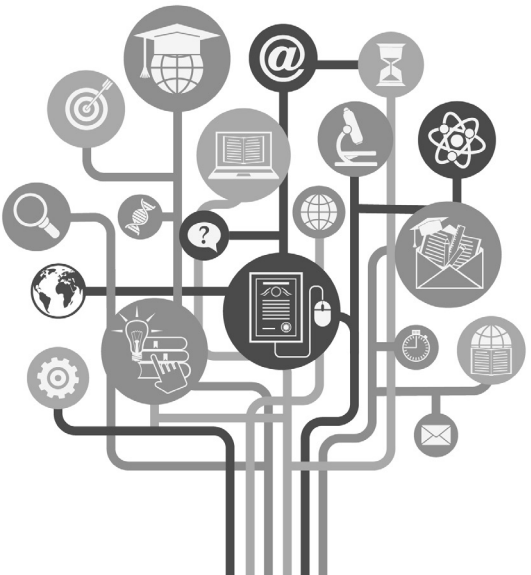
11

ข่าวปลอม : ปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข

Fake News : An Important Problem That Needs To Be Urgently Solved

พีรเดช อนันตนาถรัตน

Peradech Anantanatarat



ข่าวปลอม : ปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข

Fake News : An Important Problem That Needs To Be Urgently Solved

พีรเดช อนันตนาถรัตน[1]

Peradech Anantanatarat

[1]**คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย**

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : peradech.ana@gmail.com

Received *: September 14, 2021* ***Revised*** *: November 21, 2021* ***Accepted*** *: November 29, 2021*

บทคัดย่อ

ปัญหา “ข่าวปลอม” เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาช้านาน จนกลายเป็นเรื่องปกติในสังคม เนื้อหาของข่าวปลอมสามารถชี้นำและโน้มน้าวสังคมได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลไปจนถึงระดับโลก สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อความเชื่อ วิถีการดำรงชีวิต การปฏิบัติต่อกันในสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และอื่น ๆ โดยอาจส่งผลกระทบได้มากมายตั้งแต่ ความตื่นตระหนก ตกใจ ความเกลียดชัง ความขัดแย้ง จนถึงความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินได้ แม้ “ข่าวปลอม” ที่เกิดขึ้นจะถูกเผยแพร่ไปโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม

ในอดีตการแพร่ข่าวปลอมส่วนใหญ่จะเป็นไปเพื่อประโยชน์ในทางการเมือง การปกครอง และการทหาร เป็นหลัก ในลักษณะที่เรียกว่า “โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)” ด้วยเจตนาชัดเจนในการสร้างความเชื่อ ความกลัว ความภักดี เพื่อให้เกิดแนวร่วมในการสนับสนุนกลุ่มก้อนของตนเอง

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความก้าวหน้าไปอย่างก้าวกระโดด การเผยแพร่เนื้อหาสามารถสร้างรายได้จากยอดผู้อ่าน ผู้ติดตาม หรือยอดการส่งต่อ เนื้อหามากมายทุกเรื่องและทุกประเด็นจึงถูกสร้างและเผยแพร่ ซึ่งบางครั้งก็กระทำไปเพียงแค่ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือตามกระแสเท่านั้น โดยไม่สนว่าเนื้อหานั้นจะจริงหรือเท็จอย่างไร

"ข่าวปลอม" คงมีอยู่คู่สังคมต่อไป แม้จะมีการควบคุมและตรวจสอบที่เข้มงวดจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้นเราจึงต้องเผชิญ "ข่าวปลอม" ด้วยการตระหนักรู้ และมีสติ สำคัญที่สุดต้องไม่เป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมอยู่ในวงจรของข่าวปลอม

คำสำคัญ : ข่าวปลอม; โฆษณาชวนเชื่อ; สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

"Fake news" is a persistent problem which already becomes a normal issue in society. The content of fake news can convince and guide people, no matter who they are, from individuals to global society to make a change in beliefs, way of life, social activity, and international relations, etc. As a result, fake news can creates panic, hatred, conflict, and even damage to life and property. No matter what is a reason of distribution intentionally or not.

In the past, the spread of fake news was mainly for political, government, and military purposes, in what is known as "Propaganda" with the clear intent of building beliefs, fears, loyalty to form a unity of support for their groups.

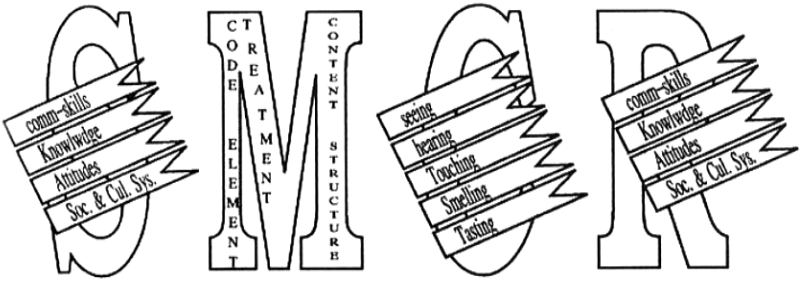
Nowadays, social media has rapidly progressed. A content dispatcher can generate revenue from readers, followers, and forwarders. So many stories and issues are created and published. Sometimes these are merely just for enjoyment, fun, or trending, regardless of whether it is true or false.

"Fake news" will continually exist in society. Even it is under strict control and audits from both the public and private sectors. Therefore, we must face "fake news" with awareness and consciousness. Most important, we must not be a part of the vicious cycle of fake news.

