

พลังสื่อมวลชนในสื่อสังคมออนไลน์

The Power of Mass Media in Social Media

พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “พลังสื่อมวลชนในสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นถึงการสร้างตัวตนของสื่อมวลชนในสื่อสังคมออนไลน์ วิธีการศึกษาเรียบเรียงจากแนวคิด ทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) เปลี่ยนแปลงไปทำให้รูปแบบ “สื่อสังคมออนไลน์” เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและความคิดของมนุษย์จนนำไปสู่การประกอบสร้างตัวตนของสื่อมวลชนและใช้มายาคติเพื่อช่วงชิงให้ผู้บริโภครับรู้ชุดข้อมูลและความรู้ที่ต้องการด้วยสัญลักษณ์และภาพตัวแทน (Symbols&representations) ขึ้นในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเสนอความล้ำจริง (Hyper-reality) เพราะ “ดูดีกว่าของจริง” “ล้ำกว่าของจริง”

สื่อมวลชนใช้ “สื่อสังคมออนไลน์” เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น แสร้งความรู้สึกระหว่างสื่อมวลชนด้วยกัน หรือแสร้งข้อมูลความคิดเห็นกับคนอ่าน อันเป็นเหมือนสภากาแฟในโลกดิจิทัล มีการใช้โทรศัพท์มือถือถือรายงานข่าวที่เรียกว่า Mojo (Mobile Journalist) เพื่อเพิ่มเรตติ้งก่อให้เกิดปรากฏการณ์หนึ่งๆ ที่เรียกว่า Emo-Journalism ที่เน้นแต่อารมณ์ ความรู้สึกของผู้เสพข่าวสารเป็นหลัก มีการแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านการรายงานข่าวกลายเป็นเรื่อง “ดราม่า” ความรู้ความเข้าใจในรูปแบบของ Cinematic Journalism สามารถปลุกอารมณ์ผู้รับสารได้มากจนเกิดปัญหาสำคัญคือรูปแบบการนำเสนอข่าวเหนือกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริง หนทางสุดท้ายคงต้องพึ่งปัญญาแห่งการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) ที่จะท้าทายความเป็น “ดราม่า” ของสื่อมวลชนนั่นเอง

คำสำคัญ: สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The article entitled “The Power of Mass Media in Social Media” aims to demonstrate the materialization of mass media in the online society. The methodology is composed of the concept and theory in communication arts. Nowadays, the media landscape has changed and thus “the online society” has influenced human lifestyle and thinking. This leads to the realization of the media using the illusion to attract consumers to perceive required knowledge and information by symbols and representations in their minds. Moreover, the media also presents hyper-reality as it looks better than reality.

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

The media's "the online society" is used as a tool to exchange information and views, share feelings among mass media or share information and views with readers, as the coffee club in the digital world. Mobile phones are used for news releases called Mojo (Mobile Journalist) in order to raise rating. This phenomenon is called emo-journalism which mainly focuses on emotion and feeling of perceivers. The feeling is expressed via press releases so called "drama". Feeling arousing in form of cinematic journalism can extremely alert perceivers. This leads to the problem that press release presentation is more popular than facts. Finally, people would have to rely on media literacy in order to protect drama of mass media.

Keywords: Mass media, Social Media

1. บทนำ

หลายปีที่ผ่านมาสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในด้านการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ความเป็นตัวกลางการนำคิดและเลือกเสนอข้อมูลข่าวสารในสังคม (Gatekeeper) หรือแนวคิดผู้นำทางความคิดของสังคม (Opinion Leader) แต่ปัจจุบันนี้ บทบาทของสื่อมวลชนซึ่งถือเป็นแกนสำคัญ กำลังถูกสื่อใหม่ท้าทายมากขึ้นหรืออาจถึงขั้นที่แนวคิดและทฤษฎีบางทฤษฎีถูกลดความสำคัญจากตำรายุคใหม่ให้เป็นเพียงประวัติศาสตร์ถึงผลกระทบของสื่อมวลชนต่อผู้อ่านเท่านั้น

อีกทั้งยังไม่รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีในวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนอีกหลายทฤษฎีที่ปรากฏการณ์ของสื่อใหม่ได้ทำให้แนวคิดและทฤษฎีเหล่านั้นลดความสำคัญไปมาก เช่น ทฤษฎีการไหลของข่าวสาร (Information Flow) ได้แก่ ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle) ที่เชื่อว่าสื่อมวลชนมีบทบาทและทรงอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน (Two step flow) ที่สื่อมวลชนมีบทบาทในการเลือกนำเสนอข้อมูลข่าวสารและกระจายไปยังคนในสังคม

นอกจากนั้น ทฤษฎีแนวเศรษฐศาสตร์ของสื่อ (Media Economics) ได้แก่ การผลิตข่าวสารมวลชน

(Mass Production) การเผยแพร่ข่าวสารมวลชน (Mass Distribution) การผูกขาดของสื่อมวลชน (Media Monopolies) ก็กำลังถูกท้าทายจากสื่อใหม่

หากย้อนรอยเหตุปัจจัยที่เกิดขึ้นของสื่อใหม่ ทำให้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชนต้องหันไปในทฤษฎีบางสำนักที่จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เช่น ทฤษฎีแนววิพากษ์สื่อ (Media Criticism) หรือทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) นักวิชาการคนแรกๆ ที่สนใจเรื่องนี้คือ ฮาโรลด์ อินนิส (Harold A Innis) นักวิชาการชาวแคนาดา แห่งมหาวิทยาลัยโตรอนโต (University of Toronto) ปรากฏความคิดในหนังสือชื่อ "Empire and Communication" ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1950 และ "The BIAS of Communication" ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1951 (Innis, 1951, p.23) ความชัดเจนของแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อมีคำพูดของ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) นักวิชาการสื่อชาวแคนาดาซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของอินนิสที่ว่า "Medium is Massage" ในหนังสือชื่อ "Understanding Media : The Extensions of Man" ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1964 คำพูดที่นับว่าเป็นการจุดประกายในหนังสือเล่มนี้ แสดงให้เห็นว่า สื่อ

เป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติขึ้นมา (Marshall, 1964, pp. 1-11)

