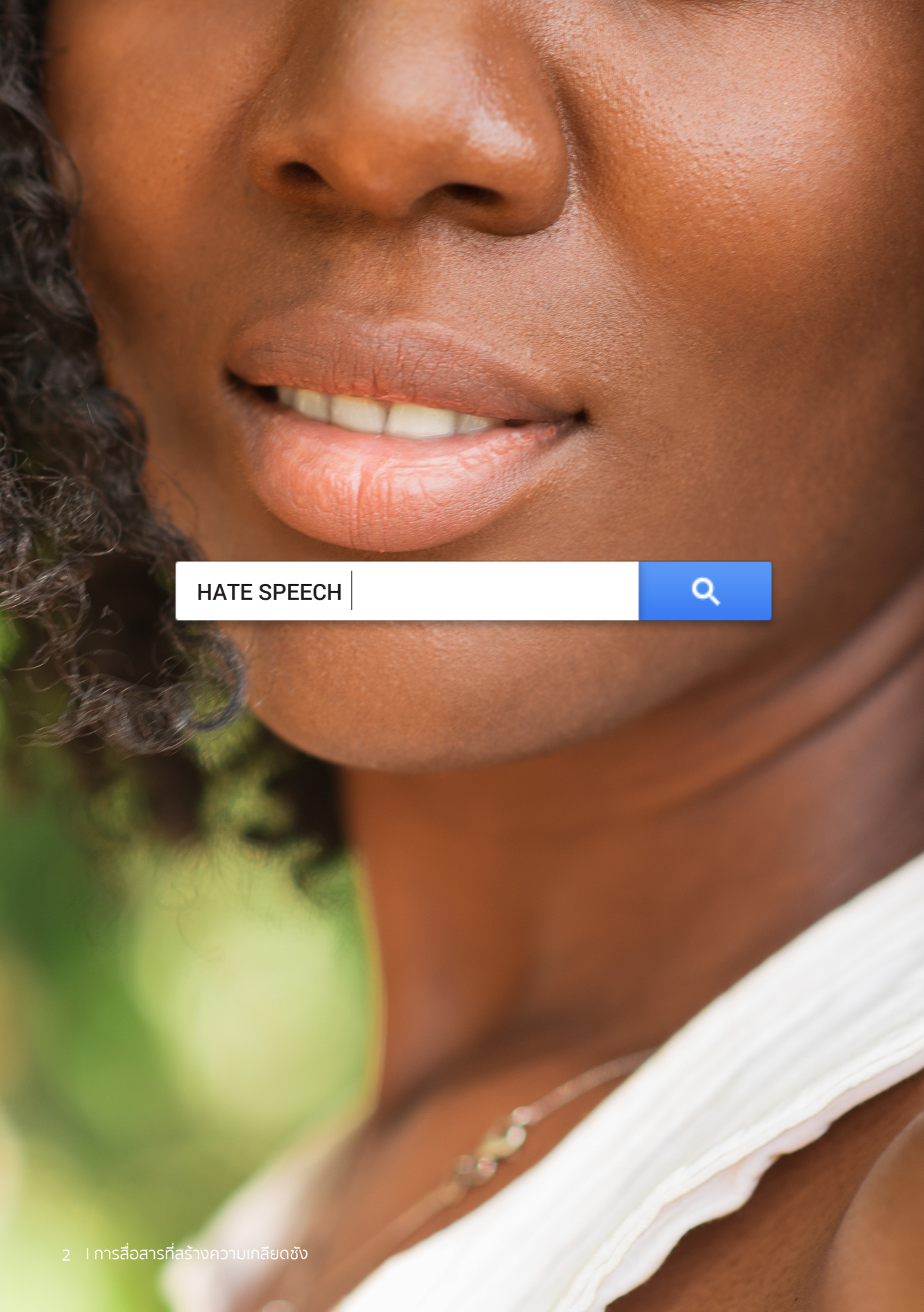
สสย.
องค์กรมหาชน
สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน

สสส
สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ

การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง

Hate Speech


HATE SPEECH

การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง

(Hate Speech)

