THE MELIT

MELIT PROJECT II

BEYOND AND MORE

TEACHER

คู่มือ หลักสูตรการพัฒนา

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ (ระดับมัธยมศึกษา)

MODULE

THE PROJECT OF THE DEVELOPMENT IN PEOPLE'S LEARNING SKILL
FOR MEDIA LITERACY EDUCATION ON THE PURPOSE OF CONSTRUCTIVE USE

http://bcp3.nbtc.go.th/melit

MeLit PROJECT

คณะทำงานโครงการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์

สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

สำนักงาน กสทช.

1. ดร.ตรี บุญเจือ	ผู้อำนวยการสำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
2. นางราตรี จุลคีรี	ผู้อำนวยการส่วนส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของผู้บริโภค

หัวหน้าโครงการ

รศ.ดร.ธนภัทร ปัจฉิมม์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ทีมบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร

อาจารย์ ดร.สังกมา สารวัตร	มหาวิทยาลัยศิลปากร

บรรณาธิการ

• อาจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ช่างทอง	มหาวิทยาลัยศิลปากร
• ผศ.ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
• ผศ.ดร.ดนุชา สลีวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

MELIT PROJECT///

กองบรรณาธิการ

• ผศ.ดร.ศศิธร ยุวโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
• ผศ.ดร.กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
• ผศ.ดร. จิรภัทร เริ่มศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
• ผศ.ดร.ประกอบเกียรติ อิ่มศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

ข้อมูลการพิมพ์

ฝ่ายศิลป์/ออกแบบรูปเล่ม : สุภาพร หนูก้าน
พสุกิตติ์ จันทร์แจ้ง

จัดพิมพ์และเผยแพร่ : สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

Website : https://bcp3.nbtc.go.th/melit

คำนำ

คู่มือหลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ (ระดับมัธยมศึกษา) เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ร่วมกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมบุคลากรทางการศึกษาให้สามารถนำองค์ความรู้ด้านการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของนักเรียน (ระดับมัธยมศึกษา) เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างรู้เท่าทัน ไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดมุ่งหมายของคู่มือฉบับนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินกระบวนการจัดกิจกรรมประกอบการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร ภายในคู่มือประกอบด้วย คำอธิบายรายวิชา จุดประสงค์การเรียนรู้ เนื้อหา รูปแบบการจัดกิจกรรมในชั้นเรียน สื่อประกอบกิจกรรม ใบกิจกรรม แนวทางตอบกิจกรรม แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และสรุปบทเรียน พร้อมคำแนะนำขั้นตอนการจัดกิจกรรมแต่ละโมดูล

ทางคณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือฉบับนี้ จะช่วยให้ครูสามารถถ่ายทอดและพัฒนานักเรียนซึ่งเป็นเยาวชน ให้มีทักษะและสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ “เข้าถึง เข้าใจ เข้าร่วม” ในการใช้ประโยชน์จากสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้จัดทำ
สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

คำแนะนำในการใช้คู่มือ

คู่มือหลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ (ระดับมัธยมศึกษา) ฉบับนี้พัฒนาขึ้นเพื่อใช้คู่กับหนังสือองค์ความรู้หลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของ ประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นเล่มเนื้อหาหลักของหลักสูตร

ภายในหนังสือคู่มือฉบับนี้ประกอบด้วยแนวคิดหลัก (Key Message) 6 โมดูล กระบวนการจัดกิจกรรม และแนะนำสื่อประกอบการศึกษา หลักสูตรที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้สามารถจัดการเรียนการสอนได้ทั้งในชั้นเรียนปกติการเรียนออนไลน์ และการเรียนแบบผสมผสาน รวมถึงสามารถนำไปใช้เปิดเป็นรายวิชาบูรณาการในรายวิชาอื่น หรือนำไปใช้ในลักษณะของกิจกรรมชุมนุม ทั้งนี้ เพื่อประสิทธิภาพของกิจกรรมการเรียนรู้/ ครูควรดำเนินการจัดกิจกรรมในแต่ละโมดูลให้ครบ หากไม่สามารถดำเนินการครบทุกกิจกรรมได้ ครูอาจเลือกจัดบางกิจกรรมตามบริบทของโรงเรียน รวมถึงครูสามารถวัดผลก่อนและหลังการเรียนรู้ของนักเรียนจากการเรียนในหลักสูตรได้ โดยใช้แบบวัดความรู้การรู้เท่าทันสื่อที่ทางผู้จัดทำออกแบบไว้

คณะผู้จัดทำมุ่งหวังว่าคู่มือหลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ (ระดับมัธยมศึกษา) จะนำมาซึ่งการเสริมพลังเยาวชนให้มีทักษะและสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ ภายใต้กรอบนำทางความคิด “เข้าถึง เข้าใจ เข้าร่วม”เพื่อขับเคลื่อนสร้างกระแสสังคม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสื่อในทางที่สร้างสรรค์สังคม

ผู้จัดทำ
สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
MODULE 1 ความรู้เบื้องต้น (Media Literacy)	8
กิจกรรมที่ 1 : เท่าทันสื่อ	20
กิจกรรมที่ 2 : 5 คำถาม	21
กิจกรรมที่ 3 : DQ ฉัน	27
MODULE 2 นิเวศสื่อ (Media Ecology)	36
กิจกรรมที่ 1 : ใครมาก่อนมาหลังเรียงฉันที	45
กิจกรรมที่ 2 : เราพบกันทางไหน	50
กิจกรรมที่ 3 : สื่อนี้ใครสร้างนะ	52
MODULE 3 การรู้จักสื่อ	59
กิจกรรมที่ 1 : ฉันคือ	76
กิจกรรมที่ 2 : ฉันทำ	79
กิจกรรมที่ 3 : ฉันคิด	83

MELIT PROJECT///

สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
MODULE 4 กฎหมายและจริยธรรมสื่อที่ควรรู้	90
กิจกรรมที่ 1 : เด็ก MeLit รู้ทันเนื้อหารายการ	115
กิจกรรมที่ 2 : กฎหมายน่ารู้ โดย เด็ก MeLit	118
MODULE 5 ความท้าทาย : โอกาสและปัญหาสื่อในปัจจุบัน	131
กิจกรรมที่ 1 : เลือกให้ได้ เสพให้เป็น	145
กิจกรรมที่ 2 : แบบไหนเรียกว่าระราน	149
กิจกรรมที่ 3 : สายสืบข่าวลวง	154
MODULE 6 การมีส่วนร่วมในสื่อ	165
กิจกรรมที่ 1 : นำเสนอแบบไหนดีนะ	174
กิจกรรมที่ 2 : วิธีการร้องเรียนสื่อ	176
กิจกรรมที่ 3 : ผลิตสื่อสร้างสรรค์	182

MODULE 1

ความรู้เบื้องต้น

MEDIA LITERACY

คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล (Media Information and Digital Literacy-MIDL) และความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence Quotient-DQ)

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ
2. อธิบายสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อ
3. อธิบายทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล (Media Information and Digital Literacy-MIDL) และความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence Quotient-DQ)
4. วิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารตามคำถามสำคัญ 5 ข้อ ของการรู้เท่าทันสื่อได้

เนื้อหา

ทำไมต้อง “รู้เท่าทันสื่อ”

เพราะเราทุกคนควรมีเครื่องมือในการป้องกันตนเองไม่ให้ตกเป็น “เหยื่อ” ในกระบวนการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร ที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพียงปลายนิ้ว เหมือน เหรียญสองด้าน โฆษณาชวนเชื่อ ตัดต่อภาพ ตัดต่อเสียง บิดเบือนเนื้อหาใช้ภาษากำกวม หลอกลวง สะท้อนว่าข้อมูลข่าวสารจำนวนมากอาจไม่ถูกต้อง ไม่น่าเชื่อถือ ไม่ เป็นประโยชน์ จึงจำเป็นต้องมี “เกราะป้องกัน” ซึ่งก็คือ การพัฒนาความรู้และทักษะในการ “รู้เท่าทันสื่อ”

การรู้เท่าทันสื่อ คืออะไร

การรู้เท่าทันสื่อ คือ การรับรู้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ ความสามารถในการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาประเมินคุณค่าและเจตนาที่สื่อนำเสนอ แยกแยะความเห็น ออกจากความจริง ตั้งคำถามถึงเนื้อหาสาระและเบื้องหลัง การผลิตสื่อ สามารถมีส่วนร่วมตอบโต้แสดงความเห็น

แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ

สื่อคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นตั้งแต่กระบวนการผลิต มีการ วางแผน คิดออกแบบ และเลือกเนื้อหาผู้รับสารส่วนใหญ่ ยังมีความเชื่อว่าสิ่งที่นำเสนอผ่านสื่อคือความจริงทั้งหมด แต่ในความเป็นจริงแล้ว บางครั้งการนำเสนอก็เกิดจากการ สร้างขึ้นมาโดยมีความจริงเพียงส่วนเดียว

ลองตั้งคำถาม?

- ใครเป็นผู้สร้างสื่อนี้
- ผู้สร้างสื่อมีจุดประสงค์อะไร
- เนื้อหาสื่อ ต้องการสะท้อนให้เห็นอะไร

มุมมองของผู้รับสาร

แม้ว่าสื่อจะนำเสนออย่างไร ผู้รับสารก็จะมีภาพในใจ ของตนเองอยู่แล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยบุคคล ความต้องการ ส่วนตัว ความพึงพอใจ อายุ เชื้อชาติ จุดยืนทางศีลธรรม สถานะทางสังคมฯลฯ

ลองตั้งคำถาม?

- ผู้รับสารที่มีพื้นฐานต่างกันจะมองสื่อต่างกันอย่างไร

สื่อล้วนมีเป้าหมายทางธุรกิจแฝงอยู่

สื่อเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไรและมีค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการสูง การผลิตสื่อส่วนใหญ่ก็เพื่อธุรกิจและ ผลกำไร ซึ่งเนื้อหาและการนำเสนอล้วนคำนึงถึงกำไรไม่ ทางใดก็ทางหนึ่ง การรู้เท่าทันสื่อ มุ่งให้ผู้รับสารพิจารณาถึงอิทธิพลของธุรกิจที่มีอยู่ในสื่อ

ลองตั้งคำถาม?

- การโฆษณามีจุดประสงค์อะไร
- จุดประสงค์ของโฆษณานี้ มีอิทธิพลต่อเนื้อหาและการสื่อสารอย่างไร
- มีการนำเสนอ เพื่อดึงดูดความสนใจ โน้มน้าวใจอย่างไร

สื่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มอำนาจทางการเมือง

ข้อมูลข่าวสารในสื่ออาจจะมีวาระซ่อนเร้น เพื่อผล ประโยชน์ด้านความได้เปรียบทางการเมือง และกระตุ้นให้ คนในสังคมมีความคิดความเชื่อไปในทิศทางที่สื่อต้องการ

ลองตั้งคำถาม?

- ใครและอะไรที่ถูกเสนอในด้านดี และด้านไม่ดี
- ทำไมคนเหล่านี้และสิ่งเหล่านี้ถึงถูกเสนอในด้านนี้
- ใครและอะไรที่ไม่ถูกเสนอเลย

สื่อมีรูปแบบของศาสตร์และศิลป์ที่แตกต่างกัน

สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติที่แตกต่างกันรายละเอียด ขั้นตอน เทคนิคและเครื่องมือ มีความแตกต่างอย่างมาก ซึ่งในกระบวนการผลิต ทำให้ “สาร” บางอย่างถูกตัดตอน ปรับแต่ง ลดปริมาณและคุณภาพ รวมถึงอาจกลายเป็นการ สร้าง”ความจริงเทียม”ขึ้น

ลองตั้งคำถาม?

- สื่อใช้เทคนิคและการสื่อสารใดเพื่อดึงความสนใจของคุณ
- มีการใช้เทคนิคในการนำเสนอภาพอย่างไร (เช่น แสง การแต่งหน้า มุมกล้อง การตัดต่อภาพ)
- มีรูปแบบการสื่อสารในบริบทที่หลากหลายอย่างไร

การรู้เท่าทันสื่อ 4 ทักษะ

ทักษะการเข้าถึง สามารถรับสื่อได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว รับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็ม ความสามารถ แสวงหาข่าวสารจากสื่อหลายประเภท และ ไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป ทักษะการวิเคราะห์ สามารถตีความเนื้อหาสื่อตาม องค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอนั้นส่งผลกระทบอะไรบ้าง ทักษะการประเมินค่าสามารถที่จะประเมินค่าคุณภาพ ของเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมาได้ว่ามีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อย เพียงใด

ทักษะการสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาทักษะการสร้าง สื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมา

หลักการวิเคราะห์สื่อด้วยคำถามสำคัญ 5 ข้อ

1. ใครเป็นผู้สร้างสื่อนี้ขึ้นมามีจุดประสงค์อะไร
2. ใช้เทคนิคใดเพื่อดึงดูดความสนใจ
3. ผู้รับสารตีความเนื้อหาสาระของสื่อ ต่างจากเราอย่างไร
4. สื่อได้นำเสนอวิถีชีวิต ค่านิยม และมุมมองอะไรบ้าง
5. ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงจากการนำ เสนอของสื่อ

8 ทักษะการใช้สื่อและการเข้าสังคมในโลกออนไลน์

ความท้าทายบนเส้นทางของชีวิตในยุคดิจิทัล ในฐานะ สมาชิกของโลกออนไลน์

ทักษะด้านที่ 1 ทักษะในการรักษาอัตลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Digital Citizen Identity)

- ทักษะในการรักษาตัวตนที่ดีของตนเอง
- รักษาตัวตนทั้งในโลกออนไลน์และโลกความจริง

ทักษะด้านที่ 2 ทักษะในการรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Management)

- ทักษะในการรักษาข้อมูลส่วนตัว
- รู้จักรักษาความปลอดภัย และป้องกันความเป็นส่วน ตัวของตนเองและผู้อื่น ตระหนักในความเท่าเทียมและ เคารพสิทธิของทุกคน

ทักษะด้านที่ 3 ทักษะในการคิดวิเคราะห์มีวิจารณญาณที่ดี (Critical Thinking)

- ทักษะในการคิดวิเคราะห์ มีวิจารณญาณที่ดี
- แยกแยะข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ข้อมูลเนื้อหาดี และข้อมูลเข้าข่ายอันตราย ตั้งข้อสงสัย หาคำตอบ ก่อน เชื่อและแชร์

ทักษะด้านที่ 4 ทักษะในการจัดสรรเวลาหน้าจอ (Screen Time Management)

- ทักษะในการจัดสรรเวลาหน้าจอ
- บริหารเวลาในการใช้อุปกรณ์ ควบคุมให้เกิดสมดุล ระหว่างโลกออนไลน์และโลกภายนอก

ทักษะด้านที่ 5 ทักษะในการรับมือกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying Management)

- ทักษะในการรับมือกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์
- มีความสามารถในการ ป้องกัน รับรู้ รับมือ กับการคุกคาม ข่มขู่บนโลกออนไลน์ได้

ทักษะด้านที่ 6 ทักษะในการบริหารจัดการข้อมูลที่ผู้ใช้งานมีการทิ้งไว้บนโลกออนไลน์ (Digital Footprints)

- ทักษะในการบริหารจัดการข้อมูลที่ผู้ใช้งานมีการทิ้ง ไว้บนโลกออนไลน์
- การใช้ชีวิตในโลกดิจิทัล จะหลงเหลือร่องรอยข้อมูล ทิ้งไว้ เสี่ยงต่อการถูกสวมสิทธิ์ขโมยตัวตนบนโลกออนไลน์ จึงต้องดูแลรับผิดชอบการกระทำต่าง ๆ ในโลกออนไลน์

ทักษะด้านที่ 7 ทักษะในการรักษาความปลอดภัยของตนเองในโลกออนไลน์ (Cybersecurity Management)

- ทักษะในการรักษาความปลอดภัยของตนเองในโลก ออนไลน์
- สร้างระบบความปลอดภัย ป้องกันการโจรกรรมข้อมูล โดยเฉพาะการทำธุรกรรมและซื้อสินค้าออนไลน์
- หลีกเลี่ยงใช้คอมพิวเตอร์สาธารณะ แจ้งความเมื่อถูก โจรกรรมข้อมูล

ทักษะด้านที่ 8 ทักษะในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม (Digital Empathy)

- ทักษะในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม
- เห็นอกเห็นใจ รู้คุณค่าตระหนักถึงผลพวงที่เกิดจาก การกดไลก์กดแชร์
- รู้จักสิทธิและความรับผิดชอบ เคารพทรัพย์สินทาง ปัญญาของผู้อื่น ปกป้องตนเองและชุมชนจากความเสี่ยง ออนไลน์
- คิดก่อนโพสต์ ไม่ใช้วาจาที่สร้างความเกลียดชัง ไม่กลั่นแกล้งผู้อื่น

สมรรถนะการเป็นพลเมืองดิจิทัล 5 ด้าน

ด้านที่ 1 อัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) เพื่อให้สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่ดีและมีมารยาทในโลกดิจิทัล

ด้านที่ 2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม (Digital Use) เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสม ทั้งในมิติของเวลา อุปกรณ์ การจัดการอารมณ์ความรู้สึกและความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น

ด้านที่ 3 การจัดการความปลอดภัยในโลกดิจิทัล (Digital Security) เพื่อให้สามารถหลีกเลี่ยง ป้องกัน และรับมือกับความเสี่ยงและภัยคุกคามบนโลกดิจิทัลได้ โดยส่วนใหญ่เกิดจากความจงใจของผู้กระทำทั้งการระราน การรังควน หรือการสะกดรอย ซึ่งอาจเรียกว่าการล่วงละเมิดทางไซเบอร์ และการกระทำเพื่อมุ่งให้เกิดความเสียหานทั้งด้านข้อมูลและระบบ เช่น การแฮกข้อมูล การหลอกลวง หรือการทำความเสียหายด้วยระบบโปรแกรม ซึ่งอาจเรียกว่าภัยคุกคามทางไซเบอร์ ซึ่งส่งผลกระทบทั้งอารมณ์ จิตใจและร่างกาย โดยสามารถป้องกันได้โดยตั้งค่าโปรแกรมที่ใช้งานให้มีความปลอดภัย ระมัดระวังในการใช้งานในเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่ปลอดภัย หากเราถูกละเมิดหรือคุกคามทางไซเบอร์เราควรรีบแก้ปัญหาด้วยการกู้คืนระบบโดยทันที

ด้านที่ 4 การรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อให้สามารถใช้งานข้อมูล ข่าวสาร และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลได้อย่างสร้างสรรค์

ด้านที่ 5 การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication) เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรู้จัก เข้าใจ และจัดการกับร่องรอยดิจิทัลที่ส่งผลดีต่อตนเองได้

สรุปท้ายบท

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงได้ส่งเสริมให้เกิด “รู้เท่าทันสื่อ” คือ ทักษะ หรือความสามารถในการ “ใช้สื่ออย่างรู้ตัว” และ “ใช้สื่ออย่างตื่นตัว” สำหรับการใช้และการบริโภคสื่อ โดยมีทักษะสำคัญ “3 เข้า” เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย คือ “เข้าถึง (ได้อย่างหลากหลาย) เข้าใจ (สามารถวิเคราะห์และประเมิน) และเข้าไปมีส่วนร่วม (ในระดับต่างๆ จนถึงการผลิต และการร่วมกำหนดนโยบาย)” กับสื่อได้อย่าง ทั้งนี้ การเข้าใจถึงองค์ประกอบและแนวคิดหลักของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ จะช่วยให้สามารถใช้สื่อได้อย่างมีวิจารณญาณ และนอกจากรู้เท่าทันสื่อมวลชนแล้ว ผู้รับสารทุกคนจำเป็นต้องรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและมีทักษะของความฉลาดทางดิจิทัล ซึ่งเป็นทักษะที่พลเมืองทุกคนควรมีในปัจจุบัน โดยการรู้เท่าทันสื่อนั้นจะต้องเข้าใจถึงนิเวศสื่อ เช่น ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท การเปลี่ยนแปลงของสื่อ เพื่อที่จำทำให้เข้าใจสื่อและรู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้น

กิจกรรม

กิจกรรม	เรื่อง
กิจกรรมที่ 1	เท่าทันสื่อ
กิจกรรมที่ 2	5 คำถาม
กิจกรรมที่ 3	DQ ฉัน

“

ทั้งนี้ ขอให้ครูเปิดสื่อหนังสั้น/
Motion Graphic ให้นักเรียน/อบรม
ชมควบคู่ไปกับการบรรยายเนื้อหา

”

กิจกรรมที่ 1 : เท่าทันสื่อ

การจัดเตรียม

1) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
2) ใบกิจกรรมที่ 1 ตามจำนวนกลุ่ม

ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูถามนักเรียนถึงความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ
2) ครูให้นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 5 – 6 คน ครูแจกใบกิจกรรมที่ 1 และปากกาให้กลุ่มละ 1 ชุด
3) ครูให้นักเรียนแต่ละกลุ่ม ค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ นำเสนอในกระดาษที่แจกให้ในลักษณะ Infographic หรือ Mind Mapping
4) ครูสุ่มกลุ่มนักเรียนมานำเสนอหน้าห้องเรียน
5) ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปความรู้

แนวคำตอบ

เป็นการสรุปเนื้อหาความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้นักเรียนได้ทบทวนความรู้ของตนเองจากที่ได้เรียนเนื้อหามาแล้ว โดยสรุปตามประเด็นหัวข้อที่ครูสอน

หมายเหตุ : ใบกิจกรรมที่ 1 : เท่าทันสื่อ
ดาวน์โหลดได้ที่ : https://shorturl.at/kHMUY
หรือสแกนได้ที่

ใบงานกิจกรรมที่ 1

กิจกรรมที่ 2 : 5 คำถาม

การจัดเตรียม

1) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
2) แจกใบกิจกรรมที่ 2 ตามจำนวนกลุ่ม
3) สื่อให้ความรู้บทเรียน และ ข่าว คลิปรายการ คลิปวิดีโฆษณา ภาพโฆษณา ฯลฯ ประกอบการทำกิจกรรม

ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูนำเข้าสู่บทเรียนโดยเปิดคลิปวิดีโอที่เป็นสถานการณ์เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ โดยสามารถเลือกคลิปตัวอย่างของรายการที่ได้จัดเตรียมไว้ให้ (ได้แก่ คลิป ดร.กี้ Over-claim Ad และ คลิป มรรยาททางเพศ)
2) ครูให้นักเรียนพิจารณาว่าสถานการณ์ที่ได้ดูแล้วนั้นเป็นอย่างไร โดยให้นักเรียนร่วมกันอภิปรายจากการใช้คำถามสำคัญ 5 ข้อ ต่อไปนี้
   2.1 ใครเป็นคนส่งสาร จุดประสงค์ของผู้เขียนคืออะไร
   2.2 เทคนิคใดที่ถูกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ
   2.3 วิถีชีวิต คุณค่า และมุมมองใดที่ถูกนำเสนอในสารนี้
   2.4 บุคคลที่แตกต่างกันจะตีความสารนี้แตกต่างกันได้อย่างไร
   2.5 สิ่งใดที่ไม่ได้กล่าวถึงในสารนี้
3) ครูแบ่งกลุ่มนักเรียนเป็น กลุ่มละ 5-6 คน ให้นักเรียนแต่ละกลุ่มสืบค้นและเลือกสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาร่วมกันพิจารณาตามคำถามสำคัญ 5 ข้อ โดยแต่ละกลุ่มมีเวลา 30 นาที

3.1 ตัวแทนแต่ละกลุ่มนำเสนอผลที่ได้จากการทำกิจกรรมที่ 1 และ2 หน้าชั้นเรียน

3.2 นักเรียนร่วมกันอภิปรายว่าสถานการณ์ที่แต่ละกลุ่มได้นำเสนอเป็นอย่างไร ขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านใด ทำไมนักเรียนจึงคิดเช่นนั้น

3.3 ครูสรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนความต่างของสถานการณ์ที่ได้นำเสนอ

3.4 ครูชวนให้นักเรียนร่วมกันอภิปรายว่าการขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อส่งผลเสียอย่างไร และมีวิธีการป้องกันหรือแก้ไขอย่างไร

4) ครูสามารถให้นักเรียนทดสอบความรู้ด้วยการเปิดเกมแบบทดสอบความรู้เบื้องต้นการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล เพื่อทบทวนความรู้ โดยสามารถเข้าถึงเกมได้ที่ https://wordwall.net/resource/36405565 หรือ และสามารถให้นักเรียนแข่งขันกันได้

Game กิจกรรมที่ 2

แนวคำตอบ

ครูอธิบายจากคำถามสำคัญ 5 ข้อ และสามารถยกตัวอย่างให้เหมาะสมกับบริบทของนักเรียนได้

ใบงานกิจกรรมที่ 2

หมายเหตุ : ใบกิจกรรมที่ 2 : 5 คำถาม
ดาวน์โหลดได้ที่ : https://shorturl.at/kHMUY
หรือสแกนได้ที่

คลิป ดร.กี้ Overclaim Ad

คำถาม	รายละเอียด
1) ใครเป็นคนส่งสาร จุดประสงค์ของผู้ส่งสารคืออะไร	ดร.กี้ ต้องการขายสินค้า ยาลูกกลอน สมุนไพรธรรมชาติมหัศจรรย์
2) เทคนิคใดที่ถูกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ	การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ส่งสารโดยเรียกตัวเองว่า ดร.กี้ซึ่งทำให้ผู้ชมมั่นใจว่าเป็นแพทย์ อีกทั้งยังแต่งกายด้วยการใส่เสื้อกราวน์สีขาว ซึ่งตอกย้ำความน่าเชื่อถือของสินค้า และผู้ขายสินค้า ในส่วนสถานที่ขายสินค้ามีการจัดตกแต่งอย่างเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น เชื่อมโยงกับคนในครอบครัวทั้งพ่อและแม่ก็รับประทานยานี้ทำให้มีสุขภาพดี
3) วิถีชีวิต คุณค่า และมุมมองใดที่ถูกนำเสนอในสารนี้	เป็นยาลูกกลอน สมุนไพรธรรมชาติมหัศจรรย์ ที่ช่วยในเรื่องปวดเข่า ปวดเมื่อย บำรุงโลหิต ช่วยเรื่องเบาหวาน มุ่งเน้นนำเสนอต่อผู้สูงอายุที่มักจะมีอาการเหล่านี้ เชื่อมโยงกับการยืนยันว่าทั้งพ่อและแม่ทานยานี้แล้วหายจาก

คำถาม	รายละเอียด
	อาการดังกล่าว สื่อมุ่งเน้นนำเสนอว่าเป็นยาสมุนไพร ธรรมชาติ แสดงให้เห็นว่าเป็นยาที่ไม่อันตราย มาจากธรรมชาติ และเป็นยามหัศจรรย์ที่สามารถช่วยรักษาอาการได้หลากหลายโรค ให้กลับมาเป็นหนุ่มเป็นสาวอีกครั้ง เป็นยาที่ได้รับคำยืนยันจากผู้ใช้ที่ยืนยันผ่าน Facebook IG ที่มีคนตามตามมากมาย
4) บุคคลที่แตกต่างกันจะตีความสารนี้แตกต่างกันได้อย่างไร	มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ชมที่เป็นผู้สูงอายุ ผู้ใหญ่ ที่มักมีอาการปวดเมื่อย หรือมีปัญหาสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ดูจะเกิดความรู้สึกสนใจ และเกิดคำถามในใจว่าหากซื้อมารับประทานอาการปวดเมื่อย หรืออาการที่กล่าวถึงจะหายไหม
5) สื่อหวังผลอะไร/ประโยชน์ที่ได้จากสื่อนี้คืออะไร	สื่อหวังผลในการโฆษณา โน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังกล่าว เพื่อยอดขายและผลกำไร

คลิป มารยาททางเพศ

คำถาม	รายละเอียด
1) ใครเป็นคนส่งสาร จุดประสงค์ของผู้ส่งสารคืออะไร	บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีจุดประสงค์เพื่อรณรงค์ให้ทุกคนในสังคมเคารพในเพศสภาพ และมีมารยาทต่อทุกเพศ ไม่ใช้คำพูด ไม่ Bully
2) เทคนิคใดที่ถูกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ	ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นนักศึกษา มีการใช้คำที่เร้าอารมณ์ เช่น กะเทย อีดำ ผู้ชายเหี้ยๆ การเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเมื่อโดน Bully หรือใช้คำพูดที่หยาบคาย
3) วิถีชีวิต คุณค่า และมุมมองใดที่ถูกนำเสนอในสารนี้	การที่บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศโดน Bully ใช้คำพูดที่หยาบคาย จากคนในสังคมหลายๆ กลุ่ม ความรู้สึก มุมมอง ความคิดของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

คำถาม	รายละเอียด
	การอยู่ในสังคมด้วยความเคารพต่อทุกเพศสภาพ การมีมารยาททางสังคม
4) บุคคลที่แตกต่างกันจะตีความสารนี้แตกต่างกันได้อย่างไร	หากบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้ดูจะเกิดอารมณ์ร่วมและเห็นด้วยกับการรณรงค์ในครั้งนี้ เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกัน หากเป็นบุคคลที่มีเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จะเกิดความเข้าใจ
5) สื่อหวังผลอะไร/ประโยชน์ที่ได้จากสื่อนี้คืออะไร	ต้องการให้คนในสังคมเคารพและมีมารยาทต่อทุกเพศสภาพ ต้องเปลี่ยนมุมมองต่อเพศสภาพ และต้องเป็นคนที่เห็นอกเห็นใจผู้อื่น

กิจกรรมที่ 3 DQ ฉัน

การจัดเตรียม

1) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

2) ใบกิจกรรมที่ 3 ตามจำนวนกลุ่ม

ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูให้นักเรียนทำแบบทดสอบความฉลาดทางดิจิทัลจากเว็บไซต์ ต่อไปนี้

2) แบบทดสอบความฉลาดทางดิจิทัล https://www.dqworld.net/lang:th/#!/landing

3) ครูสรุปสาระสำคัญจากการทำแบบทดสอบเพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

4) ครูให้นักเรียนเล่นเกม คำศัพท์ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) ในเว็บไซต์ โดยสามารถเข้าถึงเกมได้ที่ https://wordwall.net/resource/37550022 หรือ

เกมกิจกรรมที่ 3_1

5) ครูให้นักเรียนเล่นเกม Digital Literacy ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล ในเว็บไซต์ โดยสามารถเข้าถึงเกมได้ที่ https://wordwall.net/resource/37592105 หรือ

เกมกิจกรรมที่ 3_2

หมายเหตุ : ใบกิจกรรม กิจกรรมที่ 3 : DQ ฉัน
ดาวน์โหลดได้ที่ : https://shorturl.at/kHMUY
หรือสแกนได้ที่

ใบงานกิจกรรมที่ 3

■ **แนวคำตอบ**

ครูอธิบายเชื่อมโยงความฉลาดทางดิจิทัลด้วยทักษะที่จำเป็น 8 ด้าน การเป็นพลเมืองดิจิทัล 5 ด้าน และแนะนำแนวทางในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้กับนักเรียน ตลอดจนเสริมกำลังใจให้นักเรียนในกรณีที่นักเรียนได้คะแนนน้อย

8 ทักษะการใช้สื่อและการเข้าสังคมในโลกออนไลน์

ความท้าทายบนเส้นทางของชีวิตในยุคดิจิทัล ในฐานะสมาชิกของโลกออนไลน์

ทักษะด้านที่ 1 ทักษะในการรักษาอัตลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Digital Citizen Identity)

- ทักษะในการรักษาตัวตนที่ดีของตนเอง
- รักษาตัวตนทั้งในโลกออนไลน์และโลกความจริง

ทักษะด้านที่ 2 ทักษะในการรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Management)

- ทักษะในการรักษาข้อมูลส่วนตัว
- รู้จักรักษาความปลอดภัย และป้องกันความเป็นส่วน ตัวของตนเองและผู้อื่น ตระหนักในความเท่าเทียมและ เคารพสิทธิของทุกคน

ทักษะด้านที่ 3 ทักษะในการคิดวิเคราะห์มีวิจารณญาณที่ดี (Critical Thinking)

- ทักษะในการคิดวิเคราะห์ มีวิจารณญาณที่ดี
- แยกแยะข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ข้อมูลเนื้อหาดี และข้อมูลเข้าข่ายอันตราย ตั้งข้อสงสัย หาคำตอบก่อน เชื่อและแชร์

ทักษะด้านที่ 4 ทักษะในการจัดสรรเวลาหน้าจอ (Screen Time Management)

- ทักษะในการจัดสรรเวลาหน้าจอ
- บริหารเวลาในการใช้อุปกรณ์ ควบคุมให้เกิดสมดุลระหว่างโลกออนไลน์และโลกภายนอก

ทักษะด้านที่ 5 ทักษะในการรับมือกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying Management)

- ทักษะในการรับมือกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ มีความสามารถในการ ป้องกัน รับรู้ รับมือ กับการคุกคามข่มขู่บนโลกออนไลน์ได้

ทักษะด้านที่ 6 ทักษะในการบริหารจัดการข้อมูลที่ผู้ใช้งานมีการทิ้งไว้บนโลกออนไลน์ (Digital Footprints)

- ทักษะในการบริหารจัดการข้อมูลที่ผู้ใช้งานมีการทิ้ง ไว้บนโลกออนไลน์
- การใช้ชีวิตในโลกดิจิทัล จะหลงเหลือร่องรอยข้อมูลทิ้งไว้ เสี่ยงต่อการถูกสวมสิทธิ์ขโมยตัวตนบนโลกออนไลน์ จึงต้องดูแลรับผิดชอบการกระทำต่าง ๆ ในโลกออนไลน์

ทักษะด้านที่ 7 ทักษะในการรักษาความปลอดภัยของตนเองในโลกออนไลน์ (Cybersecurity Management)

- ทักษะในการรักษาความปลอดภัยของตนเองในโลกออนไลน์
- สร้างระบบความปลอดภัย ป้องกันการโจรกรรมข้อมูล โดยเฉพาะการทำธุรกรรมและซื้อสินค้าออนไลน์
- หลีกเลี่ยงใช้คอมพิวเตอร์สาธารณะ แจ้งความเมื่อถูก โจรกรรมข้อมูล

ทักษะด้านที่ 8 ทักษะในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม (Digital Empathy)

• ทักษะในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม

• เห็นอกเห็นใจ รู้คุณค่าตระหนักถึงผลพวงที่เกิดจากการกดไลก์กดแชร์

• รู้จักสิทธิและความรับผิดชอบ เคารพทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ปกป้องตนเองและชุมชนจากความเสี่ยงออนไลน์

