



รายงานสำรวจภูมิทัศน์คนไร้บ้านในสื่อออนไลน์
แผนงานพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสร้างเสริมและขับเคลื่อนนโยบาย
เพื่อสุขภาวะคนไร้บ้าน

สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดย

บริษัท โพรตี๋ ชัมติง จำกัด

รายงานสำรวจภูมิทัศน์คนไร้บ้านในสื่อออนไลน์

ภาพรวมสถานการณ์การนำเสนอข่าวคนไร้บ้านในสื่อออนไลน์

จากการศึกษาสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับคนไร้บ้านระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2568 พบว่ามีสื่อรวมทั้งสิ้น 726 สื่อ แบ่งเป็นข่าวจากเว็บไซต์ จำนวน 228 ข่าว (31.4%) และโพสต์บน Facebook จำนวน 498 โพสต์ (68.6%) โดยเนื้อหาบนทั้งสองแพลตฟอร์มมีความคล้ายคลึงกัน เป็นการนำเสนอข่าวหรือปรับเปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอ ดังนั้นในการวิเคราะห์เนื้อหาจึงมุ่งเน้นที่ข่าวจากเว็บไซต์เป็นหลัก

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวเว็บไซต์ พบว่า ข่าวที่สะท้อนอคติต่อคนไร้บ้านมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 57.46% ซึ่งมักนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับอาชญากรรมที่คนไร้บ้านก่อขึ้น เช่น การลักพาตัว การใช้สารเสพติดในที่สาธารณะ หรือการฆาตกรรม รวมถึงการนำเสนอชีวิตที่ยากลำบาก ของคนไร้บ้านด้วยน้ำเสียงรังเกียจ หรือแฝงการตัดสิน ข่าวที่มีลักษณะเป็นกลางคิดเป็น 30.26% โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการรายงานผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐหรือการช่วยเหลือ คนไร้บ้านของผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น การจัดสรรที่อยู่อาศัย การแจกสิ่งของจำเป็น การนำตัวเข้าสู่ระบบ การรักษาพยาบาล เป็นต้น ข่าวที่สะท้อนมุมมองเชิงบวกมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็น 12.28% โดยมักเป็นการนำเสนอเรื่องราวของคนไร้บ้านจากมุมมองของพวกเขาเอง การต่อสู้ดิ้นรนเพื่อมีชีวิตที่ดีขึ้น หรือความสำเร็จหลังจากได้รับโอกาสในการพัฒนา

ในเชิงภูมิศาสตร์ พบว่าข่าวส่วนใหญ่รายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเมืองขนาดใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ขอนแก่น และเชียงใหม่ โดยเฉพาะในพื้นที่ในเมืองหรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ

1. รูปแบบการรายงานข่าว

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพของรูปแบบการรายงานข่าวเกี่ยวกับคนไร้บ้านแสดงให้เห็นว่า แนวทางการเลือกถ้อยคำ ภาพประกอบ และแหล่งข่าวมีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้าใจของสาธารณชนอย่างมาก โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ดังนี้

1.1 การใช้ถ้อยคำในพาดหัวและเนื้อหา

การเลือกใช้ถ้อยคำมีผลต่อทัศนคติของผู้อ่านต่อกลุ่มคนไร้บ้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่ามีการใช้คำเรียกที่หลากหลาย ซึ่งให้ความรู้สึกต่างกันทั้งในด้านอคติหรือความเป็นกลาง

พบสื่อใช้คำเรียกคนไร้บ้านว่า “คนเร่ร่อน” คิดเป็น 53.51% เป็นคำปรากฏบ่อยที่สุดในสื่อ โดยมักปรากฏในข่าวเชิงกลางหรือเชิงลบ ถ้อยคำนี้สื่อถึงการไม่มีที่อยู่แน่นอนและสะท้อนความล้มเหลวในระดับปัจเจกบุคคลที่ไม่สามารถสร้างหรือเช่าที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่งแต่กลับเลือกจะใช้ชีวิตเร่ร่อน

‘พบแล้ว!!! น้องอั้งเป่า เด็กชายวัย 8 ขวบ ที่หายตัวไปกับคนเร่ร่อน’ - HLN096

‘ลุยตรวจสอบคนเร่ร่อนรวมตัวนับ 10 สร้างความเดือดร้อนแก่ชาวบ้าน’ - HLN113

คำที่ปรากฏบ่อยเป็นลำดับที่สองคือ สื่อใช้คำเรียกคนไร้บ้านว่า “คนไร้บ้าน” คิดเป็น 42.54% โดยส่วนใหญ่มักพบในข่าวของหน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กร NGO รวมทั้งการนำเสนอข่าวในเชิงบวก และกลางเกี่ยวกับวิถีชีวิตและการต่อสู้ของคนไร้บ้าน

‘กทม.เดินหน้าแก้ปัญหาสังคม ช่วยเหลือคนไร้บ้าน-จัดระเบียบขอทาน’ - HLN052

‘ยิ่งกว่าละคร จิมมี่ บัตเลอร์ จากเด็กไร้บ้านสู่ซูเปอร์สตาร์ NBA’ - HLN111

พบสื่อใช้คำเรียกคนไร้บ้านว่า “คนจรจัด” คิดเป็น 3.95% ถ้อยคำนี้มักมีนัยแฝงของความอันตราย หรือความไม่เป็นระเบียบ และสะท้อนทัศนคติทางลบต่อคนไร้บ้าน มักพบในข่าวที่คนไร้บ้านเป็นผู้ก่ออาชกรรมรุนแรง เช่น ฆาตกรรม ลักพาตัวเด็ก ข่มขู่ประชาชน ลักขโมยสิ่งของสำคัญ

‘รองนายกฯ ขอนแก่นตรวจเหตุพระภูมิเจ้าที่หาย คาดฝีมือสายมู-คนจรจัด’ - HLN071

‘งามหน้า! นักท่องเที่ยวโวยปล่อยมาเฟียคนจร ริดไถเงินค่าจอดรถหน้าวัดดังกลางกรุงฯ’ -HLN221

