

## ห้องสะท้อนเสียงที่ขับเคลื่อนด้วย AI มีอิทธิพลต่อการแบ่งขั้วทางการเมืองอย่างไร How AI-Driven Echo Chambers Influence Political Polarization

ณรรณ สุทธิรัตน์<sup>1\*</sup> วิทยาธร ท่อแก้ว<sup>2</sup> และกวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์<sup>2</sup>

Nadhakorn Sutirat, Wittayatorn Torkaew and Kawit Srisamrit

<sup>1</sup> แขนงนวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
Innovative Communication in Political and Local Administration, Sukhothai Thammathirat OpenUniversity

<sup>2</sup> สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
Program in Communication Arts, Sukhothai Thammathirat OpenUniversity

\* Corresponding author e-mail: Nadhakorn.s@rmutp.ac.th

Received: 26/04/2025 Revised: 17/07/2025 Accepted: 01/08/2025

### บทคัดย่อ

การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการสื่อสารทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะบทบาทของอัลกอริทึมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการคัดกรองเนื้อหา ลดทอนการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย และเสริมสร้างอคติผ่านกลไกของห้องสะท้อนเสียง (Echo Chambers) ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การแบ่งขั้วทางการเมืองอย่างลึกซึ้ง บทความวิชาการฉบับนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของ AI ในการขับเคลื่อนการแบ่งขั้วทางการเมืองโดยศึกษากรณีตัวอย่าง 3 เหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ (1) การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี 2016, 2020 และ 2024 (2) กระบวนการตัดสินใจในการลงประชามติ Brexit และ (3) ผลกระทบของอัลกอริทึม Twitter ในการขยายแนวคิดสุดโต่ง บทความใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการศึกษาเชิงกรณีเป็นวิธีการหลัก ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า AI มีบทบาทสำคัญในการสร้างพื้นที่ข้อมูลที่คัดสรร การแพร่กระจายของข่าวปลอมและจำกัดการรับรู้ข้อมูลจากมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งล้วนมีส่วนต่อการปลุกต้นความคิดเห็นทางการเมืองให้มีลักษณะสุดโต่งมากขึ้น นอกจากนี้บทความยังนำเสนอแนวทางเชิงนโยบาย เพื่อบรรเทาผลกระทบของ AI เช่น การส่งเสริมความโปร่งใสของอัลกอริทึม การออกแบบอัลกอริทึมที่คำนึงถึงความหลากหลายของข้อมูล และการยกระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในสังคมเพื่อสนับสนุนโครงสร้างประชาธิปไตยที่เข้มแข็งและยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ปัญญาประดิษฐ์ ห้องสะท้อนเสียง การแบ่งขั้วทางการเมือง อัลกอริทึมโซเชียลมีเดีย

## Abstract

The development of Artificial Intelligence (AI) has profoundly transformed the landscape of political communication, particularly through the algorithmic systems of social media platforms. These algorithms curate content, reduce exposure to diverse perspectives, and reinforce ideological bias through mechanisms such as echo chambers, contributing significantly to political polarization. This academic article analyzes the influence of AI-driven algorithms on political polarization through three major case studies: (1) the U.S. presidential elections of 2016, 2020, and 2024; (2) the Brexit referendum and its algorithmic-driven decision-making environment; and (3) the role of Twitter's algorithm in amplifying extremist discourse. Employing content analysis and case study methods, the findings indicate that AI plays a critical role in constructing ideologically biased information ecosystems, facilitating the spread of misinformation, and suppressing exposure to contrasting viewpoints- ultimately intensifying the radicalization of political attitudes. The article concludes by proposing key policy measures to mitigate these effects, including enhancing algorithmic transparency, designing diversity-aware algorithms, and promoting digital and media literacy to support the foundations of a strong and sustainable democracy.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Echo Chambers, Political Polarization, Social Media Algorithms

### 1. บทนำ

ในยุคสมัยที่สื่อดิจิทัลกลายเป็นช่องทางหลักของการสื่อสารทางการเมือง ปรากฏการณ์ “การแบ่งขั้ว” (Polarization) ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในหลายสังคมประชาธิปไตย โดยมีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับกลไกของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการจัดการข้อมูลผ่านอัลกอริทึมอัจฉริยะ (AI-driven Algorithms) มากกว่าที่จะเป็นผลลัพธ์ของพฤติกรรมผู้ใช้เพียงฝ่ายเดียว (Gillespie, 2018; Helberger, 2019) อัลกอริทึมในฐานะ “ตัวกลางเชิงโครงสร้าง” ไม่เพียงแต่จัดเรียงลำดับเนื้อหา แต่ยังส่งผลต่อเงื่อนไขการเปิดรับข้อมูล ความถี่ของการเห็นข้อมูลที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ และการตอกย้ำอารมณ์ร่วมในโลกการเมืองดิจิทัล (Bakshy et al., 2015; Sunstein, 2017)

แนวคิดเรื่องห้องสะท้อนเสียง (Echo Chamber) และฟองกรองข้อมูล (Filter Bubbles) ได้รับการหยิบยกขึ้นมาวิเคราะห์อย่างแพร่หลาย เพื่ออธิบายลักษณะของพื้นที่ที่จำกัดการเปิดรับความเห็นต่างในโซเชียลมีเดีย กลไกการแนะนำเนื้อหาของแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, YouTube หรือ Twitter ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) มากกว่าการเปิดพื้นที่สาธารณะเพื่อถกเถียงเชิงคุณภาพ (Pariser, 2011; Tufekci, 2015) ภายใต้เงื่อนไขเช่นนี้ ความหลากหลายของข้อมูล (Informational Diversity) และการรับฟัง

เสียงที่แตกต่างทางการเมืองอาจลดลงอย่างเป็นระบบซึ่งนำไปสู่การแบ่งขั้วเชิงอารมณ์ (Affective Polarization) ที่ลึกซึ้งมากกว่าการแตกต่างเชิงนโยบาย (Iyengar et al., 2019)

ในขณะที่สังคมไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านทางการเมืองและเทคโนโลยีอย่างเข้มข้น การทำความเข้าใจบทบาทของอัลกอริทึมจึงไม่อาจจำกัดอยู่เพียงในมิติของเทคโนโลยี แต่ต้องพิจารณาในฐานะกลไกที่มีนัยยะเชิงอำนาจ และการกำกับความรู้ร่วมในสังคม การศึกษานี้จึงตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า อัลกอริทึมมิได้มีลักษณะเป็นกลางแต่มีบทบาทเชิงรุกในการขับเคลื่อนการแบ่งขั้วทางการเมืองผ่านการคัดกรองข้อมูล และเร้าอารมณ์ผู้ใช้ในโลกดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณากรณีศึกษาจากต่างประเทศที่สะท้อนพลวัตของปัญญาประดิษฐ์ต่อประชาธิปไตย เช่น การเลือกตั้งสหรัฐอเมริกา การลงประชามติ Brexit และการใช้ Twitter/X ในการขยายแนวคิดสุดโต่ง ด้วยเหตุนี้งานศึกษาชิ้นนี้จึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของอัลกอริทึม AI ในกระบวนการแบ่งขั้วทางการเมืองผ่านกรอบคิดด้าน Algorithmic Politics, Affective Publics และ Media Pluralism ควบคู่กับการนำเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่ตระหนักถึงความหลากหลายทางข้อมูล และความโปร่งใสของระบบแนะนำเนื้อหา ซึ่งอาจเป็นรากฐานสำคัญในการออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สนับสนุนโครงสร้างประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน

แม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาโครงสร้างแพลตฟอร์ม และความเชื่อมโยงกับวาทกรรมเกลียดชังความรุนแรงหรือการบิดเบือนข้อมูล (ณชร สุทธิรัตน์ และคณะ, 2568) อย่างไรก็ตามประเด็นเชิงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับ “ระบบจัดอันดับขับเคลื่อนด้วย AI” มีส่วนกำหนดการแบ่งขั้วเชิงอารมณ์ และความหลากหลายในการเปิดรับข้อมูลอย่างไรยังคงได้รับการศึกษาในวงจำกัดโดยเฉพาะในวรรณกรรมภาษาไทย อีกทั้งยังขาดกรอบแนวคิดแบบบูรณาการที่สามารถอธิบายบทบาทของตัวชี้วัดการมีส่วนร่วม (Engagement Metrics) ควบคู่กับโครงสร้างของการกำกับดูแลในระดับนโยบายอย่างเป็นระบบ

บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์กลไกการทำงานของระบบจัดอันดับเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วย AI ในบริบทดิจิทัลร่วมสมัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการทบทวนวรรณกรรมเชิงขอบเขต (Scoping Review) ตามแนวทางของ Arksey & O’Malley (2005) ที่ได้รับการปรับปรุงโดย Levac et al. (2010) ผสานกับการวิเคราะห์เชิงกรณีศึกษาเอกสาร (Document-based Case Synthesis) ในสามบริบท ได้แก่ การเลือกตั้งสหรัฐอเมริกา (2020), การลงประชามติ Brexit และการแพร่กระจายของเนื้อหาสุดโต่งบนแพลตฟอร์ม X/Twitter ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การจำแนก “เส้นทางการขยายตัวของอารมณ์และข้อมูล” ที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่

