

กลไกการติดตามข้อมูลข่าวสารออนไลน์



สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ.....	ก
สารบัญรูปภาพ	ค
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ	1
บทที่ 2 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ	3
บทที่ 3 บทบาทและแนวโน้มของสื่อออนไลน์.....	9
3.1 บทบาทของสื่อออนไลน์	9
3.2 แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน.....	17
บทที่ 4 บทบาทการกำกับดูแลนโยบาย สื่อออนไลน์ของต่างประเทศ	24
4.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา	24
4.2 ประเทศสิงคโปร์.....	30
4.3 สหภาพยุโรป (EU)	32
บทที่ 5 การติดตามข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของต่างประเทศ	35
5.1 เว็บไซต์ Snopes.com.....	37
5.2 เว็บไซต์ Factcheck.org.....	39
บทที่ 6 ความร่วมมือจากผู้ให้บริการเครือข่ายสังคม และ เครื่องมือค้นหา (Search Engine)	41
6.1 กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก (Facebook).....	41
6.2 กรณีศึกษา WhatsApp.....	43
บทที่ 7 การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อออนไลน์ ในประเทศไทย	46
7.1 รูปแบบปัญหาจากการใช้โซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์	47
7.2 แนวทางมาตรการปฏิรูปการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	48
บทที่ 8 ช่องทางการร้องเรียนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย.....	51
8.1 เนื้อหาผิดกฎหมาย	52
8.2 เนื้อหาไม่เหมาะสม	54
8.3 ข่าวปลอม.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.4 ช่องทางการรายงานไปยัง Platform Provider	56
บทที่ 9 สรุปผลและรูปแบบการดำเนินการ รวมถึงการบริหารจัดการ	61
9.1 จัดตั้งมูลนิธิเครือข่ายการตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย	63
9.2 สร้างความร่วมมือองค์กรเครือข่าย	69
9.3 เตรียมการปฏิบัติการ	69
9.4 เตรียมพร้อมสำหรับสมัครร่วมเป็นสมาชิก IFCN	69

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 3-1	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2560	11
ภาพที่ 3-2	หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์จาก EGA	13
ภาพที่ 3-3	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ ..	14
ภาพที่ 3-4	ประเภทของสื่อออนไลน์	15
ภาพที่ 4-1	อัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 แบ่งตามภูมิภาค	18
ภาพที่ 5-1	การให้บริการของเว็บไซต์ DMCA.com	28
ภาพที่ 5-2	การติดตาม (Text Monitoring) โดยใช้คำค้น (keyword)	29
ภาพที่ 5-3	การติดตาม (Image Monitoring) โดยใช้ภาพ	29
ภาพที่ 5-4	ตัวอย่างการติดตามข้อมูลลิขสิทธิ์ด้วยเทคโนโลยี DARSMAP	29
ภาพที่ 5-5	แคมเปญ Safer Internet Day ปี พ.ศ. 2562	33
ภาพที่ 6-1	กระบวนการหาผลประโยชน์จากการสร้างข้อมูลเท็จ	35
ภาพที่ 6-2	หน้าจอเว็บไซต์ Snopes.com	37
ภาพที่ 6-4	หน้าจอเว็บไซต์ factcheck.org	39
ภาพที่ 7-1	หน้าจอแสดงการให้ข้อมูลแหล่งที่มา การแจ้งข่าวเท็จโดยผู้ใช้ การแจ้งเตือนข่าวเท็จ	42
ภาพที่ 7-2	หน้าจอแสดงผลการสืบค้นที่มีป้ายผลตรวจสอบข้อเท็จจริง	42
ภาพที่ 7-3	ความนิยมการใช้สื่อของประเทศอินเดีย	43
ภาพที่ 7-4	แนวทางการใช้สื่อ วอทแอป (WhatsApp) ของประเทศอินเดีย	44
ภาพที่ 9-1	ข้อมูลสถิติฐานความผิดคดีอาญาว่าด้วยการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์	51
ภาพที่ 9-2	เว็บไซต์แจ้งเบาะแสหรือแจ้งเหตุผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี	53
ภาพที่ 10-1	ความเชื่อมโยงการดำเนินงานของผู้เกี่ยวข้อง	62
ภาพที่ 10-2	ขั้นตอนการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย ...	62
ภาพที่ 10-3	หน้าที่หลักของเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย	63
ภาพที่ 10-4	ภาพรวมของเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย	66
ภาพที่ 10-5	เซทบอทและการเชื่อมโยงฐานข้อมูลสำหรับตรวจสอบข้อเท็จจริง	67
ภาพที่ 10-6	ตัวอย่างการสอบถามข้อเท็จจริงทางไลน์ผ่านเซทบอทของ cofacts	68
ภาพที่ 10-7	หลักเกณฑ์ในการพิจารณาด้านการเป็นสมาชิก IFCN	70
ภาพที่ 10-8	ขั้นตอนการสมัครสมาชิก IFCN	72

บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ

จากนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561–2580 ซึ่งมีเป้าหมายในภาพรวม คือ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล สร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมด้วยข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน เตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้ และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล และปฏิรูปกระบวนการทำงานและการให้บริการของภาครัฐ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความโปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การสร้างความพร้อมภาคประชาชนทุกกลุ่มให้เกิดการรับรู้ มีความรู้ และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและใช้ประโยชน์จากผลที่เกิดจากนโยบายดังกล่าวมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการไปพร้อมกับการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลไปทุกหมู่บ้าน ในโครงการเน็ตประชารัฐ ที่ดำเนินการ ขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้บริการแก่ประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ประชาชนในภาคการเกษตร ผู้มีรายได้น้อยซึ่งนับเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ และผู้ด้อยโอกาส จึงจำเป็นต้องสร้างการเข้าใจดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้ประโยชน์จากดิจิทัลได้อย่างสร้างสรรค์และรับผิดชอบ ตลอดจนรองรับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้อย่างเท่าเทียมกับคนเมืองและผู้มีรายได้ปานกลาง

สำนักงานคณะกรรมการการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สดช. ตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเข้าใจดิจิทัล เพื่อรองรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลของรัฐบาล จึงเห็นควรดำเนินโครงการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจดิจิทัล ที่ประกอบด้วยกิจกรรมจัดทำแผนการพัฒนาความรู้ความเข้าใจดิจิทัล เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงาน กิจกรรม หรือโครงการให้เกิดการบูรณาการเชื่อมโยงข้ามหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน การจัดเก็บข้อมูลฐาน (Baseline) ด้านการเข้าใจดิจิทัลของประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและกำหนดทิศทางการพัฒนาความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะทางด้านดิจิทัลแก่ประชาชนได้อย่างเหมาะสม การกำหนดมาตรการพัฒนาให้เกิดการเข้าใจดิจิทัลที่เหมาะสมและทั่วถึงสำหรับประชาชนไทยทุกกลุ่ม โดยพัฒนากลไกติดตามข้อมูลข่าวสารออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงของข้อมูล ข่าวสาร ที่เป็นอันตรายต่อสังคม อันเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

บทที่ 2 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

สื่อ (Media) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์ทั้งในด้านสังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การเมืองการปกครอง เป็นต้น ซึ่งมีการสนับสนุนเกื้อกูลในการสร้างความต้องการรับรู้ กระตุ้นการตอบสนองทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ หรือเพื่อชักนำจิตใจให้เกิดความคล้อยตาม โดยหากแบ่ง สามารถแบ่งสื่อออกเป็นสองประเภท ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media)

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับไปยังผู้ส่งสารได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสาร และรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน คือภาพ เสียง และข้อความสามารถส่งไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสื่อประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นมาอย่างหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ในอนาคต สื่อใหม่ได้ถูกพัฒนามากขึ้น โดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อโทรทัศน์มาผนวกรวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างเช่นกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคชมรายการโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์จะสามารถสื่อสารผ่านด้วยข้อความ หรือรูปภาพ ลงสื่ออินเทอร์เน็ตพร้อมกัน ทั้งนี้หากแบ่งตามประเภทเนื้อหาสื่อ (Mass Media Content)¹ สามารถแบ่งได้เป็น

- ข่าว (News) เป็นการรายงานความเปลี่ยนแปลง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การรายงานสด สกู๊ปข่าว สารคดีข่าว วิเคราะห์ข่าว
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นสื่อที่มุ่งหวังความพึงพอใจ ต้องการส่วนแบ่งทางจิตใจ (Share of mind) ผ่านการจัดกิจกรรมชักจูงใจต่าง ๆ เช่น ข่าวแจก สื่อสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ คือ สัมพันธภาพที่ดี
- การโฆษณา (Advertising) มีความมุ่งหวังด้านการขายสินค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในยุคการตลาดมวลชน โฆษณาจะนำเสนอในกลุ่มคนจำนวนมาก แต่ปัจจุบัน โฆษณาได้ปรับเปลี่ยนการนำเสนอให้เข้าถึง สมาชิกสังคมในกลุ่มย่อย

¹ อ้างอิงจากหนังสือ The Media of Mass Communication มหาวิทยาลัย Winona State University สหรัฐอเมริกา 2013.

- ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินกับผู้รับสาร เช่น แสดงการเล่าเรื่อง (Storytelling) ดนตรี กีฬา เกมโชว์ วาไรตี้ รวมถึงคุณค่าทางศิลปะ

ด้วยการที่เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาศักยภาพทั้งในด้านการเข้าถึงสื่อและการใช้ที่มีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกลง ส่งผลให้บริบทของสื่อแปรเปลี่ยนจากช่องทางของผู้ที่ต้องการส่งสารเป็นช่องทางของทั้งผู้ส่งสารและรับสารในเวลาเดียวกัน ผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้อย่างไร้ขีดจำกัดเมื่อเทียบกับในอดีต ในขณะที่ผู้ส่งสารสามารถเป็นใครก็ได้ โดยไม่จำกัดอยู่ในวิชาชีพของสื่อมวลชนหรือหน่วยงานที่ให้บริการด้านสื่อเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น การแบ่งประเภทสื่อจึงมีการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการแบ่งตามประเภทเนื้อหาของสื่อสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เกิดเป็นสื่อประสม (Multimedia) ที่หมายถึงการใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับโปรแกรมประยุกต์ในการสื่อความหมายโดยการผสมผสานสื่อหลายชนิด เช่น ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิทัศน์ เป็นต้น และหากผู้ใช้สามารถควบคุมสื่อให้นำเสนอออกมาตามต้องการได้จะเรียกว่า **สื่อประสมเชิงโต้ตอบ** การโต้ตอบของผู้ใช้สามารถจะกระทำได้โดยผ่านทางแผงแป้นอักขระ เมาส์ หรือตัวชี้ เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดสื่อออนไลน์ที่ผนวกเอาสื่อดั้งเดิมเข้ามา เช่น หนังสือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) นิตยสารออนไลน์ แบบเรียนออนไลน์ โฆษณาแผ่นพับที่ปัจจุบันอยู่ในรูปแบบของ “แบนเนอร์” (Banner) บนเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศน์ของสื่อที่ผันแปรไปตามเทคโนโลยีและสอดคล้องกับกลไกทางการตลาด โดยผู้บริโภคนั้นเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้กระจายข้อมูลโดยอาศัยช่องทางของ “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) เป็นช่องทางหลัก ทั้งนี้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้ดังนี้

1) เว็บบล็อก (Weblogs) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า บล็อก (Blogs) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น บล็อกแก๊ง (Bloggang) เวิร์ดเพรส (Wordpress) โอเคนेशन (Oknation) เป็นต้น

2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในด้านธุรกิจ Social Networking การเมือง การศึกษา เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

3) บล็อกจิว (Micro Blogging/ Micro Sharing) ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียน และผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ ทวิตเตอร์ (Twitter)

4) วิดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

5) บริการฝากรูปภาพ (Photo Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

6) วิกี (Wiki) เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ

7) โลกเสมือน (Virtual World) คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่ใช้บริการอาจจะเป็นบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักและลูกค้ารอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์กรก็ได้

8) คลาวด์ซอสซิ่ง (Crowd Sourcing) มาจากการรวมของคำสองคำคือ กลุ่มคน (Crowd) และการทำสัญญาจ้างบุคคลภายนอกองค์กร (Outsourcing) เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบ และวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมถึงการสื่อสาร โดยอาจมีความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลักคลาวด์ซอสซิ่ง คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้

9) พ็อดคาสต์ (Podcasting Podcast) มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่าย ๆ ว่า Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดนำไปใช้งาน

10) การพูดคุย และการให้ความเห็น (Discuss Review Opinion) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

จากการเปรียบเทียบและแบ่งประเภทของสื่อทั้งในอดีตและปัจจุบันพบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทสำคัญและทำให้สังคมของสื่อเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามก็ตีเกณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบหลัก สำคัญของกระบวนการสื่อสาร 5 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิริยา สะท้อนกลับ ยังคงเป็นพื้นฐานหลักของการสื่อสาร และหากมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการ สื่อในอดีตกับปัจจุบัน ซึ่งหนังสือรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)² ได้เปรียบเทียบไว้ดังนี้

1) **ผู้ส่งสาร** มีความแตกต่างกัน สื่อดั้งเดิมนั้นผู้ส่งสารเป็นองค์กรขนาดใหญ่ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ส่วนสื่อใหม่นั้น ผู้ส่งสารส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไปที่สื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือสื่อสารกันภายในกลุ่ม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เว็บบอร์ด (Web board) เป็นต้น

2) **สาร** มีความแตกต่างจากเดิมที่สื่อมวลชนนั้นมีการกรองความถูกต้องและมีเนื้อหาที่สร้าง ผลกระทบต่อสังคมกว้างมากกว่าสื่อใหม่ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาด้านความคิดเห็นส่วนบุคคล

3) **ช่องทางการสื่อสาร** มีความแตกต่างกันตามธรรมชาติของสื่ออย่างชัดเจน จากสื่อดั้งเดิมที่ใช้ ช่องทางการสื่อสารหลักคือ สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ในขณะที่สื่อใหม่ ใช้ช่องทางการสื่อสาร คือ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยมีอุปกรณ์สื่อสารที่ส่งผ่านระบบออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ตได้จำนวนมาก นำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

4) **ผู้รับสาร** สื่อดั้งเดิมอย่างสื่อมวลชนนั้นผู้รับสารไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร แต่ผู้รับสารของสื่อใหม่นั้น ส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร

5) **ปฏิริยาสะท้อนกลับ** ผู้รับสารของสื่อดั้งเดิมมักไม่มีปฏิริยาสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารคือ เป็นการส่งสารทางเดียว แตกต่างจากผู้รับสารของสื่อใหม่ที่มีปฏิริยาสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารคือ เป็นการสื่อสารสองทาง

² หนังสือรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) โครงการการสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาหลักสูตรและส่งเสริมประชาชนในการ รู้เท่าทันสื่อ ปี 2557, 10.

บทที่ 3 บทบาทและแนวโน้มของสื่อออนไลน์

3.1 บทบาทของสื่อออนไลน์

การสื่อสารออนไลน์เป็นการสื่อสารในวงกว้างและเป็นการสื่อสารได้หลายช่องทางเป็นไปอย่างนุ่มนวล รวมถึงสามารถเผยแพร่ข้อมูลต่อไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดังจะเห็นได้ว่าสามารถนำสื่อในอดีตมาเผยแพร่ใหม่ (Re-post) ได้ตลอดเวลาหากข้อมูลนั้นยังคงอยู่ในสารระบบ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้รับสารอาจจะเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความสับสนของข้อมูลนั้นได้ ผู้รับสารในยุคดิจิทัลจึงต้องเป็นผู้ที่รอบรู้และเท่าทันสื่อ สามารถตรวจสอบเนื้อหาหรือข้อความที่ได้รับมาได้ โดยส่งผลในเชิงบวกคือส่งเสริมให้มีการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างรอบด้าน เอื้อต่อการรวมกลุ่มสังคม คือ มีการสอบถามข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อเสนอแนะจากส่วนรวมในสังคม เกิดการรวมกลุ่มทางความคิดและต่อยอดไปเป็นองค์ความรู้ใหม่หรือทฤษฎีใหม่ที่ต่อยอดได้อย่างไม่รู้จักเล็ดลอดทำให้เกิดองค์ความรู้แบบผสมผสาน

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่งต้องเลือกการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นสื่อประสม (Multimedia) โดยคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสารและมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ (Interactivity) และรวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเป็นเรื่องของการแบ่งปัน การรับฟังและตอบโต้กับผู้อื่น การแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรง เกิดเป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นและส่งข้อมูลได้อย่างอิสระ ก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม สามารถสร้างบทการสนทนา เช่น ให้แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางครั้ง บางเรื่อง ยังนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับบุคคล เป็นกลุ่มเล็กหรือขยายไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

นอกจากนี้ การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน และสามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นการเข้าถึงข้อมูล และอำนาจในการผลิตสื่อของสื่อมวลชนเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง คนทั่วไปมีบทบาทมากขึ้น และอาจมีข้อมูลหรือสามารถสร้างสื่อที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชนในบางประเด็น ดังนั้น การปรับตัวของสื่อ ต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ร่วมกัน เช่น การเขียน บล็อก (Blog) ร่วมในเว็บบอร์ด อัปเดตข้อมูล

ผ่าน ทวิตเตอร์ (Twitter) สร้างเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยทำให้มิติในการเข้าถึงข้อมูล และการมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้กว้างและหลากหลายมากขึ้น

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสาร ในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) ให้มีพื้นที่การแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึก อย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) แลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น มีการแจ้งต่อและการกระจายข่าว สามารถใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน เช่น การเมือง การปกครอง การเคลื่อนไหวทางสังคมในมิติต่าง ๆ เป็นต้น

การแสดงออกของพลเมืองผ่านสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลนี้มีอัตราเพิ่มขึ้นมากจากในอดีต ซึ่งสื่อออนไลน์ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเนื่องด้วยเพราะการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลมีเนื้อหากระชับได้ใจความ มีภาพและเสียงที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึงผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ และส่งต่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2560³ ดังภาพที่ 3-1

³ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017). สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พิมพ์ครั้งที่ 1 กันยายน 2560.

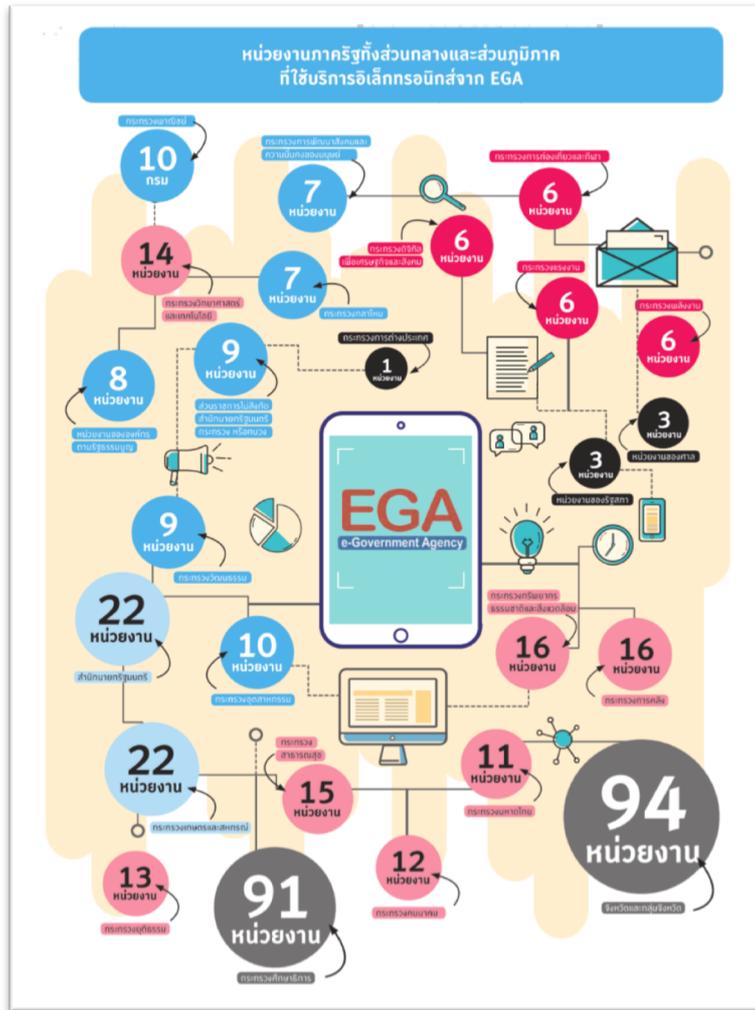


ภาพที่ 3-1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2560

จากผลการสำรวจ พบว่า กิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอันดับสูงที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอัตราร้อยละ 86.9 รองลงมาคือการค้นหาข้อมูล การรับส่งอีเมล และการรับชมโทรทัศน์ หรือฟังเพลง เป็นต้น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือหลักที่เข้ามาทดแทนการสื่อสารดั้งเดิม หลายธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อไม่ให้ตกขบวนรถไฟเทคโนโลยีความเร็วสูง การลงทุนงบประมาณการโฆษณาไปที่การทำเว็บไซต์ที่สวยงาม รวมถึงแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดได้ง่ายขึ้น ต่างจากแต่เดิมที่เว็บไซต์มีไว้เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือของธุรกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการจากเว็บไซต์สูงมากโดยคิดเป็นร้อยละ 90 เพราะการค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เช่น กูเกิล (Google) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การสร้างกระแสการรับรู้ ค่านิยม ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะต้องปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งแตกต่างจากในอดีตนั้นอาจมีเพียงบริษัทเอกชนหรือธุรกิจที่ตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงนี้

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐเริ่มมีบทบาทและกระตุ้นองค์กรให้ตื่นตัวเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ช่องทางที่ประชาชนจะสามารถติดต่อสอบถาม การทำธุรกรรมภาครัฐใน 3 ช่องทาง คือ อันดับแรกต้องเข้าไปติดต่อด้วยตนเองที่สำนักงาน อันดับที่สอง โทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถาม และอันดับที่สามคือเข้าเว็บไซต์ของหน่วยงานเพื่อสืบค้นข้อมูล ทั้งสามอันดับข้างต้นเป็นเสมือนช่องโหว่ของการให้บริการภาครัฐที่เป็นปัญหาสะสมมาเป็นระยะเวลานาน เป็นปัญหาของการมีช่องว่างของการบริการระหว่างภาครัฐและประชาชน สร้างประสบการณ์ที่ส่งผลในแง่ลบ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าในระดับที่สูงขึ้นกว่าในอดีตมาก โดยที่มีการใช้ต้นทุนทรัพยากรที่ลดลง และมีความสามารถอัจฉริยะตามความต้องการของผู้ผลิต นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสื่อสารมากที่สุด โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ได้รับ การเปลี่ยนแปลงจากแอปพลิเคชันที่สนับสนุนให้สามารถติดต่อกันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ภาครัฐจำเป็นต้องมีการปรับตัว เนื่องจากประชาชนสามารถแสดงออกทางความคิดผ่านการเผยแพร่ หรือแสดงทัศนคติส่วนบุคคลต่อโลกสาธารณะได้สะดวกกว่าในอดีต ทำให้หน่วยงานของภาครัฐ และที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และเป้าหมายการบริหารโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Citizen Centric) เอื้ออำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการบริการได้สะดวก รวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาติดต่อด้วยตนเองในบางธุรกรรม การให้บริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ที่ถูกปรับปรุงให้มีรูปแบบที่สะดวกต่อการใช้งาน (Friendly Platform) การสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) เป็นต้น เสริมสร้างการรับรู้และประสบการณ์ใหม่ โดยลดช่องว่างระหว่างประชาชน และภาครัฐ เป็นต้น



ภาพที่ 3-2 หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์จาก EGA⁴

จากวิวัฒนาการดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าสื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อพฤติกรรมและบทบาทของสังคมอย่างมีนัยสำคัญ สามารถส่งผลกระทบในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางกลยุทธ์การพัฒนาในระดับประเทศ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ หรือแม้กระทั่งกลุ่มสังคมบางกลุ่ม ที่ขนาดขององค์กรไม่มีความสำคัญอีกต่อไป หากแต่ขึ้นอยู่กับว่าสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชาญฉลาด คุ่มค่า และได้ผลลัพธ์ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เป็นสำคัญ

⁴ รายงานประจำปี พ.ศ. 2560 Open and Connected Government สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (EGA)