• คิดก่อนโพสต์ ไม่ใช้วาจาที่สร้างความเกลียดชังไม่กลั่นแกล้งผู้อื่น

สมรรถนะการเป็นพลเมืองดิจิทัล 5 ด้าน

ด้านที่ 1 อัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) เพื่อให้สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่ดีและมีมารยาทในโลกดิจิทัล

ด้านที่ 2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม (Digital Use) เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสม ทั้งในมิติของเวลา อุปกรณ์ การจัดการอารมณ์ความรู้สึกและความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น

ด้านที่ 3 การจัดการความปลอดภัยในโลกดิจิทัล (Digital Security) เพื่อให้สามารถหลีกเลี่ยง ป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงและภัยคุกคามบนโลกดิจิทัลได้ โดยส่วนใหญ่เกิดจากความจงใจของผู้กระทำทั้งการระรานการรังควน หรือการสะกดรอย ซึ่งอาจเรียกว่าการล่วงละเมิดทางไซเบอร์ และการกระทำเพื่อมุ่งให้เกิดความเสียหานทั้งด้านข้อมูลและระบบ เช่น การแฮกข้อมูล การหลอกลวง หรือการทำความเสียหายด้วยระบบโปรแกรม ซึ่งอาจเรียกว่าภัยคุกคามทางไซเบอร์ ซึ่งส่งผลกระทบทั้งอารมณ์ จิตใจและร่างกาย โดยสามารถป้องกันได้โดยตั้งค่าโปรแกรมที่ใช้งานให้มีความปลอดภัย ระมัดระวังในการใช้งานในเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่ปลอดภัย หากเราถูกละเมิดหรือคุกคามทางไซเบอร์เราควรรีบแก้ปัญหาด้วยการกู้คืนระบบโดยทันที

ด้านที่ 4 การรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อให้สามารถใช้งานข้อมูล ข่าวสาร และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลได้อย่างสร้างสรรค์

ด้านที่ 5 การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication) เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรู้จัก เข้าใจ และจัดการกับร่องรอยดิจิทัลที่ส่งผลดีต่อตนเองได้

แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน โมดูล 1
ความรู้เบื้องต้นการรู้เท่าทันสื่อ

1. การรู้เท่าทันสื่อ คืออะไร
ก. การใช้สื่อ อย่างรู้ตัว ตื่นตัว
ข. การเลือกดูสื่อออนไลน์เท่านั้น
ค. การจับผิดสื่อ
ง. ถูกทุกข้อ

2. ทำไมเราต้อง รู้เท่าทันสื่อ
ก. เพื่อป้องกันตัวเองจากการถูกเอาเปรียบจากสื่อต่างๆ
ข. เพื่อให้เรารับชมโทรทัศน์ได้อย่างมีสติ
ค. เพื่อสามารถช่วยกันพัฒนาชุมชนและสังคมได้
ง. ถูกทุกข้อ

3. ทุกข้อต่อไปนี้คือ “องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ” ยกเว้นข้อใด
ก. การเข้าถึง
ข. การวิเคราะห์
ค. การมีส่วนร่วม
ง. การประเมินค่า

4. ทุกข้อต่อไปนี้คือ “คำถามรู้เท่าทันสื่อ” ยกเว้นข้อใด
ก. สื่อนี้ใครทำ
ข. สื่อนี้นำเสนออะไร
ค. สื่อนี้ผู้รับสื่อจะรับสื่อได้มากแค่ไหน
ง. สื่อนี้หวังผลอะไร

5. ถ้านักเรียนจะรู้เท่าทันสื่อควรได้รับการฝึกฝนด้านใด
ก. ด้านการส่งเสริมทักษะโดยการคิดวิเคราะห์
ข. ด้านการส่งเสริมความไวในการรับสื่อ
ค. ด้านการส่งเสริมการจับผิด
ง. ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

6. ข้อใดต่อไปนี้ถูกต้องเกี่ยวกับการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ
ก. เด็กและเยาวชน ควรได้รับความรู้และการพัฒนาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ
ข. พ่อแม่ผู้ปกครอง เป็นตัวอย่างที่ดีในการบริโภคสื่อ รู้จักเลือกสื่อ
ค. ประชาชนและพลเมืองทุกคน ควรได้รับความรู้และการพัฒนาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ
ง. ถูกทุกข้อ

7. บุคคลใดต่อไปนี้ เป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อ
ก. เด็กหญิง ลิซ่า ฟังโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางวิทยุ แล้วตัดสินใจซื้อเลย เพราะอยากขาว
ข. เด็กชาย มินโฮ ดูละครโทรทัศน์ที่ก้าวร้าวแล้วเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ
ค. นางสาว เจนนี่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพราะชอบพรีเซ็นเตอร์
ง. ผิดทุกข้อดังที่กล่าวมา

8. ถ้านักเรียนต้องการส่งต่อภาพและข้อความจาก Facebook ของนักเรียนให้ไปปรากฏบน Facebook ของเพื่อน นักเรียนจะทำอย่างไร
ก. แชร์
ข. แท็ก
ค. โพสท์
ง. ไลค์

9. ข้อใดไม่ใช่ทักษะของความฉลาดทางดิจิทัล
ก. อัตลักษณ์ทางดิจิทัล
ข. รักษาข้อมูลส่วนตัว
ค. เปิดกว้างการใช้งานโดยไม่มีเงื่อนไข
ง. รับมือกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์

10.เมื่อนักเรียนได้รับข้อความต่อไปนี้ในช่องทางแชท Facebook และ Line นักเรียนคิดว่าควรปฏิบัติตนอย่างไร “เดือนนี้เป็นเดือนพิเศษ มี 5 ศุกร์ 5 เสาร์ 5 อาทิตย์ 888 ปีจะมีครั้ง เรียกว่าถุงเงิน ตามตำราฮวงจุ้ยส่งต่อ 5 คน จะโชคดี”
ก. ส่งต่อให้ครบ 5 คน จะได้โชคดี
ข. ส่งต่อให้ครบ 5 คน จะได้โชคลาภ
ค. เก็บไว้คนเดียว ไม่บอกใคร
ง. ควรปรึกษาครูหรือผู้ปกครอง

เฉลยแบบทดสอบ โมดูล 1
ความรู้เบื้องต้นการรู้เท่าทันสื่อ

1. ก
2. ง
3. ค
4. ค
5. ก
6. ง
7. ง
8. ข
9. ค
10. ง

MODULE 2

นิเวศสื่อ

MEDIA ECOLOGY

คำอธิบายรายวิชา

การเปลี่ยนแปลงของสื่อ พลวัตของสื่อ พัฒนาการของสื่อ บทบาทของผู้ใช้สื่อ ความหมาย องค์ประกอบ ลักษณะของนิเวศสื่อ นิเวศสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อ

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. เรียงชนิดของสื่อตามลำดับก่อนหลังตามยุคของสื่อได้
2. แยกประเภทของสื่อตามลักษณะของการเผยแพร่
3. บอกบทบาทของผู้ใช้สื่อ ผู้สร้างสื่อ รวมทั้งลักษณะของนิเวศสื่อได้

เนื้อหา

กระบวนการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อว่า มีรูปแบบของการเปลี่ยนแปลง 3 ลักษณะ คือ

1. การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ (Coevolution)

2. การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence)

3. การซับซ้อนของเทคโนโลยีสื่อ (Complexity)

ซึ่งสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตของสื่อ หากจะแบ่งตามลักษณะของช่องทางการเผยแพร่จะแบ่งได้เป็น On Print, On Air และ Online ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (On Print) สื่อสิ่งพิมพ์เกิดขึ้นมาตั้งแต่ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ที่มีชาวเยอรมันชื่อ “กูเตนเบอร์ก” ได้ประดิษฐ์ตัวพิมพ์และแท่นพิมพ์ที่ใช้เรียงกันเป็นคำเป็นประโยค สามารถทำให้การสื่อสารผ่านสื่อเผยแพร่ออกไปได้กว้าง และไกล มากขึ้น ตัวอย่างของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. สื่อออกอากาศ (On Air) สื่อออกอากาศเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางของคลื่นวิทยุและดาวเทียม สื่อออกอากาศนั้นเริ่มจากการที่มนุษย์ค้นพบคลื่นวิทยุที่ทำให้เป็นยุคของการสื่อสารโทรคมนาคมที่อาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือคลื่นความถี่วิทยุที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติในการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารองค์กรเข้าด้วยกัน สื่อออกอากาศ ได้แก่ วิทยุ วิทยุชุมชน โทรทัศน์ เป็นต้น

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Online) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จากการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การสื่อสารทำได้อย่างสะดวกมากขึ้น ก้าวข้ามข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไปเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) มากขึ้น

และยังเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้เป็นผู้ผลิตสื่อหรือเจ้าของสื่อได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Website ต่างๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter สื่อสังคมออนไลน์ YouTube, TikTok เป็นต้น

พัฒนาการของการสื่อสารได้เป็น 2 ประเภท โดยใช้ชนิดของสื่อ และลักษณะของการสื่อสารเป็นเกณฑ์

1. พัฒนาการของการสื่อสารตามชนิดของสื่อ

หากจะแบ่งพัฒนาการของการสื่อสารตามชนิดของสื่อ ในประเภทต่างๆ สามารถแบ่งยุคของการสื่อสารออกเป็น 5 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 เป็นยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม เริ่มตั้งแต่ก่อนการมีตัวอักษร การสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ทำได้โดยการเขียนผนังถ้ำ การก่อควันไฟ การใช้นกพิราบในการสื่อสาร จวบจนมาถึงการมีตัวอักษรใช้เป็นภาษาในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละกลุ่มมีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของตนเอง โดยบางกลุ่มเริ่มใช้จากภาษาภาพ ปรับมาเป็นตัวอักษร จนมีภาษาใช้สื่อสาร

ยุคที่ 2 เป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารมวลชน ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ชาวเยอรมันชื่อ “กูเตนเบอร์ก” ได้ประดิษฐ์ตัวพิมพ์และแท่นพิมพ์ที่ใช้เรียงกันเป็นคำเป็นประโยค สะดวกต่อการผลิตรหัสภาษาครั้งละจำนวนมากๆ เพื่อใช้ส่งข่าวสารที่ต้องการออกไปให้หลายๆ คนได้รับ แม้จะเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของภาษาเขียน แต่สิ่งประดิษฐ์ของกูเตนเบอร์กสามารถกระจายข่าวสารและอิทธิพลของภาษาเขียนให้กว้างไกลออกไปได้อย่างรวดเร็ว รหัสภาษาพิมพ์บันทึกเป็นสำเนาลงบนกระดาษหลายๆ ใบ ส่งไปให้ไกลที่สุดเท่าที่เส้นทางคมนาคมจะอำนวยให้ นั่นคือการเริ่มต้นของเทคโนโลยีที่เรียกว่า “การสื่อสารมวลชน” โดยสื่อมวลชนประเภทแรกก็คือ หนังสือพิมพ์

ยุคที่ 3 เป็นยุคของการสื่อสารแบบ Analog ยุคนี้เริ่มต้นเมื่อปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เมื่อ แซมมวล เอฟ บี มอร์ส ได้ค้นพบการส่งรหัสมอร์ส คือ จุด (.) และ ขีด (-) หรือเสียงสั้นเสียงยาว แทนตัวอักษร ด้วยการส่งสัญญาณพลังแม่เหล็กไฟฟ้าให้วิ่งไปตามสายลวด และทดลองส่งข่าวสารครั้งแรกระหว่างเมืองวอชิงตันกับ บัลติมอร์ ในปี ค.ศ. 1844 เราเรียกเทคโนโลยีนี้ว่า “โทรเลข” โทรเลขในปัจจุบันดูว่ามีความสำคัญน้อยกว่าโทรศัพท์ แต่ความเจริญของโทรเลขเป็นจุดเริ่มต้นของยุคโทรคมนาคม หรือยุคแห่งเทคโนโลยีเลยทีเดียว และยังเป็นต้นกำเนิดของวิทยุและโทรทัศน์อีกด้วย

ในยุคที่ 3 ถือว่าเป็นยุคที่มนุษย์ค้นพบคลื่นวิทยุที่ทำให้เป็นยุคของการสื่อสารโทรคมนาคมที่อาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือคลื่นความถี่วิทยุที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติในการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารองค์กรเข้าด้วยกันผ่านความแตกต่างทางเวลาและสถานที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Simultaneous Communication across Time and Space)

ในยุคนี้เป็นยุคของวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลไปสู่คนจำนวนมากขึ้น และข้อมูลสามารถสื่อสารไปได้ในระยะทางที่ไกลขึ้น โดยในประเทศไทย เริ่มมีวิทยุกระจายเสียงในระบบกระจายเสียง เอฟ.เอ็ม. ในปี พ.ศ.2500 สำหรับวิทยุโทรทัศน์ ในปี พ.ศ.2496 กรมประชาสัมพันธ์จัดซื้อเครื่องส่งโทรทัศน์ 1 ชุด จากบริษัท “มาร์โคนี่” และส่งโทรทัศน์นอกสถานที่ครั้งสำคัญ คือ การถ่ายทอดมวยจากเวทีมวยราชดำเนิน และ ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2508 คณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติให้ บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ส่งโทรทัศน์ในระบบ 525 เส้น เพิ่มขึ้นอีกระบบหนึ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วประเทศ

ยุคที่ 4 เป็นยุคที่เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมากมายจนเรียกได้ว่าเป็นยุคของคอมพิวเตอร์ หรือยุคดิจิทัล (Digital) เพราะตั้งแต่ ค.ศ. 1939 เป็นต้นมาคอมพิวเตอร์ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารของมนุษย์เพิ่มขึ้นเป็นอเนกอนันต์ ทำให้วิทยาการต่าง ๆ ด้านการสื่อสารขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม วีดีโอเท็กซ์ เคเบิลทีวี การติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ email ฯลฯ จากเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านการสื่อสารนี่เองที่ทำให้การสื่อสารของมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ยุคที่ 5 เป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ ในยุคนี้คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการติดต่อสื่อสาร สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสาร มีการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมการดูภาพยนตร์ทำได้ในโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีบริการรายการ หรือหนังต่างๆ ให้สามารถเข้าชมได้ทุกที่ทุกเวลา หรือแม้แต่รูปแบบของรายการหลายรายการเปลี่ยนมาอยู่บนรูปแบบของสตรีมมิ่งทีวี (OTT TV) เช่น Netflix, Line TV อีกทั้งการสื่อสารก็มีแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์มากมาย ซึ่งก่อให้เกิดเครือข่ายของการสื่อสารเป็นกลุ่มสังคม ตัวอย่างของสื่อในยุคนี้ที่เป็นที่รู้จักจะมี Facebook, YouTube, WhatsApp, Line, TikTok เป็นต้น

2. พัฒนาการของการสื่อสารตามลักษณะของการสื่อสาร

หากเราจะแบ่งพัฒนาการของการสื่อสารตามลักษณะของการสื่อสาร เราสามารถแบ่งการพัฒนาการของการสื่อสารได้เป็น 3 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 เป็นยุคของการสื่อสารภายในกลุ่ม เช่นการสื่อสารโดยการใช้ภาพในผนังถ้ำ การใช้นกพิราบ การใช้ภาษาในการสื่อสารที่แต่ละกลุ่มก็ล้วนแล้วแต่มีภาษาของตนเอง หรือแม้แต่การใช้จดหมายข่าว ใบปลิวก็เป็นการสื่อสารในวงเฉพาะ ซึ่งการสื่อสารในยุคนี้นั้นยังไม่แพร่หลาย หรือหากจะเผยแพร่ไปยังกลุ่มบุคคลอื่นกอาจจะต้องใช้เวลาและการแปลภาษาให้มีความเข้าใจตรงกัน

ยุคที่ 2 เป็นยุคการสื่อสารจากคนกลุ่มนึงไปยังคนจำนวนมาก (one - to - many) เป็นยุคของการสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ในยุคนี้ผู้สร้างสื่อและนำเสนอสื่อจะเป็นคนกลุ่มหนึ่งมีบทบาทในการกระจายสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสื่อ ซึ่งการผลิตหรือพัฒนาสื่อขึ้นมาเพื่อการสื่อสารจะต้องใช้เครื่องมือเฉพาะทางและงบประมาณที่ค่อนข้างสูง การสื่อสารในยุคนี้จะเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารแทบจะไม่สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ผลิตสื่อได้เลย หากทำได้ก็ไม่สามารถทำได้แบบทันทีทันใด

ยุคที่ 3 เป็นยุคการสื่อสารที่ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้ (many - to - many) เป็นยุคที่เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเข้าถึงได้ง่าย เป็นสิ่งที่ทุกคนมีและเครื่องมือเหล่านั้นเกิดการรวมตัวของเทคโนโลยีโดยสามารถถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาทันที เช่นสมาร์ทโฟน ในยุคนี้ช่องทางในการเข้าถึงการสื่อสารทั้ง อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน เข้าถึงได้ง่ายมาก เราแทบทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้ทุกคนสามารถส่งข้อความไปยังคนอื่น ๆ ได้ ยุคนี้เป็นยุคของการสื่อสารออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนติดต่อกันเป็นจำนวนมาก ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ประหยัด ข้ามขีด

ข้อจำกัดของเวลา ผู้รับสารจากในยุคที่ 2 สามารถผันตัวเองมาเป็นผู้สร้างและผลิตสื่อได้โดยง่ายเป็น User Generated Content (UGC) เช่น การเขียนบทความเผยแพร่ผ่านทาง Blog การสร้างช่องของตนเองในการนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านทาง YouTube หรือ TikTok การมี FanPage ใน Facebook ไว้พูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความสนใจร่วมกัน เป็นต้น

การที่การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้ใช้สื่อเข้ามามีบทบาทกับสื่อมีโอกาสในการสร้างสรรค์สื่อได้มากขึ้น ทำให้เกิดคำว่า User Generated Content (UGC) ซึ่งหมายถึง การที่ใครก็ได้ที่เป็นผู้ใช้สื่อสามารถเขียน ผลิต สร้างสรรค์ เนื้อหา ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อต่างๆ นำเสนอ เผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ส่งออกไปถึงผู้รับสื่อได้อย่างง่าย โดยผู้เขียนผู้สร้างสื่อสามารถทำได้ด้วยตนเอง

นิเวศสื่อ หมายถึง ความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ทั้งเนื้อหาและช่องทาง บุคคล และระบบ ที่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยอื่น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

สมรรถนะในการรู้เท่าทันสื่อ นั้นควรต้องปรับเปลี่ยนไปตามระบบนิเวศของสื่อเช่นกัน เพราะเมื่อสื่อและเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ผู้ใช้สื่อก็จะมีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป การนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากเดิมที่ทำได้เพียงจากบุคคลกลุ่มหนึ่งก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน รูปแบบการรับสาร ส่งสารนั้นล้วนเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและนิเวศสื่อทั้งสิ้น ทักษะการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบัน และควรพิจารณาถึงนิเวศสื่อ การเปลี่ยนแปลงไปของสื่อเพื่อการเข้าถึงสื่อและเป็นพื้นฐานในการเข้าใจสื่อ ซึ่งจะนำไปสู่การเข้าร่วมในการใช้สื่อตามลักษณะของนิเวศสื่อเพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อต่อไป

กิจกรรม

กิจกรรม	เรื่อง
กิจกรรมที่ 1	ใครมาก่อนมาหลังเรียงฉันที
กิจกรรมที่ 2	เราพบกันทางไหน
กิจกรรมที่ 3	สื่อนี้ใครสร้างนะ

กิจกรรมที่ 1 : ใครมาก่อนมาหลังเรียงฉันที

■ การจัดเตรียม

1) ภาพ ของสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ email YouTube Line Twitter Facebook NetFlix Instagram Tiktok (สามารถ Download ได้ที่เว็บไซต์ https://bcp3.nbtc.go.th/melit)

2) คอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย หรือ อุปกรณ์เคลื่อนที่ในการค้นข้อมูลเพิ่มเติม

3) สื่อ motion graphic module 2 นิเวศสื่อ

4) ใบกิจกรรมที่ 1 ใครมาก่อนมาหลังเรียงฉันที

5) ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูให้นักเรียนดูสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ email YouTube NetFlix Facebook Instagram Tiktok จากนั้นถามนักเรียนว่านักเรียนรู้จักสื่อใดบ้าง พร้อมอธิบายลักษณะของสื่อต่างๆ

2) ครูแบ่งกลุ่มนักเรียนออกเป็น 4 กลุ่ม ให้ร่วมกันคิดว่านักเรียนคิดว่าสื่อชนิดใดมาก่อน สื่อชนิดใดมาทีหลัง

3) ครูให้นักเรียนทำใบกิจกรรมที่ 1 ใครมาก่อนมาหลังเรียงฉันที

4) ครูชวนอภิปรายให้นักเรียนจัดกลุ่มยุคสมัยของสื่อที่นักเรียนได้เรียงลำดับในใบกิจกรรม

5) ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปพัฒนาการของสื่อตามยุค โดยครูเปิดสื่อ motion graphic module 2 นิเวศสื่อ ให้นักเรียนดูพร้อมอธิบายเพิ่มเติม

ใบกิจกรรมที่ 1

หมายเหตุ : สามารถ Download ใบกิจกรรมที่ 1 ใครมาก่อนมาหลังเรียงฉันที ได้ที่เว็บไซต์ https://bcp3.nbtc.go.th/melit/download/chapter/6 หรือสแกนได้ที่

แนวคำตอบ

การเรียงลำดับ

ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ email NetFlix Line Facebook YouTube Twitter Instagram Tiktok

ยุคของการสื่อสารแบ่งออกเป็น 5 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 เป็นยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม เริ่มตั้งแต่ก่อนการมีตัวอักษร การสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ทำได้โดยการเขียนผนังถ้ำ การก่อควันไฟ การใช้นกพิราบในการสื่อสาร จวบจนมาถึงการมีตัวอักษรใช้เป็นภาษาในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละกลุ่ม มีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของตนเอง โดยบางกลุ่มเริ่มใช้จากภาษาภาพปรับมาเป็นตัวอักษร จนมีภาษาใช้สื่อสาร

ยุคที่ 2 เป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารมวลชน ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ชาวเยอรมันชื่อ “กูเตนเบอร์ก” ได้ประดิษฐ์ตัวพิมพ์และแท่นพิมพ์ที่ใช้เรียงกันเป็นคำเป็นประโยคสะดวกต่อการผลิตรหัสภาษาครั้งละจำนวนมากๆ เพื่อใช้ส่งข่าวสารที่ต้องการออกไปให้หลายๆ คนได้รับแม้จะเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของภาษาเขียน แต่สิ่งประดิษฐ์ของกูเตนเบอร์กสามารถกระจายข่าวสารและอิทธิพลของภาษาเขียนให้กว้างไกลออกไปได้อย่างรวดเร็ว รหัสภาษาพิมพ์บันทึกเป็นสำเนาลงบนกระดาษหลายๆ ใบ ส่งไปให้ไกลที่สุดเท่าที่เส้นทางคมนาคมจะอำนวยให้ นั่นคือการเริ่มต้นของเทคโนโลยีที่เรียกว่า “การสื่อสารมวลชน” โดยสื่อมวลชนประเภทแรกก็คือ หนังสือพิมพ์

ยุคที่ 3 เป็นยุคของการสื่อสารแบบ Analog ยุคนี้เริ่มต้นเมื่อปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เมื่อ แซมมวล เอฟ บี มอร์ส ได้ค้นพบการส่งรหัสมอร์ส คือ จุด (.) และ ขีด (-) หรือเสียงสั้นเสียงยาว แทนตัวอักษร ด้วยการส่งสัญญาณพลังแม่เหล็กไฟฟ้าให้วิ่งไปตามสายลวด และทดลองส่งข่าวสารครั้งแรกระหว่างเมืองวอชิงตันกับบัลติมอร์ ในปี ค.ศ. 1844 เราเรียกเทคโนโลยีนี้ว่า “โทรเลข” โทรเลขในปัจจุบันดูว่ามีความสำคัญน้อยกว่าโทรศัพท์ แต่ความเจริญของโทรเลขเป็นจุดเริ่มต้นของยุคโทรคมนาคม หรือยุคแห่งเทคโนโลยีเลยทีเดียว และยังเป็นต้นกำเนิดของวิทยุ และโทรทัศน์อีกด้วย ในยุคนี้เป็นยุคของวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลไปสู่คนจำนวนมากขึ้น และข้อมูลสามารถสื่อสารไปได้ในระยะทางที่ไกลขึ้น

ยุคที่ 4 เป็นยุคที่เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมากมาย จนเรียกได้ว่าเป็นยุคของคอมพิวเตอร์ หรือยุค Digital การสื่อสารผ่านดาวเทียม วีดีโอเท็กซ์ เคเบิลทีวี การติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ email ฯลฯ จากเทคโนโลยีใหม่ๆทางด้านการสื่อสารนี่เองที่ทำให้การสื่อสารของมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ยุคที่ 5 เป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างของสื่อในยุคนี้ที่เป็นที่รู้จักจะมี Facebook, YouTube, NetFlix, Twiiter, Line, TikTok เป็นต้น

ข้อมูลเพิ่มเติม

สื่อ	ก่อตั้งขึ้นเมื่อ	สถานที่
NetFllix	1997	Scotts Valley, California
Line	2000	Tokyo, Japan
Facebook	2004	Cambridge, MA
YouTube	2005	San Mateo, California
Twitter	2006	San Francisco, California
Instagram	2010	San Francisco, California
TikTok	2016	Chinese technology company ByteDance

กิจกรรมที่ 2 : เราพบกันทางไหน

การจัดเตรียม

1) คอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย หรือ อุปกรณ์เคลื่อนที่ในการค้นข้อมูลเพิ่มเติม
2) ภาพ สื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ email YouTube Line Facebook NetFlix Instagram Tiktok (สามารถ Download ได้ที่เว็บไซต์ https://bcp3.nbtc.go.th/melit)
3) ใบกิจกรรมที่ 2 พบกันทางไหนนะ
4) ใบกิจกรรมที่ 3 Diary สื่อของฉัน
5) ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูให้นักเรียนอภิปรายร่วมกันถึงช่องทางในการเผยแพร่สื่อ จากสื่อที่นักเรียนได้ทำกิจกรรมในใบกิจกรรมที่ 1 ใครมาก่อนมาหลังเรียงฉันที
2) ครูให้นักเรียนอภิปรายถึงความแตกต่างของช่องทางในการเผยแพร่
3) ครูให้นักเรียนร่วมกันสรุปถึงช่องทางในการเผยแพร่สื่อประเภทต่างๆ จากใบกิจกรรมที่ 1 โดยทำเป็นใบกิจกรรมที่ 2 พบกันทางไหนนะ
4) ครูมอบหมายให้นักเรียนเขียนบันทึกไดอารี่ในใบกิจกรรมที่ 3 Diary สื่อของฉัน โดยเน้นที่การใช้สื่อในแต่ละวัน ทำโดยให้เขียนติดต่อกัน 5 วัน (อาจจะให้นักเรียนนึกย้อนจาก 5 วันที่ผ่านมา หรือจดบันทึกของ 5 วันที่จะมาถึงก็ได้)

จากนั้นให้นักเรียนสังเกตว่านักเรียนใช้สื่ออะไรบ้าง สื่อแต่ละชนิดที่นักเรียนได้ใช้หรือพบเจอนั้นนักเรียนพบเจอทางไหน เช่น ตื่นขึ้นมาหยิบมือถือ เข้า Facebook หรืออ่าน Twitter เป็นต้น

แนวคำตอบ ใบกิจกรรมที่ 2.1

On Print	ได้แก่ หนังสือพิมพ์ จดหมายข่าว สื่อสิ่งพิมพ์
On Air	ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ การสื่อสารผ่านดาวเทียม
Online	ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ email YouTube Line Facebook NetFlix Instagram Tiktok

ใบกิจกรรมที่2

สามารถ Download ใบกิจกรรมที่ 2 พบกันทางไหนนะ ได้ที่เว็บไซต์ https://bcp3.nbtc.go.th/melit/download/chapter/7 หรือสแกนได้ที่

ใบกิจกรรมที่3

สามารถ Download ใบกิจกรรมที่ 3 Diary สื่อของฉัน ได้ที่เว็บไซต์ https://bcp3.nbtc.go.th/melit/download/chapter/8 หรือสแกนได้ที่

กิจกรรมที่ 3 : สื่อนี้ใครสร้างนะ

■ การจัดเตรียม

1) คอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย หรือ อุปกรณ์เคลื่อนที่ในการค้นข้อมูลเพิ่มเติม

2) ภาพ สื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ email YouTube Line Facebook Twitter NetFlix Instagram Tiktok (สามารถ Download ได้ที่เว็บไซต์ https://bcp3.nbtc.go.th/melit)

3) ใบกิจกรรมที่ 4 สื่อนี้ใครสร้างนะ

4) ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

■ ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูถามถึงใบกิจกรรมที่ 3 Diary สื่อของฉัน ว่านักเรียนคิดว่าใครเป็นผู้สร้างสื่อแต่ละชนิดที่นักเรียนได้ดูในแต่ละวัน

2) ครูให้นักเรียนดูสื่อเช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ Facebook Instagram Blog YouTube พร้อมอธิบายว่าสื่อต่างๆเหล่านี้เกิดมาได้อย่างไร ใครเป็นผู้สร้างสื่อ ครูให้นักเรียนทำใบกิจกรรมที่ 4 สื่อนี้ใครสร้างนะ

ใบกิจกรรมที่4

สามารถ Download ใบกิจกรรมที่ 4 สื่อนี้ใครสร้างนะ ได้ที่เว็บไซต์ https://bcp3.nbtc.go.th/melit/download/chapter/39 หรือสแกนได้ที่

3) ครูถามนักเรียนว่าใครเคยสร้างสื่ออะไรบ้าง ใครเคยโพสต์อะไรบ้าง หรือใครมีช่อง YouTube ของตัวเองบ้าง และชวนคุยไปถึงจำนวนผู้เข้ารับชม

4) ครูให้นักเรียนดูคลิป บทบาทของผู้สร้างสื่อในยุคต่างๆ ไปจนถึงการที่นักเรียนสามารถเป็นผู้สร้าง หรือพัฒนาสื่อเองได้ เรียกว่า User Generate Content หรือ UGC

5) ครูสรุปถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้บทบาทของผู้รับสื่อเปลี่ยนไป ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงนิเวศของสื่อไปด้วย

■ แนวคำตอบ

พัฒนาการของการสื่อสารตามลักษณะของการสื่อสาร เราสามารถแบ่งการพัฒนาการของการสื่อสารได้เป็น 3 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 เป็นยุคของการสื่อสารภายในกลุ่ม เช่น การสื่อสารโดยการใช้ภาพในผนังถ้ำ การใช้นกพิราบ การใช้ภาษาในการสื่อสารที่แต่ละกลุ่มก็ล้วนแล้วแต่มีภาษาของตนเอง หรือแม้แต่การใช้จดหมายข่าว ใบปลิว ก็เป็นการสื่อสารในวงเฉพาะ ซึ่งการสื่อสารในยุคนี้นั้นยังไม่แพร่หลาย หรือหากจะเผยแพร่ไปยังกลุ่มบุคคลอื่นก็อาจจะต้องใช้เวลาและการแปลภาษาให้มีความเข้าใจตรงกัน

ยุคที่ 2 เป็นยุคการสื่อสารจากคนกลุ่มนึงไปยังคนจำนวนมาก (one - to - many) เป็นยุคของการสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

ในยุคนี้ผู้สร้างสื่อและนำเสนอสื่อจะเป็นคนกลุ่มหนึ่งมีบทบาทในการกระจายสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสื่อ ซึ่งการผลิตหรือพัฒนาสื่อขึ้นมาเพื่อการสื่อสารจะต้องใช้เครื่องมือเฉพาะทางและงบประมาณที่ค่อนข้างสูง การสื่อสารในยุคนี้จะเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารแทบจะไม่สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ผลิตสื่อได้เลย หากทำได้ก็ไม่สามารถทำได้แบบทันทีทันใด

ยุคที่ 3 เป็นยุคการสื่อสารที่ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้ (many - to - many) เป็นยุคที่เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเข้าถึงได้ง่าย เป็นสิ่งที่ทุกคนมี และเครื่องมือเหล่านั้นเกิดการรวมตัวของเทคโนโลยีโดยสามารถถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาทันที เช่นสมาร์ทโฟน ในยุคนี้ช่องทางในการเข้าถึงการสื่อสารทั้ง อินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน เข้าถึงได้ง่ายมาก เราแทบทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้ทุกคนสามารถส่งข้อความไปยังคนอื่น ๆ ได้ ยุคนี้เป็นยุคของการสื่อสารออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนติดต่อกันเป็นจำนวนมาก ได้อย่างสะดวกรวดเร็วประหยัด ข้ามขีดข้อจำกัดของเวลา ผู้รับสารจากในยุคที่ 2 สามารถผันตัวเองมาเป็นผู้สร้างและผลิตสื่อได้โดยง่ายเป็น User Generated Content (UGC) เช่น การเขียนบทความเผยแพร่ผ่านทาง Blog การสร้างช่องของตนเองในการนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านทาง YouTube หรือ TikTok การมี FanPage ใน Facebook ไว้พูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความสนใจร่วมกัน เป็นต้น

แบบทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน
โมดูล 2 นิเวศสื่อ

1. คำกล่าวในข้อใดเป็นความหมายของนิเวศสื่อที่ถูกต้อง
ก. นิเวศสื่อหมายถึงลักษณะของสื่อ
ข. นิเวศสื่อเป็นความสัมพันธ์ของเนื้อหาและช่องทางของสื่อ
ค. นิเวศสื่อเป็นความสัมพันธ์ของสื่อทั้งเนื้อหาและช่องทาง กับ บุคคล และระบบ
ง. นิเวศสื่อเป็นสภาพของตัวสื่อในแต่ละยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

2. นิเวศสื่อมีความเกี่ยวข้องกับรู้เท่าทันสื่อหรือไม่ อย่างไร
ก. ไม่เกี่ยวข้อง เพราะนิเวศสื่อเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมสื่อ ไม่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
ข. ไม่เกี่ยวข้อง เพราะการรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องของการคิดวิเคราะห์ไม่จำเป็นต้องรู้จักสภาพแวดล้อมของสื่อ
ค. เกี่ยวข้อง เพราะการรู้จักนิเวศสื่อทำให้เข้าใจลักษณะของสื่อและจะได้รู้เท่าทันสื่อได้
ง. เกี่ยวข้อง เพราะการรู้เท่าทันสื่อจึงควรพิจารณาถึงนิเวศสื่อ และการเปลี่ยนแปลงไปของสื่อเพื่อการเข้าถึงสื่อและเป็นพื้นฐานในการเข้าใจสื่อ

3. วิทยุ – โทรทัศน์ อยู่ในยุคใด
ก. ยุคของการสื่อสารมวลชน
ข. ยุคโทรเลข
ค. ยุคตัวอักษร
ง. ยุคดิจิทัล

