

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมและความกลัวตกกระแส กับการแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคมของวัยรุ่น

Behavior in the Usage of Social Media, the Fear of Missing Out, and the Sharing of Fake News on Social Media among Adolescents

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรัณณี งามขจรกุลกิจ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: wannee.ng@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมและความกลัวตกกระแสกับการแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคมของวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความกลัวตกกระแสของกลุ่มวัยรุ่นกับการแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคม และเสนอแนะแนวทางในการบ่มเพาะกลุ่มวัยรุ่นเพื่อการเรียนรู้พิจารณาข่าวปลอมบนสื่อสังคมและการใช้สื่อสังคม ซึ่งจากผลการศึกษาบทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนมากหลายเรื่องทำให้พบว่าปัจจัยที่เป็นสาเหตุหนึ่งของการแชร์ข่าวปลอมหรือข่าวลวงบนสื่อสังคมมาจากความกลัวตกกระแส ที่เป็นอาการตาม FOMO (Fear of Missing Out) ยิ่งวัยรุ่นใช้สื่อสังคมมากขึ้นเท่าไรยิ่งเป็นที่มาของอาการ FOMO ที่สัมพันธ์กับการแชร์ข่าวปลอมที่ขาดการกลั่นกรองความจริงของข่าวสารเหล่านั้น

คำสำคัญ: ข่าวปลอม, สื่อสังคม, ความกลัวตกกระแส

ABSTRACT

This study on the behavior in the usage of social media, the Fear of Missing Out, and the Sharing of Fake News on social media among Adolescents aims to study the relationship between the phenomenon of the Fear of Missing Out (FOMO) among adolescents and the sharing of fake news on social media. The study will also recommend guidelines to inculcate adolescents in ways to detect fake news on social media and the usage of social media. The study found that the main reason behind the sharing of fake news on social media stemmed from FOMO. The more adolescents use social media, the more severe the effect of FOMO, which, in turn, is connected to the sharing of fake news.

KEYWORDS: Fake news, Social media, Fear of Missing Out (FOMO)

1. บทนำ

การสื่อสารในโลกยุคดิจิทัลที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเพื่อการเชื่อมต่อ คิดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันในรูปแบบสื่อสังคม (Social media) บนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล เป็นพฤติกรรมสื่อสารของโลกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ประชาชนนิยมใช้สื่อสังคมติดอันดับโลก โดยจากรายงานของ Digital 2022 Global Overview เดือนมกราคม 2565 ประเทศไทยมีอัตราส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 77.8 ติดอันดับที่ 34 ของโลก พฤติกรรมการใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 06 นาทีต่อวัน ติดอันดับที่ 7 ของโลก และมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสูงเป็นอันดับสองของโลก อยู่ที่ 5 ชั่วโมง 28 นาที ตามอันดับหนึ่งของโลกอย่างฟิลิปปินส์เพียง 19 นาทีเท่านั้น ติดอันดับสองของโลกในการเล่นวิดีโอเกมจากทุกอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 94.7 ติดอันดับหนึ่งของโลกในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์โดยมีจำนวนร้อยละ 68.3 ขณะที่คนไทยใช้ออนไลน์วิดีโอเพื่อการศึกษา ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลก โดยอยู่ที่ร้อยละ 41.7 ติดอันดับที่ 26 ของโลก รวมถึงให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้งานในทางที่ไม่เหมาะสมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลกมาก อยู่ที่ร้อยละ 26.1 ติดอันดับที่ 45 ของโลก ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 38.8 (Nattapon Muangtum , 2565)

ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากไหลมาจากการใช้งานบนสื่อสังคมที่ปรากฏข้างต้น จึงมีผลตามมาในเรื่องของข้อมูลที่ท่วมท้นหลากหลาย และปรากฏการณ์หนึ่งในนั้นคือสถานการณ์ของการไหลบ่าของการแพร่ข่าวสารที่เป็นข่าวปลอม (Fake News) ในลักษณะเป็นข้อมูลที่บิดเบือน ข่าวลวง ผิดไปจากมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของสังคม (Disinformation) หรือ เป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกับความจริง แพร่กันไปโดยไม่รู้ว่าเป็นเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีจำนวนข่าวปลอมเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนตามสื่อและช่องทางต่างๆ จำนวนมาก ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รับรู้ได้จากการแจ้งเตือนของสื่อมวลชน กองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร และศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นประจำเกือบทุกวัน ซึ่งจากสถิติที่ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมติดตามข่าวสาร และการสนทนากับโลกออนไลน์เกี่ยวกับข่าวปลอม ระหว่างช่วงปลายปี 2019 ถึงปลายปี 2021 พบว่ามีจำนวนผู้โพสต์ข่าวปลอม 1,167,543 คน และจำนวนของคนที่แชร์ข่าวปลอม 23,785,145 คน โดยช่วงอายุของผู้โพสต์และแชร์มากที่สุด คือ อายุ 18-24 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.5

