

หลักสูตรการพัฒนาทักษะ การรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์



LOADING

MODULE



MODULE 01



MODULE 04



MODULE 02



MODULE 05



MODULE 03



MODULE 06

<http://bcp3.nbtc.go.th/melit>





หลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน
เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์


MeLit
PROJECT



คณะทำงานโครงการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แก่กับสื่อขอประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์

สำนักับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
สำนักงาน กสทช.

1. ดร.ตรี บุญเจือ ผู้อำนวยการสำนักับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
2. นางราตรี จุลศิริ ผู้อำนวยการส่วนส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของผู้บริโภค

หัวหน้าโครงการ

รศ.ดร.ธนภัทร ปัจฉิมม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ทีมบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร

ดร.สังกมา สารวัตร มหาวิทยาลัยศิลปากร

บรรณาธิการ

- อาจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ช่างทอง มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ผศ.ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ผศ.ดร.ดนุชา สลีวงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

กองบรรณาธิการ

- ผศ.ดร.ศศิธร ยุวโกศล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - ผศ.ดร.กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 - ผศ.ดร. จิรภัทร เริ่มศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
 - ผศ.ดร.ประกอบเกียรติ อัมศิริ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
- 



ข้อมูลการพิมพ์

ฝ่ายศิลป์/ออกแบบรูปเล่ม : สุภาพร หนูก้าน

พสุกิตต์ จันทร์แจ้ง

จัดพิมพ์และเผยแพร่ : สำนักับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการ
กระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

Website : <https://bcp3.nbtc.go.th/melit>



บทนำ

คู่มือการรู้เท่าทันสื่อ : เข้าถึง เข้าใจ เข้าร่วม

ปัจจุบันสื่อวิทยุและโทรทัศน์มีรูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สามารถส่งผ่านได้หลายช่องทางโดยอาศัยเทคโนโลยีสื่อที่มีอยู่อย่างหลากหลาย การบริหารจัดการสื่อที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคสื่อในฐานะผู้รับสารนั้น ผู้บริโภคสื่อจะต้องยึดหลักทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และทักษะในการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศและรู้เท่าทันสื่อ (Communications Information and Media Literacy) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว งานวิจัยส่วนใหญ่ระบุว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยม การนำไปปฏิบัติหรือการใช้ชีวิตของคนในสังคม และสามารถส่งผลกระทบต่อด้านพฤติกรรม ความคิด และการใช้ชีวิต ซึ่งมีทั้งทางบวกและทางลบ บางครั้งสื่อสามารถสร้างฮีโร่หรือทำลายชีวิตของคนบางคนชั่วข้ามคืน หรือบางครั้งก่อให้เกิดความแตกแยกทางสังคม และการเมืองหากสื่อไม่เสนอความจริง นอกจากนี้ความรุนแรงในสังคมส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากอิทธิพลของสื่อ จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสื่อต้องมีพลังพอที่จะต่อรองให้สื่อมีความเป็นสื่อมืออาชีพ เสนอเนื้อหาด้วยความเป็นจริง สร้างสรรค์ปราศจากอคติและไม่หลอกลวงผู้บริโภคเพื่อแลกกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังให้ผู้บริโภคสื่อคือ การพัฒนาทักษะการรู้ทันสื่อ เพื่อส่งเสริมศักยภาพให้ผู้บริโภคสื่อมีความตื่นตัว เข้มแข็ง รู้จักปกป้องตนเองจากผลกระทบของสื่อ รวมถึงสามารถเข้าถึง เข้าใจ และใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคม

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารของคนทุกระดับ โดยผู้บริโภคสื่อจะต้องสามารถเข้าถึงสื่อได้ ใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ เข้าถึงสื่ออย่างมีความรู้และเข้าใจในคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท มีความรู้และเข้าใจในกระบวนการผลิตและการเผยแพร่ของสื่อ นโยบายการบริหารจัดการสื่อ รวมถึงวิเคราะห์ อิทธิพลหรือผลของสื่อในทางที่ดีและไม่ดี ในขณะที่เดียวกันก็สามารถมีส่วนร่วมกับสื่อได้ และเมื่อได้รับสื่อที่ไม่เหมาะสม หรือถูก ละเมิด หรือละเลย ก็สามารถประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อ ที่จะเสนอแนะ หรือร้องเรียนไปที่สื่อเอง หรือร้องเรียนหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องได้ ตลอดจนสามารถขยายผลเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ / รณรงค์สร้างการเปลี่ยนแปลง และเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการ ปรับปรุงโครงสร้างและนิเวศสื่อได้

ที่ผ่านมาสำนักงาน กสทช. เล็งเห็นว่าการสร้างสังคมการเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของประชาชนผู้บริโภคสื่อทุกกลุ่มให้รู้เท่าทันสื่อ ประกอบกับ สถาบันการศึกษาถือว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญที่จะสามารถ พัฒนาสร้างทักษะ ในการรู้เท่าทันสื่อให้กับนักเรียน นักศึกษาและประชาชน ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการขยายผลไปยัง สังคมรอบตัวและสังคมระดับประเทศได้ สำนักงาน กสทช. จึงได้พัฒนา “หลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์” ซึ่งการพัฒนาหลักสูตรฯ ใช้กระบวนการวิจัยควบคู่ไป กับการรับฟังความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผู้สอนในสถานศึกษาและผู้จัดกิจกรรมอบรมภาคประชาสังคม โดยสำนักงาน กสทช. มีแผนสนับสนุนสถาบันการศึกษาตลอดจนประชาชนทั่วไป และ องค์กรต่าง ๆ ที่สนใจนำหลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนตามเนื้อหาและสื่อการสอนที่ได้จัดทำขึ้นได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ในพื้นที่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ



นอกจากนี้ สำนักงาน กสทช. ได้พัฒนาร่วมกับ ภาศิเครือข่าย สถาบันการศึกษาและนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญทั้งด้าน สื่อสาร มวลชนและด้านระบบการเรียนรู้และสื่อการเรียนรู้ ตลอดจน ภาศิเครือข่ายภาคประชาสังคม พัฒนาคู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ: เข้าถึง เข้าใจ เข้าร่วม เพื่อประกอบในการจัดการเรียนการสอน ใน “หลักสูตรการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อ การใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์” คู่มือฉบับนี้เป็นการให้ความรู้ ในเรื่องการรู้เท่าทัน สื่อใน 6 โมดูล ครอบคลุมหลักการ “เข้าถึง เข้าใจ เข้าร่วม” ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของทักษะการเรียนรู้เท่าทัน สื่อ โดยสถาบัน การศึกษาภาคประชาสังคม และหน่วยงานที่สนใจ สามารถนำคู่มือไปใช้ศึกษาและถ่ายทอดเพื่อจัดการเรียนการสอน ควบคู่ไปกับ กิจกรรมที่หลักสูตรพัฒนาขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนสามารถ พัฒนาทักษะ และนำไปใช้ได้จริงในบริบทและสถานการณ์การ สื่อสารในยุคใหม่

เนื้อหาทั้ง 6 โมดูล ประกอบไปด้วย โมดูลที่ 1 ความรู้เบื้องต้น การรู้เท่าทันสื่อ และโมดูล 2 นิเวศสื่อ ซึ่งทั้งสองโมดูลส่งเสริม ทักษะการเข้าถึงสื่อ โดยให้ความรู้ผู้เรียนเกี่ยวกับองค์ประกอบ ของทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อ คำถามหลักสำคัญในการคิด วิเคราะห์ วิพากษ์สื่อ การรู้จักสื่อหลากหลายในแต่ละยุคสมัย และความ เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อที่สัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ ส่วนโมดูล 3 การรู้จักสื่อ และโมดูล 5 ความท้าทาย : โอกาสและ ปัญหาสื่อในปัจจุบัน ส่งเสริมทักษะการเข้าใจสื่อ ทั้งการเข้าใจ และ วิเคราะห์ วัตถุประสงค์ของสื่อ เนื้อหาสื่อแต่ละประเภท ปัจจัยที่ สัมพันธ์ กับกำหนดเนื้อหาสารของสื่อ รวมถึงความรู้ ความเข้าใจ และการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาสื่อในปัจจุบัน เช่น ประเด็นปัญหา ข่าวลวง ถ้อยคำเกลียดชัง ความรุนแรง ภาพตัวแทน การบูลลี่ ฯลฯ สุดท้าย คือ โมดูล 4 กฎหมายและจริยธรรมสื่อที่ควรรู้ และ โมดูล 6 การมีส่วนร่วมในสื่อ ทั้งสองโมดูลร่วมส่งเสริมทักษะ การเข้าร่วมสื่อ ผู้เรียนจะเข้าใจถึงหลักสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคสื่อ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเนื้อหารายการและโฆษณา กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงจรรยาบรรณ ของการเป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์สื่อ ซึ่งจะนำไปสู่การรู้เท่าทัน ต่อพฤติกรรมของสื่อที่ผิดตามกฎหมาย หรือไม่เหมาะสมตาม



จริยธรรม รวมถึงการมีส่วนร่วมทั้งผลิตสื่อที่ดี การชื่นชมสื่อที่สร้างสรรค์ การร้องเรียนสื่อที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม และการร่วมรณรงค์ขับเคลื่อนระบบสื่อให้มีคุณภาพ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้น สำนักงาน กสทช. จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือการรู้เท่าทันสื่อ : เข้าถึง เข้าใจ เข้าร่วม ภายใต้โครงการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์จะช่วยพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน ทั้งในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและระดับประชาชนทั่วไป เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะและความสามารถในการเข้าถึง เข้าใจ และเข้าร่วมในกิจการกระจายเสียงและ โทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่ความเข้มแข็งของผู้บริโภคสื่อ สามารถปกป้องตนเองจากผลกระทบของสื่อ และนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมผ่านการสื่อสารที่สร้างสรรค์

สำนักบริหารเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
สำนักงาน กสทช.



สารบัญ

เนื้อหา

หน้า

MODULE 1 ความรู้เบื้องต้น (Media Literacy)

9

MODULE 2 นิเวศสื่อ (Media Ecology)

46

MODULE 3 การรู้จักสื่อ

73

MODULE 4 กฎหมายและจริยธรรมสื่อที่ควรรู้

103

MODULE 5 ความท้าทาย : โอกาสและปัญหาสื่อในปัจจุบัน

142

MODULE 6 การมีส่วนร่วม

199

บรรณานุกรม

228

อภิธานศัพท์

241



ความรู้เบื้องต้น

Media Literacy

MODULE

1



คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล (Media Information and Digital Literacy-MIDL) และความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence Quotien (DQ)

เนื้อหา

2.1 ความหมายและความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

กระทรวงศึกษาธิการและวัฒนธรรมฟินแลนด์ (Ministry of Education and Culture, 2020) ได้นิยามการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการบริโภคสื่อ เช่นเดียวกับความเข้าใจสื่อและทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาสื่อ

องค์กรมีเดียสมาร์ท ประเทศแคนาดา (Media Smart, 2020) นิยามว่า การรู้เท่าทันสื่อผ่านการตั้งคำถามว่าการรู้เท่าทันสื่อคืออะไร? สื่อถือเป็นกำลังที่มีอำนาจในชีวิตของเยาวชน เพลง โทรทัศน์ วิดีโอเกม นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ นั้น มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งต่อวิธีที่เรามองโลก ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มักเริ่มจากวัยเด็ก จำเป็นต้องพัฒนาทักษะและนิสัยในการรู้เท่าทันสื่อเพื่อที่จะมีส่วนร่วมและเป็นผู้บริโภคสื่ออย่างวิพากษ์ โดยทักษะเหล่านี้ประกอบไปด้วยความสามารถที่จะ “เข้าถึง” สื่อในระดับพื้นฐาน “วิเคราะห์” สื่อในแบบวิพากษ์โดยอิงจาก “แนวคิดหลัก” (Key Concepts) “ประเมิน” สื่อจากการวิเคราะห์นั้น และ “ผลิต” สื่อขึ้นมาเองในที่สุด ซึ่งขั้นตอนของการเรียนรู้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อนั้นเรียกว่า “การศึกษาสื่อ” (Media Education)

แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ (Key Concepts for Media Literacy) ผู้สอนสื่อเน้นใช้การอ้างอิงการสอนผ่านแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อใช้เป็นเครื่องกรองสื่อใด ได้แก่

1. สื่อ คือ สิ่งประกอบสร้าง

(All media are constructions)

สื่อเกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์เพื่อสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งผ่านกระบวนการประกอบสร้างขึ้นตั้งแต่กระบวนการผลิตที่ต้องมีการวางแผน คิดออกแบบ และเลือกสรรสารที่ตอบวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ตลอดจนการใช้เทคนิคพิเศษ มุมกล้อง สี เสียง เป็นต้น ดังนั้นสื่อจะไม่มีวันเป็นการสะท้อนที่ถูกต้องเกี่ยวกับโลกความจริง ซึ่งแม้กระทั่งผู้สร้างสรรค์ที่ไม่มี ความลำเอียงมาก ที่สุดยังต้องตัดสินใจว่าจะใช้คลิปไหนและจะตัดส่วนไหนออก เช่นเดียวกับว่าจะตั้งกล้องไว้ตรงไหน แต่เรากลับมองสื่อหลายสื่อว่าเป็นตัวแทนของสิ่งที่จริง

ถาม ?

- ใครสร้างสื่อนี้
- จุดประสงค์คืออะไร
- ผู้สร้างสื่อมีความเชื่ออย่างไรที่สะท้อนออกมาให้เห็นในเนื้อหาของสื่อ

2. ผู้รับสารสามารถตีความหมายของสื่อ

(Audiences negotiate meaning in media)

ความหมายของสื่อไม่ได้ถูกสร้างโดยแค่ผู้ผลิตเท่านั้น แต่เป็นการทำงานร่วมกัน ระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่แตกต่างกันสามารถตีความหมายที่แตกต่างกันจากสื่อเดียวกัน นั่นคือ แม้ว่าสื่อจะถ่ายทอดภาพใดออกมา แต่ผู้รับสารก็จะมีภาพในใจของตนเองอยู่แล้ว ก่อนที่จะรับภาพหรือความหมายต่าง ๆ จากสื่อ การรู้เท่าทันสื่อช่วยให้เราเข้าใจว่าปัจจัยบุคคล เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ และสถานะทางสังคม มีผลต่อการแปลความหมายสื่อของเราอย่างไร

ถาม ?

- บุคคลที่ต่างกันจะมองสื่อต่างกันอย่างไร
- คุณรู้สึกอย่างไรจากการที่คุณเหมือนและแตกต่างกันจากบุคคลที่แสดงในสื่อ

3. สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจ โฆษณา/สารของสื่อมีนัยของธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่

(Media messages have commercial implications)

สื่อเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไรและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูง การผลิตสื่อส่วนใหญ่เป็นธุรกิจและต้องทำกำไรมากไปกว่านั้น อุตสาหกรรมสื่ออยู่ในเครือข่าย บริษัทที่มีอำนาจและแสดงอิทธิพลต่อเนื้อหาและการแจกจ่าย คำถามของการครอบครองและการควบคุมนี้สำคัญ บุคคลจำนวนน้อยควบคุมสิ่งที่เราดู อ่าน และได้ยินในสื่อ แม้ในเหตุการณ์ที่เนื้อหาสื่อไม่ได้ทำเพื่อกำไร เช่น วิดีโอ ยูทูบ หรือเฟสบุ๊กโพสต์ วิธีที่เนื้อหาถูกแจกจ่ายนั้นก็กระทำโดยมีการคำนึงถึงกำไรอยู่แทบตลอดเวลา ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อ มุ่งที่จะสนับสนุนผู้รับสารให้พิจารณาถึงอิทธิพลทางการค้าที่มีอยู่ในสื่อ และพิจารณาว่าสื่อถูกนำเสนอและเผยแพร่ออกไปอย่างไร



ถาม ?

- จุดประสงค์การโฆษณาของสื่อนี้คืออะไร (สื่อจะช่วยให้เงินให้บางคนอย่างไร)
- สิ่งนี้มีอิทธิพลต่อเนื้อหาและวิธีที่สื่อต้องการสื่อสารอย่างไร
- ถ้าหากว่าไม่พบจุดประสงค์การโฆษณา จุดประสงค์อื่นใดที่สื่อนี้อาจจะมี (เช่น เพื่อดึงความสนใจไปยังผู้สร้าง หรือ โน้มน้าวผู้รับสารให้เชื่อมั่นมองใดมุมมองหนึ่ง)
- จุดประสงค์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อเนื้อหาและการสื่อสารอย่างไร

4. สื่อมีนัยทางการเมืองและสังคม

(Media messages contain Social and political implications)

สื่อส่งข้อความแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า อำนาจ และผู้มีอำนาจ ในการรู้เท่าทันสื่อนั้น อะไรหรือใครที่หายไป อาจจะมี ความสำคัญมากกว่าอะไรหรือใครที่แสดงอยู่ ข้อความเหล่านี้ อาจจะเป็นผลของการตัดสินใจ ที่ไตร่ตรองแล้ว แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นผล ของความลำเอียงหรืออคติและความเชื่อส่วนตัว แต่มันสามารถ มีอิทธิพลที่สำคัญต่อสิ่งที่เราคิดและเชื่อ ดังนั้น สื่อมีอิทธิพลที่ ยิ่งใหญ่ต่อการเมืองและการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ชาว ในโทรทัศน์และการโฆษณามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกตั้งผู้นำ ประเทศผ่านทางภาพลักษณ์ การเป็นตัวแทนของปัญหาทางสังคม ทั้งในการข่าวและบันเทิงคดีสามารถส่งผลต่อความสนใจที่การเป็น ตัวแทนนั้นได้รับ และมุมมองของสังคมต่อกลุ่มคนที่แตกต่าง การ ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อพวกเขาปรากฏในสื่ออย่างไรและบ่อยแค่ไหน

ถาม ?

- ใครและอะไรที่ถูกเสนอในด้านดี และด้านไม่ดี
- ทำไมคนกลุ่มนี้และสิ่งนี้ถึงถูกเสนอในด้านดี
- ใครและอะไรที่ไม่ถูกเสนอเลย
- สื่อนำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนและมีอคติหรือไม่

5. สื่อแต่ละชนิดมีรูปแบบทางสุนทรียภาพที่ต่างกัน (Each medium has a unique aesthetic form)

สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติที่ต่างกัน เพราะในทางศาสตร์และศิลป์ของสื่อทุกประเภทแม้จะจำแนกเป็น สาร (media Content) กับ สื่อ (media form) เท่านั้น แต่รายละเอียด ขั้นตอน เทคนิคและเครื่องมือ มีความแตกต่างอย่างมาก เนื้อหาสื่อนั้นขึ้นอยู่กับธรรมชาติของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องของแต่ละช่องทาง เช่น ธรรมชาติของวิดีโอเกมที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์นำไปสู่การเล่าเรื่องในรูปแบบที่ต่างกัน และความต้องการที่ต่างกันต่อผู้สร้างสื่อที่พบเห็นได้ในภาพยนตร์ และโทรทัศน์

ถาม ?

- สื่อใช้เทคนิคใดในการดึงดูดความสนใจของคุณ
- รูปภาพในสื่อนั้นถูกเปลี่ยนผ่านเทคนิคต่าง ๆ ได้อย่างไรบ้าง (เช่น แสง การแต่งหน้า มุมกล้อง การตัดต่อรูป)
- ความคาดหวังของผู้รับสื่อต่อรูปแบบสื่อที่ต่างกันคืออะไร

พ็อทเตอร์ (Potter, 2014, p. 11-13,19-20) นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นมุมมองของบุคคลที่ใช้ เปิดตัวเองเข้าสู่สื่อ ตีความหมายเนื้อหาในสื่อ มุมมองของบุคคลนั้นสร้างขึ้นมาจากโครงสร้างความรู้ที่แต่ละปัจเจกบุคคลมีอยู่ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเพื่อใช้สื่อด้วยความตระหนักรู้ในเนื้อหา และตอบสนองต่อเนื้อหาอย่างเท่าทัน มุมมองการรู้เท่าทันสื่อนั้นประกอบสร้างขึ้นจาก 3 ส่วน ได้แก่

1) **โครงสร้างความรู้ 5 ด้าน** คือ ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ (Media Effects) เนื้อหาสื่อ (Media Content) อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industries) โลกแห่งความเป็นจริง (Real World) และรู้จัก ตนเอง (The Self)

2) **การใช้เครื่องมือ** โดยเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการสร้างความรู้ของผู้รู้เท่าทันสื่อคือ ทักษะ 7 ประการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ (Analysis) การประเมิน (Evaluation) การจำแนกกลุ่ม (Grouping) การใช้เหตุผลแบบอุปนัย (Induction) การใช้เหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการ



สรุปสาระสำคัญ (Abstracting)

3) ความตั้งใจในการเปิดรับสื่อ และแปลความหมายสารในสื่อที่บุคคลเปิดรับ โดยบุคคลผู้รู้เท่าทันสื่อจะใช้โครงสร้างความรู้ของตัวเองเพื่อตีความสาร

การรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1.1 มิติทางด้านการรับรู้ (Cognitive Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลในการเข้าใจ ตั้งแต่ สัญลักษณ์ที่ง่าย ๆ ไปจนถึงประเด็นที่มีความสลับซับซ้อน

1.2 มิติทางด้านอารมณ์ (Emotional Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลในการจำแนกสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อใช้ในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกแต่ละอย่างได้ โดยรู้ว่าผู้ผลิตสื่อนั้นต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอะไร รวมถึงการที่ผู้รับสารสามารถใช้สื่อเพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ตามความปรารถนา

1.3 มิติทางด้านสุนทรีย์ (Aesthetic Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่จะเสพความสุข เข้าถึงหรือเห็นคุณค่าที่อยู่ในสารด้วยมุมมองทางศิลปะ ซึ่งเป็นความสามารถที่เกิดจากการเข้าใจ ทักษะที่ใช้ในการผลิตเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ

1.4 มิติทางด้านจริยธรรม (Moral Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่ล่วงรู้หรือ ตีความ ค่านิยมที่แฝงอยู่ในสารได้ แม้ว่าความรู้เท่าทันสื่อจะเป็นสิ่งที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่แล้ว กระนั้น ความรู้เท่าทันสื่อของแต่ละคนย่อมมีไม่เท่ากัน

พรทิพย์ เย็นจะบก (2552) นำเสนอองค์ความรู้ในการรู้เท่าทันสื่อไว้ในหนังสือคู่มือถอดรหัสลับรู้เท่าทันสื่อโดยนำเสนอกรอบขององค์ความรู้เพื่อการรู้เท่าทันไว้ ในเนื้อหาเสนอว่าการรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่ยอมรับกันในระดับสากล องค์การยูเนสโก กำหนดไว้เป็นยุทธศาสตร์การดำเนินการด้านสื่อสารมวลชนของยูเนสโกภายใต้กรอบความคิด “การส่งเสริมเสรีภาพ ในการแสดงออก และการเสริมสร้างสมรรถนะในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และความรู้อย่างทั่วถึงเท่าเทียม” โดยมีหลักการหนึ่งระบุไว้ว่า “การยกระดับการรู้เท่าทันสื่อให้สูงขึ้น”

2.2 องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

กรอบแนวคิดของ UNESCO การรู้เท่าทันสื่อ คือ “ความสามารถในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ และประเมินค่าสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเอง และผลิตสื่อเพื่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อยังหมายรวมถึงกิจกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ วิเคราะห์ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ”

European Commission (2007) Canadian Council on Learning (2008) และ UNESCO-Teacher Training (2008) อ้างถึงใน Oxstrand (2009) และ UNESCO (2013) ต่างให้ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นแนวคิดสู่การศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่สอดคล้องกันว่า การที่บุคคลจะมีทักษะการเรียนรู้ของตนเองเพื่อการเท่าทันสื่อได้นั้น ต้องมีทักษะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การเข้าถึง (Access)

การได้รับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ มีการแสวงหาข่าวสารได้จากสื่อหลายประเภท และไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป ความสามารถในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การวิเคราะห์ (Analyze)

การตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอ ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอนั้นส่งผลกระทบอะไรบ้างต่อสังคม การเมืองหรือเศรษฐกิจโดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น ที่อาจมาจากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ (กลุ่มผู้เปิดรับสื่อ) จุดยืนของสื่อ บริบทต่าง ๆ ของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอของสื่อ โดยอาจใช้วิธีการของการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

การแตกองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผลความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ



ตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้างและลำดับการเรียงเนื้อหา
สื่อ ซึ่งสามารถใช้แนวคิดจากศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ ศิลปะวรรณกรรม
สังคมการเมืองและเศรษฐกิจ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่
ต้องการสื่อ

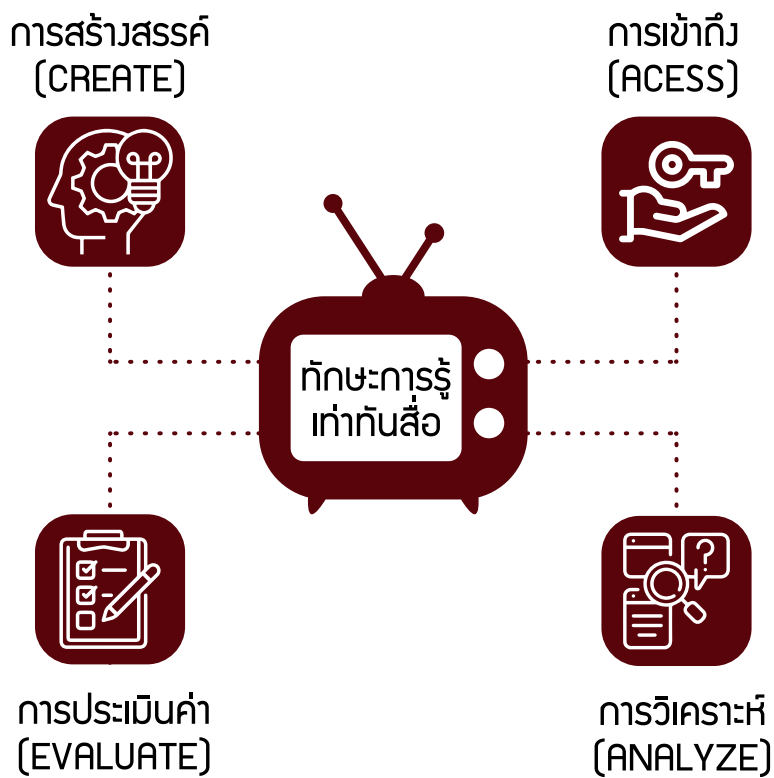
3) การประเมินค่า (Evaluate)

เป็นผลมาจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมา ทำให้สามารถที่จะ
ประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสาระที่ถูกส่งออกมาได้ว่ามีคุณค่า
ต่อผู้รับมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ
ผู้รับในด้านใดได้บ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจ
อารมณ์ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรมจรรยาบรรณ สังคม
วัฒนธรรมหรือประเพณีอย่างไรบ้าง สิ่งที่สื่อนำเสนอมีประโยชน์
ต่อการเรียนรู้ในศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งหรือไม่ อย่างไร ในขณะที่
เดียวกัน การประเมินค่าที่เกิดขึ้นอาจเป็นการประเมินคุณภาพ
ของสื่อว่า การนำเสนอของสื่อนั้นมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ
หรือไม่ เมื่อเปรียบกับสื่อประเภทเดียวกัน ความสามารถในการ
ประเมินเนื้อหาโดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหา กับประสบการณ์
พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมมองของความหลากหลายคุณภาพ และ
ความเกี่ยวข้องกันกับเนื้อหา

4) การสร้างสรรค์ (Create)

การพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมา
เมื่อผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจสามารถวิเคราะห์วิจารณ์ประเมิน
ค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ผลิต
ที่จะต้องวางแผน เขียนบท ค้นหาข้อมูลเนื้อหา มาประกอบตาม
เทคโนโลยีของสื่อหรือรูปแบบองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภท
เพื่อที่จะสามารถสื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตนได้วาง
ไว้ การพัฒนาทักษะนี้จึงเป็นบทสรุปที่ทำให้ครบกระบวนการ
รู้เท่าทันสื่อได้สมบูรณ์ที่สุด ความสามารถในการสร้างสรรค์
(หรือสื่อสาร) เนื้อหา โดยการเขียนบรรยายความคิดใช้คำศัพท์
เสียงและ/หรือสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่
หลากหลาย และต้องสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่
หลากหลายของการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ ตัดต่อ และเผยแพร่
เนื้อหาดังกล่าว

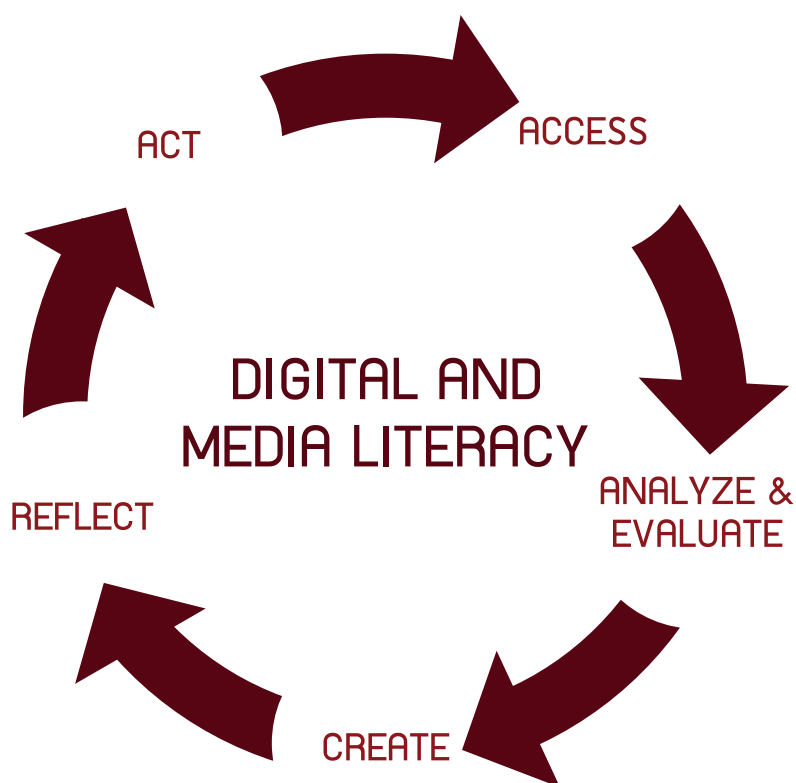
ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ



ภาพที่ 1.1 ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (UNESCO, 2013)

2.3 สมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ

ฮอบส์ (Hobbs, 2010, p. 18-19) ได้กล่าวถึงสมรรถนะของการรู้เท่าทันสื่อและดิจิทัลว่า หมายถึง การเข้าถึง (Access) การวิเคราะห์และประเมิน (Analyze and Evaluate) การสร้างสรรค์ (Create) การสะท้อนกลับ (Reflect) และการกระทำ (Act)



ภาพที่ 1.2 สมรรถนะของการรู้เท่าทันสื่อ และดิจิทัล (Hobbs, 2010)

จากภาพสมรรถนะของการรู้เท่าทันสื่อและดิจิทัลของ Hobbs สามารถขยายความในประเด็น ต่าง ๆ ดังนี้

1. การเข้าถึง (Access) หมายถึง การค้นหาและใช้สื่อและเทคโนโลยีอย่างมีทักษะ และใช้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและสำคัญกับผู้อื่น

2. การวิเคราะห์และประเมิน (Analyze and Evaluate) คือ การเข้าใจเนื้อหาสารและการใช้ ความคิดวิพากษ์เพื่อวิเคราะห์ถึงคุณภาพของสาร ความสัตย์จริง ความน่าเชื่อถือ และความคิดเห็น ขณะที่พิจารณาถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นหรือผลที่ตามมาของเนื้อหาสาร

3. การสร้างสรรค์ (Create) คือ การประกอบหรือการสร้าง ขึ้น ในที่นี้หมายถึงการสร้างสรรค เนื้อหา และความมั่นใจในการแสดงออกทางความคิดของตน โดยที่ตระหนักถึงจุดประสงค์ ผู้ชม ผู้ฟัง และเทคนิคในการประกอบสร้าง

4. การสะท้อนกลับ (Reflect) คือ การนำมาประยุกต์ใช้ อย่างมีความรับผิดชอบทางสังคมและมีจริยธรรม เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งหมายรวมถึงการประพจน์และการปฏิบัติ

5. การกระทำ (Act) คือ การทำงานส่วนตนและส่วนรวม เพื่อแบ่งปันความรู้และแก้ปัญหาในระดับครอบครัว การทำงาน ชุมชน รวมถึงการมีส่วนร่วมในฐานะสมาชิกของชุมชนท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศชาติ

หลักการวิเคราะห์สื่อ การวิเคราะห์ คือ การนำเนื้อหาของสื่อมาผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นขั้นตอนและมีระเบียบแบบแผน โดยอาศัยแนวทางของคำถาม 5 ข้อ

1. ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระของสื่อขึ้นมา
2. มีการใช้เทคนิคดึงดูดใจหรือไม่ และมีในลักษณะอย่างไร
3. คนอื่นๆ ตีความเนื้อหาสาระของสื่อ ต่างจากเราอย่างไร
4. สื่อได้นำเสนอวิถีชีวิต ค่านิยม และมุมมองอะไรบ้าง
5. ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงจากการนำเสนอของสื่อ

2.4 คำถามสำคัญ 5 ข้อ

ศึกษาคำถามสำคัญ 5 ข้อ การคิดวิเคราะห์ ถอดรื้อ ประกอบ สร้างความจริง โดยผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร การประยุกต์ใช้ เพื่อ การรู้เท่าทันสื่อ

คำถามสำคัญ 5 ข้อ ดัชนีบ่งชี้สมรรถนะความรู้ทักษะ “รู้เท่าทันสื่อ” ท่ามกลางสภาวะการณ์สังคมโลก ข้อมูลสารสนเทศ จากสื่อวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ ผลิตสร้าง ส่งผ่าน แพร่ กระจาย จากแพลตฟอร์ม (Platform) ออฟไลน์ และออนไลน์ สื่อคือสารเหล่านั้น ได้นำพาสังคมสู่ความโกลาหล สภาพที่ข้อมูล สารสนเทศ หลอป่าท่วมทับ ผลิตสร้าง ส่งผ่าน แพร่กระจาย ปะทะประสานทุกทิศทุกทาง ยากลำบากที่ผู้รับสารจะแยกแยะ ความจริง ความลวง ทั้งข่าวปลอม (Fake News) การกลั่นแกล้งบน โลกออนไลน์ (Cyberbullying) วากรรมคำพูดสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) และการปฏิบัติการสงครามข่าวสาร (War and Information Operations) ข้อมูลสารสนเทศ ก่อรูป ประกอบ สร้างสังคม ให้ดำรงอยู่ในสภาวะโลกยุคหลังความจริง (Post-truth) ที่ความรู้ ความจริง ขึ้นกับอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อส่วนตัวมากกว่า เหตุผล การถอดรื้อด้วยคำถามสำคัญ 5 ข้อ วิเคราะห์ ตรวจสอบ วิพากษ์ ตัดตั้งภูมิคุ้มกัน ด้วยทักษะถอดรื้อ ประกอบสร้างความหมาย เนื้อหาสารที่มาจากสื่อ จึงเป็นทักษะพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็นยิ่ง สำหรับความเป็นพลเมืองในโลกยุคหลังความจริง ที่ความเจริญ ก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด นำพาประกอบสร้าง ก่อรูป เปลี่ยนแปลงสังคมในเชิงวัฒนธรรม เชิงโครงสร้าง ที่ไม่รู้ จะสิ้นสุดลงที่ใด

คำถามสำคัญ 5 ข้อเป็นอย่างไร?

“Five Critical Questions” หรือ “Five Core Concepts” หรือ “Five Key Questions” มีฐานความคิดมาจากกระบวนการสอนแบบ “Inquiry Process” รูปแบบการสอนที่เหมาะสมสำหรับกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ เป็นวิธีการที่รวมทักษะในการวิเคราะห์ ถอดรื้อ (Deconstruction) ประกอบสร้างหรือผลิต (Construction or Production)

หลัก “ปล่อยจิตใจให้เป็นอิสระ” หรือ “Free Your Mind” เป็นหลักการพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ (Analysis) ถอดรื้อ (Deconstruction) หรือถอดรหัส (Decoding) ทักษะในการอ่าน “Reading” ความหมาย ความคิด ให้ผู้เรียนมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking Skills)

หลัก “ปลดปล่อยมุมมองความคิดเห็นของคุณ” หรือ “Express Your View” เป็นหลักการที่พัฒนาทักษะประกอบสร้าง/การผลิต (Production/Construction) การสร้างสรรค์ (Creative) การเขียน “Writing” จัดลำดับความคิด (Organize Your Ideas) ร่าง ทบทวนร่างที่เขียน ภาพ หรือเสียง (Draft and Redraft your words, Images and/or Sound) ตัดต่อ ผลิตสร้างนำเสนอในท้ายสุด (Edit, Polish and Present the final product) (Thoman & Jolls, 2003, pp. 23-27 อ้างถึงใน สำนักงาน กสทช. (บส.). และ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตเครือข่าย 13 มหาวิทยาลัย, 2561)

ฮอบส์ และโฟส (Hobbs & Frost, 2003, p 336) เสนอคำถามสำคัญ 5 ข้อ ตัวชี้วัดความรู้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดย โทมัส และโจ (Thoman & Jolls, 2005) ได้เสนอระดับการวิเคราะห์จากคำถามสำคัญ 5 ข้อ สามารถนำมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ได้ดังนี้



Five critical questions	
ฮอบส์ และฟอสต์ (Hobbs & Frost, 2003)	โทมานและโจลส์ (Thoman & Jolls, 2005)
1) ใครเป็นคนส่งสาร จุดประสงค์ของผู้เขียนคืออะไร (Who is sending this message and what is the author's purpose?)	คำถามหลักที่ 1 : ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสารนี้ (Who created this message?) แนวคิดหลักที่ 1 : เนื้อหาสื่อทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (All media messages are constructed) คำหลักในที่นี้คือ “ผู้ประพันธ์/ผู้แต่ง” (Author/Constructedness) คำถามที่จะใช้ในขั้นตอนนี้ เช่น 1. เนื้อหาเป็นประเภทไหน (What kind of text is it?) 2. มีองค์ประกอบอะไรบ้างในเนื้อหาข่าวสารนั้น (What are the various elements (Building Blocks) that make up the whole?) 3. มีความเหมือนหรือแตกต่างจากเนื้อหาข่าวสารประเภทเดียวกันอย่างไร (How similar or different is it to others or the same genre?) 4. เทคโนโลยีอะไร แบบไหนที่ถูกใช้ในงานชิ้นนี้ (Which technologies are used in its creation?) 5. มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นอย่างไร (How would it be different in a different medium?) 6. สิ่งใดในเนื้อหาสารที่ถูกทำให้แตกต่าง (What choices were made that might have been made differently?)

Five critical questions

ฮอบส์ และฟอสต์ [Hobbs & Frost, 2003]	โทมสันและโจลส์ [Thoman & Jolls, 2005]
2) เทคนิคใดที่ถูกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ (What techniques are used to attract and hold attention?)	7. ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสาระเหล่านี้มีจำนวนเท่าไร พวกเขาทำอะไรบ้าง (How many people did it take to create this message? What are their various jobs?) คำถามหลักที่ 2 : เทคนิควิธีอะไรในสารที่ถูกใช้ดึงดูดความสนใจของเรา (What creative techniques are used to attract my attention?) แนวคิดหลักที่ 2 : เนื้อหาสาระล้วนถูกสร้างขึ้นด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ ด้วยกฎของมันเอง (Media messages are constructed using a creative language with its own rules) คำหลักในขั้นนี้คือ “รูปแบบ” (Format) คำถามที่จะใช้ในขั้นนี้ คือ 1. สังเกตเห็นอะไรบ้าง : สี รูปทรง เสียง ประกอบ (Sound Effects) เพลง ความเงียบ บทสนทนา (Dialogue) บทบรรยาย (Narration) อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้า การเคลื่อนไหว (Movement) การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) การจัดแสง 2. กล้องอยู่ที่ไหน มุมมองของภาพเป็นอย่างไร (Where is the camera? What is the viewpoint?)

Five critical questions

ฮอบส์ และโฟลส์ (Hobbs & Frost, 2003)	โทมานและโจลส์ (Thoman & Jolls, 2005)
3) วิถีชีวิต คุณค่า และมุมมองใดที่ถูกนำเสนอในสารนี้ (What lifestyles, values, and points of view are represented in this message?)	3. เรื่องราวถูกเล่าอย่างไร ผู้คนกำลังทำอะไรอยู่ (How is the story told? What are people doing?) 4. มีสัญลักษณ์ หรือการเปรียบเทียบหรือไม่ (Are there any visual symbols or metaphors?) 5. จุดที่เร้าอารมณ์คือจุดไหน ใช้วิธีการชักจูงใจแบบใด (What's the emotional appeal? Persuasive devices?) 6. อะไรที่ดูเหมือนว่าจะเป็นจริง? (What makes it seem "real"?) คำถามหลักที่ 3 : ผู้คนที่แตกต่างจากเราจะเข้าใจเนื้อหาสารแตกต่างจากเราอย่างไร (How might different people understand this message differently from me?) แนวคิดหลักที่ 3 : ผู้คนที่แตกต่างกัน เมื่อได้รับเนื้อหาสารอันเดียวกัน จะมีประสบการณ์กับสื่อแตกต่างกันออกไป (Different people experience the same media message differently) คำหลักในที่นี้คือ “ผู้ชม” (Audience) คำถามที่จะใช้ในขั้นตอนนี้ เช่น 1. เคยมีประสบการณ์เช่นนี้หรือไม่ (Have you ever experienced anything like this?)

Five critical questions

ฮอบส์ และฟอสต์ [Hobbs & Frost, 2003]	โทมสันและจอลส์ [Thoman & Jolls, 2005]
4) บุคคลที่แตกต่างกันจะตีความสารนี้แตกต่างกันได้อย่างไร (How might different people interpret this message differently?)	2. เนื้อหาในสื่อใกล้เคียงกับประสบการณ์ที่เจอในชีวิตจริงอย่างไร (How close does it come to what you experienced in real life?) 3. มีการตีความเนื้อหาสารที่แตกต่างกันไปในกี่แบบ มีอะไรบ้าง (How many other interpretations could there be? How could we hear about them?) 4. จะอธิบายการตอบโต้ (ต่อเนื้อหาสื่อ) ที่แตกต่างกันนั้นว่าอย่างไร (How can you explain the different responses?) 5. มีมุมมองอื่น ๆ ที่ถูกต้องสำหรับตัวคุณหรือไม่ (Are other viewpoints just as valid as me?) คำถามหลักที่ 4 : เนื้อหาสารได้สื่อแทนถึงวิถีชีวิต ค่านิยม และมุมมองแบบไหน และ วิถีชีวิต ค่านิยม มุมมองแบบไหนที่ถูกละเลย (What lifestyles, values and points of view are represented in, or omitted from, this message?) แนวคิดหลัก ที่ 4 : สื่อล้วนมีค่านิยมและมุมมองต่าง ๆ (Media have embedded values and points of view.)

Five critical questions

ฮอบส์ และโฟลส (Hobbs & Frost, 2003)	โทมัสและโจลส์ (Thoman & Jolls, 2005)
	คำหลักในที่นี้คือ “เนื้อหา” (Message/ Content) คำถามที่จะใช้ในขั้นตอนนี้ เช่น 1. คนที่ปรากฏในสื่อมีบุคลิกลักษณะอย่างไร พฤติกรรม ผลที่ตามมาแบบไหนที่ถูกแต่งขึ้น (How is the human person characterized? What kinds of behaviors/ consequences are depicted?) 2. ผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ฟังแบบไหนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (What type of person is the reader/ watcher/ listener invited to identify with?) 3. คำถามอะไรที่เกิดขึ้นในใจ ขณะที่ชม อ่าน หรือฟัง (What questions come to mind as you watch/ read/ listen?) 4. แนวคิดหรือค่านิยมอะไรที่ถูกขายในเนื้อหา สารนี้ (What ideas or values are being “sold” in this message?) 5. แนวคิดเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจอะไร ที่ถูกสื่อสารในเนื้อหา (What political or economic ideas are communicated in the message?) 6. มีหลักการ/หลักเกณฑ์อะไรในเนื้อหาสาร ที่บอกว่าเราควรปฏิบัติต่อคนอื่นอย่างไร (What judgments or statements are made about how we treat other people?) 7. อะไรคือมุมมองต่อโลกในเนื้อหาสาร (What is the overall worldview?)

Five critical questions

ฮอบส์ และฟอสต์
[Hobbs & Frost, 2003]

โทมัสและจอลส์
[Thoman & Jolls, 2005]

5) สิ่งใดที่ไม่ได้กล่าวถึงในสารนี้ (What is omitted from this message?)

8. มุมมองแบบไหนที่ถูกกลบเกลื่อน แล้วเราจะค้นหาได้อย่างไรว่าอะไรที่ถูกกลบเกลื่อนไป (Are any ideas or perspectives left out? How would you find what's missing?)

คำถามหลักที่ 5 : ทำไมเนื้อหาสารนี้จึงถูกส่งออกมา (Why is this message being sent?)

แนวคิดหลักที่ 5 : เนื้อหาสื่อส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มผลกำไรหรืออำนาจ (Most media messages are organized to gain profit and/ or Power.)

คำหลักในที่นี้คือ “จุดประสงค์ในการสื่อสาร” (Purpose) คำถามที่จะใช้ในขั้นตอนนี้ เช่น

1. ใครเป็นผู้ควบคุมการสร้างสรรคและการแพร่กระจายข่าวสารนี้ (What's in control of the creation and transmission of this message?)

2. ทำไมพวกเขาจึงส่งเนื้อหาสารเหล่านี้ออกมา คุณรู้ได้อย่างไร (Why are they sending it? How do you know?)

Five critical questions

ฮอบส์ และโฟลส
(Hobbs & Frost, 2003)

โทมัสและโจลส์
(Thoman & Jolls, 2005)

3. ใครเป็นผู้ได้รับผลกำไรหรือผลประโยชน์จากเนื้อหาสารนี้ สาธารณชน ผลประโยชน์ของเอกชน บุคคล องค์กร/สถาบัน (Who is served by. Profits or benefits from the message? The public? Private interest? Individuals? Institutions?)

4. ใครชนะ ใครแพ้ ใครเป็นผู้ตัดสิน (Who wins? Who loses? Who decides?)

5. การตัดสินใจทางเศรษฐกิจอะไรที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างหรือแพร่กระจายข่าวสาร (What economic decisions may have influenced the construction or transmission of the message?)

2.5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล

(Media, Information and Digital Literacy - MIDL)

เป็นกระบวนการฝึกฝนทักษะการตั้งคำถาม วิพากษ์วิจารณ์ และนำมาสู่การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ กระบวนการดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการเรียนการสอนในการศึกษาทุกระดับตลอดจนประยุกต์ใช้กับงานพัฒนาต่าง ๆ ได้ (โสภิตา วีรกุลเทวัญ, 2561)

นันทิยา ดวงกุ่มเมศ และ นิธิดา แสงสิงแก้ว. (2563) ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ดังนี้

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy : ML) คือ สมรรถนะในการใช้สื่อต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์และเข้าใจในรูปแบบของสื่อ และเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อใช้ในการสร้างผลกระทบต่อผู้รับสื่อและความสามารถในการอ่านวิเคราะห์ประเมิน และสร้างสื่อในหลากหลายรูปแบบได้

การรู้เท่าทันสารสนเทศ (Information Literacy : IL) คือ สมรรถนะในการประเมิน เลือกใช้และสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลากหลายรูปแบบ และรวมถึงความเข้าใจข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ในความหมายเชิงจริยธรรม

การรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy : DL) คือ สมรรถนะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมือสื่อสาร เครือข่ายต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูล (เข้าถึง) ประมวลผล (เข้าใจ) และสร้างสรรค์ข้อมูล (ประยุกต์ใช้) ได้หลากหลายรูปแบบ

นอกจากนี้ Hobbs and Moore (2013) ได้อธิบายถึง MIDL ว่าเป็นความสามารถที่ประกอบด้วย 5 สมรรถนะ ดังนี้

1) การเข้าถึง (Access) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม รวมถึงมีทักษะการฟังการอ่าน และการเขียนที่ดีตลอดจนสามารถเลือกใช้แหล่งสารสนเทศที่หลากหลายและมีการประยุกต์สารสนเทศในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้

2) การวิเคราะห์ (Analysis) คือ ความสามารถในการเข้าใจ สัญลักษณ์และวิธีการทำงานในสิ่งแวดล้อมดิจิทัลโดยสามารถระบุประเภทของข้อความ ระบุผู้แต่ง ระบุวัตถุประสงค์ และระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ รวมถึงบอกแหล่งสารสนเทศที่น่าเชื่อถือของข้อความแต่ละประเภทได้

3) การจัดวางองค์ประกอบ (Composition) คือ ความสามารถในการเลือกข้อมูลหรือข้อความเพื่อการจัดวางเนื้อหา ซึ่งเป็นพื้นฐานในการเขียนและการสร้างสรรค์ภาพในสื่อต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รายงาน บทภาพยนตร์ เนื้อเพลง เว็บไซต์สารคดี นวนิยาย เป็นต้น เพื่อการแจ้งข่าวสาร การชักชวน การแสดงความคิดเห็นการมีปฏิริยาตอบกลับ และการแสดงมุมมองกับบุคคลอื่น

4) การสะท้อนกลับ (Reflection) คือ ความสามารถในการตระหนักถึงคุณค่าการระดมความคิดการสร้างแนวคิดที่เป็นประโยชน์และการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมทางสังคมในสิ่งแวดล้อมดิจิทัลซึ่งอยู่บนพื้นฐานการใช้งานและวัตถุประสงค์ของการทำงานมีการประเมินที่ดี มีความเป็นผู้นำ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อสื่อสารกับบุคคลอื่น รวมถึงสามารถเสนอความคิดเห็นในการช่วยเหลือและสอนผู้อื่นได้

5) การปฏิบัติ (Taking action) คือ ความสามารถในการมีส่วนร่วมกับชุมชนสารสนเทศมีการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์โดยมีความตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลรวมถึงสามารถเชื่อมโยงเหตุการณ์ในปัจจุบันกับชุมชนและตนเองได้ตลอดจนสร้างกระบวนการความคิดในการพัฒนาและการร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล เป็นสมรรถนะของปัจเจกบุคคล (Individual Competence) ประกอบด้วย สมรรถนะระดับบุคคล (Personal Competence) ครอบคลุมทักษะการเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมินคุณค่าและเลือกสรรสื่อและเนื้อหา และสมรรถนะระดับสังคม (Social Competence) คือ ทักษะในการผลิตสื่อหรือเนื้อหาเพื่อการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและมีจริยธรรม (Celot and Pérez Tornero, 2009 อ้างถึงใน นันทิยา ดวงกุ่มเมศ และ นิธิดา แสงสิงแก้ว, 2563)

ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลจึงเป็นทักษะที่ต้องเสริมสร้างให้กับพลเมืองในยุคปัจจุบัน โดย พีรวิทย์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2561) ได้อธิบายถึงทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล 7 ทักษะ ดังนี้

1) ทักษะการเข้าถึง (Access skill) คือ ความสามารถในการเลือกและใช้เครื่องมือดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองการเรียนรู้ การหาความรู้ ความบันเทิง และติดตามข่าวสารสนเทศได้โดยผู้ใช้งานควรมีทักษะการอ่านและการฟัง รวมทั้งสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งสารสนเทศ และจัดเก็บสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

2) ทักษะการวิเคราะห์ (Analysis skill) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจสารสนเทศและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง โดยผู้ใช้งานควรมีทักษะการอ่านและเขียนเพื่อจำแนกเนื้อหาสาร รวมถึงระบุประเภทของสื่อดิจิทัล แหล่งที่มาและกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

3) ทักษะการประเมิน (Evaluation skill) คือ ความสามารถในการตัดสินคุณภาพ หรือคุณประโยชน์ของสารสนเทศที่ได้มาจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานต้องมีความสามารถในการกลั่นกรองและคัดแยกสารสนเทศได้อย่างมีวิจารณญาณ

4) ทักษะการสร้างสรรค์ (Creative skill) คือ ความสามารถในการสร้างสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลโดยวิธีการปรับปรุง ยุक्त ออกแบบ ประดิษฐ์หรือเขียนสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ กระดานสนทนา บล็อก รูปภาพและวิดีโอ เกม คอมพิวเตอร์สื่อบันเทิง เป็นต้น ทั้งนี้การสร้างสารสนเทศที่หลากหลายต้องเหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

5) ทักษะการสื่อสาร (Communication skill) คือ ความสามารถในการเลือกช่องทางการสื่อสารเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมภายใต้สิ่งแวดล้อมดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ เกมคอมพิวเตอร์ สถานการณ์จำลอง เว็บไซต์สื่อบันเทิง เป็นต้น โดยใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ไอแพด (Ipad) ไอพอด (Ipod) แท็บเล็ต (Tablet) โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ใช้งานต้องคำนึงถึงความปลอดภัย (Security) และความรับผิดชอบในการใช้สื่อดิจิทัลของตนเองอีกด้วย



6) ทักษะการสะท้อนกลับ (Reflect skill) คือ ความสามารถในการแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบและการเชื่อมโยงเนื้อหาดิจิทัลไปยังบุคคลอื่นในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเสนอความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างมีเหตุผล การให้คำแนะนำหรือการสอนผู้อื่นได้เป็นต้น โดยทักษะการสะท้อนกลับจะต้องอยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมที่มีต่อส่วนรวม

7) ทักษะการปฏิบัติ (Taking action skill) คือ ความสามารถในการทำงานและการร่วมมือกับบุคคลหรือสังคมในสิ่งแวดล้อมดิจิทัล โดยการแบ่งปันความรู้ การแก้ไขปัญหา และการร่วมพัฒนาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมได้อย่างเหมาะสม

2.6 ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence Quotien (DQ))

ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) คือ กลุ่มของความสามารถทางสังคม อารมณ์ และการรับรู้ ที่จะทำให้คนคนหนึ่งสามารถเผชิญกับความท้าทายบนเส้นทางของชีวิตในยุคดิจิทัล และสามารถปรับตัวให้เข้ากับชีวิตดิจิทัลได้ ความฉลาดทางดิจิทัลครอบคลุมทั้งความรู้ ทักษะ ทศนคติและค่านิยมที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในฐานะสมาชิกของโลกออนไลน์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทักษะการใช้สื่อและการเข้าสังคมในโลกออนไลน์ (สรานนท์ อินทนนท์, 2563 ; Park, 2019)

DQ Framework ของ DQ Institute (2019) แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับที่ 1 พลเมืองดิจิทัล (Digital citizenship) ระดับที่ 2 การสร้างสรรค์ทางดิจิทัล (Digital creativity) และระดับที่ 3 การแข่งขันทางดิจิทัล (Digital competitiveness) แต่ละระดับอธิบายสมรรถนะด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และค่านิยม (Values) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของเขาวงกตปัญญาดิจิทัล มีทั้งหมด 8 ด้าน (DQ Institute, 2019; Park, 2019; ชีรเดช มานะกุล และกลุธิตา ท้วมสุข, 2564) ได้แก่

1) อัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) หมายถึง ความสามารถในการสร้างและจัดการความเป็นตัวตนหรือที่เรียกว่า อัตลักษณ์ และชื่อเสียงของตนเองในโลกดิจิทัล รวมถึงการตระหนักถึงผลกระทบระหว่างบุคคลและการจัดการผลกระทบที่จะเกิดกับตนเองในโลกออนไลน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น รู้ว่าอะไรควรโพสต์ ควรแชร์ ควรแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

2) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Use) หมายถึง ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์และสื่อดิจิทัลอย่างชาญฉลาดและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยสามารถสร้างสมดุลให้กับชีวิตออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างดี

3) การอยู่ในโลกดิจิทัลอย่างปลอดภัย (Digital Safety) หมายถึง ความสามารถในการจัดการความเสี่ยงทางออนไลน์ เช่น การกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต (Cyber-Bullying) การเหยียดผิวเหยียดชนชั้น รวมไปถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่สุ่มเสี่ยง เช่น เนื้อหาที่มีความรุนแรง ลามก หยาดคาย เป็นต้น



4) การจัดการความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital Security)

หมายถึง ความสามารถในการตรวจสอบเบื้องต้นว่าตนเองมีภัยคุกคามในโลกไซเบอร์หรือไม่ เช่น การแอบบัญชีผู้ใช้อีเมล สื่อโซเชียลมีเดียและเครื่องมือสื่อสาร การติดไวรัสคอมพิวเตอร์ และมัลแวร์ การถูกขโมยรหัสผ่าน การแอบบัญชีธนาคาร เป็นต้น รวมทั้งการป้องกัน หลีกเลี่ยง และจัดการอย่างถูกวิธีเมื่อประสบภัยคุกคามความปลอดภัย โดยมีความรู้ความเข้าใจแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดและสามารถใช้เครื่องมือรักษาความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ความฉลาดทางอารมณ์บนโลกดิจิทัล (Digital Emotional intelligence) หมายถึง ทักษะความสามารถในการเข้าสังคมบนโลกออนไลน์ เช่น การแสดงความเห็นอกเห็นใจ เสียใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี สนุกสนาน ฯลฯ เพื่อสานสัมพันธ์กับผู้คนในโลกออนไลน์

6) การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ และร่วมมือกับผู้อื่น โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล

7) การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) หมายถึง ความสามารถในการค้นหา ประเมิน ใช้ประโยชน์ แบ่งปันและสร้างสรรค์เนื้อหา รวมไปถึงความสามารถในการคิดคำนวณอย่างเป็นระบบ (Computational Thinking)

8) สิทธิทางดิจิทัล (Digital Rights) หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจและรักษาสิทธิส่วนบุคคลและกฎหมายรวมถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวทรัพย์สินทางปัญญาเสรีภาพในการพูด และการป้องกันจากคำพูดแสดงความเกลียดชัง

ตาราง 1 กรอบมาตรฐานเยาวชนปัญญาดิจิทัล [DQ Framework] ของ DQ Institute (2019)

ระดับความสามารถ	องค์ประกอบของเยาวชนปัญญาดิจิทัล							สิทธิทางดิจิทัล (Digital rights)
	อัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital identity)	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital use)	การอยู่อย่างปลอดภัย (Digital safety)	การจัดการความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital security)	ความฉลาดทางอารมณ์บนโลกดิจิทัล (Digital emotional intelligence)	การสื่อสารดิจิทัล (Digital communication)	การรู้เท่าทันสื่อ (Digital literacy)	
ระดับที่ 1 พลเมืองดิจิทัล (Digital citizenship)	การแสดงตัวตนในฐานะพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizen Identity)	การใช้เทคโนโลยีอย่างสมดุล (Balanced Use of Technology)	การจัดการความเสี่ยงทางไซเบอร์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Cyber-Risk Management)	การจัดการความเสี่ยงปลอดภัยส่วนตัวในโลกไซเบอร์ (Personal Cyber Security Management)	ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นในโลกดิจิทัล (Digital Empathy)	การจัดการร่องรอยดิจิทัล (Digital Footprint Management)	การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (Media and Information Literacy)	การจัดการความเป็นส่วนตัว (Privacy Management)
ระดับที่ 2 การสร้างสรรค์ทางดิจิทัล (Digital creativity)	การแสดงตัวตนเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ (Digital Co-Creator Identity)	การใช้เทคโนโลยีอย่างมีสุขภาพ (Healthy Use of Technology)	การจัดการความเสี่ยงด้านเนื้อหาบนโซเชียล (Content Cyber-Risk Management)	การจัดการความปลอดภัยเครือข่าย (Network Security Management)	การจัดการตนเองและการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Awareness and Management)	การร่วมมือและการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication and Collaboration)	การสร้างสรรค์เนื้อหาและการคิดค้น (Content Creation and Computational Literacy)	การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights Management)
ระดับที่ 3 การแข่งขันทางดิจิทัล (Digital competitiveness)	การเป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัล (Digital Changemaker Identity)	การใช้เทคโนโลยีในฐานะพลเมือง (Civic Use of Technology)	การจัดการความเสี่ยงทางโซเชียล พาณิชยกรรม และชุมชน (Commercial and Community Cyber-Risk Management)	การจัดการความปลอดภัยองค์กร (Organizational Cyber Security Management)	การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)	การสื่อสารสาธารณะและสื่อมวลชน (Public and Mass Communication)	ความสามารถด้านข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (Data and AI Literacy)	การจัดการสิทธิแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rights Management)

ทั้งนี้ยังสามารถแบ่งความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) ออกเป็นทักษะ 8 ด้าน ได้แก่

ทักษะ 8 ด้านของความฉลาดทางดิจิทัล (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล, 2562)

1. ทักษะในการรักษาอัตลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Digital Citizen Identity)

ต้องมีความสามารถในการสร้างสมดุล บริหารจัดการ รักษาอัตลักษณ์ที่ดีของตนเองไว้ให้ได้ ทั้งในส่วนของโลกออนไลน์และโลกความจริง โดยตอนนี้ประเด็นเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ ที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนต่อสังคมภายนอก โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการอธิบายรูปแบบใหม่ของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับตัวตนผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่าง ๆ เช่น การที่ผู้ใช้สื่อดิจิทัลสร้างภาพลักษณ์ในโลกออนไลน์ของตนเองในแง่บวก มีวิจารณ์ฐานในการรับส่งข่าวสารและแสดงความคิดเห็น รู้จักรับผิดชอบต่อการกระทำ ไม่กระทำการที่ผิดกฎหมายหรือจริยธรรมในโลกออนไลน์

2. ทักษะในการรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Management)

ดุลพินิจในการบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะการแชร์ข้อมูลออนไลน์เพื่อป้องกันความเป็นส่วนตัวทั้งของตนเองและผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องประกอบอยู่ในพลเมืองดิจิทัลทุกคน และพวกเขาจะต้องมีความตระหนักในความเท่าเทียมกันทางดิจิทัลเคารพในสิทธิของคนทุกคน รวมถึงต้องมีวิจารณญาณในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลตนเองในสังคมดิจิทัล รู้ว่าข้อมูลใดควรเผยแพร่ ข้อมูลใดไม่ควรเผยแพร่ และต้องจัดการความเสี่ยงของข้อมูลของตนในสื่อสังคมดิจิทัลได้ด้วย เช่น รู้จักปกป้องข้อมูลส่วนตัวของตนเองและผู้อื่น

3. ทักษะในการคิดวิเคราะห์มีวิจารณญาณที่ดี (Critical Thinking)

ความสามารถในการวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข้อมูลที่ถูกต้องและข้อมูลที่ผิด ข้อมูลที่มีเนื้อหาดีและข้อมูลที่เข้าข่ายอันตราย

รู้ว่าข้อมูลลักษณะใดที่ถูกส่งผ่านมาทางออนไลน์แล้วควรตั้งข้อสงสัย หากคำตอบให้ชัดเจนก่อนเชื่อและนำไปแชร์ ด้วยเหตุนี้พลเมืองดิจิทัล จึงต้องมีความรู้ความสามารถในการเข้าถึง ใช้สร้างสรรค์ ประเมิน สังเคราะห์ และสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือดิจิทัล ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ด้านเทคนิคเพื่อใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ได้อย่างเชี่ยวชาญ รวมถึงมีทักษะในการรู้คิดขั้นสูง เช่น ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ที่จำเป็นต่อการเลือก จัดประเภท วิเคราะห์ ตีความ และเข้าใจข้อมูลข่าวสาร มีความรู้และทักษะในสภาพแวดล้อมดิจิทัล การรู้ดิจิทัลโดยมุ่งให้เป็นผู้ใช้ที่ดี เป็นผู้เข้าใจบริบทที่ดี และเป็นผู้สร้างเนื้อหาทางดิจิทัลที่ดี ในสภาพแวดล้อมสังคมดิจิทัล เช่น สามารถวิเคราะห์ ประเมิน แยกแยะ และเข้าใจรูปแบบการหลอกลวงต่าง ๆ ในโลกไซเบอร์ ไม่ว่าจะเป็นชาวปลอม เว็บปลอม ภาพตัดต่อ เป็นต้น

4. ทักษะในการจัดสรรเวลาหน้าจอ (Screen Time Management)

ทักษะในการบริหารเวลากับการใช้อุปกรณ์ยุคดิจิทัล รวมไปถึงการควบคุมเพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างโลกออนไลน์และโลกภายนอก นับเป็นอีกหนึ่งความสามารถที่บ่งบอกถึง ความเป็นพลเมืองดิจิทัล ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นที่รู้กันอยู่แล้วว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ขาดความเหมาะสมย่อมส่งผลเสียต่อสุขภาพโดยรวม ทั้งความเครียดต่อสุขภาพจิตและเป็นสาเหตุก่อให้เกิดความเจ็บป่วยทางกาย ซึ่งนำไปสู่การสูญเสียทรัพยากรสิ้นเพื่อใช้รักษา และเสียสุขภาพในระยะยาวโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่น สามารถจัดสรรเวลาในการใช้หน้าจอกับเวลาอื่น ๆ ได้

5. ทักษะในการรับมือกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying Management)