1.2 การเลือกภาพ (visual framing)

ภาพประกอบในข่าวเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างอารมณ์ร่วม และอคติที่ผู้บริโภคสื่อรับไป ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ไม่มีภาพประกอบ คิดเป็น 0.88% โดยทั่วไปแล้วสื่อเลือกใช้ภาพเพื่อเสริมเนื้อหา โดยสื่อที่มีภาพประกอบ คิดเป็น 99.12% แสดงให้เห็นว่าสื่อให้ความสำคัญกับการใช้ภาพในการสร้างเรื่องราว

ของคนไร้บ้าน แต่เมื่อพิจารณาจากความหมายของภาพแล้วพบว่า ภาพช่วยสร้างความเข้าใจ เช่น ภาพกิจกรรมช่วยเหลืออย่างเป็นระบบ ภาพคนไร้บ้านในมุมที่มีศักดิ์ศรี พบเพียง 7.08% แต่กลับพบภาพที่ตอกย้าอคติหรือภาพจำเดิม เช่น คนไร้บ้านเป็นคนสกปรกนอนข้างถนน มีท่าทีอันตราย พบการนำเสนอภาพในลักษณะนี้มากถึง 92.92% ภาพส่วนใหญ่ยังคงเน้นความน่าสงสารหรือน่าหวาดกลัว มากกว่าการเสนอให้เห็นศักยภาพหรือมิติอื่นของคนไร้บ้าน

1.3 การใช้แหล่งข่าว

การให้พื้นที่เสียงของคนไร้บ้านในข่าว เป็นตัวชี้วัดสำคัญของการสื่อสารอย่างมีความเป็นธรรม จากการศึกษาพบว่าสื่อที่ไม่มีเสียงของคนไร้บ้าน พบมากถึง 85.53% ลำดับต่อมาพบว่าคนไร้บ้านถูก “พูดแทน” คิดเป็น 4.82% โดยสื่อในกลุ่มนี้จะเสนอเรื่องของคนไร้บ้านผ่านบุคคลอื่น ซึ่งอาจไม่สะท้อนประสบการณ์ตรง ความต้องการของคนไร้บ้าน และข่าวที่คนไร้บ้านได้ “พูดเอง” มีการสัมภาษณ์หรือบอกเล่าเรื่องราวของตน คิดเป็น 9.65% ข่าวลักษณะนี้มีความสำคัญต่อการเปิดพื้นที่ให้กับผู้มีประสบการณ์ตรงได้เป็นผู้เล่าเพื่อให้สังคมได้เข้าใจคนไร้บ้านมากขึ้น

การไม่มีเสียงของคนไร้บ้านในข่าวถึงกว่า 85% สะท้อนถึงอำนาจของสื่อในการควบคุมเรื่องเล่า (narrative control) ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แหล่งข่าวในลักษณะของการพูดแทน คนไร้บ้านพบว่า ข่าวเกี่ยวกับคนไร้บ้าน มากกว่าครึ่งหนึ่ง (51.32%) ใช้นักข่าวเป็นผู้เล่าเรื่องหรือตีความเหตุการณ์ โดยไม่มีเสียงโดยตรงจากคนไร้บ้านเอง นอกจากนี้ ยังพบว่าหน่วยงานรัฐมีบทบาทในฐานะผู้ให้ข้อมูลหรือพูดแทนในสัดส่วน 15.35% ข้อมูลจาก นักการเมือง และ ประชาชนทั่วไป ปรากฏในสัดส่วนที่เท่ากันที่ 3.07% ในขณะที่องค์กร NGO ซึ่งมักมีบทบาทในการทำงานใกล้ชิดกับคนไร้บ้านกลับมีสัดส่วนเพียง 0.88% เท่านั้น

สื่อมวลชนส่วนใหญ่ยังคงรักษาทบาทของ “ผู้ตีความ” แทนการเปิดพื้นที่ให้ เสียงของคนไร้บ้าน ได้ปรากฏอย่างแท้จริง บทบาทของรัฐในฐานะผู้พูดแทนสูงกว่า NGO ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะของข่าวที่เน้นการนำเสนอจากมุมมองของนโยบายหรือการบริหาร มากกว่ามุมมองเชิงสิทธิมนุษยชน ข้อมูลแสดงให้เห็นถึง การขาดการมีส่วนร่วมของคนไร้บ้านเองในการนำเสนอเรื่องราว ซึ่งเป็นการลดทอนศักยภาพของพวกเขาในฐานะ "เจ้าของประสบการณ์"

1.4 ประเด็นทางจริยธรรมในการนำเสนอ

การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับคนไร้บ้านในสื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงการรายงานข้อเท็จจริงเท่านั้น หากยังแฝงไปด้วยกรอบคิด (framing) และวิธีการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของสังคมต่อกลุ่มคนไร้บ้าน โดยเฉพาะในประเด็นจริยธรรม ซึ่งพบว่าในหลายกรณี มีการละเมิดหรือมองข้ามหลักพื้นฐานของความเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อย่างชัดเจน ดังนี้

1.4.1 การทำให้คนไร้บ้านกลายเป็นวัตถุในการบริจาคหรือการช่วยเหลือ (objectification)

