

บทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างและเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นสาธารณะ*

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING AND CHANGING PUBLIC OPINION

เรียงดาว ทวะชาลี¹ และ ภูษิต पुलันรัมย์²

Riangdow Tavachalee¹ and Phusit Pulanram²

¹⁻²มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

¹⁻²Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand

Corresponding author E-mail: pagsa.2522@gmail.com

วันที่รับบทความ : 14 พฤศจิกายน 2567; วันแก้ไขบทความ 8 ธันวาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 20 ธันวาคม 2567

Received 14 November 2024; Revised 8 December 2024; Accepted 20 December 2024

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มผู้คนจำนวนมาก การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้สื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) โดยมีการแชร์ข่าวสาร ความคิดเห็น และเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้คนในสังคม

การศึกษบทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียในด้านนี้พบว่า สื่อโซเชียลมีเดียมีความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดการสนทนาและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติของผู้คน โดยเฉพาะในประเด็นที่มีความสำคัญทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ นอกจากนี้การใช้แฮชแท็ก การแชร์โพสต์ และการติดตามกระแส

Citation:



* เรียงดาว ทวะชาลี และ ภูษิต पुलันรัมย์. (2567). บทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างและเปลี่ยนแปลง
ความคิดเห็นสาธารณะ. วารสารกวีานพะเยา, 1(6), 28-38.

Riangdow Tavachalee and Phusit Pulanram. (2024). The Role of Social Media in Shaping and Changing
Public Opinion. Journal of Kwan Phayao, 1(6), 28-38.;

Website: <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/jkp>

ข่าวสารต่าง ๆ ยังช่วยให้ความคิดเห็นของผู้คนสามารถแพร่กระจายไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียยังมีทั้งผลกระทบในด้านบวกและลบ ซึ่งสามารถส่งเสริมการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนในประเด็นสาธารณะ แต่ก็อาจนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือข่าวปลอม (Fake News) ได้เช่นกัน ดังนั้น การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะจึงต้องมีการพิจารณาถึงความรับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลและการตรวจสอบความถูกต้องของแหล่งข้อมูล

บทความนี้จะสำรวจบทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ โดยเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารสาธารณะ

คำสำคัญ: สื่อโซเชียลมีเดีย, ความคิดเห็นสาธารณะ, การสื่อสาร, การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น, มีส่วนร่วมของผู้ใช้

Abstract

In the current digital age, social media has become a crucial tool for communication and information dissemination to large groups of people. The ability to access information quickly and the active participation of users on various platforms have made social media play an important role in shaping and altering public opinion. Through sharing news, opinions, and content that influence public perception and attitudes, social media has a significant impact on society.

Studies on the role of social media in this area have shown that social media can stimulate conversations and opinions on various issues, affecting changes in beliefs and attitudes, particularly on topics of social, political, and economic importance. Furthermore, the use of hashtags, post sharing, and following news trends help spread people's opinions widely and quickly.

However, changing opinions through social media can have both positive and negative consequences. While it can promote awareness and public participation on public issues, it can also lead to the spread of misinformation or fake news. Therefore, the use of social media to create and alter public opinion must involve careful consideration of responsibility in information dissemination and the verification of the accuracy of information sources.

Keywords: Social Media, Public Opinion, Communication, Opinion Change, User Engagement

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่สังคมมีการเชื่อมโยงกันอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 หรือทิกต็อก ช่วยให้ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นและแชร์ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสาธารณชนในวงกว้าง (พงษ์พัฒน์ ภูมิพัฒน์, 2562)

สื่อโซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นเพียงแค่ช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการสนทนาและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความเชื่อของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ สื่อโซเชียลยังทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในสังคมโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Castells, M., 2013)

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียไม่ได้มีแต่ผลกระทบในแง่บวกเท่านั้น เนื่องจากข้อมูลที่แพร่กระจายอาจมีทั้งความถูกต้องและความผิดพลาด ซึ่งอาจนำไปสู่การเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดพลาดหรือข่าวปลอม (Fake News) ที่ส่งผลต่อความเชื่อและการตัดสินใจของผู้คนในสังคม ดังนั้น การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างและ

เปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะจึงต้องมีความรับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลและการตรวจสอบแหล่งข้อมูลอย่างระมัดระวัง (Graham, T., & Wright, S., 2014)

บทความนี้จะสำรวจและวิเคราะห์บทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ โดยเน้นไปที่ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น และผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อโซเชียลในการสื่อสารสาธารณะ เพื่อให้เห็นภาพรวมของความสำเร็จและอิทธิพลของสื่อโซเชียลในสังคมปัจจุบัน

บทบาทของสื่อโซเชียลมีเดีย

สื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในหลายด้าน ทั้งในเรื่องการสื่อสาร การเผยแพร่ข้อมูล การสร้างค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ สื่อโซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 และทิกต็อก ซึ่งกลายเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและการเมือง (ธัญญรัตน์ วีรธนา, 2563)

1. การสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูล

สื่อโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างทันทีทันใด

2. การสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ

การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะในหลาย ๆ ด้าน ผู้คนสามารถแสดงออกถึงความเห็นส่วนตัวและสร้างกระแสความคิดในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเมือง สังคม หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้อื่น (Tufekci, Z., 2015)

3. การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน

สื่อโซเชียลมีเดียช่วยกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ทางสังคม หรือการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ผู้คนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ได้อย่างง่ายดายและสะดวกผ่านการแชร์ข้อมูลหรือการเข้าร่วมในกระแสที่กำลังได้รับความนิยม

4. การสร้างค่านิยมและกระแสวนิยม

สื่อโซเชียลมีเดียสามารถสร้างกระแสวนิยม หรือแนวโน้มในสังคมได้ โดยการแชร์เนื้อหาหรือโพสต์ที่ได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งมักมีผลต่อการสร้างค่านิยมใหม่ ๆ หรือการปรับเปลี่ยนค่านิยมในสังคม เช่น การส่งเสริมสิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการรณรงค์ในประเด็นต่าง ๆ

5. การกระจายข่าวสารและการรับรู้สาธารณะ

สื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทในการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือที่เป็นเหตุการณ์สำคัญได้ทันที ซึ่งมีผลต่อการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจของผู้คนในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม แม้สื่อโซเชียลมีเดียจะมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในสังคม แต่ก็ยังมีข้อควรระวังในการใช้ เนื่องจากข้อมูลที่เผยแพร่ในสื่อโซเชียลมีเดียบางครั้งอาจเป็นข้อมูลที่ผิดพลาดหรือข่าวปลอม (Fake News) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้คน ดังนั้นการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียต้องมีความรับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ

การสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งจากสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และสภาพแวดล้อมทางสังคม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีหลายแบบ ซึ่งช่วยอธิบายว่าทำไมและอย่างไรความคิดเห็นของประชาชนจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ผ่านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ดังนี้ (Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S., 2010)

1. ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication Theory)

ทฤษฎีนี้พัฒนาโดย Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, และ Hazel Gaudet ในปี 1944 กล่าวถึงกระบวนการที่ข้อมูลจากสื่อมวลชนไม่ไปถึงผู้รับสารโดยตรง แต่จะผ่าน

"ผู้นำทางความคิด" (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในกลุ่มคนหนึ่ง ๆ ก่อนที่จะถูกถ่ายทอดไปยังกลุ่มคนอื่น ๆ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ผู้คนไม่ได้รับข้อมูลจากสื่อโดยตรงเท่านั้น แต่ยังได้รับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของพวกเขา

2. ทฤษฎีการรับรู้การรับสาร (Cognitive Dissonance Theory)

ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาโดย Leon Festinger ในปี 1957 โดยอธิบายถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างความเชื่อหรือทัศนคติของบุคคลกับข้อมูลใหม่ที่ได้รับ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเครียดทางจิตใจหรือ "ความไม่สอดคล้องกันทางความคิด" (Cognitive Dissonance) เมื่อผู้คนเผชิญกับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อที่มีอยู่แล้ว พวกเขาจะพยายามลดความไม่สอดคล้องกันนั้นโดยการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นหรือปฏิเสธข้อมูลใหม่