จากข้อมูลทางสถิติล่าสุด สถานการณ์ในเรื่อง Cyberbullying ในไทย มีค่าเฉลี่ยการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 47% และเกิดในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ การด่าทอกันด้วยข้อความหยาบคาย การตัดต่อภาพ สร้างข้อมูลเท็จ การคุกคามทางเพศ การแอบอ้างตัวตนของผู้อื่น การหลอกลวง รวมไปถึงการตั้งกลุ่มออนไลน์กีดกันเพื่อนออกจากกลุ่ม



หรือเพื่อโจมตีโดยเฉพาะ ฯลฯ ดังนั้น ว่าที่พลเมืองดิจิทัลทุกคน จึงควรมีความสามารถในการรับรู้และรับมือการคุกคามข่มขู่บน โลกออนไลน์ได้อย่างชาญฉลาด เพื่อป้องกันตนเองและคนรอบข้างจากการคุกคามทางโลกออนไลน์ให้ได้

6. ทักษะในการบริหารจัดการข้อมูลที่ใช้ใช้งานมีการทิ้งไว้บนโลกออนไลน์ (Digital Footprints)

Digital Footprints คือ การที่ผู้ใช้งานทิ้งร่องรอยการกระทำต่าง ๆ ไว้ในโลกออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์หรือโปรแกรมสนทนา เช่น การลงทะเบียนอีเมล การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพ เมื่อถูกส่งเข้าสู่โลกไซเบอร์แล้วจะทิ้งร่องรอยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานไว้ให้ผู้อื่นติดตามได้เสมอ แม้ผู้ใช้งานจะลบไปแล้ว มีรายงานการศึกษาวิจัยยืนยันว่า คนรุ่น Baby Boomer คือ กลุ่ม ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2487 – 2505 มักจะใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้อื่น และเปิดใช้งาน WiFi สาธารณะ เสรีจแล้วมักจะละเลย ไม่ลบรหัสผ่านหรือประวัติการใช้งานถึง 47% ซึ่งเสี่ยงมากที่จะถูกผู้อื่นสวมสิทธิ ขโมยตัวตนบนโลกออนไลน์ และเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น ความเป็นพลเมืองดิจิทัล จึงต้องมีทักษะความสามารถที่จะเข้าใจธรรมชาติของการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลว่าจะหลงเหลือร่องรอยข้อมูลทิ้งไว้เสมอ รวมไปถึงต้องเข้าใจผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อการดูแลสิ่งเหล่านี้อย่างมีความรับผิดชอบ

7. ทักษะในการรักษาความปลอดภัยของตนเองในโลกออนไลน์ (Cybersecurity Management)

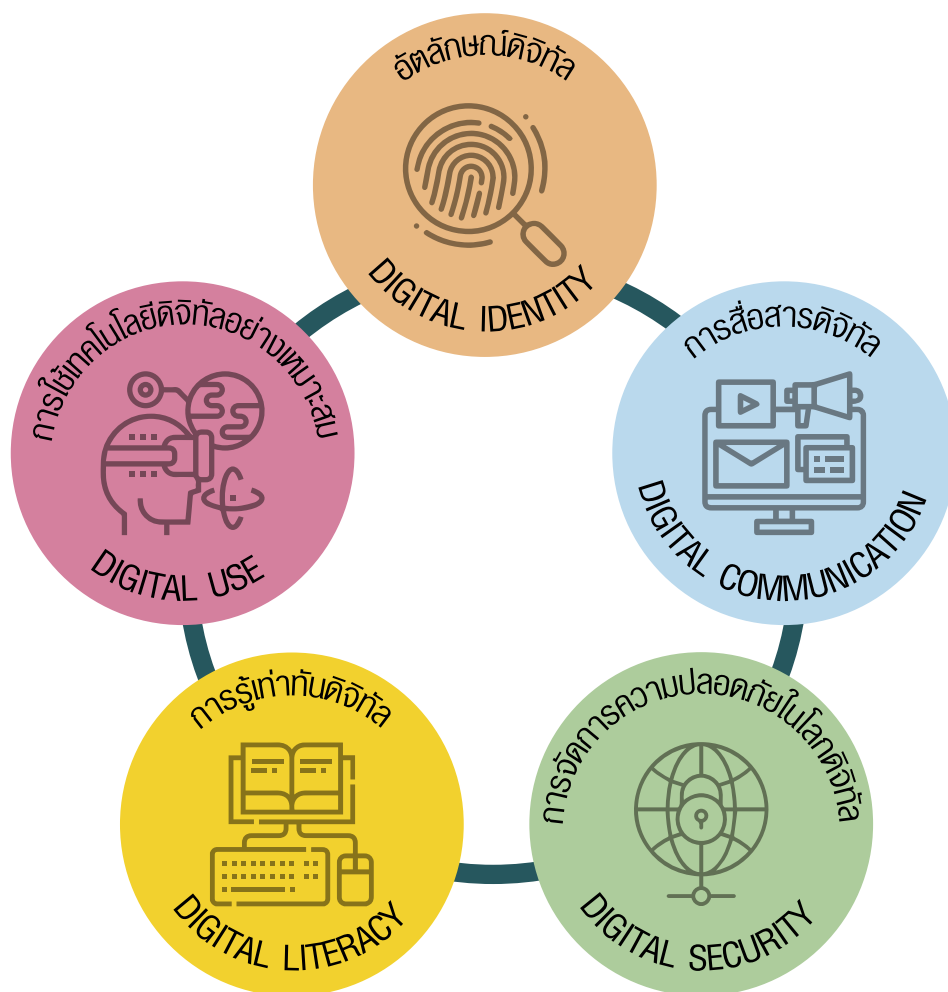
ความสามารถในการป้องกันข้อมูลด้วยการสร้างระบบความปลอดภัยที่เข้มแข็งและป้องกันการโจรกรรมข้อมูลไม่ให้เกิดขึ้นได้ ถ้าต้องทำธุรกรรมกับธนาคารหรือซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ซื้อเสื้อผ้า ชุดเดรส เป็นต้น ควรเปลี่ยนรหัสบ่อย ๆ และควรหลีกเลี่ยงการใช้คอมพิวเตอร์สาธารณะ และหากสงสัยว่าข้อมูลถูกนำไปใช้หรือสูญหาย ควรรีบแจ้งความและแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทันที

8. ทักษะในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม (Digital Empathy)

ความสามารถในการเห็นอกเห็นใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นบนโลกออนไลน์ พลเมืองดิจิทัลที่ดีจะต้องรู้ถึงคุณค่าและจริยธรรมจากการใช้เทคโนโลยี ต้องตระหนักถึงผลพวงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต การกดไลก์กดแชร์ ข้อมูล ข่าวสาร ออนไลน์ รวมถึงรู้จักสิทธิและความรับผิดชอบออนไลน์ อาทิ เสรีภาพในการพูด การเคารพทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น และการปกป้องตนเองและชุมชนจากความเสี่ยงออนไลน์ เช่น การกลั่นแกล้งออนไลน์ ภาพลามกอนาจารเด็ก สแปม เป็นต้น หรือคิดก่อนจะโพสต์รูปหรือข้อความลงในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่โพสต์ขณะกำลังโกรธ ไม่ใช้วาจาที่สร้างความเกลียดชัง ไม่กลั่นแกล้งผู้อื่นผ่านสื่อดิจิทัล

ความฉลาดทางดิจิทัล เป็นการใช้ชีวิตควบคู่ระหว่างโลกดิจิทัลและโลกความเป็นจริงอย่างมีความรู้ เหมาะสม และปลอดภัย เนื่องจากบนโลกดิจิทัลมีข้อมูลข่าวสารมากมายทั้งถูกต้องและไม่ถูกต้อง ทั้งน่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งในโลกดิจิทัลมีผู้คนมากมายหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่หวังดี และประสงค์ร้าย ทั้งที่มาแบบเป็นมิตรและจ้องที่จะหลอกลวง ดังนั้น การที่จะใช้ชีวิต บนโลกดิจิทัลอย่างรู้เท่าทันจึงต้องพัฒนาความรู้ เสริมสร้างทักษะ และปรับคุณลักษณะและความเชื่อในการใช้งานดิจิทัลให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ หรือที่เรียกว่า “การเป็นพลเมืองดิจิทัล” ซึ่งต้องเป็นพลเมืองทุกช่วงวัย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ได้นำแนวคิดเรื่อง “ความฉลาดทางดิจิทัล (DQ Digital Intelligence)” ซึ่งเป็นแนวคิดระดับสากล มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย จากเดิมที่มีทักษะของความฉลาดทางดิจิทัล 8 ด้าน มาประยุกต์ให้เหลือกรอบสมรรถนะ 5 ด้าน ดังนี้





ภาพที่ 1.4 การเป็นพลเมืองดิจิทัล

ด้านที่ 1 อัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) เพื่อให้สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่ดีและมีมารยาทในโลกดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็นด้านย่อย ๆ ดังนี้

1.1 โลกดิจิทัล (Digital Word) คือ การใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์และระบบเครือข่ายในการติดต่อสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ การค้นหาข้อมูลและเข้าถึงสื่อที่ตรงตามความสนใจ การติดต่อสื่อสารกับเพื่อน หรือกับผู้ที่ไม่ค่อยได้พบกัน การดูหนังฟังเพลง การเล่นเกม การให้คำปรึกษา สร้างแรงบันดาลใจ ที่ต้องถ่ายทอดความรู้สึกและความเข้าใจ การเผยแพร่สื่อ เนื้อหา และบอกเล่าประสบการณ์และความรู้สึกต่าง ๆ การร่วมกิจกรรมที่ต้องอาศัยการปฏิบัติ การทำธุรกรรมของภาครัฐในบางประเภท เป็นต้น

1.2 อัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) คือ ภาพลักษณ์และตัวตนของเราในโลกดิจิทัล ซึ่งเกิดขึ้นจากข้อมูลทุกอย่างของเราที่เผยแพร่อยู่บนโลกออนไลน์ ที่จะเป็นข้อมูลให้ผู้อื่นจดจำตัวตนของเราในโลกดิจิทัล ตั้งแต่ชื่อจริงของเรา เลขบัตรประชาชน รูปภาพ เบอร์โทรศัพท์ หรือแม้แต่เสื้อผ้าที่ขอบสวมใส่ถ่ายรูป โพสต์บนโซเชียลมีเดีย สถานที่ที่ชอบไป จนถึงกิจกรรมทุกอย่างที่เราทำบนโลกออนไลน์ ซึ่งจำทำให้ผู้คนจดจำเราในทางที่ดี/ไม่ดี ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดี/ไม่ดีกับคนรอบตัว หรืออาจถูกโจรกรรมข้อมูลของเราได้ ดังนั้นเราต้องตระหนักอยู่เสมอว่าทุกอย่างที่เราแชร์ในโลกดิจิทัลจะอยู่ในนั้นตลอดไป เราต้องคิดก่อนโพสต์และแชร์ อย่าให้ผู้อื่นรู้ข้อมูลเรามากเกินไป ปกป้องรหัสผ่าน

1.3 ความเป็นส่วนตัวในโลกดิจิทัล (Digital Privacy) คือ การรักษาและป้องกันข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย เนื่องจากในโลกดิจิทัลสิ่งที่ผู้อื่นจะละเมิดเราได้มากและเกิดบ่อยครั้งที่สุดคือการละเมิดข้อมูล ข้อมูลที่สำคัญที่ไม่ควรเผยแพร่ในโลกดิจิทัล คือ ชื่อ-นามสกุล วัน เดือน ปีเกิด และเลขบัตรประจำตัวประชาชน โดยหากข้อมูลทั้ง 3 อย่างนี้ถูกละเมิดจะเสี่ยงต่อการที่จะแอบอ้างความเป็นตัวเรา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทั้งด้านชื่อเสียง ทรัพย์สิน และเครดิต ดังนั้นจึงควรตั้งรหัสผ่านในระบบต่าง ๆ ที่ปลอดภัย ไม่หลงเชื่อการกรอกหรือบันทึกข้อมูลในแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ไม่แน่ใจ



ด้านที่ 2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม (Digital Use) เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสม ทั้งในมิติของเวลา อุปกรณ์ การจัดการอารมณ์ความรู้สึกและความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น โดยแบ่งออกเป็นด้านย่อย ๆ ดังนี้

2.1 การใช้เทคโนโลยีอย่างสมดุล (Balanced Use of Technology) คือ การสร้างความสมดุลทั้งเวลาและกิจกรรมระหว่างการใช้งานดิจิทัลและชีวิตจริง หากใช้เวลาไปกับเทคโนโลยีดิจิทัลมากเกินไปจะกระทบทั้งด้านสุขภาพ อารมณ์ สภาพจิตใจ และความสัมพันธ์กับคนรอบข้างในชีวิต ตลอดจนอาจส่งผลให้ผลการเรียนตกต่ำ จึงควรจัดสรรเวลาสำหรับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล และควรใช้งานอุปกรณ์ให้สอดคล้องกับกิจกรรม เช่น ขนาดหน้าจอ ความสว่างของหน้าจอ น้ำหนัก ระบบเสียง

2.2 การเอาใจเขามาใส่ใจเราทางดิจิทัล (Digital Empathy) คือ การใช้งานดิจิทัลด้วยความตระหนักและป้องกันการเสียดสีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมโดยใช้วิจารณ์ญาณและการตั้งคำถามโปรแกรมในการปิดกั้นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นที่เหมาะสม และใช้ข้อความหรือสื่อในเชิงบวก ที่ไม่ทำให้ผู้อื่นเกิดความเสียหายและกระทบกระเทือนทางจิตใจ โดยเมื่อโพสต์ คอมเมนต์และเผยแพร่สื่อหรือเนื้อหาใด ควรคิดไตร่ตรองอย่างน้อย 3 ครั้ง และตั้งคำถามเสมอกับสื่อหรือเนื้อหาที่จะเผยแพร่ว่า “เมื่อผู้อื่นเห็นหรือได้อ่านแล้วจะรู้สึกอย่างไร” เพื่อเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความเหมาะสมในการตอบ แสดงความคิดเห็น มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนโลกดิจิทัล

ด้านที่ 3 การจัดการความปลอดภัยในโลกดิจิทัล (Digital Security) เพื่อให้สามารถหลีกเลี่ยง ป้องกัน และรับมือกับความเสี่ยงและภัยคุกคามบนโลกดิจิทัลได้ โดยส่วนใหญ่เกิดจากความตั้งใจของผู้กระทำทั้งการกระทำความผิดทางอาญา หรือการสะกดรอย ซึ่งอาจเรียกว่าการล่วงละเมิดทางไซเบอร์ และการกระทำเพื่อมุ่งให้เกิดความเสียหายทั้งด้านข้อมูลและระบบ เช่น การแฮกข้อมูล การหลอกลวง หรือการทำความเสียหายด้วยระบบโปรแกรม ซึ่งอาจเรียกว่าภัยคุกคามทางไซเบอร์ ซึ่งส่งผลกระทบทั้งอารมณ์ จิตใจ และร่างกาย โดยสามารถป้องกันได้โดยตั้งคำถามที่ใช้งานให้มีความปลอดภัย รมั้ดระวังในการใช้งานในเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่

ไม่ปลอดภัย หากเราถูกละเมิดหรือคุกคามทางไซเบอร์เราควรรับมือกับปัญหาด้วยการกู้คืนระบบโดยทันที หากไม่สามารถทำได้ด้วยตนเอง ควรร้องขอผู้ที่มีความรู้ทักษะ และไว้วางใจได้ช่วยดำเนินการ และหากเป็นเรื่องที่สำคัญควรแจ้งความกับเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ด้านที่ 4 การรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อให้สามารถใช้งานข้อมูล ข่าวสาร และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลได้อย่างสร้างสรรค์ โดยแบ่งออกเป็นด้านย่อย ๆ ดังนี้

4.1 การใช้งานสื่อสารสนเทศ (Media and Information Use) คือ การประเมินความน่าเชื่อถือและคุณภาพของแหล่งข้อมูลและเนื้อหาดิจิทัลก่อนที่จะค้นหาและใช้ข้อมูลในโลกดิจิทัล โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความทันสมัย ความเชี่ยวชาญของผู้เขียน และตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน และต้องมีความรู้และทักษะในการสืบค้นหรือค้นหาข้อมูลที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับความต้องการการรวบรวมข้อมูลและจัดการแหล่งข้อมูลและเนื้อหาดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

4.2 การผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล (Digital Media Production and Creation) คือ การผลิตและสร้างสื่อดิจิทัลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลิขสิทธิ์ สัญญาอนุญาตแบบเปิด (Creative Commons) มีวิธีการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งานและรูปแบบของสื่อที่ต้องการสร้าง เช่น รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ หรือข้อเขียน เนื้อหาต่าง ๆ ทั้งนี้ สามารถสร้างเนื้อหาจากการใช้โปรแกรมและเครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ โดยต้องสร้างเนื้อหาที่ไม่ละเมิดกฎหมาย และมีความเหมาะสมกับหลักจริยธรรม

ด้านที่ 5 การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication) เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรู้จัก เข้าใจ และจัดการกับร่องรอยดิจิทัลที่ส่งผลต่อตนเองได้ โดยแบ่งออกเป็นด้านย่อย ๆ ดังนี้

5.1 ร่องรอยดิจิทัล (Digital Footprint) คือ พฤติกรรมและการใช้งานของเราบนโลกดิจิทัลที่ได้ถูกบันทึกในระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจเรียกว่า “ร่องรอยดิจิทัล” โดยหากเราสร้างร่องรอยดิจิทัล

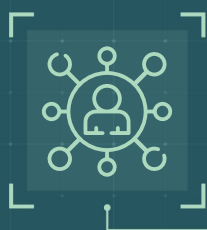


ที่เหมาะสม ไม่ละเมิดหรือทำความเสียหายให้กับผู้อื่น เราจะสามารถใช้งานได้เป็นปกติไม่เกิดผลเสียหาก แต่หากเราสร้างร่องรอยดิจิทัลที่ไม่เหมาะสม สร้างข้อมูลเท็จ ละเมิดสิทธิของผู้อื่น หรือเผยแพร่สื่อและเนื้อหาที่ไม่สร้างสรรค์ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบทางกฎหมาย ซึ่งอาจมีการฟ้องร้องเกิดขึ้น

5.2 การมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างความร่วมมือ (Interaction and Collaboration) คือ การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือระหว่างกลุ่มคนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยต้องให้ความสัมพันธ์กับเนื้อหา ความเข้าใจในคู่สนทนาหรือกลุ่มที่เรากำลังสื่อสารด้วย ตลอดจนอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่ใช้ การสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลสามารถอำนวยความสะดวกให้การพูดคุย ปรึกษาหารือสื่อสารความเข้าใจระหว่างกัน และใช้สำหรับการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมที่เราสนใจ หรือเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจและหารายได้

สรุปท้ายบท

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงได้ส่งเสริมให้เกิด “รู้เท่าทันสื่อ” คือ ทักษะ หรือความสามารถในการ “ใช้สื่ออย่างรู้ตัว” และ “ใช้สื่ออย่างตื่นตัว” สำหรับการใช้และการบริโภคสื่อ โดยมีทักษะสำคัญ “3 เข้า” เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย คือ “เข้าถึง (ได้อย่างหลากหลาย) เข้าใจ (สามารถวิเคราะห์และประเมิน) และเข้าไปมีส่วนร่วม (ในระดับต่าง ๆ จนถึงการผลิต และการร่วมกำหนดนโยบาย)” กับสื่อได้อย่าง ทั้งนี้ การเข้าใจถึงองค์ประกอบและแนวคิดหลักของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ จะช่วยให้สามารถใช้สื่อได้อย่างมีวิจารณญาณ และนอกจากรู้เท่าทันสื่อมวลชนแล้ว ผู้รับสารทุกคนจำเป็นต้องรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและมีทักษะของความฉลาดทางดิจิทัล ซึ่งเป็นทักษะที่พลเมืองทุกคนควรมีในปัจจุบัน โดยการรู้เท่าทันสื่อนั้นจะต้องเข้าใจถึงนิวส์สื่อ เช่น ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท การเปลี่ยนแปลงของสื่อ เพื่อที่จำทำให้เข้าใจสื่อและรู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้น



MODULE

2

นิเวศสื่อ Media Ecology



คำอธิบายรายวิชา

การเปลี่ยนแปลงของสื่อ พลวัตของสื่อ พัฒนาการของสื่อ บทบาทของผู้ใช้สื่อ ความหมาย องค์ประกอบ ลักษณะของนิเวศสื่อ นิเวศสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อ

เนื้อหา

กระบวนการแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อ “Mediamorphosis”

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549) ได้กล่าวถึงแนวคิดกระบวนการแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อมีลักษณะเป็น “วิทยาศาสตร์” ไม่น้อยเลยทีเดียว กล่าวคือ มีลักษณะการวิวัฒนาการ การบรรจบเข้าหากัน และความซับซ้อนไร้ระเบียบ ดังที่ ฟิดเลอร์ (Fidler, 1997, pp.22 – 28 อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549) ได้กล่าวว่า แนวความคิดของกระบวนการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อว่า มีรูปแบบของ การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับ 3 ลักษณะ คือ

1. การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ (Coevolution)

การแปลงสภาพของสื่อใหม่มักจะเกิดในลักษณะรูปแบบที่เป็นการค่อย ๆ แปรสภาพ กล่าวคือ รูปแบบการสื่อสารที่เราเห็นได้ชัด มีแนวโน้มที่จะปรับเข้าหารูปแบบของระบบการสื่อสารของมนุษย์ที่เป็นอยู่ในยุคสมัยนั้น ๆ ไม่ปรากฏว่ามีรูปแบบการสื่อสารใดที่จะดำรงอยู่ได้โดยไม่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับรูปแบบอื่น ๆ รวมทั้งวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ แต่รูปแบบการสื่อสารจะค่อย ๆ พัฒนาไป ค่อยมีผลขึ้นเรื่อย ๆ ในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา มากกว่าที่จะอุบัติขึ้นแล้วมาแทนที่สื่อเก่าที่ตายไป เป็นไปไม่ได้เลยที่สื่อเกิดขึ้นใหม่ได้เอง พร้อม ๆ กับการล้มหายสาบสูญของสื่อเก่า

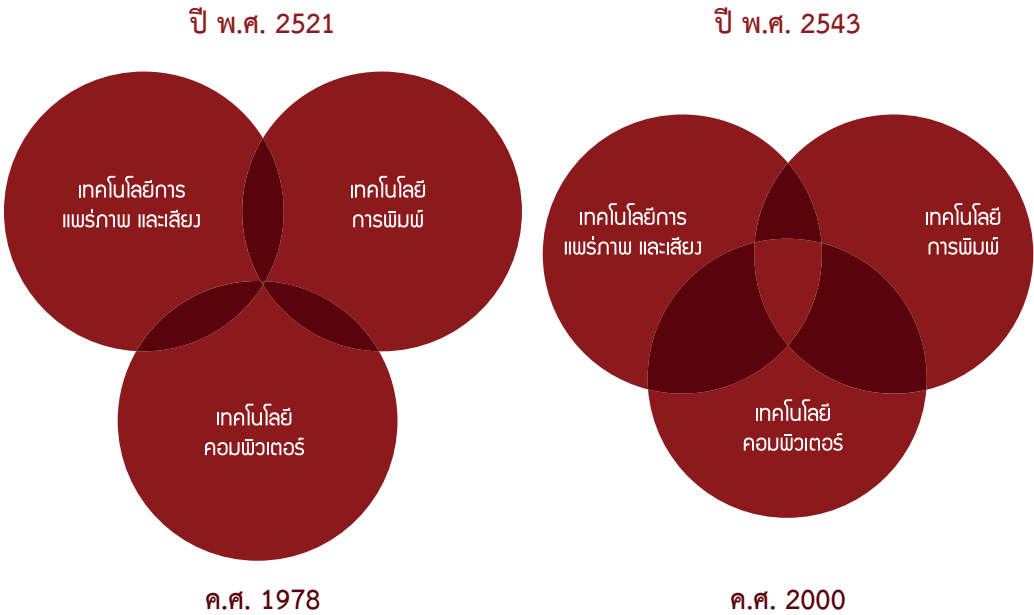
2. การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence)

เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันของเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นการวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยี ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน

นิโคลัส นิโกรปอนเต้ (Nicholas Negroponte) นักวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จากห้องปฏิบัติการวิจัยด้านสื่อของสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซต (Massachusetts Institute of Technology) ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา เป็นคนแรกที่นำเสนอแนวความคิดการบรรจบของเทคโนโลยีสื่อเมื่อประมาณ ค.ศ. 1979 (พ.ศ. 2522) โดยการบรรยายผลการค้นพบจากห้องปฏิบัติการวิจัยด้านสื่อจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซต (The MIT Media Lab) ปรากฏว่าการนำเสนอแนวความคิดครั้งแรกของเขาไม่ค่อยมีใครฟังเข้าใจมากนัก จนในเวลานี้ใคร ๆ ก็เข้าใจและยอมรับลักษณะดังกล่าวนี้แล้ว เพราะมีรูปแบบคล้าย ๆ กับห่วง 3 ห่วงที่เชื่อมกันตามที่เราค้นเคยกันดีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก สัญลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น



แผนภาพแสดงแนวโน้มการบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนภาพแสดงแนวโน้มการบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Fidler, 1997 อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่าน ได้แสดงให้เห็นว่า การบรรจบกันของสื่อมีได้ทำให้สื่อดั้งเดิมแปลงโฉมหน้าเป็นสื่อใหม่แบบทันทีทันใด แต่เป็นแบบค่อย ๆ เป็นไป และไม่คิดว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม แต่จะมาเปลี่ยนแปลงสภาพแบบค่อยเป็นค่อยไป เช่น

พิตเลอร์ ให้ข้อสังเกตในเรื่องนี้ว่า ความเข้าใจผิด 2 ประการเกี่ยวกับการบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ คือ

ประการแรก การลงทุนในธุรกิจด้านการพัฒนาสื่อใหม่ที่มีให้เห็นทั่วไปเวลานี้ ที่ได้นำแนวความคิดนี้ของ นิโกรปอนต์ ไปประกอบการอธิบาย ก็อธิบายเป็นว่าสภาพการบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อในเวลานี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามมาในที่สุด หนังสือพิมพ์กระดาษจะสูญพันธุ์ไปเลยทีเดียว เป็นการนำเสนอความเห็นโดยปราศจากหลักฐานมายืนยันได้แน่ชัด รวมทั้ง ค่อนข้างเกินกรอบแนวคิดของนิโกรปอนต์มากเกินไป

เอเวอร์เรตต์ โรเจอร์ (Evertt Rogers) นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนที่มีชื่อเสียงในทฤษฎีนวัตกรรม กล่าวให้ข้อคิดในเรื่องนี้ว่า ประวัติศาสตร์ของการสื่อสารมีอะไรมากกว่าการรวมกันของสื่อหรือการเกิดสื่อใหม่ มาแทนที่สื่อเก่า นั้น แนวความคิดของนิโกรปอนต์เพียงแต่ต้องการชี้ให้เห็น “พื้นที่ของโอกาสที่มีศักยภาพมาก” ในการพัฒนาของสื่อใหม่

ประการที่สอง คือ ความเชื่อที่ว่า การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อเป็นผลที่แยกไม่ออกจาก “การรวมกิจการในธุรกิจสื่อ” (Mergers) ทั้ง ๆ ที่กระบวนการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีของสื่อยังค่อยเป็นค่อยไป และใช้เวลามากกว่าสิ่งที่มองเห็นในเวลา นี้ ซึ่งอาจจะเป็นแต่เพียงโอกาสที่เกิดขึ้นเฉพาะครั้งเฉพาะคราวก็เป็นได้ ขณะที่การแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่ออาจจะใช้เวลานาน และมีใช่เป็น “การรวมกันของสื่อ” (Integrated Entity) แต่อาจเป็น “การเกิดใหม่ของสื่อ” (New Entity) ก็เป็นไปได้

3. การซับซ้อนของเทคโนโลยีสื่อ (Complexity)

ในภาวะของการแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อเป็นไปด้วยความซับซ้อน ในลักษณะของ “ทฤษฎีไร้ระเบียบ” (Chaos) ภายใต้ “ระบบที่ไร้ระเบียบ” (Chaotic System) ที่นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการแปลงสภาพ ทำให้การทำนายอนาคตไกล ๆ ของสื่อใหม่สามารถทำได้

ความซับซ้อนในที่นี้ หมายถึง เหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นอย่างชัดเจน ภายใต้ระบบที่ไร้ระเบียบ การศึกษาแนวคิดระบบที่ไร้ระเบียบ มีเป็นครั้งแรกที่สถาบันซานต้า ฟี (The Santa Fe Institute) ในนิวเม็กซิโกเมื่อราวกลาง ค.ศ. 1980 (พ.ศ. 2523) โดยกลุ่มนักวิทยาศาสตร์จากหลายสาขามารวมตัวกันศึกษาความไร้ระเบียบ กับความมีระเบียบเป็นสิ่งที่อยู่สุดขั้ว เรียกว่า “ระบบมีชีวิต” (Living Systems) ซึ่ง มิเชล วาลดรอป (Mitchell Waldrop) นักฟิสิกส์ กล่าวว่า ความซับซ้อนทำให้เกิดความคิดและนวัตกรรมใหม่

นักวิทยาศาสตร์ที่สถาบันซานต้า ฟี ได้ศึกษาพบว่าลักษณะของระบบที่ซับซ้อนมีส่วนประกอบของปฏิกริยามากมายที่เกิดขึ้นภายใต้ระบบมีชีวิตที่ว่า ส่งผลให้เกิดระบบที่มีการจัดระบบด้วยตัวเองโดยธรรมชาติของมันเพื่อสนองตอบต่อสภาวะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าระบบที่ซับซ้อนมี “การดัดแปลง” (Adaptive) เกิดขึ้น

ในปัจจุบันนี้สื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การบรรจบกันของสื่อมีมากขึ้นจนแทบจะเป็นสื่อเดียวกัน จากเดิมสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียง สื่อภาพ หรือคอมพิวเตอร์แยกจากกัน เช่นจากเดิม เราอ่านหนังสือพิมพ์ เราฟังวิทยุ เราดูโทรทัศน์ และเราใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน แต่ในปัจจุบันนี้ที่เทคโนโลยีเข้ามาบรรจบกัน เราสามารถอ่านข่าวที่เคยอยู่บนหนังสือพิมพ์ บนคอมพิวเตอร์ เราสามารถฟังวิทยุผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เราสามารถดูโทรทัศน์บนคอมพิวเตอร์ รวมถึงการทำงานบนคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้จากการเจริญเติบโตและความเจริญก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันทุกอย่างอยู่ในรูปแบบของ Mobile Technology ที่เน้นการเคลื่อนที่ได้สะดวก ซึ่งหมายรวมถึงโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์แท็บเล็ตต่าง ๆ เป็นต้น

ในระบบการสื่อสารของมนุษย์เองนั้นก็มิมีสภาพที่ซับซ้อน มีระบบการดัดแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากรูปแบบของสื่อที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีระบบการตอบสนองเป็นของตัวเอง





พรจิต สมบัติพานิช (2547) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการส่งข้อความ เสียง และภาพ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสาร ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อ กลับไปยังผู้ส่งสารได้ โดยสามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือ หรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ รวมถึงสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพ และเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสาร สองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของ สื่อดั้งเดิม เข้ากับความเจริญก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพ เป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่ พัฒนาขึ้นหลากหลาย เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. & Marshall D. P. 2003: 40-41)

หากจะกล่าวโดยสรุปแล้วนั้นสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีการใช้เครือข่าย ในการส่งสาร สามารถโต้ตอบระหว่างผู้อ่านผู้เขียนได้

ทั้งนี้หากจะแบ่งตามลักษณะของช่องทางการเผยแพร่จะ แบ่งได้เป็น On Print, On Air และ Online ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (On Print) สื่อสิ่งพิมพ์เกิดขึ้นมาตั้งแต่ใน คริสต์ศตวรรษที่ 15 ที่มีชาวเยอรมันชื่อ “กูเตนเบิร์ก” ได้ ประดิษฐ์ตัวพิมพ์และแท่นพิมพ์ที่ใช้เรียงกันเป็นคำเป็นประโยค สามารถทำให้การสื่อสารผ่านสื่อเผยแพร่ออกไปได้กว้างและ ไกลมากขึ้น ตัวอย่างของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. สื่อออกอากาศ (On Air) สื่อออกอากาศเป็นการสื่อสาร ผ่านช่องทางของคลื่นวิทยุและดาวเทียม สื่อออกอากาศนั้นเริ่ม จากการที่มนุษย์ค้นพบคลื่นวิทยุที่ทำให้เป็นยุคของการสื่อสาร



โทรคมนาคมที่อาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือคลื่นความถี่วิทยุ ที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติในการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารองค์กรเข้าด้วยกัน สื่อออกอากาศ ได้แก่ วิทยุ วิทยุชุมชน โทรทัศน์ เป็นต้น

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Online) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จากการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารทำได้สะดวกมากขึ้น ก้าวข้ามข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไปเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) มากขึ้น และยังเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้เป็นผู้ผลิตสื่อหรือเจ้าของสื่อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Website ต่าง ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter สื่อสังคมออนไลน์ YouTube, TikTok เป็นต้น

จากประเภทของสื่อและช่องทางการเผยแพร่สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1 ประเภทและลักษณะการเผยแพร่ของสื่อ

ตารางที่ 2.1 ประเภทและลักษณะการเผยแพร่ของสื่อ

ประเภทของสื่อ	ลักษณะการเผยแพร่	ตัวอย่าง
สื่อดั้งเดิม	On Print	หนังสือพิมพ์ หนังสือ จดหมายข่าว ใบปลิว
	On Air	วิทยุ โทรทัศน์
สื่อใหม่	Online	อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ YouTube TikTok

พัฒนาการของการสื่อสาร

การสื่อสารเกิดขึ้นมาช้านาน ตั้งแต่ในยุคสมัยก่อนการมีตัวอักษร จนยุคปัจจุบันที่การสื่อสารนั้นเข้าถึงได้ง่าย และอยู่ในมือของทุก ๆ คน หากจะแบ่งพัฒนาการของการสื่อสาร เราสามารถใช้เกณฑ์ในการแบ่งพัฒนาการของการสื่อสารได้เป็น 2 ประเภท โดยใช้ชนิดของสื่อ และลักษณะของการสื่อสารเป็นเกณฑ์

1. พัฒนาการของการสื่อสารตามชนิดของสื่อ

หากจะแบ่งพัฒนาการของการสื่อสารตามชนิดของสื่อ ในประเภทต่าง ๆ สามารถแบ่งยุคของการสื่อสารออกเป็น 5 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 เป็นยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม เริ่มตั้งแต่ก่อนการมีตัวอักษร การสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ทำได้โดยการเขียนผนังถ้ำ การก่อคว้นไฟ การใช้นกพิราบในการสื่อสาร จวบจนมาถึงการมีตัวอักษรใช้เป็นภาษาในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละกลุ่ม มีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของตนเอง โดยบางกลุ่มเริ่มใช้จากภาษาภาพ ปรับมาเป็นตัวอักษร จนมีภาษาใช้สื่อสาร

ยุคที่ 2 เป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารมวลชน ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ชาวเยอรมันชื่อ “กูเตนเบอร์ก” ได้ประดิษฐ์ตัวพิมพ์และแท่นพิมพ์ที่ใช้เรียงกันเป็นคำเป็นประโยค สะดวกต่อการผลิตรหัสภาษาครั้งละจำนวนมาก ๆ เพื่อใช้ส่งข่าวสารที่ต้องการออกไปให้หลาย ๆ คนได้รับ แม้จะเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของภาษาเขียน แต่สิ่งประดิษฐ์ของกูเตนเบอร์กสามารถกระจายข่าวสารและอิทธิพลของภาษาเขียนให้กว้างไกลออกไปได้อย่างรวดเร็ว รหัสภาษาพิมพ์บันทึกเป็นสำเนาลงบนกระดาษหลาย ๆ ใบ ส่งไปให้ไกลที่สุดเท่าที่เส้นทางคมนาคมจะอำนวยให้ นั่นคือการเริ่มต้นของเทคโนโลยีที่เรียกว่า “การสื่อสารมวลชน” โดยสื่อมวลชนประเภทแรกก็คือ หนังสือพิมพ์

ยุคที่ 3 เป็นยุคของการสื่อสารแบบ Analog ยุคนี้เริ่มต้นเมื่อปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เมื่อ แซมมวล เอฟ บี มอร์ส ได้ค้นพบการส่งรหัสมอร์ส คือ จุด (.) และ ขีด (-) หรือเสียงสั้นเสียงยาว แทนตัวอักษร ด้วยการส่งสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้าให้วิ่งไปตามสายลวด และทดลองส่งข่าวสารครั้งแรกระหว่างเมืองวอชิงตันกับบัลติมอร์ ในปี ค.ศ. 1844 เราเรียกเทคโนโลยีนี้ว่า



“โทรเลข” โทรเลขในประเทศไทยได้ถูกยกเลิกไปเมื่อ พ.ศ.2551 แต่ความเจริญของโทรเลขเป็นจุดเริ่มต้นของยุคโทรคมนาคม หรือยุคแห่งเทคโนโลยีเลยทีเดียว และยังเป็นต้นกำเนิดของวิทยุ และโทรทัศน์อีกด้วย

ในยุคที่ 3 ถือว่าเป็นยุคที่มนุษยค้นพบคลื่นวิทยุที่ทำให้เป็นยุคของการสื่อสารโทรคมนาคมที่อาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือคลื่นความถี่วิทยุที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติในการเชื่อมโยง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารองค์กรเข้าด้วยกันผ่านความแตกต่างทางเวลาและสถานที่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Simultaneous Communication across Time and Space)

ในยุคนี้เป็นยุคของวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลไปสู่คนจำนวนมากขึ้น และข้อมูลสามารถสื่อสารไปได้ในระยะเวลาที่ไกลขึ้น โดยในประเทศไทย เริ่มมีวิทยุกระจายเสียงในระบบกระจายเสียง เอฟ.เอ็ม. ในปี พ.ศ.2500 สำหรับวิทยุโทรทัศน์ ในปี พ.ศ.2496 กรมประชาสัมพันธ์จัดซื้อเครื่องส่งโทรทัศน์ 1 ชุด จากบริษัท “มาร์โคนี” และส่งโทรทัศน์นอกสถานที่ครั้งแรก คือ การถ่ายทอดมวยจากเวทีมวยราชดำเนิน และในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2508 คณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติให้บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ส่งโทรทัศน์ในระบบ 525 เส้น เพิ่มขึ้นอีกระบบหนึ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วประเทศ

ยุคที่ 4 เป็นยุคที่เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมากมายจนเรียกได้ว่าเป็นยุคของคอมพิวเตอร์ หรือยุคดิจิทัล (Digital) เพราะตั้งแต่ ค.ศ. 1939 เป็นต้นมา คอมพิวเตอร์ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารของมนุษย์เพิ่มขึ้นเป็นเอกอภินันต์ ทำให้วิทยาการต่าง ๆ ด้านการสื่อสารขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม วิดีโอเท็กซ์ เคเบิลทีวี การติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ email ฯลฯ จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านการสื่อสารนี้เองที่ทำให้การสื่อสารของมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ยุคที่ 5 เป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ ในยุคนี้คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการติดต่อสื่อสาร สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสาร มีการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมการดูภาพยนตร์ทำได้ในโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีบริการรายการ หรือหนังต่าง ๆ ให้สามารถเข้าชมได้ทุกที่ทุกเวลา หรือแม้แต่รูปแบบของรายการหลายรายการได้เปลี่ยนมาอยู่บนรูปแบบของสตรีมมิงทีวี (OTT TV) เช่น Netflix, Line TV อีกทั้งการสื่อสารก็มีแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์มากมาย ซึ่งก่อให้เกิดเครือข่ายของการสื่อสารเป็นกลุ่มสังคม ตัวอย่างของสื่อในยุคนี้ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ Facebook, YouTube, WhatsApp, Line, TikTok เป็นต้น

กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์ (2555) ได้กล่าวถึง สื่อสังคม หรือ Social Media เป็นสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ที่สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือแพร่กระจายสู่สังคมได้อย่างรวดเร็ว มีการปฏิสัมพันธ์ในวงกว้าง ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อสังคมและเข้าถึงได้ โดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการแพร่กระจายทางสังคมนี้สามารถทำให้สื่อสังคมกลายเป็นกระแสของสังคมได้เลยทีเดียว โดยสื่อสังคมมีลักษณะดังนี้

1) สื่อสังคมเป็นการสื่อสารในวงกว้าง การเผยแพร่สื่อในลักษณะสื่อสังคมทำได้ง่ายขึ้น ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้ง่ายขึ้น โดยไร้ซึ่งข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ เพียงแค่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าถึงสื่อสังคมเหล่านั้นได้

2) สื่อสังคมเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เองได้ จากเดิมในยุคของสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ ผู้สร้างเนื้อหาไม่มีหน้าที่ชัดเจนในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอเนื้อหา แต่ในยุคของสื่อสังคมสามารถปรับให้ผู้ที่ยากมีส่วนร่วมในการเขียนหรือนำเสนอเนื้อหา ข่าวสารต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้น เป็นการนำเสนอสื่อที่แตกต่างไปจากเดิมที่เป็นลักษณะของ one – to – many คือ ผู้เขียนหรือผู้ผลิตคนเดียวเผยแพร่ให้



ผู้อ่านจำนวนมาก มาเป็นในลักษณะของ many – to – many คือผู้เขียนหรือผู้ผลิตหลายคนเผยแพร่ให้ผู้อ่านหลายคน ถือว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม

3) สื่อสังคมเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถแก้ไขได้เอง บันทึกและจัดเก็บได้ ผู้ใช้สามารถร่วมกันสร้างสรรค์แก้ไขข้อมูลในสื่อสังคมได้ อีกทั้งสื่อที่อยู่ในรูปดิจิทัลสามารถบันทึกและจัดเก็บ เพื่อนำไปเรียกใช้ในภายหลังได้

จากที่กล่าวมาจะสามารถสังเกตได้ว่าการสื่อสารในยุคที่ 5 เป็นยุคที่การสื่อสารทำให้โลกแคบลง สามารถติดต่อสื่อสารโดยข้ามข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและระยะทาง ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งจากผู้รับสารเดิมสามารถปรับบทบาทตนเองมาเป็นผู้สร้างสื่อได้โดยง่าย

2. พัฒนาการของการสื่อสารตามลักษณะของการสื่อสาร

หากเราจะแบ่งพัฒนาการของการสื่อสารตามลักษณะของการสื่อสาร เราสามารถแบ่งการพัฒนาการของการสื่อสารได้เป็น 3 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 เป็นยุคของการสื่อสารภายในกลุ่ม เช่นการสื่อสารโดยการใช้ภาพในผนังถ้ำ การใช้นกพิราบ การใช้ภาษาในการสื่อสารที่แต่ละกลุ่มก็ล้วนแล้วแต่มีภาษาของตนเอง หรือแม้แต่การใช้จดหมายข่าว ใบปลิวก็เป็นการสื่อสารในวงเฉพาะ ซึ่งการสื่อสารในยุคนี้นั้นยังไม่แพร่หลาย หรือหากจะเผยแพร่ไปยังกลุ่มบุคคลอื่นก็อาจจะต้องใช้เวลาและการแปลภาษาให้มีความเข้าใจตรงกัน

ยุคที่ 2 เป็นยุคการสื่อสารจากคนกลุ่มหนึ่งไปยังคนจำนวนมาก (one - to - many) เป็นยุคของการสื่อสารมวลชน เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ในยุคนี้นักสร้างสื่อและนำเสนอสื่อจะเป็นคนกลุ่มหนึ่งมีบทบาทในการกระจายสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสื่อ ซึ่งการผลิตหรือพัฒนาสื่อขึ้นมาเพื่อการสื่อสารจะต้องใช้เครื่องมือเฉพาะทางและงบประมาณที่ค่อนข้างสูง การสื่อสารในยุคนี้นี้จะเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารแทบจะไม่สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ผลิตสื่อได้เลย หากทำได้ก็ไม่สามารถทำได้แบบทันทีทันใด

ยุคที่ 3 เป็นยุคการสื่อสารที่ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้ (many - to - many) เป็นยุคที่เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเข้าถึงได้ง่าย เป็นสิ่งที่ทุกคนมี และเครื่องมือเหล่านั้นเกิดการรวมตัวของเทคโนโลยีโดยสามารถถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาทันที เช่น สมาร์ทโฟน ในยุคนี้มีช่องทางในการเข้าถึงการสื่อสารทั้งอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันได้ง่ายมาก เราแทบทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้ทุกคนสามารถส่งข้อความไปยังคนอื่น ๆ ได้ ยุคนี้เป็นยุคของการสื่อสารออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่คนติดต่อกันเป็นจำนวนมาก ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ข้ามขีดจำกัดของเวลา ผู้รับสารจากในยุคที่ 2 สามารถผันตัวเองมาเป็นผู้สร้างและผลิตสื่อได้โดยง่ายเป็น User Generated Content (UGC) เช่น การเขียนบทความเผยแพร่ผ่านทาง Blog การสร้างช่องของตนเองในการนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านทาง YouTube หรือ TikTok การมี Fanpage ใน Facebook ไลฟ์พูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความสนใจร่วมกัน เป็นต้น

ยุคนี้ยังเป็นยุคของ Transmedia หรือ การข้ามสื่อ ซึ่งหมายถึงสื่อที่อยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย การใช้วิธีการผลิตและเผยแพร่สื่อในรูปแบบที่หลากหลาย และเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในสื่อหลากหลายรูปแบบนั้น ซึ่ง Scolari, Carlos & Masanet, Maria-Jose & Guerrero-Pico, Mar & Establés, María-José. (2018) ได้กล่าวถึง ทักษะข้ามสื่อ ระบุว่า ทักษะการข้ามสื่อ (Transmedia Skills) ถูกเข้าใจว่าเป็นชุดของความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแบ่งปัน และการบริโภคสื่อดิจิทัลแบบโต้ตอบ การวิจัยก่อนหน้านี้ในสาขานี้ได้ระบุถึงทักษะมากมาย รวมถึงการเล่น การแสดง ความเหมาะสม การตัดสินใจ การนำทางของสื่อข้ามชาติ การสร้างเครือข่าย และการเจรจาต่อรอง ทักษะการข้ามสื่อ (Transmedia Skills) แตกต่างกันไปตั้งแต่กระบวนการแก้ปัญหาในวิดีโอเกมไปจนถึงการผลิตเนื้อหา และการแชร์ในบริบทของแพลตฟอร์มเว็บ และโซเชียลเน็ตเวิร์ก การสร้าง การผลิต การแบ่งปัน และการบริโภคเนื้อหาเชิงบรรยาย (แฟนฟิคชั่น แฟนวิท ฯลฯ) โดยวัยรุ่นก็เป็นส่วนหนึ่งของจักรวาลนี้เช่นกัน



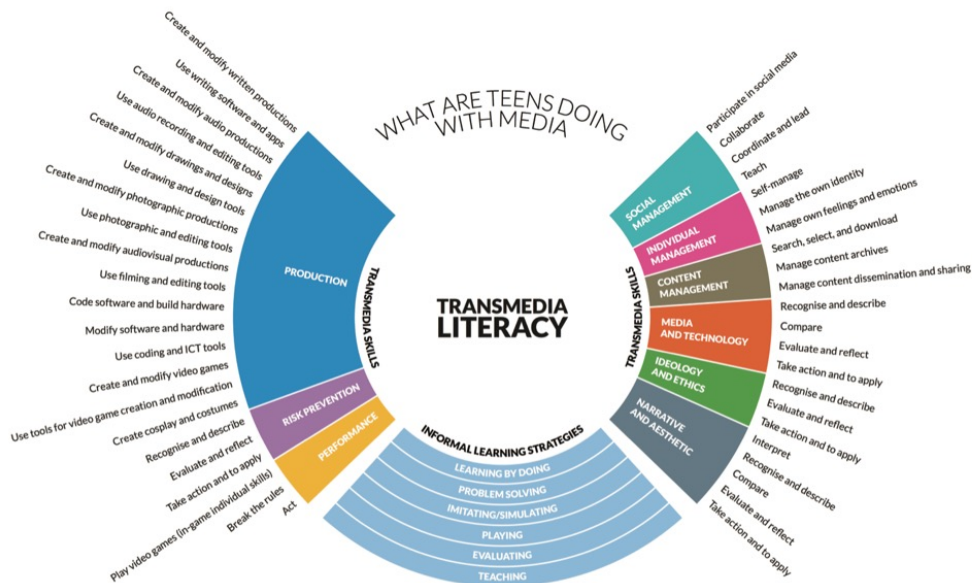


Figure 1. Overview of transmedia dimensions and main skills.

ภาพที่ 2.3 ภาพรวมมิติของการข้ามสื่อ (Transmedia Skills) และทักษะหลัก
Scolari, Carlos & Masanet, Maria-Jose & Guerrero-Pico, Mar & Establés,
María-José. (2018)

งานวิจัยยังนำเสนอถึงมิติของทักษะการข้ามสื่อ (Transmedia Skills) ไว้ 9 ด้าน ประกอบด้วย การผลิต การจัดการเนื้อหา การจัดการตนเอง การจัดการกับสังคม การนำเสนอ สื่อและเทคโนโลยี การเล่าเรื่องและสุนทรียะ อุดมการณ์และคุณธรรม และการป้องกันความเสี่ยง ตามภาพที่ 2.3

นอกจากการเสนอภาพรวมมิติของทักษะการข้ามสื่อแล้ว ทีมวิจัยของเขายังยืนยันว่าทักษะการข้ามสื่อ (Transmedia Skills) พัฒนาไปพร้อมกับนิเวศของสื่อ แม้ว่าทักษะการข้ามสื่อ (Transmedia Skills) บางส่วนจะเปลี่ยนแปลงน้อยมากเมื่อเวลาผ่านไป เช่น ทักษะที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์และค่านิยม แต่ทักษะอื่นๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เช่น ทักษะที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคม ดังนั้น ทักษะและขอบเขตที่เสนอโดยทีมวิจัยปัจจุบันควรได้รับการปรับปรุงเป็นระยะตาม การพัฒนาการที่รวดเร็วขึ้นของระบบนิเวศสื่อ

บทบาทของผู้ใช้สื่อ

เมื่อสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตของสื่อ และพัฒนาการของสื่อที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น การเปลี่ยนแปลงของสื่อมีผลทำให้บทบาทของผู้ใช้สื่อเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยจากเดิมในยุคของวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์นั้น การนำเสนอจะอยู่ในลักษณะของ one – to – many คือผู้เขียน หรือผู้ผลิตคนเดียว หรือกลุ่มเดียวเผยแพร่ให้ผู้อ่าน รับฟัง รับชมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการผลิตสร้างสรรค์งานนั้นต้องใช้เครื่องมือและงบประมาณจำนวนมาก แต่เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาจากโทรศัพท์ ปรับเปลี่ยนเป็นสมาร์ทโฟนที่มีการรวมตัวกันของเทคโนโลยี โดยสามารถรับส่งข้อมูล เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์การนำเสนอสื่อจะเปลี่ยนมาอยู่ในลักษณะของ many – to – many คือผู้เขียนหรือผู้ผลิตจำนวนมากเผยแพร่สื่อให้ผู้รับสารจำนวนมากได้รับฟัง และรับชม

จากที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ผู้ใช้สื่อเข้ามามีบทบาทกับสื่อ มีโอกาสในการสร้างสรรค์สื่อได้มากขึ้น ทำให้เกิดคำว่า User Generated Content (UGC) ซึ่งหมายถึง การที่ใครก็ได้ที่เป็นผู้ใช้สื่อสามารถเขียน ผลิต สร้างสรรค์ เนื้อหา ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อต่าง ๆ นำเสนอ เผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ส่งออกไปถึงผู้รับสื่อได้อย่างง่ายดาย โดยผู้เขียนผู้สร้างสื่อสามารถทำได้ด้วยตนเอง

ปัจจุบัน การที่ผู้ใช้สื่อสร้างเนื้อหา หรือ UGC เกิดขึ้นเป็นวงกว้างเนื่องจาก ข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหาต่าง ๆ มีอยู่ทั่วไป และแทบทุกคนมีสมาร์ทโฟน สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้สร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่ยากและซับซ้อน รวมถึงงบประมาณในการดำเนินการก็ลดลงกว่าจากยุคเดิม จะเห็นได้ทั่วไป เช่น Facebook ของ JS100 หรือ จส100 เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สื่อ หรือแฟนเพจ เป็นผู้สร้างสื่อ โดยการส่งข้อมูลข่าวสารหรือเหตุการณ์ในพื้นที่ของผู้ใช้สื่อมายังทาง จส100 นำเสนอให้คนติดตามเพจได้รับรู้ หรือการรีวิวสินค้าผ่าน Instagram, Facebook, TikTok ตลอดจนการสร้างเนื้อหาของตนเองเผยแพร่ทาง TikTok เป็นต้น



การใช้ผู้สร้างเนื้อหาขึ้น เกิดในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ถูกแบ่งออกตามประเภทของสื่อสังคม ซึ่งกนกพร ฉันทนารุ่งศักดิ์ (2555) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออกเป็นแต่ละประเภทตามการใช้งานจะพบว่า สื่อสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทการสื่อสาร (Communication)

สื่อสังคมประเภทการสื่อสารเป็นสื่อประเภทที่อนุญาตให้ผู้ใช้เข้ามาเขียนบทความ หรือ โพสต์ (Post) บทความเรื่องราวต่าง ๆ ตามความสนใจ โดยสามารถเผยแพร่บทความที่เขียนได้อย่างอิสระเสรี ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของสื่อสังคมประเภทการสื่อสารคือ Weblog หรือ Blog ทั้งนี้การเขียน Blog สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การเขียน Blog โดยบริษัทนั้น ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า Corporate Blog 2) การเขียน Blog โดย Blogger อิสระ ที่มีความสามารถในการถ่ายทอด เล่าเรื่องราวหรือเขียนบทความในสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น Blogger, Wordpress เป็นต้น และ 3) Microblog เป็นลักษณะการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร เช่น Twitter

2. ประเภทการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน (Collaboration)

สื่อสังคมประเภทนี้เป็นการที่นักวิชาการ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้เฉพาะในทางนั้น ๆ มาร่วมกันสร้างสรรค์ความรู้ร่วมกันเขียน เพื่อให้ความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ตัวอย่างของสื่อสังคมประเภทการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันที่เห็นได้ชัดเจนคือ สารานุกรมออนไลน์ หรือ Wikipedia ซึ่งเป็นแหล่งรวมความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ หรือ Wikispaces การจัดหมวดหมู่ของเว็บ หรือ Social Bookmarking เป็นการทำหน้าที่เก็บ URL ของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบเป็นหมวดหมู่ไว้ดูภายหลัง โดยสามารถแบ่งปันให้คนอื่น ๆ เข้ามาดูได้ และเราเองก็สามารถทราบได้ว่าเว็บไซต์ใดได้รับความนิยมโดยดูจากจำนวนที่ถูก Bookmark เช่น Delicious, Digg, Google Reader เป็นต้น

3. ประเภทชุมชน (Community)

เป็นการสร้างกลุ่มสังคม (Social Community) หรือเครือข่ายสังคมทางอินเทอร์เน็ต (Social Network) สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือผู้ที่รู้จักกันมาพูดคุยแลกเปลี่ยน และแบ่งปัน

ข้อมูลข่าวสารกัน โดยผู้เข้าร่วมแต่ละคนจะสร้างข้อมูลส่วนตัวของตนเอง (Profile) ใส่รูปภาพรวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ยังมีส่วนที่ให้เราแนะนำเพื่อนเข้ามาในชุมชน (Invite Friend) หรือการค้นหาเพื่อน (Find Friend) อาจจะค้นหาจากการมีเพื่อนร่วมกัน (Mutual Friend) หรือการที่มีความสนใจตรงกันก็ได้ สื่อสังคมประเภทชุมชนนี้จะมีโครงสร้างทางสังคมที่แน่นอนกว่าในลักษณะอื่น กล่าวคือ ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมของเรานั้นจะเป็นคนที่เรารู้จัก หรือมีคนสนใจในสิ่งเดียวกัน ตัวอย่างของสื่อสังคมประเภทชุมชนที่เห็นชัดเจนคือ Facebook, Hi5, MySpace, Google+, Linked in เป็นต้น

4. ประเภทสื่อ (Multimedia)

สื่อสังคมประเภทสื่อนี้ทั้งการนำเสนอสื่อที่เป็นการแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) หรือ การแบ่งปันวิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ (Media Sharing) โดยเราสามารถอัปโหลด (Upload) รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ครอบครัวเพื่อน ๆ ตลอดจนสาธารณชนได้ชม สื่อสังคมประเภทการแบ่งปันรูปภาพจะเน้นที่ความสามารถอัปโหลด และดาวน์โหลดรูปภาพมาใช้งาน ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บรูปภาพในคอมพิวเตอร์ เรียกใช้งานและสามารถแบ่งปันได้ง่าย ตัวอย่างสื่อสังคมประเภทนี้เช่น Flickr, Multiply, Photo bucket เป็นต้น ส่วนการแบ่งปันไฟล์ Multimedia วิดีโอ ภาพยนตร์ หรือเพลง จะเป็นลักษณะเดียวกันการแบ่งปันรูปภาพ เพียงแต่สื่อที่แบ่งปันแตกต่างออกไป ตัวอย่างของเว็บ Media Sharing ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายคือ YouTube หรือการแบ่งปันสไลด์ เช่น Slideshare

ในปัจจุบันมีสื่อสังคมประเภทสื่อนี้มีหลากหลายรูปแบบที่สามารถเข้าถึง ผลิต และเผยแพร่ได้ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้สื่อทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหา (User Generated Content: UGC) ผ่านการเล่าเรื่องบนการข้ามสื่อ (Transmedia) ได้ด้วยเช่นกัน

5. ประเภทบันเทิง (Entertainment)

สื่อสังคมประเภทบันเทิงมุ่งเน้นให้ความบันเทิงความสมจริงแก่ผู้ใช้ ในรูปแบบของเกมออนไลน์ (Online Games) หรือในรูปแบบของโลกเสมือนจริง (Virtual World) ลักษณะของ



เกมออนไลน์ผู้เล่นสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้เล่นด้วยกัน และมีลักษณะฉากต่าง ๆ ที่สมจริง เช่น Pangya เป็นเกมออนไลน์ที่เกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ ผู้เล่นจะเสมือนกำลังตีกอล์ฟเพียงแต่ตีในโลกออนไลน์เท่านั้น และรูปแบบโลกเสมือนจริง โดยให้ผู้ใช้สามารถเข้าใช้บริการในสถานการณ์ที่เสมือนจริง ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Second Life ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตน และเลือกสถานที่ได้ เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 บทบาทของผู้ใช้สื่อตามชนิดของสื่อ

ชนิดของสื่อ	ลักษณะการเผยแพร่	ผู้สร้างสรรค์สื่อ	ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้
หนังสือพิมพ์	On Print	นักข่าว กองบรรณาธิการ	X
วิทยุ	On Air	ผู้ผลิตรายการ	X
โทรทัศน์	On Air	ผู้ผลิตรายการ	X
Netflix	Online	ผู้ผลิตภาพยนตร์	X
Facebook	Online	ใครก็ได้สามารถสร้างเนื้อหาได้	/
YouTube	Online	ใครก็ได้สามารถสร้างเนื้อหาได้	/

นิเวศสื่อ

พลวัตสื่อ บทบาทคนรับสื่อ จากพัฒนาการของสื่อเราจะสังเกตได้ว่าลักษณะของการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นเหตุมาจากสภาพแวดล้อมของสื่อเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เรามีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เราเรียกว่า นิเวศสื่อ หรือ Media Ecology

Media Ecology เป็นศาสตร์เกี่ยวกับนิเวศสื่อวิทยานี้หมายถึงสื่อเปรียบเสมือนระบบนิเวศที่อยู่รอบตัวเรา เช่น อากาศ น้ำ ฤดูกาล สิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตต่าง ๆ ทั้งสื่อและพฤติกรรมของคนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สภาพสังคมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้นิเวศสื่อ นั้นเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมของคนก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน

ชนัญสร อรณพ ฌ อยุธยา และคณะ (2562) ได้กล่าวถึงที่มาของ คำว่า “นิเวศสื่อ” ไว้ว่า “นิเวศสื่อ” เริ่มต้นมาจากแนวคิดของกลุ่มนักวิชาการที่เสนอทฤษฎีนิเวศสื่อวิทยา (Media Ecology) เป็นแนวทางการศึกษาสื่อที่มี จุดเน้น 2 ประการ คือ

- เป็นการศึกษาสื่อในฐานะเป็นสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาโครงสร้างสื่อ เนื้อหาในสื่อ และ ผลกระทบของสื่อว่ากระทบต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และการให้คุณค่าของมนุษย์อย่างไร หรือ กระทบต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของคนอย่างไร

- เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ แบบการอยู่ร่วมกันอันซับซ้อนระหว่างคนและเทคโนโลยีสื่อที่พวกเขาได้สร้างขึ้นและใช้ประโยชน์ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ระหว่างวัฒนธรรมการสื่อสาร และ เทคโนโลยี ในบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และ วัฒนธรรมที่หลากหลาย

นอกจากนี้ “นิเวศสื่อ” ยังสอดคล้องกับทฤษฎีระบบ (System Theory) ที่ผู้คิดคือ ลัตวิก วอน เบอร์ทาลานฟี (Ludwig Von Bertalanffy) ได้นำแนวความคิดมาจากระบบชีววิทยา โดยมีหลักการและความเชื่อว่า แต่ละองค์ประกอบของระบบมีส่วนร่วมสัมพันธ์กันหรือมีผลกระทบซึ่งกันและกัน หากองค์ประกอบของระบบ ตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนไป ก็จะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนขององค์ประกอบตัวอื่นด้วย

ความหมายของนิเวศสื่อ

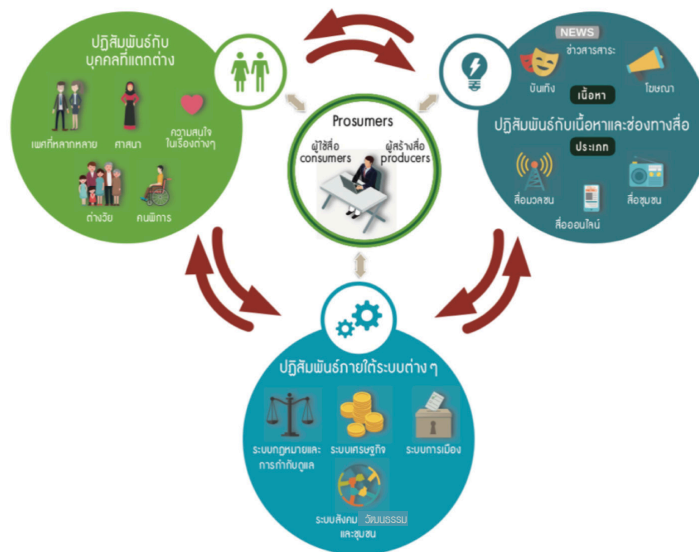
Logan, Robert K. (2016) ได้กล่าวถึงปรัชญานิเวศสื่อของ McLuhan ว่า คำจำกัดความสองคำที่ใกล้เคียงที่สุดกับการอธิบายปรัชญานิเวศสื่อของ McLuhan คือ การศึกษาเชิงวิพากษ์หลัก การพื้นฐานและแนวคิดของระเบียบวินัย และการศึกษารวมชาติ พื้นฐานของความรู้ ความเป็นจริง และการดำรงอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาว่าเป็นวินัยทางวิชาการ

ชนัญสร อรณพ ฌ อยุธยา และคณะ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นิเวศสื่อ หรือ Media Ecosystem หมายถึง ระบบการสื่อสารที่มนุษย์ผู้เป็นทั้งผู้ใช้สื่อ และผู้สร้างเนื้อหาสาระผ่านสื่อเป็นศูนย์กลางของระบบ ถูกแวดล้อมและมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยต่าง ๆ ประกอบด้วย



- 

นิเวศสื่อ : ระบบการสื่อสารภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย
MEDIA ECOSYSTEM



ภาพที่ 2.4 นิวเคลียส : ระบบการสื่อสารภายในปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย
(ชนัญสรา อรณพ ฌ อยุธยา, การดา ร่วมพ่ม, และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก, 2562)

ภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงระบบนิเวศสื่อที่สะท้อนถึงการสื่อสารภายใต้ระบบปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดย ชนุสร อรณพ ณ อุทยา, การดา ร่วมพุ่ม, และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก (2562) ได้อธิบายภาพของระบบนิเวศสื่อนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่โยงใยระหว่างองค์ประกอบ ทั้ง 3 ส่วนมีผลกระทบถึงกันทั้งในด้านบวกและด้านลบ เช่น ในกรณีที่ผู้ผลิตสื่อได้เผยแพร่เนื้อหาที่สร้าง