1) เพื่ออธิบายกลไกและวงจรการเรียนรู้ของระบบจัดอันดับเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วย AI และผลกระทบต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลทางการเมือง

2) เพื่อสังเคราะห์หลักฐานว่าการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับการแบ่งขั้วเชิงอารมณ์และการขยายเนื้อหาทางการเมืองที่บิดเบือนหรือเร้าอารมณ์มากน้อยเพียงใด

3) เพื่อพัฒนา “กรอบนโยบายเชิงอัลกอริทึมที่คำนึงถึงความหลากหลาย” (Diversity-Aware Algorithmic Policy Framework) สำหรับการกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลในระดับเทคโนโลยี สังคม และนโยบายสาธารณะ โดยเน้นความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และความหลากหลายของข้อมูล

บทความนี้ต่อยอดบางแนวคิดจากงานของผู้วิจัยที่ตีพิมพ์ใน STOU Journal of Communication Arts (ณัฏฐกร สุทธิรัตน์ และคณะ, 2568) โดยมีผู้วิเคราะห์เชิงลึกบทบาทของอัลกอริทึม AI ผ่านกรณีศึกษานานาชาติ และสังเคราะห์นโยบายเชิงระบบอย่างเป็นโครงสร้าง”

## 2. ระเบียบวิธีการสืบค้นและวิเคราะห์

เพื่อสำรวจประเด็นโครงสร้างของอัลกอริทึมที่ส่งผลต่อการสร้างห้องสะท้อนเสียงทางอารมณ์ และความหลากหลายในข้อมูลข่าวสาร บทความนี้ดำเนินการทบทวนเชิงขอบเขต (Scoping Review) ตามกรอบของ Arksey & O'Malley (2005) ซึ่งได้รับการขยายและพัฒนาโดย Levac et al. (2010) โดยเน้นการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกของระบบจัดลำดับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และผลกระทบเชิงอารมณ์ร่วม (Affective Outcomes) จากนั้นจึงผสานการวิเคราะห์ด้วย กรณีศึกษาเชิงเอกสาร (Illustrative Documentary Cases) ที่ครอบคลุมกรณีศึกษาเชิงนโยบายระดับโลก ได้แก่ (1) การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา (2) การลงประชามติ Brexit และ (3) การขยายตัวของเนื้อหาสุดโต่งบนแพลตฟอร์ม X/Twitter โดยมีเป้าหมายเพื่อจำแนกเส้นทางเชิงอัลกอริทึม (Algorithmic Trajectories) และสังเคราะห์เป็นกรอบนโยบายอัลกอริทึมที่ตระหนักต่อความหลากหลาย (Diversity-Aware Algorithmic Policy Framework) เกณฑ์การเลือกกรณีศึกษาอยู่บนพื้นฐานของ (1) การเป็นเหตุการณ์หรือบริบทที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบและการทำงานของอัลกอริทึมการจัดลำดับเนื้อหา (2) การมีข้อมูลหรือเอกสารสาธารณะที่สามารถวิเคราะห์ได้ในเชิงวาทกรรมและเทคโนโลยี และ (3) ความเกี่ยวข้องกับประเด็นการแบ่งขั้วทางอารมณ์หรือห้องสะท้อนเสียงในระดับนโยบายหรือสังคม

## 3. ห้องสะท้อนเสียงที่ขับเคลื่อนด้วย AI

### 3.1 ห้องสะท้อนเสียงและฟองกรองข้อมูล (Echo Chambers and Filter Bubbles)

แนวคิดเรื่องห้องสะท้อนเสียง (Echo Chambers) และฟองกรองข้อมูล (Filter Bubbles) ได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาด้านการสื่อสารการเมืองและอัลกอริทึม โดยเฉพาะภายหลังจากการเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในการกลั่นกรองเนื้อหาแบบบรรณาธิการข่าวแบบดั้งเดิม (Sunstein, 2001) ระบบคัดกรองเหล่านี้ อาศัยพฤติกรรมผู้ใช้ และประวัติการใช้งานเป็นตัวชี้วัดในการเลือกเนื้อหาที่จะปรากฏบนหน้าฟีด ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มจะเห็นแต่ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตน และลดทอนโอกาสในการพบปะกับความเห็นที่หลากหลาย (Pariser, 2011) สภาวะดังกล่าวนำไปสู่การเสริมสร้างอคติยืนยันตน (Confirmation Bias) และการแบ่งขั้วทางอารมณ์ในระดับปัจเจกและสาธารณะ (Spohr, 2017) ซึ่งกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่เปิดทางให้วาทกรรมทางการเมืองที่มีลักษณะสุดโต่งสามารถแพร่กระจายได้ง่ายผ่านเครือข่ายส่วนตัว

### 3.2 สถาปัตยกรรมของระบบจัดลำดับด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Ranking Architecture)

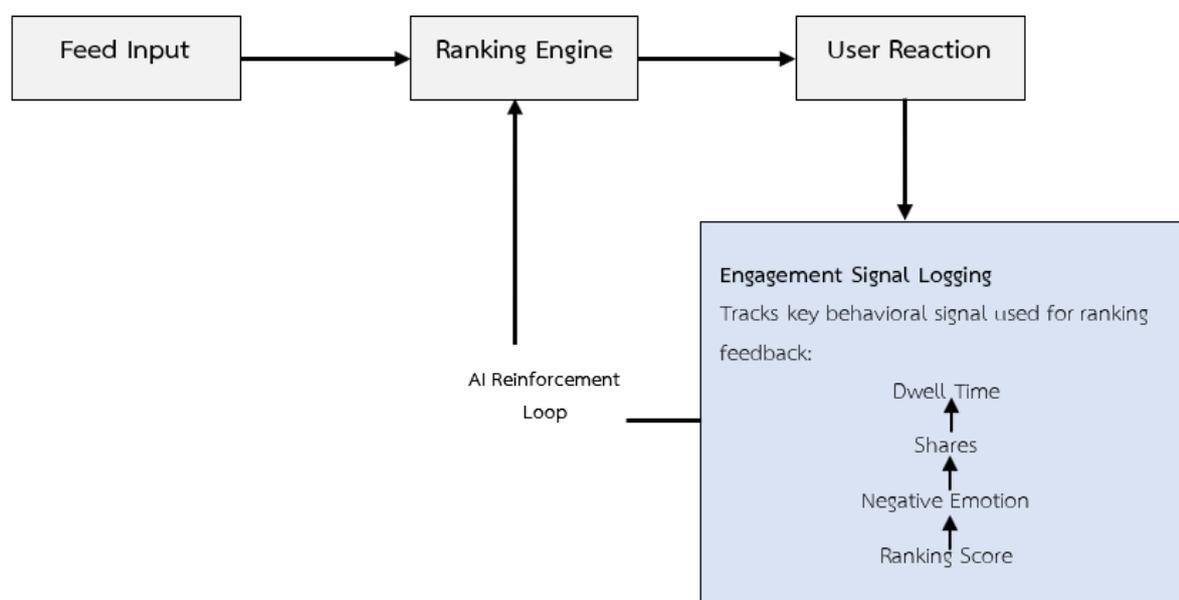
ภายใต้สภาพแวดล้อมของแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม ระบบการจัดลำดับข้อมูล (Ranking Architecture) ของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดว่า เนื้อหาใดควรปรากฏแก่ผู้ใช้ โดยระบบดังกล่าวอาศัยกลไกหลักสามประการ ได้แก่ (1) การจัดลำดับเนื้อหา (Feed Ranking) โดยอิงจากความ

น่าจะเป็นในการสร้าง Engagement ของผู้ใช้อย่างบุคคล (2) การประเมินพฤติกรรมผู้ใช้งานผ่านสัญญาณปฏิสัมพันธ์ เช่น Dwell Time (ระยะเวลาที่หยุดดู), Re-shares, Reactions และ Scroll Velocity (3) การเสริมแรงด้วยการเรียนรู้จากข้อมูลที่ได้รับ (Reinforcement Learning) เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นในอนาคต (Kubin & von Sikorski, 2021; Narayanan et al., 2022)

โมเดลการทำงานดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการแนะนำข้อมูล แต่ยังมีผลโดยตรงต่อการจัดรูปแบบของอารมณ์ผู้ใช้ โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาที่มีลักษณะกระตุ้นความรู้สึกรุนแรง เช่น ความโกรธ ความกลัวหรือความสนใจ ถูกคัดเลือกและส่งต่อในระดับที่สูงกว่าเนื้อหาเชิงเหตุผลหรือเป็นกลาง (Brady et al., 2017) ภาวะนี้ นำไปสู่การเกิด “Affective Polarization” ที่ขยายตัวต่อเนื่องจากระดับปัจเจกสู่ระดับโครงสร้าง

