



วาทกรรมความเห็นต่างผ่านการนำเสนอบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Discourse of Different Opinions Through Presentations on Social Media Networks

ครรชิต สิงหเสมานนท์

สาขาการจัดการและการบริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Kunchit Singhasemanond

Management and Administration, School of Business Administration,
Eastern Asia University, Thailand

*Corresponding author: kunchit@eau.ac.th

Received: September 23, 2024 / Revised: November 7, 2024 / Accepted: December 2, 2024

บทคัดย่อ

แพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทและความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และอื่น ๆ มากมาย แต่การใช้เครื่องมือเหล่านี้โดยเฉพาะ TikTok, YouTube, X (Twitter) และ Facebook ต่างมีช่องทางการนำเสนอเนื้อหาของผู้คนโดยเฉพาะด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ทำให้โลกออนไลน์เป็นสนามแห่งการแสดงวาทกรรมหรือความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและลบ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างนำเสนอสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสนใจ ดังนั้นความเห็นต่างหรือความขัดแย้งจึงไม่ใช่เรื่องผิดปกติในสังคม การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างกว้างและไกลไปได้ทั่วโลกและถูกใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เนื้อหาจะถูกคัดกรองจากระบบอัลกอริทึม เช่น วัฒนธรรม ประเพณี สังคม การพัฒนาประเทศ หรืออื่น ๆ ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นต่างมุมมองจากผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งบางครั้งความเห็นต่างก็เกิดเป็นวาทกรรมที่รุนแรง อาจมีผลต่ออารมณ์และสภาพจิตใจของผู้รับข้อมูลแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน ผู้แสดงความคิดเห็นบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์จึงควรต้องใช้สติในการคิด ตรึกตรองและพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนว่าจะแสดงทัศนะใดลงไป ซึ่งแนวทางการจัดการความเห็นต่างหรือความขัดแย้งผ่านการนำเสนอบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์จะเน้นที่จริยธรรมของสังคมและต้องควบคุมกระบวนการคิดของสารที่ส่งไปยังระบบสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามหากไม่สามารถหาแนวทางแก้ไขได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นท้ายที่สุดอาจจะต้องไปสรุปจบที่กฎหมายและกระบวนการยุติธรรม

คำสำคัญ: วาทกรรม; ผู้มีอิทธิพลทางความคิด; สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

Social media platforms have become critical channels for disseminating news, knowledge, entertainment, and a wide range of other content. Platforms like TikTok, YouTube, X (Twitter), and Facebook offer spaces for individuals to share personal content, particularly related to societal, economic, and political matters, transforming the online realm into an arena for both positive and negative discourses. Influencers and decision-makers often focus on content that aligns with the interests of their audiences, resulting in the frequent emergence of diverse opinions and, at times, social conflicts. As a communication tool with extensive reach, online media facilitates the global distribution of various narratives, including content on culture, tradition, social issues, national development, and other topics that invite differing perspectives among social media users. Such contrasting views may occasionally escalate into hostile discourse, which can affect the emotions and mental well-being of recipients in distinct ways. Consequently, those who participate in discussions on social media should exercise mindfulness, reflecting carefully on their viewpoints before sharing them. Managing diverse opinions or conflicts on social media must emphasize adherence to social ethics and careful consideration of the messaging process within digital environments. When resolution is unattainable, legal intervention and judicial processes may become necessary to address the impact of unresolved conflicts.

Keyword: Discourse; KOL; Social Media

บทนำ

สังคมปัจจุบัน การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิงต่าง ๆ ไม่ได้เน้นการสื่อสารด้วยสื่อหลักเหมือนในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา อันได้แก่ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ หรืออื่น ๆ ซึ่งสื่อที่กล่าวมาต่างก็มีบทบาทและทำหน้าที่ของระบบสื่อสารมวลชนแบบการสื่อสารทางเดียว (one way communication) ที่เป็นลักษณะของการแพร่กระจายตามช่องทางการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลศึกษาหรือความบันเทิงต่าง ๆ ให้กับประชาชนในฐานะผู้รับสารได้อย่างต่อเนื่องจากที่ผ่านมามีวิวัฒนาการความเจริญทางเทคโนโลยีตั้งแต่ยุค 4G - 5G ทำให้ระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้การเรียนรู้หรือการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลักนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทจากการเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียวก็สามารถเปลี่ยนกลับทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน พร้อมทั้งยังเปลี่ยนการสื่อสารทางเดียวมาเป็นแบบการสื่อสารสองทาง (two way communication) ซึ่งบางครั้งอาจจะมีลักษณะปฏิสัมพันธ์หรือการโต้ตอบ (interactive) ได้อีกด้วย หรือจะกล่าวอีกนัยก็คือเปลี่ยนจากผู้รับข้อมูลกลายเป็นผู้นำเสนอได้จากอุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างสมาร์ทโฟน ซึ่งทุกคนต่างมีเครื่องมือสื่อสารที่พกพาสะดวก เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลาในราคาที่จับต้องได้

โซเชียลมีเดียกับการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

โซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อกลางที่ผ่านระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตโดยบุคคลทั่วไปสามารถมีส่วนร่วมสร้างแสดงความคิดเห็น หรือใช้เป็นช่องทางที่ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ได้ ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือที่นิยมเรียกกันว่าแพลตฟอร์ม (platform) โดยข้อมูลจากกรมประชาสัมพันธ์ (กรมประชาสัมพันธ์, 2567) สามารถลำดับแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้งานมากที่สุดในโลก ได้แก่ 1) Facebook จำนวนผู้ใช้งาน 3,030 ล้านบัญชี/เดือน



