

MELIT PROJECT II

BEYOND
AND MORE



MEDIA LITERACY

รู้ฤทธิ์ รู้ทันสื่อ

คู่มือหลักสูตรการพัฒนาทักษะ
การรู้เท่าทันสื่อของประชาชน
เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์
(ระดับประชาชน)



Module



THE PROJECT OF THE DEVELOPMENT IN PEOPLE'S LEARNING SKILL
FOR MEDIA LITERACY EDUCATION ON THE PURPOSE OF CONSTRUCTIVE USE



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



MeLit

P R O J E C T





คู่มือหลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ (ระดับประชาชน)

สำนักเก็บเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและ
โทรทัศน์

สำนักงาน กสทช.

- | | |
|---------------------|---|
| 1. ดร.ตรี บุญเจือ | ผู้อำนวยการสำนักเก็บเรื่องร้องเรียน
และคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการ
กระจายเสียงและโทรทัศน์ |
| 2. นางราตรี จุลศิรี | ผู้อำนวยการส่วนส่งเสริมและ
พัฒนาความสามารถของผู้บริโภค |

หัวหน้าโครงการ

รศ.ดร.ธนภัทร ปัจฉิมม์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ทีมบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร

อาจารย์ ดร.สังกมา สารวัตร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บรรณาธิการ

- | | |
|--------------------------------|--|
| • อาจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ช่างทอง | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| • ผศ.ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| • ผศ.ดร.ตฤชา สลึงค์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |



กองบรรณาธิการ

- ผศ.ดร.ศศิธร ยูวโกศล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ผศ.ดร.กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- ผศ.ดร. จิรภัทร เริ่มศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
- ผศ.ดร.ประกอบเกียรติ อิมศิริ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์



ข้อมูลการพิมพ์

- ฝ่ายศิลป์/ออกแบบรูปเล่ม : สุภาพร หนูก้าน
พสุกิตดี จันทร์แจ้ง
- จัดพิมพ์และเผยแพร่ : สำนักวิจัยเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
สำนักงาน กสทช.
- Website : <https://bcp3.nbtc.go.th/melit>

คำนำ

คู่มือการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการเพื่อการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ร่วมกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนักวิชาการระดับอุดมศึกษาผู้ฝึก (Trainer) องค์กรภาคประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ให้สามารถนำองค์ความรู้ที่มุ่งเน้นให้ประชาชนมีทักษะและสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ “เข้าถึง เข้าใจ เข้าร่วม” ในการใช้ประโยชน์จากสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดมุ่งหมายของคู่มือฉบับนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินกระบวนการจัดกิจกรรมประกอบการจัดการเรียนการสอนหรือการฝึกอบรมระดับประชาชน โดยภายในคู่มือประกอบด้วย คำอธิบายรายวิชาจุดประสงค์การเรียนรู้ รูปแบบการจัดกิจกรรมในชั้นเรียน สื่อประกอบกิจกรรม ใบงาน แนวทางต่อบกิจกรรม แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และสรุปบทเรียน พร้อมคำแนะนำขั้นตอนการจัดกิจกรรมแต่ละโมดูล

ทางคณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือฉบับนี้ จะช่วยให้ผู้สอนหรือผู้ฝึก (Trainer) สามารถถ่ายทอดและพัฒนาผู้เรียนซึ่งเป็นประชาชน ให้มีทักษะ และสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ “เข้าถึง เข้าใจ เข้าร่วม” ในการใช้ประโยชน์จากสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้จัดทำ

สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์



คำแนะนำในการใช้คู่มือ



คู่มือหลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ (ระดับมัธยมศึกษา) ฉบับนี้พัฒนาขึ้นเพื่อใช้คู่กับหนังสือองค์ความรู้หลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นเล่มเนื้อหาหลักของหลักสูตร

ภายในหนังสือคู่มือฉบับนี้ประกอบด้วยแนวคิดหลัก (Key Message) 6 โมดูล กระบวนการจัดกิจกรรม และแนะนำสื่อประกอบการศึกษา หลักสูตรที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้อาจจัดการเรียนการสอนได้ทั้งในชั้นเรียนปกติ การเรียนออนไลน์ และการเรียนแบบผสมผสาน รวมถึงสามารถนำไปใช้เปิดเป็นรายวิชาบูรณาการในรายวิชาอื่น หรือนำไปใช้ในลักษณะของกิจกรรมชุมนุม โดยผู้สอนสามารถวัดผลก่อนและหลังการเรียนรู้ของผู้เรียนจากการเรียนในหลักสูตรได้ โดยใช้แบบวัดความรู้การรู้เท่าทันสื่อที่ทางผู้จัดทำออกแบบไว้

คณะผู้จัดทำมุ่งหวังว่าคู่มือหลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ (ระดับมัธยมศึกษา) จะนำมาซึ่งการเสริมพลังเยาวชนให้มีความทักษะและสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ ภายใต้กรอบนำทางความคิด “เข้าถึง เข้าใจ เข้าร่วม” เพื่อขับเคลื่อนสร้างกระแสสังคมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสื่อในทางที่สร้างสรรค์สังคม

ผู้จัดทำ

สำนักบริหารเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์



สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
MODULE 1 ความรู้เบื้องต้น (Media Literacy)	7
• กิจกรรมและสื่อ	26
• เกณฑ์การประเมินผล	34
MODULE 2 นิเวศสื่อ (Media Ecology)	37
• กิจกรรมและสื่อ	46
• เกณฑ์การประเมินผล	57
MODULE 3 การรู้จักสื่อ	59
• กิจกรรมและสื่อ	76
• เกณฑ์การประเมินผล	85
MODULE 4 กฎหมายและจริยธรรมสื่อที่ควรรู้	87
• กิจกรรมและสื่อ	113
• เกณฑ์การประเมินผล	130
MODULE 5 ความท้าทาย: โอกาสและปัญหาสื่อในปัจจุบัน	132
• กิจกรรมและสื่อ	146
• เกณฑ์การประเมินผล	163
MODULE 6 การมีส่วนร่วมในสื่อ	166
• กิจกรรมและสื่อ	183
• เกณฑ์การประเมินผล	187



MODULE



ความรู้
เบื้องต้น

MEDIA
LITERACY





1. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล (Media Information and Digital Literacy-MIDL) และความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence Quotient-DQ)

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

- 2.1 อธิบายความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ
- 2.2 อธิบายสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ
- 2.3 อธิบายทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล (Media Information and Digital Literacy-MIDL) และความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence Quotient-DQ)
- 2.4 วิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารตามคำถามหลัก 5 ข้อ ของการรู้เท่าทันสื่อได้

3. เนื้อหา

ในโลกปัจจุบัน สื่อถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างกันในชีวิตของผู้คนในสังคม สื่อเป็นกำลังที่มีอำนาจ มีหลายรูปแบบ พัฒนาไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง สื่อเข้ามามีอิทธิพลตั้งแต่วัยเด็ก ส่งผลต่อความคิด การกระทำ ตามบริบท หรือสิ่งแวดล้อมของแต่ละคน ส่งผลทั้งดี และเสีย ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนรู้จัก หรือเข้าถึงสื่อ นั้น ในแง่มุมใด ตื่นลึก หนาบาง เพียงใด



โดยสื่อนั้น มีหลายรูปแบบ เช่น เพลง โทรทัศน์ วิดีโอ เกม นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ นั้น ถือเป็นกำลังที่มีอำนาจ มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งต่อวิธีที่เรา(คนรับสื่อ-ผู้บริโภคสื่อ) มองโลก ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มักเริ่มจากวัยเด็ก เรา(คนรับสื่อ) จำเป็นต้องพัฒนาทักษะและนิสัยในการรู้เท่าทันสื่อเพื่อที่จะมีส่วนร่วมและเป็นผู้บริโภคสื่ออย่างเข้าใจ สามารถเลือกรับ และใช้สื่อ อย่างถูกต้องเหมาะสม สามารถ วิเคราะห์ วิพากษ์ เข้าถึง ลักษณะของสื่อได้ในระดับพื้นฐาน จนสามารถ พัฒนาถึงขั้น “ผลิต” สื่อขึ้นมาได้เองในที่สุด



โดยสื่อ นั้น จะมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. สื่อคือสิ่งประกอบสร้าง

(All Media are Constructions)

คือสื่อเกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์เพื่อสื่อสารกับผู้รับสาร ผ่านกระบวนการผลิต ที่มีการวางแผน คิดออกแบบ และเลือกสรรสารที่ตอบวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ตลอดจนการใช้เทคนิคพิเศษ มุมกล้อง สี เสียง เป็นต้น ดังนั้น บางครั้งสื่อ อาจจะไม่มีการสะท้อนเกี่ยวกับโลกความจริง อย่างถูกต้อง และครบถ้วน

2. ผู้รับสารสามารถต่อรองความหมายของสื่อ

(Audiences Negotiate Meaning In Media)

ความหมายของสื่อ นั้น ไม่ได้ถูกสร้างโดยแค่ผู้ผลิตเท่านั้น แต่ว่าเป็นการทำงานร่วมกัน ระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่แตกต่างกันสามารถได้รับความหมายที่แตกต่างกัน จากสื่อเดียวกัน นั่นคือ แม้ว่าสื่อจะถ่ายทอดภาพใดออกมา แต่ผู้รับสารก็จะมีภาพในใจของตนเองอยู่แล้ว ก่อนที่จะรับภาพหรือความหมายต่าง ๆ จากสื่อ การรู้เท่าทันสื่อช่วยให้เราเข้าใจว่าปัจจัยบุคคล เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ และสถานะทางสังคม มีผลต่อการแปลความหมายสื่อของเราอย่างไร



3. สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจโฆษณา/สารของสื่อมีนัยของธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่

(Media Messages Have Commercial Implications)

การผลิตสื่อส่วนใหญ่เป็นธุรกิจและต้องทำกำไร มากไปกว่านั้น อุตสาหกรรมสื่ออยู่ในเครือข่าย บริษัทที่มีอำนาจและแสดงอิทธิพลต่อนโยบายและการแจกจ่าย คำถามของการครอบครองและการควบคุมนั้นสำคัญ บุคคลจำนวนน้อยควบคุมสิ่งที่เราดู อ่าน และได้ยินในสื่อ แม้ในเหตุการณ์ที่เนื้อหาสื่อไม่ได้ทำเพื่อกำไร เช่น วิดีโอ ยูทูบ หรือเฟซบุ๊ก โพสต์ วิธีที่เนื้อหาถูกแจกจ่ายนั้นก็กระทำโดยมีการคำนึงถึงกำไรอยู่แทบตลอดเวลา ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อ มุ่งที่จะสนับสนุนผู้รับสารให้พิจารณาถึงอิทธิพลทางการค้าที่มีอยู่ในสื่อ และพิจารณาว่าสื่อถูกนำเสนอและเผยแพร่ออกไปอย่างไร

4. สื่อมีนัยทางการเมืองและสังคม

(Media Messages Contain Social and Political Implications)

สื่อส่งข้อความแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า อำนาจ และผู้มีอำนาจ ในการรู้เท่าทันสื่อ นั้น อะไรหรือใครที่หายไป อาจมีความสำคัญมากกว่าอะไรหรือใครที่แสดงอยู่ ข้อความเหล่านี้ อาจจะเป็นผลของการตัดสินใจ ที่ไตร่ตรองแล้ว แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นผลของความลำเอียงหรืออคติและความเชื่อส่วนตัว แต่มันสามารถมีอิทธิพลที่สำคัญต่อสิ่งที่เราคิดและเชื่อ



องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

กรอบแนวคิดของ UNESCO การรู้เท่าทันสื่อ คือ “ความสามารถในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ และประเมินค่าสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเอง และผลิตสื่อเพื่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ การรู้เท่าทันสื่อยังหมายรวมถึงกิจกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ วิเคราะห์และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ”

โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1) การเข้าถึง (Access)

หมายถึง การได้รับสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ มีการแสวงหาข่าวสารได้จากสื่อหลายประเภท และไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป

2) การวิเคราะห์ (Analyze)

หมายถึง การตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอ ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอนั้นส่งผลกระทบต่อสังคม การเมืองหรือเศรษฐกิจโดยใช้พินความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น ที่อาจมาจากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ (กลุ่มผู้เปิดรับสื่อ) จุดยืนของสื่อ บริบทต่าง ๆ ของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเสนอของสื่อ โดยอาจใช้วิธีการของการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การแตกองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ



3) การประเมินค่า (Evaluate)

เป็นผลมาจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมา ทำให้สามารถที่จะประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมาได้ว่ามีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับในด้านใดได้บ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจ อารมณ์ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรมจรรยาบรรณ สังคมวัฒนธรรมหรือประเพณีอย่างไรบ้าง สิ่งที่มีสื่อแนะนำเสนอมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในศาสตร์ใด ศาสตร์หนึ่งหรือไม่ อย่างไร

ในขณะเดียวกัน การประเมินค่าที่เกิดขึ้นอาจเป็นการประเมินคุณภาพของสื่อว่า การนำเสนอของสื่อนั้นมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพหรือไม่ เมื่อเปรียบกับสื่อประเภทเดียวกัน ความสามารถในการประเมินเนื้อหาโดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหากับประสบการณ์พร้อมเสนอความเห็นในแงุ่มของความหลากหลายคุณภาพ และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา

4) การสร้างสรรค์ (Create)

หมายถึง มีการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมาเมื่อผู้รับสาร มีความรู้ความเข้าใจสามารถวิเคราะห์วิจารณ์ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ขึ้นต่อไปสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ผลิตที่จะต้องวางแผน เขียนบท ค้นคว้าข้อมูลเนื้อหาประกอบตามเทคโนโลยีของสื่อหรือรูปแบบองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถสื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตนได้วางไว้



พร้อมกันนั้น ผู้บริโภคสื่อ ต้องรู้จัก วิเคราะห์ตัวสื่อ ใน ประเด็น ดังต่อไปนี้ เพื่อช่วยเสริมความเข้าใจ ในขั้นตอนการรู้เท่าทันสื่อ

1) ผู้ประกอบการสื่อ (Media Agencies)

หมายถึง เจ้าของผู้ประกอบการที่มีอยู่หลายระดับ เช่น ระดับองค์กร สถานี หน่วยงานราชการ หรือบริษัทเอกชนที่เป็นเจ้าของสื่อ หรือ หมายถึงเจ้าของคอลัมน์ ผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์ เจ้าของรายการวิทยุ เจ้าของรายการโทรทัศน์ ตลอดจนผู้อุปถัมภ์รายการที่เป็นผู้กำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบาย กำหนดแนวเนื้อหาและรูปแบบรายการในการสร้างสื่อต่างๆ

2) ประเภทของสื่อ (Media Categories)

หมายถึง สื่อมวลชนที่จำแนกตามลักษณะเฉพาะของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ในสื่อแต่ละประเภทยังจำแนกตามประเภท รูปแบบ และเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ เช่น ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับประกอบด้วยคอลัมน์ ข่าว บทความ นิยาย รายการโทรทัศน์ ประกอบด้วยรายการหลายรูปแบบในช่วงเวลาต่างๆ เช่น ละคร เกมโชว์ ข่าว เป็นต้น



5) ผู้เปิดรับสื่อ (Media Audiences)

หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท แตกต่างกัน ด้วยเพศ วัย การศึกษา ประสบการณ์ ความชอบ ความสนใจ ทักษะคิด ประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้จะส่งผลให้การตีความ การรับรู้ และการเข้าใจภาษาของสื่อ เนื้อหาของสื่อแตกต่างกันออกไปด้วย

6) การนำเสนอของสื่อ (Media Representations)

หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ของสื่อ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เปิดรับสื่อเช่น การนำเสนอข่าวใหญ่ในหน้า 1 ย่อมหมายถึง ข่าวที่มีองค์ประกอบที่สำคัญกว่าข่าวเล็ก ๆ ในหน้าใน การนำเสนอของละครช่วงหลังข่าวกับละครช่วงเช้าวันอาทิตย์ทำให้เห็นคุณค่าความยิ่งใหญ่ของละครแตกต่างออกไป เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ สามารถทำให้ผู้รับเชื่อในสิ่งที่อาจถูกหลอกลวงไปในทางที่ผิดได้ หรือเทคนิคการสร้างภาพจำลองเหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ต่างๆ

ซึ่งจากหลักและกระบวนการคิดดังกล่าวข้างต้น เราในฐานะผู้บริโภคสื่อ หรือผู้รับสาร ควรนำหลักการนั้นมาคิดวิเคราะห์สื่อ อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อหาคำตอบเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อโดยอาศัยแนวทางของคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระของสื่อขึ้นมา
2. มีการใช้เทคนิคดึงดูดใจหรือไม่ และมีมีลักษณะอย่างไร
3. คนอื่นๆ ตีความเนื้อหาสาระของสื่อ ต่างจากเราอย่างไร



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



ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลจึงเป็นทักษะที่ต้องเสริมสร้างให้กับพลเมืองในยุคปัจจุบัน

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

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

3) ทักษะการประเมิน (Evaluation skill) คือ ความสามารถในการตัดสินคุณภาพ หรือคุณประโยชน์ของสารสนเทศที่ได้มาจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานต้องมีความสามารถในการกลั่นกรองและคัดแยกสารสนเทศได้อย่างมีวิจารณญาณ เช่น กรณียลลอกขายสินค้า ที่เกิดขึ้น ปรากฏเป็นข่าว จากสื่อต่างๆ



ตา-ยาย โดนหลอกขายสินค้าถึงบ้าน!

4) ทักษะการสร้างสรรค์ (Creative Skill) คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์งานศิลปะด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลโดยวิธีการปรับ ประยุกต์ ออกแบบ ประดิษฐ์หรือเขียนสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ กระดานสนทนา บล็อก รูปภาพและวิดีโอ เกมคอมพิวเตอร์สื่อสังคม เป็นต้น ทั้งนี้ การสร้างสรรค์งานศิลปะที่หลากหลายต้องเหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

5) ทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) คือ ความสามารถในการเลือกช่องทางการสื่อสารเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ภายใต้สิ่งแวดล้อมดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ เกมคอมพิวเตอร์ สถานการณ์จำลอง เว็บไซต์สื่อสังคม เป็นต้น โดยใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ไอแพด (ipad) ไอพอด (ipod) แท็บเล็ต (Tablet) โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ใช้งานต้องคำนึงถึงความปลอดภัย (security) และความรับผิดชอบในการใช้สื่อดิจิทัลของตนเองอีกด้วย



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

7) ทักษะการปฏิบัติ (Taking Action Skill) คือ ความสามารถในการทำงานและการร่วมมือกับบุคคลหรือสังคมในสิ่งแวดล้อมจิตทั่วไป โดยการแบ่งปันความรู้ การแก้ไขปัญหา และการร่วมพัฒนาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมได้อย่างเหมาะสม



ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence)

คือ กลุ่มของความสามารถทางสังคม อารมณ์ และการรับรู้ ที่จะทำให้นักคนหนึ่งสามารถเผชิญกับความท้าทายบนเส้นทางของชีวิตในยุคดิจิทัล และสามารถปรับตัวให้เข้ากับชีวิตดิจิทัลได้

ความฉลาดทางดิจิทัลครอบคลุมทั้งความรู้ ทักษะ ทักษะคิดและค่านิยมที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในฐานะสมาชิกของโลกออนไลน์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทักษะการใช้สื่อและการเข้าสังคมในโลกออนไลน์

ซึ่งแบ่งเป็นองค์ประกอบของเขาวนปัญญาดิจิทัล มีทั้งหมด 8 ด้าน

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) การเหยียดผิว เหยียดชนชั้น รวมไปถึงเนื้อหาต่างๆ ที่สุ่มเสี่ยง เช่น เนื้อหาที่มีความรุนแรง ลามก หยาดคาย เป็นต้น

4) การจัดการความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital Security) หมายถึง ความสามารถในการตรวจสอบเบื้องต้นว่าตนเองมีภัยคุกคามในโลกไซเบอร์หรือไม่ เช่น การแฮกบัญชีผู้ใช้อีเมล สื่อโซเชียลมีเดียและเครื่องมือสื่อสาร การติดไวรัสคอมพิวเตอร์ และมัลแวร์ การถูกขโมยรหัสผ่าน การแฮกบัญชีธนาคาร เป็นต้น รวมทั้งการป้องกันหลีกเสี่ยง และจัดการอย่างถูกวิธีเมื่อประสบภัยคุกคามความปลอดภัย โดยมีความรู้ความเข้าใจแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดและสามารถใช้เครื่องมือรักษาความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ความฉลาดทางอารมณ์บนโลกดิจิทัล (Digital Emotional Intelligence) หมายถึง ทักษะความสามารถในการเข้าสังคมบนโลกออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น ออกเห็นใจ เสียใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี สนุกสนาน ฯลฯ เพื่อสานสัมพันธ์กับผู้คนในโลกออนไลน์

6) การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ และร่วมมือกับผู้อื่นโดยใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล

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

25



4. การจัดการเรียนการสอน

4.1 การจัดการเรียนการสอนนอกระบบ/โดยการอบรม
เชิงปฏิบัติการ

4.2 การจัดการเรียนการสอนในระบบรูปแบบเผชิญหน้า
(Face to Face)

4.3 การจัดการเรียนการสอนในระบบรูปแบบผสม (Blended
Learning)

ทั้งนี้ ขอให้ผู้สอนเปิดสื่อหนังสือ : ความรู้เบื้องต้น
Media Literacy ให้ผู้เข้าเรียน/อบรม ชม ควบคู่ไปกับ
การบรรยายเนื้อหา

5. กิจกรรมและสื่อต่างๆ

เรื่อง คลิปโฆษณาเรื่อง “เครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์
หญิงไทเกอร์อาย”

ฝึกทักษะ: การประเมินความรู้ฝึกทักษะวิพากษ์ด้วยคำถาม
5 ข้อ “Five critical questions”

สื่อประกอบการศึกษา

1. คลิปโฆษณาเรื่อง “เครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง
ไทเกอร์อาย” ความยาว 2 นาที

2. กระดาษฟลิปชาร์ตพร้อมปากกาเขียน
ขั้นตอนกิจกรรม

1. ทำแบบประเมินก่อนเรียน

2. แบ่งกลุ่มผู้เรียนกลุ่มละ 5 คน หรือตามความ
เหมาะสม



3. ชี้แจงใบงานแก่ผู้เข้าร่วมอบรม สร้างความเข้าใจให้ตรงกันถึงประเด็นคำถามเป็นรายข้อ และวิธีการตอบแต่ละข้อ

4. ให้ผู้เรียนดูสื่อประกอบการศึกษา/อบรม เรื่อง “เครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิงไทเกอร์อาย” ความยาว 2 นาที

5. หลังจากนั้นให้ผู้เรียนวิเคราะห์ ซึ่งอาจจะแยกกันวิเคราะห์เป็นรายบุคคล หรือวิเคราะห์ร่วมกันเป็นกลุ่ม พิมพ์ใบงานกิจกรรมที่ 1 เพื่อฝึกปฏิบัติทักษะตอบคำถาม 5 ข้อ “Five critical questions”

คำถาม 5 ข้อ “Five critical questions” ซึ่งกิจกรรมสามารถปฏิบัติเป็นรายบุคคล/รายกลุ่ม/วิเคราะห์ร่วมกัน

คำถามหลักที่ 1 : สื่อล้วนเป็นสิ่งประกอบสร้าง ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระนี้ จุดประสงค์ของผู้สร้าง/ผู้เขียนคืออะไร

คำถามหลักที่ 2 : เนื้อหาถูกสร้างขึ้นด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ เทคนิควิธีอะไรในสารที่ใช้ดึงดูดความสนใจ เรื่องราวถูกเล่าอย่างไร มุมมองภาพเป็นอย่างไร มีสัญลักษณ์หรือการเปรียบเปรยหรือไม่ จุดเร้าอารมณ์ คือจุดไหน ใช้การชักจูงแบบใด มุมมองภาพเป็นอย่างไร สังเกตเห็นอะไรบ้าง เสียงประกอบเพลง บทสนทนาบทบรรยาย อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้า การเคลื่อนไหว การจัดองค์ประกอบภาพ การจัดแสง



คำถามหลักที่ 3 วิธีชีวิต คุณค่า มุมมองใด ที่ถูกนำเสนอ
ในสารนี้ คนที่แตกต่างกันจะตีความเนื้อหาสารนี้แตกต่าง
กันอย่างไรบ้าง จะอธิบายการตอบโต้ต่อเนื้อหาสื่อที่ต่าง
กันอย่างไร มีมุมมองอื่นสำหรับตัวเราหรือไม่

คำถามหลักที่ 4 สื่อมีมุมมอง ค่านิยม เนื้อหาเสนอวิถี
ชีวิต ค่านิยม และมุมมองแบบใด ขณะเดียวกันวิถีชีวิต
มุมมองแบบไหนที่ถูกกละเลย ผู้ชมแบบไหนเป็นกลุ่ม
เป้าหมาย คำถามใดที่เกิดขึ้นในใจขณะที่ชม แนวคิดหรือ
ค่านิยมใดที่ถูกนำเสนอในเนื้อหาสารนี้ อะไรคือมุมมอง
ต่อโลกในเนื้อหาสาร มุมมองใดที่ถูกกละเลย แล้วเราจะ
ค้นหาได้อย่างไรว่าอะไรที่ถูกกละเลยไป

คำถามที่ 5 แนวคิดหลัก เนื้อหาส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้น
เพื่อเพิ่มผลกำไร/อำนาจ คำถามสำคัญใครเป็นผู้ควบคุม
การสร้างสรรค์ การแพร่กระจาย ทำไมจึงส่งเนื้อหาสารนี้
ออกมา ใครเป็นผู้ได้รับผลกำไรหรือผลประโยชน์



กิจกรรมฝึกปฏิบัติทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

ดูคลิปโฆษณา เรื่อง “เครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิงไทเกอร์อาย”

ความยาว: 2 นาที

ช่อง: ไทเกอร์อาย YouTube TV. Channel และ ททบ.5

ใบงาน

เครื่องมือ “คิดวิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมิน Five critical questions”

1. คลิปโฆษณาดูมีชื่อเรื่องหรือไม่? ชื่อเรื่องว่าอะไร เนื้อหานั้นคืออะไร
.....
2. ออกอากาศทางช่องไหน
.....
3. ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหา สร้างขึ้นโดยบุคคล กลุ่มองค์กร หรือบริษัทหรือไม่
.....
4. ทำไมคลิปนี้จึงถูกสร้างขึ้น มีวัตถุประสงค์อะไร เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อโน้มน้าวใจ?
.....
5. กลุ่มเป้าหมายของเนื้อหาใคร?
.....
6. คลิปนี้ถ่ายทำแล้วมีอะไรที่ดูแล้วดึงดูดความสนใจที่โดดเด่นออกมาเลย
.....
7. เนื้อหาการเล่าเรื่อง หรือ วิธีการนำเสนอมีลักษณะอย่างไร
.....
8. จุดเร้าอารมณ์ คือจุดไหน ใช้การชักจูงแบบใด
.....
9. การถ่ายภาพผู้แสดงเป็นอย่างไร
.....



10. ชีวิตผู้คน คุณค่า แนวคิดใด ที่ถูกนำเสนอในเนื้อหาคลิปโฆษณานี้

.....

11. มุมมอง / ใครเป็นภาพตัวแทนหรือถูกดึงให้ปรากฏ

.....

12. มุมมองและคุณค่าใครที่หายไป ชีวิตผู้คน คุณค่า แนวคิดใดที่ถูกกละเลยในเนื้อหาคลิปโฆษณานี้

.....

13. คลิปโฆษณาที่สร้างขึ้นนี้ใครเป็นผู้ได้รับผลกำไร/ผลประโยชน์ หรืออำนาจ

.....

14. คำถามของคุณเอง

.....