หากพิจารณาปัจจัยที่เอื้อต่อการแพร่ข่าวปลอมเพิ่มทวีขึ้น ส่วนหนึ่งคือการที่ทุกคนเป็นสื่อได้ ทำให้ในแต่ละวันการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกมาเป็นจำนวนมาก โดยไม่มีการตรวจสอบ คัดกรอง หรือรับรองความถูกต้อง สังคมจึงเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่ไม่ปลอดภัย ไม่สร้างสรรค์ ทั้งพวกข่าวปลอม (Fake News) การสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) และการระรานในโลกออนไลน์ (Cyber bullying) อีกส่วนหนึ่งอาจมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ที่ส่งผลให้ประชากรทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตและพฤติกรรมการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันอยู่ภายในบ้าน ไม่มีกิจกรรมนอกบ้านแบบที่เคยทำในยามปกติ เมื่ออยู่บ้านเป็นเวลายาวนานส่งผลให้เกิดความจำป็นต้องเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น Generation Z จากการสำรวจของ ETDA (Electronic Transactions Development Agency) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เปิดผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2021 พบว่าวัยรุ่น Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที กล่าวได้ว่าโลกดิจิทัลเป็นโลกทั้งใบของกลุ่มวัยรุ่นนี้ สอดคล้องกับผลที่ผู้ศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตอบคำถามว่าถ้าไม่มีโทรศัพท์ไว้ที่บ้าน คุณจะรีบกลับไปเอา เพราะชีวิตนี้ขาด “โทรศัพท์มือถือ” ไม่ได้ ต้องมีอยู่ข้างกายตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 80 และการใช้สมาร์ทโฟนและอยู่บนสื่อออนไลน์มากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็น

ร้อยละ 90 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวเลขการโพสต์และแชร์ข่าวปลอมของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่ม Generation Z พบว่าจากตัวเลขมีปริมาณจำนวนเกินครึ่งของคนที่แชร์ข่าวปลอมทั้งหมด ดังนั้นจึงมีความสำคัญยิ่งในการหาคำตอบเกี่ยวกับสาเหตุที่มีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมแชร์ดังกล่าวของวัยรุ่น และเพื่อหาแนวปฏิบัติเพื่อการเรียนรู้ในการพิจารณาข่าวสารก่อนการแชร์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความกลัวตกกระแหงของกลุ่มวัยรุ่นกับการแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคม และเสนอแนะแนวทางในการบ่มเพาะกลุ่มวัยรุ่นเพื่อการเรียนรู้พิจารณาข่าวปลอมบนสื่อสังคมและการใช้สื่อสังคม

3. ข่าวปลอม (Fake News) และผลกระทบ

ในการทำความเข้าใจความหมายและผลกระทบของ ข่าวปลอม (Fake News) ในเบื้องต้น จะทำให้มองเห็นภาพของข่าวสารข้อมูลที่ปรากฏในโลกการสื่อสารดิจิทัลชัดเจนยิ่งขึ้น

คำว่า Fake News พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ฉบับราชบัณฑิตยสภาให้หมายความว่า (1) ข่าวลวง: ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความจริง แพร่กระจายแฝงในรูปแบบการรายงาน ข่าวมักใช้ภาษาเร้าอารมณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้เชื่อ (2) ข่าวปลอม: ข่าวที่มีเนื้อหาเป็นเท็จ ปรากฏจากข้อเท็จจริง ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ หรืออาจมีเจตนาบิดเบือนข้อมูลไปจากข้อเท็จจริงเดิม (มานิจ สุขสมจิตร, 2565:11)