การ objectify หรือทำให้คนไร้บ้านกลายเป็น “วัตถุของความเมตตา” แทนที่จะเป็น “ผู้มีศักดิ์ศรีในฐานะมนุษย์” พบมากในข่าวที่มาจาก ผู้มีอิทธิพลของสังคม เช่น ประธานมูลนิธิชื่อดัง หน่วยงานรัฐ และข่าวประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน ข่าวเหล่านี้มักจะเน้นย้ำภาพของ “ผู้ให้” มากกว่าการให้ความสำคัญกับมุมมองหรือความต้องการของ “ผู้รับ” เช่น ภาพการมอบของ (ถุงยังชีพ, อาหาร) การจัดกิจกรรมช่วยเหลือเป็นครั้งคราว การลงภาพใบหน้าคนไร้บ้านที่กำลังรับของโดยไม่ได้มีบริบทอื่น การนำเสนอในลักษณะนำไปสู่การมองคนไร้บ้านเป็นเพียง “ผู้ทุกข์ที่รอรับความช่วยเหลือ” โดยไม่ได้เปิดพื้นที่ให้พวกเขามีเสียงหรือบทบาทอื่น ๆ ในเรื่องราวนั้นเลย นอกจากเป็น “ผู้โชคร้าย” การนำเสนอแบบนี้อาจช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กรผู้ให้ แต่ในเวลาเดียวกันก็ลดทอนความเป็นมนุษย์และปิดโอกาสที่จะทำความเข้าใจสาเหตุเชิงโครงสร้างของความไร้บ้านด้วยเช่นเดียวกัน

1.4.2 การเสนอภาพซ้ำ ๆ ที่ตอกย้ำภาพจำ (stereotype)

จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาข่าวจำนวนมากโดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับ “อาชญากรรมของคนไร้บ้าน” มักถูกผลิตซ้ำในหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน โดยใช้ภาพซ้ำ เช่น คนแต่งกายมอมแมม, นอนอยู่ริมถนน, ท่าทางไม่น่าไว้วางใจ ใช้ถ้อยคำในพาดหัวเช่น "ชายเร่ร่อนคลุ้มคลั่ง" "คนจรจัดพยายามขโมยของ" เนื้อหาเน้นให้เกิดความกลัวหรือความไม่ไว้วางใจ การนำเสนอเหล่านี้ ทำให้คนไร้บ้านถูกจดจำในสังคมในฐานะ “ภัยสังคม” มากกว่าผู้ที่ต้องการโอกาสหรือระบบสนับสนุน ซึ่งไม่เพียงส่งผลกระทบต่อทัศนคติของสาธารณชนเท่านั้น แต่ยังอาจมีผลต่อการกำหนดนโยบาย และแนวทางแก้ไขปัญหาก็ไม่ยั่งยืน เช่น การผลักดันให้พื้นที่ที่แทนที่จะวางโครงสร้างสนับสนุนระยะยาว และเนื้อหาสื่อในลักษณะนี้อาจจะทำให้ประชาชนทั่วไปขาดความเข้าใจถึงสาเหตุเชิงระบบ เช่น ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ที่อยู่อาศัย หรือสุขภาพจิต

2. ผลการวิเคราะห์แผนผังแม่บทของข่าว (Prototypical News Schema)

การวิเคราะห์แผนผังแม่บทของข่าว หรือ Prototypical News Schema คือกระบวนการศึกษา รูปแบบที่สื่อใช้ในการนำเสนอข่าวในประเด็นหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะในแง่ของ “ใครเป็นตัวละครหลัก” (character roles), “เหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างไร” (event), และ “กรอบการตีความ” (framing) ที่ข่าวนั้น ๆ วางไว้ แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนฐานว่า “ข่าวไม่ใช่ภาพสะท้อนความจริงแบบเป็นกลาง” แต่เป็นการคัดเลือก สร้างกรอบ และจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลบางประการ เพื่อให้ผู้อ่านรับรู้และตีความตามที่สื่อ นั้น ๆ ต้องการหรืออิงกับความเชื่อของสังคมที่ข่าวนั้นผลิตขึ้น ผลการวิเคราะห์แผนผังแม่บทของข่าวพบว่า แผนผังสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 บทบาทของตัวละครในข่าว

2.1.1 บทบาทของคนไร้บ้าน

คนไร้บ้านในสื่อมักถูกแสดงให้เห็นในลักษณะของ “ผู้รับความช่วยเหลือ” มากกว่าเป็น “พลเมือง” ที่มีสิทธิเสียงและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การขาดพื้นที่ให้คนไร้บ้านในฐานะ “ผู้มี agency” ทำให้เกิดภาพจำที่ผูกคนไร้บ้านไว้กับบทบาทของผู้พึ่งพิงอยู่ตลอดเวลา ผลการศึกษารoles of homeless people in news พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

บทบาทคนไร้บ้านในฐานะ “ผู้รับความช่วยเหลือ” ยังคงเป็นบทบาทหลักที่ถูกผลิตซ้ำมากที่สุด (86.40%) แสดงให้เห็นถึงการที่คนไร้บ้านถูกวางไว้ในฐานะ “ผู้ด้อยโอกาส” ที่รอคอยการสงเคราะห์ มากกว่าจะเป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรอง หรือมีบทบาทเชิงรุกในชีวิตตนเอง

บทบาทคนไร้บ้านในฐานะ “ผู้เป็นปัญหาสังคม” (45.18%) เป็นอีกภาพจำที่สำคัญ โดยสื่อมักนำเสนอคนไร้บ้านในบริบทที่เกี่ยวกับอาชญากรรม ความสกปรก หรือความเดือดร้อนต่อสาธารณะ ภาพลักษณ์นี้ตอกย้ำ “ความน่ากลัว” และทำให้ผู้อ่านมีแนวโน้มต่อต้านหรือผลักไส

2.1.2 บทบาทของหน่วยงานรัฐ

ผู้มีหน้าที่ “ช่วยเหลือ” คนไร้บ้าน บทบาทนี้มักปรากฏในข่าวที่รายงานการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐ เช่น การแจกจ่ายอาหาร การพาคนไร้บ้านเข้ารับการรักษายาบาล หรือการ

ประสานงานส่งต่อ เข้าสู่ศูนย์กลางชั่วคราว ชาวลักษณะนี้มักมีโทนที่ “บวก” ต่อรัฐ แต่ก็เน้นความสัมพันธ์แบบบนลงล่าง (top-down) ที่รัฐเป็นผู้มีอำนาจ และคนไร้บ้านเป็นผู้รับบริการ ทำให้ขาดมุมมองแบบ “สิทธิ” ของคนไร้บ้าน ในฐานะประชาชนคนหนึ่งที่มีความีทางเลือกหรือเสียงในการกำหนดวิธีการช่วยเหลือ

