภาพในการเพิ่มเติม เนื้อหา ข้อความในเชิงสร้างสรรค์ ผนวกกับการสร้างรูปแบบและเนื้อหาใหม่ การสร้างให้เกิดความพิสดาร ให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างและเกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การส่งต่อ/แชร์ และการคอมเมนต์ และการเลือกแหล่งที่ใช้เผยแพร่ โดยผู้คนเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของวสันต์ มนต์ประเสริฐ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้มีประสบความสำเร็จ ได้แก่ การสร้างความพิสดาร ความง่ายในการทำซ้ำ ความมีชื่อเสียง การกระตุ้นอารมณ์รุนแรง และการทำให้เนื้อหาเข้าใจง่าย

นอกจากการผลิตซ้ำการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมี จะทำให้ประเด็นข่าวขององค์กรวิชาชีพข่าวนั้น ๆ สามารถแพร่กระจายวงกว้าง (Fecundity) อยู่ในกระแสนานาน (Longevity) ยิ่งขึ้น และเชื่อมต่อกับผู้คนจำนวนมาก เนื่องจากข้อมูลออนไลน์สามารถจัดเก็บได้อย่างไม่มีข้อจำกัด มีหลากหลายวิธี และความแม่นยำแล้ว การผลิตซ้ำดังกล่าวอาจเป็นจุดเริ่มต้นใหม่ ๆ ให้กับองค์กรวิชาชีพข่าวได้ขยายขยายประเด็นข่าวจากการแสดงความคิดเห็นเพื่อนำไปต่อยอดสู่การรายงานข่าวเพื่อแก้ไขปัญหาในสังคมต่อไปได้

2. สื่ออินเทอร์เน็ตมีในฐานะพื้นที่ในการวิพากษ์วิจารณ์การเมืองหรือสังคม

ด้วยคุณลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการเลียนแบบ คัดแปลง ขั้วล้อเนื้อหาและเรื่องราวที่เป็นกระแสจนกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม การเสียดสีที่เกิดขึ้นในข่าวหรือชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตยังมีความสามารถในการสร้างความสนใจ และดึงดูดมีส่วนร่วมจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ (Shifman, 2014)

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการโพสต์ด้วยการนำเสนอตนเอง (Self-Promotion) ดังกรณีเพจการโอเคะชั้นใต้ดินที่ได้้นำการโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กส่วนตัวของนายชิรา เบ็ญบังเกิด เกี่ยวกับข่าวเปิดโปงส่วนตัวที่อปลีกากิ และข่าวช่อง 33 ทำให้ผู้ติดตามสามารถเชื่อมโยง หาข้อมูล และแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อเหตุการณ์เกี่ยวกับข่าวต่อไปได้ หรือการอิงกระแสวัฒนธรรมปัจจุบัน (Reference to Pop Culture) ของเพลงหนึ่งฟังมุกที่นำเสนอเนื้อหาการลงพื้นที่ของหน่วยงานปกครองตามสถานบันเทิงไม่พบการขายบริการ และการแถลงของตำรวจเกี่ยวกับการตรวจสอบบ่อน ด้วยการใช้อยู่วาทกรรมข้อความ (Picture and Text Internet Meme) ที่แสดงข้อความออกมาตรงๆ ด้วยข้อความตลกขบขัน หรือใช้ข้อความจากการโอเคะมาสร้างสีสัน และตั้งคำถามกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งการใช้อยู่วาทกรรมข้อความในการวิพากษ์วิจารณ์ที่แสดงออกมาตรง ๆ รูปถ่ายตลกขบขัน รูปถ่ายเสียดสี และรูปถ่ายการ์ตูนล้อเลียนทำให้น้ำเสียงหรือโทนเสียงถูกแสดงออกมาจากการใช้ถ้อยคำที่สร้างอารมณ์และบรรยากาศในเชิงอารมณ์ขัน (Funny) การประชดประชัน (Ironic) แฝงบทบาทในการวิพากษ์วิจารณ์ที่ดูมีความขึงขังน้อยลง มีความตลกขบขันฉาบเคลือบแฝงอยู่ และการสร้างเนื้อหาแฝงความพิศวง (Puzzle) ทำให้ผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ไม่ยากนัก นอกจากนี้การสร้างความจริงจัง (Serious) แทนการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาให้เกิดความเป็นจริงของเนื้อหาเพื่อบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึก และจุดยืนของผู้สร้างและผู้เผยแพร่มีม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของกริชฐ์ ลิ้มตระกูล (2557) ที่ว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการโพสต์อิงกระแสวัฒนธรรมปัจจุบัน และประเภทรูปถ่ายผสมข้อความในการสื่อสารเพื่อคัดค้านประสบความสำเร็จก่อให้เกิดการตื่นตัวทางการเมืองและกลายเป็นส่วนหนึ่งของประชาชน จนเป็นแรงบีบให้รัฐบาลในยุคนั้นต้องประกาศยุบสภาไปในที่สุด ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงอยู่ในฐานะพื้นที่ในการวิพากษ์วิจารณ์การเมืองหรือสังคม

