

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อกระแสหลัก

When Online Social Media become Mainstream Media

วัฒน์ ภูวทิศ *
จักรกฤษ เพิ่มพูล**

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน "สื่อสังคมออนไลน์" ไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับผู้อ่านหรือผู้คนในสังคมยุคดิจิทัล อีกต่อไปแล้ว เหตุเพราะสังคมอินเทอร์เน็ตหรือสังคมเว็บไซต์ในยุคเว็บ 3.0 ซึ่งเป็นสังคมเครือข่ายที่มีการติดต่อแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ข้อมูลและทำงานร่วมกันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ทั้งผู้อ่านและประชาชนต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารในปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้สื่อใหม่มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นสื่อกระแสหลัก ในขณะที่สื่อมวลชนต่างหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือเสริมของกระบวนการการทำงาน ทั้งในด้านการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เป็นเบาะแสหรือใช้เพื่อสืบค้นและต่อยอดข่าวให้มีความหลากหลายและมั่งคั่งของข้อมูลเพิ่มขึ้น

ขณะที่ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสารเกือบจะทุกเพศทุกวัยนับวันจะหันมาบริโภคข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคข่าวสารจากรูปแบบเดิมมาสู่สังคมออนไลน์

แม้ว่าจะมีเพียงองค์กรข่าวบางแห่งเท่านั้นที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายสำหรับการทำงานข่าวในกองบรรณาธิการก็ตาม แต่จะเห็นว่ามีจำนวนผู้คนในโลกของไซเบอร์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ นับวันจะทวีคูณขึ้นทุกขณะ ทั้งการใช้เป็นพื้นที่สำหรับรายงานข่าวสาร ตลอดจนใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะที่ร้อนแรงในสังคมได้โดยอิสระและไร้ขีดจำกัดด้านเวลา สถานที่ และรูปแบบ นั่นเป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเด่นด้านความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

หากแต่สิ่งสำคัญที่ผู้ใช้ทั้งระดับองค์กรและระดับบุคคล ต้องระมัดระวังก็คือ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ใช้สื่อสารระหว่างกัน เพราะอย่างไรก็ตามการสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพจะต้องมีการตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบและรอบด้าน ทั้งนี้เพราะความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือหัวใจสำคัญของการทำงานด้านข่าวสาร

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาหนังสือพิมพ์คมชัดลึก

Abstract

Nowadays, online social media are not new for journalists and people living in the digital era anymore because of the transformation to the web 3.0 era, where people in the network society increasingly share information and collaborate in a content production.

Consequently, an increasing use of the social media among journalism professionals and ordinary people could potentially make the emergent new media become mainstream media. Journalists turn to online social media and use them as a tip for their news investigation and to increase news richness.

Even though only a few news organizations in Thailand use online social media

as a tool for news gathering and disseminating, more and more ordinary people are using the online platforms such Facebook and Twitter to report their own versions of news and to express their opinions freely about public issues, regardless to time, space and formats.

Working under the new media environment, online social media users both in organizational and individual levels have to ensure about accuracy and credibility of information they are disseminating: to use the new media to communicate effectively, contents have to be verified because accuracy and credibility are the core values of journalistic practices.

บทนำ

ปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวและผู้คนในสังคมที่ปรากฏอย่างเด่นชัดคือ ช่วงวิกฤตการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองหรือแม้แต่ช่วงที่ประเทศเกิดภัยพิบัติร้ายแรง จนมาถึงกรณีของอุบัติเหตุรถชนบนทางยกระดับโทลล์เวย์เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2553 หรือกรณีคนไทย 7 คนที่ได้รับโทษในฐานะผู้ลี้ภัยลี้ภัยดินแดนในประเทศกัมพูชา รวมทั้งข้อพิพาทชายแดนบริเวณพื้นที่ทับซ้อนที่นำไปสู่การปะทะกันระหว่างทหารไทยกับกัมพูชา ยิ่งเป็นการตอกย้ำความคิดให้สื่อมวลชนกระแสหลักต้องปรับตัวขนาดใหญ่ ในฐานะสื่อหลักที่กำลังจะกลายเป็นสื่อรองของสังคม ไม่ใช่เฉพาะเพียงสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้นแม้กระทั่งสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่เคยเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสารก็เริ่มตระหนกถึงผลกระทบต่ออันยังใหญ่ นี้ด้วยเช่นกัน ยิ่งหากเป็นสื่อที่มีขนาดองค์กรเล็กหรือ

