ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่รับบทความ: 27 มิถุนายน 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 15 สิงหาคม 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 3 ตุลาคม 2561

นันทิกา หนูสม
วิโรจน์ สุทธิสีมา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงคเพื่อศึกษาลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจำนวนข่าวปลอมที่พบบนเฟซบุ๊ก แล้วมาจำแนกประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม จากนั้นนำข่าวปลอมที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาโดยละเอียด ลำดับถัดมาคือสำรวจระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสาร และสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุดผลการวิจัยพบว่า 1) ประเภทของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดในระหว่างการเก็บข้อมูลคือข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) และรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดคือ เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) โดยมีเจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์ แนบเนียนที่สุด มีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ทั้งหมด ทั้งภาพ พาดหัวข่าว เนื้อหา และข้อมูลที่ปรากฏในข่าว สร้างขึ้นมาเป็นข่าวปลอมทั้งสิ้น 2) ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อในระดับการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการประเมินในระดับมาก ส่วนในระดับการสร้างสรรค์นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในระดับน้อยที่สุด 3) ส่วนประกอบของข่าวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือในระดับมาก คือข่าวที่มีแหล่งข่าวเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เชื่อถือข่าวนั้นในระดับมาก เพราะเป็นข่าวที่ถูกนำเสนอบนหน้านิวส์ฟีดของเฟซบุ๊กบ่อยๆและผู้รับสารเชื่อข่าวที่สามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อของตนเองได้เสมอ

คำสำคัญ : เฟซบุ๊ก, ข่าวปลอม, ความรู้เท่าทันสื่อ

นันทิกา หนูสม (นศ.ม. สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ม.กรุงเทพ, 2561; อีเมล: nuntika.noos@bumail.net) และ วิโรจน์ สุทธิสีมา (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยบทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งจากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

The Analysis of Fake News and The Level of Media Literacy of Users in Bangkok

Received: June 27, 2018 / Received in revised form: August 15, 2018 / Accepted: October 3, 2018

Nuntika Noosom

Viroj Suttisima

Abstract

This study aimed to study fake news and the level of media literacy of fake news on facebook of the receiver in Bangkok. This study was quantitative research, it started with analyzing the content of fake news found on the social network of 30 stories then the classification and content of the fake news. Then was survey the level of seeing through a trick of the recipient in Bangkok and factors that made the audience believe in fake news with 400 online questionnaires. The results of the research were as follows: 1) fake news which was mostly found was bogus, the most found of content was fabricate content. The intent was to create a complete fake news all content was freshly invented, including images, headlines, content and information appearing in the news. This method of creating complete fake news was a method developed from a click bait because the recipients were seeing through a trick of click bait. Fake news presenter has changed the presentation format in order to make readers cannot know the trick. 2) The level of media literacy of the receiver in Bangkok was at middle level considering each level, Access, Analyze, and Evaluate were at a high level. All three skills were essential skills for the media consumers, at the level of creativity; the media had the lowest level of creativity in the media. 3) It was found that the composition of the news that made the sample very trustworthy was the news that celebrity sources were famous. The other factors that made the news reliable, for high level was the news often presented on the facebook's news feed and news that readers could always find reasons to support their beliefs.

