Journal of Information and Learning, (2023), 34(1), 159-171
Journal homepage: https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jil

Review Article

Surveillance of Misinformation on Social Media of Songkhla Consumer Association
การเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในสื่อสังคมของสมาคมผู้บริโภคสงขลา

Phirakan Kai-nunna[1*], Chalome Ketjinda[2], Jutha Sangkachat[2], and Nalinee Sangkachat[2]
ภีรกาญจน์ ไค่นุ่นนา[1*], ชโลม เกตุจินดา[2], จุฑา สังขชาติ[2], และ นลินี สังขชาติ[2]

[1]*Communication Arts, Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University*
[1]*สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*

[2]*Songkla Consumer Association*
[2]*สมาคมผู้บริโภคจังหวัดสงขลา*

[*]Corresponding author: phirakan.k@psu.ac.th

Received October 6, 2022 ▮ Revised December 16, 2022 ▮ Accepted December 22, 2022 ▮ Published April 20, 2023

Abstract

This academic article aims to investigate lessons learned by the Songkhla Consumer Association from the practical perspectives of the project on networking development for surveillance and warning towards media literacy of southern Thai consumers. This article is presented in four sections: misinformation surveillance networking development, characteristics of misinformation, debunking, and warning methods for consumers. The findings consist of the following points. First, the selected volunteers from consumer networks in Phuket, Krabi, Songkhla, Satun, and Pattani have been trained in media and information literacy for collecting and addressing problems related to the surveillance of misinformation. Second, the five most commonly found types of misinformation were exaggerated advertisements of food and drugs, exaggerated advertisement of cosmetic products, online gambling, online scams, and issues related to COVID-19, which were categorized as misleading (32.8%). Third, the impact of misinformation on local communities was regarded as the first priority for checking the reliability of existing facts; the most popular information source was the Food and Drug Administration (32.0%) and banners of refutation were created for the purpose of communication with the target audience. Lastly, feedback given to the social media source of misinformation and weekly live broadcasts via Facebook were warning methods for consumers.

Keywords: Online media surveillance, Misinformation, Fact-checking, Debunking, Consumer protection

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอข้อค้นพบจากโครงการสร้างกลไกการเฝ้าระวังและเตือนภัยผู้บริโภคเท่าทันสื่อภาคใต้ของสมาคมผู้บริโภคสงขลา แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาเครือข่ายเฝ้าระวังข้อมูลเท็จ 2) จำนวน ประเภท และรูปแบบของข้อมูลเท็จ 3) การหักล้างข้อมูลเท็จ และ 4) วิธีการเตือนภัยผู้บริโภค โดยพบว่า 1) การพัฒนาเครือข่ายเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในสื่อสังคม มีการคัดเลือกอาสาสมัครจากเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ สงขลา สตูล และปัตตานี มีการฝึกอบรมเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและข่าวสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลเท็จเพื่อการเฝ้าระวัง 2) ข้อมูลเท็จมี 5 ลักษณะ ได้แก่ การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงของอาหารและยา การโฆษณาอวดอ้างเกินจริงของเครื่องสำอาง การพนันออนไลน์ การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต และโควิด-19 โดยประเภทข้อมูลเท็จที่พบมากที่สุดคือการทำให้เข้าใจผิดจากข้อเท็จจริง (ร้อยละ 32.8) 3) การหักล้างข้อมูลเท็จ มีการคัดเลือกจากความเร่งด่วนในท้องถิ่นที่คาดว่าจะสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคในพื้นที่ มีการตรวจสอบข้อมูลจาก อย. มากที่สุด (ร้อยละ 32.0) และได้จัดทำแบนเนอร์สำหรับการแถลงข้อเท็จจริงเพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และ 4) วิธีการเตือนภัยผู้บริโภคโดยเบื้องต้นมีการชี้แจงกลับไปยังแหล่งที่มาของข้อมูลเท็จเกือบทุกกรณี และจัดรายการในเพจเฟซบุ๊กในทุกวันจันทร์ของสัปดาห์

คำสำคัญ: การเฝ้าระวังสื่อออนไลน์, ข้อมูลเท็จ, การตรวจสอบข้อเท็จจริง, การหักล้าง, การคุ้มครองผู้บริโภค

บทนำ (Introduction)

คนไทยใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดดังที่มีการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ที่ให้ข้อมูลว่าปี 2560 คนไทยใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมงต่อวัน แต่ปี 2561 เป็นต้นมากลับใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมงต่อวัน (ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560, 2561, 2562, 2563 เท่ากับ 6 ชั่วโมง 35 นาที, 10 ชั่วโมง 5 นาที, 10 ชั่วโมง 22 นาที และ 11 ชั่วโมง 25 นาที ตามลำดับ) โดยช่วงวัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในปี 2563 คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y (อายุ 20-39 ปี) เฉลี่ย 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (น้อยกว่า 20 ปี) เฉลี่ย 12 ชั่วโมง 8 นาที กลุ่มเจนเนอเรชั่น X (อายุ 40-55 ปี) เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 20 นาที และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 56 ปีขึ้นไป) เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 41 นาที สาเหตุสำคัญที่ทำให้คนไทยใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตนานขึ้นมาจากความง่ายในการเข้าถึง เครือข่ายครอบคลุม การใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และปัญหาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่วนกิจกรรมสำคัญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ การใช้สื่อสังคมทั้งไลน์และเฟซบุ๊ก (95.3%) ดูหนังฟังเพลง (85.0%) และการค้นหาข้อมูล (82.2%) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมด (94.7%) เคยเห็นข่าวปลอม (Fake news) (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020, pp.24) จากข้อมูลนี้สะท้อนว่าปัญหาการแพร่กระจายของข่าวปลอมในสื่อสังคมถือเป็นปัญหาสำคัญที่เป็นภัยคุกคามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเวลานี้

หากมองในมิติผู้บริโภคพบว่าปัญหาข่าวปลอมหรือข้อมูลข่าวสารเท็จ (False information) ในสื่อสังคมเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมดังเช่นข่าวเด็กชายอายุ 14 ปีฆ่าตัวตายจากความเครียดเพราะเสียเงินจากการสั่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองจากผู้ขายออนไลน์ที่ลงประกาศในอินสตาแกรม โดยผู้ขายออนไลน์ได้สร้างข้อมูลเท็จเผยแพร่ในสื่อสังคมเพื่อลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ (3 Plus News, 2021) หรือเหตุการณ์ที่ประชาชนจากหลายจังหวัดพากันไปต่อคิวยาวเหยียดเพื่อนำบัตรประชาชนไปยืนยันตัวตนผ่านตู้บริการกดเงินอัตโนมัติ (ตู้เอทีเอ็ม) ของธนาคารกรุงไทยเมื่อช่วงเดือนสิงหาคม 2564 ที่ผ่านมา เพราะมีข่าวปลอมที่ส่งต่อกันว่าธนาคารกรุงไทยจะมอบเงินให้ 15,000-25,000 บาท/เดือน ตามช่วงอายุหากนำบัตรประชาชนไปยืนยันตัวตนที่ตู้เอทีเอ็ม (Manager Online, 2021)

ภายใต้บริบทการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2562 เป็นต้นมาได้กระตุ้นให้มีการสร้างและแพร่กระจายข้อมูลเท็จ (Misinformation) และบิดเบือน (Disinformation) เพิ่มสูงขึ้น จนเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Infodemic” หรือการแพร่กระจายของข่าวสารในสถานการณ์โรคระบาด ซึ่งองค์การอนามัยโลกให้ความหมายว่า “เป็นการล้นทะลักของข้อมูลข่าวสารที่รวมถึงข้อมูลเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดไหลเวียนอยู่ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและดิจิทัลในระหว่างการแพร่ระบาดของโรค” ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนเกิดความสับสน มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ และขาดความน่าเชื่อถือต่อหน่วยงานสาธารณสุข เป็นต้น (World Health Organization, 2022)

อย่างไรก็ตาม การเฝ้าระวังข้อมูลเท็จที่ไหลเวียนในสื่อสังคมยังมีช่องว่างอยู่ดังที่ First Draft (2018) ระบุว่าสื่อสังคมที่มีลักษณะเป็นสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ สามารถตรวจสอบข้อมูลเท็จได้ไม่ยากนัก แต่สื่อสังคมที่มีลักษณะความเป็นส่วนตัวสูง เช่น ไลน์ วอสแอพ เป็นต้น กลับกลายเป็นช่องทางการแพร่กระจายข้อมูลเท็จ จนกลายเป็นสึนามิแห่งข้อมูลเท็จบิดเบือนที่ยากในการเข้าไปตรวจสอบเพราะสื่อสังคมดังกล่าวมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือภายในกลุ่มเฉพาะ และหากเข้าไปตรวจสอบก็อาจเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ แนวทางหนึ่งในการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในสื่อสังคมประเภทนี้ จึงต้องให้ผู้ใช้ในพื้นที่การสื่อสารดังกล่าวเข้ามามีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จด้วย