ความเป็นพลเมืองกับการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง

การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่พลเมืองประชาธิปไตยควรเรียนรู้และทำความเข้าใจ เนื่องจากข้อมูลในโลกไซเบอร์ไม่ได้มีเพียงข่าวสาร ข้อเท็จจริง หรือเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงเพียงด้านเดียว แต่ยังมีข้อมูลข่าวสารที่เต็มไปด้วยอคติและความรุนแรง พลเมืองประชาธิปไตยควรรู้เท่าทันสื่อ และเข้าใจผลกระทบการการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังที่มีต่อบุคคลและกลุ่มคนอื่นๆ ในมิติต่างๆ และเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นที่มีความแตกต่างจากตนเองในด้านต่างๆ เช่น แนวคิดทางการเมือง ชนชั้น ศาสนา เพศสภาพ เพื่อบรรลุความเป็นพลเมืองที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคม เป็นผู้ที่เคารพสิทธิและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมที่หลากหลายได้อย่างรับผิดชอบในฐานะพลเมืองที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น

การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังคืออะไร

การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังหรือวาจาที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ไม่ได้หมายถึงแค่คำพูดอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสดงออกทุกรูปแบบ การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังไม่มีนิยามที่ตายตัว เนื่องจากแต่ละประเทศมีบริบททางสังคมและกฎหมายที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งนิยามที่ใช้ยังขึ้นกับบริบทและแง่มุมที่แตกต่างกันของหน่วยงานหรือองค์กรที่สร้างนิยามไว้ใช้ในหน่วยงานนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่สำคัญของการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังอาจสรุปได้ดังนี้

การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังคือ การแสดงออกในลักษณะยุยงหรือส่งเสริมความเกลียดชังและอคติต่อกลุ่มบุคคลหรือปัจเจกบุคคล โดยมุ่งไปที่ “ฐานของอัตลักษณ์” ซึ่งอาจติดตั้งมาแต่ดั้งเดิมหรือภายหลัง เกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว สถานที่เกิด/ที่อยู่อาศัย อุดมการณ์ทางการเมือง อาชีพ เพศสภาพ หรือลักษณะอื่นที่สามารถทำให้ถูกแบ่งแยกได้ การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังยังหมายถึง การแสดงออกซึ่งมุ่งทำลาย “ความมั่นคงทางจิตใจ” ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยผู้แสดงออกและเหยื่อไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากันด้วยความรุนแรง ด้วยความเกลียดชังด้วยการเลือกปฏิบัติหรือด้วยการเหยียดหยาม ทั้งนี้เพราะสิ่งเหล่านี้จะดำเนินไปในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังมีความร้ายแรงเพราะไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อบุคคล แต่ยังบั่นทอนความเป็นปึกแผ่นของสังคมในวงกว้างอีกด้วย

นอกจากนี้การแสดงออกซึ่งความเกลียดชังอาจเป็นการสื่อสารซึ่งหน้ากับเหยื่อ หรือสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือ อีเมล

การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์

การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์คือ การแสดงออกซึ่งความเกลียดชังผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งที่เป็นคำพูด ตัวอักษร ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ เพลง และการสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์อื่นๆ ทั้งที่เป็นการผลิตขึ้นมาใหม่ การผสมผสานเนื้อหาใหม่กับเนื้อหาที่มีการผลิตไว้แล้ว และการนำเสนอเนื้อหาที่ผลิตไว้แล้วในรูปแบบใหม่ผ่านพื้นที่ออนไลน์ซึ่งเข้าถึงได้โดยมีเทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, YouTube และ Twitter เป็นสื่อที่ใหญ่ที่สุดและมีอำนาจมากที่สุดที่ผู้สื่อสารจะใช้แพร่กระจายสารแห่งความเกลียดชัง เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง และมีผู้เข้าชมจำนวนมากและมีการส่งต่อหรือแบ่งปันได้ง่าย

การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์สร้างความกังวลให้กับเหยื่อได้มาก เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์ดังต่อไปนี้