Keywords : Fake News; Propaganda; Social Media

บทนำ

มนุษย์เป็น “สัตว์สังคม” ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานในการถ่ายทอดความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ความรู้ และข้อมูลไปถึงกันผ่านการพูด เขียน สัญลักษณ์ รูปภาพและท่าทาง เป็นหลัก ทั้งนี้ รูปแบบ ช่องทางและเครื่องมือในการสื่อสารของมนุษย์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะยุคสารสนเทศ เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดดและนำมาใช้อย่างกว้างขวาง จนเกิดช่องทางใหม่ของการสื่อสาร นอกเหนือจากช่องทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ที่มีอยู่เดิม ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลายเป็นช่องทางหลักที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงและครอบคลุมเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น



รูปที่ 1 แบบจำลองที่ได้ปรับมาจากแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)

ที่มา : David K. Berlo, 1960 อ้างถึงในอุมาดา ปิ่นทอง, 2552 : 21

จากรูปที่ 1 เดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo) ได้สร้างแบบจำลองของการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วย (อุมาดา ปิ่นทอง, 2552 : 20) ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) จะเห็นว่า “สาร” หรือที่ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์เรียก “คอนเทนต์” (content) เป็น

องค์ประกอบสำคัญ โดยคอนเทนต์ที่สร้างขึ้น จะถูกนำเสนอ ส่งต่อและกระจายไปสู่ผู้รับสาร ในหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ อินโฟกราฟิกส์ (Infographic) วิดีโอคลิป และสื่อผสม เป็นต้น สามารถสร้างการรับรู้และดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการเผยแพร่กระจายเนื้อหาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่สร้างหรือส่งผ่านมาจากผู้มีชื่อเสียง (celebrity) หรือมีอิทธิพล (influencer) ย่อมได้รับการสนใจ เชื่อถือในข้อมูล และเกิดการส่งต่อโดยขาดการตรวจสอบ ซึ่งหากเป็นเนื้อหาที่บิดเบือน ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมแล้ว ย่อมส่งผลต่อผู้รับสารได้ไม่มากก็น้อยอย่างแน่นอน

“ข่าวปลอม” กับนิยามที่เกี่ยวข้อง

“ข่าวปลอม” “ข่าวลวง” “ข่าวบิดเบือน” ไม่ว่าจะเรียกด้วยคำใดก็เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ไม่เป็นจริง ไม่ถูกต้อง และมีผลต่อการสร้างความสับสนวุ่นวายให้เกิดขึ้นในสังคม โดยมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Fake News” พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ฉบับราชบัณฑิตยสภา (2563 : 45) ได้ให้นิยามเป็นภาษาไทยใน 2 ความหมาย ดังนี้

1. ข่าวลวง ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง แพร่กระจายแฝงในรูปแบบการรายงานข่าว มักใช้ภาษาเร้าอารมณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้เชื่อ

2. ข่าวปลอม เป็นข่าวที่มีเนื้อหาเป็นเท็จ ปราศจากข้อเท็จจริงไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ หรืออาจมีเจตนาบิดเบือนข้อมูลไปจากข้อเท็จจริงเดิม

องค์การเพื่อการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (2563 : 6) ตั้งข้อสังเกตว่า “ข่าว” นั้น หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ตรวจสอบได้และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ย่อมไม่สมควรเรียกว่า “ข่าว” อย่างไรก็ตาม แม้จะใช้คำว่า “ข่าว” แต่ในความหมายข้างต้นนั้น หมายความถึง เนื้อหาข้อมูลทุกอย่างที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ในสิ่งที่ไม่ถูกต้องกับความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้เขียนจะขอเรียก “Fake News” ในเอกสารฉบับนี้ว่า “ข่าวปลอม”

ดร. แคลร์ วาร์เดิล ผู้ร่วมก่อตั้งองค์กร First Draft[4] (Nutn0n, 2561) แบ่งข่าวปลอมออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

1. Satire or Parody เป็นรูปแบบทำขึ้นเพื่อเสียดสีหรือล้อเลียนโดยไม่มีเจตนาในการสร้างความเข้าใจผิดหรือมีวัตถุประสงค์ต้องการให้คนมาเชื่อ

2. False connection เป็นรูปแบบของการนำเรื่องราวที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกันมาเชื่อมโยงกัน โดยอาจเกิดจากความไม่รู้ไม่เข้าใจของคนเขียนข่าว (Poor Journalism) หรือคนทำคอนเทนต์ (Content Maker) หรืออาจมากจากการพยายามหารายได้จากยอดวิวหรือยอดไลค์

3. Misleading เป็นรูปแบบของการจงใจในการทำเนื้อหาหรือข่าวเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจผิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชวนเชื่อหรือหวังผลทางการเมือง

4. False Context หรือ Quoting out of context เป็นรูปแบบของการเอารูปหรือข้อมูลที่เคยเกิดขึ้นจริงแต่นำมาใช้หรือกล่าวอ้างในอีกเรื่องหนึ่ง หรือคนละช่วงเวลา เช่น การนำรูปภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในต่างประเทศมาบรรยายว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ประเทศไทย

5. Impostor เป็นรูปแบบของการอ้างอิงแหล่งข่าวทั้งหน่วยงานและบุคคลที่ไม่เป็นจริง เช่น คนนี้กล่าวไว้ว่า แต่ที่จริงแล้วเกิดจากการเขียนข่าวหรือสร้างคอนเทนท์ขึ้นมาเอง ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจผิดและความขัดแย้งในวงกว้างได้โดยง่ายและรวดเร็ว