### ภาพที่ 1

วงจรการเสริมแรงของระบบจัดลำดับอัลกอริทึม



ภาพที่ 1 วงจรการเสริมแรงของระบบจัดลำดับเนื้อหาด้วยอัลกอริทึมในแพลตฟอร์มสื่อสังคมแสดงกระบวนการที่เริ่มจากการจัดลำดับเนื้อหาตามความน่าจะเป็นของการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ การตอบสนองของผู้ใช้ การบันทึกสัญญาณการมีส่วนร่วม เช่น ระยะเวลาหยุดดู (Dwell Time) การแชร์ และการตอบสนองทางอารมณ์ การเรียนรู้ของระบบเพื่อเสริมแรงให้เนื้อหาที่คล้ายกันในรอบถัดไปซึ่งนำไปสู่การเพิ่มคะแนนการจัดลำดับ (Ranking Score) และขยายผลต่อภาวะอารมณ์ร่วมในเชิงขั้ว

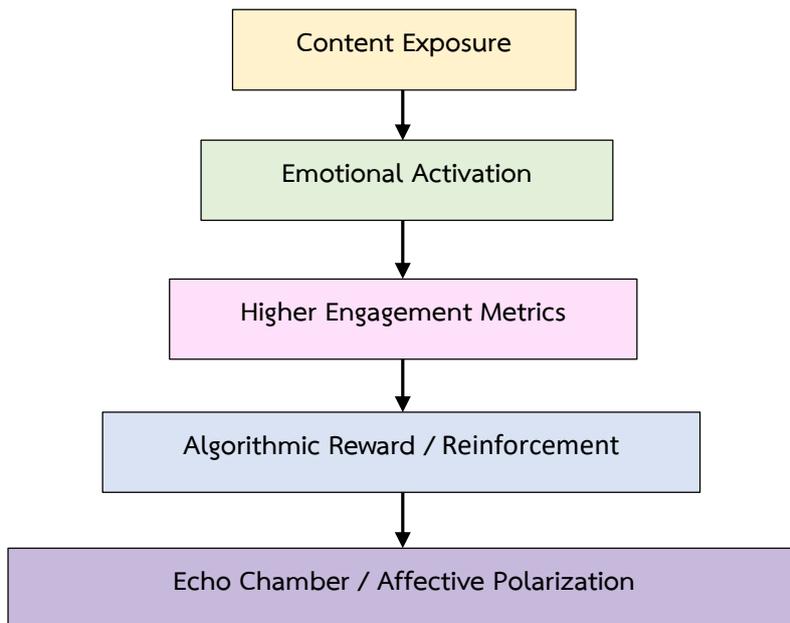
### 3.3 เป้าหมายของแพลตฟอร์มและผลลัพธ์เชิงอารมณ์ (Engagement Objectives and Affective Outcomes)

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ได้เพียงแต่มีเป้าหมายในการกระจายข้อมูลให้เข้าถึงผู้ใช้ แต่มีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มเวลาในการมีส่วนร่วม (Engagement Duration) และความถี่ของการโต้ตอบ (Frequency of Interaction) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ผ่านโฆษณาแบบพฤติกรรม (Behavioral Advertising) (Zuboff, 2019) ด้วยเหตุนี้อัลกอริทึมจึงถูกออกแบบให้เพิ่มน้ำหนักให้กับเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ที่รุนแรงและสามารถขับเคลื่อนปฏิสัมพันธ์ได้สูง โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนหรือวิกฤตการณ์ทางการเมือง

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า “ความรู้สึก” กลายเป็นทุนในเชิงเศรษฐกิจและการเมืองในระบบนิเวศดิจิทัล (Papacharissi, 2015; Helberger, 2019) โดยเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์จะได้รับค่าความสำคัญมากกว่า และสร้างผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ใช้ในระยะยาว

#### ภาพที่ 2

วงจรผลลัพธ์ของ Engagement-Driven Platform Logic



ภาพที่ 2 ลำดับขั้นของวงจรอารมณ์ในแพลตฟอร์มสื่อสังคม เริ่มจากการรับเนื้อหา (Content Exposure) ซึ่งกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Activation) ของผู้ใช้ ส่งผลให้เกิดค่าการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น (Higher Engagement Metrics) เช่น การแชร์ ความคิดเห็น หรือการหยุดดูเนื้อหา แพลตฟอร์มจะใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการจัดลำดับใหม่ และให้รางวัลเชิงอัลกอริทึม (Algorithmic Reward/Reinforcement) แก่เนื้อหาที่สร้าง Engagement สูง ซึ่งในระยะยาวส่งผลต่อการสร้างห้องสะท้อนเสียง และภาวะการแบ่งขั้วทางอารมณ์ (Echo Chamber/Affective Polarization) ในระดับโครงสร้าง

ดังนั้นการทำความเข้าใจกลไกอัลกอริทึมควบคู่กับผลกระทบเชิงอารมณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการออกแบบนโยบายสาธารณะที่คำนึงถึง “ภาวะอารมณ์ร่วมของสาธารณะ” (Affective Publics) และความเป็นธรรมในสื่อยุค AI

#### 4. การวิเคราะห์กรณีศึกษา: AI และการแบ่งขั้วทางการเมืองในเหตุการณ์สำคัญ

##### 4.1 วิเคราะห์กรณีศึกษาที่ 1: บทบาทของ AI ในการแบ่งขั้วทางการเมืองระหว่างการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ปี 2016, 2020 และ 2024

ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ปี 2020 เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้แทรกซึมเข้าสู่กระบวนการสื่อสารทางการเมืองอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นจากเดิม โดยพรรคการเมืองหลักทั้งสองฝ่ายนำ AI และ Machine Learning มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ข้อความที่ “มีแนวโน้มได้ผลสูงสุด” ต่อกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งครอบคลุมทั้งการปรับแต่งเนื้อหาอัตโนมัติ (Automated Messaging Optimization) และการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Maximization) บน Facebook, Twitter และ YouTube (Ferrara, 2020) ขณะเดียวกันปรากฏการณ์ “Political Bots” ซึ่งเป็นบัญชีอัตโนมัติที่ใช้ AI เพื่อปลอมตัวเป็นผู้ใช้จริงในแพลตฟอร์ม ก็ถูกใช้ในการสร้างกระแส และเผยแพร่ข้อมูลทางการเมืองจำนวนมากอย่างมีระบบ กลไกดังกล่าวสะท้อนถึง “วงจรการเสริมแรงของอัลกอริทึม” (Algorithmic Reinforcement Loop) ที่เนื้อหาทางการเมืองซึ่งมีความโน้มเอียงทางอารมณ์ (Emotional Valence) สูง โดยเฉพาะข้อความที่เร้าอารมณ์หรือบิดเบือน มักได้รับการจัดลำดับให้มองเห็นได้มากกว่าข้อมูลเชิงเหตุผลหรือกลาง ๆ (Tufekci, 2018; Vosoughi et al., 2018)

แม้จะมีความพยายามจากแพลตฟอร์มในการพัฒนา AI เพื่อทำหน้าที่กรองข่าวปลอม (Misinformation Flagging) เช่น การปิดกั้นโพสต์ที่มีเนื้อหาบิดเบือนเกี่ยวกับ COVID-19 หรือการเลือกตั้งแต่ข้อจำกัดของระบบยังชัดเจนโดยเฉพาะในแง่ “ความคลุมเครือของอัลกอริทึม” (Algorithmic Opacity) และอคติของ AI เอง (AI Moderation Bias) ซึ่งอาจนำไปสู่การเซ็นเซอร์โดยไม่ตั้งใจหรือ “การแบนเงียบ” (Shadow Banning) ต่อเนื้อหาบางประเภท โดยเฉพาะเนื้อหาที่ขัดแย้งกับแนวโน้มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ในปี 2024 สถานการณ์ซับซ้อนยิ่งขึ้นเมื่อเทคโนโลยี Generative AI และ Deepfake ถูกนำมาใช้เพื่อสร้าง “ข้อมูลบิดเบือนที่แนบเนียน” (Synthetic Disinformation) ซึ่งยากแก่การตรวจสอบโดยผู้ใช้ทั่วไป ตัวอย่างที่สะท้อนความท้าทายดังกล่าวคือการสร้างภาพปลอมของกลุ่มแฟนเพลงเทย์เลอร์ สวิฟต์ ที่ใส่เสื้อสนับสนุนโดนัลด์ ทรัมป์ ซึ่งกลายเป็นกระแสบน X/Twitter แม้จะเป็นภาพตัดต่อ (Bangkokbiznews, 2024) นอกจากนี้ยังมีการใช้ AI ในการสร้างโพสต์ทางการเมืองอัตโนมัติในปริมาณมากเพื่อกระตุ้นอารมณ์ เช่น ความโกรธ ความกลัว หรือการดูหมิ่นฝ่ายตรงข้าม ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการแบ่งขั้วเชิงอารมณ์ในหมู่ผู้ใช้

ปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้ไม่เพียงสะท้อนถึงข้อจำกัดของระบบ AI ในการควบคุมเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังตอกย้ำว่าเป้าหมายด้าน “ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วม” (Engagement Objective) ของแพลตฟอร์มส่งผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาที่มีอารมณ์รุนแรง และมีโอกาสสร้างแรงกระเพื่อมสูงกว่าเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางความรู้สึก (Affective Diversity) หรือสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางการเมือง การขาดความสมดุลดังกล่าวทำให้แพลตฟอร์มกลายเป็นกลไก “เสริมแรงการแบ่งขั้ว” แทนที่จะเป็นพื้นที่สำหรับการมีส่วนร่วมอย่างมีวิจารณญาณ

กรณีของสหรัฐฯ ในปี 2020 และ 2024 ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า แนวโน้มของอัลกอริทึมที่ถูกปรับจูนเพื่อการมีส่วนร่วมสูงสุดโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์เชิงสังคมที่อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ขัดต่อประชาธิปไตย ได้แก่ การเสริมห้องสะท้อนเสียง การทำให้ข้อมูลบิดเบือนแพร่กระจายรวดเร็ว และการสร้างอคติทางอารมณ์ที่ไม่สมดุล ดังนั้นการออกแบบกรอบนโยบายเชิงอัลกอริทึมที่คำนึงถึงความหลากหลายของเนื้อหาและอารมณ์ จึงไม่ควรถูกมองเป็นทางเลือกเชิงเทคนิคแต่ควรถูกพิจารณาในฐานะกลไกเชิงโครงสร้าง เพื่อรักษาความสมดุลทางสาธารณะ และลดความเสี่ยงจากการถูกครอบงำโดยแรงจูงใจทางอัลกอริทึมที่เน้น “อารมณ์มากกว่าความจริง”

#### 4.2 วิเคราะห์กรณีศึกษาที่ 2: บทบาทของอัลกอริทึมโซเชียลมีเดียในการลงประชามติ Brexit

การลงประชามติ Brexit ในปี 2016 ซึ่งสหราชอาณาจักรตัดสินใจออกจากสหภาพยุโรป แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของอัลกอริทึมโซเชียลมีเดียในการกำหนดความคิดเห็นของประชาชน และการตัดสินใจทางการเมือง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Twitter ถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ข้อมูลทางการเมือง ส่งเสริมแคมเปญ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียง อย่างไรก็ตาม อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือกลางในการสื่อสารข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการปรับแต่งเนื้อหา ควบคุมสิ่งที่ผู้ใช้เห็น และอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา อัลกอริทึมเหล่านี้ทำให้เกิดปรากฏการณ์ห้องสะท้อนเสียงและฟองกรองข้อมูล ซึ่งส่งผลให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง ขณะที่ความคิดเห็นที่แตกต่างหรือขัดแย้งมักถูกลดทอนหรือมองข้าม การศึกษาของ Hanska-Ahy (2017) พบว่า Twitter มีบทบาทสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้ใช้สามารถเลือกติดตามและสื่อสารกับผู้ที่มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ซึ่งอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเหล่านี้จะปรับแต่งฟีดข่าวให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้โดยอัตโนมัติ กระบวนการนี้ส่งผลให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะบริโภคและแบ่งปันข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อของตนเอง ซึ่งอาจทำให้ความคิดเห็นทางการเมืองมีความแข็งแกร่งและสุดโต่งมากขึ้น (Del Vicario et al., 2016)

อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยังมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูลบิดเบือนหรือข่าวปลอม (Fake News) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการลงประชามติ Brexit เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้มักให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีแนวโน้มได้รับความสนใจสูง (Engagement Maximization) ซึ่งมักเป็นเนื้อหาที่มีความขัดแย้ง กระตุ้นอารมณ์ หรือสร้างความกลัว ทำให้ข่าวปลอมแพร่กระจายได้เร็วกว่าข้อมูลที่เป็นกลาง การศึกษาของ Allcott & Gentzkow (2017) พบว่า ข่าวปลอมที่เผยแพร่ผ่าน Facebook และ Twitter มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียง Brexit อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวปลอมที่สนับสนุนฝ่าย "Leave" (ออกจาก EU) ซึ่งได้รับการแพร่กระจายในวงกว้าง ข่าวปลอมที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในช่วง Brexit ได้แก่

ข้อมูลนี้อ้างว่าสหราชอาณาจักรจ่ายเงินให้กับสหภาพยุโรป 350 ล้านปอนด์ต่อสัปดาห์ ซึ่งสามารถนำเงินจำนวนนี้มาใช้ในระบบสุขภาพแห่งชาติ (NHS) ได้หากออกจากสหภาพยุโรป แม้ว่าข้อมูลดังกล่าวจะถูกพิสูจน์ว่าเป็นเท็จในภายหลัง แต่ก็ได้รับการแชร์อย่างกว้างขวางบนโซเชียลมีเดีย และสร้างผลกระทบต่อความคิดเห็นของประชาชน

นอกจากการแพร่กระจายข้อมูลบิดเบือนแล้ว อัลกอริทึมของโซเชียลมีเดียยังถูกนำมาใช้ในการโฆษณาแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Micro-Targeting) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ เพื่อส่งโฆษณาทางการเมืองที่ตรงกับความสนใจและความเชื่อของพวกเขา หนึ่งในกรณีที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ Cambridge Analytica ซึ่งใช้ AI และ Machine Learning (ML) วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ Facebook กว่า 87 ล้านบัญชี โดยไม่ได้รับความยินยอม และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการสร้างโฆษณาทางการเมืองที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018) เทคนิคดังกล่าวช่วยให้แคมเปญ Brexit สามารถส่งโฆษณาที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นอารมณ์ของประชาชน โดยเฉพาะทำให้ประชาชนได้รับโฆษณาที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความกลัว ความไม่ไว้วางใจ และการต่อต้านนโยบายของสหภาพยุโรป Sinan Aral นักวิจัยจาก MIT ระบุว่ากรณี Cambridge Analytica แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อระบอบประชาธิปไตย และตั้งคำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่อนุญาตให้มีการใช้ข้อมูลผู้ใช้ในลักษณะนี้โดยไม่มีกำกับการดูแลที่เพียงพอ (Aral, 2020)

ผลกระทบของอัลกอริทึมโซเชียลมีเดียต่อประชาธิปไตยในการลงประชามติ Brexit มีหลายมิติ โดยเฉพาะในเรื่องการแบ่งแยกทางความคิด (Political Polarization) และการลดความหลากหลายของข้อมูล (Reduction of Information Diversity) อัลกอริทึมที่ส่งเสริมข้อมูลที่ผู้ใช้มีแนวโน้มจะเห็นด้วย ทำให้เกิดความแข็งกร้าวทางความคิด และลดโอกาสในการรับข้อมูลที่แตกต่าง การศึกษาของ Sunstein (2007) ระบุว่าภาวะห้องสะท้อนเสียงสามารถทำให้ความคิดเห็นสุดโต่งมากขึ้น และลดทอนความสามารถในการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อประชาธิปไตยในระยะยาว ข้อมูลที่มีอคติหรือข่าวปลอมที่ถูกเผยแพร่ในวงกว้าง ทำให้ประชาชนขาดความสามารถในการแยกแยะข้อเท็จจริงจากข้อมูลที่มีเจตนาชี้นำ ซึ่งอาจนำไปสู่การลงคะแนนเสียงที่ขาดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ

จากกรณี Brexit จะเห็นว่าอัลกอริทึมไม่ได้มีบทบาทเป็นเพียงกลไกสื่อสารกลางแต่เป็น “ผู้กำหนดขอบเขตทางอารมณ์และข้อมูล” ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างแคบลง ช่องว่างของความหลากหลายเชิงข้อมูลและอารมณ์ (Affective Diversity) เป็นสัญญาณที่บ่งชี้ถึงความจำเป็นในการออกแบบระบบอัลกอริทึมที่ส่งเสริมข้อมูลรอบด้าน และการตัดสินใจบนฐานข้อเท็จจริงเพื่อหลีกเลี่ยงการบิดเบือนเจตจำนงของประชาชนในกระบวนการประชาธิปไตย

### 4.3 วิเคราะห์กรณีศึกษาที่ 3: อัลกอริทึมของ Twitter และการแบ่งขั้วทางการเมือง

Twitter ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลสูงต่อการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเข้มข้น (Highly Engaged Political Publics) ระบบการจัดลำดับเนื้อหาของ Twitter โดยเฉพาะอัลกอริทึม Home Timeline Ranking Algorithm ทำหน้าที่คัดกรองและจัดแสดงเนื้อหาที่ตรงกับพฤติกรรม ความสนใจ และรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้แบบเรียลไทม์ ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวโนมของระบบ AI สมัยใหม่ที่เรียนรู้จากปฏิกิริยาของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง (Algorithmic Feedback Loop) เพื่อเพิ่มระดับการเพิ่มการมีส่วนร่วมให้สูงสุด (Engagement Maximization) (Zeng et al., 2021)