4. สื่อมวลชนชนิดแรกคืออะไร
ก. หนังสือพิมพ์
ข. ภาษาเขียน
ค. วิทยุ
ง. โทรทัศน์

5. ข้อใดไม่ใช่กระบวนการแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อ
ก. การกำเนิดเทคโนโลยีสื่อ
ข. การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ
ค. การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ
ง. การซับซ้อนของเทคโนโลยีสื่อ

6. ข้อใดเป็นสื่อดั้งเดิมทั้งหมด
ก. หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์
ข. โทรเลข โทรทัศน์
ค. วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์
ง. YouTube TikTok

7. ข้อใดเป็นสื่อใหม่ทั้งหมด
ก. หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์
ข. โทรเลข โทรทัศน์
ค. วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์
ง. YouTube TikTok

8. ข้อใดเป็นสื่อ On Print ทั้งหมด
ก. เว็บไซต์ข่าว Twitter
ข. จดหมายข่าว วิทยุ
ค. ใบปลิว หนังสือ
ง. วิทยุ โทรทัศน์

9. ข้อใดเป็นสื่อ On Air ทั้งหมด
ก. เว็บไซต์ข่าว Twitter
ข. จดหมายข่าว วิทยุ
ค. ใบปลิว หนังสือ
ง. วิทยุ โทรทัศน์

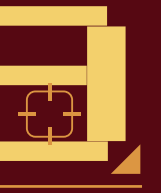
10. ข้อใดเป็นสื่อ Online ทั้งหมด
ก. เว็บไซต์ข่าว Twitter
ข. จดหมายข่าว วิทยุ
ค. ใบปลิว หนังสือ
ง. วิทยุ โทรทัศน์

เฉลยแบบทดสอบ

โมดูล 2 นิเวศสื่อ

1. ค
2. ง
3. ข
4. ก
5. ก
6. ข
7. ง
8. ค
9. ง
10. ก

MODULE 2



การรู้จักสื่อ

คำอธิบายรายวิชา

ช่องทางสื่อแต่ละประเภทในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อดิจิทัล วัตถุประสงค์ของสื่อ การเข้าใจเนื้อหาสื่อแต่ละประเภท

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. จำแนกสื่อแต่ละประเภทได้
2. บอกวัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละประเภทได้
3. สามารถวิเคราะห์เนื้อหาสื่อแต่ละประเภท

เนื้อหา

สื่อในแต่ละประเทศมีเสรีภาพในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของตนเองภายใต้ระบอบการปกครองของแต่ละประเทศเป็นตัวกำหนด ในประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยสื่อปฏิบัติหน้าที่การสื่อสารภายใต้ความกดดัน 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยกดดันภายใน และปัจจัยกดดันภายนอกองค์กรสื่อ โดยทั้ง 2 ปัจจัยกดดันสามารถวิเคราะห์ ตั้งคำถามถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังจากเนื้อหาสารที่สื่อได้นำเสนอ ในระดับบุคคล ระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมสื่อหรือสถาบัน ระดับสังคม และระดับระหว่างประเทศ

ปัจจัยกดดันภายในองค์กร

1) การบริหารจัดการ (Management) ได้แก่ นโยบาย ผู้บริหารองค์กร บุคลากรในองค์กร

2) ความเป็นสื่อมืออาชีพ มีกรอบการทำงาน เคารพ จรรยาบรรณ ทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะเป็นบรรทัดฐาน

3) เทคโนโลยี องค์กรสื่อต้องปรับลักษณะการทำงานให้สอดรับกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (Disruptive Technology) ในศตวรรษที่ 21

ปัจจัยภายในกดดันภายนอกองค์

1) การเมือง ระบอบการปกครองของแต่ละประเทศ จะเป็นปัจจัยกดดันต่อบทบาท หน้าที่สิทธิ เสรีภาพของ สื่อมวลชน เสรีภาพสื่อจะปรับเปลี่ยนไปตาม คณะรัฐบาลที่บริหารประเทศและออกกฎหมายกำกับดูแลสื่อสารมวลชน ในแต่ละสถานการณ์บริหารประเทศที่แตกต่างกันไป

2) เศรษฐกิจ องค์กรสื่อมวลชนจึงอยู่บนทางสองแพร่งระหว่างการต้องดำรงไว้ซึ่งระบบตลาด และอุดมการณ์ความเป็นฐานันดรที่สี่ บทบาทของสื่อมวลชนในระบอบ ประชาธิปไตยแบบเสรีนิยม ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการ ประกอบสร้างเนื้อหาสารผ่านสื่อมวลชน รวมถึงสะท้อน สัดส่วนการกำหนดวาระของสื่อมวลชนที่ให้ความสำคัญกับทุนนิยมเป็นอุดมการณ์หลัก ปัจจัยทางการตลาดเป็น ตัวควบคุมระบบการทำงานที่คิดเป็นตัวเลขการจัดระดับ ความนิยม (Rating) ซึ่งกำาหนดให้เนื้อหาในละครโทรทัศน์ ไทยต้องวนเวียน อยู่กับเรื่องรัก โลภ โกรธ หลง เนื่องจาก เป็นเรื่องที่นิยม โดนใจผู้ชม โดยมีผู้จัดละครโทรทัศน์เป็น ผู้ดำเนินการ

3) สังคมและวัฒนธรรม สื่อสารมวลชนในบริบทสังคม เสรีประชาธิปไตย สื่อมีบทบาท มีโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกัน คือ กล่าวไว้ว่าบรรทัดฐานของสื่อควรทำหน้าที่รายงานความเป็นจริงให้แก่ประชาชน การเป็นตลาดเสรี แห่งความคิดเห็น (Laissez-Faire) แต่หลายงานวิจัยที่สนับสนุนว่านอกจากปัจจัยทุนครองอำนาจสื่อยังมีกลุ่มผลประโยชนอยู่เบื้องหลัง มีวัฒนธรรมอุดมการณ์ความคิดภายนอกองค์กรเข้ามามีบทบาทกำาหนดวาระการนำเสนอสารของสื่อสารมวลชน

4) ปัจจัยผู้รับสาร ด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล มีลักษณะกระตือรือร้น (Active Audience) หรือมีลักษณะเพิกเฉยต่อสารที่สื่อส่งผ่านแพร่กระจาย จากปัจจัยกดดันภายในและภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชน สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ โดยทั่วไปในประเทศที่มีระบบการ

ปกครองในระบอบประชาธิปไตย ได้รับอนุญาตและมีเสรีภาพในการแสดงบทบาทหน้าที่ภายใต้กรอบเสรีภาพที่รัฐกำหนด เพราะสื่อมีผลกระทบเชิงวัฒนธรรมทางความรู้ ความคิด ความเชื่อหรืออุดมการณ์ และพฤติกรรม สามารถหล่อหลอม ปลูกฝังเลียนแบบ ยึดครองพื้นที่ความคิด ก่อรูปอำนาจที่เรียกว่า “Soft Power” ที่วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เป็นตัวกดดัน

อย่างไรก็ตาม สังคมเสรีประชาธิปไตยก็มาควบคู่กับทุนนิยมเสรี กลไกตลาดกลับเป็นปัจจัยกดดันสื่อสารมวลชนต่อบทบาทหน้าที่ที่ควรเป็นของสื่อสารมวลชนที่ต้องเป็นสะพานเชื่อมระหว่างรัฐกับประชาชน และต้องทำหน้าที่ถ่วงดุลอำนาจรัฐ มีความเป็นกลาง รักษาประโยชน์สาธารณะ ตรวจสอบการทำงานของรัฐ สร้างสรรค์สังคม บทบาทหน้าที่ที่เป็นอยู่ การผลิตสร้างส่งผ่านแพร่กระจายเนื้อหาสาร (Message) สู่มวลชนคู่ขนานมากับการควบคุมโดยรัฐและกลไกตลาดอำนาจทุนนิยมเสรี ไม่ว่าสื่อนั้นจะเป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อใหม่

วัตถุประสงค์ของสื่อและการรู้เท่าทัน.....ทำอย่างไร

การเรียนรู้เท่าทันสื่อผู้รับสาร (ผู้บริโภคสื่อ) ต้องเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ประเมินสาร (Message) ในหลากหลาย รูปแบบและประเภทที่แบ่งตามเนื้อหาเพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ (เนื่องจากรูปแบบที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะความคิดหลัก ความเชื่อ อุดมการณ์ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน) เพื่อให้สามารถรู้เท่าทันเนื้อหา กลวิธี รูปแบบการนำเสนอที่แอบแฝงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารต้องการ

โฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) เพื่อบอกเล่าข่าวสาร กระตุ้นให้เกิดการรับรู้หลักการของสื่อประเภทนี้คือการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสาร ในฐานะลูกค้าผู้บริโภคเกิดการต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ กระทำโดยผ่านช่องทางหลากหลาย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณาสื่อบุคคล (ดาราและผู้มีชื่อเสียงในสังคม) สื่ออินเทอร์เน็ต (เกมส์ออนไลน์ และเว็บไซต์) สื่อกิจกรรม เช่น การจัดแถลงข่าว เป็นต้น ปัจจุบันผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายทันสมัยในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของตน จะเห็นได้ว่าโฆษณามีมิติของการสื่อสารเพื่อการชักจูง (Persuasive Communication)

สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มีทั้งมิติการให้ข้อมูลที่เป็นจริงหรือมีโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง หรือแอบแฝงค่านิยมความคิดแอบแฝงใด หากขาดความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแล้วจะทำให้ได้รับสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการที่อาจเกิดผลเสียหายมีอันตรายต่อผู้บริโภค หรือกระทบต่อพฤติกรรมโดยเฉพาะเยาวชนที่แยกแยะความแตกต่างระหว่างข้อเท็จจริงกับการโฆษณาจูงใจได้ไม่ชัดเจน นอกจากนี้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการทำงานผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณาดั้งเดิมกับ สื่อโฆษณาใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้น มีการสื่อสารที่แนบเนียนทรงประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารยากจะแยกแยะเส้นแบ่งระหว่าง โฆษณา (Advertising) ข้อมูล (Information) และความบันเทิง (Entertainment) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมทั้งสื่ออิเล็คโทรนิค และสื่อผสมแบบพร้อมกับมีการใช้การตลาดแบบโซเชียล หรือ SMM (Social Media Marketing)

เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ฟลิคเกอร์ (Flickrs) TikTok Snaphot เพื่อให้เชื่อมต่อหรือวางแผนแคมเปญไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ และยังมีการตลาดที่ใช้การสื่อสารแนวใหม่ คือ การตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นคนที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่ง และผู้ติดตามนั้นพร้อมที่จะคล้อยตามคล้ายกับกลยุทธ์การตลาดแบบเก่าที่ใช้คนมีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพ แต่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะเน้นไปทางออนไลน์มากกว่าและเจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากกว่า

จะรู้เท่าทันสื่อโฆษณาได้อย่างไร

โฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนซึ่งกระบวนการของการสื่อสาร มวลชนจะเริ่มจาก การโฆษณาได้คือ ผู้ผลิต (แหล่งข้อมูล) จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อพัฒนา(ใส่รหัส) งานโฆษณา(สาร) และทำให้ผู้ชม ผู้อ่านหรือผู้ฟัง (ผู้รับสาร) การเปลี่ยนทัศนคติ และการรับรู้เนื้อสารต้องทำงานร่วมกับส่วนผสมทางการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รับสารต้องเข้าใจบทบาทของโฆษณาที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบชักจูงใจ (Persuasive Communication) ในทักษะหลักเพื่อรู้เท่าทันสื่อโฆษณาขั้นพื้นฐานต้องสามารถแยกให้ออกว่าอะไร คือข้อเท็จจริง (Fact) อะไรคือความคิดเห็น (Opinion) โดยจะ ต้องสามารถตรวจจับได้ว่าอะไรคือความหมายแฝง (Subtexts) ข้อความจูงใจ (Appeals) และใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences) ในโฆษณา

รวมทั้งโดยสามารถนำกรอบ 5 คำถามหลักมาวิเคราะห์ ตรวจสอบสื่อโฆษณา

• คำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างสื่อ คือการตั้งคำถามเกี่ยวกับ บริษัทผู้ผลิต มีวัตถุประสงค์ใดในการผลิตโฆษณาชิ้นนี้ ด้วยเหตุผลชักจูงแบบใด เช่น การโฆษณาขายยาที่อ้างสรรพคุณนั้นน่าเชื่อถือหรือไม่

• คำถามเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอ คือการตั้งคำถามเกี่ยวกับเทคนิคกลวิธีที่นัยยะจะตีกรอบวิธีคิด หรือการชื่นชอบของผู้รับสาร เช่น การใช้ดาราในงานโฆษณาสินค้าของบริษัทเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น

• คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของผู้รับสาร คือ การพยามตั้งคำถามตัวสาร (media message) ในโฆษณาว่าประกอบด้วยแนวคิดแบบใด และผู้คนมีความต่างกันไปอย่างไรใน มิตินี้ เช่น ถามความรู้สึกของคนในพื้นที่ๆ มีแคมเปญโฆษณาเกี่ยวกับโรงไฟฟ้านิวเคลียร์หรือโรงงานเตาเผาขยะ

• คำถามเกี่ยวกับค่านิยมแอบแฝงมีนัยยะทางการเมืองและสังคมในงานโฆษณามุมมองแนวคิด รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyles) เช่น โฆษณาชื่อ Life Purpose ที่สอดแทรกการใช้ ชีวิตในชนบท เป็นต้น

• คำถามเชิงสื่อ คือ ผลประโยชน์และอำนาจ คือ การตั้งคำถามเกี่ยวกับสื่อทำหน้าที่รับใช้ใคร กลุ่มอำนาจหรือพลังทางสังคมกลุ่มใดรับใช้อย่างไร บนความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบใด เช่น เนื้อหาในสื่อโฆษณาสนับสนุนกลุ่มไหนในสังคม ได้รับเงินสนับสนุนจากกลุ่มทุนไหน หรือองค์กรไหน และโฆษณาชิ้นนั้น ผลิตโฆษณาได้รับใช้กลุ่มให้ทุนตัวเองแบบใด เนื้อหาในโฆษณามีลักษณะสนับสนุนผลประโยชน์ทุนอย่างไร

ข่าว และสารคดี

ข่าว คือ การให้ข้อเท็จจริง สาระสำคัญเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนให้ความสนใจ เนื่องจากมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อผู้คน เรื่องราวของเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นซึ่งเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป เหตุการณ์ที่เป็นผลประโยชน์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสาธารณชน ตลอดจนความคิดเห็นจากบุคคลระดับต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจอันมีผลกระทบต่อคนหมู่มากในชุมชนหรือสังคม ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการแยกแยะประเด็นสำคัญที่ปรากฏอยู่ในข่าว ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และความเป็นจริงด้านอารมณ์ที่รู้สึกได้จากการบริโภคข่าวนั้น

นอกจากนี้ข่าวมีบทบาทสำคัญในการทำให้รับรู้ข่าวสาร และสามารถตัดสินใจที่เป็นประชาธิปไตย สามารถตรวจสอบข่าวและนัยยะเชิงสังคมได้ (Societal Implications) ซึ่งการเรียนรู้เท่าทันข่าวจำเป็นต้องมีทักษะด้านการวิเคราะห์ที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ

(1) ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดใดที่มีการผลิตข่าวสารชิ้นงานนั้นๆ

(2) พิจารณาเป้าหมายเชิงวารสารศาสตร์ คือ ที่จะทำให้เกิดสาธารณะที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informed Public) เพื่อที่สามารถตัดสินใจที่รวบรวมความต้องการของผู้คนหลากหลายกลุ่ม การดำเนินการตามวิถีประชาธิปไตยในชุมชนของตนเองได้

(3) ความรับผิดชอบของผู้รับสารในการเป็นนักคิดวิเคราะห์ (Critical Thinkers)

ยกตัวอย่าง

ข่าวปลอม (Fake News) ซึ่งปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ทำให้ผลการเลือกตั้งสหรัฐที่ผ่านมาถูกวิจารณ์ว่านายโดนัลด์ ทรัมป์ชนะการเลือกตั้งในผลการเลือกตั้งประธานาธิบดี ปี 2016 ซึ่งพบว่ามาจากการสร้างข่าวปลอมเพื่อโจมตีคู่แข่งทางการเมือง ลักษณะข่าวปลอมพบว่าประเภทของข่าวปลอม ที่พบมากที่สุดในระหว่างการเก็บข้อมูลคือ ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) และรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอม ข่าวที่จงใจประดิษฐ์ (Fabricated Content) เจตนาในการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นข่าวปลอมที่สมบูรณ์ แนบเนียนที่สุด โดยมีเนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ทั้งหมด ทั้งภาพและข้อมูลที่ปรากฏ ที่สามารถสังเกตได้จากการพาดหัว แหล่งที่มาข้อมูล ตรวจสอบที่อยู่ของเว็บไซต์ บทความต้นฉบับ ตัวตนผู้เขียน ตัวตนแหล่งข่าว ใช้หลักการค้นหาย้อนกลับ ตรวจสอบคุณภาพความเป็นกลางของเนื้อหาและเวลาในการนำเสนอ และข้อมูลเชิงเสียดสี นอกจากนี้สิ่งที่อันตรายที่สุดยากที่จะแยกแยะ คือ “คลิปปลอม” ในรูปแบบที่เรียกว่า “DeepFake” ถูกทำขึ้นด้วยเทคโนโลยี A.I. ซึ่งยิ่งตรวจสอบยากยิ่งกว่าข่าวธรรมดา

จะรู้เท่าทันเนื้อหาสื่อประเภทข่าว...ได้อย่างไร

กระบวนการเรียนรู้ทั้งในแง่รูปแบบ วิธีการดำเนินการ การ ประเมินผล การให้ความรู้ทักษะ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการ ไปเป็นระบบ ในแง่หลักการรู้เท่าทันข่าว

หลักการที่ต้องสำรวจ คือ ข่าวมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดย ใช้หลักการวิเคราะห์ข่าวปลอม ข่าวลวง ข่าวที่ประกอบสร้าง โดยใช้หลัก 5 แกนคำถาม และอาจใช้หลักการอื่นประกอบเพื่อ ให้เข้าใจลึกซึ้งดังจะอธิบายชัดขึ้นในช่วงกิจกรรม

- คำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างสื่อ คือการตั้งคำถามเหล่านี้กับเนื้อข่าว เช่น ใครเป็นแหล่งที่ผลิตข่าว และใครเป็นแหล่งข่าวข่าวดังกล่าวนำเสนอด้วยผู้ผลิตที่มาวัตถุประสงค์เช่นไรการนำ เสนอน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ทั้งองค์กรและเนื้อหา
- คำถามเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอ คือการตั้งคำถามเกี่ยวกับ เทคนิคกลวิธีที่นัยยะจะตีกรอบวิธีคิด หรือการชื่นชอบของผู้รับสาร เช่น ภาพพจน์ของผู้สมัครเลือกตั้งที่แอบแฝงเข้ามา
- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของผู้รับสาร คือการพยามตั้งคำถามตัวสาร (Media Message) ในเนื้อข่าวว่าประกอบด้วยแนวคิดแบบใด และผู้คนมีความต่างกันไปอย่างไรใน มิตินี้
- คำถามเกี่ยวกับค่านิยมแอบแฝงมีนัยยะทางการเมือง สังคม ในเนื้อหาข่าวและชิ้นงานข่าว เช่น เนื้อข่าวที่แฝงความคิดชาตินิยม แบบบ้าคลั่ง ความคิดค่านิยมบริโภคนิยม
- คำถามเชิงสื่อคือผลประโยชน์และอำนาจ คือ การตั้งคำถาม เกี่ยวกับสื่อทำหน้าที่รับใช้ใคร กลุ่มอำนาจหรือพลังทางสังคมกลุ่มใด รับใช้อย่างไรบนความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบใด เช่น สำนัก ข่าว A ได้รับเงินสนับสนุนจากกลุ่มทุนไหนและสำนักข่าวนั้นผลิต ข่าวโดยรับใช้กลุ่มให้ทุนตัวเองแบบใด เนื้อข่าวมีลักษณะสนับสนุน ผลประโยชน์ทุนอย่างไร

รายการสารคดี

สารคดี คือ ประเภทของสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อเสนอเรื่องราวของความจริงเคยเกิดขึ้นหรือเคยมีอยู่จริง ข้อมูล ความรู้ เรื่องราว เชิงเจาะลึก ผ่านการค้นคว้าศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบ มีมิติความรู้เชิงประวัติศาสตร์หรือการผ่านการกลั่นกรองเรื่องราวที่ใช้ระยะเวลารอบคอบถี่ถ้วน มุ่งเน้นให้สาระความรู้มุมมอง ความคิด ความกระจ่างแก่ผู้ชมรายการเป็น มีความเป็นกลางทางข้อมูล เนื้อหา รายการมุ่งให้ข้อมูลความรู้เป็นเป้าหมายหลัก ส่วนความสนุกสนานเพลิดเพลินนับเป็นเป้าหมายรอง เนื้อหาเน้นให้ความรู้ต่อเรื่องราว เหตุการณ์ บุคคลที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ประกอบกับการสร้างสรรค์องค์ประกอบสำคัญ คือภาพและเสียงแสดงให้ทำให้เกิดการใช้จินตนาการสร้างอารมณ์น่าเชื่อถือและน่าติดตาม

อย่างไรก็ตามในการศึกษารู้เท่าทันสื่อมองว่ารายการประเภทนี้แท้จริงแล้วมีการสอดแทรกความหมาย คุณค่า อุดมการณ์ ชุดความคิดแฝงอยู่ แทรกเรื่องเล่าการตีความ แนวทางต่าง ๆ ทั้งนี้การเป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียง ดนตรีประกอบ เสียงประกอบ และเต็มไปด้วยข้อมูลอดีตปัจจุบัน เชิงประวัติศาสตร์ ทำให้มีความแนบเนียนว่านี่คือความจริงทั้ง ๆ ที่มีกระบวนการสร้างเนื้อหามุมมองวิธีคิด และความเป็นจริงในลักษณะความจริงแท้ (Ultimate Realities) ในสิ่งที่อาจจะไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปก็ได้ เช่น รายการสารคดีช่อง Discovery channel, National geography, BBC ,Netflix เป็นต้น กรณีประเทศไทย อาทิ หอมแผ่นดิน รายการสมุดโคจร On the Way, GPS หรือ Viewfinder Dreamlist แต่ในความเป็นจริงผู้ผลิตสารคดีสามารถบิดความเป็นจริง หรือเปลี่ยนลำดับเหตุการณ์ของเรื่องราวได้ เช่น การที่สารคดีดังเกี่ยวกับเหตุการณ์ฆาตกรรมหมู่ที่โรงเรียนมัธยม โคลัมไบน์ ในรัฐโคโลราโด้ สหรัฐอเมริกา Bowling for Columbine รายการสารคดีแท้จริงแล้วมีมิติทั้งการสอดแทรกความคิด หลักอุดมการณ์

หลัก (Dominant Ideology) บางอย่างผ่านทางโครงเรื่อง พิธีกร คนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน พื้นที่ สถานที่ในการเดินทาง รสนิยมที่ปรากฏในเนื้อเรื่อง เช่น รายการสารคดีชีวประวัติ ชนชั้นนำ การประกอบสร้าง และสื่อสารอำนาจ รสนิยม

อัตลักษณ์ และตัวตนที่แตกต่าง หรือกรณีสารคดีเชิงท่องเที่ยว “หนังพาไป” ทางสถานีไทย พีบีเอสที่ตีความหมายใหม่ (Re-Interpret) ที่แตกต่างของการท่องเที่ยวที่นำเสนอสถานที่ไม่ยึดติดรูปแบบข้อมูลเคร่งขรึมไม่ตัดสินวัฒนธรรมผู้อื่น

จะรู้เท่าทันเนื้อหาสื่อประเภทสารคดี...ได้อย่างไร

การรู้เท่าทันสื่อสารคดีและการตั้งคำถามหลัก

• คำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างสื่อ โดยตั้งคำถามว่าสารคดี ที่ท่านดูผลิตโดยผู้สร้างกลุ่มใด เป้าหมายของการผลิต วางแผน การตลาดแบบใด เลือกกลุ่มเป้าหมายใดในการนำเสนอสารคดี อาทิ Netflix ที่เลือกประเภทผู้ชมด้วยอัลกอริธึม เป็นต้น

• คำถามเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอ โดยการตั้งคำถามเทคนิค ที่น่าสนใจ มีนวัตกรรมใหม่แบบใด เช่น การใช้สื่อผสมในการทำ สารคดีเพื่อเจาะตลาดคนรุ่นใหม่

• คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของผู้รับสาร เช่น ผู้ชมอื่นมีมุมมองอย่างไรต่อสารคดีชิ้นนี้ ใครที่ไม่ถูกเล่าเรื่อง อยู่ในสารคดีนี้ อาทิ เรื่องราวของกลุ่มชาติพันธ์ที่ถูกเบียดขับ

• คำถามเกี่ยวกับค่านิยมแอบแฝงมีนัยยะทางการเมืองและ สังคมแบบใด โดยสามารถตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาคุณค่าหลัก ที่สารคดีนำเสนอ

• คำถามเชิงสื่อคือผลประโยชน์และอำนาจ โดยสารคดีชิ้น นี้ได้รับการสนับสนุนจากใคร แหล่งทุนใด อาทิ สารคดีเส้นทาง สายไหมของจีน ที่ได้รับเงินสนับสนุจากรัฐบาลจีน ,เรื่องราวของ สายลับสหรัฐมีนัยยะทางการเมือง หรือสารคดีพลังงานสะอาด ที่ได้รับเงินสนับสนุนจากโรงงานผลิตไฟฟ้านิวเคลียร์ เป็นต้น

ปกิณกะ

รายการปกิณกะ (Variety Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอความบันเทิง โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งในด้านเนื้อหารายการ และรูปแบบการนำเสนอด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจ สร้างความสนุกสนานบันเทิงเริงใจ ให้กับกลุ่มผู้ชมรายการที่แตกต่างหลากหลาย ได้แก่ รายการแสดงดนตรีและร้องเพลง รายการแสดงตลก รายการเพลง เกม สาธิต รายการสนทนารายการเรียลลิตี้โชว์ (Reality TV) รายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น (Makeover) ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตทั้งการจัดบ้าน จัดสวน ทำอาหาร นอกจากนี้ รายการประเภทผสมผสาน (Hybrid Program) เป็นรายการที่มีการผสมผสานระหว่าง รูปแบบรายการที่หลากหลาย นำเสนอ เรื่องราวเดียวอย่างกลมกลืน เช่น รายการคิดข้ามเมฆ ผสมระหว่าง การแข่งขัน (Game Show) + การให้ ความรู้เชิงสารคดีแบบ Observatory Documentary + Reality (ติดตามดูพฤติกรรม ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของคน) Chris Delivery - ผสมระหว่าง รายการให้การศึกษารายการสอน + Sit-Com / โชว์ / ละคร เป็นต้น

จะรู้เท่าทันสื่อปกิณกะ ...ได้อย่างไร

เราสามารถตรวจสอบได้จากกการตั้งคำถามหลักตามแนวทาง ต่อไปนี้ โดยอิงจาก 5 คำถามหลัก

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและการตั้งคำถามหลักการรู้เท่าทันสื่อรายการในฐานะที่เป็นสื่อในการชักจูงให้ผู้คนบริโภคสินค้าด้วยความบันเทิงหลากหลายและสร้างสรรค์ สามารถทำได้ด้วยการตั้งคำถามหลัก 5 ข้อดังนี้

• คำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างสื่อ คือการตั้งคำถาม ใครเป็นผู้ผลิตรายการดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ใด ด้วยเหตุผล ชักจูงแบบใด เช่น คำถามว่าใครเป็นผู้สนับสนุนรายการหลักของ รายการสำหรับเด็ก

• คำถามเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอ คือการตั้งคำถามเกี่ยวกับ เทคนิคกลวิธีที่นัยยะจะตีกรอบวิธีคิด หรือการชื่นชอบของ ผู้รับสาร เช่น รายการ The Mask singer ใช้ลูกเล่นใดมานำเสนอดึงดูดผู้ชม

• คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของผู้รับสาร คือการพยายามตั้งคำถามตัวสาร (Media Message) ในเนื้อสารว่าประกอบด้วยแนวคิดแบบใด และผู้คนมีความต่างกันไปอย่างไรในมิตินี้ เช่น รายการสามัญชนคนธรรมดาของไทยพีบีเอสได้รวบรวมความเห็นของผู้คนทุกกลุ่มอย่างไร

• คำถามเกี่ยวกับค่านิยมแอบแฝงมีนัยยะทางการเมืองและ สังคมในเนื้อหาข่าวและชิ้นงานข่าว เช่น รายการบันเทิงที่ดาราแอบแฝงขายสินค้าแทรกค่านิยมการบริโภค

• คำถามเชิงสื่อคือผลประโยชน์และอำนาจ คือ การตั้งคำถาม เกี่ยวกับสื่อทำหน้าที่รับใช้ใคร กลุ่มอำนาจหรือพลังทางสังคมกลุ่มใด รับใช้อย่างไรบนความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบใด เช่น รายการ Make Over ที่สนับสนุนการศัลยกรรม รายการสัมภาษณ์ที่เผยแพร่เรื่องราวคนดังแต่เป็นแบบอย่างที่ไม่ดีต่อเยาวชน

กิจกรรม

กิจกรรม	เรื่อง
กิจกรรมที่ 1	ฉันคือ
กิจกรรมที่ 2	ฉันทำ
กิจกรรมที่ 3	ฉันคิด

“ทั้งนี้ ขอให้ครูเปิดสื่อหนังสั้น/Motion Graphic ให้นักเรียน/อบรมชมควบคู่ไปกับการบรรยายเนื้อหา”

กิจกรรมที่ 1 : ฉันคือ

■ การจัดเตรียม

1) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
2) ใบกิจกรรมที่ 1 ตามจำนวนกลุ่ม

■ ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูให้นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 5 – 6 คน ครูแจกกิจกรรมที่ 1 ให้แต่ละกลุ่ม โดยให้แต่ละกลุ่มแข่งการจำแนกสื่อแต่ละประเภท
2) ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปความรู้
3) ครูสามารถให้นักเรียนแข่งขันการจำแนกสื่อ โดยเป็นเกมออนไลน์ จัดประเภทสื่อ โดยสามารถเข้าถึงเกมได้ที่ https://wordwall.net/resource/37591449 และเกมออนไลน์ จัดประเภทรายการ โดยสามารถเข้าถึงเกมได้ที่ https://wordwall.net/resource/36600877

เกมกิจกรรมที่ 1_1

เกมกิจกรรมที่ 1_2

■ แนวคำตอบ

ครูสามารถทำเป็นบัตรคำเพื่อให้นักเรียนแต่ละกลุ่มช่วยกันคัดแยกจัดกลุ่มประเภทของสื่อ และสามารถเลือกตัวอย่างชื่อรายการ และสื่อได้มากกว่าตัวอย่างที่ให้

ครูเฉลยการจัดประเภทที่ถูกต้องให้กับนักเรียน และสรุปความรู้อีกครั้ง

หมายเหตุ : ใบกิจกรรมที่ 1 : ฉันคือ
ดาวน์โหลดได้ที่ : https://shorturl.at/cDLMN
หรือสแกนได้ที่

ใบงานกิจกรรมที่ 1

■ เฉลย

จำแนกสื่อที่ได้ว่าจัดอยู่ในประเภทใด

สื่อ	ประเภท
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์
หนังสือพิมพ์มติชน	สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์
ชีวจิต	สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร
NATIONAL GEOGRAPHIC	สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร
KAZZ	สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร
แพรว	สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร
ILIKE	สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร
ทวิตเตอร์	สื่อดิจิทัล/Social Media
เฟซบุ๊ก	สื่อดิจิทัล/Social Media
ยูทูบ	สื่อดิจิทัล/Video
Netflix	สื่อดิจิทัล/Video
Spotify	สื่อดิจิทัล/Audio
Apple Music	สื่อดิจิทัล/Audio
ข่าวใสไข่	สื่ออิเล็กทรอนิกส์/โทรทัศน์
กระจกหกด้าน	สื่ออิเล็กทรอนิกส์/โทรทัศน์
ให้รักพิพากษา	สื่ออิเล็กทรอนิกส์/โทรทัศน์
Green Wave	สื่ออิเล็กทรอนิกส์/วิทยุ
95 ลูกทุ่งมหานคร	สื่ออิเล็กทรอนิกส์/วิทยุ
ลูกทุ่งมหานคร	สื่ออิเล็กทรอนิกส์/วิทยุ

เฉลย

จำแนกสื่อที่ได้ว่าจัดอยู่ในประเภทใด

สื่อ	ประเภท
เทยเที่ยวไทย	ปกิณกะ/ไลฟ์สไตล์
เจาะข่าวตื้น	ข่าว
เกลือ วัน เด้อ	ปกิณกะ/วาไรตี้ คอมเมดี้ ทอล์กโชว์
วันทอง	ปกิณกะ/ละคร
เป็นต่อ	ปกิณกะ/sit-com
โหนกระแสแต่เช้า	ข่าว
เที่ยงวันทันเหตุการณ์	ข่าว
หัวท้ายตายก่อน	ปกิณกะ/เกม
ไทยรัฐนิวส์โชว์	ข่าว
ข่าวใส่ไข่	ข่าว
ดวลเพลงชิงทุน	ปกิณกะ/รายการเพลง
ทุบโต๊ะข่าว	ข่าว
ประเด็นเด็ด 7 สี	ข่าว
โฆษณาครีมบำรุงผิว	โฆษณา
กาแฟเนเจอกีฟ	โฆษณา
ถั่งเช่า	โฆษณา
คุณพระช่วย	รายการสารคดี
เนวิเกเตอร์	รายการสารคดี
สำรวจโลก	รายการสารคดี

กิจกรรมที่ 2 : ฉันทำ

การจัดเตรียม

1) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
2) ใบกิจกรรมที่ 2 ตามจำนวนกลุ่ม

ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูให้นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 2 – 3 คน ครูแจกกระดาษและปากกาให้กลุ่มละ 1 ชุด
2) ครูตั้งคำถามกับนักเรียน “หากเจ้าของสื่อเป็นบุคคลที่อยู่ในบทบาท ต่อไปนี้ แต่ละบทบาทมีวัตถุประสงค์ของการผลิตสื่อเพื่ออะไรได้บ้าง”
3) ครูสุ่มแจกบทบาทให้นักเรียนแต่ละกลุ่ม โดยมีบทบาทดังนี้
4) หมอ ดารา คนกวาดถนน นักเรียนชั้น ม.ต้น ผู้ปกครอง ครู บริษัทขายอาหารเสริม นักการเมืองท้องถิ่น นักธุรกิจที่ทำหน้าที่รัฐมนตรี นักข่าวสายบันเทิง นักข่าวที่ทำธุรกิจอาหารเสริม ชมรมแม่บ้าน ชาวนา ไฮโซ นักสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น
5) เมื่อแต่ละกลุ่มได้บทบาทของตนเองแล้ว ให้เขียนวัตถุประสงค์ของการผลิตสื่อที่เป็นไปได้ของแต่ละบทบาทให้ได้มากที่สุด
6) ครูสุ่มกลุ่มนักเรียนมานำเสนอหน้าห้องเรียน
7) ครูชวนนักเรียนร่วมกันอภิปรายถึงความสัมพันธ์ของบทบาทเจ้าของสื่อและวัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละประเภท

แนวคำตอบ

■ ครูสรุปการเป็นเจ้าของสื่อ และวัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้นักเรียนเข้าใจบทบาทของสื่อและบทบาทของเจ้าของสื่อ โดยครูสามารถสรุปถึงปัจจัยกดดันต่างๆ ของสื่อ และการทำหน้าที่ของสื่อแต่ละประเภท

ใบงานกิจกรรมที่ 2

หมายเหตุ : ใบกิจกรรมที่ 2 : ฉันทำ
ดาวน์โหลดได้ที่ : https://shorturl.at/cDLMN
หรือสแกนได้ที่

ปัจจัยกดดันสื่อ

ปัจจัยกดดันภายในองค์กรสื่อ ได้แก่

1) การบริหารจัดการ (Management) ได้แก่ นโยบาย ผู้บริหารองค์กร บุคลากรในองค์กร

2) ความเป็นสื่อมืออาชีพ มีกรอบการทำงาน เคารพจรรยาบรรณ ทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะเป็นบรรทัดฐาน

3) เทคโนโลยี องค์กรสื่อต้องปรับลักษณะการทำงานให้สอดรับ กับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (Disruptive Technology) ใน ศตวรรษที่ 21

ปัจจัยกดดันภายนอกองค์กรสื่อ ได้แก่

1) ปัจจัยกดดันทางการเมือง โครงสร้างของระบบระบอบการปกครองของแต่ละประเทศจะเป็นปัจจัยกำหนดบทบาท หน้าที่สิทธิ เสรีภาพของสื่อมวลชน เสรีภาพสื่อจะปรับเปลี่ยนไปตามคณะรัฐบาลที่บริหารประเทศและออกกฎหมายกำกับดูแลสื่อสารมวลชนในแต่ละสถานการณ์บริหารประเทศที่แตกต่างกันไป

2) ปัจจัยกดดันทางเศรษฐกิจ บทบาทของสื่อมวลชนในระบอบประชาธิปไตยแบบเสรีนิยม ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการประกอบสร้างเนื้อหาสารผ่านสื่อมวลชน ปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวควบคุมระบบการทำงานที่คิดเป็นตัวเลขการจัดระดับความนิยม (Rating) ซึ่งกำหนดให้เนื้อหาในละครโทรทัศน์ไทยต้องวนเวียนอยู่กับเรื่องรัก โลภ โกรธ หลง เนื่องจากเป็นเรื่องที่นิยมโดนใจผู้ชมโดยมีผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทุนนิยม

3) ปัจจัยกดดันทางสังคมและวัฒนธรรม บรรทัดฐานของ สื่อควรทำหน้าที่รายงานความเป็นจริงให้แก่ประชาชน การเป็นตลาดเสรีแห่งความคิดเห็น ทว่าหลายงานวิจัยสนับสนุนว่านอกจากปัจจัยทุนครองอำนาจสื่อยังมีกลุ่มผลประโยชน์อยู่เบื้องหลังมีวัฒนธรรมอุดมการณ์ความคิดเข้ามามีบทบาทกำหนดวาระการนำเสนอสารของสื่อสารมวลชน

4) ปัจจัยกดดันด้านผู้รับสาร ด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล มีลักษณะกระตือรือร้น (active audience) หรือมีลักษณะเพิกเฉยต่อสารที่สื่อส่งผ่านแพร่กระจาย ตลอดจนรสนิยมที่มีต่อเนื้อหารายการ

ปัจจัยกดเหล่านี้ส่งผลต่อเนื้อหาที่สื่อผลิตตามวัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละประเภท เช่น โฆษณาข่าว สารคดี ปกิณกะ ครูสามารถเพิ่มบทบาทของผู้ผลิตสื่อได้มากกว่าตัวอย่างที่ให้ อาจเลือกบทบาทที่สอดคล้องใกล้เคียงกับบริบทของนักเรียน

กิจกรรมที่ ๓ : ฉันคิด

■ การจัดเตรียม

1) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
2) ใบกิจกรรมที่ 3 ตามจำนวนกลุ่ม

■ ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูให้นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 5 – 6 คน และครูมอบหมายให้แต่ละกลุ่มค้นหาโฆษณาที่แต่ละกลุ่มสนใจ จากนั้นให้แต่ละกลุ่มช่วยกันวิเคราะห์โดยให้เชื่อมโยงกับคำถามสำคัญ 5 ข้อที่ได้เรียนแล้ว

2) ครูให้นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 5 – 6 คน และครูมอบหมายให้แต่ละกลุ่มค้นหา ละคร รายการปกิณกะ หรือ รายการข่าว สารคดี ที่แต่ละกลุ่มสนใจ จากนั้นให้แต่ละกลุ่มช่วยกันวิเคราะห์โดยให้เชื่อมโยงกับคำถามสำคัญ 5 ข้อที่ได้เรียนแล้ว

3) ครูสุ่มกลุ่มนักเรียนมานำเสนอหน้าห้องเรียน ครูชวนนักเรียนร่วมกันอภิปรายถึงเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ

ใบงานกิจกรรมที่ 3

หมายเหตุ :ใบกิจกรรมที่ 1 : ฉันคิด
ดาวน์โหลดได้ที่ : https://shorturl.at/cDLMN
หรือสแกนได้ที่

แนวคำตอบ

ครูอธิบายจากคำถามหลัก 5 ข้อ โดยการตอบคำถามของนักเรียนไม่มีคำตอบที่ผิด เพราะถือว่านักเรียนได้มีโอกาสวิเคราะห์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ครูสามารถอธิบายถึงลักษณะและวัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันได้

เนื้อหาของสื่อแต่ละประเภท

ข่าว คือการให้ข้อเท็จจริง สาระสำคัญเกี่ยวกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นซึ่งเป็น ที่สนใจของบุคคลทั่วไป เหตุการณ์ที่เป็นผลประโยชน์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสาธารณชน ตลอดจนความคิดเห็นจาก บุคคลระดับต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญ และเป็นที่น่าสนใจอันมีผลกระทบต่อคนหมู่มากในชุมชนหรือสังคม คุณค่าของข่าวคือ เหตุการณ์ความใกล้ชิดต่อสาธารณะ ผลกระทบความน่าสนใจความเด่นและความชัดเจน ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณะ

สารคดี คือประเภทของสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อเสนอ เรื่องราวของความจริง ข้อมูลความรู้ เรื่องราวเชิงเจาะลึกผ่านการค้นคว้าศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบ มีมิติความรู้เชิงประวัติศาสตร์หรือการผ่านการกลั่นกรองเรื่องราว ที่ใช้ระยะเวลารอบคอบถี่ถ้วน มุ่งเน้นให้สาระ ความรู้ มุมมองความคิด ความกระจ่าง มีความเป็นกลางทางข้อมูล เนื้อหารายการมุ่งให้ข้อมูลความรู้เป็นเป้าหมายหลัก ส่วนความสนุกสนานเพลิดเพลินนับเป็นเป้าหมายรอง เนื้อหาเน้นให้ความรู้ต่อเรื่องราว เหตุการณ์ บุคคลที่เป็นข้อเท็จจริง ประกอบกับการสร้างสรรค์องค์ประกอบ คือภาพและเสียงทำให้เกิดการใช้จินตนาการสร้างอารมณ์น่าเชื่อถือและน่าติดตาม

รายการปกิณกะ เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอความบันเทิง โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายทั้งในด้าน เนื้อหารายการ และรูปแบบการนำเสนอด้วยความมุ่งหวัง ที่จะสร้างความพึงพอใจ สร้างความสนุกสนานบันเทิงให้กับกลุ่มผู้ชมรายการที่แตกต่างหลากหลาย ได้แก่ รายการ แสดงดนตรีและร้องเพลง รายการแสดงตลก รายการเพลง เกม สาธิต รายการสนทนารายการเรียลลิตี้โชว์ รายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์

โฆษณา เป็นเครื่องมือสื่อสารที่นำเสนอต่อสาธารณชน บอกเล่าข่าวสาร กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารในฐานะลูกค้าผู้บริโภคเกิดการต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ กระทำโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) ฟลิคเกอร์ (Flickrs) TikTok Snapshot และอื่น ๆ เพื่อให้เชื่อมต่อหรือวางแผนแคมเปญไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน โมดูล 3
การรู้จักสื่อ

1.ทุกข้อต่อไปนี้คือ “ประเภทของสื่อ” ยกเว้นข้อใด
ก. สื่อสิ่งพิมพ์
ข. สื่อดิจิทัล
ค. สื่ออิเล็กทรอนิกส์
ง. ไม่มีข้อถูก

2.ข่าว หมายถึง
ก. การให้ข้อเท็จจริง สาระสำคัญเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
ข. การรายงานชีวิตประจำวันของประชาชน
ค. การเล่าเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านนักข่าว
ง. ถูกทุกข้อ

3.รายการ ปกิณกะ คือข้อใด
ก. เที่ยงวันทันเหตุการณ์
ข. ส่องโลก
ค. ร้องข้ามกำแพง
ง. ติวข้อสอบ

4.ข้อใดคือคำกล่าวที่ถูกต้องของสื่อโฆษณา
ก. สื่อโฆษณาผลิตยากที่สุด
ข. สื่อโฆษณาแอบแฝงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค
ค. สื่อโฆษณาเป็นสื่อที่ทันสมัย
ง. สื่อโฆษณามุ่งเน้นให้ผู้ชมเลียนแบบ

5.ทุกข้อเป็นคำถามหลักที่ควรใช้กับรายการสารคดี ยกเว้นข้อใด
ก. มีการใช้งบประมาณในการถ่ายทำเท่าไหร่
ข. กลุ่มเป้าหมายของรายการนี้คือใคร
ค. มีการใช้เทคนิคใดในการถ่ายทำ
ง. ใครได้ประโยชน์จากรายการสารคดีนี้

6.หลักการตลาดสมัยใหม่ คือ
ก. การนำสื่อใหม่มาแทนที่สื่อเก่า
ข. การเจาะตลาดเฉพาะลูกค้าวัยรุ่น
ค. การผสมผสานระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่
ง. ถูกทุกข้อ

7.บุคคลใดต่อไปนี้ เป็นผู้ใช้หลักการตลาดสมัยใหม่อย่างถูกต้อง
ก. เด็กหญิง ลิซ่า ใช้ยูทูบในการโฆษณาครีมหน้าขาว
ข. เด็กชาย มินโฮ ใช้ Tik Tok ในการเชิญชวนให้ทุกคนซื้อสินค้า
ค. นางสาว เจนนี่ ใช้เฟซบุ๊คในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
ง. ถูกทุกข้อดังที่กล่าวมา

8.ข้อใดกล่าวถูกต้อง
ก. สื่อนำเสนอเรื่องราวที่เป็นจริงเสมอเพื่อประโยชน์ของประชาชน
ข. นโยบายขององค์กรสื่อมีผลต่อการผลิตเนื้อหาสื่อเพราะพนักงานต้องทำงานตามนโยบายของผู้บริหาร
ค. บริษัท ห้างร้านซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการ จะไม่แทรกแซงเนื้อหารายการ
ง. เทคโนโลยีใหม่ทั้งสื่อดิจิตอลและโซเชียลมีเดีย ทำให้สื่อโฆษณาปรับตัวมีจริยธรรม ไม่มีวิธีการโฆษณาแอบแฝงอีกต่อไป

9.“สารคดีประวัติศาสตร์ทางช่องสถานีโทรทัศน์เป็นเรื่อจริง ผู้ชมสามารถเชื่อถือได้ในฐานะเป็นหลักฐานทางวิชาการที่เป็นกลางและน่าเชื่อถือ” จากคำกล่าวนี้ ข้อใดถูกต้อง
ก. ถูกต้อง เพราะสารคดีเป็นเรื่องจริงเสมอ
ข. ถูกต้อง เพราะเป็นการนำเสนอทางช่องสถานีโทรทัศน์
ค. ไม่ถูกต้อง เพราะการสร้างสารคดีมีทั้งเรื่องจริงและใช้เทคนิคถ่ายทำจึงอาจไม่เป็นหลักฐานทางวิชาการเสมอไป
ง. ไม่ถูกต้อง เพราะเป็นการนำเสนอทางช่องสถานีโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณ

10.บุคคลใดต่อไปนี้ เป็นผู้รู้เท่าทันสื่อโฆษณา
ก. ก้อย ซื้อครีมที่โฆษณาทางเฟซบุ๊คเพราะอยากขาวเหมือนดารา
ข. กบ โทรสั่งซื้ออาหารเสริมทันทีที่เมื่อดูรายการโฆษณาทางโทรทัศน์
ค. ไก่ ซื้อรองเท้าคู่ใหม่เพราะดาราเกาหลีที่ชอบเป็นพรีเซนเตอร์
ง. ทุกข้อที่กล่าวมาไม่ถูก

เฉลยแบบทดสอบ โมดูล 3
การรู้จักสื่อ

1. ง
2. ก
3. ค
4. ข
5. ก
6. ค
7. ง
8. ข
9. ค
10. ง

MODULE

4

กฎหมายและจริยธรรมสื่อที่ควรรู้

คำอธิบายรายวิชา

ความรู้ในเรื่องของสิทธิของผู้บริโภคสื่อ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเนื้อหารายการและโฆษณา กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้สื่อในยุคดิจิทัล รวมถึงการเป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์สื่อบนความรับผิดชอบตามมาตรฐานทางจริยธรรม

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกถึงเนื้อหาที่ห้ามออกอากาศตามกฎหมาย รวมถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและการจัดระดับความเหมาะสมของรายการเนื้อหา
2. บอกถึงลักษณะการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย
3. บอกถึงลักษณะการกระทำผิดบนสื่อออนไลน์

เนื้อหา

1. สิทธิผู้บริโภคสื่อ

ผลผลิตของสื่อมวลชนคือ บริการประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคสื่อจึงมีสิทธิเช่นเดียวกับผู้บริโภคสินค้า และบริการอื่นๆ โดยผู้บริโภคสื่อมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมในการรับทราบ และเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารตามที่ได้มีการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

นอกจากนี้ กสทช. ได้กำหนดหลักสิทธิการคุ้มครองขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคสื่อ (วิทยุ-โทรทัศน์) เพิ่มไว้ 7 ข้อ ดังนี้

1. สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วน เพียงพอต่อการตัดสินใจ โดยข้อมูลนั้นต้องเป็นข้อมูล ที่เป็นจริงไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค
2. สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่ส่งเสริมการศึกษา และการเรียนรู้
3. สิทธิในการได้รับความคุ้มครองในการเข้าถึงสื่อที่ไม่เหมาะสม
4. สิทธิในการได้รับความคุ้มครองในข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค
5. สิทธิในความเท่าเทียมในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อ
6. สิทธิในการมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการบริหารจัดการสื่อ
7. สิทธิในการได้รับการเยียวยาความเสียหายเมื่อได้รับความเสียหาย

จากสิทธิดังกล่าว จึงเกิดขึ้นการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อประชาชนทุกคนมีสิทธิได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างเท่าเทียม ในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการและคนด้อยโอกาส รวมไปถึงบุคคลที่มีสภาวะไม่สามารถเข้าถึงสื่อผ่านการเห็นและการได้ยิน ให้สามารถเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ ผู้เป็นเจ้าของกิจการโทรทัศน์ต้องมีบริการต่อไปนี้เพื่อลดข้อจำกัดทางกายภาพดังกล่าวตาม

ประกาศ กสทช. เรื่องการส่งเสริม และคุ้มครองสิทธิของคนพิการ ให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2559 ได้แก่

บริการล่ามภาษามือ (Sign Language หรือ SL) คือ บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีการบรรยายด้วยภาษามือในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูดหรือเสียงประกอบเกิดขึ้นเพื่อให้คนพิการทางการได้ยิน หรือสื่อความหมายเข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

บริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption หรือ CC) คือ บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีคำบรรยายเป็นอักษรวิ่ง หรือตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพหรือทางเลือกอื่นที่แสดงขึ้นในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูด หรือเสียงประกอบเกิดขึ้น และผู้รับชมสามารถเปิดหรือปิดบริการดังกล่าวด้วยตนเองได้ ทั้งนี้เพื่อให้คนพิการทางการได้ยิน สามารถสื่อความหมายเข้าถึง หรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

บริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description หรือ AD) คือ บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีคำบรรยายภาพด้วยเสียง หรือจัดให้มีบริการเสียงบรรยายภาพเพิ่มเติมเป็นพิเศษในบางช่วงเวลาของรายการ ที่ไม่มีเสียงบรรยายตามปกติ เพื่อให้คนพิการทางการเห็น หรือ ผู้ที่มีปัญหาด้านสายตาเข้าถึง หรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ การสร้างหลักประกันว่าประชาชนผู้รับชมจะเข้าถึงและได้รับชมรายการจากบริการโทรทัศน์อย่างเท่าเทียม จึงมีการออก ประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 โดยมีสาระสำคัญในเรื่องของ Must carry และ Must have ได้แก่

Must carry คือ หลักการรับประกันว่าว่าประชาชนจะสามารถรับชมบริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ได้อย่างเท่าเทียม และทั่วถึง จึงกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่ส่งสัญญาณด้วยระบบดาวเทียม และระบบสายเคเบิลต้องบรรจุช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ฟรีทีวี) ที่ถูกกำหนดไว้ ให้ประชาชนเข้าดูได้อย่างเสรี ไม่ว่าจะมีค่าสมาชิกหรือไม่ก็ตาม

Must have หลักการรับประกันว่าผู้ชมสามารถรับชมรายการ 7 รายการผ่านบริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ได้อย่างเท่าเทียม ทั่วถึง และไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ได้แก่

1. การแข่งขันกีฬาระหว่าง ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกีฬาซีเกมส์
2. การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการอาเซียนพาราเกมส์
3. การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในทวีป เอเชีย หรือเอเชียน
4. การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการเอเชียนพาราเกมส์
5. การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก
6. การแข่งขันกีฬาสำหรับคนพิการหลายประเภทจากทั่วโลก หรือกีฬาพาราลิมปิก
7. การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกอากาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหารายการของสื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 33 ว่าด้วยการจัดผังรายการ และ มาตรา 37 ว่าด้วยเนื้อหารายการที่ห้ามออกอากาศ รวมถึงประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่องหลักเกณฑ์ การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหารายการของสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

เนื้อหาที่ห้ามออกอากาศ

ตาม มาตรา 37 ของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เนื้อหารายการที่ห้ามไม่ให้ออกอากาศได้แก่ รายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อการให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจ หรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง

การจัดระดับความเหมาะสมของรายการ

เนื้อหารายการที่ไม่ขัดกับมาตรา 37 ด้านบน จะนำมาจัดระดับความเหมาะสมของรายการ แนวทางในการจัดระดับความเหมาะสมรายการต่อผู้ชม กสทช. พิจารณาจากการนำเสนอที่ปรากฏเนื้อหา เรื่อง เพศ ภาษา ความรุนแรง ที่ไม่เหมาะสม และกำหนดสัญลักษณ์ ไว้ดังนี้

การจัดเวลาออกอากาศรายการเพื่อเป็นการคุ้มครองเด็กและเยาวชน

ผู้ประกอบกิจการต้องจัดสรรเวลาสำหรับการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมหรือสำหรับเด็กและเยาวชนอย่างน้อยวันละ 60 นาที

- ระหว่างช่วงเวลา 16.00–18.00 น. ของทุกวัน
- ระหว่างช่วงเวลา 07.00–09.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์
- ระหว่างช่วงเวลา 18.00–22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้รับชมสูง ซึ่งเด็กและเยาวชนอาจรับชมอยู่ด้วย ให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาที่มีความเหมาะสม และจะไม่เป็นภัยต่อการพัฒนาทั้งในด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคมของเด็กและเยาวชน

สัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมของรายการ

ตัวอักษร	เสียงประกอบ	ช่วงเวลาออกออกอากาศ
ป ๓+	รายการต่อไปนี้ เป็นรายการสำหรับเด็กปฐมวัย ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมในวัย 3-5 ปี	24 ชั่วโมง
ด ๖+	รายการต่อไปนี้ เป็นรายการสำหรับเด็ก ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมในวัย 6-12 ปี	24 ชั่วโมง
ท	รายการต่อไปนี้ เป็นรายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย	24 ชั่วโมง
น ๑๓+	รายการต่อไปนี้ เหมาะสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหาที่ต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี ควรได้รับคำแนะนำ	ต้องออกอากาศหลัง 20.30 เป็นต้นไป

ตัวอักษร	เสียงประกอบ	ช่วงเวลาออกออกอากาศ
น ๑๘+	รายการต่อไปนี้ เหมาะสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหา ที่ไม่เหมาะสมด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและการใช้ภาษา ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ควรได้รับคำแนะนำ	ต้องออกอากาศหลัง 22.00 เป็นต้นไป
ฉ	รายการต่อไปนี้ อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และการใช้ภาษา เด็กและเยาวชนไม่ควรรับชม	ต้องออกอากาศหลัง 00.00 เป็นต้นไป

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคในสื่อ

ผู้ใช้สื่ออาจประสบกับพฤติกรรมการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ให้บริการกระจายเสียง และโทรทัศน์ ทั้งในด้านของการโฆษณา ด้านบริการที่ได้รับ รวมถึงด้านวิธีการนำเสนอ ซึ่งตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ได้ระบุถึงลักษณะสำคัญดังนี้

- การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
- รูปแบบรายการหรือการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิด

การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

การกระทำที่จัดว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด มีหลักสำคัญคือ

1. การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย
2. รายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือ สินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิด ความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ
3. การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม
4. การบังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนอย่างไม่เป็นธรรม
5. การกันมิให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติเป็นภาระการเข้าถึง
6. การร่วมกันกำหนดเงื่อนไขที่บังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการ
7. การฝ่าฝืนเงื่อนไขในการให้บริการหรือระงับหรือหยุดการให้บริการโดยไม่แจ้งล่วงหน้า
8. การโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้ง

9. การมีข้อความหรือข้อมูล ซึ่งมีขนาดพื้นที่รวมกันเกินหนึ่งในแปดของขนาดหน้าจอโทรทัศน์ รบกวนการรับชม

10. รายการหรือการโฆษณาเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

11. การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

12. การกระทำในลักษณะอื่นใด ตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร ได้แก่

- การโฆษณาที่ให้สิทธิการใช้บริการต่าง ๆ เป็นพิเศษ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายในห้วงเวลาใด ผู้ให้บริการต้องคงสิทธิการใช้บริการเป็นพิเศษตามที่โฆษณานั้นไว้ น้อยกว่าสามสิบวันนับตั้งแต่วันที่โฆษณา
- การดำเนินการออกอากาศรายการหรือโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการเชิญชวนหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้าที่ผิดกฎหมาย หรือหลอกลวงโดยอาศัยความเชื่ออย่างงมงายหรือความศรัทธาของบุคคล และไม่สามารถพิสูจน์ได้
- การให้บริการโดยการใช้วิธีการทางเทคนิค หรือการกระทำในลักษณะพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคต้องรับสัญญาณช่องรายการใดรายการหนึ่งเป็นการเฉพาะทุกครั้งที่มีการเปิดเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์หรืออุปกรณ์รับสัญญาณดังกล่าว อันมีลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้บริโภคต้องรับบริการ
- การให้ปรากฏภาพประกอบบนแถบแสดงข้อมูลขณะเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์ในลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องรับข้อมูลที่นำเสนอ โดยมิอาจหลีกเลี่ยงได้ และภาพประกอบดังกล่าวได้บดบังพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์บางส่วน อันเป็นการขัดขวางการรับชมรายการอย่างปกติทั่วไป

รูปแบบรายการหรือการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิด

จากการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในด้านรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญนั้น สามารถเพิ่มเติมรายละเอียด (จากข้อ 2 ด้านบน) ได้ดังนี้

1.ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง หรือคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการ และจากการเข้าใจผิดดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. มีการใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ถูกต้องแต่มีการปกปิดข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ไม่อาจเข้าใจได้ กำกวม ไม่เหมาะสมจนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในบริการหรือสินค้านั้น

3. การละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วย่อมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการหรือสินค้านั้น

3. กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

นอกเหนือจาก กสทช. แล้ว หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสินค้าและบริการ ได้มีข้อกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบจากโฆษณา เช่น

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง และชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3, และ 4 ดังกล่าว

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ระบุไว้ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ส่วนผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2564 เพื่อควบคุมการใช้คำและข้อความในการโฆษณา ดังนี้

1. คำที่ไม่อนุญาตในการโฆษณา คุณภาพ คุณประโยชน์หรือสรรพคุณของอาหาร เช่น ศักดิ์สิทธิ์ มหัศจรรย์ เลิศที่สุด ดีเลิศ ล้ำเลิศ ยอดเยี่ยม สุดยอด ที่หนึ่งเลย ดีที่สุด เด็ดขาด หายห่วง หมดกังวล สุดเหวี่ยง ไร้ผลข้างเคียง อย.รับรอง ปลอดภัย เห็นผลเร็ว ฯลฯ

2. ข้อความที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาอาหาร รวมถึงการใช้ภาพที่สื่อให้เข้าใจได้ในความหมายเดียวกัน

2.1 ข้อความที่สื่อแสดงสรรพคุณอันทำให้เข้าใจว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรคหรืออาการของโรคหรือความเจ็บป่วย เช่น ลดโคเลสเตอรอล ลดความดันโลหิต โรคมะเร็ง ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย บรรเทาอาการข้ออักเสบ รักษาโรคต้อ รักษาโรคผิวหนังอักเสบ สะเก็ดเงิน ฯลฯ

2.2 ข้อความที่สื่อแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย หน้าที่ อวัยวะ หรือระบบการทำงานของร่างกาย เช่น ปรับสมดุลให้ร่างกาย บำรุงสมอง หรือบำรุงอวัยวะของร่างกาย Detox หรือล้างสารพิษ ล้างลำไส้ ลดอาการวัยทอง กรอบหน้าชัด เหนียงหาย หน้ายกหน้าเรียว ร่องแก้มตื้น ฯลฯ

2.3 ข้อความที่สื่อแสดงให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงกาม บำรุงเพศ หรือเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ เช่น ช่วยบำรุงและเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ เพิ่มขนาดหน้าอก กระชับช่องคลอด ปลุกความเป็นชาย ฯลฯ

2.4 ข้อความที่สื่อแสดงให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณเพื่อบำรุงผิวพรรณและความสวยงาม เช่น ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดสิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวขาวกระจ่าง ใส เปล่งปลั่ง ออร่า กระชับรูขุมขน/ ฟื้นฟูผิว ลดริ้วรอย/ ลดความมันบนใบหน้า ยกกระชับผิวหน้า ชะลอความแก่ดูอ่อนกว่าวัย แก้ผมร่วง ผมหงอก ช่วยให้ผมและเล็บแข็งแรง กันแดด ท้าแดด ช่วยดับกลิ่นตัว กลิ่นปาก ฯลฯ

2.5 ข้อความที่สื่อแสดงให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณในการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน หรือ ในทำนองเดียวกัน เช่น ลดความอ้วน สลายไขมันที่สะสม ดักจับไขมัน เพรียว สลิม ไม่โยโย่ กระชับสัดส่วน ลดต้นขา ลดหน้าท้อง หุ่นเป๊ะ ผอมเร่งด่วน และการใช้ภาพสายวัด/ เครื่องชั่งน้ำหนัก/ กางเกง Over Size ภาพ Before/ After ฯลฯ

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้การโฆษณาขายยาทางวิทยุ - โทรทัศน์ จะต้องได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณา จากผู้อนุญาต (อย.) และจะต้อง

1. ไม่โอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือสัตว์ ได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือ ใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

2. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง

3. ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นยา หรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ

4. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูก หรือยาขับระดูอย่างแรง

5. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม หรือยาคุมกำเนิด

6. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ

8. ไม่แสดงสรรพคุณยาว่า สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรืออาการของโรค ได้แก่ โรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการของโรคของ สมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 กำหนด (มาตรา 74) ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) โอ้อวดสรรพคุณหรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่า สามารถบำบัดรักษา บรรเทา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือตามความเชื่อส่วนบุคคล หรือสามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

(2) แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น

(3) ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือมีแต่มีไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจตามที่โฆษณา

(4) เป็นการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยบุคคล คณะบุคคลหรือสถาบันใด ๆ

(5) กระทำโดยฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 32 กำหนดห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น โดยการใช้ภาพสัญลักษณ์ให้เป็นไปตาม กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2553 ประกอบ ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2557

4. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้กำหนด พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ขึ้น และมีการแก้ไขเพิ่มเติม เป็น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ในเวลาต่อมา ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญโดยง่ายได้ดังนี้

1. การฝากร้านในเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (IG) ถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท

2. ส่ง SMS โฆษณา โดยไม่รับความยินยอม ให้ผู้รับสามารถปฏิเสธข้อมูลนั้นได้ ไม่เช่นนั้นถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท

3. ส่งอีเมล (Email) ขายของถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท

4. กดไลก์ (Like) ได้ไม่ผิด พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ ยกเว้นการกดไลก์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ เสี่ยงเข้าข่ายความผิดมาตรา 112 หรือมีความผิดร่วม

5. กดแชร์ (Share) ถือเป็นการเผยแพร่ หากข้อมูลที่แชร์มีผลกระทบต่อผู้อื่น อาจเข้าข่ายความผิด ตาม พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่ 3

6. พบข้อมูลผิดกฎหมายอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ของเรา แต่ไม่ใช่สิ่งที่เจ้าของคอมพิวเตอร์กระทำเอง สามารถแจ้งไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ หากแจ้งแล้วลบข้อมูลออกเจ้าของก็จะไม่มีความผิดตามกฎหมาย

7.สำหรับ แอดมินเพจ ที่เปิดให้มีการแสดงความเห็น เมื่อพบข้อความที่ผิด พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ เมื่อลบออกจากพื้นที่ที่ตนดูแลแล้ว จะถือเป็นผู้พ้นผิด

8. ไม่โพสต์สิ่งลามกอนาจารที่ทำให้เกิดการเผยแพร่สู่ประชาชนได้

9. การโพสต์เกี่ยวกับเด็ก เยาวชน ต้องปิดบังใบหน้า ยกเว้นเมื่อเป็นการเชิดชู ชื่นชม อย่างให้เกียรติ

10. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียชีวิต ต้องไม่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียง หรือถูกดูหมิ่น เกลียดชัง ญาติสามารถฟ้องร้องได้ตามกฎหมาย

11. การโพสต์ด่าว่าผู้อื่น โดยไม่มีข้อมูลจริง หรือถูกตัดต่อ ผู้ถูกกล่าวหาสามารถเอาผิดผู้โพสต์ได้ หรือแม้เป็นความจริง แต่หากทำให้ผู้ถูกใส่ความเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง ก็เป็นความผิดฐานหมิ่นประมาทเช่นกัน

12. ไม่ทำการละเมิดลิขสิทธิ์ผู้ใด ไม่ว่าข้อความ เพลง รูปภาพ หรือวิดีโอ

13. ส่งรูปภาพแชร์ของผู้อื่น เช่น สวัสดี อวยพร ฯลฯ ไม่ผิด ถ้าไม่เอาภาพไปใช้ในเชิงพาณิชย์ หารายได้

5. กฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright)

สาระสำคัญของ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มีดังนี้

ประเภทของงานที่มีลิขสิทธิ์ 9 ประเภทตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่

1) งานวรรณกรรม เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ คำปราศรัย โปรแกรมคอมพิวเตอร์

2) งานนาฏกรรม เช่น งานที่เกี่ยวกับการรำ การเต้น การทำท่า หรือการแสดงประกอบขึ้นเป็นเรื่องราว รวมถึงการแสดงโดยวิธีใบ้ด้วย

3) งานศิลปกรรม เช่น งานจิตรกรรม งานประติมากรรม ภาพพิมพ์ งานสถาปัตยกรรม ภาพถ่าย ภาพประกอบ หรืองานสร้างสรรค์รูปทรงสามมิติเกี่ยวกับภูมิประเทศ หรือวิทยาศาสตร์ งานศิลปะประยุกต์ ซึ่งรวมถึงภาพถ่ายและแผนผังของงานดังกล่าวด้วย

4) งานดนตรีกรรม เช่น คำร้อง ทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสานรวมถึงโน้ตเพลงที่แยก และเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว

5) งานสิ่งบันทึกเสียง เช่น เทปเพลง แผ่นคอมแพ็คดิสก์ (ซีดี) ที่บันทึกข้อมูลเสียง ทั้งนี้ไม่รวมถึง เสียงประกอบภาพยนตร์ หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น

6) งานโสตทัศนวัสดุ เช่น วีดีโอเทป วีซีดี ดีวีดี แผ่นเลเซอร์ดิสก์ที่บันทึกข้อมูลประกอบด้วย ลำดับของภาพหรือภาพและเสียงอันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก

7) งานภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ รวมทั้งเสียงประกอบของภาพยนตร์นั้นด้วย (ถ้ามี)

8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ เช่น การกระจายเสียงวิทยุ การแพร่เสียง หรือภาพทางโทรทัศน์

9) งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ

ส่วนผลงานที่ไม่ถือว่าเป็นลิขสิทธิ์ ได้แก่ 1) ข่าวประจำวันและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียงข่าวสาร เช่น วัน เวลา สถานที่ ชื่อบุคคล จำนวนคน ปริมาณ เป็นต้น 2) รัฐธรรมนูญ และกฎหมาย 3) ระเบียบข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือโต้ตอบของกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น 4) คำพิพากษา คำสั่งคำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ 5) คำแปลและการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ตามข้อ 1-4 ซึ่งกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่นจัดทำขึ้น 6) ความคิด ขั้นตอน กรรมวิธี ระบบ วิธีใช้หรือทำงาน แนวความคิดหลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ หรือคณิตศาสตร์