จากปัญหาดังกล่าวสมาคมผู้บริโภคสงขลาตระหนักถึงแนวโน้มความรุนแรงของปัญหาการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จในสื่อสังคมที่กระทบต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงมีการพัฒนาเครือข่ายการเฝ้าระวังสื่อออนไลน์ใน 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ สตูล สงขลา ปัตตานี ผ่านโครงการสร้างกลไกการเฝ้าระวังและเตือนภัยผู้บริโภคเท่าทันสื่อภาคใต้ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ดำเนินการระหว่างเดือนกันยายน 2563-สิงหาคม 2564 โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างความรู้ความเข้าใจและเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคในภาคใต้ และ 2) พัฒนากลไกความร่วมมือของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ในการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในสื่อสังคมที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในพื้นที่การสื่อสารต่าง ๆ ผลการดำเนินงานดังกล่าวมีบทเรียนที่เป็นประโยชน์อย่างมากในเชิงวิชาการและการนำไปใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ บทความวิชาการนี้จึงมุ่งนำเสนอข้อค้นพบจากการดำเนินงานดังกล่าวในประเด็นต่อไปนี้ 1) การพัฒนาเครือข่ายเฝ้าระวังข้อมูลเท็จ 2) จำนวน ประเภท และรูปแบบของข้อมูลเท็จ 3) การหักล้างข้อมูลเท็จ และ 4) วิธีการเตือนภัยผู้บริโภค

การพัฒนาอาสาสมัครเฝ้าระวังข้อมูลเท็จ (Misinformation Surveillance Networking Development)

สมาคมผู้บริโภคสงขลาเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่จัดตั้งขึ้นในช่วงปี 2539-2540 ที่มาจากความร่วมมือของเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคใต้ ซึ่งงานส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคใน อ.หาดใหญ่ และ อ.เมือง จ.สงขลา โดยมี

การศึกษาและพัฒนาแนวทางการทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะทั้งการเสนอประเด็นกฎหมายในร่างรัฐธรรมนูญปี 2540 เสนอปรับแก้ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า การทำงานร่วมกับองค์กรต่าง ๆ ในการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สถาบันวิจัยระบบสุขภาพภาคใต้ สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) สำนักงานหลักประกันสุขภาพภาคใต้ เป็นต้น รวมถึงการทำงานในเชิงวิชาการด้วย (Songkla Consumer Association, n.d.) จากการดำเนินการที่ผ่านมาทำให้สมาคมฯ มีการเชื่อมโยงกับองค์กร/กลุ่มผู้บริโภคในหลากหลายระดับตั้งแต่พื้นที่ ภูมิภาค และประเทศ ปัจจุบันสมาคมฯ ได้เป็นหน่วยงานประจำจังหวัดสงขลาของสภาองค์กรผู้บริโภคที่จัดตั้งขึ้นตาม พ.ร.บ. การจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562

ด้วยภูมิทัศน์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงจากเดิม ทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีความท้าทายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัญหาข้อมูลเท็จที่ไหลเวียนอยู่ในพื้นที่การสื่อสาร จนทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ในปี 2561 สมาคมฯ จึงเริ่มจัดโครงการพัฒนากลไกเครือข่ายผู้บริโภคเฝ้าระวังและเท่าทันสื่อในยุคหลอมรวม จ.สงขลา ซึ่งเป็นโอกาสในการทำงานร่วมกับภาคประชาสังคมและสถาบันทางวิชาการในพื้นที่ โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครเพื่อเป็นแกนนำผู้บริโภคมีช่องทางร่วมกันเฝ้าระวังข้อมูลเท็จ และมีหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการทำงานเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในสื่อสังคม

จากการเริ่มต้นดังกล่าว ทำให้สมาคมฯ เห็นว่าควรขยายอาสาสมัครและเครือข่ายลักษณะนี้ในภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ สตูล และปัตตานี จึงเป็นที่มาของโครงการสร้างกลไกการเฝ้าระวังและเตือนภัยผู้บริโภคเท่าทันสื่อภาคใต้ในปี 2563 ซึ่งเป็นการขยายเครือข่ายการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในสื่อสังคม โดยเฉพาะไลน์และเฟซบุ๊กที่อาสาสมัครแต่ละคนในจังหวัดต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์อยู่ และอาสาสมัครเหล่านั้นยังสามารถส่งข้อมูลเพื่อหักล้างข้อมูลเท็จย้อนกลับไปยังแหล่งที่มาได้อีกด้วย

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการในการพัฒนาอาสาสมัครเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในภาคใต้ของสมาคมฯ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลเท็จ 2) การปฏิบัติการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จ และ 3) การสรุปบทเรียน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลเท็จ

1.1 การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

สมาคมผู้บริโภคสงขลามีความใกล้ชิดกับองค์กรผู้บริโภคในภาคใต้อยู่แล้ว จึงได้ใช้ทุนทางสังคม (Social capital) ดังกล่าวเชิญชวนองค์กรผู้บริโภคอีก 4 จังหวัดเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ สตูล และปัตตานี รวมเป็น 5 จังหวัด โดยอาสาสมัครแต่ละคนต่างก็มีปฏิสัมพันธ์ในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเป็นพื้นฐานอยู่แล้วโดยเฉพาะไลน์ที่ค่อนข้างเข้าถึงยากในการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จดังที่กล่าวมาแล้ว จึงจำเป็นต้องมี “คนใน” (Insider) ในชุมชนการสื่อสารเหล่านั้นเป็นผู้เฝ้าระวังข้อมูลเท็จที่อาจกระทบต่อผู้บริโภค

1.2 การจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพอาสาสมัคร

สมาคมฯ ร่วมกับภาคประชาสังคมในพื้นที่ที่มีองค์ความรู้และประสบการณ์ในการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อได้ออกแบบเนื้อหาการฝึกอบรมที่มีการบูรณาการระหว่างการรู้เท่าทันสื่อกับสิทธิผู้บริโภค ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อและข่าวสาร การใช้สมาร์ตโฟน การเคารพข้อมูลส่วนบุคคลและกฎหมาย การเฝ้าระวังข้อมูลเท็จ การเก็บบันทึกและรายงานข้อมูลเท็จ การตรวจสอบข้อเท็จจริงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ การแจ้งเตือนสมาชิกภายในชุมชนการสื่อสาร และแนวทางประสานงานในระดับพื้นที่เพื่อแก้ปัญหาเร่งด่วนจากการแพร่กระจายข้อมูลเท็จ โดยแต่ละเนื้อหาสามารถยืดหยุ่นเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละจังหวัด

2. การปฏิบัติการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จ

2.1 การสร้างช่องทางการสื่อสารเฉพาะ

หลังจากอบรมอาสาสมัครจากองค์กรผู้บริโภคทั้ง 5 จังหวัด ๆ ละประมาณ 30-50 คนแล้ว แต่ละจังหวัดได้สร้างกลุ่มไลน์เฉพาะจังหวัดขึ้นมาเพื่อใช้เป็นช่องทางการเฝ้าระวังสื่อออนไลน์ และจัดทำเพจเฟซบุ๊กสำหรับเป็นช่องทางในการสื่อสารกับสาธารณะ ได้แก่ เพจเฝ้าระวังสื่อภูเก็ต เพจเฝ้าระวังสื่อออนไลน์จังหวัดสตูล เพจเฝ้าระวังปัญหาสื่อออนไลน์ ปัตตานี เพจเฝ้าระวังสื่อกระบี่ เพจเฝ้าระวังออนไลน์จังหวัดสงขลา โดยมี “เพจเฝ้าระวังสื่อออนไลน์ภาคใต้ 63” เป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารในระดับเครือข่าย การสร้างช่องทางการสื่อสารดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางให้ความรู้ กระตุ้นเตือน และให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อมูลเท็จที่กำลังได้รับความสนใจในจังหวัดต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม แม้อาสาสมัครส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานการเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารในประเด็นผู้บริโภคมาก่อน โดยเฉพาะจากสื่อดั้งเดิม แต่มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน เช่น ความเข้าใจเกี่ยวกับคำศัพท์การใช้สมาร์ตโฟนเพื่อการเก็บข้อมูล เป็นต้น จึงเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของอาสาสมัครในการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในสื่อสังคม