หากพิจารณาตามคำนิยามของคำว่า Fake News ของยูเนสโก ในคู่มือที่เป็นส่วนหนึ่งของ “โครงการระดับโลกเพื่อความเป็นเลิศในด้านการศึกษาด้านวารสารศาสตร์” เพื่อการพัฒนาการสื่อสารของยูเนสโก (เชอริลิน ไอร์ตัน และ จูลี โพเซตตี, 2563: 6-8) อธิบายว่า ข่าวปลอม หรือ ข่าวลวง ส่วนใหญ่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลที่ผิด (misinformation) และแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลบิดเบือน (disinformation) ซึ่งข้อมูลที่ผิด คือข้อมูลสารสนเทศที่ปลอมขึ้นมาหรือเป็นเท็จ แต่บุคคลที่เผยแพร่เชื่อว่าเป็นความจริง ผลิดขึ้นหรือเผยแพร่ออกไปโดยปราศจากการคัดแปลงแก้ไขหรือเจตนาร้าย ส่วนข้อมูลบิดเบือน คือข้อมูลที่ถูกลบเบือน และบุคคลที่เผยแพร่ก็รู้แต่ใจว่าไม่เป็นความจริง เจตนาโกหก จงใจจัดฉาก และมีเป้าหมายคือกลุ่มคนที่ถูกหลอกได้ง่ายโดยผู้ไม่ประสงค์ดี เป็นความพยายามในการสร้างความสับสนหรือควบคุมประชาชนด้วยการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบ ข้อมูลทั้งสองประเภทต่างเป็นปัญหาสร้างความเสียหายต่อสังคมและประเทศ แต่ข้อมูลบิดเบือนนั้นมีอันตรายมากกว่า เพราะเกิดจากการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีทรัพยากรในการดำเนินการและมีเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยเสริม มีเป้าหมายต่อผู้รับสารที่มีแนวโน้มเป็นผู้ช่วยแพร่กระจายข่าวและเพิ่มจำนวนผู้แพร่กระจายข่าวได้ ข้อมูลบิดเบือนและข้อมูลที่ผิดส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพราะเครือข่ายสื่อสังคมและการส่งข้อความในสื่อสังคม อีกประเภทหนึ่งของข่าวลวง คือข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย (malinformation) คือข้อมูลที่มีพื้นฐานของความจริง แต่ถูกนำไปใช้เพื่อทำร้ายบุคคล องค์กร หรือประเทศ เช่น รายงานที่เปิดเผยแพร่สนิมทางเพศของบุคคลโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ การละเมิดความเป็นส่วนตัวของบุคคลโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ เป็นสิ่งที่ขัดต่อมาตรฐานและจริยธรรมของการเสนอข่าว

ข่าวปลอมบางชิ้น มีเนื้อหาที่ตรวจสอบได้จริง แต่ก็มีลักษณะการเขียนด้วยอคติ จงใจให้ร้าย หรือไม่ได้รายละเอียดที่สำคัญต่อเหตุการณ์ลงในเนื้อหาข่าว หรือนำเสนอจากมุมมองเพียงด้านเดียว ข่าวปลอมบางชิ้นก็เป็นโฆษณาชวนเชื่อที่จูงใจเขียนขึ้นมาเพื่อชักนำคนอ่าน โดยมีแรงจูงใจทางการเมืองหรืออาจเป็นเพียงแค่ “click bait “

พาดหัวข่าวให้คลิก ที่เขียนล่อให้คนเข้ามาอ่านเพื่อเพิ่มยอดวิว โดยมีแรงจูงใจทางการเงินอยู่เบื้องหลัง ลักษณะของข่าวปลอม มีดังนี้ (มานิจ สุขสมจิตร, 2565:14)

1. มีข้อมูลเท็จ ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริงเพียงบางส่วน หรือปราศจากข้อเท็จจริงเลย
2. กระตุ้นให้เกิดการแชร์ออกไป
3. เจตนาจะบิดเบือนหรือปิดบังความจริงด้วยการใช้อารมณ์

ในการพิจารณาว่าข่าวใดเป็นข่าวปลอมหรือข่าวลวงนั้น สามารถดูได้จากลักษณะความผิดปกติของเนื้อหาข่าวสาร ตามภาพที่ 1 (เชอริลิน ไรร์ตัน และ จูลี โพเซตติ, 2563:62)



ภาพที่ 1 แสดงลักษณะความผิดปกติของเนื้อหาข่าวสาร (เชอริลิน ไรร์ตัน และ จูลี โพเซตติ, 2563:62)