กฎหมายลิขสิทธิ์กำหนดพฤติกรรมที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์งานของผู้อื่นไว้ชัดเจน ได้แก่ การทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่งานต่อสาธารณชน งานลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยมิได้รับอนุญาต ส่วนงานโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นได้เพิ่มการกระทำละเมิดอีกอย่างหนึ่งไว้ คือ การให้เช่าต้นฉบับ หรือสำเนางาน หากผู้ใดกระทำการดังกล่าว ต้องรับโทษอาญา และจ่ายค่าเสียหายแก่เจ้าของงานด้วย

6. พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562

พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือเรียกย่อ ๆ ว่า PDPA มีประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไปด้วย และการขอความยินยอมต้องแยกส่วนออกจากข้อความอื่นอย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่อ่านง่าย และไม่เป็นการหลอกลวงหรือทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใจผิดในวัตถุประสงค์ดังกล่าว

2. เจ้าของข้อมูลต้องให้ความยินยอม (Consent) ในการเก็บรวบรวม การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่ผู้เก็บรวบรวมแจ้งไว้ตั้งแต่แรกแล้วเท่านั้น กล่าวคือ ต้องขออนุมัติจากเจ้าของข้อมูลก่อน

3. ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลต้องรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือถูกเข้าถึงโดยผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูล

4. เจ้าของข้อมูลมีสิทธิ์ถอนความยินยอม ขอให้ลบหรือทำลายข้อมูลเมื่อใดก็ได้ หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลกลายเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุถึงตัวบุคคลได้ ยกเว้นว่ามีข้อจำกัดสิทธิในการถอนความยินยอมโดยกฎหมายหรือสัญญาที่ให้ประโยชน์แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

จากสาระสำคัญของ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 บุคคลทั่วไปหรือเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ก่อนจะให้ข้อมูลสำคัญควรมีการเก็บบันทึกเป็นหลักฐานไว้ หรือมีการขอสำเนาของเอกสารที่มีข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อใดพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลได้ถูกนำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์จะได้ใช้เป็นหลักฐานในการร้องเรียนต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ต้องระมัดระวังและอ่านข้อตกลงความยินยอมให้ถี่ถ้วน

ในส่วนของ องค์กร หน่วยงาน หรือผู้ให้บริการที่ต้องมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ต้องรู้ขอบเขตของการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล มีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล มีระบบยืนยันตัวตนของผู้ขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล รวมไปถึงต้องมีการกำหนดนโยบายสำหรับบุคคลภายในองค์กรที่ต้องเกี่ยวข้องกับการใช้งานข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลแล้ว เนื่องจากมีข้อบังคับต่าง ๆ ที่หากละเมิดแล้ว จะมีผลให้เกิดโทษอาญา โทษทางปกครอง

7. ประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานหมิ่นประมาท

ประมวลกฎหมายอาญา หมวด ๓ ความผิดฐานหมิ่นประมาท ได้ระบุไว้ว่า มาตรา 326 ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นิยามความหมายของคำว่า “ใส่ความ” ในความผิดฐานหมิ่นประมาท หมายถึง การที่ผู้กระทำการใส่ความได้สื่อสารข้อมูลไปให้บุคคลที่สาม ไม่ว่าข้อมูลนั้นจะเป็นความจริงหรือเท็จ หากน่าจะทำให้ผู้เสียหายเสียชื่อเสียงถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ก็ถือเป็นการใส่ความเช่นกัน รวมถึงแม้การใส่ความดังกล่าวจะไม่ทำให้บุคคลที่สามเชื่อเลย เพราะบุคคลที่สามรู้ตั้งแต่ต้นอยู่แล้วว่าเรื่องที่ใส่ความไม่ใช่เรื่องจริง ก็ยังถือว่าเป็นความผิด

การหมิ่นประมาทผู้เสียชีวิต

การหมิ่นประมาทแม้ต่อผู้เสียชีวิต ถือว่ามีความผิดฐานหมิ่นประมาทเช่นกัน ตาม มาตรา 327 ผู้ใดใส่ความผู้ตายต่อบุคคลที่สาม และการใส่ความนั้นน่าจะเป็นเหตุให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียงถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษดังบัญญัติไว้ในมาตรา 326 นั้น

การหมิ่นประมาทผ่านสื่อ

การทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 328 ถ้าความผิดฐานหมิ่นประมาทได้กระทำโดยการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกอักษรกระทำโดยการกระจายเสียง หรือการกระจายภาพ หรือโดยกระทำการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่น ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท

การแสดงความคิดหรือข้อความที่ไม่ถือว่าหมิ่นประมาท

อย่างไรก็ตาม การแสดงความคิดหรือข้อความที่ไม่ถือว่าหมิ่นประมาทตามมาตรา 329 เมื่อผู้ใดแสดงความคิดเห็นหรือข้อความใดโดยสุจริต (1) เพื่อความชอบธรรม ป้องกันตนหรือป้องกันส่วนได้เสียเกี่ยวกับตนตามคลองธรรม (2) ในฐานะเป็นเจ้าพนักงานปฏิบัติการตามหน้าที่ (3) ติชม ด้วยความเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งใดอันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ หรือ (4) ในการแจ้งข่าวด้วยความเป็นธรรม เรื่องการดำเนินการอันเปิดเผยในศาลหรือในการประชุม

คดีหมิ่นประมาท เป็นความผิดในหมวดนี้เป็นความผิดอันยอมความได้ (มาตรา 333) อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้เสียหายในความผิดฐานหมิ่นประมาทตาย

เสียก่อนร้องทุกข์ ให้บิดามารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์ได้ และให้ถือว่าเป็นผู้เสียหาย

การหมิ่นประมาทบนโลกออนไลน์

ตัวอย่างการหมิ่นประมาทบนโลกออนไลน์ที่เป็นความผิดฐานหมิ่นประมาท การโพสต์เฟซบุ๊กประจานผู้อื่น ทวงถามหนี้จากลูกหนี้ผ่านหน้าเฟซบุ๊ก ระบุชื่อ-นามสกุล ลงรูป หรือโพสต์ข้อความใด ๆ ที่ทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง อับอาย ถูกเกลียดชัง โดยมีลักษณะเป็นการเผยแพร่ข้อความอันเป็นการหมิ่นประมาทออกไปยังสาธารณชน

การนินทาคนอื่นลงในไลน์กลุ่ม เข้าข่ายความผิดฐานหมิ่นประมาท เพราะเป็นการใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่ 3 โดยทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง

การถ่ายภาพผู้อื่นลงเฟซบุ๊ก หรือลงรูปผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต พร้อมด้วยข้อความหมิ่นประมาท ซึ่งทำให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ความอับอาย เสื่อมเสียชื่อเสียง หรือถูกดูหมิ่น

8. จริยธรรมสื่อมวลชน

คำว่า จริยธรรมสื่อมวลชน หมายถึง ความประพฤติที่รักษาความถูกต้องตามกฎเกณฑ์ หรือบรรทัดฐานของสื่อมวลชนแต่ละประเภท จำเป็นต้องยึดถือและปฏิบัติตาม

ในส่วนของผู้ใช้สื่อที่แม้ไม่ได้ประกอบการอาชีพทางด้านสื่อโดยตรง แต่มีโอกาสเป็นผู้สร้างเนื้อหา โดยเฉพาะบนสื่อออนไลน์ด้วยคุณสมบัติการใช้งานใหม่ๆ ของเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ใช้สื่อจึงควรมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงจริยธรรมพื้นฐาน เพื่อให้เป็นผู้สร้างสรรค์สื่อที่มีความรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น และสังคม

หลักจริยธรรมที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของสื่อ

หลักจริยธรรมที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของสื่อสามารถประมวลได้ดังนี้

1) หลักเกียรติยศศักดิ์ศรีและจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อ
2) หลักความเป็นอิสระ
3) หลักผลประโยชน์สาธารณะ
4) หลักสิทธิมนุษยชน
5) หลักความถูกต้องเที่ยงตรง และวัตถุวิสัย
6) หลักความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด สมดุล เป็นธรรม
7) หลักการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม
8) หลักการเคารพในลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา

“ทั้งนี้ ขอให้ครูเปิดสื่อหนังสั้น/Motion Graphic ให้นักเรียน/อบรมชมควบคู่ไปกับการบรรยายเนื้อหา”

กิจกรรม

กิจกรรม	เรื่อง
กิจกรรมที่ 1	เด็ก MeLit รู้ทันเนื้อหารายการ
กิจกรรมที่ 2	กฎหมายน่ารู้ โดย เด็ก MeLit
กิจกรรมที่ 3	-

กิจกรรมที่ 1 :
เด็ก MeLit รู้ทันเนื้อหารายการ

■ การจัดเตรียม

1) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
2) ใบกิจกรรมที่ 1 ตามจำนวนกลุ่ม
3) สื่อให้ความรู้บทเรียน และสื่อประกอบการทำกิจกรรม

■ ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูบรรยายให้ความรู้เรื่องของเนื้อหารายการที่ห้ามออกอากาศ เนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม และการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยใช้สื่อนำเสนอเช่น power point หรือคลิปวิดีโอ
2) ครูให้นักเรียนแบ่งกลุ่ม และดูตัวอย่างรายการต่างๆ แล้วให้ลองจัดจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา พร้อมอธิบายว่าทำไมถึงเลือกตำตอบนั้น ตามใบกิจกรรมที่ 1
3) ครูให้นักเรียนนำเสนอผลในใบกิจกรรมที่ 1 และเทียบกับการจัดระดับความเหมาะสมที่รายการดังกล่าวระบุไว้ในผังรายการ
4) ครูและนักเรียนร่วมกันอภิปรายถึงลักษณะเนื้อหาด้านเพศ ภาษา ความรุนแรงที่นำมาใช้ในการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา

■ **แนวคำตอบ**

รายการที่ 1 ละครปลายจวัก

ลิงก์รายการ

https://www.youtube.com/watch?v=Ner6uvaNZIg

(เปิดคลิปช่วงนาทีที่ 00.00-01.55)

แนวคำตอบ

การจัดระดับความเหมาะสมที่รายการดังกล่าวระบุไว้ในผังรายการ คือ ท

เนื่องจาก เป็นรายการทั่วไปที่ไม่ได้มีการแสดงออกทางเพศ การใช้ภาษา และความรุนแรงที่ไม่เหมาะสม รวมถึงให้ความรู้ ความบันเทิงสนุกสนาน และถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านอาหารของไทย สามารถรับชมได้ทุกช่วงวัย

รายการที่ 2 บ้านนักวิทยาศาสตร์น้อย

ลิงก์รายการ

https://youtu.be/9vubMX5OoY0

(เปิดคลิปช่วงนาทีที่ 00.40-01.40 และ 3.50-4.45)

แนวคำตอบ

การจัดระดับความเหมาะสมที่รายการดังกล่าวระบุไว้ในผังรายการ คือ ด

เนื่องจาก เป็นรายการสำหรับเด็ก ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมในวัย 6-12 ปี ไม่ได้มีการแสดงออกทางเพศ การใช้ภาษา และความรุนแรงที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก เป็นรายการที่ผลิตขึ้นเมื่อเพื่อเด็กโดยเฉพาะ ผู้แสดงหรือตัวละครประพฤติตัว และใช้ภาษาสมกับวัย มีเนื้อหาส่งเสริมการเรียนรู้สอดคล้องกับระดับพัฒนาการของแต่ละช่วงวัย โดยในคลิปตอนนี้ให้ความรู้ทางชีววิทยาเกี่ยวกับดาวทะเล

รายการที่ 3 คนอวดผี

ลิงก์รายการ

https://www.youtube.com/watch?v=9w_RiAJRU8U

(เปิดคลิปช่วงนาทีที่ 00.00-01.00 ต่อด้วย 17:50-18.40)

แนวคำตอบ

การจัดระดับความเหมาะสมรายการ คือ น 18+

เนื่องจากมีเนื้อหาที่มีภาพ เสียง หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เพราะเป็นความเชื่อที่ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักเหตุผลหรือวิทยาศาสตร์ เนื้อหารวมถึงบรรยากาศในรายการทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก สะเทือนใจ สะเทือนขวัญหวาดกลัว หรือวิตก ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี จึงควรได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครองถึงความเชื่อที่ปรากฏในเนื้อหา รวมถึงผลกระทบจากการรับชม

ใบกิจกรรมที่ 1

หมายเหตุ : ใบกิจกรรมที่ 1 : เด็ก MeLit รู้ทันเนื้อหารายการ ดาวน์โหลดได้ที่: https://shorturl.at/lsIR6

กิจกรรมที่ 2 :
กฎหมายน่ารู้ โดย เด็ก MeLit

การจัดเตรียม

1) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

2) ใบกิจกรรมที่ 2 ตามจำนวนกลุ่ม

3) สื่อให้ความรู้บทเรียน และสื่อประกอบการทำกิจกรรม

ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูบรรยายให้ความรู้เรื่องของกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา พร้อมยกตัวอย่างสถานการณ์การโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย

2) ครูให้นักเรียนแบ่งกลุ่ม และแสดงตัวอย่างสถานการณ์การโฆษณาที่ผิดกฎหมายทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ การรายงานข่าวตำรวจใช้ถุงคลุมหัวผู้ต้องหา การระรานทางไซเบอร์ผู้มีชื่อเสียง และ รายการขายสินค้า “ยาสมุนไพรรักษาทุกโรค ดร.กี้ จากนั้นให้นักเรียนทำใบกิจกรรมที่ 2 โดยให้นักเรียนพิจารณาว่าเหตุการณ์ดังกล่าวผิดกฎหมายในเรื่องใด

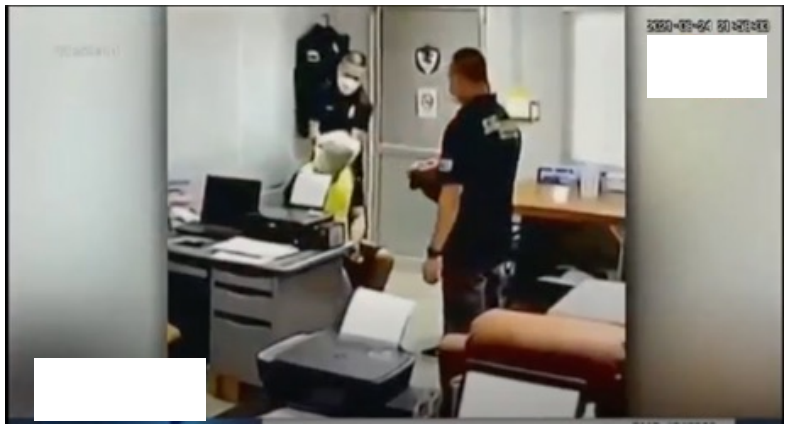
3) ครูสามารถให้นักเรียนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยพบเนื้อหาสื่อที่ผิดกฎหมายอื่นๆ

4) ครูและนักเรียนร่วมกันอภิปราย สรุปถึงลักษณะของเนื้อหาสื่อที่ผิดกฎหมาย

แนวคำตอบ

สถานการณ์ที่ 1 : การรายงานข่าวตำรวจใช้ถุงคลุมหัวผู้ต้องหา

(ครูเปิดเพียงภาพข่าวให้นักเรียนดู และอธิบายถึงการรายงานข่าวเหตุการณ์นี้ว่าสถานีโทรทัศน์นำคลิปจากกล้องวงจรปิดมาเปิดโดยไม่ปิดบังใบหน้า วนภาพฉายซ้ำๆ รวมทั้งเสียงทรมานผู้ต้องหา และมีการทำภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์



แนวคำตอบ

การรายงานข่าวกรณีผู้กำกับ สภ.เมืองนนทบุรีใช้ถุงคลุมหัวผู้ต้องหา

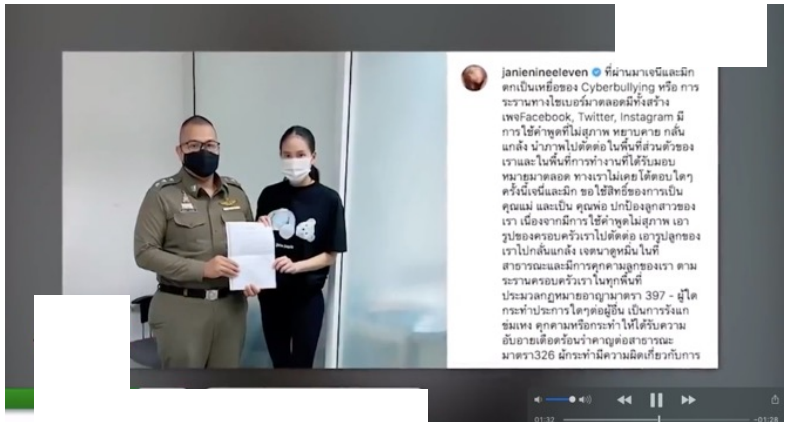
สื่อเสนอคลิปการใช้ถุงดำครอบหัวผู้ต้องหาจนขาดอากาศหายใจ และเสียชีวิต โดยการวนภาพซ้ำหลายครั้ง ไม่เบลอภาพ หรือเบลอระดับต่ำ มีการทำภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์และอธิบายขั้นตอนวิธีการฆ่า รวมทั้งมีเสียงความทรมานของผู้ต้องหาก่อนตาย

เข้าข่ายเป็นเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีผลกระทบต่อการให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจของประชาชนอย่างร้ายแรง อันต้องห้ามออกอากาศตามมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

กสทช. มีมติ :

- ปรับ 50,000 บาท จำนวน 3 ช่อง
- ขอความร่วมมืออีก 6 ช่อง เพื่อให้ใช้ความระมัดระวังในการนำเสนอเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับ ข่าวอาชญากรรมหรือเหตุการณ์ความรุนแรงทุกรูปแบบ โดยหลีกเลี่ยงการฉายภาพความรุนแรงซ้ำ การอธิบายหรือ การกระทำด้วยวิธีการใด ๆ ที่เป็นการสื่อถึงขั้นตอนและวิธีการในการกระทำความรุนแรงต่อตนเองและบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระทำด้วยความทารุณโหดร้ายและการทำให้เสียชีวิต ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาชีพสื่อสารมวลชนและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์ที่ 2 : การระรานทางไซเบอร์ผู้มีชื่อเสียง (ครูเล่าถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับดาราสาว เนื่องจากมีผู้โพสต์ถ้อยคำหยาบคายพาดพิง ครอบครัว บูลลี่ลูกสาวเรื่องสีผิว รูปร่างหน้าตา พัฒนาการของเด็กบนโลกออนไลน์)



■ แนวคำตอบ

การระรานทางไซเบอร์ หรือบูลลี่ผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้โพสต์ข้อความหมิ่นประมาทใส่ความดาราสาวและสามีด้วยถ้อยคำหยาบคายเกี่ยวกับครอบครัว และการเลี้ยงดูบุตรสาว ดาราสาวและสามีจึงเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง นอกจากนี้การที่ผู้โพสต์ข้อความเผยแพร่ข้อความลักษณะดังกล่าว อาจทำให้ดาราสาวซึ่งประกอบอาชีพดารานักแสดง ได้รับความนิยมน้อยลง และอาจมีผลต่อการจ้างงาน จึงเข้าข่ายมีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานหมิ่นประมาท

มาตรา 326 และ 328 รวมถึง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กรณีการแอบอ้าง ปลอมแปลง ตัดต่อรูปคนอื่น

มาตรา 326 ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 328 ถ้าความผิดฐานหมิ่นประมาทได้กระทำโดยการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกอักษรกระทำโดยการกระจายเสียง หรือการกระจายภาพ หรือโดยกระทำการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่น ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท

ใบกิจกรรมที่ 2

หมายเหตุ : ใบกิจกรรมที่ 2: กฎหมายน่ารู้ โดย เด็ก MeLit
ดาวน์โหลดได้ที่: https://shorturl.at/lsIR6

สถานการณ์ที่ 3 : รายการขายสินค้า “ยาสมุนไพรรักษาทุกโรค ดร.กี้” (รายการขายสินค้านี้นำเสนอผ่าน Live Streaming และออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล และสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น)

แนวคำตอบ

รายการขายสินค้า “ยาสมุนไพรรักษาทุกโรค ดร.กี้” รายการขายสินค้านี้นำเสนอผ่าน Live Streaming และออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล และสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งเมื่อนำมาออกอากาศในช่องทางกิจการโทรทัศน์ จึงมีความผิด ตาม พ.ร.บ.ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 และ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564 กำหนดห้ามการโฆษณาที่อ้างสรรพคุณเกินจริง หรือเป็นเท็จ โดยแม่ค้าออนไลน์ ดร.กี้ มีการโอ้อวดสรรพคุณสมุนไพรว่าสามารถทำให้โรคหายขาดได้ จึงเข้าข่ายความผิด เพราะโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง

ว่าสามารถป้องกันรักษาได้หายขาด ทำให้เข้าใจผิดในส่วนประกอบของยา สามารถรักษา บรรเทา บำบัดหรือป้องกันโรคได้ รักษาโรคให้หายขาด เพราะเห็นข้อความโฆษณาต้องห้าม

รายการนี้นำเสนอผ่าน Live Streaming เข้าข่ายผิด พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน หรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา เพราะในที่นี้เป็นการนำข้อมูลอวดอ้างของสรรพคุณผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้องและอาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อสุขภาพของผู้ใช้

นอกจากนี้การนำเสนอรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลยังเข้าข่ายผิด ตาม พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียงฯ พ.ศ. 2553 มาตรา 31 ประกอบประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่ง กสทช. มีอำนาจในการสั่งระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และหากฝ่าฝืน กสทช. อาจพิจารณาปรับทางปกครองไม่เกิน 5 ล้านบาท และปรับเป็นรายวันไม่เกินวันละ 1 แสนบาท ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง

***ข้อพึงระวังในการใช้สื่อประกอบการสอน**

ครูต้องระวังในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อที่ไม่เหมาะสมให้แก่นักเรียน รวมถึงเรื่องของกฎหมายลิขสิทธิ์ ดังนั้นควรเปิดใช้สื่อตามข้อแนะนำที่กำหนดไว้ และเฉลยคำตอบ รวมถึงชี้แนะแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องให้แก่นักเรียนทุกครั้ง

แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน
โมดูล 4 กฎหมายและจริยธรรมสื่อที่ควรรู้

1. หนูหิ่นเป็นแอดมินดูแลกลุ่มขายรองเท้าแบรนด์ดังมือสองบน Facebook พบว่ามีการโพสต์ฝากร้านขายของปลอม แล้วหนูหิ่นไม่ลบข้อความออกจากกลุ่ม หนูหิ่นจะเป็นอะไรไหมตาม พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ

ก. หนูหิ่นไม่ใช่คนโพสต์ขายของปลอม ถือว่าไม่ต้องรับผิดชอบตาม พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ

ข. หนูหิ่นพบข้อความที่ผิด พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ แต่ไม่ลบออกจากพื้นที่ที่ตนดูแล จะถือเป็นผู้ทำผิดเช่นกัน

ค. หนูหิ่นมีความผิดคนละครึ่งกับบุคคลที่ฝากร้านขายของปลอม เพราะเป็นเพียงแอดมิน ไม่ใช่เจ้าของสินค้าปลอม

ง. หนูหิ่นไม่มีความผิด เพราะไม่ทราบว่าผิดกฎหมาย

2. รายการข่าวช่องสถานีหนึ่งรายงานสด คนร้ายถือปืนกราดยิงคนในตลาด จับเด็กชาย 3 ขวบ เอาปืนจ่อศีรษะ เป็นตัวประกัน โดยรายงานตำแหน่งที่ตำรวจยืนคุมเชิง และแผนการที่จะบุกเข้าช่วยเหลือตัวประกันออกอากาศด้วย นักเรียนคิดว่าข้อใดถูกที่สุด

ก. ไม่ควรนำเสนอข่าวในวิธีแบบนี้ เพราะอาจเปิดอันตรายต่อตัวนักข่าว

ข. ไม่ควรนำเสนอข่าวในวิธีให้ข้อมูลแบบนี้ เพราะเด็กควรได้รับการคุ้มครองในสิทธิส่วนบุคคล ไม่ควรให้เห็นใบหน้า รวมถึงข้อมูลที่รายงานอาจทำให้ตำรวจได้รับอันตรายจากการเข้าไปช่วย

ค. สามารถรายงานได้ เพราะเป็นเหตุการณ์จริง และคนในสังคมอยากรู้สถานการณ์ที่ฉับไว เพียงแต่นักข่าวต้องระวังตัว และรายงานอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย

ง. สามารถรายงานได้ เพราะเป็นเหตุการณ์จริง และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

3. ข้อใดกล่าวไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนในด้านการเปิดรับเนื้อหารายการ

ก. การจัดเวลาออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมหรือสำหรับเด็กและเยาวชนอย่างน้อยวันละ 60 นาที

ข. การจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา เช่น น13, น18 ฯลฯ

ค. บริการล่ามภาษามือและคำบรรยายแทนเสียง

ง. การกำหนดจัดสรรเวลาระหว่างวันสำหรับการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมหรือสำหรับเด็กและเยาวชน

4. โอมโพสต์เฟซบุ๊กทวงถามหนี้จากอาร์มผ่านหน้าเฟซบุ๊ก โดยระบุชื่อนามสกุลของอาร์ม และใช้ข้อความต่อว่า เพื่อให้คืนเงินโดยไว โอมมีความผิดตามกฎหมายใด

ก. พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ข. พ.ร.บ. โฆษณา

ค. ประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานหมิ่นประมาท

ง. พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

5. ข้อใดเข้าข่ายเป็นการกระทำที่เอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการวิทยุและโทรทัศน์

ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสมุนไพรออแกนิค

ข. โฆษณาแหวนนพเก้าสามารถเรียกเงินเรียกทอง

ค. โฆษณาน้ำผักไร้น้ำตาล

ง. โฆษณาสบู่หอมกลิ่นพฤกษา

6. การโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้ง พฤติกรรมต่อไปนี้ผิดกฎหมายเรื่องใด

ก. พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ข. พ.ร.บ. โฆษณา

ค. ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

ง. พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค

7. โบว์ลิ่งแอบเข้าไปโพสต์ภาพวาบหวิวบน Facebook ของต้นหอม ซึ่งต้นหอมลืม logout หลังจากยืมใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของโบว์ลิ่ง พฤติกรรมต่อไปนี้ผิดกฎหมายเรื่องใด

ก. พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ข. พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์

ค. พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ง. พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค

8. ระดับความเหมาะสมของเนื้อหาที่มีสัญลักษณ์ต่อไปนี้ หมายถึงอะไร

ก. รายการต่อไปนี้ เป็นรายการสำหรับเด็ก ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมในวัย 3-5 ปี

ข. รายการต่อไปนี้ เป็นรายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย

ค. รายการต่อไปนี้ อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ด้านพฤติกรรมความรุนแรง เพศ และการใช้ภาษา เด็กและเยาวชนไม่ควรรับชม

ง. ไม่มีข้อใดถูก

9. คำใดต่อไปนี้ไม่อนุญาตให้โฆษณาคุณประโยชน์สรรพคุณของอาหารและยา

ก. เห็นผลไวใน 7 วัน

ข. หุ่นดีหุ่นสวย

ค. ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น

ง. ถูกทุกข้อ

10. ข้อใดต่อไปนี้หมิ่นเหม่ต่อการทำผิดจริยธรรมสื่อ

ก. ช่องข่าวหนึ่ง live สดเหตุการณ์ชายยิงตัวตายบนดาดฟ้า โดยเอาปืนจ่อศีรษะตนเอง

ข. นักข่าวสัมภาษณ์พ่อแม่เหยื่อที่ถูกฆาตรกรรม โดยถ่ายทอดเฉพาะเสียง และใช้นามสมมติ

ค. หนังสือพิมพ์ลงภาพลูกชายวัยห้าขวบกำลังกราบศพพ่อโดยเห็นไม่เบลอหน้า ซึ่งเป็นโจรที่เสียชีวิตจากการถูกตำรวจวิสามัญ

ง. ทั้งข้อ ก และ ค

เฉลยแบบทดสอบ โมดูล 4

กฎหมายและจริยธรรมสื่อที่ควรรู้

1. ข
2. ข
3. ค
4. ค
5. ข
6. ค
7. ก
8. ง
9. ง
10. ง

MODULE 5

ความท้าทาย : โอกาสและปัญหาสื่อในปัจจุบัน

คำอธิบายรายวิชา

ความรู้ ความเข้าใจ วิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมิน หักล้างแก้ไข โต้กลับรับมือกับปัญหาจากสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ สารสนเทศที่ผิดปกติหรือข่าวปลอม (Fake News) ทั้งข้อมูลที่ผิด (Misinformation) ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) และข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย (Maliformation) พฤติกรรมความรุนแรง (Violence, Representative) เพศ (Sex/S) ภาษา (Language/L) /ถ้อยคำเกลียดชัง (Hate Speech) การระรานทางไซเบอร์ (Cyberbullying) และภัยไซเบอร์การหลอกลวงในรูปแบบอื่นๆ

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ แยกแยะประเด็นปัญหาสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ได้
2. สามารถวิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมิน หักร้างแก้ไข โต้กลับรับมือ ประเด็นปัญหาสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ ตลอดจนภัยไซเบอร์ในรูปแบบต่าง ๆ สู่ทักษะการรู้เท่าทันสื่อได้

เนื้อหา

ความท้าทาย : โอกาสและปัญหาสื่อในปัจจุบัน

ปัญหาสื่อในปัจจุบัน แบ่งได้ 2 ประเด็นปัญหาได้แก่ 1) ประเด็นปัญหาสื่อดั้งเดิมสื่อใหม่ 2) ความท้าทายในสื่อออนไลน์ และผู้รับสารคือผู้สร้างสาร (User Generated Content/UGC)

1. ประเด็นปัญหาสื่อดั้งเดิม

ประเด็นปัญหาสื่อดั้งเดิม ได้แก่ ปัญหาจากสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแล

-เนื้อหารายการที่ห้ามออกอากาศ

-การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์

-การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ด้านการออกอากาศและการบริการ

• การโต้กลับ/รับมือ/ปัญหาสื่อดั้งเดิมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

- การแสดงความเห็นไปที่สื่อ/ผู้ผลิตสื่อ

- ร้องเรียนหน่วยงานกำกับดูแล ช่องทางร้องเรียนสำนักงาน กสทช. เบอร์โทร Call Center 1200 / Line @NBTC1200 / Email1200@nbtc.go.th/serviceportal.nbtc.go.th/จดหมาย 87 พหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

2. ปัญหาสื่อใหม่และผู้รับสารคือผู้สร้างสาร (User Generated Content: UGC)

ทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาและผลิตสื่อ สื่อสารกันเองได้ทุกที่ทุกเวลาทั่วทุกมุมโลกผ่านแพลตฟอร์ม ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูป อินสตาแกรม พอดแคสต์ ฯลฯ

สื่อใหม่ผู้ใช้สื่อ เป็นทั้งผู้รับสื่อ ผู้ผลิตสื่อ และสามารถสื่อสารกันเอง ทำให้เกิดประเด็น ความท้าทายหลายอย่าง หากสามารถรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ก็จะทำให้สามารถเลือกใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม แต่ก็มีเรื่องที่ต้องระมัดระวัง ไม่เฉพาะแต่การได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การสร้างทัศนคติ ค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลและสังคม การละเมิดบุคคลอื่น สร้างความเข้าใจผิด หมิ่นประมาท เป็นตัวอย่างพฤติกรรมการใช้ภาษาที่ไม่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อตนเอง ผู้อื่น สิ่งอื่น ที่จะกลายเป็นความคุ้นชินให้เกิดการปฏิบัติอย่างไม่เหมาะสม รวมทั้งลามกอนาจาร และอาจทำให้เกิดอคติทางเพศที่ไม่เคารพซึ่งกันและกันได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายอื่นที่สรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

• ความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร (Information Disorder)

ความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร แพร่กระจายในสื่อใหม่หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เกิดข่าวปลอมหรือข่าวลวง (Fake News) ลักษณะข่าวปลอม 3 กลุ่ม

1) ข้อมูลผิด (Misinformation) ข้อมูลสารสนเทศที่ปลอมขึ้นมาหรือเป็นเท็จแต่บุคคลที่เผยแพร่เชื่อว่าเป็นความจริงแม้ข้อมูลจะผิดหรือเท็จแต่คนที่ส่งไม่ได้มีเจตนาร้าย ได้แก่ การเชื่อมโยงที่ผิด (False Connection) หรืออาจมีเนื้อหานาสู่ความเข้าใจ ผิด (Misleading Content)

2) ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) ข้อมูลที่ถูกบิดเบือน/บุคคลที่เผยแพร่รู้แก่ใจว่าไม่เป็น ความจริง/ มีเจตนาโกหก/เป้าหมายคือกลุ่มคนที่ถูกหลอกได้ง่ายโดยผู้ไม่ประสงค์ดีแฝงเจตนา ไม่ดีต้องการทำร้ายอีกฝ่ายหนึ่ง/เป็นข้อมูลที่ประกอบสร้างขึ้นมา/อาจไม่ได้ผิดทั้งหมด

แต่อาจผิดบริบท (False Context)/เป็นข้อมูลที่ดัดแปลง (Manipulated Content) หรือแต่งขึ้นมาใหม่ (Fabricated Content) เป็นข้อมูลที่มีเนื้อหาแอบอ้าง (Imposter Content)

3) ข้อมูลแฝงเจตนาร้าย (Malinformation) ข้อมูลมีพื้นฐานความจริง/แต่ถูกนำไปใช้เพื่อ ทำร้ายบุคคล/องค์กร/ประเทศ/เช่นการเปิดเผยเรื่องส่วนตัวบางอย่างของบุคคลสาธารณะข้อมูล อาจจะจริงแต่การนำเสนอไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ

• ข่าวปลอมหรือข่าวลวง (Fake News) ข้อมูลผิด (Misinformation) และข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) 7 ประเภท

1. การเสียดสีหรือล้อเลียน (Satire or Parody): ไม่มีเจตนาร้ายแต่หลอกให้หลงเชื่อ

2. เนื้อหาที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading Content): การสร้างเนื้อหาโดยจงใจให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับประเด็นปัญหาหรือบุคคล

3. เนื้อหาที่แอบอ้าง (Imposter Content): แหล่งข้อมูลต้นฉบับถูกนำไปใช้แอบอ้าง เช่น ผู้เขียนข่าวขึ้นมาเองและอ้างแหล่งข่าว

4. เนื้อหาที่สร้างขึ้น (Fabricated Content): เนื้อหาที่สร้างขึ้นใหม่เป็นเท็จทั้งหมด สร้างขึ้นเพื่อหลอกลวงให้เกิดผลร้าย

5. การเชื่อมโยงที่มั่ว (False Connection): พาดหัว ภาพ คำบรรยายใต้ภาพ ไม่ตรงกับเนื้อหา หรือสองสิ่งไม่เกี่ยวข้องกัน แต่นำมากล่างถึงหรือเชื่อมโยงในข่าวเดียวกัน

6. บริบทที่เป็นเท็จ (False Context): เนื้อหาต้นฉบับถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลในบริบทอื่น เช่น การนำรูป ข้อความ คำพูด มาใช้พูดอีกเรื่องหนึ่ง

7. เนื้อหาที่ถูกดัดแปลง (Manipulated Content): ข้อมูลภาพต้นฉบับถูกดัดแปลงเพื่อหลอกลวง เช่น การตัดต่อ ภาพ เสียง สร้างเนื้อหาเรื่องราว

การโต้กลับ/รับมือ/ปัญหาข่าวปลอม “Fake News”

องค์กรระหว่างประเทศการตรวจสอบข้อเท็จจริงระหว่างประเทศ (International Fact-Checking Organization on World/IFCN) ซึ่งเป็นองค์กรกลางมีคณะกรรมการจากหลากหลายสาขาอาชีพทั่วโลกมีบทบาทในการออกใบรับรองให้กับองค์กรตรวจสอบของประเทศต่างๆ สะท้อน

วิธีการและจริยธรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริง 2 ทาง ได้แก่

1) ตรวจสอบด้วยหลักปฏิบัติงานทางวารสารศาสตร์

- การสำรวจเอกสารทางกฎหมาย ช่องทางเผยแพร่ข่าวสารและสื่อสังคม
- การหาหลักฐานที่ดีที่สุดสำหรับข้อความที่ตรวจสอบ โดยตรวจสอบย้อนหลังข้อความที่สำคัญต่อส่วนร่วมและอาศัยข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ (นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ)
- การแก้ไขข้อความ โดยประเมินจากหลักฐานที่ปรากฏบนพื้นฐานความเป็นจริง องค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้
- ข้อสรุปที่ตัดสินว่าข้อความที่กล่าวนั้นถูกต้องหรือไม่

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยหลักการวารสารศาสตร์ หลายองค์กรระหว่างประเทศที่อยู่ในฐานข้อมูลองค์กร IFCN สร้างสรรค์แนวทางการตรวจสอบไว้หลายแนวทาง แนวทางองค์กร International Federation of Library Associations and Institutions เป็นอีกแนวทางหนึ่ง กำหนดการตรวจสอบไว้ 8 ขั้นตอน ดังนี้

รู้ได้อย่างไรว่าเป็นข่าวปลอม (HOW TO SPOT FAKE NEWS)

องค์กร International Federation of Library Associations and Institutions เสนอแนวทางการตรวจสอบ Fake New (IFLA, 2017) ดังนี้

1. พิจารณาแหล่งที่มาพิจารณาข้อมูลส่วนอื่นในเว็บไซต์เพื่อสืบหาแหล่งที่มาและข้อมูลติดต่อ

2. อ่านให้กว้างขึ้นหัวข้อข่าวนั้นอาจจะเขียนออกมาดูน่าตื่นเต้นมากเพื่อดึงดูดความสนใจ เรื่องราวทั้งหมดเป็นอย่างไร ?