6. Manipulated เป็นรูปแบบของการปลอมหรือตัดต่อภาพ เสียง คลิปวิดีโอ หรือการเอา logo ของสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือมาใช้ ทำให้เข้าใจผิดและสังเกตได้ยาก

7. Fabricated เป็นรูปแบบที่รุนแรงที่สุด โดยการสร้างเว็ปไซต์ปลอมขึ้นมา เช่น การปลอมเป็นเว็ปไซต์ของสำนักข่าวที่มีชื่อเสียง หรือการปลอมเป็นบุคคลแล้วรายงานข่าว ซึ่งจะทำให้เข้าใจผิดว่าข้อมูลหรือเนื้อหาที่เผยแพร่นั้น ๆ เป็นจริง ในความเป็นจริง ข่าวปลอมที่มีการสร้างหรือเผยแพร่อาจไม่ได้อยู่ในรูปแบบใด

[1]First Draft News เป็นองค์กร ที่ไม่แสวงหาผลกำไร ก่อตั้งร่วมกับพันธมิตร 9 รายในเดือนมิถุนายน 2558 โดยให้คำแนะนำที่นำไปใช้ได้จริงและมีจริยธรรมในการค้นหา ตรวจสอบ และเผยแพร่เนื้อหาที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยในเดือนกันยายน 2559 ได้ขยายไปสู่เครือข่ายพันธมิตรระหว่างประเทศ ซึ่งรวมถึงห้องข่าว มหาวิทยาลัย แพลตฟอร์ม และองค์กรภาคประชาสังคม

รูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่เกิดจากการผสมผสานของรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน หรือการเชื่อมโยงข่าวปลอมที่มีอยู่แต่ละรูปแบบในลักษณะสนับสนุนสอดรับกัน จนสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้รับสารและเสพข่าว ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากลัวอย่างยิ่งและยากต่อการตรวจสอบ

พัฒนาการของ “ข่าวปลอม”

ไม่มีความชัดเจนว่าข่าวปลอมมีต้นกำเนิดมาจากไหน ตั้งแต่เมื่อไหร่ ซึ่งน่าจะเกิดขึ้นพร้อมกับการเริ่มต้นการสื่อสารของมนุษย์ การพูดเกินจริง การกล่าวอ้าง การโอ้อวด ถึงข้อมูลเท็จหรือไม่มีจริงจะด้วยตั้งใจหรือไม่ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในทุกสมัย โดยถูกเรียกในรูปแบบต่าง ๆ ที่คุ้นเคย ในอดีตมีคำว่า “โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)” ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาที่เป็นจริงหรือไม่ก็ได้ แต่มีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวจูงใจผู้รับสารให้เกิดความเชื่อและคล้อยตามในสิ่งที่สื่อออกไป โดยยุคแรกของโฆษณาชวนเชื่อ ถูกนำมาใช้เกี่ยวกับการเผยแผ่ศาสนา ลัทธิ และแนวคิดทางการเมืองเป็นหลัก ภายหลังการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองในรัสเซียปี ค.ศ. 1917 (พ.ศ. 2460) มีการนำโฆษณาชวนเชื่อไปใช้เพื่อปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกแห่งอุดมการณ์สังคมนิยมและยกระดับการรับรู้ของประชาชนด้านวัฒนธรรมและการศึกษาด้วยการใช้ภาพยนต์เป็นสื่อ (กัณฐัศศา พงษ์หิรัญ, 2562 : 81) อย่างไรก็ตาม Harold D. Lasswell นักรัฐศาสตร์ชั้นนำชาวอเมริกัน (พุทธชาด ตรีราภี, 2562 : 9) กล่าวว่า โฆษณาชวนเชื่อไม่ได้มีอิทธิพลมากพอที่จะสามารถควบคุมจิตใจของมนุษย์ได้ แต่เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของมนุษย์ด้วย เช่น ถ้ามนุษย์ตกอยู่ในสภาพสังคมที่เศรษฐกิจตกต่ำ รวมถึงความขัดแย้งทางการเมืองที่เพิ่มสูงขึ้น ย่อมส่งผลให้จิตใจของมนุษย์อ่อนแอและง่ายต่อการควบคุมโดยโฆษณาชวนเชื่อ ดังนั้นจึงมีผู้ไม่หวังดีฉกฉวยโอกาสจากภาวะตื่นตระหนกของสังคมในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ตั้งแต่ระลอกแรกปลายปี 2562 ถึงปัจจุบันสร้างข่าวปลอมจำนวนมากมาเป็นระยะ ๆ ในลักษณะโฆษณาชวนเชื่อ จนสร้างความสับสนให้กับสังคมซึ่งนับเป็นการซ้ำเติมปัญหาให้เพิ่มมากขึ้น

ในยุคสงครามเย็น หลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 ประเทศในโลกถูกแบ่งออกเป็น 2 ขั้ว อำนาจ คือ สหภาพโซเวียตและสหรัฐอเมริกา ต่างฝ่ายต่างใช้ข้อมูลข่าวสาร