แนวเฉลยคำตอบกิจกรรม

ข้อที่	แนวคำตอบกิจกรรมใบงานที่ 1
1.	เรื่อง “เครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิงไทเกอร์อาย”
2.	ไทเกอร์อาย YouTube Tv. Channel และ ททบ.5
3.	เกจิอาจารย์หญิงไทเกอร์อาย
4.	คลิปโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ สร้างขึ้นเพื่อต้องการขายสินค้าเครื่องรางของขลัง “ตะกรุดยุกฐานะ” ของหลวงปู่โคย และ “ตะกรุดเรียกทรัพย์ เรียกผัว” พระเมี่ยม หลวงปู่โคย
5.	ผู้หญิง และคนที่ต้องการรวย และคนที่ต้องการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน
6.	สิ่งที่ดึงดูดความสนใจ คือการใช้ภาษา เข้าใจง่าย ตรงๆ ฟังแล้วทำให้รู้สึกคล้อยตาม และอยากได้มาใช้บ้าง
7.	ใช้เนื้อหาการเล่าเรื่องด้วยวิธีการนำเสนอแบบนั่งพูดคุยแบบเป็นกันเอง ปรีक्षाปัญหาสำหรับฟังปัญหา ปรับทุกข์ และมีทางออกหรือทางแก้ไข การเสนอทางออกโดยเกจิอาจารย์หญิง การเล่าเรื่องไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย
8.	จุดเร้าอารมณ์คือ จุดที่เนื้อหาไปในทางไสยศาสตร์ที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักเหตุผลหรือวิทยาศาสตร์ เน้นความตลก เช่น ฉากที่ให้ใส่ “ตะกรุดเรียกผัวที่มีแมลงอยู่” ให้เขย่าและให้บอกแมลงว่าให้ไปตามผัวกลับมา
9.	มองเห็นสีหน้า อากัปกิริยา และการเคลื่อนไหวของผู้แสดงได้ดี
10.	การคิดเชิงวิพากษ์คือ การคิดด้วยการตั้งคำถามคู่ตรงข้าม/โต้แย้ง/ แข่งขัน ดังนั้นการวิพากษ์เนื้อหาจากคลิป ที่ตั้งคำถามว่า “ชีวิตผู้คน คุณค่า แนวคิดใด ที่ถูกนำเสนอในเนื้อหาคลิปโฆษณา” อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนจะมีความรู้ ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ ที่เป็นกรอบความคิดของตัวเอง เป็นฐานความคิดวิพากษ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นคลิปนี้สามารถวิพากษ์ได้หลายมุมมองเชิงวิพากษ์ <u>มุมวิพากษ์ที่ 1</u> เนื้อหาโฆษณาที่ดู วิพากษ์ได้ว่า สื่อนำเสนอปัญหาค้นหามักครอบครัเป็นเรื่องปกติและทำให้อาชีพต้องมียิวิตผู้คน มีคุณค่า หรือมีแนวคิดใดๆ ในการนำเสนอหรือ <u>มุมวิพากษ์ที่ 2</u> เนื้อหาโฆษณาเมื่อดูแล้ววิพากษ์ได้ว่า คลิปโฆษณานำเสนอแนวคิดและให้คุณค่า ส่งเสริมค่านิยม ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ให้มีอำนาจเหนือแนวคิดแบบวิทยาศาสตร์ที่เชื่อในหลักเหตุผล และสามารถพิสูจน์ความจริงให้เห็นได้ด้วยตา จับต้องได้





ข้อที่	แนวคำตอบกิจกรรมในงานที่ 1
	มุมวิพากษ์ที่ 3 เนื้อหาของสื่อโฆษณา เมื่อคิดแบบตั้งคำถาม/โต้แย้ง/แข่งขัน หากนำแนวคิด “สตรีนิยม” มาเป็นกรอบคิดวิพากษ์ได้ว่า สื่อได้นำเสนอแนวคิด ให้คุณค่า ความสำคัญของผู้ชายให้เหนือกว่าผู้หญิง เมื่อผู้ชายไปมีผู้หญิงอื่น ผู้หญิงต้องตามกลับมา ตามเรื่องราวที่เล่าจากคลิป เนื้อหานี้ตอกย้ำแนวคิดให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง ปลุกฝังชุดความคิดความไม่เท่าเทียมกันของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ที่เรียกว่า แนวคิดปิตาธิปไตยชายเป็นใหญ่
	มุมมองภาพตัวแทนที่ถูกตั้งให้ปรากฏอาจทำให้เกิดการเหมารวม สื่อกำลังติดตั้งชุดความคิดว่า “คนมีสี” (คำพูดจากคลิป) ชอบมีหลายบ้าน และ “ผู้หญิงทั่วไป” (คำพูดจากคลิป) ชอบแย่งสามีคนอื่น และผู้หญิงที่สามีไปมีผู้หญิงอื่นเหตุเพราะ “ดูแลสามีไม่ดี” (คำพูดจากคลิป) ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ไม่ว่า “คนมีสี” หรือ “ผู้หญิงทั่วไป” ก็ได้เป็นแบบนั้นทุกคน
12.	คุณค่าของผู้หญิงที่สามารถดูแลตัวเองได้หายไป
13.	อาจารย์หญิงไทเกอร์อายได้รับเงินจากการขายตะกรุดเรียกผี เรียกทรัพย์ และตะกรุดยกลฐานะของ อาจารย์โยค

แนวเฉลยคำตอบนี้ฝึกคิดวิพากษ์ และประเมิน โดยมีแนวคิด ทฤษฎีทางวิชาการสนับสนุน ซึ่งผู้สอนหรือผู้นำการอบรมสามารถใช้หลักการทางวิชาการในศาสตร์อื่นใดเป็นทางนำความคิดได้ ตามดุลยพินิจของผู้สอน/ผู้ฝึกอบรม



สรุปบทเรียน



คติโฆษณา เรื่อง “เครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิงไทเกอร์อาย”

1. ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้ และฝึกทักษะ “เข้าถึง วิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมิน ตีความเนื้อหา โดยวิเคราะห์จุดประสงค์ที่สื่อนำเสนอ ประเมินคุณค่าเนื้อหาที่สื่อแนะนำว่าทรงคุณค่าต่อผู้รับสารมากเพียงใด

2. พัฒนาทักษะการประเมินคุณค่าของการผลิต แนวคิดของงาน เทคนิคการนำเสนอ

3. พัฒนาทักษะคิดเชิงวิพากษ์ ด้วยการตั้งคำถาม ตามแนวคิดหลักสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อด้วยคำถาม 5 ข้อว่า

- 1) สื่อล้วนเป็นสิ่งประกอบสร้าง
- 2) มีเทคนิควิธี ใช้สารที่ดึงดูดความสนใจ

3) ตั้งคำถามต่องานโฆษณาว่า ภายใต้สาร (Message) วิธีชีวิต คุณค่า มุมมองใด ที่ถูกนำเสนอในสารนี้ คนที่แตกต่างกันจะตีความเนื้อหาสารนี้แตกต่างกันอย่างไรบ้าง

4) วิธีชีวิต มุมมองแบบไหนที่ถูกกละเลย ผู้ชมแบบไหนเป็นกลุ่มเป้าหมาย คำถามใดที่เกิดขึ้นในใจขณะที่ชม แนวคิดหรือค่านิยมใดที่ถูกนำเสนอในเนื้อหาสารนี้ อะไรคือมุมมองต่อโลกในเนื้อหาสาร มุมมองใดที่ถูกกละเลย

5) เนื้อหาส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มผลกำไร/อำนาจ คำถามสำคัญใครเป็นผู้ควบคุมการสร้างสรรค การแพร่กระจาย ทำไมจึงส่งเนื้อหาสารนี้ออกมา ใครเป็นผู้ได้รับผลกำไรหรือผลประโยชน์ คำถามเหล่านี้ล้วนหรือสร้างในสิ่งที่สื่อประกอบสร้าง เพื่อให้เห็นถึงมุมมองใหม่ที่ซ่อนอยู่ภายใต้เนื้อหาที่คติโฆษณานำเสนอ



6. เทคนิคการประเมินผล

6.1 แบบประเมินความรู้ทักษะ ก่อนและหลังเรียน
Pre-test-Post-test

6.2 ประเมินการฝึกทักษะวิพากษ์ด้วยคำถาม 5 ข้อ
ในโมดูลนี้ ผู้สอน/ผู้นำการอบรม สามารถประเมินผล
ด้วยแบบประเมินที่วัดความรู้ด้วย แบบประเมินก่อน-หลัง
การเรียน/อบรม



ข้อสอบ Pre- test / Post- test

ข้อ	คำถาม	A ถูกต้อง	B ไม่ถูกต้อง
1	การรู้เท่าทันสื่อคือ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับ การใช้ และการบริโภคสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การประเมินและผลิตสื่อ		
2	ความหมายของสื่อถูกสร้างโดยผู้ผลิตสื่อแต่เพียงฝ่ายเดียว ผู้รับสารไม่มีส่วนเกี่ยวข้องนอกจากเป็นผู้รับสารเท่านั้น		
3	การรู้เท่าทันสื่อที่มีเป้าหมายทางธุรกิจคือ สนับสนุนให้ผู้รับสารเข้าใจจุดประสงค์ของสื่ออื่นๆ		
4	ทักษะการวิเคราะห์ สามารถตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอ ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอส่งผลกระทบอะไรบ้าง		
5	ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสามารถส่งผ่านการจัดกิจกรรมทางการศึกษาเพื่อเพิ่มทักษะการวิเคราะห์สื่อได้		
6	แบบจำลองแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ (Key Concept Modes) ไม่สามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อได้แต่ใช้สำหรับวิเคราะห์สื่อเท่านั้น		
7	การตั้งคำถาม 5 ข้อ เพื่อวิเคราะห์สื่อ นำมาใช้เพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ แต่ไม่สามารถเชื่อมกับทักษะในการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking Skills)		
8	ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) หมายถึง ความเป็นผู้มี ความเชี่ยวชาญด้านการใช้งานทางคอมพิวเตอร์		
9	ทักษะในการรักษาความปลอดภัยของตนเองในโลกออนไลน์ เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ		
10	ทักษะการประเมินค่า สามารถที่จะประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมาได้ว่ามีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใด		



เฉลยแบบทดสอบ Pre test - Post test

เฉลย Pre test - Post test		
ข้อ	ถูก A	ผิด B
1	√	
2		√
3	√	
4	√	
5	√	
6		√
7		√
8		√
9		√
10	√	

* นักวิชาการผู้สอนสถาบันการศึกษา/นักวิชาการผู้จัดอบรม สามารถนำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (Pre-test/Post-test) ไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อวัดประเมินผล*



MODULE
2



นิเวศสื่อ

MEDIA
ECOLOGY





1. คำอธิบายรายวิชา

การเปลี่ยนแปลงของสื่อ พลวัตของสื่อ พัฒนาการของสื่อ
บทบาทของผู้ใช้สื่อ ความหมาย องค์ประกอบ ลักษณะ
ของนิเวศสื่อ นิเวศสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อ

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

- 2.1. เรียงชนิดของสื่อตามลำดับก่อนหลังตามยุคของสื่อได้
- 2.2. แยกประเภทของสื่อตามลักษณะของการเผยแพร่
- 2.3. บอกบทบาทของผู้ใช้สื่อ ผู้สร้างสื่อ รวมทั้งลักษณะ
ของนิเวศสื่อได้

3. เนื้อหา

กระบวนการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อว่า
มีรูปแบบของการเปลี่ยนแปลง 3 ลักษณะ คือ

1. การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ (Coevolution)
2. การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence)
3. การซับซ้อนของเทคโนโลยีสื่อ (Complexity)



ซึ่งสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตของสื่อ หากจะแบ่งตามลักษณะของช่องทางการเผยแพร่จะแบ่งได้เป็น On Print, On Air และ Online ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (On Print) สื่อสิ่งพิมพ์เกิดขึ้นมาตั้งแต่ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ที่มีชาวเยอรมันชื่อ “กูเตนเบอร์ก” ได้ประดิษฐ์ตัวพิมพ์และแท่นพิมพ์ที่ใช้เรียงกันเป็นคำเป็นประโยค สามารถทำให้การสื่อสารผ่านสื่อเผยแพร่ออกไปได้กว้าง และไกล มากขึ้น ตัวอย่างของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. สื่อออกอากาศ (On Air) สื่อออกอากาศเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางของคลื่นวิทยุและดาวเทียม สื่อออกอากาศนั้นเริ่มจากการที่มนุษย์ค้นพบคลื่นวิทยุที่ทำให้เป็นยุคของการสื่อสารโทรคมนาคมที่อาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือคลื่นความถี่วิทยุที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติในการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารองค์กรเข้าด้วยกัน สื่อออกอากาศ ได้แก่ วิทยุ วิทยุชุมชน โทรทัศน์ เป็นต้น

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Online) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จากการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การสื่อสารทำได้สะดวกมากขึ้น ก้าวข้ามข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไปเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) มากขึ้น และยังเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้เป็นผู้ผลิตสื่อหรือ



เจ้าของสื่อได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Website ต่างๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter สื่อสังคมออนไลน์ YouTube, TikTok เป็นต้น พัฒนาการของการสื่อสารได้เป็น 2 ประเภท โดยใช้ ชนิดของสื่อ และลักษณะของการสื่อสารเป็นเกณฑ์

■ 1. พัฒนาการของการสื่อสารตามชนิดของสื่อ

หากจะแบ่งพัฒนาการของการสื่อสารตามชนิดของสื่อ ในประเภทต่างๆ สามารถแบ่งยุคของการสื่อสารออกเป็น 5 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 เป็นยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม เริ่มตั้งแต่ก่อนการมี ตัวอักษร การสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ทำได้โดยการเขียนผนังถ้ำ การก่อคว้นไฟ การใช้นกพิราบ ในการสื่อสาร จวบจนมาถึงการมีตัวอักษรใช้เป็นภาษาในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละกลุ่มมีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของตนเอง โดยบางกลุ่มเริ่มใช้จากภาษาภาพ ปรึบมาเป็นตัวอักษร จนมีภาษาใช้สื่อสาร

ยุคที่ 2 เป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารมวลชน ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ชาวเยอรมันชื่อ “กูเตนเบิร์ก” ได้ประดิษฐ์ตัวพิมพ์และแท่นพิมพ์ที่ใช้เรียงกันเป็นคำเป็น ประโยค สะดวกต่อการผลิตรหัสภาษาครั้งละจำนวนมากๆ เพื่อใช้ส่งข่าวสารที่ต้องการออกไปให้หลายๆ คนได้รับ แม้จะเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของภาษาเขียน แต่สิ่งประดิษฐ์ของกูเตนเบิร์กสามารถกระจายข่าวสารและ อิทธิพลของภาษาเขียนให้กว้างไกลออกไปได้อย่างรวดเร็ว รหัสภาษาพิมพ์บันทึกเป็นสำเนาลงบนกระดาษหลายๆ ใบ ส่งไปให้ไกลที่สุดเท่าที่เส้นทางคมนาคมจะอำนวยให้ นั่นคือ



การเริ่มต้นของเทคโนโลยีที่เรียกว่า “การสื่อสารมวลชน” โดยสื่อมวลชนประเภทแรกก็คือ หนังสือพิมพ์

ยุคที่ 3 เป็นยุคของการสื่อสารแบบ Analog ยุคนี้เริ่มต้นเมื่อปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เมื่อ แซมมวล เอฟ บี มอร์ส ได้ค้นพบการส่งรหัสมอร์ส คือ จุด (.) และ ชีด (-) หรือเสียงสั้นเสียงยาว แทนตัวอักษร ด้วยการส่งสัญญาณพลังแม่เหล็กไฟฟ้าให้วิ่งไปตามสายลวด และทดลองส่งข่าวสารครั้งแรกระหว่างเมืองวอชิงตันกับ บัลติมอร์ ในปี ค.ศ. 1844 เราเรียกเทคโนโลยีนี้ว่า “โทรเลข” โทรเลขในประเทศไทยได้ถูกยกเลิกไปเมื่อ พ.ศ.2551 แต่ความเจริญของโทรเลขเป็นจุดเริ่มต้นของยุคโทรคมนาคม หรือยุคแห่งเทคโนโลยีเลยทีเดียว และยังเป็นต้นกำเนิดของวิทยุและโทรทัศน์อีกด้วย

ในยุคที่ 3 ถือว่าเป็นยุคที่มนุษย์ค้นพบคลื่นวิทยุที่ทำให้เป็นยุคของการสื่อสารโทรคมนาคมที่อาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือคลื่นความถี่วิทยุที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติในการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารองค์กรเข้าด้วยกันผ่านความแตกต่างทางเวลาและสถานที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Simultaneous Communication across Time and Space)

ในยุคนี้เป็นยุคของวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลไปสู่คนจำนวนมากขึ้น และข้อมูลสามารถสื่อสารไปได้ในระยะทางที่ไกลขึ้น โดยในประเทศไทย เริ่มมีวิทยุกระจายเสียงในระบบกระจายเสียง เอฟ.เอ็ม. ในปี พ.ศ.2500 สำหรับวิทยุโทรทัศน์ ในปี พ.ศ.2496 กรมประชาสัมพันธ์จัดซื้อเครื่องส่งโทรทัศน์ 1



ชุด จากบริษัท “มาร์โคนี” และส่งโทรทัศน์นอกสถานที่ ครั้งสำคัญ คือ การถ่ายทอดมวยจากเวทีมวยราชดำเนิน และ ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2508 คณะรัฐมนตรีได้มี มติอนุมัติให้ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ส่งโทรทัศน์ใน ระบบ 525 เส้น เพิ่มขึ้นอีกระบบหนึ่ง เพื่อให้สอดคล้อง กับโครงการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วประเทศ

ยุคที่ 4 เป็นยุคที่เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมากมายจน เรียกได้ว่าเป็นยุคของคอมพิวเตอร์ หรือยุคดิจิทัล (Digital) เพราะตั้งแต่ ค.ศ. 1939 เป็นต้นมา คอมพิวเตอร์ได้ก้าวเข้า มามีบทบาทในการสื่อสารของมนุษย์เพิ่มขึ้นเป็นอเนกอนันต์ ทำให้วิทยาการต่าง ๆ ด้านการสื่อสารขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อสนอง ความต้องการของมนุษย์ในสังคม เช่น การสื่อสารผ่าน ดาวเทียม วิดีโอเท็กซ์ เคเบิลทีวี การติดต่อสื่อสารผ่านทาง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ email ฯลฯ จากเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ทางด้านการสื่อสารนี้เองที่ทำให้การสื่อสารของมนุษย์ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ยุคที่ 5 เป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคนี้คอมพิวเตอร์ เข้าามีบทบาทอย่างมากในการติดต่อสื่อสาร สมาร์ทโฟน เป็นเครื่องมือที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงช่องทางการ ติดต่อสื่อสาร มีการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตอย่าง กว้างขวาง ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมการ ดูภาพยนตร์ทำได้ในโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่ในปัจจุบัน มีบริการรายการ หรือหนังต่างๆ ให้สามารถเข้าชมได้ทุก ที่ทุกเวลา หรือแม้แต่รูปแบบของรายการหลายรายการ เปลี่ยนมาอยู่บนรูปแบบของสตรีมมิงทีวี (OTT TV) เช่น



ยุคที่ 3 เป็นยุคการสื่อสารที่ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้ (many - to - many) เป็นยุคที่เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเข้าถึงได้ง่าย เป็นสิ่งที่ทุกคนมี และเครื่องมือเหล่านั้นเกิดการรวมตัวของเทคโนโลยีที่สามารถถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาทันที เช่นสมาร์ตโฟน ในยุคนี้มีช่องทางในการเข้าถึงการสื่อสารทั้ง อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันได้ง่ายมาก เราแทบทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้ทุกคนสามารถส่งข้อความไปยังคนอื่น ๆ ได้ ยุคนี้เป็นยุคของการสื่อสารออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่คนติดต่อกันเป็นจำนวนมาก ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ประหยัด ข้ามขีดจำกัดของเวลา ผู้รับสารจากในยุคที่ 2 สามารถผันตัวเองมาเป็นผู้สร้างและผลิตสื่อได้โดยง่ายเป็น User Generated Content (UGC) เช่น การเขียนบทความเผยแพร่ผ่านทาง Blog การสร้างช่องของตนเองในการนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านทาง YouTube หรือ TikTok การมี Fanpage ใน Facebook ไว้วัดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความสนใจร่วมกัน เป็นต้น

การที่การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้ใช้สื่อเข้ามามีบทบาทกับสื่อ มีโอกาสในการสร้างสรรค์สื่อได้มากขึ้น ทำให้เกิดคำว่า User Generated Content (UGC) ซึ่งหมายถึง การที่ใครก็ได้ที่เป็นผู้ใช้สื่อสามารถเขียน ผลิต สร้างสรรค์ เนื้อหา ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อต่างๆ นำเสนอ เผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต ในการสื่อสาร ส่งออกไปถึงผู้รับสื่อได้อย่างง่าย โดยผู้เขียน





ผู้สร้างสื่อสามารถทำได้ด้วยตนเอง

นิเวศสื่อ หมายถึง ความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ทั้งเนื้อหาและช่องทาง บุคคล และระบบ ที่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยอื่น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

สมรรถนะในการรู้เท่าทันสื่อ นั้นควรต้องปรับเปลี่ยนไปตามระบบนิเวศของสื่อเช่นกัน เพราะเมื่อสื่อและเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ผู้ใช้สื่อก็จะมีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป การนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากเดิมที่ทำได้เพียงจากบุคคลกลุ่มหนึ่งก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน รูปแบบการรับสาร ส่งสารนั้นล้วนเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและนิเวศสื่อทั้งสิ้น ทักษะการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบัน และควรพิจารณาถึงนิเวศสื่อ การเปลี่ยนแปลงไปของสื่อเพื่อการเข้าถึงสื่อและเป็นพื้นฐานในการเข้าใจสื่อ ซึ่งจะนำไปสู่การเข้าร่วมในการใช้สื่อตามลักษณะของนิเวศสื่อเพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อต่อไป



4. การจัดการเรียนการสอน

4.1 การจัดการเรียนการสอนแบบไม่เป็นทางการ/โดยการ
อบรมเชิงปฏิบัติการ

4.2 การจัดการเรียนการสอนในระบบรูปแบบเผชิญหน้า
(Face to Face)

ทั้งนี้ ขอให้ผู้สอนเปิดสื่อหนังสือ : ประเด็นปัญหาสื่อ
ในปัจจุบัน ให้ผู้เรียน/อบรม ชม ควบคู่ไปกับการบรรยาย
เนื้อหา



5. กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ

ฝึกทักษะ: การประเมินความรู้ฝึกทักษะความเข้าใจในวัสดุที่เปลี่ยนแปลงไป เข้าใจมิติการปฏิสัมพันธ์ของคนที่หลากหลายและซับซ้อนกับปัจจัยแวดล้อม เนื้อหาช่องทางสื่อเทคโนโลยีการสื่อสารในบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคมวัฒนธรรมที่แตกต่าง ว่าปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบทั้งที่ทั้งระบบอย่างไร

สื่อประกอบการศึกษา

1. คลิปหลัก ให้ความรู้พื้นฐานนิเวศสื่อ โดยเปิด VDO สื่อหลักของโครงการมีฤทธิ์ เรื่อง “นิเวศสื่อ”
2. สื่อ VDO ประกอบกิจกรรม 3 คลิป
3. กระดาษฟลิปชาร์ต ปากกา กระดาน หรือใช้หน้าจอนำเสนอ

ขั้นตอนกิจกรรม

1. ทำแบบประเมินก่อนเรียน
2. ศึกษาความรู้เบื้องต้นนิเวศสื่อ โดยเปิด Motion graphic สำหรับบทที่ 2 ที่อยู่ในหน้าเว็บหลักของ โครงการ มีฤทธิ์โปรเจ็ค (หรือ ใช้ข้อมูลจากแฟลชไดรฟ์ของโครงการ มีฤทธิ์) ที่อธิบายให้เห็นถึงพัฒนาการของสื่อแต่ละยุคที่เปลี่ยนแปลงไป ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต สื่อ ผู้ใช้สื่อ เทคโนโลยีใหม่และผลกระทบที่เกิดขึ้น ตามเทคโนโลยีสื่อ เพื่อให้รู้ทันการใช้งานการจำแนกสื่อตามช่องทางการ เผยแพร่ได้ 3 ลักษณะ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออกอากาศ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัล ที่สื่อในปัจจุบันส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ของผู้คน



3. ใช้กิจกรรมปูพื้นฐานให้ผู้เข้าร่วมอบรมเข้าใจการเปลี่ยนแปลง ของสื่อประเภทต่าง ๆ กับการส่งผลกระทบต่อนิเวศสื่อ โดยผู้นำกิจกรรมต้องนำองค์ความรู้เรื่องนิเวศสื่อมาอธิบาย ประกอบวิดีโอ 3 ตอน ดังนี้

3.1) สื่อใหม่ที่เผยแพร่ในช่องทางใหม่ ที่ไม่มีระบบ บรรณาธิการมืออาชีพคัดกรอง ตรวจสอบ สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อในยุคดิจิทัลแข่งขันเพื่อต้องการยอดผู้เข้าชมจนปราศจากการคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตัวเอง ผู้อื่น และสังคม สะท้อนให้เห็นสื่อใหม่ที่เปลี่ยนไปในนิเวศสื่อแบบใหม่ที่ไม่อาจควบคุมเนื้อหาความอันตราย เนื้อหาไม่เหมาะสม

คลิปช้อตตอน ถ้าย้อนเวลากลับไปได้ Online Challenge

<https://www.youtube.com/watch?v=KKQMdlfa6tc>

(***หมายเหตุ ผู้นำกิจกรรมคัดลอก Url ด้านบนเปิดในช่วงทำกิจกรรม)

3.2) ผู้สันทัดที่ปรับตัวเข้ากับนิเวศสื่อใหม่ โดยรายการนำเสนอผู้สูงอายุ การเล่าเรื่อง เล่าเนื้อหาเดียวกัน แต่วิธีการนำเสนอต่างกัน โดยให้เปิดวิธีการนำเสนอแบบเดิม ทั้งนี้มีให้เลือกในส่วนนี้ 2 คลิป ให้ตรงกับกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรม เช่น ขนชั้นกลางอาจสนใจเรื่องการลงทุนในตลาดหุ้น แต่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างจังหวัดสนใจเรื่องการเกษตร เป็นต้น (ให้เลือกเพียง 1 คลิป)

ลูกเล่นในช่วงนี้ คือการเปิดคลิปขนาดยาวให้นานที่สุด และสังเกตปฏิกิริยาของผู้เข้าอบรมที่เริ่มคลายความสนใจจากคลิป จากนั้นให้เปลี่ยนไปเปิดคลิปเรื่องเดียวกันแต่ระยะเวลาของคลิปสั้นลง



- เปิดคลิปป่าเม่าวิเคราะห์พอร์ตหุ้น คลิปพิเศษ FC ของ
คุณป่าเม่า เล่าเรื่องหุ้น

https://www.youtube.com/watch?v=h_2IEVCn3LQ
หรือ เลือกเปิดคลิปชื่อการออกแบบพื้นที่ เกี่ยวกับการ
ทำการเกษตร

<https://www.youtube.com/watch?v=-DRs-9VvmeA>
หรือ เลือกเปิดคลิปชื่อใส่ปุ๋ยตรงจุดไหน ใส่แล้วต้นโตไว
<https://youtu.be/6q4y2yQh8Eg?si=YQ7uwssgM-d37zUzo>

จากนั้นให้เปิดคลิปที่ผลิตเนื้อหาเดียวกันเพื่อจะนำมา
เปรียบเทียบภายหลัง (ให้เลือกเพียง 1 คลิป)

- ชื่อตอน คุณกับ คุณป่าเม่า-เล่าเรื่องหุ้น สูงวัยใกล้เกษียณ
ก็เริ่มลงทุนหุ้นได้ | The Money Growth EP.22

<https://www.youtube.com/watch?v=uLtRlf-wj-m4&t=3s>

หรือ เลือกเปิดคลิปชื่อตอน โจน จันได

<https://youtu.be/1FvDI-9SK5o>

หรือ เลือกเปิดคลิปที่สุดของทุเรียนก้านยาววันที่ 40 ลูก
สุดท้ายของปี

<https://youtu.be/smLzJsVMNFM?si=gxUPKTM-tOejul4bD>

จากนั้นให้วิทยากรอบรมชวนคุย ชักถามผู้เข้าร่วมอบรม
แสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางในประเด็นนี้เพื่อสื่อถึงระบบ
การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป เนื้อหาของคลิป วิธีการและ
ช่องทางการนำเสนอ ผลกระทบต่อผู้ผลิต การปฏิสัมพันธ์
ในสังคมและระเบียบควบคุมสื่อ จากนั้นให้วิทยากรอบรม
สรุปให้เห็นประเด็นนี้ในสื่อในคลิป ดังต่อไปนี้



สื่อ ประเด็นชวนคุย	หากย้อนเวลากลับไปได้	ป่าเมา 1/การออกแบบพื้นที่ โดยคุณโจน จันได	ป่าเมา 2 /โจน จันได
ระบบสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว	-สื่อที่ผลิตได้เองโดยไม่มี การควบคุม -จริยธรรมของผู้ผลิตที่ นำเนื้อหามาเสนอตามใจชอบ -เยาวชนเข้าถึงสื่อได้ง่าย กว่ายุคสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ -ราคาอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ถูกลง ทำให้ ใครก็ทำสื่อของตัวเองได้	-ผู้ผลิตทำสื่อได้เอง เลือก เนื้อหาเฉพาะทางที่ ตนเองถนัดที่ไม่อาจ ออกอากาศได้ยาว เหมือนการออกอากาศ ทางสถานีโทรทัศน์ทั่วไป	-บริษัทผู้ผลิตเอกชน ทั้ง 2 แห่ง เป็นผู้สนับสนุน การผลิต ในรูปแบบ นำเสนอผ่านช่องทางสื่อ ใหม่ ยูทูบ เฟซ และ มี ระบบโซเชียลวิเคราะห์ ผู้ชมมาใช้ในการวางแผน ผลิตสื่อ การออกอากาศ ได้
เนื้อหา	-เนื้อหาที่มีความ ล่อแหลม -เนื้อหาลอกเลียนวิธีการ Challenge แลกยอติว เพื่อสร้างการรับรู้โดย ปราศจากความ ระมัดระวัง	เนื้อหาละเอียด เฉพาะเจาะจงกลุ่ม ผู้สนใจ เรื่องหุ้น การ ออกแบบพื้นที่ การเกษตร (เน้นเจาะ เรื่องการออกแบบพื้นที่ที่ เหมาะสมในการปลูกพืช การแบ่งที่อย่างชัดเจน ลงลึกสำหรับผู้สนใจ)	เนื้อหามุ่งที่ กลุ่มเป้าหมายที่ กว้างขวางขึ้นจากกลุ่ม เฉพาะ อาจเน้นที่ผู้สนใจ เริ่มต้นเพราะเนื้อหาเป็น สร้างแรงบันดาลใจ ขั้นต้น เล่าถึงขั้นตอน การเริ่มทำงาน ไม่ได้ลง เจาะประเด็นละเอียด ลึกซึ้ง
วิธีการนำเสนอ	- การนำเสนอมุ่งกลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่ - วิธีการนำเสนอเข้าใจ สนุกสนานตอบใจത്യคน รุ่นใหม่	- การนำเสนอที่เน้นเนื้อหา อย่างละเอียดมุ่งกลุ่ม เฉพาะที่สนใจหุ้น หรือ สนใจเรื่องการเกษตร - เสนอด้วยระยะเวลาที่ ค่อนข้างยาวนานเพื่อ ความเข้าใจของผู้สนใจ เฉพาะกลุ่มนั้นๆ	วิธีการนำเสนอที่ดึงดูด มากขึ้น ใช้การติดต่อ เทคนิคภาพเสียง ประกอบที่ทันสมัยมาก ขึ้น



ช่องทางการนำเสนอที่เปลี่ยนแปลงไป	ผ่านสื่อใหม่ ช่องยูทูบ ไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก -ช่องทางที่ไม่มีการควบคุม -ช่องทางเปิดโดยเยาวชนได้	-นำเสนอในสื่อยูทูบ -ยอดวิวเฉพาะกลุ่มที่มีเทคโนโลยี	- เปลี่ยนวิธีการนำเสนอผ่านช่องยูทูบ -คนรุ่นใหม่เข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้น -เกิดการรับรู้ในวงกว้างขวางขึ้น
ผลกระทบต่อการปฏิสัมพันธ์ในสังคม	-เกิดอันตรายต่อตัวเองและเยาวชนที่อาจลอกเลียนแบบ	อายุ อาชีพ เพศ ไม่เป็นอุปสรรคในการสร้างเนื้อหาของตัวเองได้ ทำให้เกิดการสร้างรายได้ไม่ต้องพึ่งพาสื่อขนาดใหญ่	สร้างให้คนทั่วไปสนใจเนื้อหาด้านการลงทุน เจ้าของสื่อไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อใหญ่
ผู้ผลิต หรือคนทำสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป	ทุกคนเป็นเจ้าของสื่อ	ทุกคนเป็นเจ้าของสื่อ	-เจ้าของเนื้อหาสามารถนำเสนอเรื่องราวที่ตัวเองอยากสื่อสารโดยไม่ต้องใช้ระบบซื้อเวลารายการจากสถานีโทรทัศน์ -ผู้ผลิตสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีราคาถูกลงในการผลิตงานที่แตกต่างจากระบบสตูดิโอราคาแพงของสถานีโทรทัศน์ทั่วไป
ระเบียบควบคุม	ไม่อาจควบคุม เนื้อหาจำนวนมากยากต่อการตรวจจับเนื้อหาที่เป็นอันตราย	-ควบคุมโดยพิจารณาจากผู้จัดเอง -ขึ้นกับบุคลิกภาพของผู้จัดขึ้นกับการร้องเรียนของผู้บริโภคหากพบเนื้อหาไม่เหมาะสม	-ควบคุมยากกว่าเดิม -อาศัยการควบคุมของประชาชน
ผลกระทบต่อประชาชน	-อาจเกิดการลอกเลียนแบบ	กลุ่มผู้ฟังเฉพาะได้ประโยชน์	-ประชาชนทั่วไปได้ประโยชน์มากขึ้นเพราะมีการปรับเปลี่ยนวิธีการ



ผู้ผลิตจนเป็นอันตรายถึงชีวิต	กลุ่มผู้ฟังที่ไม่มีเฟซบุ๊ก อาจไม่ได้ติดตามเนื้อหา นี้เมื่อเปรียบเทียบกับ การได้ออกสื่อทางสถานี วิทยุ โทรทัศน์	นำเสนอให้น่าสนใจมากขึ้น -ประชาชนได้เรียนรู้ ข้อมูลที่หลากหลายจาก การปรับปรุงวิธีการผลิต ให้ตอบพฤติกรรม ผู้บริโภคในตลาดที่ หลากหลาย
------------------------------	--	--

4. กิจกรรมรณรงค์อะผลิตสื่อ ให้ผู้เข้าอบรมแยกกลุ่มย่อย กลุ่มละ 5 - 7 คน นำแนวคิดจากกิจกรรมแรกที่เน้นอธิบาย หลักคิดนิเวศสื่อมาสู่การปฏิบัติ โดยให้ออกแบบการเลือก ผลิตสื่อ 1 สื่อ ความยาว ไม่เกิน 5-10 นาทีโดยจะผลิตสื่อ ประเภทใดก็ได้ ทีวีสื่อ กระจายเสียง หรือโซเชียลมีเดีย โดย เนื้อหาในสื่อจะเป็น ในประเด็นใดต่อไปนี้

ประเด็น 1 รายการเตือนผู้สู่วัยจากภัยการแชร์ข้อมูล ปลอมในไลน์

ประเด็น 2 ปัญหาที่เกิดจากการนำข้อมูลส่วนตัวไปแชร์ ลงเฟซบุ๊ก

ประเด็น 3 การเตือนภัยโฆษณาขายยาปลอม

ประเด็น 4 รายการให้ความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยปลอม

ประเด็น 5 รายการสุขภาพและความรู้สมวัย

หรือประเด็นอื่นๆ ที่เหมาะสมกับพื้นที่จัดการอบรม
ทั้งนี้ในรายการ/สื่อที่แต่ละกลุ่มนำเสนอต้องมีองค์ประกอบ
ดังนี้