จนกระทั่ง ปี ค.ศ. 1989 หนังสืออีกเล่มของ แมคลูฮัน ชื่อ “The Global Village” ซึ่งปรากฏคำว่า “สังคมข่าวสาร” (Information Society) เป็นครั้งแรก (Marshall, 1989, pp. 39-62) อาจถือเป็นครั้งแรกที่ จุดประกายแก่นักวิชาการสื่อสารมวลชนทั่วโลกให้หัน มาสนใจทำความเข้าใจกับการสื่อสารไร้พรมแดนนับแต่ บัดนั้น จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นครั้งแรกใน สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2512 และประมาณปี พ.ศ. 2530 ขณะที่นักวิชาการคนไทยได้เริ่มนำอินเทอร์เน็ต เข้ามาในประเทศไทย นับเป็นเวลาไล่เลี่ยกับการตีพิมพ์ หนังสือเล่มนี้ของ แมคลูฮัน จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ ของแมคลูฮันคือ การนำเสนอให้เห็นถึงสภาพของ เทคโนโลยีสื่อในศตวรรษที่ 21 นั่นเอง หลังจากนั้น คำว่า “สื่อใหม่” ก็ค่อยๆ ปรากฏมากขึ้น โดยมี นักวิชาการผู้สนใจศึกษาทำความเข้าใจสื่อมวลชนตาม แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงไป ระบบการสื่อสารของสังคมโดยเฉพาะสื่อมวลชนก็ จะปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศไป ด้วย โดยที่ยังทำหน้าที่และบทบาทหลักของตนเองอยู่ ในด้านปรัชญาพื้นฐานสำคัญของความจริง ความ ถูกต้อง ความตรงไปตรงมา ความเป็นกลาง ความเป็น ธรรม และความรับผิดชอบ โดยยังเป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสาร แหล่งบันเทิงใจ เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสาร เปลี่ยน รูปแบบและกระบวนการสื่อสารก็เปลี่ยนตาม ไปด้วย ดังเช่นกรณีการเกิดขึ้นของ “ชุมชนไซเบอร์” (Cyber Community)

เทคโนโลยีการสื่อสารย่อมส่งผลกระทบต่อ สังคมและวัฒนธรรม จากเดิมที่เน้นการสื่อสารด้วยภาษา คำพูดมาเป็นภาษาตัวอักษร จนปัจจุบันเป็นภาษาดิจิทัล (Digital Language) ใน รูป แบบ ค อ ม พื ว เต อ ร โท ศ พ ท์ มื อ ถื อ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมและจิตวิทยาการสื่อสารในสังคม เปลี่ยนแปลงไป บทบาทของผู้รับสารส่วนใหญ่ในสังคม ก็เปลี่ยนจากเดิมที่เคยเป็นเพียงผู้รับ (Passive Audience) มาเป็นผู้สืบค้นและรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองแทน (The Active Audience) นอกจากนี้ การไหลของ ข่าวสารในสังคมจะมีช่องทางหลากหลายมากขึ้น

ข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ จากยุค ตั้งเดิมมนุษย์มีการสื่อสารตัวต่อตัวเป็นคำพูด และเมื่อ เทคโนโลยีได้พัฒนาสื่อให้มีหลากหลายประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แต่ปัจจุบันการสื่อสารในสังคมกลับเป็นแบบเฉพาะเจาะจง ตัวบุคคลมากขึ้น มีความหลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Line ได้นำผู้คน กลับมาพบกันแบบตัวต่อตัวมากขึ้นพร้อมๆ กัน บางกรณี ก็เป็นคนในเครือข่ายเดียวกัน แต่สิ่งที่ยอมรับกันว่า ไม่มีในสื่อเก่ามากนักก็คือความเป็น “พื้นที่สาธารณะ” ของการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Political public sphere) ซึ่งเพราะว่าในสังคมไทยสื่อหลักยังอยู่ ภายใต้การดูแลควบคุมของรัฐบาล

ที่กล่าวมานี้ เพื่อชี้ให้เห็นว่าภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้รูปแบบ การสื่อสารของคนในสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และ เทคโนโลยีหรือ “สื่อสังคมออนไลน์” กำลังเข้ามามี อิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน และคาดว่าใน อนาคต “สื่อสังคมออนไลน์” จะมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม วิถีชีวิต หรือ แม้กระทั่งความคิดของผู้คน จนนำไปสู่การประกอบ สร้างตัวตนผ่าน “สื่อสังคมออนไลน์” ผลกระทบของ การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อกลุ่มคนต่างๆ มากมาย ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในที่นี้จะแสดงให้เห็นถึง ผลกระทบด้านการสร้างความเป็นตัวตนของสื่อมวลชน

2. เนื้อหา

การสร้างตัวตนของสื่อมวลชน

ภายใต้โลกที่ไม่มี ความสมบูรณ์ ในตัวเอง เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์มากขึ้นทุกที ผู้คนต่างค้นหาตัวเองจากสิ่งรอบตัว เพื่อประกอบสร้างความเป็นตัวตนในสังคมปัจจุบัน เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่ง ที่ผ่านการผลิตซ้ำจากตัวตนของมนุษย์ผู้สร้าง มนุษย์จะอยู่อย่างไรเมื่อเทคโนโลยีกำลังย้อนกลับมากำหนดความเป็นไปของมนุษย์