2.2 การเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในสื่อสังคม

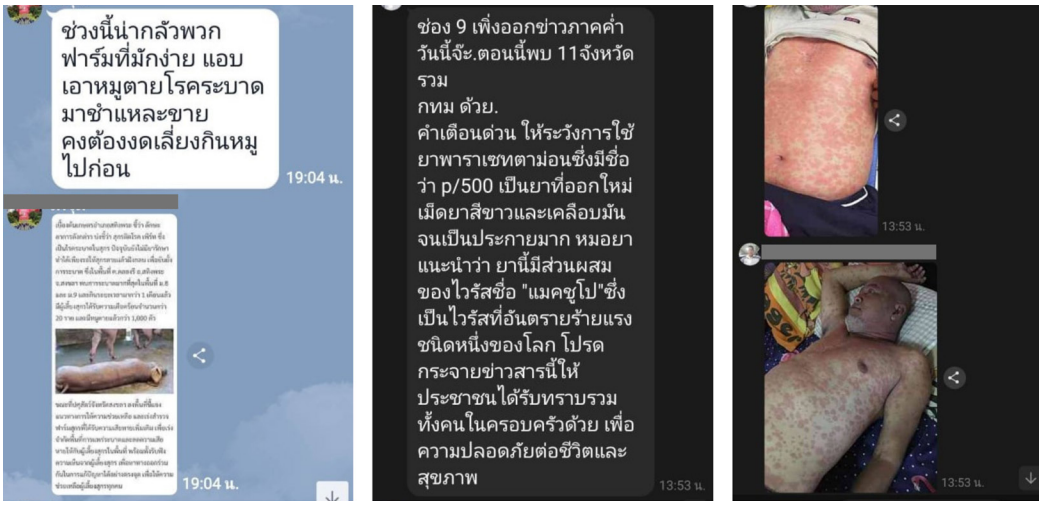
อาสาสมัครจะเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ในสื่อสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อเห็นว่ามีข้อมูลที่เข้าข่ายกระทบต่อผู้บริโภค อาสาสมัครจะเป็นผู้เก็บข้อมูลแล้วดำเนินการตรวจสอบเบื้องต้นในระดับจังหวัด แต่ส่วนมากใช้วิธีการส่งมายังสมาคมผู้บริโภคสงขลาในฐานะองค์กรประสานงานหลักให้เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเท็จ สรุปและเผยแพร่กลับไปยังอาสาสมัครดังกล่าว

2.3 การคัดเลือกข้อมูลเท็จเพื่อดำเนินการตรวจสอบ

แนวทางในการคัดเลือกข้อมูลเท็จสำหรับการตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อหักล้าง (Debunking) ข้อมูลเท็จดังกล่าว เริ่มต้นเมื่ออาสาสมัครแต่ละคนเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่สื่อสังคมเดิมของตน เมื่อเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่มีการเผยแพร่อยู่นั้นอาจเข้าข่ายเป็นข้อมูลเท็จ มีความเสี่ยงที่จะแพร่กระจายไปในกลุ่มอื่น ๆ และเป็นข้อมูลที่กระทบต่อสิทธิผู้บริโภค ก็จะมีการบันทึกหน้าจอ (Capture) ข้อมูลนั้นไว้ซึ่งอาสาสมัครจะเป็นผู้ใช้วิจารณญาณในการเก็บข้อมูลดังกล่าวและดำเนินการตรวจสอบเบื้องต้นก่อน แต่ส่วนมากจะส่งข้อมูลมายังสมาคมผู้บริโภคสงขลาผ่านทาง “กลุ่มไลน์เฝ้าระวังสื่อออนไลน์ภาคใต้ 63” เพื่อให้เป็นผู้ตรวจสอบ ทั้งนี้เป็นเพราะเครือข่ายระดับจังหวัดยังขาดทักษะในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Lewandowsky et al. (2020) ที่ระบุว่าไม่จำเป็นต้องมีการหักล้างข้อมูลเท็จทุก ๆ ข้อมูลที่อยู่ในสื่อสังคมแต่ควรเลือกเฉพาะข้อมูลที่ผู้คนกำลังเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในวงกว้างและอาจมีผลกระทบต่อสังคมเป็นลำดับแรก

Figure 1

Examples of disinformation gathered by volunteers in the group line
แสดงตัวอย่างข้อมูลเท็จที่อาสาสมัครเก็บบันทึกจากไลน์กลุ่ม



3. การสรุปบทเรียน

เมื่อดำเนินกิจกรรมมาระยะหนึ่ง สมาคมฯ จึงได้สรุปบทเรียนของอาสาสมัครที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวผ่านรูปแบบการประชุมอาสาสมัครและจัดกิจกรรมสื่อสารสาธารณะที่ร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในภาคใต้และส่วนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและพัฒนากลไกการเฝ้าระวังและเท่าทันสื่อภาคใต้ และพัฒนาความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งสถาบันทางวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้ให้ทุนและผู้เชี่ยวชาญ

จำนวน ประเภท และรูปแบบของข้อมูลเท็จ (Amount, Category, and Form of Misinformation)

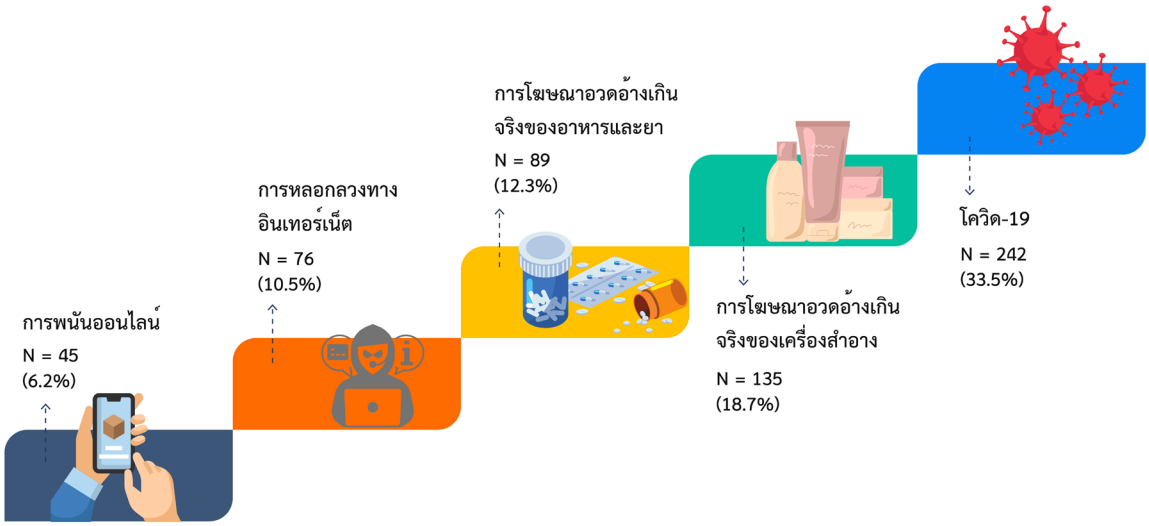
1. จำนวนข้อมูลจากการเก็บรวบรวมของอาสาสมัคร

จากการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จของอาสาสมัครใน 5 จังหวัดภาคใต้ระหว่างเดือนกันยายน 2563 - สิงหาคม 2564 โดยภาพรวมพบว่า มีข้อมูลที่ได้รับการเฝ้าระวัง จำนวน 737 ชิ้น แบ่งเป็นภูเก็ต จำนวน 223 ชิ้น (30.3%) ปัตตานี จำนวน 204 ชิ้น (27.7%) สงขลา จำนวน 202 ชิ้น (27.4%) กระบี่ จำนวน 90 ชิ้น (12.2%) และสตูล จำนวน 18 ชิ้น (ร้อยละ 2.4%) ส่วนแหล่งที่มาของข้อมูลดังกล่าว แบ่งเป็น 6 ช่องทาง ได้แก่ กลุ่มไลน์มากที่สุด (60.7%) รองลงมาคือเฟซบุ๊กส่วนตัว (32.4%) อินสตาแกรม (2.5%) ไลน์ส่วนบุคคล (2.0%) นอกจากนั้นเป็นข้อความสั้น (SMS) ในโทรศัพท์มือถือ ยูทูบ เมสเซนเจอร์พบเพียงเล็กน้อย