Keywords : Facebook, Fake news, Media Literacy

Nuntika Noosom (M.Com Arts in Strategic Communications, Bangkok University, 2018; email: nuntika.noos@bumail.net) and Viroj Suttisima (Ph.D., Communication Arts, Chulalongkorn University, 2014) is currently a lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University. This article is an excerpt of the Master's independent study with the title "The Analysis of Fake News and the Level of Media Literacy of Users in Bangkok" advised by Viroj Suttisima.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการช่วยให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายดายและรวดเร็ว ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผู้บริโภคข่าวสารมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในแต่ละวันมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายจึงเป็นผลให้แต่ละบุคคลจำเป็นที่จะต้องมีการติดตามหรืออ่านข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งมีความรวดเร็วในการรายงานข่าวอันจะทำให้บุคคลต่าง ๆ สามารถรับทราบความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที (บุปผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุนนาค, 2557) แต่ปัญหาในสังคมที่เกิดขึ้นจากการพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคข้อมูลข่าวสารมากจนเกินไปก็คือ การที่คนปักใจเชื่อ ข่าวสารทั่วไป รวมถึงข่าวลือข่าวปลอมต่างๆ บนเฟซบุ๊กถูกนำมาเผยแพร่โดยไม่คำนึงว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด เพราะข่าวสารบนเฟซบุ๊กนอกจากถูกเผยแพร่โดยสื่อมวลชนกระแสหลักที่หันมาทำเพจเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มช่องทางสื่อสารข่าวให้มากขึ้น ยังมีการเผยแพร่ข่าวสารได้โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วไปได้เช่นกัน (ศศิธร ยุวโกศล และดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2553) ดังนั้นผู้ส่งสารจึงสามารถดัดแปลงแก้ไขเนื้อหาก่อนส่งออกไปได้ ปัญหาข่าวปลอม (Fake News) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่โด่งดังระดับโลก จนกลายเป็นเรื่องบานปลายในสหรัฐอเมริกาและถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักว่าข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กอาจส่งผลต่อชัยชนะของ โดนัลด์ ทรัมป์ ในการเลือกตั้งสหรัฐฯ ที่ผ่านมาโดยเฉพาะคำครหาที่ว่าข่าวปลอมสามารถเปลี่ยนผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีปี 2016 โดยเฉพาะเฟซบุ๊กซึ่งถูกโจมตีอย่างหนักว่าเต็มไปด้วยบทความ ข่าวสาร และเว็บไซต์ ที่นำเสนอเนื้อหาหลอกลวงไม่เป็นความจริง หลังจากเผชิญกับกระแสวิจารณ์อย่างหนักเฟซบุ๊กได้ปรับนโยบายโฆษณาเพื่อแบนเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย หลอกลวงไม่เป็นจริง รวมถึงข่าวปลอม แต่สื่อมวลชน นักวิชาการหรือแม้แต่ผู้ใช้สื่อออนไลน์เองยังคงตั้งข้อสงสัยว่า ข่าวลวงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้งสหรัฐฯ มากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะเมื่อระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการคัดกรองข้อมูลบนนิวส์ฟีดของผู้ใช้งาน จนเกิดกระแสเรียกร้องให้เฟซบุ๊กผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์รายอื่นออกมาแสดงความรับผิดชอบ นอกจากประเด็นข่าวปลอมแพร่ระบาดแล้ว อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเลือกตั้งครั้งนี้ที่ออกมาพลิกโผ ก็ทำให้หลาย ๆ ฝ่ายตระหนักถึงผลกระทบที่มองไม่เห็นจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ขณะที่สื่อมวลชนพากันพูดถึงทฤษฎีฟองสบู่ หรือ Filter Bubble ของ เอลี ปารีเซอร์ นักเคลื่อนไหวทางอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง ซึ่งปารีเซอร์ กล่าวว่าความหมายของอินเทอร์เน็ตแตกต่างไปจากเดิมมาก จากที่เคยเชื่อมโยงทุกคนในโลกเข้าด้วยกัน ปัจจุบันพื้นที่ออนไลน์และเว็บไซต์ข่าวมีระบบกลไกคัดกรองข้อมูลตามความชอบและสิ่งที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบด้วยบ่อยๆ กลายเป็นว่าเรากำลังอยู่ในฟองสบู่ที่รับรู้เฉพาะบางข้อมูลข่าวสารเท่านั้น (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2559) ต่างจากในอดีตที่ผู้รับสารถูกกำหนดวาระของข่าวสารจากสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกระแสหลัก และข่าวสารที่เผยแพร่เป็นข่าวที่สื่อมวลชนคิดว่าสำคัญเท่านั้น (สุปรียา กลิ่นสุวรรณ และพิรงรอง รามสูต, 2553) ทำให้หลาย ๆ ฝ่ายตระหนักถึงผลกระทบที่มองไม่เห็นจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย