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีช่องทางให้ความรู้มากมาย ข้อมูลต่าง ๆ จะมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้องกันว่าอะไรคือข้อมูลและความรู้ที่ ผู้บริโภคได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของมิเชล ฟูก็อดต์ (Foucault, 1972, pp. 3-17) ที่เชื่อเรื่องความสัมพันธ์กันของอำนาจและความรู้ว่าวาทกรรมมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงอำนาจอีกต่อหนึ่งในโลกปัจจุบันเห็นได้ว่าการใช้สื่อช่วงชิงกัน ให้ผู้บริโภครับรู้ชุดข้อมูลและความรู้ที่ต้องการให้รับรู้ ช่วงชิงสร้างค่านิยมของชุดความรู้และข้อมูลของตนมีการสร้างสัญลักษณ์ และ ภาพ ตัว แทน (Symbols & representations) ขึ้นในใจผู้บริโภค สัญลักษณ์และภาพตัวแทนเป็นสิ่งสำคัญกว่าความเป็นจริง โดยสิ่งทุกอย่างล้วนแต่ประกอบสร้างเพื่อการโน้มน้าวใจในโลกดิจิทัล เพื่อให้เป็นชุดข้อมูลและความรู้ที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ความล้ำจริง (Hyper-reality) นั้นยังเป็นมากกว่าความจริง เพราะ “ดูดี กว่าของจริง” “ล้ำกว่าของจริง” ประสบการณ์จริงที่คนเรามีอยู่ในโลกความจริงเริ่มปะปนกับโลกเสมือนความจริงในทุกวันนี้ และถ้าคนเรามีจุดมุ่งหมายคือตัวบุคคลที่เราชื่นชมก็จะเป็นเส้นทางที่เราจะบริโภคในวิถีแบบนี้ได้ง่ายขึ้นแล้วน้อยคนนักที่จะค้นพบความจริง เบื้องหลังของ Hyper-reality คนเราเริ่มตกอยู่ในสภาพโลกเสมือน โลกแห่งการลวง อย่างสุภาพคิดว่า “ใส่สีตีไข่” สะท้อนสังคมมนุษย์ว่าการใช้ภาพมันมีความหมาย มีสัญญาณ (sign) ในโลกแห่งความจริงคนเรา

ถูกกำหนดด้วยศูนย์กลางของโลกแต่ในโลกดิจิทัลนั้นสามารถเปลี่ยนคน สังคม และหน่วยงาน ให้มี อัตลักษณ์ตามที่ตนเองต้องการให้เป็น

เมื่อเวลาที่มนุษย์ใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ แต่มนุษย์หารู้ไม่ว่าเทคโนโลยีก็กำลังเล่นงานหรือก่อให้เกิดปฏิกิริยาในตัวมนุษย์เช่นเดียวกัน เช่น เวลาฟังเพลงกับเพื่อน ถ้าสมัยก่อนก็จะมีการเล่นเทปแบบพกพาอยู่คนหนึ่ง ก็จะเสียบหูฟังกับเพื่อนคนละข้างเพื่อฟังเพลงเดียวกัน แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีเปิดพื้นที่ส่วนตัวให้มนุษย์มากขึ้น ยิ่งนานวันเทคโนโลยี ยิ่งแยกมนุษย์ออกจากกันมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ไว้ในเบื้องลึกของมนุษย์ยังคงต้องการความเป็นสังคม ต้องการความมีสัมพันธ์กับบุคคลรอบๆ ตัวเหมือนสังคมแบบดั้งเดิม จึงกลายเป็นปฏิกิริยาแบบที่ 2 คือ เทคโนโลยีนำมนุษย์กลับมาอยู่ด้วยกันอีกครั้งหนึ่งในรูปแบบสังคมออนไลน์ และก็กลับมารวมกันในรูปแบบใหม่ที่ไม่ใช่รูปแบบเดิมอีกแล้ว เป็นการรวมกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line เช่น ทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร รถไฟฟ้า สวนสาธารณะ สถานศึกษา ฯลฯ มนุษย์ทุกคนก้มหน้ามองสมาร์ตโฟนในมือ ทุกคนถูกแยกออกจากกัน กลายเป็นสังคมก้มหน้ากลายเป็นคนแปลกหน้ากันแต่ไปมีความสัมพันธ์กับใครก็ไม่รู้ที่อยู่ในโทรศัพท์ อยู่ในเครือข่ายที่เราตั้งใจจะไปอยู่ในเครือข่ายนั้น ๆ ทำให้ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์กลายเป็นสังคมที่ไม่เคยเห็น มนุษย์สมัยนี้จึงไม่เข้าใจว่าตัวตนเป็นใคร กลายเป็นว่าหน้าจอโทรศัพท์ แท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่เล่นออนไลน์กันตอนกลางคืนเปรียบเสมือนกระจก เพราะในความจริงแล้วขณะเล่นไม่ได้ดูโลก แต่กำลังมองดูตัวเอง เช่น เรื่องที่นำเสนอ (Post) จะรอดูว่ามีคนมากดไลค์ (Like) ก็คน มีคนมาแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น (Comment) ก็คน มีคนแชร์ (Share) ข้อความที่นำเสนออีกครั้ง มีคนส่งข้อความมาในกล่องข้อความ (Message) แค่นั้น จริง ๆ แล้วสิ่งเหล่านี้คือ กระจกที่ทำให้มนุษย์พยายามปรับปรุงตนเอง

ให้เข้ากับคนในสังคมออนไลน์ ดังที่สำนักชิคาโกให้แนวคิดเรื่องของ Self อันเป็นคุณูปการต่อการศึกษาเข้าใจด้านการสื่อสารของมนุษย์ นักวิชาการกลุ่มนี้เสนอมุมมองใหม่ที่ต่อมาคือการศึกษาปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interactionism) และเป็นต้นแบบให้กับการวิจัยการสื่อสารมวลชน ในประเด็นผลกระทบของสื่อ (media effects) ในอนาคต

จอร์จ ซิมเมล (George Simmel) นักสังคมวิทยาแห่งชิคาโก การทำความเข้าใจกับกระบวนการสังคม (socialization) คือ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งดำเนินอยู่ตลอดเวลาที่มนุษย์มีลมหายใจ เป็นกระบวนการได้มาซึ่งวัฒนธรรมและลักษณะทางสังคม เพื่อที่สังคมจะได้ใช้เป็นกระบวนการที่ทำให้สมาชิกทุกคน โดยเฉพาะสมาชิกใหม่ของสังคมได้รับทราบถึงกฎเกณฑ์ของสังคมและเนื้อหาของวัฒนธรรมในขั้นต่อมาเพื่อที่สมาชิกจะได้ยอมรับกฎเกณฑ์เหล่านั้น และในท้ายที่สุดสมาชิกจะซึมซับเอากฎเกณฑ์และเนื้อหาของมันเข้าไปเป็นหลักเกณฑ์ทั่วไปของสังคมและเป็นไปตามวัฒนธรรมของกลุ่มตน

“ The Metropolis and Mental life” โดยจอร์จ ซิมเมล (Simmel, 1903, pp. 409-424) ในบทความของ จอร์จ ซิมเมล เป็นงานศึกษาแบบแผนการดำรงชีพในชีวิตประจำวันของชาวกรุงเบอร์ลินช่วงปลายศตวรรษ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 โดยซิมเมลเสนอว่า