ด้านการเวียนซ้ำของข้อมูลนั้น พบว่า เวียนซ้ำ 1 ครั้งมากที่สุด (66.3%) รองลงมาคือ เวียนซ้ำ 4 ครั้ง (20.0%) เวียนซ้ำ 2 ครั้ง (10.8%) เวียนซ้ำ 3 ครั้ง (2.9%) ส่วนประเด็น (Theme) ของข้อมูลที่อาสาสมัครเก็บบันทึกนั้น แบ่งเป็น 10 ประเด็น ได้แก่ 1) การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงของอาหารและยา 2) การโฆษณาอวดอ้างเกินจริงของเครื่องสำอาง 3) การพนันออนไลน์ 4) การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต 5) โควิด-19 6) เกมออนไลน์ 7) การซื้อขายออนไลน์ 8) ประทุษวาจา 9) การกลั่นแกล้งออนไลน์ และ 10) การเมือง โดยมี 5 ประเด็นที่มีการจัดเก็บข้อมูลมากที่สุดโดยอาสาสมัคร ดัง Figure 2

Figure 2

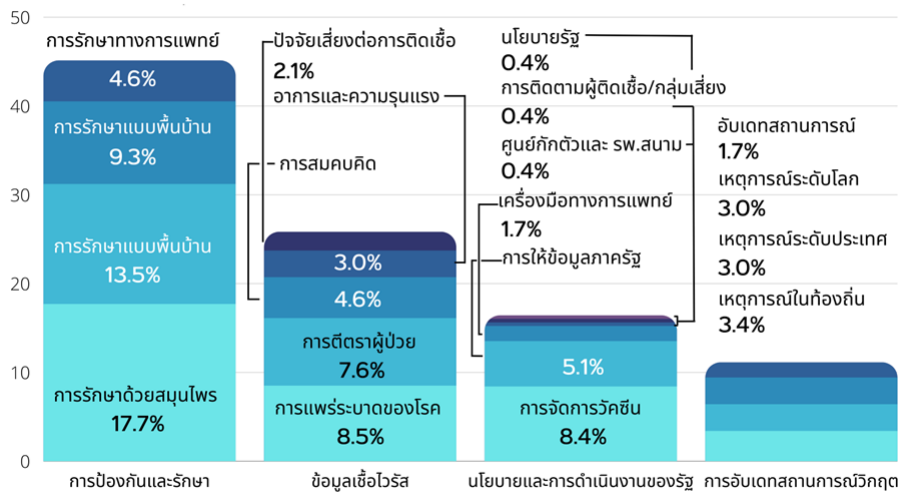
The five most important components of information monitoring and collection from volunteers
แสดงประเด็นของข้อมูลที่มีการเฝ้าระวังและเก็บข้อมูลสูงสุด 5 อันดับแรกโดยอาสาสมัคร



หากพิจารณาเฉพาะประเด็นโควิด-19 ซึ่งเป็นปัญหาระดับโลกที่อยู่ในห้วงเวลาที่อาสาสมัครได้เฝ้าระวังและเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น จากการนำแนวคิดของ Lu (2020) มากำหนดประเด็น (Theme) ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับโควิด-19 ที่แพร่กระจายในพื้นที่การสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ พบว่า มีทั้งหมด 242 ชิ้น หรือประมาณ 1 ใน 3 ของข้อมูลทั้งหมดที่มีการเฝ้าระวังและเก็บรวบรวม

Figure 3

Themes and percentage of the Covid-19 misinformation
แสดงประเด็นและร้อยละของข้อมูลเท็จเกี่ยวกับโควิด-19



2. ประเภทข้อมูลเท็จ

แนวทางการวิเคราะห์ในบทความนี้มาจากแนวคิดความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร (Information disorder) ของ Wardle and Derakhshan (2017) ที่แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลเท็จ (Misinformation) หมายถึง ข้อมูลที่ผิดพลาด (False) ไม่ถูกต้อง (Incorrect) หรือทำให้เข้าใจผิด (Misleading) โดยไม่มีเจตนามุ่งร้าย 2) ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) หมายถึง ข้อมูลที่ผิดและจงใจสร้างขึ้นโดยมีเจตนามุ่งร้ายต่อบุคคล กลุ่มสังคม องค์กร หรือประเทศ (Wang, 2020) และ 3) ข้อมูลมุ่งร้าย (Malinformation) หมายถึง

ข้อมูลจริงที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะโดยมีจุดประสงค์มุ่งร้าย มักเป็นข้อมูลลับหรือส่วนบุคคลแต่ถูกเปิดเผยสู่สาธารณะ Wardle and Derakhshan (2017) ยังแบ่งประเภทของข้อมูลเท็จและบิดเบือนออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ (Ruangnapakul, 2022 cited in Wardle & Derakhshan, 2017)

2.1 ข้อมูลเสียดสีหรือล้อเลียน (Satire or parody) เป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ มุ่งล้อเลียน เสียดสี และทำให้ตลก อาจเป็นภาพการ์ตูน มีมส์ (Meme) หรือสร้างเพจล้อเลียน

2.2 โยงข้อมูลมั่ว (False connection) เป็นการนำข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาเชื่อมโยงให้เป็นข้อมูลชุดใหม่ เช่น ดื่มน้ำโซดากับน้ำมะนาวช่วยรักษามะเร็ง เป็นต้น หรือมาจากการขาดทักษะของผู้ผลิตเนื้อหาที่นำข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาอยู่ในข่าวเดียวกัน เช่น การนำเสนอข่าวว่าต้นตอของโควิดมาจากบริโภคค้างคาวของคนจีนพร้อมกับภาพการจำหน่ายค้างคาวในตลาดสดที่ไม่ทราบแน่ชัดเรื่องสถานที่ กลุ่มคน วันเวลา เป็นต้น มาใช้ประกอบในเนื้อข่าว บางครั้งก็พาดหัวข่าวที่ไม่เชื่อมโยงกับเนื้อข่าว

2.3 ทำให้เข้าใจผิดจากข้อเท็จจริง (Misleading) เป็นข้อมูลที่ตั้งใจบิดเบือนให้เกิดความเข้าใจผิด สามารถเกิดขึ้นได้กับนักข่าวหรือผู้ใช้สื่อทั่วไป อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อลดทอนความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้าม และเชิดชูฝ่ายตนเอง

2.4 โยงผิดบริบท (False context) ส่วนประกอบต่าง ๆ ของข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ คำพูด กราฟิกต่าง ๆ เกิดขึ้นในอีกบริบท แต่นำมากล่าวอ้างหรือเผยแพร่ในอีกบริบทหนึ่ง เช่น ภาพแผ่นดินไหวที่สื่อมวลชนนำมาเผยแพร่ว่าเป็นความเสียหายจากแผ่นดินไหวในประเทศไทย แต่ภายหลังพบว่า ภาพดังกล่าวเป็นภาพแผ่นดินไหวในอีกประเทศหนึ่งที่เกิดขึ้นมาหลายปีแล้ว เป็นต้น

2.5 สร้างแหล่งที่มา (Impostor) เป็นการกล่าวอ้างว่าข้อมูลนี้มาจากบุคคล องค์กร หรือสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ยั่วยุ ปลุกปั่นให้เกิดความขัดแย้งเกลียดชัง ทั้งที่ข้อมูลนั้นเป็นการคิดขึ้นเอง

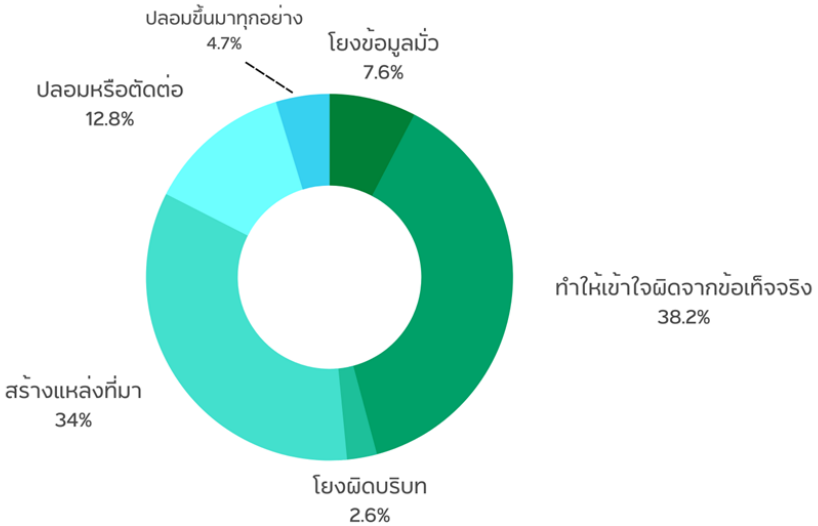
2.6 ปลอมหรือตัดต่อ (Manipulated) เป็นการนำเนื้อหาที่ถูกต้องมาบิดเบือน ตัดต่อ หรือนำข้อมูลปลอมมาทำให้เหมือนจริง ไม่ว่าจะเป็นภาพ วิดีโอ เสียง อาจใช้โลโก้ของสื่อมวลชนหรือองค์กรต่าง ๆ มาประกอบการนำเสนอ