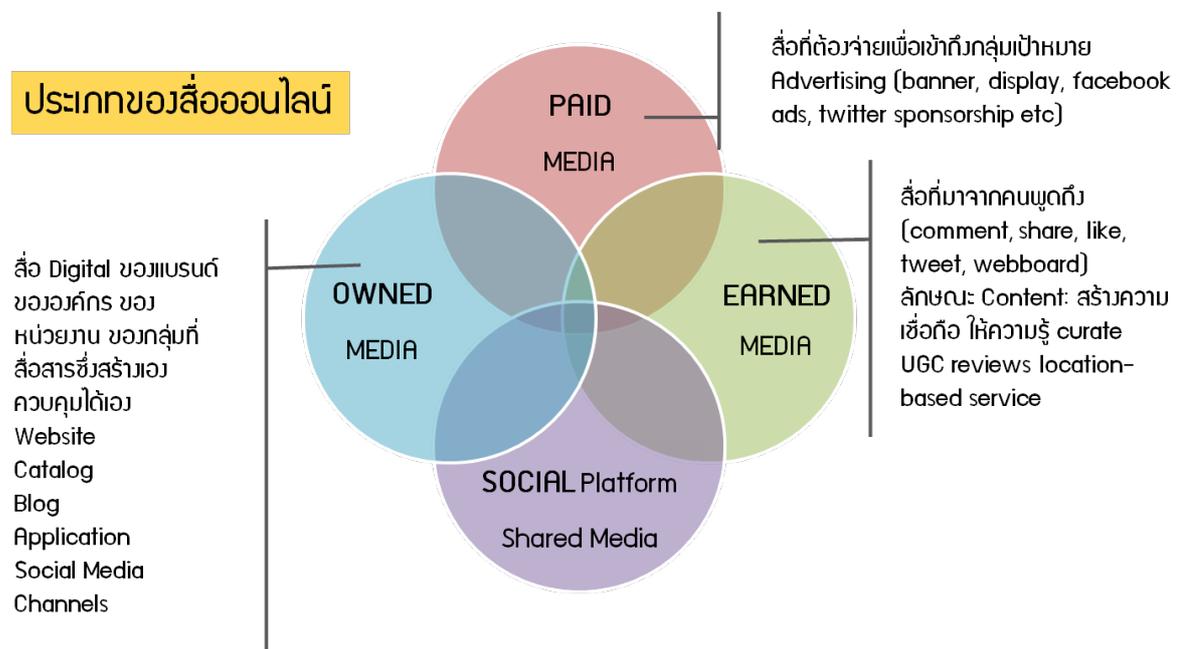
ภาพที่ 3-3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์⁵

จากสถิติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า YouTube) มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอื่น ๆ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการรับชมสื่อเปลี่ยนจากจอโทรทัศน์มาเป็นรับชมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า อาจด้วยเพราะหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น มีเนื้อหา (Contents) ที่หลากหลาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถเลือกรับชมได้โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เลือกรับชมได้ไม่จำกัดเวลา และรับชมแบบย้อนหลังหรือรับชมซ้ำได้ตามที่ต้องการ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธุรกิจภาพยนตร์ ละคร สื่อดั้งเดิม ที่เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยลง เป็นเหตุให้กระแสความนิยม (Rating) ลดลง ส่งผลให้ผู้สนับสนุน (Sponsor) ลดน้อยตามไปด้วย ซึ่งผู้ผลิตรายการที่ยังคงต้องผลิตผลงานละคร หรือรายการตามสัญญาของช่องโทรทัศน์ต้องเพิ่มกลยุทธ์เพื่อดึงกระแสผู้ชม เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นที่นิยม เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของละครทีวีหรือละครจอแก้วที่ประสบความสำเร็จนั้นยังคงมีอยู่น้อยมาก ด้วยเพราะยังมีข้อจำกัดมากมายไม่ว่าจะเป็นการถูกตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาโดยหน่วยงานภาครัฐ เวลาที่ได้รับสัมปทาน การมีส่วนร่วมของผู้สนับสนุน และอื่น ๆ เป็นต้น

⁵ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ตรงกันข้ามกับสื่อออนไลน์ยูทูป (YouTube) ที่บุคคลธรรมดาสามารถสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้ด้วยตนเองฟรี และไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งมีโอกาสได้รับเงินหากวิดีโอที่เผยแพร่มีผู้คนติดตามเป็นจำนวนมากตามเกณฑ์ที่กำหนด⁶ โดยเมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2561 ยูทูปได้ประกาศข้อกำหนดใหม่ว่าบัญชีผู้ใช้จะผลิตช่องที่มีเวลารับชมถึง 4,000 ชั่วโมงในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และมีผู้ติดตาม 1,000 คน ถึงจะได้รับสิทธิ์ในการตรวจสอบเพื่อเข้าร่วมโปรแกรมพาร์ทเนอร์สำหรับสร้างรายได้ โดยเป็นความพยายามที่จะช่วยเสริมและป้องกันไม่ให้เกิดการส่งสแปม แอบอ้างบุคคลอื่น หรือผู้ไม่หวังดีใช้กลวิธีที่ไม่สุจริต เป็นต้น

จึงไม่ใช่ปรากฏการณ์ที่น่าตกใจหากสื่อออนไลน์อย่างยูทูปจะเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเพราะนอกจากเอื้ออำนวยและตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างเกินความคาดหมายแล้วยังสามารถต่อยอดเป็นโมเดลธุรกิจ โดยบุคคลหนึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผู้สร้าง (Creator) และผู้ชม (Watcher) ในขณะเดียวกันผู้ชมเองนั้นสามารถเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) คลิปวิดีโอั้นด้วยวิธีการคอมเมนต์ (Comment) เพื่อแสดงความคิดเห็นของตนเอง เป็นจุดดึงดูดให้มีผู้เข้าชมคลิปมากขึ้นหากคลิปนั้นได้รับกระแสสังคมที่สูงในระยเวลานั้น ซึ่งจัดอยู่ในประเภทของสื่อออนไลน์ที่เรียกว่า สื่อที่ได้มาจากการบอกต่อ (Earn Media) เป็นต้น ทั้งนี้จากการศึกษาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์โดยมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษาโครงการกลไกสื่อมวลชนเพื่อสุขภาพจะสามารถแบ่งประเภทสื่อออนไลน์ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้



ภาพที่ 3-4 ประเภทของสื่อออนไลน์

⁶ ข้อมูลอ้างอิงจาก <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=th>
วิธีสร้างรายได้จากวิดีโอ สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2561

1) **สื่อโฆษณาที่ต้องชำระเงิน (Paid Media)** หมายถึงสื่อที่จ่ายเงินเพื่อให้ได้พื้นที่ในการสื่อสาร เช่น กูเกิลแอดเวิร์ด (Google AdWords) หรือลักษณะของการแสดงผลโฆษณาบนออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนนี้เป็นลักษณะของการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านทางโฆษณาหรือพื้นที่ซึ่งจ่ายเงินเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มที่กำหนดขอบเขตไว้

2) **สื่อที่เป็นเจ้าของของตนเอง (Owned Media)** หมายถึงสื่อที่องค์กร หน่วยงาน บริษัท หรือบุคคลนั้นเป็นคนสร้างขึ้นเอง เป็นเจ้าของเอง เช่น บล็อก (Blog) เว็บไซต์ขององค์กร สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร คือพื้นที่ที่องค์กรเป็นเจ้าของและทำการสื่อสารผ่านพื้นที่ของตนเอง

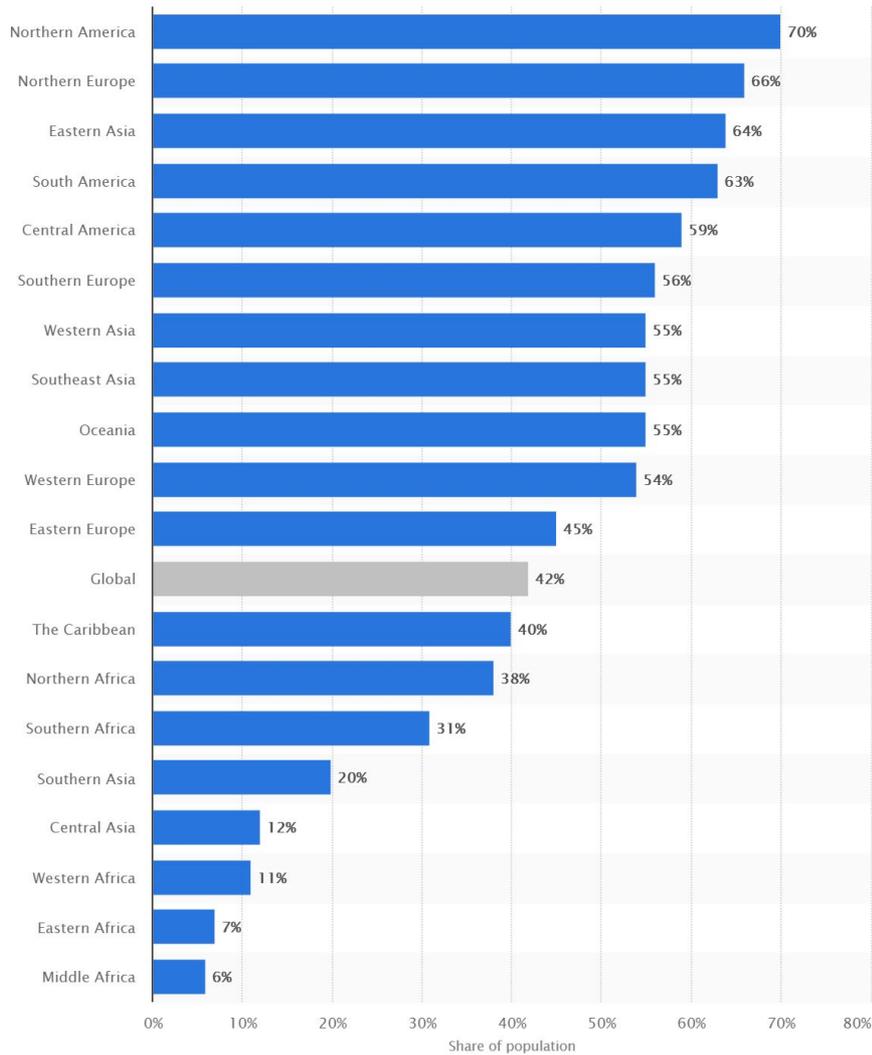
3) **สื่อที่ได้มาจากการบอกต่อ (Earned Media)** หมายถึงพื้นที่ซึ่งผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลายเป็นช่องทางในการพูดถึงเนื้อหา องค์กร หรือแบรนด์ สิ่งสำคัญคือการแจ้งต่อ การกระจายข้อมูลต่อ และการสร้างการตลาดบอกต่อ (Word of mouth) เช่น การรีวิว การจัดอันดับ การช่วยประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่ หัวข้อไวรัล (Viral Content) เช่น การติด แฮชแท็ก (Hashtag) ของสื่อแล้วมีคนพูดถึงประเด็นนั้นจนติดอันดับ แนวโน้ม บนทวิตเตอร์ พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่คนทั่วไปกล่าวถึง

4) **สื่อที่ได้มาจากการแบ่งปัน (Shared Media)** เน้นที่กิจกรรมที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก คือการแชร์และการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

หากพิจารณาจากประเภทของสื่อออนไลน์ทั้งสี่ประเภทจะพบว่าเป็นรูปแบบที่ปรากฏอยู่ทั่วไปในปัจจุบัน ความหลากหลายนี้เป็นความท้าทายของกลไกการตรวจสอบและติดตามสื่อและข้อมูลข่าวสาร ด้วยเพราะขอบเขตของการนำเสนออันมีมากมายจนแทบจะไร้ขีดจำกัด ซึ่งกลไกและเครื่องมือที่เคยถูกใช้ในอดีตไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะตรวจสอบหรือติดตามได้ อีกทั้งยังไม่ได้มีการวางแผนถึงบทบาทและผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงที่พลิกบทบาทของการสื่อสารแบบดั้งเดิม ที่มีเพียงการตรวจสอบเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อบันเทิงทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว

3.2 แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน

สถานการณ์ทั่วโลกในปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) นั้นกลายเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานในด้านการสื่อสารเบื้องต้นระหว่างบุคคล ถึงแม้ว่ายังคงมีประชากรบนโลกมากกว่าร้อยละ 50 ของประชากรโลกทั้งหมด ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เพราะสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่ยังคงประสบปัญหาความยากจน และประเทศยังต้องอาศัยการกู้เงินจากต่างประเทศ เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินของรัฐ ประชาชนมีความลำบากในการหาเลี้ยงและยังชีพตนเอง และครอบครัว จนทำให้ไม่สามารถมีรายได้มากพอที่จะซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อย่างเช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ เช่น ประเทศที่อยู่ในภูมิภาคแอฟริกากลาง (Middle Africa) ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยคองโก (DR Congo) สาธารณรัฐแองโกลา (Angola) สาธารณรัฐแคเมอรูน (Cameroon) สาธารณรัฐแอฟริกากลาง (Central African Republic) เป็นต้น ประเทศในภูมิภาคแอฟริกาตะวันออก (Eastern Africa) ได้แก่ สาธารณรัฐเอธิโอเปีย (Ethiopia) สาธารณรัฐแทนซาเนีย (Tanzania) สาธารณรัฐเคนยา (Kenya) สาธารณรัฐยูกันดา (Uganda) เป็นต้น



ภาพที่ 3-5 อัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 แบ่งตามภูมิภาค⁷

อย่างไรก็ตาม ประเทศในแถบภูมิภาคอเมริกาเหนือ (Northern America) เช่น ประเทศแคนาดา (Canada) ประเทศกรีนแลนด์ (Greenland) ประเทศสหรัฐอเมริกา (United States) ประเทศในแถบตอนเหนือของยุโรป เช่น ประเทศสวีเดน (Sweden) ประเทศฟินแลนด์ (Finland) ประเทศนอร์เวย์ (Norway) ประเทศเอสโตเนีย (Estonia) ฯลฯ รวมถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากในอดีต ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถของอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลในเรื่องของพฤติกรรมการเข้าสังคมและการติดต่อสื่อสารของมนุษย์เปลี่ยนไป ซึ่งแนวโน้มของการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญดังนี้

⁷ <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>

- 1) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ ความสนใจในประเด็นต่าง ๆ สื่อเพื่อการบันเทิงได้ง่าย และเป็นอิสระจากทั่วทุกมุมโลก รวมถึงมีค่าใช้จ่ายและกระบวนการน้อยกว่าในอดีต
 - 2) การเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ โดยการประกาศโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำหรือไม่มีต้นทุนเลย ซึ่งต่างจากในอดีตที่ค่าโฆษณาต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนหนึ่ง
 - 3) การเพิ่มโอกาสการมีส่วนร่วมทางสาธารณะ ในการเข้าถึงสังคมหมู่มาก เป็นการเปิดโอกาสในการขับเคลื่อนสังคม ทั้งในทางการเมือง การพัฒนาสังคม การขอความช่วยเหลือจากผู้ด้อยโอกาส
 - 4) เป็นแหล่งเรียนรู้ สนับสนุนการสร้างสรรคความคิดสร้างสรรค์ เช่น เพลง วิดีโอการสอนแต่งหน้า เกมส์เพื่อความบันเทิง ฯลฯ
 - 5) สามารถช่วยถ่ายทอดและแชร์ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลถึงแม้จะมีวัฒนธรรมและภาษาที่แตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีเทคโนโลยีการแปลแบบเรียลไทม์ (Real-Time) หรือคำอธิบาย (Subtitle) จึงทำให้ภาษาไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป
 - 6) ส่งเสริมศักยภาพและความสามารถของบุคคลที่เกิดจากการถ่ายทอด ฝึกทำซ้ำ เพื่อนำเสนอบนโลกออนไลน์ เกิดเป็นการรวมกลุ่มสังคมของคนที่ชอบสิ่งเดียวกันหรือมีรสนิยมใกล้เคียงกัน เป็นกลุ่มสังคมน้อย ๆ ที่แตกแขนงออกไปไม่รู้จบ
 - 7) บุคคลสามารถสร้างตัวตน (Identity) ของตัวเองในโลกออนไลน์ เพื่อตอบสนองการมีตัวตนของบุคคล เพิ่มความสามารถในการเข้าสังคม รู้สึกเติมเต็มในชีวิต รวมถึงยังสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นอาชีพสร้างรายได้ จากการเป็นคนดังในโลกอินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้างสำหรับทุกคนที่มีความพร้อมและมีความสามารถ (Influencer)
 - 8) ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งเกิดจากการนำเสนอเผยแพร่ของหน่วยงานทางสาธารณสุข หน่วยงานการแพทย์ ไปจนถึงกลุ่มการรักษาทางเลือก ซึ่งบุคคลสามารถเข้าไปค้นคว้าหาความรู้ ตรวจสอบอาการของตนเองเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นให้คนเกิดความสนใจในสุขภาพ และการเปลี่ยนแปลงของร่างกายมากขึ้น รวมถึงยังมีเทคโนโลยีที่ลดช่องว่างของการรักษา เช่น การรักษาทางไกล (Tele-Med) การให้คำปรึกษาออนไลน์ (Doctor Conference) เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการรักษาพยาบาลสำหรับคนที่ไม่มีความสะดวกเดินทางไปโรงพยาบาลด้วยตนเอง หรือมีอุปสรรคด้านอื่น ๆ
- ถึงแม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีประโยชน์หลายด้านแต่ในขณะเดียวกันมีความเสี่ยงที่เป็นโทษหลายด้านเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันได้มีหลายฝ่ายทั้งในระดับสากล เช่น องค์การยูเนสโก (UNESCO) หรือ หน่วยงานภายในประเทศต่างให้ความสนใจและตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางอาชญากรรม ก่อความรุนแรง การปล่อยข่าวเพื่อสร้างความเสียหายต่อบุคคล และเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง

โดยแนวโน้มความเสี่ยงของการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

1) ปัญหาอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ (Cyber -Crime) เป็นลักษณะของการกระทำผิดกฎหมาย โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อโจมตีระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจากการประชุมสหประชาชาติครั้งที่ 10 ว่าด้วยการป้องกันอาชญากรรมและการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิด (The Tenth United Nations Congress on the Prevention of Crime and the Treatment of Offenders) ได้มีการจำแนกอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ เป็น 5 ประเภท ได้แก่ การเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การสร้างความเสียหายแก่ข้อมูลหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การก่อกวนการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์หรือเครือข่าย การรั่วไหลข้อมูลที่ส่งจากภายในระบบหรือเครือข่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต และการจรรยากรรมข้อมูลบนคอมพิวเตอร์ ซึ่งการกระทำที่มีผลกระทบต่อบุคคล ทั้งในฐานะผู้บริโภคและประชาชน สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 6 ประเภท คือ

- ประเภทที่เกี่ยวกับการเงิน การหลอกลวงเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทองและทรัพย์สินของผู้อื่น การหลอกลวงให้ร่วมลงทุนหรือค้าขาย การฟอกเงิน
- ประเภทที่เกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ การนำบทความ ข้อความ รูปภาพ เสียง ที่สร้างสรรค์ของผู้อื่นมาใช้เพื่อดัดแปลงหรือนำมาโพสต์ใหม่เป็นของตนเอง
- ประเภทที่เกี่ยวกับการเจาะระบบ การได้มาซึ่งสิทธิในการเข้าระบบคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต การขโมยรหัสผ่าน (Password) รวมถึงการปลอมแปลงข้อมูลบัญชีผู้ใช้ (Account) เพื่อสร้างตัวตนปลอม เช่น การเจาะรหัสบัญชีทางสังคมของผู้อื่น (Account) และใช้บัญชีนั้นกระทำความผิด เป็นต้น
- ประเภทที่เกี่ยวกับการก่อการร้ายทางคอมพิวเตอร์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความหวาดกลัวเช่นเดียวกับการก่อการร้ายในรูปแบบทั่วไป แต่เป็นการก่อการร้ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-terrorism) โดยจะเป็นลักษณะของการเจาะระบบคอมพิวเตอร์เพื่อก่อเหตุรุนแรงต่อบุคคลหรือทรัพย์สิน
- ประเภทที่เกี่ยวกับสื่อลามก (Pornography) การเผยแพร่ภาพ คลิป หรือ วิดีโอ ที่มีเนื้อหาช่วยไปทางพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ซึ่งบ่อยครั้งเป็นการฝังไวรัสหรือโปรแกรมเพื่อใช้ในการเจาะรหัสข้อมูลคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างความเสียหายให้กับผู้ที่กดเข้าไปและอาจเป็นเหตุให้เสียทรัพย์สินหากโปรแกรมสามารถเข้าถึงบัญชีทางการเงินได้
- ประเภทที่เกี่ยวกับการลักลอบใช้บริการ การเจาะระบบเพื่อเข้าถึงการบริการ เช่น อินเทอร์เน็ตหรือระบบการทำงานของหน่วยงาน เพื่อลักลอบใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือไม่มีสิทธิ์เข้าถึงการใช้บริการนั้น

2) ปัญหาการระรานทางไซเบอร์ (Cyberbullying) เป็นปัญหาที่พบได้ทุกมุมทั่วโลก โดยเป็นพฤติกรรมของการกระทำที่ทำให้บุคคลรู้สึกอับอาย หรือ การทำให้รู้สึกเกลียดชังผู้อื่น ซึ่งสามารถพบปัญหานี้ได้มากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่น หรือ อายุระหว่าง 13 – 16 ปี ทั้งนี้ การกลั่นแกล้งทางสังคมออนไลน์นั้นสามารถแบ่งแยกพฤติกรรมตามการล่วงละเมิดทางเพศออนไลน์ (Online Harassment or Cyber Sexual Harassment) ซึ่งเฉพาะเจาะจงได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

- การเหยียดเพศ หมายถึง การแสดงความเห็นในทางดูถูกเหยียดหยามหรือนิยมทางเพศหรือเพศสภาพของผู้อื่น นำมาล้อเลียนหรือทำเป็นเรื่องตลกเพื่อให้เกิดความอับอาย
- การลวนลามทางเพศ หมายถึง การแสดงความเห็นเพื่อล่วงละเมิดผู้อื่น รวมถึงการส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องเพศ โดยเจตนาถึงกิจกรรมหรือการขอร่วมเพศกับผู้ที่ได้รับความเสียหาย
- การข่มขู่ทางเพศ หมายถึง การกดดัน ข่มขู่ทางออนไลน์ โดยการนำภาพส่วนตัวมาประจานหรือเพื่อการแก้แค้น ซึ่งอาจนำมาจากการที่เคยเป็นคนสนิทกัน หรือเกิดจากพฤติกรรมการเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyberstalking)

3) ปัญหาเกี่ยวกับสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากการติดเครือข่ายและสื่อทางสังคม เนื่องมาจากการติดตามชีวิตของผู้อื่นทางสื่อสังคมออนไลน์ จนทำให้เกิดความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ นำชีวิตของตนเองไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น ทั้งนี้จากวารสารการแพทย์กุมารเวชศาสตร์ อเมริกัน (American Academy of Pediatrics) ในหัวข้อเรื่อง ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์กับบุตรหลานและครอบครัว (The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families)⁸ ระบุว่า “ผู้ใช้เวลาอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อาจได้รับความทุกข์จาก สภาวะซึมเศร้าจากเฟซบุ๊ก” (Facebook Depression Syndrome) ซึ่งจากการสำรวจพบว่าวัยรุ่นอเมริกามากกว่าร้อยละ 72 มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคนี้นี้ เนื่องจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นสร้าง “ความเป็นจริงเทียม” (Artificial Reality) เพราะผู้ใช้ส่วนใหญ่จะโพสต์แต่เรื่องด้านดีของชีวิต และหลบซ่อนเรื่องราวที่ไม่ดีของตนเองเอาไว้ ผลที่ตามมาคือ ผู้ที่เข้ามาเห็นจะเห็นแต่ภาพชีวิตที่มีความสุขและสมบูรณ์แบบจนกลายเป็นปัญหาให้เกิดการเปรียบเทียบกับชีวิตตนเอง เป็นที่มาของโรคซึมเศร้า รู้สึกแปลกแยก รู้สึกว่าตัวเองไร้ค่า ไม่มีความหมายต่อคนอื่นในโลกใบนี้ และอาจเป็นปมให้มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป เกิดความรู้สึกอิจฉาริษยา โหมโห่งงาย และรู้สึกว่าตัวเองถูกเอาเปรียบจากคนอื่นในสังคม จนอาจทำให้

⁸ Gwenn Schurgin O’Keeffe, Kathleen Clarke-Pearson and Council on Communications and Media: Clinical Report The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families; Pediatrics 2011.