ความเกลียดชัง เราสามารถตั้งคำถามกับปัญหานี้โดยเชื่อมโยงกับทั้งประเด็น เรื่องกลไกการตรวจสอบสื่อ ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล การแข่งขันในธุรกิจสื่อ คุณสมบัติความเป็นนักสื่อสารที่ควรตระหนักและเคารพถึงความเป็นมนุษย์และความแตกต่าง ระหว่างบุคคล ระบบสังคมและวัฒนธรรมซึ่งสะท้อนผ่านสถาบันครอบครัว การศึกษา และการเมือง ที่อาจไม่ได้สร้างจิตสำนึกในเรื่องดังกล่าวให้กับสมาชิกของสังคมมากพอได้อธิบายภาพของระบบนิเวศสื่อนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่โยงใยระหว่างองค์ประกอบ ทั้ง 3 ส่วนมีผลกระทบถึงกันทั้งในด้านบวกและด้านลบ เช่น ในกรณีที่ผู้ผลิตสื่อได้เผยแพร่ เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง เราสามารถตั้งคำถามกับปัญหานี้โดยเชื่อมโยงกับทั้งประเด็น เรื่องกลไกการตรวจสอบสื่อ ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล การแข่งขันในธุรกิจสื่อ คุณสมบัติความเป็นนักสื่อสารที่ควรตระหนักและเคารพถึงความเป็นมนุษย์ และความแตกต่างระหว่างบุคคล ระบบสังคมและวัฒนธรรมซึ่งสะท้อนผ่านสถาบันครอบครัว การศึกษา และการเมือง ที่อาจไม่ได้สร้างจิตสำนึกในเรื่องดังกล่าวให้กับสมาชิกของสังคมมากพอ

ทั้งนี้ แนวคิดนิเวศสื่อสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อเกิดปัญหาจากผลกระทบของสื่อ และการสื่อสารต่อมนุษย์และสังคม การแก้ปัญหาที่มุ่งไปเป็นส่วนๆ แม้จะสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้แต่ยังไม่สามารถทำให้สถานการณ์ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ดังข้อมูลจากการศึกษาที่พบว่าปัญหาในระบบนิเวศสื่อในส่วนใหญ่มิใช่ปัญหาใหม่แต่เป็นปัญหาที่นักวิชาการและนักวิชาชีพตระหนักมาโดยตลอด อาทิ การรู้ไม่เท่าทันสื่อของคนกลุ่มต่าง ๆ การผลิตและเผยแพร่ เนื้อหาในสื่อซึ่งส่งผลกระทบต่องานในด้านต่าง ๆ รวมถึงกฎหมาย กฎระเบียบ และแนวทางปฏิบัติงานซึ่งไม่เอื้อต่อการพัฒนาระบบนิเวศสื่อโดยภาพรวม (ชนัญสรารณพ ณ อยุธยา, การดา ร่วมพุ่ม, และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก, 2562)

จากที่กล่าวมา เราสามารถสรุปได้ว่า นิเวศสื่อ หมายถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ทั้งเนื้อหาและช่องทาง บุคคล และระบบ ที่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปปัจจัยอื่น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย



ลักษณะของนิเวศสื่อ

Gianpiero Gamaleri (2019) ได้กล่าวว่า เดนนิส ดี คาลิ (Dennis D. Cali) เสนอสิ่งสำคัญที่แตกต่างกันในการอ่านนิเวศสื่อโดยแบ่งออกเป็นเจ็ดประเด็นดังนี้

1. นิเวศสื่อในฐานะที่เป็นอุปถัมภ์ จากความคิดของ คาร์ลอส เอ สโคลารี (Carlos A. Scolari) นิเวศสื่อมีส่วนช่วยในการรักษาและซ่อมแซมโลกที่เกี่ยวกับความเสียหายของภาพที่สื่อ (ทุกวันนี้เรานึกถึงโซเชียลมีเดียเหนือสิ่งอื่นใด)

2. นิเวศสื่อในฐานะที่เป็นทฤษฎีของกลุ่ม เป็นเสมือนพื้นที่ของการศึกษาที่มีการประยุกต์ใช้งานของนักวิชาการและนักวิชาชีพที่ทำงานด้านการสื่อสาร ที่แสวงหาความสมดุลระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่เสมอ

3. นิเวศสื่อในฐานะที่เป็นบรรณานุกรม กล่าวคือเป็นเสมือนการรวบรวมแหล่งที่มาซึ่งสามารถใช้เพื่อระบุผู้เขียนที่เมื่อเวลาผ่านไปและให้ข้อมูลการทางความคิดที่สำคัญได้

4. นิเวศสื่อในฐานะที่เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อม กล่าวคือเป็นการศึกษาบริบทที่มีการประมวลผลการสื่อสารโดยตั้งอยู่บนฐานคิดของแม็คลูฮาน (McLuhan) ที่ว่าสื่อใหม่แต่ละสื่อไม่มากนักน้อยจะเปลี่ยนแปลงในภาพรวมอย่างชัดเจน

5. นิเวศสื่อในฐานะที่เป็นอุปถัมภ์เพื่อเปรียบถึงวิวัฒนาการสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ทางสังคมที่กระตุ้นโดยความคิดเชิงตีความของการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีวัฒนธรรมและจิตสำนึกของเราเอง

6. นิเวศสื่อในฐานะที่เป็นมุมมองเนื่องจากไม่มีโครงการใดในอนาคตที่ไม่ต้องการความสมดุลของปัจจัยที่มีจำนวนมากและซับซ้อนมากขึ้นทั้งในเชิงรูปธรรมและเชิงสัญลักษณ์

7. นิเวศสื่อในฐานะที่เป็นสาขาวิชาเนื่องจากมีความจำเป็นที่ทั้งในรูปแบบและในการวิจัย วิธีการจะถูกพัฒนาขึ้น สำหรับองค์ประกอบที่กลมกลืนและมีจริยธรรมขององค์ประกอบทั้งหมดที่มีอยู่

นิเวศสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อ

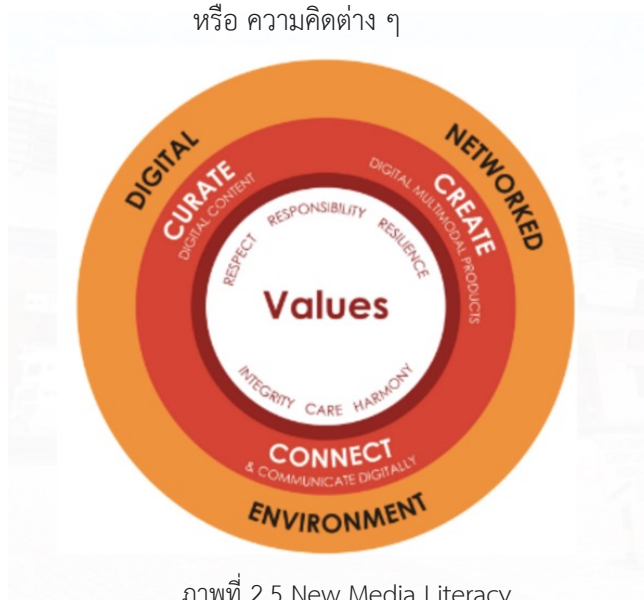
จากความหมายและลักษณะของนิเวศสื่อ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อเข้าถึงสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้สื่อต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสื่อ โดยฮอบส์ Hobbs (2010, p. 18-19) ได้กล่าวถึงสมรรถนะของการรู้เท่าทันสื่อและดิจิทัลไว้ว่า หมายถึง การเข้าถึง (Access) การวิเคราะห์และประเมิน (Analyze and Evaluate) การสร้างสรรค์ (Create) การสะท้อนกลับ (Reflect) และการกระทำ (Act) และนิเวศสื่อที่หมายถึง ความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ทั้งเนื้อหาและช่องทาง บุคคลและระบบ ที่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยอื่น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันเมื่อนิเวศสื่อมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ใช้สื่อควรมีสมรรถนะของการรู้เท่าทันสื่อ ทั้งการเข้าถึง การวิเคราะห์และประเมิน การสร้างสรรค์ การสะท้อนกลับ และการกระทำให้สอดคล้องกับระบบต่าง ๆ ของนิเวศสื่อที่ผันแปรเปลี่ยนแปลงไปด้วย เราจึงต้องรู้เท่าทันสื่อใหม่ (New Media Literacy) ซึ่งมีนิกวิชาการต่าง ๆ ได้กล่าวถึงการรู้เท่าทันนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงการรู้เท่าทันสื่อใหม่ไว้หลากหลาย ดังนี้

โรงเรียน Frontier Primary ในประเทศสิงคโปร์ (2022) ได้กล่าวถึงมาตรฐานของการรู้เท่าทันสื่อใหม่ โดยโรงเรียนนี้ได้มีบทเรียนที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อใหม่ (New Media Literacy) ซึ่งมีองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อใหม่ ว่ามีความสามารถในการสร้างสรรค์ การเชื่อมต่อ และการดูแลข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของส่วนงานด้านเทคโนโลยีการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการของประเทศสิงคโปร์ ในเรื่องค่านิยม หลัก 6 ประการ ในการเรียนรู้ศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นหัวใจของการมีปฏิสัมพันธ์ ได้ถูกบรรจุอยู่ในประสบการณ์การเรียนรู้ที่พัฒนาการแยกแยะและความรับผิดชอบของผู้ใช้เทคโนโลยีให้แก่นักเรียน โดยได้แสดงดังภาพที่ 2.5 New Media Literacy ซึ่งรายละเอียด มีดังนี้

- **การดูแล (Curate)** เป็นการใช้เครื่องมือดิจิทัลและการตัดสินใจในการเลือก ข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำมาใช้

- **การสร้างสรรค์ (Create)** เป็นการใช้เครื่องมือสร้างสรรค์งานทางดิจิทัลในการผลิต ปรับปรุง รวบรวมสื่อในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ เพื่อนำเสนอและแลกเปลี่ยนแนวความคิดของข้อมูลสารสนเทศนั้นๆ

- **การเชื่อมต่อ (Connect)** เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางดิจิทัลในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศหรือ ความคิดเห็นต่าง ๆ



ภาพที่ 2.5 New Media Literacy

Frontier Primary School (2022)

<https://frontierpri.moe.edu.sg/departement/ict/new-media-literacy-standards/#>

ทั้งนี้บทเรียนต่าง ๆ ในโรงเรียน Frontier Primary ได้ถูกออกแบบให้มีกิจกรรมสนับสนุนการเรียนรู้ในหลักสูตรของนักเรียนในแต่ละระดับให้สามารถและรู้เท่าทันสื่อใหม่ดังนี้

- จัดการคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ด้วย ICT

- ค้นคว้า ข้อมูลสารสนเทศ และการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

- สร้างงานเอกสารต่าง ๆ ด้วย Microsoft Word

- สาธิต การแสดงถึงประสิทธิภาพในทักษะการใช้แป้นพิมพ์

- นำเสนอ การสร้างตารางข้อมูลสารสนเทศด้วย Microsoft Excel

- สร้างการนำเสนอ Microsoft PowerPoint ด้วยการใช้สื่อที่หลากหลาย (multimedia)

- จัดการอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ เช่น เครื่องมือในการอัดเสียงทางโรงเรียนเล็งเห็นว่า ความรู้เหล่านี้เป็นทักษะที่เหมาะสมให้นักเรียนสามารถดูแล สร้าง เชื่อมต่อกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ นักเรียนสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

Lin และคณะ (2013) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ การใช้ Web1.0 จนมาถึงในยุค Web 2.0 ที่บางคนก็ใช้ บางคนก็พัฒนาเว็บ ไม่ได้มีใครกล่าวชัดเจนถึงองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อใหม่ (New Media Literacy : NML) Lin และคณะ (2013) จึงได้ศึกษาจาก Chen และคณะ (2011) อ้างถึงใน Lin และคณะ (2013) ที่ได้เสนอกรอบแนวคิดสำหรับการรู้เท่าทันสื่อใหม่ ว่าประกอบด้วย 4 ระดับ เริ่มต้นที่ระดับ (a) การรับสื่อตามปกติ (Functional Consuming) สามารถที่จะเข้าถึงและเข้าใจสื่อตามตัวอักษร ซึ่งอยู่ด้านล่างซ้ายของภาพที่ 2.6 (b) การรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ (Critical Consuming) สามารถที่จะวิเคราะห์ประเมินค่าเนื้อหาจากสื่อได้ ซึ่งอยู่ด้านบนซ้ายของภาพที่ 2.6 ส่วนทางด้านขวาจะกล่าวถึงการรับสื่ออย่างเชี่ยวชาญ โดย (c) การรับสื่ออย่างเชี่ยวชาญ (Functional Prosuming) สามารถที่จะใช้เทคโนโลยีในการสร้างเนื้อหาสื่อได้ จะอยู่ด้านล่างขวาของภาพที่ 2.6 และ (d) การรับสื่ออย่างเชี่ยวชาญ อย่างมีวิจารณญาณ (Critical Prosuming) สามารถที่จะสร้างเนื้อหาสื่อ เข้าใจผลกระทบทางสังคม และสามารถที่จะมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมของสื่อต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะอยู่ด้านบนขวาของภาพที่ 2.6 จากนั้น Lin และคณะ (2013) ได้เผยแพร่บทความที่ชื่อว่า Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อใหม่ ซึ่งทักษะการรู้เท่าทันสื่อใหม่ ถูกแสดงออกมาด้วยตัวชี้วัด 10 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) ทักษะการบริโภค (Consuming Skill) (2) ความเข้าใจ (Understanding) รวมถึงทักษะทางเทคนิคและความสามารถที่จะบริโภคเนื้อหาจากสื่อ (3) การวิเคราะห์ (Analysis) (4) การสังเคราะห์ (Synthesis) ประกอบด้วย การแยกส่วน การรวม และการผสมผสานของเนื้อหาของสื่อในหลากหลายมุมมอง (5) การประเมิน (Evaluation) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสอบถาม วิจัย และตัดสินใจ



Copyright © 2010 John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from John Wiley & Sons, Inc.



จะเห็นได้ว่าสมรรถนะในการรู้เท่าทันสื่อ นั้นควรต้องปรับเปลี่ยนไปตามระบบนิเวศของสื่อเช่นกัน เพราะเมื่อสื่อและเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ผู้ใช้สื่อก็จะมีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป การนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากเดิมที่ได้ทำได้เพียงจากบุคคลกลุ่มหนึ่งก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน รูปแบบการรับสาร ส่งสาร นั้นล้วนเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและนิเวศสื่อทั้งสิ้น ทักษะการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบัน และควรพิจารณาถึงนิเวศสื่อ การเปลี่ยนแปลงไปของสื่อเพื่อการเข้าถึงสื่อและเป็นพื้นฐานในการเข้าใจสื่อ ซึ่งจะนำไปสู่การเข้าร่วมในการใช้สื่อตามลักษณะของนิเวศสื่อเพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อต่อไป

สรุปท้ายบท

นิเวศสื่อเป็นการกล่าวถึงความสัมพันธ์ของสื่อทั้งเนื้อหา ช่องทาง บุคคล และระบบ ที่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยอื่น ๆ ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากการเติบโตของสื่อประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารส่งผลให้คนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อมีความเปลี่ยนแปลงไป บทบาทของผู้ใช้สื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งหมดนี้ต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตของสื่อ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนดำเนินไปตามหลักการของนิเวศสื่อทั้งสิ้น การรู้เท่าทันสื่อจึงควรพิจารณาถึงนิเวศสื่อ และการเปลี่ยนแปลงไปของสื่อเพื่อการเข้าถึงสื่อและเป็นพื้นฐานในการเข้าใจสื่อ ซึ่งจะนำไปสู่การเข้าร่วมในการใช้สื่อตามลักษณะของนิเวศสื่อเพื่อการรู้เท่าทันสื่อต่อไป



การรู้จักสื่อ

MODULE

3



คำอธิบายรายวิชา

รู้จักสื่อ เข้าใจ บทบาทหน้าที่สื่อ ภายใต้ปัจจัยกดดันทั้งปัจจัยภายใน ภายนอกองค์กร รู้จักเนื้อหาสาระที่แฝงผ่านบทบาทหน้าที่ สื่ออันมีนัยยะได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ส่งผลกระทบต่อผู้สื่อสาร ในระดับบุคคล และระดับสังคม

เนื้อหา

เนื้อหาสาระ (Message) ที่ส่งผ่านแพร่กระจาย โดยสื่อสารมวลชน ส่งผลกระทบต่อความรู้ ความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม ทั้งในระดับบุคคล ระดับสังคม ขณะเดียวบริบทของสังคม ก็ส่งผลกระทบต่อการผลิตสร้าง ส่งผ่าน แพร่กระจายเนื้อหาสาระ (Message) ของสื่อสารมวลชนเช่นกัน

จากนิเวศสื่อในโมดูลที่ 2 ทำให้เห็นถึงสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี สื่อใหม่ (New Media) เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ทำให้การสื่อสารไปสู่มวลชนจำนวนมากไม่ต้องถูกผูกขาดจากองค์กร สื่อสารมวลชน ผู้รับสารมีสถานะเป็นผู้ส่งสารในคราวเดียวกันได้ โดยผลิตสร้าง ส่งผ่านแพร่กระจายสาร (Message) ได้ด้วยตนเอง (User Generate Content) ผ่านช่องทางสื่อสารสู่เครือข่ายสังคม (Social Networking) ระหว่างบุคคล ภายในกลุ่มเชิงประเด็น รวมผู้มีความคิด ความเชื่อเดียวกันมาสื่อสารกันบนแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อใหม่ อาทิ คลับเฮาส์ (Clubhouse) ช่องทีวียูทูบ (YouTube) และ พอดแคสต์ (Podcast) พื้นที่เปิดให้คนโนเนม ได้มีตัวตน การเกิดขึ้นของ “สื่อพลเมือง (Citizen Journalism)” ที่เป็นกระบวนการผลิตสื่อของพลเมือง โดยพลเมือง เพื่อพลเมือง เป็นต้น

ในทางคู่ขนานเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป (Disruptive Technology) นับเป็นปัจจัยกดดันที่ส่งผลต่อสื่อดั้งเดิม อย่างทีวีดิจิทัล วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ต้องส่งผ่านแพร่กระจายเนื้อหาสาระ (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสารสู่แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อใหม่ คู่ขนานกับช่องทาง (Channel) สื่อดั้งเดิม

บทบาทหน้าที่สื่อสารมวลชน และปัจจัยกดดันต่อเนื้อหาสาร (Message)

1. บทบาทหน้าที่สื่อสารมวลชน

บทบาทหน้าที่สื่อสารมวลชนในสังคมเสรีประชาธิปไตย แม็คควอล (Dennis McQuail, 1994) กล่าวว่าสื่อมวลชนโดยทั่วไปควรมีบทบาทหน้าที่พึงประสงค์ 5 ประการคือ 1) การให้ข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคมและในโลก ส่งเสริมความคิดใหม่ 2) การประสานสัมพันธ์ (Correlation) อธิบาย แปลความวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์ ข่าวสาร สนับสนุนแก้สถาบันหลักของสังคมและบรรทัดฐานต่าง ๆ เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ประสานเชื่อมโยงกลุ่มคนและกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน การกำหนดวาระทางสังคม 3) การสร้างความต่อเนื่องทางสังคม (Continuity) ถ่ายทอดวัฒนธรรมหลัก ส่งเสริมวัฒนธรรมทางเลือกใหม่ 4) การให้ความบันเทิง (Entertainment) ให้ความสนุกสนานผ่อนคลาย 5) การรณรงค์ (Campaigns) ทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนรวม ทั้งนี้ โดยเป็นไปตามกรอบของสังคม

สื่อ (Media/Medium)

“สื่อ” คือ ตัวกลางหรือช่องทางที่นำสาร (Message) ส่งผ่านแพร่กระจายสาร ไปยังประชาชนหรือมวลชนผู้รับสารจำนวนมาก เรียกว่า “สื่อสารมวลชน” (Mass Communication) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ ก่อนยุคเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (Disruptive Technology)

สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ (The Book) เริ่มต้นด้วยการพิมพ์หนังสือในประเทศตะวันตก เป็นเพียงการผลิตซ้ำข้อความ พิมพ์จำนวนน้อย เช่นเดียวกับจุลสารแผ่นพับทางการเมืองและศาสนา มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงโลกยุคกลางมีส่วนให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมในโลกตะวันตก

หนังสือพิมพ์ (The Newspaper) หนังสือพิมพ์ยุคแรกเริ่มเชิงพาณิชย์ในศตวรรษที่ 17 จัดพิมพ์เผยแพร่โดยมวลชน และ

หน่วยงานรัฐ มีลักษณะที่เหมือนกัน คือเป็นเสียงของผู้มีอำนาจ และหน่วยงานรัฐ อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อ หนังสือพิมพ์เป็นนวัตกรรม (Innovation) รูปแบบการสื่อสารทางวัฒนธรรม มากกว่าหนังสือที่พิมพ์

นิตยสาร (Magazine) นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบหนึ่ง ที่สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

สื่อวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ (Broadcasting)

คุณสมบัติวิทยุกระจายเสียง นำเสนอเฉพาะเสียงเท่านั้น มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ความเป็นสาธารณะสูง อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายและสังคม

คุณสมบัติของโทรทัศน์ นำเสนอพร้อมภาพและเสียง เนื้อหา มีความหลากหลาย เทคโนโลยีองค์กรซับซ้อน ความเป็นสาธารณะสูง อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายและสังคม

การกำกับดูแล และพัฒนากิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศไทย

การประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ในประเทศไทย สำนักงาน กสทช. มีบทบาทหน้าที่กำกับดูแลการให้บริการ พร้อมดูแลรักษาสีธรรมในการเข้าถึงสื่อวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน

สำนักงาน กสทช. กำหนดแนวทางกำกับดูแล สื่อโทรทัศน์ไว้ 2 แนวทาง คือ ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย และไม่ฟรีมีค่าใช้จ่าย

โทรทัศน์ภาคพื้นดิน รับชมฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นการออกอากาศผ่านเสาสัญญาณภาคพื้นดิน โดยอาศัยคลื่นความถี่ และรับชมผ่านสายอากาศแบบก้างปลาหรือหนวดกุ้งตามบ้านเรือนได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, ไทยพีบีเอส ซึ่งปัจจุบันพัฒนามาเป็นระบบดิจิทัล

ระบบโทรทัศน์ที่จำกัดการเข้าถึง ไม่ฟรีมีค่าใช้จ่าย ได้แก่ ระบบการรับสัญญาณผ่านดาวเทียม ผ่านสายเคเบิล ผ่านไอพี (Internet Protocol) ส่วนใหญ่มีการเก็บค่าบริการสมาชิก และเก็บแบบรายขาด กิจการแบบมีเงื่อนไขนี้ ผู้ประกอบการโครงข่ายทำหน้าที่ในการรวมช่องรายการ และส่งสัญญาณให้บริการจ่ายแล้วดูได้ หรือทำสัญญาผูกพันเป็นรายเดือน/รายปี หรือแบบสั่งซื้อเฉพาะช่องหรือเฉพาะรายการ



อีกทั้งกฎหมาย สำนักงาน กสทช. วางแนวทางประเภทการให้บริการ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ไว้เพื่อการประกอบกิจการว่า บริการสาธารณะบทบาทเน้นการมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ทั้งทางด้านการศึกษา การเกษตร การส่งเสริมความมั่นคง การสร้างความเข้าใจระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ฯลฯ บริการทางธุรกิจบทบาทให้ความบันเทิง รายการละครวาไรตี้ เกมโชว์ ฯลฯ มีโฆษณาได้

บริการชุมชนบทบาทให้ข้อมูลข่าวสาร บริการสาธารณะมีหลักการ “ของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน” (สำนักงาน กสทช.)

อย่างไรก็ตาม หลังยุคเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (Disruptive Technology) ในศตวรรษที่ 21 สื่อวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ได้ขยายช่องทาง (Channel) การส่งผ่านแพร่กระจายสาร ไปยังมวลชนผู้รับสาร ไปสู่ แพลตฟอร์ม (Platform) ออนไลน์ ผ่านสื่อใหม่หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) การกำกับดูแลด้านเนื้อหารายการ ของสำนักงาน กสทช. ก็ติดตามควบคู่ไป โดยพิจารณาจากฐานหลักการผลิตสร้างเนื้อหาว่า ต้นทางมาจากช่องทางการออกอากาศแบบสื่อดั้งเดิม การกำกับดูแลเนื้อหาและการกำกับดูแลการให้บริการ รวมถึงการรักษาสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคยังอยู่ภายใต้กรอบขอบเขตอำนาจหน้าที่กำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. ที่ยังคงครอบคลุมอยู่

อินเทอร์เน็ต (The Internet)

อินเทอร์เน็ต คือ เทคโนโลยีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์จากหลายเครื่องเข้าด้วยกัน ทำให้การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันทั่วโลก

สื่อใหม่ (New Media) คือสื่อในรูปแบบดิจิทัล ลักษณะผสมผสานการเชื่อมโยงเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล (ICT) สิ่งสำคัญของสื่อใหม่คือ “การเชื่อมโยงระหว่างกัน การเข้าถึงผู้ใช้แต่ละคนในฐานะผู้ส่งและ/หรือผู้รับ การโต้ตอบ การใช้งานที่หลากหลาย ความแพร่หลาย แรงผลักดัน 2 ประการของการเปลี่ยนแปลงคือ การสื่อสารผ่านดาวเทียม และ กฎเกณฑ์สำคัญในพลังของคอมพิวเตอร์ ในฐานะเครื่องมือสื่อสาร กระบวนการของการทำให้เป็นดิจิทัล ที่ช่วยให้ข้อมูลทุกชนิด ในทุกรูปแบบสามารถรวมเข้าด้วยกันอยู่ในเครือข่ายการสื่อสารคอมพิวเตอร์และศูนย์รับสัญญาณเดียวกัน สื่อดั้งเดิมได้รับประโยชน์อย่างมากจากนวัตกรรมสื่อใหม่

สื่อใหม่หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไซต์ (Sites) ต่าง ๆ เช่น Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn และ Snapchat Advertising: การโฆษณาการใช้โฆษณาป๊อปอัพ (Pop-up) และ เล่นอัตโนมัติ (Autoplay Ads) ข่าวออนไลน์ การแพร่หลายของเว็บไซต์วรรณกรรม การเพิ่มขึ้นของ E-Reader เช่น Kindle ล้วนตอกย้ำความสำคัญอย่างต่อเนื่องของงานเขียนในสื่อดิจิทัล (Armstrong, Esber, Heller, and Timelin, 2020)

คือสื่อในรูปแบบดิจิทัล ลักษณะผสมผสานการเชื่อมโยงเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล (ICT) สิ่งสำคัญของ สื่อใหม่คือ “การเชื่อมโยงระหว่างกัน การเข้าถึงผู้ใช้แต่ละคนใน ฐานะผู้ส่งและ/หรือผู้รับ การโต้ตอบ การใช้งานที่หลากหลาย ความแพร่หลาย แรงผลักดัน 2 ประการของการเปลี่ยนแปลงคือ การสื่อสารผ่านดาวเทียม และ ฤกษ์สำคัญในพลังของคอมพิวเตอร์ ในฐานะเครื่องมือสื่อสาร กระบวนการของการทำให้เป็นดิจิทัล ที่ช่วยให้ข้อมูลทุกชนิดในทุกรูปแบบสามารถรวมเข้าด้วยกันอยู่ใน เครือข่าย การสื่อสารคอมพิวเตอร์และศูนย์รับสัญญาณเดียวกัน สื่อดั้งเดิมได้รับประโยชน์อย่างมากจากนวัตกรรมสื่อใหม่

สื่อใหม่หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไซต์ (Sites) ต่าง ๆ เช่น Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn และ Snapchat Advertising: การโฆษณาการใช้โฆษณาป๊อปอัพ (Pop-up) และ เล่นอัตโนมัติ (Autoplay Ads) ข่าวออนไลน์ การแพร่หลายของเว็บไซต์วรรณกรรม การเพิ่มขึ้นของ E-Reader เช่น Kindle ล้วนตอกย้ำความสำคัญอย่างต่อเนื่องของงานเขียนในสื่อดิจิทัล (Armstrong, Esber, Heller, and Timelin, 2020)

รู้จักเกม

เกม (Game) คือ สื่อใหม่ในด้านของสื่อบันเทิงที่มีอิทธิพลต่อคนทั่วโลก ผู้คนส่วนใหญ่จึงมักใช้เวลาว่างไปกับการพักผ่อนด้วยการเล่นเกม ทำให้สื่อเกมออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกมในสื่อใหม่เกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่มาทำให้เกมมีความน่าสนใจ เช่น เทคโนโลยี AR (Augmented Reality Game) ที่เกิดจากการหลอมรวมสภาพแวดล้อมจริงกับวัตถุเสมือน เช่น ภาพ วีดีโอ เสียง ข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันในเวลาเดียวกัน โดยอาศัยการประมวลผลมาจาก



เทคโนโลยีและแสดงผลผ่านทางอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ จะช่วยในการนำเสนอภาพบรรยากาศต่าง ๆ ของเกมที่ผนวกกับสถานที่จริง พร้อมทั้งสร้างเรื่องราวของเกมที่ทำให้ผู้เล่นเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น เช่น เช่น เกมโปเกม่อนที่ทำให้ผู้เล่นตามหาโปเกม่อนตามสถานที่จริงต่าง ๆ การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับเลือกเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้านที่สามารถเลือกตกแต่งบ้านแบบจำลองได้ นอกจากนี้ ยังมี เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) เทคโนโลยีการจำลองสภาพแวดล้อมจริงให้เข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริง ผ่านการรับรู้ จากการมองเห็น เสียง สัมผัส กลิ่น ซึ่งตัดขาดจากสภาพแวดล้อมจริงและเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนนั้นแทน ซึ่งโลกเสมือนคือแบบจำลองสถานที่ต่าง ๆ ในรูปแบบ 4 มิติ การนำ VR มาปรับใช้กับการเล่นเกมผู้เล่นจะต้องสวมใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น VR Glass, Gear VR, Oculus Rift ฯลฯ ซึ่งเป็นแว่นขนาดใหญ่ที่เมื่อใส่แล้วจะแสดงผลภาพเสมือนที่ให้ความรู้ สึกเหมือนผู้เล่นกำลังอยู่ในเกมนั้นจริงๆ ผ่านการรับรู้ ทางสายตา (รัชิตา สิริคลลธิ, 2561: 38-39).

วิดีโอเกมถือเป็นสื่อบันเทิงรูปแบบหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ต่างจากสื่อบันเทิงอย่างรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์คือ วิดีโอเกมมีปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารเกิดขึ้นด้วย (Interactivity) การเล่นเกมผู้เล่นจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับระบบในเกมผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมเพื่อให้เกมแสดงผลตามที่ผู้เล่นต้องการ ซึ่งผู้เล่นเกมจะมีตัวแทนภายในเกม (Avatar) ที่แสดงผลของการปฏิสัมพันธ์ตามคำสั่งของผู้เล่นและระบบของเกม ทั้งนี้วิดีโอเกมอาจเป็นเกมสำหรับเล่นคนเดียว หรือเล่นกับผู้อื่นพร้อมกันก็ได้ และในปัจจุบันเราเรียกวิดีโอเกมที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อเข้าระบบเกมว่า เกมออนไลน์ (Online Games) (อริคม ภูเก้าล้วน, 2560: 10-14)

รูปแบบของเกมออนไลน์

1. เกมอาพีจี (RPG : Role-Paying Game) เกมที่เล่นตามบทบาทของเนื้อหาหรือกติกาของเนื้อเรื่อง ผู้เล่นสามารถเล่นเกมได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น แข่งขัน ผูกมิตร สนทนา สื่อสารได้ เป็นต้น เนื้อหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการต่อสู้ ผจญภัย ผู้เล่นสามารถสร้างตัวละครขึ้นมาและสวมบทบาทเป็นตัวละคร

นั้น หรือบางเกมก็สามารถเล่นเป็นตัวละครหนึ่งตัว หลายตัว หรือสามารถควบคุมตัวละครได้หลายๆ ตัวในเวลาเดียวกัน จุดเด่นของเกมคือ การพัฒนาระดับ (Level) ประสบการณ์ของตัวละคร (Experience) เป็นไปตามเนื้อหาหรือเรื่องราวของเกม ซึ่งมีความหลากหลาย และบางเกมมีการใช้ชีวิตเสมือนสังคมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การแต่งงาน การขายสินค้า การรวมกลุ่มต่อสู้ เป็นต้น เกมประเภทนี้สามารถเล่นไปได้เรื่อยๆ มักใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมนาน เล่นอย่างต่อเนื่องตามเนื้อเรื่องของเกมไม่มีวันสิ้นสุด เนื่องจากบริษัทเกมจะมีการพัฒนา หรืออัปเดต Patch ใหม่ เพื่อให้เกมมีความสนุกมากยิ่งขึ้น ทำให้น่าเล่น น่าสนใจและสร้างสิ่งใหม่ๆ

เกมอาพีจียังสามารถแบ่ง 3 ประเภท ได้แก่ (1) เกมแอ็คชั่น (Action RPG) เกมที่มีการเพิ่มส่วนของการบังคับแบบแอ็คชั่นเข้าไปในเนื้อหาของเกม (2) เกมการวางแผนการรบ (Simulation RPG) (3) เกมที่ผู้เล่นอยู่บนโลกเสมือนที่สร้างขึ้นเอง (MMO RPG : Massively Multiplayer Online) กำหนดการผจญภัยของตัวเองได้อย่างอิสระ ติดต่อกับผู้เล่นอื่นๆ เพื่อหาเพื่อนหรือเพื่อหาข้อมูลข่าวสารในเกมได้ ซึ่งเป็นเกมอาร์พีจีที่ได้รับความนิยมมาก ตัวอย่างเกม เช่น Aura Kingdom, The Witcher 3 Wild Hunt, Dark souls 3 เป็นต้น

2. เกมแอ็คชั่น (Action Games) เกมที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มคนทั่วไป เพราะเล่นได้ง่ายที่สุด ใช้การบังคับทิศทางและการกระทำของตัวละครในเกมเพื่อผ่านด่านต่าง ๆ มีตั้งแต่เกมที่มีรูปแบบง่าย ๆ เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย ไปจนถึงเกมแอ็คชั่นที่มีเนื้อหารุนแรงไม่เหมาะกับเด็ก บางเกมมีการใส่ลูกเล่นต่างๆ เข้ามาเพิ่มความสนุกของเกมจนกลายเป็นเกมแนวใหม่ที่ไม่เน้นการบุกตะลุย แต่ใช้การหลอกฝ่ายศัตรูเพื่อผ่านอุปสรรคไปให้ได้ ซึ่งมี 2 ประเภทคือ เกมแอ็คชั่นที่สร้างสถานการณ์ขึ้นมาแล้วให้ผู้เล่นหาทางผ่านโดยใช้การควบคุมที่มีอยู่ (Simulation Action) และ เกมแอ็คชั่นพื้นฐาน (Platform Action) ที่วางฉากไว้บนพื้นที่ขนาดหนึ่ง และให้ผู้เล่นผ่านเกมไปให้ได้ทีละด่าน ตัวอย่างเกม เช่น มาริโอ ร็อคแมน เกมแพลตฟอร์ม Batman Arkham



knight เป็นต้น

3. เกมการยิง (Shooting Games) เกมยิงปืนที่ใช้อาวุธปืนในการโจมตีศัตรูผ่านมุมมองของผู้เล่น เน้นการยิงศัตรูเป็นหลัก ตัวผู้เล่นในเกมจะมีอาวุธหรือไอเท็มเสริมต่าง ๆ จึงทำให้ผู้เล่นนั้นตื่นตัวและต้องปรับตัวตามสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา จึงต้องใช้สติในการเล่นพอสมควร ความสนุกอยู่ที่การทำลายศัตรูด้วยอาวุธปืนและต้องคอยหลบกระสุนปืนของฝ่ายศัตรูด้วย ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ เกมที่ใช้มุมมองแทนสายตา (First Person Shooting: FPS) ผู้เล่นจะเห็นแค่มือกับอาวุธของตัวเองในเกมนั้น ตัวอย่างเกมเช่น Rainbow six siege , Call of duty Warzons และอีกประเภทคือ เกมยิงประเภทจำลองภาพโดยรอบ (Third Person Shooting) คือ เห็นตัวละครที่เราบังคับและฉากโดยรวมในมุมมองกว้างทั้งหมด ทำให้เห็นศัตรูต่าง ๆ ได้ในระยะไกล ตัวอย่างเกม เช่น The Division ,Ghost recon Wildlands เป็นต้น

4. เกมผจญภัย (Adventure Games) จะเน้นเรื่องราวของเกมคล้ายกับเกมอาร์พีจี แต่ไม่มีการเพิ่มระดับของตัวละคร เกมที่เป็นการสวมบทบาทเป็นตัวละครโดยจะต้องผจญภัยเดินทางเพื่อทำภารกิจต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ โดยส่วนมากเกมจะเป็นปริศนาและเน้นการใช้ความคิด ในการแก้ปัญหา ตัวอย่างเกม เช่น Oddmar, Genshin Impact, Everwild เป็นต้น

5 เกมต่อสู้ (Fighting Games) เกมนี้ต่างจากเกมแอ็คชั่นตรงที่ไม่มีการผ่านด่านระดับสูงขึ้น แต่จะเน้นการต่อสู้ตัวต่อตัว บางครั้งก็เป็นการสู้เป็นทีม มีการเตะ ต่อยและใช้ศิลปะการต่อสู้ประเภทต่าง ๆ รวมถึงมีการทำท่าซุดหรือที่เรียกว่าคอมโบ (Combo) เพราะการเล่นขึ้นอยู่กับฝีมือของผู้ควบคุมเป็นหลัก ไม่ใช่ตัวละครในเกม ซึ่งเกมแนวนี้นักจะทำให้ตัวละครในเกมมีความสามารถแตกต่างกัน ผู้เล่นมักจะเลือกใช้ตัวละครที่ตนถนัดหรือใช้ประจำในการต่อสู้กับผู้เล่นอื่น ตัวอย่างเกม เช่น Mortal Kombat (18+ ภาพรุนแรง), Jump Force, Street Fighter เป็นต้น

6. เกมเสมือนจริง (Simulator Game) หรือเกมการจำลองสถานการณ์ เป็นเกมประเภทที่จำลองสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมา

เพื่อให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นผู้ที่อยู่ในสถานการณ์นั้น เหตุการณ์ต่าง ๆ อาจจะนำมาจากสถานการณ์จริงหรือสมมติขึ้น เกมแนวนี้แบ่งได้ 4 ลักษณะ คือ การจำลองการขับเคลื่อนเครื่องบิน รถไฟ หรือควบคุมรถยกของ (Virtual Simulation) การจำลองเหตุการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่งให้ผู้เล่นได้เล่นเป็นตัวเองในสถานการณ์นั้น (Situation Simulation) การจำลองเป็นเจ้าของกิจการและทำการออกแบบพัฒนาไปจนถึงการบริหารกิจการ (Creation Simulation) และ เกมเลี้ยงสัตว์ ที่เหมือนเลี้ยงสัตว์จริงๆ (Pet Simulation) ตัวอย่างเกมเช่น The Sim, Theme Hospital, Gran Turismo, เกมปลูกผัก, เกมแต่งตัว เป็นต้น

7. เกมกลยุทธ์การวางแผนรบ (Real Time Strategies Game) เกมที่แยกมาจากเกมแนวเสมือนจริง (Simulation) เกมที่เน้นการตัดสินใจของผู้เล่น โดยการวางแผนต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมาย สามารถเล่นร่วมกันหลายคนหลายช่องทาง เช่น วางแผนการรบ การควบคุมกองทัพ ยึดพื้นที่ศัตรูหรือสร้างเมืองต่าง ๆ เพื่อเอาชีวิตรอดซึ่งสามารถเล่นร่วมกันได้หลายคน แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ การตอบสนองแบบทันกาล (Real time) ที่ผู้เล่นทุกฝ่ายจะต้องแข่งกับเวลาเนื่องจากไม่มีการหยุดพักระหว่างรบ เกมจะดำเนินเวลาไปตลอด และแบบทีละรอบ (Turn base) ผู้เล่นมีโอกาสคิดมากกว่า เพราะจะใช้วิธีผลัดกันสั่งการทหารของตัวเองคล้ายการเล่นหมากรุก เป็นเกมแนววางแผนการรบ ตัวอย่างเกมเช่น Endless Legend, Crusader Kings III, Age Of Wonders: Planetfall เป็นต้น

8. เกมกีฬา (Sport Game) เกมที่จำลองการเล่นกีฬาชนิดต่าง ๆ เสมือนจริง มีกฎและกติกาที่ผู้เล่นจะต้องปฏิบัติตาม นิยมเล่นกันในกลุ่มเพื่อน จุดเด่นคือสามารถเลือกผู้เล่นเป็นนักกีฬาในดวงใจได้และสามารถเล่นเป็นทีมกับเพื่อนๆ ได้ด้วย ปัจจุบันมีเกมกีฬาหลายประเภท เช่น ฟุตบอล บาสเก็ตบอล กอล์ฟ ขกมวย เป็นต้น ตัวอย่างเกม เช่น FIFA Online, NBA 2K16, R.B.I.Baseball

9. เกมแข่งความเร็ว (Racing Game) เกมที่มีความหลากหลายของการแข่งความเร็ว เช่น แข่งวิ่งเร็วเหนือมนุษย์ แข่งขี่ม้า แข่งรถโกคาร์ท เป็นต้น เป็นที่ได้รับความนิยม เพราะเล่นง่ายสามารถตัดสินใจได้ในเวลาอันสั้น

10. เกมเข้าจังหวะ (Rhythm action game) เกมที่มีจุดเด่นคือจังหวะเสียงดนตรีและแนวการเล่นที่ให้ผู้เล่นเกมกดปุ่มหรือเคาะจังหวะบนเครื่องควบคุมเพื่อสร้างเสียงต่าง ๆ ในเกมโดยที่ตัวเกมจะกำหนดเครื่องดนตรีมาให้เป็นเกมประเภท Simulation อย่างหนึ่งที่แยกออกมาเป็นเกมแนวเข้าจังหวะ

11. เกมปริศนา (Puzzle) เกมที่ฝึกการคิดแบบตรรกะพื้นฐาน เกมลับสมอง เล่นได้ทุกเพศทุกวัย เพราะได้ทั้งความบันเทิงและฝึกสมอง ฝึกใช้ความคิดต่าง ๆ เน้นการแก้ปริศนาหรือปัญหาต่าง ๆ มีหลายระดับตั้งแต่ง่าย ๆ จนถึงซับซ้อนมาก ตัวอย่างเกม เช่น เกมจับผิด (Spot the difference) ปริศนาควีนแปดตัว (Eight queens puzzle) โซโคเบ้ง (Sokoban)

ทั้งนี้ จากรูปแบบเกมซึ่งมีความหลากหลาย สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ

1. เกม RPG เกมที่เล่นตามบทบาท หน้าที่ และภารกิจ เนื้อเรื่องกำหนดโดยการป้อนคำสั่ง สื่อสารกับคนในเกมเพื่อทำการกิจ เก็บค่าประสบการณ์ ต่อสู้ เหตุผลที่คนนิยมเล่น เพราะสามารถควบคุมตัวละครได้อย่างอิสระ กราฟิกสวยและสมจริงอีกด้วย

2. เกม E-sport เกมการแข่งขันกีฬาที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ประกอบไปด้วยผู้เล่นและอุปกรณ์การแข่งขัน โดยเล่นผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ไม่มีการจำกัดเรื่องอายุและเพศ ทุกๆ คนที่มีฝีมือสามารถเข้าร่วมแข่งขันได้ โดยการแข่งขันนี้จะมีการแข่งขันเป็นทีมและมีการฝึกซ้อมและมีกฎกติกาเหมือนการแข่งขันกีฬาจริงๆ และสามารถแข่งขันเพื่อชิงเงินรางวัลและมีชื่อเสียงในวงการ E-sport ตัวอย่างเกมที่นิยมนำมาแข่งขัน ได้แก่ เกม MOBA (multiplayer online battle arena: DotA 2, League Of Legends : LoL, Realm Of Valor : ROV) เกม FPS (first-person shooter: Counter-Strike: Global

Offensive, Rainbow Six Siege, Call of duty warzone)

ประเภทของเกมเมอร์

1. นักแคสเกม (Game Caster) คือ เกมเมอร์ทั่วไปหรือคนที่เล่นเกมธรรมดา แต่จะอัดวิดีโอ พูดคุยกับผู้ชมไปด้วย เนื้อหาของการแคสเกมส่วนใหญ่ คือ แนะนำวิธีการเล่นเกม แนะนำเกมใหม่ มีการพากย์เสียงด้วยความสนุกสนาน ตื่นเต้น หรือทำเสียงน่ากลัว เพื่อให้คนดูรู้สึกชอบและคล้อยตาม ซึ่งบางคนก็อาจจะถ่ายหน้าตาให้ดูรีแอคชั่นระหว่างการเล่นเกมก็ได้ หรือจะมีเพียงเสียงบรรยายให้ฟังระหว่างเล่นเกมก็ได้ หรือแม้กระทั่งเล่นให้ฟังเฉยๆ โดยที่ไม่พูดคุยอะไรเลย เป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางบอกเทคนิควิธีการในการเล่น หลักสำคัญของการนักแคสเกมคือการมีศิลปะในการพูดให้คนฟังเข้าใจและรู้สึกตามไปด้วย รวมไปถึงถึงจังหวะการตัดต่อคลิปของแต่ละคนที่จะมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองเพื่อให้คนมาติดตามผลงาน

2. นักสตรีมเมอร์ (Streamer Game) คือ การเล่นเกมแบบถ่ายทอดสด (Live) พร้อมกับการเอนเตอร์เทนคนดูผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Twitch.tv , YouTube, Facebook โดยจะได้รับรายได้จากการสนับสนุนของผู้ชม (Donate) และเงินจากการ subscribe แต่การสตรีมเกมนั้น มีความยากพอสมควร เพราะเป็นการเล่นเกมสด ๆ ให้คนดู ผู้เล่นจะไม่รู้เลยว่าจะเจอคู่ต่อสู้แบบไหน ทำให้ต้องมีการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ ส่วนการพูดคุย การสร้างสีสันขณะเล่นเกมก็สำคัญเช่นกัน สตรีมเมอร์มักจะเป็นคนที่มีอารมณ์ขัน และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพอสมควร เพราะคนที่เข้ามาดูการเล่น เกม ก็จะมีการพูดคุยแสดงความคิดเห็นอยู่ตลอด ทำให้การเอนเตอร์เทนคนดูก็เป็นสิ่งที่เรียกยอดวิวและยอด

โดเนทได้มาก

เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก บริษัท Meta เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากถึงประมาณสองพันล้านคนต่อเดือน และยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย (ร้อยละ 40.8) โดยมีผู้หญิงใช้มากกว่าผู้ชายเล็กน้อย เฟซบุ๊กใช้งานง่าย ผู้สมัครใช้งานสามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความ เนื้อหา ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกเป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานคนอื่นได้ เช่น การแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็น เล่นเกม que ผู้ใช้งานคนอื่นชักชวนเล่น รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม อย่างไรก็ตาม การทำงานของเฟซบุ๊กจะมีการเก็บข้อมูลและประมวลผลปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ เช่น บุคคลที่พูดคุยด้วย เวลา ความถี่ เนื้อหาที่ดูและมีการโต้ตอบ อุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ หลังจากประมวลผลแล้วเฟซบุ๊กจะส่งกลับมาเสนอผู้ใช้งานอีกครั้ง

อินสตาแกรม (Instagram) หรือ ไอจี (IG) เป็นแอปพลิเคชันฟรี que ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอแล้วแบ่งปันให้เพื่อนเห็นได้ ปัจจุบันอินสตาแกรมถูกใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ มากมาย อาทิ (ทีโอที., (ม.ป.ป.)

1) ใช้เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการ ไอจีกลายเป็นร้านค้าให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลาย ทั้งร้านเสื้อผ้า ของใช้ ร้านอาหารและเบเกอรี่ บางร้านมีหน้าร้านแต่บางร้านไม่มีหน้าร้านขายสินค้าผ่านไอจีเพียงแบบเดียว เหตุผลที่ผู้ขายเลือกใช้ไอจีเป็นอีกช่องทางโปรโมตสินค้า เพราะไอจีมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ลูกค้าสามารถเห็นรูปสินค้าได้ชัดเจนและหลากหลาย สามารถจัดหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้ เช่น หมวดรีวิว หมวดโปรโมชั่น เป็นต้น

2) ใช้เพื่อเป็นไดอารี่ส่วนตัว ผู้ใช้งานสามารถเปิดใช้ไอจีได้หลายแอคเคาท์ อาจมีแอคเคาท์หนึ่งสำหรับเป็นไดอารี่ส่วนตัว ซึ่งคือพื้นที่ของตัวบุคคลนั่นเองเพียงผู้เดียว หรือสามารถอนุญาตให้บุคคลใดๆ เข้าถึงได้ โดยอาจจะเป็นการบันทึกเรื่องราวและความรู้สึกในแต่ละวัน

3) ใช้เพื่ออัปเดตผลงาน สำหรับผู้ที่มีผลงานศิลปะรูปแบบต่าง ๆ และต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้เห็นและติดตามเพิ่มมาก

ขึ้น อาจใช้ไอจีพโหลดเผยแพร่ผลงานศิลปะ ภาพผลงานศิลปะ งานฝีมือจำนวนไม่น้อยที่ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับบุคคลต่าง ๆ โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีความสนใจและอยากต่อยอดไปสู่เป้าหมายในอนาคต

4) ใช้เพื่อเป็น Studygram การใช้งานลักษณะนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้วัยรุ่น กล่าวคือ เป็นการบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับการเรียน การอ่านหนังสือ เคล็ดลับการเรียนและการทำข้อสอบ ไปจนถึงการจำลองทำข้อสอบแบบจับเวลาพร้อมข้อความบรรยายของตนเองในไอจี เนื่องจากการทำ Studygram จะช่วยกระตุ้นให้มีความตื่นตัวใส่ใจในการเรียนและมากยิ่งขึ้น เพราะต้องปรับเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนให้ทันสมัยตลอดเวลา นอกจากนั้น ยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นอีกด้วย

ทวิตเตอร์ (Twitter) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร การโพสต์หรือส่งข้อความเรียกว่า ทวิต (Tweet) ซึ่งแปลว่า เสียงนกร้อง เมื่อต้องการส่งต่อข้อความของคนอื่นผ่านทวิตเตอร์ของเราเรียกว่า Retweet (RT) วัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกใช้งานทวิตเตอร์เพราะรู้สึกที่มีความส่วนตัวสูงกว่า ประกอบกับเมื่อกลุ่มของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ (Influencer) เลือกใช้งานทวิตเตอร์เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ ทำให้กลุ่มแฟนคลับก็ใช้งานทวิตเตอร์มากขึ้นเพื่อติดตามบุคคลที่ชื่นชอบ ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่านักข่าวเลือกใช้งานทวิตเตอร์มากที่สุดสำหรับติดตามและรายงานสื่อสารเนื้อหาที่น่าสนใจและเหตุการณ์ปัจจุบันแบบเรียลไทม์

ติ๊กต็อก (TikTok) หรือ “Douyin” (เตาอิน) ดังที่เรียกกันในประเทศจีนนั้น เป็นแพลตฟอร์มที่มีวัตถุประสงค์สำหรับสร้างและเผยแพร่วิดีโอสั้นๆ แบบออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามารับชมภายในแอปพลิเคชันมีทั้งเสียง ภาพ กราฟิกตกแต่งต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ใช้งานสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอได้ตามต้องการ ผู้เข้าชมติ๊กต็อกจึงเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่สนใจด้านบันเทิงเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้งานบางกลุ่มก็สร้างเนื้อหาอื่น ๆ ด้วย ติ๊กต็อกได้รับความนิยมสูงขึ้นทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้



(fillgoods, 2565)

1) แอปพลิเคชันดิกด็อกมีความคมชัดสูง สามารถแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีในคลิป์วิดีโอ และสามารถอัปโหลดลงแพลตฟอร์มได้ทันที มีอินเตอร์เฟซราบเรียบ ไม่ทำให้เกิดปัญหาอินเทอร์เน็تل่าช้า จึงเปรียบเสมือนสตูดิโอเคลื่อนที่ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการลงคลิป์วิดีโอที่มีเทคนิคพิเศษต่าง ๆ

2) ปัจจุบันดิกด็อกมีระยะเวลาการลงคลิป์วิดีโอที่มีความยาวเพิ่มมากขึ้น ทำให้เพิ่มเติมรายละเอียดได้มากขึ้น แต่กระนั้นก็ยังเป็นช่วงเวลาที่ต้องนำเสนออย่างกระชับ เมื่อระยะเวลาสั้นทำให้การอธิบายกระชับ รวดเร็ว ผู้ชมเข้าใจง่าย

3) มีเสียงเพลงใส่ประกอบจำนวนมาก เพิ่มความสนุกสนานเพลิดเพลินได้อย่างน่าประทับใจ

4) สามารถถ่ายทอดสดได้

Discord คือ โปรแกรมแชท (Chat) ชนิดหนึ่งที่ใช้ใช้งานสามารถสร้างห้องแชทได้ฟรีเพื่อการสื่อสารทั้งในรูปแบบพิมพ์ โทรคุยกัน ส่งไฟล์รูปหรือวิดีโอกับเพื่อน สามารถสร้างห้องแชทไว้พูดคุยกันในกลุ่มเฉพาะ หรือเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน รวมถึงค้นหาหรือแอดเพื่อนเข้ามาในกลุ่มแชทได้อย่างง่ายดาย สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์หลากหลายทั้งบนเว็บไซต์ เดสก์ท็อป หรือในสมาร์ตโฟน เป็นโปรแกรมที่นักเล่นเกมนิยมใช้งานสูงมาก และยังพบในกลุ่มผู้ใช้งานด้านการตลาดหรือว่าในด้านการทำงานก็พบว่ามิผู้ใช้งานดิสคอร์ดเพื่อติดต่อสื่อสารและพูดคุยกันอย่างกว้างขวาง

คลับเฮาส์ (Clubhouse) เป็นแอปพลิเคชันที่ยังใช้ได้เฉพาะในหมู่คนใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน และต้องได้รับ “คำเชิญ” จากคนที่ใช้แอปพลิเคชันนี้อยู่แล้วเท่านั้นถึงจะเข้าไปใช้งานในลักษณะของพูดคุยกันทางเสียง ลักษณะคล้ายๆ กังวายุสื่อสาร กังห้องประชุมออนไลน์ หรือเหมือนการฟังพอดคาสต์ (Podcast) แบบสด ๆ แต่ก็สามารถเข้าไปพูดร่วมคุยได้ด้วย ในเชิงเทคนิคแล้วคลับเฮาส์มีมาตรการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่ง กล่าวคือ ไม่มีทางเลือกของการบันทึกเสียงบทสนทนาเอาไว้ได้ แต่ยังคงพบกรณีที่มิผู้แอบบันทึกเสียงสนทนาของผู้มีชื่อเสียงแล้วนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ (บีบีซี, 2564)

การปฏิวัติการสื่อสารโดยทั่วไปได้เปลี่ยน “ดุลอำนาจ (Balance of Power)” จากสื่อไปยังผู้ชม จนขณะนี้ตัวเลือกมากขึ้น และมีการใช้งานสื่อมากขึ้น การสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิมนั้น มีทิศทางเดียว (One Way Communication) เป็นหลัก ในขณะที่รูปแบบใหม่ของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ มีการตอบโต้เป็นหลัก

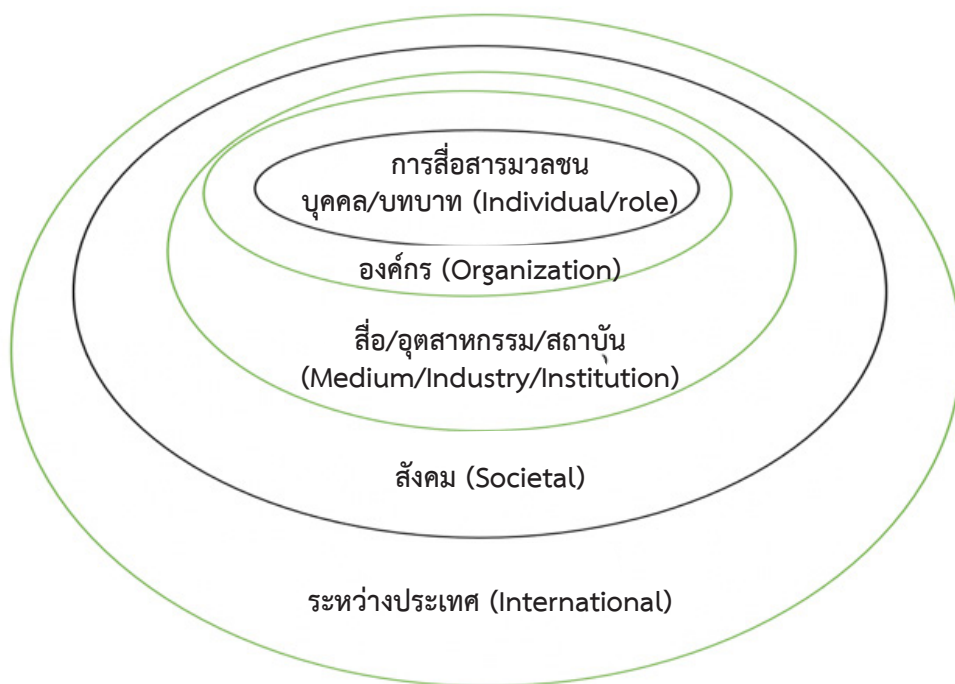
แมคเควล (McQuail, 2010) สะท้อนมุมมองที่มีต่อสื่อใหม่ว่า บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงในฐานะผู้สื่อสาร (ผู้ส่ง-ผู้รับ) เป็นสื่อกลางของการสื่อสารทั้งมวลชน (mass) ทั้งบุคคล เสรีภาพยังคงเป็นประเด็นข้อพิพาท เนื่องจากสื่อเหล่านี้มีอิสระมาก และยังก่อให้เกิดความกลัวอย่างกว้างขวางว่าจะใช้ในทางที่ผิด

ปัจจัยกดดันสื่อ

แม้จะเกิดแพลตฟอร์ม ให้สื่อดั้งเดิม (สิ่งพิมพ์, วิทยุกระจายเสียง, โทรทัศน์) ขยายช่องทางการแพร่กระจายส่งผ่านสาร (Message) ไปยังมวลชนผู้รับสาร การมาของ “สื่อพลเมือง (Citizen Journalism)” ที่มีกระบวนการผลิตสร้าง ส่งผ่านแพร่กระจายสาร โดยพลเมือง เพื่อพลเมือง แม้จะเกิด “ผู้สื่อสาร” (แทนผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร) แต่ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ยังอยู่ภายใต้บริบทสังคม มีอำนาจรัฐและอำนาจวัฒนธรรมสังคมครอบคลุมอยู่ เสมือนเหรียญสองด้าน สื่อมีผลกระทบต่อสังคม ขณะเดียวกันสังคมก็มีผลกระทบต่อสื่อเช่นกัน

แมคเควล (McQuail, 1983, p. 280) ได้แบ่งระดับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อองค์กรสื่อสารมวลชน แสดงดังภาพที่ 3.1

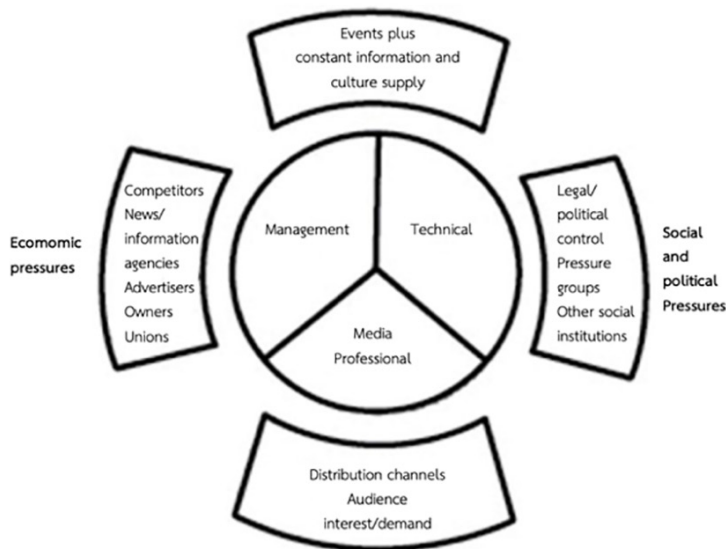




ภาพที่ 3.1 ระดับการวิเคราะห์องค์กรสื่อสารมวลชน
ที่มา: (McQuail, 1983, p. 280)

ระดับการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดสื่อ มี 5 ระดับ คือ วิเคราะห์บุคคล/บทบาท วิเคราะห์จากองค์กรสื่อ วิเคราะห์จากสื่อ อุตสาหกรรม สถาบัน วิเคราะห์จากสังคม วิเคราะห์บริบทต่างประเทศ

โดยวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยกำหนดสื่อสารมวลชน ได้จากปัจจัยภายใน และภายนอก ดังภาพ 3.2



ภาพ 3.2 ปัจจัยกดดันภายใน-ภายนอก ที่ส่งผลต่อการผลิตสร้างส่งผ่านแพร่กระจายเนื้อหาของสื่อ
ที่มา: (McQuail, 1983, p. 282)

จากภาพ 3.2 ปัจจัยกดดันภายในองค์กรสื่อได้แก่ 1) การบริหารจัดการ (Management) ได้แก่ นโยบายผู้บริหารองค์กร บุคลากรในองค์กร 2) ความเป็นสื่อมืออาชีพ มีกรอบการทำงาน เคารพจรรยาบรรณ ทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะเป็นบรรทัดฐาน 3) เทคโนโลยี องค์กรสื่อต้องปรับลักษณะการทำงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (Disruptive Technology) ในศตวรรษที่ 21

ปัจจัยภายนอกกดดันภายนอกองค์กร 1) การเมือง ระบอบการปกครองของแต่ละประเทศจะเป็นปัจจัยกดดันต่อบทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพของสื่อมวลชน เสรีภาพสื่อจะปรับเปลี่ยนไปตาม คณะรัฐบาลที่บริหารประเทศและออกกฎหมายกำกับดูแลสื่อมวลชนในแต่ละสถานการณ์บริหารประเทศที่แตกต่างกันไป 2) เศรษฐกิจ องค์กรสื่อมวลชนจึงอยู่บนทางสองแพร่งระหว่าง การต้อง ดำรงไว้ซึ่งระบบตลาด และอุดมการณ์ความเป็นฐานันดรที่ สืบ บบาทของสื่อมวลชนในระบอบประชาธิปไตยแบบเสรีนิยม ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการประกอบสร้างเนื้อหาสารผ่านสื่อมวลชน รวมถึงสะท้อนสัดส่วนการกำหนดวาระของสื่อมวลชนที่ให้ความสำคัญกับทุนนิยมเป็นอุดมการณ์หลัก ปัจจัยทางการตลาดเป็น ตัวควบคุมระบบการทำงานที่คิดเป็นตัวเลขการจัดระดับความ นิยม (Rating) ซึ่งกำหนดให้เนื้อหาในละครโทรทัศน์ไทยต้อง

วนเวียน อยู่กับเรื่องรัก โลภ โกรธ หลง เนื่องจากเป็นเรื่องที่นิยมโดนใจผู้ชม โดยมีผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการ 3) สังคมและวัฒนธรรม สื่อสารมวลชนในบริบทสังคมเสรีประชาธิปไตย สื่อมีบทบาท มีโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกัน บาลาน และเดวิส (Baran & Davis, 2009) กล่าวว่า บรรทัดฐานของสื่อควรทำหน้าที่รายงานความเป็นจริงให้แก่ประชาชน การเป็นตลาดเสรีแห่งความคิดเห็น (Laissez-Faire) แต่หลายงานวิจัยที่สนับสนุนว่า นอกจากปัจจัยทุนครองอำนาจสื่อ ยังมีกลุ่มผลประโยชน์อยู่เบื้องหลัง มีวัฒนธรรมอุดมการณ์ความคิดภายนอกองค์กรเข้ามา มีบทบาทกำหนดวาระการนำเสนอสารของสื่อสารมวลชน 4) ปัจจัยผู้รับสาร ด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล มีลักษณะกระตือรือร้น (Active Audience) หรือมีลักษณะเพิกเฉย ต่อสารที่สื่อส่งผ่านแพร่กระจาย

จากปัจจัยกีดตันภายในและภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชน สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ โดยทั่วไปในประเทศที่มีระบบการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ได้รับอนุญาตและมีเสรีภาพในการแสดงบทบาทหน้าที่ภายใต้กรอบเสรีภาพที่รัฐกำหนด เพราะสื่อมีผลกระทบเชิงวัฒนธรรมทาง ความรู้ ความคิด ความเชื่อหรืออุดมการณ์ และ พฤติกรรมสามารถหล่อหลอม ปลุกฝัง เลียนแบบ ยึดครองพื้นที่ความคิด ก่อรูปอำนาจที่เรียกว่า “ Soft Power” ที่วัฒนธรรมและเศรษฐกิจเป็นตัวกีดตัน

แมคควอล ให้มุมมองสื่อวิทยุและโทรทัศน์ว่า เนื้อหาโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลวงตาของความเป็นจริง และโทรทัศน์ยังมีคุณสมบัติสร้างความรู้สึกใกล้ชิด และการมีส่วนร่วมตัวที่ดูเหมือนปลุกฝังระหว่างผู้ชม และผู้นำเสนอหรือนักแสดง (McQuail, 2010)

อย่างไรก็ตาม สังคมเสรีประชาธิปไตยก็มาควบคู่กับทุนนิยมเสรีกลไกตลาดกลับเป็นปัจจัยกีดตันสื่อสารมวลชน ต่อบทบาทหน้าที่ที่ควรเป็นของสื่อสารมวลชนที่ต้องเป็นสะพานเชื่อมระหว่างรัฐกับประชาชน และต้องทำหน้าที่ถ่วงดุลอำนาจรัฐ ี่มีความเป็นกลาง รักษาประโยชน์สาธารณะ ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล สร้างสรรค์สังคม