ในประเทศไทยมีข่าวปลอมอยู่บนเฟซบุ๊กมากมาย มีทั้งข่าวปลอมที่สร้างขึ้นมาใหม่ทั้งหมด จากการตรวจสอบข่าวปลอมและข้อเท็จจริงบนโลกออนไลน์ของศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท. พบว่าข้อมูลเท็จบนโลกออนไลน์ที่ประชาชนสอบถามมาส่วนมากมักเป็นเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โดยเฉพาะโรคมะเร็ง เพราะผู้ผลิตเรื่องเท็จเหล่านี้ มองเห็นพฤติกรรมของผู้อ่านที่ขาดทักษะการตรวจสอบข้อมูล โดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่ค่อนข้างสูงอายุที่เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตตอนอายุมากอาจจะขาดเรื่องความเท่าทันสื่อดิจิทัลตลอดปี 2559 สามารถเก็บข้อมูลได้ว่ามีข่าวปลอมรวมกว่า 300 หัวข้อ และพบว่าแต่ละหัวข้อมีการไลค์และแชร์บนเฟซบุ๊กรวมกันอยู่ในหลักแสน (พีรพล อนุตรโสตถิ์, 2 ตุลาคม 2560) นอกจากนี้ยังพบว่า มีประชาชนจำนวนไม่น้อยให้ความวางใจและเชื่อถือข้อมูลที่ส่งต่อกันบนโลก

โซเชียลมีเดีย แม้สิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับหลักฐานวิชาการและข้อมูลทางการแพทย์ก็ตาม โดยสาเหตุที่คนไทยเชื่อใจโซเชียลมีเดียมากกว่าหมอ เพราะเนื้อหาเข้าใจง่ายกว่า ได้รับข้อมูลบ่อยกว่า และได้รับมาจากคนที่ตนเองไว้ใจ (วิศิษฎ์ เกตุรัตนกุล และคณะ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของกันตาร์ ทีเอ็นเอส จากโครงการ คอนเนคเต็ด ไลฟ์ (Connected Life) โดยเฉพาะในยุคที่มักพบข่าวปลอมแพร่ระบาดบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าคนไทยถึง 40% กลับเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยจากประเทศอื่นถึง 35% (“สถิติน่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017”, 2560)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้และเชื่อข่าวสารโดยขาดวิจารณญาณหรือการรู้เท่าทันนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่สมควรจะมองข้าม ข่าวสารที่ไม่มีความจริงที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น อาจจะส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมได้หากผู้ที่รับข่าวสารนั้นขาดความรู้เท่าทันในการเชื่อข่าวนั้นโดยไม่ตระหนักถึงผลที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ข่าวปลอม ข่าวลวง เกี่ยวกับการเกิดภัยพิบัติร้ายแรงต่างๆ ตลอดจนข้อมูลที่บิดเบือนเกี่ยวกับการเมือง ความปลอดภัย และความมั่นคงของชาติที่อาจมีผู้ไม่หวังดีจงใจเผยแพร่เพื่อสร้างสถานการณ์ให้เกิดความสับสนวุ่นวายในสังคม (สุกัญญา บูรณเดชาชัย, 2560) ดวยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะข่าวปลอมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยโดยเลือกเฟซบุ๊กเป็นตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาว่ามีลักษณะอย่างไร รวมถึงระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและสิ่งทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน สื่อมวลชน และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกตใชเพื่อเข้าใจลักษณะของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ แนวทางการสร้างความรู้เท่าทันข่าวปลอมในรูปแบบต่างๆ รวมถึงทราบถึงสิ่งที่มีผลต่อความเชื่อในข่าวปลอมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของไทย

2. เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้รับสารมีความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กระดับใด