โดยลดทอนความรุนแรงให้อยู่ในรูปของการขำล้อ ผ่านอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการวิพากษ์วิจารณ์การเมืองและสังคมที่ผู้สร้างและผู้เผยแพร่มีม รวมไปถึงผู้รับสารได้สะท้อน ไปถึงผู้มีอำนาจในสังคมด้วย

3. สื่ออินเทอร์เน็ตมีกับการเป็นพื้นที่ต่อการสื่อสารข่าวและภาพข่าวของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีม

จากการทบทวนแนวคิดวัฒนธรรมย่อยและกระบวนการตัดปะ (Subculture and Cut-and-Mix Process) นักสำนักวัฒนธรรมศึกษาว่า วัฒนธรรมในสังคมหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ แบบ c ตัวเล็กหลาย ๆ ตัวที่ประลองกับวัฒนธรรมหลัก เจกเช่นการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีมที่เป็นวัฒนธรรมย่อย (c ตัวเล็ก) และองค์กรวิชาชีพข่าวเป็นวัฒนธรรมหลัก (C ตัวใหญ่) ฉะนั้น ภายใต้ระบบสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรวิชาชีพข่าวที่เป็นวัฒนธรรมหลักจะมีอำนาจในการสร้าง “ภาพแบบฉบับ” (Stereotype) แต่ทว่าพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีม Facebook Pages ได้ประกอบสร้างวัฒนธรรมย่อยของตนเองขึ้นมาในการต่อสู้ต่อรองเชิงสัญลักษณ์และความหมายเพื่อแสดงอัตลักษณ์ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมกระแสหลัก

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Hebdige (1987) ที่เสนอว่า การประกอบสร้างความหมายใหม่ขึ้นมานั้น วัฒนธรรมย่อย อย่างผู้สร้างและผู้เผยแพร่มีมได้ใช้กลยุทธ์การผสมผสานองค์ประกอบ (Element) ของวัฒนธรรมเดิม ๆ แต่นำมาสร้างความสัมพันธ์แบบใหม่ขึ้นมา อันจะไปสู่การสร้างความหมายเฉพาะกลุ่ม ด้วยกลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวจากกระบวนการตัดปะ (Cut and Mix Process) ผ่านการสร้างสรรคูปแบบงานใหม่ ด้วยการคัดลอก การดัดแปลงข่าวและภาพข่าวเดิม การสร้างชิ้นใหม่ การส่งต่อ/แชร์ และการคอมเมนต์ รวมไปถึงการสร้างสรรคงานใหม่จากการใช้ Trends, Patterns, Styles และ Character ของ Facebook Pages เองได้แก่ เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดินใช้ตัวหนังสือท่อนเพลงหรือท่อนเพลงสุกจากคาราโอเกะดังกริ่นข่าวสิ่งแวดล้อมสถานการณ์ฝุ่นควัน PM 2.5 ที่ใช้ท่อนสุกเพลงภูมิแพ้กทม ขณะที่เพจหนังฟังมุก และเพจ Movie Gag ใช้ภาพจากภาพยนตร์เรื่องยิปมันมาประกอบการนำเสนอข่าวงบประมาณเปลี่ยนป้ายการรถไฟแห่งประเทศไทยสถานีกลางบางซื่อ นอกจากนี้เพจไขแฉข่าวใช้การสื่อสารผ่านการ์ตูนล้อเลียนเพื่อให้เกิดความหมายเฉพาะกลุ่มของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีม

Facebook Pages ซึ่งเป็นรูปแบบการต่อรองกับ โครงสร้างอำนาจขององค์กรวิชาชีพข่าวและสื่อ กระแสหลักอีกทางหนึ่ง

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ด้วยคุณลักษณะเด่นของตัวสื่ออินเทอร์เน็ตมีม (Internet Meme Media) ที่นำการสื่อสารแบบวันภาษาาร่วมกับรูปภาพ สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความเห็นไปใช้ตามกัน และเผยแพร่อย่างแพร่หลายไปทั่วอินเทอร์เน็ต ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ชื่อ คำพูด วลี หรือประโยคต่าง ๆ เพื่อสัญลักษณ์เพื่อการแสดงอารมณ์ขัน การขำล้อ หรือการวิพากษ์วิจารณ์ข่าวสารบ้านเมืองและปรากฏการณ์ทางสังคมเป็นพื้นที่ในการต่อรองกับวัฒนธรรมองค์กรวิชาชีพข่าวหลักเช่นกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภูษณา ฅนอมศักดิ์ (2558) พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อการชำระรักษาและสะท้อนให้เห็นโครงสร้างสังคมไทย หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้และเข้าใจอินเทอร์เน็ตมีมสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารความคิด ตัวตน และบรรเทาความขัดแย้งในสังคม

