



การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

News content management of mass media in the fake news situation.

มาโนช รักไทยเจริญชีพ. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Manote Rakthaicharoencheep. Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Email: manote.r@rmutp.ac.th

Received: 2 April 2023 ; Revised: 27 April 2023 ; Accepted: 2 July 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบริหารระดับสูงกลางและระดับปฏิบัติในการกำหนดรายการข่าวเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชนของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า ด้านการบริหารจัดการด้านเนื้อหาของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม องค์กรสื่อมวลชนซึ่งมีบทบาทในการกำหนดวาระข่าวสารต้องมีวิธีการคัดกรองข่าวปลอมของทางสื่อออนไลน์ที่สามารถประเมินข่าวสารที่ได้รับมาวิเคราะห์อย่างระมัดระวัง แยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นมีทักษะวิธีการตรวจสอบข้อมูลก่อนการนำเสนอ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) ประเมินเนื้อหาเพื่อตั้งข้อสังเกตเบื้องต้น 2) ตรวจสอบหาต้นตอ แหล่งที่มาของข่าว 3) ตรวจสอบแหล่งข้อมูลประกอบ และ 4) สอบถามหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

ทางด้านการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร พบว่า องค์กรสื่อมวลชนต้องมีการบริหารจัดการในเชิงกลยุทธ์ โดยต้องบริหารองค์กรให้สัมพันธ์และเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการข่าวของสื่อมวลชนมาใช้วิเคราะห์เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารจัดการและสามารถดึงดูดความสนใจ

นอกจากนี้ สื่อมวลชนจะต้องตระหนักถึงผลกระทบต่องานชีวิตของคนในสังคมโดยการเพิ่มและลดช่องว่างของการสื่อสารตลอดจนปลูกฝังให้ผู้รับสารได้มีการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ให้เปิดรับและหลงเชื่อกับเนื้อหาข่าวปลอม

คำสำคัญ: การบริหารจัดการข่าวสาร, เนื้อหาข่าวสาร, ข่าวปลอม

Abstract

The research on “News content management of mass media in the fake news situation” aims to study the content management and reporting format of the media in a fake news situation which is a qualitative research and employs in-depth interviews with top, middle, and operational management from Thairath Online, Dailynews Online, Thai Post Online, and Manager Online, who are responsible for overseeing news program for public report.

The finding revealed that in respect of the content management of mass media in fake news situations, the mass media organization that plays a role in setting the news agenda should have the method to screen fake news in online media which can appraise the information received prudently, is able to differentiate facts from opinions and possess the skill needed to verify information accuracy prior to reporting which consist of 4 steps: 1) appraise the news content to establish initial comments 2) verify the news sources 3) verify the source of supporting information and 4) make direct inquiry to relevant organisations or specialists.

Regarding the news reporting, the findings indicated that the mass media organization must strategically manage the organization to be related and compatible with the changing external environment, both internal and external factors relating to the production of the mass media's news programs to be used for analysis, in order to ensure that the organization can manage and attract the attention.

In addition, the mass media must be cognizant of the effect they have on the way of life of society members by widening and narrowing the communication gap and by striving to instill media literacy among their viewers rather than allowing them to adopt and blindly trust the substance of false news.

Keywords: News management, News content, Fake news

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีของโลกอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ มีการสร้างข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ การส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลเป็นไปอย่างง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีทั้งรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ หากข้อมูลเหล่านั้นไม่ใช่ข้อเท็จจริง แต่เป็นสิ่งที่เรียกว่า “ข่าวปลอม” (Fake news) หรือ “ข่าวลวง” และมีการส่งต่อกันในวงกว้าง ทำให้มีผู้หลงเชื่อเป็นจำนวนมาก จนสร้างผลกระทบต่อบุคคลในข่าวหรือผู้เกี่ยวข้องดังจะเห็นได้ว่าปัญหาข่าวปลอมที่มีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องในโลกออนไลน์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสื่อกระแสหลักที่ถูกเหมารวมไปด้วย (สำนักข่าวอิศรา, 2562) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารที่ต้องการความรวดเร็ว ประกอบกับการขยายตัวของสื่อภาคประชาชนเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังพบว่ามีการผลิตเนื้อหาข่าวที่ไม่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม และมาตรฐานของสื่อมวลชน ทำให้เกิดการแชร์ข่าวปลอมผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น

สถานการณ์ข่าวปลอมในต่างประเทศเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นในยุคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เท่านั้น แต่ในช่วงต้นของคริสต์ศตวรรษที่ 20 การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารนอกจากจะทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น ยังส่งผลต่อกระบวนการผลิตข่าวสารของสำนักข่าวด้วย กล่าวคือ สำนักข่าวใช้ช่องทางหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสาร อีกทั้งการพัฒนาดังกล่าวได้ก่อให้เกิดสำนักข่าวออนไลน์ซึ่งนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายบนโลกออนไลน์มากขึ้น (Sunstein 2007; Pariser 2011)