องค์ประกอบ	รายละเอียด
เนื้อหารายการ	• ความรู้สุขภาพ,ข่าว,แนะนำอาชีพ เป็นต้น
วิธีนำเสนอ	• รายการใช้พิธีกรคนดังดึงดูดรายการ • รายการใช้สื่อใหม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมตลอดรายการ • รายการ Talk show เปิดสายให้ผู้ชมแสดงความเห็น
รูปแบบรายการ	• รายการปกิณกะสาระผสมบันเทิง รายการข่าว รายการเกมโชว์ เป็นต้น
ช่องทางนำเสนอ	• สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อใหม่ อาทิ Youtube,-Tiktok,FB,IG
ลูกเล่นให้เป็นที่จดจำ	• การใช้สัญลักษณ์ประจำรายการ เช่น สายฟ้าฟาด • การใช้พิธีกรที่เป็นคนเฉพาะท้องถิ่นเปลี่ยนทุกตอน • มีมรายการที่เน้นการกลั่นแกล้งผู้คน
ข้อจำกัด (สมมุติปัญหาที่อาจเกิดขึ้น)	• การหาข้อมูลที่อาจไม่เพียงพอ • การควบคุมจากผู้ผลิตที่ไม่สามารถดูแลเนื้อหาได้ทั่วถึง • การคุมความเห็นจากผู้ชมที่บ้าน หรือผู้รับสารบนแพลตฟอร์ม • การแชร์ข้อมูลรายการต่อในทางที่ผิด



5. ให้ผู้เข้าอบรมนำเสนอสื่อที่ผลิตขึ้น และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันภายใต้กรอบแนวคิดนิเวศสื่อ โดยผู้นำกิจกรรมเขียนประเด็นบนกระดานหรือบอร์ดให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมอธิบายให้ชัดเจนเบื้องต้นหลังการคิดงาน การผลิตงาน การคิดเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อใหม่ในการดึงดูดความสนใจ

6. สรุปสุดท้าย ผู้นำกิจกรรมสรุปประเด็นแผนการผลิตรายการของแต่ละกลุ่มเพื่อชี้ให้เห็นว่าสื่อ/แผนผลิตรายการที่แต่ละ กลุ่มนำเสนอ สะท้อนให้เห็นเปรียบเทียบว่าผู้ผลิตสื่อในยุคปัจจุบันที่นิเวศสื่อใหม่ มีวิธีการผลิตสื่อมุ่งดึงดูดความสนใจผู้คนเช่นกัน สะท้อนให้ผู้อบรมเข้าใจว่าสื่อในชีวิตประจำวันที่ประชาชนได้รับแต่ละวัน ล้วนผ่านกระบวนการผลิตที่อาจการค้าผ่านการนำเสนอในแพลตฟอร์มสื่อใหม่ที่เข้าถึงง่ายอย่างน่าวิตก หรือผ่านกระบวนการผู้ผลิตที่ไม่รอบคอบเพียงพอในการ ผลิตเนื้อหาที่เป็นอันตรายรวมทั้งการเผยแพร่ผ่านช่องทางที่สะดวกมากขึ้นจนไม่มีผู้ดูแลความถูกต้อง ในขณะที่เดียวกันภายใต้ระบบนิเวศสื่อในยุคปัจจุบันหากเราใช้สื่อ รับสื่อ รู้ทันสื่อ เราจะไม่ตกเป็นเหยื่อของความไม่สมดุลนี้ เราจะรู้เท่าทัน เราจะใช้สื่อได้ เสพสื่อเป็น เลือกสิ่งที่มีประโยชน์และสร้างในการนำมาพัฒนาตัวเอง สังคม และประเทศชาติ



■ แนวทางสรุปกิจกรรม

ประเด็น	การสรุปอธิบาย
อธิบายประเด็นความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ใช้สื่อ ผู้สร้างสื่อ และปัจจัยแวดล้อม ภายใต้แนวคิดสื่อ	อธิบายการเปลี่ยนแปลงของสื่อ สะท้อนให้เห็นว่าสื่อยุคปัจจุบันมีทั้งประโยชน์มหาศาล ทั้งต้นทุนการเข้าไปใช้สื่อที่ไม่แพง การเข้าถึงเนื้อหาที่ง่ายดายขึ้น เข้าไปแสดงความเห็นได้ง่ายขึ้น แต่ในทางกลับกันสื่อในยุคนี้สื่อปัจจุบันมีโทษตามมาหลายประการทั้งเนื้อหาที่ขาดการควบคุม วิธีการนำเสนอที่ปราศจากจรรยาบรรณและความรับผิดชอบ กลวิธีการนำเสนอที่ตื้นตื้นใจจนยากที่ผู้รับสื่อจะควบคุมตัวเองหรือยากต่อการตรวจสอบข้อเท็จจริง จะเห็นได้ชัดว่าการเปลี่ยนแปลงสื่อเก่าเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ส่งสาร อาทิผู้ประกาศข่าว นักร้อง นักร้อง จัดรายการให้ฟังจากสตูดิโอ ผู้รับชมรับฟังเป็นเพียงผู้รับฝ่ายเดียว และโอกาสในการรับสารผ่านทางการกระจายเสียง เนื้อหา ก็จะจำกัดตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันต้องอธิบายว่าประโยชน์ที่มากับโทษเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังในการเสพสื่อ และต้องเข้าใจผลกระทบจากสื่อใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

■ แนวทางสรุปกิจกรรม

ประเด็น	การสรุปอธิบาย
บอกความสัมพันธ์ของ นิเวศสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อ	ปัจจุบันระบบนิเวศสื่อเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนได้อย่างรวดเร็วทั้งข่าวจริง ข่าวปลอม การเกิดผู้ผลิตหน้าใหม่ การที่ผู้รับสารกลายเป็นผู้ผลิตและมีข้อดีทั้งโอกาส การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแต่ขณะเดียวกันได้เกิดปัญหาตามมามากมายทั้งการละเมิดสิทธิการไร้ระเบียบ ความรุนแรงในเนื้อหา สื่อใหม่ในนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การรู้เท่าทันสื่อเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งการรู้ทันเนื้อหาที่อาจไม่ถูกต้อง ตั้งใจหลอกลวง แอบแฝงโฆษณา แอบแฝงความรุนแรง รวมทั้งการส่งสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมาะสม เช่น ข่าวสุขภาพผู้สูงอายุที่แอบแฝงขายยาบำรุงที่อันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น



6. ทดสอบการประเมินผล

ทั้งนี้ ผู้สอนสามารถเลือกประเมินความรู้และทักษะ
กิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อเป็นรายโมดูล หรือสามารถประเมิน
จากแบบวัดภาพรวมทั้งหมด หลังจากเรียนจบครบทุก
โมดูลแล้ว

ข้อสอบ Pre-test / Post test

ข้อ	คำถาม	ถูกต้อง A	ไม่ถูกต้อง B
1	นิเวศสื่อคือการเปลี่ยนแปลงของระบบการสื่อสารที่มีผลต่อผู้ผลิต สื่อ ผู้ใช้สื่อ เทคโนโลยีใหม่และความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆในสังคม		
2	สื่อใหม่ในยุคที่ทุกอย่างอย่างสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet of Things) ปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศสื่อที่จะ เกิดขึ้น		
3	การรับชมสื่อทางโทรทัศน์ตามผังที่มีออกอากาศตามฟรีทีวีเปลี่ยนมา เป็นการรับชมสื่อทางทีวีดิจิทัลหรือการเลือกชมจากหน้าจอ เป็นการ เปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อ		
4	ประชาชนมีโอกาสรับชมสื่อ เลือกเสพสื่อ เลือกเนื้อหาได้น้อยลงในยุค สื่อใหม่		
5	ผู้ผลิตสื่อในปัจจุบันสามารถผูกขาดเนื้อหาในการผลิตได้ ประชาชนไม่ มีอำนาจต่อรอง		
6	การกำกับดูแลสื่อในยุคใหม่น่ากล่าบบกมากขึ้น		
7	การปรับตัวมีความจำเป็นทั้งในการด้านการผลิตเนื้อหาให้ทันสมัย วิธีการดำเนินเรื่อง รูปแบบเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีช่องทางเลือก เสพสื่อได้ตามใจชอบ		
8	สื่อสังคมในโลกออนไลน์มีความปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องมีการควบคุม เนื้อหาใดๆ		

เฉลย

ข้อ	A ถูก	B ผิด
1	✓	
2	✓	
3	✓	
4		✓
5		✓
6	✓	
7	✓	
8		✓

* นักวิชาการผู้สอนสถาบันการศึกษา/นักวิชาการผู้จัดอบรม สามารถนำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (Pre-test/Post-test) ไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อวัดประเมิณผล*



MODULE
3



การรู้หนังสือ





1. คำอธิบายรายวิชา

รู้จักสื่อ เข้าใจ วิเคราะห์ วิพากษ์ บทบาทหน้าที่สื่อ
ภายใต้ปัจจัยกีดตันทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร
สื่อ วิเคราะห์ วิพากษ์ นัยยะแฝงในเนื้อหาสาร (Message)
แต่ละประเภทอย่างรู้เท่าทัน

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

- 2.1 เข้าใจบทบาทหน้าที่สื่อ ปัจจัยกีดตันสื่อภายในและ
ภายนอกองค์กรได้
- 2.2 บอกวัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละประเภทได้
- 2.3 สามารถวิเคราะห์เนื้อหาสื่อแต่ละประเภท

3. เนื้อหา

สื่อในแต่ละประเทศมีเสรีภาพในการปฏิบัติงานตาม
บทบาทหน้าที่ของตนเองภายใต้ระบอบการปกครองของ
แต่ละประเทศเป็นตัวกำหนด ในประเทศที่ปกครองด้วย
ระบอบประชาธิปไตยสื่อปฏิบัติหน้าที่การสื่อสารภายใต้
ความกดดัน 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยกีดตันภายใน และปัจจัย
กีดตันภายนอกองค์กรสื่อ โดยทั้ง 2 ปัจจัยกีดตันสามารถ



■ ปัจจัยกีดตันภายนอกองค์กร

1) การเมือง ระบอบการปกครองของแต่ละประเทศ จะเป็นปัจจัยกีดตันต่อบทบาท หน้าที่สิทธิ เสรีภาพของ สื่อมวลชน เสรีภาพสื่อจะปรับเปลี่ยนไปตาม คณะรัฐบาล ที่บริหารประเทศและออกกฎหมายกำกับดูแลสื่อสารมวลชน ในแต่ละสถานการณ์บริหารประเทศที่แตกต่างกันไป

2) เศรษฐกิจ องค์กรสื่อมวลชนจึงอยู่บนทางสองแพร่ง ระหว่างการต้องดำรงไว้ซึ่งระบบตลาด และอุดมการณ์ความเป็น ฐานันดรที่สืบบทบาทของสื่อมวลชนในระบอบ ประชาธิปไตย แบบเสรีนิยม ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการ ประกอบสร้าง เนื้อหาสารผ่านสื่อมวลชน รวมถึงสะท้อน สัดส่วนการ กำหนดวาระของสื่อมวลชนที่ให้ความสำคัญกับทุนนิยมเป็น อุดมการณ์หลัก ปัจจัยทางการตลาดเป็น ตัวควบคุมระบบ การทำงานที่คิดเป็นตัวเลขการจัดระดับ ความนิยม (Rating) ซึ่งกำหนดให้เนื้อหาในละครโทรทัศน์ ไทยต้องวนเวียน อยู่กับเรื่องรัก โลภ โกรธ หลง เนื่องจาก เป็นเรื่องที่นิยม โดนใจ ผู้ชม โดยมีผู้จัดละครโทรทัศน์เป็น ผู้ดำเนินการ

3) สังคมและวัฒนธรรม สื่อสารมวลชนในบริบทสังคม เสรีประชาธิปไตย สื่อมีบทบาท มีโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกันบรรทัดฐานของสื่อควรทำหน้าที่รายงานความเป็นจริงให้แก่ประชาชน การเป็นตลาดเสรี แห่งความคิดเห็น (Laissez-Faire) แต่หลายงานวิจัยที่สนับสนุนว่านอกจาก ปัจจัยทุนครองอำนาจสื่อยังมีกลุ่มผลประโยชน์อยู่เบื้องหลัง มีวัฒนธรรมอุดมการณ์ความคิดภายนอกองค์กรเข้ามามี บทบาทกำหนดวาระการนำเสนอสารของสื่อสารมวลชน



4) ปัจจัยผู้รับสาร ด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล มีลักษณะ กระตือรือร้น (Active Audience) หรือมีลักษณะเพิกเฉย ต่อสารที่สื่อส่งผ่านแพร่กระจาย

จากปัจจัยกีดตันภายใน และภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชน สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ โดยทั่วไปในประเทศที่มีระบบการปกครอง ในระบอบประชาธิปไตย ได้รับอนุญาต และมีเสรีภาพ ในการแสดงบทบาทหน้าที่ภายใต้กรอบเสรีภาพที่รัฐ กำหนด เพราะสื่อมีผลกระทบเชิงวัฒนธรรมทางความรู้ ความคิด ความเชื่อ หรืออุดมการณ์ และพฤติกรรมสามารถ หล่อหลอม ปลุกฝังเลียนแบบ ยึดครองพื้นที่ความคิด ก่อรูปอำนาจที่เรียกว่า “Soft Power” ที่วัฒนธรรมและ เศรษฐกิจ เป็นตัวกีดตัน

อย่างไรก็ตาม สังคมเสรีประชาธิปไตยก็มาควบคู่กับทุนนิยม เสรี กลไกตลาดกลับเป็นปัจจัยกีดตันสื่อสารมวลชนต่อบทบาท หน้าที่ ที่ควรเป็นของสื่อสารมวลชนที่ ต้องเป็นสะพานเชื่อม ระหว่างรัฐกับประชาชน และต้องทำหน้าที่ถ่วงดุลอำนาจ รัฐ ี่มีความเป็นกลาง รักษาประโยชน์สาธารณะ ตรวจสอบ การทำงานของรัฐ สร้างสรรค์สังคม บทบาทหน้าที่ ที่เป็นอยู่ การผลิตสร้างส่งผ่านแพร่กระจายเนื้อหาสาร (Message) สู่มวลชนคู่ขนานมากับการควบคุมโดยรัฐ และกลไกตลาด อำนาจทุนนิยมเสรี ไม่ว่าสื่อ่นั้นจะเป็นสื่อดั้งเดิม หรือสื่อใหม่



■ วัตถุประสงค์ของสื่อและการรู้เท่าทัน.....ทำอะไร

การเรียนรู้เท่าทันสื่อผู้รับสาร (ผู้บริโภคสื่อ) ต้องเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ ประเมินสาร (Message) ในหลากหลายรูปแบบและประเภทที่แบ่งตามเนื้อหาเพื่อให้เข้าใจ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อ (เนื่องจากรูปแบบที่แตกต่างกัน มีคุณลักษณะความคิดหลัก ความเชื่อ อุดมการณ์ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน) เพื่อให้สามารถรู้เท่าทันเนื้อหา กลวิธี รูปแบบการนำเสนอที่แอบแฝง วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารต้องการ

■ โฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) เพื่อบอกเล่าข่าวสาร กระตุ้นให้เกิดการรับรู้หลักการของสื่อประเภทนี้คือการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสาร ในฐานะลูกค้าผู้บริโภคเกิดการต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ กระทำโดยผ่านช่องทางหลากหลาย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล (ดาราและผู้มีชื่อเสียงในสังคม) สื่ออินเทอร์เน็ต (เกมออนไลน์ และเว็บไซต์) สื่อกิจกรรม เช่น การจัดแถลงข่าว เป็นต้น ปัจจุบันผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายทันสมัยในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของตน จะเห็นได้ว่าโฆษณามีมิติของการสื่อสารเพื่อการชักจูง (Persuasive Communication)

สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มีทั้งมิติ





จะรู้เท่าทันสื่อโฆษณาได้อย่างไร

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

รวมทั้งโดยสามารถนำกรอบ 5 คำถามหลักมาวิเคราะห์ตรวจสอบสื่อโฆษณา

- คำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างสื่อ คือ การตั้งคำถามเกี่ยวกับ บริษัทผู้ผลิต มีวัตถุประสงค์ใดในการผลิตโฆษณาขั้นนี้ ด้วยเหตุผลชักจูงแบบใด เช่น การโฆษณาขายยาที่อ้างสรรพคุณนั้นน่าเชื่อถือหรือไม่

- คำถามเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอ คือ การตั้งคำถามเกี่ยวกับเทคนิคกลวิธีที่นัยยะจะตีกรอบวิคิด หรือการชื่นชอบของผู้รับสาร เช่น การใช้ดารานางานโฆษณาสินค้าของบริษัทเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น



- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของผู้รับสาร คือ การพยามตั้งคำถามตัวสาร (media message) ในโฆษณาว่าประกอบด้วยแนวคิดแบบใด และผู้คนมีความต่างกันไปอย่างไรใน มิตินี้ เช่น ถามความรู้สึกของคนในพื้นที่ๆ มีแคมเปญโฆษณาเกี่ยวกับโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ หรือโรงงานเตาเผาขยะ

- คำถามเกี่ยวกับค่านิยมแอบแฝงมีนัยยะทางการเมืองและ สังคมในงานโฆษณามุมมองแนวคิด รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyles) เช่น โฆษณาชื่อ Life Purpose ที่สอดแทรกการใช้ ชีวิตในชนบท เป็นต้น

- คำถามเชิงสื่อ คือ ผลประโยชน์และอำนาจ คือ การตั้งคำถามเกี่ยวกับสื่อทำหน้าที่รับใช้ใคร กลุ่มอำนาจหรือพลังทางสังคมกลุ่มใดรับใช้อย่างไร บนความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบใด เช่น เนื้อหาในสื่อโฆษณาสับสนุนกลุ่มไหนในสังคม ได้รับเงินสนับสนุนจากกลุ่มทุนไหน หรือองค์กรไหน และโฆษณาชิ้นนั้นๆ ผลิตโฆษณาได้รับใช้กลุ่มให้ทุนตัวเองแบบใด เนื้อหาในโฆษณามีลักษณะสนับสนุนผลประโยชน์ทุนอย่างไร



■ ข่าว และสารคดี

ข่าว คือ การให้ข้อเท็จจริง สำคัญเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนให้ความสนใจ เนื่องจากมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อผู้คน เรื่องราวของเหตุการณ์ข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นซึ่งเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป เหตุการณ์ที่เป็นผลประโยชน์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสาธารณชน ตลอดจนความคิดเห็นจากบุคคลระดับต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจอันมีผลกระทบต่อคนหมู่มากในชุมชนหรือสังคม ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการแยกแยะประเด็นสำคัญที่ปรากฏอยู่ในข่าว ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และความเป็นจริงด้านอารมณ์ที่รู้สึกได้จากการบริโภคข่าวนั้น

นอกจากนี้ข่าวมีบทบาทสำคัญในการทำให้รับรู้ข่าวสาร และสามารถตัดสินใจที่เป็นประชาธิปไตย สามารถตรวจสอบข่าวและนัยยะเชิงสังคมได้ (Societal Implications) ซึ่งการเรียนรู้เท่าทันข่าวจำเป็นต้องมีทักษะด้านการวิเคราะห์ที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ

(1) ภายใต้งैอนไขและข้อจำกัดใดที่มีการผลิตข่าวสารขึ้นงานนั้นๆ

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

(3) ความรับผิดชอบของผู้รับสารในการเป็นนักคิดวิเคราะห์ (Critical Thinkers)



ยกตัวอย่าง

ข่าวปลอม (Fake News) ซึ่งปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ทำให้ผลการเลือกตั้งสหรัฐที่ผ่านมาถูกวิจารณ์ว่านายโดนัลด์ ทรัมป์ ชนะการเลือกตั้งในผลการเลือกตั้งประธานาธิบดี ปี 2016 ซึ่งพบว่ามาจากการสร้างข่าวปลอมเพื่อโจมตีคู่แข่งทางการเมือง ลักษณะข่าวปลอมพบว่าประเภทของข่าวปลอม ที่พบมากที่สุดในช่วงการเก็บข้อมูลคือ ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) และรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม ข่าวที่จงใจประดิษฐ์ (Fabricated Content) เจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์ แบบเนียนที่สุด โดยมีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ทั้งหมด ทั้งภาพและข้อมูลที่ปรากฏ ที่สามารถสังเกตได้จากการพาดหัว แหล่งที่มา ข้อมูล ตรวจสอบที่อยู่ของเว็บไซต์ บทความต้นฉบับ ตัวตนผู้เขียน ตัวตนแหล่งข่าว ใช้หลักการค้นหาย้อนกลับ ตรวจสอบคุณภาพความเป็นกลางของเนื้อหาและเวลาในการนำเสนอ และข้อมูลเชิงเสียดสี นอกจากนี้สิ่งที่อันตรายที่สุดยากที่จะแยกแยะ คือ “คลิปปลอม” ในรูปแบบที่เรียกว่า “DeepFake” ถูกทำขึ้นด้วยเทคโนโลยี A.I. ซึ่งยิ่งตรวจสอบยากยิ่งกว่าข่าวธรรมดา



จะรู้เท่าทันเนื้อหาสื่อประเภทข่าว...ได้อย่างไร

กระบวนการเรียนรู้ทั้งในแง่รูปแบบ วิธีการดำเนินการ การประเมินผล การให้ความรู้ทักษะ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการ ไปเป็นระบบ ในแง่หลักการรู้เท่าทันข่าว

หลักการที่ต้องสำรวจ คือ ข่าวมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยใช้หลักการวิเคราะห์ข่าวปลอม ข่าวลวง ข่าวที่ประกอบสร้าง โดยใช้หลัก 5 แก่นคำถาม และอาจใช้หลักการอื่นประกอบเพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งดังจะอธิบายชัดเจนในช่วงกิจกรรม

- คำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างสื่อ คือการตั้งคำถามเหล่านี้กับเนื้อหาข่าว เช่น ใครเป็นแหล่งที่ผลิตข่าว และใครเป็นแหล่งข่าวข่าวดังกล่าวนำเสนอด้วยผู้ผลิตที่มาวัตถุประสงค์เช่นไรการนำเสนอเพื่อถ้อยมากน้อยเพียงใด ทั้งองค์กรและเนื้อหา

- คำถามเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอ คือการตั้งคำถามเกี่ยวกับ เทคนิค กลวิธีที่นัยยะจะตีกรอบวิธีคิด หรือการขึ้นชอบของผู้รับสาร เช่น ภาพพจน์ของผู้สมัครเลือกตั้งที่แอบแฝงเข้ามา

- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของผู้รับสาร คือการพยามตั้งคำถามตัวสาร (Media Message) ในเนื้อหาข่าวว่าประกอบด้วยแนวคิดแบบใด และผู้คนมีความต่างกันไปอย่างไรใน มิตินี้

- คำถามเกี่ยวกับค่านิยมแอบแฝงมีนัยยะทางการเมืองสังคม ในเนื้อหาข่าวและชิ้นงานข่าว เช่น เนื้อหาที่แฝงความคิดชาตินิยม แบบบ้าคลั่ง ความคิดค่านิยมบริโภคนิยม



• คำถามเชิงสื่อคือผลประโยชน์และอำนาจ คือ การตั้งคำถาม เกี่ยวกับสื่อทำหน้าที่รับใช้ใคร กลุ่มอำนาจหรือพลังทางสังคมกลุ่มใด รับใช้อย่างไร บนความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบใด เช่น สำนักข่าว A ได้รับเงินสนับสนุนจากกลุ่มทุนไหนและสำนักข่าวนั้นผลิต ข่าวโดยรับใช้กลุ่มให้ทุนตัวเองแบบใด เนื้อข่าวมีลักษณะสนับสนุน ผลประโยชน์ทุนอย่างไร

รายการสารคดี

สารคดี คือ ประเภทของสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อเสนอเรื่องราวของความจริง เคยเกิดขึ้นหรือเคยมีอยู่จริง ข้อมูล ความรู้ เรื่องราว เชิงเจาะลึก ผ่านการค้นคว้าศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบ มีมิติความรู้เชิงประวัติศาสตร์หรือการผ่านการกลั่นกรองเรื่องราวที่ใช้ระยะเวลารอบคอบถี่ถ้วน มุ่งเน้นให้สาระความรู้มุมมอง ความคิด ความกระจ่างแก่ผู้ชมรายการ เป็น มีความเป็นกลางทางข้อมูล เนื้อหา รายการมุ่งให้ข้อมูลความรู้เป็นเป้าหมายหลัก ส่วนความสนุกสนานเพลิดเพลิน นับเป็นเป้าหมายรอง เนื้อหาเน้นให้ความรู้ต่อเรื่องราวเหตุการณ์ บุคคลที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ประกอบกับการสร้างสรรค์องค์ประกอบสำคัญ คือภาพและเสียงแสดงให้ทำให้เกิดการใช้จินตนาการสร้างอารมณ์น่าเชื่อถือและน่าติดตาม



อย่างไรก็ตามในการศึกษาผู้เท่าทันสื่อมองว่ารายการประเภทนี้ แท้จริงแล้วมีการสอดแทรกความหมาย คุณค่าอุดมการณ์ ชุดความคิดแฝงอยู่ แทรกเรื่องเล่าการตีความแนวทางต่าง ๆ ทั้งนี้การเป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียง คนตรีประกอบ เสียงประกอบ และเต็มไปด้วยข้อมูลล่อติดปัจจุบันเชิงประวัติศาสตร์ ทำให้มีความแนบเนียนว่านี่คือความจริงทั้ง ๆ ที่มีกระบวนการสร้างเนื้อหาหมวมองวิธีคิด และความเป็นจริงในลักษณะความจริงแท้ (Ultimate Realities) ในสิ่งที่อาจจะไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปก็ได้ เช่น รายการสารคดีช่อง Discovery channel, National geography, BBC ,Netflix เป็นต้น กรณีประเทศไทย อาทิ หอมแผ่นดิน รายการ สมุดไคโร On the Way, GPS หรือ Viewfinder Dreamlist แต่ในความเป็นจริงผู้ผลิตสารคดีสามารถบิดความเป็นจริง หรือเปลี่ยนลำดับเหตุการณ์ของเรื่องราวได้ เช่น การที่สารคดีตั้งเกี่ยวกับเหตุการณ์ฆาตกรรมหมู่ที่โรงเรียนมัธยม โคลัมโบน ในรัฐโคโลราโด สหรัฐอเมริกา Bowling for Columbine

รายการสารคดีแท้จริงแล้วมีมิติทั้งการสอดแทรกความคิด หลักอุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) บางอย่างผ่านทางโครงเรื่อง พิธีกร คนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน พื้นที่ สถานที่ในการเดินทาง รสนิยมที่ปรากฏในเรื่อง เช่น รายการสารคดีชีวประวัติ ขนชั้นนำ การประกอบสร้าง และสื่อสารอำนาจ รสนิยม

อัตลักษณ์ และตัวตนที่แตกต่าง หรือกรณีสารคดีเชิงท่องเที่ยว “หนังพาไป” ทางสถานีไทย พีบีเอสที่ตีความหมายใหม่ (Re-Interpret) ที่แตกต่างของการท่องเที่ยว



เที่ยวที่นำเสนอสถานที่ไม่ยึดติดรูปแบบข้อมูลโครงขั้ว
ไม่ตัดสินวัฒนธรรมผู้อื่น

จะรู้เท่าทันเนื้อหาสื่อประเภทสารคดี...ได้อย่างไร

การรู้เท่าทันสื่อสารคดีและการตั้งคำถามหลัก

- คำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างสื่อ โดยตั้งคำถามว่าสารคดี ที่ท่านดูผลิตโดยผู้สร้างกลุ่มใด เป้าหมายของการผลิต วางแผน การตลาดแบบใด เลือกกลุ่มเป้าหมายใดในการนำเสนอสารคดี อาทิ Netflix ที่เลือกประเภทผู้ชมด้วยอัลกอริทึม เป็นต้น

- คำถามเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอ โดยการตั้งคำถามเทคนิค ที่น่าสนใจ มีนวัตกรรมใหม่แบบใด เช่น การใช้สื่อผสมในการทำ สารคดีเพื่อเจาะตลาดคนรุ่นใหม่

- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของผู้รับสาร เช่น ผู้ชมอื่นมีมุมมองอย่างไรต่อสารคดีชิ้นนี้ ใครที่ไม่ถูกเล่าเรื่อง อยู่ในสารคดีนี้ อาทิ เรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ถูกเบียดขับ

- คำถามเกี่ยวกับค่านิยมแอบแฝงมีนัยยะทางการเมืองและ สังคมแบบใด โดยสามารถตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาคุณค่าหลัก ที่สารคดีนำเสนอ

- คำถามเชิงสื่อคือผลประโยชน์และอำนาจ โดยสารคดีชิ้น นี้ได้รับการสนับสนุนจากใคร แหล่งทุนใด อาทิ สารคดีเส้นทาง สายไหมของจีนที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลจีน ,เรื่องราวของ สายลับสหรัฐมีนัยยะทางการเมือง หรือ สารคดีพลังงานสะอาด ที่ได้รับเงินสนับสนุนจากโรงงานผลิตไฟฟ้านิวเคลียร์ เป็นต้น



ป๊อปปูล่า

รายการป๊อปปูล่า (Variety Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอความบันเทิง โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งในด้านเนื้อหารายการ และรูปแบบการนำเสนอด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจ สร้างความสนุกสนานบันเทิงใจให้กับกลุ่มผู้ชมรายการที่แตกต่างหลากหลาย ได้แก่ รายการแสดงดนตรีและร้องเพลง รายการแสดงตลก รายการเพลง เกม สาสิต รายการสนทนารายการเรียลลิตี้โชว์ (Reality TV) รายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น (Makeover) ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิต ทั้งการจัดบ้าน จัดสวน ทำอาหาร นอกจากนี้ รายการประเภทผสมผสาน (Hybrid Program) เป็นรายการที่มีการผสมผสานระหว่าง รูปแบบรายการที่หลากหลาย นำเสนอ เรื่องราวตัวอย่างกลมกลืน เช่น รายการคิดข้ามเมฆ ผสมระหว่าง การแข่งขัน (Game Show) + การให้ ความรู้เชิงสารคดี แบบ Observatory Documentary + Reality (ติดตามดูพฤติกรรม ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของคน) Chris Delivery - ผสมระหว่าง รายการให้การศึกษา รายการสอน + Sit-Com / โชว์ / ละคร เป็นต้น

จะรู้เท่าทันสื่อป๊อปปูล่า ...ได้อย่างไร

เราสามารถตรวจสอบได้จากการตั้งคำถามหลักตามแนวทาง ต่อไปนี้โดยอิงจาก 5 คำถามหลัก



การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและการตั้งคำถามหลักการรู้เท่าทันสื่อรายการในฐานะที่เป็นสื่อในการชักจูงให้ผู้คนบริโภคสินค้าด้วยความบันเทิงหลากหลายและสร้างสรรค์สามารถทำได้ด้วยการตั้งคำถามหลัก 5 ข้อดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างสื่อ คือการตั้งคำถาม ใครเป็นผู้ผลิตรายการดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ใดด้วยเหตุผล ชักจูงแบบใด เช่น คำถามว่าใครเป็นผู้สนับสนุนรายการหลักของ รายการสำหรับเด็ก

- คำถามเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอ คือการตั้งคำถามเกี่ยวกับ เทคนิค กลวิธีที่นัยยะจะตีกรอบวิธีคิด หรือการชี้นำของ ผู้รับสาร เช่น รายการ The Mask singer ใช้ลูกเล่นใดมานำเสนอถึงจุดผู้ชม

- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของผู้รับสาร คือการพยายามตั้งคำถามตัวสาร (Media Message) ในเนื้อสารว่าประกอบด้วยแนวคิดแบบใด และผู้คนมีความต่างกันไปอย่างไรในมิตินี้ เช่น รายการสามัญชนคนธรรมดาของไทยพีบีเอสได้รวบรวมความเห็นของผู้คนทุกกลุ่มอย่างไร

- คำถามเกี่ยวกับค่านิยมแอบแฝงมีนัยยะทางการเมือง และ สังคมในเนื้อหาข่าวและชิ้นงานข่าว เช่น รายการบันเทิงที่ดาราแอบแฝงขายสินค้าแทรกค่านิยมการบริโภค

- คำถามเชิงสื่อคือผลประโยชน์และอำนาจ คือ การตั้งคำถาม เกี่ยวกับสื่อทำหน้าที่รับใช้ใคร กลุ่มอำนาจหรือพลังทางสังคมกลุ่มใด รับใช้อย่างไร บนความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบใด เช่น รายการ Make Over ที่สนับสนุนการศัลยกรรม รายการสัมภาษณ์ที่เผยแพร่เรื่องราวคนดังแต่เป็นแบบอย่างที่ไม่ดีต่อเยาวชน