สามารถปกปิดตัวตนของผู้ส่งสาร เหยื่อจะไม่ทราบว่าใครเป็นผู้ส่งสาร

ไม่ต้องเผชิญหน้ากัน เหยื่อไม่สามารถหลบหนีจากผู้ส่งสารได้

มีการเปิดกว้างของสื่อสังคม ทำให้สารนั้นยังแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการยุยงปลุกปั่นได้ง่ายและกว้างขึ้น

ผู้ที่ส่งสารที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์อาจไม่คิดว่าการกระทำของตัวเองในโลกออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อเหยื่อในชีวิตจริง แต่ในความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์ส่งผลกระทบกับเหยื่อเช่นเดียวกัน เหยื่อที่ได้รับสารจะได้รับผลกระทบทางจิตใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความรู้สึกซึมเศร้าและฆ่าตัวตาย การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์ยังมีส่วนทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มบุคคลและการแบ่งแยกทางสังคมได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังทำให้โลกออนไลน์เสียบรรยากาศที่ดีทำหรับผู้ที่เข้ามาอ่าน

องค์ประกอบของการสื่อสาร ที่สร้างความเกลียดชัง

องค์ประกอบของการสื่อสารสร้างความเกลียดชัง แบ่งออกเป็น 3 ข้อหลัก ๆ ดังนี้

1

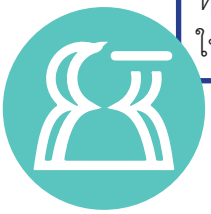
เป็นการแสดงออกซึ่งอคติหรือความเกลียดชังต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นอย่างชัดเจน และอาจแสดงเจตนาชัดเจนที่จะทำให้เป้าหมายได้รับความเกลียดชังจากคนอื่น ถูกตีตราว่าไม่เป็นที่ต้องการของสังคม และสังคมจะดีขึ้นถ้าไม่มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าว

2

ฐานคิดหรือลักษณะที่พุ่งเป้าในการแสดงความเกลียดชัง ต้องเป็นลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์ร่วมของ “กลุ่ม” ทั้งที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และเปลี่ยนแปลงได้ เช่น สถานที่เกิด ที่อยู่อาศัย อุดมการณ์ทางการเมือง อาชีพ เป็นต้น

3

เป้าหมายหลักในการแสดงความเกลียดชังคือ เพื่อการแบ่งแยกทางสังคม และ “ขจัด” คนอีกกลุ่มออกไป ไม่ว่าจะในเชิงรูปธรรม เช่น การคุกคามหรือใช้ความรุนแรง หรือในเชิงนามธรรม เช่น การขับไล่ไม่ให้มีที่ยืนในสังคม และการสร้างความชอบธรรมในการปฏิบัติกับกลุ่มดังกล่าวอย่างไม่เท่าเทียมก็ได้



รูปแบบของการสื่อสาร ที่สร้างความเกลียดชัง

01

การด่า บริภาษ ด้วยการใช้ภาษาหยาบคาย รุนแรง ดูถูก เหยียดหยาม

02

การสร้างความเข้าใจผิด การโน้มน้าวใจชักจูงให้เชื่อถือด้วยข้อมูลผิด หรืออคติส่วนตัว

03

การนิยามคนอื่น ในเชิงลบ ทำให้กลายเป็นตัวตลก ลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น

04

การสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งพวกเขาพวกเราแยกออกชัดเจน

05

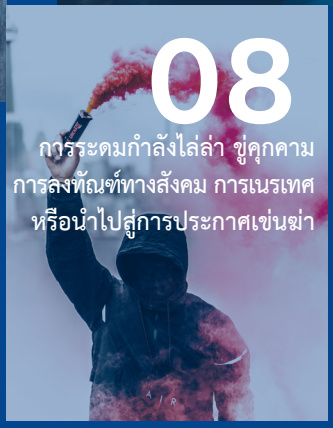
การสื่อความหมายปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน การกีดกันออกจากสังคม

06

การตีตราประทับภาพเหมารวมตายตัวในเชิงลบ

07

การยุยงปลุกปั่น ปลุกระดมให้ผู้อื่นร่วมเกลียดชัง สนับสนุนให้ใช้ความรุนแรงกับผู้ที่เห็นต่าง