2.7 ปลอมขึ้นมาทุกอย่าง (Fabricated) เนื้อหาทั้งหมดสร้างขึ้นมาเอง ไม่มีความจริง อาจมีการจัดทำเป็นเว็บไซต์ที่คล้ายกับสื่อมวลชนมืออาชีพ หรือปลอมเป็นบุคคล เช่น Deepfake เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เป็นข้อมูลเท็จ จำนวน 729 ชิ้น (98.9%) มีเพียง 8 ชิ้น (1.1%) ที่เป็นข้อมูลจริง เฉพาะข้อมูลเท็จนั้น สามารถแบ่งประเภทตามแนวคิดของ Wardle and Derakhshan ได้ตาม Figure 3

Figure 4

The category and percentage of misinformation
แสดงประเภทและร้อยละของข้อมูลเท็จ



จาก Figure 3 ยังพบว่า ประเภทของข้อมูลเท็จที่พบมากที่สุด คือ ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดจากข้อเท็จจริง (38.2%) รองลงมา คือ สร้างแหล่งที่มา (34.0%) ปลอมหรือตัดต่อ (12.8%) โยงมั่ว (7.6%) ปลอมขึ้นมาทุกอย่าง (4.7%) โยงผิดบริบท (2.6%) โดยไม่ได้มีประเภทข้อมูลเสียดสีหรือล้อเลียน ตัวอย่างข้อมูลเท็จแต่ละประเภทมีดัง Table 1

Table 1

The misinformation categories and examples gathered by volunteers
แสดงประเภทและตัวอย่างของข้อมูลเท็จที่เก็บรวบรวมโดยอาสาสมัคร

ประเภทข้อมูลเท็จ	ตัวอย่างข้อมูลเท็จที่มีการเฝ้าระวังและเก็บรวบรวมโดยอาสาสมัคร
ทำให้เข้าใจผิดจากข้อเท็จจริง	■ มีการส่งต่อคลิปวิดีโอและภาพนิ่ง โดยมีภาพคนที่อยู่ในถุงพลาสติก โดยระบุว่าเป็นภาพของผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่ใกล้เสียชีวิตในอินโดนีเซียที่ถูกนำมาทิ้งบนถนน”
สร้างแหล่งที่มา	■ คลิปเสียงจาก “ไปรษณีย์ไทย” แจ้งลูกค้าให้ระวังพัสดุที่มีเชื้อไวรัสโควิด-19
โยงผิดบริบท	■ มีการแชร์ข้อมูลผ่านไลน์ของชุมชนว่าการระบาดของโควิด-19 รอบใหม่นี้มีผู้ติดเชื้อแล้ว 39 คน โดยมีการเผยแพร่เมื่อเดือนมกราคม 2564 แต่ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลเดิมเมื่อเดือนเมษายน 2563
โยงข้อมูลมั่ว	■ ใช้ไฟฉายส่องเบรกเกอร์คัทเอ้าท์ทำให้เกิดระเบิด ■ เปลือกไข่สามารถรักษาโรคเริมและงูสวัดได้ในชั่วข้ามคืน
ปลอมหรือตัดต่อ	■ ภาพศพโดยอ้างว่าเป็นศพของผู้เสียชีวิตจากการติดโควิด-19 ในประเทศอินเดีย และมีข้อความให้งดกินปลา
ปลอมขึ้นทุกอย่าง	■ ข้อความเชิญชวนให้โพสต์ด้วยการพิมพ์คำว่า “ยินดีด้วย” แล้วตัวอักษรเปลี่ยนเป็นสีส้มจะได้รับเงิน 3,000 บาท ■ การชวนเข้ากลุ่มไลน์การพนันออนไลน์ มีการขอข้อมูลส่วนตัวและหลอกโอนเงิน โดยอ้างว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการเข้าร่วมกิจกรรม

3. รูปแบบของข้อมูลเท็จ

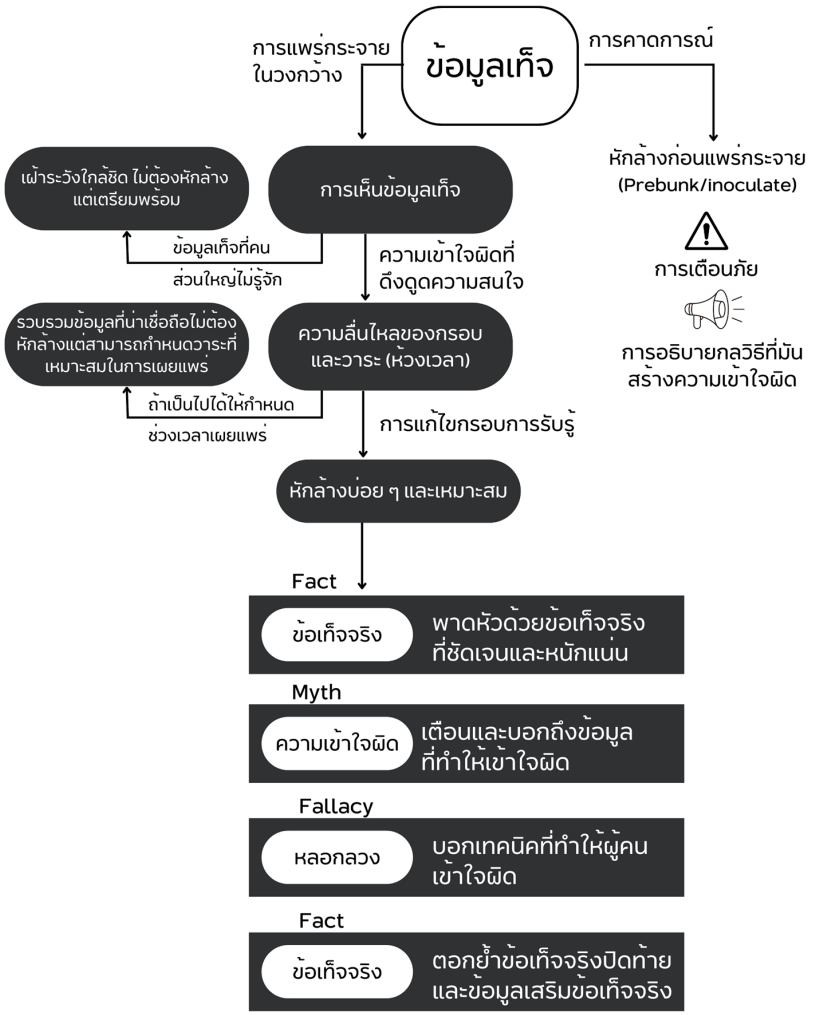
รูปแบบข้อมูลเท็จที่พบ ได้แก่ 1) เน้นตัวอักษรเพื่อการอ่าน (Text) ร้อยละ 65.9 2) ใช้ URL ที่เชื่อมโยงไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ (linked by URL) ร้อยละ 13.1 3) ส่วนใหญ่หรือทั้งหมดเป็นภาพที่สร้างขึ้นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ (Illustration) ร้อยละ 8.2 4) ภาพวิดีโอที่บันทึกเหตุการณ์บุคคล เป็นต้น (Video clip) ร้อยละ 6.7 5) ภาพถ่ายเหตุการณ์บุคคล เป็นต้น (Photo) ร้อยละ 5.0 และ 6) เสียงจากการบันทึก (Voice recording) ร้อยละ 1.1

การหักล้างข้อมูลเท็จ (Debunk Misinformation)