จำนวนทุนน้อยยิ่งเสี่ยงต่อการสูญหายไปจากตลาด สื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

ความจำกัดความของสื่อสังคมออนไลน์ (Online social media)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (สภาการหนังสือพิมพ์, 2553) โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, 2010) ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๓ (กันยายน-ธันวาคม) ๒๕๕๓

ความสำคัญและบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อทำงานด้านข่าวของผู้สื่อข่าว

ในสังคมยุคดิจิทัลที่มีพัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวล้ำอย่างรวดเร็ว และเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) ในฐานะสื่อใหม่ (New media) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการทำงานด้านข่าวของผู้สื่อข่าวทั้งในและต่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้คนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ จากรูปแบบเดิมที่ผู้บริโภคเคยบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อกระแสหลักที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคข่าวสารเหล่านั้นหันไปบริโภคข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

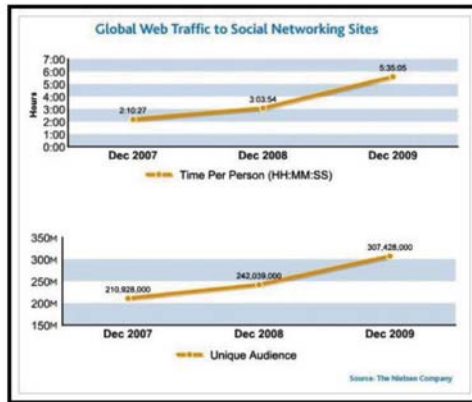
The Pew research center for the people & the press ในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่าจากการศึกษาวิจัยในประเทศอังกฤษ พบว่า มากกว่า 1 ใน 3 ของผู้รับสารที่มีอายุมากกว่า 25 ปี หรืออายุเฉลี่ย 31 ปี ปฏิเสธที่จะบริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์

รายวัน แต่จะใช้เวลาหลายชั่วโมงต่อสัปดาห์เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด (Christine Greenhow and Jeff Reifman, 2009 : 53-54) อีกทั้งเนลสัน (The Nielsen Company) ระบุ 10 อันดับของประเทศที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายทางสังคมทั่วโลก พบว่า สหรัฐอเมริกามีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดถึง 142 ล้านคน โดยระยะเวลาการใช้เฉลี่ยประมาณ 6 ชั่วโมงต่อคน รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งจำนวนผู้ใช้ประมาณ 47 ล้านคน อันดับสามคือ บราซิล และประเทศอื่นๆ ตามลำดับ เช่น อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี ออสเตรเลีย และสวิสเซอร์แลนด์ ดังแสดงในภาพที่ 1 รวมถึงพบว่าการเติบโตของผู้ใช้เว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายทางสังคมในช่วงปี 2007-2009 มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ยต่อคน เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40

Country	Unique Audience (000)	Time per Person (hh:mm:ss)
United States	142,052	6:09:13
Japan	46,558	2:50:21
Brazil	31,345	4:33:10
United Kingdom	29,129	6:07:54
Germany	28,057	4:11:45
France	26,786	4:04:39
Spain	19,456	5:30:55
Italy	18,256	6:00:07
Australia	9,895	6:52:28
Switzerland	2,451	3:54:34

Source: The Nielsen Company

ภาพที่ 1: แสดงจำนวนและระยะเวลาเฉลี่ยต่อคนของผู้ใช้เครือข่ายสังคมในปี 2009
ที่มา: <http://www.marketingcharts.com/interactive/global-time-spent-social-networking-rises-82-11767/nielsen-country-unique-audience-time-spent-dec-09jpg/>



ภาพที่ 2 : แสดงจำนวนและระยะเวลาเฉลี่ยต่อคนของผู้ใช้เครือข่ายสังคมในช่วงปี 2007-2009 ที่มา : <http://www.marketingcharts.com/interactive/global-time-spent-social-networking-rises-82-11767/nielsen-global-web-traffic-social-networking-sites-dec-2009jpg/>