อย่างไรก็ตามกลไกดังกล่าวกลับสร้างผลข้างเคียงทางการเมืองอย่างชัดเจน โดยงานศึกษาของ Huszár et al. (2021) ระบุว่าอัลกอริทึมของ Twitter มีแนวโน้มขยาย (Amplify) เนื้อหาจากนักการเมืองฝ่ายขวา มากกว่าฝ่ายซ้ายในเจ็ดประเทศหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนี ปรากฏการณ์นี้สะท้อนอคติของอัลกอริทึม (Algorithmic Bias) ที่ไม่ได้วางตัวเป็นกลางเชิงการเมือง แต่กลับสนับสนุนข้อความที่เร้าอารมณ์รุนแรง หรือมีความขัดแย้งสูงซึ่งมีแนวโน้มได้รับ Engagement สูงกว่าเนื้อหาที่เป็นกลาง

แนวคิดเรื่อง “อารมณ์เชิงโครงสร้าง” (Affective Structure) ของ Papacharissi (2015) อธิบายว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นพื้นที่ที่เร้าและขยายอารมณ์การเมืองอย่างเป็นระบบ ผ่านการกรองเนื้อหาที่สะท้อนความโกรธ ความกลัว และความไม่พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sunstein (2001) เรื่อง Daily Me และ Echo Chamber ที่เตือนถึงผลกระทบของอัลกอริทึมต่อการสร้างฟองกรองข้อมูล (Filter Bubble) ที่ปิดกั้นความหลากหลายทางความคิดเห็น และส่งเสริมการแข็งตัวของอุดมการณ์

การศึกษาของ Bakshy et al. (2015) ชี้ให้เห็นว่าอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มมักมีแนวโน้มเสริมแรงเนื้อหาที่ผู้ใช้เคยตอบสนองเชิงบวกในอดีตทำให้ข้อมูลทางการเมืองที่ผู้ใช้ได้รับมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และเสริมแรงความเชื่อเดิม (Confirmation Bias) นำไปสู่การลดทอน Affective Diversity หรือความหลากหลายทางอารมณ์ของผู้ใช้ในพื้นที่สาธารณะดิจิทัล ขณะเดียวกัน Vosoughi et al. (2018) ระบุว่า “ข่าวปลอมที่กระตุ้นอารมณ์” แพร่กระจายได้รวดเร็ว และกว้างไกลกว่าข่าวจริงถึงหกเท่า โดยเฉพาะในกรณีของเนื้อหาที่สนับสนุนขั้วอุดมการณ์ฝ่ายขวา

ผลกระทบของอัลกอริทึม Twitter ต่อประชาธิปไตยสามารถจำแนกได้เป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) การสร้างภาวะ Echo Chamber และ Ideological Silos ที่ลดโอกาสการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย (2) การเร่งความรุนแรงของ Affective Polarization ผ่านการขยายเนื้อหาที่กระตุ้นความกลัว ความเกลียดชัง และความโกรธ และ (3) การลดความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มดิจิทัลในฐานะพื้นที่สาธารณะเนื่องจากผู้ใช้ตระหนักถึงอคติในระบบจัดอันดับเนื้อหาและกลไก “การแบนเงียบ” (Shadow Banning) ที่อาจใช้ปิดกั้นกลุ่มเสียงทางการเมืองบางกลุ่มอย่างแอบแฝง (Gillespie, 2018)

ภายใต้บริบทนี้แนวทางเชิงนโยบายจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบอัลกอริทึมที่คำนึงถึง “ความหลากหลายทางข้อมูลและอารมณ์” (Affective and Informational Diversity) มากขึ้น นักวิจัยเสนอให้แพลตฟอร์มเปิดเผยหลักการทำงานของอัลกอริทึมอย่างโปร่งใส (Algorithmic Transparency) พัฒนาระบบการจัดอันดับที่ลดการให้คะแนนความสำคัญของเนื้อหาที่เร้าอารมณ์รุนแรง และส่งเสริมการรู้เท่าทันอัลกอริทึมในหมู่ผู้ใช้ (Algorithmic Literacy) ควบคู่ไปกับการสร้างระบบคัดกรองที่กระจายแหล่งข้อมูลจากหลายมุมมอง (Sunstein, 2017; Napoli, 2019)

ในเชิงโครงสร้างองค์ประกอบของอัลกอริทึม AI บน Twitter ที่มุ่งเน้นการขยาย Engagement โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบทางอารมณ์และการเมืองของข้อมูลได้นำไปสู่ความไม่สมดุลของสนามสาธารณะ และการบิดเบือนของวงจรรประชาธิปไตยในระดับโครงสร้าง ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนา

“กรอบนโยบายเชิงอัลกอริทึมที่คำนึงถึงความหลากหลาย” (Diversity-Aware Algorithmic Policy Framework) ที่ไม่เพียงป้องกันข้อมูลเท็จแต่ยังต้องฟื้นฟูสมดุลทางอารมณ์ และการรับรู้ของประชาชนในระบอบประชาธิปไตยร่วมสมัย

#### 4.4 การสังเคราะห์เชิงระบบจากกรณีศึกษา: พื้นฐานสู่กรอบนโยบายอัลกอริทึมที่รับผิดชอบ

การวิเคราะห์กรณีศึกษา Brexit (2016) การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ปี 2020 และ 2024 สะท้อนบทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และอัลกอริทึมแพลตฟอร์มในฐานะกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นอารมณ์ และการแบ่งขั้วทางความคิดทางการเมืองแม้แต่ละกรณีมีบริบทเฉพาะแตกต่างกัน แต่สามารถสังเคราะห์แนวโน้มร่วมออกเป็น 4 มิติที่มีนัยสำคัญเชิงโครงสร้างซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนากรอบนโยบายอัลกอริทึมที่รับผิดชอบ และลดการแบ่งขั้วทางการเมืองได้ดังนี้

1) อัลกอริทึมกับการจัดเรียงเนื้อหา: โครงสร้างของการรับรู้แบบคัดกรอง (Algorithmic Curation: Selective Exposure) การจัดเรียงข้อมูลผ่านอัลกอริทึมที่เรียนรู้จากพฤติกรรมผู้ใช้มีแนวโน้มสร้าง “ห้องสะท้อนเสียง” (Echo Chamber) และ “ฟองกรองข้อมูล” (Filter Bubble) ส่งผลให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมอย่างต่อเนื่อง (Pariser, 2011; Sunstein, 2007) กรณีการใช้โฆษณาเจาะจง (Micro-targeting) ใน Brexit แสดงให้เห็นว่า อัลกอริทึมสามารถสร้างสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารที่ตอกย้ำอุดมการณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งจำกัดการเปิดรับข้อมูลที่มีมุมมองแตกต่าง

นัยเชิงนโยบาย: ควรส่งเสริมการออกแบบอัลกอริทึมที่คำนึงถึง “ความหลากหลายของข้อมูลและมุมมอง” (Diversity-aware Algorithm Design) เพื่อป้องกันการปิดกั้นความเห็นต่าง และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนในระบอบประชาธิปไตย (Helberger, 2019)

2) การขยายเนื้อหาที่เร้าอารมณ์และข่าวบิดเบือน (Emotional Amplification and Misinformation) อัลกอริทึมที่มุ่งเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มักขยายเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น ความโกรธ ความกลัว และความไม่ไว้วางใจ ซึ่งมีแนวโน้มแพร่กระจายได้รวดเร็วกว่าข่าวสารกลาง ๆ หรือข้อมูลข้อเท็จจริง (Vosoughi et al., 2018; Del Vicario et al., 2016) ทั้งนี้ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าข่าวปลอมและข้อมูลบิดเบือน โดยเฉพาะจากกลุ่มการเมืองฝ่ายขวามักได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็วผ่านอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม

นัยเชิงนโยบาย: ควรพัฒนา “กลไกการควบคุมเนื้อหาทางอารมณ์” (Affective Regulation Systems) และเครื่องมือช่วยให้ผู้ใช้งานประเมินอารมณ์ของเนื้อหา ก่อนแชร์หรือมีส่วนร่วม (Tufekci, 2018; Papacharissi, 2015)

3) อคติเชิงระบบในอัลกอริทึม: ความเปราะบางของประชาธิปไตย (Algorithmic Bias: Democratic Fragility) การศึกษาของ Huszár et al. (2021) พบว่า อัลกอริทึมของ Twitter มีแนวโน้มขยายเนื้อหาจากนักการเมืองฝ่ายขวามากกว่าฝ่ายซ้ายในหลายประเทศ อันเป็นผลมาจากการออกแบบที่เน้นเนื้อหาที่ได้รับ การมีส่วนร่วมสูง โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพหรือสมดุลทางอุดมการณ์ ข้อนี้สะท้อนว่า AI มีอคติเชิงโครงสร้างที่สามารถบิดเบือนกระบวนการตัดสินใจของสาธารณะในระบอบประชาธิปไตยได้ (Eubanks, 2018; Gillespie, 2018)

**นัยเชิงนโยบาย:** ควรกำหนดกรอบธรรมาภิบาลอัลกอริทึม (Algorithmic Accountability) ที่ครอบคลุมถึงการตรวจสอบภายใน (Audit) ความโปร่งใส (Transparency) และความเป็นธรรม (Fairness) ของระบบ AI (Noble, 2018)