ไม่ว่าข้อมูลเท็จจะเกิดขึ้นจากความจงใจหรือไม่ก็ตาม ต่างมีผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลและสังคมในระดับที่แตกต่างกันไปแม้บางครั้งผู้ใช้สื่อสังคมจะได้รับข้อมูลใหม่ที่แก้ไขความเข้าใจผิดแล้วก็ตาม แต่ข้อมูลเท็จที่รับรู้มาก่อนหน้านี้ก็ยังไม่ได้หายไปจากการรับรู้ และอาจถูกนำกลับมาอ้างอิงในบริบทอื่น ๆ ได้อีก เรียกว่า “ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อเนื่อง” (Continued influence effect) ดังนั้น การตอบสนองต่อข้อมูลเท็จที่เรียกว่าการหักล้าง (Debunking) จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารเพื่อให้การหักล้างข้อมูลเท็จเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Lewandowsky et al., 2020) โดยมีกรอบการพิจารณา 3 ประการ ว่าควรหักล้างข้อมูลดังกล่าวหรือไม่ ได้แก่ 1) ข้อมูลเท็จที่แพร่กระจายในพื้นที่การสื่อสารนั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมมากน้อยเพียงใด โดยไม่จำเป็นต้องหักล้างทุก ๆ ข้อมูล 2) ข้อมูลเท็จหรือที่สมรู้ร่วมคิดกันที่ไม่ได้แพร่หลายนั้นควรหักล้างด้วยข้อเท็จจริงและเปิดเผยในพื้นที่สาธารณะหรือไม่ 3) ไม่จำเป็นต้องหักล้างข้อมูลเท็จนั้นโดยตรง แต่อาจนำเสนอข้อมูลอีกด้านหนึ่งของประเด็นดังกล่าว เช่น แทนที่จะหักล้างข้อมูลเท็จเกี่ยวกับโทษของวัคซีน ผู้หักล้างข้อมูลอาจเลือกนำเสนอชุดข้อมูลอื่นที่เกี่ยวกับประโยชน์ของวัคซีนแทน เป็นต้น Lewandowsky et al.(2020) ยังได้เสนอแนวทางในการหักล้างข้อมูลเท็จ ดัง Figure 5

Figure 5

The procedures of misinformation debunking (Lewandowsky et al., 2020, p. 8)
แสดงกระบวนการหักล้างข้อมูลเท็จ

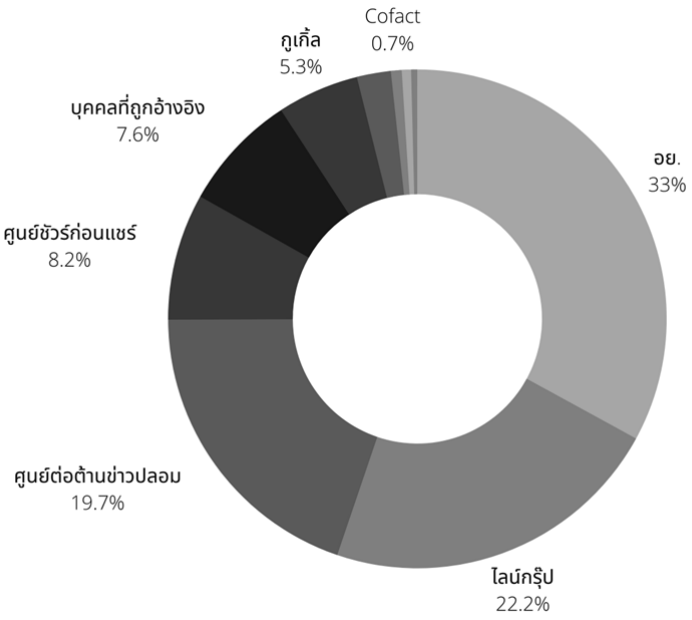


ขณะที่แนวทางการคัดเลือกข้อมูลเท็จเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงของสมาคมผู้บริโภคสงขลาและองค์กรผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ นั้นต่างให้ความสำคัญต่อข้อมูลเท็จที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) เป็นข้อมูลเท็จที่เกี่ยวกับท้องถิ่นโดยถือเป็นประเด็นเร่งด่วนที่ต้องตอบสนองอย่างความรวดเร็ว เช่น การส่งข้อมูลเก่าเมื่อปี 2563 เกี่ยวกับจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในเดือนมกราคม 2564 มีการตรวจสอบจากเพจผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับการพบศพผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 ตามที่สาธารณะต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ตโดยมีภาพประกอบที่กระตุ้นความตื่นตระหนกและทำให้ข้อมูลเท็จน่าเชื่อ มีการตรวจสอบจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต และ 2) เป็นข้อมูลเท็จที่อยู่ในกรอบปัญหาสิทธิผู้บริโภค เช่น ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับยาพาราเซตามอลว่ามีการปนเปื้อนของไวรัสแมคซูโป และถูกเรียกคืน ไม่ให้มีการจำหน่าย โดยเครือข่ายผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตมีการตรวจสอบจาก อย. พบว่า ไม่เป็นความจริง เป็นต้น

สำหรับการตรวจสอบข้อมูลเท็จ พบว่า ภาพรวมมีข้อมูลเท็จที่ได้รับการตรวจสอบ จำนวน 657 ชิ้น (ร้อยละ 62.1) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ อย. (32.9%) ไลน์กรุ๊ป (เป็นการตรวจสอบโดยตรงจากผู้ส่งข้อมูลนั้น ๆ) (22.2%) ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (19.7%) ศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย (8.2%) และบุคคลที่ปรากฏในข้อมูลนั้น ๆ (7.6%) ดัง Figure 6

Figure 6

The informant sources for fact-checking and percentage
แสดงร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง



หลังจากดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงแล้ว เครือข่ายจะมีการออกแบบและจัดทำแบนเนอร์ที่ใช้สำหรับการแถลงข้อเท็จจริง (Refutation) โดยมีส่วนประกอบของแบนเนอร์ดังกล่าว ดังนี้

1. พาดหัว (Heading) มุ่งเน้นการบอกข้อเท็จจริงเพื่อหักล้างข้อมูลเท็จด้วยข้อความสั้น ๆ เช่น ระวัง แก๊งมิจฉาชีพ!! โทรขอเลข OTP อย่าเชื่อ เปลือกไข่สามารถรักษาโรคเริม โรคงูสวัดในข้ามคืน เป็นต้น และข้อความเตือนภัย ได้แก่ อย่าเชื่อ ระวัง ข้อมูลปลอม ข่าวปลอม เตือน หยุด ตรวจสอบก่อนแชร์ อย่าแชร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเร้าความสนใจผู้อ่าน และมุ่งให้เกิดการปฏิบัติ เช่น ไม่แชร์ อย่าเชื่อ เป็นต้น

2. แหล่งที่มาของข้อมูลเท็จ (Source of misinformation) เป็นการนำข้อมูลเท็จที่มีการส่งต่อในสื่อสังคมทั้งภาพบันทึกหน้าจอ หรือนำข้อความมาเผยแพร่ซ้ำ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นข้อความต้นฉบับจากแหล่งที่มาของข้อมูลเท็จ เช่น กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยตามแนวคิดของ Lewandowsky et al. (2020) เรียกส่วนนี้ว่า ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิด (Myth)

3. ข้อเท็จจริง (Fact) เป็นการให้ข้อมูลที่ได้หลังจากตรวจสอบกับหน่วยงานต่าง ๆ แล้วว่าข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นอย่างไร และข้อความสรุปว่า ข้อมูลที่มีการตรวจสอบนั้นเป็นความจริงหรือเท็จ พร้อมระบุวันเดือนปีที่ได้ตรวจสอบข้อมูล

4. แหล่งที่มาของข้อมูล (Source of information) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อเท็จจริงที่ใช้ตรวจสอบข้อมูลเท็จ เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม อย. เพจของหน่วยงานราชการ เป็นต้น

5. องค์กรที่ดำเนินการตรวจสอบ (Fact checker) เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่ตรวจสอบข้อมูลเท็จโดยใช้ชื่อและโลโก้องค์กรดังกล่าว พร้อมหน่วยงานที่สนับสนุน

หากใช้แนวคิดของ Lewandowsky et al. (2020, p. 15) ที่ได้เสนอแนวทางการแถลงข้อเท็จจริงที่ใช้ในการหักล้างข้อมูลเท็จกลับพบว่าแนวทางของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ควรมีการเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

1) การให้ข้อมูลถึงกลยุทธ์ในการสร้างข้อมูลเท็จที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อ ซึ่ง Lewandowsky et al. (2020) เรียกว่า Fallacy มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้สร้างข้อมูลเท็จ (Creator) ใช้ในการดึงดูดความสนใจหรือทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อในข้อมูลเท็จดังกล่าว เช่น การเชื่อมโยงผิดบริบท สร้างแหล่งที่มา ปลอมหรือตัดต่อ เป็นต้น