ด้านการศึกษาพฤติกรรมกรรมการแชร์ข้อมูลข่าวปลอม ปรากฏงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะข่าวปลอมที่พบจากหน่วยงานตรวจสอบ ข้อเท็จจริง เพื่อสะท้อนภาพนิเวศข่าวปลอมของไทย (จิรนนท์ หาญธำรงวิทย์ และคณะ, 2565: 82-83) ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ทั้งสิ้น 908 ชิ้น พบว่า สามารถจำแนกออกเป็นรูปแบบข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) มากที่สุด จำนวน 502 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 55.29 ส่วนที่เหลือเป็นข้อมูลที่ผิดพลาด (Misinformation) จำนวน 406 ชิ้น ร้อยละ 44.71 ข่าวปลอมส่วนใหญ่มีวิธีการสื่อสารสร้างความเข้าใจผิด (Misleading Content) มากที่สุด จำนวน 287 ชิ้น ร้อยละ 31.61 รองลงมาเป็นข่าวปลอมที่มีเนื้อหาที่ถูกปรับแต่ง (Manipulated Content) จำนวน 201 ชิ้น ร้อยละ 22.14 พื้นที่ของการสร้าง/ ส่งต่อ ข่าวปลอมในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ปรากฏในโซเชียลมีเดีย โดยพบมากที่สุดใน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก รองลงมาคือแอปพลิเคชันไลน์โดยมีข่าวประเภทข่าว สุขภาพและภัยพิบัติ ที่เป็นข่าวเก่าที่มีกวนกลับมาเป็นข่าวปลอมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อังคิธา แสงจำนงค์ (2565:73) วิจัยเรื่อง การแยกแยะข่าวจริงข่าวปลอม และการเกิดรับรู้เชิงปฏิบัติการตามข่าวของกลุ่มนักศึกษาาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 483 คน ใช้ในการแชร์และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นข่าวที่มีลักษณะเป็นข่าวปลอมเข้ามาหาตนเองมากที่สุด ได้แก่ Facebook, Facebook Messenger, Instragram, Line & Line กลุ่ม, Twitter และ TikTok ตามลำดับ และพบว่า ประสพการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม

ข่าวจริง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การปฏิบัติ การแชร์ข่าว และส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง

ในส่วนของผลกระทบที่เกิดจากข่าวปลอม สฤณี อาชวานันทกุล วิจัยเรื่อง “ผลกระทบทางสังคมของข่าวปลอม: กรณีศึกษาช่วงโควิด-19” ระหว่างเดือน มกราคม-มิถุนายน 2564 โดยศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข่าวปลอมในช่วงการระบาดของโควิด-19 และศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้องด้วยการจัดทำกรณีศึกษาผลกระทบจากข่าวปลอม 1 กรณี ในจังหวัดเชียงราย และกรณีศึกษาผลกระทบจากข่าวจริง 1 กรณี ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ที่ศึกษาข่าวปลอมในช่วงโควิด-19 ยกตัวอย่างเช่น Alias et al. (2020) สำรวจและวิเคราะห์งานวิจัย 41 ชิ้นที่เกี่ยวข้องกับ ‘fake news’ และ ‘Covid-19’ และแบ่งผลกระทบจากข่าวปลอมในช่วง โควิด-19 ออกเป็น 5 ด้าน (สฤณี อาชวานันทกุล, 2565)

1. ผลกระทบด้านสุขภาพ (Health Impact) เป็นผลจากความเชื่อบางอย่างในสังคมว่าสามารถใช้ป้องกันโรคได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคน้ำร้อน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำผึ้ง บัสสาวะ ฯลฯ ขณะเดียวกันผลกระทบด้านสุขภาพอาจเกิดขึ้นจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่ไม่ได้รับการรับรอง ซึ่งทำให้ประชาชนสับสนและชีวิตตกอยู่ในอันตรายมากขึ้น

2. ผลกระทบด้านการบริหารของรัฐบาล (Governance Impact) เป็นผลกระทบที่นอกจากรัฐบาลจะต้องรับมือกับการระบาดของโรค ซึ่งรวมถึงการกระจายข่าวหรือแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องต่อประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อีกด้านหนึ่งรัฐบาลกลับต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากไปกับการค้นหาและรับมือกับข่าวปลอมที่สร้างความเข้าใจผิดต่อประชาชนในวงกว้าง