ในลักษณะโฆษณาชวนเชื่อ และใช้กลยุทธ์อำพราง ซ่อนเร้น หรือแม้แต่การทำแบบเปิดเผยเพื่อให้อีกฝ่ายเข้าใจผิด (Post Today, 2563) ที่เรียกว่า “มาสกิรอฟสกา” (Maskirovka) ซึ่งแม้จะผ่านยุคสงครามเย็นมาแล้ว ปัจจุบันก็ยังมีการนำหลักการต่าง ๆ ดังกล่าวมาใช้อยู่ เพื่อการสร้างฐานมวลชนในฝ่ายตนเองและใช้โจมตีฝ่ายตรงข้าม หนึ่งในนั้น คือ “ปฏิบัติการไอโอ” หรือ “ปฏิบัติการข่าวสาร” (Information Operations) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในระดับแนวหน้าของการปฏิบัติการทางทหาร (สุรชาติ บำรุงสุข, 2553 : 2) ทั้งนี้เพราะมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในสนามรบสามารถทำให้การเผยแพร่ข้อมูลและการควบคุมพื้นที่ในสนามรบ (Battle Space) มีประสิทธิภาพอย่างมาก นอกจากใช้ในทางทหาร (ขจรฤทธิ์ นิลกำแหง, 2559 : 72) มีการนำมาใช้ในกิจการด้านต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าภาคธุรกิจ สังคม การเมือง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับผลประโยชน์และความมั่นคงของชาติ (ขจรฤทธิ์ นิลกำแหง, 2559 : 72)

ปลายปี พ.ศ. 2560 Deepfakes ซึ่งมีที่มาจาก 2 คำศัพท์ (Longdo Dict, 2563) ได้แก่ Deep learning และ Fake คือ การปลอมแปลงอัตลักษณ์ของบุคคลด้วยปัญญาประดิษฐ์นั่นเอง โดยผู้ใช้รายหนึ่งในเว็บไซต์ Reddit (บริคอินโฟ, 2562) ใช้ชื่อว่า “Deepfakes” นำภาพของดาราดังระดับโลกมากมาย “สลับหน้า” (Face swap) กับนางแบบภาพยนตร์โป๊ ซึ่งเทคโนโลยี Deepfakes มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้กันแพร่หลายมากขึ้นในหลายลักษณะสามารถเลียนแบบได้แนบเนียนทั้งภาพ เสียง ท่าทาง ของบุคคลจนยากที่จะแยกออกว่าเป็นของจริงหรือปลอม จึงเป็นสิ่งที่น่ากลัวหากถูกนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างข่าวปลอม

ข่าวปลอม ไม่ว่าจะถูกเรียกด้วยชื่ออะไรก็ตาม จะยังมีพัฒนาต่อไปทั้งเนื้อหา รูปแบบ และช่องทาง ตราบที่ “คน” ซึ่งเป็นผู้สร้าง ผู้เผยแพร่ ขาดสำนึกรับผิดชอบ และ “คน” ในฐานะผู้เสพยังรับสารโดยไม่รู้เท่าทันข้อมูลหรือขาดวิจารณญาณในการเลือกเสพสื่ออย่างเหมาะสม

“คน” ต้นสายของการเผยแพร่ข่าวปลอม

การสื่อสารหรือเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูล ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใด ผ่านช่องทางใด ย่อมล้วนมีเป้าหมายเพื่อสื่อความจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร โดยทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีวัตถุประสงค์ข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อซึ่ง พิชญาพร ประครองใจ (2558, 10-13) ได้สรุปไว้ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร
   1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ (inform)
   1.2 เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (teach or education)
   1.3 เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (please of entertain)
   1.4 เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (propose or persuade)
2. วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
   2.1 เพื่อทราบหรือเข้าใจ (understand)
   2.2 เพื่อเรียนรู้ศึกษา (learn)
   2.3 เพื่อได้รับความพึงพอใจหรือบันเทิง (enjoy)
   2.4 เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (dispose or decide)

ทั้งนี้ ไม่ว่าการสื่อสารจะเป็นไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ถ้าเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารตรงกับความต้องการของผู้รับสารก็นับได้ว่ากระบวนการสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ ประเด็นสำคัญ คือ หากเนื้อหาหรือสารที่สร้างขึ้นมาหรือมีการเผยแพร่เป็นความเท็จแล้ว อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อบุคคล องค์กร หรือสังคมได้ แม้กระบวนการสื่อสารนั้นจะบรรลุเป้าหมายก็ตาม

ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่เป็นสื่อเปิดสาธารณะที่ให้สิทธิ “คน” ทั่วไปในฐานะผู้บริโภค ลูกค้า ผู้รับข้อมูล รวมถึงผู้เข้ามาเยี่ยมชม สามารถสร้างคอนเทนต์ของตนเอง (User-Generated Content : UGC)[2] ไปลงหรือโพสต์หรือแชร์ได้อย่างง่าย ทำให้เกิดความหลากหลายของคอนเทนต์ ซึ่งมีผลต่อจำนวนข่าวปลอมที่มีมากขึ้นตามมา เนื่องจากได้รับประโยชน์ร่วมกันระหว่างเจ้าของสื่อ และ

[2] User-Generated Content หมายถึง (1) เนื้อหาที่ (2) ผู้ใช้ทั่วๆไป คนธรรมดา ใครก็ได้ (3) ผลิต/สร้างสรรค์ขึ้นมา (4) ตีพิมพ์ เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ต (5) ที่เปิดกว้างและมีส่วนร่วมจากทุกๆ คน, (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557)