นอกจากนั้น การทำงานด้านข่าวในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะผู้สื่อข่าวในสื่อกระแสหลักเพียงเท่านั้น แต่ประชาชนทั่วไปก็สามารถก้าวเข้ามาเป็นผู้สื่อข่าวได้ หรือที่เรียกว่า "ผู้สื่อข่าวพลเมือง" (Citizen reporter) โดยอาจจะเป็นในลักษณะ "บล็อกเกอร์" (Blogger) หรือ "ผู้สื่อข่าวโมโจ" (Mobile journalism) ซึ่งนับวันจำนวนของผู้สื่อข่าวพลเมืองเหล่านี้ก็จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นเห็นจากข้อเขียนเรื่อง "Twelve things journalist can do to save journalism" ที่ระบุถึงการปรับตัวของผู้สื่อข่าวในสังคมยุคดิจิทัลว่า ผู้สื่อข่าวควรเข้าไปอ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในบล็อก (Blog) เพื่อทราบความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม แล้วพิจารณาว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความเชื่อมโยงกับกระบวนการการทำงานข่าวอย่างไร สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อสืบค้นหรือต่อยอดข่าวให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้เพียงใดตลอดจนแสดงความคิดเห็นลงในบล็อกเหล่านั้น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงเหตุการณ์และความคิดของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

นั้นๆ ในขณะเดียวกันก็ต้องเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยการฝึกผลิตเนื้อหาข่าวสารทั้งในรูปแบบที่เป็นข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันและแลกเปลี่ยนระหว่างกันเพื่อสร้างความคุ้นเคยหรือรู้จักกับบุคคลที่อยู่เครือข่ายทางสังคมเหล่านั้น (Howard Owens, 2010)

แม้แต่ นายสุทธิชัย หยุ่น บรรณาธิการฝ่ายบริหาร กลุ่มบริษัทเนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป ก็ยังเห็นถึงความสำคัญและบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการทำงานด้านข่าว โดยประกาศไว้ในทวิตเตอร์ เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2553 ให้เป็น "Social media day" ถือเป็นภารกิจประจำวันให้ทั้งผู้สื่อข่าว ช่างภาพ คอลัมนิสต์ บรรณาธิการ ต่างใหม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างถ้วนหน้า อย่างกรณีของ นายณภพพัฒนจักร์ อดีตนักฟุตบอลทีมชาติ ผู้สื่อข่าวจากเนชั่นแซนแนล หนึ่งในผู้ใช้ทวิตเตอร์ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อข่าวจนมีผู้ติดตาม (Follower) เขาอยู่เป็นจำนวนมาก

นายณภพพัฒนจักร์ อดีตนักฟุตบอลทีมชาติ อธิบายความสำคัญและบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการทำงานข่าวว่า "สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็น

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๓ (กันยายน-ธันวาคม) ๒๕๕๓

ช่องทางนำเสนอข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่อกระแสหลัก อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมตัวของกลุ่มคนในสังคมออนไลน์อย่างทวีตเตอร์ ที่สามารถเป็นตัวช่วยกรองข้อมูลชั้นดีให้กับการทำงานข่าวอีกด้วย" (วริศ พันธุ์โฮสธ, 2010)

สำหรับจุดเริ่มต้นที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีความสำคัญต่อการทำงานด้านข่าวของผู้สื่อข่าวในประเทศไทย สืบเนื่องมาจากประเด็นทางการเมือง โดยเฉพาะเมื่ออดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ใช้ทวีตเตอร์ (Twitter) เพื่อแจ้งให้สาธารณชนที่เป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ทราบว่า ตนเองอยู่ที่ไหน และกำลังทำอะไรอยู่ ทำให้ผู้สื่อข่าวต้องกลายเป็นผู้ติดตาม (Follower) เพื่อสืบเสาะความเคลื่อนไหวต่างๆ มานำเสนอทั้งในรูปแบบข่าวและบทวิเคราะห์แก่ผู้รับสาร เนื่องจากผู้สื่อข่าวไม่สามารถติดตามข้อมูลของแหล่งข่าวผู้นี้ได้จากสื่อกระแสหลัก

ดังนั้น หากพิจารณาในเชิงกระบวนการการทำงานข่าวแล้วจะพบว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำไปใช้เป็นเบาะแส (Tip) ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสำคัญได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้สื่อข่าวไทยยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือเสริมในการรวบรวมข้อมูลนอกเหนือจากที่แหล่งข้อมูลให้อยู่เดิมในสื่อกระแสหลัก เช่น การดาวน์โหลดภาพจากเว็บไซต์ฟลิคค์ (Flickr) การเลือกสรรข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการทำข่าวจากบล็อก (Blog) หรือจะเป็นการนำคลิปวิดีโอออนไลน์จากยูทูป (YouTube) มาใช้ในการประกอบการรายงานพิเศษเชิงสืบสวนก็ได้ จากตัวอย่างดังกล่าว ยิ่งเป็นการแสดงให้เห็นชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์นับวันจะมีบทบาทและความสำคัญต่อผู้สื่อข่าวในการช่วยรวบรวมข้อมูลให้มีความหลากหลายและมั่งคั่งเพิ่มขึ้นในกระบวนการทำงานข่าวให้มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดีในปัจจุบันที่สื่อมวลชนทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast media) ต่างก็มีการนำคลิปวิดีโอออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำข่าวเชิงสืบสวนอยู่หลายกรณี