เกิดภาวะอยากฆ่าตัวตาย ซึ่งในการศึกษาจากวารสารทางการแพทย์ด้านจิตวิทยา⁹ ต่างระบุว่าปัญหาสังคมในปัจจุบันนี้ ส่วนหนึ่งนั้นมีความเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยเช่นกัน

4) ปัญหาเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล (Privacy) และ รอยเท้าหรือร่องรอยการกระทำในโลกดิจิทัล (Digital Footprint) ทั้งสองเรื่องนี้มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน ในเรื่องประเด็นของสิทธิส่วนบุคคลนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นจะพบได้มากที่สุดในช่วงอายุวัยรุ่นตอนต้น ไปจนถึงวัยรุ่นตอนปลาย เนื่องจากยังไม่มีความรู้ความเข้าใจว่าข้อมูลใดที่ถือว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะโพสต์ เผยแพร่ภาพ วิดีโอ หรือข้อความ ที่เกิดจากความคึกคะนองและรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และถึงแม้จะได้มีการลบออกไปแล้ว แต่เนื่องจากในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นทุกสิ่งทุกอย่างถูกบันทึกไว้แล้วแทบทั้งสิ้น ด้วยเพราะการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทิ้งร่องรอยการกระทำหรือรอยเท้าดิจิทัล ที่การกระทำได้ถูกบันทึกไว้และสามารถสืบค้นย้อนหลังได้

5) ปัญหาที่เกิดจากสื่อหลอกลวงด้วยภาพหรือข้อความที่เป็นเท็จ ซึ่งเกิดได้จากหลายวัตถุประสงค์ ทั้งวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ เช่น การใช้ภาพดารานักแสดง หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียง ถ่ายรูปคู่กับผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อชี้ชวนถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ทั้งที่บุคคลเหล่านั้นได้รับเงินค่าจ้างและไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพ และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และอาจนำไปสู่การเสียชีวิต วัตถุประสงค์เชิงสร้างความบันเทิงในสังคม เกิดจากความไม่แน่นอนทางการเมือง มีการสร้างข่าวลวง เพื่อกลบเกลื่อนข่าวจริง สร้างกระแสนิยม และสร้างความเกลียดชังให้กับฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น การนำภาพมาตัดต่อเพื่อสร้างสถานการณ์ต่าง ๆ การเขียนบทความที่น่าเสนอความคิดเห็นที่ไม่เป็นกลาง และในเชิงแง่ลบ ส่งผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยและความมั่นคงต่อประเทศ และวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างกระแสในสังคม ต้องการเรียกออดผู้ชมให้เข้ามาเยี่ยมชมและกดถูกใจ (Like) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือยูทูป (YouTube) ของตนเองเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์คือ รายได้ที่ได้จากการเข้าไปเยี่ยมชม (Cost per Click) จึงทำให้มีการนำเสนอภาพที่มีการตกแต่งให้เกินจริง หรือใช้ข้อความที่ความหมายเกินจริง อย่างไรก็ตามด้วยเพราะสังคมออนไลน์ การกดแชร์สามารถทำได้ง่าย จึงทำให้เกิดการกดเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้น โดยที่ยังไม่ได้ทบทวนหรือพิจารณาความเป็นจริงของข้อมูลก่อน และเมื่อมีการส่งต่อกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดกระแสความเชื่อที่ผิดในสังคม กลายเป็น “ข่าวลวง” (Fake News) ที่กลายเป็นผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

⁹ Lindsey H. SHAW, B.A. and LARRY M. GANT, C.S.W.,PHD. In Defense of the Internet: The Relationship between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-Esteem, and Perceived Social Support. CyberPsychology&Behavior.

จากแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและแนวโน้มความเสี่ยงของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีทั้งคุณและโทษแล้ว การแก้ไขปัญหาในระดับบุคคล (Individual) ได้แก่ การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (Media and Information Literacy) การเข้าใจดิจิทัล (Digital Literacy) ซึ่งปัจจุบันรวมกันเรียกว่า “การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล” (Media Information and Digital Literacy: MIDL) ที่ปัจจุบันได้มีการเผยแพร่แนวคิดเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ กับ เด็ก เยาวชน ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ ในทุกช่วงวัย เพื่อรู้เท่าทันและสามารถระวังภัยจากโลกออนไลน์ตามแนวทางของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ในส่วนของการแก้ไขในระดับสถาบัน (Institute) ยกตัวอย่างเช่น สถาบันของรัฐ สถาบันสื่อมวลชน สถาบันเอกชนที่ให้บริการด้านทีวีดิจิทัลและสื่ออินเทอร์เน็ต สถาบันระดับนานาชาติ ฯลฯ ต้องมีการปรับกลไกการติดตามสื่อจากบริบทเดิมมาเป็น “สื่อออนไลน์ หรือ สื่อดิจิทัล” ทั้งนี้ในปัจจุบันพบว่าหลายองค์กร หรือหน่วยงานทั่วโลกต่างเริ่มมีการกระตุ้นและให้ความสำคัญในด้านนี้มากขึ้น มีการรณรงค์และการปฏิรูปสื่อในหลายด้าน เพื่อให้เท่าทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนผ่านไปอย่างรวดเร็ว

บทที่ 4 บทบาทการกำกับดูแลนโยบาย สื่อออนไลน์ของต่างประเทศ

4.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกามีความหลากหลายของสื่อ (Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อเมริกามีความเข้มแข็งในด้านอุตสาหกรรมเพลงและภาพยนตร์ โดยผู้ผลิตสื่อสามารถสร้างรายได้และกำไรจากการโฆษณา การสมัครเป็นสมาชิก และการขายลิขสิทธิ์ ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำและรายใหญ่ของโลก และจากการสร้างรายได้เป็นจำนวนมหาศาล จึงทำให้มีการควบคุมจาก สภาคองเกรส (United States Congress) โดยพระราชบัญญัติโทรคมนาคม ปี พ.ศ. 2539 (The Telecommunications Act of 1996)¹⁰ ที่มีจุดประสงค์หลักคือ การเปิดตลาดโทรคมนาคมให้เป็นตลาดเสรี ปรับปรุงและขจัดกฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน จัดทำโครงสร้างกฎระเบียบใหม่เพื่อเปิดโอกาสให้ภาคส่วนเอกชน (Private Sector) เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการบริการที่ทันสมัย เพื่อประโยชน์สูงสุดของพลเมืองในประเทศอย่างไร้ขีดจำกัด โดยเปิดกว้างและให้โอกาสการแข่งขันและความเป็นเจ้าของในตลาดโทรคมนาคมอย่างเสรี

ผลจากพระราชบัญญัติฯ ดังกล่าวส่งผลให้มีบริษัทเข้ามาถือสัดส่วนความเป็นเจ้าของและครอบครองสื่อที่หลากหลาย (Media Cross-Ownership) ความเป็นเจ้าของไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงบริษัทใด บริษัทหนึ่ง ได้แก่ เครือข่ายเคเบิลทีวี ภาพยนตร์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ เพลง วิดีโอเกมส์ และสื่อออนไลน์ เป็นจำนวนกว่า 50 บริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทข้ามชาติกว่าร้อยละ 90 ถูกครอบครองด้วยบริษัทขนาดใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 6 บริษัท¹¹ ได้แก่

ตารางที่ 4-1 บริษัทที่ครอบครองสื่อกว่าร้อยละ 90 ในประเทศสหรัฐอเมริกา

บริษัท	การถือครองสื่อ	มูลค่า (2017)
Comcast	<ul style="list-style-type: none"> NBCUniversal, NBC และ Telemundo, Universal Pictures, Illumination Entertainment, Focus Features, DreamWorks Animation 	84.5 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ

¹⁰ <https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-110/pdf/STATUTE-110-Pg56.pdf> (accessed 3 November 2018).

¹¹ <https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6?IR=T>. (accessed 3 November 2018).

บริษัท	การถือครองสื่อ	มูลค่า (2017)
	<ul style="list-style-type: none"> • สถานีโทรทัศน์ 26 สถานี ในอเมริกา • สถานีเคเบิลเน็ตเวิร์ก USA Network, Bravo, CNBC, MSNBC, Syfy, NBCSN, Golf Channel, E!, and NBC Sports Regional Networks 	
The Walt Disney Company	<ul style="list-style-type: none"> • ABC Television Network • สถานีเคเบิลเน็ตเวิร์ก ESPN, the Disney Channel, Disney XD, Freeform, History, A&E and Lifetime, music, video game และ book publishing companies • โปรดักชัน Marvel Entertainment, Lucasfilm, Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios • แอปพลิเคชันมือถือ Disney Mobile, Walt Disney Parks • BAMTech ให้บริการสตรีมมิ่งอินเทอร์เน็ต 	55.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
AT&T	<ul style="list-style-type: none"> • WarnerMedia (CNN, The CW (บริษัทร่วมทุน CBS), HBO, Cinemax, Cartoon Network/Adult Swim, HLN, NBA TV, TBS, TNT, TruTV, TCM, AT&T SportsNet, Audience, Warner Bros. Pictures, Castle Rock, DC Comics, Warner Bros. Interactive Entertainment, New Line Cinema 	31.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
21 st Century Fox	<ul style="list-style-type: none"> • the Fox Broadcasting Company • สถานีเคเบิลเน็ตเวิร์ก Fox News Channel, Fox Business Network, Fox Sports 1, Fox Sports 2, National Geographic, Nat Geo Wild, FX, FXX, FX Movie Channel, MyNetworkTV และ Fox Sports Networks • บริษัทผลิตภาพยนตร์ 20th Century Fox, Fox Searchlight Pictures และ Blue Sky Studios. 	28.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
CBS Corporation	<ul style="list-style-type: none"> • CBS Television Network และ the CW (บริษัทร่วมทุน WarnerMedia) • สถานีเคเบิลเน็ตเวิร์ก CBS Sports Network, Showtime, Pop; 30 	13.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

บริษัท	การถือครองสื่อ	มูลค่า (2017)
	<ul style="list-style-type: none"> • สถานีโทรทัศน์ Entercom • สถานีวิทยุ CBS Television Studios • สำนักพิมพ์ Simon & Schuster. 	
Viacom	<ul style="list-style-type: none"> • MTV, Nickelodeon/Nick at Nite, TV Land, VH1, BET, CMT, Comedy Central, Logo TV, Paramount Network, Paramount Pictures • Paramount Home Media Distribution 	13.3 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ ^{๑๒}

ทั้งนี้ ภายใต้นโยบายการเปิดตลาดเสรีของการเป็นเจ้าของสื่อของอเมริกา พบว่าได้รับความร่วมมือจากบริษัทเมื่อได้รับการร้องขอจากรัฐบาล ในกรณีของการเผยแพร่ข่าวสาร การขอข้อมูล รวมถึงการปฏิบัติตามนโยบายที่สนับสนุนภาพลักษณ์ให้กับประเทศ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอเมริกาให้ความสำคัญกับสิทธิและเสรีภาพเพื่อการแสดงออก ทำให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็น ถกเถียงประเด็นต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างอิสระ ซึ่งส่งผลให้เกิดผลกระทบทั้งในเรื่องของการใช้คำพูดเพื่อสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) การโจมตีฝ่ายตรงข้ามที่คิดต่างทางการเมือง การเหยียดเชื้อชาติและสีผิว ซึ่งเป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อเยาวชนที่ยังไม่มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงได้ ทำให้ทางรัฐบาลต้องมีการทบทวนบริบทกฎหมายเกี่ยวกับการเซนเซอร์ (Censorship) การสื่อสารสาธารณะ โดยยกประเด็นและทบทวนการตีความเสรีขั้นพื้นฐานของพลเมืองตามรัฐธรรมนูญ โดยการพิจารณาของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ซึ่งในเบื้องต้นนั้น ได้ระบุว่าข้อความที่ต้องได้รับการเซนเซอร์ ได้แก่ คำพูดหรือข้อความหยาบคาย ข้อความที่ตีความว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือทำให้ผู้อื่นได้รับความอับอาย ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ตัวบทกฎหมายยังไม่ครอบคลุมถึงนักกล่าวสุนทรพจน์ (Spoke persons) หรือ ผู้สื่อข่าวอิสระ โดยจากผลการจัดลำดับ ดัชนีด้านเสรีภาพของสื่อโลก (World press freedom index)¹² ในปี พ.ศ. 2561 พบว่าอเมริกาอยู่ในลำดับที่ 45 จากทั้งหมด 180 ประเทศทั่วโลก ในเรื่องของความมีอิสระในการเผยแพร่สื่อที่มีเนื้อหารุนแรง และเนื้อหาที่หมิ่นประมาทต่อรัฐบาล

¹² 2018 World press freedom index. Reporter without border for freedom of information. Retrieved from <https://rsf.org/en/ranking/2018>, (accessed 3 November 2018).

การเซ็นเซอร์ในสหรัฐอเมริกา (Censorship)

การแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับแรก (The First Amendment to the United States Constitution)¹³ เพื่อทบทวนและตีความเสรีภาพในการพูดและการแสดงออก ซึ่งการคุ้มครองการแสดงออกอย่างเสรีภาพนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากสำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรม โดยการคุ้มครองเสรีภาพการแสดงออกนั้นครอบคลุมไปถึงพื้นที่ออนไลน์ (Cyberspace) ด้วย ทั้งนี้กลไกการคุ้มครองสื่อของรัฐบาลอเมริกายังคงเป็นอุปสรรค เนื่องจากหลักกฎหมายด้านสิทธิเสรีภาพที่ซับซ้อน รวมถึงยังไม่ครอบคลุมในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตในภาคเอกชน

ในระยะแรกของการกระทำผิดกฎหมายโดยตรงที่ต้องถูกเซ็นเซอร์ ได้แก่ สื่อลามกอนาจาร ที่เกี่ยวกับเด็ก และความพยายามนำเสนอสื่ออื่นนั้นกับเด็กเพียงเท่านั้น ซึ่งได้มีการอภิปรายและพยายามที่จะควบคุมการใช้คำหยาบคาย หากแต่อยู่เกินขอบเขตและขัดต่อรัฐธรรมนูญของอเมริกา จึงทำให้กฎหมายที่สามารถบังคับใช้ได้มีเพียง พระราชบัญญัติการสื่อสารอย่างมีคุณธรรม พ.ศ. 2539 (the Communications Decency Act of 1996: CDA¹⁴) และพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กทางอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2541 (the Child Online Protection Act of 1998: COPA¹⁵) ระยะเวลาต่อมา พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์สำหรับเด็ก พ.ศ. 2543 (the Children's Online Privacy Protection Act of 2000¹⁶: COPPA) และ พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กทางอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2543 (the Children's Internet Protection Act of 2000: CIPA¹⁷) ผ่านการพิจารณาและสามารถบังคับใช้ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์ของเด็กและเยาวชน และได้รับการสนับสนุนจากโรงเรียนและห้องสมุดเพื่อช่วยสกัดกั้นเนื้อหาออนไลน์ที่มีความเสี่ยงและไม่เหมาะสม ซึ่งนอกจากโรงเรียนและห้องสมุดแล้วยังได้รับการช่วยเหลือและสนับสนุนจากรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น สถาบันทางการแพทย์ และพันธมิตรบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ เช่น ไมโครซอฟท์ กูเกิล ในการกรองข้อมูลที่ไม่เหมาะสมและมีความเสี่ยงต่อข้อมูลความเป็นส่วนตัว

¹³ <https://constitutioncenter.org/interactive-constitution/amendments/amendment-i>. (accessed 3 November 2018).

¹⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Communications_Decency_Act. (accessed 3 November 2018).

¹⁵ <http://govinfo.library.unt.edu/copacommission/report/index.htm>. (accessed 3 November 2018).

¹⁶ <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>. (accessed 3 November 2018).

¹⁷ <https://www.fcc.gov/consumers/guides/childrens-internet-protection-act>. (accessed 3 November 2018).

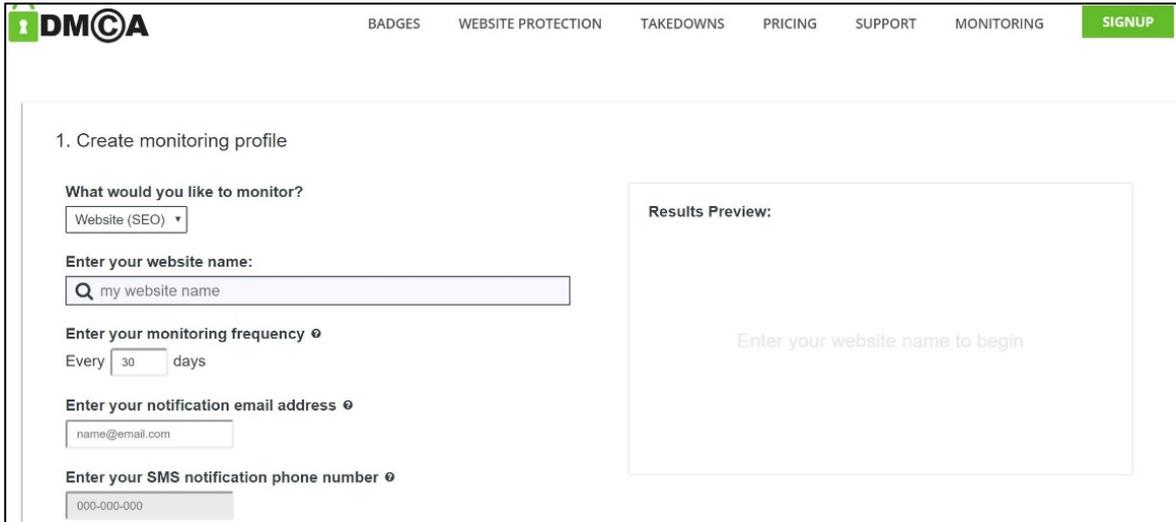
พระราชบัญญัติภายใต้การเซนเซอร์ที่ผ่านการพิจารณาและเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของการเซนเซอร์เนื้อหาออนไลน์ที่ไม่เหมาะสม คือ พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์แห่งสหัสวรรษดิจิทัล พ.ศ. 2541 (the Digital Millennium Copyright Act of 1998: DMCA¹⁸) ซึ่งเป็นกฎหมายที่ดำเนินการต่อการกระทำผิดที่เกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ ซึ่งจะเป็นการรับแจ้งแหล่งที่มา การให้ความคุ้มครอง การตรวจสอบ การติดตามของการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยในเว็บไซต์จะมีเครื่องหมาย (Badges) แสดงข้อความ “Protected by DMCA.COM” ให้ดาวน์โหลดและนำไปติดตั้งในเว็บไซต์ หรือ ทำเป็นลายน้ำสำหรับรูปภาพ เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองและป้องกันการถูกโจมตีทางไซเบอร์ การคัดลอกหรือขโมยทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากนี้ยังมีการติดตาม (Monitoring) โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า DARSMAP ที่ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลสร้างประวัติโดยย่อและกรอกข้อมูลรายละเอียดของผลงานที่ถูกต้องของตนเอง ซึ่ง DARSMAP จะติดตามความเคลื่อนไหวของผลงานในอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะจากผลการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต หากพบว่ามีบุคคลอื่นสืบค้นผลงานของผู้ที่ได้ลงทะเบียนไว้และมีแนวโน้มที่จะละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งประเมินได้จากคำค้น (Keyword: Free download, 2 free, 4 free) ทาง DMCA จะทำการกีดกันข้อมูลพร้อมแจ้งให้ทราบว่าผลงานได้รับการคุ้มครอง ทั้งนี้สามารถติดตามหรือตรวจสอบลิขสิทธิ์ของผลงานได้ด้วยรูปภาพ ข้อความ บทความ หรือโค้ด ผ่านทางเว็บไซต์ได้ ในปัจจุบันมีเว็บไซต์และเพจออนไลน์ที่ได้รับการคุ้มครองแล้วเป็นจำนวนกว่า 1,115,700 เพจ (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2561)

Top reasons to use DMCA.com services

 <p>DETER THIEVES</p> <p>Use our content protection tools to make stealing your content much more difficult</p>	 <p>SECURE IMAGES</p> <p>Protect your images from illegal use by having your brand and copyright info automatically watermarked onto your images.</p>	 <p>DUPLICATE SEARCH</p> <p>Locate unauthorized duplicates of your content using our content scanning tools</p>	 <p>SAVE MONEY & TIME</p> <p>Taking down stolen content is costly and time consuming. Our inexpensive and quick tools get you on the way right now.</p>
---	---	---	---

ภาพที่ 4-1 การให้บริการของเว็บไซต์ DMCA.com

¹⁸ <https://www.dmca.com/>.(accessed 3 November 2018).



1. Create monitoring profile

What would you like to monitor?
Website (SEO)

Enter your website name:
my website name

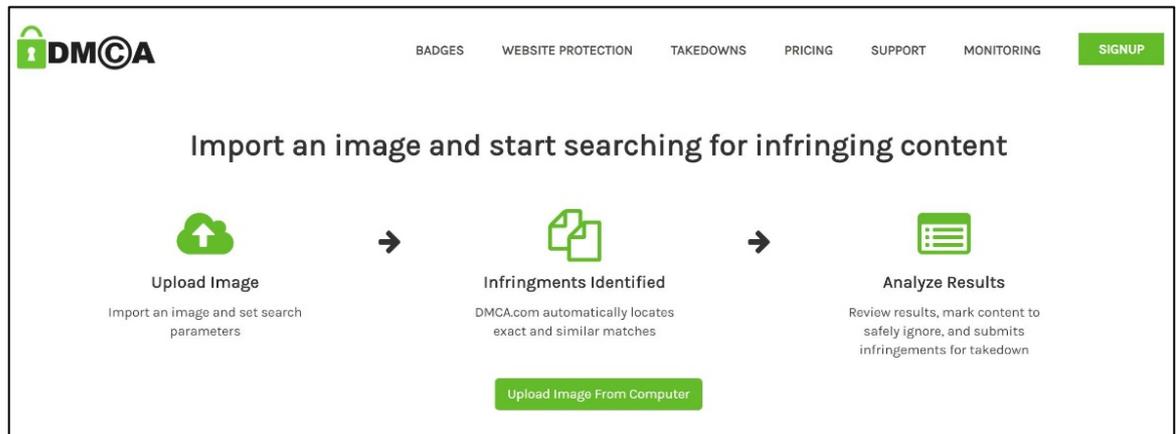
Enter your monitoring frequency:
Every 30 days

Enter your notification email address:
name@email.com

Enter your SMS notification phone number:
000-000-000

Results Preview:
Enter your website name to begin

ภาพที่ 4-2 การติดตาม (Text Monitoring) โดยใช้คำค้น (keyword)



ภาพที่ 4-3 การติดตาม (Image Monitoring) โดยใช้ภาพ

ตัวอย่าง คำค้นที่คาดว่าจะมีความเสี่ยงในการละเมิดลิขสิทธิ์ พร้อมแสดงประโยคข้อความการให้ความคุ้มครองเพื่อแจ้งให้ทราบ



ตัวอย่างผลการค้นหาด้วยเทคโนโลยี DARSMAP แสดงการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับ 'The Hangover 2' และข้อความแจ้งเตือนการละเมิดลิขสิทธิ์:

In response to a complaint we received under the US Digital Millennium Copyright Act, we have removed 3 result(s) from this page. If you wish, you may read the DMCA complaint that caused the removal(s) at ChillingEffects.org.

In response to a complaint we received under the US Digital Millennium Copyright Act, we have removed 1 result(s) from this page. If you wish, you may read the DMCA complaint that caused the removal(s) at ChillingEffects.org.

In response to a complaint we received under the US Digital Millennium Copyright Act, we have removed 1 result(s) from this page. If you wish, you may read the DMCA complaint that caused the removal(s) at ChillingEffects.org.

ภาพที่ 4-4 ตัวอย่างการติดตามข้อมูลลิขสิทธิ์ด้วยเทคโนโลยี DARSMAP

4.2 ประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์มีแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่ชัดเจนเพื่อสนับสนุนสู่การเป็นสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2539 รัฐบาลสิงคโปร์ ได้เริ่มผนวกการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตเข้ากับวิทยุและโทรทัศน์แห่งสิงคโปร์ (Singapore Broadcasting Authority: SBA) ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2537 เพื่อจุดประสงค์ในการกำกับดูแลกิจการการกระจายเสียงแพร่ภาพทางวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งนี้บทบาทของ SBA คือ การกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP)¹⁹ และป้องกันอาชญากรรมแบบพินิจนานาชาติ (The International Crime Prevention Specialist: ICPS)²⁰ โดยอาศัยอำนาจตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายสองฉบับคือ Internet Class License Scheme²¹ และ Internet Code of Practice

ทั้งนี้ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเนื้อหาออนไลน์ ได้แก่ กฎหมายฉบับแรก คือ โครงการใบอนุญาตระดับสากล (International Class License Scheme) มีหน้าที่กำกับดูแลในเรื่องของการออกใบอนุญาตแก่ ISP และ ICPS โดยทั้งสองหน่วยงานหากต้องมีการให้บริการเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองหรือศาสนา จำเป็นต้องขอใบอนุญาตโดยลงทะเบียนกับ SBA ทั้งนี้มีเงื่อนไขคือจะต้องไม่นำเสนอเนื้อหาหรือการแลกเปลี่ยนข้อความ บทความอื่นใด ที่มีความอ่อนไหวทางการเมือง หรือที่เกี่ยวข้องกับการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลและศาสนา รวมถึงภาพลามกอนาจารด้วย ซึ่งทาง SBA จะมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตและอาศัยกฎหมายประมวลหลักการปฏิบัติของอินเทอร์เน็ต (Internet Code of Practice) ในการปิดกั้นเนื้อหาที่เข้าข่ายลักษณะต้องห้ามตามที่ระบุไว้ โดยกฎหมายนี้จะพิจารณาว่าอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นจึงไม่ควรนำเสนอเนื้อหาใด ๆ ก็ตามที่เป็นลักษณะต้องห้ามในวิทยุและโทรทัศน์เช่นเดียวกัน ซึ่งหากมีการฝ่าฝืนอาจจะถูกแทรกแซงหรือลงโทษโดยการกำหนดเป็นค่าปรับได้

นอกจากกฎหมายทั้งสองฉบับแล้วยังมีมาตรการเพื่อกำกับและดูแลเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ต เช่น การปิดกั้นเว็บไซต์และเนื้อหาบางประเภท โดย ISP มีหน้าที่โดยตรงตามกฎหมายในการปิดกั้น การเข้าถึงเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมาย โดยได้รับรายชื่อของเว็บไซต์ที่ได้รับแจ้งว่าผิดกฎหมายจาก SBA โดยทาง ISP

¹⁹ Internet Service Provider (ISP) หรือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ บริษัทที่ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โยผู้ให้บริการจะเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับเทคโนโลยีรับส่งข้อมูลที่เหมาะสมในการส่งผ่านอุปกรณ์โทรคมนาคมอินเทอร์เน็ต เช่น Dial,DSL,เคเบิลโมเด็ม ไร้สาย หรือการเชื่อมต่อระบบไฮสปีด เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอาจให้บริการเปิดบัญชีชื่อผู้ใช้อีเมลล์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นโดยรับ ส่งผ่านเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการ ในบางครั้งผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตอาจให้บริการเก็บไฟล์ข้อมูลระยะไกลรวมถึงเฉพาะทางอื่น.แหล่งข้อมูลอ้างอิง ศัพท์ชวนรู้ สทอ (ETDA).<https://www.eta.or.th/terminology-detail/1590.html> (เว็บไซต์)

²⁰ The International Crime Prevention Specialist (ICPS). Retrieved from. <https://iscpp.org>.(accessed 10 November 2018).