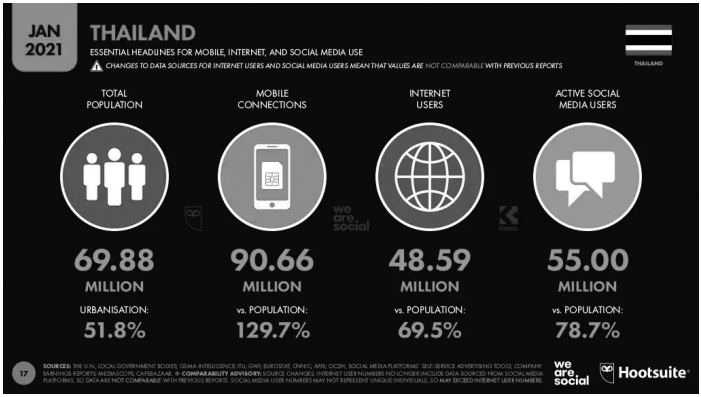
UGC โดยที่เจ้าของสื่อก็ต้องการให้แบรนด์หรือช่องทางสื่อของตนเกิดการรับรู้และมีผู้สนใจมากขึ้น ไม่ต้องเสียเงินในการโปรโมทเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ในขณะที่ UGC ก็มีพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็น สร้างตัวตนหรือกระแสขึ้นมาในสังคมจนนำไปสู่การสร้างรายได้ในอนาคตได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพื้นที่สื่อเหล่านี้เป็นพื้นที่สาธารณะ คอนเทนต์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจะด้วยจุดมุ่งหมายใดก็ตาม หากเป็นข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอมย่อมมีผลกระทบทั้งสิ้น ดังนั้นเจ้าของสื่อควรที่จะละเอียดรอบคอบ มีกระบวนการตรวจสอบคัดกรอง คอนเทนต์ของ UGC ที่เหมาะสม ทั้งรูปแบบ เนื้อหาก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในหมวดของการ “ละเมิด” เป็นต้น รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

“เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์” เครื่องมือหลักในการเผยแพร่ข่าวปลอม

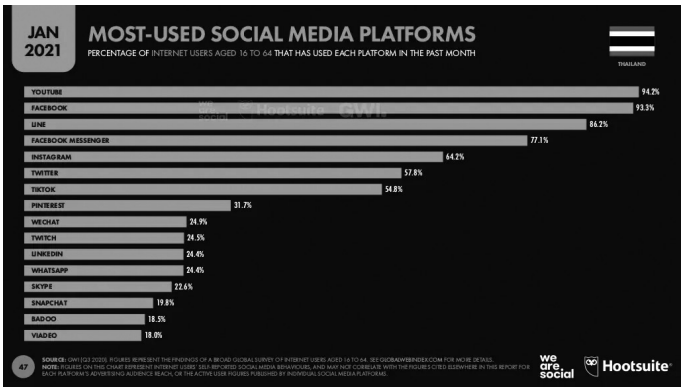
จากความก้าวหน้าของนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดนับตั้งแต่การกำเนิดขึ้นของอินเตอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2512 ซึ่งปัจจุบันมีการใช้งานอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งออกตามประเภทที่มีการใช้กันบ่อย ๆ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554 : 99) ดังนี้ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Micro blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ซึ่งมีสื่อสังคมออนไลน์หลายตัวที่มีการใช้งานมากในประเทศไทย อาทิ Facebook Youtube Twitter เป็นต้น

ทั้งนี้ เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถกระจายและส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น สร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง สามารถสร้างปัญหาและผลกระทบได้อย่างมากหากเนื้อหาที่เผยแพร่เป็นข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอม อีกทั้งยังยากต่อการแก้ไขหรือกำจัดเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมส่งต่อเนื้อหาที่มีความก้าวร้าว รุนแรง เสียดสีสะท้อนสังคม โดยไม่สนในข้อเท็จจริง ขอเพียงแค่ได้ระบายความในใจหรือต้องการยอดไลค์และสร้างการมีตัวตนในโลกออนไลน์เท่านั้น



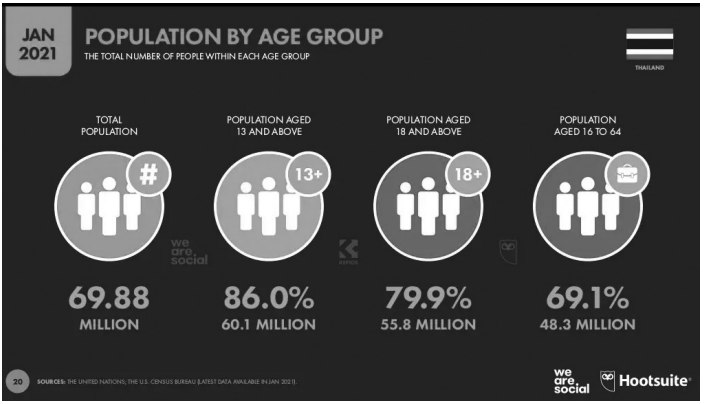
รูปที่ 2 ภาพรวมจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
ที่มา : https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand

จาก รูปที่ 2 ข้อมูลเมื่อเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2564 จะเห็นว่าจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ต 48.59 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ของจำนวนประชากรไทย และมีบัญชีรายชื่อการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถึง 55 ล้านรายชื่อ คิดเป็นร้อยละ 78.7 ของประชากร ซึ่งจากจำนวนข้างต้นเป็นประเด็นที่ต้องตระหนักถึงการเสพข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย เพราะเป็นช่องทางสำคัญในการแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว



รูปที่ 3 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แยกประเภทในประเทศไทย
ที่มา : https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand

รูปที่ 3 จะเห็นว่า สัดส่วนของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2564 ของประชากรไทย 5 อันดับแรก มีดังนี้ Youtube, Facebook, Line, Facebook, Messenger และ Instagram ในสัดส่วนร้อยละ 94.2 93.3 86.2 77.1 และ 64.2 ตามลำดับ