ในปัจจุบันสื่อสังคมได้รับความนิยมสนใจต่อการศึกษาประเด็นข่าวปลอมมากโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเฟซบุ๊กมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ในลักษณะที่เนื้อหาต่าง ๆ สามารถส่งต่อไปยังผู้ใช้งาน (Facebook Users) คนอื่น ๆ โดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองจากบุคคลที่สาม (Third Party Filtering) การตรวจสอบความจริง (Fact-checking) หรือการกลั่นกรองจากกระบวนการบรรณาธิการ (Editorial Judgement)) ได้ศึกษาข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 2016 หรือไม่ โดยผลจากการศึกษาพบว่า 1. สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการติดตามข่าวสารการเลือกตั้ง แต่ไม่ได้เป็นช่องทางหลักในฐานะแหล่งข่าวเพื่อติดตามข่าวสารการเลือกตั้ง โดยคนอเมริกันเพียงร้อยละ 14 กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข่าวที่สำคัญ 2. ข่าวปลอมทางการเมืองในช่วงสามเดือนก่อนการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาถูกส่งต่อมากถึง 38 ล้านครั้ง โดยแบ่งเป็นข่าวปลอมที่สนับสนุนนาย Donald Trump มีการส่งต่อ 30 ล้านครั้ง ในขณะที่ข่าวปลอมที่สนับสนุนนาง Hillary Clinton มีการส่งต่อ 8 ล้านครั้ง 3. ผู้ใหญ่ชาวอเมริกันโดยเฉลี่ยพบเห็นข่าวปลอมหนึ่งข่าวหรือมากกว่านั้น

ประเทศไทยมีข่าวปลอมอยู่บนเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก จากการตรวจสอบข่าวปลอมและข้อเท็จจริงบนโลกออนไลน์ของศูนย์ข่าวก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท. พบว่าข้อมูลเท็จบนโลกออนไลน์ที่ประชาชนสอบถามมาส่วนมากมักเป็นเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โดยเฉพาะโรคมะเร็ง เพราะผู้ผลิตเรื่องเท็จเหล่านั้นมองเห็นพฤติกรรมของผู้อ่านที่ขาดทักษะการตรวจสอบข้อมูลโดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่ค่อนข้างสูงอายุที่เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตตอนอายุมากอาจจะขาดเรื่องความเท่าทันสื่อดิจิทัลตลอดปี 2559 สามารถเก็บข้อมูลได้ว่ามีข่าวปลอมรวมกว่า 300 หัวข้อ และพบว่าแต่ละหัวข้อมีการไลค์และแชร์บนเฟซบุ๊กรวมกันอยู่ในหลักแสน (สำนักข่าวอิศรา, 2562)

ปัจจุบันมีการเผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News) จำนวนมากในสังคมออนไลน์โดยสามารถแบ่งข่าวปลอมออกเป็นกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มข่าวภัยพิบัติ กลุ่มเศรษฐกิจ กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ และกลุ่มนโยบายรัฐบาล ซึ่งข่าวปลอมนั้นขัดต่อความสงบเรียบร้อยของสังคมขัดต่อศีลธรรมอันดีและความมั่นคงภายในประเทศ และโดยที่ข่าวปลอมนั้นสามารถทำได้ง่าย เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วในสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ที่ได้รับข่าวปลอมหลงเชื่อ เข้าใจผิดและส่งต่อข่าวปลอมให้แก่ผู้อื่นด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ส่งผลให้ประชาชนได้รับข้อมูลและข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง และแม้ว่าการนำข้อมูลปลอม ข่าวปลอม ข้อมูลอันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ หรือส่งต่อข้อมูลอันเป็นเท็จ จะมีความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 แต่กลับพบว่ามีการผลิตข่าวปลอมจำนวนมากออกมาอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มมากขึ้น มาตรการทางกฎหมายที่มีอยู่ จึงอาจไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จึงตั้งข้อสังเกตว่ากระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีมาตรการในการเฝ้าระวัง กลั่นกรอง ตรวจสอบ และแก้ไขปัญหาข่าวปลอมที่เผยแพร่ในสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร และมีนโยบายที่จะบูรณาการความร่วมมือของภาคีรัฐภาคเอกชน ภาควิชาการและวิชาชีพในการป้องกันข่าวปลอมทางสังคมออนไลน์ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องให้ประชาชนได้รับทราบเป็นการทั่วไปหรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ยังมีตัวเลขจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่องภูมิทัศน์สื่อสารของประเทศไทย 5 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง ความครอบคลุมของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สายซึ่งในขณะนี้มีความครอบคลุมร้อยละ 94 ประการที่สองการพัฒนาโครงข่ายทางสายไฟเบอร์ออฟติก มีความครอบคลุมเพิ่มขึ้นมากกว่า 420,000 กิโลเมตร ประการที่สาม อัตราการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.38 ประการที่สี่ มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 125 ล้านเลขหมาย โดยเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 74 ล้านเลขหมาย ดังนั้น จึงมีดิจิทัลอินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์ม 34 ล้านเลขหมายซึ่งทำให้เผยแพร่ข่าวได้ง่าย ประการที่ห้า การใช้งานเชื่อมต่อข้อมูล ขณะนี้ 2.5 กิกะไบต์ต่อคนต่อเดือน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 7 กิกะไบต์ต่อคนต่อเดือน ในปี พ.ศ. 2564 (กสทช., 2562) ปัจจุบันได้มีการตั้งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (Anti-Fake News Center)

