

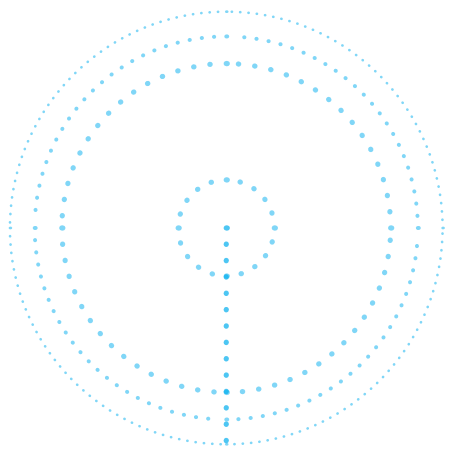


CA
คณะนิเทศศาสตร์ THE FACULTY OF
COMMUNICATION ARTS

คู่มือแนวปฏิบัติและมาตรฐาน

จริยธรรมในการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการสื่อข่าว
(USER-GENERATED CONTENT GUIDELINE IN BROADCAST NEWS REPORTING)

ภายใต้ โครงการส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี ปี 2559



CA
คณะนิเทศศาสตร์ THE FACULTY OF
COMMUNICATION ARTS

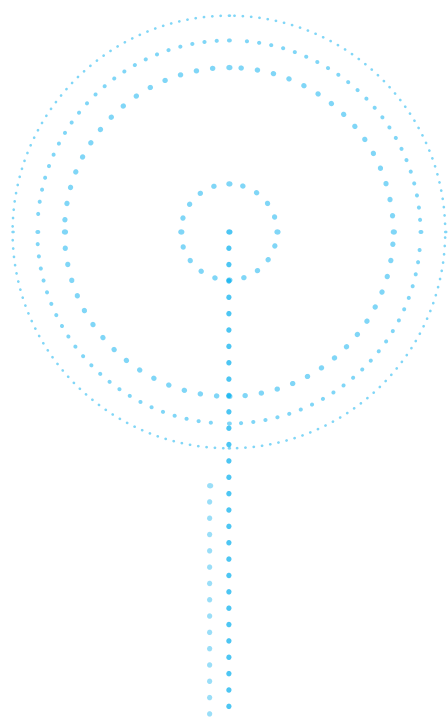
คู่มือแนวปฏิบัติและมาตรฐาน

จริยธรรมในการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการสื่อข่าว
(USER-GENERATED CONTENT GUIDELINE IN BROADCAST NEWS REPORTING)

ภายใต้ โครงการส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี ปี 2559

Contents

บทนำ	2
ความเข้าใจเกี่ยวกับ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (User-generated Content – UGC)	3
1. ความหมาย และ ประเภทของ UGC	5
2. ใช้ UGC เพื่ออะไร	9
3. รูปแบบการใช้ UGC	13
แนวปฏิบัติการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (User-generated Content – UGC)	23
4. การสร้างมาตรฐานในการสร้างระบบการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกองบรรณาธิการ	25
5. การสร้างหลักเกณฑ์มาตรฐานในการเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์	29
6. การสร้างมาตรฐานในกระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์	35
7. การสร้างมาตรฐานในการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อออนไลน์	45
8. สร้างมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการรายงานข่าว	53
9. รู้ทันกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการรายงานข่าว	59
บรรณานุกรม	67
คณะผู้จัดทำ	69



บทนำ

คู่มือมาตรฐานการใช้งานข้อมูลจากสื่อออนไลน์
ในการรายงานข่าว



บทนำ

ในสภาวะของภูมิทัศน์สื่อที่หลอมรวมกระบวนการสื่อสาร ทั้งในด้านเทคโนโลยีในการสื่อสาร และช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล อีกทั้งทักษะของปัจเจกบุคคลเปลี่ยนเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในตัวคนเดียว (Prosumer) โดยมีทักษะที่หลากหลายในการใช้สื่อและเครื่องมือในการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารนี้ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ

1) ประชาชนทั่วไป บล็อกเกอร์ และนักข่าวพลเมืองกลายเป็นผู้ผลิตที่มีบทบาทในการสื่อสาร และกำหนดประเด็นข่าวสารของสังคม

2) ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (User-generated Content หรือ UGC) ถูกนำมาใช้โดยสื่อกระแสหลักเพิ่มมากขึ้น โดยสื่อนำข้อมูลมาต่อยอดเป็นข่าวในสื่อหลัก ในขณะเดียวกันสื่อกระแสหลักพยายามพัฒนาการสร้างความร่วมมือในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้สื่อข่าว กองบรรณาธิการ และผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่เหตุการณ์หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นข่าวนั้น เพื่อช่วยกันระดมหาข้อมูลข่าว ต่อยอดประเด็นข่าว และช่วยกันนำเสนอข่าวนั้นในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการทำข่าวแบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism)

การใช้งานข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (User-generated Content) มีประโยชน์ในการเพิ่มมุมมองของเรื่อง การได้ข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น แต่ยังมีประเด็นปัญหาที่ยังเป็นคำถามที่ควรศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบในการจัดการข้อมูลจากสื่อออนไลน์ การตรวจสอบ และคัดกรองข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพต่อการรายงานข่าว บนพื้นฐานจริยธรรมของสื่อมวลชน ตลอดจนแนวทางการกำกับดูแลตนเองเพื่อให้การใช้งานข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการรายงานข่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพบนกรอบของจริยธรรม กฎหมาย และบรรทัดฐานที่ดีของสังคม

คณะนิติศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์จึงได้ร่วมมือกับภาคีเครือข่ายดำเนินการโครงการส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของสื่อในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี ประจำปี 2559 โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โครงการ ฯ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ ความเห็น และบทเรียนจากองค์กรสื่อ สื่อพลเมือง นักวิชาการ และผู้ใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์

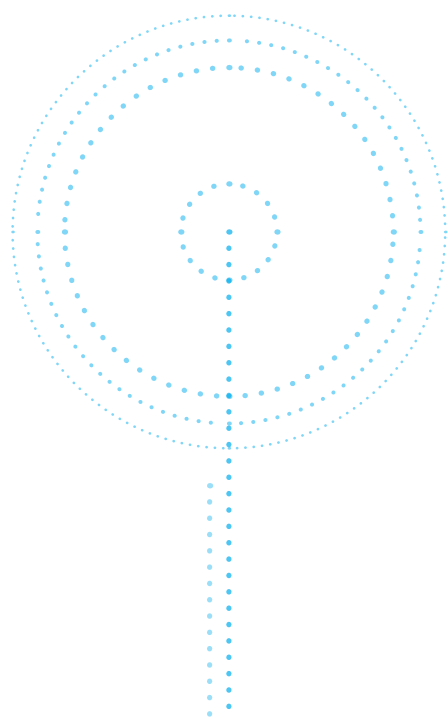
2. เพื่อพัฒนาคู่มือแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ทั้งในกระบวนการผลิต การเผยแพร่ การตรวจสอบตนเอง และการเชื่อมโยงกระบวนการสื่อสารให้ผู้ผลิตและผู้รับสารมีส่วนร่วมเพื่อนำไปสู่การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์บนกรอบจริยธรรม กฎหมาย และบรรทัดฐานที่ดีของสังคม

3. เพื่อพัฒนาผู้ผลิตสื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารบนสื่อออนไลน์

4. เพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างสำนักงาน กสทช. กับองค์กรวิชาชีพและเยาวชน