4. การจัดการเรียนการสอนและกิจกรรม

วิธีการจัดการเรียนการสอน

4.1 การจัดการเรียนการสอนนอกระบบ/โดยการอบรม
เชิงปฏิบัติการ

4.2 การจัดการเรียนการสอนในระบบรูปแบบเผชิญ
หน้า (Face to Face)

4.3 การจัดการเรียนการสอนในระบบรูปแบบผสม
(Blended Learning)

ทั้งนี้ ขอให้ผู้สอนเปิดสื่อหนังสือ : ประเด็นปัญหาสื่อ
ในปัจจุบัน ให้ผู้เรียน/อบรม ชม ควบคู่ไปกับการบรรยาย
เนื้อหา



5. กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ

ขั้นตอนกิจกรรม

1. ทำแบบประเมินก่อนเรียน
2. ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับความหมายของสื่อแต่ละประเภท ทั้งสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ทั้งโฆษณาข่าว สารคดีปกิณกะ อย่างรู้เท่าทัน

3. กิจกรรมที่ 1 “แฟนคลับไม่ตั้งใจ” เพื่อทดสอบให้ผู้เรียนรู้ว่าตนเองนั้นใกล้ชิดสื่อโฆษณาเพียงใด โดยมีกระบวนการ ดังนี้

วัตถุประสงค์ : ทดสอบผู้เข้าร่วมอบรมให้เกิดการรับรู้เบื้องต้นว่าใกล้ชิดกับการตกเป็นเหยื่อโฆษณาเพียงใด

กระบวนการ

เริ่มกระบวนการกลุ่มด้วยการเรียนรู้เชิงรุกด้วยการปฏิบัติ (Active Learning) ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนในชั้นเรียน สร้างบทสนทนาระหว่างกัน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เรียนด้วยกันเอง ด้วยการทดสอบการจำได้เพื่อให้ผู้เข้าอบรมตระหนักได้ว่าตัวเองมีความใกล้ชิดกับสื่อโฆษณาสินค้ามากกว่าที่คิด

- วิทยากรโหลดแอปพลิเคชัน หรือกล่องชุดรูปภาพ (Photo set) ที่มีตราโลโก้สินค้าให้แต่ละกลุ่มจำนวนกลุ่มละ 5-8 คนร่วมกันตรวจสอบ

- ทำเครื่องหมายว่าจดจำได้ที่อัน
- หากผู้เข้าอบรมจำโลโก้ได้เกินครึ่ง สะท้อนถึงอิทธิพลของบริษัท/ผู้ผลิตสื่อ การสร้างภาพจำให้เกิดขึ้นกับประชาชนทั่วไป



- คู่มือประกอบ โดยวิทยากรเปิดสื่อ คลิป”คุณเคยเจอเหตุการณ์แบบนี้ไหม” นำเกริ่นเรื่องราวกระบวนการสร้างการจดจำสินค้าทำให้เราจดจำสินค้าโดยไม่รู้ตัวได้อย่างไร
- ชวนพูดคุยว่าทำไมเราถึงจดจำได้เราผ่านกระบวนการสร้างการรับรู้สินค้าโดยไม่รู้ตัวอย่างไร



ภาพที่ 3.1 แบบทดสอบออนไลน์แฟนคลับไม่ตั้งใจ (MeLit Project)



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างสื่อที่วิทยากรเปิดบรรยายในการสร้างการรับรู้สินค้า

<https://www.youtube.com/watch?v=THQe-n5-z5U>



สรุปบทเรียนความรู้กิจกรรมฝึกทักษะ

กิจกรรมแฟนคลับไม่ตั้งใจ ได้ฝึกทักษะให้ท่านแสดงออก ซึ่งการจดจำสินค้านั้นได้แม้จะมีการดัดแปลงโลโก้สินค้าให้ จำยากขึ้น แต่กระบวนการสร้างภาพจำของสินค้าเหล่านั้น ได้เข้าไปอยู่ในจิตใจของท่านในฐานะผู้บริโภคเรียบร้อยแล้ว กระบวนการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ โดยผ่านการสื่อสารในแง่มุมต่างๆ เพื่อแสดงตัวตนหรือจุดเด่น บางครั้งอาจแฝงมากับดาราที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การโฆษณาแอบแฝงในชีวิตประจำวัน การแฝงโฆษณาในละคร หรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเข้าไปตามชุมชนหรือโรงเรียน เป็นต้น

กลวิธีการโฆษณาในยุคปัจจุบันจะผสมหลักการตลาด ผ่านช่องทางสื่อใหม่ที่ทันสมัย ผ่านกิจกรรมที่สร้างสรรค์ หลากหลาย ทุ่มงบประมาณมหาศาล จ้างคนมีชื่อเสียง หลากหลายวงการ แผนการตลาดดัดแปลงแจกแถม การส่งโฆษณาตรงเข้ามาตามระบบ AI ในมือถือ หรือเฟชบุ๊ก แบนเนียร์จนท่านอาจจะเผลอไล่ซื้อสินค้าไปโดยตัวเอง ไม่ได้ต้องการสินค้านั้นจริงๆ บางครั้งการโฆษณาผ่านมา ทางสื่อวิทยุชุมชน ที่ผู้ดำเนินรายการมีศาสตร์ในการนำเสนอ เล่าเรื่องราวได้อย่างสนุกสนานจนกระทั่งคนฟังรู้สึก ผูกพันเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน แต่ในระหว่างการจัดรายการผู้ดำเนินรายการอาจแทรกการโฆษณาสินค้า เกินจริง เช่น ยาสมุนไพร ยาแก้ปวดเมื่อยให้กับเกษตรกร จนทำให้เกษตรกรเข้าใจว่าเป็นสรรพคุณที่แท้จริง เป็นต้น



4. กิจกรรมที่ 2 “เปิดให้หมด” เพื่อแสดงให้เห็นวิธีการสร้างสื่อโฆษณาทั้งด้านการสื่อสาร เนื้อหา

ถ้อยคำวิธีเล่าเรื่อง เทคนิคต่าง ๆ เป้าหมายแอบแฝงของการโฆษณาการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง โดยมีกระบวนการ ดังนี้

- แบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 5-7 คน
- ชมโฆษณาตัวอย่าง คือคลิป อาจารย์หญิงไทเกอร์อายส์ กับการโฆษณาเครื่องรางของขลัง (คลิป อยู่ในแฟลชไดรฟ์ของโครงการมีฤทธิ์)
- ให้นักศึกษาเขียนหัวข้อใหญ่เรียงประเด็นที่จะให้ผู้เข้าอบรมร่วมกันวิเคราะห์ ผลัดกันตั้งคำถาม แสดงความคิดเห็นร่วมกัน โดยมีแนวคำถามเพื่อการวิเคราะห์

คำถามที่กำหนด

1. วัตถุประสงค์ของเนื้อหาโฆษณาเป้าหมายคือใคร
2. เหตุใดใช้ภาพนั้นๆ มาสนับสนุนสินค้า
3. ใช้เทคนิคใดดึงดูด ผู้ชม
4. รายการมีเจตนาแฝงหรือไม่
5. ตั้งใจนำเสนอข้อมูลด้านใดอะไรบ้าง และไม่พูดถึงเรื่องใด
6. ใช้ข้อความแบบใดในการจูงใจ

- นำแนวคิดในกลุ่มย่อยไปอภิปรายแลกเปลี่ยนกับกลุ่มใหญ่ (20-25 คน)



เกมส์เปิดให้หมด

คำถาม

1. วัตถุประสงค์ของเนื้อหาโฆษณาเป้าหมายคือใคร
2. เหตุใดใช้ภาพนั้นๆ มาสนับสนุนสินค้า
3. ใช้เทคนิคใดดึงดูด ผู้ชม
4. รายการมีเจตนาแฝงหรือไม่
5. ตั้งใจนำเสนอข้อมูลด้านดีอะไรบ้าง และไม่พูดถึงเรื่องใด
6. ใช้ข้อความแบบใดในการจูงใจ

คำตอบ

.....

.....

.....

.....

.....

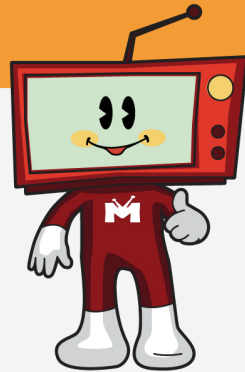
.....

.....

.....

.....

.....





5. กิจกรรมที่3 “พีไม่ที่มันะ” เพื่อฝึกทักษะการเป็นนักวิเคราะห์รู้ทันสื่อใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เราได้รับข้อมูลเพียงด้านเดียวโดยไม่รู้ตัว โดย

- ให้ผู้เรียนเปิดหน้าประวัติการใช้ Youtube ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของตัวเอง

- ให้อ่าน 5-10 เรื่องที่ 유튜브 แนะนำประจำวันให้กับเจ้าของโทรศัพท์มือถือ คือ เรื่องอะไร (เลือกให้ผู้เข้าอบรมเล่าถึงสื่อหรือรายการในคลิปนั้น โดยห้ามละเมิดเรื่องส่วนตัว โดยให้ผู้อบรมตรวจสอบก่อนว่าผู้เข้าอบรมขออนุญาตหรือไม่ ให้ขออนุญาตเขาก่อนที่จะนำมาเปิดดู)

- ให้เปิดเข้าเว็บไซต์ข่าวอื่นๆ เช่น ต่างประเทศ เว็บไซต์นักข่าวบลูมเบิร์ก หรือ กรุงเทพธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบชี้ให้เห็นประเด็นข่าวหรือสื่อในช่องยูทูปของเราที่มี AI กำกับ กับหน้าเพจเว็บข่าวที่ผ่านการประมวลเลือกจากกองบรรณาธิการข่าวมืออาชีพ (ผู้นำกิจกรรมเปิดตัวอย่างหน้าเว็บข่าวในแพลตฟอร์มใดของโครงการมีฤทธิ์ได้)

ตัวอย่าง เว็บไซต์ข่าวต่างประเทศ ที่ผ่านกระบวนการบรรณาธิการข่าวจากผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ เน้น เรื่องเศรษฐกิจ การเมืองระหว่างประเทศ

<https://www.bloomberg.com/asia>

เว็บไซต์ข่าวไทยเน้น ที่ฝ่ายกระบวนการบรรณาธิการข่าวเน้นข่าวเศรษฐกิจ นวัตกรรม สิ่งแวดล้อม การเมืองของชนชั้นกลาง

<https://www.bangkokbiznews.com/>

6. ทำแบบประเมินหลังเรียน



สรุปบทเรียนความรู้กิจกรรมฝึกทักษะ

ท่านมีความรู้ เข้าใจ ข้อจำกัดของการทำหน้าที่ของสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิม วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ รวมไปถึงแพลตฟอร์มลูกผสมแบบวิทยุออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ ล้วนมาจากแรงกดดันทั้งภายใน-ภายนอกองค์กร และเงื่อนไขแวดล้อมอื่นๆ เชิงโครงสร้างสังคม วัฒนธรรม และการเมือง การที่สื่อผลิต เผยแพร่เนื้อหา แพร่กระจายเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารจะมากวนคู่ไปกับกลไกตลาดที่ต้องช่วงชิงความได้เปรียบ

กิจกรรมแฟนคลับไม่ตั้งใจ

ได้ฝึกทักษะให้ท่าน “เข้าถึง” รู้ว่าโฆษณาคืออะไร เข้าถึงได้อย่างไร และใช้เทคนิคใดดึงดูดใจ และสร้างความจดจำตัวสินค้าผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขายด้วยทุนของบริษัทขนาดใหญ่ เช่น การโฆษณาผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ผ่านละคร ผ่านกิจกรรมที่เข้าไปตามโรงเรียน การสอดแทรกตามฉากภาพยนตร์ละคร การมีคนนำเสนอคนดังใช้สินค้า เป็นต้น ทำให้เราจดจำสินค้านั้น และจับจ่ายซื้อของโดยอาจไม่ทันตั้งคำถาม

กิจกรรมเปิดให้หมด

เป็นการรื้อเปิดให้เห็นองค์ประกอบย่อยที่แทรกอยู่ในโฆษณาแต่ละชิ้น ในคลิปโฆษณานี้จะเห็นกระบวนการผลิตที่เจาะเฉพาะกลุ่มลูกค้า การผลิตเนื้อหาให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายที่มักจะมีความทุกข์เฉพาะเรื่องของตัวเอง มีจิตใจอ่อนแอ หวั่นไหว ต้องการที่พึ่ง จึงอาศัยช่องว่างนี้ในการแอบแฝงโฆษณาเครื่องรางของขลัง ใช้เทคนิคที่น่าเชื่อถือผ่านคนนำเสนอที่เสมือนหมดผู้แนะนำ เลื่อมใส ช่างเจรจา หวานล่อม ใช้เทคนิคการติดต่อที่น่าติดตาม คำพูดดูจริง และชวนให้เร่งซื้อในราคาพิเศษ





กิจกรรมที่ไม่ที่মনะ

กระบวนการเรียนรู้ของ กิจกรรม ได้ฝึกทักษะ ให้ท่าน ค้นหาวิดีโอจากแพลตฟอร์มยูทูบ หรือTikTok เพื่อนำมา วิเคราะห์โดยสำรวจวิดีโอ ฝึกทักษะ “เข้าถึง” ข้อมูล ข่าวสารที่เรียกว่า“ข่าว” ท่านไม่ควรให้ความไว้วางใจ ว่า เป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้องแล้ว หรือเป็นเพียงข้อมูลที่ถูก เลือกสรรมาให้ท่านโดยปัญญาประดิษฐ์หรือ (AI) การรวม ความฉลาดของมนุษย์สู่เครื่องจักรคือชุดของโค้ด, เทคนิค, หรืออัลกอริทึมซึ่งถูกนำมาใช้ในการทำการตลาดแบบ รู้ใจ (Personalization Experience) ด้วยจุดประสงค์การ สื่อสารในรูปแบบที่ตรงกลุ่ม เนื้อหาเกี่ยวข้อง และมีการนำ เสนอสินค้าบริการ หรือส่วนลดได้ถูกเวลา (Right Time) สร้างรูปแบบเพื่อประเมินกลุ่มสินค้าที่มักเป็นที่สนใจของ ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เฉพาะข้อมูลประชากร เพศ อายุ ถนน ที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายถึงว่าท่านได้ตกเป็นเป้า ของการประเมินโดยระบบอันอาจทำให้ท่านไม่ได้สินค้า ที่มีคุณภาพเสมอไป

เมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ข่าวท่านจะพบเนื้อหาอื่นๆ ที่อัลกอริทึมไม่แนะนำท่านทั้งๆที่กระบวนการคัดเลือกข่าว จากมืออาชีพจะคำนึงถึงหลักการวิชาชีพสื่อที่นำเสนอข่าว เป็นประโยชน์สาธารณะ การแจ้งเหตุสำคัญ การสร้างการ มีส่วนร่วมจิตสาธารณะ เป็นต้น ทั้งนี้จะทำให้ท่านได้ฝึก ทักษะการแยกแยะ เปรียบเทียบอันจะนำไปสู่ความเข้าใจ อย่างลึกซึ้งว่าสื่อที่ไม่สร้างสรรค์อาจเข้ามาสู่ช่องทางต่างๆ ได้ทุกเมื่อ แม้กระทั่งโทรศัพท์ส่วนตัวของท่านเอง ข้อมูล ส่วนตัวของท่านได้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดของบริษัท โฆษณาหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มไปเสียแล้ว



6. เทคนิคการประเมินผล

6.1 แบบประเมินความรู้ทักษะ ก่อนและหลังเรียน

Pre-test-Post-test

6.2 ประเมินผลทักษะการปฏิบัติ

ในโมดูลนี้ ผู้สอน/ผู้นำการอบรม สามารถประเมินผล ด้วยแบบประเมินที่วัดความรู้ด้วยแบบประเมินก่อน- หลัง เรียน/อบรม

ข้อสอบ Pre- test / Post- test

ข้อ	คำถาม	A ถูกต้อง	B ไม่ถูกต้อง
1	สื่อนำเสนอเรื่องราวที่เป็นจริงเสมอเพื่อประโยชน์ของประชาชน		
2	บริษัทต่างๆ ที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ ย่อมไม่แทรกแซงเนื้อหาของรายการ		
3	นโยบายขององค์กรสื่อมีผลกดดันผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ เพราะพนักงานต้องปฏิบัติตามนโยบายผู้บริหาร		
4	การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารใน ศต.21 ไม่ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาสื่อและธุรกิจสื่อ		
5	สื่อมวลชนมีเสรีภาพ ปลอดภัยจากแรงกดดันจากการเมืองและการปกครองของแต่ละประเทศ		
6	ดาราในสื่อโซเชียลมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ค่านิยม และ พฤติกรรมของผู้บริโภคสูงมาก		
7	ข่าวปลอมและคลิปปปลอมสามารถตรวจพบได้ง่าย		
8	การรู้ทันรายการสารคดีควรหมั่นตรวจสอบว่าใครเป็นผู้ผลิตรายการและมีค่านิยมหรือนัยยะทางการเมืองแอบแฝงหรือไม่		

เฉลย

ข้อ	A ถูก	B ผิด
1		√
2		√
3	√	
4		√
5		√
6	√	
7		√
8	√	

* นักวิชาการผู้สอนสถาบันการศึกษา/นักวิชาการผู้จัดอบรม สามารถนำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (Pre-test/Post-test) ไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อวัดประเมินผล*



MODULE
4



กฎหมายและ
จริยธรรมสื่อ
ที่ควรรู้





1. คำอธิบายรายวิชา

ความรู้ในเรื่องของสิทธิของผู้บริโภคสื่อ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเนื้อหารายการและโฆษณา กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้สื่อในยุคดิจิทัล รวมถึงการเป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์สื่อบนความรับผิดชอบต่อมาตรฐานทางจริยธรรมการจัดการเรียนการสอน

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

- 2.1 ระบุสิทธิของผู้ใช้/ผู้บริโภคสื่อ
- 2.2 วิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการ รวมถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และห้ามออกอากาศตามกฎหมาย
- 2.3 วิเคราะห์การโฆษณาที่ผิดกฎหมาย
- 2.4 วิเคราะห์การกระทำผิดบนสื่อออนไลน์
- 2.5 ยกตัวอย่างพฤติกรรมที่ละเมิดจริยธรรมสื่อ

3. เนื้อหา

1. สิทธิผู้บริโภคสื่อ

ผลผลิตของสื่อมวลชนคือ บริการประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคสื่อจึงมีสิทธิเช่นเดียวกับผู้บริโภคสินค้า และบริการอื่นๆ โดยผู้บริโภคสื่อมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมในการรับทราบ และเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสาร ตามที่ได้มีการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560



ในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการและคนด้อยโอกาส รวมไปถึงบุคคลที่มีสภาวะไม่สามารถเข้าถึงสื่อผ่านการเห็นและการได้ยิน ให้สามารถเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ ผู้เป็นเจ้าของกิจการโทรทัศน์ต้องมีบริการต่อไปนี้อย่างน้อยข้อจำกัดทางกายภาพดังกล่าวตาม ประกาศ กสทช. เรื่องการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการ ให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2559 ได้แก่

บริการล่ามภาษามือ (Sign Language หรือ SL) คือ บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีการบรรยายด้วยภาษามือในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูด หรือเสียงประกอบเกิดขึ้น เพื่อให้คนพิการทางการได้ยิน หรือสื่อความหมาย เข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

บริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption หรือ CC) คือ บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีคำบรรยายเป็นอักษรวิ่งหรือตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพ หรือทางเลือกอื่นที่แสดงขึ้นในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูด หรือเสียงประกอบเกิดขึ้น และผู้รับชมสามารถเปิดหรือปิดบริการดังกล่าวด้วยตนเองได้ ทั้งนี้เพื่อให้คนพิการทางการได้ยิน สามารถสื่อความหมายเข้าถึง หรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

บริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description หรือ AD) คือ บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีคำบรรยายภาพด้วยเสียงหรือจัดให้มีบริการเสียงบรรยายภาพเพิ่มเติมเป็นพิเศษในบางช่วงเวลาของรายการ ที่ไม่มีเสียงบรรยายตามปกติ



เพื่อให้คนพิการทางการเห็น หรือ ผู้ที่มีปัญหาด้านสายตา เข้าถึง หรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการ โทรทัศน์ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ การสร้างหลักประกันว่าประชาชนผู้รับชม จะเข้าถึงและได้รับชมรายการจากบริการโทรทัศน์อย่าง เท่าเทียม จึงมีการออก ประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์ รายการโทรทัศน์สำคัญที่เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการ โทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 โดยมีสาระสำคัญใน เรื่องของ Must carry และ Must have ได้แก่

Must carry คือ หลักการรับประกันว่าประชาชนจะสามารถรับชมบริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ได้อย่าง เท่าเทียม และทั่วถึง จึงกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ ที่ส่งสัญญาณด้วยระบบดาวเทียม และระบบสายเคเบิล ต้องบรรจุช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ฟรีทีวี) ที่ถูกกำหนดไว้ ให้ประชาชนเข้าดูได้อย่างเสรี ไม่ว่าจะมีความสมัครใจหรือไม่ก็ตาม

Must have หลักการรับประกันว่าผู้ชมสามารถรับชม รายการ 7 รายการ ผ่านบริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ได้อย่างเท่าเทียม ทั่วถึง และไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ได้แก่

1. การแข่งขันกีฬาระหว่าง ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกีฬาซีเกมส์
2. การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการอาเซียน พาราเกมส์
3. การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในทวีป เอเชีย หรือ เอเชีย



4. การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการเอเชียนพาราเกมส์
5. การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก
6. การแข่งขันกีฬาสำหรับคนพิการหลายประเภทจากทั่วโลก หรือกีฬาพาราลิมปิก
7. การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกอากาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหารายการของสื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 33 ว่าด้วยการจัดผังรายการ และ มาตรา 37 ว่าด้วยเนื้อหารายการที่ห้ามออกอากาศ รวมถึงประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์ การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหารายการของสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

■ เนื้อหาที่ห้ามออกอากาศ

ตาม มาตรา 37 ของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เนื้อหารายการที่ห้ามไม่ให้ออกอากาศ ได้แก่ รายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการลัทธิล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอัน



มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อการให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจ หรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง

■ การจัดระดับความเหมาะสมของรายการ

เนื้อหารายการที่ไม่ขัดกับมาตรา 37 ด้านบน จะนำมาจัดระดับความเหมาะสมของรายการ แนวทางในการจัดระดับความเหมาะสมรายการต่อผู้ชม กสทช. พิจารณาจากการนำเสนอที่ปรากฏเนื้อหา เรื่อง เพศ ภาษา ความรุนแรงที่ไม่เหมาะสม และกำหนดสัญลักษณ์ไว้ดังนี้

การจัดเวลาออกอากาศรายการเพื่อเป็นการคุ้มครองเด็กและเยาวชน

ผู้ประกอบการต้องจัดสรรเวลาสำหรับการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมหรือสำหรับเด็กและเยาวชนอย่างน้อยวันละ 60 นาที

- ระหว่างช่วงเวลา 16.00–18.00 น. ของทุกวัน
- ระหว่างช่วงเวลา 07.00–09.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์
- ระหว่างช่วงเวลา 18.00–22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้รับชมสูง ซึ่งเด็กและเยาวชนอาจรับชมอยู่ด้วยให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาที่มีความเหมาะสม และจะไม่เป็นภัยต่อการพัฒนาทั้งในด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคมของเด็กและเยาวชน



ตารางแสดงสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมของรายการ

ตัวอักษร	เสียงประกอบ	ช่วงเวลาออกอากาศ
ป	รายการต่อไปนี้เป็นรายการสำหรับเด็กปฐมวัยผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมในวัย 3-5 ปี	24 ชั่วโมง
ด	รายการต่อไปนี้เป็นรายการสำหรับเด็ก ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมในวัย 6-12 ปี	24 ชั่วโมง
ท	รายการต่อไปนี้เป็นรายการทั่วไปสามารถรับชมได้ทุกวัย	24 ชั่วโมง
น 13	รายการต่อไปนี้เป็นรายการสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหาที่ต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี ควรได้รับคำแนะนำ	20.30 – 05.00 น.
น 18	รายการต่อไปนี้เป็นรายการสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและการใช้ภาษา ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ควรได้รับคำแนะนำ	22.00 – 05.00 น.
ฉ	รายการต่อไปนี้อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และการใช้ภาษา เด็กและเยาวชนไม่ควรรับชม	24.00 – 05.00 น.



■ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคในสื่อ

ผู้ใช้สื่ออาจประสบกับพฤติกรรมการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ให้บริการกระจายเสียง และโทรทัศน์ ทั้งในด้านของการโฆษณา ด้านบริการที่ได้รับ รวมถึงด้านวิธีการนำเสนอ ซึ่งตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ได้ระบุถึงลักษณะสำคัญดังนี้

- การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
- รูปแบบรายการหรือการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิด

■ การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

การกระทำที่จัดว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด มีหลักสำคัญคือ

1. การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย
2. รายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ
3. การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม
4. การบังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนอย่างไม่เป็นธรรม
5. การกั้นมิให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ เป็นภาระการเข้าถึง



6. การร่วมกันกำหนดเงื่อนไขที่บังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการ

7. การฝ่าฝืนเงื่อนไขในการให้บริการหรือระงับหรือหยุดการให้บริการโดยไม่แจ้งล่วงหน้า

8. การโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้ง

9. การมีข้อความหรือข้อมูล ซึ่งมีขนาดพื้นที่รวมกันเกินหนึ่งในแปดของขนาดหน้าจอโทรทัศน์ รบกวนการรับชม

10. รายการหรือการโฆษณาเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

11. การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความ หรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

12. การกระทำในลักษณะอื่นใด ตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร ได้แก่

- การโฆษณาที่ให้สิทธิการใช้บริการต่าง ๆ เป็นพิเศษ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายในห้วงเวลาใด ผู้ให้บริการต้องคงสิทธิการใช้บริการเป็นพิเศษตามที่โฆษณานั้นไว้ น้อยกว่าสามสิบวันนับตั้งแต่วันที่โฆษณา

- การดำเนินการออกอากาศรายการหรือโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการเชิญชวนหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้าที่ผิดกฎหมาย หรือหลอกลวงโดยอาศัยความเชื่ออย่างมกมายหรือความศรัทธาของบุคคล และไม่สามารถพิสูจน์ได้

- การให้บริการโดยการใช้วิธีการทางเทคนิค หรือการกระทำในลักษณะพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคต้องรับสัญญาณช่อง



รายการใด รายการหนึ่งเป็นการเฉพาะทุกครั้งที่มีการเปิดเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์หรืออุปกรณ์รับสัญญาณดังกล่าว อันมีลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้บริโภคต้องรับบริการ

- การให้ปรากฏภาพประกอบบนแถบแสดงข้อมูลขณะเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์ในลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องรับข้อมูลที่น่าเสนอ โดยมีอาจหลีกเลี่ยงได้ และภาพประกอบดังกล่าวได้บดบังพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์บางส่วน อันเป็นการขัดขวางการรับชมรายการอย่างปกติทั่วไป

■ รูปแบบรายการหรือการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิด

จากการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในด้านรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญนั้น สามารถเพิ่มเติมรายละเอียด (จากข้อ 2 ด้านบน) ได้ดังนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง หรือคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการ และจากการเข้าใจผิดดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. มีการใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ถูกต้องแต่มีการปกปิดข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่กำกวม ไม่อาจเข้าใจได้ กำกวม ไม่เหมาะสม จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในบริการหรือสินค้านั้น

3. การละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วย่อมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการหรือสินค้านั้น



3. กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

นอกเหนือจาก กสทช. แล้ว หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสินค้าและบริการ ได้มีข้อกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบจากโฆษณา เช่น

■ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพ ที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือ บริการ
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง และชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3, และ 4 ดังกล่าว

■ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ระบุไว้ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติอันคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ส่วนผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณสมบัติอันคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์



หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มี ประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2564 เพื่อควบคุมการใช้คำและข้อความในการโฆษณา ดังนี้

1. คำที่ไม่อนุญาตในการโฆษณา คุณภาพ คุณประโยชน์ หรือสรรพคุณของอาหาร เช่น ศักดิ์สิทธิ์ มหัศจรรย์ เลิศ ที่สุด ดีเลิศ ล้ำเลิศ ยอดเยี่ยม สุดยอด ที่หนึ่งเลย ดีที่สุด เด็ดขาด หายห่วง หมดกังวล สุดเหวี่ยง ไร้ผลข้างเคียง อย.รับรอง ปลอดภัย เห็นผลเร็ว ฯลฯ

2. ข้อความที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร รวมถึง การใช้ภาพที่สื่อให้เข้าใจได้ในความหมายเดียวกัน

2.1 ข้อความที่สื่อแสดงสรรพคุณอันทำให้เข้าใจว่า สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรคหรืออาการของ โรคหรือความเจ็บป่วย เช่น ลดโคเลสเตอรอล ลดความดันโลหิต โรคมะเร็ง ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย บรรเทาอาการข้ออักเสบ รักษาโรคต่อ รักษาโรคผิวหนัง อักเสบ สะกัดเงิน ฯลฯ

2.2 ข้อความที่สื่อแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย หน้าที่ อวัยวะ หรือระบบการทำงานของร่างกาย เช่น ปรับสมดุลให้ร่างกาย บำรุงสมอง หรือบำรุงอวัยวะของร่างกาย Detox หรือล้างสารพิษ ล้างลำไส้ ลดอาการวัยทอง กรอบหน้าชัด เหนียงหาย หน้ายก หน้าเรียว ร่องแก้มตื้น ฯลฯ



2.3 ข้อความที่สื่อแสดงให้เห็นว่ามีความมีสรรพคุณบำรุงกาย บำรุงเพศ หรือเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ เช่น ช่วยบำรุงและ เสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ เพิ่มขนาดหน้าอก กระชับ ช่องคลอด ปลูกความเป็นชาย ฯลฯ

2.4 ข้อความที่สื่อแสดงให้เห็นว่ามีความมีสรรพคุณเพื่อบำรุงผิวพรรณและความสวยงาม เช่น ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดสิว ฝ้า กระ จุดต่างดํา ผิวขาว กระจาง ไส่ เปลี่ยนปลั่ง ออรัฯ กระชับรูขุมขน/ ฟันฟูผิว ลดริ้วรอย/ ลดความมันบนใบหน้า ยกกระชับผิวหน้า ชะลอความแก่ดูอ่อนกว่าวัย แก้ผมหงอก ผมหงอก ช่วยให้มีผมและเล็บแข็งแรง กันแดด ทำแดด ช่วยดับกลิ่นตัว กลิ่นปาก ฯลฯ

2.5 ข้อความที่สื่อแสดงให้เห็นว่ามีความมีสรรพคุณในการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน หรือ ในทำนองเดียวกัน เช่น ลดความอ้วน สลายไขมันที่สะสม ดักจับไขมัน เปรี้ยว สลิม ไมโยโย่ กระชับสัดส่วน ลดต้นขา ลดหน้าท้อง หุ่นเป๊ะ ผอมเร่งด่วน และการใช้ภาพสายวัด/ เครื่องชั่งน้ำหนัก/ กางเกง Over Size ภาพ Before/ After ฯลฯ

■ พระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้การโฆษณาขายยาทางวิทยุ - โทรทัศน์ จะต้องได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณา จากผู้อนุญาต (อย.) และจะต้อง

1. ไม่โอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถ บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือสัตว์ ได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือ ใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน



2. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง
3. ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นยา หรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ
4. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูก หรือยาชัษระดูอย่างแรง
5. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม หรือยาคุมกำเนิด
6. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ
8. ไม่แสดงสรรพคุณยาว่า สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรืออาการของโรค ได้แก่ โรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการของโรคของ สมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

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

- (1) โอ้อวดสรรพคุณหรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่า สามารถบำบัดรักษา บรรเทา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือตามความเชื่อส่วนบุคคล หรือสามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน
- (2) แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น
- (3) ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือมีแต่มีไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจตามที่โฆษณา