²¹ Internet Class License Scheme. Retrieved from <http://www.sba.gov.sg>.(accessed 10 November 2018).

ไม่จำเป็นต้องเป็นหน่วยงานที่เข้าไปค้นหาหรือคอยติดตามสอดส่องเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมายเอง นอกจากการปิดกั้นเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมายแล้ว ยังมีหน้าที่ในการจัดการกรณีที่มีการนำเข้าสู่ข้อมูล หรือ เสนอข้อมูล ของประเทศ สิ่งโคปรี่ในทางมิชอบด้วย ยกตัวอย่าง เว็บไซต์ต่างชาติ สร้างเว็บไซต์ปลอมที่เป็นลิงก์เชื่อมโยงจากโดเมนเนม (Domain Name) ในสิ่งโคปรี่ ซึ่ง ISP และ ICPS มีหน้าที่ตรวจสอบและปิดกั้นการกระทำผิดกฎหมายนั้น เป็นต้น

กรณีของเนื้อหาออนไลน์ต้องห้าม ได้มีการให้ความหมายว่า เนื้อหาที่ไม่พึงประสงค์ในด้านของสาธารณประโยชน์ ศีลธรรม ความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยและความมั่นคงแห่งชาติ ทั้งนี้ลักษณะของเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้าม ได้แก่

- 1) แสดงร่างกายโป๊เปลือย อนาจาร หรือเห็นอวัยวะเพศ หรือในลักษณะที่ชี้ชวนไปในทิศทางนั้น
- 2) ส่งเสริมความรุนแรงทางเพศ หรือกิจกรรมทางเพศที่แสดงถึงการบีบบังคับ หรือความไม่สมัครใจ ในทุกรูปแบบ
- 3) แสดงให้เห็นถึงการร่วมเพศหรือกิจกรรมทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง
- 4) แสดงให้บุคคลที่อายุต่ำกว่า 16 ปี เห็นในกิจกรรมทางเพศหรือในลักษณะการแสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง
- 5) แสดงให้เห็นหรือส่งเสริมกรร่วมเพศ (ทั้งชายกับชาย และ หญิงกับหญิง) การมีเพศสัมพันธ์ในครอบครัว การมีเพศสัมพันธ์กับเด็ก
- 6) แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่มีลักษณะรุนแรงหรือโหดเหี้ยมอย่างมาก
- 7) แสดงและบูชา ยั่วยุ ตลอดจนสนับสนุนความเกลียดชัง ความไม่อดทนต่อความแตกต่างในชาติพันธุ์ เชื้อชาติและศาสนา

4.3 สหภาพยุโรป (EU)

สหภาพยุโรปมีรูปแบบการกำกับดูแลสื่อออนไลน์ที่มาจาก “บันทึกข้อตกลงว่าด้วยการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต” (Memorandum on the Regulation of Internet Content²²) ที่ประมวลและร่างขึ้นโดย ศูนย์วิจัยสื่อของมูลนิธิเบอร์เทลส์แมน (Bertelsmann Foundation) ในประเทศเยอรมนี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตในเยอรมันและในระดับสากล

ในเบื้องต้นนี้ Memorandum เป็นรูปแบบที่ได้รับการยอมรับให้ใช้ในประเทศสมาชิกของ EU โดยจะปรากฏสาระสำคัญของ Memorandum อยู่ใน “แผนปฏิบัติการสร้างอินเทอร์เน็ตที่ปลอดภัยยิ่งขึ้นของ EU” (EU Safer Internet Action Plan) การร่าง Memorandum ดังกล่าว เป็นผลจากความร่วมมือของผู้เชี่ยวชาญจากนานาชาติในสาขาวิชาและความสนใจด้านต่าง ๆ อาทิ การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย และสังคมศาสตร์ จุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อหาทางป้องกันเด็กและผู้เยาว์จากเนื้อหาที่เป็นอันตรายบนอินเทอร์เน็ตให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญมีข้อสรุปเบื้องต้นร่วมกันว่า สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ไม่สามารถจะพึ่งพาเพียงภาครัฐ ภาคเอกชน หรือ องค์กรพัฒนาเอกชนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงมีแนวทางคือ การประสานความร่วมมือของหลายฝ่าย ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยอยู่บนฐานความรับผิดชอบร่วมกันใน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 1) การกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ต
- 2) การแบ่งประเภทของเนื้อหา (โดยผู้ผลิตเนื้อหาเอง) และการใช้ระบบการกลั่นกรองเนื้อหา
- 3) การมีสายด่วนให้ผู้ใช้
- 4) การบังคับใช้และดำเนินการตามกฎหมายเพื่อเสริมการกำกับดูแลตนเอง
- 5) การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ

²² Memorandum on the Regulation of Internet Content. Retrieved from <http://www.crid.be/pdf/public/4558.pdf>. (accessed 10 November 2018).

นโยบายแคมเปญวันอินเทอร์เน็ตปลอดภัย (Safer Internet Day)

แคมเปญวันอินเทอร์เน็ตปลอดภัย จัดโดยเครือข่าย Insafe INHOPE ร่วมด้วยการสนับสนุน คณะกรรมาธิการยุโรป มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้คนมีส่วนร่วมในการสร้างโอกาสที่ดีเพื่อนำเสนอทางออนไลน์โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ซึ่งมีประเทศที่ร่วมมือกันมากกว่า 120 ประเทศ²³ รวมถึง 28 ประเทศในสหภาพยุโรป และได้ทำเครื่องหมายวันและจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมแคมเปญดังกล่าวอย่างพร้อมเพรียงกัน ทั้งนี้ได้มีการจับมือร่วมกับพันธมิตรองค์กรจำนวนมากเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google) ไมโครซอฟต์ (Microsoft) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น



ภาพที่ 4-5 แคมเปญ Safer Internet Day ปี พ.ศ. 2562²⁴

ในการสนับสนุนอินเทอร์เน็ตที่ดีขึ้นนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการสร้างทักษะที่ดีสำหรับการใช้สื่อดิจิทัลและความสามารถในการเข้าถึงโลกออนไลน์ โดยผ่านการให้ความรู้และการสนับสนุนเพื่อให้สามารถรับรู้ความเสี่ยงทางออนไลน์ที่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดความรู้ ความเข้าใจ โดยกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับกิจกรรมมีดังนี้

- 1) เด็กและเยาวชน (Children and young people) สามารถช่วยในการสร้างอินเทอร์เน็ตที่ดีขึ้นโดยการเป็นคนดีและเคารพผู้อื่นบนโลกออนไลน์โดยการปกป้องชื่อเสียงออนไลน์ของตนเองและผู้อื่น และแสวงหาโอกาสที่ดีในการสร้างความร่วมมือและแบ่งปันออนไลน์ โดยสามารถเป็น “ผู้ที่มองโลกในเชิงบวก” ให้ความช่วยเหลือเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดเมื่อพบกับปัญหาทางออนไลน์ รวมถึงการยืนหยัดต่อต้านการกลั่นแกล้งบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการรายงานข้อมูลใด ๆ ที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือผิดกฎหมาย

²³ <https://www.betterinternetforkids.eu/web/sid/country>

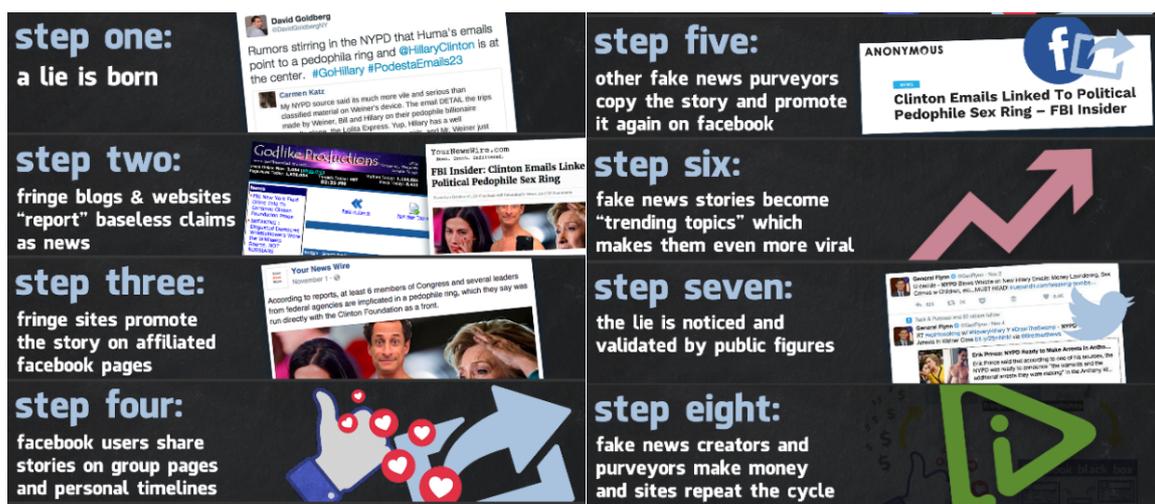
²⁴ <https://www.saferinternetday.org/web/sid/home>

- 2) ผู้ปกครองและผู้ดูแล (Parents and Careers) สามารถช่วยในการสร้างเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตที่ดีขึ้น ด้วยการสนับสนุนให้มีการพัฒนาออนไลน์ส่วนบุคคลที่ช่วยให้เด็กและเยาวชนสามารถสร้างโอกาสที่ดีบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งทำให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมกับบุตรหลานของตนทางออนไลน์ในการค้นหาและใช้ทรัพยากรดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงรายงานเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือผิดกฎหมาย
- 3) นักศึกษาและนักสังคมสงเคราะห์ (Educators and Social care workers) ให้ความช่วยเหลือทางสังคมอินเทอร์เน็ตที่ดีขึ้นด้วยการเตรียมความพร้อมเด็กและเยาวชนที่มีทักษะการรู้และเข้าใจดิจิทัลที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน และสร้างโอกาสในการใช้และสร้างเนื้อหาเชิงบวกในแบบออนไลน์ สร้างทักษะเพื่อสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างปลอดภัย
- 4) อุตสาหกรรม (Industry) มีบทบาทในการสร้างและส่งเสริมเนื้อหาเชิงบวกและการบริการออนไลน์ที่ปลอดภัย เพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ใช้ตอบสนองต่อปัญหาบนโลกอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัย จัดทำคู่มือ คำแนะนำ และเครื่องมือรักษาความปลอดภัยที่ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถเข้าถึงการสนับสนุนได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา หรือพบสิ่งไม่ถูกต้องบนอินเทอร์เน็ต
- 5) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและนักการเมือง (Decision makers and Politicians) สร้างความมั่นใจว่าประชาชนมีโอกาสในการเรียนรู้หลักสูตรทุกช่วงวัยเกี่ยวกับความปลอดภัยออนไลน์ รวมถึงสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและข้อมูลที่เหมาะสมได้ และการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมสามารถควบคุมเนื้อหาและบริการของตน นอกจากนี้ ต้องมีการกำกับดูแลและการออกกฎหมายเพื่อให้มั่นใจว่าเด็กและเยาวชนมีความปลอดภัยและมีสวัสดิภาพโดยผ่านกลยุทธการป้องกันเด็กที่มีประสิทธิภาพสำหรับโลกออนไลน์

ทั้งนี้ ประเทศไทย โดยบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น หรือดีแทค (Dtac) ได้เข้าร่วมโครงการวันอินเทอร์เน็ตปลอดภัย (Safer Internet Day) ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องมาจากโครงการ 1 ล้านชั่วโมงเพื่อเด็กไทย และได้มอบบริการอินเทอร์เน็ตฟรีให้กับโรงเรียนทั่วประเทศ สนับสนุนการสร้างปัญญาและทักษะออนไลน์ให้กับเด็กและเยาวชนไทย สอนให้รู้เท่าทันอันตรายที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างผิดวิธี เพื่อให้ประเทศไทยพร้อมสู่การเป็นพลเมืองดิจิทัลเทียบเท่าระดับสากล

บทที่ 5 การติดตามข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของต่างประเทศ

การเผยแพร่ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมในปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว นอกจากข้อมูลจริงที่เป็นประโยชน์แล้ว ยังเป็นช่องทางให้กับผู้ไม่หวังดีใช้เผยแพร่ข้อมูลวง ข้อมูลเท็จ เพื่อหาประโยชน์จากการ ถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) แบ่งปัน (Share) ทำได้โดยง่าย ดังกระบวนการในภาพด้านล่าง



ภาพที่ 5-1 กระบวนการหาผลประโยชน์จากการสร้างข้อมูลเท็จ²⁵

มีองค์กรจำนวนมากจัดตั้งขึ้นเพื่อต่อต้านข้อมูลเท็จที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศ ในแต่ละองค์กร มีการดำเนินงานเป็นอิสระ แตกต่างกันตามขอบเขตเนื้อหาที่สนใจ รูปแบบองค์กร และกระบวนการทำงาน โดยในปี พ.ศ. 2558 สถาบันพอยน์เตอร์ (Poynter Institute) ได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กร ตรวจสอบข้อเท็จจริง (International Fact-Checking Network: IFCN) ขึ้น เพื่อเผยแพร่แนวทางปฏิบัติที่ดี (Best practices) และสนับสนุนให้มีความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกเครือข่าย รวมถึงจัดให้มีกรรมการภายนอกเพื่อทำการประเมินองค์กรที่ขอการรับรองการปฏิบัติตามหลักการการตรวจสอบข้อเท็จจริง 5 ข้อของ IFCN

²⁵ <https://www.mediamatters.org/blog/2016/12/21/how-facebook-s-fake-news-ecosystem-empowers-total-lies/>

โดย เครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริง (International Fact-Checking Network: IFCN) กำหนดหลักการการตรวจสอบข้อเท็จจริง 5 ข้อ ดังนี้

- 1) มีความยุติธรรมและเป็นกลาง
- 2) มีความความโปร่งใสของแหล่งข้อมูล
- 3) มีความความโปร่งใสขององค์กรและแหล่งทุน
- 4) มีความความโปร่งใสของกระบวนการการตรวจสอบ
- 5) มีนโยบายการแก้ไขที่เปิดกว้างและซื่อสัตย์

ปัจจุบันมีองค์กรที่ผ่านการประเมินและรับรองจาก IFCN จำนวน 58 องค์กร จาก 33 ประเทศ

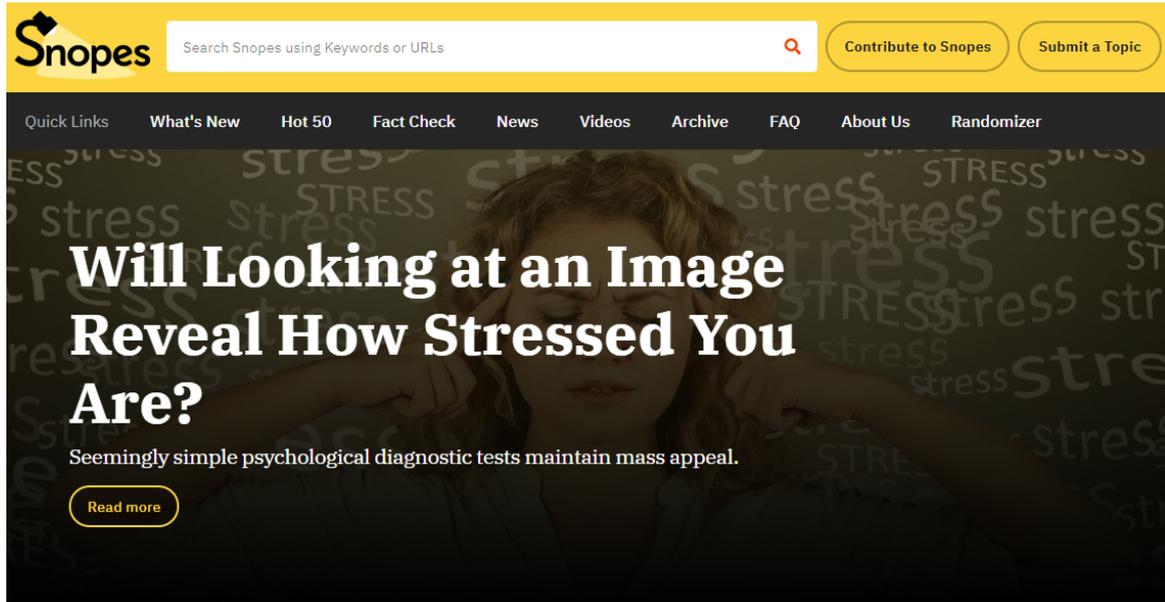
ดังตารางที่ 5-1

ตารางที่ 5-1 รายชื่อประเทศและจำนวนองค์กรที่ผ่านการรับรองจาก IFCN

ประเทศ	จำนวนองค์กร	ประเทศ	จำนวนองค์กร
สหรัฐอเมริกา	8	เดนมาร์ก	1
อินเดีย	5	เม็กซิโก	1
อินโดนีเซีย	5	แอฟริกาใต้	1
บราซิล	3	โคโซโว	1
ฝรั่งเศส	3	โครเอเชีย	1
ตุรกี	2	โคลัมเบีย	1
ฟิลิปปินส์	2	โปรตุเกส	1
สเปน	2	ไต้หวัน ประเทศจีน	1
สวีเดน	2	ไนจีเรีย	1
สหราชอาณาจักร	2	ไอร์แลนด์	1
อิตาลี	2	คาซัคสถาน	1
เคนย่า	1	จอร์เจีย	1
เซอร์เบีย	1	นอร์เวย์	1
บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา	1	ออสเตรเลีย	1
ยูเครน	1	อาร์เจนตินา	1
ลิทัวเนีย	1	อิสราเอล	1
สาธารณรัฐเช็ก	1		

5.1 เว็บไซต์ Snopes.com

โดย สนูป (Snopes) มีภารกิจในการตรวจสอบข่าวลือ ข้อมูลลวง รูปภาพตัดต่อ เรื่องเล่า ที่เผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ โพสต์บนเครือข่ายสังคม รูปภาพ ภาพตัดต่อ ภาพถ่ายและวิดีโอ เอกสารสิ่งพิมพ์ บทความบนเว็บไซต์ ซึ่งก่อตั้งโดย Snopes Media Group ในสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1994) และดำเนินงานโดยใช้งบประมาณจากการโฆษณาและการบริจาคของประชาชน



ภาพที่ 5-2 หน้าจอเว็บไซต์ Snopes.com

การดำเนินงานของ สนูป (Snopes) จะเริ่มจากทีมงานทำการคัดเลือกเรื่องที่จะตรวจสอบโดยพิจารณาจากจำนวนผู้ที่มีความสนใจสอบถามในแต่ละเรื่องเป็นสำคัญ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจาก เครื่องมือค้นหา (Search Engine) ของเว็บไซต์ หรืออีเมลสอบถามที่ได้รับ รวมถึงคอมเมนต์และคำถามที่ส่งไปยังบัญชี เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ของสนูป (Snopes) แนวโน้มบนกูเกิล (Google Trend) และเครือข่ายสังคม รวมถึงรายการที่ถูกทำเครื่องหมายต้องการรีวิวจากผู้ใช้เฟซบุ๊ก

เมื่อกำหนดเรื่องได้แล้วจะมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเบื้องต้นและเขียนผลการตรวจสอบข้อเท็จจริงฉบับร่าง การตรวจสอบจะขอข้อมูลและหลักฐานจากผู้เกี่ยวข้องในเรื่องนั้น ๆ ที่สามารถระบุได้ เพื่อยืนยันความถูกต้อง ซึ่งติดต่อขอข้อมูลจากบุคคล หรือองค์กรที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญ และตรวจสอบจากเอกสาร บทความ วารสารวิทยาศาสตร์และการแพทย์ หนังสือ บทสัมภาษณ์ และแหล่งข้อมูลสถิติ

การเลือกแหล่งข้อมูลจะเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นกลางก่อน เช่น วารสารวิชาการ สถิติข้อมูลของภาครัฐ หากจำเป็นต้องใช้แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นกลาง เช่น องค์กรทางการเมือง จะทำการระบุให้ใช้วิจารณ์ญาณในการพิจารณา

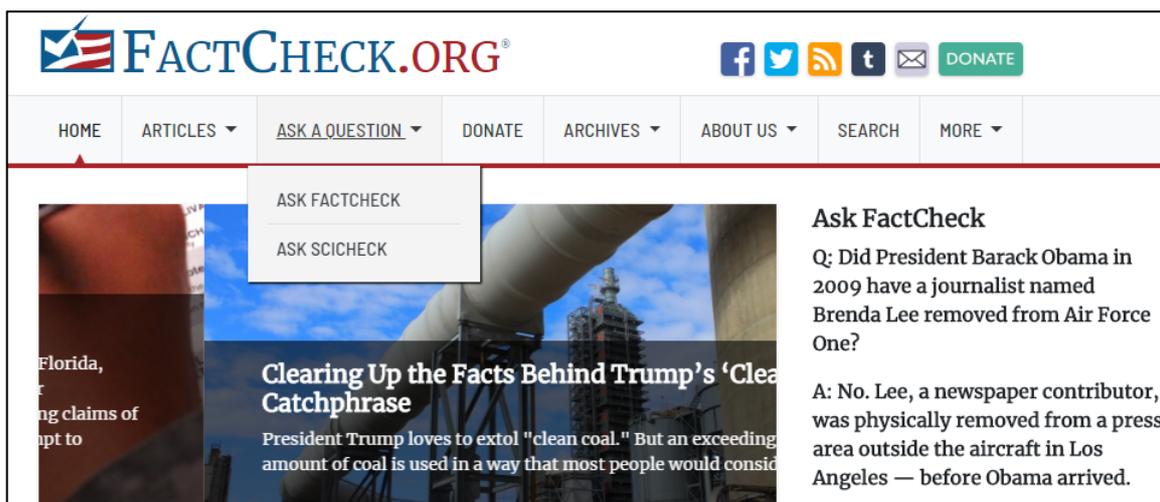
ซึ่งในการดำเนินงานของ สนูป (Snopes) มีการจัดระดับการประเมินเนื้อหา 12 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5-2 การจัดระดับการประเมินเนื้อหาบน Snopes.com

การจัดระดับ	คำอธิบาย	การจัดระดับ	คำอธิบาย
 True	เนื้อหาหลักเป็นจริง	 Mostly False	เนื้อหาหลักเป็นเท็จ แต่ข้อมูลประกอบบางส่วนเป็นจริง
 Mixture	มีจริงและเท็จ โกล้เคียงกัน ไม่สามารถให้นำหนักไปทางหนึ่งทางใดได้	 Miscaptioned	ภาพและวิดีโอจริง แต่ถูกทำให้เข้าใจผิดด้วยคำบรรยายที่อธิบายที่มาบริบท ความหมาย ไม่ถูกต้อง
 False	เนื้อหาหลักเป็นเท็จ	 Scam	ระบุว่าเนื้อหาที่ตรวจสอบแล้วเป็นการหลอกลวง
 Mostly True	เนื้อหาหลักเป็นจริง แต่ข้อมูลประกอบบางส่วนไม่ถูกต้อง	 Unproven	ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะตัดสินว่าเป็นจริงหรือเท็จ
 Outdate	มีสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังทำให้ความจริงในอดีตไม่มีผล	 Correct Attribution	คำพูดหรือเนื้อหาที่อ้างถึง ถูกพูดหรือเขียนโดยบุคคลที่กล่าวอ้างจริง
 Misattributed	คำพูดหรือเนื้อหาที่อ้างถึง ไม่ได้ถูกพูดหรือเขียนโดยบุคคลที่กล่าวอ้าง	 Legend	เหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลสถานที่ เวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งไม่สามารถพิสูจน์ความถูกต้องได้