User-generated Content

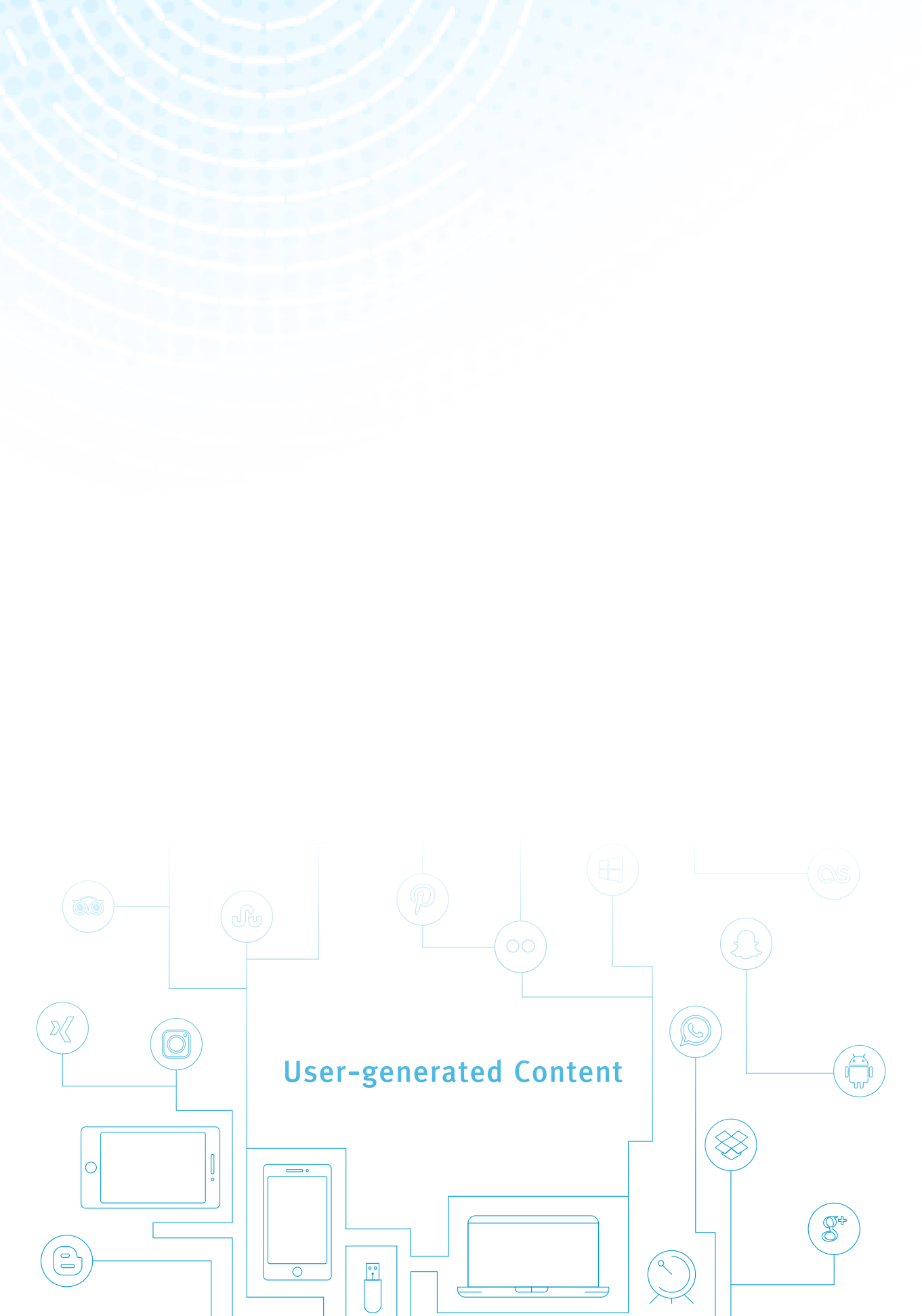




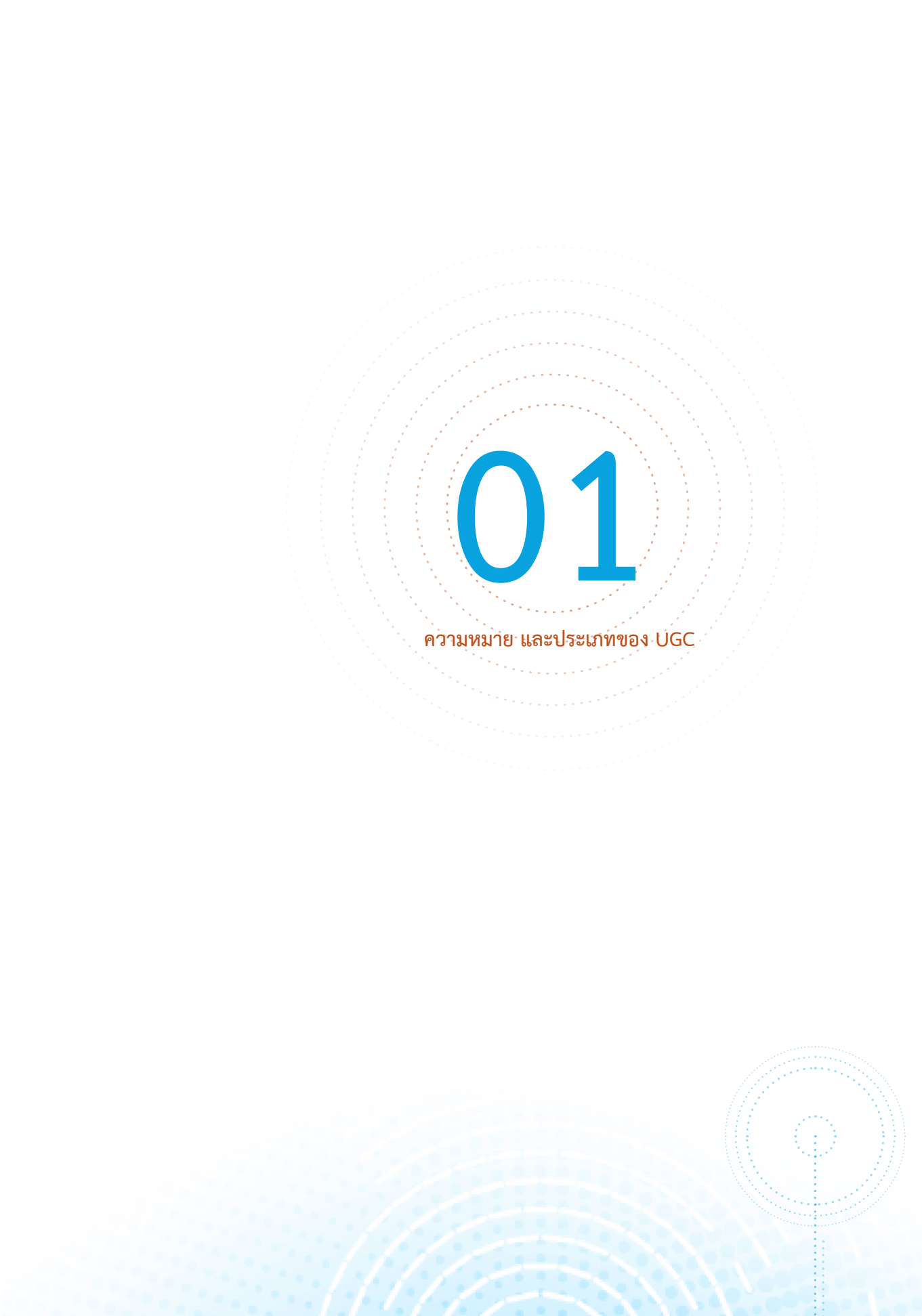
ความเข้าใจเกี่ยวกับ

ข้อมูลจากสื่อออนไลน์
(User-generated Content – UGC)





User-generated Content



01

ความหมาย และประเภทของ UGC

ความหมาย และ ประเภทของ UGC

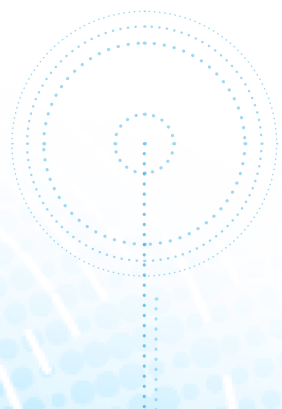
ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (User-generated Content หรือตัวย่อ UGC) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้รับสาร หรือ ผู้ใช้สื่อออนไลน์ผลิตและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เมื่อกล่าวถึงคำว่าสื่อออนไลน์หมายรวมถึงแพลตฟอร์มทุกประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชัน (Application) และสื่อสังคม (Social Media) เมื่อกล่าวถึงสื่อสังคม มีความหมายถึง โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อิน스타그램 บล็อก เป็นต้น