3. ทฤษฎีการกระทำทางสังคม (Social Influence Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงวิธีที่บุคคลสามารถถูกกระทบจากกลุ่มหรือสังคมในแง่ของการปรับทัศนคติและพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะมักเกิดจากการที่บุคคลได้รับแรงกดดันจากสังคมหรือกลุ่มที่เขาอยู่ สื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการกระทำทางสังคมนี้ โดยการแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูล หรือการแสดงความเห็นผ่านการโหวต ทำให้ความคิดเห็นที่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มคนหนึ่งอาจกลายเป็นความคิดเห็นที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง

4. ทฤษฎีการสร้างความจริง (Framing Theory)

ทฤษฎีการสร้างความจริง (Framing Theory) อธิบายถึงวิธีที่สื่อสามารถเลือกวิธีการนำเสนอข้อมูลหรือ "กรอบ" (Frame) ที่มีผลต่อการตีความและการรับรู้ของผู้คน การเลือกคำหรือภาพที่ใช้ในการสื่อสารสามารถส่งผลให้ความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปตามกรอบที่สื่อเลือกใช้ สื่อโซเชียลมีเดียสามารถเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างกรอบในการนำเสนอข่าวหรือประเด็นต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของสาธารณะ

5. ทฤษฎีการกระตุ้น (Agenda-Setting Theory)

ทฤษฎีการกระตุ้น (Agenda-Setting Theory) พัฒนาโดย Maxwell McCombs และ Donald Shaw ในปี 1972 ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการที่สื่อสามารถกำหนดประเด็นที่สำคัญในสังคมได้ เมื่อสื่อให้ความสำคัญกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งมาก ๆ ผู้คนจะเริ่มรับรู้และ

ให้ความสำคัญกับประเด็นนั้น ๆ มากขึ้น แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อไม่เพียงแค่บอกผู้คนที่ว่า "คิดอะไร" แต่ยังบอกผู้คนที่ว่า "คิดเรื่องอะไร" ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นสาธารณะ

6. ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Participation Theory)

ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา แพร่ความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพทำให้สื่อโซเชียลมีเดียไม่ใช่แค่เครื่องมือสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักและการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

7. ทฤษฎีการประเมินทัศนคติ (Elaboration Likelihood Model - ELM)

ทฤษฎีนี้พัฒนาโดย Richard E. Petty และ John Cacioppo ในปี 1980 อธิบายถึงวิธีที่คนประเมินและยอมรับข้อความต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับระดับของการประมวลผลข้อมูล ผู้คนอาจมีการประเมินความคิดเห็นหรือข้อมูลอย่างละเอียด (central route) หรืออาจทำการประเมินแบบตื้น (peripheral route) ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรืออารมณ์ที่กระตุ้นความสนใจ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียสามารถมีผลต่อการประเมินความคิดเห็นของผู้คนได้ทั้งสองรูปแบบนี้

8. ทฤษฎีการเชื่อมต่อทางสังคม (Social Network Theory)

ทฤษฎีการเชื่อมต่อทางสังคมกล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลในเครือข่ายต่าง ๆ และวิธีที่ข้อมูลสามารถแพร่กระจายจากจุดหนึ่งไปยังจุดอื่น การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในสื่อโซเชียลมีเดียสามารถส่งผลต่อความคิดเห็นสาธารณะในระดับกว้าง โดยผ่านการแบ่งปันข้อมูล การแสดงความคิดเห็น หรือการตอบสนองต่อกระแสสังคม

การเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ช่วยให้เราเห็นภาพรวมของกระบวนการในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ ซึ่งได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ หรืออิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน สื่อโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) อย่างมหาศาล สื่อโซเชียลมีเดียไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเมือง สังคม และเศรษฐกิจ (Boulianne, S., 2015).

1. การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน

สื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการสนทนาในประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ผ่านการโพสต์ การแชร์ หรือการคอมเมนต์ ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระและมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของกลุ่มหรือสังคมได้ทันที การมีส่วนร่วมนี้สามารถมีผลกระทบต่อความคิดเห็นในวงกว้าง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคม การเมือง หรือสิ่งแวดล้อม

2. การสร้างกระแสความนิยมและการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น

สื่อโซเชียลมีเดียทำให้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ถูกแชร์สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ในขณะที่แฮชแท็ก (Hashtags) หรือการใช้กระแสข่าวสาร (Trending Topics) ช่วยให้ความคิดเห็นหรือเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสามารถขยายวงกว้างไปยังกลุ่มคนที่อาจจะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน นอกจากนี้ การแชร์ข้อมูลที่มีอิทธิพลสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของกลุ่มคนที่ยังไม่ตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้

3. การสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางสังคม

สื่อโซเชียลมีเดียสามารถสร้างความตระหนักรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติในประเด็นที่สำคัญทางสังคม เช่น การรณรงค์เพื่อสิทธิของกลุ่มคนบางกลุ่ม, การรักษาสิ่งแวดล้อม, หรือการต่อต้านการทุจริต การแพร่กระจายข้อมูลและความคิดเห็นที่มีอิทธิพลผ่านสื่อโซเชียลช่วยให้ประชาชนเห็นความสำคัญของประเด็นนั้น ๆ และมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

4. การสร้างค่านิยมใหม่ในสังคม

ในบางกรณี สื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทในการสร้างค่านิยมใหม่ในสังคม ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้คน เช่น การสนับสนุนการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการสร้างสำนึกในการช่วยเหลือสังคม การทำให้ประเด็นเหล่านี้ได้รับความสนใจและมีการกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ผ่านการแชร์และการพูดถึงในสื่อโซเชียล

5. ผลกระทบของข้อมูลผิดพลาดและข่าวปลอม

แม้ว่าสื่อโซเชียลมีเดียจะมีอิทธิพลในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ แต่ก็มีข้อจำกัดและผลกระทบที่ต้องระมัดระวัง เช่น การแพร่กระจายของข่าวปลอม (Fake News) และข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจทำให้ความคิดเห็นของสาธารณชนผิดพลาดได้ การควบคุมและตรวจสอบข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้สื่อโซเชียลเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ

6. บทบาทของผู้มีอิทธิพลและผู้นำความคิด

ผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล (Influencers) หรือผู้นำความคิด (Opinion Leaders) สามารถส่งเสริมความคิดเห็นบางประเภทหรือกระแสสังคม โดยผ่านการโพสต์เนื้อหาหรือการแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่มีผลกระทบต่อผู้ติดตามหรือกลุ่มผู้คนที่สนับสนุน การกระทำของผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มักจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (ศิริพร ยุทธพงษ์, 2564)

สื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ โดยทำให้ข้อมูลและความคิดเห็นสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้คนในสังคม ทั้งในด้านการกระตุ้นการมีส่วนร่วม การสร้างค่านิยมใหม่ หรือการส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องระมัดระวังการแพร่กระจายข้อมูลที่ผิดพลาดซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความคิดเห็นของประชาชนได้ ดังนั้นการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต้องมีความรับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

สรุป

สื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการสนทนาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การเมือง สังคม หรือสิ่งแวดล้อม ผ่านการโพสต์ การแชร์ หรือการคอมเมนต์ ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของกลุ่มหรือสังคมได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

สื่อโซเชียลยังช่วยสร้างกระแสความนิยมและการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้ผ่านการแชร์เนื้อหาหรือการใช้แฮชแท็ก ที่ช่วยให้ข้อมูลและความคิดเห็นแพร่กระจายไปยังกลุ่มคนที่อาจไม่เคยรับรู้มาก่อน นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการสร้างค่านิยมใหม่ในสังคม เช่น การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือการรณรงค์ในประเด็นสังคมต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม บทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะยังมีข้อควรระวังเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข่าวปลอมและข้อมูลที่ผิดพลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจของผู้คนในทางที่ผิด การใช้สื่อโซเชียลมีเดียจึงต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและมีความรับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

- ธัญญารัตน์ วีรธนา. (2563). บทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 31(2), 112-126.
- พงษ์พัฒน์ ภูมิพัฒน์. (2562). การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงการเลือกตั้ง. *วารสารการเมืองและการสื่อสาร*, 27(1), 50-63.
- ศิริพร ยุทธพงษ์. (2564). การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ: กรณีศึกษาจากการเมืองไทย. *วารสารวิจัยการสื่อสาร*, 19(3), 67-80.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Graham, T., & Wright, S. (2014). The role of social media in public opinion formation: A case study of the Arab Spring. *Journal of Political Communication*, 31(1), 74-91.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media?. *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, 591-600.

Tufekci, Z. (2015). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.