บทบาทหน้าที่ที่เป็นอยู่ การผลิตสร้าง ส่งผ่าน แพร่กระจาย เนื้อหาสาร (Message) สุ่มวลชนคู่ขนานมากับการควบคุมโดยรัฐ และกลไกตลาด อำนาจทุนนิยมเสรี ไม่ว่าสื่ออันจะเป็นสื่อดั้งเดิม หรือสื่อใหม่

2. วัตถุประสงค์ของสื่อ

การเรียนรู้เท่าทันสื่อต้องสามารถมีสมรรถนะในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินสาร (Message) ในหลากหลายรูปแบบและ ประเภท (Aufderheide 1993, Cited in Hobbs, 1998) ที่แบ่งตามเนื้อหาเพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะเฉพาะของสื่อเนื่องจากรูปแบบที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะความคิดหลัก ความเชื่อ อุดมการณ์ ขนบ นวัตกรรม และการผลิตซ้ำ เพื่อให้ผู้เรียนรู้เท่าทันเนื้อหา กลวิธี รูปแบบการนำเสนอที่แอบแฝงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ต้องการ

2.1 โฆษณา

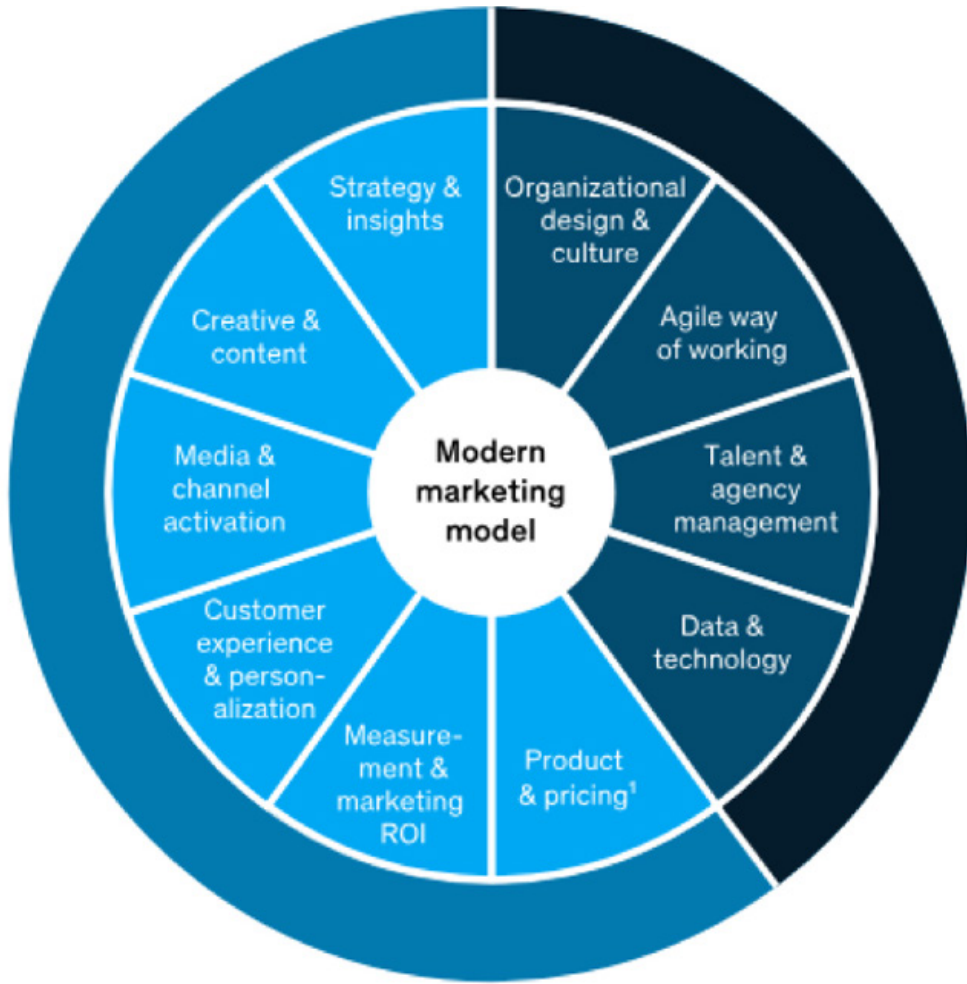
การโฆษณา (Advertising) คือการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) เพื่อบอกเล่าข่าวสาร กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ หลักการของสื่อประเภทนี้คือการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสาร ในฐานะลูกค้าผู้บริโภคเกิดการต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ กระทำโดยผ่านช่องทางหลากหลาย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล (ดารา และผู้มีชื่อเสียงในสังคม) สื่ออินเทอร์เน็ต (เกมส์ออนไลน์ และเว็บไซต์) สื่อกิจกรรม เช่น การจัดแถลงข่าว เป็นต้น ปัจจุบัน ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายทันสมัยในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของตน จะเห็นได้ว่าโฆษณามีมิติของการสื่อสารเพื่อการชักจูง (Persuasive Communication)

สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม และ พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มีทั้งมิติการให้ข้อมูลที่ เป็นจริงหรือมีโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง หรือแอบแฝงค่านิยมความคิด แอบแฝงใด หากขาดความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแล้วจะทำให้ได้รับ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่อาจเกิดผลเสียหายน มีอันตราย ต่อผู้บริโภค หรือกระทบต่อพฤติกรรมโดยเฉพาะเยาวชนที่แยกแยะ



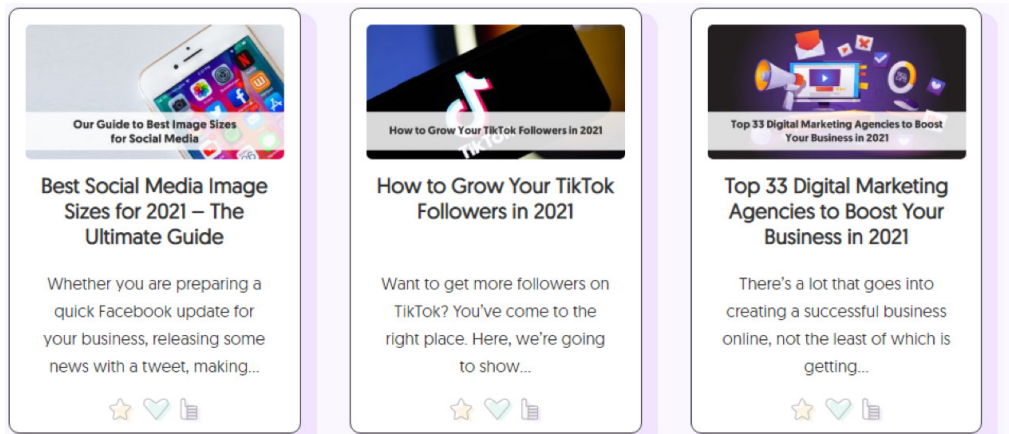
ความแตกต่างระหว่างข้อเท็จจริงกับการโฆษณาจึงได้ไม่ชัดเจน หลักการสำคัญในโฆษณาคือการจำแนกและเข้าใจผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences) และการประกอบสร้างสื่อ รวมทั้งกระบวนการผลิตสาร เนื่องจากหลักการตลาดในสื่อโฆษณา ผสมผสานกลยุทธ์จิตวิทยา มานุษยวิทยา ผสมผสานการตลาด วิธีการตลาดถึงระดับจิตใต้สำนึกและจิตไร้สำนึกของผู้บริโภค คำนึงมในการใช้สินค้าราคาแพง หรือสินค้าชื่อดังต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมขายตรงกับเด็ก

นอกจากนี้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการทำงานผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณาดั้งเดิมกับสื่อโฆษณาใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้น นำการตลาดวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) การตลาดเจาะสื่อแบบใหม่ (New Mediums) เนื่องจากการเข้าถึงสินค้าของลูกค้า (Customer Journey) หลักการตลาดยุคใหม่ผสมผสานการทำงานกับ IT, การเงิน การขาย การจัดการสินค้า ผสมผสานเทคโนโลยี AI, Voice VR AR เช่น Fitbit ที่รวบรวมเทคโนโลยีหลากหลายเข้าด้วยกันในผลิตภัณฑ์ อาทิ ระบบเซ็นเซอร์ (Sensors) เทคโนโลยีไร้สาย ซอฟต์แวร์ และบริการด้านสุขภาพเชื่อมกับการตลาด นอกจากนี้ยังใช้โซเชียลมีเดียหลากหลายรวมถึงแชตเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการฟิตเนส (Armstrong, Esber, Heller, and Timelin, 2020) องค์กร Intel, Red Hat และ Spotify ต่างก็พบการปรับตัวโฆษณาเน้นสร้างประสบการณ์ ก้าวล้ำมีคุณภาพให้กับลูกค้าเช่นกัน



ภาพที่ 3.3 Modern Marketing Model
(Armstrong, Esber, Heller, and Timelin, 2020)

การต่อสู้เข้มข้น การสื่อสารที่แนบเนียนทรงประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารยากจะแยกแยะ เส้นแบ่งระหว่าง โฆษณา (Advertising) ข้อมูล (Information) และความบันเทิง (Entertainment) เนื่องจากมีกลยุทธ์การตลาดแบบผสม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อผสมแบบ (Hybrid Media) (Livingstone, 2004) การตลาดแบบโซเชียล หรือ SMM (Social Media Marketing) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter) ยูทูบ (YouTube) ฟลิคเกอร์ (Flickr) TikTok ,Snapshot เพื่อให้เชื่อมต่อหรือวางแผนแคมเปญไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Arens, 2020) นอกจากนี้



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างการตลาดยุคใหม่ที่เจาะลึกกลุ่มเฉพาะผู้รับสาร
Influencer Marketing Hub. (2020)

ยังมีการตลาดที่ใช้การสื่อสารแนวใหม่ คือ การตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) หมายถึงผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นคนที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่ง และผู้ติดตามนั้นพร้อมที่จะคล้อยตามคล้ายกับกลยุทธ์การตลาดแบบเก่าที่ใช้คนมีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพ แต่ Influencer Marketing จะเน้นไปทางออนไลน์มากกว่าและเจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากกว่า ตั้งแต่กรณีของการรีวิวลสินค้า บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ทำให้เครื่องสำอางขายดี รองเท้าที่ดาราใช้ แม้กระทั่ง Instagram ของเพื่อนสนิทของเรา รวมไปถึงโฆษณาแฝงหรือ Tie-in การปรากฏของผลิตภัณฑ์เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ หรือแม้กระทั่งเกมส์ในแพลตฟอร์ม Facebook Gaming

ข่าว และสารคดี

ข่าว คือ การให้ข้อเท็จจริง สารสำคัญเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนให้ความสนใจ เนื่องจากมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อผู้คน เรื่องราวของเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นซึ่งเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป เหตุการณ์ที่เป็นผลประโยชน์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสาธารณชน ตลอดจนความคิดเห็นจากบุคคลระดับต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญ และเป็นที่น่าสนใจอันมีผลกระทบต่อกันหม่มากในชุมชนหรือสังคม คุณค่าในการนำเสนอถูกแยกแยะประเด็นสำคัญ คือ เหตุการณ์ ความใกล้ชิดต่อสาธารณะ ผลกระทบ ความสนใจ ความเด่นและความชัดเจน (Pasqua, Buckalew, Rayfield and Tankare, 1990) นอกจากนี้ข่าวมีบทบาทสำคัญในการทำให้รับรู้ข่าวสาร และสามารถตัดสินใจที่เป็นประชาธิปไตย สามารถตรวจสอบข่าวและนัยยะเชิงสังคมได้ (Societal Implications) ซึ่งการเรียนรู้เท่าทันข่าวจำเป็นต้องมีทักษะด้านการวิเคราะห์ (Hobbs, 2010) ที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ

(1) ภายใต้งैอนไขและข้อจำกัดใดที่มีการผลิตข่าวสารขึ้นงานนั้นๆ

(2) พิจารณาเป้าหมายเชิงวารสารศาสตร์ คือ ที่จะทำให้เกิดสาธารณะที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informed Public) เพื่อที่สามารถตัดสินใจที่รวบรวมความต้องการของผู้คนหลากหลายกลุ่ม การดำเนินการตามวิถีประชาธิปไตยในชุมชนของตนเองได้

(3) ความรับผิดชอบของผู้รับสารในการเป็นนักคิดวิเคราะห์ (Critical Thinkers)

ผู้รับสารจะเตรียมการให้ตรวจสอบเนื้อหาข่าว (News Content) ในยุคการแข่งขัน และการที่ผู้รับสารแบ่งกลุ่มเฉพาะแบบกระจัดกระจาย (Fragmentation of News Audiences) ในการครอบงำความคิดที่ไม่ง่ายดาย ที่สามารถกระทำเกี่ยวกับธรรมชาติที่ประเณนเป็นความน่าเชื่อถือ และมีสถานะเชิงอำนาจเมื่อนำไปสู่ข่าวและกิจกรรมปัจจุบัน (Hobbs, 2010)

การเรียนการสอนด้านนี้เป็นไปได้ยากในระบบ Hobbs (2004) ต้องสนับสนุนให้เกิดการคิดเชิงวิเคราะห์ (Critical-Thinking) และทักษะการวิเคราะห์เป็นแก่นในการเรียนรู้ ทั้ง พัฒนาเชิงวิเคราะห์



และทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างให้เข้าใจเป็นผู้ที่ได้รับรู้ข่าวสาร ในการนำไปสู่โลกใบใหม่ที่สลับซับซ้อน สามารถมีทักษะชีวิตการรู้เท่าทันสื่อประเมินคุณค่า และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข่าวได้

ข่าวปลอม (Fake News) ซึ่งปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ทำให้ผลการเลือกตั้งสหรัฐที่ผ่านมาถูกวิจารณ์ว่า นายโดนัลด์ ทรัมป์ ชนะการเลือกตั้งในผลการเลือกตั้งประธานาธิบดี ปี 2016 ซึ่งพบวามาจากการสร้างข่าวปลอมเพื่อโจมตีคู่แข่งทางการเมือง ลักษณะข่าวปลอมพบว่าประเภทของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดในการเก็บข้อมูลคือข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) และรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมข่าวที่จงใจประดิษฐ์ (Fabricated Content) เจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์ แนบเนียนที่สุด โดยมีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ทั้งหมด ทั้งภาพ และข้อมูลที่ปรากฏที่สามารถสังเกตได้จากการพาดหัว แหล่งที่มาข้อมูล ตรวจสอบที่อยู่ของเว็บไซต์ บทความต้นฉบับ ตัวตนผู้เขียน ตัวตนแหล่งข่าว ใช้หลักการ ค้นหาย้อนกลับ ตรวจสอบคุณภาพ ความเป็นกลางของเนื้อหา และเวลาในการนำเสนอ และข้อมูลเชิงเสียตสี นอกจากนี้สิ่งที่ยอันตรายที่สุดยากที่จะแยกแยะ คือ “คลิปปลอม” ในรูปแบบที่เรียกว่า “DeepFake” ถูกทำขึ้นด้วยเทคโนโลยี A.I. ซึ่งยิ่งตรวจสอบยากยิ่งกว่าข่าวธรรมดา (Elizabeth, 2014)

รายการสารคดี

สารคดี คือ ประเภทของสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อเสนอเรื่องราวของความจริง เคยเกิดขึ้น หรือเคยมีอยู่จริง ข้อมูลความรู้ เรื่องราวเชิงเจาะลึก ผ่านการค้นคว้าศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบ มีมิติความรู้เชิงประวัติศาสตร์หรือการผ่านการกลั่นกรองเรื่องราวที่ใช้ระยะเวลารอบคอบถี่ถ้วน มุ่งเน้นให้สาระ ความรู้มุมมอง ความคิด ความกระจ่างแก่ผู้ชมรายการเป็น มีความเป็นกลางทางข้อมูล (Rabiger, 2001) เนื้อหารายการมุ่งให้ข้อมูลความรู้เป็นเป้าหมายหลัก ส่วนความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นเป้าหมายรอง (ธีรภาพ โลหิตกุล, 2552) เนื้อหาเน้นให้ความรู้ต่อเรื่องราว เหตุการณ์ บุคคลที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ประกอบกับการสร้างสรรค์องค์ประกอบสำคัญคือภาพและเสียงแสดงให้ทำให้เกิดการใช้จินตนาการสร้างอารมณ์น่าเชื่อถือและน่าติดตาม

อย่างไรก็ตามในการศึกษาเราหันไปมองว่ารายการประเภทนี้แท้จริงแล้วมีการสอดแทรกความหมาย คุณค่า อุดมการณ์ ชุดความคิดแฝงอยู่ แทรกเรื่องเล่า การตีความแนวทางต่าง ๆ (Hobbs, 2004) ทั้งนี้การเป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียง ดนตรีประกอบ เสียงประกอบ และเต็มไปด้วยข้อมูลอดีตปัจจุบันเชิงประวัติศาสตร์ ทำให้มีความแนบเนียนว่านี่คือความจริง ทั้งๆ ที่มีกระบวนการสร้างเนื้อหา มุมมองวิพากษ์ และความเป็นจริงในลักษณะความจริงแท้ (Ultimate Realities) ในสิ่งที้อาจจะไม่ใช่เช่นนั้นนั้นเสมอไปก็ได้ เช่นรายการสารคดีช่อง Discovery channel, National geography, BBC ,Netflix เป็นต้น กรณีประเทศไทย อาทิ หอมแผ่นดิน รายการ สมุดโคจร On the Way, GPS หรือ Viewfinder Dreamlist แต่ในความเป็นจริงผู้ผลิตสารคดีสามารถบิดความเป็นจริง หรือเปลี่ยนลำดับเหตุการณ์ของเรื่องราวได้ เช่น การที่สารคดีดังกล่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ฆาตกรรมหมู่ที่โรงเรียนมัธยมโคลัมไบน์ ในรัฐโคโลราโด สหรัฐอเมริกา Bowling for Columbine (Hardy, 2003)

รายการสารคดีแท้จริงแล้วมีมิติทั้งการสอดแทรกความคิดหลัก อุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) บางอย่าง ผ่านทางโครงเรื่อง พิธีกร คนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน พื้นที่ สถานที่ในการเดินทาง รสนิยมที่ปรากฏในเนื้อเรื่อง เช่น รายการสารคดีชีวประวัติ ชนชั้นนำ การประกอบสร้างและสื่อสารอำนาจ รสนิยม อัตลักษณ์ และตัวตนที่แตกต่าง หรือกรณีสารคดีเชิงท่องเที่ยว “หน้าพาไป” ทางสถานีไทยพีบีเอสที่ตีความหมายใหม่ (Re-Interpret) ที่แตกต่างของการท่องเที่ยวที่นำเสนอสถานที่ไม่ยึดติดรูปแบบข้อมูลเคร่งขรึม ไม่ตัดสินวัฒนธรรมผู้อื่น

ปกิณกะ

รายการปกิณกะ (Variety Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอความบันเทิง โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายทั้งในด้านเนื้อหารายการ และรูปแบบการนำเสนอด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจ สร้างความสนุกสนานบันเทิงใจ ให้กับกลุ่มผู้ชมรายการที่แตกต่างหลากหลาย ได้แก่ รายการแสดงดนตรีและร้องเพลง รายการแสดงตลก รายการเพลง เกม สาสิต รายการสนทนา รายการเรียลลิตี้โชว์ (Reality TV) รายการ



เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น (Makeover) ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิต ทั้งการจัดบ้าน จัดสวน ทำอาหาร นอกจากนี้รายการประเภทผสมผสาน (Hybrid Program) เป็นรายการที่มีการผสมผสานระหว่าง รูปแบบรายการที่หลากหลาย นำเสนอเรื่องราวเดียวอย่างกลมกลืน เช่น รายการคิดข้ามเมฆ ผสมระหว่างการแข่งขัน (Game Show) + การให้ความรู้เชิงสารคดี แบบ Observatory Documentary + Reality (ติดตามดูพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของคน) Chris Delivery - ผสมระหว่างรายการให้การศึกษา รายการสอน + Sit-Com / โชว์ / ละคร เป็นต้น

3. การเข้าใจเนื้อหาในสื่อแต่ละประเภท

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นทักษะสำคัญสำหรับการรู้เท่าทันสื่อ

3.1 รู้เท่าทัน สื่อโฆษณา

โฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนซึ่งกระบวนการของการสื่อสารมวลชนจะเริ่มจาก การโฆษณาได้คือ ผู้ผลิต (แหล่งข้อมูล) จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อพัฒนา (ใส่รหัส) งานโฆษณา (สาร) และทำให้ผู้ชม ผู้อ่านหรือผู้ฟัง (ผู้รับสาร) การเปลี่ยนทัศนคติ และการรับรู้เนื้อสารต้องทำงานร่วมกับส่วนผสมทางการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รับสารต้องเข้าใจบทบาทของโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบชักจูงใจ (Persuasive Communication) ในทักษะหลักเพื่อรู้เท่าทันสื่อโฆษณาขั้นพื้นฐานต้องสามารถแยกให้ออกว่าอะไรคือข้อเท็จจริง (Fact) อะไรคือความคิดเห็น (Opinion) โดยจะต้องสามารถตรวจจับได้ว่าอะไรคือความหมายแฝง (Subtexts) ข้อความจูงใจ (Appeals) และใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences) ในโฆษณา

รวมทั้งโดยสามารถนำกรอบ 5 คำถามหลักมาวิเคราะห์ตรวจสอบสื่อโฆษณา

- คำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างสื่อ คือการตั้งคำถามเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต มีวัตถุประสงค์ใดในการผลิตโฆษณาชิ้นนี้ ด้วยเหตุผลเชิงรูปแบบใด เช่น การโฆษณาขายยาที่อ้างสรรพคุณนั้นน่าเชื่อถือหรือไม่

- คำถามเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอ คือการตั้งคำถามเกี่ยวกับเทคนิค กลวิธีที่นัยยะจะตีกรอบวิธีคิด หรือการขึ้นขอบของผู้รับสาร เช่น การใช้ดาราในงานโฆษณาสินค้าของบริษัทเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น

- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของผู้รับสาร คือการพยายมตั้งคำถามตัวสาร (media message) ในโฆษณาว่าประกอบด้วยแนวคิดแบบใด และผู้คนมีความต่างกันไปอย่างไรในมิตินี้ เช่น ถามความรู้สึกรักของคนในพื้นที่ที่มีแคมเปญโฆษณาเกี่ยวกับโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ หรือโรงงานเตาเผาขยะ

- คำถามเกี่ยวกับค่านิยมแอบแฝงมีนัยยะทางการเมืองและสังคมในงานโฆษณา มุมมองแนวคิด รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyles) เช่น โฆษณาชื่อ Life Purpose ที่สอดแทรกการใช้ชีวิตในชนบท เป็นต้น

- คำถามเชิงสื่อ คือ ผลประโยชน์และอำนาจ คือ การตั้งคำถามเกี่ยวกับสื่อทำหน้าที่รับใช้ใคร กลุ่มอำนาจหรือพลังทางสังคมกลุ่มใด รับใช้อย่างไร บนความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบใด เช่นเนื้อหาในสื่อโฆษณาสนับสนุนกลุ่มไหนในสังคม ได้รับเงินสนับสนุนจากกลุ่มทุนไหน หรือองค์กรไหน และโฆษณาชิ้นนั้นผลิตโฆษณาได้รับใช้กลุ่มให้ทุนตัวเองแบบใด เนื้อหาในโฆษณามีลักษณะสนับสนุนผลประโยชน์ทุนอย่างไร

3.2 รู้เท่าทันเนื้อหาสื่อประเภทข่าวและสารคดี

กระบวนการเรียนรู้ทั้งในแง่รูปแบบ วิธีการดำเนินการ การประเมินผล การให้ความรู้ทักษะ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการไปเป็นระบบ ในแง่หลักการรู้เท่าทันข่าว

หลักการที่ต้องสำรวจ คือ ข่าวมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยใช้หลักการวิเคราะห์ข่าวปลอม ข่าวลวง ข่าวที่ประกอบสร้างโดยใช้หลัก 5 แกนคำถาม และอาจใช้หลักการอื่นประกอบเพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งดังจะอธิบายชัดเจนในช่วงกิจกรรม

- คำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างสื่อ คือการตั้งคำถามเหล่านี้กับเนื้อหาข่าว เช่น ใครเป็นแหล่งที่ผลิตข่าว และใครเป็นแหล่งข่าว

ข่าวดังกล่าวนำเสนอด้วยผู้ผลิตที่มาวัตถุประสงค์เช่นไรการนำเสนอน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ทั้งองค์กรและเนื้อหา

- คำถามเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอ คือการตั้งคำถามเกี่ยวกับเทคนิค กลวิธีที่นัยยะจะตีกรอบวิธีคิด หรือการขึ้นขอบของผู้รับสาร เช่น ภาพพจน์ของผู้สมัครเลือกตั้งที่แอบแฝงเข้ามา

- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของผู้รับสาร คือการพยามตั้งคำถามตัวสาร (Media Message) ในเนื้อหาข่าวว่าประกอบด้วยแนวคิดแบบใด และผู้คนมีความต่างกันไปอย่างไรในมิตินี้

- คำถามเกี่ยวกับค่านิยมแอบแฝงมีนัยยะทางการเมือง สังคม ในเนื้อหาข่าวและชิ้นงานข่าว เช่น เนื้อข่าวที่แฝงความคิดชาตินิยมแบบบ้าคลั่ง ความคิดค่านิยมบริโภคนิยม

- คำถามเชิงสื่อคือผลประโยชน์และอำนาจ คือ การตั้งคำถามเกี่ยวกับสื่อทำหน้าที่รับใช้ใคร กลุ่มอำนาจหรือพลังทางสังคมกลุ่มใด รับใช้อย่างไร บนความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบใด เช่น สำนักข่าว A ได้รับเงินสนับสนุนจากกลุ่มทุนไหนและสำนักข่าวนั้นผลิตข่าวโดยรับใช้กลุ่มให้ทุนตัวเองแบบใด เนื้อข่าวมีลักษณะสนับสนุนผลประโยชน์ทุนอย่างไร

การรู้เท่าทันสื่อสารคดีและการตั้งคำถามหลัก

- คำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างสื่อ โดยตั้งคำถามว่าสารคดีที่ท่านดูผลิตโดยผู้สร้างกลุ่มใด เป้าหมายของการผลิต วางแผนการตลาดแบบใด เลือกกลุ่มเป้าหมายใดในการนำเสนอสารคดี อาทิ Netflix ที่เลือกประเภทผู้ชมด้วยอัลกอริธึม เป็นต้น

- คำถามเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอ โดยการตั้งคำถามเทคนิคที่น่าสนใจ มีนวัตกรรมใหม่แบบใด เช่น การใช้สื่อนผสมในการทำสารคดีเพื่อเจาะตลาดคนรุ่นใหม่

- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของผู้รับสาร เช่น ผู้ชมอื่นมีมุมมองอย่างไรต่อสารคดีชิ้นนี้ ใครที่ไม่ถูกเล่าเรื่องอยู่ในสารคดีนี้ อาทิ เรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ถูกเบียดขับ

- คำถามเกี่ยวกับค่านิยมแอบแฝงมีนัยยะทางการเมืองและสังคมแบบใด โดยสามารถตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อหา คุณค่าหลักที่สารคดีนำเสนอ

- คำถามเชิงสื่อคือผลประโยชน์และอำนาจ โดยสารคดีชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนจากใคร แหล่งทุนใด อาทิ สารคดีเส้นทางสายไหมของจีนที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลจีน ,เรื่องราวของสายลับสหรัฐมีนัยยะทางการเมือง หรือสารคดีพลังงานสะอาดที่ได้รับเงินสนับสนุนจากโรงงานผลิตไฟฟ้านิวเคลียร์ เป็นต้น

3.3 การรู้เท่าทันสื่อปภิกษะ

เราสามารถตรวจสอบได้จากการตั้งคำถามหลักตามแนวทางต่อไปนี้โดยอิงจาก 5 คำถามหลัก

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและการตั้งคำถามหลัก การรู้เท่าทันสื่อรายการในฐานะที่เป็นสื่อในการชักจูงให้ผู้คนบริโภคสินค้าด้วยความบันเทิง หลากหลายและสร้างสรรค์ สามารถทำได้ด้วยการตั้งคำถามหลัก 5 ข้อดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างสื่อ คือการตั้งคำถามใครเป็นผู้ผลิตรายการดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ใด ด้วยเหตุผลชักจูงแบบใด เช่น คำถามว่าใครเป็นผู้สนับสนุนรายการหลักของรายการสำหรับเด็ก

- คำถามเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอ คือการตั้งคำถามเกี่ยวกับเทคนิค กลวิธีที่นัยยะจะตีกรอบวิธีคิด หรือการขึ้นชื่อของผู้รับสาร เช่น รายการ The Mask singer ใช้ลูกเล่นใดมานำเสนอดึงดูดผู้ชม

- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของผู้รับสาร คือการพยายามตั้งคำถามตัวสาร (Media Message) ในเนื้อหาสารว่าประกอบด้วยแนวคิดแบบใด และผู้คนมีความต่างกันไปอย่างไรในมิตินี้ เช่น รายการสามัญชนคนธรรมดาของไทยพีบีเอสได้รวบรวมความเห็นของผู้คนทุกกลุ่มอย่างไร

- คำถามเกี่ยวกับค่านิยมแอบแฝงมีนัยยะทางการเมืองและสังคมในเนื้อหาข่าวและชิ้นงานข่าว เช่น รายการบันเทิงที่ดาราแอบแฝงขายสินค้า แทรกค่านิยมการบริโภค

- คำถามเชิงสื่อคือผลประโยชน์และอำนาจ คือ การตั้งคำถามเกี่ยวกับสื่อทำหน้าที่รับใช้ใคร กลุ่มอำนาจหรือพลังทางสังคมกลุ่มใด รับใช้อย่างไร บนความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบใด เช่น รายการ Make Over ที่สนับสนุนการศัลยกรรม , รายการสัมภาษณ์ที่เผยแพร่เรื่องราวคนดังแต่เป็นแบบอย่างที่ไม่ดีต่อเยาวชน



กฎหมายและ จริยธรรมสื่อที่ควรรู้

MODULE

4



คำอธิบายรายวิชา

ความรู้ในเรื่องของสิทธิของผู้บริโภคสื่อ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเนื้อหารายการและโฆษณา กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้สื่อข่าวในยุคดิจิทัล รวมถึงการเป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์สื่อบนความรับผิดชอบตามมาตรฐานทางจริยธรรม

เนื้อหา

1. ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคสื่อ

ปัจจุบันเราอยู่ในยุคที่เราตื่นนอน ใช้ชีวิต และนอนหลับไปอีกครึ่งพร้อมกับสื่อมากมายรอบตัว ส่วนสื่อแต่ละชนิดต่างมีเป้าหมายของการผลิต และมีอิทธิพลต่อเราในลักษณะต่าง ๆ ทั้งให้การแจ้งข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ความบันเทิง การเป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่เราควรรู้ถึงสิทธิของตนในฐานะผู้บริโภคสื่อในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สิทธิในการคุ้มครองจากการได้รับเนื้อหาสื่อที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม สิทธิในการได้รับการบรรเทาเยียวยา รวมถึงความรู้ความเข้าใจในกฎหมายจาก กสทช. และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่ออกมาเพื่อช่วยผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบโดยผู้ผลิตและผู้ให้บริการ

ผู้บริโภค ในความหมายทั่วไป หมายถึง บุคคลทั่วไปที่อุปโภคบริโภคสินค้าหรือเป็นผู้ใช้บริการของร้านค้าหรือสถานบริการ ซึ่งสิทธิของผู้บริโภคได้รับการรับรองในกฎหมายสูงสุดของประเทศ คือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ซึ่งระบุว่าสิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

ผลผลิตของสื่อ คือ บริการประเภทหนึ่ง แต่มีความต่างจากบริการประเภทอื่นตรงที่สื่อมีสารหรือเนื้อหาที่นำมาซึ่งภาพเสียงตัวอักษรผลผลิต ผู้บริโภคสื่อจึงมีสิทธิเช่นเดียวกับผู้บริโภคสินค้าและบริการอื่นๆ โดยผู้บริโภคสื่อมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมในการรับทราบ และเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารตามที่ได้มีการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หมวดที่ 3 ว่า บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐเพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่นเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน (มาตรา 34) และ บุคคลและชุมชนย่อมมีสิทธิได้รับทราบและเข้าถึงข้อมูล หรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยงานของรัฐตามที่กฎหมายบัญญัติ เสนอเรื่องราวร้องทุกข์ต่อหน่วยงานของรัฐและได้รับแจ้งผลการพิจารณาโดยรวดเร็ว ฟ้องหน่วยงานของรัฐให้รับผิดชอบเนื่องจากการกระทำหรือการละเว้นการกระทำของข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยงานของรัฐ (มาตรา 41)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 มีหลักการสำคัญ เรื่อง คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค 5 ประการ คือ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง
2. สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
5. สิทธิที่จะได้รับการชดเชยความเสียหาย กรณีที่ถูกละเมิดสิทธิข้อ 1-4 ข้างต้น

สิทธิเฉพาะ 7 ข้อ ของผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์

นอกจากจะมีสิทธิพื้นฐานตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว กสทช. ได้ กำหนดหลักสิทธิการคุ้มครองขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคสื่อ วั 7 ข้อ ดังนี้

(สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562)

1. สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วน เพียงพอต่อการตัดสินใจ โดยข้อมูลนั้นต้องเป็นข้อมูล ที่เป็นจริง ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค
2. สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่ส่งเสริมการศึกษาและ การเรียนรู้
3. สิทธิในการได้รับความคุ้มครองในการเข้าถึงสื่อที่ไม่เหมาะสม
4. สิทธิในการได้รับความคุ้มครองในข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค
5. สิทธิในความเท่าเทียมในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อ
6. สิทธิในการมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการบริหารจัดการสื่อ
7. สิทธิในการได้รับการเยียวยาความเสียหายเมื่อได้รับความเสียหาย

การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนกลุ่มต่าง ๆ

เมื่อประชาชนทุกคนมีสิทธิได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างเท่าเทียม ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการ และคนด้อยโอกาส รวมไปถึงบุคคลที่มีสภาวะไม่สามารถเข้าถึงสื่อผ่านการเห็นและการได้ยิน ให้สามารถเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นสื่อหลักที่ต้องได้รับการส่งเสริมการเข้าถึงและคุ้มครองสิทธิหรือรับรู้และใช้ประโยชน์ ปัจจุบันผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ฟรีทีวี) ต้องจัดให้มีบริการต่อไปนี้เพื่อลดข้อจำกัดทางกายภาพดังกล่าวตาม ประกาศ กสทช. เรื่อง การส่งเสริม และคุ้มครองสิทธิของคนพิการ ให้เข้าถึง หรือรับรู้และใช้ประโยชน์ จากรายการของกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2559

• บริการล่ามภาษามือ

(Sign Language หรือ SL)

บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีการบรรยายด้วยภาษามือในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูด หรือเสียงประกอบเกิดขึ้น เพื่อให้คนพิการทางการได้ยิน หรือสื่อความหมาย เข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์ จากรายการของ กิจกรรมโทรทัศน์ได้มากขึ้น

• บริการคำบรรยายแทนเสียง

(Closed Caption หรือ CC)

บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีคำบรรยายเป็นอักษรวิ่ง หรือตัวอักษรสัญลักษณ์ ภาพ หรือทางเลือกอื่นที่แสดงขึ้นในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูด หรือเสียงประกอบเกิดขึ้น และผู้รับชมสามารถเปิด หรือปิดบริการดังกล่าว ด้วยตนเองได้ ทั้งนี้ เพื่อให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจกรรมโทรทัศน์ได้มากขึ้น

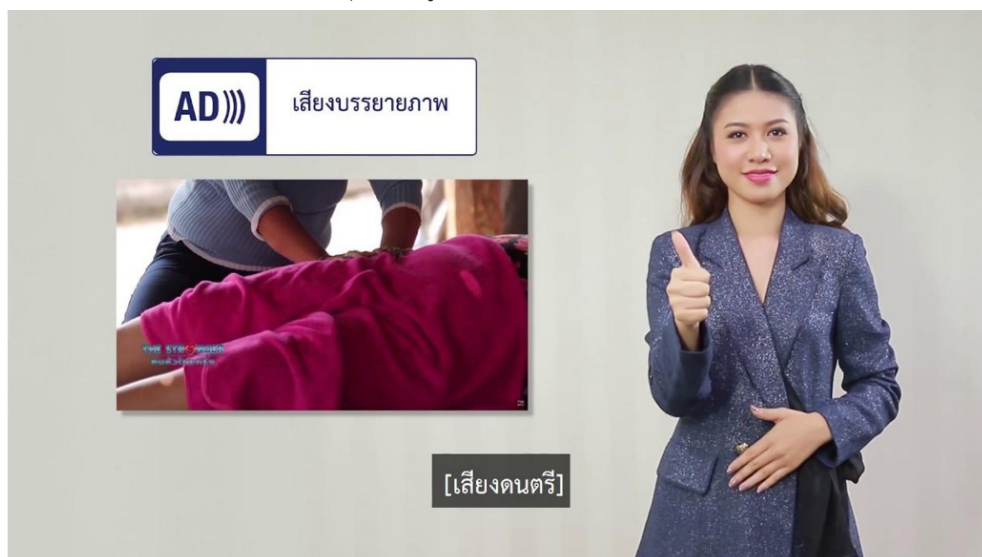
• บริการเสียงบรรยายภาพ

(Audio Description หรือ AD)

บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีคำบรรยายภาพด้วยเสียง หรือจัดให้มีบริการเสียงบรรยายภาพเพิ่มเติมเป็นพิเศษในบางช่วงเวลาของรายการที่ไม่มีเสียงบรรยายตามปกติ เพื่อให้คนพิการทางทงการมองเห็น หรือผู้ที่มีปัญหาด้านสายตาเข้าถึง หรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจกรรมโทรทัศน์ได้มากขึ้น



ภาพที่ 4.1 บริการคำบรรยายแทนเสียง
(สำนักพิมพ์เรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2562)



ภาพที่ 4.2 บริการเสียงบรรยายภาพ
(สำนักพิมพ์เรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2562)

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างหลักประกันว่าประชาชนผู้รับชม จะเข้าถึงและได้รับชมรายการจากบริการโทรทัศน์อย่างเท่าเทียม กสทช. จึงได้ออก ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการ โทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่ เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 โดยมีสาระสำคัญ ในเรื่องของ Must carry และ Must have

Must carry คือ หลักการรับประกันว่าไม่ว่าประชาชนจะใช้ เทคโนโลยีใดๆ ในการรับชมโทรทัศน์ จะสามารถรับชมบริการ โทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งเป็นบริการที่ใช้ทรัพยากรของชาติ ได้อย่างเท่าเทียม และทั่วถึง ดังนั้น กสทช. จึงกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่ส่งสัญญาณด้วยระบบดาวเทียม และระบบสาย เคเบิล ต้องบรรจุช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ ถูกกำหนดไว้ ให้ประชาชนเข้าดูได้อย่างเสรี เพื่อเป็นหลักประกัน ให้แก่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ให้สามารถเข้าถึงและรับชมฟรีทีวี ได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมในทุกช่องทาง ไม่จำกัดว่าจะเป็น การรับชมผ่านช่องทางใด ทั้งการออกอากาศทางช่องทีวีดิจิทัล (ฟรี ทีวี) ตลอดจนการออกอากาศโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมหรือเคเบิล

Must have หลักการรับประกันว่าผู้ชมสามารถรับชมรายการ 7 รายการ ผ่านบริการโทรทัศน์ ที่ใช้คลื่นความถี่ ได้อย่างเท่าเทียม ทั่วถึง และไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ได้แก่

1. การแข่งขันกีฬาระหว่าง ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกีฬาซีเกมส์ (South-East Asian Games, SEA Games)
2. การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการอาเซียนพาราเกมส์ (ASEAN Para Games)
3. การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในทวีปเอเชีย หรือ เอเชียนเกมส์ (Asian Games)
4. การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการเอเชียนพาราเกมส์ (Asian Para Games)
5. การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games)
6. การแข่งขันกีฬาสำหรับคนพิการหลายประเภทจากทั่วโลก หรือกีฬาพาราลิมปิก (Paralympic Games)
7. การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (FIFA World Cup Final)

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกอากาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 33 ว่าด้วยการจัดผังรายการ และมาตรา 37 ว่าด้วยเนื้อหารายการที่ห้ามออกอากาศ รวมถึงประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 และประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหารายการ และการโฆษณาสินค้าและบริการของสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

เนื้อหารายการที่ห้ามออกอากาศ

เนื้อหารายการที่ห้ามไม่ให้ออกอากาศ ได้แก่ รายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการลัทธิ การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะ ลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง



การจัดระดับความเหมาะสมของรายการ

การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ คือ การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม โดยแนวทางในการจัดระดับความเหมาะสมรายการต่อผู้ชม พิจารณาจากการนำเสนอที่ปรากฏเนื้อหาต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) หมายความว่า การแสดงออกทางเพศที่ไม่เหมาะสม โดยคำนึงถึงมุกตลกที่สื่อไปในทางเพศ และความสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม'

2. ภาษา (Language) หมายความว่า การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม มีความรุนแรงหยาบคาย ดูหมิ่นเหยียดหยาม รวมถึงภาษาที่สื่อทางเพศ

3. ความรุนแรง (Violence) หมายความว่า ความรุนแรงต่อร่างกาย ความรุนแรงต่อจิตใจ ความรุนแรงต่อวัตถุสิ่งของ และความรุนแรงทางเพศ นอกจากนี้ยังรวมถึงภาพที่เสนอความรุนแรงอย่างโหดเหี้ยม



แผนภาพที่ 4.3 แสดงสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมของรายการ

ตารางแสดงสัญลักษณ์การจัดระดับ ความเหมาะสมของรายการ

ตัวอักษร	เสียงประกอบ	ช่วงเวลา ออกอากาศ
ป ๓+	รายการต่อไปนี้เป็นรายการ สำหรับเด็กปฐมวัย ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมในวัย 3-5 ปี	24 ชั่วโมง
ค ๖+	รายการต่อไปนี้เป็นรายการ สำหรับเด็ก ผลิตขึ้นสำหรับ ผู้ชมในวัย 6-12 ปี	24 ชั่วโมง
ท	รายการต่อไปนี้เป็นรายการ ทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย	24 ชั่วโมง
น ๑๓+	รายการต่อไปนี้เป็นรายการ สำหรับผู้ชมที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป อาจมี ภาพ เสียง หรือเนื้อหาที่ต้องใช้ วิจารณญาณในการรับชม ผู้ชม ที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี ควรได้ รับคำแนะนำ	ต้องออกอากาศหลัง 20.30 เป็นต้นไป

รายการประเภท ป ๓+ สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี และ ค ๖+ สำหรับเด็กอายุ 6-12 ปี มีไว้เพื่อให้ผู้ผลิตทำรายการที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กวัยดังกล่าว

รายการประเภท ท คือ รายการที่ทุกวัยสามารถชมได้ ซึ่งรวมถึงเด็กอายุ อายุ 3-5 ปี และ อายุ 6-12 ปี โดยไม่ต้องมีผู้ใหญ่ให้คำแนะนำ

ตารางแสดงสัญลักษณ์การจัดระดับ ความเหมาะสมของรายการ

ตัวอักษร	เสียงประกอบ	ช่วงเวลา ออกอากาศ
น ๑๘+	รายการต่อไปนี้ เหมาะสำหรับ ผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาจ มีภาพ เสียง หรือเนื้อหา ที่ไม่ เหมาะสมด้านพฤติกรรม ความ รุนแรง เพศและการใช้ภาษา ซึ่ง ต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ควร ได้รับคำแนะนำ	ต้องออกอากาศหลัง 22.00 เป็นต้นไป
ฉ	รายการต่อไปนี้ อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ด้าน พฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และ การใช้ภาษา เด็กและเยาวชนไม่ ควรรับชม	ต้องออกอากาศหลัง 00.00 เป็นต้นไป

รายการประเภท น ๑๓+ ต้องออกอากาศหลังเวลา 20.30
เป็นต้นไป ประเภท น ๑๘+ ต้องออกอากาศหลังเวลา 22.00
เป็นต้นไป และ ประเภท ฉ ต้องออกอากาศหลัง 00.00 เป็นต้นไป
หากผู้ประกอบการ ผลิตรายการที่ไม่สอดคล้องกับการกำหนด
ช่วงอายุ กสทช. มีสิทธิปรับเปลี่ยนผังรายการให้ไปอยู่ในช่วงเวลา
ที่เหมาะสมได้

การจัดเวลาออกอากาศรายการเพื่อเป็นการคุ้มครองเด็กและเยาวชน

ผู้ประกอบการต้องจัดสรรเวลาสำหรับการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมหรือสำหรับเด็กและเยาวชนอย่างน้อยวันละ 60 นาที

- ระหว่างช่วงเวลา 16.00–18.00 น.
ของทุกวัน
- ระหว่างช่วงเวลา 07.00–09.00 น.
ของวันเสาร์และวันอาทิตย์
- ระหว่างช่วงเวลา 18.00–22.00 น.
เป็นช่วงเวลาที่มีย่านผู้ชมสูง

ซึ่งเด็กและเยาวชนอาจรับชมอยู่ด้วย ให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาที่มีความเหมาะสมและจะไม่เป็นภัยต่อการพัฒนาทั้งในด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคมของเด็กและเยาวชน

การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ประชาชนผู้รับสื่ออาจประสบกับพฤติกรรมการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ให้บริการกระจายเสียง และโทรทัศน์ หรือการกระทำที่ทำให้เดือดร้อนรำคาญ ทั้งในด้านการออกอากาศรายการ หรือการโฆษณา ด้านการให้บริการ รวมถึงด้านวิธีการนำเสนอ ซึ่งถือเป็นการกระทำที่เอาเปรียบผู้บริโภคลักษณะสำคัญของการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในสื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์มีดังนี้

1. การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย
2. รายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ
3. การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม
4. การบังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนอย่างไม่เป็นธรรม

5. การกั้นมิให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ เป็นการกระการเข้าถึง

6. การร่วมกันกำหนดเงื่อนไขที่บังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้ บริการ

7. การฝ่าฝืนเงื่อนไขในการให้บริการหรือระงับหรือหยุดการ ให้บริการโดยไม่แจ้งล่วงหน้า

8. การโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้ง

9. การมีข้อความหรือข้อมูล ซึ่งมีขนาดพื้นที่รวมกันเกินหนึ่ง ในแปดของขนาดหน้าจอโทรทัศน์ รบกวนการรับชม

10. รายการหรือการโฆษณาเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภค

11. การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่ง ข้อความ หรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

12. การกระทำในลักษณะอื่นใด ตามที่คณะกรรมการเห็น สมควร

การโฆษณาที่ให้สิทธิการใช้บริการต่าง ๆ เป็นพิเศษ แก่ผู้สมัคร ใช้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายในห้วงเวลาใด ผู้ให้บริการ ต้องคงสิทธิการใช้บริการเป็นพิเศษตามที่โฆษณานั้นไว้ น้อยกว่า สามสิบวันนับตั้งแต่วันที่โฆษณา

การดำเนินการออกอากาศรายการหรือโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระ ในลักษณะเป็นการเชิญชวนหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือสินค้าที่ผิดกฎหมาย หรือที่เป็นการหลอกลวง โดยอาศัยความ เชื่ออย่างมกมายหรือความศรัทธาของบุคคล ซึ่งไม่สามารถพิสูจน์ ได้ด้วยหลักเหตุผล หรือกระบวนการพิสูจน์ที่เป็นที่ยอมรับ เป็น การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

การให้บริการโดยการใช้วิธีการทางเทคนิค หรือการกระทำใน ลักษณะพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคต้องรับสัญญาณช่องรายการใด รายการหนึ่งเป็นการเฉพาะทุกครั้ง ที่มีการเปิดเครื่องรับสัญญาณ โทรทัศน์หรืออุปกรณ์รับสัญญาณดังกล่าว อันมีลักษณะเป็นการ บังคับให้ผู้บริโภคต้องรับบริการตามที่ผู้รับใบอนุญาตกำหนด โดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้และไม่มีเหตุผลอันสมควร ซึ่งก่อให้เกิด ความเดือดร้อน รำคาญ และจำกัดสิทธิ ผู้บริโภคในการเลือกรับ สัญญาณช่องรายการโทรทัศน์อย่างเสรีภาพ

การให้ปรากฏภาพประกอบ บนแถบแสดงข้อมูลขณะเปลี่ยน
ช่องรายการโทรทัศน์ ในลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้ชมต้อง
รับข้อมูลที่นำเสนอ โดยมีอาจหลีกเลี่ยงได้ และภาพประกอบ
ดังกล่าวได้บดบังพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์บางส่วน อันเป็นการ
ขัดขวางการรับชมรายการอย่างปกติทั่วไปที่ผู้บริโภคพึงคาดหวัง
ได้จากการให้บริการของผู้ประกอบกิจการโดยทั่วไป พึงกระทำใน
การให้บริการโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

รูปแบบรายการหรือการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงหรือกระทำ ให้เกิดความเข้าใจผิด

จากการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในด้านรายการ
หรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระ ในลักษณะเป็นการจงใจให้
ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้
เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญนั้น สามารถเพิ่มเติมรายละเอียด
(จากข้อ 2 ด้านบน) ได้ดังนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง หรือคุณสมบัติ
หรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ และจากการเข้าใจผิด
ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. มีการใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ถูกต้องแต่มีการปกปิด
ข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ไมชัดเจน ไม่อาจเข้าใจได้ ก้าวร
ไม่เหมาะสม จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในบริการหรือสินค้านั้น
3. การละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือก
ใช้บริการหรือสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วย่อม
ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการหรือสินค้านั้น

3. กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

นอกเหนือจาก กสทช. แล้ว หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
กับการกำกับดูแลสินค้าและบริการ ได้มีข้อกฎหมายเพื่อคุ้มครอง
ผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบจากโฆษณา เช่น

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่ม
เติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
5 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือรับบริการโดย ความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้า หรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัด เอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง และชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3, และ 4 ดังกล่าว

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ระบุไว้ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติอันคุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ส่วนผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณสมบัติอันคุณภาพ หรือ สรรพคุณ ของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีประกาศ เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2564 เพื่อควบคุมการ

ใช้คำและข้อความในการโฆษณา ดังนี้

1. คำที่ไม่อนุญาตในการโฆษณา คุณภาพ คุณประโยชน์หรือสรรพคุณของอาหาร เช่น คักดีลีทธี มหัศจรรย์ เลิศที่สุด ดีเลิศล้ำเลิศ ยอดเยี่ยม สุดยอด หนึ่งเดียว ที่หนึ่งเลย ดีที่สุด ดีเด็ด สูงสุด เด็ดขาด หายห่วง หมดกังวล สุดเหวี่ยง ไร้ผลข้างเคียง ออ.รับรอง ปลอดภัย เห็นผลเร็ว ฯลฯ

2. ข้อความที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร รวมถึงการใช้ภาพที่สื่อให้เข้าใจได้ในความหมาย เดียวกัน

2.1 ข้อความที่สื่อแสดงสรรพคุณอันทำให้เข้าใจว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกัน โรคหรืออาการของโรคหรือความเจ็บป่วย เช่น ลดโคเลสเตอรอล ลดความดันโลหิต โรคมะเร็ง เนื้องอก โรคเบาหวาน ภูมิแพ้หอบหืด บรรเทาอาการปวดหัว ไมเกรน อาการชา บวม แก้ปัญหาปวดประจำเดือน อาการตกขาว ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย ป้องกันหรือต่อต้านเชื้อโรค รักษาโรคติดเชื้อ แก้อาการหลงลืม รักษาโรคอัลไซเมอร์ รักษาอาการซึมเศร้า นอนไม่หลับ รักษาโรคไวรัสตับอักเสบนิวในไต โรคเกาต์รูมาตอยด์เอสแอลอี บรรเทาอาการข้ออักเสบข้อเข่าเสื่อม ปวดเข่า ปวดกล้ามเนื้อ รักษาโรคต่อ กระดูกตาเสื่อม บรรเทาอาการหูด ผื่นพุพองไ้ยีน รักษาโรคริดสีดวงทวาร กรดไหลย้อน รักษาวัณโรค หลอดลมอักเสบ ไอเรื้อรัง รักษาโรคผิวหนังอักเสบ สะเก็ดเงิน ฯลฯ

2.2 ข้อความที่สื่อแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย หน้าที่ อวัยวะ หรือระบบการทำงานของร่างกาย เช่น ปรับสมดุลให้ร่างกาย กระตุ้นน้ำนม เพิ่มการไหลเวียนของเลือด บำรุงสมอง หรือบำรุงอวัยวะของร่างกาย เสริมสร้างหรือกระตุ้น ระบบภูมิคุ้มกันร่างกาย Detox/ล้างสารพิษ ล้างลำไส้ ปรับสายตาสั้น-ยาวให้เป็นปกติ ขับน้ำคาวปลา ลดอาการวัยทอง กรอบหน้าซัด เหงียงหาย หน้าย่น หน้าเรียว ร่องแก้มตื้น จมูกเข้ารูป ฯลฯ

2.3 ข้อความที่สื่อแสดงให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงกาย บำรุงเพศ หรือเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ เช่น ช่วยบำรุงและเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ เพิ่มสมรรถภาพท่านชาย/ หญิง เพิ่มความต้องการทางเพศชาย/ หญิง อาหารเสริมสำหรับชาย/



หญิง เพิ่มขนาดอวัยวะเพศ ช่วยให้อวัยวะเพศแข็งตัวได้นาน
เพิ่มขนาดหน้าอก อัฟไซส์ กระชับช่องคลอด ปลุกความเป็นชาย
กระตุ้นความเป็นหญิง คินความเป็นหนุ่ม คินความสาว ฯลฯ

2.4 ข้อความที่สื่อแสดงให้เห็นว่ามีสรรพคุณเพื่อบำรุง
ผิวพรรณและความสวยงาม เช่น ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดสิว ฝ้า
กระ จุดต่างดํา ผิวขาว กระจ่างใส เปล่งปลั่ง ออรัฯ กระชับ
รูขุมขน/ ฟันฟูผิว ลดริ้วรอย/ ลดความมันบนใบหน้า ยกกระชับ
ผิวหนัง ชะลอความแก่ดูอ่อนกว่าวัย แก้มมั่ว่ง ผมหงอก ช่วยให้ผม
และเล็บแข็งแรง กันแดด ทาแดด ช่วยดับกลิ่นตัว กลิ่นปาก ฯลฯ

2.5 ข้อความที่สื่อแสดงให้เห็นว่ามีสรรพคุณในการลด
น้ำหนัก ลดความอ้วน หรือข้อความอื่นใด ในทำนองเดียวกัน เช่น
ลดความอ้วน ช่วยให้ระบายท้อง สลายไขมันที่สะสมในร่างกาย
ดักจับไขมัน ลดไขมันส่วนเกิน ลดน้ำหนัก คำว่า Block/ Burn/
Build /Break/ Firm เปรี้ยว สลิม ไมโยโย่ กระชับสัดส่วน
ลดต้นแขน ลดต้นขา ลดหน้าท้อง หุ่นดีหุ่นสวย หุ่นเป๊ะ
ผอมเร่่งตัวน ลดน้ำหนักถาวร ลดยา/ ดื้อยา/ ลดความอยาก
อาหาร และการใช้ภาพสายวัด/ เครื่องชั่งน้ำหนัก/ ทางเกง Over
Size ภาพ Before/ After ฯลฯ

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดย
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
กำหนดให้การโฆษณาขายยาทางวิทยุ - โทรทัศน์ จะต้องได้รับ
อนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณา จากผู้อนุญาต
(อย.) และจะต้อง

1. ไม่โอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของ
ยาว่าสามารถ บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความ
เจ็บป่วยของมนุษย์ หรือสัตว์ ได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือ
ใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

2. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง

3. ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นยา หรือเป็นส่วนประกอบ
ของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือ ส่วนประกอบยา หรือมีแต่
ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ

4. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูก หรือยาขับระดูอย่างแรง

5. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม หรือยาคุมกำเนิด
6. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ
7. ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น
8. ไม่แสดงสรรพคุณยาว่า สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรืออาการของโรค ได้แก่ โรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการของโรคของ สมอ่ง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 กำหนด (มาตรา 74) ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะดังต่อไปนี้

(1) โอ้อวดสรรพคุณหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่า สามารถบำบัดรักษา บรรเทา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือ ตามความเชื่อส่วนบุคคล หรือสามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

(2) แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น

(3) ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือมีแต่มีไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจตามที่โฆษณา

(4) เป็นการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยบุคคล คณะบุคคล หรือสถาบันใด ๆ

(5) กระทำโดยฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับการโฆษณา ตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด

ประกอบประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564 ข้อ 4 ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิด ผลเสียต่อสังคมอันเป็นส่วนรวม ดังต่อไปนี้



(1) โฆษณาที่รวมอยู่กับการถวายพระพร หรือการกระทำอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์

(2) โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(3) โฆษณาที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือขัดต่อศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในประเพณีและวัฒนธรรมอันดีของชาติ

(4) โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบที่จะนำมาซึ่งอันตรายหรือความรุนแรง

(5) โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

(6) โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงโฆษณาราคาเกินกว่าที่ปรากฏในฉลาก

(7) โฆษณาโดยไม่สุภาพ หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

(8) โฆษณาโดยนำเสนอเนื้อหาว่าได้จัดให้มีการแถมพก หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ซึ่งมีได้ปฏิบัติตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

(9) โฆษณาข้อมูลงานวิจัยด้านสรรพคุณ หรือข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพของส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ไม่สอดคล้องกับสรรพคุณ หรือข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพ ที่ได้รับอนุญาตในการขึ้นทะเบียนตำรับ รับแจ้งรายละเอียด หรือรับจดแจ้งผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือไม่น่าเชื่อถือ

(10) โฆษณาชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างพร่ำเพรื่อ เกินความจำเป็น

(11) โฆษณาสรรพคุณที่ทำให้แท้งลูกหรือช่วยขับระดูอย่างแรง

(12) โฆษณาสรรพคุณที่ช่วยบำรุงกาม หรือ คุมกำเนิด

(13) โฆษณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่าสามารถป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษา มะเร็ง เบาหวาน โรคเรื้อรัง วัณโรค เอชไอ วีโรค หรือ อาการของโรคทางสมอง หัวใจและหลอดเลือด ปอด ม้าม ตับ ไต ตา และโรคอื่น ๆ ตามที่เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

(14) โฆษณาที่เป็นการทับถมหรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์
 สมุนไพรอื่น ยกเว้นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้รับใบสำคัญ
 การขึ้นทะเบียนตำรับ ผู้รับใบรับจดแจ้ง หรือผู้รับใบรับแจ้งราย
 ละเอียดย่อยเดียวกัน

ความใน (11) (12) และ (13) ไม่ใช้บังคับแก่การแสดงความ
 ที่อยู่บนฉลากและเอกสารกำกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
 มาตรา 32 กำหนดห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ
 แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็น การ
 อวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม
 การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่ม
 แอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร
 และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า
 หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏ
 ของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของ
 บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น

นอกจากนี้ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นไปตามกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์
 และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือ
 ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2553 ประกอบ ประกาศ
 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่องของข้อความ
 คำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ
 ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2557



4. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ในยุคปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเรียกกันว่าสื่อออนไลน์ ได้รับความนิยม และเข้ามาเป็นช่องทางสำคัญในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็น การเป็นการทำธุรกิจ ซื้อขายสินค้า ความบันเทิง การทำงาน การ ศึกษาหาความรู้ ฯลฯ นอกจากนี้ลักษณะของสื่อออนไลน์เอื้อให้ ผู้ใช้เป็นทั้งผู้รับสื่อและผู้ผลิตเนื้อหาสื่อได้ด้วยตนเอง เมื่อ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความแพร่หลาย แต่ผู้ใช้อาจขาด ความรับผิดชอบ และรู้เท่าทันจึงส่งผลกระทบต่อบุคคลและสังคม อันนำมาซึ่งกฎหมายต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองและป้องกันความเสียหาย แก่ผู้อื่น และประชาชน

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้กำหนด พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ขึ้น เพื่อกำหนดฐานความผิด และ บทลงโทษ โดยครอบคลุมถึงการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในลักษณะต่าง ๆ จากนั้นได้มีการแก้ไขเพิ่มเติม เป็น พระราช บัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ในเวลาต่อมา ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญโดยง่าย ได้ดังนี้ (กองบัญชาการตำรวจสันติบาล, 2563)

1. การฝากร้านในเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (IG) ถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท
2. ส่ง SMS โฆษณา โดยไม่ได้รับความยินยอม ให้ผู้รับสามารถ ปฏิเสธข้อมูลนั้นได้ ไม่เช่นนั้นถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท
3. ส่งอีเมล (Email) ขยายของถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท
4. กดไลค์ (Like) ได้ไม่ผิด พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิด เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ ยกเว้นการ กดไลค์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับ สถาบันพระมหากษัตริย์ เสี่ยงเข้าข่ายความผิดมาตรา 112 หรือ มีความผิดร่วม
5. กดแชร์ (Share) ถือเป็นการเผยแพร่ หากข้อมูลที่แชร์มี ผลกระทบต่อผู้อื่น อาจเข้าข่ายความผิด ตาม พ.ร.บ.ว่าด้วย การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ โดยเฉพาะที่กระทบ ต่อบุคคลที่ 3

6. พบข้อมูลผิดกฎหมายอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ของเรา แต่ไม่ใช่สิ่งที่เจ้าของคอมพิวเตอร์กระทำเอง สามารถแจ้งไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ หากแจ้งแล้วลบข้อมูลออกเจ้าของก็ จะไม่มีความผิดตามกฎหมาย เช่น ความเห็นในเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมไปถึงเพชบุรีที่ให้แสดงความคิดเห็น หากพบว่าการแสดง ความเห็นผิดกฎหมาย เมื่อแจ้งไปที่หน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อ ลบได้ทันที เจ้าของระบบเว็บไซต์จะไม่มีผิด

7. สำหรับแอดมินเพจ ที่เปิดให้มีการแสดงความเห็น เมื่อ พบข้อความที่ผิด พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ฯ เมื่อลบออกจากพื้นที่ที่ตนดูแลแล้ว จะถือเป็น ผู้พ้นผิด

8. ไม่โพสต์สิ่งลามกอนาจาร ที่ทำให้เกิดการเผยแพร่สู่ประชาชนได้

9. การโพสต์เกี่ยวกับเด็ก เยาวชน ต้องปิดบังใบหน้า ยกเว้น เมื่อเป็นการเชิดชู ชื่นชม อย่าง ให้เกียรติ

10. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียชีวิต ต้องไม่ทำให้เกิดความ เสื่อมเสียชื่อเสียง หรือถูกดูหมิ่น เกลียดชัง ญาติสามารถฟ้อง ร้องได้ตามกฎหมาย

11. การโพสต์ด่าว่าผู้อื่น โดยไม่มีข้อมูลจริง หรือถูกตัดต่อ ผู้ถูกกล่าวหาสามารถเอาผิดผู้โพสต์ได้ หรือแม้เป็นความจริง แต่หากทำให้ผู้ถูกใส่ความเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง ก็เป็น ความผิดฐานหมิ่นประมาทเช่นกัน และมีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท

12. ไม่ทำการละเมิดลิขสิทธิ์ผู้ใด ไม่ว่าข้อความ เพลง รูปภาพ หรือวิดีโอ

13. ส่งรูปภาพแชร์ของผู้อื่น เช่น สวัสดิ์ อวยพร ฯลฯ ไม่ผิด ถ้าไม่เอาภาพไปใช้ในเชิงพาณิชย์ หารายได้

5. กฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright)

กฎหมายลิขสิทธิ์ เกิดขึ้นเพื่อคุ้มครองบุคคลจากผลงาน สร้างสรรค์ที่เกิดมาจากการความคิด และสติปัญญาของบุคคล ซึ่งกฎหมายลิขสิทธิ์เป็นการป้องกันผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และเรื่องของจริยธรรม รวมถึงสร้างกำลังใจให้บุคคลในการคิด สร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ เพื่อพัฒนาสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ ของประเทศต่อไป

ประกาศ

การกระทำที่ถือเป็นความผิด ตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐ และที่ปรับปรุงแก้ไข พ.ศ. ๒๕๖๐

มาตรา ๕ - ๘ เข้าถึงระบบ/ข้อมูล ของผู้อื่นโดยมิชอบ

- ✓ เข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์
- ⚠️ จำคุกไม่เกิน ๖ เดือน / ปรับไม่เกิน ๑ หมื่นบาท / ทั้งจำทั้งปรับ
- ✓ เข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์
- ⚠️ จำคุกไม่เกิน ๒ ปี / ปรับไม่เกิน ๔ หมื่นบาท / ทั้งจำทั้งปรับ
- ✓ ส่วนรู้มาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์และนำไปเปิดเผย
- ⚠️ จำคุกไม่เกิน ๑ ปี / ปรับไม่เกิน ๒ หมื่นบาท / ทั้งจำทั้งปรับ
- ✓ สืบข้อมูลคอมพิวเตอร์
- ⚠️ จำคุกไม่เกิน ๒ ปี / ปรับไม่เกิน ๔ หมื่นบาท / ทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๙ - ๑๐ แก้อัด/ ดัดแปลง/ ทำให้ข้อมูลเสียหาย

- ✓ ทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง เพิ่มเติม ข้อมูลของผู้อื่นโดยมิชอบ
- ✓ ทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ
- ⚠️ จำคุกไม่เกิน ๕ ปี / ปรับไม่เกิน ๑ แสนบาท / ทั้งจำทั้งปรับ
- ⚠️ กรณีเป็นการกระทำความผิดหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามมาตรา ๑๒
- ⚠️ จำคุก ๑ - ๑๕ ปี และ ปรับ ๖ หมื่น - ๑ แสนบาท
- ถ้าเป็นเหตุให้เกิดอันตรายแก่บุคคลอื่น
- ถ้าเป็นเหตุให้บุคคลอื่นถึงแก่ความตาย
- ⚠️ จำคุก ๕ - ๒๐ ปี และปรับ ๑ แสน - ๒ แสนบาท

มาตรา ๑๑ ส่งข้อมูลหรืออีเมลก่อความรำคาญ

- ✓ ส่งโดยปกติหรือปลอมแปลงแหล่งที่มา
- ⚠️ ปรับไม่เกิน ๑ แสนบาท
- ✓ ส่งโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย
- ⚠️ จำคุกไม่เกิน ๒ ปี / ปรับไม่เกิน ๔ หมื่นบาท / ทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๒ เข้าถึงระบบ/ข้อมูลด้านความมั่นคงโดยมิชอบ

- ✓ เข้าถึงระบบหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์
- ✓ ส่วนรู้มาตรการการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์และนำไปเปิดเผย
- ⚠️ กรณีไม่เกิดความเสียหาย
- ⚠️ จำคุก ๑ - ๗ ปี และปรับ ๒ หมื่น - ๑.๕ แสนบาท
- ⚠️ กรณีเกิดความเสียหาย
- ⚠️ จำคุก ๑ - ๑๐ ปี และปรับ ๒ หมื่น - ๒ แสนบาท
- ⚠️ กรณีเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย
- ⚠️ จำคุก ๕ - ๒๐ ปี และปรับ ๑ แสน - ๔ แสนบาท

มาตรา ๑๓ จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งเพื่อนำไปใช้กระทำความผิด

- ✓ กรณีทำเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ ตามมาตรา ๕ - ๑๑
- ⚠️ จำคุกไม่เกิน ๑ ปี / ปรับไม่เกิน ๒ หมื่นบาท / ทั้งจำทั้งปรับ หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด
- ⚠️ ผู้จำหน่าย/เผยแพร่หรือรับผิดด้วย (เมื่อมีส่วนรู้ถึง)
- ⚠️ หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด หรือต้องรับผิดตาม มาตรา ๑๒ ผู้จำหน่ายหรือเผยแพร่หรือรับผิด พยาอาญาด้วย (เมื่อมีส่วนรู้ถึง)
- ✓ กรณีทำเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ ตามมาตรา ๑๒
- ⚠️ จำคุกไม่เกิน ๒ ปี / ปรับไม่เกิน ๔ หมื่นบาท / ทั้งจำทั้งปรับ หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด
- ⚠️ ผู้จำหน่าย/เผยแพร่หรือรับผิดด้วย (ทุกกรณี)

มาตรา ๑๔ นำข้อมูลที่ผิด พ.ร.บ. เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

- ✓ ข้อมูลปลอม / ทุจริต / หลอกลวง
- ✓ ข้อมูลเท็จ
- ✓ ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย ฯลฯ (มาตรา ๑๒)
- ✓ ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง / ก่อการร้าย
- ✓ ข้อมูลลามก ประชานิยมเข้าไม่ถึง
- ✓ แคมเปญ / ส่องข้อมูล โดยรู้ตัวแล้วว่าผิด
- ⚠️ กรณีการกระทำนี้ส่งผลเสียประชาชน
- ⚠️ จำคุกไม่เกิน ๕ ปี / ปรับไม่เกิน ๑ แสนบาท / ทั้งจำทั้งปรับ
- ⚠️ กรณีการกระทำนี้ส่งผลต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
- ⚠️ จำคุกไม่เกิน ๓ ปี / ปรับไม่เกิน ๖ แสนบาท / ทั้งจำทั้งปรับ (ยอมความได้)

มาตรา ๑๕ ให้ความร่วมมือ ยินยอม รู้เห็นเป็นใจ

- ✓ ผู้ให้บริการให้ความร่วมมือ ยินยอม รู้เห็นเป็นใจให้มีการกระทำความผิดตามมาตรา ๑๔ หรือระบบคอมพิวเตอร์ของตน
- ⚠️ ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิด
- หากผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าตนได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการแจ้งเตือนแล้วไม่ต้องรับโทษ
- ** ผู้ให้บริการมีหน้าที่เก็บข้อมูลการใช้งานไม่น้อยกว่า ๙๐ วัน กรณีจำเป็น ศาลอาจสั่งให้เก็บเพิ่มได้ไม่เกิน ๒ ปี **

มาตรา ๑๖ ตัดต่อ เติม ดัดแปลงภาพ

- ✓ ตัดต่อ เติม ดัดแปลงภาพ ผู้อื่น / ผู้ตาย นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้
- ทำให้เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น - ทำให้ถูกเกลียดชัง ได้รับความอับอาย
- ⚠️ จำคุกไม่เกิน ๓ ปี และ ปรับไม่เกิน ๒ แสนบาท
- ศาลอาจสั่งให้ทำลายข้อมูล / แคมเปญคำพิพากษา / ดำเนินการอื่นเพื่อบรรเทาความเสียหายที่เกิดจากการกระทำ
- ผู้ที่ครอบครองข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ศาลสั่งให้ทำลาย แต่ไม่ทำลายตามคำสั่ง ต้องรับโทษทั้งหนัງ
- (รวมถึงการกระทำความผิดตามมาตรา ๑๔ ด้วย)

การพิจารณาความผิดและการรับโทษ

- ผู้กระทำความผิดเป็นคนไทย : รัฐบาลของประเทศที่ทำความผิด / มีผู้ร้องขอ
- ผู้กระทำความผิดเป็นคนต่างด้าว : รัฐบาลไทย / คนไทย เสียหาย และผู้เสียหายร้องขอโทษไทย

ต้องรับโทษภายในประเทศไทย

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. ๐-๒๖๔๓-๑๑๒๐ อีเมล ictpolicy@mot.go.th

จัดทำโดย ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม

ภาพที่ 4.4 ประกาศการกระทำที่ถือว่าเป็นความผิด พ.ร.บ.

ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่ปรับปรุงแก้ไข พ.ศ. 2560 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2564)

สาระสำคัญของ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มีดังนี้

1. ลิขสิทธิ์คืออะไร

ลิขสิทธิ์ หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยการใช้สติปัญญาความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์ต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครอง โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน

2. ประเภทของงานที่มีลิขสิทธิ์

กฎหมายลิขสิทธิ์ให้ความคุ้มครองแก่งานสร้างสรรค์ 9 ประเภทตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่

2.1 งานวรรณกรรม เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ คำปราศรัย โปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.2 งานนาฏกรรม เช่น งานที่เกี่ยวกับการรำ การเต้น การทำท่า หรือการแสดงประกอบขึ้นเป็นเรื่องราว รวมถึงการแสดงโดยวิธีใดด้วย

2.3 งานศิลปกรรม เช่น งานจิตรกรรม งานประติมากรรม ภาพพิมพ์ งานสถาปัตยกรรม ภาพถ่าย ภาพประกอบ หรืองานสร้างสรรค์รูปทรงสามมิติเกี่ยวกับภูมิประเทศ หรือวิทยาศาสตร์

งานศิลปะประยุกต์ ซึ่งรวมถึงภาพถ่ายและแผนผังของงานดังกล่าวด้วย

2.4 งานดนตรีกรรม เช่น คำร้อง ทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสานรวมถึงโน้ตเพลงที่แยก และเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว

2.5 งานสิ่งบันทึกเสียง เช่น เทปเพลง แผ่นคอมแพ็คดิสก์ (ซีดี) ที่บันทึกข้อมูลเสียง ทั้งนี้ไม่รวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์ หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น

2.6 งานโสตทัศนวัสดุ เช่น วีดีโอเทป วีซีดี ดีวีดี แผ่นเลเซอร์ดิสก์ที่บันทึกข้อมูลประกอบด้วย ลำดับของภาพหรือภาพและเสียงอันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก

2.7 งานภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ รวมทั้งเสียงประกอบของภาพยนตร์นั้นด้วย (ถ้ามี)

2.8 งานแพร่เสียงแพร่ภาพ เช่น การกระจายเสียงวิทยุ การแพร่เสียง หรือภาพทางโทรทัศน์

2.9 งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือ
แผนกศิลปะ

3. ผลงานที่ไม่ถือว่าเป็นลิขสิทธิ์

3.1 ข่าวประจำวันและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียง
ข่าวสาร เช่น วัน เวลา สถานที่ ชื่อบุคคล จำนวนคน ปริมาณ
 เป็นต้น

ทั้งนี้ หากมีการนำข้อมูลดังกล่าวมาเรียบเรียงจนมีลักษณะ
เป็นงานวรรณกรรม อาทิ การวิเคราะห์ข่าว บทความ ผลงานนั้น
อาจจะได้รับความคุ้มครองในลักษณะของงานวรรณกรรม

3.2 รัฐธรรมนูญ และกฎหมาย

3.3 ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือ
โต้ตอบของกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือ
ของท้องถิ่น

3.4 คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ

3.5 คำแปลและการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ตามข้อ 3.1 - 3.4 ซึ่ง
กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น
จัดทำขึ้น

3.6 ความคิด ขั้นตอน กรรมวิธี ระบบ วิธีใช้หรือทำงานแนว
ความคิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ หรือ
คณิตศาสตร์

กฎหมายลิขสิทธิ์กำหนดพฤติกรรมใดว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์
งานของผู้อื่นไว้ชัดเจน ได้แก่ การทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่งาน
ต่อสาธารณชน ซึ่งงานลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยมิได้รับอนุญาต ส่วน
งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นได้เพิ่มการกระทำละเมิด อีกอย่าง
หนึ่งไว้ คือ การให้เช่าต้นฉบับ หรือสำเนา หากผู้ใดกระทำการ
ดังกล่าว ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ต้องรับโทษอาญา และจ่าย
ค่าเสียหายแก่เจ้าของงานด้วย หากผู้ใดรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุควรรู้
ว่างานใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น กระทำการต่อไป
นี้แก่งานนั้นเพื่อหากำไร ให้ถือว่าผู้นั้นกระทำละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย
ได้แก่ ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ
หรือเสนอให้เช่าซื้อ เผยแพร่ต่อสาธารณชน แจกจ่ายในลักษณะ
ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ นำหรือส่งเข้ามา
ในราชอาณาจักร

6. พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562

จากความก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายขึ้น การเข้าถึงกิจกรรมสื่อสารจำนวนมากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ เช่น ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน ข้อมูลบุคคลในครอบครัว ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ วันเกิด อีเมล เพศ อาชีพ รายได้ รูปถ่าย ข้อมูลธนาคารและการเงิน ข้อมูลทางการแพทย์หรือสุขภาพ ข้อมูลทางพันธุกรรม เชื้อชาติ การนับศาสนา พฤติกรรมทางเพศ เป็นต้น ด้านหนึ่งการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลมีไว้เพื่อที่จะได้นำมาใช้ในการพัฒนาสินค้า-บริการ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากขึ้น แต่ในอีกด้าน หากไม่มีการควบคุมรักษาข้อมูล และเกิดการรั่วไหลของข้อมูล ปัญหาการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัว ของข้อมูลส่วนบุคคลจึงตามมา และนำมาซึ่งความเดือดร้อนรำคาญ หรือสร้างผลกระทบทางลบ ตามมาอื่นๆ ให้แก่เจ้าของข้อมูล

พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือเรียกย่อๆ ว่า PDPA มุ่งเน้นให้มี “มาตรฐาน” ในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสมและเพียงพอของหน่วยงาน องค์กร หรือผู้ให้บริการต่าง ๆ เมื่อมีความจำเป็นต้องขอใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะมีผลกระทบไปถึง การรักษาความลับ (Confidentiality) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Integrity) และความพร้อมใช้งาน (Availability) ของข้อมูลส่วนบุคคล ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มให้เกิดผลกระทบเชิงลบ หรือความเสียหายในระดับบุคคลหรือองค์กร



กรณีการนำข้อมูลส่วนบุคคล
ในโลกออนไลน์มาใช้ในด้านต่าง ๆ



ด้านบวก



พัฒนาสินค้าและบริการ
เพื่อตอบสนองลูกค้า



วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า



สื่อสารและโปรโมตธุรกิจ
ให้สอดคล้องกับลูกค้า



สืบสวนสอบสวน
ผู้กระทำความผิดตามกฎหมาย



ด้านลบ



ถูกนำไปใช้
ในทางผิดกฎหมาย



ถูกนำไปทำการตลาดต่อ
และถูกรวบรวมด้วยโฆษณา



ถูกปลอมแปลงตัวตน
สวมรอยไปสร้างความเดือดร้อน



ถูกใช้กระบวนการเกิน
สูญเสียความเป็นส่วนตัว

ภาพที่ 4.5 กรณีการนำข้อมูล
ส่วนบุคคลในโลกออนไลน์มาใช้
ในด้านต่าง ๆ

ปัจจุบันการบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเริ่มขึ้น
เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2565

สาระสำคัญของ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

สาระสำคัญของ พ.ร.บ. ฉบับนี้ มีประเด็นหลักๆ ดังนี้ (บริษัท
เอซีอินโฟเทค จำกัด, 2564)

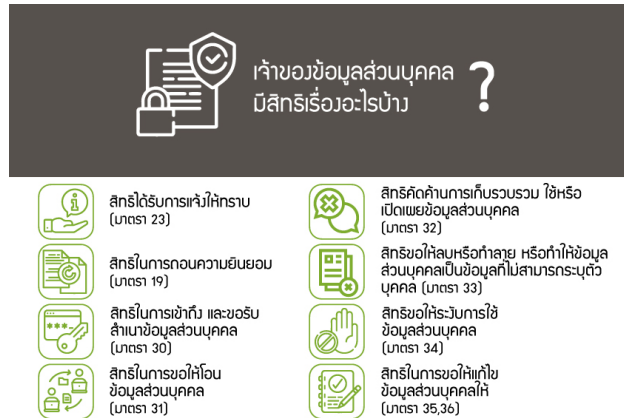
1. เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของ
การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลไปด้วย และ
การขอความยินยอมต้องแยกส่วนออกจากข้อความอื่นอย่างชัดเจน
ใช้ภาษาที่อ่านง่าย และไม่เป็นการหลอกลวงหรือทำให้เจ้าของ
ข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใจผิดใน วัตถุประสงค์ดังกล่าว

2. เจ้าของข้อมูลต้องให้ความยินยอม (Consent) ในการ
เก็บรวบรวม การใช้ และการเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลตาม
วัตถุประสงค์ที่ผู้เก็บรวบรวมแจ้งไว้ตั้งแต่แรกแล้วเท่านั้น
กล่าวคือ ต้องขออนุมัติ จากเจ้าของข้อมูลก่อน เช่น หากแอปพลิเคชัน
หนึ่งจะเก็บข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ในการจัดส่ง วันเกิด เบอร์โทร
อีเมล หรือข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตของเจ้าของข้อมูลไว้ในระบบ
ก็ต้องมีข้อความให้เจ้าของข้อมูลกดยืนยันเพื่อยินยอม พร้อม
แจ้งวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม และ การใช้ หากเจ้าของ
ข้อมูลไม่ยินยอมให้ใช้เหล่านั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันนั้นก็
ไม่สามารถใช้ข้อมูลได้

3. ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลต้องรักษาความมั่นคงปลอดภัยของ
ข้อมูล ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือถูกเข้าถึงโดยผู้ที่ไม่
เกี่ยวข้อง กับข้อมูล เช่น สถานพยาบาลจะต้องเก็บข้อมูลของ
ผู้ป่วยให้เป็นความลับและไม่เปิดเผยให้กับผู้อื่น ธนาคารต้องเก็บรักษา
ข้อมูลเกี่ยวกับรายการฝากถอน หรือการใช้จ่ายบัตรเครดิต ฯลฯ

4. เจ้าของข้อมูลมีสิทธิถอนความยินยอม ขอให้ลบหรือทำลาย
ข้อมูลเมื่อใดก็ได้ หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลกลายเป็นข้อมูลที่ไม่
สามารถระบุถึงตัวบุคคลได้ หากเป็นความประสงค์ของเจ้าของ
ข้อมูลยกเว้นว่ามีข้อจำกัดสิทธิในการถอนความยินยอมโดย
กฎหมาย หรือสัญญาที่ ให้ประโยชน์แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

พระราชบัญญัตินี้ไม่ใช่บังคับ ในกรณี



ภาพที่ 4.6 เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิเรื่องอะไรบ้าง

1. การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคล ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์ส่วนตน หรือเพื่อกิจกรรมในครอบครัวของบุคคลนั้นเท่านั้น เช่น แชร์ ภาพถ่ายคนในครอบครัวเพื่อเป็นกิจกรรมครอบครัว ซึ่งไม่ได้ ก่อให้เกิดความเดือดร้อนเสียหายแก่คนในภาพ เป็นต้น

2. การดำเนินการของหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการรักษา ความมั่นคงของรัฐ ซึ่งรวมถึงความมั่นคงทางการคลังของรัฐ หรือ การรักษาความปลอดภัยของประชาชน รวมทั้งหน้าที่เกี่ยวกับการ ป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน นิติวิทยาศาสตร์ หรือ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

3. บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ที่ทำการเก็บรวบรวมไว้เฉพาะ เพื่อกิจการสื่อสารมวลชน งานศิลปกรรม หรืองานวรรณกรรมอันเป็นไปตามจริยธรรมแห่งการประกอบ วิชาชีพ หรือเป็นประโยชน์สาธารณะเท่านั้น

4. สมาชิกแทนราษฎร วุฒิสภา และรัฐสภา รวมถึง คณะกรรมการที่แต่งตั้งโดยสภาดังกล่าว ซึ่งเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการพิจารณาตามหน้าที่ และอำนาจของสมาชิกแทนราษฎร วุฒิสภา รัฐสภา หรือคณะ กรรมการธิการ แล้วแต่กรณี

5. การพิจารณาพิพากษาคดีของศาลและการดำเนินงานของ เจ้าหน้าที่ในกระบวนการพิจารณาคดี การบังคับคดี และการวาง ทรัพย์ รวมทั้งการดำเนินงานตามกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

6. การดำเนินการกับข้อมูลของบริษัทข้อมูลเครดิตและสมาชิก ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. คຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มี 2 ส่วน ได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (ส.ค.ส.) มีหน้าที่กำหนดมาตรฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงให้ความรู้และฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เอกชน และบุคคลทั่วไป ให้มีความเข้าใจ และสามารถรักษาข้อมูลส่วนบุคคลอย่างปลอดภัย

2. คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญมีหน้าที่พิจารณาเรื่องร้องเรียน เมื่อมีการละเมิด ตรวจสอบผู้ควบคุม ข้อมูลส่วนบุคคล หรือ ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของ ข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทต่าง ๆ

พ.ร.บ.นี้ เกี่ยวกับบุคคลทั่วไปอย่างไร

ในฐานะบุคคลทั่วไปหรือเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ก่อนจะให้ข้อมูลสำคัญ ควรมีการเก็บบันทึกเป็นหลักฐานไว้ หรือมีการขอสำเนาของเอกสารที่มีข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อใดพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลได้ถูกนำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ จะได้ใช้เป็นหลักฐานในการร้องเรียนต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

นอกจากนี้การให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล ต้องระมัดระวังและอ่านข้อตกลงความยินยอมให้ถี่ถ้วน เช่น บางแอปพลิเคชันจะเชื่อมต่อระบบสมาชิกกับเฟซบุ๊ก มีการขอเข้าถึงรายชื่อเพื่อนในเฟซบุ๊กของเรา หากไม่ต้องการให้ข้อมูลรายชื่อเพื่อน ผู้ใช้สามารถคลิกเพื่อไม่ยินยอม หรือบางแอปพลิเคชันจะขอความยินยอมให้แบ่งปันข้อมูลกับบริษัทอื่นๆ ซึ่งเป็นบุคคลที่สาม โดยชี้ว่าเพื่อประโยชน์ในการนำเสนอสินค้า และบริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้า หากผู้ใช้ไม่ประสงค์ในการแบ่งปันข้อมูลให้บริษัทอื่น สามารถคลิกเพื่อไม่ยินยอมได้เช่นกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง ตัวเจ้าของข้อมูลต้องทำหน้าที่ “คุ้มครองข้อมูลของตนเอง” ด้วย ไม่คว่นยินยอมหรือให้ข้อมูล โดยที่ยังไม่ได้ศึกษารายละเอียดของขอบเขตการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

พ.ร.บ.นี้ เกี่ยวกับผู้ประกอบการอย่างไร

องค์กร หน่วยงาน หรือผู้ให้บริการที่ต้องมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ต้องรู้ขอบเขตของการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล มีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล มีระบบยืนยันตัวตนของผู้ขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล รวมไปถึงต้องมีการกำหนดนโยบายสำหรับบุคคลภายในองค์กรที่ต้องเกี่ยวข้องกับการใช้งานข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลแล้ว เนื่องจากมีข้อบังคับต่าง ๆ ที่หากละเมิดแล้ว จะมีผลให้เกิดโทษอาญา โทษทางปกครอง

7. ประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานหมิ่นประมาท

เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเป็นสิทธิที่ต้องได้รับความคุ้มครอง และทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้โดยเสรี แต่ต้องเป็นการใช้สิทธิโดยชอบด้วยกฎหมาย ไม่กระทบกระเทือนต่อสิทธิของผู้อื่น ดังที่บัญญัติไว้ในตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 มาตรา 34 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ คุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น รักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน เพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน

การสื่อสารในโลกปัจจุบันเอื้ออำนวยให้ผู้สื่อสารได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างสาธารณะได้มากขึ้นกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนหลักก่อนหน้า แต่การใช้เสรีภาพโดยสร้างผลกระทบทางลบ ทำให้ผู้อื่นเสียหาย อาจนำไปสู่ความผิดตามกฎหมายได้ในความผิดฐานหมิ่นประมาท

ความผิดฐานหมิ่นประมาท

ประมวลกฎหมายอาญา หมวด ๓ ความผิดฐานหมิ่นประมาท ได้ระบุไว้ว่า มาตรา 326* ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

*[มาตรา 326 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา (ฉบับที่ 11) พ.ศ.2535 ลงวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2535]

จากบทบัญญัติของกฎหมาย กล่าวได้ว่า “การหมิ่นประมาท” หมายถึง การกล่าววาจาประทุษร้ายทำลายชื่อเสียงของบุคคลอื่น ให้ได้รับความเสียหาย ถูกคนทั้งหลายนดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง ขาดความนับถือ แม้ถ้อยคำดังกล่าวจะเป็นถ้อยคำที่สุภาพหรือเป็นความจริงก็ตาม (สิริโฉม พรหมโณม, 2558)

ส่วนนิยามความหมายของคำว่า “ใส่ความ” ที่คนทั่วไปใช้ จะแตกต่างไปจากความผิดฐานหมิ่นประมาทในกฎหมายอาญา โดยในมุมมองของคนทั่วไป “ใส่ความ” หมายถึงการนำความเท็จไปกล่าวหาบุคคลอื่น แต่ “ใส่ความ” ในความผิดฐานหมิ่นประมาท หมายความว่า การที่ผู้กระทำ สื่อสารข้อมูลไปให้บุคคลที่สาม ไม่ว่าข้อมูลนั้นจะเป็นความจริงหรือเท็จ ถ้าข้อมูลนั้นน่าจะทำให้ผู้เสียหายเสียชื่อเสียงถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ก็ถือเป็นการใส่ความเช่นกัน รวมถึงกรณีแม้การใส่ความดังกล่าว จะไม่ทำให้บุคคลที่สามเชื่อเลย เพราะบุคคลที่สามรู้ตั้งแต่ต้นอยู่แล้วว่าเรื่องที่ใส่ความไม่ใช่เรื่องจริง ก็ยังถือว่าเป็นความผิด (เอกสิทธิ์ ศรีสังข์, มปป.:ออนไลน์)

ตัวอย่างเช่น นางสาวแนนเล่าให้นางสาวฝนฟังว่า “เด็กชายหนุ่ม เป็นลูกติดจากแฟนเก่าของนางหมี่ ไม่ใช่ลูกจากสามีคนปัจจุบัน แต่นางหมี่ปิดบังไม่ยอมบอกสามี” หากเรื่องนี้เป็นเรื่องจริง ตามความเข้าใจของคนทั่วไปคงไม่คิดว่าเป็นการหมิ่นประมาทเพราะคือความจริง แต่ตามกฎหมายอาญา ไม่ว่าจะจริงหรือเท็จ หากทำให้นางหมี่เสื่อมเสียชื่อเสียง หรืออับอาย รวมถึงแม้นางสาวฝนจะไม่เชื่อสิ่งที่เล่ามา ก็ถือเป็นการใส่ความ

การหมิ่นประมาทผู้เสียชีวิต

การหมิ่นประมาทแม้ต่อผู้เสียชีวิต ถือว่ามีความผิดฐานหมิ่นประมาทเช่นกัน ตาม มาตรา 327 ผู้ใดใส่ความผู้ตายต่อบุคคลที่สาม และการใส่ความนั้นน่าจะเป็นเหตุให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียงถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษดังบัญญัติไว้ในมาตรา 326 นั้น

การหมิ่นประมาทผ่านสื่อ

การทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 328* ถ้าความผิดฐานหมิ่นประมาทได้กระทำการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกอักษรกระทำการโดยการกระจายเสียง หรือการกระจายภาพ หรือโดยกระทำการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่น ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท

*[มาตรา 328 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา (ฉบับที่ 11) พ.ศ.2535 ลงวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2535]

การแสดงความคิดหรือข้อความที่ไม่ถือว่าหมิ่นประมาท

อย่างไรก็ตาม การแสดงความคิดหรือข้อความที่ไม่ถือว่าหมิ่นประมาท ตาม มาตรา 329 เมื่อผู้ใดแสดงความคิดเห็นหรือข้อความใดโดยสุจริต

- (1) เพื่อความชอบธรรม ป้องกันตนหรือป้องกันส่วนได้เสียเกี่ยวกับตนตามคลองธรรม
- (2) ในฐานะเป็นเจ้าพนักงานปฏิบัติการตามหน้าที่
- (3) ดิชม ด้วยความเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งใดอันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ หรือ
- (4) ในการแจ้งข่าวด้วยความเป็นธรรม เรื่องการดำเนินการอันเปิดเผยในศาลหรือในการประชุม ผู้นั้นไม่มีความผิดฐานหมิ่นประมาท

การห้ามไม่ให้พิสูจน์

มาตรา 330 ในกรณีหมิ่นประมาท ถ้าผู้ถูกหาว่ากระทำความผิดพิสูจน์ได้ว่าข้อที่หาว่าเป็นหมิ่นประมาทนั้นเป็นความจริง ผู้นั้นไม่ต้องรับโทษ

แต่ห้ามไม่ให้พิสูจน์ ถ้าข้อที่หาว่าเป็นหมิ่นประมาทนั้นเป็นการใส่ความในเรื่องส่วนตัว และการพิสูจน์จะไม่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน

บทลงโทษ

บทลงโทษหากมีการฟ้องร้อง ในคดีหมิ่นประมาทซึ่งมีคำพิพากษาว่าจำเลยมีความผิดศาลอาจสั่ง ตาม มาตรา 332

(1) ให้ยึด และทำลายวัตถุหรือส่วนของวัตถุที่มีข้อความหมิ่นประมาท

(2) ให้โฆษณาคำพิพากษาทั้งหมด หรือแต่บางส่วนในหนังสือพิมพ์หนึ่งฉบับ หรือหลายฉบับครั้งเดียว หรือหลายครั้ง โดยให้จำเลยเป็นผู้ชำระค่าโฆษณา

คดีหมิ่นประมาท เป็นความผิดในหมวดนี้ เป็นความผิดอันยอมความได้ (มาตรา 333) อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้เสียหายในความผิดฐานหมิ่นประมาทตายเสียก่อนร้องทุกข์ ให้บิดามารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์ได้ และให้ถือว่าเป็นผู้เสียหาย

การไม่ระบุชื่อ ไม่เอ่ยชื่อ ก็อาจเป็นการหมิ่นประมาท

การหมิ่นประมาท หรือการใส่ความ ถึงแม้ไม่ได้ระบุชื่อ หรือไม่ได้เอ่ยชื่อ แต่หากคนทั่วไปฟังแล้วเข้าใจได้ทันทีว่าหมายถึงใคร เช่นนี้ก็เป็นความผิดฐานหมิ่นประมาท (เอกสิทธิ์ ศรีสังข์, มปป.:ออนไลน์)

ตัวอย่าง

นายชาย ให้สัมภาษณ์นักข่าวว่า ผู้อำนวยการโรงเรียนชายล้วนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพฯ รับเงินใต้โต๊ะแลกกับการรับเด็กเข้าเรียน “

หากในกรุงเทพฯ มีโรงเรียนชายล้วนอยู่แห่งเดียว เช่นนี้คนทั่วไปฟังแล้วก็ทราบทันทีว่า ผู้อำนวยการคนดังกล่าวคือใคร เช่นนี้ย่อมเป็นความผิดฐานหมิ่นประมาท แต่ในทางกลับกัน ถ้าปรากฏว่า กรุงเทพฯ มีโรงเรียนชายล้วนอยู่ 3 แห่ง คนทั่วไปฟังแล้ว ย่อมไม่ทราบว่าผู้อำนวยการคนนี้เป็นใคร ย่อมไม่เป็นความผิดฐานหมิ่นประมาท

การหมิ่นประมาทบนโลกออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่นิยมของคนในสังคม การแสดงความเห็นหรือให้ข้อมูลข่าวสารโดยระมัดระวังอาจเข้าข่ายความผิดฐานหมิ่นประมาท รวมถึง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างเช่น

การโพสต์เฟซบุ๊กประจานผู้อื่น ทวงถามหนี้จากลูกหนี้ผ่านหน้าเฟซบุ๊ก ระบุชื่อ-นามสกุล ลงรูป หรือโพสต์ข้อความใด ๆ ที่ทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง อับอาย ถูกเกลียดชัง โดยมีลักษณะเป็นการเผยแพร่ข้อความอันเป็นการหมิ่นประมาทออกไปยังสาธารณชน เป็นความผิดฐานหมิ่นประมาท และความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา ตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานหมิ่นประมาท มาตรา 326 และมาตรา 328

การนินทาคนอื่นลงในไลน์กลุ่ม เข้าข่ายความผิดฐานหมิ่นประมาท เพราะเป็นการใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่ 3 โดยทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานหมิ่นประมาท มาตรา 326

การถ่ายภาพผู้อื่นลงเฟซบุ๊ก หรือลงรูปผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต พร้อมด้วยข้อความหมิ่นประมาท ซึ่งทำให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ความอับอาย เสื่อมเสียชื่อเสียง หรือถูกดูหมิ่น อาจมีความผิดฐานหมิ่นประมาท และความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา ตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานหมิ่นประมาท มาตรา 326 และมาตรา 328 รวมถึง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กรณีการแอบอ้างปลอมแปลง หรือใช้รูปคนอื่นคุ้ยด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างกรณีศึกษาการหมิ่นประมาทบนโลกออนไลน์

กรณีนักแสดงสาว A ถูกกล่าวหาว่าเป็นโลกใบที่สองของแพนหนุ่ม B ซึ่งตอนนั้นทั้งสองคนกำลังจะแต่งงานกัน โดย นักร้องสาว C อดีตเพื่อนสนิทในวงการของนักแสดงสาว A นำแชทลับออกมาเผยแพร่บน Facebook พร้อมกับวีโสด์ของเพื่อนอีกคนในวงการ เพื่อเป็นการยืนยันว่าผู้หญิงที่ในแชทระบุว่าเป็นโลกใบที่ 1 ของแพนหนุ่ม B นั้น มีตัวตนอยู่จริง แต่ต่อมาความจริงถูกเปิดเผยว่าแชทลับดังกล่าว รวมทั้งโลกใบที่สองที่กล่าวหา



นั้นเป็นการกล่าวสร้างเรื่องราวขึ้นมาเองของนักร้องสาว C เรื่องที่เจตน์กล่าวทำให้ชื่อเสียงของ นักแสดงสาว A และ แพนหนุ่ม B ได้รับความเสียหาย จึงฟ้องร้องดำเนินคดีทางกฎหมาย ความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา สุดท้าย นักร้องสาว C ยอมชดใช้ค่าเสียหายให้เป็นเงินจำนวน 1,000,000 บาท และโพสต์ข้อความขอโทษ ในช่องทาง Facebook และ Instagram เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 30 วัน

ตัวอย่างการตัดสินคดีหมิ่นประมาทที่คดีถึงที่สุดแล้ว

ตัวอย่างที่ 1

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 6310/2539 จำเลยนำแถบบันทึกเสียงที่มีผู้สนทนากันกล่าวถึงผู้เสียหายทั้งสองมีพฤติกรรมในทางชู้สาวต่อกันที่โรงเรียนที่ผู้เสียหายทั้งสองสอนอยู่ไปเปิดให้นาย ส.ม. หัวหน้าการประถมศึกษาอำเภออยู่กับพวกฟังที่บ้านของนาย ส.ม. โดยเกิดจากการแนะนำของนาย ส. กับนาย ส.ม. และผู้ร่วมฟังแถบบันทึกเสียงก็เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการศึกษ ทั้งสิ้น ทั้งไม่ใช่เปิดในที่สาธารณะสถาน เป็นทำนองปรัษาหรือกันว่าจะทำอะไรต่อไป เพราะหากผู้เสียหายทั้งสองกระทำการในทางชู้สาวจริง นอกจากจะผิดต่อศีลธรรมแล้วยังผิดในทางวินัยข้าราชการอีกด้วย เนื่องจากผู้เสียหายทั้งสองต่างรับราชการเป็นครูและต่างมีสามีและภรรยาแล้ว ดังนั้น การกระทำดังกล่าวจึงไม่มีเจตนาที่จะใส่ความผู้เสียหายทั้งสองให้ถูกดูหมิ่นเกลียดชังหรือเสียหาย แต่เป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ จำเลยจึงไม่มีความผิดฐานหมิ่นประมาท

ตัวอย่างที่ 2

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 6031/2531 จำเลยที่ 1 เขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์มีข้อความว่า”พรรคไหนเอ่ยที่คนในพรรคพัวพันกับการค้าเฮโรอีนระหว่างประเทศจนต้องแก้ปัญหาด้วยการปลิดชีพตัวเองลาโลก” ข้อความดังกล่าวทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ว่าหมายถึงพรรค ป. และ ด. สามีโจทก์ ดังนี้ จำเลยที่ 1 มีเจตนาใส่ความผู้ตายโดยการโฆษณาด้วยเอกสารอันน่าจะเป็นเหตุให้โจทก์ซึ่งเป็นภรรยาของผู้ตายและบุตรเสียชื่อเสียงถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชังจากผู้อื่นได้ มิใช่เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือข้อความโดยสุจริต ตีชมด้วยความเป็นธรรม จำเลยที่ 1 จึงมีความผิดฐานหมิ่นประมาท จำเลยที่ 2 เป็นบรรณาธิการผู้พิมพ์และผู้โฆษณาย่อมต้องรับผิดชอบร่วมกับจำเลยที่ 1 ตามกฎหมาย

8. จริยธรรมสื่อมวลชน

คำว่า จริยธรรมสื่อมวลชน หมายถึง ความประพฤติที่รักษาความถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ หรือบรรทัดฐานของสื่อมวลชนแต่ละประเภท จำเป็นต้องยึดถือและปฏิบัติตาม หรือหมายถึงหลักแห่งความรับผิดชอบที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทาง สำหรับให้ผู้ประกอบอาชีพสื่อมวลชน ประพฤติปฏิบัติ เป็นหลักยึดทางความคิด ทางจิตใจ รู้จักแยกแยะสิ่งที่ควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติ ในบทบาทสื่อกลางของสังคม จริยธรรมเป็นเรื่องเกี่ยวเนื่องกับสำนักแห่งความรับผิดชอบในการแยกแยะ พฤติกรรมที่ควรทำหรือไม่ควรทำภายใต้ปณิธานวิชาชีพวารสารศาสตร์ (พิศิษฐ์ ขวาลาวัช, 2551)

ในส่วนของผู้ใช้สื่อที่แม้ไม่ได้ประกอบการอาชีพทางด้านสื่อโดยตรง แต่มีโอกาสเป็นผู้สร้างเนื้อหา โดยเฉพาะบนสื่อออนไลน์ ด้วยคุณสมบัติการใช้งานใหม่ๆ ของเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ใช้สื่อจึงควรมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงจริยธรรมพื้นฐาน เพื่อให้เป็นผู้สร้างสรรค์สื่อที่มีความรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น และสังคม



หลักจริยธรรมที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของสื่อ

การส่งเสริมให้ผู้ทำงานในวิชาชีพสื่อ และผู้สร้างสรรค์สื่อทำงานหรือสร้างสรรค์ผลงานบนพื้นฐานของมาตรฐานทางวิชาชีพ คำถึงผลกระทบต่อนักอื่น และมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีความสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2558) จึงได้เสนอหลักการทางจริยธรรมพื้นฐานของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อรวบรวมหลักการทางจริยธรรมที่เสนอโดยองค์กรและนักวิชาการสื่ออื่นๆ สามารถประมวลหลักจริยธรรมที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของสื่อได้ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558)

1. หลักเกียรติยศศักดิ์ศรีและจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อ คือ ประกอบวิชาชีพด้วยความสุจริต บริสุทธ์ ยึดกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ เป็นแนวทางเกียรติภูมิศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ รวมถึงต้องไม่ประพฤติปฏิบัติ การใดๆ อันนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติ ศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ ต้องไม่อวดอ้างหรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อเรียกร้องสิทธิ หรือผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่ชอบธรรม ต้องละเว้นการรับอามิสสินจ้าง อันมีค่า หรือผลประโยชน์ใดๆ เพื่อให้กระทำการ หรือไม่กระทำการใดอันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูล ข่าวสารอย่างถูกต้อง รอบด้าน

2. หลักความเป็นอิสระ คือ ปฏิบัติงานอย่างมีความเป็นอิสระทางวิชาชีพ ไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลทางการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ใด ต้องไม่ละเว้นการนำเสนอข่าว รายงานผลิตรายการในเนื้อหา หรือเรื่องราวที่สาธารณชนต้องรับรู้ สมควรได้รับรู้ แม้การนำเสนออาจส่งผลกระทบต่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องก็ตาม

3. หลักผลประโยชน์สาธารณะ คือ นึกถึงผลประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติและสังคมเป็นสำคัญ ไม่ควรให้ผลประโยชน์ส่วนตัวหรือขององค์กรสำคัญสูงสุดเหนือประโยชน์สาธารณะ

4. หลักสิทธิมนุษยชน คือ เคารพสิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เห็นคุณค่า และความสำคัญในความแตกต่างหลากหลายของมนุษย์ ไม่เหยียดหยาม ไม่แบ่งแยก ไม่เลือกปฏิบัติ ต่อบุคคลเพราะเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศสภาพ เพศวิถี อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อ ทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ รวมถึงเคารพสิทธิ ในความเป็นส่วนตัว และสิทธิของผู้ตกเป็นข่าว

5. หลักความถูกต้องเที่ยงตรง และวัตถุวิสัย คือ นำเสนอหรือเป็นสื่อกลางของข้อมูลที่ถูกต้อง เที่ยงตรงต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ไม่บิดเบือนแต่งเติม มีการจำแนกให้ผู้รับสารเข้าใจว่าเป็นรายการข่าวที่ประกอบด้วยข้อเท็จจริงหรือเป็นรายการที่ประกอบด้วยความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ

นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเที่ยงตรงต่อสภาวะเหตุการณ์ตามข้อเท็จจริง โดยเฉพาะในการรายงานข่าว และเหตุการณ์ปัจจุบัน ต้องไม่แสดงหรือสอดแทรกความคิดเห็นของตนเองลงไปในการรายงานข่าว ต้องตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลก่อนนำเสนอ

6. หลักความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด สมดุล เป็นธรรม คือ รายงานข่าวเหตุการณ์ปัจจุบันหรือรายการทั่วไป โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม อย่างตรงไปตรงมาตามสภาพข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ ไม่อคติ ไม่เอนเอียง ไม่ใส่ร้ายป้ายสี หรือยั่วยุให้เกิดความเกลียดชังระหว่างกัน

นอกจากนี้สื่อต้องให้เป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายที่ถูกพาดพิง กล่าวหา หรือมีส่วนได้เสียในเรื่องรายนั้น ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น เปิดโอกาสให้แหล่งข่าวชี้แจงหรือปฏิเสธ และอภิปรายโต้เถียงบนฐานของข้อมูล ความจริง และเหตุผล โดยเสมอหน้ากันบนหลักการประชาธิปไตย

7. หลักการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม คือ สื่อที่ทำหน้าที่ในการให้การศึกษาในรูปแบบพิเศษ ที่แตกต่างจากการศึกษาในระบบ ความพิเศษนั้นอยู่ที่พื้นที่สื่ออันกว้างขวางครอบคลุมทั่วประเทศ อยู่ที่ผู้สอนและผู้เรียนที่อาจจะเป็นคนเดียวกัน

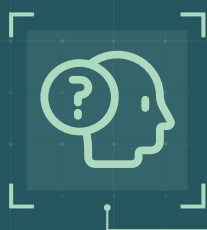


เนื่องจากทุกคนอาจเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้นี้ อยู่ที่เนื้อหาอันหลากหลายและเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถ้วน และอยู่ที่คุณประโยชน์อันสำคัญของสื่อประเภทนี้คือ การสร้างสังคมที่ดีกว่าเป็นสื่อเพื่อปัญญาและสันติภาพ หมายรวมถึง การคุ้มครองเด็ก และเยาวชน และการทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะ เพื่อส่งเสริมสิทธิเสรีภาพ ในการแสดงออกของ ประชาชนทุกกลุ่ม เปิดพื้นที่ให้มีการวิพากษ์ทางความคิดอย่างสร้างสรรค์

8. หลักการเคารพในลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา คือ การเคารพผลงานสร้างสรรค์ของผู้อื่น โดยการไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น ไม่ทักท้วงเอาผลงานผู้อื่นมาเป็นของตนเอง ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์งานสร้างสรรค์ใดๆ

บทสรุป

การตระหนักในสิทธิการสื่อสารขั้นพื้นฐาน และความรู้ความเข้าใจในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวกับการบริโภคสื่อของประชาชน ถือเป็นส่วนหนึ่งของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สิทธิขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสื่อมุ่งให้ประชาชนมีความเท่าเทียมในการได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้รับการปกป้องจากเนื้อหา และบริการที่ไม่เหมาะสมจากผู้ประกอบการสื่อ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการแก้ไขเยียวยาเมื่อได้รับความเสียหาย ส่วนกฎหมายต่าง ๆ กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้บริการสื่อทั้งด้านของการให้บริการ ด้านของเนื้อหารายการและการโฆษณา นอกจากนี้การรู้ถึงสิทธิและกฎหมายยังสร้างความเข้มแข็งให้กับการเป็นผู้บริโภค เพราะหากพบพฤติกรรมการเอาเปรียบ อันถือเป็นความผิดที่มีโทษตามกฎหมาย ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ สุดท้ายการตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค กฎหมาย และจริยธรรมสื่อ ยังนำไปสู่การเป็นผู้สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในยุคของสื่อดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเป็นทั้งผู้รับและผู้ผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง โดยสามารถปกป้องตนเอง และมีส่วนร่วมในการตรวจสอบสื่อ ขณะเดียวกันยังเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อที่ไม่ทำพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบทางลบต่อผู้ใช้สื่ออื่นในสังคมด้วย



MODULE

5

ความท้าทาย : โอกาส
และปัญหาสื่อในปัจจุบัน



คำอธิบายรายวิชา

เนื้อหา

ความรู้ ความเข้าใจ วิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมิน หักล้างแก้ไข ได้กลับรับมือ กับปัญหาจากสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ สารสนเทศ ที่ผิดปกติ หรือข่าวปลอม (Fake News) ทั้งข้อมูลที่ผิด (Misinformation) ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) และ ข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย (Malinformation) พฤติกรรมความรุนแรง (Violence, Representative) เพศ (Sex/S) ภาษา (Language/L) /ถ้อยคำเกลียดชัง (Hate Speech) การระรานทางไซเบอร์ (Cyberbullying) และภัยไซเบอร์การหลอกลวงในรูปแบบอื่นๆ

ภาพรวมประเด็นความท้าทายในสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่และผู้รับสารคือผู้สร้างสาร (User Generated Content/UGC) หักล้างแก้ไข ได้กลับรับมือ

1. ความท้าทายในสื่อดั้งเดิม - วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

สื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์มีลักษณะเป็นองค์กรทางวิชาชีพ ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของความเป็นสื่อดั้งเดิม คือ การเป็นสื่อมวลชนวิชาชีพ ที่ต้องได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ ในการใช้ออกอากาศ รวมถึงการต้องได้รับใบอนุญาตตามข้อกำหนดทางกฎหมายแล้ว ยังต้องมีการทำงานการบริหารจัดการ การผลิต การจัดทำผังรายการ เพื่อการออกอากาศ และ “ควรจะ” เป็นกระบวนการทำงานที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบ ความถูกต้อง ความเที่ยงตรง จริยธรรมวิชาชีพ และการคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ แต่ท่ามกลางพัฒนาการเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์ส่วนบุคคลจะเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความท้าทายกับการทำงานของวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ โดยส่วนหนึ่งมีการปรับตัวให้ทันสมัย แต่ก็มีที่ได้สร้างประเด็นปัญหาซึ่งเป็นผลกระทบต่อผู้บริโภคสื่อหรือผู้รับสาร ได้แก่ การโฆษณาหลอกลวงเกินจริง เช่น อาหาร ยา เครื่องสำอาง อดอ้างสรรพคุณเกินจริง โฆษณาเครื่องรางของขลัง /เนื้อหา รายการ กระบความมั่นคงของรัฐ ผิดศีลธรรมอันดีของประชาชน

กระทบต่อสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง ละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ พฤติกรรมความรุนแรง ลามกอนาจาร ภาษา เช่น มีสื่อดั้งเดิมที่นำเสนอและถูกตั้งคำถามในเรื่องคุณภาพ ความรับผิดชอบ และจริยธรรมวิชาชีพ จากการนำเสนอ หรือขยายข่าวจากเรื่องราวที่เป็นกระแสในสื่อออนไลน์ เช่น กรณีคลิปของนักการเมืองชายและสาวนักเคลื่อนไหวทางสังคม กรณีลัลลาเบล กรณีลูกฆ่าหั่นศพแม่ จนล่าสุด กรณีเหตุรุนแรงของการปล้นร้านทองที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี หรือแม้แต่เหตุการณ์ที่สถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งนำเสนอคลิปเสียงของนักการเมือง ซึ่งต่อมามีการยอมรับว่าเป็นคลิปที่มีการตัดต่อหรือคลิปปลอม ซึ่งแม้จะมีกระบวนการกำกับดูแลตามกฎหมายโดยหน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแล การกำกับดูแลตนเองขององค์กรสื่อหรือสถานีเอง การกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพสื่อ แต่ประชาชน พลเมืองก็เป็นส่วนสำคัญในการร่วมกำกับดูแลด้วยการรู้เท่าทันสื่อ เป็นการส่งเสริมให้เกิดทักษะการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง ทำให้สื่อดั้งเดิม ยังคงมีบทบาทสำคัญจากความเป็นสื่อมวลชนวิชาชีพ ด้วย และการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการยังคงเป็นกระบวนการสำคัญที่เป็นความท้าทาย

2. ความท้าทายในสื่อออนไลน์ และผู้รับสารคือผู้สร้างสาร (User Generated Content /UGC)

เมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์ส่วนบุคคล เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต สื่อดั้งเดิมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่าสื่อกระแสหลักไม่ได้เป็นผู้ส่งสารเพียงลำพังอีกต่อไป เพราะหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และประชาชน พลเมืองสามารถสื่อสารกันเองได้ สามารถผลิตสื่อเองได้

พัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้งานและผู้สร้างสารที่มีศักยภาพเข้าถึงอุปกรณ์มือถือและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เป็นสื่อที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกับสื่อมวลชนดั้งเดิม จนทำให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นใครก็ได้ รวมถึงคนจำนวนมากบนโลกออนไลน์สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดวาระสาร (Agenda Setting) โดยผลิตเนื้อหา สอดแทรกประเด็น ความ



คิด ความเชื่อ เสนอความคิดเห็น ให้ความรู้ สร้างความบันเทิง ผ่านช่องต่าง ๆ และคนอื่นสามารถ แชท (Chat) แชร์หรือแบ่งปัน (Share) หรือติดตาม (Subscribe) บนช่องทางหรือแพลตฟอร์ม (Platform) เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์อินสตาแกรม ดิกด็อก ฯลฯ ทำให้เกิดเป็นกระแสสังคม

การคัดกรองเนื้อหาที่จะนำเสนอในสื่อออนไลน์ ขึ้นอยู่กับ วิจารณญาณของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะของผู้เลือกเนื้อหา (Curator) คนสร้างเนื้อหา (Creator) หรือผู้ส่งต่อ ก็ควรมองในหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ใช่เพียงต้องการ “เกาะกระแส” นำเสนอเพราะว่า เรื่องนี้มีคนสนใจมาก หรือ “สร้างกระแส” ต้องการให้เรื่องนี้มีคนสนใจมาก และประเด็นต่อมาก็คือเมื่อเรื่องนั้นถูกส่งผ่านสื่อออนไลน์แล้ว “เรา” สามารถจัดการกับการมีส่วนร่วม (แชท แชร์) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์อื่นที่จะเกิดขึ้นได้หรือไม่ องค์กรก็ตาม ช่องทางต่าง ๆ ได้มีกระบวนการจัดการสังคมออนไลน์นี้ โดยทำหน้าที่เป็นผู้คัดกรองเนื้อหาไปด้วย ทั้งใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และบุคคลในการตรวจสอบ และเปิดให้ประชาชนสามารถตรวจสอบ และรายงานปัญหา (Report) ไปยังช่องทางด้วยได้

นอกจากนั้น ประเด็นความท้าทายหลัก คือ การที่ผู้สร้างสาร คือผู้ส่งสาร (User Generated Content/UGC) และผู้รับสารยังสามารถเป็นผู้ส่งต่อด้วย ปรากฏการณ์บนสื่อออนไลน์นี้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้นำเสนอเองเป็นผู้กำกับตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร (Gate Keeper) และสังคมที่อยู่บนโลกออนไลน์นั้น ก็ได้ตอบ และคัดกรองประเด็นที่จะผลิตเนื้อหาในประเด็นนั้น หรือส่งต่อแบบทันทีทันใด (Real Time) พร้อมด้วยการแสดงความคิดเห็นโต้แย้งแข่งขัน แชท แชร์ กดติดตาม สั่นคลอนต่อมาตรฐานความจริงเพื่อประโยชน์สาธารณะของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ด้วยเพราะสื่อดั้งเดิมวิฤกระบายเสียงและโทรทัศน์ในปัจจุบันมีแนวทางหนึ่งในกำหนดประเด็น (Agenda Setting) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเพื่อออกอากาศ โดยส่งนักข่าวลงประจำในพื้นที่สนามข่าวแล้ว ยังติดตามประเด็นเพื่อนำมากำหนดวาระในการนำเสนอข่าวด้วยวิธีการรวบรวม รับฟังเสียงจากสังคม (Social Listening) อย่างไรก็ตาม บางครั้งได้มีการนำเสนอจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง ซึ่งอาจเคยนำประเด็นจากหนังสือพิมพ์มา

เป็นเนื้อหาส่งต่อทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ และปัจจุบัน อาจคัดเลือกประเด็นที่ประชาชนพูดถึงกันมากในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มานำเสนอ ซึ่งการตามประเด็นจากสื่อสังคมออนไลน์ก็มีทั้งข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเวลา จากประชาชน จากสื่อพลเมือง แต่ก็มีประเด็นที่เข้าข่ายการกระทำที่ละเมิดกฎหมายเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม เช่น คลิปการโยนแมวลงในบ่อจะเข้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชนผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอประเด็นจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปตามกระแสความรู้สึกของคนหมู่มาก อาทิ คดีแดงโม เสี่ยงจากสังคมส่วนมากนี้มีผลต่อการที่สื่อกระแสหลักจำเป็นต้องนำเสนอประเด็นแดงโมในมุมที่เสี่ยงจากสังคมชั้นนำวิพากษ์วิจารณ์ สื่อกระแสหลักต้องติดตามประเด็นเพื่อขยายมุมมองในการนำเสนอ กระแสสังคมในลักษณะนี้ส่งผลต่อมาตรฐานทางวิชาชีพของสื่อในเรื่องความน่าเชื่อถือที่มีต่อองค์กรข่าวและหากไม่ติดตามประเด็นตามกระแสสังคมจะทำให้มีผลทางธุรกิจที่ต้องมีรายได้เสียบุคลากรในองค์กรสื่อ

สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางนำพาประเด็นปัญหาสื่อที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากกระจายได้รวดเร็ว ในวงกว้าง เช่น ประเด็นปัญหาข่าวปลอม (Fake news) / ถ้อยคำเกลียดชัง (Hate Speech) / การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) / ปัญหาภัยไซเบอร์สเปซ ได้แก่ การหลอกลวงทางการเงิน การหลอกลวงขายของออนไลน์ หลอกให้รักแล้วให้โอนเงินหรือลวงละเมิด / การคุกคามทางเพศ / การใช้ภาษาหยาบคาย / การนำเสนอภาพความรุนแรง / การลงภาพผู้เสียชีวิต เด็ก หรือคนดั่งๆ ในทางดูถูก ดูหมิ่น เหยียดหยาม ทำให้เสียชื่อเสียง ฯลฯ รวมทั้งมีวิชาชีพที่เข้าใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น SMS หลอกลวง และแก๊ง Call Center โทรหลอกลวงเรื่องต่าง ๆ เช่น เป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ / กสทช. / การแจ้งพัสตุดัดกฎหมาย ฯลฯ ซึ่งต่างเป็นประเด็นที่ต้องรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล รวมทั้ง รู้เท่าทันตนเอง และสังคมด้วย

ความท้าทายหลักของการนำเสนอสื่อและการใช้สื่อในปัจจุบัน เกิดผลมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสื่อจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ซึ่งมีทั้งโอกาสในการพัฒนาทางการสื่อสารที่สะดวก



1) ปัญหาเนื้อหารายการที่ “ห้าม” ออกอากาศ

ตัวอย่างที่ 1

รายการข่าวการไลฟ์สด (Live Streaming) เหตุการณ์กราดยิงที่โคราชทางช่องฟรีทีวี 3 ช่อง

วิเคราะห์และประเมิน

- เนื้อหารายการ “ส่งผลกระทบต่อจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง” เข้าข่ายผิดตามมาตรา 37 แห่ง พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551
- มีการทิ้งผังรายการปกติ เพื่อเรียกรถติดรายการข่าว
- มีการรายงานสดส่งผลการทำงานของเจ้าหน้าที่ และความปลอดภัยของประชาชน
- มีการนำภาพผู้เสียชีวิตมาเป็นพื้นหลังของรายการ

บทลงโทษ/โทษทางการปกครอง

- กสทช. มีคำสั่งปรับทางการปกครอง 250,000-500,000 บาท

ตัวอย่างที่ 2

รายการข่าว คลิปภาพและเสียงส่อไปในเรื่องทางเพศ ทางช่องฟรีทีวี

วิเคราะห์และประเมิน

- เนื้อหารายการ “มีลักษณะลามกอนาจาร” เข้าข่ายผิดตามมาตรา 37 แห่ง พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551
- ส่อไปในเรื่องทางเพศ
- แสดงออกถึงความชั่วร้ายกามารมณ์
- ปลอ่ยให้มีเนื้อหาส่งผลกระทบต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน (เปิดคลิปเสียงคราง)

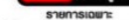
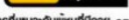
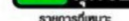
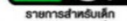
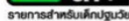
บทลงโทษ/โทษทางการปกครอง

- กสทช. มีคำสั่งปรับทางปกครอง 250,000 บาท

2) ปัญหาการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ การกำหนดการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ในช่วงเวลาสำหรับเด็กและเยาวชนในช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. ของทุกวัน และระหว่างช่วงเวลา 07.00 – 09.00 น. ในวันเสาร์

การจัดระดับ
ความเหมาะสม
ของรายการ
โทรทัศน์

- | | |
|--------|--------------------|
| • u13+ | • 20.30 - 05.00 u. |
| • u18+ | • 22.00 - 05.00 u. |
| • q | • 24.00 - 05.00 u. |



กำหนดว่า ๑๓ มีค่าเป็น

[illegible]

อายุมากกว่า ๑๘ ปี ควรได้

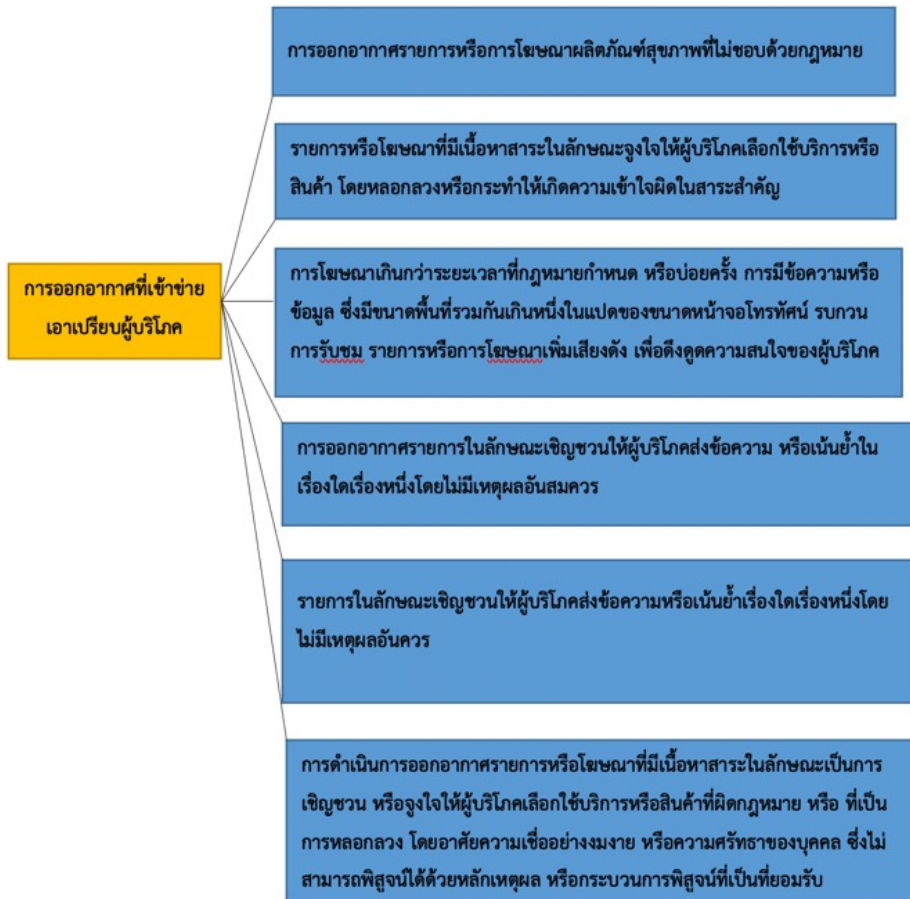
อายุมากกว่า ๑๘ ปี ควรได้

ไม่เหมาะสำหรับเด็กและเขา

ไม่เหมาะสำหรับเด็กและเขา

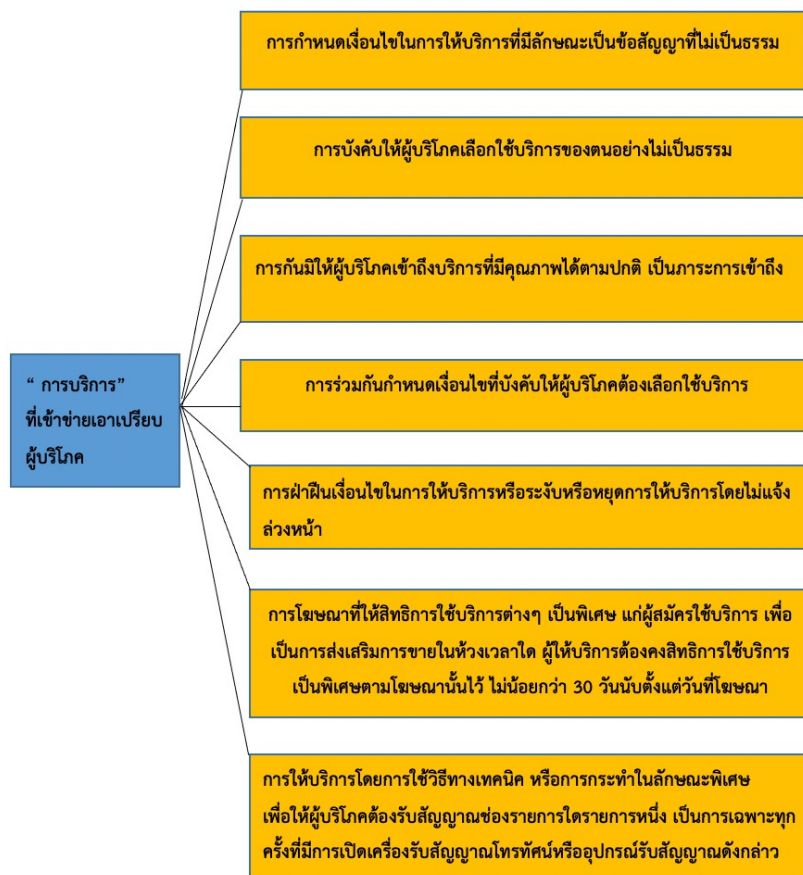
พฤติกรรมและการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ หรือการกระทำที่ทำให้เดือดร้อนรำคาญ ทั้งในด้านของการออกอากาศรายการ หรือการโฆษณา ด้านการให้บริการ รวมถึงด้านวิธีการนำเสนอ ซึ่งถือเป็นการกระทำที่เอาเปรียบผู้บริโภค

ก.การกระทำที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภค “ด้านการออกอากาศ”



ภาพที่ 5.3 การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคด้านการออกอากาศเนื้อหารายการหรือการโฆษณา

ข. การกระทำที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภค “ด้านการให้บริการ”



ภาพที่ 5.4 การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคด้านการให้บริการ

การโต้กลับ/รับมือ/ปัญหาสื่อดั้งเดิมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

ผู้บริโภคสื่อสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนไปยังองค์กรสื่อได้โดยตรง รวมทั้ง ร้องเรียนต่อหน่วยงานกำกับดูแล คือ สำนักงาน กสทช. Call Center: 1200, Line: @NBTC1200, E-mail: 1200@nbt.go.th, จดหมาย: 87 พหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใจ เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

2. ปัญหาสื่อใหม่และผู้รับสารคือผู้สร้างสาร (User Generated Content)

หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และประชาชน สามารถสร้างเนื้อหา และผลิตสื่อ (Production) สื่อสารกันเองได้ทุกที่ทุกเวลาทั่วทุกมุมโลก ส่งผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) พอดแคสต์ (Podcast) ฯลฯ

พัฒนาการเทคโนโลยีเชื่อมโยงผู้คนทุกมุมโลกให้อยู่เสมือนหมู่บ้านเดียวกัน (Global Village) การสื่อสารติดต่อกันได้เหมือนเครือข่ายใยแมงมุม ปัญหาจากสื่อจึงมีความหลากหลาย ซับซ้อน และเชื่อมโยงประเด็นปัญหาจากสื่อใหม่ไปสู่สื่อดั้งเดิมเพื่อเนื้อหาสาระถูกนำไปแพร่กระจายออกอากาศผ่านสื่อดั้งเดิมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

2.1 ปัญหาข้อมูลเท็จ/ข่าวลวง (Misinformation)

ข้อมูลเท็จ/ข่าวลวง (Misinformation) หรือที่รู้จักกันในชื่อ “ข่าวปลอมหรือข่าวลวง” (Fake News) มาพร้อมกับสื่อพัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่ผิดปกติ (Information Disorder) ปรากฏการณ์การจัดตั้งองค์กรตรวจสอบความจริงระหว่างประเทศ IFCN (international Fact Checking Organization on World) เป็นองค์กรกลางของบรรดา Fact checker (ประชาชนผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริง) มีบทบาทควบคุมมาตรฐานจริยธรรมของผู้ตรวจสอบ เป็นนัยยะวิกฤตปัญหาด้านสารสนเทศ ข่าวลวงหรือข่าวปลอม (Fake news) ภาษาสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) และการบูลลี่ (Cyberbullying) และปัญหาอาชญากรรมภัยไซเบอร์สเปซ แพร่กระจายสูงขึ้น