(4) เป็นการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณของผลิตภัณฑ์
สมุนไพรโดยบุคคล คณะบุคคลหรือสถาบันใด ๆ

(5) กระทำโดยฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข
เกี่ยวกับการโฆษณา ตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของ
คณะกรรมการประกาศกำหนด

■ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 32 กำหนดห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจ
ให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่อง
ดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้
ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มี
การปรามกัญญาของสินค้า หรือบรรจุกัญญาของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์
ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น โดยการใช้ภาพสัญลักษณ์
ให้เป็นไปตาม กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไข
การแสดงผลภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือ
ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2553 ประกอบ
ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง
รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2557



4. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้กำหนด พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ขึ้น และมีการแก้ไขเพิ่มเติม เป็น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ในเวลาต่อมา ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญโดยง่ายได้ดังนี้

1. การฝากร้านในเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (IG) ถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท

2. ส่ง SMS โฆษณา โดยไม่ได้รับความยินยอม ให้ผู้รับสามารถปฏิเสธข้อมูลนั้นได้ ไม่เช่นนั้นถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท

3. ส่งอีเมล (Email) ขยายของถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท

4. กดไลค์ (Like) ได้ไม่ผิด พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ ยกเว้นการกดไลค์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ เสี่ยงเข้าข่ายความผิดมาตรา 112 หรือมีความผิดร่วม

5. กดแชร์ (Share) ถือเป็นการเผยแพร่ หากข้อมูลที่แชร์มีผลกระทบต่อผู้อื่น อาจเข้าข่ายความผิด ตาม พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่ 3

6. พบข้อมูลผิดกฎหมายอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ของเรา แต่ไม่ใช่สิ่งที่เจ้าของคอมพิวเตอร์กระทำเอง สามารถแจ้งไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ หากแจ้งแล้วลบข้อมูลออกเจ้าของก็จะไม่มีความผิดตามกฎหมาย



7. สำหรับแอตมินเพจที่เปิดให้มีการแสดงความคิดเห็นเมื่อพบข้อความที่ผิด พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ เมื่อลบออกจากพื้นที่ที่ต้นตอแล้วจะถือเป็นผู้พ้นผิด

8. ไม่โพสต์สิ่งลามกอนาจารที่ทำให้เกิดการเผยแพร่สู่ประชาชนได้

9. การโพสต์เกี่ยวกับเด็ก เยาวชน ต้องปิดบังใบหน้า ยกเว้นเมื่อเป็นการเชิดชู ชื่นชม อย่างให้เกียรติ

10. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียชีวิต ต้องไม่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียง หรือถูกดูหมิ่น เกลียดชัง ญาติสามารถฟ้องร้องได้ตามกฎหมาย

11. การโพสต์ด่าว่าผู้อื่น โดยไม่มีข้อมูลจริง หรือถูกตัดต่อ ผู้ถูกกล่าวหาสามารถเอาผิดผู้โพสต์ได้ หรือแม้เป็นความจริง แต่หากทำให้ผู้ถูกใส่ความเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น เกลียดชัง ก็เป็นความผิดฐานหมิ่นประมาทเช่นกัน

12. ไม่ทำการละเมิดลิขสิทธิ์ผู้ใด ไม่ว่าข้อความ เพลง รูปภาพ หรือวิดีโอ

13. ส่งรูปภาพแชร์ของผู้อื่น เช่น สวัสดิ์ อวยพร ฯลฯ ไม่ผิด ถ้าไม่เอาภาพไปใช้ในเชิงพาณิชย์ หารายได้



5. กฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright)

สาระสำคัญของ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มีดังนี้

ประเภทของงานที่มีลิขสิทธิ์ 9 ประเภทตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่

1) งานวรรณกรรม เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ คำปราศรัย โปรแกรมคอมพิวเตอร์

2) งานนาฏกรรม เช่น งานที่เกี่ยวกับการรำ การเต้น การทำท่า หรือการแสดงประกอบขึ้นเป็นเรื่องราว รวมถึงการแสดงโดยวิธีใดด้วย

3) งานศิลปกรรม เช่น งานจิตรกรรม งานประติมากรรม ภาพพิมพ์ งานสถาปัตยกรรม ภาพถ่าย ภาพประกอบ หรืองานสร้างสรรค์รูปทรงสามมิติเกี่ยวกับภูมิประเทศ หรือวิทยาศาสตร์ งานศิลปะประยุกต์ ซึ่งรวมถึงภาพถ่ายและแผนผังของงานดังกล่าวด้วย

4) งานดนตรีกรรม เช่น คำร้อง ทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสานรวมถึงโน้ตเพลงที่แยก และเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว

5) งานสิ่งบันทึกเสียง เช่น เทปเพลง แผ่นคอมแพ็คดิสก์ (ซีดี) ที่บันทึกข้อมูลเสียง ทั้งนี้ไม่รวมถึง เสียงประกอบภาพยนตร์ หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น

6) งานโสตทัศนวัสดุ เช่น วีดีโอเทป วีซีดี ดีวีดี แผ่นเลเซอร์ดิสก์ที่บันทึกข้อมูลประกอบด้วย ลำดับของภาพหรือภาพและเสียงอันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก

7) งานภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ รวมทั้งเสียงประกอบของภาพยนตร์นั้นด้วย (ถ้ามี)



8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ เช่น การกระจายเสียงวิทยุ การแพร่เสียง หรือภาพทางโทรทัศน์

9) งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ

- ส่วนผลงานที่ไม่ถือว่าเป็นลิขสิทธิ์ ได้แก่ 1) ข่าวประจำวันและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียงข่าวสาร เช่น วัน เวลา สถานที่ ชื่อบุคคล จำนวนคน ปริมาณ เป็นต้น 2) รัฐธรรมนูญ และกฎหมาย 3) ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือโต้ตอบของกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น 4) คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ 5) คำแปลและการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ตามข้อ 1-4 ซึ่งกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่นจัดทำขึ้น 6) ความคิด ขั้นตอน กรรมวิธี ระบบ วิธีใช้หรือทำงาน แนวความคิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ หรือคณิตศาสตร์

กฎหมายลิขสิทธิ์กำหนดพฤติกรรมที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์งานของผู้อื่นไว้ชัดเจน ได้แก่ การทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่งานต่อสาธารณชน งานลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยมิได้รับอนุญาต ส่วนงานโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นได้เพิ่มการกระทำละเมิดอีกอย่างหนึ่งไว้ คือ การให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน หากผู้ใดกระทำการดังกล่าว ต้องรับโทษอาญา และจ่ายค่าเสียหายแก่เจ้าของงานด้วย



6. พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562

พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือเรียกย่อ ๆ ว่า PDPA มีประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไปด้วย และการขอความยินยอมต้องแยกส่วนออกจากข้อความอื่นอย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่อ่านง่าย และไม่เป็นการหลอกลวง หรือทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใจผิดในวัตถุประสงค์ดังกล่าว

2. เจ้าของข้อมูลต้องให้ความยินยอม (Consent) ในการเก็บรวบรวม การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่ผู้เก็บรวบรวมแจ้งไว้ตั้งแต่แรกแล้วเท่านั้น กล่าวคือ ต้องขออนุมัติจากเจ้าของข้อมูลก่อน

3. ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลต้องรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือถูกเข้าถึงโดยผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง กับข้อมูล

4. เจ้าของข้อมูลมีสิทธิถอนความยินยอม ขอให้ลบ หรือทำลายข้อมูลเมื่อใดก็ได้ หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลกลายเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุถึงตัวบุคคลได้ ยกเว้นว่ามีข้อจำกัดสิทธิในการถอนความยินยอมโดยกฎหมาย หรือสัญญาที่ให้ประโยชน์แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

จากสาระสำคัญของ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 บุคคลทั่วไปหรือเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ก่อนจะให้ข้อมูลสำคัญควรมีการเก็บบันทึกเป็นหลักฐานไว้ หรือมีการขอสำเนาของเอกสารที่มีข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อใดพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลได้ถูกนำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์



จะได้ใช้เป็นหลักฐานในการร้องเรียนต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ต้องระมัดระวัง และอ่านข้อตกลงความยินยอมให้ถี่ถ้วน

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



7. ประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานหมิ่นประมาท

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

นิยามความหมายของคำว่า “ใส่ความ” ในความผิดฐานหมิ่นประมาท หมายถึง การที่ผู้กระทำการใส่ความได้สื่อสารข้อมูลไปให้บุคคลที่สาม ไม่ว่าข้อมูลนั้นจะเป็นความจริงหรือเท็จ หากน่าจะทำให้ผู้เสียหายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ก็ถือเป็นการใส่ความเช่นกัน รวมถึงแม้การใส่ความดังกล่าวจะไม่ทำให้บุคคลที่สามเชื่อเลย เพราะบุคคลที่สามรู้ตั้งแต่ต้นอยู่แล้วว่าเรื่องที่ใส่ความไม่ใช่เรื่องจริง ก็ยังถือว่าเป็นความผิด

■ การหมิ่นประมาทผู้เสียชีวิต

การหมิ่นประมาทแม้ต่อผู้เสียชีวิต ถือว่ามีความผิดฐานหมิ่นประมาทเช่นกัน ตาม มาตรา 327 ผู้ใดใส่ความผู้ตายต่อบุคคลที่สาม และการใส่ความนั้นน่าจะเป็นเหตุให้บิดามารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษดังบัญญัติไว้ในมาตรา 326 นั้น



■ การหมิ่นประมาทผ่านสื่อ

การทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 328 ถ้าความผิดฐานหมิ่นประมาทได้กระทำการโดยการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกอักษรกระทำการโดยการกระจายเสียง หรือการกระจายภาพ หรือโดยกระทำการปาวประกาศด้วยวิธีอื่น ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท

■ การแสดงความคิดหรือข้อความที่ไม่ถือว่าหมิ่นประมาท

อย่างไรก็ตาม การแสดงความคิดหรือข้อความที่ไม่ถือว่าหมิ่นประมาท ตามมาตรา 329 เมื่อผู้ใดแสดงความคิดเห็นหรือข้อความใดโดยสุจริต (1) เพื่อความชอบธรรมป้องกันตนหรือป้องกันส่วนได้เสียเกี่ยวกับตนตามคลองธรรม (2) ในฐานะเป็นเจ้าพนักงานปฏิบัติการตามหน้าที่ (3) ดิชม ด้วยความเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งใดอันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ หรือ (4) ในการแจ้งข่าวด้วยความเป็นธรรม เรื่องการดำเนินการอันเปิดเผยในศาล หรือในการประชุม

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



■ การหมิ่นประมาทบนโลกออนไลน์

ตัวอย่างการหมิ่นประมาทบนโลกออนไลน์ที่เป็นความผิดฐานหมิ่นประมาท

การโพสต์เฟซบุ๊กประจานผู้อื่น ทวงถามหนี้จากลูกหนี้ผ่านหน้าเฟซบุ๊ก ระบุชื่อ-นามสกุล ลงรูป หรือโพสต์ข้อความใด ๆ ที่ทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง อับอาย ถูกเกลียดชัง โดยมีลักษณะเป็นการเผยแพร่ข้อความอันเป็นการหมิ่นประมาทออกไปยังสาธารณชน

การนินทาคนอื่นลงในไลน์กลุ่ม เข้าข่ายความผิดฐานหมิ่นประมาท เพราะเป็นการใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่ 3 โดยทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง

การถ่ายภาพผู้อื่นลงเฟซบุ๊ก หรือลงรูปผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต พร้อมด้วยข้อความหมิ่นประมาท ซึ่งทำให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ความอับอาย เสื่อมเสียชื่อเสียง หรือถูกดูหมิ่น

8. จริยธรรมสื่อมวลชน

คำว่า จริยธรรมสื่อมวลชน หมายถึง ความประพฤติที่รักษาความถูกต้องตามกฎหมาย หรือบรรทัดฐานของสื่อมวลชนแต่ละประเภท จำเป็นต้องยึดถือ และปฏิบัติตาม

ในส่วนของผู้ใช้สื่อที่แม้ไม่ได้ประกอบการอาชีพทางด้านสื่อโดยตรง แต่มีโอกาasเป็นผู้สร้างเนื้อหา โดยเฉพาะบนสื่อออนไลน์ด้วยคุณสมบัติการใช้งานใหม่ๆ ของเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ใช้สื่อจึงควรมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงจริยธรรมพื้นฐาน เพื่อให้เป็นผู้สร้างสรรค์สื่อที่มีความรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น และสังคม



■ หลักจริยธรรมที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของสื่อ

หลักจริยธรรมที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของสื่อสามารถประมวลได้ ดังนี้

- 1) หลักเกียรติยศศักดิ์ศรีและจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อ
- 2) หลักความเป็นอิสระ
- 3) หลักผลประโยชน์สาธารณะ
- 4) หลักสิทธิมนุษยชน
- 5) หลักความถูกต้องเที่ยงตรง และวัตถุวิสัย
- 6) หลักความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด สมดุล เป็นธรรม
- 7) หลักการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม
- 8) หลักการเคารพในลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา



4. การจัดการเรียนการสอน

4.1 การจัดการเรียนการสอนนอกระบบ/โดยการอบรม
เชิงปฏิบัติการ

4.2 การจัดการเรียนการสอนในระบบรูปแบบเผชิญ
หน้า (Face to Face)

4.3 การจัดการเรียนการสอนในระบบรูปแบบผสม
(Blended Learning)

ทั้งนี้ ขอให้ผู้สอนเปิดสื่อ Motion Graphic เรื่อง
กฎหมายและจริยธรรมสื่อที่ควรรู้ ให้ผู้เข้าเรียน/อบรม
ชม ควบคู่ไปกับการบรรยายเนื้อหา

5. กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ

ในโมดูล 4 มี 2 กิจกรรม ผู้จัดการอบรมสามารถเลือก
ฝึกทักษะให้ผู้เข้ารับการอบรมเพียง 1 กิจกรรม หรือ ฝึก
ทักษะทั้ง 2 กิจกรรมได้ หรือเลือกทำกิจกรรมเพียงกิจกรรม
เดียวได้ ตามความเหมาะสมที่ผู้จัดอบรมเห็นชอบ



■ กิจกรรมที่ 1 “สมุนไพร่ ดร.กั”

ฝึกทักษะ: ตรวจสอบความจริง (Fact Checking) หักล้างข้อมูล (Debunking)/ตอบโต้รับมือ (Countering)

■ สื่อประกอบการฝึกทักษะ:

1. คลิป Live Streaming ขยายสมุนไพร่ในสื่อ Social Media และนำคลิปไปซื้อเวลาออกสปอตโฆษณาในช่องทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวีท้องถิ่น เผยแพร่สู่สาธารณะ
2. แบบฟอร์มตรวจสอบความจริง (Fact Checking) แก้ไขหักล้าง (Debunking / รับมือตอบโต้ (Countering)
3. กระดาษฟลิปชาร์ตประจำกลุ่ม
4. ปากกาเขียนกระดาษฟลิปชาร์ต

■ ขั้นตอนการทำกิจกรรม

1. ให้ผู้อบรมแบ่งกลุ่มๆ ละ 5 คน ชมคลิป Live Streaming ขยายสินค้า “ยาสมุนไพร่รักษา ทุกโรค ดร.กั” ที่นอกจาก ดร. กั จะขายทางออนไลน์แล้ว ยังนำคลิป Live Streaming มาซื้อเวลาออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล เผยแพร่สู่สาธารณะ
2. แจกแบบฟอร์มตรวจสอบข้อเท็จจริง Fact-Checking ให้ผู้เข้าอบรมทุกคน อ่านคำถามแต่ละข้อในแบบฟอร์ม เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเข้าใจเนื้อหาในแบบฟอร์มให้ตรงกันว่าตอบอย่างไร ในแบบฟอร์มการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact Checking) แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking)/ การตอบโต้/รับมือ (Countering) ตามรายชื่อในแบบฟอร์ม
3. เปิดคลิป “สมุนไพร่รักษาทุกโรค ดร.กั” ที่ออกอากาศ



สด Live Streaming & On Air Digital TV Channel”
ให้ผู้ชมรับชม ขณะชมคลิปให้ตั้งข้อสังเกตคำพูด เนื้อหา
ที่ตรง.ก็พูดขายสินค้าในคลิป ว่ามีข้อความอะไรบ้าง
ที่น่าสงสัย ไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นจริง คำที่โอ้อวด เสื้อผ้า
มุกตลก ฉาก ที่เป็นส่วนประกอบในการออกอากาศขาย
สินค้าสมุนไพรมะ

4. ชมคลิปจบใช้ แบบฟอร์มการตรวจสอบความจริง
(Fact Checking) แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking)
/ การตอบโต้ / รับมือ (Countering) โดยตอบคำถามเลือก
ข้อผิด หรือข้อถูก จากโจทย์ข้อคำถามในแบบฟอร์มการ
ตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact Checking)

5. เมื่อตอบแล้ว ร่วมกันพูดคุยในข้อมูลจากคลิปตรง.ก็
ระดมความคิดปรึกษาหาหรือหาแนวแก้ไขหักล้างความเชื่อ
ที่ผิด (Debunking) / การตอบโต้ / รับมือ (Countering)
ประเด็นสมุนไพรรักษาทุกโรค ตรง.ก็ โดยร่วมคิดวางโครง
เรื่องใหม่ ในการผลิต สร้างสรรค์เนื้อหาจากเรื่องเดิม ตรง.ก็
โดยแก้ไขสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้เข้าอบรมเองร่วมกัน

6. จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมอบรมระดมความคิด โดยเขียน
โครงเรื่องใหม่ ทั้งคำพูด ภาษา เนื้อหา เสื้อผ้า เครื่องแต่ง
กาย ในฟิลิปบอร์ด และให้แต่ละกลุ่มนำเสนอคลิป ตรง.ก็
ที่สร้างสรรค์ใหม่ในมุมมองที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์
สร้างการรับรู้ เข้าแก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking)
/ การตอบโต้ / รับมือ (Countering) เพื่อให้เกิดภูมิทัศน์สื่อ
ที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ร่วมแบ่งปันความคิดเห็นสร้าง
พื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน



แบบฟอร์มการตรวจสอบความจริง (Fact Checking) แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking) / การตอบโต้ / รับมือ (Countering) “สมุนไพร่รักษาทุกโรค ดร.ก๊”			
ที่	คำถาม	ถูก	ผิด
1	“สมุนไพร่ ดร.ก๊” ผู้ใช้สื่อคือผู้สร้างสื่อ UGC		
2	แรงจูงใจการทำเนื้อหาต้องการขายสินค้า โดยพูดแสดงให้ผู้ชมเห็นว่า ดร.ก๊เป็น คนเด่น คนดัง โดยการบอกว่าตัวเองเป็น youtuber มีชื่อเสียง		
3	เผยแพร่ไปเพื่อโน้มน้าวใจให้คนเชื่อตาม สร้างยอดขายให้กระจายให้มากๆ		
4	ยาสมุนไพรรักษาโรคที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย กสทช.ว่าด้วย การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ เกินจริงผ่านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ -ข้อความโฆษณาเข้าข่ายผิดกฎหมายตามประกาศ กสทช.การออกอากาศรายการ ที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะจูงใจ โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยข้อมูลไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริงเข้าข่ายการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555		
5	ข้อความโฆษณาสมุนไพร่ ดร.ก๊ มีคำพูดว่า “รักษาหายขาดทุกโรค” เข้าข่ายผิดกฎหมาย อย. ห้ามโฆษณาโอ้อวดว่า สามารถป้องกันรักษาได้หายขาด ห้ามแสดงสรรพคุณเป็นเท็จ เกินจริงทำให้เข้าใจผิด ในส่วนประกอบของยา สามารถรักษาบรรเทา บำบัดหรือป้องกันโรคได้ รักษาโรคให้หายขาด		
6	การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร่ ดร.ก๊ ยังเข้าข่าย ผิดกฎหมาย พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ประเด็นการนำเข้าข้อมูลอันเป็นเท็จ		
7	การใส่เสื้อสีขาว คล้ายแพทย์ ทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าสมุนไพร่ และอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ว่า ดร.ก๊คือหมอ		
9	คลิปสมุนไพร่ ดร.ก๊ ถือเป็นภัยออนไลน์ชนิดหนึ่ง		
10	ท่านสามารถร้องเรียน การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร่ ดร.ก๊ไปที่ กสทช.เบอร์ Call Center 1200 เพราะโฆษณานั้นนอกจากออกช่อง YouTube Channel แล้ว ยังออกอากาศช่องทีวีดิจิทัลอีกด้วย		





แนวคำตอบกิจกรรมที่ 1 “สมุนไพร ดร.กั”

การตรวจสอบความจริง (Fact Checking) แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking) / การตอบโต้ / รับมือ (Countering) “สมุนไพรรักษาทุกโรค ดร.กั”			
ที่	คำถาม	ถูก	ผิด
1	“สมุนไพร ดร.กั” ผู้ใช้คือผู้สร้างสื่อ UGC	✓	
2	แรงจูงใจการทำเนื้อหาต้องการขายสินค้า โดยพูดแสดงให้ผู้ชมเห็นว่าดร.กัเป็นคนเด่น คนดัง โดยการบอกว่าตัวเองเป็น YouTuber มีชื่อเสียง	✓	
3	เผยแพร่ไปเพื่อโน้มน้าวใจให้คนเชื่อตาม สร้างยอดขายให้กระจายให้มากๆ	✓	
4	ยาสมุนไพรดร.กั เข้าข่ายผิดกฎหมาย กสทช. ว่าด้วย การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริงผ่านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ -ข้อความโฆษณาเข้าข่ายผิดกฎหมายตามประกาศ กสทช.การออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะจูงใจ โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยข้อมูลไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริงเข้าข่าย	✓	
	การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555		
5	ข้อความโฆษณาสมุนไพร ดร.กั มีคำพูดว่า “รักษายาขาดทุกโรค” เข้าข่ายผิดกฎหมาย อย. ห้ามโฆษณาโอ้อวดว่า สามารถป้องกันรักษาได้หายขาด ห้ามแสดงสรรพคุณเป็นเท็จ เกินจริงทำให้เข้าใจผิด ในส่วนประกอบของยา สามารถรักษาบรรเทา บำบัดหรือป้องกันโรคได้ รักษาโรคให้หายขาด	✓	
6	การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.กั ยังเข้าข่าย ผิดกฎหมาย พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ ประเด็นการนำเข้าข้อมูลอันเป็นเท็จ	✓	
7	การใส่เสื้อสีขาว คล้ายแพทย์ ทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าสมุนไพร และอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ว่า ดร.กัคือหมอ	✓	
9	คลิปสมุนไพร ดร.กั ถือเป็นอาชญากรรมทางไซเบอร์ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งในสังคม	✓	
10	ท่านสามารถร้องเรียน การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.กัไปที่ กสทช. เบอร์ Call Center 1200 เพราะโฆษณานั้นนอกจากออกช่อง YouTube Channel แล้ว ยังออกอากาศช่องทีวีดิจิตอลอีกด้วย	✓	



■ สรุปบทเรียนกิจกรรมที่ 1 “สมุนไพร ดร.กั”

รายการขายสินค้า “ยาสมุนไพรรักษาทุกโรค ดร.กั”

รายการขายสินค้านี้นำเสนอผ่าน Live Streaming และออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล และสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่อ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งเมื่อนำมาออกอากาศในช่องทางกิจการโทรทัศน์ จึงมีความผิด ตาม พ.ร.บ.ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564 กำหนดห้ามการโฆษณาที่อ้างสรรพคุณเกินจริง หรือเป็นเท็จ โดยแม้ค้าออนไลน์ ดร.กั มีการโอ้อวดสรรพคุณสมุนไพรว่าสามารถทำให้โรคหายขาดได้ จึงเข้าข่ายความผิด เพราะโอ้อวดสรรพคุณเกินจริงว่า สามารถป้องกันรักษาได้หายขาด ทำให้เข้าใจผิด ในส่วนประกอบของยาสามารถรักษา บรรเทา บำบัดหรือป้องกันโรคได้ รักษาโรคให้หายขาด เพราะเห็นข้อความโฆษณาต้องห้าม

รายการนี้นำเสนอผ่าน Live Streaming เข้าข่ายผิด พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท



หรือทั้งจำทั้งปรับ (1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน หรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหาย แก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา เพราะในที่นี้เป็นการนำข้อมูลอวดอ้างของสรรพคุณผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้องและอาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อสุขภาพของผู้ใช้

นอกจากนี้การนำเสนอรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลยังเข้าข่ายผิด ตาม พ.ร.บ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียงฯ พ.ศ. 2553 มาตรา 31 ประกอบประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่ง กสทช. มีอำนาจในการสั่งระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และหากฝ่าฝืน กสทช. อาจพิจารณาปรับทางปกครองไม่เกิน 5 ล้านบาท และปรับเป็นรายวันไม่เกินวันละ 1 แสนบาท ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง



■ กิจกรรมที่ 2 คลิปโฆษณา “เครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง”

ฝึกทักษะ: ตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking)
แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking) การโต้ตอบ /
รับมือ (Countering)

สื่อประกอบการศึกษา

1. คลิปโฆษณา “เครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง”
Live Streaming & On Air Digital TV Channel
2. แบบฟอร์มการตรวจสอบความจริง (Fact Checking)
แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking) การโต้ตอบ/
รับมือ (Countering)
3. กระดาษฟลิปชาร์ตประจำกลุ่ม
4. ปากกาเขียนกระดาษฟลิปชาร์ต

■ ขั้นตอนดำเนินกิจกรรม

1. แบ่งกลุ่มผู้เข้ารับการอบรมกลุ่มละ 5 คนหรือตาม
ที่ผู้อบรมเห็นสมควร
2. แจกแบบฟอร์มการตรวจสอบความจริง (Fact
Checking) แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking) การ
โต้ตอบ / รับมือ (Countering)
3. อธิบายแนะนำแบบฟอร์มเนื้อหาวิธีการบันทึกข้อมูล
ลงในแบบบันทึก
4. ให้ผู้เข้าอบรมชม คลิปโฆษณา “เครื่องรางของขลัง
เกจิอาจารย์หญิง” Live Streaming & On Air Digital
TV Channel



5. ระหว่างชมให้ผู้เข้าร่วม จดถ้อยคำหรือประเด็นที่ดูจากคลิป ว่ามีข้อความอะไรบ้างที่เราสงสัย และคิดว่าโอ้อวด เป็นเรื่องไม่จริง ไม่น่าเชื่อถือ

6. เมื่อจบให้ทุกคนแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นต่อเรื่องดังกล่าว ว่ามีถ้อยคำมีประเด็นอะไรบ้างที่น่าสงสัย พุดเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ โดยรวมประเด็นเขียนลงในกระดาษฟลิปชาร์ต

7. เมื่อได้ถ้อยคำ / เนื้อหา / ประเด็นที่เกาจิอาจารย์หญิง Live Streaming พูดขายเครื่องรางของขลังเรียบร้อยแล้ว ให้ใช้แบบฟอร์มตรวจสอบความจริง (Fact-Checking) แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking) การโต้ตอบ / รับมือ (Countering) บันทึกตอบข้อคำถาม พูดคุยแลกเปลี่ยนไปพร้อมกัน

8. ร่วมคิดเลือกประเด็น 1 ประเด็นที่เราจะทำการแก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking) การโต้ตอบ / รับมือ (Countering)

9. ใช้ข้อมูลที่ได้จากฟอร์มตรวจสอบข้อเท็จจริง Fact-Checking แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking) การโต้ตอบ / รับมือ (Countering)

10. สร้างเนื้อหาจากเดิม ขึ้นใหม่ไม่ว่าจะเป็น “ภาษา/ คำพูด/เนื้อหา เพื่อเสนอมุมมองความคิดใหม่ เข้าได้โฆษณาเครื่องรางของขลังเกาจิอาจารย์หญิง อย่างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

11. ให้แต่ละกลุ่มเขียนข้อสรุปของกลุ่มในเนื้อหาที่สร้างขึ้นใหม่ นำเสนอหน้าห้องแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในมุมมองความคิดสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่จากเครื่องรางของขลังเกาจิอาจารย์หญิง



ในแบบฝึกทักษะนี้ ได้นำเกณฑ์จาก ยูเนสโก และ มาตรา 31 พ.ร.บ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียงฯ พ.ศ. 2553 ประกอบประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 มาเป็นแนวทางวัดประเมิน ตรวจสอบความจริง Fact-Checking แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking) การโต้ตอบ/รับมือ (Countering) และพ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560



แบบฟอร์มการตรวจสอบความจริง (Fact Checking) แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking)/การตอบโต้ / รับมือ (Countering) “คลิปโฆษณาขายสินค้าเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง”			
ที่	คำถาม	ถูก	ผิด
1	“คลิปโฆษณาขายสินค้าเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง” ผู้ใช้สื่อคือผู้สร้างสื่อ UGC		
2	แรงจูงใจการทำเนื้อหาแบบนี้เพื่อต้องการขายสินค้าให้ผู้บริโภคเชื่อตาม โสย ศาสตร์ที่พิสูจน์ไม่ได้ และเป็นการโอ้อวดเกินจริง		
3	เจ้าของคลิปเผยแพร่ไปเพื่อต้องการได้เงินโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และมีความผิดตามกฎหมาย		
4	การโฆษณาโอ้อวดสินค้าหรือบริการว่า บูชาแล้วชีวิตดีขึ้น, เสริมความมั่นคง, เรียกทรัพย์ไม่ต้องทำมาหากิน ได้เลื่อนตำแหน่ง ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ถือเป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555		
5	คลิปโฆษณาขายสินค้าเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง” ไม่ถือเป็นอาชญากรรมทางไซเบอร์		
6	คลิปโฆษณา เครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง เมื่อนำมาออกอากาศดิจิทัลทีวี ที่มีลักษณะโอ้อวดเกินจริง มีความผิด ตาม มาตรา 31 พ.ร.บ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียงฯ พ.ศ. 2553 ประกอบประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่ง กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฯ		
7	คลิปโฆษณา เครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิงเข้าข่ายผิด พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มาตรา 14 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน หรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหาย แก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา		
8	คลิปโฆษณา เครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง มีขนาดพื้นที่รวมกันเกิน หนึ่งในแปดของขนาดหน้าจอโทรทัศน์ รบกวนการรับชม ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคด้าน “การบริการ”		



แบบฟอร์มการตรวจสอบความจริง (Fact Checking) แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking)/การตอบโต้ / รับมือ (Countering) “คลิปโฆษณาขายสินค้าเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง”			
ที่	คำถาม	ถูก	ผิด
9	คลิปโฆษณา <u>เครื่องรางของขลัง</u> เกจิอาจารย์หญิง มีความ <u>ผิด</u> ตาม พ.ร.บ. ยา 2510		
10	ผู้ผลิตคลิปโฆษณาเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิงผิดจริยธรรมสื่อ ใน เรื่องไอ้อวดเกินจริงที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักวิทยาศาสตร์		





แนวตอบกิจกรรมที่ 2 “คลิปโฆษณาขายสินค้าเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง”

“คลิปโฆษณาขายสินค้าเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง” Live Streaming & On Air Digital TV Channel

การตรวจสอบความจริง (Fact Checking) แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking) / การตอบโต้ / รับมือ (Countering) “คลิปโฆษณาขายสินค้าเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง”			
ที่	คำถาม	ถูก	ผิด
1	“คลิปโฆษณาขายสินค้าเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง” ผู้ใช้สื่อคือผู้สร้างสื่อ UGC	✓	
2	แรงจูงใจการทำเนื้อหาแบบนี้/ทำเนื้อหาแบบนี้เพื่อต้องการขายสินค้าให้ผู้บริโภคเชื่อตามไสยศาสตร์ที่พิสูจน์ไม่ได้ และโอ้อวดเกินจริง	✓	
3	เผยแพร่ไปเพื่อต้องการได้เงินโดยคำนึงถึงกรอบกฎหมาย	✓	
4	เราสามารถตรวจสอบหาข้อเท็จจริงจากกฎหมายการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555”	✓	
5	คลิปโฆษณาขายสินค้าเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง” ไม่ถือเป็นอาชญากรรมทางไซเบอร์		✓
6	การโฆษณา เกจิอาจารย์หญิง เมื่อนำมาออกอากาศดิจิทัลทีวี ที่มีลักษณะโอ้อวดเกินจริง มีความผิด ตาม มาตรา 31 พ.ร.บ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียงฯ พ.ศ. 2553 ประกอบประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่ง กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฯ	✓	
7	เข้าข่ายผิด พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ มาตรา 14 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน หรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหาย แก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา	✓	
8	คลิปโฆษณา เครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง มีขนาดพื้นที่รวมกันเกิน หนึ่งในแปดของขนาดหน้าจอโทรทัศน์ รบกวนการรับชม ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคด้าน “การบริการ”		✓