3. เพื่อศึกษาสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูลลักษณะข่าวปลอมจากเฟซบุ๊กและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าว มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยลักษณะข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ตัวแปรในการศึกษา คือ ลักษณะของข่าวปลอม ประกอบด้วยประเภทของข่าวปลอม และ รูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมดำเนินการวิจัยโดยเก็บข้อมูลลักษณะข่าวปลอมจากเฟซบุ๊กที่พบในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 นำมาบันทึกลงตาราง Coding sheet จำแนกประเภทตามประเภทของ The European Association for Viewers Interests (2016) และรูปแบบเนื้อหาตามรูปแบบของ Wardle (2017) และเพื่อความหลากหลายของแหล่งข้อมูลผู้วิจัยจึงเลือกแหล่งข้อมูลสำหรับเก็บรวบรวมข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กดังนี้

1. เว็บไซต์ผู้ผลิตข่าวปลอม โดยคัดเลือกจากเว็บไซต์ที่มีรายชื่ออยู่ในบัญชีเว็บไซต์ผลิตข่าวปลอม เช่น www.ts1news.com, http://khao.press, www.systemthais. com, www.khaosob.com

2. เว็บไซต์หรือแฟนเพจที่ทำการแก้ไขหรือนำเสนอความจริงเกี่ยวกับข่าวปลอมที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แฟนเพจ “ชัวร์ก่อนแชร์” ของสำนักข่าวไทย อสมท., แฟนเพจ “เพจรู้ทันข่าวปลอม”, แฟนเพจ “สยบข่าวปลอม”, แฟนเพจ “อ๋อ! มันเป็นอย่างนี้นี่เอง by อาจารย์เจษฎ์”

3. เว็บไซต์หรือแฟนเพจที่ของสำนักข่าวจริงหรือสื่อมวลชนที่เชื่อถือได้ เช่น แฟนเพจ “เรื่องเล่าเช้านี้” ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, แฟนเพจ “ไทยรัฐออนไลน์” ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, แฟนเพจ “SpringNews - สปริงนิวส์” ของสำนักข่าวสปริงส์นิวส์

จากนั้นนำข่าวปลอมที่ได้จากการเก็บข้อมูลได้มาวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) ในแต่ละข่าวว่ามีการนำเสนอในแต่ละหัวข้อว่ามีลักษณะอย่างไร

2. การวิจัยระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมและสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

ตัวแปรในการศึกษาหัวข้อนี้ ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรตาม คือ 1. ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมินค่าและการสร้างสรรค์ 2. สิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก คือ ส่วนประกอบต่างๆของข่าว และ องค์ประกอบด้านต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เชื่อถือข่าวนั้น

เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูลระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมและสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยกลุ่มตัวอย่างต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการอ่านข่าวสารบนเฟซบุ๊กอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้งและได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

<u>ส่วนที่ 2</u> ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดโดยใช้แนวคิดการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของของ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ และ แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ (5 Concepts & Questions for Media Literacy) มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 3</u> สิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอม ประกอบด้วย ส่วนประกอบของข่าว และ องค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดโดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบที่ทำให้หลงเชื่อข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยและอภิปราย

1. ลักษณะข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของลักษณะข่าวปลอมพบว่าประเภทของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดในระหว่างการเก็บข้อมูลคือข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) และรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบมากที่สุดคือ เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) เจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์ แนบเนียนที่สุด โดยมีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ทั้งหมด ทั้งภาพ และข้อมูลที่ปรากฏในข่าว รวมถึงรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ประกอบกัน สร้างขึ้นมาเป็นข่าวปลอมทั้งสิ้น วิธีการสร้างข่าวปลอมเหล่านี้เป็นวิธีที่พัฒนามาจากเว็บข่าวปลอมแบบคลิกเบท เนื่องจากผู้อ่านจะรู้เท่าทันสื่อแต่แนวโน้มของการนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทจะยังอยู่ในโซเชียลมีเดีย เพราะผู้อ่านยังคงให้ความสนใจกับข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ผู้นำเสนอข่าวปลอมจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ (วิริยาภรณ์ ทองสุข, 2559) และไม่สามารถรู้เท่าทันได้จึงเปลี่ยนวิธีการจากการพาดหัวข่าวมาเป็นใช้วิธีการปลอมให้เหมือนลักษณะข่าวจริงมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการปลอมชื่อและรูปแบบของเว็บไซต์ ให้ใกล้เคียงกับเว็บไซต์สำนักข่าวจริงจนถึงเว็บไซต์หน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านหลงเชื่อมากที่สุด (“มาอีกแล้ว! เว็บคลิกเบท - อีเมลหลอกลวง เช็กให้ดี ชัวร์ หรือ มั่วนิ่ม”, 2560) และเนื้อหาข่าวปลอมพวกนี้จะใช้วิธีการจับคำค้น