ผู้มีหน้าที่ “แก้ไขปัญา” คนไร้บ้าน สื่อมักรายงานว่ารัฐมีบทบาทในการ “จัดระเบียบพื้นที่” โดยเฉพาะในช่วงที่มีงานสำคัญ เช่น งานเฉลิมฉลอง หรือเทศกาลใหญ่ โดยเนื้อหาข่าวจะนำเสนอรัฐในฐานะผู้ควบคุม ปรับปรุง หรือลดจำนวนคนไร้บ้านในที่สาธารณะ กรอบการนำเสนอเช่นนี้อาจสะท้อนมุมมองที่เห็นคนไร้บ้านเป็น “ความไม่เรียบร้อย” ของเมือง มากกว่าจะเข้าใจว่าเป็นผลสะท้อนจากปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น ความเหลื่อมล้ำ ที่อยู่อาศัยราคาแพง หรือช่องว่างของระบบสวัสดิการ

2.1.3 บทบาทของประชาชนทั่วไป

ผู้ “ได้รับความเดือดร้อน” บทบาทนี้พบในข่าวที่เล่าความกังวลของประชาชนต่อการรวมตัวของคนไร้บ้านในพื้นที่สาธารณะ เช่น ทางเดินฟุตบอล ป้ายรถเมล์ หรือแหล่งท่องเที่ยว สื่อมักเสนอเสียงของประชาชนที่สะท้อนความรู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่สะดวก หรือความรำคาญ ซึ่งเป็นการวางกรอบปัญหาในระดับปัจเจก มากกว่าจะชี้ให้เห็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่ทำให้คนไร้บ้านต้องมาใช้ชีวิตในพื้นที่เหล่านั้น

ผู้ “ใจบุญ” อีกบทบาทหนึ่งที่พบคือ ประชาชนในฐานะผู้ให้ เช่น การบริจาคเงิน อาหาร เสื้อผ้า หรือแม้แต่การ “ช่วยพาไปรักษา” ข่าวเหล่านี้มักเน้นเรื่องความเมตตา ความดีงามของผู้ให้ แต่ไม่ค่อยเปิดพื้นที่ให้คนไร้บ้านได้พูดถึงความต้องการหรือสิ่งที่เขาอยากได้รับจากสังคมอย่างแท้จริง การเล่าเรื่องแบบนี้จึงอาจสร้างภาพจำว่า คนไร้บ้านเป็นเพียง “ผู้รอรับความช่วยเหลือ” แทนที่จะมองเขาเป็นผู้มีศักดิ์ศรีเท่าเทียม

จากการวิเคราะห์ พบว่าไม่ว่าจะเป็นรัฐหรือประชาชน บทบาทที่ถูกผลิตซ้ำในข่าวส่วนใหญ่ มักมองคนไร้บ้านผ่านกรอบของ “ปัญหา” ที่ต้องถูกแก้ไข หรือ “ภาระ” ที่ต้องได้รับความเมตตา ทำให้ขาดการมองคนไร้บ้านในฐานะ “พลเมือง” ที่มีศักดิ์ศรี สิทธิ และเสียงของตนเองในสังคม

2.2 เหตุการณ์ (Event)

เหตุการณ์ในสื่อมักเริ่มต้นจาก “ความเดือดร้อน” ที่คนไร้บ้านก่อให้เกิดกับชุมชน เช่น คนไร้บ้านการรวมตัวกันในพื้นที่สาธารณะ ทำให้เกิดสิ่งสกปรก หรือก่อเหตุอาชญากรรม โดยปราศจากการอธิบาย “ภูมิหลัง” (Background) เช่น สาเหตุของการไร้บ้าน โครงสร้างเศรษฐกิจ

สวัสดิการ บัณฑิตสุขภาพจิต ความพยายามในการอยู่รอด ลักษณะการนำเสนอเช่นนี้ทำให้ข่าวมีลักษณะ “ตัดตอน” สถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคข่าวตีความปัญหาแบบ ปัจเจกนิยม (individualized) คือมองว่า “เพราะคนไร้บ้านเลือกจะเป็นแบบนี้” แทนที่จะเห็นว่าเป็นปัญหาโครงสร้างทางสังคมที่รัฐ และสังคมควรมีบทบาทร่วมกันในการแก้ไข

2.3 วาทกรรมและกรอบการตีความ

การวิเคราะห์วาทกรรมและกรอบการตีความ (discourse and framing) ในข่าวเกี่ยวกับคนไร้บ้าน มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะกรอบเหล่านี้เป็นตัวกำหนดว่าผู้อ่านจะมอง “คนไร้บ้าน” อย่างไร เป็นเหยื่อ เป็นผู้กระทำผิด เป็นพลเมืองที่ถูกกลืน หรือเป็นเพียงภาพพื้นหลังของสังคม จากการวิเคราะห์ข่าวจำนวน 228 ข่าว พบว่าสื่อมักเล่าเรื่องคนไร้บ้านผ่าน 4 กรอบหลัก ดังนี้

2.3.1 ความเดือดร้อนรำคาญ คิดเป็น 50.00%

สร้างความเดือดร้อนรำคาญ เป็นกรอบการตีความที่พบมากที่สุดในการข่าว โดยคนไร้บ้าน มักถูกเล่าเรื่องผ่านเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิด “ผลกระทบ” กับคนทั่วไป เช่น การรวมกลุ่มในพื้นที่สาธารณะ การส่งกลิ่น หรือถูกกล่าวหาว่า ทำให้พื้นที่สกปรก ข่าวประเภทนี้มักเสนอเสียงของผู้ที่อ้างว่าได้ ได้รับความเดือดร้อน เช่น คนในชุมชน หรือผู้ใช้บริการทางเท้า ทำให้คนไร้บ้านถูกมองว่าเป็น “ผู้รบกวน” มากกว่าผู้ที่ประสบความลำบาก กรอบนี้ต่อยอดคติทางสังคม ว่าคนไร้บ้านคือ “ปัญหา” มากกว่าจะเป็นผลลัพธ์จากปัญหาโครงสร้าง เช่น ความยากจนหรือ การเข้าถึงสิทธิที่อยู่อาศัย