08

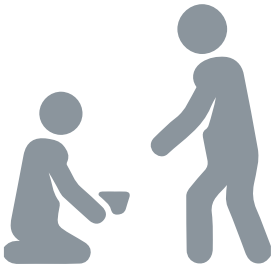
การระดมกำลังไล่ล่า ขู่คุกคาม การลงทัณฑ์ทางสังคม การเนรเทศ หรือนำไปสู่การประกาศเข่นฆ่า

ตัวอย่างของการสื่อสาร ที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์

ฐานอัตลักษณ์
ที่มักถูกนำมาสร้างความเกลียดชัง

ชนชาติ เชื้อชาติ
ชาติพันธุ์ ถิ่นที่อยู่

ชนชั้น



ศาสนา และการเข้าร่วม
กลุ่มทางศาสนา

อุดมการณ์
ทางการเมือง

ความทุพพลภาพ
/โรคภัย

เพศสภาพ
และเพศวิถี

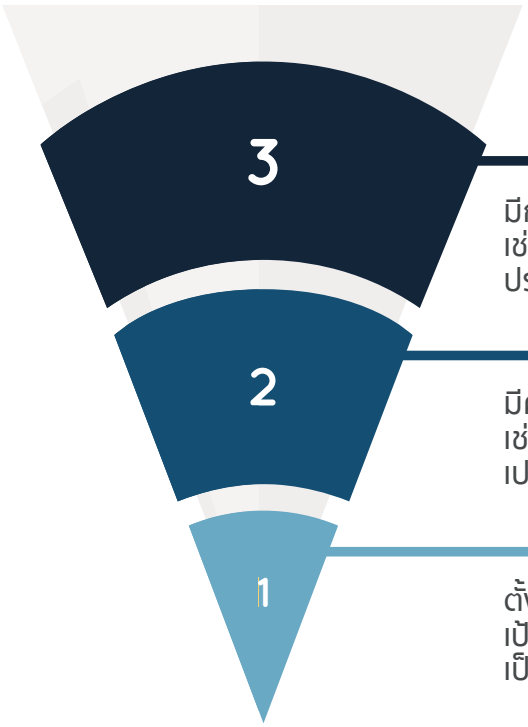
ลักษณะอื่นๆ
อันเป็นการแบ่งแยกได้

วัตถุประสงค์ของการของการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง

การแสดงความเกลียดชังที่ปรากฏอาจเป็นการเหยียดหยามศักดิ์ศรี หรือลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ หรือยุยงส่งเสริมให้เกิดความเกลียดชัง ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดความรุนแรงด้วยก็ได้ โดยอาจแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารความเกลียดชังได้ 4 ประเภทใหญ่ คือ

ระดับความรุนแรงของการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง

ระดับความรุนแรงของการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามความรุนแรงจากน้อยไปหามาก



LEVEL 3

มีการยั่วยุให้เกิดการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น ฆ่าคนกลุ่มหนึ่งไม่บาป เพราะเป็นการช่วยเหลือประเทศชาติ

LEVEL 2

มีความยั่วยุให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น เรียกพวกนับถือศาสนาในวัดแห่งหนึ่งว่า พวกเปรตห่มขาวเป็นมารสังคม

LEVEL 1

ตั้งใจแบ่งแยก กีดกัน สร้างความเป็น เขา-เรา ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น เรียกผู้ชุมนุมคนเสื้อสีว่า ควายสีนั้นสีนี้ เป็นต้น

การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์สำคัญอย่างไร

1 **ส่งผลกระทบต่อทุกคนที่ใช้สื่อออนไลน์** ถึงแม้ว่าเหยื่อจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด แต่ผู้ใช้สื่อที่ได้พบเห็นข้อความย่อมรู้สึกไม่สบายใจและหงุดหงิดใจที่ไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้

2 **ส่งผลกระทบต่อเยาวชนเป็นพิเศษ** ผลสำรวจเยาวชนจาก 4 ประเทศพบว่า 42% ของเยาวชนระบุว่าได้รับผลกระทบจากการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังออนไลน์ ผ่านสื่อ Facebook และ YouTube มากที่สุด