**4) ความไม่โปร่งใสและการขาดกลไกกำกับดูแล (Opacity and Lack of Governance)** แม้แพลตฟอร์มต่าง ๆ จะมีการระบุว่า มีการควบคุมเนื้อหาที่จหรือไม่เหมาะสม แต่ในทางปฏิบัติอัลกอริทึมยังทำงานภายใต้ลักษณะ “กล่องดำ” (Black-box Algorithm) ที่ไม่เปิดเผยเกณฑ์การจัดอันดับเนื้อหาหรือการแบนข้อมูล (Pasquale, 2015) ความไม่โปร่งใสดังกล่าวสร้างช่องว่างระหว่างผู้ใช้อำนาจโครงสร้างของแพลตฟอร์ม ซึ่งยากต่อการตรวจสอบหรือตอบโต้ในเชิงสาธารณะ

**นัยเชิงนโยบาย:** รัฐควรกำหนดกรอบกำกับดูแลระดับชาติหรือระหว่างประเทศที่บังคับให้แพลตฟอร์มเปิดเผยหลักการจัดการเนื้อหาพร้อมทั้งเปิดช่องให้มีการฟ้องร้องหรืออุทธรณ์ต่อการจัดการของอัลกอริทึม (Napoli, 2019; Helberger, 2020)

การสังเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การทำงานของ AI และอัลกอริทึมมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการก่อรูปทางอารมณ์ การรับรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล การพัฒนา “กรอบนโยบายอัลกอริทึมที่รับผิดชอบและไม่แบ่งขั้ว” (Responsible and Depolarizing Algorithmic Policy Framework) จึงจำเป็นต้องอยู่บนฐานของความเข้าใจเชิงโครงสร้างดังกล่าว โดยบูรณาการเทคโนโลยี จริยธรรมและประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน

ในบริบทโลกดิจิทัลร่วมสมัยระบบจัดอันดับและการคัดกรองเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นเพียงกลไกทางเทคนิคแต่กลายเป็น “โครงสร้างกำกับอารมณ์” (Affective Infrastructures) ที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อการรับรู้ การสื่อสารและพฤติกรรมทางการเมืองของผู้ใช้ (Papacharissi, 2015; Gillespie, 2020) โดยเฉพาะอัลกอริทึมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งมีหน้าที่คัดกรอง แนะนำ และจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลตามพฤติกรรมและความสนใจเฉพาะตัว (Guess et al., 2020; Tufekci, 2018) กลไกเหล่านี้ไม่ได้มีความเป็นกลางแต่มีแนวโน้มส่งเสริม “การตอกย้ำ” แนวคิดที่ผู้ใช้เชื่ออยู่แล้ว (Pariser, 2011) และนำไปสู่การก่อตัวของปรากฏการณ์ “ห้องสะท้อนเสียง” และ “ฟองกรองข้อมูล” ซึ่งลดทอนโอกาสในการเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างทางการเมือง (Sunstein, 2017)

ในบริบทของประเทศไทยงานวิจัยของสุรชน โควสุรัตน์ (2564) ชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลมีแนวโน้ม “ปรับแต่ง” เนื้อหาให้สอดคล้องกับอุดมการณ์ของผู้ใช้โดยอัตโนมัติ ส่งผลให้ประชาชนรับข้อมูลอย่างเอนเอียง และอาจเกิด “การแบ่งขั้วเชิงอารมณ์” ซึ่งก่อให้เกิดท่าทีรังเกียจฝ่ายตรงข้ามมากกว่า การไม่เห็นด้วยเชิงเหตุผล (Iyengar et al., 2019) นอกจากนี้ปริญญาก หอมเอนก (2566) ยังชี้ว่าการใช้ AI ในการเผยแพร่ข้อมูลเท็จ และการสร้างสงครามทางอารมณ์ในสื่อออนไลน์ ได้กลายเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการแย่งชิงความชอบธรรมทางการเมือง โดยเฉพาะช่วงการเลือกตั้งหรือการเคลื่อนไหวทางการเมืองในปี 2563–2567 ซึ่งเห็นได้ชัดในรูปแบบของการจัดวาง Hashtag การใช้ Bot Account และระบบ Auto-boosting ข้อมูลฝั่งเดียวใน Twitter (ปัจจุบันคือ X)

ในเชิงทฤษฎีปรากฏการณ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “วงจรเสริมแรงทางอัลกอริทึม” (Algorithmic Reinforcement Loop) (Tufekci, 2015) ซึ่งชี้ว่า AI มักขยายเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น ความโกรธ ความกลัว หรือความเกลียดชัง เพื่อเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วม โดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ทางสังคมส่งผลให้ชาวปลอมและข้อมูลบิดเบือนที่มีเนื้อหา “เร้าอารมณ์สูง” มักแพร่กระจายเร็วกว่าเนื้อหาข้อเท็จจริงถึง 6 เท่า (Vosoughi et al., 2018) และสร้างภาพลักษณ์ผิด ๆ ต่อคู่ขัดแย้งทางการเมือง โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน และผู้มีแนวคิดเสรีนิยมในประเทศไทยที่มักถูกจัดวางในกรอบวาทกรรมด้านลบอย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตามข้อถกเถียงสำคัญคือ คำถามว่า AI เป็นต้นเหตุหรือเป็นเพียงกลไกขยายของความแตกแยกที่มีอยู่แล้ว งานศึกษาของ Thai PBS (2565) ซึ่งอ้างอิงผลวิจัยวารสาร *Nature* และ *Science* ระบุว่าโครงสร้างอุดมการณ์ที่ฝังรากลึกในสังคมไทย เช่น การแบ่งแยกระหว่าง “คนดี-คนชั่วชาติ” หรือ “ประชาธิปไตย-เจ้า” อาจเป็นตัวการหลักที่ถูก AI นำไปขยายมากกว่าจะเป็นต้นเหตุของความแตกแยกเสียเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “Structure of Feeling” (Williams, 1977) ที่มองว่า ความรู้สึกร่วมและวาทกรรมที่ถูกบ่มเพาะในสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางของอารมณ์สาธารณะ

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว นักวิชาการหลายรายเสนอแนวทางเชิงนโยบายเพื่อป้องกันผลกระทบระยะยาวของการแบ่งขั้วเชิงอัลกอริทึม ได้แก่

- 1) การส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital and Affective Literacy) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถวิเคราะห์ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนเผยแพร่
- 2) การออกแบบระบบจัดอันดับที่ตระหนักถึงความหลากหลาย (Diversity-Aware Algorithm Design) เพื่อลดความลำเอียงเชิงโครงสร้างของแพลตฟอร์ม (Helberger, 2019; Napoli, 2019)
- 3) การสร้างกลไกกำกับดูแลที่มีความโปร่งใส (Algorithmic Transparency and Accountability) ทั้งในระดับแพลตฟอร์มและภาครัฐ

โดยสรุปบทบาทของอัลกอริทึม AI ต่อการเมืองไทยจึงมิได้เป็นเพียงปัญหาทางเทคนิคแต่คือ ปัญหาเชิงอำนาจ (Politics of Visibility) ที่มีผลต่อโครงสร้างความรู้ การมองเห็น และความชอบธรรมในสังคม ประชาธิปไตยร่วมสมัย การออกแบบนโยบายอัลกอริทึมจึงต้องไม่เพียงพิจารณาประสิทธิภาพ หรือการมีส่วนร่วม แต่ควรพิจารณา “ความหลากหลายเชิงอารมณ์และอุดมการณ์” อย่างลึกซึ้งควบคู่ไปด้วย

## 5. แนวทางลดผลกระทบของ AI ต่อการแบ่งขั้วทางการเมือง

ในบริบทของการสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลปัญญาประดิษฐ์ทำหน้าที่มากกว่าการจัดเรียงเนื้อหา หากแต่กลายเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่กำหนด “สนามอารมณ์” (Affective Field) ของผู้ใช้ อย่างแนบเนียน ผ่านกลไกการคัดกรอง การแนะนำและการจัดลำดับที่ปรับตามพฤติกรรมเฉพาะบุคคล ส่งผลให้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสร้างห้องสะท้อนเสียง และส่งเสริมการแบ่งขั้วทางการเมือง พร้อมทั้งบั่นทอนวาทกรรมสาธารณะที่หลากหลาย (Sunstein, 2017; Guess et al., 2020) เพื่อลดผลกระทบเชิงลบดังกล่าว งานศึกษานี้ได้เสนอแนวทางที่มีลักษณะเป็น “กรอบนโยบายเชิงระบบ” โดยประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ (1) ความโปร่งใส

ของอัลกอริทึม (2) การกลั่นกรองเนื้อหา (3) การควบคุมโฆษณาทางการเมืองด้วย AI และ (4) การส่งเสริมการรู้เท่าทันดิจิทัล ดังนี้