รูปที่ 4 สัดส่วนอายุของจำนวนประชากรในประเทศไทย
ที่มา : https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand

รูปที่ 4 จะเห็นว่าประชากรไทยมีสัดส่วนของอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น X กับ Y มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมที่ พบว่า ในช่วงระหว่าง 1 ตุลาคม 2563 – 30 มิถุนายน 2564 มีจำนวนผู้โพสต์ข่าวปลอม 587,039 คน และจำนวนผู้แชร์ข่าวปลอม 20,294,635 คน ซึ่งมากกว่าร้อยละ 90 อยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี (SPRING LiFE, 2564)

หน่วยงานต่อต้านข่าวปลอมและช่องทางในการตรวจสอบข้อมูล

ปัจจุบัน มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการต่อต้านข่าวปลอม รวมถึงช่องทางในการตรวจสอบข้อมูลมีอยู่มากมายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งหน่วยงานหลักที่ให้บริการและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมี 2 หน่วยงาน ดังนี้

1. ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (Anti-Fake News Center)

เป็นหน่วยงานภาครัฐ จัดตั้งเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 โดยนายพุทธิพงษ์ ปุณณกันต์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ในขณะนั้น) มีหน้าที่หลักในการติดตาม ตรวจสอบ ข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์และระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมกับทำการวิเคราะห์แนวโน้ม และบ่งชี้ข้อมูลที่เป็นข่าวปลอม ข่าวบิดเบือน เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องต่อประชาชนและสาธารณชน โดยสามารถตรวจสอบข้อมูลได้จาก https://www.facebook.com/AntiFakeNewsCenter/; https://www.antifakenewscenter.com/ ไลน์ @antifakenewscenter และโทรสายด่วน GCC 1111 ต่อ 87 รวมทั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ โทร. 1212

รูปที่ 5 รายงานผลการดำเนินการของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม
ที่มา : https://www.netpracharat.com/News/NewsPr/Detail.aspx?id=4235

2. ศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์

สำนักข่าวไทย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ได้ริเริ่มดำเนินการผลิตรายการ “ชัวร์ก่อนแชร์” เพื่อตรวจสอบความจริงข้อมูลที่แชร์กันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2558 โดยเป็นรายการแรกในประเทศไทยที่มีการตรวจสอบ

ข้อเท็จจริงของข้อมูล (Fact-Checking) ซึ่งต่อมาได้จัดตั้ง “ศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์” ให้บริการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลแก่ประชาชน โดยได้รับการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์[3] พร้อมได้ลงนามข้อตกลงความร่วมมือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ กว่า 20 หน่วยงานเมื่อปี พ.ศ. 2560 เพื่อให้สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงในลักษณะบูรณาการผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้ง Website, Line Office, Twitter และ Facebook อาทิ https://www.facebook.com/Sure AndShare/; https://tna.mcot.net/category/sure-andshare เป็นต้น

ทั้งนี้ จากความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะภาครัฐที่มีมาตรการในการตรวจสอบและควบคุมกำกับอย่างเข้มงวดขึ้น พร้อมทั้งการสร้างความตระหนักรู้ถึงผลกระทบจากข่าวปลอมเพื่อให้ผู้รับข่าวสารต้องมีวิจารณญาณและรู้เท่าทันสื่อที่ได้รับมา ส่งผลให้ยอดสร้างและเผยแพร่ข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอมลดลง โดยจากสถิติล่าสุดจากการเปิดเผยของ นางสาวอัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระหว่างการเปิดงาน “การจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ เพื่อรู้เท่าทันและรับมือกับข่าวปลอม ครั้งที่ 3” ณ จังหวัดภูเก็ต (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) พบว่า สัดส่วนข่าวปลอมในปี 2564 ลดลงร้อยละ 26.43 ข่าวจริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.66 และข่าวบิดเบือนลดลงร้อยละ 6.69

อย่างไรก็ตาม ตัวเลขดังกล่าวเป็นเพียงข้อบ่งชี้เบื้องต้นที่ยังไม่สามารถใช้เป็นบทสรุปของการแก้ไขปัญหาข่าวปลอมได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ปัญหาข่าวปลอมและการแก้ไข ถูกหยิบยกขึ้นมาในหลายคราว ซึ่งกลายเป็นประเด็นที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ โดยล่าสุด พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

---

[3]กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ.2558 ในรูปแบบนิติบุคคล โดยมีบทบาทหน้าที่ “เป็นผู้สนับสนุน” ด้านการ “รู้เท่าทันสื่อ” และเป็นกำลังสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อสร้างรูปแบบการประสานงานให้เกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืน

นายกรัฐรัฐมนตรี และ รมว.กลาโหม ได้โพสต์ถึงการจัดการเรื่อง ข่าวปลอม จากการประชุมคณะรัฐมนตรีลงเฟซบุ๊กส่วนตัว ลงวันที่ 27 กรกฎาคม 2564 (ประยุทธ์ จันทร์โอชา, 2564) โดยให้ความสำคัญกับการจัดการข่าวปลอมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างยิ่ง และได้สั่งการโดยตรงให้แต่ละกระทรวง ดำเนินการแก้ปัญหาข่าวปลอมอย่างจริงจังและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ในการนี้ การแก้ปัญหาข่าวปลอมให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างแท้จริง นอกจากต้องดำเนินการอย่างเข้มข้นกับแนวทางที่มีอยู่ในปัจจุบันแล้ว ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องมีส่วนในการจัดการทั้งป้องกันและแก้ไขปัญหาข่าวปลอมร่วมกัน ซึ่งไม่ใช่เป็นการดำเนินการเฉพาะในส่วนของภาครัฐเท่านั้น แต่ต้องรวมถึงภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน ต้องร่วมมือในเชิงบูรณาการ โดยผู้เขียนสรุปแนวทางไว้ ดังนี้