3 **ลดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์** การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง ทำให้เหยื่อรู้สึกไม่ปลอดภัย แปลกแยกและหวาดกลัว ยิ่งไปกว่านั้น ยังบั่นทอนและลดคุณค่าศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

4 **ส่งผลกระทบที่รุนแรงต่อสภาพจิตใจของเหยื่อ** ในออสเตรเลีย การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง การเลือกปฏิบัติ และการกลั่นแกล้งในโลกไซเบอร์ ส่งผลกระทบที่รุนแรงต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTI) จนเป็นกลุ่มที่มีอัตราการฆ่าตัวตายสูงสุดในกลุ่มประชากรของออสเตรเลีย

5 **นำไปสู่ความรุนแรงในชีวิตจริง** การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังกระตุ้นและยุยงให้เกิดความรุนแรงต่อกลุ่มบุคคลบางกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า เมื่อมีการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังต่อบุคคลบางกลุ่มในสื่อออนไลน์ ก็มักจะเกิดเหตุการณ์ที่รุนแรงต่อมาต่อกลุ่มบุคคลนั้นจริงๆ

6 **เป็นเครื่องมือที่ใช้กลุ่มหัวรุนแรงสุดโต่งใช้ในการเผยแพร่** การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังออนไลน์ถูกใช้โดยกลุ่มหรือองค์กรหัวรุนแรงสุดโต่งเพื่อใช้ในการหาสมาชิกใหม่ที่เป็นเยาวชน เพื่อหามาร่วมขบวนการโดยปลูกฝังโลกทัศน์ที่แบ่งแยกแบบ “พวกเรา/พวกมัน” ขบวนการเหล่านี้ใช้การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังเป็นเครื่องมือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการแบ่งแยกทางอัตลักษณ์ เช่น สีผิว เชื้อชาติ ศาสนา โดยการปลูกฝังตรรกะที่ผิดๆ ว่า คนเหล่านี้เป็นผู้ก่อการร้าย ผู้มาแย่งชิงทรัพยากรหรือดินแดน เป็นต้น

7 **ทำให้สังคมแตกแยก** เกิดการเลือกปฏิบัติและความไม่เท่าเทียมในสังคม หากการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังไม่ได้รับการท้วงติง เมื่อเวลาผ่านไปจะเกิดการเลือกปฏิบัติและแบ่งแยกต่อกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รับการเหลียวแลมากขึ้นไปอีก ซึ่งนำไปสู่ความตึงเครียดทางสังคม การไม่เข้าใจกันและในบางกรณีอาจเกิดความรุนแรงได้

เราจะจัดการกับการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังอย่างไร

เมื่อพบการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์ หลายคนอาจเคยคิดว่า ไม่อาจจะช่วยเหลืออะไรใครได้ และปล่อยเรื่องราวนั้นให้ผ่านเลยไป แต่อย่างไรก็ตาม เราทุกคนมีพันธะที่จะเปลี่ยนแปลงโลกของเราให้น่าอยู่มากยิ่งขึ้น และนี่รวมถึงการสร้างพื้นที่ออนไลน์ที่ปราศจากการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังและการแบ่งแยก เราสามารถจัดการกับการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์ได้โดย

1. รายงานการพบเห็นการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์

เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ เช่น Facebook YouTube และ Twitter มีนโยบายที่ชัดเจนต่อการใช้การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังในสื่อของพวกเขา หากพบเห็นการการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง เราสามารถรายงานไปยังผู้ดูแลได้ การรายงานทำได้ง่ายและรวดเร็ว หากผู้ดูแลสื่อเห็นว่า โพสต์นั้นเข้าข่ายของการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง ก็จะลบโพสต์นั้นออกจากเว็บไซต์ ซึ่งทำให้มีผู้เห็นและแชร์โพสต์นั้นน้อยลง และเป็นการส่งสัญญานไปยังผู้โพสต์ว่าการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังของเขาไม่เป็นที่ต้อนรับในสื่อสังคมนั้นๆ

2. ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหา โดยการสนับสนุนแนวทางการสื่อสารที่สร้างสรรค์

ถึงแม้ว่าการรายงานการพบเห็นการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังจะมีความสำคัญ แต่สิ่งนี้ก็ไม่ได้ช่วยแก้ปัญหา ในบางครั้งอาจทำให้ผู้โพสต์เกรี้ยวกราดและเพิ่มระดับความรุนแรงขึ้นไปอีก การสนับสนุนแนวทางการสื่อสารที่สร้างสรรค์อาจมีประสิทธิภาพที่มากกว่า แนวทางการสื่อสารที่สร้างสรรค์จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความหลากหลายทางอัตลักษณ์และวัฒนธรรม (Pluralism and multi-culturalism) เพื่อที่จะลดอคติและการแบ่งแยก และช่วยส่งเสริมความเคารพในความแตกต่าง แนวทางการสื่อสารที่สร้างสรรค์ยังสามารถเป็นกระบอกเสียงให้แก่กลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคมที่ถูกเลือกปฏิบัติ โดยการรณรงค์ให้ความรู้และข้อมูลแก่สาธารณะเพื่อที่จะลบล้างภาพตัวแทนหรือภาพจำ (Sterotypes) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเคยเชื่ออย่างผิดๆ เกี่ยวกับกลุ่มคนเหล่านั้น

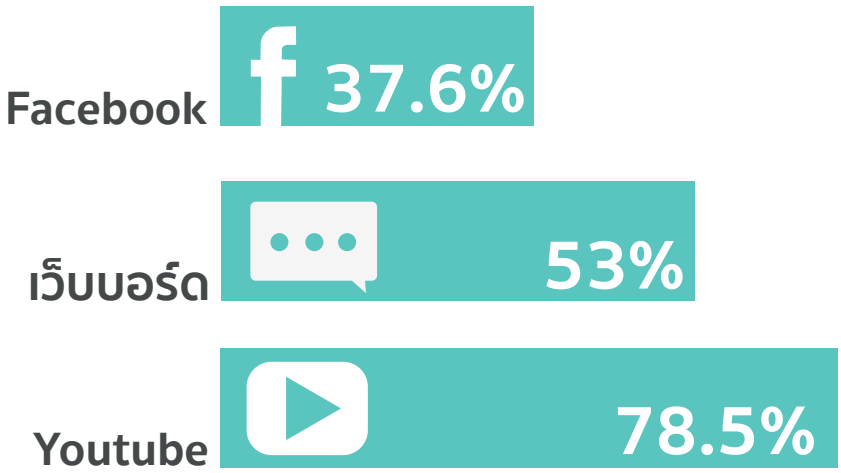
การรณรงค์ให้ความรู้และข้อมูลแก่สาธารณะ

การรณรงค์ให้ความรู้และข้อมูลแก่สาธารณะมีความสำคัญในการลบล้างภาพจำ (stereotypes) ที่ผิดๆ และการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างไปจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม การรณรงค์ให้ความรู้และข้อมูลซึ่งตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงและถูกต้องจะช่วยกำจัดมายาคติและความเชื่อผิดๆ ที่มีต่อกลุ่มคนเหล่านั้น ทั้งยังทำให้คนกลุ่มนี้มีความมั่นคงทางจิตใจ และเชื่อมั่นที่จะเปิดเผยตัวเองโดยไม่หวั่นเกรงต่ออคติของคนรอบข้างเมื่อต้องใช้ชีวิตประจำวันกับผู้อื่น การรณรงค์ให้ความรู้และข้อมูลแก่สาธารณะอาจทำร่วมกับสถาบันศึกษา โดยให้การศึกษาร่วมกับการพัฒนาทักษะความฉลาดทางดิจิทัล (DQ: Digital Intelligence) ให้แก่เยาวชน ทักษะอย่างความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นเมื่อใช้สื่อออนไลน์ (Digital Empathy) จะช่วยฝึกให้เยาวชนมีความสามารถดังนี้

สถิติการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังในสื่อสังคมออนไลน์

ผลวิจัยจากศูนย์นโยบายสื่อ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า YouTube คือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังมากที่สุด ในรายงานระบุว่า

พบการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังใน...