ความหมายข่าวปลอมหรือข่าวลวง

แคลร์ และฮอสเซน (Claire Wardle & Hossein Derakhsham, 2020) นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ ให้ความหมายข่าวปลอมหรือข่าวลวงว่า ควรพิจารณาว่าข่าวปลอมหรือข่าวลวงว่าเป็นส่วนหนึ่งของความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร (Information Disorder) ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ข้อมูลที่ผิด (Misinformation) ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) และข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย (Malinformation)

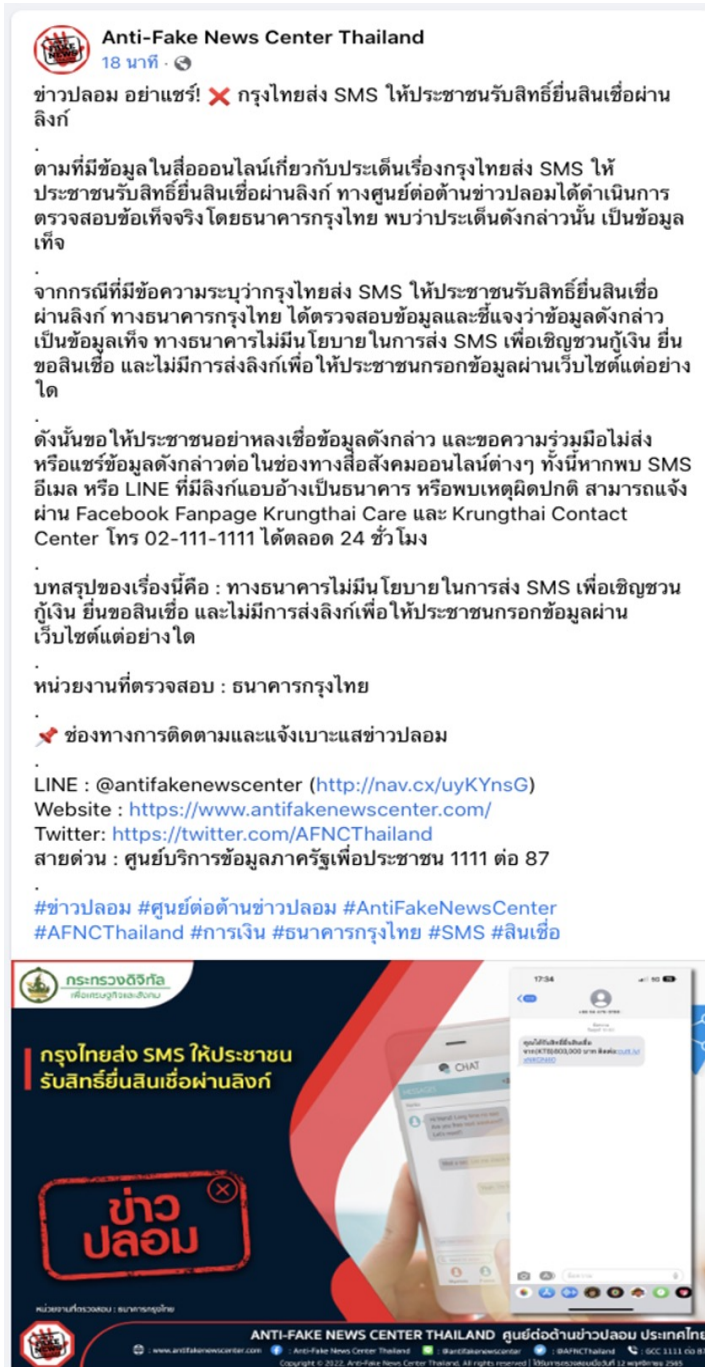
ข้อมูลที่ผิด (Misinformation) คือ ข้อมูลสารสนเทศที่ปลอมขึ้นมาหรือเป็นเท็จ แต่บุคคลที่เผยแพร่เชื่อว่าเป็นความจริง แม้ข้อมูลจะผิดหรือเท็จ แต่คนที่ส่งไม่ได้มีเจตนาร้าย ได้แก่ การเชื่อมโยงที่ผิด (False Connection) หรืออาจมีเนื้อหาไปสู่ความเข้าใจผิด (Misleading Content)

ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) คือ ข้อมูลที่ถูกบิดเบือน และบุคคลที่เผยแพร่ก็รู้แกล้งว่าไม่เป็นความจริง เป็นการเจตนาโกหก และมีเป้าหมายคือกลุ่มคนที่ถูกหลอกได้ง่ายโดยผู้ไม่ประสงค์ดี แฝงเจตนาไม่ดีที่ต้องการทำร้ายอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นข้อมูลที่ประกอบสร้างขึ้นมาก อาจไม่ได้ผิดทั้งหมด แต่อาจผิดบริบท (False Context) เป็นข้อมูลที่ดัดแปลง (Manipulated Content) หรือแต่ขึ้นมาใหม่ (Fabricated Content) เป็นข้อมูลที่มีเนื้อหาแอบอ้าง (Imposter Content)

ข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย (Malinformation) คือ ข้อมูลที่มีพื้นฐานของความจริง แต่ถูกนำไปใช้เพื่อทำร้ายบุคคล องค์กร หรือประเทศ เช่น การเปิดเผยเรื่องส่วนตัวบางอย่างของบุคคลสาธารณะ ข้อมูลอาจจะจริง แต่การนำเสนอไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ

“ข่าวปลอม” หรือ “Fake News” มีการทำงานของวาทกรรมทางการเมืองอยู่เบื้องหลัง ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่แค่นิยามความหมายหรือลักษณะของข้อมูลเท่านั้น ดังนั้น การให้ความรู้เรื่องการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง จึงควรมีการให้ข้อมูลที่ลึกกว่าคำว่าข่าวปลอมเท่านั้น

ตัวอย่างข้อมูลบิดเบือน (Disinformation)



Anti-Fake News Center Thailand
18 นาที · 🌐

ข่าวปลอม อย่าแชร์! ❌ กรุงเทพฯ ส่ง SMS ให้ประชาชนรับสิทธิ์ยื่นสินเชื่อผ่านลิงก์

ตามที่มีข้อมูลในสื่อออนไลน์เกี่ยวกับประเด็นเรื่องกรุงเทพฯ ส่ง SMS ให้ประชาชนรับสิทธิ์ยื่นสินเชื่อผ่านลิงก์ ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงโดยธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าประเด็นดังกล่าวนั้น เป็นข้อเท็จจริง

จากกรณีที่มีข้อความระบุว่ากรุงเทพฯ ส่ง SMS ให้ประชาชนรับสิทธิ์ยื่นสินเชื่อผ่านลิงก์ ทางธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ตรวจสอบข้อมูลและชี้แจงว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อเท็จจริง ทางธนาคารไม่มีนโยบายในการส่ง SMS เพื่อเชิญชวนกู้เงิน ยื่นขอสินเชื่อ และไม่มีการส่งลิงก์เพื่อให้ประชาชนกรอกข้อมูลผ่านเว็บไซต์แต่อย่างใด

ดังนั้นขอให้ประชาชนอย่าหลงเชื่อข้อมูลดังกล่าว และขอความร่วมมือไม่ส่งหรือแชร์ข้อมูลดังกล่าวต่อในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้งนี้หากพบ SMS อีเมล หรือ LINE ที่มีลิงก์แอบอ้างเป็นธนาคาร หรือพบเหตุผิดปกติ สามารถแจ้งผ่าน Facebook Fanpage Krungthai Care และ Krungthai Contact Center โทร 02-111-1111 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

บทสรุปของเรื่องนี้คือ : ทางธนาคารไม่มีนโยบายในการส่ง SMS เพื่อเชิญชวนกู้เงิน ยื่นขอสินเชื่อ และไม่มีการส่งลิงก์เพื่อให้ประชาชนกรอกข้อมูลผ่านเว็บไซต์แต่อย่างใด

หน่วยงานที่ตรวจสอบ : ธนาคารแห่งประเทศไทย

❗ ช่องทางการติดตามและแจ้งเบาะแสข่าวปลอม

LINE : @antifakenewscenter (<http://nav.cx/uyKYnsG>)
Website : <https://www.antifakenewscenter.com/>
Twitter : <https://twitter.com/AFNCThailand>
สายด่วน : ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 ต่อ 87

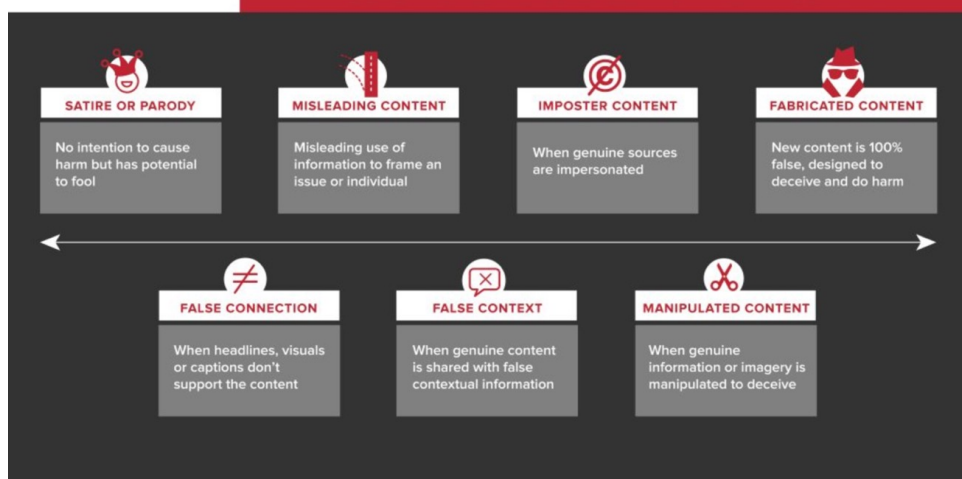
#ข่าวปลอม #ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม #AntiFakeNewsCenter #AFNCThailand #การเงิน #ธนาคารกรุงเทพ #SMS #สินเชื่อ



ภาพที่ 5.5 ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DESM)

<https://th-th.facebook.com/AntiFakeNewsCenter/>

7 TYPES OF MIS- AND DISINFORMATION



ที่มา : แคลร์ และฮอสเซน (Claire Wardle & Hossein Derakhsham, 2020)

ที่	ประเภท	รายละเอียด
1	การเสียดสีหรือล้อเลียน Satire or Parody	ไม่มีเจตนาร้าย แต่หลอกให้หลงเชื่อ
2	เนื้อหาที่ทำให้เข้าใจผิด Misleading Content	การทำcontent โดยจงใจให้เข้าใจผิด การใช้ข้อมูลเพื่อชักนำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประเด็น ปัญหาหรือบุคคล
3	เนื้อหาที่แอบอ้าง Imposter Content	เมื่อแหล่งข้อมูลต้นฉบับถูกนำไปใช้แอบอ้างคือการที่คนเขียน ข่าวคิดขึ้นมาเองและอ้างแหล่งข่าว
4	เนื้อหาที่สร้างขึ้น Fabricated Content	เนื้อหาใหม่เป็นเท็จทั้งหมดโดยสร้างมาเพื่อหลอกลวงและก่อให้เกิดผลร้าย
5	การเชื่อมโยงที่มั่ว False Connection	เมื่อพาดหัว ภาพ คำบรรยายใต้ภาพ ไม่ตรงกับเนื้อหา/ สองสิ่งไม่เกี่ยวข้องกันแต่นำมากล่าวถึงหรือเชื่อมโยงในข่าว เดียวกัน
6	บริบทที่เป็นเท็จ False Context	เมื่อเนื้อหาต้นฉบับ ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลในบริบทอื่น คือการนำรูป ข้อความ คำพูด เอามาใช้พูดอีกเรื่องหนึ่ง
7	เนื้อหาที่ถูกดัดแปลง Manipulated Content	เมื่อข้อมูลภาพต้นฉบับถูกดัดแปลงเพื่อหลอกลวง คือการตัดต่อ ภาพเสียง วิดีโอ สร้างเรื่องราว

ที่มา: แคลร์ และฮอสเซน (Claire Wardle & Hossein Derakhsham, 2020).

ข้อมูลที่มีลักษณะบิดเบือนและผิด 7 ประเภท “ความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร:
รูปแบบของข้อมูลที่ผิด ข้อมูลบิดเบือน และข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย”

ความเท็จ

ข้อมูลที่ผิด

การเชื่อมโยงผิด ๆ

เจตนาร้าย

ข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย

ข่าวปลอม (บางกรณี)

การคุกคาม (บางกรณี)

วาทะสร้างความเกลียดชัง (บางกรณี)

ข้อมูลบิดเบือนบิดเบือน

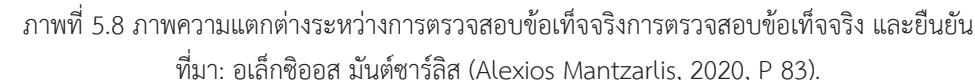
บริบทเท็จ

เนื้อหาแอบอ้าง

เนื้อหาดัดแปลง

เนื้อหาที่แต่งขึ้นมา

รูปแบบของข้อมูล^๑ที่ผิด ข้อมูลบิดเบือน และข้อมูล^๑ที่แฝงเจตนาร้าย”



การโต้กลับ/รับมือ/ปัญหาข่าวปลอม “Fake News”

องค์กรระหว่างประเทศการตรวจสอบข้อเท็จจริงโลก (International Fact-Checking Organization on World/ IFCN) เสนอวิธีการตรวจสอบความจริงจากข้อมูลที่ผิดปกติ 3 ลักษณะคือ ข้อมูลที่ผิด ข้อมูลบิดเบือน และข้อมูลที่มีเจตนาร้าย

1. ตรวจสอบด้วยหลักปฏิบัติงานทางวารสารศาสตร์

อเล็กซียอส มันต์ซาร์ลิส ลิส (Alexios Mantzarlis, 2020) เสนอแนวทางตามหลักปฏิบัติงานทางวารสารศาสตร์ ที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking) กำหนดแนวทาง “วิธีการและจริยธรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริง”

วิธีการและจริยธรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริง แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1. การสืบค้นข้อความที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ด้วยการสำรวจเอกสารทางกฎหมาย ช่องทางเผยแพร่ข่าวสาร และสื่อสังคม

2. การสืบค้นข้อเท็จจริง ด้วยการหาหลักฐานที่ดีที่สุดสำหรับข้อความที่ตรวจสอบ โดยระยะที่ 1 และ 2 ทำย้อนหลัง/ข้อความที่สำคัญต่อส่วนร่วม/อาศัยข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ (นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ)

3. การแก้ไขข้อความ โดยประเมินจากหลักฐานที่ปรากฏบนพื้นฐานความเป็นจริง องค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ผลที่ได้คือข้อสรุปที่ตัดสินว่า ข้อความที่กล่าวนั้นถูกต้องหรือไม่

องค์กร International Federation of Library Associations and Institutions เสนอแนวทางการตรวจสอบ Fake News 8 ข้อ (IFLA, 2017) ดังนี้

1. พิจารณาแหล่งที่มาพิจารณาข้อมูลส่วนอื่นในเว็บไซต์เพื่อสืบหาแหล่งที่มาและข้อมูลติดต่อ

2. อ่านให้กว้างขึ้นหัวข้อข่าวนั้นอาจจะเขียนออกมาดูน่าตื่นเต้นมากเพื่อดึงดูดความสนใจ เรื่องราวทั้งหมดเป็นอย่างไร ?

3. ตรวจสอบผู้เขียน ค้นหาข้อมูลของผู้เขียนอย่างรวดเร็ว เรามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เรามีตัวตนจริงไหม

4. มีแหล่งอ้างอิงอื่นในการสนับสนุนหรือไม่หากมี ให้เช็คแหล่งนั้นด้วย และประเมินว่าข้อมูลที่ให้มานั้นมีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่องราวจริง ๆ หรือไม่



5. ตรวจสอบวันเวลา เรื่องเก่าที่นำมาเสนอใหม่ไม่ได้ หมายความว่ามันมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน

6. เป็นการล้อเล่นหรือไม่? ถ้าหากแปลกเกินไป อาจจะเป็นการ เหน็บแนม (satire) จงค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์และผู้เขียน ให้แน่ใจ

7. ตรวจสอบความลำเอียงของคุณ พิจารณาว่าความเชื่อของคุณนั้นมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของคุณหรือไม่

8. สอบถามผู้เชี่ยวชาญ หรือขอคำแนะนำจากเว็บไซต์ตรวจสอบความจริง (fact-checking site)

2. การใช้เครื่องมือในการตรวจสอบ

ภาพ วิดีโอ คลิป สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Amnesty, INVID, News Check ช่วยในการตรวจสอบนอกเหนือจากมนุษย์ ตรวจสอบด้วยหลักวารสารศาสตร์

แนวทางตรวจสอบข้อเท็จจริงเนื้อหา แหล่งที่มาภาพเบื้องต้น เพื่อการประเมิน โดยตั้งคำถาม

1. เนื้อหาภาพเป็นของใหม่ หรือถูก “แกะ” ออกมาจากข่าวเก่าและนำมาใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจผิด

2. เนื้อหาภาพถูกปรับแต่งด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลหรือไม่

3. สามารถให้ข้อมูลรายละเอียด (Metadata) อธิบายถึงความเป็นมาของข้อมูล ยืนยันเวลาสถานที่การบันทึกภาพ และวิดีโอหรือไม่

4. สามารถสังเกตเบาะแสที่ปรากฏอยู่ในภาพเพื่อยืนยันเวลาและสถานที่ของการบันทึกภาพวิดีโอหรือไม่

การค้นหาลักษณะที่ผิดปกติในภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏ ดังนี้

1. ผิดสถานที่/ผิดเวลา คือ ภาพเก่าที่ถูกนำมาใช้กับข้อความใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่อยู่ในภาพ ความเป็นไวลของกรณีนี้มักเกิดจากการส่งต่อเนื้อหาที่ห้กล้างโดยง่าย แต่ยากที่จะดึงกลับคืน

2. เนื้อหาที่ถูกดัดแปลง ด้วยโปรแกรมตัดต่อภาพและวิดีโอ ดิจิทัล

3. เนื้อหาที่จัดฉากขึ้นมา เนื้อหาที่ทำขึ้นมาใหม่และส่งต่อโดยมีเจตนา เพื่อให้เกิดความเข้าใจผิด

4. การวิเคราะห์บัญชีเฟซบุ๊ก/บัญชีทวิตเตอร์ ช่วยให้รู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลมากขึ้น โดยวิเคราะห์ประวัติในสื่อสังคม ซึ่งจะช่วยให้บอกได้ว่าเป็นบอหรือไม่ใช่ที่ส่งข้อความทวิต

5. การใช้เครื่องมือค้นหาภาพย้อนหลัง (Reverse image Search) ของกูเกิล/Tin Eye/ Rev Eye ทำให้ตรวจสอบได้ว่าภาพถูกนำกลับมาใช้ใหม่กับข้อความหรือเหตุการณ์ เพิ่งเกิดขึ้นหรือไม่ การค้นหาภาพย้อนหลังทำให้รู้ว่าภาพที่ค้นหาอยู่ในฐานข้อมูลภาพแห่งใดแห่งหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งแห่งหรือไม่

6. You Tube Data Viewer ตอนนี้ยังไม่มีการค้นหาวิดีโอย้อนหลัง แต่สามารถใช้จาก 3 หน่วยงานในตารางเพื่อค้นหาภาพใน YouTube เพื่อดูว่าวิดีโอที่ถูกอัปโหลดมาแล้วหรือไม่ เครื่องมือเหล่านี้ยังแสดงเวลาอัปโหลดอย่างถูกต้องชัดเจน)

เว็บไซต์เครื่องมือค้นหาข้อมูลภาพ/ วิดีโอ ย้อนหลัง YouTube Data Viewer

ที่	หน่วยงานเครื่องมือเครื่องมือ YouTube Data Viewer	เว็บไซต์
1	Amnesty	https://firstdraftnews.org/en/education/curriculum-resource/youtube-data-viewer/
2	INVID	https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/
3	News Check	https://firstdraftnews.org/articles/launching-new-chrome-extension-newscheck/

7. EXiP VIWER V: EXIF ประกอบด้วยข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยกล้อง ดิจิทัลและกล้องสมาร์ทโฟน ณ ตำแหน่งที่บันทึกภาพ ซึ่งรวมถึงวันและเวลาที่ถูกต้อง สถานที่ อุปกรณ์ และค่าแสง ทำให้ข้อมูล EXIF มีประโยชน์อย่างยิ่งในกระบวนการตรวจสอบ ความจริง แต่ข้อจำกัดที่สำคัญคือ สื่อสังคมดัดข้อมูลเหล่านี้ออกไปจากภาพ หมายความว่า ภาพที่ส่งต่อกันทางทวิตเตอร์หรือเฟซบุ๊กจะไม่มีข้อมูล EXIF อย่างไรก็ตาม หากติดต่อ ผู้อัปโหลดภาพได้ และ

มีไฟล์ภาพต้นฉบับ เราจะใช้ข้อมูล EXIF ในการตรวจสอบภาพได้ สิ่งสำคัญก็คือข้อมูล EXIF เป็นข้อมูลที่แก้ไขได้ ดังนั้น การตรวจสอบเพิ่มเติมจึงเป็นสิ่งจำเป็น

8. เทคนิค ดูปิกัดสถานที่ สภาพอากาศ วิเคราะห์แสงเงา พิสูจน์หลักฐานภาพ

2.2 Deep Fake

นอกจาก Misinformation และ Fake News ยังมี Deep Fake ถือเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของการสร้างข่าวปลอม ข่าวลวง โดย Deep Fakes เป็นภัยคุกคามที่สำคัญต่อสังคม ระบบการเมือง และธุรกิจ เพราะก่อดันนักข่าวที่พยายามกรองข่าวจริงจากข่าวปลอม คุกคามความมั่นคงของชาติด้วยการเผยแพร่โฆษณาชวนเชื่อที่ขัดขวางการเลือกตั้ง ขัดขวางความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ และประเด็นความปลอดภัยทางไซเบอร์

Deep Fakes เป็นวิดีโอที่สมจริงเกินจริงซึ่งถูกควบคุมด้วยระบบดิจิทัลเพื่อพรรณนาผู้คนที่ยุติและทำสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้น Deep Fakes สร้างขึ้นโดยใช้ Artificial Intelligence (AI) กล่าวคือ Generative Adversarial Networks (GANs) ที่เจาะอัลกอริธึมการแบ่งแยกและกำเนิดซึ่งกันและกันเพื่อปรับแต่งประสิทธิภาพทุกครั้งที่มีการทำซ้ำ ดังนั้นจึงสร้างของปลอมที่น่าเชื่อถือ ของปลอมจากคนจริงๆ เหล่านี้มักจะแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำให้พวกเขาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการบิดเบือนข้อมูล

Deep Fakes ที่แฝงวัตถุประสงค์ที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม อาจเป็นภัยคุกคามที่สำคัญต่อสังคม ระบบการเมือง และธุรกิจของเรา เนื่องจาก

1) สร้างแรงกดดันให้นักข่าวที่พยายามกรองข่าวจริงจากข่าวปลอม ในขณะที่อันตรายจะเพิ่มขึ้นหากฟุตเทจที่เสนอนั้นเป็นของปลอม

2) คุกคามความมั่นคงของชาติด้วยการเผยแพร่โฆษณาชวนเชื่อและแทรกแซงการเลือกตั้ง Deep Fake สามารถใช้หลอกลวงเชิงลึกในการรณรงค์บิดเบือนข้อมูลเพื่อบิดเบือนความคิดเห็นของประชาชนและบ่อนทำลายความเชื่อมั่นในสถาบันของประเทศ

ใดประเทศหนึ่ง “โทรลล์ฟาร์ม”(Troll Farm) ทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับทุนสนับสนุนจากรัฐและในประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ ที่ใช้ AI ในการสร้างและนำเสนอวิดีโอปลอมทางการเมืองที่ปรับแต่งให้เข้ากับอคติเฉพาะของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย

3) ขัดขวางความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อข้อมูล โดยเจ้าหน้าที่ Deep Fakes มีแนวโน้มที่จะขัดขวางความรู้ทางดิจิทัลและความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อข้อมูลที่รับจากหน่วยงาน ผู้คนในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากสแปมที่สร้างโดย AI มากขึ้น และจากข่าวปลอมที่สร้างจากข้อความขนาดใหญ่ วิดีโอปลอม และทฤษฎีสมคบคิดมากมาย อย่างไรก็ตาม แม้ข้อมูลที่สร้างความเสียหายมากที่สุดของ Deep Fakes อาจไม่ใช่ข้อมูลที่บิดเบือนแต่เป็นการสัมผัสกับข้อมูลที่ผิดอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้คนรู้สึกว่าคุณภาพจำนวนมาก รวมถึงวิดีโอ ไม่สามารถเชื่อถือได้ จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Information Apocalypse” หรือ “Reality Apathy” (ความไม่แยแสตามความเป็นจริง) นอกจากนี้ ภัยคุกคามที่ยิ่งใหญ่ที่สุดไม่ใช่ว่าผู้คนจะถูกหลอก แต่พวกเขาจะมองว่าทุกสิ่งเป็นการหลอกลวง

4) ประเด็นความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) สำหรับบุคคลและองค์กร

ปัญหาความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) ถือเป็นภัยคุกคามอีกประการหนึ่งที่กำหนดโดย Deep Fakes โลกธุรกิจได้แสดงความสนใจในการป้องกันตนเองจากการฉ้อฉลจากไวรัสเนื่องจาก Deep Fakes สามารถนำมาใช้เพื่อการจัดการตลาดและหุ้นได้ ตัวอย่างเช่น โดยการแสดงให้ผู้บริหารระดับสูงกล่าวคำเหยียดผิวเหยียดผิวหรือเกลียดชังผู้หญิง ประกาศการคว่ำบวมกิจการปลอม จัดทำข้อความเท็จเกี่ยวกับความสูญเสียทางการเงินหรือการล้มละลาย หรือวาดภาพว่าก่ออาชญากรรม นอกจากนี้ การประกาศเกี่ยวกับภาพอนาจารปลอมหรือผลิตภัณฑ์อาจถูกนำมาใช้เพื่อการก่อวินาศกรรมของแบรนด์ การแบล็กเมล์ หรือการจัดการที่ทำให้ฮั้วบาย เทคโนโลยี Deep Fakes ยังช่วยให้สามารถเลียนแบบผู้บริหารแบบดิจิทัลแบบเรียลไทม์ เช่น ขอให้นักงานดำเนินการโอนเงินด่วนหรือให้ข้อมูลที่เป็นการลับ นอกจากนี้ เทคโนโลยี Deep Fakes ยังสามารถสร้างตัวตนที่



ข้อมูล และในวิดีโอสตรีมสด แปลงใบหน้าผู้ใหญ่ให้เป็นใบหน้าของเด็ก ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีโดยผู้ล่าที่เป็นเด็ก ประการสุดท้าย Deep Fakes สามารถนำไปสู่การแพร่กระจายของสคริปต์ที่เป็นอันตราย Deep Fakes ยังถูกนำไปใช้โดยผู้ฉ้อโกงเพื่อวัตถุประสงค์ในการดำเนินการตลาดและการจัดการหุ้น และอาชญากรรมทางการเงินอื่นๆ (USAT03) อาชญากรได้ใช้ไฟล์เสียงปลอมที่สร้างโดย AI เพื่อแอบอ้างเป็นผู้บริหารทางโทรศัพท์เพื่อขอโอนเงินด่วน (Mika Westerlund, 2009,p 46-47)

ในปี 2565 มีแอปพลิเคชัน (Applications) และเว็บไซต์ (Websites) ในการสร้าง Deep Fake ถึง 13 รายการให้ประชาชนใช้งานได้

Table of Contents ^

1. Zao
2. Deepfakes web
3. Wombo
4. Reface
5. MyHeritage
6. DeepFaceLab
7. Deep Art
8. Face Swap Live
9. FaceApp
10. Jiggy
11. FaceMagic
12. DALL-E Mini
13. Frequently Asked Questions

ภาพที่ 5.9 เว็บไซต์ (Website) ในการสร้าง Deep Fake ถึง 13 รายการที่ประชาชนใช้งานได้
ที่มา <https://beebom.com/best-deepfake-apps-websites/>

วิธีการต่อสู้/รับมือกับ Deep Fake

- 1) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
- 2) นโยบายองค์กรและการดำเนินการโดยสมัครใจ
- 3) การศึกษาและการฝึกอบรม
- 4) เทคโนโลยีต่อต้านของปลอม

ในขณะที่สามารถดำเนินการทางกฎหมายกับผู้ผลิต Deep Fake บางรายได้ แต่ก็ไม่มีผลกับรัฐต่างประเทศ ค่อนข้างเป็นนโยบายองค์กรและการดำเนินการโดยสมัครใจ เช่น นโยบายการกลั่นกรองเนื้อหาที่อยู่ลึกล่อม และการลบเนื้อหาที่ใช้ตั้งค่าสถานะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับการศึกษาและการฝึกอบรมที่มุ่งพัฒนาความรู้ด้านสื่อดิจิทัล พฤติกรรมออนไลน์ที่ดีขึ้น และการคิดเชิงวิพากษ์ ซึ่งสร้างการป้องกันทางปัญญา และเป็นรูปธรรมต่อการบริโภคเนื้อหาดิจิทัล และการใช้ในทางที่ผิด มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น หน่วยงานรัฐบาล บริษัท นักการศึกษา และนักข่าวจำเป็นต้องเพิ่มความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับภัยคุกคามที่เกิดจาก AI ต่อความไว้วางใจของสื่อ และห้ามการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวอย่างฉ้อฉลเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า การเมือง หรือต่อต้านสังคม (Mika Westerlund, 2009,p 46-48)

แนวทางปฏิบัติในการตรวจสอบ (Methodology) ข้อมูลลงหักล้าง/แก้ไขได้กลับ/รับมือด้วยข้อเท็จจริง Fact-Checking

นอกจาก Deep Fake การปลอมแปลงวิดีโอปลอม คลิป ภาพเป็นความผิดปกติข้อมูลสารสนเทศที่บิดเบือน (Disinformation) เป็นลักษณะของ Fake News ที่เทคโนโลยี Deep Fake ได้พัฒนาเป็น Applications ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้สะดวกและไม่แพง การตรวจสอบข้อเท็จจริงในการรับมือข่าวปลอมหรือข่าวลวง (Fake News) มีการตั้งเครือข่ายตรวจสอบข้อเท็จจริงระหว่างประเทศ International Fact-Checking Network (IFCN) ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่ออกใบรับรองให้กับสื่อ องค์กร และ NGO ที่ทำกิจกรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริง

สำนักข่าวที่ได้รับการรับรองและเป็นภาคีเครือข่าย IFCN ตรวจสอบข่าวปลอม เช่น สำนักข่าว AFP ของฝรั่งเศส เยอรมัน บาร์ซิลาลา ต่อไปนี้เป็นตัวอย่าง Methodology Fact-Checking

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมินที่ได้รับใบรับรองจาก IFCN ซึ่งแต่ละองค์กรในแต่ละประเทศจะมีแนวทางการตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยวิธีการวัดและการประเมินแตกต่างกันไป โดยในตารางข้างล่างนี้เป็นการแสดงถึงวิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน ข้อมูลสารสนเทศที่ผิดปกติ ของหน่วยงานตรวจสอบทั้งที่ขอใบรับรองจาก IFCN และหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีแนวทางของตนเอง

Methodology Fact-Checking วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

1. สำนักข่าว AFP ประเทศฝรั่งเศส 	กิจกรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริงของ AFP ดูแลโดยหัวหน้าบรรณาธิการ การตรวจสอบทางดิจิทัลตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของหน่วยงานในปารีส โดยมีบรรณาธิการประจำภูมิภาคในฮ่องกง วอชิงตัน ดี.ซี. เบรุต โจนันเนสเบิร์ก และมอนเตวิเดโอ หัวหน้าบรรณาธิการตรวจสอบข้อเท็จจริง หัวหน้าภูมิภาค และเครือข่ายนักข่าวทั่วโลก ตามมาตรฐานกองบรรณาธิการ และหลักการชั้นนำที่สำคัญของสำนักข่าว AFP ทั่วโลก
	เคล็ดลับและเครื่องมือเพื่อช่วยผู้อื่นในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและยืนยัน AFP Fact-Checking เลือกเนื้อหาที่จะตรวจสอบโดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงความสนใจด้านบรรณาธิการ การแชร์เนื้อหาในวงกว้างเพียงใด และเนื้อหาดังกล่าวได้เข้าสู่การอภิปรายสาธารณะหรือไม่ ทีมตรวจสอบข้อเท็จจริงของ AFP จะตรวจสอบข้อเท็จจริงไม่ใช่ความคิดเห็นหรือความเชื่อ พิจารณาจากบริบท หลักฐานที่รัดกุมเพื่อให้สามารถเผยแพร่การตรวจสอบข้อเท็จจริงได้

Methodology Fact-Checking

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

	AFP Fact-Checking ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับข้อมูลที่ผิดที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือชีวิตของผู้คน หรือทำลายกระบวนการประชาธิปไตย ตลอดจนหาสร้าง ความเกลียดชัง และการเหยียดเชื้อชาติที่อาจเป็นอันตราย AFP เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมตรวจสอบข้อเท็จจริงของบุคคลที่สามของ Facebook เราถือว่าเรื่องราวที่ถูกตั้งคำถามบน Facebook เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่เราตรวจสอบ เนื้อหาที่ผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงจัดประเภทเป็น “เท็จ” จะถูกปรับลดรุ่นในฟีดข่าว เพื่อให้มีคนที่เห็นน้อยลง เนื้อหาจะไม่ถูกลบเนื่องจากการให้คะแนน การดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงของ AFP ได้รับการสนับสนุนโดยตรงผ่านโปรแกรมของ Facebook
2. หน่วยตรวจสอบข้อเท็จจริงของ BR24#Faktenfuchs ประเทศเยอรมนี  Badge details	มาตรฐานการทำงาน สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารมวลชนแบบคลาสสิก ซึ่งรับฟังทุกมุมมองและรวมแหล่งข้อมูลอิสระ เช่น การศึกษา เอกสาร (ประวัติศาสตร์) หรือการประเมินของนักวิทยาศาสตร์
	วิธีที่เราตรวจสอบข้อเท็จจริง - เราค้นคว้าด้วยใจที่เปิดกว้าง และใช้เทคนิคการตรวจสอบความถูกต้องของนักข่าว และการคิดทางวิทยาศาสตร์ เราพยายามชี้แจง: มีการอ้างสิทธิ์อะไรกันแน่ สามารถเป็น? มีหลักฐานหรือไม่? มีข้อบ่งชี้ใด ๆ ที่ยังไม่เป็นไปตามหลักวิทยาศาสตร์หรือไม่? มีเสียงที่ขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยหรือไม่?

Methodology Fact-Checking

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

- เราพิจารณาว่าไซต์หรือบัญชีมีอยู่นานแค่ไหนและรู้จักผู้เขียนหรือไม่ เนื้อหาอยู่ในบริบทใด ด้วยวิธีนี้ เราจะตรวจสอบการพัฒนาและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาหรือผู้แต่ง นอกจากนี้เรายังถามด้วยว่าโพสต์หรือบทความ รูปภาพหรือวิดีโอถูกนำออกจากบริบทท้องถิ่นหรือบริบทชั่วคราวหรือไม่ หรือข้อความดังกล่าวสร้างอารมณ์ความรู้สึก ทำให้เข้าใจผิด เกินจริง และมีความขัดแย้งหรือข้อเท็จจริง (หายไป) ไม่สนับสนุน หรือแหล่งที่มา เราตรวจสอบตัวเลขและข้อมูลและบริบท การยอมรับข้อสรุป
 - ก่อนที่เราจะเผยแพร่บทความ จะต้องผ่านการทบทวนที่เข้มงวดหลายครั้ง
 - หากต้องตรวจสอบรูปภาพ วิดีโอ และข้อความโดยละเอียด เครื่องมือเพิ่มเติมจะเข้ามามีบทบาท
- การตรวจสอบภาพถ่ายและวิดีโอด้วยโปรแกรมเสริมของเบราว์เซอร์ “RevEye Reverse Image Search”
- รายงานเท็จ การโจมตีศูนย์การค้ามิวนิกโอลิมเปียในปี 2559 เป็นตัวอย่างของสิ่งนี้: ข่าวลือ การเก็งกำไร และความไม่แน่นอนหลายชั่วโมงเกี่ยวกับการยิงที่ Stachus ภาพจากศูนย์การค้ายังปรากฏบน Twitter ภายใต้แฮชแท็ก #Amoklauf และ #OEZ ที่แสดงผู้ได้รับบาดเจ็บบนพื้นเปื้อนเลือด ด้วยการค้นหารูปภาพแบบย้อนกลับ จึงค่อนข้างง่ายที่จะพบว่าภาพถ่ายไม่ได้มาจากมิวนิก แต่มาจากโจฮันเนสเบิร์ก เมื่อปีก่อนและถูกนำออกไปโดยไม่มีบริบท
 - ทีมงานประกอบด้วยนักข่าวที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นพิเศษ ซึ่งได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เราค้นคว้าทุกหัวข้อร่วมกับบรรณาธิการผู้เชี่ยวชาญจากทั่วทุกมุม เราทำงานร่วมกันเพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้ใช้งานพลและแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนและชัดเจน และเพื่ออธิบายข้อเท็จจริงโดยอ้างอิงแหล่งที่มาทั้งหมด ตรวจสอบย้อนกลับและโปร่งใส

Methodology Fact-Checking

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

วิธีที่เราทำให้แหล่งข้อมูลของเราโปร่งใส

บรรณาธิการพยายามเพื่อความโปร่งใสที่สุดในบทความตรวจสอบข้อเท็จจริง หากเป็นไปได้ แหล่งข้อมูลหลักจะได้รับการตั้งชื่อและเชื่อมโยงเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจสิ่งที่เขียนและสรุปผลของตนเองได้ ผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงพยายามติดต่อผู้ที่กล่าวหาหากเป็นไปได้

ทีมงาน #Faktenfuchs สืบสวนคำถามที่ปรากฏในโซเชียลมีเดีย

หรือเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ปัจจุบัน ในกรณีที่เป็นข่าวด่วน ผู้เชี่ยวชาญจะตรวจสอบรูปภาพ และวิดีโอเพื่อความถูกต้อง ในกรณีของหัวข้อพิเศษ นักข่าวผู้เชี่ยวชาญทุกคนใน BR ก็พร้อมที่จะนำความรู้ทั้งหมดของพวกเขาไปใช้ในการวิจัยข้อเท็จจริง #factfox ผู้ช่วยดิจิทัลสำหรับบรรณาธิการโซเชียลมีเดีย ช่วยกระจายการตรวจสอบข้อเท็จจริง

เราจะได้รับหัวข้อได้อย่างไร

- ผู้ใช้เขียนถึงเราโดยตรงบน Twitter @faktenfuchs หรือแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของเราบน Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube ตัวอย่างเช่น เมื่อเร็วๆ นี้เราได้พิจารณาว่าการขับเคลื่อนด้วยไฮโดรเจนสามารถเป็นทางเลือกแทนการขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าได้หรือไม่ ผู้ใช้หลายคนเคยถามสิ่งนี้ในคอลัมน์ความคิดเห็นของเราด้วยสิ่งที่เรียกว่า การรับ ฟังจากสังคมเราจึงเจาะลึกเข้าไปในเครือข่ายสังคม ฟอรัม เว็บไซต์ และบล็อก เพื่อค้นหาว่าหัวข้อใดบ้างที่ส่งผลต่อชาวบาวาเรียทางออนไลน์และวิธีที่พวกเขาอภิปรายกัน ด้วยเครื่องมือนี้ เราพบข้อความ ข่าวลือ และรายงานเท็จที่มีการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นบ่อยครั้งในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของเรา ในที่สุดเราก็ค้นพบรายงานเท็จรายงานนี้สอดคล้องกับแนวทางวารสารศาสตร์แบบคลาสสิก

Methodology Fact-Checking

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

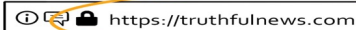
	ซึ่งรับฟังทุกมุมมองและรวมแหล่งข้อมูลอิสระ เช่น การศึกษา เอกสาร (ประวัติศาสตร์) หรือการประเมินของนักวิทยาศาสตร์ เมื่อเจาะลึกลงไป เมื่อจำเป็นต้องตรวจสอบ DNA ของรูปภาพ วิดีโอ และข้อความ เครื่องมือต่าง ๆ ก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่จะเพิ่มเติมในภายหลัง - ประสบการณ์ในปัจจุบันกับการฟังทางสังคมแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนี้ช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับงานวิจัยของนักข่าว แต่ก็ไม่มีทางแทนที่ได้: ผู้สื่อข่าวและนักข่าวในสถานที่ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดสำหรับหัวข้อ และเรื่องราวใหม่ Listening Center ของ BR24 ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ฟอรัม และบล็อกแบบเรียลไทม์(Gudrun Ried, https://www.br.de/nachrichten/bayern/social-listening-bei-br24-hoeren-wo-die-viralen-themen-wachsen,RUK5Bjq)
3. การตรวจสอบข้อเท็จจริงของ บราซิล Aos Fatos 	7 เคล็ดลับในการตรวจสอบข้อมูลออนไลน์ “นายเฟร็ดไม่ได้หลงเชื่อข่าวปลอม” บทความในหนังสือพิมพ์ที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่บน Snapchat YouTube และกลุ่ม Facebook นั้นเต็มไปด้วยนักต้มตุ๋น และข่าวปลอมมากขึ้น จาก WhatsApp ถึง Google ข้อมูลที่ผิดจะเติมแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ทางออนไลน์ และสามารถแข่งขันกับข้อมูลที่ตรวจสอบแล้วได้ หัวใจสำคัญคือคุณต้องสงสัยทุกสิ่งที่คุณอ่านบนโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นโพสต์ของเพื่อนคุณหรือสิ่งที่คุณได้รับ จากกลุ่มไลน์ครอบครัวของคุณ

Methodology Fact-Checking

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

1) CHECK THE SOURCE

MAKE SURE YOU KNOW WHERE IT COMES FROM: IT DOESN'T MATTER IF YOU HAVE RECEIVED JUST THE TITLE, A PHOTO OR A LINK

 https://truthfulnews.com

1) ตรวจสอบแหล่งที่มา (Check the Source)

ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณรู้ว่ามันมาจากไหน ไม่ว่าคุณจะอ่านแค่หัวข้อ รูปภาพ หรือลิงก์ ถึงแม้ว่าคุณจะไม่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิม มันก็เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลที่แท้จริง กล่าวคือ มันพึ่งพานักข่าวที่ลงพื้นที่จริง และสามารถได้รับการลงโทษได้หากเผยแพร่ข้อมูลเท็จ

ค้นหาข่าวเดียวกันบนเว็บไซต์อื่น หากสงสัยแหล่งที่มา ถ้าหากข่าวนั้นเป็นความจริงมีความเป็นไปได้สูง และได้รับการรายงานจากแหล่งข่าวอื่นเช่นกัน

นอกจากนี้ต้องระวังแหล่งข้อมูลปลอมด้วยมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่คัดลอกรูปแบบของสำนักข่าวใหญ่หรือ นิตยสาร หรือมีลิงก์ที่มีความคล้ายคลึงกันมาก

2) อ่าน: (Read) ข่าวต่าง ๆ มีกฎเกณฑ์ที่ผ่านให้ได้ก่อนเผยแพร่ซึ่งเป็นการคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ

- ตรวจสอบแหล่งที่มาต่าง ๆ หัวข้อข่าวข้อมูลต่าง ๆ นั้นต้องมาจากที่ใดที่หนึ่งอยู่แล้ว มันเชื่อถือได้หรือไม่

- หากมีการเชื่อมโยงไปยังลิงก์ภายนอกก็คลิกเพื่อตรวจสอบแหล่งที่มาดั้งเดิมและดูว่าข้อมูลนั้นตรงกันหรือไม่

- ตรวจสอบการใช้ภาษา ข้อความที่ใช้คำคุณศัพท์ หรือถ้อยคำก้าวร้าวนั้นมีแนวโน้มเป็นข้อความเท็จ

- ดูวันที่เผยแพร่ คนส่วนใหญ่เน้นแบ่งปันข่าวเก่ากันบนโซเชียลบ่อย

3) ตรวจสอบผู้เขียน: (Check the Author) ถามตนเองว่าใครเป็นผู้เขียนข้อความนี้ หากบทความมีชื่อผู้เขียนอยู่ นั่นหมายความว่านักข่าวได้แสดงความรับผิดชอบต่อนื่องานนั้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ดีที่จะตรวจสอบบทความอื่นๆ ที่เขาได้เขียนขึ้นหรือแม้กระทั่งติดต่อไปยังผู้เขียนเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหากเป็นไปได้

Methodology Fact-Checking

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

	4) ถาม Google: (Ask Google) ถ้าหากคุณสงสัยว่ารูปภาพหรือวิดีโอ นั้น เป็นสื่อจริงหรือไม่ก็ถาม Google - ลากรูปภาพไปใส่ในช่องคำค้นหาของ Google หรือใช้ฟังก์ชันค้นหาจากรูปภาพ - ตรวจสอบวิดีโอผ่านทางพีเจียร์ You Tube Dataviewer ได้อีกด้วย จงมองดูชุดข้อมูลทั้งหมด ตรวจสอบวันที่และกรอบเวลาของการรายงานนั้นๆ โดยชุดข้อมูลสถิติที่ไม่สมบูรณ์ สามารถปิดบังข้อมูลที่สำคัญได้ 5) ข้อมูลสถิติต่าง ๆ นั้นเป็นความจริงหรือไม่ (Statistics are Correct) เราสามารถตรวจสอบได้ 6) ออกมาจากฟองสบู่ของคุณให้ได้ (Get out of your bubble) - เรามีแนวโน้มที่จะเชื่อสิ่งที่ยืนยันความเชื่อและอคติของเรา - คุณได้ถามตัวเองไหมว่าข่าวที่คุณกำลังอ่านอยู่นั้นได้เผยแพร่บนเว็บไซต์ที่ประกอบไปด้วยผู้คนที่มอดมการณที่หลากหลายหรือไม่ - ดังนั้นถามตนเองอยู่เสมอ ข้อมูลดังกล่าวนี้ได้ถูกแบ่งปันโดยบุคคลที่มีความคิดเห็นเหมือนกับคุณหรือไม่ และแท้จริงแล้วคุณกำลังอ่านอะไรอยู่ บทความข่าวหรือบทความที่เขียนขึ้นมาจากความคิดเห็น - จงตั้งข้อสงสัยอยู่ตลอดเวลา แม้ว่า คุณจะเชื่อสิ่งที่คุณอ่าน 7) จงติดต่อไปยังผู้เชี่ยวชาญ (Reach out the specialists) จงจำไว้ว่าคุณไม่ได้อยู่คนเดียว ถ้าคุณต้องการความช่วยเหลือ - เว็บไซต์ที่ตรวจสอบความจริงมีอยู่มากมาย พวกเขาไม่สามารถมองเห็น และตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดได้ แต่พวกเขาคอยตรวจสอบเรื่องราวและปัญหาที่ได้รับการพูดถึงอย่างมากในสถานการณ์นั้นๆ อยู่เสมอ - แค่อ่านเว็บไซต์ที่ดำเนินการตรวจสอบคำกล่าวอ้างต่าง ๆ ตามคำร้องนั้นมียู่มากมาย ถ้าคำถามของคุณเป็นไปตามขอบเขตนโยบายหน้าที่ของพวกเขา เขาจะตรวจสอบให้คุณ
--	---

Methodology Fact-Checking

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

	- ถ้าหากคุณไม่ตรวจสอบและทำการแบ่งปันข้อมูลที่ผิด และข้อมูลดังกล่าวนี้ได้เข้าถึงครอบครัวและเพื่อนของคุณ และถ้าหากพวกเขาไม่ได้ทำการตรวจสอบ พวกเขา ก็จะแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวนี้ไปยังครอบครัวและเพื่อนของพวกเขาเช่นเดียวกัน และเป็นแบบนี้ไปเรื่อยๆ -การรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณภาพเป็นสิทธิ์ของทุกคน https://factcheckingday.com/assets/files/hs2xhbfskr.pdf ***สามารถเข้าศึกษาเพิ่มเติม Methodology Fact-Checking*** https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories
4. International Federation of Library Associations and Institutions เสนอแนวทางการตรวจสอบ Fake News (IFLA, 2017)	1. พิจารณาแหล่งที่มาพิจารณาข้อมูลส่วนอื่นในเว็บไซต์เพื่อสืบหาแหล่งที่มาและข้อมูลติดต่อ 2. อ่านให้กว้างขึ้นหัวข้อข่าวนั้นอาจจะเขียนออกมาดูน่าตื่นเต้นมากเพื่อดึงดูดความสนใจ เรื่องราวทั้งหมดเป็นอย่างไร ? 3. ตรวจสอบผู้เขียน ค้นหาข้อมูลของผู้เขียนอย่างรวดเร็ว เรามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เรามีตัวตนจริงไหม 4. มีแหล่งอ้างอิงอื่นในการสนับสนุนหรือไม่หากมี ให้เช็คแหล่งนั้นด้วย และประเมินว่าข้อมูลที่ให้มานั้นมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวจริง ๆ หรือไม่ 5. ตรวจสอบวันเวลา เรื่องเก่าที่นำมาเสนอใหม่ไม่ได้หมายความว่ามีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน 6. เป็นการล้อเล่นหรือไม่ ? ถ้าหากแปลกเกินไป อาจจะเป็นการเหน็บแนม (satire) จงค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์และผู้เขียนให้แน่ใจ 7. ตรวจสอบความลำเอียงของคุณ พิจารณาว่าความเชื่อของคุณนั้นมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของคุณหรือไม่ 8. สอบถามผู้เชี่ยวชาญ หรือขอคำแนะนำจากเว็บไซต์ตรวจสอบความจริง (fact-checking site)

Methodology Fact-Checking

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

5. Fact-Checking ด้วยแนวคิด
หลักการปฏิบัติงานทางวารสาร
ศาสตร์ยูเนสโกและการหักล้าง

การตรวจสอบข้อเท็จจริง

พิจารณาจาก 3 องค์ประกอบของความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร

1) การสร้าง 2) การผลิต 3) การเผยแพร่

และตีความโดยมีคำถามสำหรับแต่ละองค์ประกอบ ถึงตัวการที่
ก่อกวนขึ้นมาตัวการเหล่านี้เป็นใคร มีแรงจูงใจอะไร เบื้องหลัง
ข้อความที่กล่าวอ้างนั้น ส่งผลต่อสาธารณะต้องตรวจย้อนหลัง
มีกระบวนการ

1. การสืบค้นข้อความที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ ด้วยการสำรวจ
เอกสารทางกฎหมาย ช่องทางเผยแพร่ สื่อสังคม
2. การสืบค้นข้อเท็จจริง ด้วยการหาหลักฐานที่ดีที่สุดเกี่ยวกับ
ข้อความที่ต้องการตรวจสอบ
3. การแก้ไขข้อความ โดยประเมินจากหลักฐานที่ปรากฏ บนพื้น
ฐานของความเป็นจริง องค์การตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้
4. อาศัยข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ หน่วยงานรัฐ ผลที่ได้คือ
5. ข้อสรุปที่ตัดสินว่าข้อความที่กล่าวอ้างนั้นถูกต้องหรือไม่

องค์กร Fact-Checking ในประเทศ

6. ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ
สังคม (MDES)



ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย
Anti-Fake News Center Thailand

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) เปิดช่องทางให้
ประชาชน ตรวจสอบข่าวปลอมและแจ้งเบาะแสมาที่ศูนย์ต่อ
ด้านข่าวปลอม

1. ไลน์ @antifakenewscenter
2. เว็บไซต์ <https://www.antifakenewscenter.com/>

วิธีการตรวจสอบ Fact-Checking ของ MDES

1. มอนิเตอร์โดยรับฟังเสียงสังคม (Social Listening) จากสื่อโซ
เชียลมีเดีย และตรวจสอบ

Methodology Fact-Checking วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

2. ตรวจสอบไปยังแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประเด็นปัญหา

เล่าเรื่องราวที่ถูกต้อง หักล้างข่าวปลอมทันที พร้อมสรุปประเด็นยืนยันข่าวจริงหรือข่าวปลอม



ตัวอย่างข่าวปลอมและหักล้างด้วยข้อมูลจริง

ข่าวปลอม นโยบายรัฐบาล-ข่าวสาร

ข่าวปลอม อย่าแชร์! เต็มน้ำมันดีเซลบน เรือกลางแม่น้ำโขงที่รับมาจากบริษัท ปตท. ถูกกว่าไทยลิตรละ 10 บาท

16 ตุลาคม 2022 | 10:00

Share Facebook Twitter Email Link

ตามที่เว็บไซต์คลิปปากรณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับประเด็นเรื่องเต็มน้ำมันดีเซลบนเรือกลางแม่น้ำโขงที่รับมาจากบริษัท ปตท. ถูกกว่าไทยลิตรละ 10 บาท ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงโดยบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กระทรวงพลังงาน พบว่าประเด็นดังกล่าวนั้น **เป็นข้อมูลเท็จ**

Methodology Fact-Checking

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

ตัวอย่างโครงสร้างราคาน้ำมันที่เชลวันท์ 19 ตุลาคม 2564 จากข้อมูลของสำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ซึ่งต้นทุนเนื้อน้ำมันที่เชลวันท์ 22.2307 บาท และมีเอทานอลและกองทุนต่าง ๆ แล้ว ทำให้ราคาขายน้ำมันกลุ่มที่เชลวันท์มีบริการในประเทศไทยอยู่ที่ 29.49 บาท (ราคา ณ กรุงเทพมหานคร ที่ยังไม่รวมภาษีบำรุงท้องถิ่น) หรือสามารถตรวจสอบข้อมูลได้จากลิงก์ <http://www.eppo.go.th/index.php/th/petroleum/price/structure-oil-price>



ดังนั้นขอให้ประชาชนอย่าหลงเชื่อข้อมูลดังกล่าว และขอความร่วมมือไม่ส่ง หรือแชร์ข้อมูลดังกล่าวต่อในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และเพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สามารถติดตามได้ที่เว็บไซต์ www.pttplc.com หรือโทร. 1365 Contact Center

บทสรุปของเรื่องนี้ : ปตท. หรือ โออาร์ ไม่ได้จำหน่ายน้ำมันเพื่อให้บริการเติมน้ำมันให้รถยนต์ส่งที่กลางแม่น้ำโขงตามที่ระบุในคลิป และไม่มีผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจให้บริการในลักษณะดังกล่าว นอกจากนี้ การให้บริการเติมน้ำมันในลักษณะดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติด้านความปลอดภัยของโออาร์ อีกทั้งการกล่าวอ้างราคาน้ำมันที่ถูกกว่าราคาที่ควรเป็นค่อนข้างมากอาจเป็นการอ้างข้อมูลราคาที่เป็นเท็จ หรือเป็นการจำหน่ายน้ำมันผ่านช่องทางให้บริการที่ผิดกฎหมาย

หน่วยงานที่ตรวจสอบ

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กระทรวงพลังงาน

<https://www.antifakenewscenter.com>

2. ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้จัดทำช่องทางสำหรับการตรวจสอบข่าว และแจ้งเบาะแสไว้ 5 ช่องทาง ดังนี้ เว็บไซต์ <https://www.antifakenewscenter.com> เฟซบุ๊ก Anti-Fake News Center ทวิตเตอร์ @Afncthailand บัญชีไลน์ทางการ @antifakenewscente และสายด่วน GCC 1111 ต่อ 87

Methodology Fact-Checking วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

7. สำนักรับเรื่องร้องเรียนและ
คุ้มครองผู้บริโภคในกิจการ
กระจายเสียงและโทรทัศน์

วิธีการตรวจ

ช่องทางการรับเรื่องสอบถามและร้องเรียนจาก
ประชาชนของศูนย์ Call Center 1200

**ช่องทางการรับเรื่องสอบถาม/
ร้องเรียนจากประชาชนของศูนย์
"Call Center 1200"**

ประชาชนผู้ขอรับบริการสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลหรือ
แจ้งเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์ Call Center 1200 ได้ผ่านช่องทางดังนี้

- 1200 Inswฟรี
- serviceportal.nbtc.go.th
- 1200@nbtc.go.th
- NBTC1200
- @NBTC1200 (รับแจ้งปัญหาสายสื่อสาร
ที่ไม่เป็นระเบียบ)
- 87 พลโยธิน ซอย 8 (สายลม) แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง

- การเฝ้าระวังโดยบุคลากรในสำนักงาน
- เปิดช่องทางให้ประชาชน ตรวจสอบเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม
/การจัดระดับรายการ/การกระทำที่เอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการ
กระจายเสียงและโทรทัศน์ และแจ้งเบาะแสมาที่สำนักงาน กสทช.
- สร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้บริโภคเฝ้าระวังสื่อ กระจาย
ตามภูมิภาค
- สร้างหลักสูตรและถ่ายทอดความรู้สร้างพลเมืองรู้ทันสื่อ
- สร้างหลักสูตรและถ่ายทอดความรู้สร้างพลเมืองรู้ทันสื่อ

Methodology Fact-Checking

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

8. ศูนย์ข่าวรก่อนแชร์



📢 หากได้รับอะไรมา อย่าเพิ่งแชร์ต่อ ส่งมาตรวจสอบกับ "ศูนย์ข่าวรก่อนแชร์"



LINE | @SureAndShare หรือคลิก <http://line.me/ti/p/%40sureandshare>

FB | <https://www.facebook.com/SureAndShare>

Twitter | <https://www.twitter.com/SureAndShare>

IG | <https://instagram.com/SureAndShare>

Website | <http://www.xn--12crb3d5bdx4c6a7myc2bh.com/>

TikTok | <https://www.tiktok.com/@sureandshare>

ข่าวคำ | สำนักข่าวไทย อสมท | ช่อง 9 MCOT HD เลข 30 |

<http://www.tnamcot.com>

• ศูนย์ข่าวรก่อนแชร์สำนักข่าวไทย อสมท ตรวจสอบความจริงเรื่องที่แชร์กันบนโซเชียล @SureAndShare Sure And Share Center : Thailand's Fact-Checking Site. Fact Checking People's Sharing, Fightingto Fake News.

• ศูนย์ข่าวรก่อนแชร์สำนักข่าวไทย อสมท ตรวจสอบความจริงเรื่องที่แชร์กันบนโซเชียล เพื่อสังคมไทยที่เข้มแข็ง ไม่โอนเอนไปตามกระแสข่าวลือ หรือตกเป็นเครื่องมือของใคร ดำเนินรายการโดย พิรพล อนุตรโสตถ์ @YOWARE

วิธีการ Fact-Checking

1. สอบถามผู้รู้โดยตรง (ประเด็นสาธารณสุขสุ่มภาษณ์แพทย์/ประเด็นไฟดูดสัมภาษณ์ นำเสนอข้อจริง (counter)
2. ใช้ Google ค้นหาตรวจสอบข้อมูล ค้นหาเว็บไซต์/ค้นหาไฟล์ ดูวิธีการเพิ่มเติม <https://www.youtube.com/watch?v=Dy2OU-7zVa3Y>

Methodology Fact-Checking

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

3. ใช้หลักการตรวจสอบข้อเท็จจริงตามแนวทางหลักการวารสารศาสตร์ อาทิ กรณีการตรวจสอบปัญหาภัยไซเบอร์จากแอปพลิเคชันชั้นล่าง เป็นอาชญากรทางไซเบอร์ทำให้เกิดอันตรายกับข้อมูลผู้ใช้และอุปกรณ์ โดยมีแอปพลิเคชันจริงอยู่แล้วหลอกให้ผู้ใช้ติดตั้งแอปพลิเคชันและดูข้อมูลส่วนตัว แอปพลิเคชันที่หลอกลวงจะมีแอปพลิเคชัน เกม, แอปพลิเคชันการเงิน, แอปพลิเคชันรับส่งข้อความ

7 เคล็ดลับตรวจสอบแอปพลิเคชันลวงหลอกดูข้อมูลภัยไซเบอร์สเปซ

1. ดาวน์โหลดข้อมูลจากเจ้าของระบบเท่านั้น
2. ดูภาพรวมของแอปพลิเคชัน ไอคอน Screenshots ไม่เบลอระวังแอปพลิเคชันที่มีคำอื่นผสม สังเกตให้ละเอียด
3. ดูคำอธิบายรายละเอียด ถ้าพบสำนวนแปลกๆ มีการสะกดคำผิดอาจเป็นสัญญาณที่ไม่ได้ เพราะแอปพลิเคชันจริงที่พัฒนาโดยบริษัทที่น่าเชื่อถือ จะมีทีมตรวจภาษาและคำผิด ก่อนปล่อยออกมา
4. คลิกที่ชื่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน จะเห็นผลงานการทำแอปพลิเคชันอื่นๆ อาจมีไม่กี่แอปพลิเคชันควรตั้งข้อสงสัยไว้ก่อน/ลองนำชื่อผู้พัฒนาไปหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตถึงที่มา
5. แอปพลิเคชันขอสิทธิ์การเข้าถึงมากเกินไป ดูว่ามีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวมากแค่ไหน เช่น ขอใช้สิทธิ์เข้าถึงพื้นที่จัดเก็บข้อมูลขอเข้าถึงรายชื่อติดต่อ ขอเข้าถึงตำแหน่ง ซึ่งไม่มีเหตุผลในการขอเข้าถึงสิทธิ์นี้ไปทำไม ให้สันนิษฐานว่าเป็นแอปพลิเคชันปลอม
6. ดูปอดจำนวนดาวโหลด ถ้ามีผู้ดาวโหลดมาก แอปพลิเคชันนั้นไม่น่าปลอม
7. เช็คเรตติ้ง กับยอดจำนวนดาวโหลดมาใช้งาน

https://www.youtube.com/watch?v=Hz2Xav_RHaM

9. Co-Fact (Cofact/Collaborative Fact Checking)

The diagram illustrates the combination of two fields to create a chatbot. On the left, a pink box labeled 'Civic Tech' contains the text 'เทคโนโลยีของประชาสังคม' (Technology of Civil Society). To its right is a plus sign '+'. Further right is a dark blue box labeled 'Journalism' containing the text 'งานเชิงข่าว' (News work) and 'ด้านการสื่อสาร' (Communication field). Below these boxes, a line of text reads 'เป็นการผสมผสานกันของ' (It is a combination of). To the right of this text is a large light blue box labeled 'Chatbot' at the top. Inside this box, on the left, is a green speech bubble icon with a white '@Cofact' text. On the right is a smartphone icon with a pink circular overlay showing a cartoon character of a person with brown hair. Below the smartphone are three small white speech bubble icons.