ทั้งนี้เพื่อเปิดโปงถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือผิดทางวินัยของเจ้าหน้าที่ตำรวจระดับสูง บุคลากรทั้งในวงการศาล แพทย์ ครูหรืออาจารย์ มากยิ่งขึ้น ทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะต่างๆ ของผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

สำหรับกรณีการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการทำงานด้านข่าวที่เห็นอย่างชัดเจนคือ การเกิดอุทกภัยครั้งรุนแรงในหลายจังหวัดของประเทศไทย ช่วงเดือนตุลาคม 2553 ผู้สื่อข่าวได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จนทราบความคืบหน้าของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงรู้ถึงความต้องการและสามารถเข้าไปให้ความช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์แก่ประชาชนผู้ประสบภัยได้อย่างทันทั่วถึง เช่น นายสรยุทธ สุทัศนะจินดา พิธีกรดำเนินรายการ "เรื่องเล่าเช้านี้" ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้รับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) แจ้งให้ทราบว่า มีพื้นที่ใดบ้างที่ประสบความเดือดร้อนอุทกภัยและยังไม่ได้การดูแล แกะไขจากหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้หรือยานพาหนะใดที่ผู้ประสบภัยต้องการใช้อย่างเร่งด่วน ส่งผลให้มีผู้ร่วมบริจาคการโทรศัพท์หรือนำสิ่งของเข้ามาบริจาคกันเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ยังมีกรณีการบริจาคสิ่งของเครื่องใช้และอาหาร เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในหลายจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งผู้สื่อข่าวก็ได้รับข้อมูลจากผู้ใช้ทวีตเตอร์ว่า ไม่ควรส่งสิ่งของสำเร็จรูปสละไปบริจาคแก่ผู้ได้รับความเสียหายในอุทกภัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้ประสบภัยในพื้นที่เหล่านั้นส่วนใหญ่เป็นมุสลิม ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้สื่อข่าวเห็นถึงอิทธิพลและบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการทำงานข่าวอย่างเห็นได้ชัดขึ้น อีกทั้งกระแสของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นในประเด็นสาธารณะทั้งด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม นับวันก็จะทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นด้วย

จึงกล่าวได้ว่า ปี 2553 เป็นปีเริ่มต้นที่ชัดเจนของสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังก้าวกระโดดเข้าสู่ความเป็น

สื่อกระแสหลัก (Mainstream media) อย่างรุนแรง และรวดเร็ว เนื่องจากมีอิทธิพลเหนือสื่อมวลชนอื่นในสังคม โดยเฉพาะการมีบทบาทเป็นผู้นำเสนอประเด็นต่างๆ เริ่มจากเหตุการณ์ความขัดแย้งในเดือนเมษายน ก้าวสู่เดือนพฤษภาคม ตลอดจนมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นเกือบทั่วประเทศ จนกระทั่งประเด็นร้อนแรงของสาวชิววิค ผู้สร้างโคกนาฏกรรมหมู่ในช่วงปลายปี 2553 รวมถึงข้อพิพาทไทย-กัมพูชา ดังที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์ หรือ เฟสบุ๊ก ได้ปฏิบัติหน้าที่อย่างแข็งขันในการรายงานข่าวความคิดเห็น ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่างๆ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการประกอบหรือสร้างเป็นเรื่องราวที่หลากหลาย จนส่งผลให้สื่อกระแสหลักกลับมีบทบาทเป็นเพียงผู้ตาม เช่นกรณีของสาวชิววิค ขณะที่สื่อกระแสหลักก็เสนอข่าวตามจารีตอย่างที่เคยเป็นมา คือมุ่งเน้นในประเด็นสภาพของรถ ความประมาทของผู้ขับขี่ แต่สื่อสังคมออนไลน์ กลับฉีกแนวการนำเสนอไปที่ปฏิกริยาของสังคมที่มีต่อเยาวชนผู้ก่อเหตุ จนกระทั่งในเวลาต่อมาสื่อกระแสหลักก็กลับกลายเป็นผู้ตามสื่อสังคมออนไลน์ไป