5.2 เว็บไซต์ Factcheck.org

Factcheck.org มีเป้าหมายและภารกิจในการลดการหลอกลวงและความสับสนเรื่องการเมืองในสหรัฐอเมริกา ทำการเฝ้าระวังความถูกต้องของคำพูดและข้อมูลของนักการเมืองรายสำคัญของสหรัฐอเมริกาจากโฆษณาทางทีวี การโต้ว่าที่ สุนทรพจน์ สัมภาษณ์ และการให้ข่าวนอกจากการตรวจสอบข้อมูลด้านการเมืองแล้ว ยังมีการตรวจสอบคำถามด้านวิทยาศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อนโยบายสาธารณะอีกด้วย



ภาพที่ 5-3 หน้าจอเว็บไซต์ factcheck.org

การดำเนินงานจะเริ่มตั้งแต่ การคัดเลือกเรื่องที่จะตรวจสอบโดยให้ความสำคัญแตกต่างกันในสองกรณี ปีที่มีการเลือกตั้งและปีที่ไม่มีการเลือกตั้ง ในปีที่มีการเลือกตั้งจะเฝ้าระวังข้อมูลจากผู้ลงสมัครประธานาธิบดีและผู้ลงสมัครวุฒิสมาชิก ในปีที่ไม่มีการเลือกตั้งจะเฝ้าระวังข้อมูลจากสมาชิกสภาองเกรส ทำการตรวจสอบการถอดเทปและวิดีโอเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริง หากพบว่าคำกล่าวใดไม่ถูกต้องหรือชี้้นำให้เข้าใจผิด จะขอข้อมูลและหลักฐานจากเจ้าของเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อยืนยันความถูกต้องของเรื่อง หากหลักฐานเพียงพอจะสามารถยุติการตรวจสอบเรื่องดังกล่าว หากหลักฐานไม่เพียงพอทีมงานจะตรวจสอบด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และเป็นกลางจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น ข้อมูลการแถลงต่าง ๆ จากห้องสมุดสภาองเกรส ข้อมูลการว่างงานสำหรับสำนักงานแรงงาน และจัดทำบทความอย่างละเอียดรอบคอบและตรวจสอบข้อเท็จจริง รวมถึงการระบุแหล่งข้อมูลที่ใช้อ้างอิงในบทความ การเผยแพร่ทุกบทความจะมีผู้จัดทำและตรวจสอบจำนวน 4 คน ได้แก่ผู้เขียนบทความ ผู้ตรวจเนื้อหาบทความ ผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงและความถูกต้อง และผู้อำนวยการศูนย์นโยบายสาธารณะ Annenberg (Annenberg Public Policy Center)

บทที่ 6 ความร่วมมือจากผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคม และ เครื่องมือค้นหา (Search Engine)

6.1 กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก (Facebook)

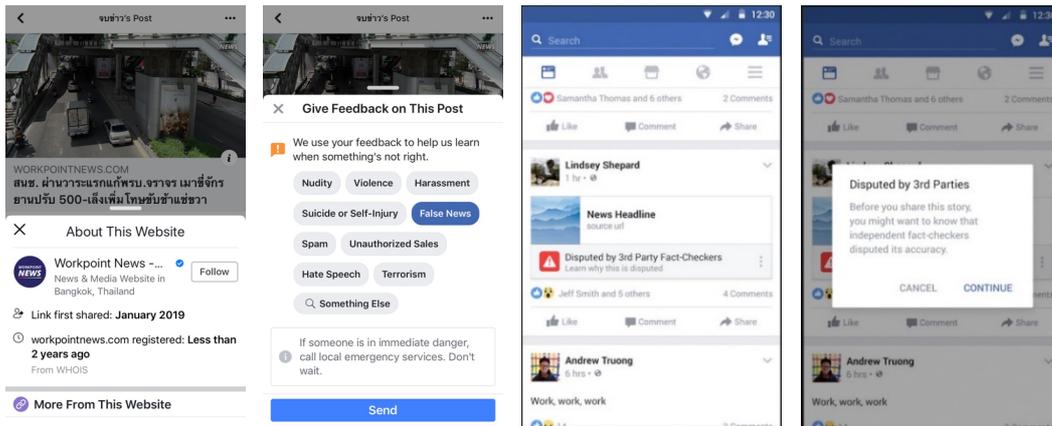
เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในปัจจุบัน มีผู้ใช้งานเป็นประจำทั่วโลกมากกว่า 2,200 ล้านคน และมีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากกว่า 51 ล้านคน เฟซบุ๊ก มีการป้องกันและแก้ปัญหาการใช้งานที่ไม่เหมาะสมโดยใช้มาตรฐานชุมชน (Community Standards) เป็นกฎและกติกาในการใช้งานเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับอนุญาตและไม่ได้รับอนุญาตให้อยู่บน เฟซบุ๊ก และใช้เป็นกฎกลางที่ใช้ในทุกประเทศกับเนื้อหาทุกประเภท²⁶ หาก เฟซบุ๊ก พบว่ามีเนื้อหาใดที่ขัดกับมาตรฐานชุมชน จะลบเนื้อหาดังกล่าวทันที อย่างไรก็ตามชาวเน็ตส่วนใหญ่ที่ไม่ขัดกับมาตรฐานดังกล่าวยังปรากฏว่ามีการเผยแพร่บนเฟซบุ๊ก อยู่เสมอ

ทั้งนี้ เฟซบุ๊ก เองมีความตระหนักถึงปัญหาข้อมูลเท็จที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มของตนเอง ในปี พ.ศ. 2560 เฟซบุ๊ก ได้เริ่มการสร้างเครื่องมือเพื่อให้ข้อมูลที่มาของบทความที่เผยแพร่ โดยสร้างเครื่องมือให้ผู้ใช้แจ้งเบาะแสข่าวปลอมได้โดยง่าย และร่วมมือกับพันธมิตรที่ผ่านการประเมินและการรับรองการปฏิบัติตามหลักการของเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริง (International Fact-Checking Network: IFCN) เพื่อช่วยตรวจสอบข้อเท็จจริงของเนื้อหา²⁷

กระบวนการตรวจสอบเนื้อหาจะเริ่มเมื่อได้รับแจ้งให้ตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ใช้ หรือระบบตรวจจับได้อัตโนมัติ หากเนื้อหาตรงกับเงื่อนไข 1) มีผลกระทบกับการเลือกตั้ง 2) เกี่ยวกับการข่มขู่และความรุนแรง และ 3) ผิดมาตรฐานชุมชน เฟซบุ๊กจะลบเนื้อหาดังกล่าวและมีมาตรการกับผู้โพสต์ หากไม่เข้าเกณฑ์ 3 ข้อข้างต้น เฟซบุ๊กจะส่งเรื่องไปยังผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เป็นพันธมิตร และหากผลที่มีความเท็จ หรือพาดหัวเท็จ เฟซบุ๊ก จะลดการแสดงผลโพสต์ดังกล่าวลง และมีป้ายเตือนว่าตรวจสอบแล้วไม่จริงดังภาพ รวมถึงมีการเตือนหากต้องการแบ่งปันโพสต์นั้น และจะมีมาตรการระงับเพจหรือผู้ใช้ที่มีความถี่ในการโพสต์ข้อความเท็จเป็นจำนวนมาก เช่น ตัดสิทธิ์ในการสร้างรายได้และโฆษณา ยกเลิกการลงทะเบียนเป็นเพจข่าว เป็นต้น ปัจจุบันเฟซบุ๊กอยู่ระหว่างดำเนินการพัฒนาระบบตรวจสอบรูปภาพตัดต่อ และวิดีโอปลอม (Deepfake) ทั้งนี้ในประเทศไทยยังไม่มียกเลิกพันธมิตรในการตรวจสอบข้อเท็จจริงกับ เฟซบุ๊ก

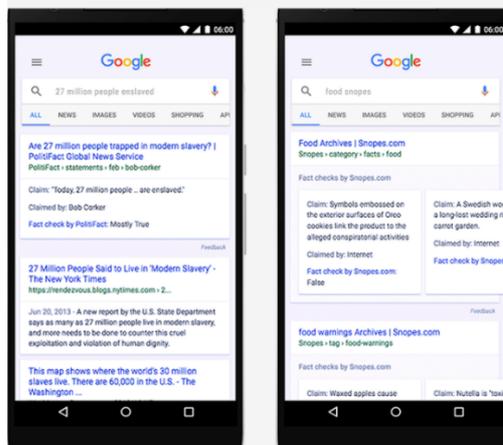
²⁶ <https://www.facebook.com/communitystandards/>

²⁷ <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/working-to-stop-misinformation-and-false-news/>



ภาพที่ 6-1 หน้าจอแสดงการให้ข้อมูลแหล่งที่มาการแจ้งข่าวเท็จโดยผู้ใช้

กูเกิล (Google) ได้เพิ่มความสามารถด้านการจัดการข้อมูลเท็จในปี พ.ศ. 2559 ในบางกลุ่มประเทศ เมื่อผู้ใช้สืบค้นข้อมูลบนกูเกิล หน้าแสดงผลจะมีป้ายการตรวจสอบข้อเท็จจริง “Fact check label” ในผลการค้นหา ระบุผลการตรวจสอบและองค์กรที่ตรวจสอบ เช่นเดียวกับ เฟซบุ๊ก โดยกลุ่มพันธมิตรตรวจสอบข้อเท็จจริงจะเป็นองค์กรที่ผ่านการประเมินและรับรองการปฏิบัติตามหลักการของ IFCN



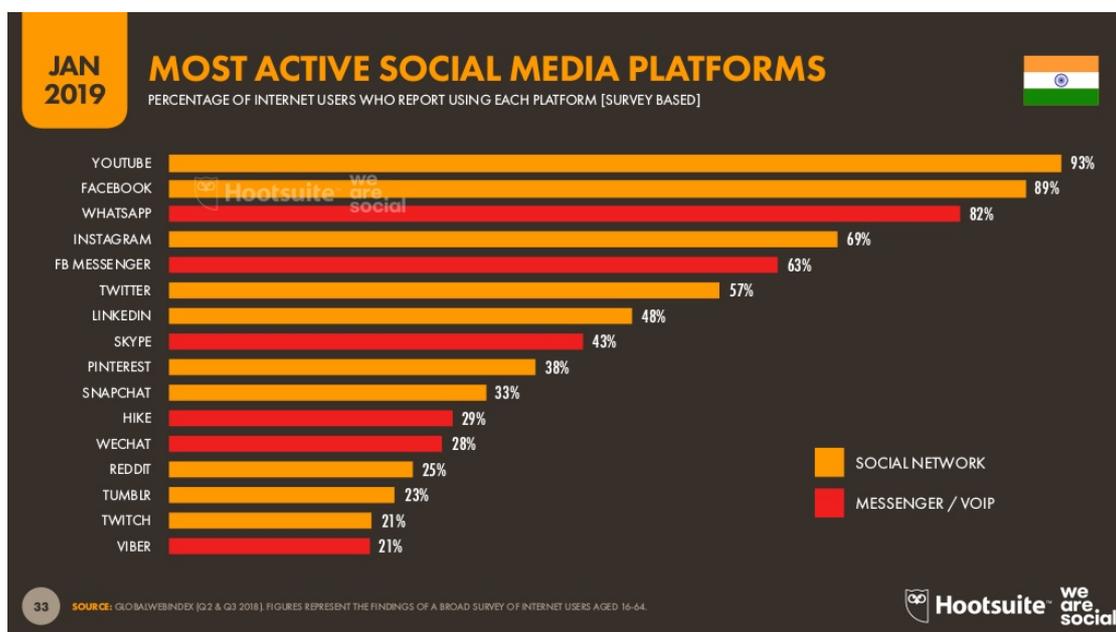
ภาพที่ 6-2 หน้าจอแสดงผลการสืบค้นที่มีป้ายผลตรวจสอบข้อเท็จจริง²⁸

ความพยายามของทั้งสององค์กรยอมรับและพึงพาท้องค์กรพันธมิตรที่ได้รับการรับรองจาก IFCN ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีองค์กรใดได้รับการรับรอง หากประเทศไทยต้องการความร่วมมือกับ เฟซบุ๊ก และ กูเกิล ในการจัดการข้อมูลเท็จ ควรมีการก่อตั้งองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงของไทยที่ได้รับการรับรองจาก IFCN เพื่อร่วมมือกับทั้งสององค์กรต่อไป

²⁸ <https://spy.com/2017/news/tech-news/google-fake-news-fact-checking-feature-facebook-28155/>

6.2 กรณีศึกษา WhatsApp

จากการสำรวจด้านการใช้งานดิจิทัลของแต่ละประเทศ (Digital Report พ.ศ. 2562) จาก WeAreSocial บริษัทด้านการตลาดบนสังคมออนไลน์ ร่วมมือกับ HootSuite บริการแบ่งปันเนื้อหาในสังคมออนไลน์ พบว่า วอทแอป (WhatsApp) บริการส่งข้อความทันที (Instant messaging application) ที่ปัจจุบัน เฟซบุ๊ก เป็นเจ้าของ เป็นแอปพลิเคชันด้านสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับ 3 รองจาก ยูทูบ และ เฟซบุ๊ก โดยมีผู้ใช้งานกว่า 200 ล้านคนทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 82 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด²⁹



ภาพที่ 6-3 ความสำเร็จการใช้สื่อของประเทศอินเดีย

และจากความนิยมอย่างสูงของ วอทแอป (WhatsApp) ในประเทศอินเดีย ทำให้มีกลุ่มผู้ไม่หวังดีอาศัยช่องทางนี้ในการกระจายข่าวปลอมผ่านการส่งข้อความเรื่องการลักพาตัวเด็ก ที่ระบุถึงบุคคลอื่นที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับการนี้ให้มาเป็นแพะรับบาป รวมถึงเกิดสงครามกลางเมือง ประชาชนรุมประชาทัณฑ์กันเอง ทำให้เกิดผู้เสียชีวิตไปแล้วมากกว่า 3 ราย และบาดเจ็บอีกจำนวนหนึ่ง

²⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-india>

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้รัฐบาลอินเดียเกิดความกังวลว่าอาจจะทำให้ประชาชนตัดสินใจกันเอง จากข่าวสารที่ไม่ได้รับการกรองและมีการส่งต่อออกไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดสงครามกลางเมืองขึ้น ด้วยเหตุนี้ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 รัฐบาลอินเดียได้ส่งหนังสือไปยังบริษัทเฟซบุ๊กในฐานะเจ้าของแอปพลิเคชัน วอทแอป (WhatsApp) เพื่อขอความร่วมมือในการปราบปรามข่าวปลอมที่ส่งต่อกันใน วอทแอป³⁰ ซึ่งก่อนหน้านี้ วอทแอปได้ให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าวรอยเตอร์ว่า วอทแอปกำลังจะสอนผู้ใช้งานทั่วไปในการสังเกตข่าวปลอม รวมถึงกำลังพิจารณาว่าจะมีมาตรการที่จะจัดการกับข่าวปลอมอย่างไรเพิ่มเติม

Together We Can Fight False Information

Here are some easy tips to help you decide if something sent to you on WhatsApp is true.

<p>1 Understand when a message is forwarded</p> <p>Starting this week, we're rolling out a new feature that lets you see which messages have been forwarded. Double check the facts when you're not sure who wrote the original message.</p>	<p>2 Question information that upsets you</p> <p>If you read something that makes you angry or afraid, ask whether it was shared to make you feel that way. And if the answer is yes, think twice before sharing it again.</p>
<p>3 Check information that seems unbelievable</p> <p>Stories that seem hard to believe are often untrue – so check elsewhere to see if they are really true.</p>	<p>4 Look out for messages that look different</p> <p>Many messages containing hoaxes or fake news have spelling mistakes. Look for these signs so you can check if the information is accurate.</p>
<p>5 Check photos in messages carefully</p> <p>It is easier to believe photos and videos, but even these can be edited to mislead you. Sometimes the photo is real, but the story around it is not. So look online to see where the photo came from.</p>	<p>6 And check links too</p> <p>It may look like the link to a well-known website but if there are spelling mistakes or unusual characters, it's usually a sign something's wrong.</p>
<p>7 Use other sources</p> <p>Look at other news websites or apps to see if the story is being reported elsewhere. When a story is reported in multiple places, it's more likely to be true.</p>	<p>8 Be thoughtful about what you share</p> <p>If you are not sure of the source or concerned that the information may be untrue, think twice before sharing.</p>
<p>9 You can control what you see</p> <p>On WhatsApp you can block any number or leave any group you want. Use these features to keep control of your WhatsApp experience.</p>	<p>10 Fake news often goes viral</p> <p>Do not pay attention to the number of times you receive the message. Just because a message is shared many times, does not make it true.</p>

ภาพที่ 6-4 แนวทางการใช้สื่อ วอทแอป (WhatsApp) ของประเทศอินเดีย

³⁰ <https://www.reuters.com/article/us-whatsapp-india-fakenews/india-asks-whatsapp-to-curb-spread-of-false-messages-idUSKBN1JT1Z2>

จากนั้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ทาง เฟซบุ๊ก ได้มีการเผยแพร่ขั้นตอนการต่อสู้กับข่าวปลอม รวมถึงการตรวจสอบผู้ส่งว่าเป็นใคร ซึ่งวอทแอป กำลังจะมีคุณสมบัติที่สามารถระบุผู้สร้างเนื้อหาต้นฉบับได้ผ่านหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังแนะนำให้ผู้ใช้งานตรวจสอบแหล่งข่าวอีกรอบ และระมัดระวังเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสในโลกออนไลน์³¹ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ใช้มีภูมิคุ้มกันเกี่ยวกับข่าวปลอม โดยแคมเปญนี้ได้เผยแพร่ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาฮินดู และภาษาถิ่น

เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 วอทแอปได้ทดสอบระบบการส่งต่อที่มีขีดจำกัดในประเทศอินเดีย โดยระบบจะจำกัดให้ผู้ใช้แต่ละรายสามารถส่งต่อข้อความแต่ละข้อความได้สูงสุดไม่เกิน 5 คน³² ซึ่งจากการเปิดใช้งานระบบนี้ วอทแอป ระบุว่าจากการทดสอบเป็นระยะเวลามากกว่า 6 เดือนมีผลดีเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ วอทแอป จึงเปิดใช้คุณสมบัตินี้ให้กับผู้ใช้งานทั่วโลกเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2562

วันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2561 Chris Daniels ผู้บริหารระดับสูงของวอทแอป ได้เข้าพบกับ Ravi Shankar รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมให้ความเชื่อมั่นกับรัฐบาลอินเดียว่า วอทแอป สามารถจัดการแก้ปัญหาเหล่านั้นได้³³

ภายหลังเฟซบุ๊ก ได้แต่งตั้ง Abhijit Bose ผู้บริหารระดับสูงของบริการธุรกรรมบนอุปกรณ์พกพา Ezetap ให้เป็นผู้อำนวยการฝ่ายบริหารของวอทแอปในประเทศอินเดียโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับรัฐบาลและประชาชนอินเดียว่า วอทแอป มีความตั้งใจในการแก้ปัญหาข่าวปลอมที่แพร่กระจายในประเทศ³⁴

ทั้งนี้เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2561 วอทแอปได้เผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์อีกครั้งเพื่อเน้นย้ำถึงแนวทางการต่อสู้กับข่าวปลอมผ่านทางโทรทัศน์ในช่วงที่มีประชาชนรับชมจำนวนมาก เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารได้อย่างทั่วถึง³⁵

ทั้งหมดนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นมาตรการในการต่อสู้ข่าวปลอมของ วอทแอป ที่กำลังเป็นปัญหาในประเทศอินเดีย อันเกิดจากมาตรการทั้งภาครัฐ และความตั้งใจในการแก้ปัญหาดังกล่าวจากทาง วอทแอป ทั้งนี้ในช่วงเวลาเดียวกัน เฟซบุ๊ก บริษัทเจ้าของ วอทแอป ณ ปัจจุบัน ก็กำลังประสบปัญหาด้านข่าวปลอมกรณีแคมเปญการเลือกตั้งของ Ted Cruz จากพรรค Republican ในสหรัฐอเมริกาเช่นกัน³⁶

³¹ <https://www.cnet.com/news/whatsapp-fights-fake-news-with-indian-newspaper-ads/>

³² <https://www.reuters.com/article/whatsapp-india-fakenews/whatsapp-to-limit-message-forwarding-idUSL4N1UG1JR>

³³ <https://www.reuters.com/article/us-whatsapp-india-fakenews/whatsapp-to-clamp-down-on-sinister-messages-in-india-it-minister-idUSKCN1L60R9>

³⁴ <https://www.reuters.com/article/us-whatsapp-india/whatsapp-hires-ezetaps-bose-to-be-its-india-head-idUSKCN1NQ1F7>

³⁵ <https://qz.com/india/1482656/whatsapp-launches-tv-ad-campaign-to-fight-fake-news-in-india/>

³⁶ <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>

บทที่ 7 การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในทุกภาคส่วน โดยรัฐบาลได้มีการจัดสรรโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนทั่วไป เช่น กิจการโทรคมนาคม การไฟฟ้า และพลังงาน การเงินการธนาคาร การขนส่ง การสาธารณสุข เป็นต้น ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในโครงสร้างหลัก การให้บริการซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญต่อการขยายตัวของชุมชนเมือง (Urbanization) และการเป็นดิจิทัล (Digitalization) ของสังคมสมัยใหม่ที่ก่อให้เกิดการรวมตัวอย่างหนาแน่นในกลุ่มประชากรเมืองและการใช้บริการดิจิทัลมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาการใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารโดยขาดจริยธรรม ขาดสามัญสำนึก กระทบสิทธิของผู้อื่น และไม่คำนึงถึงขอบเขตของกฎหมาย จนกลายเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ โดยผลกระทบที่ชัดเจนคือ การเกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในหลายลักษณะ การใช้สื่อออนไลน์เผยแพร่พาดพิงสถาบันหลักของประเทศ การสร้างข่าวลวงที่มุ่งผลประโยชน์ส่วนบุคคลหรือเพื่อสร้างสถานการณ์ให้เกิดความวุ่นวายที่เป็นผลมาจากการถูกกลั่นแกล้งทางสังคมออนไลน์

โดยเฉพาะผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ในต่างประเทศ เช่น เครือข่ายเฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ ที่อยู่นอกเหนืออำนาจการบังคับใช้ของกฎหมายไทย จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการร้องขอหรือให้ความร่วมมือในการถอด สามารถเปิดเผยข้อมูลของผู้ที่กระทำผิดได้เนื่องจากติดขัดในข้อกำหนดเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกหรือลบเนื้อหา บทความ รูปภาพ คลิปที่ไม่เหมาะสม ใช้ระยะเวลาานาน และล่าช้า อีกทั้งยังไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลของผู้ที่กระทำผิดได้เนื่องจากติดขัดในข้อกำหนดเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกความคิดเห็นและความคุ้มครองทางกฎหมาย ทำให้ประเทศไทยขาดประสิทธิภาพในเรื่องการระงับหรือปิดกั้นการเผยแพร่เนื้อหาออนไลน์ที่ไม่เหมาะสม ขาดศูนย์กลางที่ใช้บริหารจัดการ ส่งผลให้การดำเนินการไม่สามารถกระทำได้ตามคำสั่งศาลที่มีผลให้ระงับการเผยแพร่อย่างทันที่

ในขณะที่เดียวกันธุรกิจออนไลน์ (e-Commerce) ที่สามารถสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ โดยไม่ต้องเสียภาษี ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีมาตรการเด็ดขาดและชัดเจนเกี่ยวกับกับมาตรการทางภาษีกับผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้มีการประสานงานกับผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อขอความร่วมมือและกำหนดกรอบมาตรการร่วมกัน เพื่อให้ได้รับการแก้ไขที่รวดเร็วและได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย รวมถึงยังได้มีการบริหารจัดการการให้บริการอินเทอร์เน็ต การกำกับดูแล เฝ้าระวัง และการแก้ไขปัญหาในกรณีเกิดข้อร้องเรียนและการร้องขอจากหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย

7.1 รูปแบบปัญหาจากการใช้โซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ต้องเผชิญกับปัญหาหลากหลายทั้งที่เป็นปัญหาที่เคยรับรู้จากการเตือนภัยมาก่อน และไม่เคยรับรู้มาก่อน มีแนวโน้มว่าจะเกิดความรุนแรง ซึ่งรูปแบบปัญหาในการใช้สื่อจำแนกได้ดังนี้