ชาวกรุงเบอร์ลินนั้นต้องดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมชนิดใหม่นั้นคือ นครหลวง (Metropolis) ด้วยสภาพแวดล้อมของเมืองแบบใหม่ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างรุนแรงในหลายๆทาง ซิมเมลวิเคราะห์ว่า “ร้านรวง รวมทั้งสถานบริการกิจกรรมในยามว่างของชาวเมือง เช่น โรงมหรสพ โรงดนตรี สนามกีฬา และโรงภาพยนตร์ ล้วนแล้วแต่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมและความต้องการทางจิตใจของผู้อาศัยในเมืองกระฎุมพีแบบใหม่ล่าสุด”

ซิมเมล เสนอว่า “ปัญหาเบื้องต้นที่สุดของชีวิตสมัยใหม่ คือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการอ้างอิงสถานะให้กับตัวเองในฐานะของปัจเจกชน และความต้องการรักษาอิสรภาพของตัวในการดำรงชีวิตอยู่อย่างประจักษ์หน้ากับพลังทางสังคมที่กำลังถาโถมเข้าล้อมครอบมนุษย์มากขึ้นทุกขณะ ตลอดจนแบบแผนการบริโภคสมัยใหม่เป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์จากการที่ต้องดำเนินชีวิตอยู่ในนครหลวงและเป็น ผลพวงของความพยายามรักษาอิสรภาพ (Autonomy)

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นว่านักบริโภคในปัจจุบันเชื่อมโยงการบริโภคเข้ากับสำนึกเรื่องอัตลักษณ์ตัวตน (Identity) การเลือกใช้ การตีความ การกินผ่านเครื่องหมาย (Sign) โดยการเปลี่ยนสินค้านั้นๆให้มีความหมาย ซึ่งก่อนที่ตัวสินค้าทางวัฒนธรรมใดๆ นั้นจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นๆ จะต้องถูกเปลี่ยนไปเป็นเครื่องหมายและความหมายในทางด้านใดด้านหนึ่ง (สัญลักษณ์) เสียก่อน การสร้างตัวตนในสังคมออนไลน์ของผู้รับสารก็เช่นกัน

แนวคิดนี้ได้ตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลในกระบวนการสังคมประภคิตที่หล่อหลอมบุคลิกนิสัยของมนุษย์และได้กลายเป็นวัตถุดิบในการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับ “ตัวตน” (self) ของจอร์จ เฮอร์เบิร์ต มัด (Mead, 1934) อันสรุปความได้ว่าความคิดเรื่องตัวตนเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลคิดออกไปนอกตัวแล้วมองสะท้อนกลับมา เหมือนผู้อื่นมองเรา = บทบาทของผู้อื่น (Role of Another) การรับรู้บทบาทนี้ไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด ต้องมาเรียนในภายหลัง และเรียนรู้ตอนเป็นเด็ก

มองว่าจิตใจ (Mind) มีลักษณะเชิงสังคม เพราะพัฒนาขึ้นระหว่างการศึกษาสื่อสารกับผู้อื่น นั่นคือการอธิบายว่าปัจเจกบุคคลค่อย ๆ ทำความรู้จักตนเองผ่านการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่สื่อสารกับตนว่าพวกเขา คือใคร แนวคิดสำคัญของมัด คือ การสวมบทบาทมัดว่า ไม่มีใครเกิดมาพร้อมกับตัวตน ตัวตนพัฒนา

จากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น มีการซึมซับรับเอาความคิดเห็น การตีความและความหมายต่าง ๆ นั่นก็คือ สิ่งที่กำหนดความเป็นตัวตนของมนุษย์ ประกอบไปด้วย 3 สิ่ง ได้แก่ Mind, Self and Society

เป็นที่น่าสนใจว่าทำไมได้ เกมโชว์ ทอล์กโชว์ เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นละครดั่ง รายการ The Voice รายการคนอวดฝีมือ รายการทูไนท์โชว์ รายการตีสืบ รายการ 3 แซบ รายการที่ตั้งเปรี้ยวปร้างขณะนี้ มีการพูดถึงเหตุการณ์ ข้อมูลที่อยู่ในรายการทุกครั้ง เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีการขึ้นทุกขณะ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า มนุษย์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับสังคมส่วนใหญ่ เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น เช่น ทุกวันนี้กลับถึงคอนโดมิเนียมหรือห้องพักโดยไม่รู้จักกับเพื่อนบ้าน เมื่อกลับบ้าน เปิดทีวี ดูสื่อออนไลน์ และแชร์ความคิดเห็นที่มีต่อละครลงไป มีการแสดงความเป็นตัวตนในขณะที่ออนไลน์แสดงอยู่บนสื่อหลัก รวมทั้งมีการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เมื่อรับชมรับฟังภายหลัง สิ่งเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือ เชื่อมต่อกัน อาจจะเป็นเครื่องมือทางการเมือง ธุรกิจ แล้วแต่จุดประสงค์

มนุษย์สร้างตัวตนขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น แต่ว่าถ้าเป็นสังคมดั้งเดิม สังคมชาวบ้านที่ยังไม่มีความทันสมัยมากจะมีโอกาสทางสังคมมากกว่าที่จะได้อยู่ร่วมกับคนอื่น แต่ปัจจุบันสังคมมีความเป็นเมือง มีเทคโนโลยีมากขึ้น แยกมนุษย์ออกจากกัน ถ้าวันไหนส่องกระจก แล้วเห็นกระจกเป็นกระจกที่ว่างเปล่า มนุษย์ผู้นั้นก็จะไม่รู้ ว่า วันนี้เราจะมียหน้าตาเป็นอย่างไร แต่ถ้าวันไหนเป็นกระจกใส มีแสงสว่างส่องมาถึงตัว วันนี้ได้มีคนมากด 100 โลก มีคนมาแสดงความคิดเห็น 30 คน มีคนแชร์ข้อความไป 40 คน สิ่งเหล่านี้ก็จะพลังสร้างความมั่นใจให้แสดงความเป็นตัวตนมากขึ้นทุกวัน ๆ