<https://blog.cofact.org/about/>

ตรวจสอบบนเว็บไซต์ Line แชนบอท Facebook Twitter
ระบบปฏิบัติการ Co-Fact

1. พิมพ์คำค้นหา ถามข้อสงสัยหรือคัดลอกข้อความข่าวสารไปถาม Cofact
2. ฐานข้อมูล กองบรรณาธิการ และอาสาสมัครคัดกรองข่าว จะถูกนำมาตอบด้วยระบบปฏิบัติการ

<https://www.youtube.com/watch?v=3WssyVTm-Hg>

3. มีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ พร้อมลิงค์ ข่าวสำหรับอ่านเพิ่มเติม
4. หากมีความเห็นแย้งหรือข้อมูลขัดแย้งกว่า สามารถส่งผ่านช่องทางที่เตรียมไว้
5. Cofact ถอดระบบปฏิบัติการมาจากได้วันที่เชื่อเรื่องพลังพลเมือง ที่รับมือข่าวลวงผ่านเทคโนโลยีออนไลน์

Methodology Fact-Checking วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง การวัดและประเมิน

วิธีเช็คข่าวกับ Cofact ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

1. เปิดแอปพลิเคชันค้นหาเพื่อนโดยพิมพ์ว่า @Cofact
2. เมื่อกดเพิ่มเพื่อนเรียบร้อยแล้วจะปรากฏข้อความแสดงการท้าทายจาก Cofact โดยสามารถส่งข้อความหรือแชร์ข้อความที่สงสัยลงไปในระบบได้เลย
3. จากนั้น Co-fact จะดึงข้อมูลในระบบออกมา พร้อมกับมีแถบข้อความให้เลือก หากเจอข้อความที่ตรงกับที่สงสัยและต้องการดูรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถกดเลือกข้อความนั้นได้เลย
4. Cofact จะทำการสรุปว่าข้อความที่เลือกนั้น มีคนให้ความเห็นว่าจริงหรือหลอกลงก็ความเห็น และมีตัวอย่างแต่ละความเห็นให้ดูด้วย หากต้องการอ่านความเห็นใดก็กดไปที่ความเห็นนั้น <https://younghappy.com/blog/technology/cofact>

จากตารางองค์กรที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงของต่างประเทศได้
ใบรับรองจาก IFCN มีวิธีการตรวจสอบผสมระหว่างวิธีการทาง
วารสารศาสตร์คือตรวจสอบจากข้อมูลเอกสาร และการสัมภาษณ์
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และใช้วิธีตรวจสอบโดยใช้เครื่องมือโปรแกรม
คอมพิวเตอร์หากเป็นภาพ วิดีโอ คลิปในข้อมูลสารสนเทศ

ส่วนองค์กร/หน่วยงานในประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อ
เศรษฐกิจและสังคม (MDES) ใช้วิธีการตรวจสอบตามหลักการ
วารสารศาสตร์ และหักล้าง/แก้ไข ได้กลับ/รับมือด้วยการตรวจ
สอบข้อเท็จจริงจากผู้เกี่ยวข้องโดยตรงสรุปหักล้างโต้กลับด้วย
ข้อมูลจริง และสำนักงาน กสทช.สามารถแจ้งเบาะแสสอบถาม
ข้อมูลให้มีการตรวจสอบยืนยันได้ ในขณะที่องค์กรสื่อสารชัวร์
ก่อนแชร์และโคแฟคก็เป็นองค์กรที่มีหลักการตรวจสอบข้อเท็จ
จริงด้วยหลักการวารสารศาสตร์และการใช้เครื่องมือช่วยในการ
ตรวจสอบและมีการยืนยันข้อเท็จจริงต่อข้อมูลสารสนเทศ

2.3 ปัญหาอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต/อาชญากรรมไซเบอร์ (Cybercrime)

อาชญากรรมทางไซเบอร์เป็นปัญหาระดับโลกที่กำลังเติบโต ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก บริษัทที่ติดอันดับ การมีสมาร์ทโฟน คุณจะต้องตระหนักถึงอาชญากรรมทางไซเบอร์ อินเทอร์เน็ตมอบโอกาสทางการศึกษาและเศรษฐกิจที่เหนือกว่าสิ่งใดในโลกที่เคยเห็นมา อย่างไรก็ตาม เครื่องมือเดียวกันนี้ยังเปิดโอกาสให้เกิดอันตรายอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน อาชญากรไซเบอร์ทำลายธุรกิจและแม้แต่ชีวิตด้วยการใช้เทคโนโลยีในทางที่ผิด หลายประเทศและองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกกำลังต่อสู้เพื่อหยุดยั้งอาชญากรรมไซเบอร์ และช่วยทำให้ระบบปลอดภัยยิ่งขึ้น

ความหมาย

สำนักงานว่าด้วยยาเสพติดและอาชญากรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Office on Drugs and Crime /UNODC) ร่วมกันจากผู้เชี่ยวชาญชั้นนำและนักวิชาการจากกว่า 25 ประเทศ ใน 6 ทวีปที่แตกต่างกัน ให้ความหมายของอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตหรืออาชญากรรมไซเบอร์ (Cybercrime) ไว้ในคู่มือหลักสูตร E4J University Module Series on Cybercrime ว่า

“...อาชญากรรมไซเบอร์มีความหมายสหวิทยาการ นักวิชาการกฎหมายว่า เป็นการกระทำที่ละเมิดกฎหมายโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เพื่อกำหนดเป้าหมายเครือข่าย ระบบ ข้อมูล เว็บไซต์หรือเทคโนโลยี ที่อำนวยความสะดวกในการก่ออาชญากรรมที่อาชญากรเปิดใช้งาน วิธีการดำเนินการ เช่น อาชญากรรมต่อคอมพิวเตอร์ การแฮ็ก การฉ้อโกง การกลั่นแกล้ง อาชญากรรมในคอมพิวเตอร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ ความเกลียดชัง หรือการก่อการร้าย นักรัฐศาสตร์ให้ความหมายผลกระทบอาชญากรรมไซเบอร์มีต่อการเมือง ระบบการเมือง และรัฐบาล ดังนั้นจึงมีแนวทางที่หลากหลายในการก่ออาชญากรรมในโลกไซเบอร์ เช่น การฉ้อโกง การหลอกลวง การกลั่นแกล้ง และการล่วงละเมิดที่เข้าถึงได้กว้างขึ้น (ทั่วโลก) ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่าย นักวิจารณ์บางคนรวมถึงการก่ออาชญากรรม เช่น การฆาตกรรม การลักขโมย หรือการค้ายาเสพติดที่ได้รับความช่วยเหลือจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ความผิดเกี่ยวกับเนื้อหา

เช่น การเผยแพร่เด็ก ภาพลามกอนาจาร ความผิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ เช่น การเผยแพร่เนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์ การฉ้อโกง การขโมย ข้อมูลประจำตัว การค้าภาพอนาจารเด็ก การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ และการละเมิดลิขสิทธิ์รูปแบบอื่นๆ...”

อย่างไรก็ตาม กฎหมายเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแต่ละประเทศจะเป็นสิ่งสะท้อนความหมายของอาชญากรรมไซเบอร์ การเผยแพร่ข้อมูลเท็จถือเป็นความผิดทางอาญาในหลายประเทศ อาทิ ในประเทศแทนซาเนีย มาตรา 16 แห่งพระราชบัญญัติอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตปี 2015 ห้ามไม่ให้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อมูลที่น่าเสนอในรูป ข้อความ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบอื่นใดในระบบคอมพิวเตอร์ โดยรู้ว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นเท็จ หลอกลวง ทำให้เข้าใจผิด หรือไม่ถูกต้อง และด้วยเจตนาที่จะหมิ่นประมาท ชูเชิญ ล้วงละเมิด ดูหมิ่น หรือหลอกลวงประชาชน หรือการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการกระทำความผิดพระราชบัญญัติการใช้คอมพิวเตอร์ในทางที่ผิด ซึ่งตามรายงานของ UNODC 2013 Draft Comprehensive Study on Cybercrime ประเทศต่างๆ รายงานขอบเขตที่แตกต่างกันในการแสดงออก รวมถึงการหมิ่นประมาท การดูถูก การคุกคาม การยั่วยุให้เกิดความเกลียดชัง ดูหมิ่นความรู้สึทางศาสนา เนื้อหาลามกอนาจาร และการบ่อนทำลายรัฐ การลบเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการแสดงออกทำให้เกิดความกังวลเรื่องสิทธิมนุษยชน (United Nations Office on Drugs and Crime/UNODC)

สำนักงานว่าด้วยยาเสพติดและอาชญากรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Office on Drugs and Crime /UNODC) ได้จัดหมวดหมู่ การกระรานทางไซเบอร์ (Cyberbullying) วาจาสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ไว้ในอาชญากรรมอินเทอร์เน็ตหรืออาชญากรรมไซเบอร์ รวมอาชญากรรมหลอกลวง ฯลฯ ที่มาจากคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตไว้ในปัญหาอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตหรืออาชญากรรมไซเบอร์ ที่เป็นการกระทำที่ละเมิดกฎหมาย โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เพื่อกำหนดเป้าหมาย เครือข่าย ระบบ ข้อมูล เว็บไซต์หรือเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการก่ออาชญากรรมที่อาชญากรเปิดใช้งาน





▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶ ▶

183

คณะกรรมการกำกับกิจการสื่อสารสหรัฐอเมริกาหรือ FCC (Federal Communication Commission) ดำเนินการบังคับใช้กฎหมายต่อสู้กับปัญหาการโทรและการส่งข้อความหลอกลวงที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดความสูญเสียทางการเงินและก่อให้เกิดความหงุดหงิดในผู้บริโภคอย่างรุนแรง

การหยุดและการระงับ (Cease-and-Desist)

สำนักงานบังคับใช้กฎหมายของ FCC เรียกร้องให้ผู้บริการทางเสียง (Voice Service Providers) หลายสิบรายที่อำนวยความสะดวกในการดำรงอยู่ของ โรโบคอลที่ผิดกฎหมายในเครือข่ายของพวกเขาหยุดและยกเลิกจากกิจกรรมเหล่านั้นทันทีที่ FCC โดยให้บล็อก การดำเนินการผิดกฎหมาย หากกลับมาอีกก็พร้อมที่จะอนุญาตให้มีการปิดกั้นการเข้าถึง จากบริษัท (โรโบคอล) ที่ได้รับการเตือนนี้

ค่าปรับจำนวนมาก (Major Fines)

FCC ได้ดำเนินการอย่างเข้มงวด กับผู้ให้บริการโทรศัพท์ที่ทำการปลอมแปลง ID ผู้โทรที่ผิดกฎหมาย และปรับราคาสูงสุดเท่าที่เคยมีมา นอกจากนี้ FCC เสนอค่าปรับ 45 ล้านดอลลาร์แก่การดำเนินการ Robocall (ระบบสแปมโทรระบบ) ซึ่งเป็นค่าปรับสูงที่สุดภายใต้ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคทางโทรศัพท์ (Telephone Consumer Protection Act) ต่อบริษัทที่ดำเนินการกระทำโรโบคอลผิดกฎหมาย

การตรวจสอบรหัสผู้โทร (STIR/SHAKEN)

ระบบที่รับประกันว่าหมายเลขที่ปรากฏบนหน้าจอของคุณเมื่อโทรศัพท์ดังเป็นหมายเลขจริงของผู้โทร การยืนยันตัวตนด้วยรหัสผู้โทรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปกป้องผู้บริโภคจากโรโบคอล ซึ่งนักต้มตุ๋นได้ปกปิดตัวตนของพวกเขา คุณค่าผู้บริโภค และพยายามที่จะหลอกลวงชุมชน การยืนยันตัวตนด้วยรหัสผู้โทร (Caller ID authentication) ตามมาตรฐาน STIR/SHAKEN นั้น ถือเป็นการใช้ภาษาการแบ่งปันข้อมูลเดียวกันระหว่างเครือข่ายเพื่อตรวจสอบข้อมูลรหัสผู้โทร ซึ่งการยืนยันตัวตนนี้สามารถเปิดใช้ได้โดยเครื่องมือการปิดกั้นการโทรหลอกลวง



Robocall ต่าง ๆ ผู้ตรวจสอบ FCC และโดยผู้บริโภครายหนึ่งที่พยายามตัดสินว่าการโทรเข้าน่าจะถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2021 FCC ยืนยันว่าผู้ให้บริการเสียงรายใหญ่ที่สุดทั้งหมดได้บังคับใช้มาตรฐานเหล่านี้ในส่วน IP ของเครือข่ายของพวกเขา ตามกำหนดเวลาของ FCC

ฐานข้อมูลการบรรเทาภัยของ Robocall (Robocall Mitigation Database)

FCC กำหนดให้ ผู้ให้บริการด้านเสียงต้องยื่นใบรับรองในฐานข้อมูลการบรรเทาภัย Robocall ใหม่ของ FCC เพื่อแจ้งให้ FCC ทราบถึงสถานการณ์ดำเนินการตรวจสอบรหัสผู้โทร (STIR/SHAKEN) รวมถึงความพยายามในการบรรเทาภัย Robocall ถ้ามี ผู้ให้บริการเสียง จะต้องบล็อกการรับส่งข้อมูลทางโทรศัพท์จากผู้ให้บริการใดๆ ที่ไม่ได้รับการรับรองการดำเนินการตามมาตรฐานการยืนยันตัวตนด้วยรหัสผู้โทร (STIR/SHAKEN Caller ID Authentication) FCC ได้ออกคำสั่งบังคับใช้กฎหมายฉบับแรกเพื่อเริ่มกำจัดผู้ให้บริการเสียงบางรายออกจากฐานข้อมูลบรรเทาภัย Robocall ของหน่วยงานซึ่งหมายความว่าเครือข่ายอื่นๆ จะไม่ได้รับการเข้าถึงอีกต่อไป

การปิดกั้นเกตเวย์สำหรับโรโบคอลนานาชาติ (Closing Gateways for International Robocall)

FCC ใช้กฎหมายเพื่อหยุดโรโบคอลที่ผิดกฎหมายที่มาจากต่างประเทศ ในการเข้าสู่เครือข่ายโทรศัพท์อเมริกัน โดยกฎหมายเกี่ยวกับผู้ให้บริการเกตเวย์นี้เริ่มใช้ในเดือนพฤษภาคม 2022 ซึ่งเป็นการดำเนินการ On-Ramps เพื่อให้สายเรียกเข้าจากนานาชาติเข้าถึงได้ยากขึ้น ได้กำหนดข้อปฏิบัติเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ให้บริการเหล่านั้นปฏิบัติตามโปรโตคอลการยืนยันตัวตนของผู้ให้บริการที่ผู้โทรได้ใช้ในการโทร โดยกฎหมายนี้กำหนดให้ผู้ให้บริการเกตเวย์ต้องมีส่วนร่วมในการลดการใช้โรโบคอล รวมถึงการปิดกั้นความพยายามโทรหลอกลวง การรับผิดชอบต่อโรโบคอลผิดกฎหมายไปยังแหล่งที่มาของพวกเขา การจัดการโรโบคอลผิดกฎหมายที่มีต้นกำเนิดในต่างประเทศ FCC ได้ลงนามร่วมมือระหว่างประเทศในการต่อสู้กับโรโบคอลกับพันธมิตรต่าง ๆ

การต่อสู้รับมือแก๊ง Call Center ในประเทศไทย

สำหรับปัญหาอาชญากรรมไซเบอร์ในประเทศไทย มีกลไกจากมิจฉาชีพหลากหลายรูปแบบ อาทิ แก๊ง Call Center โทรหลอกลวงเรื่องต่าง ๆ เช่น แอบอ้างว่าเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ / เจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. / การแจ้งพัสดุมิติดกฎหมาย การแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ที่มีผู้ร้องเรียนจำนวนมาก ฯลฯ



คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ดำเนินการรณรงค์แจ้งเตือนให้ประชาชนป้องกันตัวเอง โดยแจ้งเบอร์โทรมิจฉาชีพไปยังค่ายมือถือให้ทำการ “บล็อกเบอร์” เพื่อให้ไซเบอร์นั้นไม่ได้ติดต่อไป และค่ายมือถือจะแจ้งไปยังเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อดำเนินคดีตามกฎหมายต่อไป

วิธีการรับมือแก๊งคอลเซ็นเตอร์

วิธีแจ้งเบอร์แก๊งคอลเซ็นเตอร์ เพื่อเข้าสู่ระบบปิดกั้น และการแจ้งตำรวจ เพื่อดำเนินการพร้อมแจ้งเบาะแส หากคุณถูกแก๊งคอลเซ็นเตอร์โทรมา อ้างสารพัดเหตุผล ไม่ว่าจะเป็นพัสดุดกค้าง, มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งผิดกฎหมาย หรือหลอกลวงด้วยกลลวงต่าง ๆ ทำให้เราอาจหลงเชื่อโอนเงินไปให้ วิธีป้องกันที่ดีอย่างหนึ่งที่เราสามารถทำได้คือ การตัดสายทิ้งหรือการไม่ให้ข้อมูลต่าง ๆ กับแก๊งคอลเซ็นเตอร์ แต่แก๊งคอลเซ็นเตอร์ก็ยังลายนวนต่อไป ดังนั้น วิธีป้องกันอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้แก๊งคอลเซ็นเตอร์ไม่สามารถนำเอาเบอร์เหล่านี้มาใช้ก่อเหตุซ้ำได้อีก นั่นก็คือ แจ้งเบอร์มิฉาชีพแก๊งคอลเซ็นเตอร์ เพื่อเข้าสู่ระบบปิดกั้น ผ่านทางสายด่วนของค่ายโทรศัพท์มือถือที่ร่วมกันกับ ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (PCT) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ



ภาพที่ 5.11 สำนักงาน กสทช.รับมือแก๊ง Call Center บล็อกเบอร์โดยค่ายมือถือและบล็อกด้วยตัวเอง
ที่มา: <http://202.125.84.139/website/home/detail/MTY3OQ==/th>
<https://tcp.nbtc.go.th/website/home/detail/MTY1Nw==/th>

วิธีป้องกัน อีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้แก๊งคอลเซ็นเตอร์ไม่สามารถนำเอาเบอร์เหล่านี้มาใช้ก่อเหตุซ้ำได้อีกคือ การแจ้งบล็อกระบบ แก๊งคอลเซ็นเตอร์ ผ่านทางสายด่วนของค่ายโทรศัพท์มือถือค่ายต่าง ๆ

AIS แจ้งผ่านสายด่วน 1185 (ลูกค้า AIS โทรฟรี)

TRUE แจ้งผ่านสายด่วน 9777 (ลูกค้า TRUE โทรฟรี)

DTAC แจ้งผ่านสายด่วน 1678 (มีค่าบริการครั้งละ 3 บาท หากส่งเป็น SMS ไม่เสียค่าบริการ)

NT (ผู้ใช้ TOTmobile กับ MY) แจ้งผ่านสายด่วน 1888 (ลูกค้า NT โทรฟรี)

ซึ่งเมื่อเราแจ้งข้อมูลดังกล่าวไปแล้ว ทางค่ายโทรศัพท์มือถือ จะทำการตรวจสอบข้อมูล หากพบว่าเป็นแก๊งคอลเซ็นเตอร์จะมีการดำเนินการบล็อกเบอร์ และส่งข้อมูลให้กับเจ้าหน้าที่ตำรวจ ดำเนินการต่อไป

วิธีรับมือ

- สังเกตเบอร์ก่อนรับสาย ระวังเบอร์ที่ไม่รู้จัก หรือเบอร์ที่มีเครื่องหมาย + นำหน้า
- ตั้งสติก่อนรับสาย มิอาจซัพพอบทำให้เราตกใจหรือ กลัวจนรับทำตามทีบอก ใจเย็น ตั้งสติ และ ระมัดระวังให้ดี
- วางสาย หากมั่นใจแล้วว่าเป็นมิอาจซัพพ เก็บหลักฐาน และ ข้อมูลไว้แจ้งเบาะแส
- แจ้งเบาะแส หน่วยงานที่ดูแล เช่น ตำรวจ ธนาคาร ค่ายมือถือ กสทช. เพื่อให้หน่วยงานที่
- เกี่ยวข้อง เตือนประชาชน และให้ตำรวจดำเนินคดี
- เตือนภัยคนใกล้ชิด เล่าเรื่องกลโกงที่พบเจอให้ คนใกล้ชิดที่มีแนวโน้มจะถูกหลอกได้ง่ายให้รับรู้ เช่นผู้สูงอายุในครอบครัว



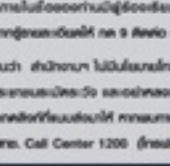




แจ้งเตือนกรณีมีผู้แอบอ้าง เป็นเจ้าหน้าที่ สำนักงาน กสทช. โทรศัพท์หลอกลวงประชาชน

จากกรณีที่มีประชาชนได้รับโทรศัพท์จากบุคคลที่แอบอ้างว่า เป็นเจ้าหน้าที่จาก กสทช. ขอเสนอแจ้งว่าบนเว็บไซต์สำนักงานกสทช.มีข้อมูลการแจ้งเตือนประชาชนไว้ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งจะแสดงถึงรูปแบบโทรศัพท์ที่โทรเข้ามา 2 ตัวเลข ตามชุดเลขหมายคือ 02-698 3160 หรือ 02-698 3161

สำนักงาน กสทช. ขอเตือนว่า สำนักงานฯ ไม่ได้นำหมายเลขโทรศัพท์ที่โทรมาขอรับข้อมูลหรือส่งข้อมูลใดๆ ส่งไปให้ประชาชนแต่อย่างใด และขอฝากข้อสังเกตโทรศัพท์ที่โทรมาหลอกลวงดังกล่าว โดยอ้างว่ามีข้อมูลลับหรือ ข้อมูลที่ผิดให้ประชาชนฟัง การดำเนินการในลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นการละเมิดสิทธิของประชาชน Call Center 1200 (ฟรีค่าโทร)



สำนักงาน กสทช. ขอแจ้งว่า โทรศัพท์สายที่โทรมาขอรับข้อมูลหรือส่งข้อมูลใดๆ ส่งไปให้ประชาชนแต่อย่างใด และขอฝากข้อสังเกตโทรศัพท์ที่โทรมาหลอกลวงดังกล่าว โดยอ้างว่ามีข้อมูลลับหรือ ข้อมูลที่ผิดให้ประชาชนฟัง การดำเนินการในลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นการละเมิดสิทธิของประชาชน Call Center 1200 (ฟรีค่าโทร)



Call Center 1200

ภาพที่ 5.12 สำนักงาน กสทช. รับมือแก๊ง Call Center

<https://tcp.nbtc.go.th/website/home/detail/MTY1Nw==/th>

ห้ามทำ

- อย่ากด หากได้รับข้อความแปลก ๆ จากแหล่งที่ไม่รู้จักหรือไม่แน่ใจ เช่น “ยินดีด้วย คุณได้รับสิทธิ์ ... คลิกลิงก์เพื่อดูรายละเอียด”
- อย่าเชื่อ หน่วยงานราชการและสถาบันการเงินไม่มีนโยบายขอหรือตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคล อย่าเชื่อที่ปลายสายบอก และวางสายทันที
- อย่าบอก ไม่ให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล เลขบัตรประชาชน วันเดือนปีเกิด หมายเลขบัตร เดบิต บัตรเครดิต ฯลฯ แก่ผู้อื่น
- อย่าโอนเงิน ตามที่ปลายสายบอก มิจฉาชีพมักใช้ กลลวง วนเข้าเรื่องเงินเสมอ หากไม่อยากตกเป็นเหยื่ออย่าโอนเงิน
- อย่าคุย หากสงสัยว่าเป็นมิจฉาชีพ ยิ่งคุยต่อจะยิ่งเพิ่มความเสียหาย ให้รีบวางสาย

สายด่วนแจ้งเบอร์โทรศัพท์แก๊ง Call Center

- กสทช. โทร.1200
- ตำรวจ PCT โทร.1441
- NT โทร.1888
- True โทร.9777
- AIS โทร.1185
- DTAC โทร.1678





พื้มา: <https://tcp.nbtc.go.th/website/home/vdo/MT-cyNg==/th>

2.3.2. วาจาสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech)

ยูเนสโก นิยามวาจาสร้างความเกลียดชัง สามารถเป็น “การสื่อสารด้วยวาจา การเขียน หรือพฤติกรรมใดๆ ก็ตามที่โจมตีหรือใช้ภาษาที่ดูหมิ่นหรือเลือกปฏิบัติโดยอ้างอิงถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยพิจารณาจากลักษณะที่พวกเขาเป็น (เช่น ตามศาสนาชาติพันธุ์ สัญชาติ เชื้อชาติ สีผิว เชื้อสาย เพศ หรือปัจจัยด้านอัตลักษณ์อื่นๆ) ความเชื่อในทฤษฎีสมคบคิดสามารถจุดประกายหรือใช้เพื่อพิสูจน์คำพูดแสดงความเกลียดชัง คำบรรยายเกี่ยวกับการสมรู้ร่วมคิดเกี่ยวกับการแบ่งแยกเชื้อชาติหรือกลุ่มต่อต้านยิวมักมีองค์ประกอบที่รุนแรงของวาจาสร้างความเกลียดชัง

เป้าหมายการศึกษาและการรู้เท่าทันข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อคำพูดแสดงความเกลียดชัง

ยูเนสโกเสนอแนวทางเป้าหมายทางการศึกษาหลักสามประการ เพื่อได้กลับวาจาสร้างความเกลียดชัง คือการให้ข้อมูล วิเคราะห์เผชิญหน้ากับคำพูดแสดงความเกลียดชัง และปฏิบัติ การตอบสนองต่อความเกลียดชังทางออนไลน์

การให้ข้อมูล/ สารสนเทศ (information)	วิเคราะห์ (Analysis) และเผชิญหน้า	ปฏิบัติการ (Action) ตอบสนอง
· การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับคำพูดแสดงความเกลียดชัง/ ผลที่ตามมา · การถ่ายทอดและเผยแพร่ข้อมูล · การสื่อสารกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	· การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับคำพูดแสดงความเกลียดชัง/ ผลที่ตามมา · การถ่ายทอดและเผยแพร่ข้อมูล · การสื่อสารกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง · การระบุและประเมินคำพูดแสดงความเกลียดชัง · การวิเคราะห์สาเหตุทั่วไปและสมมติฐานพื้นฐานและอคติ · การรับรู้ถึงพฤติกรรมที่ลำเอียง · การรายงานและการเปิดเผยคำพูดแสดงความเกลียดชัง	· การตอบสนองต่อคำพูดแสดงความเกลียดชัง · การเขียนต่อต้านคำพูดแสดงความเกลียดชัง · การเปลี่ยนวาทกรรมของ คำพูดแสดงความเกลียดชัง · การเฝ้าระวังสื่อ (media monitoring)

ที่มา: UNESCO. (2022, p.46-51). Countering online hate speech.

การพัฒนาทักษะสำคัญในการตอบโต้คำพูดแสดงความเกลียดชังทางออนไลน์

คือการพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์สะท้อนจริยธรรมเป็นจุดเริ่มต้นของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเพื่อต่อสู้กับคำพูดที่เกลียดชังทางออนไลน์ ความคาดหวังก็คือความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเหล่านี้สามารถเพิ่มความสามารถของแต่ละบุคคลในการระบุและตั้งคำถามกับเนื้อหาที่เกลียดชังทางออนไลน์ ทำความเข้าใจสมมติฐาน ความลำเอียง และอคติบางส่วน รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการอธิบายข้อโต้แย้งเพื่อเผชิญหน้ากับเนื้อหานั้น

การเสริมสร้างการศึกษาป้องกันและต่อต้านการพูดแสดงความเกลียดชัง

1. ส่งเสริมการศึกษาด้านพลเมืองทั่วโลกและเสริมสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนและความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อแก้ไขต้นเหตุและเพื่อต่อต้านปัจจัย “ผลักดัน” และ “ดึง”
2. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุ และผลของการพูดแสดงความเกลียดชัง
3. รวมหลายมุมมองและส่งเสริมพหุนิยม รวมถึงการคิดเชิงวิพากษ์เพื่อต่อต้านความเกลียดชังและอคติ
4. พัฒนาความเสมอภาคและการอยู่ร่วมกันในสังคมผ่านการเรียนรู้ทางสังคมและอารมณ์
5. ส่งเสริมความรู้ด้านความเท่าทันสื่อและสารสนเทศ และการศึกษาด้านพลเมืองดิจิทัลเพื่อแก้ไขปัญหาการพูดแสดงความเกลียดชังบนโลกออนไลน์
6. สร้างขีดความสามารถของนักการศึกษาในการแก้ไขปัญหาการพูดแสดงความเกลียดชังและรากของปัญหา
7. เสริมสร้างโรงเรียนให้เป็นศูนย์กลางความสามัคคีในสังคม
8. สนับสนุนการเขียนโปรแกรมชุมชนและการมีส่วนร่วมของเยาวชนทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2.3.3 Cyberbullying

การกระรานทางไซเบอร์คืออะไร (Cyberbullying) คือการกลั่นแกล้ง การให้ร้าย การด่าว่า การข่มเหง หรือการรังแกผู้อื่นทางสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ดิกด็อก ยูทูบ เว็บไซต์ บล็อก ห้องแชทหรือกลุ่มหาหรือ

การกระรานทางไซเบอร์สามารถรวมถึง:

- การส่งข้อความหรือรูปภาพที่โหดร้าย หยาบคาย หรือมีการขู่
- การโพสต์ข้อมูล และ/หรือคำโกหกที่กระตุ้นความรู้สึก และเป็นเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น
- การแสร้งเป็นผู้อื่นเพื่อที่จะทำให้บุคคลนั้นดูแย่
- การตั้งใจกีดกันผู้อื่นออกจากกลุ่มออนไลน์ (Willard, 2007)

เด็กและเยาวชนสามารถกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ได้ผ่านทาง:

- อีเมล
- ระบบส่งข้อความทันที (Instant messaging)
- ข้อความหรือรูปภาพดิจิทัลที่มีการส่งผ่านกันทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
- เว็บไซต์วงสังคม
- เว็บไซต์
- บล็อก
- ห้องแชทหรือกลุ่มหาหรือ
- เทคโนโลยีไซเบอร์อื่น ๆ (Ersilia Menesini & Annalaura Nocentini)



การต่อสู้การกระทำความผิดทางไซเบอร์ หรือการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์

1) วิธีการรับมือสำหรับเด็กและเยาวชน

ฝ่ายบริหารโรงเรียน ต้องทบทวนสร้างนโยบายที่เกี่ยวข้อง จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจในการต่อสู้กับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ไซเบอร์ที่ประกอบไปด้วยครู ผู้ปกครอง นักเรียน และเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมาย สร้างระบบการรายงานการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์แบบไม่ระบุชื่อ ปกป้องครูและเจ้าหน้าที่หากประสบปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ และจัดการสอนให้ทุกคนใช้เทคโนโลยีอย่างคล่องแคล่ว

ฝ่ายผู้ปกครอง ต้องพิจารณาติดตั้งซอฟต์แวร์การบล็อก (blocking software) เพื่อใช้บล็อกเว็บไซต์ สร้างกฎในครอบครัว จำกัดเวลาการออนไลน์ ลดการใช้สื่อเครือข่ายเชิงสังคม (Social Media) สอนให้ลูกใช้ชื่อแฝง ไม่ให้คลิกลิงก์ที่แปลกปลอม สังเกตพฤติกรรมออนไลน์หน้าจอบคอมพิวเตอร์ของลูก

ฝ่ายนักเรียน ปกป้องความเป็นส่วนตัว ไม่นำเสนอข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดในโลกออนไลน์ ไม่ให้พาสเวิร์ดของตนเองกับผู้อื่น ดูและอ่านสิ่งที่แบ่งปันบนโลกออนไลน์ หยุดการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ถ้าพบเห็นด้วยการรายงานและรับความช่วยเหลือ ไม่ต้องเป็นเพื่อนกับทุกคนโดยเฉพาะคนแปลกหน้า

สำนักงานผู้แทนพิเศษเลขาธิการสหประชาชาติด้านความรุนแรงต่อเด็ก

แนวทางป้องกันเด็กจากการถูกกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ หัวใจสำคัญ 3 ประการคือ

1) ต้องเสริมพลังให้เด็ก โดยการให้การเรียนรู้จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้อย่างปลอดภัย เพื่อจะสามารถเป็นตัวแทนในการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงของการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ รวมถึงสามารถปกป้องเด็กคนอื่นได้อีกด้วย

2) การป้องกัน การเพิ่มการตระหนักรู้ และการสร้างพลังแก่เด็ก โดยให้เด็กเรียนรู้ ความหมาย ความเสี่ยง ผลกระทบ แนวทางป้องกันและปรับตัวรับมือกับการถูกกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ซึ่งต้องได้รับทรัพยากรสำคัญให้ได้สิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ที่ปลอดภัย

3) นโยบายสาธารณะ การสนับสนุนจากรัฐบาล ผ่านโครงการ รมรงค์อาทิ การณรงค์ด้านการป้องกัน การแก้ไขปัญา และ ติดตาม โครงการฝึกครู (teacher training) การจัด Workshops ให้แก่นักเรียน และการให้แนวทางแก่ผู้ปกครอง (parental guidance) การใช้สื่อสังคม (Social Media) ขับเคลื่อน มอบ โอกาสด้านบวกให้แก่เด็ก โดยเฉพาะเด็กที่โดดเดี่ยว หรือเด็กที่ไม่สามารถเข้าเรียนโรงเรียนได้อันเนื่องมาจากความพิการ หรือ ด้วยเหตุผลอื่น เมื่อเด็กเหล่านี้สามารถเข้าใจว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์นั้นมีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงแล้ว พวกเขาจะมีความรู้ที่สามารถใช้สื่อสังคมได้อย่างถูกต้องมากขึ้น และ หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดเป็นนโยบายสาธารณะจัดกิจกรรม ป้องกัน สร้างความตระหนักรู้ แก้ไขปัญหาโดยนักเรียน ผู้ปกครอง และสาธารณะสามารถมีส่วนร่วมได้ผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต รวมถึงเพจ Facebook ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายแห่งชาติและ โครงการ

2) วิธีการรับมือวัยผู้ใหญ่เมื่อการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์

หน่วยงาน NPPC (National Police, Chiefs' Council) แนะนำแนวทางรับมือการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ด้วยเคล็ดลับในการอยู่อย่างปลอดภัยบนโลกออนไลน์ ดังนี้

ก. คิดก่อนโพสต์- อย่าโพสต์ความคิดเห็นที่เป็นการล่วงละเมิด หรืออาจก่อให้เกิดความขุ่นเคืองแก่ผู้อื่น

ข. รักษาข้อมูลส่วนตัวให้ส่วนตัว – อย่าพูดอะไรหรือเผยแพร่ภาพที่อาจทำให้คุณหรือคนอื่นอับอายในภายหลัง ระวังสิ่งที่เพื่อน โพสต์เกี่ยวกับคุณ หรือตอบกลับโพสต์ของคุณ โดยเฉพาะเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัวและกิจกรรมของคุณ

ค. ใช้ประโยชน์จากการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวส่วนตัวให้มากที่สุด – อนุญาตให้แค่เพื่อน หรือครอบครัวสามารถเข้าถึงโปรไฟล์ของคุณ ได้

ง. รายงานการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ต่อเว็บไซต์ที่ให้ บริการ – รายงานการบูลลี่ทางไซเบอร์ไปยังไซต์สื่อสังคมเพื่อให้พวกเขาสามารถดำเนินการกับผู้ใช้ที่ละเมิดข้อกำหนดในการให้บริการ



จ. ในหน้าวิธีการใช้งานสื่อสังคมบอกวิธีการบล็อกผู้ใช้ และตั้งคำว่าใครสามารถติดต่อคุณได้บ้าง รวมถึงวิธีการรายงานต่าง ๆ หากคุณเชื่อว่าคุณตกเป็นเหยื่อของการกลั่นแกล้งบนโลก ให้เก็บบันทึกเนื้อหาไว้เสมอ เช่น ถ่ายภาพหน้าจอ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรับมือการ Cyberbully ไว้ด้วย หลักการดังนี้

STOP หยุดระรานกลับด้วยวิธีการเดียวกัน หยุดตอบโต้ เพื่อไม่ให้เกิดการกระทำซ้ำหรือเพิ่มความรุนแรงของเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น

BLOCK ปิดกั้นผู้ที่ระราน ไม่ให้เขาสามารถติดต่อ โพสต์ หรือระรานเราได้อีก

TELL บอกพ่อแม่ ครู หรือบุคคลที่ไว้ใจ เพื่อขอความช่วยเหลือ หากเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมายหรือถูกข่มขู่คุกคาม ให้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้กระทำและเหตุการณ์ระรานร้องแกไปแจ้งเจ้าหน้าที่

REMOVE ลบภาพหรือข้อความระรานรังแกออกทันที โดยอาจติดต่อผู้ดูแลระบบหากเป็นพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์

BE STRONG เข้มแข็ง อดทน ยึดมั่น อย่าไปให้คุณค่ากับคนหรือคำพูดที่ทำร้ายเรา ควรใช้เป็นแรงผลักดันให้เราดีขึ้น ก้าวข้ามปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ

สรุป

ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย Disruptive Technology ทำให้เกิดนิเวศสื่อเปลี่ยนแปลงไปสื่อดั้งเดิมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ต้องหลอมรวมสื่อด้วยการนำเสนอแพลตฟอร์มที่คุ้นเคยด้วยสื่อใหม่ด้วยการออกอากาศผ่านเว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ฯลฯ และการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปจากการเป็นผู้กำหนดประเด็นข้อมูลข่าวสาร และเป็นผู้กลั่นกรองข่าวสาร บทบาทนี้ถูกท้าทายสั่นคลอนด้วย ผู้รับสารคือผู้สร้างสาร (User Generated Content/UGC) มามีบทบาทร่วมแบบทันที (Real-time)

ประเด็นปัญหาที่มาจากสื่อดั้งเดิมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้แก่ ปัญหาการออกอากาศเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม การจัดระดับเนื้อหารายการ และการกระทำที่เอาเปรียบผู้บริโภคด้านการออกอากาศและการบริการ

ประเด็นปัญหาที่มาจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ออนไลน์ ดิจิทัล อินสตาแกรม ฯลฯ จากผู้รับสารคือผู้สร้างสาร (User Generated Content/UGC) สร้างปัญหาอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตหรืออาชญากรรมไซเบอร์ ประเด็นปัญหาข่าวปลอม (Fake News) ได้แก่ ความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร (Information Disorder) ใน 3 ลักษณะ ข้อมูลที่ผิด (Misinformation) ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) ข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย (Malinformation) นอกจากนี้ปัญหาข้อมูลลวง/ข่าวปลอม และปัญหาอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตหรืออาชญากรรมไซเบอร์ ยังเจือปนด้วยปัญหาหาวาจาสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) การกระรานทางไซเบอร์ (Cyberbullying)

แนวทางก้าวต่อไปคือการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ ให้ประชาชนมีสมรรถนะ “เข้าถึง เข้าใจ เข้าไปมีส่วนร่วม” หรือคิดวิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมิน (หักล้าง/แก้ไข) สร้างสรรค์ ด้วยการมีส่วนร่วม ร้องเรียน/ผลิตสื่อ (โต้กลับ/รับมือ) เพื่อให้ภูมิทัศน์สื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์ อย่างพลเมืองรู้เท่าทันสื่อ



การมีส่วนร่วมในสื่อ

MODULE

6



คำอธิบายรายวิชา

ผู้เรียนจะมีความเข้าใจวัตถุประสงค์การเป็นผู้บริโภคที่รู้เท่าทันและศักยภาพในการเข้ามามีส่วนร่วมในหลากหลายมิติ เข้าใจความสำคัญในฐานะผู้บริโภค และผู้ผลิตสื่อเผยแพร่สื่อ (Prosumer) มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสาร (Create) ในบริบทที่หลากหลาย ประยุกต์ใช้และสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ (Creation Of Changing) อันนำไปสู่การเป็นพลเมืองในศตวรรษใหม่

เนื้อหา

การศึกษารู้เท่าทันสื่อมีส่วนสำคัญให้เกิดความรู้ความเข้าใจเนื้อหา มีทักษะ กรอบวิเคราะห์ จนนำไปสู่การพัฒนาเสริมพลัง ผู้เรียนรู้ปฏิบัติการผ่านปฏิบัติการผลิตสื่ออันเป็นการเรียนรู้กระบวนการมีส่วนร่วม และนำไปสู่การเรียนรู้ในฐานะพลเมืองตื่นรู้ อันเป็นทักษะสำคัญที่จะสร้างให้เกิดความเท่าเทียม การมีส่วนร่วมในเรื่องที่กระทบต่อวิถีชีวิตตัวเอง ครอบครัว สังคม ประเทศชาติในวงกว้าง ประชาชนจะเรียนรู้การเสริมพลังของตัวเองในฐานะผู้รับสารสู่ผู้ผลิตเนื้อหาข่าวสาร และมีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งรอบตัวได้ โดยจะแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ 1. ความสำคัญของการสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมืองในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ และ 2. หลักการและแนวคิดของการมีส่วนร่วม

2.1 การรู้เท่าทันสื่อกับการสร้างมีส่วนร่วมของพลเมือง

ความท้าทายใหม่ของศตวรรษที่ 21 ในมิติด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม มีความผันผวน ซับซ้อน มากขึ้น ผู้คนในศตวรรษใหม่จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น (Resilience) รับการเปลี่ยนแปลงของโลก ปรับตัวรับมือให้เท่าทัน การเรียนรู้ เท่าทันสื่อก็มีอาจหลีกเลี่ยงความท้าทายนี้ได้โดยในฐานะที่เป็นทั้ง หลักการ (Concept) และเครื่องมือ (Tool) ในตัวเอง มีบทบาท จำเป็นต้องเสริมพลังประชาชนให้แข็งแกร่งเพิ่มขึ้น ประชาชนจะ ไม่ใช่เป็นเพียงผู้รับสารที่รอคอยการป้อนข้อมูลข่าวสารเช่นในอดีต แต่หากจะกลายเป็นผู้ส่งสารที่มีพลัง พร้อมส่งเสียง และมีส่วนร่วม ในการขับเคลื่อนสังคม มีส่วนร่วมอย่างเต็มเปี่ยมในโลกยุค ที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อ (Media-Driven World) จำเป็นต้องมีการ ฝึกปรี้อทักษะการรู้เท่าทันอย่างเข้มข้นโดยเฉพาะความหลากหลายของเนื้อหาสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างให้เกิดพลเมืองที่เข้มแข็ง มีศักยภาพในการปกป้องและเรียกร้องสิทธิตนเอง ผลิตเนื้อหา รณรงค์เชิงประเด็นอันจะขยายไปสู่ประโยชน์โดยรวมของสังคม และประเทศชาติ ผนวกมิติความเป็นพลเมือง ซึ่งหมายถึงเป็น ผู้รู้เท่าทันทั้งในฐานะผู้ใช้สื่อและผู้สร้างสื่อ เป็นพลเมืองที่ตระหนัก ตื่นรู้ มีความรับผิดชอบ มีส่วนร่วม และสามารถใช้อย่างสร้างสรรค์ สังคม เปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า เปิดให้ผู้รับสารมีพื้นที่ในการ เรียนรู้ ร่วมขับเคลื่อนสังคมได้

หลักคิดการมีส่วนร่วมปรากฏชัดเจนในวงการศึกษาด้านรู้เท่าทันสื่อในช่วงปี 1990 (Center of Media Literacy, 2008) เข้าสู่การขยายกรอบการศึกษากรอบการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (Media and Information Literacy) ต่อยอดเข้าสู่ยุคสื่อหลอมรวม คือการพัฒนาสู่แนวคิดรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ และดิจิทัล (Media, Information and Digital Literacy - MIDL)(UNESCO, 2013) และผนวกองค์ประกอบการรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ภายในระบบนิเวศสื่อ

จะเห็นได้ว่าหลักการมีส่วนร่วมมีมิติที่สำคัญสอดคล้องกับกรอบ
 คิรฐ์เท่าทันสื่อ เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของผู้คน
 ในสังคมดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมกลุ่มคนที่ถูกทอด
 ทิ้งในสังคม คนชายขอบ กลุ่มเปราะบาง ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ
 คนยากคนจน (Unemployed) ผู้สูงอายุ (The Elderly) กลุ่ม
 ชชาติพันธุ์ส่วนน้อยในสังคม (Ethnic Minorities) เปรียบเสมือน
 เป็นคานถ่วงความสมดุลระบบการสื่อสารจากอำนาจที่กระจุก ไว้ที่
 ผู้ส่งสารถายมาสู่ผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

Choi (2016) กล่าวว่า การเพิ่มศักยภาพให้กับผู้เรียนให้มี
 บทบาทเข้ามามีส่วนร่วม เป็นการส่งต่อชุดความรู้ให้กับสังคมใน
 วงกว้าง เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ทำให้กระบวนการเรียนรู้เกิดความ
 ยั่งยืน สร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดการมีส่วนร่วมของพลเมือง
 เนื่องจากเป็นทักษะที่ส่งเสริมให้เกิดความ เท่าเทียมและการมีส่วน
 ร่วมในระบบประชาธิปไตย ประชาชนจะไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร
 แต่ฝ่ายเดียว หากแต่เป็นผู้ส่งสารที่มีบทบาท มีพลังอำนาจในการ
 แสดงความเห็นของตัวเองและมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนประเด็น
 ชุมชนและสังคมรอบตัว ในมุมมองนี้นักวิชาการที่สนับสนุนบทบาท
 การเข้ามามีส่วนร่วมของพลเมืองให้ความสำคัญในฐานะเป็นการ
 สร้างคุณภาพชีวิตของชีวิตสาธารณะ (Public Life) เพราะเมื่อ
 ผู้คนสร้างการเชื่อมโยงกันทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะไปสนับสนุนให้
 เกิดการพัฒนาวิถีทางสังคม (Social Norms) และสร้างความไว
 เนื้อเชื่อใจ (Trust) ให้เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อ สังคมในภาพ
 รวมทั้งด้านสุขภาวะ ความสุขในวิถีชีวิต และทำให้ มีรัฐบาลที่มี
 คุณภาพในที่สุด (Putnam, 1993, 2000)

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) การรู้เท่าทันสื่อ
 ดิจิทัล(Digital Literacy) พลเมืองดิจิทัล(Digital Citizenship)
 ได้กลายเป็นกลุ่มคำที่ปรากฏในงานวิชาการอย่างแพร่หลายใน
 ฐานะเป็นทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่จำเป็นสูงสุด และเร่งด่วนสำหรับ
 ศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะสังคมยุคหลังความจริง (post- truth” era)
 (Chinn et al., 2021) โดยเป้าประสงค์ให้เกิดการมีส่วนร่วม
 ของพลเมือง (Civic Engagement) สร้างพลเมืองที่รู้เท่าทัน
 แยกแยะสื่อที่ไม่สร้างสรรค์ออกจากการรับสารในชีวิตประจำ
 วันของพวกเขาได้



จากมุมวิชาการได้เสนอว่าการมีส่วนร่วมของพลเมืองคือการพัฒนาประชาธิปไตยทำให้ปรากฏการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดพลเมืองประชาธิปไตยกับแนวคิดรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ และดิจิทัลเข้าด้วยกัน โดยอธิบายความเป็นพลเมืองใน 3 คุณลักษณะ (Westheimer and Kahne (2004, pp. 242-243)

- 1) พลเมืองที่มีความรับผิดชอบ (Responsible Citizen) คือ เคารพกฎหมายและกติกาของสังคม มีความซื่อสัตย์น่าเชื่อถือ
- 2) พลเมืองที่มีส่วนร่วม (Participatory Citizen) ในประเด็นระดับชุมชน สังคม และประเทศ รวมถึงแสดงบทบาทของผู้นำ
- 3) พลเมืองที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคม (Justice-Oriented Citizen) ตั้งคำถามโต้แย้ง เปลี่ยนแปลงระบบหรือโครงสร้างของสังคมที่ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรม

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดที่ประมวลมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นมิติในสองระดับที่เชื่อมผนวกเข้าด้วยกัน คือ มิติการรู้เท่าทันสื่อ เข้ากับการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Civic Engagement) อันหมายถึงการกระตุ้นให้เกิดความรู้ สร้างให้เกิดพลัง มีศักยภาพ เกิดความตระหนักเข้ามามีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ ดังนี้

1. การเรียนรู้เท่าทันสื่อในแง่การเรียนรู้หลักการ และภาคปฏิบัติการในการผลิตสื่อ สื่อทั้งที่ปรากฏในรูปบทความ ตัวอักษร (Text) สื่อภาพ (Buckingham, 2003, p. 49) ควรสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม สร้างแรงกระตุ้นเสริมทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะทำให้เกิดการเสริมพลัง ให้กับผู้ด้อยโอกาสเพื่อส่งเสียงของพวกเขาสู่สังคม (Friezem, 2014, pp. 44-45) อาทิเยาวชนที่ด้อยโอกาส ขนชายขอบ ที่การเรียนรู้ต้องไม่ตีกรอบจำกัดอยู่เฉพาะภายในชั้นเรียนแบบเป็นทางการเท่านั้น แต่ควรขยายการเรียนรู้ในรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น การอบรมนอกเวลา การสร้างเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ การร่วมผลิตสื่อในชุมชน เป็นต้น

2. ความมุ่งมั่นในการสร้างให้เกิดความเข้มแข็งของการมีส่วนร่วมของ การสร้างให้เกิดการเรียนรู้พื้นฐานในการคิดร่วมกันนำไปสู่การเรียนรู้ที่กว้างขวาง ไม่ยึดติดอยู่กับเพียงการทุ่มเถียงในเชิงความคิดกระบวนการทัศน์ หรือ จับในหมูนักวิชาการด้วยกันเอง (Berger, Hobbs, McDougall and Mihailidis, 2014) การเปิดพื้นที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่าง ๆ ที่หลากหลาย

3. การประสานความเข้าใจของกรอบการเรียนรู้ที่นำไปสู่การสร้างความเป็นธรรมในสังคม ลดช่องว่างทางเศรษฐกิจ และการปลดปล่อยเสรีภาพในส่วนบุคคล (De Abreu, Mihailidis, Lee, Melki and McDougall, 2017;12) ผลงานความแตกต่างของศาสตร์รู้เท่าทันสื่อในมิติสื่อดิจิทัล ข้อมูลสารสนเทศ และรูปแบบอื่นๆ ที่แตกต่าง ทั้งในหมูนักวิชาการ นักปฏิบัติ ฝ่ายนโยบาย ฝ่ายเทคโนโลยี และฝ่ายผู้คุมระเบียบปฏิบัติหรือฝ่ายควบคุมให้เป็นไปตามกฎหมาย (Buckingham, D., 2003)

นอกจากในแง่แนวคิดเชิงหลักการแล้ว การให้ความหมายในแง่คุณลักษณะของประชาชนที่มีศักยภาพองค์ความรู้เท่าทันสื่อ กับมิติการมีส่วนร่วมมุ่งสู่พลเมืองที่รู้ทันสื่อในศตวรรษใหม่ ควร มีทักษะดังต่อไปนี้

- 1.พลเมืองรู้เท่าทันสื่อที่เป็นผู้ที่มีความสามารถเข้าถึงสื่อ แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย
- 2.พลเมืองที่มีทักษะวิเคราะห์ ประเมินความน่าเชื่อถือ ผลกระทบของสื่อ ข่าวสารได้กลั่นกรอง เลือกและใช้สื่อและข้อมูล ข่าวสารให้เกิดประโยชน์ในระดับปัจเจกและระดับสังคมได้
- 3.พลเมืองที่มีความรับผิดชอบในการสร้างเนื้อหาและสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและจริยธรรมพลเมืองรู้เท่าทันสื่อที่มีส่วนร่วม
- 4.พลเมืองผู้ที่มีความสามารถใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาพัฒนาสื่อ ข่าวสาร แหล่งสารสนเทศให้เกิดประโยชน์ ใช้ สื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มอัตลักษณ์ของตนเอง
- 5.รวมกลุ่มเพื่อปกป้องการละเมิดสิทธิที่เกี่ยวกับกลุ่มของตน พลเมืองรู้เท่าทันสื่อที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคมเข้าใจสังคม เศรษฐกิจ การเมืองที่มีพลวัตร



คุณลักษณะข้างต้นสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะที่พึงมีทั้งในทักษะสำคัญในองค์กรรวม คือ การเข้าถึง การเข้าใจ และการเข้าร่วมอย่างมีคุณภาพนั่นเอง

2.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ

นักวิชาการมองว่าการศึกษารู้เท่าทันสื่อ ควรถูกศึกษาในฐานะของการเสริมพลังให้กับประชาชนให้มีความสามารถเชิงจิตวิเคราะห์ และเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมีคุณภาพ แบ่งปันในเชิงอุดมคติให้กับชุมชน(Hobbs, 2013) เข้ามาร่วมสร้างเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงคุณค่า(Hobbs and McGee, 2014; Buckingham, 2017) ส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคม เพราะสื่อเป็นส่วนประกอบในฐานสมาชิกของสังคม ซึ่งสะท้อนการรอบการพัฒนาศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อในระดับปัจเจกขึ้นไปสู่บทบาทของการเป็นพลเมือง ในการร่วมขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่กำหนดไว้

การสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Civic Engagement) หมายรวมถึง การสร้างแรงกระตุ้นจูงใจ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Hobbs, R,1999) ดังนั้นความเป็นพลเมือง(Civicness) ที่เข้ามาปฏิสัมพันธ์กับสื่อในโลกยุคใหม่ จำเป็นต้องสร้างสำนึกความรับผิดชอบ พลังในการสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนสังคมประชาธิปไตยที่รับฟังความเห็นที่แตกต่าง

Choi (2016) กล่าวถึงตัวแปร 4 ด้านที่สำคัญของหลักการรู้เท่าทันสื่อ คือ หลักจริยธรรมสื่อ (Media Ethics) และการรู้เท่าทันทันข่าวสาร (Media and Information Literacy) การมีส่วนร่วม (Participation, Engagement) และการเสนอความเห็นโต้กลับในเชิงวิพากษ์ (Critical Resistance) สำหรับสำนักงาน กสทช. โดย ตรี บุญเจือ มองว่าการมีส่วนร่วมเป็นสมรรถนะหลัก ดังนี้ การรู้เท่าทันสื่อของพลเมืองต้องประกอบด้วยสมรรถนะ “เข้าถึง” คือ การมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทั้งต่อตนเองและผู้อื่น “เข้าใจ” คือ วิเคราะห์ ตั้งคำถาม ตรวจสอบข้อมูลสารสนเทศ ประเมินด้วย คำถามสำคัญ 5 ข้อ และแนวคิดหลักการรู้เท่าทันสื่อ และ “เข้าร่วม” คือ การสะท้อนกลับด้วยการ

กระทำอย่างมีส่วนร่วม ผลิตสื่อประกอบสร้างอย่างสร้างสรรค์ และแสดงออกซึ่งการกระทำ สะท้อนกลับด้วยการติดตามเฝ้าระวังแจ้งเบาะแส ร้องเรียน และเข้าไปมีส่วนร่วมรณรงค์ สร้างเครือข่ายพลเมือง ขับเคลื่อนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ในแง่การปฏิบัติ “การเข้าร่วม” สามารถกระทำได้ด้วยการร้องเรียนแจ้งเบาะแส ทั้งการติดตามสื่อ (Media Monitor) หรือเฝ้าและสร้างสรรค์สื่อรณรงค์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1. การมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ในประเด็นแรกที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ประชาชนต้องมีโอกาสแสดงความคิดเห็น ทศนคติ ความพอใจหรือไม่พอใจของตัวเราซึ่งเป็นหนทางการเสริมพลังทำให้เกิดพลังนำไปสู่การแก้ปัญหาและพัฒนาในระดับโครงสร้างได้ ทั้งด้านกฎหมาย วัฒนธรรม และสังคม เพื่อลดช่องว่างของการเข้าถึงและใช้สื่อในการพัฒนาสังคม (Skoric et al. (2016) การแสดงออกทางความคิดเห็นจะเป็นการเสริมพลังที่สำคัญ เป็นปากเป็นเสียงสะท้อนมุมมองจากกลุ่มด้อยโอกาส แสดงข้อกังวลต่อประเด็นสังคมไปยังกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม (Friezem, 2014, pp. 44–45) เปิดพื้นที่ให้กับทุกกลุ่มให้เกิดการผนวกรวม ไม่แบ่งแยก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ด้อยโอกาส กลุ่มชนชายขอบ ที่ปัจจุบันในวงวิชาการเริ่มมีการศึกษา การเชื่อมโยงระหว่างความรู้เท่าทัน สื่อกับการมีส่วนร่วมที่ทำให้ชีวิตมีโอกาสทางเลือกมากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงเหยื่อที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ แต่เสนอมุมมองในฐานะมนุษย์ (Humane Viewpoint) เพื่อต่อสู้กับภาพตัวแทน หลัก (Dominant Representations) ที่สื่อสะท้อนภาพพวกเขา (Smets, 2018:116) จากมุมมองเดียว เช่น การเป็นผู้พวยพที่เป็นภาระสังคม เป็นต้น

พื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีความหลากหลายกว่าในยุคสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่จำกัดในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อแบบดั้งเดิมเป็นการส่งข่าวที่ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้รับข่าวสารทางเดียว นับจากยุคการใช้เว็บ (World Wide Web-WWW) ในปี ค.ศ. 1994 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการแทนข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่แสดงผลด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้การสื่อสาร ส่งข้อมูลดิจิทัล ได้เร็วและสะดวก พัฒนาการทางนิเวศดิจิทัลด้านสื่อทำให้เกิดสังคมใหม่ที่เรียกว่า สังคมไซเบอร์ สังคม



แห่งโลกเสมือนจริง หรือโลกไซเบอร์ มีพื้นที่เปิดในการหาหรือ
ถกเถียงประเด็นในสื่อเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตราแกรม
ยูทูบ บล็อก (Blog) Blockdit ดิจต็อก ฯลฯ รวมทั้งพื้นที่เฉพาะ
กลุ่มใหม่ๆ อาทิ สเปซ (Spaces) พื้นที่ห้องพูดคุยของทวิตเตอร์
คลับเฮาส์ (Clubhouse) แอปพลิเคชัน ทางโซเชียลมีเดียสร้าง
ห้องเพื่อพูดคุยผ่านเสียง

นอกจากนี้การแสดงความเห็นยังหมายถึงการร้องเรียน
ไปยังช่องทางสื่อ อาทิ การร้องเรียนผ่าน change.org พื้นที่การ
แลกเปลี่ยน ความเห็นทางการเมือง อาทิ การกดไลก์บัญชีโซเชียล
ของนักการเมือง การแท็กหั่นการเมืองในทวิตเตอร์เพื่อให้เข้า
มาแก้ไขปัญหาทางการเมือง เป็นต้น



ภาพที่ 6.1 การร่วมลงชื่อในเว็บไซต์ change.org เพื่อร้องเรียนประเด็นเชิงสังคม
กรณี สนับสนุน พร.บ. คู่ชีวิตเพื่อบุคคลหลากหลายทางเพศ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564)
<https://www.bangkokbiznews.com/social/935656>

อย่างไรก็ตามทักษะการมีส่วนร่วมในระดับที่ผู้รับสารสามารถ
แลกเปลี่ยนความเห็น ต้องมีองค์ประกอบที่ไม่ใช่เพียงพูดความเห็น
ตัวเองโดยปราศจากการกลั่นกรอง แต่ผู้รับสารที่กลายมาเป็นผู้
เข้าร่วมในกระบวนการสื่อสาร ควรมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. กระบวนการมีส่วนร่วมในด้านการแลกเปลี่ยน หรือแพร่ ข้อมูลส่งต่อจำเป็นต้องมีทักษะที่มีความรับผิดชอบ ประเมิน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ โดยจะไม่เชื่อถือข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ โดยทันที

2. การแสดงความเห็นจะมีพื้นฐานการหาข้อมูล แสวงหา ข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ เช่น ตรวจสอบข้อมูลจากหลาย แหล่งว่าเป็นการโพสต์ตามๆ กันหรือไม่ สอบถามจากบุคคลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อมวลชน

3. การเผยแพร่สารจะวิเคราะห์อย่างรอบคอบ พิจารณากลับ กรอง ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อตามและสื่อสารสารสนเทศนั้นไปให้ผู้อื่น ด้วยตระหนักถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเผยแพร่ส่ง ต่อข่าวลวง

ในระดับแรกของการมีส่วนร่วมดังกล่าวข้างต้นจะเป็นฐาน สำคัญในการเรียนรู้สู่ระดับที่สูงต่อไปคือการมีส่วนร่วมเข้ามาส รางเนื้อหา และสร้างการเปลี่ยนแปลงที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

2.2.2.สมรรถนะในการสร้างเนื้อหาและการรณรงค์สร้าง ความเปลี่ยนแปลง

การเรียนรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัลผู้รับสารต้องได้รับ “การเสริม พลัง” (Empowerment) เข้ามามีบทบาทใหม่ในการมีส่วนร่วม สร้างสื่อ (Creative Participation) กลุ่มคำที่สะท้อนบทบาทใหม่ คือ ผู้บริโภคมีอาชีพที่ผลิตสินค้าได้ (Prosumer) กระบวนการ สร้างผู้ติดตามในฐานะแฟนคลับ (Fanification) (Nikunen :2007) ผู้ร่วมสร้างสื่อ(Co-Creation) และผู้ใช้สื่อที่ผลิตสื่อได้ด้วยตัวเอง (User-Generated) ที่ท้าทายแนวคิดที่ว่า ผู้รับสารเป็นเพียงผู้เสพ แบบเชื่องๆ ตกอยู่ในฐานะสินค้าทางการตลาด (Humphreys & Grayson, 2008; Zwick, Bonsu & Darmody, 2008) ที่แต่เดิม นักสื่อสารการตลาดจะเป็นผู้กำหนดบทบาทอยู่แต่เพียงฝ่ายเดียว

การศึกษากรณีการสร้างเนื้อหาเองของประชาชนทั่วไปในยุโรป พบว่าประเทศเหล่านี้ให้ความสำคัญ กับการไม่ยึดติดกับกรอบเดิม ที่เน้นสร้างเนื้อหา รู้ทันสื่อเชิงปกป้องผู้รับสาร (The Model of

Protection) แต่เน้นไปสู่รูปแบบการผลิตเชิงสร้างสรรค์ (Creative Production) การลงมือปฏิบัติประสบการณ์เรียนรู้ ฝายนโยบาย และเพิ่มมิติการผลิตประสานร่วมมือกัน (Cooperative Production) การทำงานภาคปฏิบัติในชุมชน (European Commission, 2007) ซึ่งจะสร้างการมีส่วนร่วมที่ทำให้เกิดแผนปฏิบัติการที่ชัดเจนกว่าการเรียนรู้เท่าทันสื่อในรูปแบบเดิม จากวิธีคิดเช่นนี้จะเห็นได้ว่า มิติของการมีส่วนร่วมสร้างให้ผู้เรียนรู้ได้มีทักษะในการสร้างเนื้อหา นำเสนอประเด็น หัวข้อปัญหาในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น พวกเขาจะสามารถต่อยอดการมีส่วนร่วมในการผลิต มาสู่การรณรงค์สร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชนได้ อาทิ การสร้างเครือข่ายรู้ทันสื่อลง การจัดการอบรมเวที การสร้างการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน การสร้างฐานข้อมูลเพื่อเชื่อมภาคี เป็นต้น

กระบวนการสร้างสรรค์ (Create) พัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมา เช่น การสร้างสื่อชุมชน สื่อพื้นบ้าน สื่อพลเมือง สื่อท้องถิ่น สถานีโทรทัศน์ชุมชน การใช้การผลิตสื่อด้วยโทรศัพท์มือถือแบบนักข่าวมือถือ (Mobile Journalism) หรือ MOJO เพื่อเชื่อมการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ในแบบ “ทุกวันคือการฝึกทำสื่อ”(Everyday Media Practices) หรือการได้เรียนรู้จากการลงมือทำจริงด้วยตัวเอง เมื่อผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์วิจารณ์ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องวางแผน เขียนบท ค้นคว้าข้อมูลเนื้อหามาประกอบความสามารถในการสร้างสรรค์ (หรือสื่อสาร) เนื้อหา โดยการเขียนบรรยายความคิด ใช้คำศัพท์เสียง หรือการสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ซึ่งมีวิธีการสร้างสื่อแบบเฉพาะกลุ่มของตนเองขึ้นมาได้ อาทิ ออสเตอร์เลียได้มีการจัดสถานีโทรทัศน์ชุมชนของตนเองเมื่อปี พ.ศ.2528 (Spurgeon, 1989:40) นำเสนอวัฒนธรรมชุมชน การสูญเสียทรัพยากรในชุมชนโดยมีคนในชุมชนอาสาเข้ามาร่วมทำงาน รวมทั้งพัฒนาไปสู่การมีส่วนร่วมหาทุนในการทำงานด้วยตัวเอง

การผลิตเนื้อหาอาศัยการเรียนรู้ผ่านทักษะการเขียน การผลิตวิดีโอ ถ่ายภาพ การทำสื่อเสียง การทำเกมส์ กราฟิกภาพ คนในชุมชนจะเข้าใจในกระบวนการวางแผนการผลิต ช่วงระดมความคิดเห็น การเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ ประเมินผล ฮอบส์ และโฟรสต์ (Hobbs and Frost, 1998;) ได้ยกตัวอย่าง กลุ่มเยาวชนผู้อพยพผู้ลี้ภัย ที่ได้เรียนรู้การอภิเคราะห์ภาพตัวแทนทางการเมืองที่พวกเขาถูกผลิตซ้ำ ทั้งการตกเป็นเหยื่อ ทำให้เกิดการรับมือและทำให้เกิดความยั่งยืนได้ นำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่สะท้อนภาพจากมุมมองของพวกเขา ที่เป็นกลุ่มคนที่ถูกเบียดขับ/กดทับจากสังคมโดยสะท้อนจากมุม “คนใน” อย่างครบมิติ (Smets, K. 2018;113–123) ดังที่ได้กล่าวมาการเพิ่มมิติสำคัญให้ผู้เรียนรู้จะมีทักษะการวิเคราะห์และคิดแบบวิพากษ์ การผลิตสื่อแบบรู้เท่าทันสื่อแบบไม่กีดกัน (Inclusive Media Literacy Education) ซึ่งเป็นการเพิ่มสารถะของการมีส่วนร่วมให้กลุ่มลี้ภัยมากขึ้น โดยจะสรุป องค์ประกอบจากการเรียนรู้ดังนี้

1. ใช้ประโยชน์จากขั้นตอนการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ระดมสมอง วางแผน ปรับเปลี่ยนใหม่ และแก้ไข
2. ใช้ภาษาเขียนและภาษาพูดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดตามหลักของการใช้ภาษา
3. สร้างสรรค์และเลือกภาพอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้มีตั้งใจไว้
4. ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการวางโครงสร้างของเนื้อหาสื่อที่ต้องการนำเสนอ
5. ทำให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชน การเรียนรู้ตามหลักล่างสู่บนที่จะเป็นประโยชน์ (Bottom-Up Principles) การเรียนรู้ทำให้เกิดพลังขึ้นในชุมชนเองโดยคนในชุมชนจะเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาตั้งแต่เห็นโจทย์ของตัวเอง อาทิ โรมานีเยได้ทำกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนที่องค์กรยูนิเซฟเป็นหน่วยงานประสานความร่วมมือโครงการโดยให้เงินสนับสนุนผ่านโรงเรียน และชุมชน ให้นักเรียนสะท้อนปัญหาสื่อแอบแฝงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ผลิตแทรกเข้ามาในสื่อยาวแนบเนียนผ่านสื่อโฆษณา ละคร รายการต่าง ๆ (Unicef Romania,2022,)



6. เป็นทักษะที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ผ่านประสบการณ์ตรง เป็นทักษะพื้นฐานที่ลงมือปฏิบัติได้ โดยเฉพาะในยุคที่ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อสมัยใหม่ได้ด้วยตัวเอง

7. สามารถประกอบสร้างเรื่องราวได้จากมุมมองของตัวเอง ถ่ายทอดความคิดและการเลือกใช้กลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหา มีผลกระทบต่อการรู้เท่าทันสื่อ และการเป็นพลเมือง