3. ตรวจสอบผู้เขียน ค้นหาข้อมูลของผู้เขียนอย่างรวดเร็ว เขามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เขามีตัวตนจริงไหม

4. มีแหล่งอ้างอิงอื่นในการสนับสนุนหรือไม่หากมี ให้เช็ดแหล่งนั้นด้วยและประเมินว่าข้อมูลที่ให้มานั้นมีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่องราวจริง ๆ หรือไม่

5. ตรวจสอบวันเวลา เรื่องเก่าที่นำมานำเสนอใหม่ไม่ได้หมายความว่ามันมีความเกี่ยวเนื่องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน

6. เป็นการล้อเล่นหรือไม่ ? ถ้าหากแปลกเกินไป อาจจะเป็นการเหน็บแนม (satire) จงค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์และผู้เขียนให้แน่ใจ

7. ตรวจสอบความลำเอียงของคุณ พิจารณาว่าความเชื่อของคุณนั้นมีผลกระทบต่อการตัดสินของคุณหรือไม่

8. สอบถามผู้เชี่ยวชาญ หรือขอคำแนะนำจากเว็บไซต์ตรวจสอบความจริง (fact-checking site)

2) การใช้เครื่องมือในการตรวจสอบ

- ภาพ วิดีโอ คลิป สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม INVID, News Check, Amnesty และ ใช้หลักการประเมินเนื้อหาแหล่งที่มาภาพ

• ข่าวปลอมหรือข่าวลวงลึกลงไปคือ Deep Fake

Deep Fake มีลักษณะการปลอมวิดีโอที่สมจริงเกินจริง ซึ่งถูกควบคุมด้วยระบบดิจิทัลเพื่อพรรณนาผู้คนที่พูดและทำสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้น สร้างขึ้นโดยใช้ AI เช่น เลียนแบบผู้บริหารแบบดิจิทัลแบบเรียลไทม์ แปลงใบหน้าผู้ใหญ่ให้เป็นใบหน้าของเด็ก การสร้างของปลอมที่น่าเชื่อของปลอมจากคนจริงๆ แพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการบิดเบือนข้อมูล

ผลกระทบปัญหา Deep Fake

1. สร้างแรงกดดันให้นักข่าว: ความพยายามกรองข่าวจริงจากข่าวปลอมในขณะที่อันตรายจะเพิ่มขึ้นหากฟุตเทจที่เสนอนั้นเป็นของปลอม

2. คุกคามความมั่นคงของชาติ: การเผยแพร่โฆษณาชวนเชื่อและแทรกแซงการเลือกตั้ง ใช้หลอกลวงเชิงลึกในการรณรงค์บิดเบือนข้อมูลเพื่อบิดเบือนความคิดเห็นของประชาชนและบ่อนทำลายความเชื่อมั่นในสถาบันของประเทศ

3. ขัดขวางความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อข้อมูล: การพบเจอกับข้อมูลที่ผิดอย่างต่อเนื่องทำให้รู้สึกว่าไม่สามารถเชื่อถือได้ เรียกว่า ความไม่แยแสตามความเป็นจริง (Information Apocalypse หรือ Reality Apathy) มองว่า ทุกสิ่งเป็นการหลอกลวง

4. ความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) สำหรับบุคคลและองค์กร: องค์กรพยายามป้องกันตนเองจากการฉ้อฉลจากไวรัส อาชญากรรมทางการเงิน ใช้ไฟล์เสียงปลอมเพื่อแอบอ้างเป็นผู้บริหารทางโทรศัพท์เพื่อขอโอนเงินด่วน

วิธีการต่อสู้/รับมือกับ ข่าวลวงหรือข่าวปลอม (Fake News) และ Deep Fake

- การตรวจสอบข้อมูลลวงด้วย Fact-Checking เครือข่ายตรวจสอบข้อเท็จจริงระหว่างประเทศ International Fact-Checking Network (IFCN) และ NGO ที่ทำกิจกรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริง

- องค์กรภาครัฐ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) และองค์กรภาคเอกชน ศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท. ศูนย์โคเฟค (Cofact)

• ปัญหาอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต/อาชญากรรมไซเบอร์หรือภัยไซเบอร์ (Cybercrime)

ปัญหาอาชญากรรมไซเบอร์หรือภัยไซเบอร์ การกระทำที่ละเมิดกฎหมายโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เพื่อกำหนดเป้าหมายเครือข่าย ระบบ ข้อมูล เว็บไซต์หรือเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการก่ออาชญากรรม อาทิ แก๊งค์ Call Center การละเมิดลิขสิทธิ์ ภาพลามกอนาจาร การค้าประเวณี การข่มขู่คุกคาม การหลอกทำธุรกรรมทางการเงินและการหลอกลวงรูปแบบต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ไปจนถึงการค้ามนุษย์ก็เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ได้ด้วย

การต่อสู้รับมือแก๊ง Call Center ในประเทศไทย

- สังเกตเบอร์ก่อนรับสาย ระวังเบอร์ที่ไม่รู้จัก หรือเบอร์ที่มีเครื่องหมาย + นำหน้า
- ตั้งสติก่อนรับสาย มิจฉาชีพชอบทำให้เราตกใจ หรือกลัวจนรีบทำตามที่บอก ใจเย็น ตั้งสติ และระมัดระวังให้ดี
- วางสาย หากมั่นใจแล้วว่าเป็นมิจฉาชีพ เก็บหลักฐาน และข้อมูลไว้แจ้งเบาะแส

- แจ้งเบาะแส หน่วยงานที่ดูแล เช่น ตำรวจ ธนาคาร ค่ายมือถือ กสทช. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เตือนประชาชน และให้ตำรวจดำเนินคดี
- เตือนภัยคนใกล้ชิด เล่าเรื่องกลโกงที่พบเจอให้ คนใกล้ชิดที่มีแนวโน้มจะถูกหลอกได้ง่ายให้รับรู้ เช่นผู้สูงอายุในครอบครัว

ห้ามทำ

- อย่ากด หากได้รับข้อความแปลก ๆ จากแหล่งที่ ไม่รู้จักหรือไม่แน่ใจ เช่น “ยินดีด้วย คุณได้รับสิทธิ์ ... คลิกลิงก์เพื่อดูรายละเอียด”
- อย่าเชื่อ หน่วยงานราชการและสถาบันการเงินไม่มี นโยบายขอหรือตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคล อย่าเชื่อที่ปลายสายบอก และวางสายทันที
- อย่าบอก ไม่ให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล เลขบัตรประชาชน วันเดือนปีเกิด หมายเลขบัตร เดบิต บัตรเครดิต ฯลฯ แก่ผู้อื่น
- อย่าโอนเงิน ตามที่ปลายสายบอก มิจฉาชีพมักใช้กลลวง วนเข้าเรื่องเงินเสมอ หากไม่อยากตกเป็นเหยื่ออย่าโอนเงิน
- อย่าคุย หากสงสัยว่าเป็นมิจฉาชีพ ยิ่งคุยต่อจะยิ่งเพิ่มความเสี่ยง ให้รีบวางสาย

สายด่วนแจ้งเบอร์โทรศัพท์แก๊ง Call Center

- กสทช. โทร.1200
- ตำรวจ PCT โทร.1441
- NT โทร.1888
- True โทร.9777
- AIS โทร.1185
- DTAC โทร.1678

การรับมือ Call Center/Robocall ในต่างประเทศ

การรับมือ Call Center/Robocall ในต่างประเทศ โดยคณะกรรมการกำกับกิจการสื่อสารสหรัฐอเมริกาหรือ FCC (Federal Communication Commission) FCC ให้ผู้บริการทางเสียง (voice service providers) บล็อก, ตรวจสอบรหัสผู้โทร, ปิดกั้นเกตเวย์จากการโทรจากโรโบคอลต่างชาติ

• ปัญหาวาจาสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech)

การสื่อสารด้วยวาจา การเขียน หรือพฤติกรรมที่โจมตีหรือดูหมิ่นหรือเลือกปฏิบัติ โดยอ้างอิงถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยดูจากลักษณะที่พวกเขาเป็น (ตามศาสนา ชาติพันธุ์ สัญชาติ เชื้อชาติ สีผิว

เชื้อสาย เพศ หรือปัจจัยด้านอัตลักษณ์อื่นๆ) มีจุดประสงค์ เพื่อใส่ร้าย สร้างความอับอายหรือก่อให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มคนหรือชนชั้นต่าง ๆ ของคน ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งในโลกออนไลน์และโลกแห่งความจริงผ่านคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ อิโมจิ และวิดีโอ

วิธีการรับมือต่อคำพูดแสดงความเกลียดชัง รับมือด้วยหลัก 3 ประการ การให้ข้อมูลสารสนเทศ/วิเคราะห์ /เผชิญหน้าปฏิบัติการ

1) การให้ข้อมูลสารสนเทศ: การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับคำพูดแสดงความเกลียดชังและผลที่ตามมา รวมถึงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2) วิเคราะห์: การระบุและประเมินคำพูดแสดงความเกลียดชัง การวิเคราะห์สาเหตุทั่วไป และสมมติฐานพื้นฐานและอคติ การรับรู้ถึงพฤติกรรมที่ลำเอียง การรายงานและการเปิดเผยคำพูดแสดงความเกลียดชัง

3) เผชิญหน้าปฏิบัติการ: การเขียนต่อต้านคำพูดแสดงความเกลียดชัง การเปลี่ยนวาทกรรมของ คำพูดแสดงความเกลียดชัง การติดตามเฝ้าระวังสื่อ (media monitoring)

- **การระรานทางไซเบอร์ (Cyberbullying)**

การระรานทางไซเบอร์ คือ การกลั่นแกล้ง การให้ร้าย การด่าว่า การข่มเหง หรือการรังแกผู้อื่นทางสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ติ๊กต๊อก ยูทูป เว็บไซต์ บล็อก ห้องแชทหรือกลุ่มหารือ

ลักษณะของการระรานทางไซเบอร์ ได้แก่ การส่งข้อความหรือรูปภาพที่โหดร้าย หยาบคาย หรือมีการขู่ การโพสต์ข้อมูล และ/หรือคำโกหกที่กระตุ้นความรู้สึก และเป็นเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น การแสร้งเป็นผู้อื่นเพื่อที่จะทำให้บุคคลนั้นดูแย่ การตั้งใจกีดกันผู้อื่นออกจากกลุ่มออนไลน์

วิธีรับมือการระรานทางไซเบอร์

- เด็กและเยาวชนดำเนินการได้ 3 ฝ่ายคือ

• ฝ่ายบริหารโรงเรียน กำหนดนโยบาย จัดตั้งหน่วยตรวจสอบดูแล

• ฝ่ายผู้ปกครอง ติดตั้งซอฟต์แวร์การบล็อกเว็บไซต์ จำกัดเวลาใช้ ปรึกษาพูดคุย

• ฝ่ายนักเรียน ปกป้องข้อมูลส่วนตัว ไม่อ่านข้อมูลเมื่อถูกกลั่นแกล้ง ไม่พูดคุยรับคนแปลกหน้า

- วัยผู้ใหญ่ คิดก่อนโพสต์ ตั้งระบบการใช้งาน/บล็อก, รักษาข้อมูลส่วนตัวให้ส่วนตัว ใช้ประโยชน์จากการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวให้มากที่สุด รายงานการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการ

> ทั้งนี้ ขอให้ครูเปิดสื่อหนังสั้น/
> Motion Graphic ให้นักเรียน/อบรม
> ชมควบคู่ไปกับการบรรยายเนื้อหา

ข้อเสนอแนะในการสอนสำหรับโมดูลนี้

เนื่องจากเนื้อหาในโมดูลนี้ต้องการให้นักเรียนสามารถวิเคราะห์ ประเมินค่าปัญหาจากการนำเนื้อหาสื่อที่ไม่เหมาะสมในลักษณะต่าง ๆ จึงอาจมีภาพเสียง เนื้อหาที่ต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม ครูต้องระมัดระวังการเลียนแบบ และผลกระทบทางอารมณ์จิตใจของเด็กจากสื่อการสอน และกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นต้องอธิบาย และชี้ผลกระทบของพฤติกรรมต่าง ๆ ในโมดูลนี้ให้ชัดเจน รวมถึงสังเกตพฤติกรรมระหว่างและหลังจบคาบเรียน

กิจกรรม

กิจกรรม	เรื่อง
กิจกรรมที่ 1	เด็ก MeLit ฉลาดคิด วิเคราะห์สื่อ
กิจกรรมที่ 2	เด็ก MeLit ไม่เป็นมิตรกับการบูลลี่
กิจกรรมที่ 3	เด็ก MeLit สู้พิษข่าวลวง

กิจกรรมที่ 1 : เด็ก MeLit ฉลาดคิด วิเคราะห์สื่อ

การจัดเตรียม

1) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
2) ใบกิจกรรมที่ 1 ตามจำนวนกลุ่ม
3) สื่อให้ความรู้บทเรียน และสื่อประกอบการทำกิจกรรม

ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูทบทวนความรู้เรื่องของประเด็นปัญหาในปัจจุบัน ได้แก่ ข่าวลวง เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมด้านเพศ ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทนในสื่อ การระรานทางไซเบอร์ อาจมีสื่อการสอน เช่น Power Point หรือคลิปวิดีโอ ฯลฯ
2) ครูให้นักเรียนแบ่งกลุ่ม และดูตัวอย่างสื่อต่างๆ แล้วให้นักเรียนระบุว่าสื่อที่ได้ดูนั้นมีประเด็นปัญหาใด เช่น ข่าวลวง เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมด้านเพศ ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทนในสื่อ ตามใบกิจกรรมที่ 1 รวมถึงประเมินว่าเนื้อหาแบบนั้นเหมาะกับวัยตัวเองหรือไม่ และส่งผลกระทบต่อผู้ชมในวัยเดียวกันหรือไม่
3) ครูเฉลยคำตอบ และร่วมกันอภิปรายกับนักเรียนถึงประเด็นปัญหา ผลกระทบ และการตอบสนองกลับจากการได้รับสื่อเหล่านั้น

ใบกิจกรรมที่ 1

หมายเหตุ : ใบกิจกรรมที่ 1: เด็ก MeLit ฉลาดคิด วิเคราะห์สื่อ
ดาวน์โหลดได้ที่ : https://shorturl.at/uBY37

■ **แนวคำตอบ**

ตัวอย่าง 1 ไลฟ์ขายของโดยยูทูปเบอร์ชื่อดัง

(ครูอาจใช้ภาพนิ่ง เบลอหน้า และใช้คำบรรยายประกอบให้เห็นภาพพฤติกรรมของยูทูปเบอร์)

แนวคำตอบ

ปัจจุบันการไลฟ์ขายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางการโฆษณาและขายสินค้าที่แพร่หลาย อย่างไรก็ตาม กรณีการไลฟ์ขายสินค้าของยูทูปเบอร์ชื่อดังนี้ มีการใช้ถ้อยคำที่หยาบคายอย่างบ่อยครั้งมากตลอดช่วงเวลาการไลฟ์ขายสินค้า (Language) มีการใช้กริยาก้าวร้าวกับทีมงานหรือผู้ชม (Violence) มีการแต่งกายในบางครั้งที่ไม่เหมาะสมหากผู้ชมเป็นเด็กและเยาวชน (Sex) และอาจนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบ หรือความชินชากับภาษาและกริยาที่ไม่เหมาะสมเหล่านั้น จนดูเป็นเรื่องธรรมดา

เนื้อหานี้อาจไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน เพราะมีคำพูด และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม อาจนำไปสู่การเลียนแบบได้

ตัวอย่าง 2 รายการให้ความรู้การเลือกซื้อสินค้า “ปังหรือพัง ฟังรีวิว”

ลิงก์รายการ

https://www.youtube.com/watch?v=hvmh_ZY1lL8

(เปิดคลิปช่วงนาที 0.07-1.58 และ 3.30-4.10, 9.00-11.05)

แนวคำตอบ

ไม่ปรากฏเนื้อหาสื่อในเรื่อง เพศ ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทน เป็นรายการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคิดวิเคราะห์ข้อมูลได้รอบด้าน ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อไม่ตกเป็นเหยื่อของการตลาด

ตัวอย่างในคลิปเป็นเรื่องของการเลือกซื้อครีมหน้าเด็กหน้าเด้ง มีแขกรับเชิญเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อครีมหน้าเด็กมาเล่าประสบการณ์จากการใช้ที่เห็นผลเพียงชั่วคราว แต่มีผลข้างเคียงต่อมา รวมถึงมีนายแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของผิวตามช่วงวัย ผลกระทบจากการใช้ครีมที่มีส่วนประกอบของสารอันตรายต่าง ๆ และตัวแทนจากสภาองค์กรของผู้บริโภคมาให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องมีเลขจดแจ้ง การใช้คำต้องห้ามในการโฆษณา และหมายเลขติดต่อหน่วยงานเมื่อได้รับผลกระทบข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามที่ระบุบนสลากผลิตภัณฑ์

เนื้อหานี้เด็กและเยาวชนสามารถรับชมได้ เพราะเป็นรายการที่ให้สาระความรู้ สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสามารถแนะนำผู้อื่นต่อไปได้ด้วย

ตัวอย่าง 3 ละครเด็กและเยาวชน “นักสืบสายรุ้ง

ลิงก์รายการ

https://fb.watch/gtVuYIkiaU/

(เปิดคลิปช่วงนาที 3.50-7.45)

แนวคำตอบ

รายการผลิตขึ้นเพื่อเด็กโดยเฉพาะ เนื้อหาหลักของละครไม่ได้มุ่งการแสดงออกทางเพศ การใช้ภาษา และความรุนแรงต่อผู้อื่นที่ไม่เหมาะสม แต่เป็นการสาธิตเพื่อให้ความรู้หรือพัฒนาการเรียนรู้สำหรับเด็ก เนื้อหาละครนำประเด็นร่วมสมัยเรื่องสิทธิ เสรีภาพของเด็กและเยาวชน มาทำให้สนุกและเข้าใจง่าย แม้ในคลิปอาจมีฉากการกลั่นแกล้งกันอยู่ แต่เพื่อชี้ให้เห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำกับผู้อื่น และมีการชี้แนะวิธีการแก้ปัญหาเพื่อแก้ไขพฤติกรรมเหล่านั้น จึงเป็นเนื้อหาที่ไม่นำไปสู่การเลียนแบบในทางไม่ดี

เนื้อหานี้เหมาะสมเด็กและเยาวชน เพราะละครตั้งใจนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายคือเด็กและเยาวชน ผ่านตัวละครในวัยเดียวกันกับนักเรียน เนื้อเรื่องสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักเรียนหลาย ๆ คน และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา และส่งเสริมค่านิยม ความคิด ที่ดีแก่นักเรียน

***ข้อพึงระวังในการใช้สื่อประกอบการสอน**

ครูต้องระวังในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อที่ไม่เหมาะสมให้แก่นักเรียน รวมถึงเรื่องของกฎหมายลิขสิทธิ์ ดังนั้นควรเปิดใช้สื่อตามข้อแนะนำที่กำหนดไว้และเฉลยคำตอบ รวมถึงชี้แนะแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องให้แก่นักเรียนทุกครั้ง

กิจกรรมที่ 2 : เด็ก MeLit ไม่เป็นมิตรกับการบูลลี่

การจัดเตรียม

1) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
2) ใบกิจกรรมที่ 2 ตามจำนวนกลุ่ม
3) สื่อให้ความรู้จากเนื้อหาประกอบการทำกิจกรรม

ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูทบทวนให้ความรู้เรื่องของการไซเบอร์บูลลี่
2) ครูให้นักเรียนแบ่งกลุ่ม และแจกใบกิจกรรมที่ 2 ให้นักเรียนตอบคำถาม โดยกลุ่มผู้ชนะคือกลุ่มที่ได้คะแนนตอบถูกสูงสุดจากข้อคำถามทั้ง 10 ข้อ
3) ครูเฉลยคำตอบ และอาจอธิบายเพิ่มเติมในข้อที่นักเรียนเข้าใจผิดร่วมกันมาก
4) ครูและนักเรียนร่วมกันอภิปราย ถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่พบเจอเหตุการณ์การไซเบอร์บูลลี่

ใบกิจกรรมที่ 2

หมายเหตุ : กิจกรรมที่ 2 : เด็ก MeLit ไม่เป็นมิตรกับ การบูลลี่
ดาวน์โหลดได้ที่: https://shorturl.at/uBY37

แนวคำตอบ

พฤติกรรม	ใช่/ไม่ใช่	เหตุผล
1. รุ่นพี่เอาภาพถ่ายรุ่นน้องคนหนึ่งที่กางเกงหลุดระหว่างเล่นฐานกิจกรรม โพสต์เฟซบุ๊กและส่งต่อล้อเลียนในกลุ่มไลน์ของศิษย์เก่า	ใช่	การกลั่นแกล้งโดยส่งต่อภาพที่ทำให้อีกฝ่ายอับอายไปในวงกว้าง ถือเป็นการระรานทางไซเบอร์
2. กุ้งนางอยากเข้ากลุ่มกับเพื่อน จึงกล่าวขอต้นไผ่ ซึ่งเป็นหัวหน้ากลุ่ม ต้นไผ่จึงสั่งว่าทำอย่างไรก็ได้ให้เนยหวานออกจากกลุ่ม กุ้งนางจึงนินทาถึงความเปิ่นของเนยหวานสมัยประถมในกลุ่มไลน์ จนทำให้เนยหวานรู้สึกอาย และได้ออกจากกลุ่มไปเอง	ใช่	เป็นลักษณะของการส่งข้อความนินทาทำให้เพื่อนเสียหาย รวมถึงลักษณะของการใช้กลุ่มเพื่อนหรือสังคมกดดันให้บุคคลแยกออกจากกลุ่ม และรู้สึกเจ็บปวดเสียใจ
3. ดาราวัยรุ่นหญิงคนหนึ่งถูกตัดต่อภาพโป๊เปลือยและปล่อยเป็นไวรัล (Viral) ในอินสตาแกรม และถูกวิพากษ์วิจารณ์เสียหาย	ใช่	เป็นลักษณะของการคุกคามทางเพศและเป็นการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์

แนวคำตอบ

พฤติกรรม	ใช่/ไม่ใช่	เหตุผล
4. ปิ่นเป็นคนผิวเข้ม ได้ลงรูปที่ตนเองถ่ายในอินสตาแกรม แอมซึ่งเป็นเพื่อนสนิทเห็นจึงเข้ามาคอมเมนต์ว่า “นั่นใคร เห็นแต่ฟัน” ปิ่นส่ง emoji ตอบกลับไปว่า “T-T” หลังจากนั้นแอมยังคงคอมเมนต์ล้อเล่นเช่นนี้อีก	ใช่	ไม่ว่าอีกฝ่ายจะจงใจหรือไม่ แต่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไม่ดี เมื่อรับรู้แล้วยังกระทำซ้ำ จึงถือว่าเป็นการกระทำที่เข้าข่ายถือเป็นการระรานทางไซเบอร์
5. เอมมี่ได้ลงข้อความวิจารณ์อีกฝ่ายที่ตนไม่ชอบ ลงในทวิตเตอร์ส่วนตัวที่มีแค่ตนเองและตั้งเป็นข้อความไพรเวทที่สามารถเห็นได้คนเดียว	ไม่ใช่	แม้ว่าการกระทำของเอมมี่จะกระทำผ่านโซเชียลมีเดีย แต่ไม่ได้นำไปเผยแพร่หรือพูดต่อให้เกิดความอับอาย เสียหาย จึงยังไม่ถือว่าเข้าข่ายการระรานทางไซเบอร์
6. สไปร์ทโพสต์คลิปตนเองกล่าวโทษเพื่อนที่ไม่ช่วยทำรายงาน โดยไม่ระบุชื่อเพื่อน แต่บอกห้องเรียนและอาชีพของบิดามารดาของเพื่อน	ใช่	แม้ผู้กระทำจะไม่ระบุชื่อ แต่ทำให้สามารถระบุไปยังเจ้าตัว และเกิดความเสียหายทางชื่อเสียงขึ้น ถือว่าเข้าข่ายการระรานทางไซเบอร์

■ **แนวคำตอบ**

พฤติกรรม	ใช่/ไม่ใช่	เหตุผล
7. น้ำหนึ่งแชร์ภาพและข้อความชื่นชมเพชรจ้า เพื่อนในห้องที่กำลังช่วยพาผู้พิการทางสายตาขึ้นรถไฟฟ้า	**ไม่ใช่**	การกระทำดังกล่าวเป็นการชื่นชมในความดี ไม่ได้ก่อให้เกิดความอับอาย
8. ต้นไม้แอบใช้รูปของสายฟ้าสร้างแอคเคาท์เฟซบุ๊กขึ้นมาใหม่และโพสต์ข้อความไปด่าทอบนหน้าเฟซบุ๊กของอาร์ตี้ ทำให้ผู้อื่นเข้าใจสายฟ้าผิด	**ใช่**	สร้างตัวตนปลอมให้ผู้อื่นเข้าใจผิดว่าเป็นเป้าหมายแล้วนำไปโพสต์ข้อความหรือพูดคุย ทำให้เกิดการเข้าใจผิดและเสียหายถือว่าเข้าข่ายการระรานทางไซเบอร์
9. สายน้ำแอบเซฟวิดีโอทำหน้าตาตลกของป้องไปตัดต่อลง TikTok ของตนเอง และแชร์บนหน้าโปรไฟล์ตนเองที่ตั้งค่าเปิดเป็นสาธารณะไว้	**ใช่**	การนำความลับของผู้อื่นมาเปิดเผย ถือว่าเข้าข่ายการระรานทางไซเบอร์
10. แอปเปิ้ลเห็นว่าดาราคนหนึ่งถูกวิจารณ์เรื่องส่วนตัวอย่างหนัก จึงเกิดความสงสัย และเข้าไปติดตามดูโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของดาราผู้นั้น รวมถึงค้นหาข่าวเกี่ยวกับดาราผู้นั้น	**ไม่ใช่**	ไม่ถือว่าเข้าข่ายการระรานทางไซเบอร์เนื่องจากได้กระทำเพียงสืบหาข้อมูลเพื่อแก้ข้อสงสัยของตนไม่ได้นำ ไปพูดหรือบอกเล่าต่อให้เกิดความเสียหาย

Cyberbullying ทำให้เหยื่อได้รับผลกระทบทางจิตใจได้ในหลายลักษณะ

โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

1) อับอาย
2) หวาดกลัว
3) หวาดระแวง
4) หดหู่
5) รู้สึกโดดเดี่ยว
6) เศร้าหมอง
7) ท้อแท้ สิ้นหวัง
8) ไร้ค่า

เด็ก ๆ จะรับมือ Cyberbullying อย่างไร?

โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

1) STOP หยุดระรานกลับด้วยวิธีการเดียวกัน หยุดตอบโต้ เพื่อไม่ให้เกิดการกระทำซ้ำหรือเพิ่มความรุนแรงของเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น

2) BLOCK ปิดกั้นผู้ที่ระราน ไม่ให้เขาสามารถติดต่อ โพสต์ หรือระรานเราได้อีก

3) TELL บอกพ่อแม่ ครู หรือบุคคลที่ไว้ใจ เพื่อขอความช่วยเหลือ หากเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมายหรือถูกข่มขู่คุกคาม ให้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้กระทำและเหตุการณ์ระรานรังแกไปแจ้งเจ้าหน้าที่

4) REMOVE ลบภาพหรือข้อความระรานรังแกออกทันที โดยอาจติดต่อผู้ดูแลระบบหากเป็นพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์

5) BE STRONG เข้มแข็ง อดทน ยิ้มสู้ อย่าไปให้คุณค่ากับคนหรือคำพูดที่ทำร้ายเรา ควรใช้เป็นแรงผลักดันให้เราดีขึ้น ก้าวข้ามปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ

กิจกรรมที่ 3 :
เด็ก MeLit สู้พิษข่าวลวง

■ การจัดเตรียม

1) เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเปิดสื่อประกอบกิจกรรม
2) ใบกิจกรรมที่ 3 ตามจำนวนกลุ่ม
3) สื่อให้ความรู้จากเนื้อหาประกอบการทำกิจกรรม

■ ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูทบทวนให้ความรู้เรื่องของข่าวลวง ข่าวปลอม
2) ครูแบ่งนักเรียนเป็นกลุ่ม จากนั้นรับชมคลิปประกอบการทำกิจกรรม
3) นักเรียนร่วมกันคิดวิเคราะห์ และตอบคำถามในใบกิจกรรมที่ 3
4) ครูเฉลยคำตอบ รวมถึงฝึกใช้วิธีการตรวจสอบข่าวลวง ข่าวปลอม ในชั้นเรียน

ใบกิจกรรมที่ 3

หมายเหตุ : กิจกรรมที่ 3 : เด็ก MeLit สู้พิษข่าวลวง
ดาวน์โหลดได้ที่: https://shorturl.at/uBY37

แนวคำตอบ

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับป้ามะนาว คือ การได้รับ และส่งต่อข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) โดยป้ามะนาว

1) ไม่ตรวจสอบต้นตอ แหล่งที่มา และความถูกต้องของข่าว โดยคิดว่าส่งมาจากเพื่อน น่าจะเชื่อถือได้ และเห็นว่าเป็นเรื่องสุขภาพที่ระวังไว้ก็ไม่เสียหาย ทั้งนี้ อาจไม่ได้คำนึงถึงว่า การส่งต่อโดยไม่ตรวจสอบ จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

2) ส่งต่อข้อมูลที่ได้รับ แม้จะด้วยเจตนาที่ดี แต่เป็นการกระจายข้อมูลที่บิดเบือนให้ขยายออกไป

3) หากมีผู้หลงเชื่อทานจริง อาจทำให้ขาดโอกาสในการรักษา (ไม่ระมัดระวังตนเอง ไม่ไปหาหมอ แต่ใช้ต้นโมกในการรักษาโควิด ซึ่งอาจไม่เป็นผล และอาจได้รับอันตรายทางสุขภาพ)

4) อย่างไรก็ตามป้ามะนาว เมื่อทราบว่าข้อมูลที่แชร์ออกไปเป็นข้อมูลบิดเบือน ก็ได้มีการแก้ไข ถือเป็นการหักล้างข้อมูล ด้วยการแจ้งแก้ไขข้อมูลใหม่ว่าข้อมูลนั้นไม่เป็นเรื่องจริง แต่การระมัดระวัง ไม่ส่งต่อข้อมูลที่บิดเบือนควรเป็นทางออกที่ดีที่สุด เพราะผู้ที่รับข้อมูลนั้นจากป้ามะนาวแล้ว อาจส่งต่อไปแล้วและไปแก้ไขได้ไม่ทันท่วงทีได้

แนวทางปฏิบัติตอบสนองกลับ

นักเรียนสามารถมีแนวทางปฏิบัติเมื่อต้องการตรวจสอบข้อมูลได้ เช่น

1) วิธีการตรวจสอบผ่าน Co-Fact (Cofact/ Collaborative Fact Checking) หรือ “โคแฟค”

ตรวจสอบบนเว็บไซต์, Line แชทบอท, Facebook, Twitter ระบบปฏิบัติการ Co-Fact

1. พิมพ์คำค้นหา ถามข้อสงสัยหรือคัดลอกข้อความข่าวสารไปถาม Cofact

2. ฐานข้อมูล กองบรรณาธิการ และอาสาสมัครคัดกรองข่าว จะถูกนำมาตอบด้วยระบบปฏิบัติการ https://www.youtube.com/watch?v=3WssyVTm-Hg

3. มีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ พร้อมลิงก์ข่าวสำหรับอ่านเพิ่มเติม

4. หากมีความเห็นแย้งหรือข้อมูลชัดเจนกว่า สามารถส่งผ่านช่องทางที่เตรียมไว้

วิธีเช็คข่าวกับ Cofact ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

1. เปิดแอปพลิเคชันค้นหาเพื่อนโดยพิมพ์ว่า @Cofact

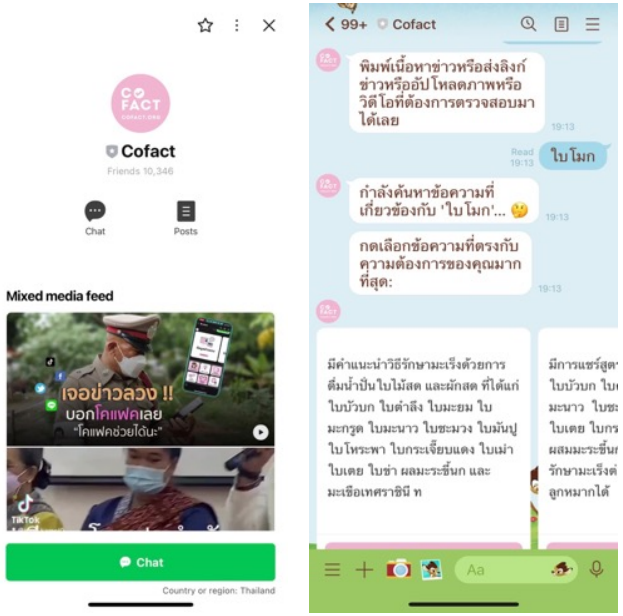
2. เมื่อกดเพิ่มเพื่อนเรียบร้อยแล้วจะปรากฏข้อความแสดงการทักทายจาก Cofact โดยสามารถส่งข้อความหรือแชร์ข้อความที่สงสัยลงไปในระบบได้เลย

3. จากนั้น Co-fact จะดึงข้อมูลในระบบออกมาพร้อมกับมีแถบข้อความให้เลือก หากเจอข้อความที่ตรงกับที่สงสัยและต้องการดูรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถกดเลือกข้อความนั้นได้เลย

4. Cofact จะทำการสรุปว่าข้อความที่เลือกนั้น มีคนให้ความเห็นว่าจริงหรือหลอกลวงกี่ความเห็น และมีตัวอย่างแต่ละความเห็นให้ดูด้วย หากต้องการอ่านความเห็นใดก็กดไปที่ความเห็นนั้น https://younghappy.com/blog/technology/cofact

Cofact

https://blog.co



2) วิธีการ Fact-Checking เบื้องต้น

1. สอบถามผู้รู้โดยตรง (ประเด็นสาธารณสุขสัมภาษณ์แพทย์/ประเด็นภัยพิบัติสัมภาษณ์นักวิทยาศาสตร์ นักสิ่งแวดล้อม) นำเสนอข้อจริง (counter)

2. ใช้ Google ค้นหาตรวจสอบข้อมูล ค้นหาเว็บไซต์/ค้นหาไฟล์ เช่น พิมพ์คำว่า ต้นโมก+ โควิด

3. การแก้ไขข้อความ โดยประเมินจากหลักฐานที่ปรากฏ บนพื้นฐานความเป็นจริง องค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้

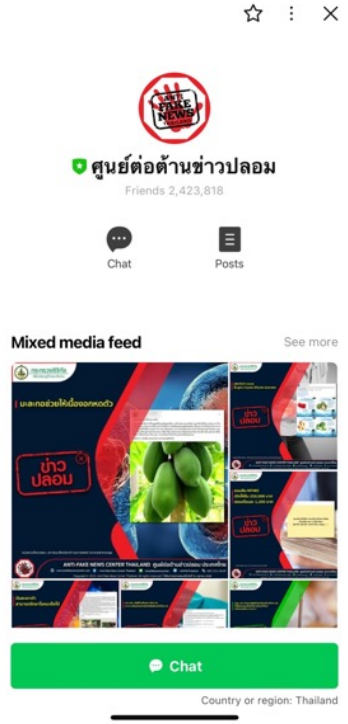
3) การตรวจสอบผ่านศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย โดย กระทรวงดิจิทัลและเศรษฐกิจเพื่อสังคม

ตรวจสอบข่าวปลอมและแจ้งเบาะแสมาที่ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมผ่านช่องทาง

1. ไลน์ @antifakenewscenter

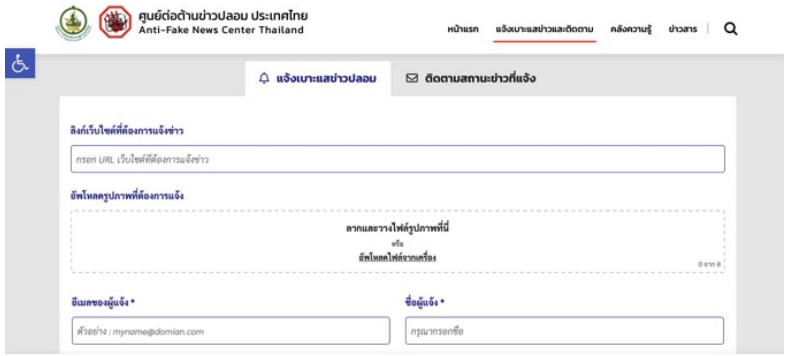
เมื่อกดเพิ่มเพื่อนเรียบร้อยแล้วสามารถส่งข้อความหรือแชร์ข้อความที่สงสัยลงไปในระบบได้ หรือเลือกค้นหาจากคำหรือหัวข้อข่าว

2. เว็บไซต์ https://www.antifakenewscenter.com



สำหรับเว็บไซต์ https://www.antifakenewscenter.com จะสามารถพิมพ์คำค้นหาสำคัญ ระบบจะนำไปยังข้อมูลบิดเบือน ข้อมูลผิด ที่ผ่านการยืนยันไว้ในพื้นที่เว็บไซต์

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม



นอกจากนักเรียนสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้มา ด้วยวิธีการต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว นักเรียนสามารถหักล้างข้อมูลลวงเหล่านั้นหลังจากการตรวจสอบแล้วผ่านการแจ้งข้อมูลที่ถูกต้องให้กับผู้อื่นทราบ รายงานโพสต์ (Report the post) ไปยังระบบว่าเป็นข้อมูลบิดเบือน ข่าวปลอม แสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ต่อข้อมูลบิดเบือน ข่าวปลอมเพื่อหยุดการแชร์ต่อ ฯลฯ

แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน
โมดูล 5 ความท้าทาย : โอกาสและปัญหาสื่อในปัจจุบัน

1. ข้อใดเป็นข่าวปลอม (Fake News) บ้าง
   ก. การล้อเลียนหรือเหน็บแนมผู้อื่นในประเด็นทางการเมืองผ่านสื่อเครือข่ายสังคม
   ข. การเอาภาพที่เกิดเมื่อหลายปีก่อน มารายงานว่าเกิดเหตุตอนนี้
   ค. การเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรว่านสารพัดทิศว่าสามารถรักษามะเร็งหาย
   ง. ถูกทุกข้อ

2. ข้อใดคือตัวอย่างของดีปเฟก (deepfake) หรือ ข่าวปลอมที่มีกลวิธีที่ซับซ้อนยากที่คนไม่เข้าใจเทคโนโลยีเหล่านี้จะสามารถแยกแยะเองได้
   ก. อัดเสียงโดยบุคคลอื่นและตัดต่อหน้าของบุคคลนั้น
   ข. ไม่อ้างอิงแหล่งที่มาของคนให้ข้อมูล
   ค. เอาภาพเก่ามาเล่าใหม่
   ง. ไม่มีข้อถูก

3. ข้อใดไม่ใช่วิธีการตรวจสอบข่าวปลอม
   ก. ตรวจสอบว่าผู้เขียนมีตัวตนหรือไม่
   ข. ค้นหาแหล่งข้อมูลที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ อย่างน้อย 2 แหล่ง
   ค. อ่านข่าวให้ไวโดยใช้พาดหัวข่าว
   ง. สอบถามคุณครู

4. เบอร์ใดไม่ใช่สายด่วนแจ้งเบอร์โทรศัพท์แก๊ง Call Center

ก. โทร 1888

ข. โทร 1112

ค. โทร 1441

ง. โทร 1200

5. ข้อใดที่อาจเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างถ้อยคำเกลียดชัง (Hate speech)

ก. พิธีกรในรายการหัวเราะขำคลิปของยูทูปเบอร์ที่แสดงท่าทางเลียนแบบตัวตลก

ข. ดาราสาวรีวิวร้านอาหารที่ราคาแพงเกินจริงด้วยการให้ดาวแค่ 2/5

ค. นางเอกตบหน้าพระเอกที่โกหกว่าไม่เคยแต่งงานมาก่อน

ง. สื่อรายงานข่าวการฆาตรกรรมว่า “เกย์โหดยิงคู่ขาดับในผับดัง”

6. หากนักเรียนเจอคนแปลกหน้าโทรเข้ามาให้กดสมัครเพื่อชักชวนทำงานเสริมช่วงปิดเทอม โดยให้แจ้งเลขบัตรประชาชน และเลขบัญชีเพื่อรับเงินค่าแรง นักเรียนไม่ควรทำอย่างไร

ก. ชวนคุย หากเป็นแก๊งค์ Call center เพื่อให้เข้ารับผิด

ข. รีบวางสาย

ค. จดเบอร์โทรไว้ และแจ้งผู้ปกครอง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง

ง. เล่าให้เพื่อน ๆ ฟัง จะได้ไม่หลงสมัคร

7. การตั้งใจกีดกันผู้อื่นออกจากกลุ่มออนไลน์ ถือว่าเป็น การกลั่นแกล้ง/ระรานบนโลกออนไลน์ (Cyber bullying)แบบหนึ่ง หรือไม่

ก. ถือว่าเป็นการกลั่นแกล้ง/ระรานบนโลกออนไลน์ เพราะอาจทำให้อับอาย วิตกกังวล เศร้าเสียใจ

ข. ไม่ถือว่าเป็นการกลั่นแกล้ง/ระรานบนโลกออนไลน์ หากคนที่ถูกกีดกันออกจากกลุ่มเป็นคนที่นิสัยไม่ดี

ค. ถือว่าเป็นการกลั่นแกล้ง/ระรานบนโลกออนไลน์ แต่ไม่ใช่เรื่องผิดปกติหากคนที่ถูกกีดกันออกจากกลุ่มเป็นคนที่นิสัยไม่ดี

ง. ไม่มีข้อใดถูก

8. วิธีใดไม่ใช่แนวทางป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกออกไลน์

ก. การรักษาข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์

ข. การรายงานการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่พบให้กับผู้เกี่ยวข้อง

ค. การโต้ตอบกลับผู้ที่สร้างการกลั่นแกล้งบนโลกออกไลน์ด้วยการกลั่นแกล้งคืน

ง. ไม่มีข้อถูก

9. หากเพื่อนของนักเรียนลืม logout Facebook จากเครื่องคอมพิวเตอร์โรงเรียน แล้วถูกเอาภาพใส่ชุดไม่เรียบร้อยเอาไปแชร์ในไลน์กลุ่มโรงเรียน ทำให้เพื่อนสนิทอาย และไม่อยากไปเข้าค่ายของโรงเรียน นักเรียนจะทำอย่างไรในเหตุการณ์นี้

ก. ปลอบเพื่อนว่าเราโชคร้ายเอง

ข. ไปค้นเฟซบุ๊กหารูปหลุดของเพื่อนที่เอารูปมาล้อ เพื่อไปลงในไลน์กลุ่มโรงเรียนดัดหลังบ้าง

ค. คอยสังเกตพฤติกรรมเพื่อนสนิทเราไม่ให้เศร้า และให้กำลังใจว่าทุกคนรักเพื่อน

ง. รวมกลุ่มนัดคนที่แกล้งเพื่อนไปเคลียร์กันว่าทำไมถึงทำแบบนี้

10. ละครไทยเรื่องดังเรื่องหนึ่ง ได้รับการกล่าวถึงบนโลกออนไลน์ ถึงฉากข่มขืนนางเอกในละคร นักเรียนคิดว่าความเห็นข้อใดถูกต้องที่สุด

ก. การข่มขืนถือเป็นอาชญากรรม และไม่ควรทำให้เป็นเรื่องปกติในละคร

ข. ฉากการข่มขืนเป็นเรื่องปกติของการแสดงความรักในละครไทย ใคร ๆ ก็รู้ว่ามันแค่ละคร

ค. ฉากการข่มขืนเป็นการใช้ความรุนแรง แต่ก็ทำให้เรื่องมีความโรแมนติกในตอนท้าย น่าติดตามชม

ง. ฉากข่มขืนสามารถทำได้ทั่วไปของละครไทย เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ของนักเรียน

เฉลยแบบทดสอบ โมดูล 5
ความท้าทาย : โอกาสและปัญหาสื่อในปัจจุบัน

1. ง
2. ก
3. ค
4. ข
5. ง
6. ก
7. ก
8. ค
9. ค
10. ก

MODULE 6

การมีส่วนร่วมในสื่อ

คำอธิบายรายวิชา

นักเรียนรู้จะเกิดความเข้าใจ วัตถุประสงค์การเป็นผู้บริโภคสื่อที่รู้เท่าทันและศักยภาพในการเข้ามามีส่วนร่วมในหลากมิติ เข้าใจความสำคัญในฐานะผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อเผยแพร่สื่อ (Prosumer) มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสาร (Create) ในบริบทที่หลากหลาย ประยุกต์ใช้และสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ (Creation of Changing) อันนำไปสู่การเป็นพลเมืองในศตวรรษใหม่

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อการนำเสนอของสื่อบนหลักการและแนวทางที่สร้างสรรค์
2. สามารถบอกวิธีการและช่องทางในการร้องเรียนได้
3. สามารถบอกช่องทางและดำเนินการในการรณรงค์สร้างการเปลี่ยนแปลงผ่านสื่อ
4. ผลิตและเผยแพร่สื่อบนหลักการและแนวทางที่สร้างสรรค์

เนื้อหา

การศึกษารู้เท่าทันสื่อมีความสำคัญต่อนักเรียน ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเนื้อหา มีทักษะและกรอบในการวิเคราะห์ นำไปสู่การพัฒนาเสริมพลัง สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในเรื่องที่มีกระทบต่อวิถีของชีวิตตัวเอง ครอบครัว สังคม ประเทศชาติในวงกว้าง ประชาชนจะเรียนรู้การเสริมพลังของตัวเองในฐานะผู้รับสารสู่ผู้ผลิตเนื้อหาข่าวสาร และมีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งรอบตัวได้

ในบทเรียนนี้มีสาระสำคัญประกอบด้วย การรู้เท่าทันสื่อกับการสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมือง และแนวคิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรู้เท่าทันสื่อกับการสร้างมีส่วนร่วมของพลเมือง

การรู้เท่าทันสื่อ คือ การเสริมสร้างศักยภาพให้ประชาชนมีทักษะในการวิเคราะห์เนื้อสาร ทำให้เกิดพลเมืองที่เข้มแข็งมีศักยภาพในการเรียกร้องสิทธิตนเอง ความเป็นพลเมืองในที่นี้จึงหมายรวมถึงความเป็นผู้รู้เท่าทันทั้งในฐานะผู้ใช้สื่อและผู้สร้างสื่อที่มีความตระหนัก ตื่นรู้ มีความรับผิดชอบมีส่วนร่วมและสามารถใช้สื่อเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงของสังคมไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ในขณะที่ผู้รับสารก็ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่จะเป็นผู้ส่งสารที่มีพลัง พร้อมส่งเสียง และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคม การสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Civic Engagement) ให้รู้เท่าทันสื่อมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1.1 มีเนื้อหาการสร้างการมีส่วนร่วมไว้ในการเรียนและการปฏิบัติการของสื่อ โดยไม่จำกัดแค่ในชั้นเรียนเท่านั้น

1.2 มีความมุ่งมั่นให้เกิดความเข้มแข็งของการมีส่วนร่วมของพลเมือง

1.3 มีการประสานความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสร้างความเป็นธรรมในสังคม ทั้งในหมู่นักวิชาการ นักปฏิบัติ ฝ่ายนโยบาย ฝ่ายเทคโนโลยี และฝ่ายระเบียบกฎหมาย

ทักษะของพลเมืองรู้เท่าทันสื่อที่ควรมี ๆ ดังนี้

• มีความสามารถเข้าถึงสื่อ และแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย

• มีทักษะวิเคราะห์ในการประเมินความน่าเชื่อถือ ผลกระทบ กลั่นกรองเลือกและใช้สื่อและข้อมูลข่าวสารให้เกิดประโยชน์ในระดับปัจเจกและระดับสังคมได้

• มีความรับผิดชอบและมีจริยธรรมในการสร้างเนื้อหาและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

• มีความสามารถในการใช้สื่อ พัฒนาสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์ได้

• มีการรวมกลุ่มเพื่อปกป้องการละเมิดสิทธิมุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคม

2. แนวคิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ

การศึกษารู้เท่าทันสื่อมีส่วนสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Civic Engagement) เป็นการเสริมพลังให้กับประชาชน ให้มีความสามารถเชิงคิดวิเคราะห์ และเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมีคุณภาพ จากการรู้เท่าทันสื่อในระดับบุคคลไปสู่บทบาทของการเป็นพลเมืองขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่กำหนดไว้ องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ มีดังนี้

2.1 การมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ ความพึงพอใจของประชาชนช่วยลดช่องว่างของการเข้าถึงและใช้สื่อในการพัฒนาสังคม เป็นการเปิดพื้นที่ให้กับทุกกลุ่ม มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

(1) กระบวนการมีส่วนร่วมในด้านการแลกเปลี่ยน หรือเผยแพร่ข้อมูลส่งต่อ จำเป็นต้องมีทักษะที่มีความรับผิดชอบ ประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยจะต้องไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในทันที

(2) การแสดงความเห็น ควรมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มาประกอบเพิ่มเติมด้วย เช่น ตรวจสอบข้อมูลจากหลายเพจว่าเป็นการโพสต์ตามๆ กันมาหรือไม่ สอบถามจากบุคคลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในประกอบไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อมวลชน

(3) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควรมีการวิเคราะห์อย่างรอบคอบ พิจารณากลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อตามและสื่อสารสารสนเทศนั้นไปให้ผู้อื่น โดยตระหนักถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเผยแพร่ส่งต่อข่าวลวง

2.2 สมรรถนะในการสร้างเนื้อหาและการรณรงค์สร้างความเปลี่ยนแปลง

การเรียนรู้เท่าทันสื่อทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้รับสารที่ได้รับ “การเสริมพลัง” (Empowerment) ไปสู่ผู้รับสารที่มีส่วนร่วม “สร้างสรรค์และผลิตสื่อ” (Creative Participation) การมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อเป็นองค์ประกอบที่เพิ่มศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อได้มากขึ้นทั้งด้านความเข้าใจเนื้อหาและระบบคิดวิเคราะห์ โดยผ่านทักษะการเขียนการผลิตวิดีโอ ถ่ายภาพ การทำสื่อเสียง การทำเกมส์ กราฟิกภาพ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งทั้งในช่วงการวางแผนการผลิต รวมทั้งช่วงระดมความคิดเห็น การเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ ประเมินผล สามารถต่อยอดการมีส่วนร่วมใน

การผลิตมาสู่การรณรงค์สร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชน อาทิ การสร้างเครือข่าย การจัดการอบรมเวที การสร้างฐานข้อมูลเพื่อเชื่อมภาคี เป็นต้น องค์ประกอบจากการเรียนรู้ มีดังนี้

(1) ใช้ประโยชน์จากขั้นตอนการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ระดมสมอง วางแผน ปรับเปลี่ยนใหม่ และแก้ไข

(2) ใช้ภาษาเขียนและภาษาพูดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดตาม หลักของการใช้ภาษา

(3) สร้างสรรค์และเลือกภาพอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุ เป้าหมายที่ได้มีตั้งใจไว้

(4) ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการวางโครงสร้างของเนื้อหาสื่อที่ต้องการนำเสนอ

(5) ทำให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชน การเรียนรู้ตามหลักล่างสู่บน ที่จะเป็นประโยชน์ (Bottom-Up Principles)

(6) เป็นทักษะที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ผ่านประสบการณ์ตรง เป็นทักษะพื้นฐานที่ลงมือปฏิบัติได้ โดยเฉพาะในยุคที่ประชาชน สามารถเข้าถึงสื่อสมัยใหม่ได้ด้วยตัวเอง

(7) สามารถประกอบสร้างเรื่องราวได้จากมุมของตัวเอง ถ่ายทอด ความคิดและการเลือกใช้กลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหามีผล กระทบต่อการรู้เท่าทันสื่อ และการเป็นพลเมือง

(8) ทักษะการผลิตช่วยให้บุคคลสามารถผลิตสารและส่งสาร เพื่อมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนทั้งในพื้นที่สาธารณะ แบบจริงและแบบเสมือนในอินเทอร์เน็ต

2.3 กระบวนการร้องเรียน

ผู้บริโภคต้องตระหนักในสิทธิของตนเอง และมีส่วนร่วมในการติดตามสื่อ (Media Monitoring) หรือการเฝ้าระวัง ตรวจสอบ การส่งสารที่ไม่เหมาะสม

เพื่อร้องเรียนและส่งต่อข้อมูลพร้อม หลักฐานให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการดำเนินการตาม กฎหมาย เมื่อพบเนื้อหารายการ เนื้อหาการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม สร้างผลกระทบให้กับประชาชนผู้รับสาร

ในแง่ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ สามารถร้องเรียนกับ กสทช. ได้ที่สายด่วน หมายเลข 1200 ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณสมบัติและประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

2. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

3. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการรบกวนการรับส่งหรือแพร่สัญญาณเสียง หรือภาพของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

4. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

5. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำการอันเป็นการผูกขาดการประกอบกิจการสื่อมวลชนหลายประเภทในกิจการเดียวกัน หรือครองสิทธิข้ามสื่อ

6. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาหารายได้ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

7. คำร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหารายการ และผังรายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

8. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

9. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณสมบัติและการประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กระบวนการในการร้องเรียน มีดังนี้

(1) เตรียมข้อมูล

(1.1) ชื่อผู้ร้องเรียนหรือผู้บันทึกข้อมูล ที่อยู่ หรือหมายเลข โทรศัพท์ (เพื่อเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ)

(1.2) ร้องเรียนถูกต้องตรงกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ร้องเรียนที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ อย./สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หรือ สสจ.ร้องเรียน สื่อโฆษณาให้ร้องเรียนกับ กสทช. หากต้องการร้องเรียนกับภาคประชาชนต้องร้องเรียนกับสำนักงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภาคประชาชนจังหวัดต่าง ๆ

(1.3) ระบุสื่อที่พบการโฆษณาและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ เช่น วันเวลาที่พบโฆษณา คลื่นความถี่ หรือช่องรายการ ชื่อสถานี ชื่อรายการ ชื่อผู้จัดรายการ (ระบุจังหวัด)

(1.4) รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร ยาเครื่องสำอาง หรือเครื่องมือ แพทย์ เลขที่โฆษณาผลิตภัณฑ์

(1.5) รายละเอียดวิธีโฆษณา เช่น การจัดรายการ สปอตโฆษณามีผู้เล่าประสบการณ์ ดาราหรือเน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รีวิวผลิตภัณฑ์หรืออื่นๆ

(1.6) ประเด็นที่สงสัยว่าไม่ถูกต้องหรือไม่ปลอดภัย เช่น การอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง มีการรับรองสรรพคุณอย่างไม่น่าเป็นไปได้ ให้ดูรายละเอียดใน “ข้อห้ามในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละประเภท”

(1.7) กรณีเป็นสมาชิกโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (เคเบิล ทีวีหรือดาวเทียม) จะต้องเก็บสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งในสัญญาจะมีข้อมูลสำคัญระบุไว้ อย่างชัดเจน ได้แก่ ชื่อที่ตั้งสำนักงานใหญ่ สาขาที่ใช้บริการ ช่องรายการที่ให้บริการ รายการที่ให้บริการ คุณภาพช่องรายการ อุปกรณ์เสริม และสิ่งเกี่ยวข้องที่มี เช่น กล่องรับสัญญาณ รีโมทคอนโทรล สมาร์ทการ์ดค่าอุปกรณ์เสริม มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ อัตราค่าบริการ วิธีการเรียกเก็บค่าบริการ ข้อจำกัดและเงื่อนไขในการให้บริการหลังการขาย

(2) เก็บข้อมูลและหลักฐาน

(2.1) พยานเอกสาร แผ่นพับประกอบการโฆษณา ใบปลิว หรือ เอกสารที่ระบุรายละเอียดเพคเก็จที่ชัดเจน สัญญาการให้บริการ โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

(2.2) พยานบุคคล นอกจากผู้ร้อง มีบุคคลใดที่รับรู้หรือเห็นเหตุการณ์การโฆษณาอีกหรือไม่

(2.3) พยานวัตถุ ตัวอย่างสินค้าที่มีการโฆษณา

(3) เรื่องด่วนส่งทันที

หากพบกรณีปัญหาควรส่งเรื่องให้กับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโดยเร็วที่สุด

(4) ช่วยกันบอกต่อ

หากพบการโฆษณาไม่ถูกต้อง ควรแจ้งให้คนภายในชุมชนทราบ หากไม่มั่นใจอาจสอบถามเจ้าหน้าที่ว่าโฆษณานั้นถูกต้อง ปลอดภัยหรือไม่ หลังจากนั้นแจ้งคนภายในชุมชนให้ทราบในเวทีการประชุมของชุมชน วัด โรงเรียน หอกระจายข่าว หรือเวทีประชาคม และประสานงานเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียน

ภาพที่ 6.1 ร้องเรียนได้ง่ายนิดเดียว
(สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563 จาก http://bcp.nbtc.go.th)

ภาพที่ 6.2 สายด่วนเพื่อผู้บริโภค

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพ เมื่อตรวจสอบใบอนุญาตโฆษณาเลขทะเบียนผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ยังสงสัยหรือไม่แน่ใจ สามารถแจ้งข้อมูลหรือสอบถามได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หรือศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภาคประชาชนในจังหวัด และควรเตรียมเอกสารหรือพยานเช่น กรณีให้บริการไม่ถูกต้อง ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนมาได้ที่ กสทช. Call Center 1200 โดยเตรียมสำเนาบัตรประชาชน หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับเพื่อเจ้าหน้าที่จะได้แจ้งความคืบหน้าทั้งนี้ผู้ร้องเรียนควรเก็บหลักฐานทุกชิ้นที่เกี่ยวข้องไว้ป้องกันตนเอง หากตรวจพบผู้ให้บริการเคเบิลทีวี บริการไม่ได้มาตรฐานจริง กระทำความผิดจริงจะมีโทษระวาง ภายใต้การควบคุมดูแล จาก กสทช. มีโทษปรับ หรือผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบ เช่น การชดเชยการให้บริการให้กับสมาชิกไปตามกฎหมาย

กล่าวโดยสรุป ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) เป็นทักษะในการมีส่วนร่วม เป็นความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมไปมีส่วนร่วมในการวิพากษ์ แสดงความคิดเห็น และใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้อื่น เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ส่วนร่วมในการวิพากษ์ การแสดงความคิดเห็นทำงานร่วมกัน และใช้สื่อผลิตสื่อข้อมูลข่าวสารในลักษณะต่าง ๆ อย่างถูกต้อง เปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ทำงานร่วมกันและใช้ประโยชน์จากสื่อของตนเอง สุดท้ายจะนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการวิพากษ์ และแสดงความคิดเห็นต่อสื่อต่าง ๆ อย่างเปิดเผยบนพื้นฐานจริยธรรมและความรับผิดชอบ

กิจกรรม

กิจกรรม	เรื่อง
กิจกรรมที่ 1	นำเสนอแบบไหนดีนะ
กิจกรรมที่ 2	วิธีการร้องเรียนสื่อ
กิจกรรมที่ 3	ผลิตสื่อสร้างสรรค์

กิจกรรมที่ 1 : นำเสนอแบบไหนดีนะ

■ การจัดเตรียม

1) คลิป หรือกรณีตัวอย่าง ที่ทางหลักสูตรได้จัดเตรียมไว้ ได้แก่ คลิปดร.กี้ มารยาททางเพศ ป้ามะนาว

2) ใบกิจกรรมที่ 1 นำเสนอแบบไหนดีนะ

■ ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูแบ่งนักเรียนออกเป็น 5 กลุ่ม

2) ครูให้นักเรียนแต่ละกลุ่ม จับสลาก รับสื่อ โดยครูให้เป็นคลิป หรือกรณีตัวอย่าง ที่ที่ทางหลักสูตรได้จัดเตรียมไว้ ได้แก่ คลิปดร.กี้ มารยาททางเพศ ป้ามะนาว

3) ให้นักเรียนนำเสนอวิธีการนำเสนอของคลิปที่รับชม ทั้งเรื่องราวที่สะท้อนสื่อออกมาและการนำเสนอ ในใบกิจกรรมที่ 1 นำเสนอแบบไหนดีนะ

4) ครูและนักเรียนสรุปความรู้ร่วมกัน

■ แนวคำตอบ

ดร.กี้เป็นการขายยาลูกกลอน ไม่น่าเชื่อถือ นักเรียนควรหาข้อมูลก่อนเชื่อ

มารยาททางเพศ การยอมรับความหลากหลายทางเพศ และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน

ป้ามะนาว การตรวจสอบข้อมูลก่อนแชร์ทั้งนี้เมื่อรู้ว่าผิดก็รีบดำเนินการแก้ไขข้อมูล

ใบกิจกรรมที่1

สามารถ Download ใบกิจกรรมที่ 1 นำเสนอแบบไหนดีนะ ได้ที่เว็บไซต์ https://bcp3.nbtc.go.th/melit/download/chapter/23 หรือสแกนได้ที่

กิจกรรมที่ 2 : วิธีการร้องเรียนสื่อ

■ การจัดเตรียม

1) คลิป หรือกรณีตัวอย่าง ที่ทางหลักสูตรได้จัดเตรียมไว้ ได้แก่ คลิปดร.กี้ มารยาททางเพศ ป้ามะนาว

2) กระดาษบรู๊ฟ หรือ กระดาษ A3 หรือ กระดาษ A4

3) ใบกิจกรรมที่ 2 วิธีการร้องเรียนสื่อ

■ ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูชวนนักเรียนอภิปรายถึงสื่อในคาบที่ผ่านมา ได้แก่ คลิป หรือกรณีตัวอย่าง ที่ทางหลักสูตรได้จัดเตรียมไว้ เช่น คลิปดร.กี้ มารยาททางเพศ ป้ามะนาว

2) ครูถามนักเรียนว่าคิดว่ามีสื่อประเภทใดบ้างที่ไม่เหมาะสม ไม่เหมาะสมอย่างไร ควรทำอย่างไร

3) ครูชวนอภิปรายต่อถึงช่องทางการร้องเรียน

4) ครูให้นักเรียนแบ่งกลุ่มละ 4 – 5 คน นำเสนอขั้นตอนการร้องเรียนเป็น infographic หรือลงในกระดาษบรู๊ฟ หรือ กระดาษ A3 หรือ กระดาษ A4 ตามความเหมาะสม เป็นใบกิจกรรมที่ 2 วิธีการร้องเรียนสื่อ

5) นักเรียนนำเสนอช่องทางการร้องเรียน

ใบกิจกรรมที่2

สามารถ Download ใบกิจกรรมที่ 2 วิธีการร้องเรียนสื่อ ได้ที่ เว็บไซต์ https://bcp3.nbtc.go.th/melit/download/chapter/24 หรือสแกนได้ที่

แนวคำตอบ

ในแง่ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ สามารถร้องเรียนกับ กสทช. ได้ที่ Call Center หมายเลข 1200 ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณสมบัติและประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

2. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

3. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการรบกวนการรับส่งหรือแพร่สัญญาณเสียง หรือภาพของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

4. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

5. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำการอันเป็นการผูกขาดการประกอบกิจการสื่อมวลชนหลายประเภทในกิจการเดียวกัน หรือครองสิทธิข้ามสื่อ

6. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาหารายได้ขอผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

7. คำร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหารายการและผังรายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

8. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

9. คำร้องเรียนเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณสมบัติและการประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ขั้นตอนการร้องเรียน มีดังนี้

1.เตรียมข้อมูล

1. ชื่อผู้ร้องเรียนหรือผู้บันทึกข้อมูล ที่อยู่ หรือหมายเลขโทรศัพท์ (เพื่อเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ)

2.ร้องเรียนถูกต้องตรงกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ร้องเรียนที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ อย./ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หรือ สสจ.ร้องเรียน สื่อโฆษณาให้ร้องเรียนกับ กสทช. หากต้องการร้องเรียนกับภาค ประชาชนต้องร้องเรียนกับสำนักงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภาค ประชาชนจังหวัดต่าง ๆ

3. ระบุสื่อที่พบการโฆษณาและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ เช่น วันเวลาที่พบโฆษณาคลื่นความถี่หรือช่องรายการ ชื่อสถานี ชื่อรายการ ชื่อผู้จัดรายการ (ระบุจังหวัด)

4. รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ อาหาร ยาเครื่องสำอาง หรือเครื่องมือ แพทย์ เลขที่โฆษณาผลิตภัณฑ์

5. รายละเอียดวิธีโฆษณาเช่น การจัดรายการ สปอตโฆษณามีผู้เล่าประสบการณ์ ดาราหรือเน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้รีวิวผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ

6. ประเด็นที่สงสัยว่าไม่ถูกต้องหรือไม่ปลอดภัย เช่น การอวด อ้างสรรพคุณเกินจริง มีการรับรองสรรพคุณอย่างไม่น่าเป็นไปได้ ให้ดูรายละเอียดใน “ข้อห้ามในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่ละประเภท”

7. กรณีการเป็นสมาชิกโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (เคเบิล ทีวีหรือดาวเทียม) จะต้องเก็บสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบ บอกรับสมาชิกไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งในสัญญาจะมีข้อมูลสำคัญระบุไว้ อย่างชัดเจน ได้ แก่ ชื่อที่ตั้งสำนักงานใหญ่ สาขาที่ใช้บริการ ช่อง รายการที่ให้บริการ รายการที่ให้บริการคุณภาพช่องรายการอุปกรณ์ เสริม และสิ่งเกี่ยวข้องที่มี เช่น กล่องรับสัญญาณ รีโมทคอนโทรล สมาร์ทการ์ดค่าอุปกรณ์เสริม มาตรฐานและคุณภาพในการให้ บริการ อัตราค่าบริการ วิธีการเรียกเก็บค่าบริการ ข้อจำกัดและ เงื่อนไขในการให้บริการหลังการขาย

2. เก็บข้อมูลและหลักฐาน

- พยานเอกสาร แผ่นพับประกอบการโฆษณาใบปลิว หรือ เอกสารที่ระบุรายละเอียดเพคเก็จที่ชัดเจน สัญญาการให้บริการ โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