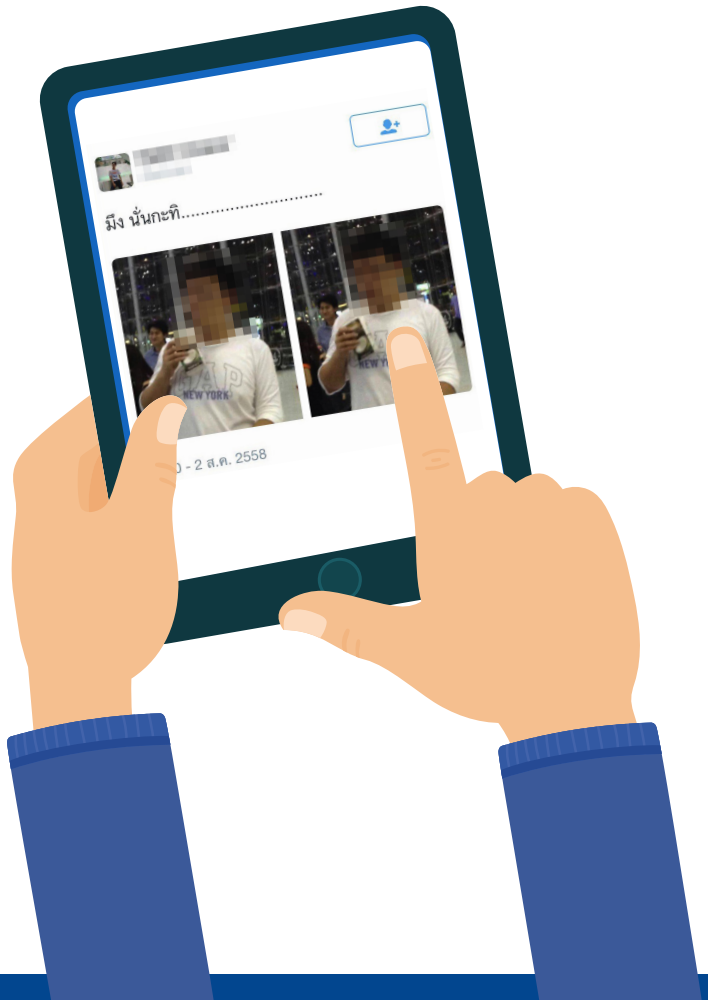
โดยระดับความรุนแรง ส่วนใหญ่จะเป็นการยั่วยุให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการกล่าวหา กล่าวโทษอย่างรุนแรง ประณาม แฉ ว่าร้าย พูดดูหมิ่น เหยียดหยาม สบประมาท ทำให้ขบขัน ลดคุณค่า ทำให้ด้อยค่าในสายตาผู้อื่น เยาะเย้ยอย่างรุนแรง สมน้ำหน้า ทับถม และเปรียบเทียบในลักษณะทำให้ผู้อื่นมิใช่คน

กรณีตัวอย่าง

การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในสื่อออนไลน์

คนไทยจำนวนไม่น้อยมีภาพจำและอคติต่อนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เข้ามาในประเทศไทย โดยมักจะมองว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่มีมารยาท สกปรก ด้อยพัฒนาและไม่มีวัฒนธรรม ซึ่งภาพจำเหล่านี้นำไปสู่การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์บ่อยครั้งเมื่อมีผู้โพสต์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีนในสื่อสังคมออนไลน์ของไทย ข้อความส่วนใหญ่จะสื่อสารในเชิง สบประมาท หรือแสดงความรำคาญ แต่อย่างไรก็ตาม ระดับความรุนแรงของความเกลียดชังยังอยู่ในระดับที่ต่ำ