ที่มีคณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากสมาคมผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ ผู้สื่อข่าววิทยุ ภาคประชาสังคม และนักวิชาการ และแบ่งคณะกรรมการตามกลุ่มข่าว 4 กลุ่ม คือ กลุ่มภัยพิบัติ กลุ่มเศรษฐกิจ กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ วัตถุดิบทราย เครื่องสำอางต่าง ๆ และกลุ่มนโยบายรัฐบาลที่ถูกบิดเบือน โดยในการดำเนินการจะใช้ระบบในการตรวจสอบ 2 วิธี คือ วิธีที่หนึ่ง ให้ประชาชนส่งข่าวเข้ามาวิธีที่สอง ใช้ระบบ Social Listening คือ ระบบ AI โดยมีระบบคอมพิวเตอร์คอยตรวจจับข่าวที่มีการเผยแพร่ในโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีข่าวที่มีความเสี่ยงว่าเป็นข่าวปลอมประมาณ 5 แสนกว่าข้อความ ทั้งนี้กลุ่มคนที่แพร่ข้อมูลข่าวเท็จมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และเมื่อมีการตรวจสอบข้อมูลจากหน่วยงานเรียบร้อยแล้ว ก็จะประมวลข้อมูลเป็นกราฟิกและส่งเข้าเว็บไซต์ไลน์ เฟซบุ๊ก และทวีตเตอร์ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม โดยในช่องทางเหล่านี้ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ว่าข่าวที่เผยแพร่กันอยู่นั้นเป็นข่าวจริงหรือเท็จ

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีการเผยแพร่ข่าวปลอมในประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก บางครั้งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความอ่อนไหวและไม่ใช้เรื่องจริงหรืออาจเป็นเรื่องจริงในวันพุงนี้ ส่วนช่องทางการเผยแพร่ข่าวปลอมในไทยมักใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และไลน์ เป็นต้น มีรูปแบบตั้งแต่การสร้างเว็บไซต์ปลอมและการเลียนแบบเว็บไซต์สำนักข่าวชื่อดัง รวมถึงการสร้างเพจเลียนแบบเพจของสำนักข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า การเผยแพร่ของข่าวปลอมได้สร้างผลกระทบต่อสังคมและองค์การวิชาชีพ โดยเฉพาะกรณีสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวปลอมต่อ โดยไม่ได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลก่อน เป็นสิ่งที่สร้างความเสียหาย ทำลายความน่าเชื่อถือของสื่ออย่างชัดเจนซึ่งกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ จะต้องตรวจสอบข่าวปลอมทุกครั้ง ซึ่งผลกระทบของ Fake News ผู้รับได้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ทำให้ตัดสินใจผิดพลาดอาจส่งผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น แชรข้อมูลว่าดื่มน้ำมะนาวช่วยรักษาโรคมะเร็งได้ ผู้ป่วยอาจเลิกไปรักษาด้วยวิธีเคมีบำบัดกับหมอ ทำให้มะเร็งลุกลามถึงขั้นเสียชีวิต และผู้รับสารเกิดความตกใจ เช่น ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับภัยพิบัติ หรือโรคระบาดต่าง ๆ อาจทำให้ผู้คนแตกตื่น แห่กักตุนของกินของใช้ หรือไปเข้าคิวฉีดวัคซีนป้องกันโรคซึ่งไม่เกิดขึ้นจริง ข่าวการเมืองหรือนโยบายของรัฐที่อาจทำให้หุ้นขึ้นหรือลง นักลงทุนเทขายหุ้นหรือซื้อเพื่อเก็งกำไร อีกทั้งผู้ถูกแอบอ้างได้รับความเสียหาย เช่น ถูกล้อเลียน ดูหมิ่น กลั่นแกล้งรังแก (bully) เพราะข้อมูลเท็จที่เกิดจากการติดต่อให้ดูตลกขบขัน ถูกเกลียดชังจากข้อมูลเท็จเชิงใส่ร้ายป้ายสี หรือตัวอย่างข่าวดาราดังป่วยหนักใกล้เสียชีวิต ทำให้ประชาชนสงสัย มีจิตพิศวงสงสัยโอกาสเสียเงินช่วยเหลือครอบครัวดาราดัง นอกจากนี้ข้อมูลที่ทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม เช่น ข้อมูลเท็จทางการเมือง ข่าวสถานการณ์ระหว่างประเทศ อาจนำไปสู่ความไม่สงบสุขในสังคม สร้างปัญหาระหว่างประเทศได้ (ETDA, 2562) โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