3. ผลกระทบด้านสังคม (Social Impact) เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมาจากความหวาดกลัวต่อเชื้อชาติ (Xenophobia) โดยเฉพาะกลุ่มคนจีนหรือเอเชียในประเทศตะวันตกหลายประเทศ ส่วนในกรณีของประเทศไทย คณะวิจัยพบตัวอย่างว่าการแสดงออกถึงความรังเกียจดังกล่าวเกิดขึ้นกับบุคคลที่เดินทางมาจากพื้นที่หรือต่างจังหวัด ทั้งที่เป็นผู้ป่วยติดเชื้อ โควิด-19 แล้ว หรืออาจเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง แทนการรังเกียจต่อเชื้อชาติอย่างในประเทศตะวันตก

4. ผลกระทบด้านการเมือง (Political Impact) เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการกระจายข่าวปลอมที่กระทบกับความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ ตัวอย่างเช่น มีการใช้ข่าวปลอมเป็นเครื่องมือทางการเมืองเพื่อทำให้เสียชื่อเสียง ระหว่างประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา

5. ผลกระทบด้านกฎหมาย (Legal Impact) เป็นผลกระทบที่นำไปสู่กระบวนการทางกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อรัฐพยายามออกกฎหมายรับมือกับข่าวปลอม

ผลการประเมินผลกระทบทางสังคม

4. ความกลัวตกกระแส (Fear of Missing Out) กับการแชร์ข่าวปลอมของวัยรุ่น

การพึ่งพาและการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคข้อมูลข่าวสารจะเห็นว่ายิ่งคนวัย Gen Z ที่เป็นวัยรุ่นท่องโลกดิจิทัลมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งเหมือนกับดักที่ก่อให้เกิดอาการตกกระแสด้วยอารมณ์ที่เรียกว่า FOMO (Fear Of Missing Out) การกลัวตกกระแส ซึ่งเป็นคำทางด้านจิตวิทยา โดยคำว่า FOMO ได้มีการสร้างขึ้นและเป็นที่รู้จักในปี 2004 โดย Patrick J. McGinnis ในวารสาร The Harbus ของ Harvard Business School และได้มีการค้นพบการเริ่มของปรากฏการณ์ FOMO โดยนักวางแผนเกี่ยวกับการตลาด Dr. Dan Harmen ซึ่งเป็น

นักวิจัยที่ได้มีการตีพิมพ์เอกสารวิจัยในปี 2000 และเชื่อว่า Concept ของคำว่า FOMO นั้นจะส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างในอนาคตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงของโลกอินเทอร์เน็ต และ Social Media (Niran Kasri, 2564)

จากการศึกษาวัยรุ่นที่กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตอย่างมาก และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ทั้งทำให้สถานะตัวเองทันสมัยทันเหตุการณ์ ตรวจสอบสถานะของเพื่อน ๆ รวมถึงติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม จนเกิดความรู้สึกว่าชีวิตตัวเองนั้นช่างน่าเบื่อเมื่อเทียบกับผู้คนในโลกออนไลน์ รายงานเมื่อปี 2019 จากไอพีจี มีเดียแบรนด์ ประเทศไทย มีคนไทยจำนวนถึง 25 ล้านคนจัดอยู่ในกลุ่ม FOMO ซึ่งมีทุกวัย นอกจากนี้ยังพบว่าคนหนุ่มสาววัยรุ่นที่หมกมุ่นและเสพติดการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ รวมทั้งความรู้สึกกลัวตกข่าวสำคัญๆ การแข่งขันสร้างข่าวสารเพื่อโพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และต้องการสร้างยอดกดไลค์ กดแชร์จำนวนมาก ส่วนใหญ่โพสต์และแชร์เรื่องราวส่วนตัวผ่านอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ซึ่งทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้ เนื่องจากมีความรวดเร็วด้านข่าวสาร สามารถทวิต หรือส่งต่อเรื่องราวสั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ระบายเรื่องราวส่วนตัวได้ตลอดเวลา

สอดคล้องกับการศึกษาด้านจิตวิทยาของ ศ.ดร.นพ.วิทยา นาควัชระ (2564) ที่กล่าวว่า “คนในสังคมยุคใหม่จำนวนมากมีอาการของ FOMO ซึ่งหมายถึงกลุ่มอาการกลัวเป็นคนไม่สำคัญ กลัวไม่มีใครคิดถึง ส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวที่หมกมุ่นและ “ติด” การใช้เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เช่น การเล่นเกมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ ยิ่งเล่นก็ยิ่งติด ยิ่งติดก็ยิ่งเล่น ทำไมเป็นอย่างนั้น เป็นเพราะเขาสร้างโลกส่วนตัวเขาเองว่าเขาสามารถมีเพื่อนได้มาก ๆ มีความสำคัญที่สามารถแสดงความคิดเห็น ได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัดและมีคนเข้ามาแสดงความเห็นกด Like ให้เขาด้วย ยิ่งมากเท่าไรยิ่งทำให้ตัวเองรู้สึกมีความสำคัญมีค่ามากขึ้นเท่านั้น”