เรื่องของสาวชิววิค เป็นมายาคติที่ก่อให้เกิดคำถามมากมาย นับตั้งแต่ที่ผู้คนในสังคมเห็นเธอยืนพิงขอบทางด่วนโทลล์เวย์ และกดบีบี คล้ายไม่เอานหาร้อนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นเบื้องหน้า นั้นเป็นภาพแรกที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต และมีอิทธิพลที่ทำให้เธอถูกศาลประชาชนพิพากษาว่า "มีความผิด" มีการปลุกระดมให้คนไปกดดันเธอที่โรงพยาบาลวิภาวดี และเป็นที่มาของสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปของเฟสบุ๊กว่า "มั่นใจว่าคนไทยเกินล้าน เกลียดแพรวา"

วันนี้ มีผู้ใช้ทวิตเตอร์และเฟสบุ๊กในประเทศไทยทะลุกว่า 4 ล้านรายแล้วทั้งผู้ใช้ที่เป็นประชาชนทั่วไป นักการเมือง กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มสังคมต่างๆ ตลอดจนผู้ใช้ที่อยู่ในอาชีพสื่อสารมวลชนที่มี "สื่อสังคมออนไลน์" เป็นอุปกรณ์เสริมในการทำงานข่าว

จริยธรรมของสื่อสังคมออนไลน์

ปรากฏการณ์เหล่านี้ ไม่เพียงเป็นการสร้างความแปลกใหม่ ตื่นเต้น เราใจในวงการสื่อสารมวลชนเท่านั้น หากยังมีประเด็นในเรื่องจริยธรรม ความรับผิดชอบ การตระหนักรู้ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งก็ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่อาจกลายเป็นสื่อกระแสหลักในอนาคตด้วย ในช่วงปลายปี 2553 ชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมายและเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ร่วมกันกว้างและรับฟังความคิดเห็น เพื่อวางหลักปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นับเป็นแนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษรฉบับแรกของประเทศไทย

จุดบันดาลใจ เริ่มมาจากวิกฤติการณ์ความขัดแย้งของคนไทย คนในสังคมเมืองจำนวนมาก โดยเฉพาะสื่อสารมวลชนอาชีพจำนวนมาก ที่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือออนไลน์โซเชียล มีเดีย เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

แต่กระบวนการส่งข่าวสารของสื่อสังคมออนไลน์ จะผิดแผกจากการส่งข่าวสารของสื่อกระแสหลักทั่วไป ซึ่งจะต้องผ่านารกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการ เพื่อประเมินคุณค่าข่าวก่อนที่จะตีพิมพ์หรือเผยแพร่ภาพและเสียงออกอากาศ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารได้โดยตรง จึงอาจก่อให้เกิดข้อผิดพลาดหรือภาวะความสับสนขึ้นได้ อันนำไปสู่ประเด็นคำถามของผู้ใช้ประโยชน์ทั้งระดับองค์กรและบุคคล หากผู้ที่เกี่ยวข้องไม่สามารถแยกแยะระหว่าง "ข้อเท็จจริง" และ "ความเห็น" ได้ชัดเจน ย่อมส่งผลให้เกิดความเสียหายได้

แนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้นิยามคำว่า "สื่อสังคมออนไลน์" หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถ

สร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง เช่น twitter.com, facebook.com, youtube.com และเว็บบล็อกต่างๆ ทั้งนี้ได้จำแนกระดับการใช้เป็นการใช้ขององค์กร สื่อมวลชน และการใช้ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน

ไม่เพียงสมาชิกที่สังกัดสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยเท่านั้น ที่สามารถยึดถือเป็นแนวปฏิบัติได้ ด้วยการรับรองและประกาศใช้ในนามของสภาทั้งสอง หากแต่ภาคประชาสังคม ก็ใช้แนวปฏิบัตินี้เป็นแนวทางได้เช่นกัน เพื่อสร้างมาตรฐานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำงานข่าวทั้งระบบ