การตรวจสอบความจริง (Fact Checking) แก้ไขหักล้างความเชื่อที่ผิด (Debunking) / การตอบโต้ / รับมือ (Countering) “คลิปโฆษณาขายสินค้าเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง”			
ที่	คำถาม	ถูก	ผิด
9	คลิปโฆษณา <u>เครื่องรางของขลัง</u> เกจิอาจารย์หญิง มีความ <u>ผิด</u> ตาม พ.ร.บ. ยา 2510		✓
10	ผู้ผลิตคลิปโฆษณาเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิงผิดจริยธรรมสื่อ ใน เรื่องโอ้อวดเกินจริงที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักวิทยาศาสตร์		✓





■ สรุปบทเรียนกิจกรรมที่ 2

“รายการคลิปโฆษณาเครื่องรางของขลังเกจิอาจารย์หญิง” Live Streaming ออกอากาศทางโทรทัศน์ดิจิทัล (ฟรีทีวี) โดยอาจารย์หญิง มีการโอ้อวดเกินจริงว่า บูชาแล้วชีวิตดีขึ้น เสริมความมั่นคง เรียกทรัพย์ไม่ต้องทำมาหากินได้เลื่อนตำแหน่ง..เป็นการกระทำที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภคเพราะนำมาออกอากาศในช่องทางโทรทัศน์ดิจิทัล (ฟรีทีวี) จึงมีความผิดตาม มาตรา 31 พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียงฯ พ.ศ. 2553 ประกอบประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 เนื่องจากเป็นการออกอากาศรายการหรือโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการเชิญชวนหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้าที่ผิดกฎหมายหรือที่เป็นการหลอกลวง โดยอาศัยความเชื่ออย่างงมงายหรือความศรัทธาของบุคคล ซึ่งไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักเหตุผล หรือกระบวนการพิสูจน์ที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่ง กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฯ ดังกล่าว และหากฝ่าฝืน กสทช. อาจพิจารณาปรับทางปกครองไม่เกิน 5 ล้านบาท และปรับเป็นรายวันไม่เกินวันละ 1 แสนบาท ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง



นอกจากนี้การนำเสนอรายการผ่าน Live Streaming จึงเข้าข่ายผิด พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน หรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหาย แก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา เพราะในที่นี้เป็นการนำข้อมูลวอดอ้างของสรรพคุณผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้องและอาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อสุขภาพของผู้ใช้



6.2 ประเมินจากแบบฟอร์มตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking)

|||||

ข้อสอบ Pre- test / Post- test

ข้อ	คำถาม	A ถูกต้อง	B ไม่ถูกต้อง
1	การนำเพลงที่ไม่ได้รับอนุญาตมาใช้ประกอบทำคลิบขายสินค้าผ่านทางเฟสบุ้กเข้าข่ายผิดกฎหมายลิขสิทธิ์		
2	กสทช. เป็นองค์กรกำกับดูแลการประกอบกิจการสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ไม่ให้มีการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค		
3	การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการ เช่น การบริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption หรือ CC) กำหนดให้มีในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล		
4	การจัดเวลาออกอากาศรายการเพื่อเป็นการคุ้มครองเด็กและเยาวชน ผู้ประกอบการต้องจัดสรรเวลาออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม หรือสำหรับเด็กและเยาวชนอย่างน้อยวันละ 30 นาที		
5	การโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้ง ถือเป็นการกระทำที่เอาเปรียบผู้บริโภคด้านการออกอากาศในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์		
6	การไม่อนุญาตให้โฆษณาคุณภาพประโยชน์ สรรพคุณของอาหาร เช่น มีความมหัศจรรย์ ป้องกันโรคร้ายได้ อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์การโฆษณาของ กสทช. เท่านั้น		
7	กรณีผู้ใช้สื่อบนโลกโซเชียล ได้รับโพสต์ดำหรือทำให้เกิดความเสียหายชื่อเสียงโดยไม่มีข้อมูลจริง ถือเป็นความผิดฐานหมิ่นประมาท มีโทษจำคุก/ปรับ		
8	พ.ร.บ. ยา 2510 ของ อย. กำหนดให้การโฆษณาขายยาทางวิทยุ - โทรทัศน์ จะต้อง ได้รับอนุมัติข้อความ เสีย หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต (อย.)		
9	หากมีการกระทำผิดในเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สามารถร้องเรียนผ่าน กสทช. 1200		
10	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาการจัดระดับความเหมาะสมของรายการ ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ การใช้ภาษา และความรุนแรง		



เฉลย

ข้อ	A ถูก	B ผิด
1	√	
2	√	
3	√	
4		√
5	√	
6	√	
7	√	
8	√	
9		√
10	√	

* นักวิชาการผู้สอนสถาบันการศึกษา/นักวิชาการผู้จัดอบรม สามารถนำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (Pre-test/Post-test) ไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อวัดประเมินผล*



MODULE
5
+



ความท้าทาย:
โอกาสและปัญหา
สื่อในชุมชน





1. คำอธิบายรายวิชา

ความรู้ ความเข้าใจ วิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมิน หักล้าง แก้ไข ได้กลับรับมือกับปัญหาจากสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ สารสนเทศที่ผิดปกติหรือข่าวปลอม (Fake News) ทั้ง ข้อมูลที่ผิด (Misinformation) ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) และข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย (Malinformation) พฤติกรรมความรุนแรง (Violence, Representative) เพศ (Sex/S) ภาษา (Language/L) / ถ้อยคำเกลียดชัง (Hate Speech) การระรานทางไซเบอร์ (Cyberbullying) และภัยไซเบอร์การหลอกลวงในรูปแบบอื่นๆ

2. วัตถุประสงค์

- 2.1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ แยกแยะประเด็นปัญหา สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ได้
- 2.2. สามารถวิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมิน หักล้างแก้ไข ได้กลับรับมือ ประเด็นปัญหาสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ ตลอดจน ภัยไซเบอร์ในรูปแบบต่างๆ สู่ทักษะการรู้เท่าทันสื่อได้

3. เนื้อหา

ความท้าทาย : โอกาสและปัญหาสื่อในปัจจุบัน

ปัญหาสื่อในปัจจุบัน แบ่งได้ 2 ประเด็นปัญหา ได้แก่ 1) ประเด็นปัญหาสื่อดั้งเดิมสื่อใหม่ 2) ความท้าทายในสื่อออนไลน์ และผู้รับสารคือผู้สร้างสาร (User Generated Content/UGC)



1. ประเด็นปัญหาสี่ดั้งเดิม

ประเด็นปัญหาสี่ดั้งเดิม ได้แก่ ปัญหาจากสื่อวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแล

- เนื้อหารายการที่ห้ามออกอากาศ
- การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์
- การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ด้านการออก

อากาศและการบริการ

• การโต้กลับ/รับมือ/ปัญหาสี่ดั้งเดิมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

- การแสดงความเห็นไปที่สื่อ/ผู้ผลิตสื่อ
- ร้องเรียนหน่วยงานกำกับดูแล ช่องทางร้องเรียน สำนักงาน กสทช. เบอร์โทร Call Center 1200 / Line @NBTC1200 / Email1200@nbt.go.th/serviceportal.nbt.go.th/จดหมาย 87 พหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสน ใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

2. ปัญหาสื่อใหม่และผู้รับสารคือผู้สร้างสาร (User Generated Content: UGC)

ทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาและผลิตสื่อ สื่อสารกันเอง ได้ทุกที่ทุกเวลาทั่วทุกมุมโลกผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูบ อินสตาแกรม พอดแคสต์ ฯลฯ

สื่อใหม่ผู้ใช้สื่อ เป็นทั้งผู้รับสื่อ ผู้ผลิตสื่อ และสามารถสื่อสารกันเอง ทำให้เกิดประเด็น ความท้าทายหลายอย่าง



หากสามารถรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ก็จะทำให้สามารถเลือกใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม แต่ก็มีเรื่องที่ต้องระมัดระวัง โดยเฉพาะแต่การได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การสร้างทัศนคติ ค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลและสังคม การละเมิดบุคคลอื่น สร้างความเข้าใจผิด หมิ่นประมาท เป็นตัวอย่างพฤติกรรม การใช้ภาษาที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อตนเอง ผู้อื่น สิ่งอื่น ที่จะกลายเป็นความคุ้นชินให้เกิดการปฏิบัติอย่างไม่เหมาะสม รวมทั้งลามกอนาจาร และอาจทำให้เกิดอคติทางเพศที่ไม่เคารพซึ่งกันและกันได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายอื่นที่สรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

• ความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร (Information Disorder)

ความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร แพร่กระจายในสื่อใหม่หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เกิดข่าวปลอมหรือข่าวลวง (Fake News) ลักษณะข่าวปลอม 3 กลุ่ม

- 1) ข้อมูลผิด (Misinformation) ข้อมูลสารสนเทศที่ปลอมขึ้นมาหรือเป็นเท็จแต่บุคคลที่เผยแพร่เชื่อว่าเป็นความจริงแม้ข้อมูลจะผิดหรือเท็จแต่คนที่ส่งไม่ได้มีเจตนาร้าย ได้แก่ การเชื่อมโยงที่ผิด (False Connection) หรืออาจมีเนื้อหานำไปสู่ความเข้าใจผิด (Misleading Content)
- 2) ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) ข้อมูลที่ถูกบิดเบือน/บุคคลที่เผยแพร่รู้แฉใจว่าไม่เป็น ความจริง/มีเจตนาโกหก/เป้าหมายคือกลุ่มคนที่ถูกหลอกได้ง่าย โดยผู้ไม่ประสงค์ดีแฝงเจตนา ไม่ดีต้องการทำร้ายอีก



ฝ่ายหนึ่ง/เป็นข้อมูลที่ประกอบสร้างขึ้นมา/อาจไม่ได้ผิดทั้งหมดแต่อาจผิดบริบท (False Context)/เป็นข้อมูลที่ดัดแปลง (Manipulated Content) หรือแต่งขึ้นมาใหม่ (Fabricated Content) เป็นข้อมูลที่มีเนื้อหาแอบอ้าง (Imposter Content)

3) ข้อมูลแฝงเจตนาร้าย (Malinformation) ข้อมูลมีพื้นฐานความจริง/แต่ถูกนำไปใช้เพื่อ ทำร้ายบุคคล/องค์กร/ประเทศ/เช่นการเปิดเผยเรื่องส่วนตัวบางอย่างของบุคคล สาธารณะข้อมูล อาจจะจริงแต่การนำเสนอไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ

• ข่าวปลอมหรือข่าวลวง (Fake News) ข้อมูลผิด (Misinformation) และข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) 7 ประเภท

1. การเสียดสีหรือล้อเลียน (Satire or Parody): ไม่มีเจตนาร้ายแต่หลอกให้หลงเชื่อ
2. เนื้อหาที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading Content): การสร้างเนื้อหาโดยจงใจให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับประเด็นปัญหาหรือบุคคล
3. เนื้อหาที่แอบอ้าง (Imposter Content): แล่งข้อมูลต้นฉบับถูกนำไปใช้แอบอ้าง เช่น ผู้เขียนข่าวขึ้นมาเองและอ้างแหล่งข่าว
4. เนื้อหาที่สร้างขึ้น (Fabricated Content): เนื้อหาที่สร้างขึ้นใหม่เป็นเท็จทั้งหมด สร้างขึ้นเพื่อหลอกลวงให้



เกิดผลร้าย

5. การเชื่อมโยงที่มั่ว (False Connection): พาดหัวภาพ คำบรรยายใต้ภาพ ไม่ตรงกับเนื้อหา หรือสองสิ่งไม่เกี่ยวข้องกัน แต่นำมาลงถึงหรือเชื่อมโยงในข่าวเดียวกัน

6. บริบทที่เป็นเท็จ (False Context): เนื้อหาดั้งฉบับถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลในบริบทอื่น เช่น การนำรูป ข้อความคำพูด มาใช้พูดอีกเรื่องหนึ่ง

7. เนื้อหาที่ถูกดัดแปลง (Manipulated Content): ข้อมูลภาพต้นฉบับถูกดัดแปลงเพื่อหลอกลวง เช่น การตัดต่อ ภาพ เสียง สร้างเนื้อหาเรื่องราว

การโต้กลับ/รับมือ/ปัญหาข่าวปลอม “Fake News”

องค์กรระหว่างประเทศการตรวจสอบข้อเท็จจริงระหว่างประเทศ (International Fact-Checking Organization on World/IFCN) ซึ่งเป็นองค์กรกลางมีคณะกรรมการจากหลากหลายสาขาอาชีพทั่วโลกมีบทบาทในการออกใบรับรองให้กับองค์กรตรวจสอบของประเทศต่างๆ สะท้อน

วิธีการและจริยธรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริง 2 ทาง ได้แก่

1) ตรวจสอบด้วยหลักปฏิบัติงานทางวารสารศาสตร์

- การสำรวจเอกสารทางกฎหมาย ช่องทางเผยแพร่ข่าวสารและสื่อสังคม
- การหาหลักฐานที่ดีที่สุดสำหรับข้อความที่ตรวจสอบ โดยตรวจสอบย้อนหลังข้อความที่สำคัญต่อส่วนร่วมและอาศัยข้อมูลจาก



- ผู้เชี่ยวชาญ (นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ)
- การแก้ไขข้อความ โดยประเมินจากหลักฐานที่ปรากฏ บนพื้นฐานความเป็นจริง องค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้
 - ข้อเสนอแนะที่ตัดสินว่าข้อความที่กล่าวนั้นถูกต้องหรือไม่

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยหลักการวารสารศาสตร์หลายองค์กรระหว่างประเทศที่อยู่ในฐานข้อมูลองค์กร ICN สร้างสรรค์แนวทางการตรวจสอบไว้หลายแนวทาง แนวทางองค์กร International Federation of Library Associations and Institutions เป็นอีกแนวทางหนึ่ง กำหนดการตรวจสอบไว้ 8 ขั้นตอน

รู้ได้อย่างไรว่าเป็นข่าวปลอม (HOW TO SPOT FAKE NEWS)

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

1. พิจารณาแหล่งที่มาพิจารณาข้อมูลส่วนอื่นในเว็บไซต์ เพื่อสืบหาแหล่งที่มาและข้อมูลติดต่อ
2. อ่านให้กว้างขึ้นหัวข้อข่าวนั้นอาจจะเขียนออกมาดูน่าตื่นเต้นมากเพื่อดึงดูดความสนใจ เรื่องราวทั้งหมดเป็นอย่างไร ?
3. ตรวจสอบผู้เขียน ค้นหาข้อมูลของผู้เขียนอย่างรวดเร็ว เขามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เขามีตัวตนจริงไหม
4. มีแหล่งอ้างอิงอื่นในการสนับสนุนหรือไม่หากมี ให้เช็คแหล่งนั้นด้วย และประเมินว่าข้อมูลที่ให้มานั้นมีความ



เกี่ยวกับเรื่องราวจริง ๆ หรือไม่

5. ตรวจสอบวันเวลา เรื่องเก่าที่นำมานำเสนอใหม่ไม่ได้หมายความว่ามันมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน

6. เป็นการล้อเล่นหรือไม่ ? ถ้าหากแปลกเกินไป อาจจะเป็นการเหน็บแนม (satire) จงค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์และผู้เขียนให้แน่ใจ

7. ตรวจสอบความลำเอียงของคุณ พิจารณาว่าความเชื่อของคุณนั้นมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของคุณหรือไม่

8. สอบถามผู้เชี่ยวชาญ หรือขอคำแนะนำจากเว็บไซต์ตรวจสอบความจริง (fact-checking site)

2) การใช้เครื่องมือในการตรวจสอบ

- ภาพ วิดีโอ คลิป สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม INVID, News Check, Amnesty และ ใช้หลักการประเมินเนื้อหาแหล่งที่มาภาพ

• ข่าวดปลอมหรือข่าวลวงลึกลงไปคือ Deep Fake

Deep Fake มีลักษณะการปลอมวิดีโอที่สมจริงเกินจริง ซึ่งถูกควบคุมด้วยระบบดิจิทัลเพื่อพรรณนาผู้คน ที่พูดและทำสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้น สร้างขึ้นโดยใช้ AI เช่น เลียนแบบผู้บริหารแบบดิจิทัลแบบเรียลไทม์ แปลงใบหน้าผู้ใหญ่ให้เป็นใบหน้าของเด็ก การสร้างของปลอมที่น่าเชื่อถือ ของปลอมจากคนจริงๆ แพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการบิดเบือนข้อมูล



ผลกระทบปัญหา Deep Fake

1. สร้างแรงกดดันให้นักข่าว: ความพยายามกรองข่าวจริงจากข่าวปลอม ในขณะที่อันตรายจะเพิ่มขึ้นหากฟุตเทจที่เสนอนั้นเป็นของปลอม

2. คุณภาพความมั่นคงของชาติ: การเผยแพร่โฆษณาชวนเชื่อและแทรกแซงการเลือกตั้ง ใช้หลอกลวงเชิงลึก ในการรณรงค์บิดเบือนข้อมูล เพื่อบิดเบือน ความคิดเห็นของประชาชนและบ่อนทำลายความเชื่อมั่น ในสถาบันของประเทศ

3. ขัดขวางความไว้วางใจของประชาชน ที่มีต่อข้อมูล: การพบเจอกับข้อมูลที่ผิดอย่างต่อเนื่องทำให้รู้สึกว่าจะไม่สามารถเชื่อถือได้ เรียกว่า ความไม่แยแสตามความเป็นจริง (Information Apocalypse หรือ Reality Apathy) มองว่า ทุกสิ่งเป็นการหลอกลวง

4. ความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) สำหรับบุคคลและองค์กร: องค์กรพยายามป้องกันตนเองจากการฉ้อฉลจากไวรัส อาชญากรรมทางการเงิน ใช้ไฟล์เสียงปลอมเพื่อแอบอ้างเป็นผู้บริหารทางโทรศัพท์เพื่อขอโอนเงินด่วน





วิธีการต่อสู้/รับมือกับ ข่าวลวงหรือข่าวปลอม (Fake News) และ Deep Fake

- การตรวจสอบข้อมูลลวงด้วย Fact-Checking เครือข่ายตรวจสอบข้อเท็จจริงระหว่างประเทศ International Fact-Checking Network (IFCN) และ NGO ที่ทำกิจกรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริง

- องค์การภาครัฐ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม (MDES) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) และองค์กรภาคเอกชน ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท. ศูนย์โคเฟค (Cofact)

• ปัญหาอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต/อาชญากรรมไซเบอร์หรือภัยไซเบอร์ (Cybercrime)

ปัญหาอาชญากรรมไซเบอร์ หรือภัยไซเบอร์ การกระทำที่ละเมิดกฎหมาย โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เพื่อกำหนดเป้าหมายเครือข่ายระบบ ข้อมูล เว็บไซต์หรือเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการก่ออาชญากรรม อาทิ แก๊ง Call Center การละเมิดลิขสิทธิ์ ภาพลามกอนาจาร การค้าประเวณี การข่มขู่คุกคาม การหลอกทำธุรกรรมทางการเงิน และการหลอกลวงรูปแบบต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ไปจนถึงการค้ามนุษย์ก็เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ได้ด้วย



การต่อสู้อับมือกับ Call Center ในประเทศไทย

- สังเกตเบอร์ก่อนรับสาย ระวังเบอร์ที่ไม่รู้จัก หรือเบอร์ที่มีเครื่องหมาย + นำหน้า
 - ตั้งสติก่อนรับสาย มิจฉาชีพขอทำให้เราตกใจ หรือกลัวจนรีบทำตามทีบอก ใจเย็น ตั้งสติ และระมัดระวังให้ดี
 - วางสาย หากมั่นใจแล้วว่าเป็นมิจฉาชีพ เก็บหลักฐานและข้อมูลไว้แจ้งเบาะแส
 - แจ้งเบาะแส หน่วยงานที่ดูแล เช่น ตำรวจ ธนาคาร ค่ายมือถือ กสทช. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเตือนประชาชน และให้ตำรวจดำเนินคดี
 - เตือนภัยคนใกล้ชิด เล่าเรื่องกลโกงที่พบเจอให้ คนใกล้ชิดที่มีแนวโน้มจะถูกหลอกได้ง่ายให้รับรู้ เช่น ผู้สูงอายุในครอบครัว
- 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 มิจฉาชีพมักใช้กลลวง วนซ้ำเรื่องเงินเสมอ หากไม่อยากตกเป็นเหยื่ออย่าโอนเงิน



- อย่าคุย หากสงสัยว่าเป็นมิจฉาชีพ ยิ่งคุยต่อจะยิ่งเพิ่มความเสียหาย
สายด่วนแจ้งเบอร์โทรศัพท์แก๊ง Call Center
- กสทช. โทร.1200
- ตำรวจ PCT โทร.1441
- NT โทร.1888
- True โทร.9777
- AIS โทร.1185
- DTAC โทร.1678

การรับมือ Call Center/Robocall ในต่างประเทศ

การรับมือ Call Center/Robocall ในต่างประเทศ โดยคณะกรรมการกำกับกิจการสื่อสารสหรัฐอเมริกาหรือ FCC (Federal Communication Commission) FCC ให้ผู้บริการทางเสียง (voice service providers) บล็อก, ตรวจสอบรหัสผู้โทร, ปิดกั้นเกตเวย์จากการโทรจากโรโบคอลต่างชาติ



• ปัญหาจากสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech)

การสื่อสารด้วยวาจา การเขียน หรือพฤติกรรมที่โจมตีหรือดูหมิ่นหรือเลือกปฏิบัติ โดยอ้างอิงถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยดูจากลักษณะที่พวกเขาเป็น ตามศาสนา ชาติพันธุ์ สัญชาติ เชื้อชาติ สีผิว

เชื้อสาย เพศ หรือปัจจัยด้านอัตลักษณ์อื่นๆ มีจุดประสงค์เพื่อใส่ร้าย สร้างความอับอาย หรือก่อให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มคนหรือชนชั้นต่าง ๆ ของคน ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งในโลกออนไลน์และโลกแห่งความจริงผ่านคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ อีโมจิ และวิดีโอ

วิธีการรับมือต่อคำพูดแสดงความเกลียดชัง รับมือด้วยหลัก 3 ประการ การให้ข้อมูลสารสนเทศ/วิเคราะห์ / เสนอแนะปฏิบัติกร

1) การให้ข้อมูลสารสนเทศ: การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับคำพูดแสดงความเกลียดชังและผลที่ตามมา รวมถึงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2) วิเคราะห์: การระบุและประเมินคำพูดแสดงความเกลียดชัง การวิเคราะห์สาเหตุทั่วไป และสมมติฐานพื้นฐานและอคติ การรับรู้ถึงพฤติกรรมที่ลำเอียง การรายงาน และการเปิดเผยคำพูดแสดงความเกลียดชัง

3) เสนอแนะปฏิบัติกร: การเขียนต่อต้านคำพูดแสดงความเกลียดชัง การเปลี่ยนวาทกรรมของ คำพูดแสดงความเกลียดชัง การติดตามเฝ้าระวังสื่อ (media monitoring)



• การกระรานทางไซเบอร์ (Cyberbullying)

การกระรานทางไซเบอร์ คือ การกลั่นแกล้ง การให้ร้าย การด่าว่า การข่มเหง หรือการรังแกผู้อื่นทางสื่อสังคมต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ดิกต็อก ยูทูบ เว็บไซต์ บล็อก ห้องแชทหรือกลุ่มหาหรือ

ลักษณะของการกระรานทางไซเบอร์ ได้แก่ การส่งข้อความหรือรูปภาพที่โหดร้าย หยาดคาย หรือมีการขู่ การโพสต์ข้อมูล และ/หรือคำโกหกที่กระตุ้นความรู้สึก และเป็นเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น การสร้างเป็นผู้อื่นเพื่อที่จะทำให้บุคคลนั้นดูแย่ การตั้งใจกีดกันผู้อื่นออกจากกลุ่มออนไลน์

วิธีรับมือการกระรานทางไซเบอร์

- เด็กและเยาวชนดำเนินการได้ 3 ฝ่ายคือ

- ฝ่ายบริหารโรงเรียน กำหนดนโยบาย จัดตั้งหน่วยตรวจสอบดูแล
- ฝ่ายผู้ปกครอง ติดตั้งซอฟต์แวร์การบล็อกเว็บไซต์ จำกัดเวลาใช้ ปรึกษา พูดคุย
- ฝ่ายนักเรียน ปกป้องข้อมูลส่วนตัว ไม่อ่านข้อมูลเมื่อถูกกลั่นแกล้ง ไม่พูดคุยรับคนแปลกหน้า

- วัยผู้ใหญ่ คิดก่อนโพสต์ ตั้งระบบการใช้งาน/บล็อก, รักษาข้อมูลส่วนตัวให้ส่วนตัว ใช้ประโยชน์จากการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวให้มากที่สุด รายงานการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการ



4. การจัดการเรียนการสอน

■ วิธีการจัดการเรียนการสอน

4.1 การจัดการเรียนการสอนนอกระบบ/โดยการอบรม
เชิงปฏิบัติการ

4.2 การจัดการเรียนการสอนในระบบรูปแบบเผชิญหน้า
(Face to Face)

4.3 การจัดการเรียนการสอนในระบบรูปแบบผสม
(Blended Learning)

ทั้งนี้ ขอให้ผู้สอนเปิดสื่อหนังสือ : ประเด็นปัญหาที่อยู่ใน
ปัจจุบัน ให้ผู้เรียน/อบรม ชม ควบคู่ไปกับการบรรยาย
เนื้อหา

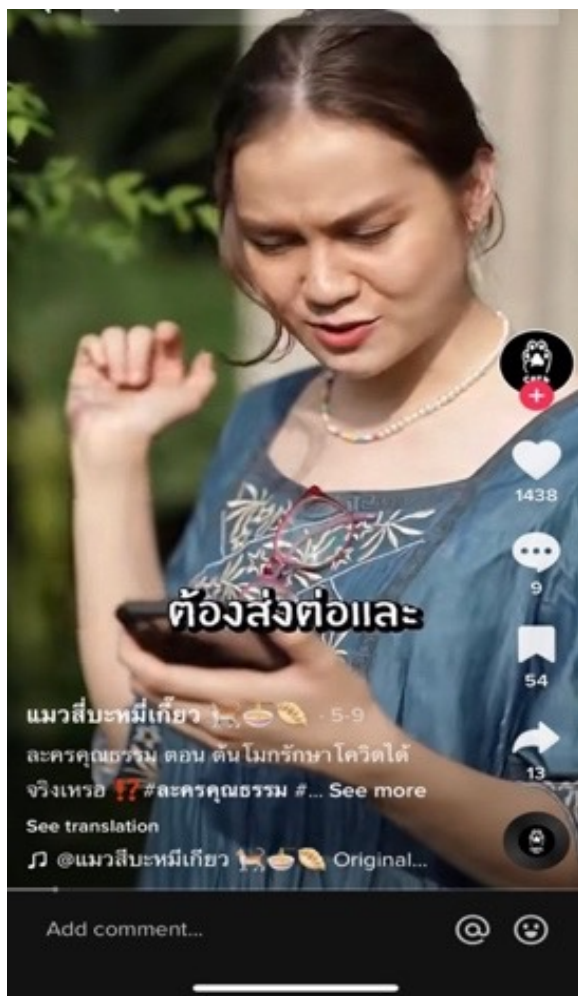
5. กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ

ในโมดูล 5 มี 2 กิจกรรม ผู้จัดการอบรมสามารถเลือก
ฝึกทักษะให้ผู้เข้ารับการอบรมเพียง 1 กิจกรรม หรือ ฝึก
ทักษะทั้ง 2 กิจกรรมได้ หรือเลือกทำกิจกรรมเพียงกิจกรรม
เดียวได้ ตามความเหมาะสมที่ผู้จัดอบรมเห็นชอบ



■ กิจกรรมที่ 1 ป่ามะนาวกับข้าวปลอม สื่อประกอบการฝึกทักษะ

1. กระดาษฟลิปชาร์ตและปากกาเขียน
2. คลิปวิดีโอป่ามะนาวกับข้าวปลอม





■ ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

- 1) ผู้สอนทบทวนให้ความรู้เรื่องของข้าวปลอมหรือข้าวลวง
- 2) ผู้จัดการอบรมแบ่งผู้เข้ารับการอบรมเป็นกลุ่มจากนั้นรับชมคลิปปามะนาวกับข้าวปลอมประกอบการทำกิจกรรม
- 3) ผู้เข้าอบรมร่วมกันพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น คัดวิเคราะห์เรียนรู้ร่วมกันจากประเด็นที่เกิดขึ้นในคลิปปามะนาว จากนั้นเขียนประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับปามะนาวอาทิ ประเด็นการได้รับ และส่งต่อข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) และแนวทางที่ปามะนาวควรทำ ลงบนกระดาษปริปชาร์ทและนำเสนอประเด็นแต่ละกลุ่มหน้าชั้นเรียน
- 4) ผู้สอนเฉลยคำตอบ รวมถึงฝึกใช้วิธีการตรวจสอบข้าวลวง ข้าวปลอม



■ แนวคำตอบ

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับป้ามะนาว คือ การได้รับและส่งต่อข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) โดย ป้ามะนาว

1) ไม่ตรวจสอบต้นตอ แหล่งที่มา และความถูกต้องของข่าว โดยคิดว่าส่งมาจากเพื่อน น่าจะเชื่อถือได้ และเห็นว่าเป็นเรื่องสุขภาพที่ระวังไว้ก็ไม่เสียหาย ทั้งนี้ อาจไม่ได้คำนึงถึงว่า การส่งต่อโดยไม่ตรวจสอบ จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

2) ส่งต่อข้อมูลที่ได้รับ แม้จะด้วยเจตนาที่ดี แต่เป็นการกระจายข้อมูลบิดเบือนให้ขยายออกไป

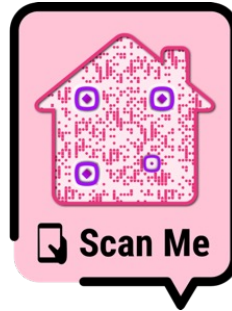
3) หากมีผู้หลงเชื่อทานจริง อาจทำให้ขาดโอกาสในการรักษา (ไม่ระมัดระวังตนเอง ไม่ไปหาหมอ แต่ใช้ต้นโสมในการรักษาโควิด ซึ่งอาจไม่เป็นผล และอาจได้รับอันตรายทางสุขภาพ)

4) อย่างไรก็ตามป้ามะนาว เมื่อทราบว่าข้อมูลที่แชร์ออกไปเป็นข้อมูลบิดเบือน ก็ได้มีการแก้ไข ถือเป็นการหักล้างข้อมูล ด้วยการแจ้งแก้ไขข้อมูลใหม่ว่าข้อมูลนั้นไม่เป็นเรื่องจริง แต่การระมัดระวัง ไม่ส่งต่อข้อมูลที่บิดเบือนควรเป็นทางออกที่ดีที่สุด เพราะผู้ที่รับข้อมูลนั้นจาก ป้ามะนาวแล้ว อาจส่งต่อไปแล้วและไปแก้ไขได้ไม่ทันทั่วทั้งที่ได้



■ วิธีการตรวจสอบข่าวลวง ข่าวปลอม

1) วิธีการตรวจสอบ ผ่าน“โคแฟค” Co-Fact (Cofact/
Collaborative Fact - Checking) โดยสมัครเป็นเพื่อน
@Line : @Cofact สแกนคิวอาร์โค้ดนี้