ดังนั้น ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีมสามารถใช้ตัวสื่อเพื่อเปิดรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ด้วยการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันเนื้อหาผ่านการแชร์ กดไลก์ และคอมเมนต์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันร่วมกับเพื่อน ๆ เสมือนเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถมีส่วนร่วมและกำหนดประเด็นการสื่อสารได้ด้วยตัวเอง และที่สำคัญได้ก้าวข้ามกรอบแบบเดิม ๆ ที่เคยผูกขาดการนำเสนอข่าวและภาพข่าวไว้กับองค์กรวิชาชีพข่าวกระแสหลักแต่เพียงผู้เดียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. ด้านวิชาการ การนำองค์ความรู้ด้านรูปแบบและเนื้อหา รวมทั้งกลวิธีในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีมมาใช้ในการเรียนการสอนให้กับวงวิชาการทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อดิจิทัล

2. ด้านสังคมและสาธารณะ การนำหลักเกณฑ์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่ออินเทอร์เน็ตมีมาต่อ ยอดเป็นแผนพัฒนาด้านการข่าวให้กับ นักวิชาชีพ ผู้สร้างและผู้เผยแพร่มี ตลอดจนผู้ใช้งานทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาล้างต่อไป

1. ควรมีการศึกษาองค์ความรู้และกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินคุณค่าข่าวและการจัดวารข่าวสารของสื่ออินเทอร์เน็ตมี รวมทั้งการกำหนดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้กับ นักวิชาชีพและผู้ผลิตสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาสื่ออินเทอร์เน็ตมี โดยใช้ทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษา

รายการอ้างอิง

คริสรัฐ ลิ้มตระกูล. (2557). *นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตมีในการสื่อสารทางการเมืองไทย: ศึกษากรณี*

การคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมในปี พ.ศ. 2556. (วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ดาต้าเซต สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2565). *thailand-media-landscape-2021-2022*. สืบค้นจาก

<https://www.dataxet.co/media-landscape/2022-th/facebook>

ภูษณา ถนอมศักดิ์. (2558). *กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมี*

ในสังคมไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพฯ.

วสันต์ มนต์ประเสริฐ. (2564). *องค์ประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของมีมีในเฟซบุ๊ก*.

(การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ศิรดา เจริญวิทยากุล และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2559). *วัฒนธรรมการทำข่าวออนไลน์ผ่าน*

เฟซบุ๊กแฟนเพจ โพสต์ทูเดย์ กรณีศึกษา อการป่วยปอ ทฤษฎี สหวงษ์.

วารสารสหวิทยาการ, 13(2), 79-110.

ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, พิทยาภรณ์ แซ่เอ็ง, มิ่งกมล มั่นทรงธรรม และ อติกานต์ สาราณพันธ์. (2564).

สติกเกอร์และมีมี: การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวชนะ*, 9(1), 1-25.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2566). *thailand-media-landscape-2023*. สืบค้นจาก

<https://www.infoquest.co.th/tag/thailand-media-landscape-2023>

เสริมศิริ นิลคำ. (2550). *คุณค่าข่าวในภาวะวิกฤตทางสังคม*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
ดุขฎฐิบัณชิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

Brown, G. (2013). *Web Culture: Using Memes to Spend and Manipulate Ideas on a Massive
Scale*. Retrieved from <https://www.pacific.edu>

Hebdige, D. (1987). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.

McCombs, M. E., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting Function of mass media. *The Public
Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Mencher, M. (2010). *Melvin Mencher's news reporting and writing* (12th ed.). New York:
McGraw-Hill Higher Education.

Octavita, A. I., & Zaimar, Y. S. (2018). Semiotic analysis of satire meme connecting women's
identity in Brillio Net. *Journal of English Language Teaching*, 3(1), 38-45.

Rambe, P. (2012). Critical discourse analysis of collaborative engagement in Facebook postings.
Australasian Journal of Educational Technology, 28(2), 295-314.

Shifman, L. (2014). *Meme in Digital Culture*. Massachusetts: The MIT Press.

Shifman, L. & Thelwall, M. (2009). Assessing global diffusion with web memetics: The spread
and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information
Science and Technology*, 60(12), 2567-2576.