‘เด็กผวา! คนเร่ร่อนทำร้าย-ทุบตีนักเรียนโรงเรียนดงย่นราชดำเนิน วอนเจ้าหน้าที่ดูแลด่วน’ -HLN023

2.3.2 ความน่าสงสาร คิดเป็น 32.89%

ข่าวกลุ่มนี้ คนไร้บ้านถูกเล่าในฐานะ “เหยื่อ” หรือ “ผู้ที่สมควรได้รับความช่วยเหลือ” เช่น มีชีวิตยากลำบาก สุขภาพแย่ หรือไร้ครอบครัว กรอบการตีความนี้มักใช้คำที่เน้นอารมณ์ เช่น “สุดเวทนา” หรือ “น่าสงสารจับใจ” และมักมาคู่กับการกระทำของ “ผู้ให้” เช่น NGO หรือประชาชนใจบุญ แม้ว่ากรอบนี้จะเปิดพื้นที่ให้คนไร้บ้านได้รับความเห็นใจ แต่ก็ยังลดทอนบทบาทความเป็นพลเมืองของเขา และไม่ช่วยให้เกิดการตั้งคำถามเชิงโครงสร้างหรือเชิงนโยบายที่ลึกซึ้งขึ้น

‘นำเวทนา ชายเร่ร่อนโดนงูเห่าพันพิษใส่ตา นอนดินทุรนทุราย แนะนำวิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้นก่อนไป รพ.’ -

HLN007

2.3.3 การต่อสู้ของคนไร้บ้าน คิดเป็น 10.53%

เป็นวาทกรรมแสดงให้เห็นคนไร้บ้านในฐานะ “ตัวกระทำ (agency)” ที่มีความสามารถในการต่อสู้เรียกร้อง หรือแสดงออก เช่น การร่วมเวทีสาธารณะ การยื่นหนังสือเรียกร้องสิทธิ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารกับสังคม ชาวกลุ่มนี้มีศักยภาพในการเปลี่ยนกรอบ การมองคนไร้บ้านให้เห็นว่าเขาคือ “พลเมืองที่มีศักดิ์ศรี” และสามารถมีบทบาทในสังคมได้เท่าเทียมคนอื่น

‘เมืองใหญ่-คนเล็ก: ชีวิตเกาะนอนของคนไร้บ้านขอนแก่น’ - HLN147

2.3.4 ความน่ากลัวของคนไร้บ้าน 6.58%

ชาวในกลุ่มนี้มักเชื่อมโยงคนไร้บ้านกับอาชญากรรม ความรุนแรง หรือความผิดปกติ เช่น การทำร้ายคน การฆาตกรรม หรือการถูกกล่าวหาว่าเป็นภัยสังคม กรอบการตีความลักษณะนี้ทำให้คนไร้บ้านถูกมองว่า “อันตราย” และควรถูกจัดการโดยรัฐ สื่อที่เสนอภาพเช่นนี้มีส่วนในการสร้าง “ความกลัวทางศีลธรรม” (moral panic) ที่ทำให้คนทั่วไปรู้สึกว่าการขับไล่หรือกีดกันคนไร้บ้านเป็นสิ่งชอบธรรม

‘หนุ่มเร่ร่อนเข้ามาจับตัวกับตำรวจ สารภาพลั่นไส้ เคยฆ่าหั่นศพเหยื่อ 2 รายเมื่อ 10 ปีก่อน’ - HLN080

จากการวิเคราะห์พบว่า มากกว่าครึ่งของชาวเสนอกรอบที่ทำให้คนไร้บ้านถูกมองเป็น “ภาระ” หรือ “ผู้รบกวน” (ความเดือดร้อนรำคาญ 50%) และอีกเกือบหนึ่งในสามมองว่าเป็น “เหยื่อ” (ความน่าสงสาร 32.89%) ขณะที่เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มองเห็นคนไร้บ้านในฐานะ “ผู้ลุกขึ้นสู้” หรือ “เจ้าของเสียง” (การต่อสู้ 10.53%)

3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียต่อการนำเสนอข่าวคนไร้บ้าน

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อข่าวคนไร้บ้านถือเป็นการวิเคราะห์เชิงสะท้อนของสาธารณชนต่อการเล่าเรื่องในสื่อมวลชนยุคปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้เห็นว่าสังคมมีแนวโน้มตอบสนองต่อคนไร้บ้านในแง่มุมใดบ้าง และกรอบความคิดแบบใดที่ถูกขับเคลื่อนผ่านพื้นที่สื่อเหล่านี้ ผลจากการเก็บข้อมูลรวมจาก 498 โพสต์ในช่วงเวลาตามกรอบการศึกษา และคัดเลือก 3 อันดับแรกของคอมเมนต์ที่มีการกดถูกใจมากที่สุดพบว่า มีพบบว่า มียอดแชร์รวมกว่า 104,081 แชร์ มียอดไลก์รวมกว่า 2,661,069 ไลก์ และมียอดแสดงความคิดเห็นกว่า 930 ครั้ง

3.1 ภาพรวมการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมกับสื่อ

ข่าวที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะมาจาก เพจของสำนักข่าวหรือสื่อออนไลน์ทั่วไป โดยมีการแชร์สูงเป็นพิเศษในข่าวที่นำเสนอคนไร้บ้านในฐานะ “ผู้รับ” ที่แสดงความซาบซึ้งต่อ “ผู้ให้” ผ่านภาพหรือวิดีโอ เช่น การก้มกราบ ยกมือไหว้ หรือแสดงอาการดีใจเมื่อได้รับของบริจาค พฤติกรรมนี้สะท้อน แนวโน้มของสื่อในการทำให้คนไร้บ้านกลายเป็นวัตถุแห่งความช่วยเหลือ (objectification) คือการที่คนไร้บ้านถูกเล่าเรื่องผ่าน มุมที่เน้นอารมณ์ของผู้ชมมากกว่าการนำเสนอความเป็นมนุษย์หรือโครงสร้าง ปัญหาที่ซับซ้อน