- 1) การเข้าถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media, Social network) ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองป้องกันหรือยังไม่มีข้อบังคับกำกับควบคุมให้เป็นไปอย่างเหมาะสมโดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชน
- 2) ขาดมาตรการส่งเสริมการตระหนักรู้ ขาดภูมิคุ้มกันการรู้เท่าทันสื่อและฐานข้อมูลประชากรการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของเด็กและเยาวชน
- 3) ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการขาดจริยธรรม เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่เน้นความเป็นที่นิยมตลอดจนขาดการควบคุมทางด้านจริยธรรม
- 4) ผู้เสพสื่อขาดความระมัดระวัง ขาดความรู้และแนวทางการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ภาคประชาชนไม่เข้มแข็งในการตรวจสอบ ไม่มีอำนาจต่อรองเพียงพอ
- 5) ขาดองค์ความรู้ที่ต้องส่งเสริมในสถานศึกษาเพื่อการปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 6) ขาดเจ้าภาพหลักที่ต้องดูแลและเฝ้าติดตามปัญหา ปัจจุบันจึงเป็นเพียงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า
- 7) เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และส่วนมากมาจากต่างประเทศ ต้องใช้องค์ความรู้ที่ทันต่อเหตุการณ์จึงยากแก่การติดตาม ดังนั้นทำให้ผู้ไม่หวังดีใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเป็นเครื่องมือแสวงหาผลประโยชน์จากผู้ที่ขาดความรู้ได้ง่าย

ทั้งนี้ จากการศึกษารูปแบบการกำกับดูแลเนื้อหาออนไลน์ที่ใช้ในต่างประเทศ พบว่าการปฏิรูปที่มีผลดีและมีประสิทธิภาพ คือ รูปแบบของการกำกับดูแลร่วมกันของทุกฝ่ายโดยอยู่บนพันธกิจแห่งการสร้างวัฒนธรรมแห่งความรับผิดชอบในการใช้อินเทอร์เน็ต และความพยายามในการกำกับดูแลตนเองของแต่ละฝ่ายเป็นองค์ประกอบหลัก

อย่างไรก็ตาม ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาครัฐจะต้องให้ โอกาสและสร างสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อระบบวัฒนธรรมแบบใหม่เพราะหากไม่มีการส่งเสริมอย่างจริงจังและสร้างความตระหนักของผู้ใช้ในหมู่มาจะสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นได้

7.2 แนวทางมาตรการปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งจากรายละเอียดปัญหาของประเทศ สามารถสรุปเป็นแนวทางมาตรการปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีเดีย ประกอบด้วย 7 แนวทางได้ดังนี้³⁷

1) **การจัดระบบการเข้าถึงสื่อออนไลน์** แม้จะมีการดำเนินมาตรการจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อจัดการกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ แต่โดยส่วนมากเป็นมาตรการในด้านการกำกับดูแลเกี่ยวกับเนื้อหา (Content) ที่มีการเผยแพร่เท่านั้น เมื่อเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น ทำให้การใช้งานบนสื่อออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การใช้งานที่ต้องมีความสะดวกในการใช้และพกพาไปได้ในทุกพื้นที่ ทำให้การใช้งานบนโทรศัพท์มือถือมีเพิ่มมากขึ้น และจากสถิติผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วประเทศมีประมาณ 90 ล้านเครื่อง และมากกว่า 50 ล้านเครื่อง มีการใช้งานสื่อออนไลน์ เช่น มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือลงทะเบียนใช้งานระบบเฟซบุ๊กมากกว่า 30 ล้านเลขหมาย และตามปกติระบบเฟซบุ๊ก จะมีการตั้งค่าให้มีการปกปิดข้อมูลโทรศัพท์มือถือไว้ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่เหมาะสม และผิดกฎหมาย ควรมีการเสริมมาตรการในด้านเทคนิคและด้านอื่น ๆ เพื่อช่วยเหลือในการใช้มาตรการกำกับดูแลสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทันทั่วทั้งมากขึ้น

2) **การจัดตั้งศูนย์กลางเฝ้าระวัง** เป็นการปฏิรูปในระยะเร่งด่วนอีกแนวทางหนึ่ง นับตั้งแต่สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตของคนในสังคมไทย ที่ได้เกิดปัญหาด้านการใช้สื่อที่ไม่เหมาะสม และผิดกฎหมายตามลำดับ โดยภายหลังจากในปี พ.ศ. 2559 การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งได้จัดตั้งส่วนงานหรือองค์กรเพื่อทำภารกิจติดตามและตรวจสอบการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นมาตรการแรกในการที่จะรับรู้ปัญหาและนำไปสู่การแก้ไขปัญหา เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security Operation Center: CSOC) โดยมีผู้แทนจากหน่วยงานด้านความมั่นคงได้เข้าร่วมปฏิบัติการด้วย ต่อมาจึงได้มีการจัดตั้งเป็นศูนย์ประสานการปฏิบัติงานการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์เมื่อปี พ.ศ. 2560 เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล และการประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการต่อการกระทำ ความผิดทางเทคโนโลยี ทำหน้าที่เฝ้าระวังทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี หรือ บก.ปอท. ได้จัดหน่วยชุดเฝ้าตรวจทางอินเทอร์เน็ตในลักษณะเป็นหน่วยเฝ้าระวังรวมถึงสร้างความร่วมมือกับภาคประชาชน เพื่อช่วยแก้ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ แต่การดำเนินการดังกล่าวขาดความต่อเนื่องทั้งด้านงบประมาณ ขาดแคลนบุคลากร และขาดการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ จากการศึกษาที่ บก.ปอท. จะมีการปรับขยายโครงสร้าง ภารกิจ ตามแนวทาง

³⁷ รายงานของคณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน.สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ.2560

การปฏิรูปด้านกลไกบังคับใช้กฎหมายที่ทางคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนได้เคยเสนอไว้ นั้น จึงสมควรที่จะมีการปรับภารกิจ เฉพาะงานเฝ้าระวังของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ให้กับ บก.ปอท. เป็นผู้ดำเนินการแทน เพราะในปัจจุบัน บก.ปอท. ได้จัดตั้ง “ศูนย์เฝ้าระวังสื่อสังคมออนไลน์” แล้ว

ทั้งนี้ การจัดทำภารกิจเป็นศูนย์กลางด้านการเฝ้าระวังทางสื่อออนไลน์ ควรจะมีลักษณะเป็นงานบูรณาการด้านปฏิบัติการ ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการกิจเกี่ยวข้อง และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนับสนุนการทำงานตามภารกิจโดยมีเครือข่ายภาคประชาชนให้การสนับสนุน

3) การเสริมสร้างปลูกจิตสำนึกที่ดีมีจริยธรรมในการใช้สื่อออนไลน์ เป็นหัวใจสำคัญยิ่งในการที่ทำให้เกิดการหล่อหลอมทางความคิดในทางที่ดีให้กับผู้ใช้สื่อออนไลน์ เพราะเป็นเรื่องที่จะต้องจริงจังหรือชักนำให้คนกลุ่มคน ประชาชนหรือพลเมืองให้กระทำการในสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรืองดเว้นกระทำการในสิ่งหนึ่งสิ่งใด การปลูกฝังอุดมการณ์ชีวิต การสร้างค่านิยมที่พึงประสงค์ในสังคม เพื่อให้ได้สังคมที่มีสันติสุข จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นก่อน กลไกภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรม และสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ควรมีบทบาทสำคัญในการสร้างและปลูกฝังจิตสำนึก ด้านศีลธรรม คุณธรรม และจริยธรรม ในการใช้สื่อออนไลน์ โดยควรมีการจัดทำโครงการในระยะยาว และให้สอดคล้องกับระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นอนุบาลไปจนถึงอุดมศึกษา เมื่อมีการจัดทำโครงการเสร็จสิ้นควรนำมาเผยแพร่เป็นองค์ความรู้ หรือให้เกิดการเรียนรู้ตลอดเวลาของคนในสังคม เพราะการสร้างจิตสำนึกไม่ใช่การดำเนินการเป็นครั้งคราว หรือในระยะสั้น ๆ แต่ต้องเป็นเรื่องแผนระยะยาว

4) การให้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยี การสร้างภูมิคุ้มกัน และความตระหนักรู้ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางการบริหารประเทศในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 2 ข้อ คือ การสร้าง “ภูมิคุ้มกัน” ในการเสพสื่อและการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันและมีวิจารณญาณ กับการทำให้สื่อมวลชน ผู้ผลิตสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ และคนไทยทุกคนมีความตระหนักรู้ เข้าใจผลกระทบในการเสนอข่าว รวมถึงประชาชนควรมีหลักคิดที่ถูกต้องในการใช้สื่อออนไลน์ ไม่ใช่สิทธิเสรีภาพจนเกินขอบเขต

5) การใช้มาตรการทางกฎหมาย ปัจจุบัน ประเทศไทยมีกฎหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลการใช้สื่อออนไลน์ที่ให้การคุ้มครองผู้ใช้สื่อหรือผู้ตกเป็นเหยื่อโดยตรงเพียงฉบับเดียวคือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560 ซึ่งแม้จะมีการปรับแก้ไขมาเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน และยังมีกฎหมายอาญาเพื่อใช้ลงโทษผู้กระทำความผิดก็ตาม แต่ยังคงจำเป็นต้องให้มีกฎหมายในด้านอื่นด้วย โดยเฉพาะกฎหมายที่ปกป้องคุ้มครองเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน การแก้ไขกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองเด็กหรือ เพิ่มกฎระเบียบที่ให้อำนาจหรืออำนวยความสะดวกให้กับ

กลไกภาครัฐที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหาได้มากขึ้น โดยเรื่องนี้สมควรมีการปฏิรูปที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีอย่างต่อเนื่อง

6) มาตรการและแนวนโยบายของรัฐ ควรมีการกำหนดแนวนโยบายด้านการสนับสนุนภาคประชาชนจากหน่วยงานภาครัฐอย่างจริงจัง ในการดำเนินนโยบายไทยแลนด์ 4.0 รัฐบาลควรมีบทบาทเพิ่มในด้านการอำนวยความสะดวก ให้กับภาคธุรกิจและภาคประชาชน และควรมุ่งกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามระเบียบและกฎหมาย ให้สอดคล้องกับแนวทางการแก้ปัญหาการใช้สื่อ สื่อสังคมออนไลน์ของรัฐบาล และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมที่ ต่อเนื่องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และเพิ่มประสิทธิภาพการประสานความร่วมมือกับผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ต่างประเทศ

7) การมีกระบวนการตรวจสอบและประเมินผล ในการที่จะให้การขับเคลื่อนการปฏิรูปการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เกิดผลเป็นรูปธรรม และเป็นจริงขึ้นได้นั้น จำเป็นต้องมีกลไกในการตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผลอย่างเป็นระบบ โดยจะต้องมีกระบวนการในการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน มีรูปแบบ และวิธีการที่เป็นมาตรฐาน เพื่อนำมาบังคับ ใช้กับกลไกบริหารจัดการและกำกับดูแลของหน่วยภาครัฐ กับกลไกกำกับดูแลกันเองของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่ร่วมเป็นเครือข่ายในการช่วยเหลือภารกิจของหน่วยงานภาครัฐ เช่น ภารกิจเฝ้าระวัง ภารกิจโครงการน้ำดีไล่น้ำเสีย หรือ โครงการหรือกิจกรรมการเสริมสร้างการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการดำเนินการของหน่วยงานทุกภาคส่วน ซึ่งนอกจากจะต้องดำเนินการตามข้อเสนอแนวทางการปฏิรูปการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชนแล้ว ยังต้องดำเนินการให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บท และนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ส่งเสริมการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ และการประสานงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์อีกด้วย

บทที่ 8 ช่องทางการร้องเรียนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

จากข้อมูลสถิติฐานความผิดคดีอาญา³⁸ (คดี 4 กลุ่ม) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ประเภทความผิด พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์ ได้รับแจ้งการกระทำผิดจำนวน 74 ราย จากจำนวนฐานความผิดพิเศษทั้งสิ้น 828 ราย อย่างไรก็ตามจำนวนของการจับกุมพบว่าไม่สามารถจับกุมผู้กระทำความผิดได้เลย เมื่อเทียบกับฐานความผิดอื่น แสดงให้เห็นว่ายังมีการกระทำผิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์หรือบนอินเทอร์เน็ตผ่านระบบคอมพิวเตอร์และยังไม่มีกระบวนการหรือช่องทางใดที่สามารถนำผู้กระทำผิดมาดำเนินคดีตามกฎหมายได้

สถิติฐานความผิดคดีอาญา(คดี 4 กลุ่ม) หน่วยงาน กองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง											
ตั้งแต่วันที่ 01 มกราคม 2561 ถึง 31 กรกฎาคม 2561											
จำนวนคดีที่รับคำร้องทุกข์ 1554 คดี 554 คดี											
ประเภทความผิด	(3) รับแจ้ง ราย	(4) จำนวนจับกุม		(5) เป้าหมาย (%)	(6) ผลปฏิบัติ (%)	(7) อัตราความผิด ต่อประชากรแสน	ประเภทความผิด	(8) รับแจ้ง ราย	(9) จับกุมได้(2)		
		ราย	คน						ราย	คน	ร้อยละ
1. ฐานความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศ (ภาพรวม)*	10	8	9	40.98	80.00	10.00	3. ฐานความผิดพิเศษ(ต่อ)				
1.1 ฉ้อโกง (คดีฉ้อโกง)	0	0	0	0.00	0.00	0.00	3.12 สวมเครื่องประดับราคาสูงเกินสมควร พ.ศ.2535	0	0	0	0.00
1.2 ทำร้ายผู้อื่นถึงแก่ความตาย	1	1	1	0.00	100.00	1.00	3.13 พ.ร.บ.ราชฯ	0	0	0	0.00
1.3 พยายามฆ่า	0	0	0	33.33	0.00	0.00	3.14 พ.ร.บ.การขูดเงินและเงินต้น	0	0	0	0.00
1.4 ทำร้ายร่างกาย	3	2	3	31.82	66.67	3.00	3.15 พ.ร.บ.ศุลกากร	53	36	36	67.92
1.5 ข่มขืนหรือทำชำเรา	1	1	1	61.54	100.00	1.00	3.16 พ.ร.บ.ป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ.2542	10	2	9	20.00
1.6 อื่นๆ	5	4	4	72.73	80.00	5.00	3.17 พ.ร.บ.ห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา	3	1	1	33.33
2. ฐานความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สิน (ภาพรวม)**	88	31	44	15.74	35.23	88.00		ราย (12)	คน (13)		
2.1 ปล้นทรัพย์ (คดีฉ้อโกง)	1	1	1	100.00	100.00	1.00	4. คดีความผิดที่มีผู้เป็นสื่อมวลชน	53	50		
2.2 ชิงทรัพย์	0	0	0	33.33	0.00	0.00	4.1 อาชญากรรม	35	30		
2.3 ริบทรัพย์	1	1	2	33.33	100.00	1.00	4.1.1 ผลิต	0	0		
2.4 ลักทรัพย์	28	16	20	25.71	57.14	28.00	4.1.2 นำเข้า	0	0		
2.5 กรรโชกทรัพย์	1	0	0	25.00	0.00	1.00	4.1.3 ส่งออก	0	0		
2.6 ฉ้อโกง	51	11	19	11.57	21.57	51.00	4.1.4 จำนวน	0	0		
2.7 ยึดทรัพย์	5	1	1	4.29	20.00	5.00	4.1.5 ครอบครองเพื่อจำหน่าย	6	5		
2.8 ทำในเสียทรัพย์	0	0	0	22.22	0.00	0.00	4.1.6 ครอบครอง	6	4		
2.9 รั้งของโจร	1	1	1	33.33	100.00	1.00	4.1.7 เสพยาเสพติด	16	14		
2.10 ลักทรัพย์ยกคำผิด	0	0	0	100.00	0.00	0.00	4.1.8 อื่นๆ	7	7		
2.11 วางเพลิง	0	0	0	0.00	0.00	0.00	4.2 อาชญากรรมและคดีอาญาอื่น	4	2		
2.12 อื่นๆ	0	0	0	41.38	0.00	0.00	4.2.1 อาชญากรรม (ไม่สามารรถออกใบอนุญาต)	0	0		
ฐานความผิดโครงการมอญนต์	0	0	0		0.00	0.00	4.2.2 อาชญากรรมธรรมดา (มีโทษจำคุก)	3	1		
ฐานความผิดโครงการมอญนต์	4	1			25.00	4.00	4.2.3 อาชญากรรมธรรมดา (มีโทษจำคุก)	0	0		
อื่นๆรวมแล้ว 3 และ 4 จะคำนวณวันที่ตามเงื่อนไขที่เลือกช่วงวันที่ในการประมวลผล วันที่ 1-31 ก.ค. 58 หมายถึง คดีที่รับแจ้งและจับกุมได้ในวันเดียวกัน				(8) รับแจ้ง ราย	(9) จับกุม ราย	(10) จับกุม คน	(11) ร้อยละ	4.2.4 วัตถุประสงค์	1	0	
				828	172	185	20.77	4.2.5 อื่นๆ	0	1	
3. ฐานความผิดพิเศษ (รวบรวมข้อมูลเฉพาะ 3.1 - 3.17)				15	6	6	40.00	4.3 การพนัน	6	10	
3.1 พ.ร.บ. ป้องกันและปราบปรามการค้ายาเสพติด				1	1	1	100.00	4.3.1 บ่อนการพนัน (สามารถพนันได้ 20 คนขึ้นไป)	0	0	
3.2 พ.ร.บ.คุ้มครองเด็ก				246	13	13	5.28	4.3.2 สถานกึ่งพนัน	0	0	
3.3 พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์				6	0	0	0.00	4.3.3 ทายาสลับฟุตบอล/ออนไลน์	0	0	
3.4 พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์บัตร				263	74	74	28.14	4.3.4 การพนันอื่นๆ	6	10	
3.5 พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล				74	0	0	0.00	4.4 ความผิดเกี่ยวกับวัสดุ สื่อสิ่งพิมพ์ตามกฎหมาย	1	1	
3.6 พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล				9	3	3	33.33	4.5 ความผิดเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คนเข้าเมือง	1	1	
3.7 ความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินหรือสิทธิอื่นที่มิใช่อาญา ม.269/1-269/7)				7	4	8	57.14	4.6 ความผิดเกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการค้าประเพณี	6	6	
3.8 พ.ร.บ.ป่าไม้				0	0	0	0.00	4.7 ความผิดเกี่ยวกับสถานบริการ	0	0	
3.9 พ.ร.บ.ป่าสงวนแห่งชาติ				0	0	0	0.00	4.8 ความผิดเกี่ยวกับความผิดหรือสิ่งผิดกฎหมาย	0	0	
3.10 พ.ร.บ.อุทยานแห่งชาติ				0	0	0	0.00	4.8.1 พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องเล่นกลไกอัตโนมัติ พ.ศ. 2551	0	0	
3.11 พ.ร.บ.สงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า				141	32	34	22.70	4.8.2 พ.ร.บ.สุรา พ.ศ.2493	0	0	

ที่มา : ระบบสารสนเทศสถานีตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ภาพที่ 8-1 ข้อมูลสถิติฐานความผิดคดีอาญาว่าด้วยการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์

อย่างไรก็ดี ปัจจัยหลักที่สำคัญที่เป็นสาเหตุหลักของการกระทำผิด สามารถแบ่งได้เป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ (1) การใช้สิทธิเสรีภาพเกินขอบเขตและขาดความรับผิดชอบ (2) การถูกแทรกแซงและครอบงำจากสื่อเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ และ (3) ขาดการกำกับดูแลสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

³⁸ สถิติฐานความผิดคดีอาญา (คดี 4 กลุ่ม) หน่วยงานกองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง. ระบบสารสนเทศสถานีตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

จากปัจจัยทั้งสามด้านนั้นมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันโดยมี “ประชาชน” เป็นศูนย์กลาง ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างสื่อกับประชาชน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายผลทางความผิดเพราะไม่สามารถแบ่งแยกการกระทำผิดได้อย่างชัดว่าเป็นการกระทำผิดที่เกิดจากการสั่งงานโดยมนุษย์ หรือเป็นของระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ผู้ให้บริการรูปแบบสื่อออนไลน์ (Service provider platform) ได้มีการพัฒนาช่องทางสื่อกลางเพื่อให้ประชาชนสามารถร้องเรียนหรือแจ้งการกระทำผิดต่อผู้ที่รับผิดชอบได้ โดยมีการแบ่งตามหมวดหมู่ของเนื้อหาว่าเป็นเนื้อหาประเภทใด เช่น เนื้อหาที่มีความรุนแรง เนื้อหาอันตราย หรือไม่เหมาะสม และเนื้อหาอยู่บนเว็บไซต์ทั่วไป เครือข่ายสังคม หรือแอปพลิเคชันรับส่งข้อความ กรณีเว็บไซต์ทั่วไปสามารถแจ้งข้อร้องเรียนไปยังหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เบื้องต้นหากเนื้อหาที่ต้องการร้องเรียนพบในเครือข่ายสังคม และแอปพลิเคชันรับส่งข้อความ ควรแจ้งข้อร้องเรียนกับเว็บไซต์ผู้ให้บริการ เป็นลำดับแรกเพื่อให้ผู้ให้บริการพิจารณานำเนื้อหาออกจากระบบ เพื่อลดอัตราการส่งต่อ ทั้งนี้หากผู้ให้บริการไม่ตอบสนองหรือผลดำเนินการไม่ได้รับการตอบสนอง จะถูกร้องเรียนไปยังหน่วยงานภาครัฐเป็นลำดับถัดไป ทั้งนี้ช่องทางการร้องเรียนสื่อออนไลน์ในประเทศหากแบ่งตามประเภทของการทำความผิด สามารถแบ่งได้ดังนี้

8.1 เนื้อหาผิดกฎหมาย

เนื้อหาผิดกฎหมาย (มาตรา 14) หมายถึง การนำข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน (พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560)³⁹ หรือคาดว่าน่าจะมีผลกระทบเสียหายกับสังคมในวงกว้าง เช่น ข้อมูลปลอม ทูจจริต หลอกหลวง แชร้ลูกโซ่ ความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย การก่อการร้าย ข้อมูลลามกอนาจาร หรือเป็นผู้ถูกระทำ หลอกหลวง

ประชาชนสามารถแจ้งเบาะแสข้อมูลการกระทำผิดหรือร้องเรียนได้ที่กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี โดยสามารถแจ้งผ่านทางเว็บไซต์ <https://tcsd.go.th/> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท)

³⁹ มาตรา 14 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2560. หน้า26.