โลกการสื่อสารหมุนเวียนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว จนในขณะนี้ใครก็ได้ในสังคมก็สามารถก้าวมาเป็นผู้สื่อข่าวได้ แม้อาจมีเส้นแบ่งของความเป็นผู้สื่อข่าวอาชีพ และผู้สื่อข่าวพลเมือง แต่โอกาสในการสื่อสารถึงมวลชนที่เท่ากัน อันเป็นที่มาของคำว่า "สื่อสารมวลชน"

หากสิ่งที่ควรตระหนักเป็นอย่างยิ่งในการทำงานข่าว ก็คือ ทั้งอำนาจการสื่อสารที่มีอยู่ในมือของผู้สื่อข่าวพลเมืองและผู้สื่อข่าวมืออาชีพที่นับวันจะมากขึ้น ก็ยังมีโอกาสสูงในการสร้างความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรอื่นด้วยเช่นกัน

ฉะนั้นเมื่อสื่อมวลชนมีสิทธิแล้ว ก็จำเป็นต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ซึ่งแนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กำหนดให้ต้องดำเนินการแก้ไขข้อความที่มีปัญหาโดยทันที พร้อมทั้งแสดงถ้อยคำขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเสียหาย

ข้อความ ภาพ ถ้อยคำ ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ ในแต่วัน แต่ละชั่วโมง แต่ละนาทีมากมายมหาศาล คล้ายฟองสบู่ในมหาสมุทร ภาพและคำเหล่านี้ ปรากฏเพียงไม่กี่นาที ก็ดูเหมือนจะหายไป แต่แท้จริงแล้ว ทุกภาพและทุกถ้อยคำ ยังคงอยู่ฝังแน่นอยู่ในแหล่งกำเนิดของมัน ซึ่งจะถูกล่องผ่านเข้าไปจัดเก็บในระบบที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ความเสียหาย ผลกระทบที่มีต่อบุคคลหรือสังคมก็ไม่มีวันจางหายไป

Christian University of Thailand Journal

Vol.16 No.3 (September-December) 2010

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ระดับโลก

ผู้สื่อข่าวในต่างประเทศ ต่างก็ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ และนำมาใช้ประโยชน์ต่อการทำงานข่าวเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศเหล่านั้นมีจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น เห็นได้จากมหาวิทยาลัย George Washington ร่วมกับสถาบัน Cision สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สื่อข่าวในประเทศสหรัฐอเมริกาต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำงานข่าว โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ จำนวน 371 คน เมื่อวันที่ 1 กันยายนถึง 13 ตุลาคม 2552 (มานะ ตริยาภาวิวัฒน์, 2010)

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้สื่อข่าวเห็นร่วมกันว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญในกระบวนการการทำงาน โดยเฉพาะการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการเขียนข่าวและรายงานพิเศษ ซึ่งผู้สื่อข่าวอาศัยการค้นหาข้อมูลผ่านจากบล็อก (Blog) ร้อยละ 89 จากเครือข่ายทางสังคม (Social networking) เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) และลิงคอิน (LinkedIn) ร้อยละ 65 จากการใช้ไมโครบล็อกกิ้ง (Micro blogging) เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 52 และการใช้เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ในรูปสารานุกรมออนไลน์ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) ถึงร้อยละ 61

รวมทั้งยังพบเพิ่มเติมอีกว่า ผู้สื่อข่าวใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั่วไปหรือกระจายข่าวสารของตนเอง ตลอดจนถึงประเมินความนิยมหรือพิจารณาผลกระทบของข่าวหรืองานเขียนที่นำเสนอออกไป โดยระบุว่าใช้บล็อก (Blog) ร้อยละ 64 ใช้เครือข่ายทาง (Social networking) ร้อยละ 60 และใช้ไมโครบล็อกกิ้ง (Micro Blogging) ถึงร้อยละ 57 ส่งผลให้สำนักข่าวระดับโลก อย่างสำนักข่าวบีบีซี (British Broadcasting Corporation) ในประเทศอังกฤษ สำนักข่าวเอพี (The Associated Press) รวมทั้งหนังสือพิมพ์นิวยอร์ก ไทม์ (New York Time) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ต้องมีบรรณาธิการสื่อสังคมออนไลน์ (Social editor) ขึ้นมาเป็นการเฉพาะ (Vadim Lavrusik, 2010)