3.2 สถิติการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์

โพสต์ที่มียอดแชร์สูงสุด คือ 38,000 แชร์ ยอดไลก์สูงสุด คือ 1,100,000 ไลก์ เป็นข่าวที่เล่าเรื่องคนไร้บ้านในเชิง สะเทือนใจ และ กระตุ้นความรู้สึกเมตตา เช่น โพสต์ที่มี ความคิดเห็นมากกว่า 10 คอมเมนต์ มักจะเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือ คนไร้บ้าน โดยเฉพาะกรณีที่รัฐหรือหน่วยงานลงพื้นที่ เช่น ข่าวหน่วยงานราชการพาคนไร้บ้านไปฟื้นฟู หรือจัดหาที่พัก คอมเมนต์ที่ได้รับยอดแสดงความรู้สึกมากที่สุด (like/love/wow) มักเป็นการวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลโดยเฉพาะในประเด็น “ความเหมาะสม ความรวดเร็ว หรือมาตรฐานของการปฏิบัติงาน”

จากการเลือก 3 คอมเมนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแต่ละโพสต์ พบว่า มีจำนวนรวม 930 คอมเมนต์ที่สามารถใช้สะท้อนแนวโน้มทัศนคติของสังคมได้ ข่าวคนไร้บ้านที่ได้รับความนิยมในสื่อออนไลน์ มักนำเสนอผ่านกรอบของ “ความเมตตา” และ “ความประทับใจ” ซึ่งมีแนวโน้มทำให้คนไร้บ้านกลายเป็นตัวประกอบ ที่มีหน้าที่แสดง “ความซาบซึ้ง” มากกว่าการมีบทบาทในฐานะ “เจ้าของสิทธิ” หรือ “เจ้าของปัญหา” ที่มีเสียงของตนเองแม้ผู้ใช้งานจะมีความสนใจข่าวกลุ่มนี้ แต่คอมเมนต์จำนวนมาก

ก็สะท้อนความ ไม่ไว้วางใจหรือไม่พอใจต่อการทำงานของรัฐบาล ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียกร้องให้สื่อเล่าเรื่องคนไร้บ้านในมุมที่ลึกซึ้งและเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

3.3 ทศนคติของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียต่อข่าว

การศึกษาทศนคติของผู้ใช้งานต่อข่าวคนไร้บ้านจำนวน 930 ความคิดเห็น ทำให้สามารถจำแนกแนวโน้มการแสดงออกของสาธารณชนผ่านโซเชียลมีเดียออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ทศนคติเป็นกลาง เป็นบวก และเป็นลบ ดังนี้:

3.3.1 ทศนคติ “เป็นบวก”

แม้จะมีจำนวนไม่มาก 4.30% แต่ความคิดเห็นกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึง ความเข้าใจเชิงโครงสร้างและ มีมุมมองที่มองเห็นความเป็นมนุษย์ของคนไร้บ้าน แสดงความคิดเห็นในลักษณะเห็นอกเห็นใจ เช่น ยกประเด็น “สุขภาพจิต” “ความรุนแรงในครอบครัว” หรือ “ปัญหาเศรษฐกิจ” เป็นสาเหตุ ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ มักไม่โยนความผิดไปยังตัวบุคคล แต่สะท้อนว่า คนไร้บ้านคือผู้ได้รับผลกระทบจากระบบสังคม

‘คนเราไม่มีใครอยากเป็นคนเร่ร่อนหรือขอทานแต่เกิดมาในสภาพของความยากจน,ขาดเงิน’

‘สิ่งที่ทุกคนมีคือความเป็นมนุษย์ ตราบใดที่ยังรับรู้และใช้ชีวิต’

‘แกอาจจะไม่ได้ตั้งใจให้มันเกิดไฟไหม้ เท่าที่ผมไปยืนดู ตอนไฟไหม้ แกเป็นคนไร้บ้าน ไม่มีที่อยู่ จะให้ไปนอนห่มผ้าที่ไหนล่ะ ชีวิตคนเราไม่เท่ากันเสมอไป #สภาพแก็กที่น่าสงสารแล้ว’

‘ปัญหานี้เกิดจากใน #ครอบครัว ก่อนอันดับแรก ครอบครัวไม่แข็งแรง ไม่มีภูมิคุ้มกัน

และคุณภาพชีวิตที่ดี พ่อแม่แต่งงานมีลูกโดยไม่พร้อม ปล่อยตัวเองโดยไม่ป้องกัน

ขาดความรู้การศึกษาขั้นพื้นฐานที่ดี และก็ทำให้ไร้ซึ่งอนาคตที่ดีด้วย สุดท้ายปัญหามันวนลูบครับ

ส่งต่อเป็นทอดๆ จากรุ่นสู่รุ่น และไม่จบสิ้น #คนไร้บ้าน’

‘แนะนำให้ลองดู มูลนิธิกระจกเงา เรื่องการจัดการคนไร้บ้านนะคะ

น่าจะเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาในบ้านเราได้ ขอชื่นชมทุกท่านในการริเริ่มแก้ไขปัญหานะคะ’

‘ขอบคุณคุณหมอใจบุญ ฐานะรัฐบาลมีวิธีอย่างไรทำให้ความเหลื่อมล้ำน้อยลง นอกจากบริจาคครับ’

‘ผมเคยกลายเป็นคนไร้บ้านทันที เข้าใจมาก ชีวิตจริง จะต่างจากโลก วิชาการมาก นะครับ’

3.3.2 ทศนคติ “เป็นกลาง”