หา (Keyword) ที่คนสนใจช่วงนั้น ๆ มารวมกันเพื่อสร้างเป็นข่าวปลอม

2. ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ถึง มีนาคม 2561 เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งข้อมูลได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และมีการเปิดรับข่าวสารทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.8 อยู่ในช่วงอายุ 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.3

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กโดยรวมทั้ง 4 ระดับมีความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาตามแต่ละระดับพบว่า

1. ระดับการเข้าถึงสื่อ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการเข้าถึงสื่อมากที่สุดในประเด็น “สามารถเข้าใจเนื้อหาจากข่าวได้เพียงอ่านครั้งแรก”

2. ระดับการวิเคราะห์สื่อ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการวิเคราะห์สื่อมากที่สุดในประเด็น “ข่าวปลอมมักมีพาดหัวข่าวที่ดูน่าตกใจเกินความจริง” และ “เมื่อได้รับข่าวสารทางเฟซบุ๊กจะไม่เชื่อตามโดยทันที”

3. ระดับการประเมินสื่อ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการประเมินสื่อมากที่สุดในประเด็น “สำนักข่าวออนไลน์หรือเพจข่าวมักจะหาวิธีนำเสนอข่าวรูปแบบต่างๆ เพื่อให้คนสนใจและติดตามมาก ๆ”

4. ในระดับการสร้างสรรค์สื่อ ความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการสร้างสรรค์สื่อน้อยที่สุดในประเด็น “ท่านเคยสร้างเนื้อหาและและนำรูปภาพต่างๆมาประกอบเป็นข่าวเพื่อนำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก” และ “ท่านเคยนำข่าวบนเฟซบุ๊กมาดัดแปลงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาจากต้นฉบับเดิม”

ระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามแต่ละระดับ กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อในระดับการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ และการประเมินสื่อในระดับมาก ส่วนในระดับการสร้างสรรค์สื่อกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการสร้างสรรค์สื่อในระดับน้อยที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ ถ้าพิจารณาทักษะหรือความสามารถ 3 ด้านการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ และการประเมินสื่อ ผู้บริโภคสื่อจำเป็นจะต้องมีทักษะ 3 ข้อ คือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์และการประเมินสื่อ (อุษา บิ๊กกิ้นส์, 2555) ส่วนทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหานั้น จะเป็นทักษะที่เสริมเข้ามาและเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ผลิตสื่อมากกว่า

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 สิ่งที่ทำให้ผู้รับสารเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก พบว่า

1) ส่วนประกอบของข่าวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือในระดับมาก คือ ข่าวที่มีแหล่งข่าวเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ ข่าวที่มีสถิติหรืองานวิจัยประกอบ ข่าวที่มีชื่อเพจหรือลิงก์ (Link) ตรงหรือใกล้เคียงกับสำนักข่าวออนไลน์ ตามลำดับ

2) ส่วนปัจจัยอื่นๆที่ทำให้เชื่อถือข่าวนั้นคือ เพราะเป็นข่าวที่ถูกนำเสนอบนหน้านิวส์ฟีดของเฟซบุ๊กบ่อยๆรองลงมาคือท่านเชื่อข่าวที่สามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อของท่านได้เสมอ

จากผลการวิจัยสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารเชื่อข่าวปลอมบนเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้หลงเชื่อข่าวปลอม หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ข่าวปลอมนั้นอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กคืออัลกอริทึมสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Algorithms) ซึ่งจัดเรียงเนื้อหาที่จะนำมาเสนอแก่ผู้ใช้ (Mena, 2017) หากผู้ใช้งานเห็นข่าวปลอมนั้นบ่อยๆ หรือ