2) การเน้นย้ำข้อเท็จจริง (Reinforcing the fact) การแถลงข้อเท็จจริงของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ยังขาดการเน้นย้ำข้อเท็จจริงและให้ข้อมูลในประเด็นที่ผู้บริโภคต้องรู้เพิ่มเติมเพื่อเป็นการเสริมให้การหักล้างนั้นมีความหนักแน่นมากขึ้น และเพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อมูลนั้น ๆ มีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ

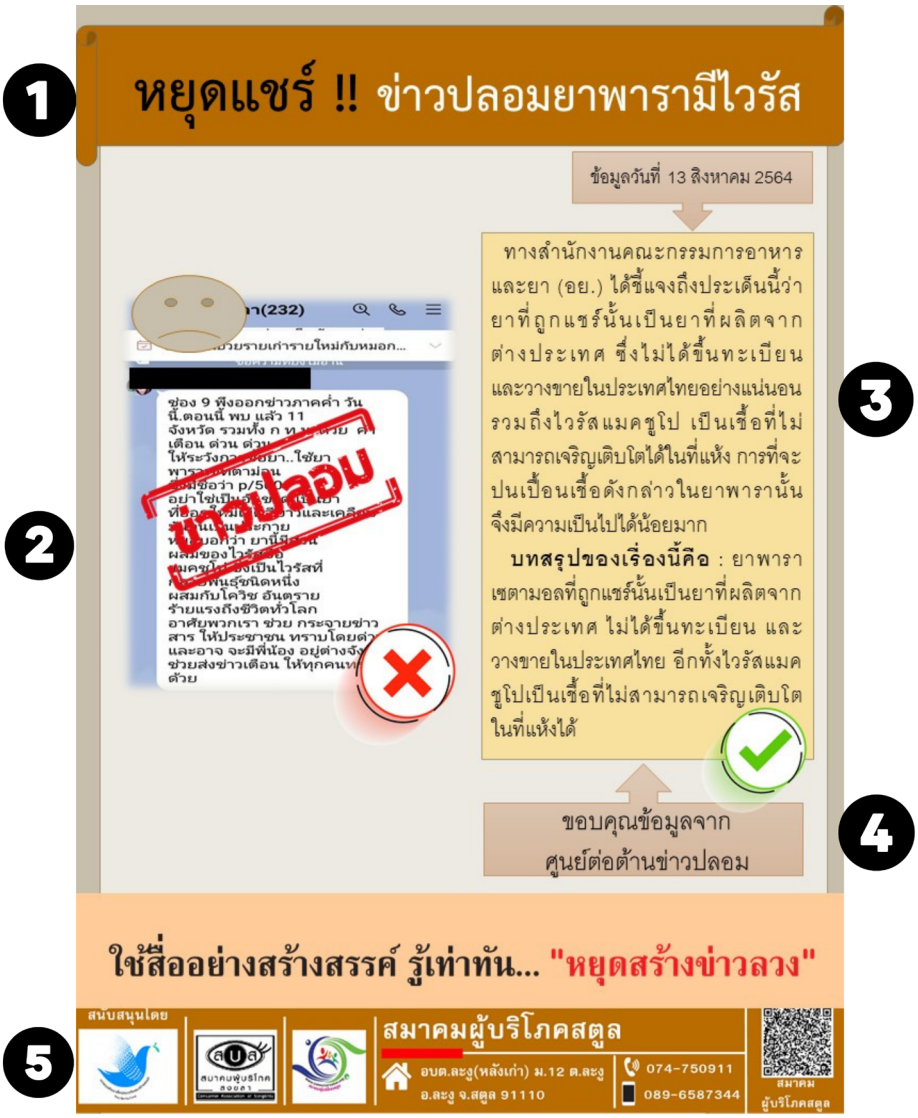
ส่วนประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการออกแบบแบนเนอร์การแถลงข้อเท็จจริงดังกล่าวคือการพาดหัวที่มีตัวหนังสือวางอยู่ด้านบนสุดของแบนเนอร์ มีขนาดใหญ่ และใช้สีที่กระตุ้นความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี เช่น แดง ดำ การใช้ขอบตัวอักษรที่ทำให้พาดหัวมีความเด่นชัด สะดุดตาผู้อ่าน อย่างไรก็ตาม

ควรมีการประเมินประสิทธิภาพของแบนเนอร์การแถลงข้อเท็จจริง ดังกล่าวจากกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม เพื่อนำความคิดเห็นมาพัฒนาการออกแบบแบนเนอร์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Figure 7

Elements of refutation banner of the Satun Consumer Association

องค์ประกอบของแบนเนอร์การแถลงข้อเท็จจริงของเครือข่ายผู้บริโภค จ.สตูล



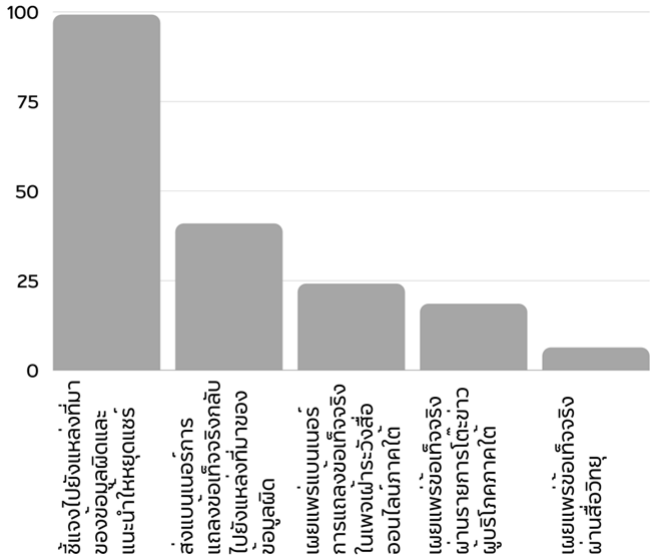
1. พาดหัว 2. แหล่งที่มาของข้อมูลเท็จ
3. ข้อเท็จจริง 4. แหล่งที่มาของการตรวจสอบ
5. องค์กรที่เผยแพร่ข้อมูล

วิธีการเตือนภัยผู้บริโภค (Consumer Warning Techniques)

เมื่อตรวจสอบข้อมูลเท็จแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การเผยแพร่ข้อเท็จจริงด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนภัยผู้บริโภค แบ่งเป็น 6 แนวทาง ได้แก่ 1) ชี้แจงไปยังแหล่งที่มาของข้อมูลเท็จและแนะนำให้หยุดแชร์ 2) ส่งแบนเนอร์การแถลงข้อเท็จจริงกลับไปยังแหล่งที่มาของข้อมูลเท็จ 3) เผยแพร่แบนเนอร์การแถลงข้อเท็จจริงในเพจเฝ้าระวังสื่อออนไลน์ภาคใต้ 4) เผยแพร่ข้อเท็จจริงผ่านรายการโต๊ะข่าวผู้บริโภคภาคใต้ในเพจเฟซบุ๊ก และ 5) เผยแพร่ข้อเท็จจริงผ่านสื่อวิทยุ โดยมีรายละเอียดดัง Figure 8

Figure 8

The percentage of consumer warning techniques
แสดงร้อยละของวิธีการเตือนภัยผู้บริโภค



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 วิธีการ

จาก Figure 8 พบว่า วิธีการเตือนภัยผู้บริโภคนั้น เบื้องต้นมีการชี้แจงกลับไปยังแหล่งที่มาของข้อมูลเท็จก่อน โดยแนะนำให้หยุดแชร์เพราะอาจเป็นข้อมูลเท็จและสุ่มเสี่ยงต่อการกระทำผิดกฎหมาย ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักก่อนตัดสินใจแชร์ข้อมูลดังกล่าว หลังจากตรวจสอบข้อเท็จจริงแล้ว จึงส่งแบนเนอร์การแถลงข้อเท็จจริงกลับไปยังแหล่งที่มาของข้อมูลเท็จเพื่อหักล้างข้อมูลเท็จอีกครั้ง และให้สมาชิกในชุมชนการสื่อสารออนไลน์แชร์แบนเนอร์ดังกล่าวไปยังกลุ่มอื่น ๆ ด้วยเพื่อเป็นการเตือนภัย และเฝ้าระวังต่อไป