อันดับแรก จะต้องตรวจสอบที่มาของแหล่งข้อมูล เช่น ตรวจสอบไปที่บุคคลหรือหน่วยงานที่เป็นต้นตอของข่าว ตรวจสอบโดเมนของเว็บไซต์หรือลิงก์ข้อมูลที่เผยแพร่ข่าว รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานข่าวภายในองค์กร เช่น กองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ และกองบรรณาธิการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่อยู่สำนักเดียวกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เมื่อมีคนเข้าไปใช้แพลตฟอร์มนั้น ๆ เพิ่มขึ้นเจ้าของพื้นที่ก็จะขยายประเภทธุรกิจไปมากกว่าการเป็นพื้นที่สื่อสารคนใช้สื่อออนไลน์มีทั้งแบบที่เป็นข้อมูลการสนทนาส่วนตัวเฉพาะกลุ่มและเปิดเผยต่อสาธารณะหรือติดตามข่าวสารและความบันเทิงข่าวลวงหรือข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเหล่านี้ก็จะมามีมากขึ้นตามไปด้วยทำให้เกิดผลกระทบอย่างกว้างขวางและต้องมีการกำกับดูแลโดยข่าวลวงที่กระทบต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ การหลอกลวงให้ลงทุน การขายสินค้าอันตรายและผิดกฎหมาย จะมีการหามาตรการและแนวทางในการจัดการกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ร่วมกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News) โดยเลือกศึกษาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน สื่อมวลชน และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเข้าใจลักษณะของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์แนวทางการสร้างความรู้เท่าทันข่าวปลอมในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงทราบถึงสิ่งที่มีผลต่อความเชื่อในข่าวปลอมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake news)” มีขอบเขตของโครงการวิจัย ดังนี้

1. ด้านกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มบริหารระดับสูงกลางและระดับปฏิบัติการในการกำหนดรายการข่าวเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชน
2. ด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะเนื้อหาข่าวที่สื่อสารผ่านตัวอักษร และภาพประกอบ ของสื่อในช่องทางออนไลน์ของ 4 องค์กรสื่อสารมวลชน ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ เดลินิวส์ออนไลน์ ไทยโพสต์ออนไลน์ และผู้จัดการออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)” ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake News)

เมื่อกล่าวถึงข่าวลวงหรือข่าวปลอม (fake news) เป็นที่กล่าวถึงมากมายในประเทศไทย ทั้งรัฐบาลและประชาชนก็มีความสนใจ เข้าใจ และคาดหวังในเรื่องนี้ที่แตกต่างกันไป

ข่าวปลอม (Fake News) เป็นปรากฏการณ์ที่ได้ยินมากในยุคการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ที่จริงแล้วเนื้อหาจำพวกที่แสดงความคิดเห็นชวนให้เชื่อจนเกินข้อเท็จจริงเกิดขึ้นมาก่อนยุคอินเทอร์เน็ตเพื่อกุ่แต่ข่าวปลอมกลายเป็นปัญหาใหญ่ในยุคที่สื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลด้วยการแพร่กระจายเนื้อหาในลักษณะไวรัลซึ่งอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่งต่อกันได้รวดเร็วและเชื่อมโยงไปยังการรับรู้ของคนอื่น ๆ ได้เพราะเมื่อเราส่งต่อ (Share) สิ่งที่เรารับรู้ออกไปเพื่อนเราก็จะรับรู้ไปด้วย (เจ็ด บรรดาศักดิ์, 2562)

คำว่า “ข่าวปลอม” กลายเป็นคำที่ถูกใช้ในความหมายที่กว้างขึ้นทั้งข่าวปลอมแบบออร์แกนิก คือ เป็นข่าวปลอมที่คนเขียนตั้งใจให้เชื่อแบบผิด ๆ โดยอาจเป็นข่าวขึ้นมากจากการคุ้ยคว้าข้อมูลของคนบางคนซึ่งปราศจากความจริงแล้วเป็นข่าว หรือเป็นข่าวปลอมแบบที่คนเขียนไม่คิดอยู่เลยว่าคนอ่านจะเชื่อแต่หวังยอดแชร์ บางข่าวถูกมองว่าเป็นข่าวปลอมเพราะมาจากการมองต่างมุมทำให้ตีความคนละแบบ ขณะที่บางส่วนเป็นข่าวจริงที่พุดถึงข้อมูลที่ไม่เป็นจริง (พิณ พัฒนา, 2560)

สรุปแล้วแนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอมทำให้ทราบว่าข่าวปลอมเป็นที่มาของการสร้างความเข้าใจผิดจากรูปแบบที่แตกต่างกัน และข่าวปลอมในแต่ละรูปแบบจะมีเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ หวังผลประโยชน์จากคนจำนวนมาก และทำให้เกิดผลเสียตามมาไปถึงระดับประเทศชาติได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอมมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News) เพื่อเป็นหลักในการวิเคราะห์รูปแบบของการบริหารข่าวปลอม เพื่อการคัดกรองข่าวปลอมก่อนการนำเสนอข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