ทั้งที่ในตอนแรกมนุษย์อาจเข้าใจว่า มนุษย์ใช้สังคมออนไลน์เพื่อเสพข้อมูลข่าวสารทั่วโลก แต่จริง ๆ แล้วมนุษย์กลับเข้าใจผิด กลับนำเอาสังคมออนไลน์มาเป็นส่วนใหญ่ของชีวิต นำสิ่งที่อยู่ในโลกออนไลน์มาเป็นกระจกสะท้อนการสร้างความเป็นตัวตนให้เกิดการยอมรับ ถ้าจำนวนไลค์ จำนวนการแสดงความความคิดเห็น จำนวนการแชร์ คือ เครื่องมือการสร้างตัวตน โลกนี้คงต้องมีการแข่งขันกันสร้างสเตตัส (Status) ที่นำหน้าหรือที่ถูกต้องตลอดเวลา ซึ่งวงการสื่อมวลชนได้กระทำอยู่นั้นล้วนแต่มีการแข่งขันกันสร้างความเป็นตัวตนให้โลกรับรู้ทั้งสิ้น

เดิมจรรยาบรรณของกลุ่มคนที่เป็สื่อมวลชน ต้องเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลาง โดยให้ข้อมูลทั้งสองฝ่ายไม่มีการแสดงความคิดเห็นโน้มเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง แต่เมื่อกาลเวลาดำเนินผ่านไป ความพยายามในการแสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้ส่งสารก็เปลี่ยนไปเช่นกัน ความพยายามในการใส่สีตีไข่ก็ได้เกิดขึ้น จนปัจจุบันให้ดูเหมือนเป็นเรื่องธรรมดา เสมือนกับการแต่งหน้า ทาปาก ของนักแสดงไม่ว่าหญิงและชายที่ดูเป็นเรื่องปกติ เป็นการพยายามเสนอเพื่อการยอมรับจากสังคมรอบข้าง

การนั่งส่องกระจกมองตัวเองทั้งวันเป็นสิ่งที่ทำท่ายถูกใจคนรุ่นใหม่เพราะทุกอย่างสำเร็จรวดเร็ว ได้ผลลัพธ์ทันทีทันใด เมื่อโลกออนไลน์ขับเคลื่อนแสดงผลที่รวดเร็วขนาดนี้ การสร้างตัวตนได้รวดเร็วย่อมดึงดูดความสนใจในตัวผู้ส่งสารมากขึ้น ผู้ส่งสารก็จะดูทิศทางว่าสังคมยอมรับแบบไหน คำคมแบบไหนที่โดนใจผู้รับสาร การสร้างตัวตนของตนเองหรือหน่วยงานควรเป็นในแนวทางไหนถึงจะได้ใจผู้รับสารมากขึ้น

ความสำเร็จที่ผู้ส่งสารกำลังมุ่งตรงไปหา บางครั้งอาจจะเป็นหลุมที่อาจจะเขียนว่า Facebook, Twitter หรืออย่างอื่นที่มนุษย์วิ่งเข้าไปหาหลุมอุปสรรคนั้นเอง จนทำให้มองไม่เห็นโลกแห่งความเป็น

จริง โลกแห่งศีลธรรมที่รอมนุษย์ไปให้ถึง การสร้างเนื้อหา (Content) ดี ๆ ที่สร้างสรรค์สังคม วรรณคดีสิ่งที่ดีเพื่อสังคม คงยากขึ้นเรื่อย ๆ หากผู้ส่งสารที่เป็นสื่อมวลชนยังคงส่งสารที่ทาหน้า ปะแป้งแต่งเติมจนไม่เห็นความเป็นตัวตนที่แท้จริง

ทุกวันนี้ผู้ที่อยากถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ดีจริง ๆ เนื้อหาดินนั้นมีน้อยลงไป เพราะทุกคนต่างรอคอยละคร รายการวาไรตี้ สินค้าใหม่ ๆ ที่สามารถกดได้ง่าย แชรได้ง่าย ได้รับปฏิภิกิริยาโต้ตอบกลับในสื่อออนไลน์ทันทีทันใด การที่มนุษย์ตั้งใจให้เนื้อหาของคุณภาพเป็นเรื่องรองไปแล้ว ผลในอนาคตจะเป็นอย่างไร ไม่มีใครสนใจ เทคโนโลยีสร้างสิ่งที่ทำให้มนุษย์ไม่เห็นตัวตนที่แท้จริง มีแต่ทำอย่างไรถึงจะสร้างตัวตนให้ถูกใจผู้อื่น ซึ่งตัวตนของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) เวลาอยู่ที่บ้านเป็นคนหนึ่ง แต่เมื่อสวมหัวโชนเป็นสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ส่งสารก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง ตัวตนก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ มนุษย์ทุกคนล้วนสร้างความเป็นตัวตนเพื่อเป็นโลกแห่งความสมบูรณ์ ในโลกแห่งความเป็นจริงมันเป็นเหมือนภาพยนตร์โรแมนติกหรือไม่

การแบ่งตัวตนในช่วงเวลาและพื้นที่นั้นยิ่งตัวตนห่างกันมากเท่าไรยิ่งมีปัญหาและจะจัดการยากขึ้นเรื่อยๆ สุดท้ายจะกลายเป็นปัญหาในระยะยาว ปกติมนุษย์สามารถแสดงพลังความเป็นตัวตนมากเมื่ออยู่ที่แป้นพิมพ์ (Keyboard) เพราะในในโลกแห่งความเป็นจริง อาจจะเป็นผู้ที่ซื่อๆ ไม่เอาไหน แต่เมื่อเวลาอยู่หน้าแป้นพิมพ์กลายเป็นคนที่ยิ่งใหญ่สามารถแสดงความเห็นถึงเรื่องอุดมคติ แล้วตัวตนไหนคือตัวตนที่แท้จริงกันแน่ หรือตัวตนของมนุษย์ผู้ส่งสารที่แท้จริงอาจจะไม่มีอยู่ก็ได้

ทางแก้ไขหากสามารถจัดการตัวตนในแต่ละโลกได้ใกล้เคียงกันก็จะรู้สึกสบายใจ ควรพยายามจัดการให้ตัวตนทั้งสองที่ทั้งสองเวลาใกล้เคียงกันมากที่สุด ไม่เป็นภาวะที่ต้องหนักใจหรือกังวล การเป็น