ผู้ใช้งานในกลุ่มนี้มี 12.04% มักแสดงความคิดเห็นในลักษณะ ให้ความสำคัญกับการดำเนินการของรัฐ หรือหน่วยงานช่วยเหลือ โดยไม่แสดงอารมณ์รุนแรงหรืออคติต่อคนไร้บ้านโดยตรง ตัวอย่างเช่น การขอบคุณเจ้าหน้าที่, ชื่นชมการทำงานขององค์กร NGO หรือการสนับสนุนการย้ายคนไร้บ้าน ออกจากพื้นที่สาธารณะ ทศนคติเหล่านี้มักสะท้อน ความพึงพอใจในความสงบเรียบร้อยของสาธารณะ มากกว่าความเข้าใจต่อรากปัญหาของคนไร้บ้าน

‘เห็นด้วยกับการช่วยเหลือ แต่หวังว่าจะเป็นการแก้ตรงจุดครับ’

‘ก็ดีแล้วครับขอแค่ใช้ด้วยความสะอาดละกัน’

‘เป็นกำลังใจให้ জনท ทุกๆท่าน...เพื่อความสะดวก เรียบร้อย ของบ้านเมือง ลูๆ นะครับ’

3.3.3 ทศนคติ “เป็นลบ”

ทศนคติกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นกว่า 83.66% ของความคิดเห็นทั้งหมด โดยมีลักษณะ ของการ ตีตรา ดูหมิ่น และแสดงความรังเกียจ ต่อคนไร้บ้านอย่างชัดเจน มีข้อเสนอแนะในลักษณะ ที่ละเมิดสิทธิมนุษยชน เช่น “จับทำหมัน” “บังคับใช้แรงงาน” หรือ “ลงโทษคนไร้บ้านให้หลาบ จำและกลับตัวกลับใจ” มักแสดงอารมณ์โกรธ รำคาญ หรือหวาดกลัว สะท้อนการมองคนไร้บ้านในฐานะ “ภัย” หรือ “ภาระ” ต่อสังคม ความคิดเห็นในกลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นถึงอคติทางวัฒนธรรมที่โยงปัญหา คนไร้บ้านเข้ากับการขาดศีลธรรมส่วนบุคคลมากกว่าปัญหาเชิงโครงสร้าง

‘คนแบบนี้เอาไปทำปุ๋ยมะพร้าวเถอะครับภัยสังคม’

‘พม. ทำสันตินไรร้อยไม่มีมาตรการอะไรเลยหรือแจกเงินเดือนไปวันๆเลยหรือ’

‘ไม่ควรใช้คำว่าจัดระเบียบนะกะ ควรใช้คำว่ากำจัด หรือขจัดออกไป ถนนเส้นนี้นักท่องเที่ยวเยอะ

จัดระเบียบคือ นั่งเป็นแถวจู้หรือ’

‘เลวเกิน ทำทนายกฎหมายสุดๆ จับติดคุกเถอะ’

‘เลว จับขังคุกสี่มเลยครับ มีข่าวที่พัทพรี่’

‘คนก็เป็นหมาบ้า(จับไปฉีดยาเลย)’

การมีทศนคติ “เป็นลบ” ต่อคนไร้บ้านอย่างท่วมท้นในสื่อออนไลน์แสดงถึงความจำเป็นที่สื่อและ หน่วยงานภาคประชาสังคมต้องปรับแนวทางการสื่อสารและเล่าเรื่อง เพื่อสร้าง พื้นที่แห่งความเข้าใจ

และมนุษยธรรม กลุ่มที่มีทัศนคติ “เป็นบวก” แม้จะน้อย แต่สะท้อนการเริ่มต้นของ ความตระหนักรู้ทางสังคม ที่มองเห็นความเป็นมนุษย์ของคนไร้บ้านมากกว่าการตัดสิน

3.4 การวิเคราะห์วาทกรรมในคอมเมนต์บนสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์วาทกรรมในคอมเมนต์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กของสำนักข่าว หรือเพจข่าว สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อคนไร้บ้านอย่างชัดเจน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวโน้มหลัก ได้แก่ ความเข้าใจผิดหรืออคติที่ปรากฏซ้ำซาก และกลุ่มเสียงที่พยายามเปลี่ยนทัศนคติสังคม

3.4.1 ความเข้าใจผิดหรืออคติที่ปรากฏซ้ำ

จากความคิดเห็นจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงวาทกรรมที่สร้างภาพจำด้านลบของคนไร้บ้าน ซึ่งเป็นผลมาจากการรับสื่อที่มักเสนอข่าวในลักษณะตอกย้ำภาพจำ (stereotype) เห็นได้จาก วาทกรรมที่ปรากฏซ้ำได้แก่

- คนไร้บ้านสมัครใจอยู่ในพื้นที่สาธารณะ โดยมีความเชื่อว่า "เพราะรักสบาย ไม่อยากทำงาน" หรือ "ไม่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้" ซึ่งเป็นการลดทอนสาเหตุเชิงโครงสร้าง และโยนปัญหาไปที่ปัจเจกบุคคล
- คนไร้บ้านเป็นคนสกปรกและไม่รักษาความสะอาด ขยายภาพคนไร้บ้านว่าเป็นภัยคุกคาม ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในชุมชน
- คนไร้บ้านเป็นผู้ใช้สารเสพติด ซึ่งเป็นการเหมารวม โดยไม่มีหลักฐานหรือความเข้าใจ ในเงื่อนไขของการเข้าไม่ถึงการบำบัดรักษา
- คนไร้บ้านมีปัญหาสติปัญญาหรือสุขภาพจิตทำให้เกิดอคติว่าไม่สามารถช่วยเหลือได้ หรือไม่ควรอยู่ร่วมในสังคม
- คนไร้บ้านเป็นอันตรายและสร้างความเดือดร้อนรำคาญ ทำให้เกิดความชอบธรรม ในการขับไล่หรือจำกัดพื้นที่ของคนไร้บ้านในเมือง