สรุปแล้วแนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอมทำให้ทราบว่าข่าวปลอมเป็นที่มาของการสร้างความเข้าใจผิดจากรูปแบบที่แตกต่างกัน และข่าวปลอมในแต่ละรูปแบบจะมีเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ หวังผลประโยชน์จากคนจำนวนมาก และทำให้เกิดผลเสียตามมาไปถึงระดับประเทศชาติได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอมมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News) เพื่อเป็นหลักในการวิเคราะห์รูปแบบของการบริหารข่าวปลอม เพื่อการคัดกรองข่าวปลอมก่อนการนำเสนอข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategy Management) หมายถึง การบริหารองค์การอย่างเป็นระบบโดยผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะเป็นขอบเขตงานบริหารที่กว้างโดยต้องบริหารองค์การโดยส่วนรวมให้สัมพันธ์และเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลง โดยในเวลาเดียวกันก็จะต้องมีทรรศนะการมองเหตุการณ์ไกลออกไปในอนาคตด้วย สำหรับภายในองค์การ ผู้บริหารระดับสูงก็ต้องสามารถมองลึกและเห็นทะลุอย่างทั่วถึงไปในทุกส่วนที่เป็นกลไกขององค์การ ที่ซึ่งจะเป็นเครื่องมือการทำงานต่าง ๆ ให้เสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี (โกลดางามพิเชษฐ์, 2547)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการบริหารงาน ทั้งการวางกลยุทธ์การบริหารองค์การภายใน การวางกลยุทธ์การบริหารองค์การภายนอก และการวางกลยุทธ์การบริหารที่สอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดเวลา รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาข่าวสารข่าวของสื่อมวลชนมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารจัดการและสามารถดึงดูดความสนใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากในศตวรรษที่ 21 ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การรับมือกับข้อมูลที่มีปริมาณมาก ซึ่งเกิดจากการที่องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญบนพื้นฐานที่ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารทางใดทางหนึ่ง และได้ระบุไว้เป็นยุทธศาสตร์การดำเนินการด้านการสื่อสารมวลชนภายใต้กรอบแนวคิดในการส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการสร้างเสริมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ การส่งเสริมสิทธิมนุษยชน อย่าง ทั่วถึง และเท่าเทียมกัน ใน ค.ศ.2008 ยูเนสโกกำหนดให้ทั่วโลกดำเนินการเกี่ยวกับการแนะนำองค์ประกอบความรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในหลักสูตรการศึกษาของทุกระดับชั้น และในเวลาต่อมาก็ได้กำหนดเป็นพันธกิจที่มุ่งเน้นสังคมแห่ง การรู้สื่อและสารสนเทศโดยให้การสนับสนุนการพัฒนาสารสนเทศแห่งชาติ นโยบายการรู้เท่าทันสื่อ และการศึกษาการรู้สื่อและสารสนเทศ (UNESCO, 2013) ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อคือ ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสื่อในรูปแบบต่าง ๆ

ตามทัศนะของ Potter (2021) การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การพยายามสร้างความรู้ความเข้าใจวิธีการไหลผ่านของข้อมูลสารของสื่อในยุคปัจจุบันที่มีอย่างมหาศาล และไม่หยุดยั้ง เพื่อช่วยให้เข้าใจว่าสื่อทำงานอย่างไร ดึงดูดความสนใจอย่างไร และสื่อเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อสาธารณชนอย่างไรบ้าง โดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ รู้จักใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของตนเองและสังคมจึงเป็นสภาวะที่เกิดจากความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาความ ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากในศตวรรษที่ 21 ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การรับมือกับข้อมูลมีปริมาณมากทั้งในมุมมองเชิงลบ และเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อ เป็นจุดมุ่งมองที่เราใช้เพื่อเปิดเผยตัวเองต่อสื่อและตีความความหมายของข้อความ ซึ่ง Potter (2004) เสนอหลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อ ที่สามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

1. ทุกคนมีหน้าที่ในการเพิ่มพูนความรู้เท่าทันสื่อของตน (responsibility axiom)
2. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจถึงผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร (effect axiom)
3. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลของผู้รับสารในการตีความและสร้างความหมายสารในแบบฉบับของตน (interpretation axiom)
4. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญต่อการสร้างความหมายร่วม (share meaning) ของสังคมภายใต้ความแตกต่างของแต่ละบุคคล
5. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่าความรู้ (knowledge) ของผู้รับสารทั้งความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ตรงและความรู้จากสื่อมีส่วนในการเสริมสร้างอำนาจ (power) ของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคข่าวสารมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การจัดการจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร โดยทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความเอกสารรายงานประจำปี เอกสารรายงานการประชุมวิชาการ รายงานข้อมูลสถิติต่าง ๆ ข้อสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะข่าวสารวารสารทางวิชาการ การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีคำถามหลัก กับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ในเรื่องของความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