- พยานบุคคล นอกจากผู้ร้อง มีบคุคลใดที่รับรู้หรือเห็นเหตุการณ์การโฆษณาอีกหรือไม่

- พยานวัตถุ ตัวอย่างสินค้าที่มีการโฆษณา

3.เรื่องด่วนส่งทันที

หากพบกรณีปัญหาควรส่งเรื่องให้กับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ โดยเร็วที่สุด

4 ช่วยกันบอกต่อ

หากพบการโฆษณาไม่ถูกต้อง ควรแจ้งให้คนภายในชุมชน ทราบ หากไม่มั่นใจอาจสอบถามเจ้าหน้าที่ว่าโฆษณานั้นถูกต้อง ปลอดภัยหรือไม่ หลังจากนั้นแจ้งคนภายในชุมชนให้ทราบ ใน เวทีการประชุมของชุมชน วัด โรงเรียน หอกระจายข่าว หรือ เวทีประชาคม และประสานงานเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการหรือ หน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียน

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพ เมื่อตรวจสอบใบอนุญาตโฆษณาเลขทะเบียนผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ยังสงสัยหรือไม่แน่ใจ สามารถ แจ้งข้อมูลหรือสอบถามได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หรือศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ภาคประชาชนในจังหวัด และควรเตรียมเอกสารหรือพยานเช่น กรณีให้บริการไม่ถูกต้อง ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน ผู้บริโภค

ภาพที่ 6.1 ร้องเรียนได้ง่ายนิดเดียว
(สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563 จาก http://bcp.nbtc.go.th)

สามารถร้องเรียนมาได้ที่ กสทช. Call Center 1200 โดยเตรียม สำเนาบัตรประชาชน หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับเพื่อเจ้าหน้าที่ จะได้แจ้งความคืบหน้าทั้งนี้ ผู้ร้องเรียนควรเก็บหลักฐานทุกชิ้น ที่เกี่ยวข้องไว้ป้องกันตนเอง หากตรวจพบผู้ให้บริการเคเบิลทีวี บริการไม่ได้มาตรฐานจริง กระทำความผิดจริง จะมีโทษระวาง ภายใต้การควบคุมดูแล จาก กสทช. มีโทษปรับ หรือผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบ เช่น การชดเชยการให้บริการให้กับสมาชิกไปตามกฎหมาย

กิจกรรมที่ 3 : ผลิตสื่อสร้างสรรค์

■ การจัดเตรียม

1) สลากเพื่อผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย รายการโฆษณา รายการสารคดี รายการข่าว รายการปกิณกะ
2) ใบกิจกรรมที่ 3 ผลิตสื่อสร้างสรรค์

■ ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

1) ครูให้นักเรียนแบ่งกลุ่มละ 4 – 5 คน (สามารถใช้กลุ่มเดิมได้)
2) ครูให้นักเรียนจับสลากเพื่อผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย รายการโฆษณา รายการสารคดี รายการข่าว รายการปกิณกะ
3) นักเรียนใส่รายละเอียดสื่อที่จะผลิตในใบกิจกรรมที่ 3 ผลิตสื่อสร้างสรรค์
4) นักเรียนนำเสนอสื่อที่ผลิตขึ้น

■ แนวคำตอบ

การผลิตสื่อที่สร้างสรรค์ ตรงประเด็น การมีส่วนร่วมในการผลิต

ใบกิจกรรมที่3

หมายเหตุ : สามารถ Download ใบกิจกรรมที่ 3 ผลิตสื่อสร้างสรรค์ ได้ที่เว็บไซต์ https://bcp3.nbtc.go.th/melit/download/chapter/25 หรือสแกนได้ที่

แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน
โมดูล 6 การมีส่วนร่วมในสื่อ

1. ข้อใดกล่าวถูกต้องที่สุดในฐานะของผู้รับสื่อ
ก. ในฐานะผู้รับสื่อเรารู้ช่องทางในการเข้าถึงสื่อก็เพียงพอแล้ว
ข. ในฐานะผู้รับสื่อเราทำความเข้าใจสื่อเพียงอย่างเดียว
ค. ในฐานะผู้รับสื่อต้องรู้มีส่วนร่วมในสื่ออย่างสร้างสรรค์
ง. ในฐานะผู้รับสื่อเราต้องรู้ช่องทางในการเข้าถึง ทำความเข้าใจ และมีส่วนร่วมกับสื่ออย่างสร้างสรรค์

2. บุคคลในข้อใดเป็นพลเมืองที่มีสมรรถนะของการเข้าร่วมตามทักษะการรู้เท่าทันสื่อ
ก. บุญมี เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการเข้าถึงสื่อ เช่นการติดตามข่าวสารผ่าน Facebook ที่เป็น Official ของรายการข่าว
ข. บุญส่ง ประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับตามคำถามสำคัญ 5 ข้อ เสมอๆ
ค. บุญนำ ดำเนินการร้องเรียนเมื่อเจอรายการที่มีการเผยแพร่ข้อมูลที่ผิดกฎหมายหรือจริยธรรม
ง. บุญศรีทำความเข้าใจสื่อตามช่องทางการได้รับสื่อเช่นทางวิทยุจะได้รับเพียงแค่เสียง

3. หากจะร้องเรียนการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องเรียนไปยังหน่วยงานใด

ก. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ข. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ค. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ง. ถูกทุกข้อ

4. ช่องทางการร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ก. 1200

ข. 1212

ค. 1242

ง. 1122

5. บุคคลใดทำตามช่องทาง กระบวนการร้องเรียนได้ถูกต้องที่สุด

ก. ดีเด่น พบเจอฉากรุนแรงในรายการเด็กในช่วงเช้า จึงไปที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติเพื่อแจ้งความและร้องเรียน

ข. ดีใจ พบเห็นการโฆษณา ครีมทาผิว ที่ไม่มีเลขผลิตภัณฑ์ จึงรีบโทรไปที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แม้ไม่ทันได้เตรียมหลักฐาน

ค. ดีจริงพบการโฆษณามากเกิน 6 นาทีต่อชั่วโมงทางวิทยุ จึงแจ้ง Call Center 1212 พร้อมเลขบัตรประชาชนของตนเอง และหลักฐาน พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ให้เจ้าหน้าที่ทราบ

ง. ดีเลิศ ไม่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเคเบิลทีวีได้ ทั้งที่ชำระเงินครบ จึงแจ้ง Call Center 1200 พร้อมเลขบัตรประชาชนของตนเอง และหลักฐาน พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ให้เจ้าหน้าที่ทราบ

6. การร้องเรียนโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ไม่สามารถร้องเรียนไปยังช่องทางใดได้

ก. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

ข. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ค. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ง. ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภาคประชาชนในจังหวัด

7. ข้อใดคือตัวอย่างพยานเอกสารในการเก็บข้อมูลและหลักฐานเพื่อการร้องเรียน

ก. ตัวอย่างสินค้าที่มีการโฆษณา

ข. แผ่นพับประกอบการโฆษณา

ค. บุคคลที่รับรู้หรือเห็นเหตุการณ์การโฆษณา

ง. ถูกทุกข้อ

8. ข้อใดคือตัวอย่างพยานวัตถุในการเก็บข้อมูลและหลักฐานเพื่อการร้องเรียน

ก. ตัวอย่างสินค้าที่มีการโฆษณา

ข. แผ่นพับประกอบการโฆษณา

ค. บุคคลที่รับรู้หรือเห็นเหตุการณ์การโฆษณา

ง. สัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

9. ข้อใดไม่ใช่แนวทางการพลเมืองสร้างความเปลี่ยนแปลง

ก. ตั้งกลุ่มเครือข่ายผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือ

ข. สนับสนุนการแบ่งปัน และส่งต่อข้อมูลทุกอย่างที่ได้รับ

ค. สนับสนุนการมีส่วนร่วมด้วยการสร้างเครือข่ายในการทำงาน

ง. การสร้างเครือข่ายปกป้องสิทธิผู้บริโภคสื่อให้ครอบคลุมทุกจังหวัด

10. ทักษะใดสอดคล้องกับการติดตามสื่อ (Media Monitoring)
    ก. การเข้าถึง
    ข. การเข้าใจ
    ค. การเข้าร่วม
    ง. ไม่มีข้อใดถูกต้อง

เฉลยแบบทดสอบ โมดูล 6
การมีส่วนร่วมในสื่อ

1. ง
2. ค
3. ข
4. ก
5. ง
6. ค
7. ข
8. ก
9. ข
10. ค

MeLit PROJECT

บรรณานุกรม

กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์. (2555). สื่อสังคมและเครือข่ายสังคมเพื่อการเรียนการสอน. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2, กรกฎาคม – ธันวาคม 2555. หน้า 1 – 10.

กนกพร โชคจรัสกุล. (2564). แคมเปญ ‘Change.org’ เมื่อ ‘ฆ่าไม่ตาย’ ...ไปต่ออย่างไร. กรุงเทพธุรกิจ จาก https://www.bangkokbiznews.com/social/935656

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กองบัญชาการตำรวจสันติบาล. (2563). สรุป 13 ข้อ สาระสำคัญจำง่ายๆ พ.ร.บ.คอม 60. สืบค้น เมื่อ 1 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.sbpolice.go.th/news/สรุป13ข้อสาระสำคัญจำง่ายๆพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์60_189.html

กิดานันท์ มลิทอง. (2548). เทคโนโลยีทางการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.

แคลร์ วอร์เดิล, และโฮสเซน เดรัคห์ชาน. (2020). การพิจารณาเรื่อง “ความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร: รูปแบบของข้อมูลที่ผิด ข้อมูลบิดเบือน และข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย” สืบค้นเมื่อตุลาคม, 19, 2565, จาก https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372137

โคแฟค.ศูนย์Cofact. Retrieved 13 November 2022, from https://blog.cofact.org/about/

จรัล งามวิโรจน์เจริญ, (2562). เตรียมรับมือภัยคุกคามของDeepfake. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564 จาก https://thaipublica.org/2019/10/data-Driven-society37/

ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (2562). ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence Quotien (DQ)). สืบค้น เมื่อ 1 กรกฎาคม 2563 จาก https://www.scimath.org/article-Technology/item/10611-digital-intelligence

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา การดา ร่วมพุ่ม และมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2562). สื่อแวดล้อม นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา การดา ร่วมพุ่ม และมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2563). นิเวศสื่อเพื่อพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร. 3(2) น.147 – 169.”

ชัวร์ก่อนแชร์. ศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์. Retrieved 13 November 2022, from https://tna.mcot.net/category/sureandshare.

ณัฐพล ม่วงทำ. (2563). สรุป PDPA พ.ร.บ. ข้อมูลส่วนบุคคล กับ 7 เรื่องที่ผู้ประกอบการต้องให้ ความสำคัญ.การตลาดวันละตอน. สืบค้น เมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.everydayMarketing.co/update-news/7-เรื่อง-pdpa-ที่ผู้ประกอบการ/

ดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2547). สถานภาพการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน.รายงานการวิจัยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

“ต้นสังกัดไล่ออก “นักข่าวสาว” ชี้ 3 ความผิดไม่เป็นกลางทำข่าว “หลวงปู่แสง”. (2565). ไทยรัฐออนไลน์ จาก https://www.thairath.co.th/news/society/2392117

ธีรเดช มานะกุล และกุลธิดา ท้วมสุข. (2564). เชาว์ปัญญาดิจิทัลสำหรับการสอนในสภาพแวดล้อมดิจิทัล. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. 14(2), 81-97.

ธีรภาพ โลหิตกุล. (2544). กว่าจะมาเป็นสารคดี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แพรว

ทวีป ศรีน่วม. (2565). ประมวลกฎหมายอาญา. กรุงเทพฯ: สถาบันนิติธรรมาลัย. สืบค้น 12 ตุลาคม 2565. จาก https://www.drthawip.com/criminalcode/0001 เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2565.

นันทิยา ดวงภุมเมศ และ นิธิดา แสงสิงแก้ว. (2563). การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล: “หลักการ” และ “เครื่องมือ” เพื่อเสริมสร้างเด็กและเยาวชนพลเมืองรู้เท่าทันสื่อ, วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์. 24(3), 54-67.

บริษัท เอซีอินโฟเทค จำกัด. (2564). สรุปใจความสำคัญของ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่ผู้ประกอบการควรรู้. สืบค้น เมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.acinfotec.com/2019/07/23/data-protection-law-2562/

ประกอบเกียรติ อิ่มศิริ. (2563). เอกสารประกอบการสอนสื่อใหม่: การสื่อสารทางการเมือง.ปทุมธานี

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2664. จาก https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/570500000001.pdf

เป็นกันเอง. (2561). เป็นกันเอง กับ บริการล่ามภาษามือและคำบรรยายแทนเสียงเพื่อคนหูหนวก, สืบค้น เมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก https://youtu.be/k8IHBf1xDK8

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. สืบค้น เมื่อ 1 กรกฎาคม 2563 จาก https://issuu.com/childmedia/docs/_____85b4e26ae44966

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537. (2537). กรุงเทพฯ: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

พิศิษฐ์ ชวาลาธวัช. (2551). กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: หจก.บ้านหนังสือโกสินทร์. ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ”

พีรวิชญ์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). การรู้เท่าทันดิจิทัล : วิวัฒนาการ ความหมาย และการสังเคราะห์ทักษะ. วารสารวิทยการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์. 1(2), 72-81.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564). ลิขสิทธิ์ (Copyright). สืบค้น เมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก http://tuipi.tu.ac.th/tuip04.php ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

มาร์เก็ตติ้ง อุปส์. (2560). สรุป 13 ข้อ สาระสำคัญจำง่ายๆ พ.ร.บ.คอมพ์ 60 มีผลบังคับใช้แล้ว. สืบค้น เมื่อ 1 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.Marketingoops.com/news/viral-updatecomputer-law/

มาลี บุญศิริพันธ์. (2547). จริยธรรมกับการควบคุมกันเองของสื่อมวลชน. วารสารศาสตร์. 1(1). น.7-39.

ยูเนสโก. (2563). การเสนอข่าว “ ข่าวลวง” และข้อมูลบิดเบือน คู่มือเพื่อการศึกษาและฝึกอบรมด้านวารสารศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563, จาก http://www.mfa.go.th/main/Contents/files/news3-20200325-180130- 276433.pdf

รายงานการวิจัยการวิเคราะห์ละครหลังข่าว เพศ ภาษา ความรุนแรง. (2560). สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564.จาก https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600900000001.pdf

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) Retrived 13 November 2022, from https://th-th.facebook.com/AntiFakeNewsCenter/

ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564). ลิขสิทธิ์ (Copyright). สืบค้น เมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก http://tuipi.tu.ac.th/tuip04.php

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2564). การกระทำที่ถือเป็นความผิด ตามพ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิด เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่ปรับปรุงแก้ไข พ.ศ. 2560. (สื่ออินโฟกราฟิก). สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2563, จาก https://www.mot.go.th/file_upload/2560/ict_files/Briefly_TH_Cybercrime_Act_2017.pdf

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2559). การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563. จาก https://www.healthymediaHub.com

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2564). ข่าวที่สื่อไทยให้ความสนใจ ใน Q1/65. จาก https://www.presscouncil.or.th/7542

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2564). รายงานสถานการณ์จริยธรรมสื่อ 65: ปีแห่งการทดสอบความเป็นวิชาชีพ. จาก https://www.presscouncil.or.th/8482

สรานนท์ อินทนนท์. (2563). ความฉลาดทางดิจิทัล (DQ Digital Intelligence). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วอล์ค ออน คลาวด์ จำกัด.

สิริโฉม พรหมโฉม. (2558). ความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญาและพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550. จุลนิติ, ส.ค.-ก.ย., 175-183.

สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. digitaltv.nbtc. (2562). กสทช. กับการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิคนพิการในการเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารบน DTV. สืบค้น เมื่อ 1 พฤษภาคม 2564,จาก https://youtu.be/BxjFynSMDfo”

สำนักงาน กสทช. (บส.). และ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตเครือข่าย 13 มหาวิทยาลัย. (2561). คู่มือบูรณาการการจัดการเรียนการสอน “รู้เท่าทันสื่อ”.สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563. จากhttp://bcp.nbtc.go.th/uploAds/items/attachments/ab233b682ec355648e78

สำนักงาน กสทช. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564 จาก https://www.nbtc.go.th/getattachment//Services/academe/

สำนักงาน กสทช. 5 วิธีรับมือแก๊ง Call Center. Retrieved 13 November 2022, from https://tcp.nbtc.go.th/website/home/vdo/MTcyNg==/th

---------- .บล็อกเบอร์มือถือแก๊งCall Center ด้วยตนเอง. Retrieved 13 November 2022, from http://202.125.84.139/website/home/detail/MTY3OQ==/th

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาปฏิรูปแห่งชาติ. (2558). วาระปฏิรูปที่ 32 การกำกับดูแลสื่อ วาระปฏิรูปที่ 33 สิทธิเสรีภาพสื่อบนความรับผิดชอบ วาระปฏิรูปที่ 34 การป้องกันการแทรกแซงสื่อ. กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562).รู้สื่อ รู้สิทธิ สานพลังผู้บริโภค.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). คู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Ethical Guideline and Self-regulation for Broadcasting). สำนักงานคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2565). ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย จาก https://www.royalthaipolice.go.th/index.php

สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2564). การกระทำที่ถือเป็นความผิด ตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่ปรับปรุงแก้ไข พ.ศ. 2560. (สื่ออินโฟกราฟิก). สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2563, จาก https://www.mot.go.th/file_upload/2560/ict_files/Briefly_TH_Cybercrime_Act_2017.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). คู่มือคนไทย GO CYBER (ฉบับวัยเก๋า). เข้าถึงจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=4.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). คู่มือคนไทย GO CYBER (ฉบับวัยใส). เข้าถึงจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=4.

สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2562). การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิคนพิการเพื่อการเข้าถึงสื่อวิทยุและโทรทัศน์. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.youtube.com/watch?v=srNsvYZo_Kc&t=137s

สุรชาติ บำรุงสุข. (2559). ปฏิบัติการข่าวสาร. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวกรองแห่งชาติ.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). หลักการสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563, จาก http://utcc2.utcc.ac.th/localUser/amsar/PDF/New%20Media.pdf

โสภิดา วีรกุลเทวัญ. (2561). เท่าทันสื่อ : อำนาจในมือพลเมืองดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร : สถาบันสื่อและเยาวชน.

องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF). การทำให้เด็กปลอดภัยในโลกออนไลน์ระหว่างการระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คำแนะนำสำหรับผู้ให้บริการโครงข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้พัฒนาเนื้อหาออนไลน์. จาก https://www.unicef.org/thailand/media/4186/file/คำแนะนำสำหรับผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้พัฒนาเนื้อหาออนไลน์.pdf

องค์การอาหารและยา. (2565). อย. เผยผลงานปีงบ 2565 ฟันคดีโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสถานประกอบการผิดกฎหมายกว่า 2,500 คดี จับกุมร่วมกับ บก.ปคบ. รวมมูลค่าของกลางกว่า 1,300 ล้านบาท. จาก https://oryor.com/media/kids/media_news/2363

เอกสิทธิ์ ศรีสังข์. (ม.ป.ป.). หมิ่นประมาท ตามประมวลกฎหมายอาญา แบบเข้าใจง่าย และรวม 9 ประเด็นข้อต่อสู้คดีหมิ่นประมาท ฉบับสมบูรณ์. สืบค้น 4 ตุลาคม 2565. จาก https://srisunglaw.com/หมิ่นประมาท-ต่อสู้-คดีหมิ่นประมาท/

Adam Kowaltzke, Colin Stewart, และ Scott Stewart. (2019). Media New Ways and Meanings.Retrived April 22, 2021, From http://www.jaconline.com.au/media

AFP Retrived April 30, 2021, Fromhttps://factcheck.afp.com/list/all/all/39405/all/tid-39405

Alexios Mantzarlis. (2020). Journalism Fake News & Disinformation. Retrived April 30, 2021, From https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation _print_friendly_0.pdf

Arens, E. (2020). How COVID-19 has changed Social media engagement. Retrived Jan 29, 2021,From https://sproutSocial.com/insights/covid19-Social-media-changes/

Armstrong, S., Esber, D., Heller, J., and Timelin, B. (2020). Modern Marketing: What it is, what it isn't, and how to do it? Retrived Jan 29, 2021, From https://www.mckinsey.com/business-functions/Marketing-and-sales/our-insights/modern-Marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it#

Baran, J. Stanley & Davis, D.K. (2009). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future. (5th ed.) Boston, MA: WAdsworth Cengage.

Berger, R., Hobbs, R., McDougall, J., & Mihailidis, P. (2015). We're in this together.Media Education Research Journal, 5(2), 5–10 Brittan Heller, J.D. และ Larry Magid, Ed.D. (2019). The Parent's and Educator's Guide to Combating Hate Speech. Retrived April 22, 2021, From https://www.connectsafely.org/wp-Content/uploAds/2019/10/Hate-Speech-8.5x11.pdf

Buckingham, D. (2003). Media education: Literacy, Learning and contemporary culture. Cambridge: Polity.

Buckingham, D. (2003). Media Education: Literacy, Learning, and ContemporaryCulture. Cambridge: Polity Press

Buckingham, D. (2017, January 12). Fake News: Is media literacy the answer? [Blog]. Retrieved from https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fake-news-is-medialiteracy-the-answer/ Burnett, R. & David P. M. (2003). Web Theory. London: Routlege.

Burnett, R. & David P. M. (2003). Web Theory. London: Routlege.

Canadian Commission for UNESCO. (2018). Retrived April 30, 2021, From https://en.ccunesco.ca/blog/2018/11/fighting-fake-news CCUNESCO

Carr, P.R., Cuervo Sanchez, S.L. & Daros, M.A. Citizen Engagement in the Contemporary Era of Fake News: Hegemonic Distraction or Control of the Social Media Context?. Postdigit Sci Educ 2, 39–60 (2020). https://doi.org/10.1007/s42438-019-00052-z

Center for Media Literacy. (2008). Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education. Retrieved from http://medialit.org/Sites/default/ files/01a_mlkorientation_rev2.pdf, 23 December 2019

Charles E. Notar , Sharon Padgett และ Jessica Roden. Cyberbullying. Retrived Dec 22, 2021, From https://www.dinwiddie.k12.va.us/app/uploAds/2018/12/Cyberbullying.pdf

Chinn, C. A., Barzilai, S., & Duncan, R. G. (2021). Education for a "post-truth" world: New directions for research and practice. Educational Researcher, 50(1), 51– 60. https://doi.org/10.3102/0013189X20940683

MELIT PROJECT///

Choi, M. (2016). "A Concept analysis of digital citizenship for democratic citizenship education in the internet age". Theory and Research in Social Education, 44(4), pp. 1-43.

Damian Tambini. (2017) Fake News: Public Policy Reponses. Retrived April 21, 2021, From https://core.ac.uk/download/pdf/80787497.pdf

De Abreu, B. S., Mihailidis, P., Lee, A. Y. L., Melki, J., & McDougall, J. (2017). Arc of research andcentral issues in media literacy education. In B. S. De Abreu, P. Mihailidis, A. Y. L. Lee, J. Melki,& J. McDougall (Eds.), International handbook of media literacy education (pp. 1–16).London: Routledge.

DQ Institute. (2019). DQ (digital intelligence): Global standard on digital literacy, digital skills, and digital readiness (IEEE 3527.1TM Standard). Retrieved September 11, 2019, From https://www.dqinstitute.org/global-standards/#contentblock1

Elizabeth, J. (2014). Small newsroom, big election? Don't be afraid of fact-Checking.Retrived April 20, 2020, From https://www.americanpressinstitute.org/fact-Checking-Project/small-newsroom-covering-big-election-dont-afraid-fact-Checking/?utm_Content=buffer4aae2&utm_medium=Social&utm_source=twitter.com&utm_Campaign=buffer

Ersilia Menesini และ Annalaura Nocentini. (2009). Cyberbullying Definition and Measurement:Some Critical Considerations. Retrived April 22, 2021, From https://www.researchgate.net/ublication/238307912_Cyberbullying_Definition_and_Measurement_Some_Critical_Considerations European Commission, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Current trends and approachesto media literacy in Europe 2007

Friezem, E. (2014). A story of conflict and collaboration: Media literacy, video Production and disadvantaged youth. Journal of Media Literacy Education, 6(1), 44–55

Frontier Primaryy School. (2022) New Media Literacy Standards. Sigapoer Retrieved from: https://frontierpri.moe.edu.sg/department/ict/new-media-literacy-standards/# on 6 December 2022.

Gamaleri, G. (2019). Media ecology, Neil Postman's legacy. Church, Communication and Culture 4(2). p. 238-244.

Gary Hayes. (2010). Platform Convergence and the Dawn of Trans-Media Channels. Retrived from https://www.flickr.com/photos/garyhayes/5473206942 on September 19, 2021.

Hardy, D.T. (2003). Bowling for Columbine, Fact or Fiction. Retrived April 20, 2020,From www.hardylaw.net/Truth about Bowling

MELIT PROJECT///

Hobbs, R. & McGee, S. (2014). Teaching about propaganda: An examination of the historical rootsof media literacy. Journal of Media Literacy, 6(2), 56-67.

Hobbs, R. (1998). Deciding What to Believe in an Age of Information Abundance: Exploring Non-FictionTelevision in Education. Sacred Heart University Review 18.1/2 (1997/1998): 11–26.

Hobbs, R. (2004). A Review of School-Based Initiatives in Media Literacy Education. American Behavioral Scientist. 48(1), p.42-59.

Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: A plan of action (knight commission on the Informationneeds of communities in a democracy). Washington, DC: Aspen Institute & Knight Foundation.

Hobbs, R. (2010). News Literacy: What Works and What Doesn't. Paper presented at the Associationfor Education in Journalism and Mass Communication Conference, Denver, Colorado

Hobbs, R. (2013). The blurring of art, journalism, and advocacy: Confronting 21st century propaganda ina world of online journalism. Journal of Law and Policy, 8(3), 625-637.

Hobbs, R., & Froast, R. (2003). Measuring the acquisition of media-literacy skills. Retrieved June 29, 2020, From https://mediaeducationlab.com/Sites/default/files/Hobbs_and_Frost_RRQ_2003_0.pdf

Hobbs, R., & Froast, R. (2010). Instructional Practices in Media Literacy Education and Their Impacton Students' Learning. New Jersey Journal of Communication, 6(2).

Hobbs, R. & Moore, D. C., (2013). Discovering Media Literacy: Teaching Digital Media and Popular Culture in Elementary School. Thousand Oaks: Corwin Press.

Homero Gil De Zúñiga, Eulàlia Puig-I-Abril and Hernando Rojas Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment from http://www.etchouse.com/mcma503/readings.old/gildezuniga-2009.pdf DOI: 10.1177/1461444809102960

Humphreys, A. & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-Production, co-creation and presumption. Sociology Compass, 2(3), p. 963-980.

Influencer Marketing Hub. (2020). The leading Social Media resource for Brands. Retrived May 20, 2020, From https://influencerMarketingHub.com/

International Fact-Checking Orangization Network. Verified signatories of the IFCN code of principles. (2022). Retrived Dec 23, 2021, From https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories

MELIT PROJECT///

International Federation of Library Associations and Institutions. (2017). How to sopt Fake News.Retrived Dec 23, 2021, From https://Blogs.ifla.org/lpa/files/2017/01/How-to-Spot-Fake-News.pdf

Jóna Aðalheiður Pálmadóttir และ Iuliana Kalenikova. (2019). Hate Speech; an overview andrecommendations for combating it. Retrived April 22, 2021, From https://www.humanrights.is/static/files/Skyrslur/Hatursraeda/hatursraeda-utdrattur.pdf

Lenora Jean Justice. Creative Solutions for Preventing Cyberbullying: Everyone Deserves to Feel Safe in School. Retrived Dec 22, 2021, From https://members.aect.org/pdf/Proceedings/proceedings16/2016i/16_11.pdf

Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. Journal of Educational Technology & Society, 16 (4), 160–170.

Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?. European Journal of Communication. 19(1), 75-86.

Logan, Robert K. (2016). McLuhan's Philosophy of Media Ecology: An Introduction. Philosophies 1 (2): 133--140.

Luci Pangrazio. (2018). What is new about Fake News ? Critical Digital Literacies in an Era of Fake News, Post-Truth and Clickbait. Retrived April 18, 2021, From http://www.scielo.edu.uy/pdf/pe/v11n1/1688-7468-pe-11-01-6.pdf

Manash Pratim Goswami. (2018). Fake News and Cyber Propaganda: A study of manipulation and abuseson Social Media. Retrived April 19, 2021, From https://www.researchgate.net/publication/326655516_Fake_News_and_Cyber_Propaganda_A_Study_of_Manipulation_and_Abuses_on_Social_Media

Maurice Patterson, Lisa O'Malley และ Vicky Story. (2009). Retrived April 22, 2021. From https://www.researchgate.net/publication/264749596_Women_in_Advertising_Representations_Repercussions_Responses

McCarthy, E. J. (1960). The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing). Retrived Jan 29, 2021,From http://www.netmba.com/Marketing/mix/ Homewood, Ill., R.D. Irwin.

Mcquail, Denis Mcquail, Denis. (1983) Mass Communication Theory An Introduction, 2nd ed.. London: SAGE publications, 2005.

_____. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. (6th ed.). London: SAGE.

Media Smart. (2020). Media Literacy Fundamentals. Retrieved June 29, 2020, From https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/generalInformation/digital-media-literacy-fundamentals/media-literacy-fundamentals

Mika Westerlund. (2009). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. Retrived April 30, 2021, From file:///https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf

Ministry of Education and Culture. (2020). MEDIA LITERACY IN FINLAND - National media education policy. Retrieved June 29, 2020, From https://medialukutaitosuomessa.fi/mediaeducationpolicy.pdf

National Police, Chiefs' Council. Cyberbullying and Online Harassment. Retrived April 19 2021, From https://www.safe4me.co.uk/wp-Content/uploAds/2018/10/Cyberbullying-dvice-Sheet-Adults.pdf

New York Times. Meet the KGB Spies Who Invented Fake News. Retrived May 15, 2021 From https://www.nytimes.com/video/opinion/100000006210828/russia-Disinformation-fake-news.html

Nikunen, K. (2007). The intermedial practices of fandom. Nordicom Review, 28, p. 111-128

Ofcom. (2020). Media Literacy. Retrieved June 29, 2020, From https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/medialiteracy

Office of the Special Representative of the Secretary-General on Violence against Children. (2016). Background paper on protecting children from Cyberbullying and Cyberbullying Retrived April 19, 2021, From https://violenceagainstchildren.un.org/Sites/violenceagainstchildren.un.org/files/expe rt_consultations/Cyberbullying_and_Cyberbullying/background_paper_expert_consultatio n_9-10_may.pdf

Oxstrand, B. (2009). Media literacy Education – A Discussion about Media Education in the Western Countries, Europe and Sweden. Paper presented at the Paper presented at the Nordmedia 09, Karlstad University.

Park, Y. (2019). DQ global standards report 2019 common framework for digital literacy, skills and readiness. Retrieved September 11, 2019, From https://www.dqinstitute.org/wp-content/uploads/2019/11/DQGlobalStandardsReport2019.pdf

Pasqua, T. M., Buckalew, J. K., Rayfield, R. E., & Tankare, J. W. (1990). Mass media in Information age. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Potter, W. J. (2014). Media Literacy. 7th. London : Sage

Putnam, Robert D. (1993). "The Prosperous Community." The American Prospect 4(13):35–42.

Putnam, Robert. (2000). Bowling Alone. New York: Simon and Schuster Paperbacks.

Rabiger, M. (2001). Directing: Film Techniques and Aesthetics. English: Focal Press.

Rampton, J. (2017). 10 Effective Strategies To Leverage Social Media For New Customers. Retrived April 20, 2020, From https://www.forbes.com/Sites/johnrampton/2017/02/27/10-effective-strategies-to-leverage-Social-media-for-new-customers/?sh=57d71944311f

MELIT PROJECT///

Samer Melhem & Narissra M. Punyanunt-Carter. (2019). Retrived April 22, 2021,From https://www.researchgate.net/publication/334495188_Using_Cultivation_Theory_to_Understand_American_College_Students%27_Perceptions_of_Arabs_in_the_Media

Scolari, Carlos & Masanet, Maria-Jose & Guerrero-Pico, Mar & Establés, María-José. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. El Profesional de la Informacion. 27. 801. 10.3145/epi.2018.jul.09.

Skoric, M. M., Zhu, Q., & Pang, N. (2016). Social media, political expression, and participation in Confucian Asia. Chinese Journal of Communication, 9(4), 331-347. doi: 10.1080/17544750.2016.1143378

Smets, K. (2018). The way Syrian refugees in Turkey use media. Communications, 43(1), 113–123.

Solinas, Roberto. (2022). Citizens' Digital Participation. Retrieved from https://epale.ec.europa.eu/en/blog/citizens-digital-participation

Thoman, E. & Jolls, T. (2005). Media Literacy Education: Lessons from the Center for Media Literacy.Yearbook of the National Society for the Study of Education, 104(1), 180-205.

UNESCO. (2013). Media and Informational Literacy: Policy and Strategy Guidelines. UNESCO: France.

UNESCO. (2022). Countering online hate speech. Retrived 13 November 2022, from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231?posInSet=1&queryId=df003648-5eb7-429e-b6e0-14f3af12e595

UNESCO. (2020). Addressing hate speech: educational responses. Retrieved 17 October 2022, from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382290?posInSet=2&queryId=df003648-5eb7-429e-b6e0-14f3af12e595

UNESCO. (2020). Addressing Conspiracy Theories What teachers need to know. Retrieved 17 October 2022, from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381958

UN. (2019). UNITED NATIONS STRATEGY AND PLAN OF ACTION ON HATE Speech. Retrived Dec 23, 2021,From https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/UN%20Strategy%20and%20Plan%20of%20Action%20on%20Hate%20Speech%2018%20June%20SYNOPSIS.pdf

United Nations Office on Drugs and Crime/UNODC. University Module Series Cybercrime. Retrieved 13 November 2022, from https://www.unodc.org/e4j/en/cybercrime/teaching-guide/index.html

Westheimer, J. and Kahne, J. (2004). “Educating the “Good” citizen: political choices and pedagogical”. Political Science and Politics, 37 (2), pp. 241-247

William M. Darley. (2005). Clausevvitz s Theory of War and Information Operations.Retrieved April 19, 2021, From https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA481639.pdf

MELIT PROJECT///

Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting consumers to work: ‘co-creation’ and new Marketing govern-mentality. Journal of Consumer Culture, 8(2), p. 163-196.

ภารกิจสร้างพลัง "รู้กันสื่อ"
มีฤทธิ์โปรเจค
" เข้าถึง เข้าใจ เข้าร่วม "

MELIT PROJECT///