สื่อมวลชน ไม่ว่าจะ เป็น นักข่าว นักแสดง นักเขียน ต้องรับผิดชอบกับสิ่งที่ถ่ายทอดออกไปผ่านสื่อ ต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริง เพราะมีผู้รับสารอีกจำนวนมากที่ยังไม่รู้เท่าทันสื่อ ต้องมีการกำกับให้สิ่งที่เสนอไม่ใหญ่ไปกว่าตัวตนที่แท้จริงของตน เพราะหากเขียน หรือพูดถึงคำที่ยิ่งใหญ่ แสดงอุดมการณ์ล้นฟ้า ต่อสู้ เกียดชัง รักชอบบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ที่เสนอข้อมูลนั้นจะเหนื่อยและหนักใจเอง เพราะจะต้องเล่นเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งที่นำเสนอมากขึ้นเรื่อย ๆ คำก็ต้องใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อกองเชียร์ที่กดไลค์ (like) เพื่อคนที่แชร์ จะต้องคอยป้อนคำใหญ่ ๆ เหล่านั้น ซ้ำแล้วซ้ำเล่า เหมือนเป็นการหลอกตนเองขึ้นเรื่อย ๆ เสมือนซีหลังเสือเมื่อขึ้นแล้วย่อมลงไม่ได้ ในบางสถานการณ์เมื่อเวลาเราไปอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นการทะเลาะกัน เต็มไปด้วยความเกลียดชัง ทุกสิ่งทุกอย่างอาจเป็นเพียงเล่ห์กลที่ผู้ส่งสารต้องการส่งสารไปเรื่อย ๆ เพื่อเป็นการสร้างกระแสให้โด่งดัง นั่นเอง

เมื่อมีสังคมออนไลน์แล้วสถาบันสื่อมวลชนที่ยิ่งใหญ่จะไม่มีความเป็นอีกต่อไป เพราะมนุษย์สามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองได้โดยแต่ละคนก็มีความรู้ความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เดิมเคยมองสังคมในอุดมคติว่าจะต้องเป็นสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่ดี เช่นเดียวกับตอนนี้สังคมคาดหวังข้อมูลข่าวสารที่ดีให้มีอยู่ในสังคมออนไลน์ แต่กลับกลายเป็นว่าผู้ส่งสารกลับใช้สื่อออนไลน์เสนอความคิดเดิม ๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า เกลียดคนนั้นคนนี้ รักคนนั้นรักคนนี้เป็น การตอกย้ำ มีคนเห็นด้วย มีคนมากดไลค์ แสดงความคิดเห็น ส่งผลให้สุดท้ายตัวผู้ส่งสารก็จะใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นนักมายากล

มายาคติภาพลวงตา

มายาคติ (Myth) เป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือภาพลวงตา เพื่อทำให้การเทียบเคียงคู่ตรงข้าม (binary opposition) ในตัวอย่างคำว่า คำ-ชาว

ธรรมะ-ธรรม หนา-บาง โง่-ฉลาด อ้วน-ผอม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้รับสาร ตามแนวคิดของ โรล็องด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes, 1957) จุดเริ่มต้นเกิดจากการที่รู้สึกตนเองหมดสิ้นกับความอดทนในสิ่งที่เรียกว่าความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ (Being nature) ที่กำลังจะหมดลงไป มีผู้คนพากันเสกสรรปั้นแต่งขึ้นมาเป็นความคิดใหม่ให้กับสรรพสิ่งในสังคม ไม่ว่าจะกำลังเป็นชาวอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือแฝงอยู่ในงานศิลปะ และในสามัญสำนึกของผู้คนทั่วไป โดยเฉพาะในงานสื่อมวลชน โรล็องด์ บาร์ตส์จึงได้วิเคราะห์ค้นหาแหล่งกลไกในการสื่ออุดมการณ์ของผู้คน โดยรู้สึกเศร้าใจที่ได้เห็นผู้คนเล่าถึงเหตุการณ์รอบตัวโดยเอาธรรมชาติ (nature) ไปปนกับวัฒนธรรม (culture) ด้วยการนำเอาแนวคิดเรื่อง “มายาคติ” ที่ได้แสดงให้เห็นถึง “ความลวง” ไปปรากฏขึ้นรอบ ๆ ตัวคนเราอย่างแนบเนียน

มายาคติจึงเป็นผลผลิตทางสังคม วัฒนธรรมการเมือง เศรษฐกิจและสังคมอย่างแน่นแฟ้นในฐานะที่เป็นบริบทของการดำรงอยู่ของมนุษย์ โดยใช้วิจารณ์ญาณการมองผ่านวาทกรรมของสังคม เพื่อให้เห็นถึงความเที่ยงแท้ การเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทย และเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งต่อเรื่องราวที่เกิดขึ้นรอบตัวมนุษย์

สังคมไทยในปัจจุบันนี้ก็เช่นเดียวกัน “มายาคติ” นั้นอยู่ล้อมรอบตัวมนุษย์ และแน่นอนมายาคติได้แฝงเร้นอยู่รอบกาย ไม่ว่าจะ เป็นบริบททางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมของคนไทยอย่างแน่นแฟ้น จนกระทั่งยากที่ “ผู้ไม่รู้เท่าทัน” ในบริบทนั้น ๆ จะรู้ตัวได้ จนกระทั่งพฤติกรรมที่แฝงมาในรูปของมายาคติได้ปกคลุมเอา “ความเป็นจริง” ไปหมดสิ้น

มนุษย์เป็นผู้สร้างเทคโนโลยีเพื่อสร้างความจริง แต่สุดท้ายแล้วเทคโนโลยีย้อนกลับมากำหนดมนุษย์ โดยมนุษย์ไม่สามารถจะนึกถึงตัวตนอื่นหรือโลกอื่นหรือกระทั่งความจริงในลักษณะอื่นที่มาก่อนเทคโนโลยี มนุษย์อยู่ภายใต้กรอบความคิดบางอย่างที่มนุษย์มีอยู่แล้ว ซึ่ง