2) YouTube จำนวนผู้ใช้งาน 2,491 ล้านบัญชี/เดือน 3) WhatsApp จำนวนผู้ใช้งาน 2,000 ล้านบัญชี/เดือน 4) WeChat จำนวนผู้ใช้งาน 2,000 ล้านบัญชี/เดือน และ 5) TikTok จำนวนผู้ใช้งาน 1,218 ล้านบัญชี/เดือน ในประเทศไทยจะนิยมใช้แพลตฟอร์ม TikTok, YouTube, X (Twitter), Facebook มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากเพราะสามารถเข้าถึงง่ายและสามารถติดตามได้ตลอดเวลา ส่วนที่ไม่ได้กล่าวถึง ได้แก่ Line และ Instagram เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มในการสื่อสารเฉพาะเนื้อหาของผู้คน แพลตฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเป็นข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร และในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นผู้สร้างหรือนำเสนอข่าวสารได้ด้วยตนเองอย่างเป็นอิสระโดยไม่ต้องพึ่งพาองค์กรด้านการสื่อสารมวลชนแต่ประการใด ทำให้เปิดโลกของความคิด ความเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสิ่งนี้เองจึงเป็นสาเหตุสำคัญของการใช้สื่อในการสร้างวาทกรรมและทำให้เกิดวิวาทะ ในสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะของการดำเนินการ ดังนี้

TikTok ถือเป็นแอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลานี้ (2566-2567) มียอดผู้ใช้งานจำนวนมากจากทั่วโลก รวมถึงสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบัน TikTok มีการพัฒนาแพลตฟอร์มทั้งการซื้อของออนไลน์ (TikTok shop) และยังมีแคมเปญที่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้ตราสินค้าต่าง ๆ และธุรกิจมากมายด้วยวิธีการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

YouTube แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลประเภทวิดีโอคลิปประเภทต่าง ๆ ผู้จัดทำ (Youtuber) ได้สร้างสรรค์เนื้อหา (content) ต่าง ๆ ทั้งคลิปวิดีโอสั้นหรือวิดีโอที่มีความยาว มีเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ข่าวสารบ้านเมือง การให้ความรู้รวมถึงการนำเสนอความเชี่ยวชาญในรูปแบบต่าง ๆ (review) ทำให้ YouTube กลายเป็นแหล่งรวมทั้งผู้สร้างสรรค์ (creator) และองค์กรธุรกิจที่ต้องการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองในแพลตฟอร์มนี้ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาเพื่อสื่อสารสิ่งใดก็ตาม ก็สามารถนำเสนอใน YouTube ได้โดยผู้ใช้มีเพียงบัญชี google mail หรือ Gmail X (Twitter) แพลตฟอร์มที่ให้ความสำคัญกับเสรีภาพในการพูดมากขึ้น โดยลดการเซ็นเซอร์แต่จะพิจารณาเฉพาะเนื้อหาที่ผิดกฎหมายหรือเป็นอันตรายเท่านั้น ใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยการปรับปรุงการค้นหาโดยเปิดเผยแพร่อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่อสาธารณะสามารถถ่ายทอดสดวิดีโอ ใช้งานง่าย สะดวกมากขึ้น และมีความสามารถในการสร้างและแก้ไขเนื้อหาแบบเวลาต่อเวลา (real time)

Facebook แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ พูดคุยหรือค้นหาเพื่อนเก่าและใหม่ หรือใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ กิจกรรมขนาดเล็กหรือแบบ SMEs มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 3,030 พันล้านคน จึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการดึงดูดให้ผู้ใช้งานเข้ามาอยู่ในโซเชียลมีเดียเริ่มต้น สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มนี้ได้สะดวก

วาทกรรมสร้างวิวาทะในสังคมออนไลน์

“วิวาทะ” จะรวมความถึงการสร้างวาทกรรมความเกลียดชัง ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่คำพูดเท่านั้น แต่รวมถึงการสื่อสารทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาในเชิงยุยง ก่อให้เกิดอคติ สร้างความเกลียดชัง ทำให้เกิดการแบ่งแยก การดูหมิ่นเหยียดหยามบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ชาตินิยม สืบลี ความพิการ เพศสภาพ หรือกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างทางด้านความคิด เช่น การเมือง ศาสนา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ซึ่งบนหน้าแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook, YouTube TikTok และ X (Twitter) ในปัจจุบันต่างก็เนื้อหาทำนองนี้อยู่มาก โดยเฉพาะถ้าเราทำการค้นหาหรือพิจารณาดูสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลาชั่วขณะหนึ่ง อัลกอริทึม (algorithm) ของระบบจะทำการโปรแกรมข้อมูลเรื่องราวเหล่านั้นเป็นชุดความจำมาให้เราได้ดูอยู่ตลอดเวลาตัวอย่างเช่น การกระทบกระทั่งทางความคิดเห็นของนักบริษัทยาหรือระหว่างคนไทยกับเพื่อนบ้านในประเด็นร้อนเรื่องเกี่ยวกับการเฉลิมฉลองหรือการวิพากษ์วิจารณ์การเปรียบเทียบการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น แพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้นมีส่วนในการนำเสนอเกี่ยวกับความขัดแย้งในด้านวัฒนธรรม กีฬา ดินแดน แรงงาน การพัฒนาทางเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน อัลกอริทึมก็จะทำการค้นหาเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีการแสดงความเห็นกันอย่างมากมายซึ่งบางครั้งก็ออกไปในทางก้าวร้าวและรุนแรง ซึ่งถ้าเราวิเคราะห์จากมูลเหตุการณ

การแสดงวาทกรรมจนเกิดเป็นวิวาทะจะพบว่า เป็นเรื่องของความเป็นผู้มีความเห็นเอาเอง มีความเชื่อผิวเผิน มีความต้อรังสละคืนได้ยาก ทำให้การโต้เถียงไม่มีที่สิ้นสุดและนับวันจะก่อให้เกิดความรุนแรงได้ในอนาคต เป็นต้น