ประชากร

โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบริหารระดับสูง กลาง และระดับปฏิบัติ ในการกำหนดรายการข่าวเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชนของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือก โดยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นเป็นการพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์เป็นการถาม เจาะลึกคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อจุดมุ่งหมายให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว ยังถามถึงเหตุผลด้วย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีรายละเอียดลึกซึ้ง โดยแนวคำถามในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งไป ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริงและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

- 1) การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) รวบรวมจากบทความ เว็บไซต์ เพจข่าว ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และจากการสังเกตการณ์ทางสื่อสังคมออนไลน์การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจดบันทึก การบันทึกเทปเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญในด้านการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอน โดยหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูล ทั้งการสำรวจเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความเอกสารรายงาน ประจำปี เอกสารรายงานการประชุมวิชาการต่าง ๆ ข้อสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะข่าวสาร วารสารทางวิชาการ และสรุปบทสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา เพื่อตอบโจทย์วิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์อย่างลึกซึ้ง โดยจะมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) การจำแนกเนื้อหาข้อมูลทั้งจากการศึกษาจากเอกสารและอินเทอร์เน็ตและตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 2) ทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามเนื้อหา และสาระที่จะทำการวิเคราะห์
- 3) จัดกลุ่มข้อมูลแยกตามกลุ่มประเด็นที่จะตีความหมาย (Meaning) ด้วยการวิเคราะห์ตามหลักการของวิธีการอุปมาน (Inductive Approach) ที่เน้นการใช้หลักตรรกวิทยา (Logic) ในการพิจารณาจากหลักฐานที่เป็นเนื้อหาข้อมูล ปรากฏการณ์ที่เป็นเรื่องเล่าจากข้อมูล ตลอดจนสัญลักษณ์ที่ได้จากเนื้อหาข้อมูล ฯลฯ
- 4) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. การบริหารจัดการด้านเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News) หน้าที่ของสื่อมวลชนไม่เพียงแต่เลือกสรรเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มานำเสนอแต่ยังต้องทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ซึ่งก็คือผู้คัดกรองข่าวสาร ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก่อนที่จะนำเสนอไปสู่ผู้ชม

วิธีการคัดกรองข่าวปลอมของทางสื่อออนไลน์ กองบรรณาธิการต้องสามารถประเมินข่าวสารที่ได้รับมา รู้จัก วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารอย่างระมัดระวัง แยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นมีทักษะวิธีการตรวจสอบข้อมูล

มีทักษะในการวิเคราะห์ข่าวสารเพื่อที่จะตรวจสอบและประเมินความน่าเชื่อถือของข่าว และสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นและการชี้นำ ไม่ใช่อคติในการรับข่าวสาร เพื่อที่จะไม่ตกเป็นเหยื่อของผู้ไม่หวังดี เพื่อกลั่นกรองข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนการนำเสนอ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) ประเมินเนื้อหาเพื่อตั้งข้อสังเกตเบื้องต้น 2) ตรวจสอบหาต้นตอ แหล่งที่มาของข่าว 3) ตรวจสอบแหล่งข้อมูลประกอบ และ 4) สอบถามหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

2. การบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

การบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม โดยพิจารณาจากจำนวนของการมีส่วนร่วมที่มีต่อเนื้อหา และกระแสความสนใจในโลกออนไลน์ สื่อมวลชนที่ให้ข้อมูลทั้งหมดล้วนระบุว่า การค้นหาเนื้อหาและคัดเลือกข่าวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยสื่อออนไลน์คัดเลือกประเด็นข่าวจากสื่อออนไลน์ทั้งหมด ที่มีการบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม อันได้แก่ 1. ประเด็นที่กำลังเป็นกระแสทางสังคม 2. รูปแบบการนำเสนอข่าวสาร 3. การตรวจสอบข่าวลวง 4. กระบวนการตัดสินใจ และ 5. การนำปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดในการตรวจสอบข่าวลวงมาปรับปรุงแก้ไข

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การบริหารจัดการด้านเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

หน้าที่ของสื่อมวลชนไม่เพียงแต่เลือกสรรเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มานำเสนอแต่ยังต้องทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ซึ่งก็คือผู้คัดกรองข่าวสาร ตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก่อนที่จะนำเสนอไปสู่ผู้ชม ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News) ผ่านผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งผู้จัดการฝ่ายข่าว บรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว เพื่อที่จะทราบถึงขั้นตอนของการคัดกรองข่าวได้อย่างชัดเจนที่สุด และพบว่าวิธีการคัดกรองข่าวปลอมของสื่อออนไลน์ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1. ประเมินเนื้อหาเพื่อตั้งข้อสังเกตเบื้องต้น 2. ตรวจสอบหาต้นตอแหล่งที่มาของข่าว 3. ตรวจสอบแหล่งข้อมูลประกอบ และ 4. สอบถามหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว ในประเด็นที่ว่า การเสนอข่าวการรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเพื่อนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ โดยสื่อมวลชนจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่หาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น คัดเลือกข้อเท็จจริงที่ประชาชนจะให้ความสนใจ และนำข้อมูลข้อเท็จจริงเหล่านั้นเผยแพร่ไปยังประชาชน อาทิเช่น ข่าวความเคลื่อนไหวทางด้านการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ข่าวอาชญากรรมซึ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนจึงเป็นการรายงานเหตุการณ์ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นโดยไม่สอดแทรกความคิดเห็นของสื่อมวลชนลงไป ซึ่งคุณค่าการเสนอข่าวนั้นขึ้นอยู่กับความรวดเร็วความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการเสนอข่าวในปัจจุบัน

อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ทฤษฎี กฏ 2547 (ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) โดยที่สื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้คือสื่อออนไลน์ในการจัดการข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย เอาไว้ให้เป็นระบบระเบียบ เพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอ ซึ่งในขั้นตอนการนำเสนอ นั้นสื่อก็จะช่วยจัดวาระเรียงลำดับความสำคัญ เพื่อที่ประชาชนจะได้พูดถึง อภิปราย ถกเถียงและให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อเลือกมาเสนอ อันก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชน คิดแบบที่สื่อจะคิดได้ (Think What) แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้คนคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อบอกได้ (Think about) นอกจากนั้นประชาชนก็ยังเรียนรู้กติกาต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อ เช่น อะไรที่พูดถึงมาก แปลว่า สำคัญ อะไรที่พูดถึงก่อนแปลว่าสำคัญ อะไร ที่พาดหัวใหญ่สุดแปลว่าสำคัญที่สุด เป็นต้น

ซึ่งตามทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร อธิบายถึงผลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารในระดับกลาง โดยเป็นผลในด้านของความคิด ความเข้าใจ (Cognition) ของผู้รับสาร มัลคอมส์ อี.แมค คอมส์ และ โดนัลด์ แอล ชอว์ (McCombs and Shaw, ,1972) นักวิจัยชาวอเมริกันจากมหาวิทยาลัยแคโรไลนา (University of North Carolina) ผู้เผยแพร่สมมุติฐานว่าด้วยหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน (Agenda-setting function of mass media) ในวารสาร Public Opinion Quarterly (1972) มีสาระสำคัญว่านอกจากการทำหน้าที่คัดเลือกข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน ผลที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอข่าวจะออกมาอย่างไรขึ้นอยู่กับการจัดระเบียบวาระข่าวสารของหนังสือพิมพ์ที่กำหนดไว้ในทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร รายละเอียดดังกล่าว (McCombs and Shaw, 1972 : 176) ได้เผยแพร่ทฤษฎีนี้ โดยกล่าวว่า ผู้รับสาร ไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ และเรื่องราวอื่น ๆ ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังเรียนรู้ที่จะให้ความสำคัญของประเด็นปัญหาหรือหัวข้อหนึ่ง ๆ มากน้อยเพียงใดจากการที่สื่อมวลชนเน้นเอาไว้ รวมถึงยังใกล้เคียงกับ Dearing and Roger (1997) ที่ได้กล่าวถึงการทำหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนไว้ว่า กระบวนการกำหนดวาระเปรียบเสมือนกระบวนการทางการเมืองที่ประเด็นข่าว เหตุการณ์ต่าง ๆ ต้องมีการแข่งขันกัน เพื่อได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนจนถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นของข่าวในวันนั้น โดยอาศัยการพิจารณาของข่าวนั้น ๆ เป็นสำคัญ ทั้งนี้กระบวนการกำหนดวาระของข่าวสารว่าประเด็นใดบ้างจะถูกจัดขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญ

2.การบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News)