สำหรับสารานุกรมออนไลน์อย่างวิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นลักษณะของการสร้างเว็บไซต์ที่ร่วมกันปรับปรุงโดยกลุ่มผู้ใช้เอง (User) ซึ่งจะเขียนโดยใครบางคนที่ต้องการแบ่งปันความรู้และเมื่อต้องการปรับปรุงหรือแก้ไขข้อผิดพลาด ก็อาจจะเป็นไปได้ที่มีคนอื่นที่ไม่ใช่ผู้เขียนคนแรกที่เข้าไปแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง ทำให้วิกิพีเดีย (Wikipedia) มีจุดแข็งแแรงที่ผู้ใช้โลกออนไลน์เลือกใช้ประโยชน์เสมือนเป็นการอ้างอิงจากสื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ขณะเดียวกันก็มีจุดอ่อนอยู่ด้วยเช่นกัน โดยหลายคนอาจเกิดข้อกังขาเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาในวิกิพีเดีย (Wikipedia) จึงได้มีการทดสอบเกิดขึ้นในปี ค.ศ.2005 เพื่อเปรียบเทียบความถูกต้องของวิกิพีเดีย (Wikipedia) ฉบับภาษาอังกฤษเทียบกับสารานุกรมที่เก่าแก่ที่สุดอย่าง บริเทนนิกา (Britannica) โดยนำเนื้อหาส่วนที่เป็นข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ไปทดสอบ ผลสรุปว่า มีความถูกต้องและความผิดพลาดทางข้อมูลใกล้เคียงกัน (@mimee & tuirung, 2553) ก็ยิ่งเป็นตอกย้ำถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเชิงการศึกษามากขึ้น

ปัจจุบันไม่เพียงผู้สื่อข่าวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรวบรวมข้อมูลข่าวเท่านั้น เช่น การสัมภาษณ์แหล่งข่าวผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ค (Facebook) กูเกิล ทอล์ก (Google Talk) และสไกป์ (Skype) (Vadim Lavrusik, 2010) แต่ยังรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพื่อตรวจสอบข้อมูลแหล่งข่าวหรือคัดกรองข้อมูลในฐานะนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ดังกรณีของเดอะการ์ดเดียน (The Guardian) หนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษที่ใช้การสร้างเครือข่ายชุมชนสังคมออนไลน์ในการทำข่าวเชิงสืบสวน (Investigative reporting) โดยอาศัยหลักการ Crowdsourcing หรือที่เรียกว่า "พลังแห่งเครือข่ายเพื่อสังคม" เพื่อดึงความร่วมมือและภูมิปัญญาจากชุมชนให้มาร่วมแก้ไขปัญหา ด้วยการสร้างระบบในเว็บไซด์ของหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการทุจริตของ

สมาชิกผู้แทนราษฎรที่เบิกเงินไปใช้อย่างผิดปกติหรือไม่เหมาะสม ผลก็คือมีผู้อ่านกว่า 25,000 คน เข้าร่วมตรวจสอบจนขณะนี้มีเอกสารการเบิกเงินกว่า 40,000 ฉบับ ตรวจสอบแล้ว (<http://mpsexpense2.guardian.co.uk>)

นอกจากนั้นยังมีกรณีของเว็บไซต์วิกิลีกส์ (Wiki leaks) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เปิดโปงข้อเท็จจริงที่มีการเปิดเผยเอกสารลับจำนวน 400,000 หน้าของประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับสงครามอิรัก (สุดา มั่งมีตี, 2553: 80) หรือจะใช้พื้นที่ในการรายงานเหตุการณ์โดยเฉพาะช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ ทั้งภัยพิบัติธรรมชาติ หรือภัยผู้ก่อการร้าย ผู้สื่อข่าวสามารถใช้ทวิตเตอร์ มาช่วยถ่ายทอดสดได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อกระแสหลักเสียอีก เช่น เหตุการณ์ก่อการร้ายในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ซึ่งมีผู้คนจำนวนมากส่งข้อความผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter) หรือจะเป็นเหตุการณ์ช่วยเหลือคนงานเหมืองทองคำในประเทศชิลี ที่ผู้รับสารสามารถชมการช่วยเหลือ หรือแสดงความคิดเห็นที่มีความสดใหม่และรวดเร็วผ่านทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (YouTube) เป็นต้น ทำให้สื่อมวลชนทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ต่างหันมาปรับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาเชิงบรรณาธิการ (Editorial Content) เพิ่มขึ้นเพื่อดึงฐานผู้อ่านเดิมกลับมา พร้อมสร้างกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