การใช้วาทกรรมจนเกิดวิวาทะหรือการทะเลาะกันด้วยคำพูดหรือข้อเขียนที่ขัดแย้งกัน มักจะมีสาเหตุมาจากคนที่มีอัตวิสัยหรือจิตสำนึกที่ไม่เหมือนกัน ไม่เคารพเหตุและผลซึ่งกันและกัน ไม่คำนึงถึงความรู้สึกผิดชอบชั่วดี จนบางครั้งมองไปถึงการขาดการศึกษาอบรม การใช้คำพูดหรือข้อเขียนซึ่งตามคำนิยามของหลักการสื่อสารจะใช้ลักษณะนี้ด้วยการสื่อสารแบบวิจนะภาษา ประเด็นของข้อคำถามจากวาทกรรม คำพูด หรือข้อเขียนอาจสร้างปัญหาให้กับผู้ที่มีความคิดเห็นตรงข้าม โดยเฉพาะวาทกรรมแบบเผชิญหน้า ความเคียดแค้น ความชิงชังก็อาจส่งผลให้เกิดผลของการกระทำที่ร้ายแรงตามมา บางครั้งอาจจบลงได้ง่ายถ้าไม่มีการขยายความต่อ แต่บางทีก็เกิดการยืดเยื้อต่อเป็นคดีความทางกฎหมายขึ้นมาได้ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นที่เป็นปัญหาสังคมปัจจุบันคือ การใช้วาทกรรมจนเกิดวิวาทะด้วยสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการขยายความกว้างของปัญหาไปอย่างมากมาย เพราะคำว่า “สังคม” ไม่ใช่เพียงหนึ่งหรือสองแต่เป็นพื้นที่จำนวนมากที่รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ จึงเป็นเหมือนก๊าซแรงดันที่อัดตัวเก็บไว้ในถังรอการระเบิดออกมา เพราะทุกสิ่งทุกอย่างนั้นบรรจุไว้ด้วยความคิด ความรู้สึกรวมถึงอารมณ์ของผู้รับข้อมูล จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าสื่อปัจจุบันเน้นปฏิสัมพันธ์หรือการตอบกลับได้อย่างทันที การที่ทุกคนทำหน้าที่เป็นสื่อได้เราจะสามารถพบกับการพร่างพรูความคิดเห็นในลักษณะของการตอบโต้อย่างสุภาพไปจนถึงแบบไร้มารยาทในสังคมเลยทีเดียว ซึ่งมูลเหตุของการวิวาทะนี้มีด้วยกัน 6 อย่าง (มูลนิธิอุทยานธรรม, ม.ป.ป.) ได้แก่ 1) เป็นผู้มักโกรธ มีความผูกโกรธ 2) เป็นผู้มีความลบหลู่ มีความตีเสมอ 3) เป็นผู้มีความริษยา มีความตระหนี่ 4) เป็นผู้โอ้อวด เป็นผู้มียารยา 5) เป็นผู้มีความปรารถนาลามก มีความเห็นผิด และ 6) เป็นผู้มีความเห็นเอาเอง มีความเชื่อผิวเผิน มีความต้อรังสละคืนได้ยาก ซึ่งเราสามารถพบเห็นการวิวาทจาก 6 กรณีนี้เสมอ

สิ่งที่พบเห็นปัญหาเกี่ยวกับวาทกรรมสร้างวิวาทะในสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นเพราะส่วนหนึ่งคือ ทุก ๆ คนสามารถเป็นผู้สร้างประเด็นของเนื้อหาจากข่าวสารหรือการนำเสนอผ่านความคิดเห็นส่วนตัวได้อย่างอิสระ มีเพียงผู้ควบคุมระบบทางแพลตฟอร์มเท่านั้นที่จะพิจารณาข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ที่จะได้รับการร้องเรียนว่าขัดต่อการนำเสนอในชุมชนสังคมออนไลน์ โดยจะแจ้งเตือนหรือยุติการนำเสนอข้อความ ภาพ หรือวิดีโอเหล่านั้นทางระบบ บางครั้งก็ดูเหมือนสมเหตุสมผลแต่ในบางทีก็ไม่สมเหตุสมผล ซึ่งในความเป็นจริงทางสังคมแล้วแทบจะไม่พบเห็นการปิดกั้นหรือควบคุมเท่าใดนักเพราะบนแพลตฟอร์มที่เน้นใช้หลักเสรีประชาธิปไตยให้ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพที่จะนำเสนอได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้มีการนำเสนอความคิดเห็นด้วยคำพูด วิดีโอ หรือข้อความปรากฏเป็นเรื่องขัดแย้งและโจมตีกันไปมา โดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจและการเมืองด้วยการสร้างความเกลียดชังด้วยคำพูดหรือการใช้วาทกรรมสร้างปัญหา ก่อให้เกิดความเห็นต่างของผู้ไม่เห็นด้วยหรือฝ่ายตรงข้ามทำให้เกิดวิวาทะกันไปมาระหว่าง 2 ฝ่าย จนเป็นปัญหาลูกกลามบานปลาย ขยายตัวอย่างบนแพลตฟอร์ม YouTube ส่วนหนึ่งมีการนำเสนอและแสดงความคิดเห็นทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม หรือศิลปะการต่อสู้โดยมีการนำเสนอของยูทูบเบอร์หลายช่อง เช่น มุมมองเพื่อนบ้าน น้ำหอม ฟิรซซ์ FCTP Channel, Today's Variety, PjMok Channel, TNS THAILAND NOW, Peep Inside, COINER, Attitude DEE, TOP 5 Comment หรืออาจเป็นยูทูบเบอร์จากต่างชาติ เช่น วิถีคนสองฝั่งโขง Beezychannel ละโว้ยบิน เป็นต้น มีการนำเสนอเนื้อหาบนประเด็นร้อนที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น เช่น ประเด็นของค่าเงินบาทอ่อนและค่าเงินบาทแข็ง ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการขายพลังงานไฟฟ้าให้สิงคโปร์ การใช้ถนนในประเทศไทยของเพื่อนบ้านเพื่อความสะดวกปลอดภัยช่วยลดระยะทางการเดินทาง การวิ่งรับผู้โดยสารของแท็กซี่ต่างชาติและอื่น ๆ อีกมาก ทั้งนี้จึงมีผลต่อความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีการแสดงวาทกรรมที่หลากหลายทั้งในด้านบวกและลบของการนำเสนอขึ้นอยู่กับการสื่อสารข้อมูลนั้น ๆ ดังจะเห็นได้จากปกแบนเนอร์ที่แสดงข้อความเพื่อชวนติดตามประเด็นของเรื่องราว หรือบางประเด็นอาจเป็นการแสดงความเห็นเกี่ยวกับการข่มเหงรังแก (bully) อย่างกรณีของการเหยียดเชื้อชาติของลิซ่า (ลิซ่า มโนบาล) ศิลปิน K POP นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเกาหลีใต้และเป็นปัญหาจากเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง หรือเป็นประเด็นของการถ่ายทอดสด (live) ของอินฟลูเอนเซอร์หลาย ๆ ช่องในประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ตัวอย่างกรณีนี้ท้วงถามภาคเหนือและการช่วยเหลือของหน่วยงานต่าง ๆ ในช่วงสิงหาคม-กันยายน 2567 ซึ่งจะมีวาทกรรมหรือการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมากมาย สิ่งที่เกิดขึ้นกลายเป็นคำถามบนสังคมออนไลน์ว่าใครถูกหรือใครผิด ใครแสดงข้อมูลที่ชัดเจนกว่ากัน มีสิ่งแอบแฝงหรือไม่



ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับแพลตฟอร์มบนสื่อโซเชียลมีเดียทางสังคม

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (key opinion leader : KOL) เป็นผู้ที่ได้รับความเคารพ เชื่อถือ เนื่องจากมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง (Wisights, 2565) KOLจะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้าน อาจเป็นบุคคลที่มีความรู้ด้านการเมือง ธุรกิจ นักเขียน นักดนตรี ช่างภาพ วิทยากร หรือแนะนำข้อมูลที่เป็นความรู้ เป็นบุคคลที่ถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลและคำแนะนำที่น่าเชื่อถือและความคิดเห็นของพวกเขาจะถูกค้นหาโดยผู้อื่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีส่วนในการกำหนดความคิดเห็นและการปฏิบัติตามในเครือข่ายสังคมของพวกเขาและสามารถมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและแนวคิดซึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพและผู้ใช้จำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้ติดตาม (follower) จะมีส่วนร่วมกับผู้นำทางความคิดเห็น สามารถตรวจสอบการสนทนาของโซเชียลมีเดียและมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์กับผู้นำทางความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ (รัชฎาธิษณ์ อุบลัมภ์ประชา, 2566) และยังมีคำใกล้เคียงกันอีกคำหนึ่ง คือ ผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือในสาขานั้น (thought leader : TL) ซึ่งมีความใกล้เคียงกันอาจจะไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสายอาชีพโดยตรงแต่เป็นผู้มีประสบการณ์จากการศึกษาหาความรู้และนำเสนอข้อมูลต่าง ออกมาจนมีผู้สนับสนุนความเห็นหรือติดตามระดับหนึ่งซึ่งผู้ติดตามอาจจะมากกว่า KOL (Wisights, 2565)

ส่วนอีกคำหนึ่งที่เรามักจะได้ยินบ่อย ๆ ได้แก่ คำว่า อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งมักถูกเรียกว่ากลุ่มผู้ติดตาม มีจำนวนมากบน social media เช่น Instagram, YouTube, TikTok, X (Twitter), Facebook เป็นต้น ผู้ติดตามมีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่หลักพันจนถึงหลักล้านคน อินฟลูเอนเซอร์จะมีการนำเสนอเนื้อหา (content) ในรูปแบบต่าง ๆ และมีวิถีชีวิต (live style) การนำเสนอเรื่องราวเนื้อหาที่หลากหลายสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มผู้ติดตามของพวกเขาอย่างเช่น การกิน การแต่งกาย การแต่งหน้า การท่องเที่ยว การแต่งบ้าน เรื่องราวของอาหาร การเลี้ยงสัตว์ เกม และการรีวิวสินค้าอื่น ๆ ให้กับผู้ติดตามได้รับชม เพื่อโน้มน้าวให้คนสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม ในการซื้อสินค้าและบริการได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งให้ความสนใจติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความมีชื่อเสียง ความรู้ ความสามารถ ตำแหน่งหน้าที่หรือความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ระหว่างตัวอินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มผู้ติดตาม เป็นต้น ในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์มักเป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่ในสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสะดวกต่อการขยายฐานผู้ติดตาม ทั้งนี้ความแตกต่างระหว่างผู้นำทางความคิด (KOL) กับอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) จะต่างกันอยู่ตรงที่อินฟลูเอนเซอร์จะมีกลุ่มผู้ติดตามที่หลากหลายกว่า ไม่ได้เจาะจงเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างชัดเจน ส่วน KOL และ TL จะมีกลุ่มผู้ติดตามที่มีจำนวนเฉพาะเจาะจงเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่สนใจเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ซึ่งจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะพบว่าผู้นำในแต่ละประเภทยังมีอิทธิพลทางความคิดให้กับผู้ติดตามอย่างมากและมีส่วนให้เกิดทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลงทางความคิดให้เป็นไปตามแนวคิดนั้น ทั้งนี้ย่อมขึ้นกับลักษณะของผู้ติดตามจากคุณลักษณะความแตกต่างอย่างด้านครอบครัว การศึกษา ความรู้ เศรษฐกิจ สังคม รวมถึงวัฒนธรรมของผู้ติดตามด้วย

ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมมักเป็นข้อถกเถียงในประเด็นต่าง ๆ ทำให้เกิดวาทกรรมจนสร้างวิวาทะในโลกออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องที่มาจากความคิดเห็นทางการเมืองการปกครอง ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข การแสดงความคิดเห็นก็ทำได้อย่างอิสระแต่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายแห่งรัฐธรรมนูญของราชอาณาจักรไทย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะมีแต่เฉพาะในเรื่องของการเมืองเท่านั้น ในเรื่อง เศรษฐกิจ การค้า การเงินการคลัง สาธารณสุข กีฬา ศิลปวัฒนธรรม สังคม ความเป็นอยู่ชุมชน หรือข่าวคราวความสัมพันธ์ที่ไม่ลงตัวของผู้มีชื่อเสียงก็อาจจะเป็นเหตุที่ทำให้เกิดข้อถกเถียงกันในโลกออนไลน์ได้เช่นกัน ในที่นี้ผู้เขียนขอยกตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลออนไลน์ มักจะนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ บุคคลเหล่านี้มักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของผู้ติดตามในเนื้อหาต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น นายจตุพร พรหมพันธุ์ โน้โพล์บนแพลตฟอร์มยูทูบ ในปรากฏการณ์และความเคลื่อนไหวทางการเมือง นายแพทย์วรรงค์ เดชกิจวิกรม จะใช้แพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok ในการนำเสนอข้อมูลความเคลื่อนไหว และอีกมากมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักวิชาการทางความคิดใหม่ ๆ ที่อยู่บน

แพลตฟอร์มต่าง ๆ ด้านการเมืองการปกครอง เช่น ดร. เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง ดร. เทอดศักดิ์ เจียมกิจวัฒนา ดร. อิศระ อินทร์ยา ดร. อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์ ดร. ศุภณัฐ อภิญาณ นายมงคลกิตติ์ สุขสินธารานนท์ นายสมศักดิ์ เจียมธีรสกุล นางอมรัตน์ โชคปมิตต์กุล นายไทร พลสุวรรณ หรืออาจเป็นกลุ่มนำเสนอเช่น สถาบันทิศทางไทย หรือ กลุ่มทัวริง เป็นต้น และยังมีอีกมากมายในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ บน YouTube, TikTok, X (Twitter) หรืออาจเป็นประชาชนคนธรรมดาทั่วไปที่กำลังพัฒนาเนื้อหาและอาจจะได้รับการติดตามเพิ่มจำนวนมากขึ้นจากประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม นอกจากนี้ยังมีนักสื่อสารมวลชนในกลุ่มสื่อหลักเดิม ได้เปลี่ยนมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอเนื้อหา ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ในการวิเคราะห์สถานการณ์ ตัวอย่างเช่น ในไลฟ์บนแพลตฟอร์ม YouTube นายสุทธิชัย หยุ่น (suthichai live) นายสนธิ ลิ้มทองกุล (sondhitalk) นางสาวอัญชลี ไพรีรัก (แนวหน้าออนไลน์) เป็นต้น

ความเห็นต่างทางความคิดกับการควบคุมสื่อสังคมออนไลน์

เหตุและผล เป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจให้มากขึ้นในสังคมปัจจุบัน “เหตุ” มาจากคำว่า “สาเหตุ” หรือ “มูลเหตุ” ซึ่งหมายถึงที่มาของเรื่องหรือเหตุการณ์นั้น ๆ ส่วน “ผล” มาจากคำว่า “ผลลัพธ์” ก็คือ สิ่งตามมา หรือสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังซึ่งมาจากสาเหตุนั้น ๆ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมักจะต้องมีเหตุและผลเสมอ ในการแสดงความคิดเห็นของคนในสังคมปัจจุบันมักจะเอาความคิดเห็นส่วนตัวเป็นเหตุผลในการโต้แย้ง วิจารณ์ หรือการใช้อารมณ์ตอบโต้เพื่อให้ได้ชัยชนะหรือความสะใจกับเรื่องราวนั้น ยิ่งนับวันการที่คนเราสามารถมีส่วนตัวและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ จึงเป็นเหตุให้เกิดการใช้อารมณ์ต่อความขัดแย้งที่มาจากข้อคิดเห็นของบุคคล ซึ่งล้วนเกิดมาจากลักษณะการแสดงพฤติกรรมที่มาจากภายในตัวตน อย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างทางครอบครัว ความรู้ ความสามารถ การศึกษา สิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การแสดงพฤติกรรมทางการตอบโต้ด้วยวิวาทะทางความคิดเห็นจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ KOL, TL หรือ influencer ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ไม่ได้หมายความว่าผู้ติดตามเป็นผู้ที่นิยมทางความคิดเห็นนั้นอาจมีคนคิดต่างหรือบางครั้ง ถ้าเป็นเรื่องการเมืองก็อาจเรียกว่า “ไส้ศึก” เข้ามาแฝงตัวในพื้นที่สื่อแล้วตอบโต้ด้วยวาทกรรมอันรุนแรง ก้าวร้าว ใช้คำที่หยาบคาย ทำให้เกิดการตอบโต้กันไปมาหรือบางครั้งก็ปรากฏเป็นโพสต์ด้วยคำหรือข้อความที่มีเจตนาหมิ่น จาบจ้วง หรือประชดประชันจากแนวคิดที่มาจากทัศนะของตนเอง นำความเห็นลงในสื่อของแต่ละโพสต์หรือเนื้อหาได้อย่างง่ายดาย เพราะแต่ละแพลตฟอร์มนั้นจะมีช่องแสดงความคิดเห็น (comment) เพื่อแสดงทัศนะต่าง ๆ แต่กลับเป็นพื้นที่ที่สงคราม ไม่ว่าจะเป็น YouTube, TikTok, Facebook หรือ X (Twitter) ล้วนแล้วแต่เป็นสนามรบทางทัศนะที่มีความเห็นแตกต่างกัน บางครั้งมีกรณีถึงกับทำการบันทึกสำเนาภาพ (screen cap) เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานในการฟ้องร้องเอาผิดคู่กรณีในการต่อสู้อยู่ในศาล โดยเฉพาะคดีหมิ่นประมาทหรือกระทำความผิดมาตรา 112 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยกระทำความผิดพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พุทธศักราช 2560 ซึ่งกฎหมายได้มีการปรับปรุงอัตราโทษใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์มากขึ้นทั้งโทษจำคุกและโทษปรับแต่รู้สึกเหมือนไม่ค่อยมีผู้ใดเกรงกลัว