ยกตัวอย่างเช่น เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนคนหนึ่ง ซื้อน้ำกะทิกล่องดื่มอยู่ที่สนามบินสุวรรณภูมิ เผอิญว่ามีคนไทยเห็นเข้า จึงถ่ายรูปนำไปลงทวิตเตอร์ ต่อมาสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้แชร์ภาพนักท่องเที่ยวหนุ่มชาวจีนรายนั้นกำลังดื่มกะทิกล่องของไทย พร้อมข้อความเชิงดูถูกสติปัญญาของเขา ก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์เชิงตลกขบขันอย่างกว้างขวาง โดยผู้เข้ามาอ่านเข้าใจว่า ชายชาวจีนคงคิดว่ากะทิกล่องเป็นน้ำมะพร้าวหรือไม่ก็นม เพราะข้างกล่องเขียน Coconut Milk การบรรยายรูปของผู้โพสต์และผู้ที่มาให้ความเห็นในสื่อ มุ่งไปที่การล้อเลียนอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติของคนจีน ว่าด้อยพัฒนาและโง่ แยกฉลากของน้ำมะพร้าว กะทิและนมไม่ออก ทำให้ชาวจีนกลายเป็นตัวตลก แต่แล้วในที่สุดความจริงก็ปรากฏ เมื่อผู้รู้เรื่องประเทศจีนได้นำข้อมูลมาเปิดเผยว่า ประเทศจีนในบางพื้นที่ การดื่มน้ำกะทิ เป็นเรื่องปกติ



เช่นเดียวกับกระดานสนทนาเว็บไซต์พันทิป เมื่อมีผู้ตั้งกระทู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ก็มักมีการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังทางออนไลน์จากความเห็นที่มีอคติต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่เสมอ การสื่อสารเหล่านี้เมื่อถูกผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่การตอกย้ำภาพจำและอคติต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

เอกสารอ้างอิง

ณัตถยา สุขสงวน. **การปฏิรูปสื่อเพื่อควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาสื่อที่สร้างความเกลียดชัง** [Online]. แหล่งที่มา http://library.senate.go.th/document/Ext7989/7989362_0002.PDF [28 ธันวาคม 2560]

ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **เปิดงานวิจัย Hate Speech คำพูดเกลียดชังออนไลน์ไทย นิยามหลายระดับ กำกับต้องดูวัตถุประสงค์** [Online]. แหล่งที่มา http://mediamonitor.in.th/archives/7225 [22 ธันวาคม 2560]

อัปสรณ์ เสถียรทิพย์ และคณะ. **การศึกษาความรุนแรงทางโซเชียลมีเดียและการรับรู้ของวัยรุ่น** [Online]. แหล่งที่มา http://cclickthailand.com/contents/research/งานศึกษาความรุนแรงในโซเชียลฯ.pdf [24 ธันวาคม 2560]

Share Good Stories, End Online Hate Speech [Online]. แหล่งที่มา http://sharesomegood.org/wp-content/uploads/2016/10/SSG-Toolkit-ProofFinal-Digital.pdf [12 ธันวาคม 2560]

Titley, G., Keen, E., and Földi, L. **Starting Points for Combating Hate Speech Online** [Online]. แหล่งที่มา https://rm.coe.int/1680665ba7 [24 ธันวาคม 2560]

การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง
(Hate Speech)

พิมพ์ครั้งที่ 3 : มกราคม 2563
จำนวนการพิมพ์ : 1,000 เล่ม
เขียนและเรียบเรียง : ดร.สรานนท์ อินทนนท์
บรรณาธิการ : เข็มพร วิรุณราพันธ์, ลักษมี คงลาภ
ฝ่ายศิลป์/ออกแบบรูปเล่ม : อรสุมน ศานติวงศ์สกุล
จัดพิมพ์และเผยแพร่ : มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.)
6/5 ซอยอารีย์ 5 พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ
โทรศัพท์ 02-617-1919
E-mail : childmedia2017@gmail.com
Website : www.childmedia.net, cclickthailand.com/
พิมพ์ที่ : บริษัท วอล์ค ออน คลาวด์ จำกัด
77/62 หมู่ 6 หมู่บ้านแก้วขวัญ1 ถนนลำลูกกา11
ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
โทรศัพท์ 02-987-4031 แฟกซ์ 02-987-4913
E-mail : walkoncloud.th@gmail.com