ผลลัพธ์ของวาทกรรมเหล่านี้ คือ การลดทอนความเป็นมนุษย์ของคนไร้บ้าน และส่งผลให้สังคม มีท่าทีเฉยเมยหรือแม้แต่สนับสนุนการผลักดันคนไร้บ้านออกจากพื้นที่สาธารณะโดยไม่ตั้งคำถามถึงโครงสร้าง ทางสังคมหรือแนวทางแก้ไขที่เคารพสิทธิมนุษยชน

นอกจากนี้ยังกลุ่มผู้ใช้งานที่แสดงออกถึงการณรงค์หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติแม้จะมีเสียงส่วนน้อย แต่ก็พบกลุ่มความคิดเห็นที่แสดงออกถึงการตระหนักรู้ และพยายามเสนอแนวคิดที่ เห็นอกเห็นใจมากขึ้นต่อคนไร้บ้าน ได้แก่

ความเข้าใจในสาเหตุเชิงโครงสร้าง : ผู้ใช้งานบางรายกล่าวถึง ความรุนแรงในครอบครัว, ปัญหาเศรษฐกิจ, หรือ สุขภาพจิต ว่าเป็นปัจจัยผลักดันให้คนตกหล่นจากระบบสังคม และเสนอให้รัฐเข้ามา แก้ปัญหาที่ต้นเหตุ มากกว่าการจับกุมหรือขับไล่

การเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ : คอมเมนต์บางส่วนแสดงออกว่า การช่วยเหลือคนไร้บ้านเป็น สิ่งที่ไม่ควรทำ ด้วยท่าทีสงสารหรือกตัญญู แต่ควรอยู่บนพื้นฐานของสิทธิ ความเท่าเทียม และการคืนคุณค่า ให้กับแต่ละบุคคล

กลุ่มนี้แม้จะมีจำนวนน้อยกว่า แต่สะท้อนถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนผ่านการมองคนไร้บ้านจาก “ผู้รับความสงสาร” ไปสู่ “ผู้มีสิทธิในพื้นที่สาธารณะ” และ “ผู้สมควรได้รับโอกาสจากรัฐและสังคม อย่างเท่าเทียม”

4 ข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารเพื่อเท่าทันอคติ

จากผลการวิเคราะห์วาทกรรมและทัศนคติของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียต่อข่าวคนไร้บ้าน พบว่า เนื้อหาสื่อจำนวนมากยังคงผลิตซ้ำภาพจำและอคติที่ลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของคนไร้บ้าน ข้อเสนอแนะต่อไปนี้จะมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนางานสื่อสารที่มีความละเอียดอ่อนทางสังคม (social sensitivity) และสามารถรื้อถอนวาทกรรมที่กดทับผ่านโครงสร้างข่าวและภาพที่เผยแพร่

4.1 ข้อเสนอแนะการใช้ภาพ (Visualizing)

สื่อควรใช้ภาพถ่ายที่ได้รับความยินยอมจากคนไร้บ้าน โดยเน้นให้เห็นวิถีชีวิต การดิ้นรน ความพยายาม และอารมณ์ความรู้สึกที่หลากหลายของคนไร้บ้าน หลีกเลี่ยงการใช้ภาพที่เน้นความสกปรก ความน่ากลัว หรือความทุกข์ทรมาน ซึ่งมักกลายเป็นการผลิตซ้ำภาพจำที่ทำให้คนไร้บ้านดูน่าเวทนา หรือเป็นภัยคุกคาม ควรส่งเสริมภาพของ “ความหวัง” “การลุกขึ้นสู้” และ “ความสัมพันธ์ที่เคารพกัน” เพื่อสร้างการมองเห็นที่เคารพในศักดิ์ศรีและตัวตนของคนไร้บ้าน

4.2 ข้อเสนอแนะการใช้แหล่งข่าว

สื่อควรขยายมุมมองให้ครอบคลุม แหล่งข่าวที่หลากหลาย เช่น นักวิชาการที่เชี่ยวชาญ ด้านนโยบายสังคม เมือง หรือความเหลื่อมล้ำ เจ้าหน้าที่รัฐที่มีบทบาทในการดูแลหรือออกแบบนโยบาย เจ้าหน้าที่ NGO หรือภาคประชาสังคมที่ทำงานใกล้ชิดกับคนไร้บ้าน คนไร้บ้านเอง ในฐานะผู้มีประสบการณ์ตรง ควรได้รับพื้นที่ในการเล่าเรื่องอย่างมีศักดิ์ศรี การสัมภาษณ์ควรเน้นการถามถึง สาเหตุเชิงโครงสร้างและ แนวทางการแก้ไขที่ยั่งยืน มากกว่าการพุ่งเป้าไปยังพฤติกรรมเฉพาะบุคคล

4.3 ข้อเสนอแนะโครงสร้างข่าวเพื่อรื้อถอนวาทกรรม

ควรออกแบบโครงสร้างข่าวให้เป็นมากกว่าการรายงานเหตุการณ์เฉพาะหน้า โดยเน้นประเด็นที่รื้อถอนวาทกรรมเชิงลบ เช่น รื้อถอนความเชื่อว่า “คนไร้บ้านคือคนขี้เกียจหรือเป็นอาชญากร” โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุของการไร้บ้าน เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ ความรุนแรงในครอบครัว ความเปราะบางทางสุขภาพจิต เน้นการเล่าเรื่องความสำเร็จ ของการให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นระบบ เช่น โมเดลบ้านพักชั่วคราว การจ้างงาน การฟื้นฟูสุขภาพจิต นำเสนออุปสรรคของระบบช่วยเหลือปัจจุบัน เพื่อให้สังคมเข้าใจข้อจำกัดที่ต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติมจากรัฐและภาคส่วนอื่น ๆ รวมทั้งสร้างพื้นที่ให้คนไร้บ้านได้เล่าประสบการณ์ชีวิตของตนเอง โดยไม่ตัดทอนให้เหลือแค่ผู้รับความช่วยเหลือ แต่เป็น “บุคคล” ที่มีศักดิ์ศรี มีความหวัง และมีความสามารถในการฟื้นตัว