ภาพที่ 8-2 เว็บไซต์แจ้งเบาะแสหรือแจ้งเหตุผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี⁴⁰

กรณีเป็นผู้เสียหาย มีขั้นตอนการการแจ้งความ ที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ดังนี้

- 1) ให้ผู้เสียหาย เตรียมเอกสารส่วนตัว และสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
- 2) กรณีที่เสียหายต่อชื่อเสียง ให้เตรียมหลักฐาน ที่พบว่ามีกระทำความผิด เช่น พิมพ์เอกสารหน้าจอ หน้าเว็บไซต์ หน้าโปรแกรมไลน์ โปรแกรมเฟซบุ๊ก หรือหน้าเพจที่พบการกระทำความผิด
- 3) กรณีที่เสียหายต่อทรัพย์สิน ให้เตรียมหลักฐานที่พบการกระทำความผิด การหลอกลวง พิมพ์เอกสารออกมาจากระบบคอมพิวเตอร์ให้เรียบร้อย หลักฐานการโอนเงิน เป็นต้น
- 4) ให้ไปแจ้งความ ณ สถานีตำรวจท้องที่เกิดเหตุ สถานีตำรวจนครบาล หรือสถานีตำรวจภูธร หรือท่านสามารถเดินทางมา ร้องทุกข์ที่ บก.ปอท. ได้เช่นกัน⁴¹

⁴⁰ <https://tcsd.go.th/>

⁴¹ กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิด เกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

8.2 เนื้อหาไม่เหมาะสม

เนื้อหาไม่เหมาะสม หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศ สถาบัน ศาสนา ส่งผลกระทบและความเสียหายในระดับประเทศ หรือแม้กระทั่งการสร้างความเป็นป่วนวุ่นวายภายในสังคม หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็น “ภัยคุกคามทางไซเบอร์” (มาตรา 3) ความหมายตามพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 คือ การกระทำหรือการดำเนินการใด ๆ โดยมีขอบ โดยใช้คอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมไม่พึงประสงค์โดยมุ่งหมายให้เกิดการประทุษร้ายต่อระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง (พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ.2562, หน้า 21) โดยมีจุดประสงค์เพื่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ การมีมาตรการป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศไทย ทั้งนี้ในกรณีพบเนื้อหาไม่เหมาะสมทั่วไปประชาชนสามารถร้องเรียนไปยังกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยสามารถแจ้งได้สองช่องทางคือ ทางสายด่วน 1212 รับแจ้งเบาะแสเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม ตลอด 24 ชั่วโมง หรือผ่านช่องทางอีเมล (e-mail) 1212@mdes.go.th แต่ถ้าในกรณีเนื้อหาไม่เหมาะสมที่ทำให้เกิดการเบี่ยงเบนทางวัฒนธรรม ผู้ใช้สามารถร้องเรียนได้ที่ กระทรวงวัฒนธรรม ทางโทรศัพท์ 1765 และ Facebook page 1765 สายด่วนกระทรวงวัฒนธรรม <https://www.facebook.com/1765culture/>

8.3 ข่าวปลอม

ข่าวปลอม (Fake News) คือข่าวที่นำไปสู่ความเข้าใจผิดและไม่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริง แตกต่างจากข่าวเสียดสี (Satire News) ซึ่งดัดแปลงข้อมูลเพื่อมุ่งสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้อ่าน ข่าวปลอมจงใจให้สารสนเทศที่ผิดพลาด โดยหวังผลประโยชน์จากความเข้าใจผิดนั้น ผู้ที่ขาดทักษะในการจำแนกข้อเท็จจริงมีโอกาสถูกยั่วยุให้หลงเชื่อข่าวปลอมได้ง่ายๆ (อ้างอิงบทความ ห้องสมุดในยุคข่าวปลอม.พ.ศ. 2560)⁴² ทั้งนี้ ข่าวปลอมไม่ได้เป็นประเด็นใหม่สำหรับสังคม โดยถูกใช้ตั้งแต่ในสงครามหรือเกมความขัดแย้งในแต่ละยุคสมัย อย่างไรก็ตามตั้งแต่อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นต้นทางสำคัญของสารสนเทศ ทำให้คนทั่วไปสามารถสร้าง (Create) บริโภค (Receive) และแบ่งปัน (Share) ข้อมูลด้วยเหตุนี้ งานผลิตเนื้อหาจึงไม่ได้ถูกจำกัดจำเพาะในหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวที่เป็นทางการอีกต่อไป แต่ในอีกด้านหนึ่ง การที่ทุกคนต่างก็สามารถเป็นผู้สร้างข่าวไวรัลทางทวีตเตอร์หรือเฟซบุ๊กได้ ผลก็คือข่าวสารนั้นอาจจะจริงหรือเท็จก็ได้

⁴² บทความห้องสมุดในยุคข่าวปลอม.อุทยานการเรียนรู้ (TK park).สืบค้นจากเว็บไซต์<https://www.tkpark.or.th/>

นิวออร์กใหม่ได้นำเสนอกรณีศึกษาถึงข่าวปลอมขึ้นหนึ่งที่ถูกทำให้เลยเถิดไปไกลได้ง่ายๆ ข่าวขึ้นนี้เกิดขึ้นหลังการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเพียงหนึ่งวัน เมื่อ อีริค ทักเกอร์ (Eric Tucker) ชายซึ่งมีผู้ติดตามในทวิตเตอร์เพียง 40 คน ได้ทวีตภาพรถบัสซึ่งเขาเป็นคนขับ โดยระบุว่ารถคันนี้กำลังพาผู้ต่อต้านทรัมป์นับร้อยคนไปยังเมืองออสติน ทวีตนี้ถูกส่งต่ออย่างรวดเร็วและถูกหยิบไปนำเสนอในสื่อกระแสหลัก ต่อมาทักเกอร์ให้สัมภาษณ์ว่า เขาไม่ได้ยืนยันอย่างชัดเจนจริงจังกังว่าผู้โดยสารรถคันนี้เป็นผู้ที่ต่อต้านทรัมป์เพียงแค่ว่าคิดไปเองว่าน่าจะเป็นอย่างนั้น ความจริงก็คือคนในรถกำลังเดินทางไปประชุมที่ออสตินเท่านั้นเอง ต่อมาทักเกอร์ได้ลบทวีตของเขา แต่มันได้ก่อให้เกิดความแตกตื่นกับผู้คนวงกว้าง

จากกรณีศึกษา พบว่า ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาของวิกฤติข่าวปลอมที่เกิดจากแรงจูงใจที่แตกต่างตามบริบท เช่น บริบทของสังคมที่เกิดจากการสร้างข่าวเท็จเพื่อสร้างกระแสและชื่อเสียง ต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม ดังกรณีคนขับแท็กซี่ที่โพสต์เฟซบุ๊กกว่าตนเองถูกลอตเตอรี่เป็นจำนวนเงินมหาศาลและกลายเป็นคนดังภายในพริบตา จนท้ายที่สุดต้องออกมารับสารภาพความจริงเนื่องจากถูกจับผิดโดยประชาชนในโลกโซเชียล เป็นต้น

ปัจจุบันจะพบว่าหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างรณรงค์และสร้างความตระหนักให้กับประชาชนเกี่ยวกับข่าวปลอม ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการสร้างข่าวเท็จเพื่อการหลอกลวง การเผยแพร่โดยรู้เท่าถึงการหรือไม่ถึงการ แต่ด้วยเพราะอุปสรรคสำคัญคือ ทัศนคติของมนุษย์ที่ทำให้การสื่อสารสามารถบิดเบือนได้เสมอ จึงทำให้ต้องมีการสร้างจิตสำนึกและการรับรู้ตลอดเวลา รวมถึงการจัดการกับผู้ที่ทำให้เกิดความผิดในลักษณะนี้อย่างเป็นกิจลักษณะ ซึ่งหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรม ฯลฯ ต่างตื่นตัวและเพิ่มช่องทางการแจ้งเหตุข้อมูลเมื่อพบข่าวปลอมโดยประชาชนสามารถรายงานและสอบถามไปยังหน่วยงานผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริง ตัวอย่างมีดังนี้

1) กรณีข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐรายงานและสอบถามได้ที่ ข่าวจริงประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์

(1) ข่าวจริงประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์

- เฟซบุ๊กข่าวจริงประเทศไทย <https://www.facebook.com/realnewsthailand/>
- Line official account <https://page.line.me/realnewsthailand>

(2) สาสุข'ซัวร์ กระทรวงสาธารณสุข

- เฟซบุ๊กสา'สุซัวร์ <http://sasusure.anamai.moph.go.th>

2) กรณีข่าวปลอมทั่วไปรายงานและสอบถามได้ที่ ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ อสมท.

(1) Facebook page ศูนย์ข่าวก่อนแชร์

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

(2) Line official account ศูนย์ข่าวก่อนแชร์

<https://page.line.me/sureandshare>

ทั้งนี้หากพบข่าวปลอมบนเครือข่ายสังคม ควรรายงานไปยังเว็บไซต์ผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ให้บริการพิจารณาเนื้อหาออกจากระบบ และลดอัตราการส่งต่อได้เร็วที่สุด โดยมีช่องทางสำหรับแต่ละผู้ให้บริการในหัวข้อถัดไป

8.4 ช่องทางการรายงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม/สื่อสังคมออนไลน์ (Platform Provider)

8.4.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

1) ผู้ใช้สามารถรายงานเนื้อหาที่ขัดมาตรฐานชุมชน ของ เฟซบุ๊ก ดังนี้

- พฤติกรรมที่รุนแรงและเกี่ยวกับอาชญากรรม ประกอบด้วย เนื้อหาความรุนแรงที่เชื่อได้ว่าจะเกิดขึ้น บุคคลและองค์กรที่เป็นอันตราย การส่งเสริมหรือการเผยแพร่อาชญากรรม การร่วมมือกันทำอันตราย สินค้าควบคุม (สารเสพติด ยารักษาโรค กัญชา อาวุธปืน ชิ้นส่วนอาวุธปืน และเครื่องกระสุน)
- ความปลอดภัย ประกอบด้วย การฆ่าตัวตายและการทำร้ายตัวเอง ภาพโป๊เปลือยของเด็ก และการแสวงหาประโยชน์ทางเพศจากเด็ก การแสวงหาประโยชน์ทางเพศจากผู้ใหญ่ การข่มเหงรังแก การก่อกวน การละเมิดความเป็นส่วนตัวและสิทธิความเป็นส่วนตัวของรูปภาพ
- เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วย คำพูดที่แสดงความเกลียดชัง เนื้อหารุนแรง และโจ่งแจ้ง ภาพโป๊เปลือยของผู้ใหญ่และกิจกรรมทางเพศ การชักชวนทางเพศ ความโหดร้ายและความไม่เห็นอกเห็นใจ
- ความเชื่อสัจย์และความถูกต้อง ประกอบด้วย สแปม การบิดเบือนความจริง ข่าวปลอม การเก็บไว้เป็นอนุสรณ์ (ผู้ใช้เสียชีวิตญาติแจ้งให้ลบ)
- การเคารพทรัพย์สินทางปัญญา ประกอบด้วย เนื้อหาที่ละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น รวมถึงลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า

- คำขอที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ประกอบด้วย คำขอจากผู้ใช้ (ลบบัญชีตนเอง ลบบัญชีสมาชิกครอบครัวที่เสียชีวิต) มาตรการป้องกันเพิ่มเติมสำหรับผู้เยาว์ (ลบบัญชีผู้ใช้ของผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ ล่วงละเมิดเด็ก)⁴³
- สิ่งที่สามารถทำได้ ได้แก่ โพรไฟล์ โพสต์ โพสต์บนไทม์ไลน์ของคุณ รูปภาพและวิดีโอ ข้อความ เพจ กลุ่ม โฆษณา งานกิจกรรม การระดมทุน คำถาม ความคิดเห็น

2) วิธีรายงาน ใช้ลิงก์รายงานใกล้กับโพสต์ รูปภาพ หรือความคิดเห็นเพื่อรายงานเนื้อหา

8.4.2 ทวิตเตอร์

1) ผู้ใช้สามารถรายงานเนื้อหาที่มีการละเมิดข้อบังคับของทวิตเตอร์และข้อตกลงการให้บริการ ดังนี้ การใช้เครื่องหมายการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต การใช้เนื้อหาที่มีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาต การขายหรือการส่งเสริมการขายสินค้าปลอม ละเมิดนโยบายความเป็นส่วนตัวสำหรับเด็ก การล่วงละเมิดทางเพศในเด็ก สื่อลามกอนาจาร การลอกเลียนแบบบุคคลหรือการปลอมแปลงแบรนด์ ข้อมูลส่วนตัวที่โพสต์บนทวิตเตอร์ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและการคุกคามที่จะใช้ความรุนแรง สแปมและการใช้ระบบในทางที่ไม่เหมาะสม และการละเมิดนโยบายโฆษณาของทวิตเตอร์⁴⁴

2) สิ่งที่สามารถทำได้ ได้แก่ ทวิต ภาพ เสียง วิดีโอ และสื่อประสมอื่น ๆ ที่ลิงก์จากทวิต

3) วิธีรายงาน เปิดข้อมูลที่ต้องการรายงาน เลือกไอคอนรูปจุดสามจุด เลือก รายงาน และเลือกประเภทของปัญหาที่คุณต้องการรายงาน

8.4.3 อินสตาแกรม (Instagram: IG)

1) ผู้ใช้สามารถรายงานเนื้อหาที่เป็นการละเมิดข้อบังคับของ IG ดังนี้ การปลอมเป็นบุคคลอื่นที่ผิดกฎหมาย ทำให้เข้าใจผิด หรือหลอกลวง การทำร้ายตนเอง ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลที่เป็นความลับ การละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่น การละเมิดสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น⁴⁵

2) สิ่งที่สามารถทำได้ ได้แก่ โพสต์ และโปรไฟล์

3) วิธีรายงาน เปิดข้อมูลที่ต้องการรายงาน เลือกไอคอนรูปจุดสามจุด เลือก รายงาน และทำตามขั้นตอนที่ระบบแนะนำ

⁴³ <https://www.facebook.com/communitystandards/>

⁴⁴ <https://help.twitter.com/th/rules-and-policies/twitter-report-violation>

⁴⁵ <https://help.instagram.com/581066165581870>

8.4.4 ยูทูป

- 1) ผู้ใช้สามารถรายงานเนื้อหาที่มีการละเมิดหลักเกณฑ์ชุมชน ดังนี้ ภาพเปลือยหรือเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ เนื้อหาที่เป็นอันตรายหรือให้โทษ เนื้อหาแสดงความเกลียดชัง ภาพหรือเนื้อหาที่มีความรุนแรง การคุกคามและการกลั่นแกล้งบนอินเทอร์เน็ต สแปม ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิด และสแกม การคุกคาม การละเมิดลิขสิทธิ์ ข้อมูลส่วนบุคคล การแอบอ้างบุคคลอื่น ละเมิดความปลอดภัยของเด็ก⁴⁶
- 2) สิ่งที่สามารถรายงาน ได้แก่ วิดีโอ ผู้ใช้ที่กระทำผิด ภาพขนาดเล็ก (ของวิดีโอ) ลิงก์ ความคิดเห็น ข้อความแชทสด ช่องวิดีโอ

8.4.5 ไลน์

- 1) เนื่องจาก ไลน์ เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งข้อความ การรายงานปัญหาจึงเน้นไปที่การใช้งานที่ผิดข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้งาน ดังนี้
 - กิจกรรมที่ฝ่าฝืนกฎหมาย คำพิพากษา มติหรือคำสั่งศาล หรือมาตรการทางปกครอง ที่มีผลผูกพันทางกฎหมาย
 - กิจกรรมที่อาจขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน
 - กิจกรรมที่ละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตร ชื่อเสียง ความเป็นส่วนตัว และสิทธิอื่น ๆ ทั้งหมดของบริษัทฯ หรือบุคคลภายนอกที่มีการมอบให้ตามกฎหมายหรือตามสัญญา
 - กิจกรรมที่แสดงหรือส่งต่อซึ่งการแสดงออกที่มีลักษณะรุนแรงหรือเกี่ยวกับเพศ การแสดงออกที่นำไปสู่การเลือกปฏิบัติโดยเชื้อชาติ สัญชาติ ความเชื่อ เพศ สถานะทางสังคม ถิ่นกำเนิดครอบครัว และอื่น ๆ การแสดงออกที่ชักชวนหรือส่งเสริมการฆ่าตัวตาย พฤติกรรมการทำร้ายตัวเองหรือการใช้ยาในทางที่ผิด หรือการแสดงออกที่ต่อต้านสังคมซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาที่ต่อต้านสังคมและทำให้บุคคลอื่นเกิดความไม่สบายใจ
 - กิจกรรมที่อาจทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดเกี่ยวกับบริษัทฯ หรือบุคคลภายนอก หรือการจงใจเผยแพร่ข้อมูลเท็จ
 - กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความโดยการสุ่มไปให้แก่ผู้ใช้จำนวนมาก (ยกเว้นข้อความที่ได้รับความเห็นชอบจากบริษัทฯ) การเพิ่มผู้ใช้เป็นเพื่อน หรือเข้าไปในกลุ่มพูดคุย โดยการสุ่ม หรือกิจกรรมอื่นใดที่บริษัทฯ ถือว่าเป็นการส่งข้อความรบกวน (Spamming)

⁴⁶ <https://www.youtube.com/intl/th/yt/about/policies/#community-guidelines>

- กิจกรรมที่มีการแลกเปลี่ยนสิทธิในการใช้เนื้อหาฯ เป็นเงินสด ทริพย์สินหรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ
- กิจกรรมที่มีการใช้บริการฯ เพื่อการขาย การตลาด โฆษณา การชักชวน หรือวัตถุประสงค์ทางการค้าอื่นๆ ยกเว้นวัตถุประสงค์ที่ได้รับความเห็นชอบจากบริษัทฯ กิจกรรมที่มีการใช้บริการฯ เพื่อการกระทำทางเพศหรือการกระทำที่อนาจาร กิจกรรมที่มีการใช้บริการฯ เพื่อวัตถุประสงค์ในการพบบุคคลเพื่อการมีเพศสัมพันธ์ กิจกรรมที่ใช้บริการฯ เพื่อวัตถุประสงค์ในการคุกคาม หรือการหมิ่นประมาทผู้ใช้รายอื่น ๆ หรือกิจกรรมที่ใช้บริการฯ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่มีไขจุดประสงค์ที่แท้จริงของบริการ
- กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อหรือเป็นการร่วมมือกับกลุ่มที่ต่อต้านสังคม
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนาหรือการเชื่อเชิญให้เข้ากลุ่มทางศาสนา
- กิจกรรมที่นำไปสู่การเก็บรวบรวม การเปิดเผย หรือการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลอื่น ข้อมูลที่จดทะเบียน ประวัติผู้ใช้ หรือข้อมูลอื่นๆ ในทำนองเดียวกัน โดยไม่ชอบด้วยกฎหมายหรือไม่เหมาะสม
- กิจกรรมที่แทรกแซงเครื่องแม่ข่าย หรือระบบเครือข่ายของบริการฯ กิจกรรมซึ่งเป็นการใช้บริการฯ ในทางที่ผิดด้วยการใช้บ็อต (BOTs) เครื่องมือเพื่อการโกง หรือวิธีการทางเทคนิคอื่นๆ กิจกรรมที่ใช้ข้อบกพร่องของบริการฯ โดยไตร่ตรองไว้ก่อน กิจกรรมที่ทำการสอบถามอย่างไม่สมควร หรือสิทธิเรียกร้องที่ไม่ควรได้ เช่น การถามคำถามเดียวกันซ้ำๆ เกินความจำเป็น และกิจกรรมที่แทรกแซงการให้บริการฯ ของบริษัท หรือการให้บริการฯ ของผู้ใช้
- กิจกรรมอื่นๆ ที่บริษัทฯ เห็นว่าไม่เหมาะสม⁴⁷

2) สิ่งที่ยังรายงานได้ ได้แก่ แชนท

3) วิธีรายงาน เลือกที่ ไอคอน “V” บริเวณด้านขวาบนของหน้าจอแชต “ตั้งค่า” (ไอคอนรูปเกียร์) “รายงานปัญหา” เลือกเหตุผลที่ต้องการรายงานปัญหา จากนั้นเลือก “รับทราบและส่ง”

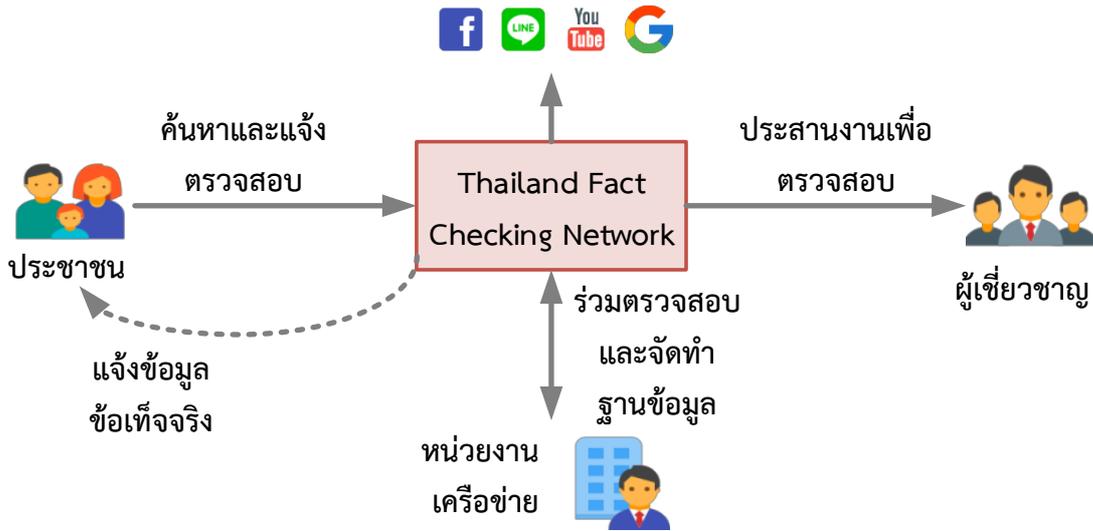
⁴⁷ https://terms.line.me/line_terms?lang=th

บทที่ 9 สรุปผลและรูปแบบการดำเนินการ รวมถึงการบริหารจัดการ

จากการศึกษาพบว่า การป้องกันและตรวจสอบสื่อสังคมออนไลน์ มีช่องทางที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่มีการกระทำผิด ซึ่งในแต่ละเรื่องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบแล้ว เช่น เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือผิดกฎหมายบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถแจ้งผ่านผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ผิดกฎหมายสามารถแจ้งสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมต่อวัฒนธรรมสามารถแจ้งได้ที่กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น รวมถึงมีศูนย์ประสานการปฏิบัติงานการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security Coordination Center: CSCC) ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลและการประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการต่อการกระทำผิดทางเทคโนโลยี ทำหน้าที่เฝ้าระวังทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แต่ยังคงขาดหน่วยงานที่ดูแลข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความชัดเจนและอยู่ในพื้นที่ระหว่างถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย

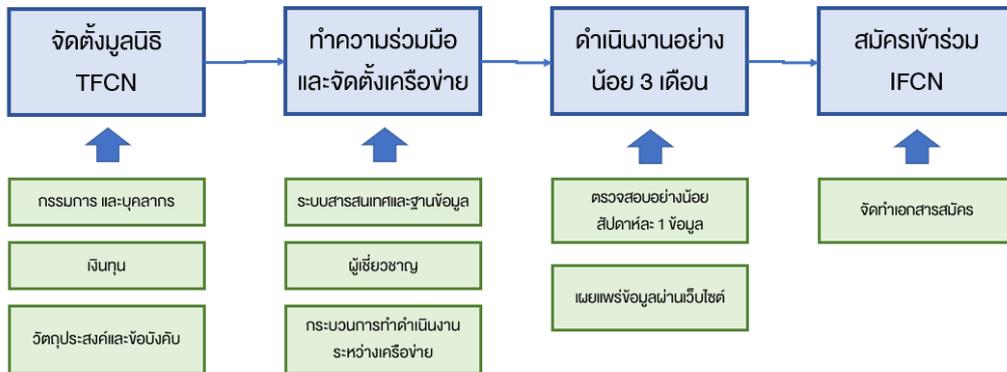
การที่จะให้การขับเคลื่อนการดูแลเนื้อหาดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องมีการติดตาม ติดตาม และประเมินผลอย่างเป็นระบบ โดยจะต้องมีกระบวนการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน มีรูปแบบ และวิธีการที่เป็นมาตรฐาน เพื่อนำมาบังคับใช้กับกลไกบริหารจัดการและกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐ และกลไกกำกับดูแลกันเองของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่ร่วมเป็นเครือข่ายในการช่วยเหลือภารกิจของหน่วยงานภาครัฐ โดยมีองค์กรจำนวนมากจัดตั้งขึ้นเพื่อการต่อต้านข้อมูลเท็จในแต่ละประเทศ ในแต่ละองค์กรมีการดำเนินงานเป็นอิสระ แตกต่างกันตามขอบเขตเนื้อหาที่สนใจ รวมถึงรูปแบบองค์กร กระบวนการทำงาน ในปี พ.ศ. 2558 Poynter Institute ได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงขึ้น (International Fact-Checking Network: IFCN) เพื่อเผยแพร่แนวทางปฏิบัติที่ดี (Best Practices) และสนับสนุนให้มีความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกเครือข่าย

ประเทศไทยจึงควรมีการส่งเสริมให้เกิดการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง และประสานงานไปยังผู้ให้บริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการหยุดยั้งการแพร่กระจายข่าวเท็จของประเทศไทย รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลให้ประชาชนทำการตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ เช่น การจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย (Thailand Fact Checking Network: TFCN) โดยการจัดทำหน่วยงานหรือองค์กร มีแผนการดำเนินการในการเข้าร่วมเป็นสมาชิก IFCN ของประเทศไทย



ภาพที่ 9-1 ความเชื่อมโยงการดำเนินงานของผู้เกี่ยวข้อง

สำหรับขั้นตอนในการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย จะมีกระบวนการดังภาพที่ 9-2 มีรายละเอียดในการจัดตั้งดังต่อไปนี้



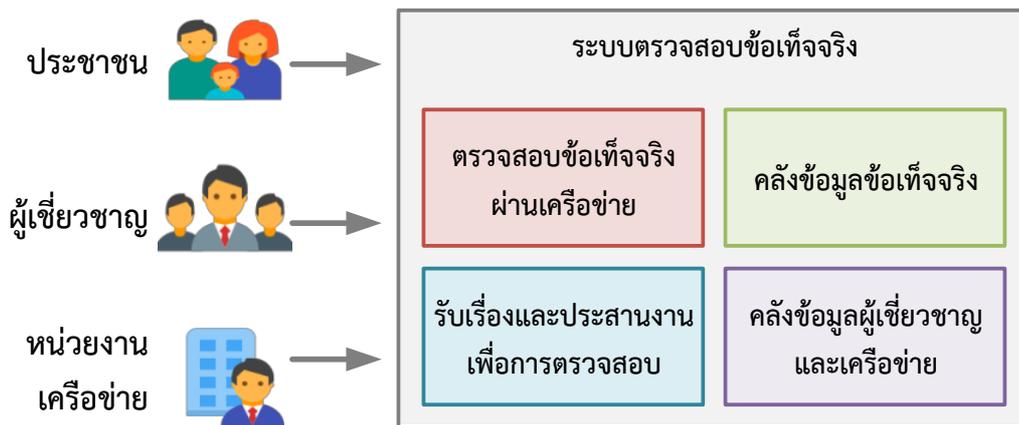
ภาพที่ 9-2 ขั้นตอนการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย

9.1 จัดตั้งมูลนิธิเครือข่ายการตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย

จัดตั้งมูลนิธิเครือข่ายการตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย (Thailand Fact-Checking Network Foundation) ใช้ระยะเวลาประมาณ 1-2 เดือน

วัตถุประสงค์ของมูลนิธิเพื่อตรวจสอบและเผยแพร่ข้อเท็จจริงของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่และเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้