ภาครัฐ

1. รัฐบาลควรมีแผนกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก โดยเฉพาะในยามวิกฤต ให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารสาธารณะได้อย่างทันสถานการณ์ ครบถ้วน ในทุกช่องทางสำคัญ เพื่อให้ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เกิดความสับสน และเกิดความเชื่อมั่น รวมถึงหากเกิดข่าวปลอมขึ้นมาต้องสามารถทำการตอบโต้ข่าวปลอมได้อย่างทันท่วงที

ทั้งนี้ ต้องประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในการเผยแพร่ข้อเท็จจริงได้ในทันที เมื่อมีประเด็นหรือกระแสข่าวปลอมขึ้นมา

2. การบูรณาการด้านข้อมูล ข้อเท็จจริงสาธารณะในลักษณะฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG DATA) ของหน่วยงานภาครัฐทั้งระบบ ให้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานเดียว โดยปรับปรุงข้อมูลของภาครัฐให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีวันเวลากำกับไว้ชัดเจน และเปิดช่องทางให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อใช้เป็นช่องทางในการตรวจสอบได้โดยสะดวก

3. พัฒนาระบบตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ให้ทันสมัย โดยใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent : AI) พร้อมร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่าย (Network Provider) เพื่อให้การตรวจสอบข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอมเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ

4. ปรับปรุงข้อกฎหมายให้มีความเข้มข้น กระชับ ชัดเจน และเป็นธรรม สำหรับผู้สร้างและเผยแพร่ข่าวปลอม พร้อมเผยแพร่รายชื่อของเว็บไซต์ บุคคล และที่อยู่ของเว็บไซต์ (Uniform Resource Locator : URL) ที่เป็นต้นทางของการเผยแพร่ข่าวปลอมต่อสาธารณะให้รับรู้โดยทั่วกัน รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายอย่างเด็ดขาด

5. การให้ความรู้และข้อมูลผ่านระบบการศึกษา เกี่ยวกับแนวทางการตรวจสอบข่าวปลอม การรู้เท่าทันสื่อ การคิดพิจารณาไตร่ตรองในการรับข้อมูล รวมถึงช่องทางการตรวจสอบข่าวว่าเรื่องไหนจริง ไม่จริง โดยบรรจุเนื้อหาในหลักสูตรหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในทุกระดับชั้น

6. ให้การสนับสนุนในการจัดตั้งองค์กรภาคีเครือข่ายในการเฝ้าระวังและต่อสู้ รวมถึงการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ประชาชน

ภาคประชาสังคมและธุรกิจเอกชน

1. การกำกับ ดูแล กันเองของภาคธุรกิจ และมาตรการลงโทษด้วยภาคประชาสังคม โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการเผยแพร่สื่อหรือผู้ให้บริการแพลตฟอร์มช่องทางสื่อสาร โดยที่ประชาสังคมเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างการมีส่วนร่วม โดยยึดประโยชน์ของชาติและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่ตั้ง หากมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวที่เป็นเท็จหรือเป็นไปในลักษณะข่าวปลอมของช่องทางสื่อสาธารณะของตนเองไม่ว่าเจตนาหรือไม่ก็ตาม โดยขาดการพิจารณาตรวจสอบให้แน่ชัดก่อน ให้มีมาตรการลงโทษทางสังคมทั้งในเชิงจริยธรรมและธุรกิจ

2. การจัดทำตราหรือสัญลักษณ์ความน่าเชื่อถือบนหน้าเพจของสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ เพื่อเป็นเครดิตของการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม โดยประเมินจากเนื้อหาที่มีการนำเสนอและผลกระทบ ซึ่งการประเมินและพิจารณามาจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

3. การให้ความรู้ และการปลูกฝังค่านิยมความรับรับผิดของการนำเสนอข้อมูลต่อสาธารณะ ของผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ โดยต้องมีระบบการตรวจสอบ กลั่นกรองก่อนการนำเสนอ และจัดทำบัญชีดำสำหรับ UGC ที่มาลงหรือโพสต์ข่าวปลอม พร้อมประสานส่งต่อให้ภาครัฐและภาคีเครือข่ายรับรู้ทั่วกัน ซึ่งเป็นกลไกและต้นตอหลักที่จะหยุดยั้งข่าวปลอมได้

ภาคประชาชน

1. ต้องรู้เท่าทันและมีวิจารณญาณในการเสพข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสาธารณะ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์

2. ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนการส่งต่อ โดยพิจารณาแหล่งข่าว วันเวลา และเปรียบเทียบกับข้อมูลในช่องทางอื่นประกอบ

3. การเสริมสร้างทัศนคติในทางบวกและปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ตระหนักรู้โดยการไม่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวงจรของ “ข่าวปลอม” ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือในการหล่อหลอมกล่อมเกลาจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และสังคมชุมชน