### 5.1 ความโปร่งใสของอัลกอริทึม (Algorithmic Transparency)

หลักการความโปร่งใสมีเป้าหมายให้ผู้ใช้เข้าใจว่า เหตุใดข้อมูลจึงถูกนำเสนอในรูปแบบใด ซึ่งเป็นรากฐานของความยุติธรรมเชิงการสื่อสาร (Diakopoulos, 2020) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถอธิบายได้ (Explainable AI) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดตาม และประเมินตรรกะของระบบได้ อาทิ การเปิดเผยเกณฑ์การจัดลำดับการอนุญาตให้เลือกโหมดเนื้อหา (เนื้อหาหลากหลาย vs. ยอคนิยม) และการเปิดให้นักวิจัยอิสระเข้าถึงข้อมูล (Pasquale, 2015; Helberger, 2019)

### 5.2 การกลั่นกรองเนื้อหาอย่างมีธรรมาภิบาล (Governance of Content Moderation)

โมเดลการกลั่นกรองแบบผสม (Hybrid Moderation Model) ซึ่งรวมพลังของ AI และมนุษย์ได้รับการยอมรับว่าสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพ และการตัดสินใจเชิงบริบท (Gillespie, 2018) การเปิดเผยแนวทาง เช่น รายชื่อคำที่ถูกแบนหรือขั้นตอนการจัดลำดับความรุนแรงของเนื้อหา จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มต่อสาธารณะ

### 5.3 การควบคุมโฆษณาทางการเมืองที่ใช้ AI (Regulating AI-Powered Political Advertising)

โฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Microtargeting) ที่ใช้ AI อาจบิดเบือนเจตจำนงของประชาชนผ่านการปลุกเร้าอารมณ์เฉพาะกลุ่ม (Tufekci, 2014) เพื่อควบคุมอิทธิพลนี้จำเป็นต้องเปิดเผยผู้สนับสนุนโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย และผลลัพธ์ของแคมเปญตลอดจนกำหนดแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่ออัลกอริทึมในโฆษณาการเมือง (Persily & Tucker, 2020)

### 5.4 การส่งเสริมการรู้เท่าทันดิจิทัลและการศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical Digital Literacy)

การรู้เท่าทันในยุคอัลกอริทึมต้องพัฒนาไปไกลกว่าการแยกแยะข่าวจริง-ปลอม แต่ต้องฝึกให้ผู้ใช้เข้าใจ “กลไกทางอารมณ์” และวิธีการที่ AI จัดโครงสร้างเนื้อหาที่ส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ภายใต้กรอบแนวคิด Structure of Feeling (Williams, 1977) และ Affective Publics (Papacharissi, 2015) การรู้เท่าทันจึงหมายถึง ความสามารถในการอ่านสื่อที่สะท้อนอารมณ์ร่วมของยุคสมัย พร้อมทั้งตั้งคำถามต่อแบบแผนของอารมณ์ที่ถูกสร้างซ้ำโดยอัลกอริทึม แนวทางหนึ่งคือ การบูรณาการหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อและอารมณ์ (Media and Affective Literacy) ลงในระบบการศึกษา และการพัฒนาเครื่องมือสำหรับประชาชนทั่วไปในการตรวจสอบอิทธิพลของเนื้อหาที่ปลุกเร้าอารมณ์ (Wardle & Derakhshan, 2017; Guess et al., 2020)

การบูรณาการ 4 มิติเข้าสู่กรอบนโยบายอัลกอริทึมที่รับผิดชอบทั้ง 4 เสาหลักดังกล่าวมิได้มีความสำคัญเฉพาะในมิติเทคโนโลยี แต่มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับโครงสร้างของการสื่อสารสาธารณะในระบอบประชาธิปไตย การออกแบบนโยบายจึงควรเน้นที่การบูรณาการแนวคิดด้านความโปร่งใส ความหลากหลายทางข้อมูล ความยุติธรรมในการโฆษณา และภูมิคุ้มกันทางอารมณ์เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบนโยบายการทำงานของอัลกอริทึมที่คำนึงถึงความหลากหลายและมีความรับผิดชอบ

## ตารางที่ 1

สรุปแนวทางเชิงนโยบายเพื่อบรรเทาผลกระทบของ AI ต่อการแบ่งขั้วทางการเมือง

เสาหลักนโยบาย	กลยุทธ์หลัก	ตัวอย่างนานาชาติ	แหล่งอ้างอิง
ความโปร่งใสของอัลกอริทึม	พัฒนา Explainable AI, ปรับโหมดแสดงผล, เปิดให้วิจัยอิสระ	EU AI Act, Twitter API Transparency (2023)	Diakopoulos, 2020; Helberger, 2019
การกลั่นกรองเนื้อหา	ใช้ AI ร่วมกับมนุษย์, เปิดเผยนโยบายลบเนื้อหา	Facebook Oversight Board, YouTube Trusted Flagger Program	Gillespie, 2018
ควบคุมโฆษณาทางการเมืองด้วย AI	เปิดเผยผู้สนับสนุนโฆษณา, กำกับ microtargeting	US Honest Ads Act, Digital Services Act (EU)	Tufekci, 2014; Persily & Tucker, 2020
ส่งเสริมการรู้เท่าทันดิจิทัล	ฝึกคิดเชิงวิพากษ์, ตรวจสอบข้อเท็จจริง, พัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล	MediaWise, News Literacy Project, UNESCO MIL Curriculum	Guess et al., 2020; Wardle & Derakhshan, 2017

ตารางที่ 1 สรุปกรอบแนวทางเชิงนโยบาย 4 มิติที่ได้รับการเสนอในงานศึกษานี้เพื่อรองรับการออกแบบระบบอัลกอริทึมที่รับผิดชอบ และคำนึงถึงความหลากหลายทางอารมณและข้อมูล (Diversity-aware and Responsible Algorithms) ในบริบทการสื่อสารทางการเมือง โดยแต่ละเสาหลักนโยบายมุ่งตอบสนองปัญหาเชิงโครงสร้างที่สัมพันธ์กับการจัดอันดับเนื้อหา การกลั่นกรอง และการสร้างสนามอารมณบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีนัยยะต่อการแบ่งขั้วทางอารมณในหมู่ประชาชน

## 6. บทสรุปและข้อเสนอเชิงนโยบายจากกรอบนโยบายการทำงานของอัลกอริทึม

บทความนี้สังเคราะห์แนวคิดร่วมสมัยว่าด้วยบทบาทของอัลกอริทึมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการจัดโครงสร้างการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารและความรู้สึกทางการเมืองในสังคมดิจิทัล โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานหลักที่ว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเชิงเทคโนโลยีแต่เป็น “กลไกเชิงอำนาจ” (Mechanism of Power) ที่ทำหน้าที่ขยาย ผลิตซ้ำและปรับแต่งการรับรู้ของผู้ใช้ในแบบที่สัมพันธ์กับพลวัตทางอารมณของสาธารณะ (Papacharissi, 2015) กรณีศึกษาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าอัลกอริทึมมีแนวโน้มจัดสรรเนื้อหาตามเป้าหมายด้านการมีส่วนร่วมมากกว่าการส่งเสริมความหลากหลายของข้อมูล ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ห้องสะท้อนเสียง ฟองกรองข้อมูล และความแตกแยกทางอารมณที่ถูกเร่งเร้าโดยกลไกอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Williams (1977) ว่าโครงสร้างของความรู้สึกมิได้ดำรงอยู่เพียงในระดับอารมณปัจเจก แต่ก่อตัวขึ้นผ่านสื่อ และการสื่อสารที่ครอบงำทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของโซเชียลมีเดียที่อัลกอริทึมทำหน้าที่ “กรอง” และ “เร้า” อารมณแบบเฉพาะกลุ่มอย่างมีเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและสังเคราะห์เชิงทฤษฎี บทความนี้เสนอข้อเสนอเชิงนโยบายใน 3 ระดับที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ได้แก่

**1) ระดับเทคโนโลยี:** ควรออกแบบอัลกอริทึมที่ตระหนักถึงความหลากหลายของข้อมูล (Diversity-aware Algorithms) ด้วยหลักเกณฑ์ด้าน Fairness Metrics, Transparency Indicators และการตรวจสอบอคติ (Bias Audit) โดยหน่วยงานอิสระ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการมีส่วนร่วม (Engagement) และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Accountability)

**2) ระดับสังคม:** เสนอการพัฒนา “ความรู้เท่าทันอัลกอริทึม” (Algorithmic Literacy) และ “ความรู้เท่าทันอารมณ์ทางดิจิทัล” (Affective Literacy) โดยเน้นการเข้าใจกลไกการโน้มน้าวเชิงอารมณ์ ไม่ใช่เพียงการรับรู้ข้อเท็จจริง ผู้ใช้ควรสามารถตั้งคำถามกับอารมณ์ที่ถูกกระตุ้น วิเคราะห์การจัดวางเนื้อหาบนฟีดข่าว และตระหนักถึงอิทธิพลของแพลตฟอร์มต่อโครงสร้างความรู้สึก และการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Papacharissi, 2015; Guess et al., 2020)