นอกจากนี้ยังปรากฏงานวิจัยของ Talwar และทีมวิจัย ที่ได้สำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม เป็นกลุ่มผู้ใช้ WhatsApp จำนวน 88 คนรวมกับผู้หญิงจำนวน 65 คนจากอินเดียตอนเหนือ อายุเฉลี่ย 21 ปี และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,022 คน รวมผู้หญิงจำนวน 753 คนจากมหาวิทยาลัย 3 แห่งในปากีสถาน อายุโดยเฉลี่ย 22 ปี ผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในแบบสอบถาม พบว่า “the fear of missing out” มีความเชื่อมโยงอย่างยิ่งกับการแพร่กระจายของข่าวปลอม (Fake News) นักวิจัย Talwar อธิบายว่า “ความกลัวตกกระแสเป็นการตอบสนองทางจิตวิทยา เป็นความวิตกกังวล กระวนกระวายใจ ซึ่งสร้างผลกระทบต่อส่วนบุคคลเมื่อรู้สึกว่าคุณถูกกีดกันผลัดออกจากสื่อสังคมหรือกลุ่มเพื่อน และนั่นคือการเกิดความไม่ไตร่ตรอง ใจร้อนที่ถูกเร่งรัดจากความกลัวตกกระแสจนเป็นปัจจัยสาเหตุของการแชร์ข่าวปลอมของกลุ่มวัยรุ่น” (The Telegraph Online, 2562) ซึ่งผลวิจัยยังบ่งบอกว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ยังเห็น้อย่าจากสื่อสังคมมากเท่าไร ยังมีโอกาสสูงขึ้นต่อการแพร่กระจายข่าวปลอม เพราะเพียงกดปุ่มส่งต่อ (forward) การแชร์ข่าวปลอมก็ถูกส่งออกไปเรียบร้อยแล้ว และกลุ่มที่เป็น Netizens ที่เชื่อในสื่อสังคมมีความเป็นไปได้ในการแชร์ข่าวปลอมโดยขาดการกลั่นกรองความถูกต้องน่าเชื่อถือของข่าวอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยอีกหลายงานที่ปรากฏผลของความกลัวตกกระแสเป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุการแชร์ข่าวปลอม อาทิ งานวิจัยของ Ryan EBARDO และคณะ (2563) พบว่า กลุ่มเพื่อนและความกลัวตกกระแสมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจในการแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคม ผลวิจัยเหล่านี้จึงเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่า FOMO เป็นปัจจัยหนึ่งของการแชร์ข่าวปลอมที่เกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ในสังคม

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกประการหนึ่ง คือ จากเดิมที่การสื่อสารข่าวสารข้อมูลเป็นบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีบรรณาธิการเป็นผู้ทำหน้าที่ Gatekeeper ฝ้าประตูข่าวสาร กลั่นกรอง ตรวจสอบความถูกต้องของข่าวซึ่งผู้คนส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้รับสาร รอรับข้อมูลจากสื่อมวลชนที่เป็นผู้ส่งสาร แต่การสื่อสารยุคดิจิทัลในปัจจุบันสร้างสิ่งที่เรียกว่า “ใครๆก็เป็นสื่อได้” ดังนั้นทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารได้อย่างง่ายดายและส่งสารอย่าง

รวดเร็วด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารที่เป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ความรวดเร็วของการเผยแพร่และการแชร์ต่อของข้อมูลข่าวสารนั้นขาดการตรวจสอบความถูกต้องของข้อเท็จจริงและมักถูกละเลยมองข้ามไปอยู่บ่อยครั้งจนเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการสร้างแพร่กระจายข่าวปลอมในวงกว้างบนสื่อออนไลน์