แม้กระทั่งเคยคลิกเข้าไปดูเนื้อหานั้นเพียงครั้งเดียว อัลกอริทึมของเฟซบุ๊กก็จะนำเสนอข่าวนั้นซ้ำ ๆ หรือข่าวปลอมที่มีเนื้อหาในลักษณะเดียวกันมานำเสนอในหน้านิวส์ฟีดของผู้ใช้งานบ่อยๆ ซึ่งการเห็นข่าวนั้นซ้ำ ๆ และข่าวปลอมก็ชวนให้คนเชื่อและกดไลค์ กดแชร์ ทำให้ข่าวปลอมปรากฏบนนิวส์ฟีดมากกว่าข่าวจริงรวมถึงโฆษณาชวนเชื่อ อาจมีผลทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อว่าเป็นข่าวจริงได้ ส่วนปัจจัยรองลงมาคือ ผู้รับสารเชื่อข่าวที่สามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อของตนเองได้เสมอ ตรงกับแนวคิดองค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความอคติหรือเอนเอียงเพื่อยืนยันความคิดของตนเอง (Mena, 2017) คือ การมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่เห็นด้วยและหาเนื้อหาที่ยืนยันความเชื่อของตนเองที่มีมาแต่เดิม เลือกที่จะเชื่อข้อมูลที่ตรงกับความคิดหรือหาเหตุผลมาสนับสนุนความคิดของตนเองที่จะเชื่อ สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่มักจะเชื่อในสิ่งที่ตนเองเลือกจะเชื่อ (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2560)

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าลักษณะข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กที่พบมากที่สุดคือ การทำให้เป็นข่าวปลอมโดยสมบูรณ์ด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งสร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่ การสร้างภาพประกอบที่เกี่ยวทำให้เกี่ยวข้องและแนบเนียนกับเนื้อหามากที่สุด แม้แต่รายละเอียดที่เป็นชื่อคน ตำแหน่ง ต่างๆ ก็ถูกสร้างขึ้นมาเช่นกัน รวมถึงแหล่งข่าวที่เผยแพร่ข่าวปลอมมีความพยายามในการสร้างเว็บไซต์และแฟนเพจของตนเองให้ดูน่าเชื่อถือหรือเหมือนกับสำนักข่าวจริงมากที่สุด แตกต่างจากก่อนหน้านี้มักจะพบข่าวในลักษณะของคลิกเบทแต่เมื่อผู้รับสารเริ่มมีความรู้เท่าทัน ผู้ผลิตข่าวปลอมมีการพัฒนาทุกวิธีเพื่อให้ผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กเชื่อถือให้มากที่สุด ข่าวปลอมถูกสร้างขึ้นมาจากความเจตนา ความเข้าใจผิด การสื่อสารที่ผิดพลาด และ หากผู้รับสารนั้นไม่มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมและเกิดการส่งต่อหรือแชร์ต่อไป ข่าวปลอมนั้นก็จะวนเวียนอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่สิ้นสุด จากผลการสำรวจระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการประเมินผล ซึ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคสื่อหรือข่าวสาร จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรู้เท่าทันข่าวปลอมอย่างเพียงพอ แต่หากพิจารณาถึงแนวโน้มของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่มักจะเชื่อในสิ่งที่ตนเองเลือกจะเชื่อทั้งข่าวปลอมที่พัฒนารูปแบบอยู่เสมอ และแนวโน้มความเอนเอียงของผู้รับสารเองผู้รับสารจึงควรมีความรู้เท่าทันข่าวปลอมและวิจารณญาณในการรับข่าวที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กมีจำนวนมากในหลายพื้นที่ จึงควรมีการศึกษาผู้รับสารในกลุ่มพื้นที่อื่นๆด้วย เนื่องจากผลวิจัยที่ได้อาจมีความแตกต่างจากผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างครบถ้วน

2. การศึกษาลักษณะของข่าวปลอม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนในประเทศนิยมใช้เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงเฉพาะบุคคลมากกว่าเฟซบุ๊กอย่างไลน์ ให้ทำการศึกษาอีกมากมายว่าลักษณะของข่าวปลอมที่พบมีความแตกต่างจากข่าวปลอมที่พบทางเฟซบุ๊กหรือไม่อย่างไร

3. ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ในประเทศไทยยังไม่มีลักษณะของข่าวปลอมที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นแนวทางการจำแนกลักษณะข่าวปลอมจึงยึดหลักจากงานวิจัยรวมถึงบทความที่เชื่อถือได้จากต่างประเทศ ในครั้งต่อไปหากมีการกำหนดประเภทและรูปแบบของข่าวปลอมที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยขึ้น อาจศึกษาเพิ่มเติมได้ทั้งเกณฑ์การแบ่งประเภทและรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมในประเทศไทยกับต่างประเทศว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงลักษณะข่าวปลอมที่พบมีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้หรือไม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ใจดี โลกสวย เชื่อคนง่าย!!! คนไทย 40% เชื่อข่าวปลอมบนโซเชียลสูงสุดในภูมิภาค. (2560). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/kantartns-research-connected-life/.

มาอีกแล้ว! เว็บคลิกเบท - อีเมลหลอกลวง เช็กให้ดี ชัวร์ หรือ มั่วนิ่ม. (2560, 13 มิถุนายน). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/971370.

บุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุนนาค. (2557). พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊คของคน ต่างวัยในสังคมไทย. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, *8*, 230-247.

ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2560).*คุณกำลังถูกเฟซบุ๊กต้มตุ๋น!? วิกฤตข่าวปลอมทะลักโลกออนไลน์ เมื่อ วิจารณญาณก็อาจไม่เพียงพอ*. สืบค้นจาก https://themomentum.co/momentum-feature-social-media-s-algorithm/.

พีรพล อนุตรโสตถิ์. (2560, 2 ตุลาคม). [สัมภาษณ์ โดย ฐิติพล ปัญญาลิมปนันท์, ผู้สื่อข่าว BBC ไทย]. ข่าวปลอมในไทย: คุณควรกังวลแค่ไหน?.*บีบีซี*. สืบค้นจาก http://www.bbc.com/thai/thailand-41438401.

วิริยาภรณ์ ทองสุข. (2559).*การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเชิงคลิกเบทของเว็บไซต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิศิษฎ์ เกตุรัตนกุล, อุบลวรรณ ตันตระกูล, ทิพวรรณ อุทาคำ, กรรณิกา พันธ์คลอง, หัสญา หน่อวงค์ และคณะ. (2561). บอกต่อสุขภาพดี (จริงหรือ)? ในสังคมไทยยุคปลอมปลอม. ใน *การสัมมนาทางวิชาการเรื่อง Fake News วิกฤตการสื่อสารในยุคดิจิทัล* (หน้า 23-27). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศศิธร ยุวโกศล และดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2553). การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโลกออนไลน์ : โอกาสหรืออุปสรรค.[รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *28(4)*, 47-75.

สถิติน่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017. (2560). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th /2017/02/digital-overview-global-stat-2017/.

สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (2560). *ไม่ชัวร์แชร์ไป...สังคมวุ่นวาย*.สืบค้นจาก http://imgs.mcot.net/images/2018/05/1525684457247.pdf.

สุปรียา กลิ่นสุวรรณ และพิรงรอง รามสูต. (2553). การกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองในกลุ่มบล็อกโอเคเนชั่น. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *28(4)*, 131-146.

อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2560).*Fake News ข่าวปลอม ปัญหาใหญ่ของโลกอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก http://www.okmd.tv/blogs/ all-things-digital/fake-news-ข่าวปลอม-ปัญหาใหญ่ของโ.

อุษา บิ้กกิ้นส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *26*, 147-161.

ภาษาอังกฤษ

Mena, P. (2017).*Why People Share Fake News*. Retrieved from https://www.jou.ufl.edu/insights/people-share-fake-news/.

The European Association for Viewers Interests. (2016). *Infographic: Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News*. Retrieved from https://eavi.eu/beyond- fake-news-10-types-misleading-info/.

Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. Retrieved from https://firstdraftnews.org/ fake-news-complicated/.