ตรวจสอบบนเว็บไซต์ www.cofactors.org โดยสแกน
QR Code เข้าสู่เว็บไซต์นี้

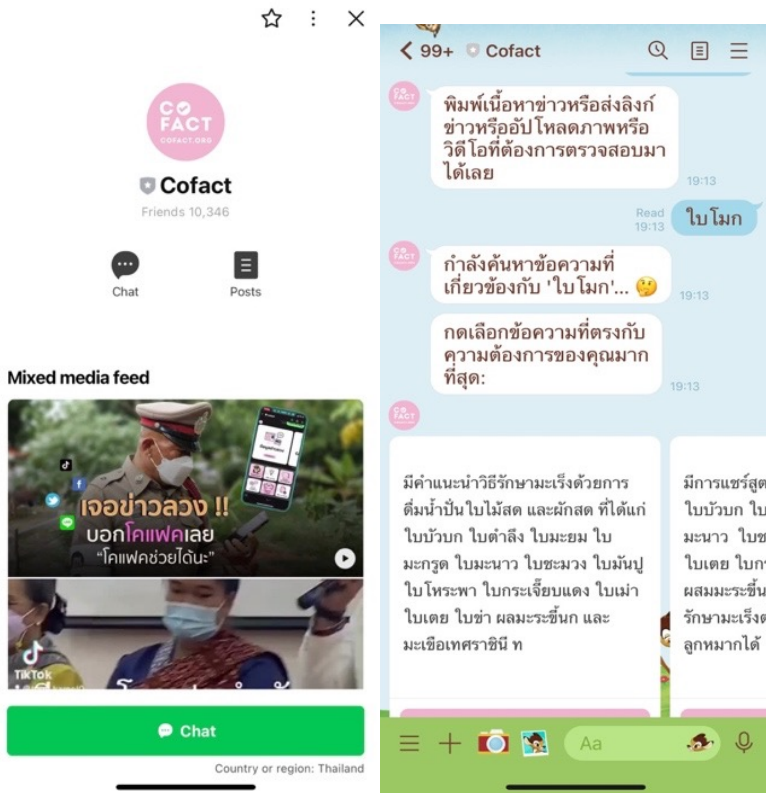


หรือ Facebook : Cofact โคแฟค หรือ Twitter : @
CofactCoForm หรือ Instagram : cofactthailand

1. พิมพ์คำค้นหา ถามข้อสงสัยหรือคัดลอกข้อความ
ข่าวสารไปถาม Cofact



2. ฐานข้อมูล กองบรรณาธิการ และอาสาสมัครคัดกรองข่าว จะถูกนำมาตอบด้วยระบบปฏิบัติการ <https://www.youtube.com/watch?v=3WssyVTm-Hg>
3. มีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ พร้อมลิงก์ข่าวสำหรับอ่านเพิ่มเติม
4. หากมีความเห็นแย้งหรือข้อมูลชัดเจนกว่า สามารถส่งผ่านช่องทางที่เตรียมไว้





2) วิธีการ Fact-Checking เบื้องต้น

1. สอบถามผู้รู้โดยตรง (ประเด็นสาธารณสุขสัมภาษณ์แพทย์/ประเด็นภัยพิบัติสัมภาษณ์นักวิทยาศาสตร์ นักสิ่งแวดล้อม) นำเสนอข้อจริง (counter)

2. ใช้ Google ค้นหาตรวจสอบข้อมูล ค้นหาเว็บไซต์/ค้นหาไฟล์ เช่น พิมพ์คำว่า ต้นโมก+ โควิด ดูวิธีการเพิ่มเติมที่ <https://www.youtube.com/watch?v=Dy2OU-7zVa3Y>

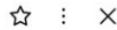
3. การแก้ไขข้อความ โดยประเมินจากหลักฐานที่ปรากฏบนพื้นฐานความเป็นจริง องค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้

3) การตรวจสอบผ่านศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย โดย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES)

ตรวจสอบข่าวปลอมและแจ้งเบาะแสมาที่ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมผ่านช่องทาง

1. ไลน์ @antifakenewscenter เมื่อกดเพิ่มเพื่อนเรียบร้อยแล้วสามารถส่งข้อความหรือแชร์ข้อความที่สงสัยลงไปในระบบได้ หรือเลือกค้นหาจากคำหรือหัวข้อข่าวสมัครเป็นเพื่อนกับ anti-fakenewscenter สแกนคิวอาร์โค้ดนี้





ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม

Friends 2,423,818



Chat



Posts

Mixed media feed

See more



Chat

Country or region: Thailand



ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย
Anti-Fake News Center Thailand

หน้าแรก [แจ้งเบาะแสข่าวปลอม](#) [คลังความรู้](#) [ข่าวสาร](#) |



แจ้งเบาะแสข่าวปลอม

ติดตามสถานะข่าวที่แจ้ง

ลิงก์เว็บไซต์ที่ต้องการแจ้งข่าว

กรอก URL เว็บไซต์ที่ต้องการแจ้งข่าว

อีกไฟล์หลักฐานที่ต้องการแจ้ง

หากแนบไฟล์รูปภาพที่มี
หรือ
อีกไฟล์หลักฐานที่เกี่ยวข้อง

0 จาก 8

อีเมลของผู้แจ้ง *

ตัวอย่าง : myname@domain.com

ชื่อผู้แจ้ง *

กรุณากรอกชื่อ



2. เว็บไซต์ <https://www.antifakenewscenter.com> สำหรับเว็บไซต์ <https://www.antifakenewscenter.com/> จะสามารถพิมพ์คำค้นหาสำคัญ ระบบจะนำไปยังข้อมูลบิดเบือน ข้อมูลผิด ที่ผ่านการยืนยันไว้ในพื้นที่เว็บไซต์



นอกจากผู้เข้ารับการอบรมสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้มา ด้วยวิธีการต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ผู้เข้ารับการอบรมสามารถหักล้างข้อมูลปลอมหรือลวงเหล่านั้น หลังจากการตรวจสอบแล้ว ผ่านการแจ้งข้อมูลที่ถูกต้องให้กับผู้อื่นทราบ รายงานโพสต์ (Report the post) ไปยังระบบว่าเป็นข้อมูลบิดเบือน ขาวปลอม แสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ต่อข้อมูลบิดเบือน ขาวปลอมเพื่อหยุดการแชร์ต่อ ฯลฯ

กิจกรรมที่ 2 การเฝ้าระวังสื่อฯ “Media Monitoring” คลิปหนังสือ มรยาททางเพศ

ฝึกทักษะ: คติวิเคราะห์ วิพากษ์ วัดประเมิน

สื่อประกอบการศึกษา

1. หนังสือเรื่อง “มารยาททางเพศ” ผลิตโดย นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ความยาว 2 นาที
2. แบบบันทึกการเฝ้าระวังสื่อฯ (Media Monitoring)
3. ฟลิปชาร์ต พร้อมปากกา เพื่อระดมความเห็น



โจทย์

หนังสือแนมรายาททางเพศ มีการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ที่ น13+ ออกอากาศช่องทีวิติจิทัลตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับ การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556

จากการรับชมคลิปหนังสือแนมแล้ว ประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอในตารางมีเนื้อหาสอดคล้องตามแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่พิจารณาจากการนำเสนอที่ปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ (Sex) ภาษา (Language) /พฤติกรรมความรุนแรง (Violence) มีหรือไม่มี และสามารถจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ที่ น13+ ได้หรือไม่



แบบบันทึกกิจกรรม เฝ้าระวังสื่อ “Media Monitor”				
ข้อ	ประเด็น	มี เนื้อหา เกี่ยวกับ S-L-V	ไม่มี เนื้อหา เกี่ยวกับ S-L-V	หลักฐานจาก /บท / เสียง/ มุกกล้อง
1	หนังสือมีการใช้ภาษาคำว่า “อิต้า” เป็นการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์/แบ่งแยก/สะท้อนความไม่เท่าเทียม เป็นวาจาสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) คำว่า “กะเทย” พูดแล้วส่งเสียงหัวเราะเป็นการ ด้อยค่า กลุ่มความหลากหลายทางเพศ ดูหมิ่นเหยียดหยาม สื่อปลูกฝังความคิดความเชื่อว่า “กะเทย” ให้กลายเป็น ตัวตลก			ฉากที่โรงอาหารและฉากที่นักศึกษา นั่งทำงานและถูกเด็กๆ นักเรียนล้อเลียน
2	เนื้อหาหนังสือผลิตซ้ำด้วยการใช้ภาษา “สร้าง / ตอกย้ำ” อุดมการณ์ ความคิด ความเชื่อเดิม ว่า “กะเทย” เป็นบุคคลประหลาด ตอกย้ำ ความรุนแรงเชิงโครงสร้างทางวัฒนธรรมประเด็นการเหยียดกะเทย เป็นมนุษย์ประหลาด ให้กลายเป็นความเชื่อ ค่านิยมทางสังคม สื่อผลิตซ้ำ ตอกย้ำ ด้วยภาษาลดทอน ด้อยค่าศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ที่ไม่ปกติ จนกลายเป็นเรื่องปกติ ยากที่จะเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งอาจกลายเป็นความรุนแรงในเชิงกายภาพในที่สุด			
3	เนื้อหาหนังสือบรรยายทางเพศ “มีการแต่งกายที่เป๊ไม่มีมิติชัดเจน เจตนาเพื่อยั่วยุกามารมณ์			
4	เนื้อหาหนังสือบรรยายทางเพศ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก สะเทือนใจ สะเทือนขวัญหวาดกลัว หรือวิตกกังวล			
5	เนื้อหาหนังสือมีการแสดง “กิริยาท่าทางที่สื่อความหมายทางเพศที่ไม่เหมาะสม”			
6	เนื้อหาหนังสือมีการสะท้อน “ ค่านิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสม”			



แบบบันทึกกิจกรรม เฝ้าระวังสื่อ “Media Monitor”				
ข้อ	ประเด็น	มี เนื้อหา เกี่ยวกับ S-L-V	ไม่มี เนื้อหา เกี่ยวกับ S-L-V	หลักฐานจาก /บท / เสียง/ มุกกล้อง
7	เนื้อหาหนังสือที่มีการสะท้อน “การใช้ความ รุนแรงต่อ ตนเอง”			
8.	เนื้อหาหนังสือที่มีการสะท้อน “การใช้ความ รุนแรงต่อ ชีวิตหรือ วัตถุสิ่งของ”			
9	เนื้อหาหนังสือที่มีการสะท้อน “พื้นที่หรือ สถานที่ เฉพาะที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก”			
10	เนื้อหาหนังสือที่มีการสะท้อน “การกระทำอัน ผิด กฎหมาย รวมทั้ง การใช้หรือการแสดงให้เห็นสารเสพ ติดของ มีนเมาทุกประเภท การพนันและการค้า ประเวณี”			

แนวทางเฉลยกิจกรรมที่ 2

แบบบันทึกกิจกรรม เฝ้าระวังสื่อ “Media Monitor”				
ข้อ	ประเด็น	มี เนื้อหา เกี่ยวกับ S-L-V	ไม่มี เนื้อหา เกี่ยวกับ S-L-V	หลักฐานจาก / บท / เสียง/ มุกกล้อง
1	หนังสือมีการใช้ภาษาคำว่า “อึด้า” เป็นการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์/แบ่งแยก/สะท้อนความไม่เท่าเทียม เป็นวาจาสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) คำว่า “กะเทย” พูดแล้วส่งเสียงหัวเราะเป็นการด้อยค่า กลุ่มความหลากหลายทางเพศ ดูหมิ่น	✓		ในฉากที่โรงอาหาร และในฉากที่นักศึกษา นั่งทำงานและถูกเด็กๆ ล้อเลียน
	เหยียดหยาม สื่อปลุกฝังความคิดความเชื่อว่า “กะเทย” ให้กลายเป็น ตัวตลก			
2	เนื้อหาหนังสือผลิตซ้ำด้วยการใช้ภาษา “สร้าง / ตอกย้ำ” อุดมการณ์ ความคิด ความเชื่อเดิม ว่า “กะเทย” เป็นบุคคลประหลาด ตอกย้ำ ความรุนแรงเชิงโครงสร้างทางวัฒนธรรมประเด็นการเหยียด กะเทยเป็นมนุษย์ประหลาด ให้ลงหลักปักฐานมั่นคงยิ่งขึ้น เมื่อปล่อยให้สื่อผลิตซ้ำ ตอกย้ำ ด้วยภาษา ลดทอน ด้อยค่าศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ที่ไม่ปกติ จนกลายเป็นเรื่องปกติ ยากที่จะรื้อถอน อาจกลายเป็นความรุนแรงในเชิงกายภาพในที่สุด	✓		
3	เนื้อหาหนังสือบรรยายทางเพศ “มีการแต่งกายที่โป๊ ไม่มีมิติซิด ที่มีเจตนาเพื่ออัยยุการมรณ์		✓	
4	เนื้อหาหนังสือบรรยายทางเพศ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกละอายใจ สะเทือนขวัญหวาดกลัวหรือ วิตกังวล		✓	
5	เนื้อหาหนังสือมีการแสดง “กิริยาท่าทางที่สื่อความหมายทางเพศที่ไม่เหมาะสม”		✓	
6	เนื้อหาหนังสือมีการสะท้อน “ ค่านิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสม”	✓		



แนวทางเฉลยกิจกรรมที่ 2

แบบบันทึกกิจกรรม เฝ้าระวังสื่อ “Media Monitor”					
ข้อ	ประเด็น	มี เนื้อหา เกี่ยวกับ S-L-V	ไม่มี เนื้อหา เกี่ยวกับ S-L-V	หลักฐานฉาก / บท / เสียง/ มุกกลิ้ง	
7	เนื้อหาหนังสือมีการสะท้อน “การใช้ความรุนแรงต่อตนเอง”		✓		
8.	เนื้อหาหนังสือมีการสะท้อน “การใช้ความรุนแรงต่อชีวิตหรือ วัตถุสิ่งของ”		✓		
9	เนื้อหาหนังสือมีการสะท้อน “พื้นที่หรือ สถานที่เฉพาะที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก”		✓		
10	เนื้อหาหนังสือมีการสะท้อน “การกระทำอัน ผิดกฎหมาย รวมทั้ง การใช้หรือการแสดงให้เห็นสารเสพติดของ มินเมาทุกประเภท การพนันและ การค้า ประเวณี”		✓		

ตัวชี้วัดประเมินจะผันแปรไปตามการจัดระดับเนื้อหารายการที่ผู้ประกอบการวิทยุและโทรทัศน์กำหนด (ประกาศการจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ หลักเกณฑ์ทำผังรายการสำหรับกรให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

สรุปบทเรียนกิจกรรมที่ 2

“หนังสือมารยาททางเพศ”

1. การตรวจสอบเนื้อหารายการ ผู้เข้ารับการอบรม ได้ฝึกทักษะการเฝ้าระวังสื่อ (Media Monitoring) จากปัญหาเรื่องการใช้วาจาเกลียดชัง (Hate Speech) โดยทำการตรวจสอบเนื้อหารายการ ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ตามประกาศ



คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในประเด็นการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ด้านพฤติกรรมความรุนแรง (Violence/V) เพศ (Sex/S) ภาษา (Language/L) พบว่า มีเนื้อหาที่เข้าข่ายกฎหมาย 2 ประเด็นคือ ด้านภาษา และเพศ ดังนี้

- **ด้านภาษา :** ตามข้อกำหนดว่า “พิจารณาจากภาพ เสียงและเนื้อหา ที่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมในเรื่องการใช้ภาษา ไวยากรณ์ทางภาษา การใช้ภาษาที่ล้อแหลม หมิ่นเหม่ สื่อความหมายในเชิงลบ รวมถึง การใช้ภาษาที่ก้าวร้าว ดูหมิ่น นำมาซึ่งการลดทอนศักดิ์และศรีของผู้ฟัง”
- **ด้านเพศ :** ตามข้อกำหนดว่า “พิจารณาจากภาพ เสียงและเนื้อหา ที่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสม ในด้านการแต่งกาย การแสดงออกทางเพศ การแสดงท่าทางหรือกิริยาที่ไม่เหมาะสมในทางเพศการล่วงละเมิดทางเพศ การสนทนาหรือใช้คำพูดเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศที่ล้อแหลมหรือไม่เหมาะสมการสร้างทัศนคติทางลบเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศในประเด็นต่างๆ เช่น การเหยียดเพศ เป็นต้น



2. การจัดระดับของหนังสือเรื่องนี้สามารถจัดระดับที่ น13+ และ ท ได้ตามประกาศ ดังนี้

“ในการจัดระดับความเหมาะสมของรายการ ผู้ผลิต ควรคำนึงถึงผลกระทบ พัฒนาการและประโยชน์สุข ของผู้ชมเป็นหลัก โดยเฉพาะผู้ชมที่เป็นเด็กและเยาวชน หากเนื้อหาที่นำเสนอในรายการ มีประเด็นที่อาจล่อแหลม หรือเสี่ยงต่อประโยชน์สุข และความปลอดภัยทางร่างกาย จิตใจอารมณ์ และศักดิ์ศรี ของเด็กและเยาวชน ผู้ผลิต ควรพิจารณาจัดความเหมาะสมของรายการนั้นในระดับ น13 น18 หรือ ฉ เพื่อให้ผู้ชม และผู้ปกครองระมัดระวัง คอยให้คำแนะนำและไม่ปล่อยให้เด็กและเยาวชนรับชม ตามลำพัง

เกณฑ์ของการพิจารณาจัดระดับรายการ ท และ น13+

1. การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ล่อแหลม หมิ่นเหม่ สื่อความหมายในเชิงลบ - มีได้ ตามบริบทของเรื่อง โดยไม่ทำให้เกิดความเข้าใจทางภาษาผิดเพี้ยน
2. การใช้ภาษาที่ไม่สุภาพก้าวร้าว รุนแรง ดูหมิ่น นำมาซึ่งการลดทอนศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ - มีได้ ตามบริบทของเรื่อง
3. ภาษาสแลง - มีได้ ตามบริบทของเรื่องโดยไม่ทำให้เกิดความเข้าใจทางภาษาผิดเพี้ยน
4. ด้านเพศ สรีระและการแต่งกาย - ไม่มีภาพสรีระ และการแต่งกายที่โป๊ ไม่มีมิติขิด ที่มีเจตนาเพื่อยั่วยุกามารมณ์ เว้นแต่เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่พบข้อบ่งชี้ในการนำเสนอ หรือ เป็น การแต่งกายในกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม ถูกต้องตามกาลเทศะ และตามกติกาสากล (Dress Code)



5. ด้านเพศ การแสดงออกถึงสัมพันธ์ภาพทางเพศที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางเพศ และกิริยาท่าทางที่สื่อความหมายทางเพศที่ไม่เหมาะสม – มีได้บ้างตามบริบทของเรื่องโดย

- 1) ไม่เป็นองค์ประกอบที่พบบ่อยในการนำเสนอ
- 2) ไม่นำเสนอในลักษณะชี้นำชักจูง
- 3) เป็นการแสดงความรักที่เหมาะสมตามประเพณี
- 4) ไม่เน้นแสดงถึงขั้นตอนการกระทำที่ชัดเจน

6. ด้านเพศ ค่านิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมไทย - ไม่มี เว้นแต่เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ หรือเป็นเรื่องในจินตนาการ (แฟนตาซี) หรือการ์ตูนสำหรับเด็ก หรือเป็น การเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาสังคม หรือสะท้อนสังคมที่เป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ โดย ไม่นำเสนอในลักษณะชี้นำ ชักจูง



6. เทคนิคการประเมินผล

- 6.1. แบบประเมินความรู้ทักษะ ก่อนและหลังเรียน
Pre-test Post-test
- 6.2 ประเมินจากแบบบันทึกมีเดียมอนิเตอร์ (Media Monitoring)

ข้อสอบ Pre- test / Post- test

ข้อ	คำถาม	A ถูก	B ผิด
1	ข้อมูลที่ผิด (Misinformation) คือข้อมูลสารสนเทศที่ปลอมขึ้นมาหรือเป็นเท็จ แต่บุคคลที่เผยแพร่เชื่อว่า เป็นความจริง		
2	ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) คือข้อมูลที่ถูกบิดเบือน และบุคคลที่เผยแพร่ก็รู้แ ก้ใจว่าไม่เป็นความจริง เป็นการเจตนาโกหก และมีเป้าหมายคือกลุ่มคนที่ถูกหลอกได้ง่ายโดยผู้ไม่ประสงค์ดี		
3	ข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย (Malinformation) คือข้อมูลที่มีพื้นฐานของความจริง แต่ถูกนำไปใช้เพื่อทำร้ายบุคคล องค์กร หรือประเทศ		
4	การตรวจสอบความจริง (Fact Checking) สามารถสอบถามผู้รู้ได้ เช่น ศูนย์เฝ้าระวังข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES)		
5	การกระรานทางไซเบอร์ (Cyberbullying) คือการกลั่นแกล้ง การให้ร้าย การด่าว่า การข่มเหง หรือการรังแกผู้อื่นทางสื่อสังคมต่าง ๆ		
6	เราับสื่อและสร้างสื่อเองได้ ทุกคนมีสิทธิ ที่จะทำอะไรก็ได้โดยไม่ต้องเคารพสิทธิมนุษยชน		
7	การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับคำพูดแสดงความเกลียดชังและผลที่ตามมา และข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นวิธีการรับมือต่อคำพูดแสดงความเกลียดชังด้วย		
8	แก๊ง Call Center ถือว่าเป็นปัญหาอาชญากรรมไซเบอร์ที่มีลักษณะกลโกงหลายรูปแบบ		
9	วิธีการรับมือกับ Call Center คือ อย่ากด อย่าเชื่อ อย่าบอก อย่าโอนเงิน และอย่าคุย		
10	การรับมือกับปัญหาความผิดปกติของสารสนเทศ การสร้างพลเมืองรู้ทันสื่อคือทางออกของปัญหา		



เฉลย

ข้อ	คำถาม	A ถูก	B ผิด
1	ข้อมูลที่ผิด (Misinformation) คือข้อมูลสารสนเทศที่ปลอมขึ้นมาหรือเป็นเท็จ แต่บุคคลที่เผยแพร่เชื่อว่าเป็นความจริง	✓	
2	ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) คือข้อมูลที่ถูกบิดเบือน และบุคคลที่เผยแพร่ก็รู้แกล้งว่าเป็นความจริง เป็นการเจตนาโกหก และมีเป้าหมายคือกลุ่มคนที่ถูกหลอกได้ง่ายโดยผู้ไม่ประสงค์ดี	✓	
3	ข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย (Malinformation) คือข้อมูลที่มีพื้นฐานของความจริง แต่ถูกนำไปใช้เพื่อทำร้ายบุคคล องค์กร หรือประเทศ	✓	
4	การตรวจสอบความจริง (Fact Checking) สามารถสอบถามผู้รู้ได้ เช่น รายการชัวร์ก่อนแชร์/ศูนย์เฝ้าระวังข่าวปลอม กระทรวง MDES	✓	
5	การกระหน่ำทางไซเบอร์ (Cyberbullying) คือการกลั่นแกล้ง การให้ร้าย การด่าว่า การข่มเหง หรือการรังแกผู้อื่นทางสื่อสังคมต่าง ๆ	✓	
6	เรารับสื่อและสร้างสื่อเองได้ ทุกคนมีสิทธิ ที่จะทำอะไรก็ได้โดยไม่ต้องเคารพสิทธิมนุษยชน		✓
7	การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับคำพูดแสดงความเกลียดชังและผลที่ตามมา และข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นวิธีการรับมือต่อคำพูดแสดงความเกลียดชังด้วย	✓	
8	แก๊ง Call Center ถือว่าเป็นปัญหาอาชญากรรมไซเบอร์ที่มีลักษณะกลโกงหลายรูปแบบ	✓	
9	วิธีการรับมือกับ Call Center คือ อย่ากด อย่าเชื่อ อย่าบอก อย่าโอนเงิน และอย่าคุย	✓	
10	การรับมือกับปัญหาความผิดปกติของสารสนเทศ การสร้างพลเมืองรู้ทันสื่อคือทางออกของปัญหา	✓	



การมี
ส่วนร่วม
ในสื่อ





1. คำอธิบายรายวิชา

ผู้เรียนรู้เข้าใจ วัตถุประสงค์หลัก การเป็นผู้ผลิตสร้าง ส่งผ่าน แพร่กระจายสาร มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ (Create) ในบริบทที่หลากหลาย ประยุกต์ใช้ สร้างการเปลี่ยนแปลงได้ (Creation of changing)

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อการนำเสนอของสื่อบนหลักการและแนวทางที่สร้างสรรค์
- 2.2 สามารถสร้างเนื้อหา สามารถออกแบบและช่องทางในการรณรงค์สร้างการเปลี่ยนแปลงผ่านสื่อ
- 2.3 บอกช่องทางการร้องเรียน จากสถานการณ์ที่กำหนดได้

3. เนื้อหา

การศึกษารูเท่าทันสื่อมีความสำคัญต่อผู้เรียน ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเนื้อหา มีทักษะและกรอบในการวิเคราะห์นำไปสู่การพัฒนาเสริมพลัง สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในเรื่องที่มีกระทบต่อวิถีของชีวิตตัวเอง ครอบครัว สังคม ประเทศชาติในวงกว้าง ประชาชนจะเรียนรู้การเสริมพลังของตัวเองในฐานะผู้รับสารสู่ผู้ผลิตเนื้อหาข่าวสาร และมีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งรอบตัวได้



■ ในบทเรียนนี้มีสาระสำคัญประกอบด้วย

1. การรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับการสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมือง
2. แนวคิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ

1. การรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับการสร้างมีส่วนร่วมของพลเมือง

การรู้เท่าทันสื่อ คือ การเสริมสร้างศักยภาพให้ประชาชนมีทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ ทำให้เกิดพลเมืองที่เข้มแข็ง มีศักยภาพในการเรียกร้องสิทธิของตนเอง ความเป็นพลเมืองในที่นี้จึงหมายถึงรวมถึงความเป็นผู้รู้เท่าทันทั้งในฐานะผู้ใช้สื่อและผู้สร้างสื่อที่มีความตระหนัก ตื่นรู้ มีความรับผิดชอบมีส่วนร่วมและสามารถใช้สื่อเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงของสังคมไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ในขณะที่ผู้รับสารก็ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่จะเป็นผู้ส่งสารที่มีพลัง พร้อมส่งเสียง และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคม การสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Civic Engagement) ให้รู้เท่าทันสื่อ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

- 1.1 มีเนื้อหาการสร้างการมีส่วนร่วมไว้ในการเรียนรู้และการปฏิบัติการของสื่อ โดยไม่จำกัดแค่ในชั้นเรียนเท่านั้น
- 1.2 มีความมุ่งมั่นให้เกิดความเข้มแข็งของการมีส่วนร่วมของพลเมือง
- 1.3 มีการประสานความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสร้างความเป็นธรรมในสังคม ทั้งในหมู่นักวิชาการ นักปฏิบัติ ฝ่ายนโยบาย ฝ่ายเทคโนโลยี และฝ่ายระเบียบกฎหมาย



■ ทักษะของพลเมืองรู้เท่าทันสื่อที่ควรมี ๆ ดังนี้

- มีความสามารถเข้าถึงสื่อ และแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย
- มีทักษะวิเคราะห์ในการประเมินความน่าเชื่อถือ ผลกระทบ กลั่นกรอง เลือกและใช้สื่อและข้อมูลข่าวสารให้เกิดประโยชน์ในระดับปัจเจกและระดับสังคมได้
- มีความรับผิดชอบและมีจริยธรรมในการสร้างเนื้อหา และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- มีความสามารถในการใช้สื่อ พัฒนาสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์ได้
- มีการรวมกลุ่มเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิมุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคม

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



■ การมีส่วนร่วมของพลเมืองดิจิทัล

(Digital citizen participation)

การมีส่วนร่วมของพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizen Participation) ที่หมายถึงบุคคลชายขอบ คนไร้โอกาส ชนกลุ่มน้อย ผู้คนที่ถูกละเลย

1. กิจกรรมที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์สถาบันที่เป็นประชาธิปไตย (Democratic Institutions) ในความหมายนี้ หมายรวมถึงลงทะเบียนเพื่อเป็นผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง ติดต่อด่วนแทนในท้องถิ่น เป็นต้น

2. กิจกรรมรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งการลงชื่อร้องเรียน บริจาคหรืออาสาเข้าร่วมงานองค์กรรณรงค์เชิงประเด็น ร่วมต่อต้านการใช้สินค้าและบริการและอาจหมายถึงรวมถึงการแสดงพลังรวมกลุ่มแสดงความไม่เห็นด้วย

3. กิจกรรมในชุมชน ทำงานอาสาสมัคร หรืองานที่ไม่ได้รับผลตอบแทน การให้ความเห็นในประเด็นต่างๆ ให้กับบุคคลภายนอกที่สนใจ

2. แนวคิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ

การศึกษารู้เท่าทันสื่อมีส่วนสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Civic Engagement) เป็นการเสริมพลังให้กับประชาชน ให้มีความสามารถเชิงคิดวิเคราะห์ และเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมีคุณภาพ จากการรู้เท่าทันสื่อในระดับบุคคลไปสู่บทบาทของการเป็นพลเมืองขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่กำหนดไว้ องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ มีดังนี้



2.1 การมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็น ทักษะคิด ความพึงพอใจของประชาชนช่วยลดช่องว่างของการเข้าถึงและใช้สื่อในการพัฒนาสังคม เป็นการเปิดพื้นที่ให้กับทุกกลุ่ม มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

(1) กระบวนการมีส่วนร่วมในด้านการแลกเปลี่ยน หรือเผยแพร่ข้อมูลส่งต่อ จำเป็นต้องมีทักษะที่มีความรับผิดชอบ ประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยจะต้องไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในทันที

(2) การแสดงความคิดเห็น ควรมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มาประกอบเพิ่มเติมด้วย เช่น ตรวจสอบข้อมูลจากหลายเพจว่าเป็นการโพสต์ตามๆ กันมาหรือไม่ สอบถามจากบุคคลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในประกอบไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อมวลชน

(3) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควรมีการวิเคราะห์อย่างรอบคอบ พิจารณากลับกรองข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อตามและสื่อสารสารสนเทศนั้นไปให้ผู้อื่น โดยตระหนักถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเผยแพร่ส่งต่อข่าวลวง

2.2 สมรรถนะในการสร้างเนื้อหาและการรณรงค์สร้างความเปลี่ยนแปลง

การเรียนรู้เท่าทันสื่อทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้รับสารที่ได้รับ “การเสริมพลัง” (Empowerment) ไปสู่ผู้รับสารที่มีส่วนร่วม “สร้างสรรค์และผลิตสื่อ” (Creative Participation) การมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อเป็นองค์ประกอบที่เพิ่มศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อได้มากขึ้น ทั้งได้ด้านความเข้าใจเนื้อหาและระบบคิดวิเคราะห์ โดยผ่าน



ทักษะการเขียน การผลิตวิดีโอ ถ่ายภาพ การทำสื่อเสียง การทำเกมส์ กราฟิกภาพ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งทั้งในช่วงการวางแผนการผลิต รวมทั้งช่วงระดมความคิดเห็น การเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ ประเมินผล สามารถต่อยอดการมีส่วนร่วมในการผลิตมาสู่การณรงค์สร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชน อาทิ การสร้างเครือข่าย การจัดการอบรมเวที การสร้างฐานข้อมูลเพื่อเชื่อมภาคี เป็นต้น องค์ประกอบจากการเรียนรู้ มีดังนี้

- (1) ใช้ประโยชน์จากขั้นตอนการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ระดมสมอง วางแผน ปรับเปลี่ยนใหม่ และแก้ไข
- (2) ใช้ภาษาเขียนและภาษาพูดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดตาม หลักของการใช้ภาษา
- (3) สร้างสรรค์และเลือกภาพอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุ เป้าหมายที่ได้มีตั้งใจไว้
- (4) ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการวางแผนโครงสร้างของเนื้อหาสื่อที่ต้องการนำเสนอ
- (5) ทำให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชน การเรียนรู้ตามหลักล่างสู่บน ที่จะเป็นประโยชน์ (Bottom-Up Principles)
- (6) เป็นทักษะที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ผ่านประสบการณ์ตรง เป็นทักษะพื้นฐานที่ลงมือปฏิบัติได้ โดยเฉพาะในยุคที่ประชาชน สามารถเข้าถึงสื่อสมัยใหม่ได้ด้วยตัวเอง
- (7) สามารถประกอบสร้างเรื่องราวได้จากมุมมองของตัวเอง ถ่ายทอด ความคิดและการเลือกใช้กลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหา มีผล กระทบต่อการรู้เท่าทันสื่อ และการเป็นพลเมือง
- (8) ทักษะการผลิตช่วยให้บุคคลสามารถผลิตสารและสื่อสาร เพื่อมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนทั้งในพื้นที่สาธารณะ แบบจริงและแบบเสมือนในอินเทอร์เน็ต