สานต่อกันมารุ่นต่อรุ่น ทุกวันนี้เทคโนโลยีผลิตซ้ำตัวตนต่างๆ ขึ้นมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งมองโลกที่เกิดขึ้นมาหรือเกิดก่อนเทคโนโลยีไม่ได้ เพราะฉะนั้นความจริง ความดี ความงาม ที่มาก่อนสิ่งเหล่านี้ จึงนึกไม่ออกกว่าคืออะไร มนุษย์เป็นตัวของตัวเองได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นเอง

มนุษย์ไม่สามารถอยู่กับเทคโนโลยีในโลกสังคมออนไลน์ได้อย่างสมดุลหากยังคิดแต่จะสร้างความเป็นตัวตนของตนเองมากกว่าที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาใช้กับการดำรงชีวิต เทคโนโลยีจะกัดกินความเป็นมนุษย์ให้กลายเป็นร่างที่ไร้วิญญาณความดี จมอยู่กับความพวกเปียกในจิตใจ กลายเป็นการยอมรับความพ่ายแพ้ของมนุษย์ ความเชื่อที่ว่ามนุษย์จะยิ่งใหญ่ จะก้าวไปสู่สิ่งที่ดีกว่า พอมีสังคมออนไลน์ ต่อไปนี้ ประชาธิปไตยจะยิ่งใหญ่ จริงแท้มนุษย์ตกหลุมและจมอยู่ในห้วงของเทคโนโลยีที่ครอบงำนั่นเอง

ผู้คนที่อยู่ในบริบทของสื่อมวลชนทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง นักแสดง ศิลปิน ผู้ประกาศข่าว ผู้ดำเนินรายการ รวมถึงนักข่าวล้วนแล้วแต่ใช้ Social media อย่าง Facebook หรือ Twitter กันมากขึ้น ทั้งเพื่อการทำงานและเพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลาย อารมณ์เครียดจากการทำงาน ตลอดจนงานเพื่อสร้างเครือข่าย ชุมชน สร้างแฟนคลับของตนเองขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ตรวจสอบแหล่งข่าว หรือใช้เป็นช่องทางกระจายข้อมูลข่าวสาร หรือใช้ดึงความร่วมมือมาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มกระแสความนิยม

ดังนั้น Social media จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแสวงหาข้อมูล ข้อเท็จจริงและการเสริมปรุงแต่งข้อมูล ทั้งนี้ก่อนอื่นจำเป็นต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจธรรมชาติของ Social Media เสียก่อนว่า Social media ที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” คือ สื่อดิจิทัล ที่เป็นเครื่องมือใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียงระหว่างกันโดยเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ทำให้บางคนเรียก

Social media ว่า เป็น User-Generated Content (UGC) หรือ Consumer-Generated Media (CGM)

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่ามีผู้ที่อยู่ในแวดวงสื่อมวลชนที่ใช้ Social media กันหลากหลาย แต่สำหรับสื่อมวลชนแล้วสามารถใช้ Social media เป็นเวทีกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น หรือร่วมแชร์ความรู้สึกระหว่างสื่อมวลชนด้วยกัน หรือแชร์ข้อมูลความคิดเห็นกับคนอ่าน อันเป็นเหมือนสภากาแฟในโลกดิจิทัล นอกจากนี้สื่อมวลชนยังอาจใช้ Social media สร้างเครือข่าย ชุมชน แฟนคลับของนักข่าวและของ คอลัมนิสต์ ได้อีกด้วยและเชื่อว่า ในอนาคตคอลัมนิสต์คงต้องสร้างจุดขาย สร้างจุดเด่น สร้างตัวตนแบบดารานักร้อง เพื่อให้มีกลุ่มแฟนคลับเฉพาะในสังคมออนไลน์ของตน

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือได้ก้าวล้ำผนวกรวมอุปกรณ์หลากหลายชนิดเข้าไปอยู่ในเครื่องเล็ก ๆ เครื่องเดียว ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตกล้องถ่ายรูป กล้องวิดีโอ เกม ฯลฯ ทำให้โทรศัพท์มือถือขยายขีดความสามารถของตนเองมากกว่าการติดต่อสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว จึงไม่น่าแปลกใจเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญใด ๆ เกิดขึ้น จะเห็นผู้คนที่อยู่ในเหตุการณ์ต่างหยิบโทรศัพท์มือถือของตนเองขึ้นมาถ่ายรูป ถ่ายคลิปวิดีโอ จากนั้นก็ส่งผ่านสัญญาณ wifi หรืออินเทอร์เน็ตไปปรากฏในสังคมออนไลน์ต่างๆ

โทรศัพท์มือถือกลายเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญของนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) รวมทั้งนักข่าวมืออาชีพ (Professional Journalist) ในการถ่ายทอดข่าวสาร เรื่องราว ภาพเหตุการณ์ที่สดใหม่ รวดเร็ว ในแวดวงวารสารศาสตร์ เรียกคนที่ใช้เฉพาะโทรศัพท์มือถือในการรายงานข่าวว่า Mojo ซึ่งย่อมาจากคำว่า Mobile Journalist

Mojo จัดเป็นนักข่าวสายพันธุ์ใหม่ แตกต่างจากนักข่าวมืออาชีพแบบดั้งเดิม เพราะธรรมดาแล้ว การทำข่าวโทรทัศน์แบบมืออาชีพจะต้องใช้ทีมงานไม่น้อยกว่า

3 คน แต่ Mojo สามารถทำข่าวทั้งกระบวนการจบสิ้นได้โดยคนเดียว ผ่านโทรศัพท์มือถือประเภท Smart Phone ใช้ Free software เป็นตัวช่วยในการตัดต่อ ก่อนจะเผยแพร่ผ่านสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย Mojo กลายเป็นเทรนด์ใหม่ของแวดวงนักข่าว โดยเฉพาะนักข่าวพลเมือง ซึ่งเน้นความดิบ สดใหม่ รวดเร็ว

การแพร่ขยายของ Mojo เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้สื่อมวลชนไม่จะเป็นนักข่าวมืออาชีพช่างภาพโทรทัศน์ ต้องปรับตัวเพื่อดึงเรตติ้งคนดูของตนเอง ก่อให้เกิดปรากฏการณ์หนึ่งที่เรียกว่า Emo-Journalism ซึ่งย่อมาจาก Emotion Journalism อันหมายถึง วารสารศาสตร์ที่เน้นแต่อารมณ์ ความรู้สึกของผู้เสพข่าวสารเป็นหลัก