ประเด็นหนึ่งที่เกิดวาทกรรมและเกิดเป็นวิวาทะบนโลกสังคมออนไลน์ก็คือเรื่องของ “ข่าวปลอม” (fake news) ที่นำเสนอทางแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งหมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาเป็นเท็จ หลอกหลวงหรือข่าวสร้างสถานการณ์ รวมถึงการเขียนข่าวที่ได้รับการสนับสนุนอย่างปิดบังหรือแอบแฝงนำเสนอในสื่อสังคมและแพลตฟอร์มออนไลน์ (สาวตรี สุขศรี, 2567, หน้า 838) ซึ่งบางครั้งก่อให้เกิดความสับสนหรือบางทีก็ก่อให้เกิดความเสียหายทางชื่อเสียงหรือทรัพย์สินและเป็นประเด็นหรือเป็นกระแสไปทั่วโลกโซเชียลมีเดีย ซึ่ง วรากรณ์ สามโกเศศ (2562) เห็นว่า ข่าวปลอมแยกออกเป็น 3 ลักษณะคือ 1) ข่าวลือ หรือเรื่องลวงโลก 2) สารสนเทศที่ไม่ถูกต้อง (misinformation) ซึ่งเกิดจากความผิดพลาดหรือไม่ตั้งใจ และ 3) สารสนเทศไม่จริง (disinformation) หมายถึง สารสนเทศที่ผู้เผยแพร่มีเจตนาหลอกหลวงผู้คนโดยข่าวปลอมหรือ fake news อยู่ในประเภทข่าวลวงโลกและสารสนเทศไม่จริง จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะสามารถพบเจอข่าวปลอมและวาทกรรมต่าง ๆ ที่มีโอกาสสร้างให้เกิดความเห็นต่างในสังคมออนไลน์ได้ทุกเมื่อ จากคำพูดในวิดีโอคลิปหรือข้อความจากแบนเนอร์ต่าง ๆ อยู่เสมอ ถึงแม้ประเทศไทยจะมีหน่วยงาน



ที่รับผิดชอบกับช่องทางด้านนี้ เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ แต่ก็มีข้อสงสัยว่าหน่วยงานใดมีหน้าที่เข้ามากำกับติดตาม หรือเฝ้าดูการใช้สื่อออนไลน์ของภาคประชาชน เพราะเมื่อเปิดให้อิสระและเสรีในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการควบคุมผู้เข้าสู่ระบบสังคมออนไลน์ที่ยังเป็นเยาวชน การควบคุมและการติดตามจะทำได้ยากและอาจเป็นปัญหาสังคมในการถูกยั่วยุ หรือชักนำในทิศทางที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งภาครัฐจะต้องวางแผนล่วงหน้าหรือคิดให้ทันกับผู้นับหวังดีโดยเฉพาะการใช้วาทกรรมที่โน้มน้าวเยาวชนให้เป็นเครื่องมือเพื่อล้างสมองและทำลายล้างระบบการปกครองของประเทศ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า หลายประเทศยังคงเลือกใช้มาตรการทางวิชาชีพในการสร้างมาตรฐานเพื่อ “กำกับดูแลกันเอง” “เครือข่ายตรวจสอบข้อเท็จจริง” หรือการสร้าง “ความรู้เท่าทันสื่อ” มากกว่าการใช้กฎหมายที่เข้มข้นแต่คลุมเครือ แต่ก็มีบางประเทศที่ตรากฎหมายใหม่หรือแก้ไขกฎหมายเดิม (สาวตรี สุขศรี, 2567, หน้า 828)

การจัดการความเห็นต่างบนสื่อสังคมออนไลน์

การอยู่ร่วมกันในสังคมย่อมต้องมีเรื่องของความเห็นต่าง (conflict) กับผู้อื่น ผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดการความเห็นต่างนั้นอาจได้หรือไม่ได้ในสิ่งที่ต้องการทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าเหตุการณ์มีความรุนแรงขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้อารมณ์ต่อการพยายามเอาชนะจะทำให้เราทะเลาะกับอีกฝ่ายซึ่งสร้างความโกรธ เกลียด แตกแยก แต่หากเราแก้ปัญหาด้วยวิธีที่เหมาะสมจนผ่านเหตุการณ์ไปได้ จะทำให้เกิดเป็นประสบการณ์หรือเป็นบทเรียนที่มีผลต่อด้านจิตใจและความคิดเพิ่มขึ้น โดยผู้เขียนจะนำแนวทางในการจัดการกับความเห็นต่างหรือความขัดแย้งของแพทย์หญิงปราณี ปวีณนา จิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น โรงพยาบาลมหารมย์ (ปราณี ปวีณนา, ม.ป.ป.) นำมาปรับใช้กับวาทกรรมความเห็นต่างผ่านการนำเสนอบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ คือ