5. สรุป

ผลการศึกษาแนวคิดเชิงวิชาการด้านการสื่อสารในโลกดิจิทัลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น และงานวิจัยจิตวิทยาเกี่ยวกับความกลัวตกกระแสร้านหลายเรื่อง ทำให้พบข้อยืนยันเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันเป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุหนึ่งของการแชร์ข่าวปลอมหรือข่าวลวงบนสื่อสังคมมาจากความกลัวตกกระแสร้านที่เป็นอาการตาม FOMO (Fear of Missing Out) ยิ่งวัยรุ่นใช้สื่อสังคมมากขึ้นเท่าไรยิ่งเป็นที่มาของอาการ FOMO ที่สัมพันธ์กับการแชร์ข่าวปลอมที่ขาดการกลั่นกรองความจริงของข่าวสารเหล่านั้นในการศึกษาความสัมพันธ์ของความกลัวตกกระแสร้านของกลุ่มวัยรุ่นกับการแชร์ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ แม้จะพบข้อมูลและผลวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าความกลัวตกกระแสร้านมีส่วนในการแชร์ข่าวปลอมจากเหตุปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น แต่พฤติกรรมดังกล่าวอาจไม่ได้เกิดจากความตั้งใจในการมีจุดประสงค์ร้ายต่อสังคมและประเทศชาติอย่างแน่นอน ซึ่งการแชร์หรือการแบ่งปันอาจมีลักษณะที่เกิดขึ้นด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือแชร์ทันที หรือเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจและมีเจตนาแชร์ข้อมูล โดยมีการวิเคราะห์ก่อนแชร์ให้กับทั้งกลุ่มเพื่อนหรือคนทั่วไปก่อนก็เป็นไปได้

การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีทั้งผลดีและผลเสียต่อกลุ่มวัยรุ่น หากไม่มีภูมิในการป้องกันหรือรู้เท่าทันก็อาจตกเป็นเครื่องมือของกลุ่มผู้ประสงค์ร้ายในการสร้างและแพร่ข่าวปลอม ดังที่ยูเนสโกวิเคราะห์ไว้ “ว่าในศตวรรษที่ 21 การใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นอาวุธเกิดขึ้นในระดับที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เทคโนโลยีใหม่อันทรงอำนาจภาพทำให้การตัดแปลงและการสร้างเนื้อหาทำได้โดยง่าย ในขณะที่เครือข่ายสังคมเป็นตัวกระจายข้อความเท็จที่รัฐบาล นักการเมืองสายประชานิยม และองค์กรธุรกิจที่ฉ้อฉลเป็นผู้ให้การสนับสนุน ผ่านการส่งต่อของกลุ่มเป้าหมายที่ขาดวิจารณญาณ สื่อเครือข่ายสังคมกลายเป็นผืนดินอันอุดมสมบูรณ์สำหรับโฆษณาชวนเชื่อทางคอมพิวเตอร์” (เชอริลิน ไอร์ตัน และ จูลี โพเซตติ, 2563:16-17)

อาจกล่าวได้ว่ายังไม่สายเกินไปในการร่วมมือกับองค์กร สถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนที่ทำหน้าที่หยุดยั้งการแชร์และผลกระทบจากข่าวปลอมในการบ่มเพาะกลุ่มคนวัยรุ่นให้ตระหนักรู้เกี่ยวกับบทบาทของเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้งานที่ส่งต่อในสื่อสังคม การตรวจสอบความจริงของเนื้อหาและภาพข่าว การรู้เท่าทันสื่อสังคม ด้วยเหตุผลที่ว่ากลุ่มวัยรุ่นที่เป็น “คน Gen Z เป็นประชากรที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่เมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่นในภูมิภาคอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 24 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งมีความสำคัญที่เป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ถูกขนานนามว่าเป็นกลุ่ม “ซินเนอร์จีเซอร์” (SynergiZers) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักปรับสมดุลในมุมมองต่างๆ ทั้งการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการประสานความสัมพันธ์ของตนเองให้เข้ากับทุกคนในครอบครัว รวมถึงหน้าที่การทำงานและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังสร้างพลังบวกเพื่อให้กำลังใจทั้งตัวเองและผู้คนรอบข้าง” (Sine-In, 2564)

ดังนั้น กลุ่มวัยรุ่น Gen Z ไทยควรได้รับการสร้างภูมิคุ้มกันด้วยการบ่มเพาะเรื่อง DQ (Digital Intelligence Quotient) ความฉลาดทางดิจิทัล ให้มีพร้อมทั้งความรู้ ทักษะ ทศนคติและค่านิยมที่ปรับตัวให้เข้ากับชีวิตดิจิทัลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถวิเคราะห์ห้อย่างมีวิจารณญาณจำแนกข่าวปลอมหรือข่าวลวง ข้อมูลเท็จได้ด้วยตนเอง และการบริหารเวลาสร้างความสมดุลบนโลกออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีความสุขที่ไม่เกิด FOMO ในชีวิตจนเป็นที่มาของการแชร์และแพร่กระจายข่าวปลอมต่อไป