- 1) บูรณาการและอำนวยความสะดวกในเครือข่ายตรวจสอบข้อเท็จจริง
- 2) ให้บริการการตรวจสอบข้อเท็จจริงกับประชาชนในจุดเดียว รวมถึงองค์กรเครือข่ายที่มีความประสงค์ใช้บริการ
- 3) ส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรเครือข่ายได้รับการรับรองจาก IFCN
- 4) พัฒนาวัตถุกรรมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานตรวจสอบข้อเท็จจริง และงานที่เกี่ยวข้อง
- 5) ติดตามเฝ้าระวัง ศึกษาวิจัยปัญหา ผลกระทบ และแนวทางการแก้ปัญหาข้อมูลเท็จอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 9-3 หน้าที่หลักของเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย

การก่อตั้งมูลนิธิเครือข่ายการตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย (Thailand Fact-Checking Network Foundation) สามารถเสนอขอใช้เงินทุนจาก 2 แหล่งคือ 1) กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และ 2) กองทุนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งทั้งสองกองทุนมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุนที่สอดคล้องและสามารถสนับสนุนการดำเนินงานของมูลนิธิเครือข่ายการตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย (Thailand Fact-Checking Network Foundation) ได้ โดยมีรายละเอียดของแต่ละกองทุนดังนี้

- 1) กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

โดยพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ.2558 ด้วยความมุ่งหวังถึงการมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ การสร้างให้เด็กและเยาวชนในสังคมไทยเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีเหตุผล มีความรู้และคุณธรรมจริยธรรม มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่ดี สร้างสรรค์ รู้จักการอยู่ร่วมกันบน

ความหลากหลาย ต้องอาศัย “สื่อ” เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาการเรียนรู้แก่เด็กและเยาวชน เพียงแต่สื่อที่ใช้ ต้องเป็นสื่อที่เหมาะสม ได้รับการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ แก่เด็กและเยาวชนได้จริง ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จะพิจารณาสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมเชิง ยุทธศาสตร์ (Strategic Grant) โดยมีประเด็นในการให้การสนับสนุนเงินเชิงยุทธศาสตร์ 5 ประเด็น ดังนี้

- (1) การกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์ (Cyber bullying) และการใช้ประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ที่สร้างความแตกแยกและเกลียดชังต่อผู้คนในสังคม
- (2) การรับมือกับข่าวปลอม (Fake News)
- (3) การขาดความรู้เท่าทันสื่อของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
- (4) เด็กติดเกม และการพนันออนไลน์
- (5) การสร้างนวัตกรรมสื่อที่เหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัย เด็กและเยาวชน คนพิการ และผู้สูงอายุ

ทั้งนี้ หากโครงการที่ได้รับทุนสนับสนุนดำเนินการแล้วได้ผลดีและควรทำอย่างต่อเนื่อง กองทุนฯ สามารถพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการสนับสนุนการให้ทุนรายโครงการเป็นการร่วมงานกัน อย่างต่อเนื่องต่อไปได้

โดยการของบประมาณสำหรับสนับสนุนการดำเนินงานของมูลนิธิเครือข่ายการตรวจสอบ ข้อเท็จจริงประเทศไทย (Thailand Fact-Checking Network Foundation) สามารถขอได้ตามประเด็น ยุทธศาสตร์ที่ 2 การรับมือกับข่าวปลอม (Fake News)

2) กองทุนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นทุนเริ่มต้นในการดำเนินงาน ภายใต้ พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พุทธศักราช 2560 ได้มีการกำหนดให้จัดตั้ง กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมให้เป็นหนึ่งในกลไกในการขับเคลื่อนสังคมไทยสู่สังคมดิจิทัล โดยกองทุนดังกล่าวนี้มีหน้าที่หลักสองประการคือ

(1) ส่งเสริมสนับสนุนหรือให้ความช่วยเหลือหน่วยงานภาครัฐเอกชนหรือบุคคลทั่วไป ในการดำเนินการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ต่อการบริการสาธารณะและ ไม่เป็นการแสวงหากำไร

(2) ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยและพัฒนาแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนหรือบุคคลทั่วไป ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมนอกจากนี้กองทุนดังกล่าวยังมีบทบาทในการจัดให้มี บริการด้านโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคมตามที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจาย เสี่ยง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มอบหมายให้ดำเนินการ

โดยในการของบประมาณสำหรับสนับสนุนการดำเนินงานของมูลนิธิเครือข่ายการ ตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย (Thailand Fact-Checking Network Foundation) สามารถขอได้ตาม ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมสนับสนุนหรือให้ความช่วยเหลือหน่วยงานภาครัฐเอกชนหรือบุคคลทั่วไป ในการดำเนินการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ต่อการบริการสาธารณะ และไม่เป็นการแสวงหากำไร

ซึ่งภารกิจทั้งหมดภายใต้พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมนี้ ได้กำหนดแหล่งรายได้ของกองทุนให้มาจากสองส่วนหลักด้วยกัน

- ส่วนแรกได้จากการจัดสรรคืนความถี่ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคืนความถี่ และกำกับการประกอบการกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมโดยให้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดสรรให้ในอัตราร้อยละ 15 ของรายได้ ส่วนนี้
- ส่วนที่สองเป็นเงินที่ได้รับการจัดสรรจากรายได้ของสำนักงาน กสทช. ตามพระราชบัญญัติ องค์การจัดสรรคืนความถี่และกำกับการประกอบการกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมพุทธศักราช 2553 ในอัตราร้อยละ 15

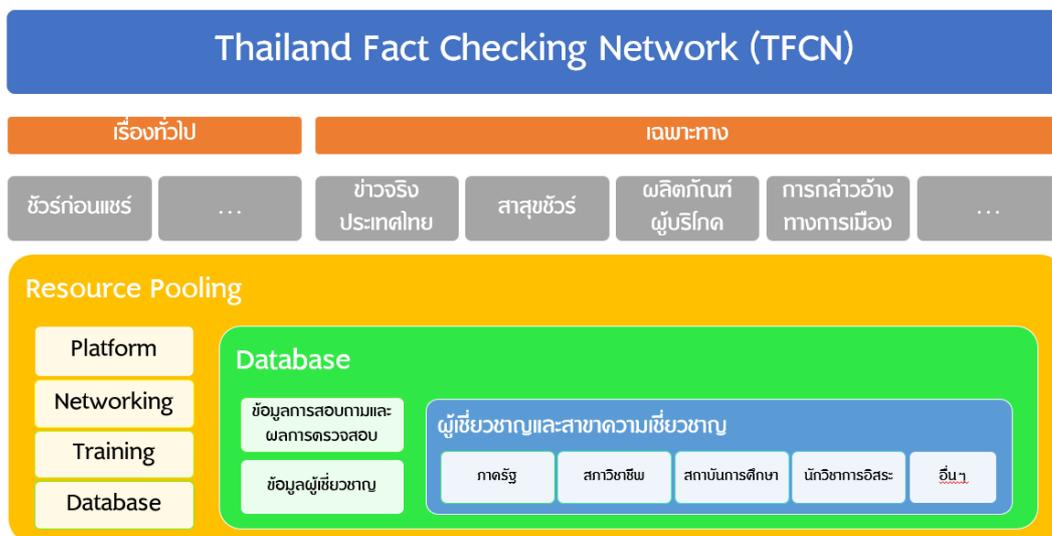
การดำเนินงานมูลนิธิจะเป็นตัวกลางติดตามและตรวจสอบข้อมูล โดยมีความร่วมมือกับนักวิชาการ ผู้แทนจากกลุ่มวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้ข้อเท็จจริงและสนับสนุนด้านวิชาการ ซึ่งมีโครงสร้าง กรรมการบริหารมูลนิธิ จำนวน 7 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 9-1 กรรมการบริหารมูลนิธิ

กรรมการมูลนิธิ	จำนวน
ตัวแทนจากกองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	1 ท่าน
ตัวแทนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์	1 ท่าน
ตัวแทนกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงฯ	1 ท่าน
ตัวแทนจากมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค	1 ท่าน
ตัวแทนสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์	1 ท่าน
นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร	2 ท่าน

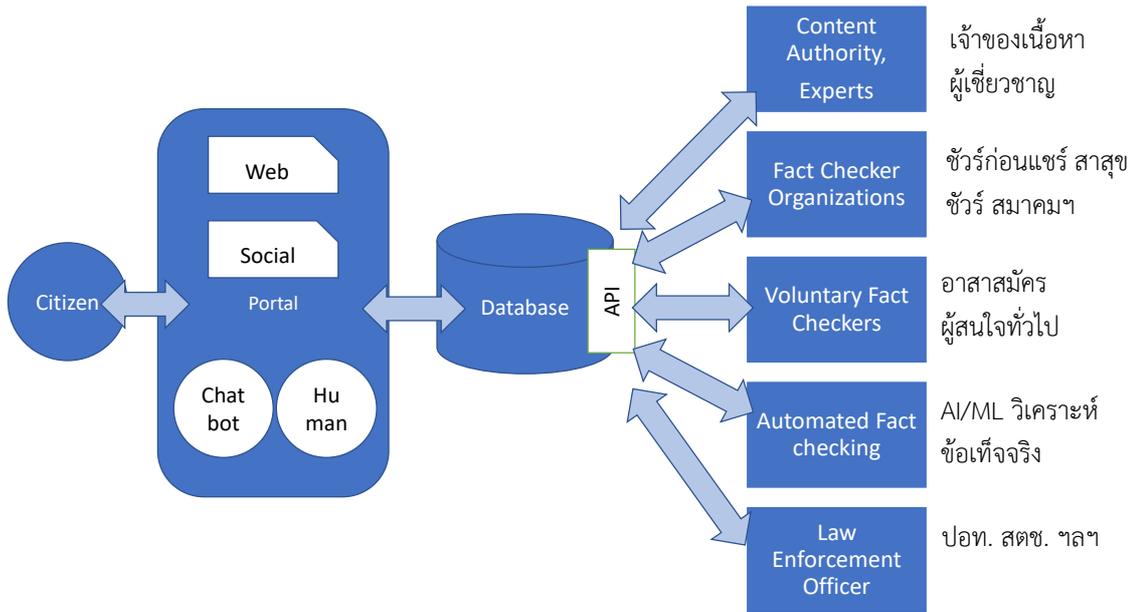
เครือข่ายผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทยจัดตั้งเพื่อสร้างความร่วมมือในการตรวจสอบข้อเท็จจริง องค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงในเครือข่ายจริงอาจเป็นองค์กรที่มีขอบเขตดำเนินงานชัดเจน เช่น ข่าวจริงประเทศไทยตรวจสอบข้อมูลข่าวสารภาครัฐ สาส์สุขซัวร์ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและสาธารณสุข และองค์กรที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงเรื่องที่ได้รับ ความสนใจทั่วไป เช่น ชัวร์ก่อนแชร์ อย่างไรก็ตามหากประชาชนต้องการตรวจสอบเรื่องใดเรื่องหนึ่งประชาชนจะต้องรู้จักผู้ให้บริการตรวจสอบและวิธีการสืบค้นของแต่ละองค์กร ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นใหม่ และให้บริการการสืบค้นข้อเท็จจริง ณ จุดเดียวกับประชาชน ภาครัฐควรให้การสนับสนุนทรัพยากรผ่านองค์กรที่มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน เช่น มูลนิธิหรือสมาคม เพื่อให้บริการหลักใน 4 เรื่องดังนี้

- 1) แพลตฟอร์ม (Platform) ให้บริการการสืบค้นข้อเท็จจริงแก่ประชาชน ณ จุดเดียวในรูปแบบบริการค้นหาหรือแชทบอท รวมถึงระบบสนับสนุนการตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องให้บริการกับองค์กรสมาชิกที่ยังไม่มีระบบของตนเอง
- 2) เครือข่ายเน็ตเวิร์ก (Networking) สร้างและขยายความร่วมมือกับองค์กรเครือข่าย เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ครบถ้วนและรวดเร็ว
- 3) การอบรม (Training) จัดฝึกอบรมการตรวจสอบข้อเท็จจริงตามชุดหลักการของ IFCN (Code of principles) ให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และสนับสนุนงบประมาณการขอการรับรอง IFCN
- 4) ฐานข้อมูล (Database) ฐานข้อมูลสำหรับให้บริการสืบค้นข้อเท็จจริง ณ จุดเดียว ข้อมูลการสอบถามเพื่อการเฝ้าระวังและวิเคราะห์แนวโน้มข่าวปลอม ฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญและสาขาความเชี่ยวชาญ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับองค์กรสมาชิก ในการดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริง



ภาพที่ 9-4 ภาพรวมของเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย

อย่างไรก็ตามการสืบค้นจากเว็บเป็นงานที่ยากสำหรับผู้ใช้บางกลุ่มเช่น ผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผลวิจัยระบุว่า เป็นกลุ่มที่แชร์ข่าวปลอมมากที่สุด แพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับให้บริการการสืบค้นข้อเท็จจริงควรออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย ดังตัวอย่างการใช้แชทบอทในการรับข้อมูลการสอบถามจากประชาชน ของระบบการต่อต้านข่าวลวง (CoFacts community and bots) ของไต้หวันโดยมีรูปแบบดำเนินการดังภาพที่ 9-5



ภาพที่ 9-5 แชทบอทและการเชื่อมโยงฐานข้อมูลสำหรับตรวจสอบข้อเท็จจริง

นอกจากการตรวจสอบข่าวปลอมทางเว็บไซต์แล้ว แชทบอท (chatbot) ถูกเลือกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารกับประชาชนทั่วไปได้ เพียงผู้ใช้สามารถส่งข้อความไปที่แชทบอท เมื่อได้รับข้อความ แชทบอทจะตรวจสอบคำถามกับข้อมูลในฐานข้อมูลกลาง หากมีคำตอบแล้วแชทบอทจะส่งที่อยู่เว็บไซต์ข้อมูลคำตอบให้กับผู้สอบถาม ทั้งนี้หากคำถามที่ได้รับมีมากกว่าหนึ่งคำตอบระบบจะคัดเลือกคำตอบที่น่าเชื่อถือที่สุดหรือส่งคำตอบทั้งหมดให้กับผู้ถาม แต่หากไม่มีคำตอบ chatbot จะถามว่าต้องการส่งคำถามเพื่อตรวจสอบหรือไม่ให้ผู้ใช้ยืนยัน และส่งคำถามเข้าฐานข้อมูลเพื่อส่งต่อไปกับเครือข่ายผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงต่อไปดังภาพที่ 9-6



ภาพที่ 9-6 ตัวอย่างการสอบถามข้อเท็จจริงทางไลน์ผ่านแชทบอทของ cofacts

ฐานข้อมูลสำหรับให้บริการสืบค้นข้อเท็จจริง ณ จุดเดียว จะเป็นเครื่องมือให้กับเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญช่วยให้สามารถเชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของระบบหรือหากองค์กรผู้เชี่ยวชาญมีระบบของตนเองจะสามารถเชื่อมต่อผ่าน API (Application Programming Interface) ของระบบ ระบบควรมีการออกแบบรองรับเครือข่ายผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงจากหลายกลุ่ม เช่น ตัวผู้เชี่ยวชาญ เจ้าของเนื้อหาองค์กรผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริง อาสาสมัครตรวจสอบข้อเท็จจริงจากประชาชนทั่วไป หากมีการให้คะแนนหรือการตอบแทนให้กับผู้ช่วยตรวจสอบข้อเท็จจริง อาจพิจารณานำเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เข้ามาใช้เพื่อเก็บบันทึกคะแนนหรือการตอบแทนต่อไปได้ รวมถึงเพิ่มความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของระบบให้กับผู้ใช้งานได้ นอกจากนี้ในอนาคตหากพัฒนาระบบตรวจสอบข้อเท็จจริงอัตโนมัติ (Automated Fact Checking) ที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและความแม่นยำในการตรวจสอบชิ้นงาน ก็จะสามารถเชื่อมต่อเข้ากับฐานข้อมูลได้โดยตรง

เมื่อองค์กรที่จัดตั้งขึ้นได้รับการรับรองจาก IFCN แล้ว ระบบจะสามารถเชื่อมโยงให้กับ กูเกิล (Google) และเครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเป็นช่องทางในการรับการสอบถาม และให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการเพื่อนำไปดำเนินการกับผู้ปล่อยข่าวเท็จ ข้อมูลเท็จต่อไป เช่น การแปะป้ายว่าโพสต์ได้รับการตรวจสอบแล้วเป็นข้อมูลเท็จ ลงโทษระงับบัญชีผู้ใช้ ไม่จ่ายค่าตอบแทน เป็นต้น

ในส่วนการสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมาย หากระบบพบว่าข้อมูลที่ได้รับมีโอกาสที่จะผิดกฎหมาย เช่น พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2560 พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 และกฎหมายอื่นๆ ระบบจะส่งต่อข้อมูลรายงานไปยังหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และติดตามการดำเนินการกับเนื้อหาดังกล่าวต่อไป

ระบบตรวจสอบข้อเท็จจริงที่สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข้อเท็จจริงและการตรวจสอบกับองค์กรผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงจะเป็นหนึ่งในส่วนประกอบหลักของระบบนิเวศการตรวจสอบข่าวปลอมและสื่อ เมื่อพัฒนาแล้วเสร็จจะสามารถเปิดให้ใช้งานได้ทันทีโดยได้รับความร่วมมือจากรายการซัวร์ก่อนแชร์ ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงหลักของไทยในปัจจุบัน พันธมิตรตรวจสอบข้อเท็จจริงอื่นๆ และเครือข่ายผู้ตรวจสอบอาสาจากประชาชน

9.2 สร้างความร่วมมือองค์กรเครือข่าย

สร้างเครือข่ายองค์กรพันธมิตร จัดทำบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding: MoU) กับเครือข่ายองค์กรผู้ร่วมตรวจสอบข้อเท็จจริงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้ระยะเวลาประมาณ 1-2 เดือน

9.3 เตรียมการปฏิบัติการ

จัดหาโครงสร้างพื้นฐานการปฏิบัติงาน ระบบสนับสนุนการปฏิบัติงาน สาธารณูปโภค ระบบสารสนเทศ และคัดเลือกบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ดำเนินการฝึกอบรมบุคลากร ใช้ระยะเวลาประมาณ 1-2 เดือน

9.4 เตรียมพร้อมสำหรับสมัครร่วมเป็นสมาชิก IFCN

การสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิก IFCN มูลนิธิเครือข่ายการตรวจสอบข้อเท็จจริงประเทศไทย (Thailand Fact-Checking Network Foundation) จะต้องมีการดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน โดยการดำเนินการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

- 1) มีการจัดทำเว็บไซต์สำหรับรับข้อมูลจากประชาชนเพื่อนำมาตรวจสอบ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ เช่น แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิง แหล่งเงินทุน กระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริงของสื่อ เป็นต้น

- 2) ดำเนินการตรวจสอบและเผยแพร่ข้อเท็จจริงสัปดาห์ละอย่างน้อย 1 เรื่อง

- 3) สมัครร่วมเป็นสมาชิก IFCN (2 – 3 เดือน) จัดทำเอกสารสมัครและชำระค่าธรรมเนียม

โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาด้านการเป็นสมาชิก IFCN ดังนี้

- 1) หน่วยงานของท่านต้องเป็นหน่วยงานที่ทำงานเฉพาะด้านในการตรวจสอบด้านวาทกรรมของนักการเมือง หรือตรวจสอบด้านข่าวปลอมที่เป็นกระแสในสังคมออนไลน์หรือไม่
- 2) หน่วยงานของท่านต้องจดทะเบียนสาธารณะแบบถูกต้องตามกฎหมาย
- 3) หน่วยงานของท่านต้องผ่านการตรวจสอบเนื้อหา และ/หรือ ตรวจสอบคำกล่าวอ้างของนักการเมืองขั้นต่ำ 1 บทความต่อสัปดาห์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา
- 4) หน่วยงานของท่านต้องมีนโยบายด้านความเป็นกลาง
- 5) หน่วยงานของท่านต้องเปิดเผยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิงที่ผู้อ่านสามารถตามอ่านได้
- 6) หน่วยงานของท่านต้องเปิดเผยถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งรวมถึงประเภทแหล่งเงินทุนที่ยอมรับหรือปฏิเสธ อีกทั้งต้องมีค่าแถลงต่อสาธารณะเกี่ยวกับเจ้าของหน่วยงาน
- 7) หน่วยงานของท่านต้องเปิดเผยถึงกระบวนการการตรวจสอบข้อเท็จจริงของสื่อ รวมถึงต้องเปิดให้ผู้อ่านสามารถส่งเนื้อหาไปให้หน่วยงานตรวจสอบข้อเท็จจริง
- 8) หน่วยงานของท่านต้องมีนโยบายด้านการแก้ไขและการโต้แย้ง



ภาพที่ 9-7 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาด้านการเป็นสมาชิก IFCN

ขั้นตอนการสมัครสมาชิก มีกระบวนการดังนี้

1) องค์กรจะต้องทำตามขั้นตอนที่ระบุไว้ในหน้าแบบฟอร์ม โดยจะต้องกรอกข้อมูลที่ระบุว่าเป็นต้องกรอก นอกจากนี้ สำหรับผู้ที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกครั้งแรก IFCN แนะนำให้อ่านหลักการการปฏิบัติในการเป็นสมาชิกปีแรกของ IFCN ก่อนที่จะส่งแบบฟอร์ม ทั้งนี้ ผู้ที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกในรอบแรกจะต้องจ่ายเงินมูลค่า 200 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเงินที่จ่ายนั้นไม่สามารถขอคืนได้ และเมื่อแบบฟอร์มดังกล่าวผ่านการอนุมัติ ข้อมูลเหล่านั้นจะเปิดเผยไปสู่สาธารณะด้วย

2) แบบฟอร์มดังกล่าวจะถูกส่งไปยังคณะกรรมการภายนอกเพื่อตรวจสอบว่าเป็นไปตามหลักการการปฏิบัติที่ระบุไว้ข้างต้นหรือไม่ โดยที่คณะกรรมการภายนอกจะได้รับค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบที่ 350 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อแบบฟอร์มที่ออกโดย IFCN ซึ่งจะพิจารณาจากหลักเกณฑ์ในการพิจารณาด้านการเป็นสมาชิก IFCN และจะต้องมีคะแนนเสียงที่เห็นด้วยขั้นต่ำ 4 คน

3) ในกรณีที่คณะกรรมการได้แนะนำให้ปฏิเสธเอกสาร ผู้สมัครสามารถแก้ไขข้อมูลและส่งใหม่ได้โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง และจะมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 200 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือสามารถทำการโต้แย้งไปยังคณะกรรมการได้ หากองค์กรมีความเห็นว่าแบบฟอร์มที่ส่งนั้นถูกเพิกเฉยหรือผิดแผกไปจากความเป็นจริง โดยข้อโต้แย้งดังกล่าวนั้นสามารถนำไปพิจารณาใหม่ ส่งแบบฟอร์มอีกครั้ง หรือปฏิเสธข้อเรียกร้องได้ทุกเมื่อ

4) ในกรณีที่ได้รับการอนุมัติ องค์กรสามารถนำตราสัญลักษณ์ของ IFCN ไปวางได้ในหน้าเว็บไซต์ขององค์กร และผู้ที่ผ่านการอนุมัติจะต้องสมัครสมาชิกใหม่ในทุกปี รวมถึงส่งจดหมายขอบคุณด้วยเพื่อการขออนุมัติใหม่อีกครั้ง ทั้งนี้ หากเกิดการละเมิดหลักการปฏิบัติ จะมีการพิจารณาจากคณะกรรมการ และอาจจะส่งผลต่อการนำตราสัญลักษณ์ออกจากรายชื่อสมาชิกในเว็บไซต์ IFCN



ภาพที่ 9-8 ขั้นตอนการสมัครสมาชิก IFCN

โดยในการดำเนินงานของ หน่วยงานหรือองค์กร เพื่อทำหน้าที่ในการประสานงานและตรวจสอบข้อเท็จจริง จะต้องมีบุคลากรอย่างน้อยดังต่อไปนี้

กองบรรณาธิการ 9 ตำแหน่ง

- 1) บรรณาธิการบริหาร 1 ตำแหน่ง
- 2) บรรณาธิการอำนวยการ 1 ตำแหน่ง
- 3) บรรณาธิการโซเชียลมีเดีย 1 ตำแหน่ง
- 4) นักเขียน 5 ตำแหน่ง
- 5) ผู้เชี่ยวชาญวิดีโอ 1 ตำแหน่ง

ปฏิบัติการ 6 ตำแหน่ง

- 1) หัวหน้างานปฏิบัติการ 1 ตำแหน่ง
- 2) หัวหน้างานโฆษณา 1 ตำแหน่ง
- 3) ผู้อำนวยการปฏิบัติการข้อมูล 1 ตำแหน่ง
- 4) นักพัฒนาโปรแกรม 1 ตำแหน่ง
- 5) เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 2 ตำแหน่ง



กลไกการติดตามข้อมูลข่าวสารออนไลน์

โครงการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจดิจิทัล (Digital Literacy)