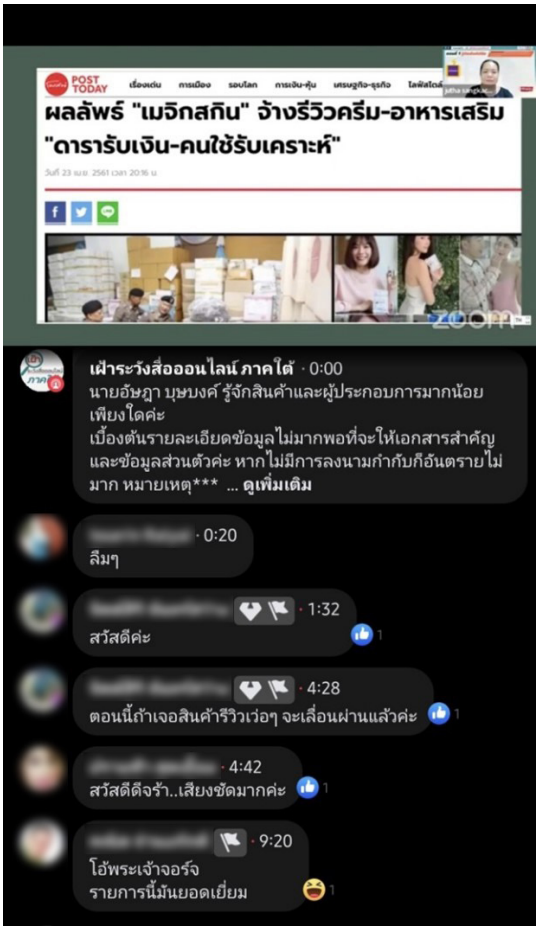
ความน่าสนใจประการหนึ่งของสมาคมผู้บริโภคสงขลา คือ การจัดรายการสด (Live) ผ่านเพจเฝ้าระวังสื่อออนไลน์ภาคใต้ ทุกวันจันทร์ เวลา 20.00 น. โดยปัจจุบันดำเนินการผลิตมาแล้วจำนวน 41 ครั้ง (ณ วันที่ 18 เมษายน 2565) มีเนื้อหาประกอบด้วย 1) เนื้อหาสิทธิผู้บริโภคและการรู้เท่าทันสื่อ โดยสมาคมผู้บริโภคสงขลากำหนดวาระเอง เช่น SMS หลอกลวง หลอกให้โอนเงิน สถานการณ์การสื่อสารในกลุ่มไลน์ การตลาดรีวิว...เวอร์ ผู้บริโภคจะตรวจสอบอย่างไร เป็นต้น 2) เนื้อหาที่ให้ข้อมูลถึงสถานการณ์การเฝ้าระวังข้อมูลเท็จของอาสาสมัคร และ 3) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาผู้บริโภคในภาคใต้

จาก Figure 9 พบว่า ระหว่างการจัดรายการโต๊ะข่าวผู้บริโภคนั้น จะมีผู้ชมเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ด้วยเสมอ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้มีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันด้วย ในขณะเดียวกันแอดมินเพจก็เข้ามามีส่วนร่วมในการพูดคุยกับผู้ชมด้วย

จุดอ่อนสำคัญในการเตือนภัยผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลเท็จ คือ ความร่วมมือกับสื่อมวลชนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นออนไลน์ เพจข่าวต่าง ๆ ในท้องถิ่น สถานีวิทยุ ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่เป็นคนท้องถิ่น โดยพบว่าสมาคมฯ ใช้สื่อมวลชนดังกล่าวน้อยมาก ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างจำกัด หากมีการใช้ช่องทางการเผยแพร่ดังกล่าวเพื่อเตือนภัยผู้บริโภคด้วยก็จะช่วยสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น

Figure 9

Facebook broadcast of the Toa Khaw Pho Boriphokh programme on April 18, 2022
รายการโต๊ะข่าวผู้บริโภคทางเพจเฝ้าระวังสื่อออนไลน์ภาคใต้เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2565



ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

ข้อค้นพบจากการดำเนินงานของสมาคมผู้บริโภคสงขลาและเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ดังกล่าวนับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จุดแข็งของการดำเนินงานเฝ้าระวังข้อมูลเท็จของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ คือ การพัฒนาอาสาสมัครให้มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะในการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จ และการปฏิบัติการสื่อสารทั้งในระดับจังหวัดและภูมิภาค แต่การดำเนินการดังกล่าวยังจำกัดเฉพาะ 5 จังหวัดภาคใต้เท่านั้น จึงควรขยายเครือข่ายผู้บริโภคให้เป็นอาสาสมัครเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในสื่อสังคมที่กว้างขวางขึ้น เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างองค์กรผู้บริโภคในระดับภูมิภาคและกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

2. แต่ละจังหวัดมีจำนวนข้อมูลเท็จไม่น้อยที่เป็นประเด็นเฉพาะท้องถิ่นที่อยู่นอกเหนือความสนใจขององค์กรส่วนกลางที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบและหักล้างข้อมูล หลายประเด็นเป็นสิ่งที่ควรมีการดำเนินการตรวจสอบ หักล้าง และเตือนภัยอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะในสถานการณ์วิกฤตในพื้นที่ จึงมีความจำเป็นต้องสนับสนุนองค์กรผู้บริโภคและหน่วยงานในท้องถิ่นให้สามารถดำเนินการเฝ้าระวัง ตรวจสอบ หักล้าง และเตือนภัยข้อมูลเท็จได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทในท้องถิ่น

3. ควรมีความร่วมมือของหลากหลายองค์กรเพื่อให้การดำเนินงานลักษณะนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ที่เรียกว่า ภาคี 4 ประสาน ได้แก่ ส่วนที่ 1 องค์กร/เครือข่ายผู้บริโภคที่เป็นหัวหอกสำคัญในการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จต่าง ๆ ในสื่อสังคม ส่วนที่ 2 หน่วยงานที่เป็นแหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข้อมูลเท็จ เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หน่วยงานราชการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน เป็นต้น ส่วนที่ 3 สถาบันอุดมศึกษาที่มีบทบาทในการพัฒนาความรู้ สารสนเทศ และยกระดับการขับเคลื่อนดังกล่าวสู่สาธารณะ และส่วนที่ 4 ภาคีการสื่อสาร เช่น สื่อท้องถิ่น ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมในท้องถิ่น เป็นต้น ที่จะมีส่วนสำคัญในการแพร่กระจายการเตือนภัยไปสู่ประชาชนในวงกว้างยิ่งขึ้น และสร้างการรับรู้ได้หลากหลายระดับ

เอกสารอ้างอิง (References)

Electronic Transactions Development Agency. 2020. *Thailand internet user behavior 2020.* ETDA. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx

First Draft. (2018, December 6). *Waves of disinformation in the Brazilian elections. Fi*rst Draft. https://medium.com/1st-draft/waves-of-disinformation-in-the-brazilian-elections-7e4c4383323

Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U., Albarracin, D., Amazeen , M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E., Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., ... Zaragoza, M. S. (2020). *The debunking handbook 2020.* https://sks.to/db2020

Lu, J. (2020). Themes and evolution of misinformation during the early phases of the COVID-19 outbreak in China - An application of the crisis and emergency risk communication model. *Frontiers in Communication, 5*, Article 57. https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00057

Manager Online. (2021, August 15). *K̀hāw plxm! Thnākhār krung thi̒y terīym mxb ngein hī̂ pchch. Nā bạtr pchch.Yūnyạn tạw tn thī̀ tû ATM reìm 24 s̄.Kh* [Fake news about Krung Thai Bank giving money to people who confirm their identity by ID at an ATM]. Manager Online. https://mgronline.com/uptodate/detail/9640000080060

Ruangnapakul, N. (2022). *Handbook of media surveillance and literacy.* Good Head Printing and Packaging Group.

Songkla Consumer Association. (n.d.). *Khorngkār briphokh pheụ̀x chīwit s̄ngk̄hlā khwām pĕn mā k̄hxng khorngkār briphokh pheụ̀x chīwit s̄ngk̄hlā* [Songkla consumer for life project: History of Songkla consumer for life project. Songkla Consumer Association. https://consumersongkhla.or.th/our-history/

Wang, C. C. (2020). Fake news and related concepts: Definitions and recent research development. *Contemporary Management Research, 16*(3), 145-174. https://doi.org/10.7903/cmr.20677

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking.* Council of Europe.

World Health Organization. (2022, Apirl 13). *Infodemic.* World Health Organization. https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1

3 Plus News. (2021, September 21). *S̄ld cı dĕk m.2 Don kong sụ̂x mūx t̄hūx reīyn xxnlịń kherīyd s̄ênleūxd nı s̄mxng tæk s̄eīy chīwit* [A grade 8 student died as a result of stress and a brain rupture caused by cheated online shopping]. 3 Plus News. https://ch3plus.com/news/crime/middaynews/258562