8. ทักษะการผลิตช่วยให้บุคคลสามารถผลิตสารและส่งสารเพื่อมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนทั้งในพื้นที่สาธารณะแบบจริงและแบบเสมือนในอินเทอร์เน็ต โดยการใช้ตัวอย่างและพื้นที่การนำเสนอที่หลากหลาย เช่น การทำประกาศปิดบนกระดานแจ้งข่าวในชุมชน การประกาศทางหอกระจายเสียงของชุมชน การทำคลิปสั้นลงในห้องแชทไลน์กลุ่ม การแสดงละครสั้นในงานประจำปีของชุมชน การประกวดทำสื่อ เป็นการประสานระหว่างการแสดงออก กระบวนการจัดหาข้อมูล และการใช้สื่อที่มีหลักการเหตุผลโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย อันจะสร้างให้เกิดการเข้าร่วมของพลเมืองในระดับที่สูงขึ้น เพื่อสะท้อนประเด็นของตัวพวกเขาเองผ่านการใช้สื่อที่มุ่งใช้สะท้อนอัตลักษณ์ (identity-oriented uses) (Skoric et al. (2016))



ภาพที่ 6.2 การมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษาท้องถิ่นกับหน่วยงานส่วนกลาง กสทช. ในการร่วมทำกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ “รู้เท่าทันสื่อ” ร่วมกับสถาบันการศึกษาภาคเหนือ 4 สถาบัน

จ.อุตรดิตถ์ พศ. 2564

ทั้งนี้หากจะอภิปรายประเด็นการเสริมสร้างประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีคุณภาพอาจต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ 3 ประเด็นหลัก คือ 1.สร้างพลเมืองเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง 2.การมีส่วนร่วมในยุคดิจิทัล และ 3.การสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วม

-แนวทางสร้างพลเมืองเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง

“การที่ประชาชนเห็นปัญหาและพยายามแก้ไขปัญหานั้น แสดงว่าพวกเขาใช้เสียงอันทรงพลังและสิทธิตามกฎหมายของตนเพื่อเปลี่ยนโลกรอบตัวเขาให้ดีขึ้น ในยุคที่ความเป็นดิจิทัลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์สารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นทักษะที่สำคัญสำหรับการรู้เท่าทันในยุคศตวรรษที่ 21 ดังนั้น การประชุม ‘MIDL อำนาจในมือพลเมืองผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง’ จึงเป็นช่วงเวลาอันเหมาะสมที่เราจะได้สำรวจทักษะ สมรรถนะ และแนวปฏิบัติที่เป็นตัวอย่างที่ดีเหล่านี้” (Pam Steager ,ประชาชาติธุรกิจ ,2565)

คำกล่าวของ Pam Steager จาก Media Education Lab มีประสบการณ์ด้านการถ่ายทอดความรู้มากกว่า 40 ปี สะท้อนความสำคัญของศตวรรษใหม่นี้ที่ประชาชนจะต้องมีอำนาจเพื่อสะท้อนเสียงที่ถูกกลืนหาย สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในรอบทศวรรษที่ผ่านมาที่พบว่าการขยายโอกาสเข้าถึงสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อการสร้างพลเมืองที่เข้ามามีส่วนร่วม (Shah et al., 2005)การเติมอกเต็มใจเข้ามาเป็นอาสาสมัครในสังคม (Jennings and Zeitner, 2003),พัฒนาการเข้ามาปฏิสัมพันธ์ในระดับปัจเจก (Hampton and Wellman, 2003) (Bimber, 2003; Rheingold, 2002) <http://www.etchouse.com/mcma503/readings.old/gildezuniga-2009.pdf>

ซึ่งจะสามารถสร้างสภาวะแวดล้อม บรรยากาศให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ในที่สุด

1. นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตัวเองและสังคมในการเปิดรับและใช้สื่อบนโลกออนไลน์ เปลี่ยนวิธีการใช้สื่อบนโลกออนไลน์ ระมัดระวัง ตระหนักความสำคัญให้เกิดการใช้ที่เหมาะสม เปลี่ยนแปลงตัวเองในระดับปัจเจกในการใช้สื่อทั้งในโลก



ไซเบอร์และชีวิตจริงเชิงกายภาพ อาทิ การระวางเรื่องการเปิดเผย
อัตลักษณ์ตัวตนบนโลกวิถีใหม่ (Digital citizen identity)
ไม่เสี่ยงถึงกิจกรรมใดบนโลกไซเบอร์ที่ทิ้งร่องรอย (Digital
Footprint & Identity) พิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของการ
แบ่งปันตัวตนหรือข้อมูลต่าง ๆ สู่อวกออนไลน์ ที่อาจส่งผลต่อตัว
เราทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งในโลกดิจิทัลที่ใครสามารถสร้าง
อวตาร (กราฟิกที่ใช้แทนตน ภาพสองมิติหรือสามมิติที่บุคคลคน
หนึ่งใช้แทนตนเองในการเล่นเกมนิวทัศน์)ที่เราพบในโลกออนไลน์
อาจเป็นอีกตัวตนที่อันตราย จะเป็นอย่างไรที่เราคิด ในทางกลับ
กันตัวเราเองนั้นจะแสดงความเป็นตัวตนของเราออกไปในโลก
ไซเบอร์ และตัวตนที่เราแสดงออกไปนั้นจะส่งผลต่อชื่อเสียง หรือ
ความสัมพันธ์ของเรากับสังคมอย่างไร

2. เข้าใจปัญหาทางสังคมที่เกิดจากการทำร้ายผ่านโลกไซเบอร์
การรู้ทันสื่อดิจิทัลจะทำให้เข้าใจการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น ย่อม
เกิดขึ้นปัญหาได้ไม่ต่างจากโลกความเป็นจริงทางกายภาพ ทั้งการ
ระรานทางไซเบอร์ และการสร้างวาทะเกลียดชัง (Cyberbullying
and Hate Speech) ส่งผลต่อสังคมและประเทศ อาทิ
อาชญากรรมจากการเกลียดชังเชื้อสายเอเชีย การฆ่าตัวตายของ
เยาวชน การติดพนันออนไลน์เป็นต้น โดยเฉพาะช่วงการระบาด
โควิด 19 ระหว่างวันที่ 28 มีนาคม ถึง 10 เมษายน พ.ศ. 2563พบ
ว่า เยาวชนเลือกที่จะใช้เวลาไปกับกิจกรรมเช่นการดูหนังออนไลน์
เล่นเฟซบุ๊ก ท่องเว็บไซต์ และเล่นเกมออนไลน์ ในช่วงเดือนเปิด
เทอมไปเป็นวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ค่าเฉลี่ยเวลาของ
ผู้ใช้งาน (อายุ 16- 64 ปี) อยู่ที่ประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทำให้
เยาวชนมีความเสี่ยงเผชิญหน้ากับการล่วงละเมิด หรือแสพสื่อที่ไม่
สร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น (ยูนิเซฟ)

การเรียนรู้ประเด็น Cyberbullying & Hate Speech จะ
เห็นผลกระทบของความขัดแย้งบนโลกออนไลน์ การออกความ
คิดเห็นที่รุนแรงและสร้างความเกลียดชังที่มีต่อกัน และสังคมใน
ภาพรวม มีให้เห็นในโลกไซเบอร์ ต้องวิเคราะห์ได้ว่าการกระทำ
ต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นแสบวาทหรือลบ ทั้งตั้งใจหรือ
ไม่ตั้งใจ สามารถส่งผลกระทบต่อคนรอบตัว และสังคมได้ไม่แตก
ต่างกัน

3. เปลี่ยนแปลงตัวเองสู่การเป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีทักษะในการดูแลปกป้องตนเอง การปกป้องตัวเองมีขอบเขตที่กว้างขวาง ทั้งปกป้องความเป็นส่วนตัวบนโลกวิถีใหม่ การพัฒนาทักษะการใช้สื่ออย่างพอเหมาะ (Media Balance & Well-being) เปลี่ยนความสามารถการใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ของตนเองเพื่อหาจุดสมดุลที่เหมาะสม เรียนรู้ระบบการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม พร้อมกับป้องกันตนเองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันสนทนาทางไลน์ของผู้สูงอายุที่ต้องทำความเข้าใจกับการส่งข้อความต่อโดยปราศจากการตรวจสอบเกี่ยวกับข่าวสุขภาพ การหลอกให้โอนเงิน หรือกู้เงิน เป็นต้น

-การมีส่วนร่วมกับความเป็นพลเมืองดิจิทัล(Digital Citizenship)

แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมถึงความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อมีส่วนร่วมในสังคมเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบ และปลอดภัย สร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหา

ความเป็นพลเมืองดิจิทัลสามารถนิยามได้ออกเป็น 3 มิติ คือ

1. มิติด้านความรู้เกี่ยวกับสื่อและสารสนเทศ พลเมืองดิจิทัลต้องมีความรู้ความสามารถในการเข้าถึง ใช้สื่อ สร้างสรรค์ ประเมิน สังเคราะห์ และสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือดิจิทัล ดังนั้นพลเมืองยุคใหม่จึงต้องมีความรู้ด้านเทคนิคในการเข้าถึงและใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ได้อย่างเชี่ยวชาญ รวมถึงทักษะในการรู้คิดขั้นสูง เช่น ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งจำเป็นต่อการเลือก จัดประเภท วิเคราะห์ ตีความ และเข้าใจข้อมูลข่าวสาร

2. มิติด้านจริยธรรม พลเมืองดิจิทัลจะใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างปลอดภัย มีความรับผิดชอบ และมีจริยธรรมได้อย่างไร พลเมืองที่ดีจะต้องรู้จักคุณค่าและจริยธรรมจากการใช้เทคโนโลยี ต้องตระหนักถึงผลพวงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงรู้จักสิทธิและความรับผิดชอบออนไลน์ อาทิ เสรีภาพในการพูด การเคารพทรัพย์สินทาง

ปัญหาของผู้อื่น และการปกป้องตนเองและชุมชนจากความเสี่ยงออนไลน์ เช่น การกลั่นแกล้งออนไลน์ ภาพลามกอนาจารเด็ก สแปม เป็นต้น

3. มิติด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองและสังคม พลเมืองดิจิทัลต้องรู้จักใช้ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในการมีส่วนร่วมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม อินเทอร์เน็ต เป็นได้ทั้งเครื่องมือเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบ เช่น รัฐบาลใช้อินเทอร์เน็ตในการรับฟังความเห็นของประชาชนก่อนออกกฎหมาย การลงคะแนนเสียงอิเล็กทรอนิกส์ (e-Voting) หรือการยื่นคำร้องออนไลน์ (online petition) นอกจากนั้น อินเทอร์เน็ตยังใช้ส่งเสริมการเมืองภาคพลเมืองผ่านวิธีการใหม่ๆ ซึ่งทำทลายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเมืองในระดับโครงสร้าง

การมีส่วนร่วมจำเป็นต้องมีชุดทักษะและความรู้ทั้งในเชิงเทคโนโลยีและการคิดขั้นสูง หรือที่เรียกว่า “การรู้เท่าทันดิจิทัล” (Digital Literacy) เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในโลกไซเบอร์ในยุคปัจจุบัน รู้จักป้องกันตนเองจากความเสี่ยงต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ เข้าใจถึงสิทธิ ความรับผิดชอบ และจริยธรรมที่สำคัญในยุคดิจิทัล และใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการมีส่วนร่วมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม-วัฒนธรรม ทั้งเพื่อตนเอง และขยายเป็นประโยชน์ต่อเนื่องไปสู่ชุมชน ประเทศ และในระดับโลก

ในขณะเดียวกันการให้คำจำกัดความในฝั่งยุโรปได้เน้นการมีส่วนร่วมของพลเมืองดิจิทัล (Digital citizen participation) ที่หมายถึงบุคคลชายขอบ คนไร้โอกาส ชนกลุ่มน้อย ผู้คนที่ถูกละเลย ถูกให้คำนิยามจำกัดมาที่ (Roberto Solinas ,2022)

1. กิจกรรมที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์สถาบันที่เป็นประชาธิปไตย (Democratic institutions) ในความหมายนี้ หมายรวมถึงลงทะเบียนเพื่อเป็นผู้ใช้สิทธิในการเลือกตั้ง ติดต่อด่วนแทนในท้องถิ่น เป็นต้น

2. กิจกรรมรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งการลงชื่อร้องเรียน บริจาคหรืออาสาเข้าร่วมงานองค์กรรณรงค์เชิงประเด็นร่วมต่อต้านการใช้สินค้าและบริการและอาจหมายรวมถึงการแสดงผลรวมกลุ่มแสดงความคิดเห็นด้วย

3 กิจกรรมในชุมชน ทำงานอาสาสมัคร หรืองานที่ไม่ได้รับผลตอบแทน การให้ความเห็นในประเด็นต่าง ๆ ให้กับบุคคลภายนอกที่สนใจ

-การมีส่วนร่วมระดับสร้างเครือข่ายและประสานการทำงาน

การสร้างเครือข่ายเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในการขยายขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจก สู่ระดับกลุ่มคน ชุมชน และเชื่อมเข้ากับเครือข่ายที่กว้างขวางขึ้นภายใต้กรอบแนวคิด “ความเป็นพวกเดียวกัน” ในแง่ความเหมือนของประเด็น บริบท สภาพปัญหา ชุมชนในหน่วยที่เล็กสามารถมีปฏิสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในระดับกลุ่มภายนอก กลุ่มในชุมชน เชื่อมเครือข่ายภายนอก โดยเฉพาะภายใต้ระบบนิเวศสื่อใหม่ การเชื่อมต่อเครือข่ายคล่องตัว สะดวกมากขึ้นผ่านเครือข่ายสื่อสารดิจิทัล (Networked digital communication) ที่เคลื่อนไหวในประเด็นรณรงค์เดียวกัน หรือเชื่อมโยงกัน เช่น เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เครือข่ายปกป้องสื่อเด็กที่ปลอดภัย เครือข่ายสมัชชาผู้บริโภคสื่อของไทยพีบีเอส รวมไปถึงการเคลื่อนไหวของคนรุ่นใหม่ต่อการสร้างประเด็นการสื่อสารประเด็นปัญหาสังคมสมัยใหม่ที่พวกเขาเผชิญ ในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม อาทิ ประเด็นการปลอดภัยของเด็กกับการใช้สื่อ การใส่ใจผู้สูงวัยกับการใช้สื่อ เป็นต้น

ทั้งนี้การเสริมพลังในระดับปัจเจกเมื่อเชื่อมกับเครือข่ายต่างๆ ทั้งการเชื่อมในระดับองค์ความรู้ และระดับการปฏิบัติการ จะสร้างเครือข่ายพื้นที่การเรียนรู้แลกเปลี่ยนออกไปอย่างกว้างขวาง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. การสร้างเครือข่ายปกป้องสิทธิผู้บริโภคสื่อให้ครอบคลุมทุกจังหวัด ประกอบด้วย ภาคส่วนรัฐและเอกชน ภาคประชาสังคม ให้ครอบคลุมทุกจังหวัด โดยมีเครือข่ายระดับจังหวัด มีการให้ความรู้เครือข่าย สร้างเครือข่ายในชุมชน เพื่อให้ชุมชนทุกกลุ่มมีส่วนรับผิดชอบในเรื่องสื่อด้วยเช่นเดียวกัน

2. ตั้งกลุ่มเครือข่ายผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือ มีสถานภาพมีกฎหมายรองรับในระดับภูมิภาคหรือชุมชนเพื่อสร้างพลังในการร้องเรียน

3. สนับสนุนการมีส่วนร่วมด้วยการสร้างเครือข่ายในการทำงาน เพื่อเพิ่มงานเชิงรุกด้วยการสร้างเครือข่ายในระดับอำเภอและ ตำบล และรับฟังเสียงสะท้อนให้กลุ่มคนเหล่านี้มีที่ยืนในสังคม

4. การจัดอบรม/การจัดเวที คัดเลือกผู้เข้าอบรมเป็นแกนนำ อาสาสมัครเพื่อนำร่องการปฏิบัติงานในพื้นที่ เพื่อขับเคลื่อนใน ท้องถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัย เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่าง ผู้บริโภค และสื่อ มีการส่งเสริมประชาชนในพื้นที่ให้มีความรู้เท่า ทันสื่อ ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดจากการทำงานของคนหลาย กลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเด็ก กลุ่มเยาวชน กลุ่มคนด้อยโอกาส

5. จัดเวทีภาคประชาชนในระดับพื้นที่ เพื่อเปิดรับฟังความ คิดเห็นในประเด็นที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยน กันในระดับพื้นที่

6. สร้างความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น อาสาสมัคร สาธารณสุขประจำจังหวัด เพื่อจะใช้เครือข่าย อสม. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มพิทักษ์สิทธิต่าง ๆ ภาคประชาชนจัดกิจกรรมรู้เท่า ทันสื่อเผยแพร่ความรู้ให้ ประชาชน โดยเชิญ กสทช.มาให้ความรู้

7. สร้างความร่วมมือกับสำนักคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอผ่านทางวิทยุกระจาย เสียงและโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาชนรับข้อมูลที่ไม่หลอกลวงหรือ เกินจริง

รูปแบบในการขยายเครือข่ายเหล่านี้สะท้อนให้เห็นภาพ การร่วมมือในการเรียนรู้แลกเปลี่ยนปัญหาในเชิงประเด็น ปัญหา ในเชิงพื้นที่ การแลกเปลี่ยนทรัพยากร การแลกเปลี่ยนองค์ความ รู้และแนวปฏิบัติการ เป็นต้น

2.2.3 กระบวนการร้องเรียน

การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการร้องเรียน แจ้งเบาะแสสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีพลังสำคัญเนื่องจากข้อมูลสารสนเทศจากสื่อมีบทบาทในการสร้างความรู้ความคิดทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ อันส่งผลต่อความมั่นคงทั้งในทางบวกและในทางลบ การมีส่วนร่วมในการติดตามสื่อ (Media Monitoring) หรือการเฝ้าระวัง ตรวจสอบ การส่งสารที่ไม่เหมาะสม เพื่อร้องเรียนและส่งต่อข้อมูล พร้อมหลักฐานให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการดำเนินการตามกฎหมาย เมื่อพบเนื้อหารายการ เนื้อหาการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม จะเป็นการสะท้อนเสียงของประชาชนในฐานะผู้บริโภคผู้ผลิต หรือเจ้าของสื่อได้รับทราบ กรณีเนื้อหา รายการ เนื้อหาข่าว หรือการโฆษณาที่กระทำการไม่เป็นไปตาม บทบาทหน้าที่อันควรเป็น สร้างผลกระทบให้กับประชาชนผู้รับสาร ทั้งการโฆษณาเอาเปรียบ ผู้บริโภค ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ระบบการบอกรับ สมาชิก เงื่อนไขในการให้บริการ สัญญาที่ไม่เป็นธรรมหรือมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้าอันถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายเข้าข่ายเอาเปรียบ ผู้บริโภค ข่าวที่ไม่รับผิดชอบตามจรรยาบรรณสื่อ ข่าวที่เน้นการ ขยายเรตติ้งจนขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

ประชาชนที่รู้เท่าทันสื่อในฐานะผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ที่หน่วยงานที่รับผิดชอบ องค์กรที่ทำงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการร้องเรียนสู่สาธารณะ ในกรณีของหน่วยงานกำกับดูแลสื่อโดยตรง และหน่วยงานที่ต้องทำงานเชิงปราบปราม ประสานภารกิจ เช่น สำนักงาน กสทช. องค์การอาหารและยาหรือ ออย. ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ศปอส. ตร.) หรือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม หรือ Anti-Fake News Cente ศูนย์รับแจ้งข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังมี ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ องค์กรวิชาชีพ และเครือข่ายภาคพลเมือง เป็นต้น

กรณีพบเนื้อหาข่าวปลอมข่าวลวง หรือแจ้งไปยังหน่วยงานทั้งราชการ หน่วยงานเอกชน เช่นศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมแห่งประเทศไทย





การพบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในสื่อ ความรุนแรง เนื้อหาส่อไปในทางเพศ หรือล่อลวงละเมิดสามารถร้องเรียนได้ทั้ง กสทช. หรือ ร้องเรียนตรงไปยังผู้ประกอบกิจการสื่อ หรือองค์กรวิชาชีพ สมาคม สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง สภาการ สื่อมวลชนแห่งชาติ และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ที่ผู้ประกอบกิจการรวมตัวและจัดตั้งขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นเนื้อหา รายการ สามารถร้องเรียนได้ที่สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (<http://www.pbcthailand.com/>) หรือหาก เป็นเรื่องเกี่ยวกับข่าว สามารถร้องเรียนได้ที่สมาคมนักข่าววิทยุ และโทรทัศน์ไทย (<http://www.thaiobja.org>) หรือ แผนกรับ เรื่องร้องเรียนของผู้ชมผู้ฟัง ของสถานีไทยพีบีเอส (ไทยรัฐ 2565) ในรอบปี 2565 ได้มีการสำรวจพบว่าผู้บริโภคร้องเรียนจริยธรรม สื่อในรอบปี(สภาการหนังสือพิมพ์,2565) การใช้สิทธิร้องเรียน สะท้อนถึงพลังของประชาชนที่เป็นหลักการสำคัญของพลเมือง ที่รู้เท่าทัน กระตือรือร้นในการใช้สิทธิของตัวเองเข้าร่วมตรวจสอบสื่อที่ทำงานไม่เหมาะสม หรือมีเนื้อหารุนแรง ละเมิดสิทธิ ประเด็นข่าวที่หายไป (Missing Topics) และหลายประเด็นได้รับความสนใจจากสื่อ น้อยมาก กระทั่งอยู่ในระดับที่ไม่สมดุล

ตัวอย่างการรื้อเรียนสื่อผ่านองค์การวิชาชีพและผลที่ได้

ข่าวที่ถูกรื้อเรียน	ประเด็นรื้อเรียน	การแก้ไขจากองค์กรวิชาชีพ
1. กราดยิงศูนย์เด็กเล็กที่จังหวัดหนองบัวลำภู	- ภาพข่าวอุจาดและสร้างความรู้สึกสยดสยอง - การตั้งคำถาม นำเสนอภาพในลักษณะซ้ำเติมความทุกข์ - การกดดันซ้ำเติม หรือเป็นการดูถูกเหยียดหยามผู้ก่อเหตุแม้จะเสียชีวิตแล้วก็ตาม - ขุดคุ้ยเรื่องราวทั้งผู้เสียชีวิตและผู้ก่อเหตุ ที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจ ต่อครอบครัว - การนำเสนอข้อมูลของคนร้าย รายละเอียดของการกระทำ ประวัติในอดีต	- สมาชิวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ออกแถลงการณ์ ตักเตือนการทำงานของสื่อมวลชน
2. ข่าวนักแสดงสาว “แตงโม” ภัทริดา พัชรวีระพงษ์ (นิดา พัชรวีระพงษ์) ตกน้ำเสียชีวิต	- ข่าวไม่เจาะลึก - เร็วแต่ขาดพยานหลักฐาน - การแชร์ข่าวปลอมจากสื่อออนไลน์ - ประเด็นข่าวที่หายไป (Missing Topics) - ข่าวเกินความจำเป็น - สื่อหลักตามกระแสสื่อลงโซเชียล - ขาดมุมมองข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน	- คณะทำงานคุ้มครองผู้บริโภค สื่อรับเรื่องพิจารณา - เสนอทางออกจัดเวทีเชิงวิชาการสนทนาหาทางออก - นำเสนอข้อละเมิดจริยธรรมผ่านเว็บไซต์สภาการหนังสือพิมพ์ - คณะกรรมการจริยธรรมสภาการหนังสือพิมพ์ทำหนังสือแจ้งองค์กรสื่อตนสังกัด

ตัวอย่างการร้องเรียนสื่อผ่านองค์กรวิชาชีพและผลที่ได้

ข่าวที่ถูกร้องเรียน	ประเด็นร้องเรียน	การแก้ไขจากองค์กรวิชาชีพ
3. ตรวจสอบการเสนอข่าว “หลวงปู่แสง” ของสถานี โทรทัศน์	- สื่อละเมิดจริยธรรมในการเข้าถึงแหล่งข่าว - ใช้วิธีการไม่เหมาะสมในการค้นหาข้อมูล - ใช้คำที่ไม่เหมาะสมกับแหล่งข่าว	ไทยรัฐมติให้ลงโทษผู้ปฏิบัติงาน - ช้อง 8 พักงาน - ช้อง 3 อมรินทร์ทีวี พักงาน 15 วัน - สถานีเวิร์คพอยท์ให้พ้นสภาพพนักงาน
4. การเสนอข่าวกรณีการทำร้ายร่างกาย นายศรีสุวรรณ จรรยา หลังร้องเรียนให้สอบนายอุดม แต่พานิช (โน้ส) และ เค ร้อยล้าน ทำร้ายร่างกายนายธนธร จีรุงเรืองกิจ	- การแสดงความเห็นทำให้เกิดความเกลียดชัง - การสนับสนุนการใช้ความรุนแรง	- คณะทำงานคุ้มครองผู้บริโภคสื่อให้นำเสนอผ่านทางรายการวิทยุ รู้ทันสื่อกับสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ “บทบาทสื่อ ในการลดความรุนแรง-เกลียดชัง” .

ที่มา เว็บไซต์สภาการหนังสือพิมพ์ (<https://www.presscouncil.or.th/8482>)

การร้องเรียนมายัง กสทช.เป็นอีกช่องทางที่ประชาชนสามารถทำได้ ตามกฎหมาย กสทช. จะต้องส่งเรื่องให้กับ องค์การวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง กสทช. ต้องแจ้งผลกับผู้ร้องเรียนด้วย“เงื่อนไขของเวลา” ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ สามารถร้องเรียนกับ กสทช. ได้ที่เบอร์ Call Center 1200 ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณสมบัติและประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์
2. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์
3. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการรบกวนการรับส่งหรือแพร่สัญญาณเสียง หรือภาพของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
4. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
5. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำการอันเป็นการผูกขาดการประกอบกิจการสื่อมวลชนหลายประเภทในกิจการเดียวกัน หรือครองสิทธิข้ามสื่อ
6. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาหารายได้ขอผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
7. คำร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหารายการและผังรายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
8. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
9. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณสมบัติและการประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ขั้นตอนการร้องเรียน มายัง กสทช มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.เตรียมข้อมูล

- 1.1. ชื่อผู้ร้องเรียนหรือผู้บันทึกข้อมูล ที่อยู่ หรือหมายเลขโทรศัพท์ (เพื่อเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ)

1.6. ประเด็นที่สงสัยว่าไม่ถูกต้องหรือไม่ปลอดภัย เช่นการ
อวด อ้างสรรพคุณเกินจริง มีการรับรองสรรพคุณอย่างไม่น่า
เป็นไปได้ ให้ดูรายละเอียดใน “ข้อห้ามในการโฆษณาผลิตภัณฑ์
สุขภาพ แต่ละประเภท”

1.7. กรณีเป็นผู้ให้บริการหรือเป็นสมาชิกโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวีหรือดาวเทียม) จะต้องเก็บสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งในสัญญาจะมีข้อมูลสำคัญระบุไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ ชื่อที่ตั้งสำนักงานใหญ่ สาขาที่ใช้บริการ ช่องรายการที่ให้บริการ รายการที่ให้บริการ คุณภาพช่องรายการ อุปกรณ์เสริม และสิ่งเกี่ยวข้องที่มี เช่น กล่องรับสัญญาณ รีโมทคอนโทรล สมาร์ทการ์ด ค่าอุปกรณ์เสริม มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ อัตราค่าบริการ วิธีการเรียกเก็บค่าบริการ ข้อจำกัดและเงื่อนไขในการให้บริการหลังการขาย

2. เก็บข้อมูลและหลักฐาน

- พยานเอกสาร แผ่นพับประกอบการโฆษณาใบปลิว หรือเอกสารที่ระบุรายละเอียดเฉพาะเจาะจงที่ชัดเจน สัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

- พยานบุคคล นอกจากผู้ร้อง มีบุคคลใดที่รับรู้หรือเห็นเหตุการณ์การโฆษณาอีกหรือไม่

- พยานวัตถุ ตัวอย่างสินค้าที่มีการโฆษณา หรือรูปภาพหน้าจอที่มีการโฆษณา หรืออัดคลิปโฆษณาที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย เป็นต้น

3. เรื่องด่วนส่งทันที

หากพบกรณีปัญหาควรส่งเรื่องให้กับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโดยเร็วที่สุด หรือโทรเบอร์ Call Center 1200

4. ช่วยกันบอกต่อ

หากพบการโฆษณาไม่ถูกต้อง ควรแจ้งให้คนภายในชุมชนทราบ หากไม่มั่นใจอาจสอบถามเจ้าหน้าที่ว่าโฆษณานั้นถูกต้องปลอดภัยหรือไม่ หลังจากนั้นแจ้งคนภายในชุมชนให้ทราบ ในเวทีการประชุมของชุมชน วัด โรงเรียน หอกระจายข่าว หรือเวทีประชาคม และประสานงานเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียน

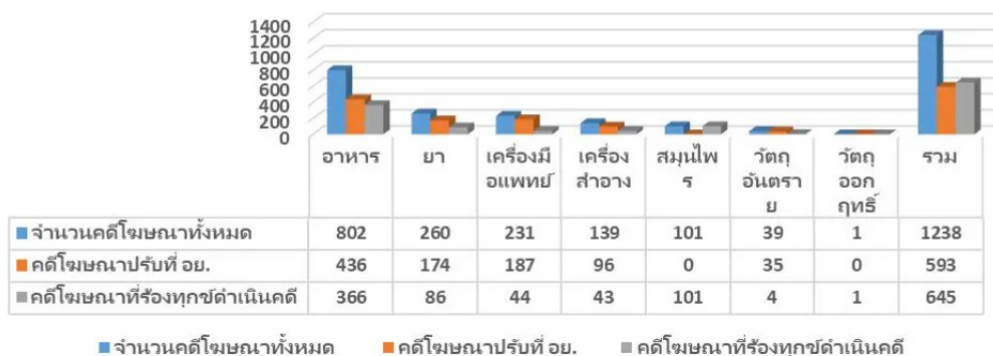


225

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพ เมื่อตรวจสอบใบอนุญาตโฆษณาเลขทะเบียนผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ยังสงสัยหรือไม่แน่ใจสามารถแจ้งข้อมูลหรือสอบถามได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) หรือศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภาคประชาชนในจังหวัด และควรเตรียมเอกสารหรือพยาน เช่น กรณีให้บริการไม่ถูกต้อง ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน ผู้บริโภค สามารถร้องเรียนมาได้ที่ กสทช. เบอร์โทร Call Center 1200 โดยเตรียม สำเนาบัตรประชาชน หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับเพื่อเจ้าหน้าที่ จะได้แจ้งความคืบหน้า และเป็นการรับรองตัวตนของผู้ร้อง ทั้งนี้ ผู้ร้องเรียนควรเก็บหลักฐานทุกชิ้นที่เกี่ยวข้องไว้ป้องกันตนเอง หากตรวจพบผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ให้บริการไม่ได้มาตรฐานจริง กระทำความผิดจริง จะมีโทษระวาง ภายใต้การควบคุมดูแล จาก กสทช. มีโทษปรับ หรือผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบ เช่น การชดเชยการให้บริการให้กับสมาชิกไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ ตามแผนปฏิบัติการประจำปีและการตรวจสอบเรื่องร้องเรียน สรุปดำเนินคดีเปรียบเทียบปรับผู้กระทำความผิด ทั้งคดีโฆษณา ผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ 1,792 คดี และส่งเจ้าหน้าที่ตำรวจดำเนินการตามกฎหมาย 802 คดี รวม 2,594 คดี

**ผลการดำเนินคดีโฆษณาแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565**



ข้อมูล (องค์การอาหารและยา, 2565)

https://oryor.com/media/kids/media_news/2363

ในส่วนของตัวเองมีหน่วยงานที่รับผิดชอบสามารถร้องเรียนได้เช่นกัน

เพิ่มและส่งเสริมการเข้าถึงแพลตฟอร์มการเรียนรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและการคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์ เช่น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล การให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรายงานในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือหรือสายด่วนแจ้งเหตุเพื่อช่วยเหลือเด็ก

- **1300:** เป็นสายด่วนของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เจ้าหน้าที่ที่รับเรื่อง สามารถส่งเรื่องต่อไปยังเจ้าหน้าที่สังคมสงเคราะห์ทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อติดตามดำเนินการต่อไป

- **1387:** มูลนิธิสายเด็กทำงานเกี่ยวกับปัญหาเรื่องเด็กโดยเฉพาะ สามารถให้คำแนะนำ ให้การปรึกษา และส่งเรื่องต่อไปยังบริการภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้

- **191:** กองบังคับการสายตรวจและปฏิบัติการพิเศษ สายด่วนสำนักงานตำรวจแห่งชาติ 1599 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

- **1323:** สายด่วนสุขภาพจิต เชื่อมต่อไปยังนักจิตวิทยาของกรมสุขภาพจิต

- **www.thaihotline.org:** สายด่วนขององค์กรพัฒนาเอกชน หรือเอ็นจีโอรายงานการแสวงประโยชน์ทางเพศเด็กในเชิงพาณิชย์

- **ยูนิเซฟประเทศไทยได้ร่วมกับเว็บไซต์ www.lovecarestation.com** ให้บริการด้านข้อมูลและแชนแนลสำหรับวัยรุ่นและพ่อแม่ผู้ปกครองในหัวข้อด้านสุขภาพจิต การกลั่นแกล้งรังแกบนโลกออนไลน์

กล่าวโดยสรุป ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) เป็นทักษะในการมีส่วนร่วม เป็นความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมไปมีส่วนร่วมในการวิพากษ์ แสดงความคิดเห็น และใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้อื่น เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ส่วนร่วมในการวิพากษ์ การแสดงความคิดเห็น ทำงานร่วมกัน และใช้สื่อผลิตสื่อข้อมูลข่าวสารในลักษณะต่าง ๆ อย่างถูกต้อง เปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ทำงานร่วมกัน และใช้ประโยชน์จากสื่อของตนเอง สุดท้ายจะนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการวิพากษ์ และแสดงความคิดเห็นต่อสื่อต่าง ๆ อย่างเปิดเผยบนพื้นฐานจริยธรรมและความรับผิดชอบ



บรรณานุกรม



กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์. (2555). สื่อสังคมและเครือข่ายสังคมเพื่อการเรียนการสอน. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2, กรกฎาคม – ธันวาคม 2555. หน้า 1 – 10.

กนกพร โชคจรัสกุล. (2564). แคมเปญ ‘Change.org’ เมื่อ ‘ฆ่าไม่ตาย’...ไปต่ออย่างไร. กรุงเทพธุรกิจ จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/935656>

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.

กองบัญชาการตำรวจสันติบาล. (2563). สรุป 13 ข้อ สารสำคัญจาง่ายๆ พ.ร.บ.คอม 60. สืบค้น เมื่อ 1 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.sbpolic.go.th/news/สรุป13ข้อสารสำคัญจาง่ายๆพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์60_189.html

กิดานันท์ มลิทอง. (2548). เทคโนโลยีทางการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.

แคลร์ วอร์เทิล, และโฮสเซน เดรัคซัน. (2020). การพิจารณาเรื่อง “ความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร: รูปแบบของข้อมูลที่ผิด ข้อมูลบิดเบือน และข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย” สืบค้นเมื่อตุลาคม, 19, 2565, จาก <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372137>

โคแฟค.ศูนยCofact. Retrieved 13 November 2022, from <https://blog.cofact.org/about/>

จรัส งามวิโรจน์เจริญ. (2562). เตรียมรับมือภัยคุกคามของDeepfake. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564 จาก <https://thaipublica.org/2019/10/data-Driven-society37/>

ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (2562). ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence Quotien (DQ)). สืบค้น เมื่อ 1 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.scimath.org/article-Technology/item/10611-digital-intelligence>

ชนัญสรา อรณพ ณ อุษยา การดา ร่วมพุ่ม และมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2562). สื่อแวดล้อม นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ชนัญสรา อรณพ ณ อุษยา การดา ร่วมพุ่ม และมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2563). นิเวศสื่อเพื่อพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร. 3(2) น.147 – 169.”

ซัวร์ก่อนแชร์. ศูนย์ซัวร์ก่อนแชร์. Retrieved 13 November 2022, from <https://tna.mcot.net/category/sureandshare>.

ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). สรุป PDPA พ.ร.บ. ข้อมูลส่วนบุคคล กับ 7 เรื่อง ที่ผู้ประกอบการต้องให้ ความสำคัญ. การตลาดวันละตอน. สืบค้น เมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.everydayMarketing.co/update-news/7-เรื่อง-pdpa-ที่ผู้ประกอบการ/>

ดวงกมล ขาดิประเสริฐ. (2547). สถานภาพการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน. รายงานการวิจัยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

“ต้นสังกัดไล่เอก “นักข่าวสาว” ชี้ 3 ความผิดไม่เป็นกลางทำข่าว “หลวงปู่แสง”. (2565). ไทยรัฐออนไลน์ จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/2392117>

ธีรเดช มานะกุล และกุลธิดา ท้วมสุข. (2564). เซอร์ปัญญาดิจิทัลสำหรับการสอนในสภาพแวดล้อมดิจิทัล. วารสารวิจัย
สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. 14(2), 81-97.

ธีรภาพ โลหิตกุล. (2544). กว่าจะมาเป็นสารคดี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แพรว

ทวีป ศรีน่วม. (2565). ประมวลกฎหมายอาญา. กรุงเทพฯ: สถาบันนิติธรรมาลัย. สืบค้น 12 ตุลาคม 2565.
จาก <https://www.drthawip.com/criminalcode/0001> เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2565.

นันทิยา ดวงกุ่มเมต และ นิธิดา แสงสิงแก้ว. (2563). การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล: “หลักการ” และ “เครื่องมือ”
เพื่อเสริมสร้างเด็กและเยาวชนพลเมืองรู้เท่าทันสื่อ. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์. 24(3), 54-67.

บริษัท เอซีอินโฟเทค จำกัด. (2564). สรุปใจความสำคัญของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่ผู้ประกอบการควรรู้.
สืบค้น เมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.acinfotec.com/2019/07/23/data-protection-law-2562/>

ประกอบเกียรติ อัมศิริ. (2563). เอกสารประกอบการสอนสื่อใหม่: การสื่อสารทางการเมือง. ปทุมธานี

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563).
แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2664. จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/570500000001.pdf>

เป็นกันเอง. (2561). เป็นกันเอง กับ บริการล่ามภาษามือและคำบรรยายแทนเสียงเพื่อคนหูหนวก,
สืบค้น เมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://youtu.be/k8IHBf1xDK8>

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา.
วิทยานิพนธ์ดุขุฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ.
สืบค้น เมื่อ 1 กรกฎาคม 2563 จาก <https://issuu.com/childmedia/docs/85b4e26ae44966>

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537. (2537). กรุงเทพฯ: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช. (2551). กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: หจก.บ้านหนังสือโกสินทร์.
ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ”

พีรวิชญ์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). การรู้เท่าทันดิจิทัล : วิวัฒนาการ ความหมาย และการสังเคราะห์ทักษะ.
วารสารวิทยการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์. 1(2), 72-81.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564). ลิขสิทธิ์ (Copyright). สืบค้น เมื่อ 2 กรกฎาคม 2563,
จาก <http://tuipitiu.ac.th/tuip04.php>
ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

มาร์เก็ตติ้ง อูปลส์. (2560). สรุปล 13 ข้อ สารสำคัญจำง่าย ๆ พ.ร.บ.คอมพ์ 60 มีผลบังคับใช้แล้ว.

สืบค้น เมื่อ 1 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.Marketingoops.com/news/viral-update-computer-law/>

มาลี บุญศิริพันธ์. (2547). จริยธรรมกับการควบคุมตนเองของสื่อมวลชน. วารสารศาสตร์. 1(1). น.7-39.

ยูเนสโก. (2563). การเสนอข่าว “ ข่าวลวง ” และข้อมูลบิดเบือน คู่มือเพื่อการศึกษาและฝึกอบรม
ด้านวารสารศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.mfa.go.th/main/Contents/files/news3-20200325-180130-276433.pdf>

รายงานการวิจัยการวิเคราะห์ละครหลังข่าว เพศ ภาษา ความรุนแรง. (2560). สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564.
จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600900000001.pdf>

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) Retrived 13 November 2022,
from <https://th-th.facebook.com/AntiFakeNewsCenter/>

ศูนย์ทรัพยากรสารสนเทศและบ่มเพาะวิชาชีพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564). ลิขสิทธิ์ (Copyright). สืบค้น เมื่อ 2
กรกฎาคม 2563, จาก <http://tuipi.tu.ac.th/tuip04.php>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2564). การกระทำที่ถือเป็นความผิด ตาม
พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิด เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่ปรับปรุงแก้ไข พ.ศ. 2560.
(สื่ออินโฟกราฟิก). สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2563, จาก https://www.mot.go.th/file_upload/2560/ict_files/Briefly_TH_Cybercrime_Act_2017.pdf

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2559). การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563.
จาก <https://www.healthymediaHub.com>

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2564). ข่าวที่สื่อไทยให้ความสนใจ ใน Q1/65. จาก <https://www.presscouncil.or.th/7542>

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2564). รายงานสถานการณ์จริยธรรมสื่อ 65: ปีแห่งการทดสอบความเป็นวิชาชีพ.
จาก <https://www.presscouncil.or.th/8482>

สรานนท์ อินทนนท์. (2563). ความฉลาดทางดิจิทัล (DQ Digital Intelligence). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท วอลค์ ออน คลาวด์ จำกัด.

สิริโหม พรหมโหม. (2558). ความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญาและพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความ
ผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550. จุลนิติ, ส.ค.-ก.ย., 175-183.

สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. digitaltv.nbtc. (2562). กสทช. กับการส่งเสริมและ
คุ้มครองสิทธิคนพิการในการเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารบน DTV. สืบค้น เมื่อ 1 พฤษภาคม 2564,
จาก <https://youtu.be/BxjFynSMDfo>

สำนักงาน กสทช. (บส.). และ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตเครือข่าย 13 มหาวิทยาลัย. (2561). คู่มือบูรณาการการจัดการเรียนการสอน “รู้เท่าทันสื่อ”. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563. จาก <http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/ab233b682ec355648e78>

สำนักงาน กสทช. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564 จาก <https://www.nbtc.go.th/getattachment//Services/academe/>

สำนักงาน กสทช. 5 วิธีรับมือแก๊ง Call Center. Retrieved 13 November 2022, from <https://tcp.nbtc.go.th/web site/home/vdo/MTcyNg==/th>

----- .บล็อกเบอร์มือถือแก๊งCall Center ด้วยตนเอง. Retrieved 13 November 2022, from <http://202.125.84.139/website/home/detail/MTY3OQ==/th>

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). วาระปฏิรูปที่ 32 การกำกับดูแลสื่อ วาระปฏิรูปที่ 33 สิทธิเสรีภาพสื่อบนความรับผิดชอบ วาระปฏิรูปที่ 34 การป้องกันการแทรกแซงสื่อ. กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). รู้สื่อ รู้สิทธิ สานพลังผู้บริโภค.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). คู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Ethical Guideline and Self-regulation for Broadcasting). สำนักงานคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2565). ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย จาก <https://www.royalthaipolice.go.th/index.php>

สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2564). การกระทำที่ถือเป็นความผิด ตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่ปรับปรุงแก้ไข พ.ศ. 2560. (สื่ออินโฟกราฟิก). สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2563, จาก https://www.mot.go.th/file_upload/2560/ict_files/Briefly_TH_Cybercrime_Act_2017.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). คู่มือคนไทย GO CYBER (ฉบับวัยเก๋า). เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=4>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). คู่มือคนไทย GO CYBER (ฉบับวัยใส). เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=4>.

สำนักบริหารงานทะเบียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2562). การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิ
 คนพิการเพื่อการเข้าถึงสื่อวิทยุและโทรทัศน์. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ
 กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.youtube.com/watch?v=srNsvYZo_Kc&t=137s

สุรชาติ บำรุงสุข. (2559). ปฏิบัติการข่าวสาร. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวกรองแห่งชาติ.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). หลักการสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของ
 มนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localUser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>

โสภิตา วีรกุลเทวัญ. (2561). เพ้าทันสมัย : อำนาจในมือพลเมืองดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร : สถาบันสื่อและเยาวชน.

องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF). การทำให้เด็กปลอดภัยในโลกออนไลน์ระหว่างการระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คำแนะนำสำหรับผู้ให้บริการโครงข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้พัฒนาเนื้อหาออนไลน์. จาก <https://www.unicef.org/thailand/media/4186/file/คำแนะนำสำหรับผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้พัฒนาเนื้อหาออนไลน์.pdf>

องค์การอาหารและยา. (2565). อย. เผยผลงานปีงบประมาณ 2565 พันคดีโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสถานประกอบการผิดกฎหมายกว่า 2,500 คดี จับกุมร่วมกับ บก.ปคบ. รวมมูลค่าของกลางกว่า 1,300 ล้านบาท. จาก https://oryor.com/media/kids/media_news/2363

เอกสิทธิ์ ศรีสังข์. (ม.ป.ป.). หมิ่นประมาท ตามประมวลกฎหมายอาญา แบบเข้าใจง่าย และรวม 9 ประเด็นข้อต่อสู้คดีหมิ่นประมาท ฉบับสมบูรณ์. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565. จาก <https://srisunglaw.com/หมิ่นประมาท-ต่อสู้คดีหมิ่นประมาท/>

Adam Kowaltzke, Colin Stewart, และ Scott Stewart. (2019). Media New Ways and Meanings. Retrived April 22, 2021, From <http://www.jaonline.com.au/media>

AFP Retrived April 30, 2021, From <https://factcheck.afp.com/list/all/all/39405/all/tid-39405>

Alexios Mantzarlis. (2020). Journalism Fake News & Disinformation. Retrived April 30, 2021, From https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf

Arens, E. (2020). How COVID-19 has changed Social media engagement. Retrived Jan 29, 2021, From <https://sproutSocial.com/insights/covid19-Social-media-changes/>

- Armstrong, S., Esber, D., Heller, J., and Timelin, B. (2020). Modern Marketing: What it is, what it isn't, and how to do it? Retrived Jan 29, 2021, From <https://www.mckinsey.com/business-functions/Marketing-and-sales/our-insights/modern-Marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it#>
- Baran, J. Stanley & Davis, D.K. (2009). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future. (5th ed.) Boston, MA: WAdsworth Cengage.
- Berger, R., Hobbs, R., McDougall, J., & Mihailidis, P. (2015). We're in this together. Media Education Research Journal, 5(2), 5–10
- Brittan Heller, J.D. และ Larry Magid, Ed.D. (2019). The Parent's and Educator's Guide to Combating Hate Speech. Retrived April 22, 2021, From <https://www.connectsafely.org/wp-Content/uploAds/2019/10/Hate-Speech-8.5x11.pdf>
- Buckingham, D. (2003). Media education: Literacy, Learning and contemporary culture. Cambridge: Polity.
- Buckingham, D. (2003). Media Education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture. Cambridge: Polity Press
- Buckingham, D. (2017, January 12). Fake News: Is media literacy the answer? [Blog]. Retrieved from <https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fake-news-is-medialiteracy-the-answer/>
- Burnett, R. & David P. M. (2003). Web Theory. London: Routlege.
- Burnett, R. & David P. M. (2003). Web Theory. London: Routlege.
- Canadian Commission for UNESCO. (2018). Retrived April 30, 2021, From <https://en.ccunesco.ca/blog/2018/11/fighting-fake-news> CCUNESCO
- Carr, P.R., Cuervo Sanchez, S.L. & Daros, M.A. Citizen Engagement in the Contemporary Era of Fake News: Hegemonic Distraction or Control of the Social Media Context?. Postdigit Sci Educ 2, 39–60 (2020). <https://doi.org/10.1007/s42438-019-00052-z>
- Center for Media Literacy. (2008). Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education. Retrieved from http://medialit.org/Sites/default/files/01a_mlkorientation_rev2.pdf, 23 December 2019
- Charles E. Notar , Sharon Padgett และ Jessica Roden. Cyberbullying. Retrived Dec 22, 2021, From <https://www.dinwiddie.k12.va.us/app/uploAds/2018/12/Cyberbullying.pdf>
- Chinn, C. A., Barzilai, S., & Duncan, R. G. (2021). Education for a “post-truth” world: New directions for research and practice. Educational Researcher, 50(1), 51– 60. <https://doi.org/10.3102/0013189X20 940683>



- Choi, M. (2016). "A Concept analysis of digital citizenship for democratic citizenship education in the internet age". *Theory and Research in Social Education*, 44(4), pp. 1-43.
- Damian Tambini. (2017) Fake News: Public Policy Responses. Retrieved April 21, 2021, From <https://core.ac.uk/download/pdf/80787497.pdf>
- De Abreu, B. S., Mihailidis, P., Lee, A. Y. L., Melki, J., & McDougall, J. (2017). Arc of research and central issues in media literacy education. In B. S. De Abreu, P. Mihailidis, A. Y. L. Lee, J. Melki, & J. McDougall (Eds.), *International handbook of media literacy education* (pp. 1-16). London: Routledge.
- DQ Institute. (2019). DQ (digital intelligence): Global standard on digital literacy, digital skills, and digital readiness (IEEE 3527.1TM Standard). Retrieved September 11, 2019, From <https://www.dqinstitute.org/global-standards/#contentblock1>
- Elizabeth, J. (2014). Small newsroom, big election? Don't be afraid of fact-Checking. Retrieved April 20, 2020, From https://www.americanpressinstitute.org/fact-Checking-Project/small-newsroom-covering-big-election-dont-afraid-fact-Checking/?utm_Content=buffer4aae2&utm_medium=Social&utm_source=twitter.com&utm_Campaign=buffer
- Ersilia Menesini and Annalaura Nocentini. (2009). Cyberbullying Definition and Measurement: Some Critical Considerations. Retrieved April 22, 2021, From https://www.researchgate.net/publication/238307912_Cyberbullying_Definition_and_Measurement_Some_Critical_Considerations
- European Commission, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Current trends and approaches to media literacy in Europe 2007
- Friezem, E. (2014). A story of conflict and collaboration: Media literacy, video Production and disadvantaged youth. *Journal of Media Literacy Education*, 6(1), 44-55
- Frontier Primary School. (2022) New Media Literacy Standards. Sigapoe Retrieved from: <https://frontierpri.moe.edu.sg/departement/ict/new-media-literacy-standards/#> on 6 December 2022.
- Gamaleri, G. (2019). Media ecology, Neil Postman's legacy. *Church, Communication and Culture* 4(2). p. 238-244.
- Gary Hayes. (2010). Platform Convergence and the Dawn of Trans-Media Channels. Retrieved from <https://www.flickr.com/photos/garyhayes/5473206942> on September 19, 2021.
- Hardy, D.T. (2003). Bowling for Columbine, Fact or Fiction. Retrieved April 20, 2020, From www.hardylaw.net/Truth about Bowling

- Hobbs, R. & McGee, S. (2014). Teaching about propaganda: An examination of the historical roots of media literacy. *Journal of Media Literacy*, 6(2), 56-67.
- Hobbs, R. (1998). Deciding What to Believe in an Age of Information Abundance: Exploring Non-Fiction Television in Education. *Sacred Heart University Review* 18.1/2 (1997/1998): 11–26.
- Hobbs, R. (2004). A Review of School-Based Initiatives in Media Literacy Education. *American Behavioral Scientist*. 48(1), p.42-59.
- Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: A plan of action (knight commission on the Information needs of communities in a democracy). Washington, DC: Aspen Institute & Knight Foundation.
- Hobbs, R. (2010). News Literacy: What Works and What Doesn't. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Denver, Colorado
- Hobbs, R. (2013). The blurring of art, journalism, and advocacy: Confronting 21st century propaganda in a world of online journalism. *Journal of Law and Policy*, 8(3), 625-637.
- Hobbs, R., & Froast, R. (2003). Measuring the acquisition of media-literacy skills. Retrieved June 29, 2020, From https://mediaeducationlab.com/Sites/default/files/Hobbs_and_Frost_RRQ_2003_0.pdf
- Hobbs, R., & Froast, R. (2010). Instructional Practices in Media Literacy Education and Their Impact on Students' Learning. *New Jersey Journal of Communication*, 6(2).
- Hobbs, R. & Moore, D. C., (2013). *Discovering Media Literacy: Teaching Digital Media and Popular Culture in Elementary School*. Thousand Oaks: Corwin Press.
- Homero Gil De Zúñiga, Eulàlia Puig-I-Abril and Hernando Rojas Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment from <http://www.etchouse.com/mcma503/readings.old/gildezuniga-2009.pdf> DOI: 10.1177/1461444809102960
- Humphreys, A. & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-Production, co-creation and presumption. *Sociology Compass*, 2(3), p. 963-980.
- Influencer Marketing Hub. (2020). The leading Social Media resource for Brands. Retrived May 20, 2020, From <https://influencerMarketingHub.com/>
- International Fact-Checking Oranzigation Network. Verified signatories of the IFCN code of principles. (2022). Retrived Dec 23, 2021, From <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>



- International Federation of Library Associations and Institutions. (2017). How to spot Fake News. Retrived Dec 23, 2021, From <https://Blogs.ifla.org/lpa/files/2017/01/How-to-Spot-Fake-News.pdf>
- Jóna Aðalheiður Pálmadóttir และ Iuliana Kalenikova. (2019). Hate Speech; an overview and recommendations for combating it. Retrived April 22, 2021, From <https://www.humanrights.is/static/files/Skyrslur/Hatursraeda/hatursraeda-utdrattur.pdf>
- Lenora Jean Justice. Creative Solutions for Preventing Cyberbullying: Everyone Deserves to Feel Safe in School. Retrived Dec 22, 2021, From https://members.aect.org/pdf/Proceedings/proceedings16/2016i/16_11.pdf
- Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Journal of Educational Technology & Society*, 16 (4), 160–170.
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?. *European Journal of Communication*. 19(1), 75-86.
- Logan, Robert K. (2016). McLuhan's Philosophy of Media Ecology: An Introduction. *Philosophies* 1 (2): 133–140.
- Luci Pangrazio. (2018). What is new about Fake News ? Critical Digital Literacies in an Era of Fake News, Post-Truth and Clickbait. Retrived April 18, 2021, From <http://www.scielo.edu.uy/pdf/pe/v11n1/1688-7468-pe-11-01-6.pdf>
- Manash Pratim Goswami. (2018). Fake News and Cyber Propaganda: A study of manipulation and abuses on Social Media. Retrived April 19, 2021, From https://www.researchgate.net/publication/326655516_Fake_News_and_Cyber_Propaganda_A_Study_of_Manipulation_and_Abuses_on_Social_Media
- Maurice Patterson, Lisa O'Malley และ Vicky Story. (2009). Retrived April 22, 2021. From https://www.researchgate.net/publication/264749596_Women_in_Advertising_Representations_Repercussions_Responses
- McCarthy, E. J. (1960). The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing). Retrived Jan 29, 2021, From <http://www.netmba.com/Marketing/mix/> Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- Mcquail, Denis Mcquail, Denis. (1983) *Mass Communication Theory An Introduction*, 2nd ed. . London: SAGE publications, 2005.
- _____. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6th ed.). London: SAGE.

- Media Smart. (2020). Media Literacy Fundamentals. Retrieved June 29, 2020, From <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/generalInformation/digital-media-literacy-fundamentals/media-literacy-fundamentals>
- Mika Westerlund. (2009). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. Retrived April 30, 2021, From file:///https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf
- Ministry of Education and Culture. (2020). MEDIA LITERACY IN FINLAND - National media education policy. Retrieved June 29, 2020, From <https://medialukutaitosuomessa.fi/mediaeducationpolicy.pdf>
- National Police, Chiefs’ Council. Cyberbullying and Online Harassment. Retrived April 19 2021, From <https://www.safe4me.co.uk/wp-Content/uploAds/2018/10/Cyberbullying-device-Sheet-Adults.pdf>
- New York Times. Meet the KGB Spies Who Invented Fake News. Retrived May 15, 2021 From <https://www.nytimes.com/video/opinion/100000006210828/russia-Disinformation-fake-news.html>
- Nikunen, K. (2007). The intermedial practices of fandom. *Nordicom Review*, 28, p. 111-128
- Ofcom. (2020). Media Literacy. Retrieved June 29, 2020, From <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/medialiteracy>
- Office of the Special Representative of the Secretary-General on Violence against Children. (2016). Background paper on protecting children from Cyberbullying and Cyberbullying Retrived April 19, 2021, From https://violenceagainstchildren.un.org/Sites/violenceagainstchildren.un.org/files/expe rt_consultations/Cyberbullying_and_Cyberbullying/background_paper_expert_consultatio n_9-10_may.pdf
- Oxstrand, B. (2009). Media literacy Education – A Discussion about Media Education in the Western Countries, Europe and Sweden. Paper presented at the Paper presented at the Nordmedia 09, Karlstad University.
- Park, Y. (2019). DQ global standards report 2019 common framework for digital literacy, skills and readiness. Retrieved September 11, 2019, From <https://www.dqinstitute.org/wp-content/uploads/2019/11/DQGlobalStandardsReport2019.pdf>
- Pasqua, T. M., Buckalew, J. K., Rayfield, R. E., & Tankare, J. W. (1990). *Mass media in Information age*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall



- Potter, W. J. (2014). *Media Literacy*. 7th. London : Sage
- Putnam, Robert D. (1993). "The Prosperous Community." *The American Prospect* 4(13):35–42.
- Putnam, Robert. (2000). *Bowling Alone*. New York: Simon and Schuster Paperbacks.
- Rabiger, M. (2001). *Directing: Film Techniques and Aesthetics*. English: Focal Press.
- Rampton, J. (2017). 10 Effective Strategies To Leverage Social Media For New Customers.
Retrived April 20, 2020, From <https://www.forbes.com/Sites/johnrampton/2017/02/27/10-effective-strategies-to-leverage-Social-media-for-new-customers/?sh=57d71944311f>
- Samer Melhem & Narissra M. Punyanunt-Carter. (2019). Retrived April 22, 2021,
From https://www.researchgate.net/publication/334495188_Using_Cultivation_Theory_to_Understand_American_College_Students%27_Perceptions_of_Arabs_in_the_Media
- Scolari, Carlos & Masanet, Maria-Jose & Guerrero-Pico, Mar & Establés, María-José. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El Profesional de la Informacion*. 27. 801. 10.3145/epi.2018.jul.09.
- Skoric, M. M., Zhu, Q., & Pang, N. (2016). Social media, political expression, and participation in Confucian Asia. *Chinese Journal of Communication*, 9(4), 331-347. doi: 10.1080/17544750.2016.1143378
- Smets, K. (2018). The way Syrian refugees in Turkey use media. *Communications*, 43(1), 113–123.
- Solinas, Roberto. (2022). Citizens' Digital Participation. Retrieved from <https://epale.ec.europa.eu/en/blog/citizens-digital-participation>
- Thoman, E. & Jolls, T. (2005). Media Literacy Education: Lessons from the Center for Media Literacy. *Yearbook of the National Society for the Study of Education*, 104(1), 180-205.
- UNESCO. (2013). *Media and Informational Literacy: Policy and Strategy Guidelines*. UNESCO: France.
- UNESCO. (2022). Countering online hate speech. Retrived 13 November 2022, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231?posInSet=1&queryId=df003648-5eb7-429e-b6e0-14f3af12e595>
- UNESCO. (2020). Addressing hate speech: educational responses. Retrieved 17 October 2022, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382290?posInSet=2&queryId=df003648-5eb7-429e-b6e0-14f3af12e595>



UNESCO. (2020). Addressing Conspiracy Theories What teachers need to know. Retrieved 17 October 2022, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381958>

UN. (2019). UNITED NATIONS STRATEGY AND PLAN OF ACTION ON HATE Speech. Retrived Dec 23, 2021, From <https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/UN%20Strategy%20and%20Plan%20of%20Action%20on%20Hate%20Speech%2018%20June%20SYNOPSIS.pdf>

United Nations Office on Drugs and Crime/UNODC. University Module Series Cybercrime. Retrieved 13 November 2022, from <https://www.unodc.org/e4j/en/cybercrime/teaching-guide/index.html>

Westheimer, J. and Kahne, J. (2004). "Educating the "Good" citizen: political choices and pedagogical". Political Science and Politics, 37 (2), pp. 241-247

William M. Darley. (2005). Clausevitz s Theory of War and Information Operations.Retrieved April 19, 2021, From <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA481639.pdf>

Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting consumers to work: 'co-creation' and new Marketing govern-mentality. Journal of Consumer Culture, 8(2), p. 163-196.



อภิธานศัพท์



การข้ามสื่อ (Transmedia) หมายถึง สื่อที่อยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย การใช้วิธีการผลิตและเผยแพร่สื่อในรูปแบบที่หลากหลาย และเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในสื่อหลากหลายรูปแบบนั้น

การเข้าถึง หมายถึง การค้นหาและใช้สื่อและเทคโนโลยีอย่างมีทักษะ และใช้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและสำคัญกับผู้อื่น

การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หมายถึง พฤติกรรมการเอาเปรียบผู้บริโภคสื่อของผู้ให้บริการกระจายเสียง และโทรทัศน์ หรือการกระทำที่ทำให้ผู้บริโภคสื่อเดือดร้อนรำคาญ ทั้งในด้านของการออกอากาศรายการ หรือการโฆษณา ด้านการให้บริการ รวมถึงด้านวิธีการนำเสนอเนื้อหา

การประเมินค่า หมายถึง การประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสาระที่ถูกส่งออกมาได้ว่า มีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับในด้านใดได้บ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจ อารมณ์ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จรรยาบรรณ สังคมวัฒนธรรมหรือประเพณีอย่างใดบ้าง สิ่งที่น่าสนใจมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งหรือไม่ อย่างไร

การรู้เท่าทันดิจิทัล หมายถึง สมรรถนะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมือสื่อสาร เครือข่ายต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูล (เข้าถึง) ประมวลผล (เข้าใจ) และสร้างสรรค์ข้อมูล (ประยุกต์ใช้) ได้หลากหลายรูปแบบ

การรู้เท่าทันสารสนเทศ หมายถึง สมรรถนะในการประเมินเลือกใช้และสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลากหลายรูปแบบ และรวมถึงความเข้าใจข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ในความหมายเชิงจริยธรรม



การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการบริโภคสื่อ ประกอบด้วยความสามารถที่จะเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และ ผลิต สื่อ

การวิเคราะห์ หมายถึง การตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบ และรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอ ว่าสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอนั้นส่งผลกระทบอะไรบ้างต่อสังคม การเมืองหรือเศรษฐกิจโดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น

การสร้างสรรค์ หมายถึง การพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมา ผู้ผลิตจะต้องวางแผน เขียนบท ค้นคว้า ข้อมูลเนื้อหา มาประกอบตามเทคโนโลยีของสื่อหรือรูปแบบองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถสื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตนได้วางไว้

ความฉลาดทางดิจิทัล หมายถึง กลุ่มของความสามารถทางสังคม อารมณ์ และการรับรู้ ที่จะทำให้คนคนหนึ่งสามารถเผชิญกับความท้าทายบนเส้นทางของชีวิตในยุคดิจิทัล และสามารถปรับตัวให้เข้ากับชีวิตดิจิทัลได้

จริยธรรมสื่อมวลชน หมายถึง ความประพฤติที่รักษาความถูกต้องตามกฎหมาย หรือบรรทัดฐานของสื่อมวลชนแต่ละประเภท จริยธรรมสื่อมวลชนเกี่ยวเนื่องกับสำนึกแห่งความรับผิดชอบ ในการแยกแยะ พฤติกรรมที่ควรทำหรือไม่ควรทำภายใต้หลักวิชาชีพวารสารศาสตร์

นิเวศสื่อ หมายถึง ความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลกับสื่อทำให้สื่อเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

สิ่งประกอบสร้าง หมายถึง สื่อที่ผ่านกระบวนการวางแผน คิด ออกแบบ คัดเลือกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสาร

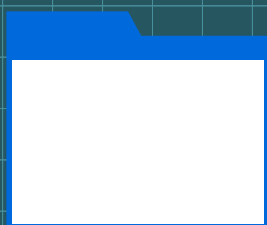
สิทธิผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ หมายถึง สิทธิที่ผู้ใช้สื่อวิทยุ และ สื่อโทรทัศน์พึงได้รับตามกฎหมาย เช่น ความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนถูกต้อง สิทธิในการคุ้มครองจากการได้รับเนื้อหาสื่อที่ไม่เหมาะสม สิทธิในการได้รับการบรรเทาเยียวยาเมื่อเกิดความเสียหาย ฯลฯ

สุนทรีย์ หมายถึง ความงามในธรรมชาติหรืองานศิลปะที่แต่ละบุคคลสามารถเข้าใจและรู้สึกได้

User Generated Content (UGC) หมายถึง การที่ใครก็ได้ที่เป็นผู้ใช้สื่อสามารถเขียน ผลิต สร้างสรรค์ เนื้อหา ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อต่าง ๆ นำเสนอ เผยแพร่ออกไปเป็น วงกว้าง ผ่าน การใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ส่งออกไปถึงผู้รับสื่อได้อย่างง่ายดาย โดยผู้เขียนผู้สร้างสื่อสามารถทำได้ด้วยตนเอง







MELIT PROJECT II