- 1) ควบคุมอารมณ์ตนเองให้สงบเวลาอ่านหรือพบเห็นสิ่งที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองบนสื่อออนไลน์ เพราะถ้าเรารู้สึกโกรธไม่พอใจ ก็อาจจะใช้คำตอบโต้หรือแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมออกไป เช่น ควบคุมลมหายใจตนเองนับ 1-10 หรือปิดผ่านหน้าสื่อที่เรากำลังรับข้อมูลที่เห็นประเด็นนั้นออกไปก่อนในขณะที่อารมณ์ไม่พร้อมรับ แต่ถ้าเราพร้อมรับก็พิจารณาเรื่องถัดไป
- 2) ประเมินว่าอะไรที่เป็นปัญหาของวาทกรรมความเห็นต่าง คือ ต้องอ่านหรือฟังอย่างเข้าใจให้ชัดเจนเพื่อจะได้เข้าใจเขาให้มากขึ้น และค้นหาว่าสิ่งใดคือปัญหาหรือประเด็นที่สร้างความไม่พอใจให้เกิดขึ้นทางความคิดและเกี่ยวข้องกับเราในฐานะอะไรและอย่างไร
- 3) อ่านหรือรับฟังความคิด ความรู้สึกและความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งอย่างตั้งใจ โดยลอคคิด ไม่ตั้งธงในใจเพื่อตัดสิน เพราะโดยส่วนใหญ่วาทกรรมที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์มักจะไม่ค่อยตั้งคำถาม แต่ถ้าเป็นข้อสงสัยเราอาจตั้งคำถามโดยไม่ใช้ความหมายหรือคำที่คุกคามให้อีกฝ่ายรู้สึกไม่ดี และ 4) ถ้าต้องการนำเสนอข้อมูลตอบกลับ ต้องตระหนักถึงสติและผลลัพธ์ที่จะตามมา ถ้าต่อเติมเรื่องราวออกไป ดังนั้น การรับรู้เรื่องราวที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงควรรับรู้ว่ามี “สติ” และความรู้สึกผิดชอบชั่วดี

ในมุมมองของผู้เขียนมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการกับวาทกรรมความเห็นต่างผ่านการนำเสนอบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การส่งเสริม ควบคุม และลงโทษ คือ 1) ส่งเสริมความเท่าทันสื่อ ซึ่งผู้ใช้สื่อจำเป็นต้องรู้ถึงการเข้าถึงขีดความสามารถและความกว้างไกลของสังคมออนไลน์เพื่อการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ในสังคมยุคใหม่ 2) ควบคุมด้วยจริยธรรมของผู้ใช้สื่อสังคมตามหลักพุทธศาสนาโดยเฉพาะเรื่อง “สติ” คือ การคิดก่อนพูด ตรึกตรองก่อนทำการนำเสนอหรือการแสดงความเห็นเพื่อจรรโลงสังคมให้ดีขึ้น และ 3) บทลงโทษ เพราะการใช้สื่อที่ไม่มีขีดจำกัด มักจะส่งผลให้เกิดการล่วงล้ำในสิทธิของผู้อื่นโดยเจตนาหรือไม่เจตนา กฎหรือข้อบังคับทางกฎหมายจึงควรมีบทบาทที่จะทำให้ประเด็นปัญหาทางสังคมสามารถควบคุมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง ความขัดแย้งในโลกออนไลน์ : รูปแบบและแนวทางการจัดการความขัดแย้งที่ปรากฏในเว็บไซต์ pantip.com. (ศิริยุญา สุริยารังสรรค์ และโสวัตร ธิ์กลาง, 2565, หน้า 126) พบว่า แนวทางการจัดการความขัดแย้งที่ปรากฏในสื่อออนไลน์จะพบได้ 3 แนวทาง คือ 1) แนวทางของผู้ให้บริการ คือ การเพิกเฉยไม่ใส่ใจต่อความขัดแย้งโดยหยุดการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบและเลี่ยงความสนใจจากกระทู้ข้อขัดแย้ง เมื่อไม่มีการตอบโต้จากคู่ขัดแย้งจึงไม่มีการสานต่อความขัดแย้งใด ๆ 2) แนวทางของผู้ให้บริการ จะมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้จัดการชุมชน จะต้องมีความรู้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับแรก คือ การวางกฎ กติกา มารยาท ของหลักการอยู่ร่วมกันในสังคมปกติ เน้นไปที่การป้องกันไม่ให้เกิดสมาชิกแสดงความเห็น

ที่รุนแรงหรือละเมิดสิทธิของสมาชิกคนอื่น รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานเพื่อป้องกันการแสดงความคิดเห็นที่เสี่ยงต่อความขัดแย้งระดับที่สอง ได้แก่ การให้สมาชิกในสังคมดูแลกันเอง โดยการวางระบบไฟเขียว-ไฟแดง เพื่อให้สมาชิกในชุมชนออนไลน์ได้ร่วมกันวิเคราะห์ที่มีความเสี่ยงต่อความขัดแย้งหรือผิดกติกา และลำดับที่สาม ในกรณีที่มีกรณีพิพาททุกกลามผู้ให้บริการจะต้องทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกให้ทั้งสองฝ่ายได้เจรจากันก่อนในบทบาทผู้บริหารความขัดแย้ง และ 3) แนวทางกระบวนการศาล ซึ่งถ้าความขัดแย้งเลยมาถึงกรณีเข้าสู่กระบวนการศาล ความขัดแย้งจะกลายเป็นข้อพิพาท ซึ่งกรณีสามารถใช้กระบวนการศาลในการจัดการความขัดแย้งนั้น โดยเริ่มจากการไกล่เกลี่ย หากไม่สำเร็จก็นำความเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมตามลำดับ

บทสรุป

ปัญหาวาทกรรมความเห็นต่างผ่านการนำเสนอบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ จะพบว่ามีผลกระทบที่เกิดขึ้นมาจาก 3 ลักษณะสำคัญด้วยกัน คือ ความรู้ (knowledge) ทักษะ (attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (practice) ซึ่งเป็นเรื่องยากในการจัดการความขัดแย้งในเรื่องวาทกรรมบนสื่อออนไลน์ให้หมดไป หากเรานำหลักแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Model) มาปรับใช้กับจิตสำนึกของผู้ใช้สื่อยุคใหม่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หลายครั้งที่ผู้เขียนเคยได้ยินผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Facebook บอกการโพสต์หรือการนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเรื่องส่วนตัวซึ่งในความเป็นจริง คำว่าสื่อสังคมออนไลน์ (social media) จะเป็นเรื่องของกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันในสังคมตามระเบียบและกฎเกณฑ์ ดังนั้นอาจเป็นสิ่งที่ต้องนำเสนอเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับคนในสังคมในทศวรรษนี้โดยเริ่มจาก 1) ความรู้ (knowledge) คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะต้องเรียนรู้และการระลึกจดจำจากสิ่งง่าย ๆ ไปจนถึงสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกิดความเข้าใจหรือมีความคิดรวบยอดต่อสิ่งนั้นอย่างมีเหตุและมีผล ดังนั้นสิ่งที่พบเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ผู้ใช้สื่อต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างลุ่มลึกหรือมีความเข้าใจในเหตุและผลของเรื่อง ทั้งนี้อาจต้องวิเคราะห์ความเข้าใจในปัญหา สิ่งที่มาหรือปัจจัยของเรื่องราว นั้น ๆ 2) ทักษะ (attitude) เป็นความรู้สึกในส่วนลึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ หรืออื่น ๆ ในทางที่จะ นิ่งเฉย ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทัศนคติมักจะถูกฝังในความทรงจำจากสิ่งที่รับรู้มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานพร้อมที่จะส่งผลทำให้เราเกิดการตอบสนองต่อเนื้อหาที่รับรู้ ดังนั้นข้อมูลที่ถูกป้อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนการจุดฉนวนให้เกิดทัศนคติที่จะให้แสดงพฤติกรรมออกมา จึงแนะนำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำการชำระล้างความคิด (detox) เสียก่อนเพราะทัศนคติจะส่งผลต่อสิ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมา และ 3) การยอมรับปฏิบัติ (practice) เป็นการแสดงออกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่จะแสดงออกหรือส่งต่อความรู้สึกด้วยการปฏิบัติตามข้อกำหนดของสังคม โดยให้ประสบการณ์ด้านความคิด ความรู้สึก และความต้องการต่าง ๆ นั้นให้ผ่านไปตามเงื่อนไขของกฎระเบียบในสังคมออนไลน์ เช่น ถ้าการนำเสนอเป็นเชิงปลุกเร้าความรู้สึก เราอาจใช้เหตุและผลในการนำเสนอความคิดเห็นให้ถูกต้องตามแบบเสรีประชาธิปไตย ทั้งนี้ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างสื่อ สร้างเนื้อหา สร้างการติดตามได้ด้วยตนเองบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น TikTok, YouTube, Facebook, X (Twitter) หรืออื่น ๆ ยิ่งนับวันการพัฒนาารูปแบบของแอปพลิเคชันจะทำให้สะดวกสบายมากขึ้นแต่สิ่งที่ผู้คิดจะใช้แพลตฟอร์มของสื่อต่าง ๆ เหล่านี้และจะต้องตระหนัก คือ เมื่อทุกอย่างสร้างง่าย เราก็มักจะลืมนำสาระสำคัญและสิ่งรอบข้างเสมอ ดังนั้นถ้าจะลดปัญหาด้านการควบคุมจากผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในฐานะผู้ใช้สื่อต้องตอบคำถามตนเองก่อนว่า การจะสร้างเนื้อหาส่งต่อกับกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ เป้าหมายและคาดหวังสิ่งใด โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหา วาทกรรม การแสดงความคิดเห็นซึ่งอาจจะเกิดความขัดแย้งให้เกิดขึ้นในระบบสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ถ้าปล่อยปละละเลยก็จะทำให้สังคมดำรงความสงบได้ยากขึ้น ควรคิดก่อนแสดงทัศนะหรือแสดงวาทกรรมบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์หรือต้องอาศัยหลักการจัดการลดความขัดแย้งโดยวิธีทางพุทธศาสนาโดยเราต้องเคารพความเป็นมนุษย์ที่เท่ากัน หัดเอาใจเขามาใส่ใจเรา รู้จักยั้งคิดตรองเมื่อมีปัญหาที่รู้จักการให้อภัยและอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ และจะต้องไม่ลืมนำยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์และมีผลกับผู้ใช้สื่อด้วย



เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2567). 5 โซเชียลมีเดียประจำปี 2023 ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/256521>
- ปราณี ปวีณชนา. (ม.ป.ป.). อยู่อย่างไรให้เป็นสุขเมื่อเราเห็นต่างกัน. ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2567, จาก https://www.manarom.com/blog/deal_with_people_who_think_differently.html
- มูลนิธิอุทกพัฒน์ธรรม. (ม.ป.ป.). มูลเหตุแห่งความวิวาท 6 อย่าง. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2567, จาก <https://uttayarndham.org/dharma-media/2226/เหตุแห่งการวิวาท-6-อย่าง>
- รัชฎาธิพย์ อุปัทม์ภักดิ์. (2566). OPINION LEADER บทบาทที่สำคัญในโลก. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.khonatwork.com/post/opinion-leader-บทบาทที่สำคัญในโลกออนไลน์>
- วารกรณ์ สามโกเศศ. (2562). รับมือกับ fake news. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://thaipublica.org/2019/01/varakorn-278>
- ศิริยุญา สุริยารังสรรค์ และโสวัตร วัฒนกลาง. (2555). ความขัดแย้งในโลกออนไลน์ : รูปแบบและแนวทางการจัดการความขัดแย้งที่ปรากฏในเว็บไซต์ pantip.com. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 38(1), 126-135.
- สาวตรี สุขศรี. (2567). ปัญหาทกรม “ข่าวปลอม” กับการแพร่กระจายข้อมูลข่าวเท็จในสื่อออนไลน์ : มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมจัดการ. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 53(3), 827-878.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). Hate Speech ทำให้ต้องให้ร้ายใส่กัน. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/Hate-Speech-in-IFBL.aspx>
- WISESIGHT. (2565). Key Opinion Leader (KOL) คืออะไร หาได้จากไหน เลือกใช้อย่างไรดี?. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://wisesight.com/th/news/what-is-key-opinion-leader>