2.3 กระบวนการร้องเรียน

ผู้บริโภคต้องตระหนักในสิทธิของตนเอง และมีส่วนร่วมในการติดตามสื่อ (Media Monitoring) หรือการเฝ้าระวัง ตรวจสอบ การส่งสารที่ไม่เหมาะสม เพื่อร้องเรียนและส่งต่อข้อมูลพร้อม หลักฐานให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการดำเนินการตาม กฎหมาย เมื่อพบเนื้อหารายการเนื้อหาการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม สร้างผลกระทบให้กับประชาชนผู้รับสาร

สำหรับกระบวนการติดตามและเฝ้าระวังสื่อ ประชาชนที่รู้เท่าทันสื่อในฐานะผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ที่หน่วยงานที่รับผิดชอบ องค์กรที่ทำงานคุ้มครองผู้บริโภค การร้องเรียนสู่สาธารณะ ในกรณีของหน่วยงานกำกับดูแลสื่อโดยตรง และหน่วยงานที่ต้องทำงานเชิงปราบปราม ประสานภารกิจ เช่น สำนักงาน กสทช. องค์การอาหารและยาหรือ อย. ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ศปอส.ตร.) หรือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม หรือ Anti-Fake News Center ศูนย์รับแจ้งข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังมี ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ องค์กรวิชาชีพ และเครือข่ายภาคพลเมือง เป็นต้น



กด *138*1#

โทรออก

**บล็อกแก๊งคอลเซนเตอร์
จากต่างประเทศได้ทันที**

ที่มา : สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ANTI-FAKE NEWS CENTER ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย
Copyright © 2022, Anti-Fake News Center, All rights reserved

ภาพจาก (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, <https://www.royalthaipolice.go.th/>)

กรณีพบเนื้อหาข่าวปลอมข่าวลวง หรือแจ้งไปยังหน่วยงานทั้งราชการ หน่วยงานเอกชน เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมแห่งประเทศไทย การพบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในสื่อความรุนแรง เนื้อหาสื่อไปในทางเพศ หรือล่อลวงละเมิดสามารถร้องเรียนได้ทั้ง กสทช. หรือร้องเรียนตรงไปยังผู้ประกอบการสื่อ หรือองค์กรวิชาชีพ สมาคมสภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยที่ผู้ประกอบการรวมตัวและจัดตั้งขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นเนื้อหารายการ สามารถร้องเรียนได้ที่สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (<http://www.pbcthailand.com/>) หรือหากเป็นเรื่องเกี่ยวกับข่าว สามารถร้องเรียนได้ที่สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย (<http://www.thaibja.org>) หรือ แผนกรับเรื่องร้องเรียนของผู้ชมผู้ฟังของสถานีไทยพีบีเอส (ไทยรัฐ 2565)



การร้องเรียนมายัง กสทช.เป็นอีกช่องทางที่ประชาชนสามารถทำได้ ตามกฎหมาย กสทช. จะต้องส่งเรื่องให้กับองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง กสทช. ต้องแจ้งผลกับผู้ร้องเรียนด้วย“เงื่อนไขของเวลา” ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ สามารถร้องเรียนกับ กสทช. ได้ที่เบอร์ Call Center 1200 ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

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



9. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณสมบัติและการประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(1) เตรียมข้อมูล

(1.1) ชื่อผู้ร้องเรียนหรือผู้บันทึกข้อมูล ที่อยู่ หรือ หมายเลข โทรศัพท์ (เพื่อเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ)

(1.2) ร้องเรียนถูกต้องตรงกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ร้องเรียนที่สำนักงานคณะกรรมการองค์การอาหารและยาหรือ อย./สาธารณสุขจังหวัด หรือ สสจ. ร้องเรียน สื่อโฆษณาให้ร้องเรียนกับ กสทช. หากต้องการร้องเรียนกับภาคประชาชนต้องร้องเรียนกับสำนักงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภาคประชาชน จังหวัดต่าง ๆ

(1.3) ระบุสื่อที่พบการโฆษณาและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ เช่น วันเวลาที่พบโฆษณา คลื่นความถี่ หรือช่องรายการ ชื่อสถานี ชื่อรายการ ชื่อผู้จัดรายการ (ระบุจังหวัด)

(1.4) รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง หรือเครื่องมือ แพทย์ เลขที่โฆษณาผลิตภัณฑ์

(1.5) รายละเอียดวิธีโฆษณาเช่น การจัดรายการ สปอต โฆษณามีผู้เล่าประสบการณ์ ดาราหรือเน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ร่วผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ

(1.6) ประเด็นที่สงสัยว่าไม่ถูกต้องหรือไม่ปลอดภัย เช่น การอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง มีการรับรองสรรพคุณอย่างไม่น่าเป็นไปได้ ให้ดูรายละเอียดใน “ข้อห้ามในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละประเภท”



(1.7) กรณีเป็นสมาชิกโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก (เคเบิล โทรหรือดาวเทียม) จะต้องเก็บสัญญาการให้บริการ โทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งในสัญญาจะมีข้อมูลสำคัญระบุไว้ อย่างชัดเจน ได้แก่ ชื่อที่ตั้งสำนักงานใหญ่ สาขาที่ใช้บริการ ช่องรายการที่ให้บริการ รายการที่ให้บริการ คุณภาพช่องรายการ อุปกรณ์เสริม และสิ่งเกี่ยวข้องที่มี เช่น กล่องรับสัญญาณ รีโมทคอนโทรล สมาร์ทการ์ดค่าอุปกรณ์เสริม มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ อัตราค่าบริการ วิธีการเรียกเก็บค่าบริการ ข้อจำกัดและเงื่อนไขในการให้บริการหลังการขาย

(2) เก็บข้อมูลและหลักฐาน

(2.1) พยานเอกสาร แผ่นพับประกอบการโฆษณา ใบปลิว หรือ เอกสารที่ระบุรายละเอียดเพื่อกำหนดเงื่อนไข สัญญาการให้บริการ โทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก

(2.2) พยานบุคคล นอกจากผู้ร้อง มีบุคคลใดที่รับรู้หรือเห็นเหตุการณ์การโฆษณาอีกหรือไม่

(2.3) พยานวัตถุ ตัวอย่างสินค้าที่มีการโฆษณา

(3) เรื่องด่วนส่งทันที

หากพบกรณีปัญหาควรส่งเรื่องให้กับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโดยเร็วที่สุด

(4) ช่วยกันบอกต่อ

หากพบการโฆษณาไม่ถูกต้อง ควรแจ้งให้คนภายในชุมชนทราบ หากไม่มั่นใจอาจสอบถามเจ้าหน้าที่ว่าโฆษณานั้นถูกต้อง ปลอดภัยหรือไม่ หลังจากนั้นแจ้งคนภายในชุมชนให้ทราบในเวทีการประชุมของชุมชน วัด โรงเรียน หอกระจายข่าว หรือเวทีประชาคม และประสานงานเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียน



การโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุภาพ เมื่อตรวจสอบใบอนุญาตโฆษณาเลขทะเบียนผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ยังสงสัยหรือไม่แน่ใจ สามารถแจ้งข้อมูลหรือสอบถามได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (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



สายด่วนเพื่อผู้บริโภคสื่อ



ช่องทางการร้องเรียนการกระทำผิดผ่านสื่อ



1200 กสทช. ร้องเรียนเรื่อง การให้บริการวิทยุโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และการออกอากาศเนื้อหารายการโฆษณาเฉพาะวิทยุ-โทรทัศน์



1556 อย. ร้องเรียนเรื่อง การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เกี่ยวกับ อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ



1166 ศคบ. ร้องเรียนเรื่อง การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรม และการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอื่นๆ



1212 กระทรวงดิจิทัลฯ ร้องเรียนเรื่อง การคุกคามทางไซเบอร์ กระทำผิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศออนไลน์



02 142 2556-7 ปอ.ก. ร้องเรียนเรื่อง การขโมยข้อมูล การหลอกลวงทางออนไลน์ เนื้อหาไม่เหมาะสมทางออนไลน์ การพนันหรือการกระทำผิดกฎหมายบนสื่อออนไลน์

<https://www.facebook.com/con.rights>

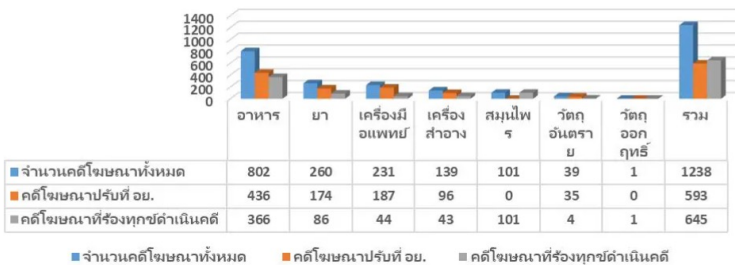
สำนักสืบเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.



การโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพ เมื่อตรวจสอบใบอนุญาตโฆษณาเลขทะเบียนผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ยังสงสัยหรือไม่แน่ใจสามารถแจ้งข้อมูลหรือสอบถามได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) หรือศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภาคประชาชนในจังหวัด และควรเตรียมเอกสารหรือพยาน เช่น กรณีให้บริการไม่ถูกต้อง ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน ผู้บริโภค สามารถร้องเรียนมาได้ที่ กสทช. เบอร์โทร Call Center 1200

การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ ตามแผนปฏิบัติการประจำปีและการตรวจสอบเรื่องร้องเรียน สรุปดำเนินคดีเปรียบเทียบปรับผู้กระทำผิด 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)



ในส่วนของเด็กเองมีหน่วยงานที่รับผิดชอบสามารถร้องเรียนได้เช่นกัน กรณีที่เด็กต้องการความช่วยเหลือ หรือสายด่วนแจ้งเหตุเพื่อช่วยเหลือเด็ก

-1300: เป็นสายด่วนของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เจ้าหน้าที่ที่รับเรื่อง สามารถส่งเรื่องต่อไปยังเจ้าหน้าที่สังคมสงเคราะห์ทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อติดตามดำเนินการต่อได้

-1387: มูลนิธิสายเด็กทำงานเกี่ยวกับปัญหาเรื่องเด็ก โดยเฉพาะ สามารถให้คำแนะนำ ให้การปรึกษา และส่งเรื่องต่อไปยังบริการภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้

-191: กองบังคับการสายตรวจและปฏิบัติการพิเศษ สายด่วนสำนักงานตำรวจแห่งชาติ 1599 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

-1323: สายด่วนสุขภาพจิต เชื่อมต่อไปยังนักจิตวิทยาของกรมสุขภาพจิต

-www.thaihotline.org: สายด่วนขององค์กรพัฒนาเอกชนหรือเอ็นจีโอรายงานการแสวงประโยชน์ทางเพศเด็กในเชิงพาณิชย์

-ยูนิเซฟประเทศไทยได้ร่วมกับเว็บไซต์ www.lovearestation.com ให้บริการด้านข้อมูลและแชนแนลสำหรับวัยรุ่นและพ่อแม่ผู้ปกครองในหัวข้อด้านสุขภาพจิต การกลั่นแกล้งรังแกบนโลกออนไลน์

กล่าวโดยสรุป ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) เป็นทักษะในการมีส่วนร่วม เป็นความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมไปมีส่วนร่วมในการวิพากษ์ แสดงความคิดเห็น



และใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้อื่น เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ส่วนร่วมในการวิพากษ์ การแสดงความคิดเห็น ทำงานร่วมกัน และใช้สื่อผลิตสื่อข้อมูลข่าวสารในลักษณะต่างๆ อย่างถูกต้อง เปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ทำงานร่วมกัน และใช้ประโยชน์จากสื่อของตนเอง สุดท้ายจะนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการวิพากษ์ และแสดงความคิดเห็นต่อสื่อต่างๆ อย่างเปิดเผยบนพื้นฐานจริยธรรมและความรับผิดชอบ

3. การจัดการเรียนการสอน

- 3.1. การจัดการเรียนการสอนนอกระบบ/โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการ
- 3.3. การจัดการเรียนการสอนในระบบรูปแบบเผชิญหน้า (Face to Face)
- 3.4. การจัดการเรียนการสอนในระบบรูปแบบผสม (Blended Learning)



4. กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ

■ กิจกรรมที่ 1 รุ่นเดอะรู้ฤทธิ์

วัตถุประสงค์ - กิจกรรมนี้เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเข้าใจบทบาทในการเข้ามามีส่วนร่วม และเสริมทักษะให้เข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมในขั้นพื้นฐานได้

1. เปิด VDO สื่อหลักซีตอน ผู้ร้องเรียน (โหลดจากหน้าเว็บไซต์หรือจากแฟลชไดรฟ์ของโครงการมิฤทธิ์) เพื่อเริ่มปูความรู้ในการเข้าใจบทบาทของตนเองในฐานะประชาชนที่มีสิทธิในการปกป้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการที่สามารถแสดงความเห็น การร้องเรียนสื่อที่ไม่ปลอดภัยและเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมได้

2 ให้ผู้เข้าอบรมถ่ายภาพบุคคลในห้องแล้วร่วมแลกเปลี่ยนว่ามีมุมมองละเมิด หรือผิดจรรยาบรรณ หรือเป็นสื่อที่ไม่สร้างสรรค์หรือไม่อย่างไร เช่น การแอบถ่ายเพื่อนที่แอบจับลับระหว่างการเข้าร่วมประชุม แชร์ภาพที่เพื่อนไม่อนุญาต มุมกล้องถ่ายที่ละเมิดความเป็นส่วนตัว เป็นต้น โดยพยายามกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็นภายใต้กรอบแนวคิดที่ได้อบรมใน 5 บทแรก

■ กิจกรรมที่ 2 เดอะมิฤทธิ์ คัดการใหญ่

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้เกิดทักษะในการร่วมผลิตสื่อสร้างสรรค์ได้

1. สอนการผลิตสื่อด้วยตัวเอง เปิดVDO ประกอบโมดูล 6 ที่บรรจุใน flashdrive ซีตอน :การผลิตและร้องเรียนสื่อ EP.1 จากนั้นผู้เข้าอบรมอาจมีวิทยากรเสริมที่มี



ความรู้สอนถ่ายภาพจากโทรศัพท์มือถือให้กับผู้เข้าร่วมอบรม เน้นสอนถ่ายภาพเพื่อเป้าหมายนำมาใช้ในการร้องเรียน เช่น สีน้าโฆษณาเกินจริง ให้ถ่ายยี่ห้อ โฆษณาเกินจริง ให้ได้ภาพที่ชัดเจน ตัวอักษรที่เห็นข้อความละเมิด เห็นสถานที่ที่มีการจัดงานเผยแพร่สื่อที่ผิดจรรยาบรรณ

2. หรือ หากผู้เข้าอบรมมีพื้นฐานดีพอใช้ สามารถสอนให้ผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่อเสนอคลิปที่ดีมีประโยชน์ต่อสังคม เช่น การทำรายการแนะนำการใช้ยาที่ถูกต้อง การไม่ให้ร้ายผู้อื่นในท้องแชทไลน์ การถ่ายคลิปสั้นรณรงค์การไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวผู้อื่นในโลกออนไลน์ เป็นต้น จากนั้นอาจให้ผู้เข้าอบรมนำเสนอชิ้นงานของพวกเขา โดยให้เล่าถึงแนวคิด กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่อยากนำเสนอ

■ กิจกรรมที่ 3 ลองฤทธิ์ คิดเป็นนักร้อง

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้มีทักษะในการร้องเรียนสื่อที่ไม่สร้างสรรค์

1. สอนการร้องเรียน ให้เปิดดู VDO ประกอบโมดูล 6 ที่บรรจุใน Flashdrive หัวข้อสื่อชื่อวิธีการผลิตและร้องเรียนสื่อ EP 2 วิธีการติดแฮชแท็กกรณีการประเด็นที่ปลอดภัย การสร้างสื่อที่ปลอดภัย เช่น ยุติการบูลลี่ ยุติการข่าวปลอม จากนั้นให้ติด Hashtag ลงในเฟซบุ๊ก ทดลองจดชื่อการร้องเรียนแหล่งต่างๆอย่างถูกต้อง หรือติดแฮชแท็กหาหน่วยงานที่ต้องการร้องเรียนอย่างถูกต้อง

2. ให้ผู้เข้าร่วมอบรมสามารถประเมินการ อภิปรายด้วยการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาการใช้สื่อเบื้องต้น ด้วยการผลิตและแชร์ เช่น การแคปภาพ หน้าจอ



การถ่ายภาพ การติดต่อแบบง่ายๆ การอัปโหลด การฝัง url ทดลองออกแบบช่องทางร้องเรียนผ่านออนไลน์ การแลกเปลี่ยนมุมมอง ช่องทางหน่วยงานรัฐที่สามารถ ติดต่อได้ การติด Hashtag โดยจะมีการอบรมการทำสื่อ เบื้องต้นให้กับผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ

3. เชื่อมผู้เข้าร่วมอบรมผ่านกิจกรรมออฟไลน์ออนไลน์ สม่่าเสมอ เพื่อสร้างให้เกิดการตระหนักถึงการ มีส่วนร่วม ในฐานะพลเมือง เพื่อร่วมกันสร้างเครือข่ายใน ระดับพื้นที่ต่อไป สร้างความร่วมมือที่ยั่งยืน มีทักษะและมีเครือข่าย ประสานรับมือกับปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้นได้อย่างยืดหยุ่น (Resilience) ต่อไป (ต่อยอดด้วยกิจกรรมประกวดสื่อของ ผู้เข้าร่วมอบรม)

■ สรุปบทเรียนความรู้กิจกรรมฝึกทักษะ

บทนี้จะเน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมในระดับต่างๆของผู้เข้าอบรม โดยจะสร้างความเข้าใจบทบาทตัวเองในฐานะพลเมืองที่มีพลังในการเลือกข่าวสาร วิเคราะห์ ประเมินสื่อ และร้องเรียนปัญหาเพื่อปกป้องสิทธิของตัวเองได้ เรียนรู้บทบาทสำคัญของตัวเองในฐานะพลเมืองที่รู้เท่าทันสื่อ เข้าใจว่าการเข้ามามีส่วนร่วมจะมีส่วนสร้างสรรค์สังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับตัวเอง สังคม และประเทศชาติ เห็นการตระหนักถึงสิทธิ สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และเข้าใจว่าปัญหาของตัวเองควรแก้ไข เริ่มที่ตัวเราเข้าไปมีส่วนในการจัดการ ไม่ต้องรอให้หน่วยงานใดเข้ามาช่วยเหลือ แต่เราสามารถมีความรู้ ความเข้าใจ ปกป้องตัวเองเราเองจากอิทธิพลสื่อที่ไม่พึงปรารถนาได้



บทนี้จะทำให้เกิดการพัฒนาทักษะการแสดงความคิดเห็นภายใต้กรอบการรู้เท่าทันสื่อ ผ่านช่องทางต่างๆ จะสามารถเข้าใจการใช้สื่อหลากหลายเพื่อเปิดประเด็นพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาของการใช้สื่อที่ไม่สร้างสรรค์ ผิดหลักกฎหมาย หลักจริยธรรม และทำให้เกิดความตระหนักถึงพลังของตัวเอง เชื่อมั่นในพลังของตัวเองในการแลกเปลี่ยนเสนอแนะมุมมองของตัวเอง เชื่อว่าเสียงของตัวเองมีผู้รับฟังสามารถเรียกเรียงประเด็นในการแสดงความคิดเห็น จากนั้นพัฒนาแรงจูงใจ เกิดสำนึกนึกความรับผิดชอบ พลังในการสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนสังคม จนนำไปสู่การพัฒนาประชาธิปไตยที่เปิดพื้นที่รับฟัง ความเห็นที่แตกต่างได้

มีส่วนร่วมในการสร้างสื่อ ในบทนี้จะสอนทักษะเบื้องต้นในการผลิตสร้างสื่อ เพื่อขับเคลื่อนประเด็นของชุมชนที่ใกล้ตัว หรือปัญหาที่ใกล้ตัวที่สื่อกระแสหลักไม่ได้สนใจ ทักษะการผลิตสื่อเป็นการสร้างเนื้อหาที่ผู้สร้างเอง ผู้ผลิตจะมีทักษะทั้งด้านภาพ และเทคนิคการนำเสนอเบื้องต้น เข้าใจหลักการรู้เท่าทันสื่อ จะสามารถผลักดันให้เนื้อหาที่ตัวเองต้องการได้รับความสนใจจากชุมชน สังคม และระดับนโยบายได้ต่อไป เช่น การสร้างสื่อเรียกร้องสิทธิของผู้หญิงต่อเนื้อตัวร่างกาย การรณรงค์ยุติการล้อเลียนสำเนียงภาษาของประเทศเพื่อนบ้านที่มาค้าแรงงานในไทย การเป็นเจ้าของเพจที่สร้างประเด็นการพูดคุยโทษของการใช้คำพูดรุนแรงต่อกลุ่มเพศที่หลากหลาย เป็นต้น



มีส่วนร่วมในการร้องเรียน ท่านได้ความรู้ช่องทาง
แนวทางกระบวนการร้องเรียนผ่านช่องทางที่เป็นทางการ
ของหน่วยงานราชการ ผ่านองค์กรที่ทำงานรณรงค์ และ
การร้องเรียนสร้างประเด็นผ่านเครือข่ายสื่อสังคม ทั้งนี้ยัง
ได้เสนอรูปแบบการสร้างเครือข่ายที่เป็นผลพวงจากการทำ
กิจกรรมของท่านเพื่อเชื่อมโยงการทำงาน และสร้างเครือ
ข่ายที่เข้มแข็งขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อต่อไปอย่างยั่งยืน
ด้วยสมรรถนะ “เข้าถึง เข้าใจ เข้าร่วม”

6. เกณฑ์การประเมินผล

6.1 แบบประเมินความรู้ทักษะ ก่อนและหลังเรียน

Pre-test-Post-test

6.2 ประเมินผลทักษะการปฏิบัติ

ในโมดูลนี้ ผู้สอน/ผู้นำการอบรม สามารถประเมินผลด้วย

แบบประเมินที่วัดความรู้ด้วย

แบบประเมินก่อน- หลังเรียน/อบรม

ข้อสอบ Pre- test / Post- test

ข้อ	คำถาม	A ถูกต้อง	B ไม่ถูกต้อง
1	การสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมืองทำได้โดยการสร้างหลักสูตรที่เหมาะสมในสถานศึกษาเท่านั้น		
2	การเป็นพลเมืองรู้เท่าทันสื่อ คือ การเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ไม่รวมถึงการผลิตสื่อ		
3	ทักษะที่จำเป็นของพลเมืองรู้เท่าทันสื่อประการหนึ่ง คือ ความรับผิดชอบและมีจริยธรรมในการสร้างเนื้อหา		
4	ก่อนแสดงความเห็นในเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ควรแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มาประกอบเพิ่มเติมด้วย		
5	ผู้ส่งต่อข้อมูล ไม่จำเป็น ต้องรับผิดชอบต่อว่าข้อมูลน่าเชื่อถือหรือไม่		
6	การร้องเรียนสื่อควรให้ผู้ร้องเรียนปกปิดชื่อตนเองกับเจ้าหน้าที่รับเรื่อง		
7	กระบวนการร้องเรียนสื่อควรเป็นความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น		
8	หากพบโฆษณาเกินจริง และไม่เหมาะสม ควรไปร้องเรียนกับ กสทช.		



เฉลย

ข้อ	A ถูก	B ผิด
1		✓
2		✓
3	✓	
4	✓	
5		✓
6		✓
7		✓
8		✓



บรรณานุกรม <<<<<

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

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

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

กองบัญชาการตำรวจสันติบาล. (2563). สรุป 13 ข้อ สาระสำคัญง่าย ๆ พ.ร.บ.คอม 60. สืบค้น เมื่อ 1 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.sbpolice.go.th/news/สรุป13ข้อสาระสำคัญง่าย ๆ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ 60_189.html

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

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

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

จรัส งามวิโรจน์เจริญ, (2562). เตรียมรับมือภัยคุกคามของ Deepfake. 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>

ชนัญสราร อรนพ ณ อยุธยา การดา ร่วมพุ่ม และมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2562). สื่อแวดล้อม นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ชนัญสราร อรนพ ณ อยุธยา การดา ร่วมพุ่ม และมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2563). นิเวศสื่อเพื่อพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. วารสารสหวิทยาการ สังคมศาสตร์และการสื่อสาร. 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 เรื่องที่ผู้ประกอบการต้องให้ ความสำคัญ.การตลาดวันละตอน. สืบค้น เมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.everydayMarketing.co/update-news/7-เรื่อง-pdpa-ที่ผู้ประกอบการ/>

ดวงกมล ขาติประเสริฐ. (2547). สถานภาพการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน.รายงานการวิจัยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

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

ธีรเดช มานะกุล และกุลธิดา ท้วมสุข. (2564). เชาวปัญญาดิจิทัลสำหรับการสอนในสภาพแวดล้อมดิจิทัล. 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 ดวงภูมิเมศ และ นิธิดา แสงสิงแก้ว. (2563). การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ
และดิจิทัล: “หลักการ” และ “เครื่องมือ” เพื่อเสริมสร้างเด็กและเยาวชนพลเมือง
รู้เท่าทันสื่อ, วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์. 24(3), 54-67.

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

ประกอบเกียรติ อิมศิริ. (2563). เอกสารประกอบการสอนสื่อใหม่: การสื่อสาร
ทางการเมือง. ปทุมธานี

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

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

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึง
ปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ดุขุฎิบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ 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”

พีรวิชัย คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). การรู้เท่าทันดิจิทัล : วิชาการ ความหมาย และการสังเคราะห์ทักษะ. วารสารวิทยการสารสนเทศและเทคโนโลยี ประยุกต์. 1(2), 72-81.

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

มาร์เก็ตติ้ง อูปส์. (2560). สรุป 13 ข้อ สำคัญจำง่าย ๆ พ.ร.บ.คอมพ์ 60 มีผลบังคับใช้แล้ว. สืบค้น เมื่อ 1 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.Marketingoops.com/news/viral-updatecomputer-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/](https://th-th.facebook.com/AntiFakeNewsCenter/)

ศูนย์ทรัพยากรเส้นทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564).
ลิขสิทธิ์ (Copyright). สืบค้น เมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก [http://tuipi.
tu.ac.th/tuip04.php](http://tuipi.tu.ac.th/tuip04.php)

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2564).
การกระทำที่ถือเป็นความผิด ตามพร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิด เกี่ยวกับ
คอมพิวเตอร์ 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](https://www.mot.go.th/file_upload/2560/ict_files/Briefly_TH_Cybercrime_Act_2017.pdf)

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2559). การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล. สืบค้น
เมื่อ 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: ปีแห่ง
การทดสอบความเป็นวิชาชีพ. จาก <https://www.presscouncil.or.th/8482>

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

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



สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. digitaltv.nbtc. (2562). กสทช. กับการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิคนพิการในการเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารบน 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/website/home/vdo/MTcyNg==/th>

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

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาปฏิรูปแห่งชาติ. (2558). วาระปฏิรูปที่ 32 การกำกับดูแลสื่อ วาระปฏิรูปที่ 33 สิทธิเสรีภาพสื่อบนความรับผิดชอบ วาระปฏิรูปที่ 34 การป้องกันการแทรกแซงสื่อ. กรุงเทพฯ: สำนักงานการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

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



สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). คู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Ethical Guideline and Self-regulation for Broadcasting). สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (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>.

สำนักับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2562). การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิคนพิการเพื่อการเข้าถึงสื่อวิทยุและโทรทัศน์. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.youtube.com/watch?v=srNsvYZo_Kc&t=137s

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



สรุสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ. (2549). หลักการสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม.

สรุสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลทางดิจิทัล
ต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นเมื่อ
25 มิถุนายน 2563, จาก [http://utcc2.utcc.ac.th/localUser/amsar/PDF/
New%20Media.pdf](http://utcc2.utcc.ac.th/localUser/amsar/PDF/New%20Media.pdf)

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

องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF). การทำให้เด็กปลอดภัยในโลก
ออนไลน์ระหว่างการระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
คำแนะนำสำหรับผู้ให้บริการโครงข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้พัฒนาเนื้อหา
ออนไลน์. จาก [https://www.unicef.org/thailand/media/4186/file/
คำแนะนำสำหรับผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้พัฒนาเนื้อหา
ออนไลน์.pdf](https://www.unicef.org/thailand/media/4186/file/)

องค์การอาหารและยา. (2565). ออย. เผยผลงานปีงบประมาณ 2565 พันคดีโฆษณา ผลิตภัณฑ์
สุขภาพและสถานประกอบการผิดกฎหมายกว่า 2,500 คดี จับกุมร่วมกับ บก.ปคบ.
รวมมูลค่าของกลางกว่า 1,300 ล้านบาท. จาก [https://oryor.com/media/
kids/media_news/2363](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-ต่อสู้-
คดีหมิ่นประมาท/](https://srisunglaw.com/หมิ่นประมาท-ต่อสู้-คดีหมิ่นประมาท/)

Adam Kowaltzke, Colin Stewart, และ Scott Stewart. (2019). Media
New Ways and Meanings. Retrived April 22, 2021,
From <http://www.jaconline.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. and 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: Routledge.

Burnett, R. & David P. M. (2003). Web Theory. London: Routledge.

Canadian Commission for UNESCO. (2018). Retrieved 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 and Jessica Roden. Cyberbullying. Retrieved 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/10.3102/0013189X20940683>





- 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. Retrived 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. Retrived 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. Retrived 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



Frontier Primaryy School. (2022) New Media Literacy Standards.
Sigapoer 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. Retrived from <https://www.flickr.com/photos/garyhayes/5473206942> on September 19, 2021.

Hardy, D.T. (2003). Bowling for Columbine, Fact or Fiction. Retrived April 20, 2020,From [www.hardylaw.net/Truth about Bowling](http://www.hardylaw.net/Truth%20about%20Bowling)

Hobbs, R. & McGee, S. (2014). Teaching about propaganda: An examination of the historical rootsof 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-FictionTelevision 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 Informationneeds 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 Orangization 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 sopt Fake News. Retrived Dec 23, 2021, From <https://Blogs.ifla.org/lpa/files/2017/01/How-to-Spot-Fake-News.pdf>

Jóna Aðalheiður Pálmadóttir ແລະ Iuliana Kalenikova. (2019). Hate Speech; an overview andrecommendations 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 abuseson 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-dvice-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).

Retrieved 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 & Establès, 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. Retrieved 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>

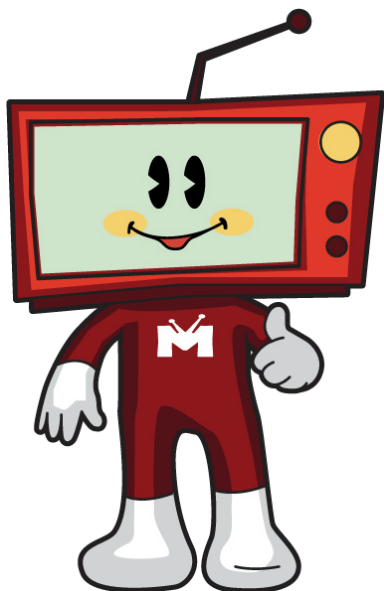
UN. (2019). UNITED NATIONS STRATEGY AND PLAN OF ACTION ON HATE Speech. Retrived Dec 23, 2021,From <https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/UN%20Strategy%20and%20Plan%20of%20Action%20on%20Hate%20Speech%2018%20June%20SYNOPSIS.pdf>

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.




MeLit
PROJECT





THE PROJECT OF THE DEVELOPMENT IN PEOPLE'S LEARNING SKILL
FOR MEDIA LITERACY EDUCATION ON THE PURPOSE OF CONSTRUCTIVE USE