บทสรุป

ข่าวปลอม ปัจจุบันเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากขึ้นจนไม่ใช่สิ่งที่จะละเลย การแยกแยะข้อเท็จจริงจากข้อมูลทำได้ยากขึ้น ซึ่งสามารถเกี่ยวข้องได้กับทุกเรื่องราว ทั้งสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง สามารถส่งผลกระทบได้ตั้งแต่ระดับบุคคลจนถึงสังคม อาจสร้างปัญหาเพียงเล็กน้อยเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จางหายไป หรืออาจใหญ่โตจนเกิดวิกฤตระดับโลกก็ได้ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นำเสนอว่าจะสร้างความเชื่อถือและแรงกระเพื่อมต่อผู้เสพได้มากน้อยแค่ไหน รวมถึงช่องทางการเผยแพร่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ การจะกำจัดให้ข่าวปลอมหมดสิ้นไปหรือยุติการแพร่กระจายของข่าวปลอมนั้น คงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก แต่ก็จำเป็นที่ทุกภาคส่วนต้องเร่งแก้ไข ซึ่งหากไม่สามารถหยุดการกระทำที่ต้นตอผู้ส่งได้ ก็ต้องพิจารณาไตร่ตรองในการรับข้อมูลของผู้เสพข่าว โดยใช้วิจารณญานและการหาข้อมูลร่วมจากหน่วยงานหรือแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือประกอบจนแน่ใจว่าไม่ใช่ข่าวปลอม ก่อนจะดำเนินการใด ๆ ต่อไป มิเช่นนั้นเราก็จะกลายเป็นเครื่องมือและนับว่าเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนวัฐจักรของข่าวปลอมให้เติบโตต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

เอกสารอ้างอิง

กัณฐัศศา พงษ์หิรัญ. (2562). *ภาพยนตร์โซเวียตกับบทบาทการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองตามหลักของสังคมนิยมคอมมิวนิสต์.* การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ สรรพศาสตร์ สรรพศิลป์ ประจำปี 2562 วันที่ 27-28 มิถุนายน 2562 ณ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ, 81.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *ดีอีเอสเผยตัวเลขดำเนินคดีข่าวปลอมปี 63-64.* (17 กันยายน 2564) สืบค้นจาก https://www.mdes.go.th/news/detail/4722-ดีอีเอส-เผยตัวเลขดำเนินคดี ข่าวปลอมปี-63-64.

ขจรฤทธิ์ นิลกำแหง. (2559). การปฏิบัติการข่าวสารกับความมั่นคงของชาติ. *วารสารรัฏฐาภิรักษ์,* 58(3), 72.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *USER-GENERATED CONTENT : ยุคสื่อของผู้ใช้.* (13 สิงหาคม 2557) สืบค้นจาก https://positioningmag.com/58244.

บริคอินโฟ. (2562). *ทำความรู้จัก DeepFake ใช้ AI สร้างคลิปปลอมของคนดังที่ปลอมยันเสียงและท่าทาง.* (13 กรกฎาคม 2562) สืบค้นจาก https://www.brickinfotv.com/news/technology/8147/.

ประยุทธ์ จันทร์โอชา. (2564). *พี่น้องประชาชนชาวไทยที่รักทุกท่านเมื่อวานนี้.* (27 กรกฎาคม 2564) สืบค้นจาก https://www.facebook.com/prayutofficial/photos/a.464772180685069/1148543772307903?_rdc=1&_rdr.

พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต.* (1 พฤศจิกายน 2564) สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf

พุทธชาด ตรีราภี. (2562). *เปรียบเทียบและวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาชวนเชื่อก่อนและหลังนโยบายกลาสนอสต์ เปเรสทรอยกา กรณีศึกษา : โปสเตอร์ทางการเมือง.* คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุรชาติ บำรุงสุข. (2553). *ปฏิบัติการข่าวสาร Information Operation.* กรุงเทพฯ : บริษัท สแควร์ ปริ๊นซ์ 93 จำกัด.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). *พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสภา.* กรุงเทพฯ : สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.

องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ. (2563). *การเสนอข่าว 'ข่าวลวง' และข้อมูลบิดเบือนคู่มือเพื่อการศึกษาและอบรมด้านวารสารศาสตร์ ชุดเอกสารเพื่อการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ของยูเนสโก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บุ๊คสเคป.

อุมาดา ปิ่นทอง. (2552). *การก่อกำเนิด การดำรงอยู่ การล่มสลาย ของขบวนการเคลื่อนไหว ทางสังคมแนวใหม่ : ศึกษากรณีสำนักหุบผาสวรรค์.* ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication.* New York : Holt, Rinehart and Winston,Inc.

LongDo Dict. (2563). *Deepfake คืออะไร ทำไมใครๆ ก็พูดถึง*. (19 มีนาคม 2563) สืบค้นจาก https://dict.longdo.com/blog/deepfake/.

Nutn0n. (2561). *รู้จักกับ Fake News ทั้ง 7 รูปแบบ ที่เราเจอกันทุกวันบน Fakebook, Twitter.* (21 พฤศจิกายน 2561) สืบค้นจาก https://www.rainmaker.in.th/7-type-of-fake-news/.

Post Today. (2563). *โคตรเซียน "ไอโอ" คือ ไอโอรัสเซีย.* (2 ธันวาคม 2563) สืบค้นจากhttps://www.posttoday.com/world/639342-[/.

SPRING LiFE. (2564). *หรือนี่อาจเป็นสาเหตุของ Fake News! เสพโซเชียลเกินไป ภัยเงียบที่คาดไม่ถึง.* (18 สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก https://www.springnews.co.th/blogs/spring-life/814281.