จากผลการศึกษาที่ พบว่า การบริหารจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอมโดยพิจารณาจากจำนวนของการมีส่วนร่วมที่มีต่อเนื้อหา และกระแสความสนใจในโลกออนไลน์สื่อมวลชน หากต้องค้นหาเนื้อหาและคัดเลือกข่าวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยสื่อออนไลน์ที่ต้องเลือกประเด็นที่กำลังเป็นกระแสทางสังคม โดยจะต้อง จะคัดเลือกจาก เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ จากสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ อาทิ สำนักข่าวต่างประเทศ ได้สอดคล้องกับ Lewin (1947) ซึ่งได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า ข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่าง ๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตูที่ซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือโดยวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูเองว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่ หรือข่าวสารอะไรควรจะส่งไปถึงผู้รับสารช้าหน่อย หรือข่าวสารอะไรควรตัดออกไปทั้งหมดซึ่งแนวความคิดนี้เองได้ถูกนำมาอธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน หรือเปรียบเทียบเป็นบุคคลผู้ทำหน้าที่ปิดและเปิดประตูข่าวสารที่ยืนอยู่ระหว่างตัวข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อสารมวลชน ทำให้เห็นว่าจากต้นตอแหล่งข่าวบรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อออกอากาศ ส่วนอีกหลายชิ้นจะถูกโยนทิ้ง ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จึงถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟัง หน้าที่ของ Gatekeeper ไม่เพียงแต่เลือกหรือปฏิเสธข่าวสารต่าง ๆ ที่เข้ามาเท่านั้น Gatekeeper ยังทำหน้าที่จัดสรรนั้นให้อยู่ในรูปแบบที่เขาคือการตลอดจนกระทั่งกำหนดการเสนอข่าวสาร ระยะเวลาที่หน้าจอเห็นข่าวสารนั้นไว้ว่าจะเสนอในช่วงเวลาใดหรือเสนอสารทั้งหมดซ้ำ ๆ กัน หรือเลือกเสนอเพียงบางส่วน อีกทั้งยังใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ อลงกรณ์ เหมือนดาว และแอนนา จุมพลเสถียร (2558) ได้ศึกษากระบวนการนำข้อมูลจากสื่อสังคมมาใช้ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ พบว่าปัจจุบันสื่อมวลชนนิยมใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมมานำเสนอข่าวกันอย่างแพร่หลายทำให้กระบวนการคัดเลือกข้อมูลเพื่อใช้ในการนำเสนอข่าวเปลี่ยนไปจากข้อมูลข่าวที่ถูกค้นหาโดยผู้สื่อข่าวโดยตรง อาจจะมีข้อมูลหรือประเด็นข่าวให้เลือกแบบจำกัด แต่การตรวจสอบทำได้ง่ายและไม่ต้องใช้วิธีการสลับซับซ้อนเพราะข้อมูลที่ถูกนำมาใช้มักเป็นข้อมูลที่ผู้สื่อข่าวได้ไปลงพื้นที่สืบหาด้วยตัวเอง หรือได้รับจากแหล่งข่าวที่มีตัวตนเชื่อถือได้ขณะที่การนำข้อมูลจากสื่อสังคมมาใช้ในการนำเสนอข่าว แม้ทำให้ข้อมูลหรือประเด็นข่าวมีให้เลือกมากมายแต่กระบวนการตรวจสอบและคัดกรองต้องถูกกำหนดไว้ อย่างละเอียดหลายขั้นตอนในการคัดกรองข้อมูลจากสื่อสังคม โดยพิจารณาจากจำนวนการเข้าชม จำนวนการแชร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สำนักข่าวที่มีการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์และอื่น ๆ สามารถนำประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรในแง่ของการจัดการด้านเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม

2. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สำนักข่าวที่มีการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์และอื่น ๆ สามารถนำประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรในแง่ของการจัดการด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนในสถานการณ์ข่าวปลอม (Fake News) โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในสำนักข่าวออนไลน์จากหลากหลายช่องที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยในเชิงการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการข่าวปลอม และการจัดลำดับเนื้อหาข่าวสารสู่สาธารณะชน

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ประเภทข่าวสาร ในแต่ละกลุ่มตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน และนำมาเปรียบเทียบเชิงวิเคราะห์ ในการหาแนวทางในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ประเภทข่าวสารได้อย่างเหมาะสม

4. ผลการศึกษานำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าวิจัยให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ ทั้งในการด้านวิชาการ และวิชาชีพได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กสทช. (2562). เอกสารประกอบกรรพรับฟังความคิดเห็นสาธารณะร่างประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องแผนการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐาน โดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565 - 2569). สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจ.
- เจ็ด บรรดาศักดิ์. (2562). *ข่าวปลอมจากมุมมองนักปรัชญา เหตุผลของการมีอยู่และการรับมือให้ได้*. <https://themomentum.co/philosophy-of-fake-news/>.
- พิน พัฒนา. (2560). รู้เขาหลอกแต่เต็มใจให้หลอก รู้จัก 'Fake News' ข่าวปลอมออนไลน์ที่เราชักเงาจริง บ่อยขึ้นทุกวัน. <https://adaymagazine.com/global-7>.
- สำนักข่าวอิสรา. (2562). *การตรวจสอบข่าวปลอม*. <https://www.isranews.org/content-page/item/75870-fakenews.html>.
- อลงกรณ์ เหมือนดาว และแอนนา จุมพลเสถียร. (2558). กระบวนการนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาใช้ ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์. *วารสารบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*. (1) 19.
- ไอลดา งามพิเชษฐ์. (2547). *การบริหารเชิงกลยุทธ์แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : สุทรไพศาลวิบูลย์.
- ETDA. (2562). *Fake News ลวงให้เชื่อ หลอกให้แชร์*. <https://www.eta.or.th/en/newsevents/pr-news/etc/Fake-News>.
- Jame W.Dearing and Everett M. Roger. (1997). *Agenda-Setting*. 1st Edition. SAGE Publications.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics. *Human relations*, 1, 5-41.
- McCombs, M.E. and Shaw, D, L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. 30(2) 176-187.
- Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble*, London: Penguin Books.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Potter, W. J. (2021). *Media Literacy*. Tenth Edition. University of California.
- Sunstein, R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- UNESCO. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies*. <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents>.