6. ข้อเสนอแนะ

1. สถาบันและหน่วยงานการศึกษา สร้างหลักสูตรที่ให้ความรู้และฝึกทักษะในการใช้สื่อสังคมอย่างสร้างสรรค์ และเรียนรู้เท่าทันข่าวปลอมหรือข้อมูลบิดเบือน
2. การบ่มเพาะความตระหนักรู้ในการใช้สื่อสังคมและสมาร์ทโฟนของวัยรุ่นให้ “ไม่กลัว” ที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่าง หรือให้คิดว่าเป็นความสุขที่ได้พลาดบางสิ่งบางอย่างไป และการใช้งานให้น้อยลง โดยให้พยายามเข้าใจว่าเทคโนโลยีควรเข้ามาทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้น ไม่ใช่มาทรมานใจ ทำให้เสียสมาธิในการทำงานและการใช้ชีวิต
3. บริษัทด้านสื่อสร้างเครื่องมือเพื่อคอยแจ้งเตือนและควบคุมเวลาในการใช้สื่อสังคมและสมาร์ทโฟนที่มากเกินไป หรือสามารถจำกัดเวลาการใช้งานแอปพลิเคชัน และอนุญาตให้แอปพลิเคชันที่สำคัญเท่านั้นทำงาน ส่วนอันที่ไม่สำคัญกับการทำงานบนสื่อสังคมปิดการทำงาน เพื่อลดการใช้งานตลอดเวลา

7. เอกสารอ้างอิง

- จิรนนท์ หาญธำรงวิทย์ และคณะ. (2565). *การวิเคราะห์ลักษณะข่าวปลอมที่พบจากหน่วยงานตรวจสอบข้อเท็จจริง เพื่อสะท้อนภาพนิเวศข่าวปลอมของไทย*. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 1(2), 59-88.
- เชอริลิน ไอร์ตัน และ จูลี โพเซตติ. (2563). *การเสนอข่าว 'ข่าวลวง' และข้อมูลบิดเบือน คู่มือเพื่อการศึกษาและอบรมด้านวารสารศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตเปป.
- มานิจ สุขสมจิตร. (2565). *Fake News: ข่าวลวง, ข่าวปลอม* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565, จาก: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/252922/170725>
- วิทยา นาควัชร. (2564). *โลกและชีวิต: กลุ่มอาการใหม่ของสังคม 'กลัวเป็นคนไม่สำคัญ' FOMO* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก: <https://www.naewna.com/lady/columnist/50035>
- ศฤณี อาชวานันทกุล. (2565). *ผลกระทบทางสังคมของข่าวปลอม: กรณีศึกษาช่วงโควิด-19* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2565, จาก: <http://www.salforest.com/knowledge/covid-19-fakenews>.
- อังคิรีสา แสงจำนงค์. (2565). *การแยกแยะข่าวจริงข่าวปลอม และการเกิดรับรู้เชิงปฏิบัติกรตามข่าวของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 1(1), 54-79.
- Nattapon Muangtum. (2565). *สรุป Insight & Digital Stat Thai 2022 พฤติกรรมการออนไลน์ของคนไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565, จาก: <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2022-thai-insight-and-online-behaviour-from-we-are-social>.
- Niran Kasri. (2564). *FOMO คืออะไร* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2565, จาก: <https://www.blogsdit.com/2021/11/fomo.html>.
- Ryan EBARDO และคณะ. (2563). *Peer Influence, Risk Propensity and Fear of Missing Out in Sharing Misinformation on Social Media during the COVID-19 Pandemic*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2565, จาก: <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1040337>.

Sine-In. (2564). “พฤติกรรม Gen Z กับนิยามใหม่ “The SynergiZers” ที่กำลังเข้ามาเปลี่ยนโลก” ค้นเมื่อ 30

สิงหาคม 2565, จาก: <https://mthai.com/other/140852.html>.

The Telegraph Online. 2562. *'Social media fatigue' and fear of missing out drive fake news forward, says study*

[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.telegraphindia.com/india/social-media-fatigue-and-fear-of-missing-out-drive-fake-news-forward-says-study/cid/1693562>.