**3) ระดับนโยบายสาธารณะ:** จำเป็นต้องจัดตั้ง “กลไกกำกับดูแลอัลกอริทึมแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Algorithmic Governance) ที่ประกอบด้วยตัวแทนจากภาครัฐ ภาคประชาสังคม นักเทคโนโลยี และผู้ใช้ทั่วไป เพื่อร่วมกำหนดมาตรฐานด้านความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ และสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย โดยอ้างอิงหลักการจาก EU Digital Services Act และโมเดล Oversight Boards ที่เกิดขึ้นในระดับสากล

นอกจากนี้บทความยังเสนอแนวทางเชิงระเบียบวิธี (Policy Experimentation) เช่น การทดสอบนโยบายใน Simulated Environments หรือ A/B testing บนแพลตฟอร์มจริงเพื่อเปรียบเทียบอัลกอริทึมที่คำนึงถึงความหลากหลายทางอารมณ์กับอัลกอริทึมที่เน้นการมีส่วนร่วมเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะช่วยประเมินผลกระทบเชิงโครงสร้างได้อย่างเป็นระบบ กรอบ Diversity-Aware Algorithmic Policy Framework มิได้มุ่งเพียงจัดการกับผลกระทบทางเทคนิคของ AI แต่ยังเชื่อมโยงกับโครงสร้างอารมณ์ทางการเมือง และวัฒนธรรมการสื่อสารในยุคอัลกอริทึม โดยตระหนักว่า “สนามความรู้สึกร่วม” (Structure of Feeling) ที่แพลตฟอร์มดิจิทัลก่อขึ้น ล้วนมีผลต่อความเป็นไปได้ของประชาธิปไตยอย่างลึกซึ้ง

แนวทางการวิจัยในอนาคตจึงควรขยายการศึกษาสู่บริบทไทย โดยเฉพาะกรณีการเลือกตั้งระดับชาติ และท้องถิ่น บทบาทของแพลตฟอร์มไทยในการบิดเบือนหรือส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ตลอดจนการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผลิตโดยปัญญาประดิษฐ์และแพลตฟอร์มทางเลือก ซึ่งกำลังกลายเป็นเวทีใหม่ของการเมืองแห่งความรู้สึกที่ต้องการกรอบนโยบายที่เข้าใจทั้งเทคโนโลยีและความเป็นมนุษย์อย่างลึกซึ้ง

## 7. องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้เสนอองค์ความรู้ใหม่ในบริบทสังคมไทยเกี่ยวกับบทบาทของอัลกอริทึม และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการกำหนดโครงสร้างของการรับรู้ทางการเมืองบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่า “ห้องสะท้อนเสียง” และ “ฟองกรองข้อมูล” ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของพฤติกรรมผู้ใช้ที่เลือกเสพเนื้อหาอย่างเป็นอิสระ แต่เกิดจากการจัดอันดับเนื้อหาที่ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ อัลกอริทึมจึงกลายเป็นปัจจัย

โครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการสื่อสารและความรู้สึกทางการเมืองในระดับลึก (Pariser, 2011; Sunstein, 2017; Tufekci, 2015)

บทความนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิด “Diversity-Aware Algorithmic Policy Framework” ซึ่งเป็นการต่อยอดแนวคิดด้านความเป็นธรรมของอัลกอริทึม (Algorithmic Fairness) และพหุนิยมทางข้อมูล (Media Pluralism) เพื่อออกแบบแนวทางกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลที่คำนึงถึงความหลากหลายและการมีส่วนร่วมของสาธารณะ (Helberger, 2019; D'Ignazio & Klein, 2020) กรอบนี้เน้นให้เห็นว่า การออกแบบอัลกอริทึมไม่สามารถแยกขาดจากเงื่อนไขทางวัฒนธรรม อารมณ์และอำนาจในสังคมไทย นอกจากนี้บทความยังเชื่อมโยงเทคโนโลยีอัลกอริทึมเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของวาทกรรมสาธารณะและเสถียรภาพทางการเมือง โดยชี้ให้เห็นว่า AI ทำหน้าที่กำหนด “โครงสร้างของความรู้สึกร่วม” ในยุคดิจิทัลซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ความจริง และพฤติกรรมทางการเมือง (Williams, 1977; Papacharissi, 2015) การศึกษานี้จึงเป็นการบูรณาการระหว่างศาสตร์สื่อ เทคโนโลยี และการเมืองซึ่งยังมีงานวิจัยในบริบทไทยไม่มากนัก

สุดท้ายองค์ความรู้จากการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนารอบการประเมินผลกระทบของอัลกอริทึมต่อประชาธิปไตยไทย เสนอแนวนโยบายแบบมีส่วนร่วมและกำหนดทิศทางการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ข้อความการเมืองที่ผลิตโดย AI (AI-generated Political Messaging) รวมถึงการเคลื่อนไหวทางการเมืองในแพลตฟอร์มทางเลือก ซึ่งจะเป็นประเด็นสำคัญของพลวัตทางอารมณ์และอำนาจในสังคมดิจิทัลยุคใหม่ (van Dijck et al., 2018; Gillespie, 2020)

## 8. เอกสารอ้างอิง

- ณัฏฐ์ สุทธิรัตน์, วิทยากร ท่อแก้ว, และกวิทธิ ศรีสัมฤทธิ์. (2568). การสื่อสารความรุนแรงทางการเมืองบนโซเชียลมีเดีย: ความท้าทาย กรอบทฤษฎี และแนวทางการกำกับดูแล. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 15(1), 17–37.
- ปริญญา หอมเอนก. (2566). ปัญญาประดิษฐ์กับการเมืองไทย: โอกาสและความท้าทาย. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรชัย โควสุรัตน์. (2564). สื่อสังคมออนไลน์กับการเมืองไทย: การแบ่งขั้วและการจัดการข้อมูล. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in The 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-36. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Aral, S. (2020). *The Hype Machine: How Social Media Disrupts our Elections, our Economy, and Our Health—and How We Must Adapt*. Currency.
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping Studies: Towards a Methodological Framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19–32.  
<https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Bangkokbiznews. (2024, January 15). โซเชียลมีเดียกับการแบ่งขั้วทางการเมือง.  
<https://www.bangkokbiznews.com/social/2024/01/15/1023445>

- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*, *348*(6239), 1130–1132.  
<https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Brexit. (2016). *Brexit Negotiations*. European Council. <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/the-eu-uk-withdrawal-agreement/>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion Shapes The Diffusion of Moralized Content in Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *114*(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.161892311>
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). *Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach*. The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... & Quattrociocchi, W. (2016). Echo Chambers and Viral Misinformation: Modeling Fake News Diffusion in The Social Media. *Scientific Reports*, *6*, 37876. <https://doi.org/10.1038/srep37876>
- Diakopoulos, N. (2020). *Automating The News: How Algorithms are Rewriting The Media*. Harvard University Press.
- D'Ignazio, C., & Klein, L. F. (2020). *Data feminism*. MIT Press.
- Eubanks, V. (2018). *Automating Inequality: How High-tech Tools Profile, Police, and Punish The Poor*. St. Martin's Press.
- Ferrara, E. (2020). What Types of COVID-19 Conspiracies are Populated by Twitter Bots?. *First Monday*, *25*(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i6.10633>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of The Internet: Platforms, Content Moderation, and The Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Gillespie, T. (2020). Content Moderation, AI, and The Question of Scale. In N. Persily & J. A. Tucker (Eds.), *Social Media and Democracy: The State of The Field, Prospects for Reform* (pp. 311–326). Cambridge University Press.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2020). Less Than You think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook. *Science Advances*, *5*(1), eaau4586.  
<https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hanska-Ahy, M. T. (2017). Polarization and The Democratic Public Sphere. *Journal of Political Ideologies*, *22*(3), 223–240.

- Helberger, N. (2019). On The Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993–1012. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Huszár, F., Ktena, S. I., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A., & Hardt, M. (2021). Algorithmic Amplification of Politics on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2025334119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2025334119>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2019). Affect, not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The Role of (Social) Media in Political Polarization: A Systematic Review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188–206.
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping Studies: Advancing The Methodology. *Implementation Science*, 5, 69. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- Narayanan, A., McDonald, A. M., & Vallina-Rodriguez, N. (2022). Privacy, Transparency, and Accountability in Algorithmic Decision-making Systems. *Communications of the ACM*, 65(1), 56–63.
- Napoli, P. M. (2019). *Social Media and The Public Interest: Media Regulation in The Disinformation Age*. Columbia University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet is Hiding from You*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Persily, N., & Tucker, J. A. (Eds.). (2020). *Social Media and Democracy: The State of The Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press.
- Spohr, D. (2017). Fake News and Ideological Polarization: Filter Bubbles and Selective Exposure on Social Media. *Business Information Review*, 34(3), 150–160.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Thai PBS. (2565). *บทบาทของอัลกอริทึม Facebook ในการแบ่งขั้วทางการเมือง*. <https://www.thaipbs.or.th/>

- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203–218.
- Tufekci, Z. (2018). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe.
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford University Press.
- Zeng, J., Schäfer, M. S., & Allgaier, J. (2021). Reposting “Scienced” YouTube Videos: The Role of YouTube in The Communication of Climate Change. *Frontiers in Communication*, 6, 675261.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at The New Frontier of Power*. Public Affairs.