บทบาทของสื่อมวลชนในแนวของ Emo-Journalism ผิดแผกแตกต่างจากสื่อมวลชนในแบบเดิมที่ได้รับการสั่งสอน บ่มเพาะให้นำเสนอข่าวด้วยความ เป็นกลางเที่ยงตรง เป็นธรรม พยายามดึงตัวเองออกจากเรื่องราวข่าวสารที่กำลังนำเสนอ ที่สำคัญคือ สื่อมวลชนรวมทั้งผู้ประกาศข่าวต้องไม่แสดงอารมณ์รัก ชอบเกลียดโกรธ ผ่านออกมาทางการรายงานข่าว แต่สื่อมวลชนหรือผู้รายงานข่าวในแนว Emo-Journalism ไม่เพียงแต่แสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านการรายงานข่าวเท่านั้น หากแต่ยังกระโดดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในตัวละครข่าว พูดังๆ ว่าข่าวกลายเป็นเรื่อง “ดราม่า” โดยมีนักข่าวเป็นตัวละครเอกคนหนึ่งในช่วง ทั้งนี้การทำข่าวในแนวของ Emo-Journalism ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ทุกอย่างล้วนผ่านการกลั่นกรอง คัดสรร ประกอบสร้างด้วยการจัดฉาก เลือกกมุกกล้อ เลือกตัวละครมาร่วมการเสนอข่าว

นอกจาก Emo-Journalism แล้ว ในแวดวงวารสารศาสตร์ยังมีอีกปรากฏการณ์หนึ่งเกิดขึ้น ทั้ง “ดราม่า” และเร้าอารมณ์ผู้เสพสื่อคล้ายคลึงกัน นั่นคือ “Cinematic Journalism” อันเป็นการผนวกรวมของ 2 ศาสตร์เข้าหากัน ได้แก่ศาสตร์แห่งภาพยนตร์ กับวารสารศาสตร์ (มานะ ตรีริยาภิวัฒน์, 2555) สื่อมวลชนทั้ง

นักข่าว ช่างภาพมืออาชีพ และอื่น ๆ จำต้องพัฒนาฝีมือ การเล่าเรื่องของตนเองให้เหนือกว่าข่าวที่ปรากฏตามสื่อ โทรทัศน์ในทุกวันนี้นี้ เพราะในอนาคต Mojo หรือ “นักข่าว มือถือ” จะเหนือนักข่าวมืออาชีพตรงที่สามารถนำเสนอ ข่าวได้สด และไวกว่า เนื่องเพราะอยู่ในสถานที่เกิด เหตุการณ์ ดังนั้นนักข่าวมืออาชีพต้องสู้ด้วยการนำเสนอ ข่าวที่มีคุณภาพทั้งภาพและเสียง

ความเร้าอารมณ์ในรูปแบบของ Cinematic Journalism สามารถปลุกอารมณ์ ผู้รับสารได้มาก แนวโน้มของสื่อมวลชนสายพันธุ์ใหม่แบบ Cinematic Journalism และ Emo-Journalism เกิดขึ้นแล้วในซีก โลกตะวันตกและเข้าสู่สังคมไทย ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นนั้น คือ การเน้นแต่รูปแบบการนำเสนอข่าว เหนือกว่าการ นำเสนอข้อมูล หรือการนำเสนอข้อเท็จจริงของข่าวด้วย ความตั้งใจถึงความสนใจของผู้บริโภคสื่อด้วยกลวิธีการเร้า อารมณ์แบบอิงการแสดงเพื่อเพิ่มอรรถรสแก่คนดูนั่นเอง

3. บทสรุป

การนำเสนอข่าว ข้อมูลด้วยการเร้าอารมณ์ อาจกลายเป็นเครื่องมือของสื่อมวลชนทั้งในเรื่องการ เพิ่มเรตติ้งให้กับตนเอง รายการ ตลอดจนโฆษณาชวน เชื่อของโฆษณาสินค้าที่จะมอมเมาผู้บริโภคสื่อ หนทาง รอดเดียวคือการสร้างพลังถ่วงดุลจากผู้บริโภคสื่อ ให้ รู้เท่าทันนัยยะที่ซ่อนเร้นผ่านเปลือกสวยงามของความ เป็นดราม่าในข่าวสารนั้นว่า แก่นแท้แล้วข่าวสารนั้น ต้องการโน้มน้าวใจเรื่องอะไร อะไรคือข้อเท็จจริง อะไร คือการปรุงแต่งขึ้น

สุดท้ายคงต้องพึงปัญญาแห่งการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) ที่จะตัดทอนความเป็น “ดราม่า” ของสื่อที่มีมากมายหลายรูปแบบนั่นเอง การรู้เท่าทัน สื่อเป็นเรื่องที่ปัจเจกชนและรัฐบาลควรเอาใจใส่ เพราะ ข้อมูลเก่าและข้อมูลใหม่ในสังคมนั้นไม่ยั่งยืนมีการเกิด และดับต่อเนื่อง ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ความคิด ล้วนเป็นสิ่งที่คนเราต้องเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นถึงเวลาแล้วที่มนุษย์ทุกคนต้องร่วมมือร่วมใจใน การเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อทำให้เป็นสังคมแห่ง คุณธรรมที่น่าชื่นชม

6. เอกสารอ้างอิง

- มานะ ตริริยาภิวัดน์. (2555). **Emo-Journalism**. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์ แห่งประเทศไทย.
- Barthes, R. (1957). **Mythologies**. New York : The noonday press.
- Mead. G. H. (1934). **Symbolic Interactionism**. Retrieved 2015, 27 November, from <http://sobek.colorado.edu/SOC/SI/si-mead-bio.htm>.
- Simmel, G. (1903). **The Metropolis and Mental Life**. New York : Free Press.
- Innis, H.A. (1951). **Empire and Communications** (6th ed.). Toronto : Dundurn Press.
- McLuhan, M. (1964). **Understanding Media**. London: Routledge.
- McLuhan, M. and Powers, B. R. (1989) . **The Global Village**. Transformations in World Life and Media in the 21st Century. Oxford : Oxford University Press.
- Foucault, M. (1972). **The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language** (translated by Sheridan Smith). New York : Harper and Row.