โดยเฉพาะยูทูบ (YouTube) ซึ่งถือเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของโลกที่เป็นโปรทัล (Portal) ในการเป็นคลังวิดีโอจำนวนมากหลายล้านคลิป ซึ่งเป็นศูนย์รวมข้อมูลภาพเคลื่อนไหวที่มากที่สุดโลก ที่สำคัญเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรขนาดใหญ่อย่างกูเกิล (Google) ซึ่งเป็นเซิร์ท เอนจิน (Search engine) อันดับหนึ่งของโลก ปัจจุบันคงไม่มีผู้ใช้งานใดที่ไม่รู้จักกับยูทูบ (YouTube) อย่างน้อยหลายท่านอาจได้รับฟอร์เวิร์ด เมล (Forward mail) หรือลิงค์ยูอาร์แอล (URL) ซึ่งจากสถิติของการใช้งานล่าสุดที่สำรวจเมื่อเดือนพฤษภาคม 2010 ปรากฏว่าในหนึ่งวันมีจำนวนผู้เข้าไปชมคลิปวิดีโอรวมแล้วกว่า 2 พันล้านครั้ง โดยเฉลี่ยแต่ละคนใช้เวลาประมาณ 10 กว่าจะดู และครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ยูทูบ (YouTube) อย่างน้อยหนึ่ง

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๓ (กันยายน-ธันวาคม) ๒๕๕๓

ครั้งต่อสัปดาห์ นั้นเป็นสิ่งบ่งชี้ที่ชัดเจนว่า ทำไมยูทูป (YouTube) จึงมีบทบาทในยุคโซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social network) (@ Mimeo & tuirung, 2553)

นั่นก็หมายรวมถึงว่า ผู้สื่อข่าวในยุคดิจิทัลมีเดีย ต้องทำหน้าที่ในการรายงานหรือต้องกลายเป็น ผู้สื่อข่าวหรือนักวารสารศาสตร์ที่สามารถทำงานผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์หรือทำงานโดยใช้สื่อหลายอย่าง ร่วมกันได้ด้วย และเมื่อมองถึงแนวโน้มในอนาคต วันหนึ่งผู้สื่อข่าวหรือนักวารสารศาสตร์รุ่นใหม่จะต้อง เตรียมพร้อมที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลัก ในการทำงานข่าวด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ. (2553). **"ทำข่าวบิดเบือน" โซเชียลมีเดีย...ถล่มซีเอ็นเอ็น**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.komchaleuk.net/detail/20100525/60370>. (วันที่เข้าถึง 8 มกราคม 2554).
- คณะทำงานสภาการหนังสือพิมพ์. (2553). **สื่อใหม่ในมุมมองทางจริยธรรม. 13 ปี สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ 4 กรกฎาคม 2553**. กรุงเทพมหานคร : บรรณานุกรม จำกัด.
- จักรกฤษ เพิ่มพูล. (2553). **สื่อหลักและสื่อสังคม ในสงครามสี่. 13 ปี สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ 4 กรกฎาคม 2553**. กรุงเทพมหานคร : บรรณานุกรม จำกัด.
- มานะ ตริยาภิวัฒน์. (2553). **นักข่าวกับ Social media**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-social-media-&cited=46%3Academic&Itemid=7. (วันที่เข้าถึง 15 มกราคม 2554).
- วิศ พันธุ์โอสถ. (2010). **โซเชียลมีเดีย กำลังเปลี่ยนโฉมการบริโภคข่าวสาร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/life/20100705/341346.htm> (วันที่เข้าถึง 1 กุมภาพันธ์ 2554).
- สุตา มั่งมีดี. (2553). "วิกิลีกส์ จอมแฮกเกอร์เน็ตครองเมือง". **เนชั่นสุดสัปดาห์**. 962,19 (29 ตุลาคม 2553)
- Christine Greenhow and Jeff Reifman, 2010. **Engaging youth in social media : Is face book the new media frontier?** Nieman report : 53-55.
- Howard Owens. (2010). **Twelve things journalist can do to save journalism**. [Online] 19 November, 2010. Available <http://www.howardowens.com/2007/twelve-things-journalists-can-do-to-save-journalism/>. (Access 19 November 2010).
- @ Mimeo & tuirung. (2553). **การตลาด 2.0**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทจูปีตัส จำกัด.
- Vadim Lavrsik. (2010). **10 Way journalism school are teaching social media**. [Online] 31 October, 2010. Available <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/>. (Access 4 November 2010).
- Wilma Stassen. (2010). **Your new in 140 character : Exploring the role of social media in journalism**. Global media journal. (4) : 1-7.