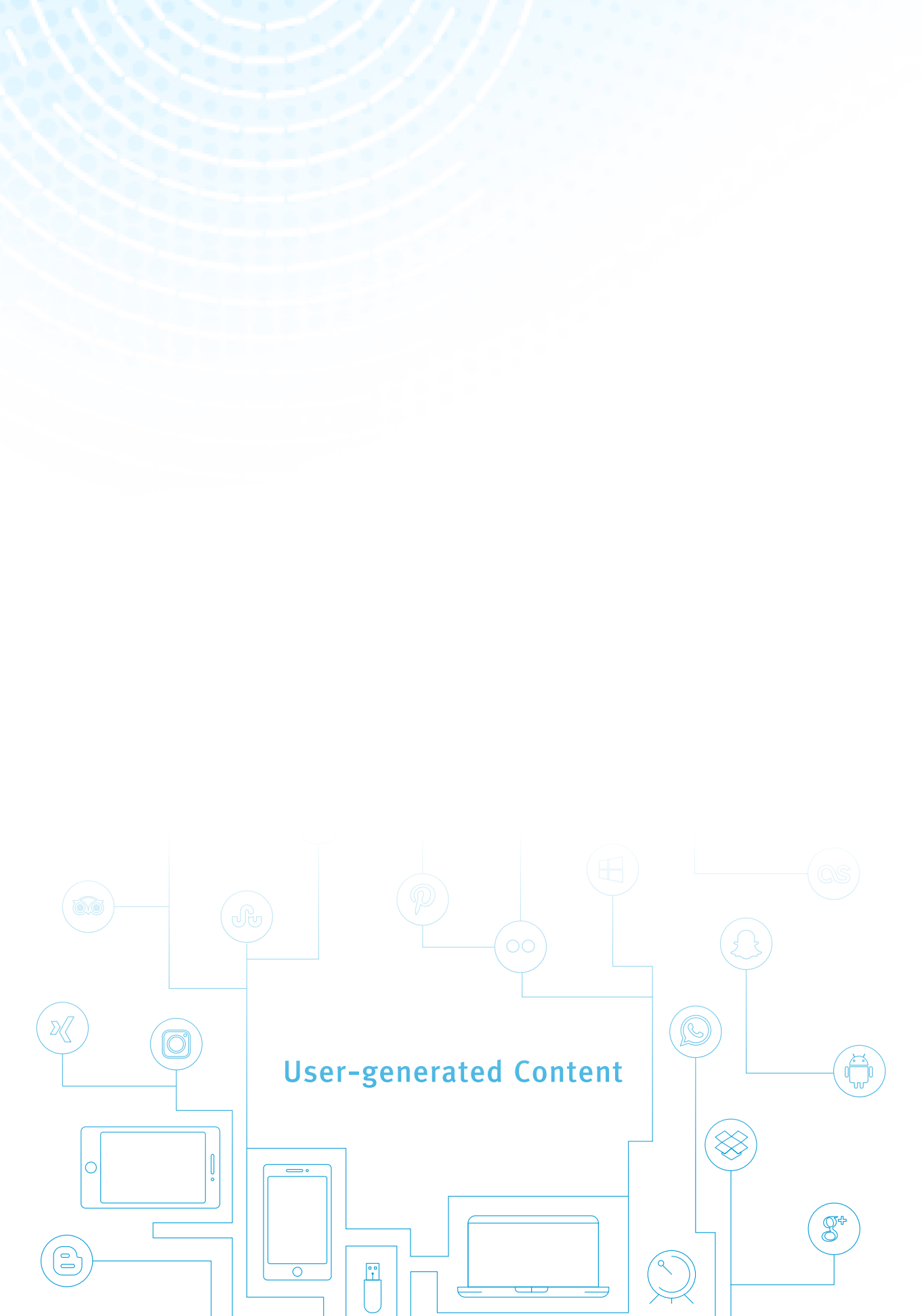
สำหรับองค์กรสื่อในไทย มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (UGC) ในลักษณะของการใช้เป็น “แหล่งข้อมูลข่าว” (News Source) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลประเภท เนื้อหาจากผู้รับสาร ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และความคิดเห็น โดยข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลสำคัญในการได้มาซึ่งประเด็นข่าว และเป็นการสะท้อนมุมมองจากสังคมต่อประเด็นนั้น

ข้อมูลจากสื่อออนไลน์แบ่งออกเป็นประเภทตามลักษณะของการมีส่วนร่วม ดังนี้

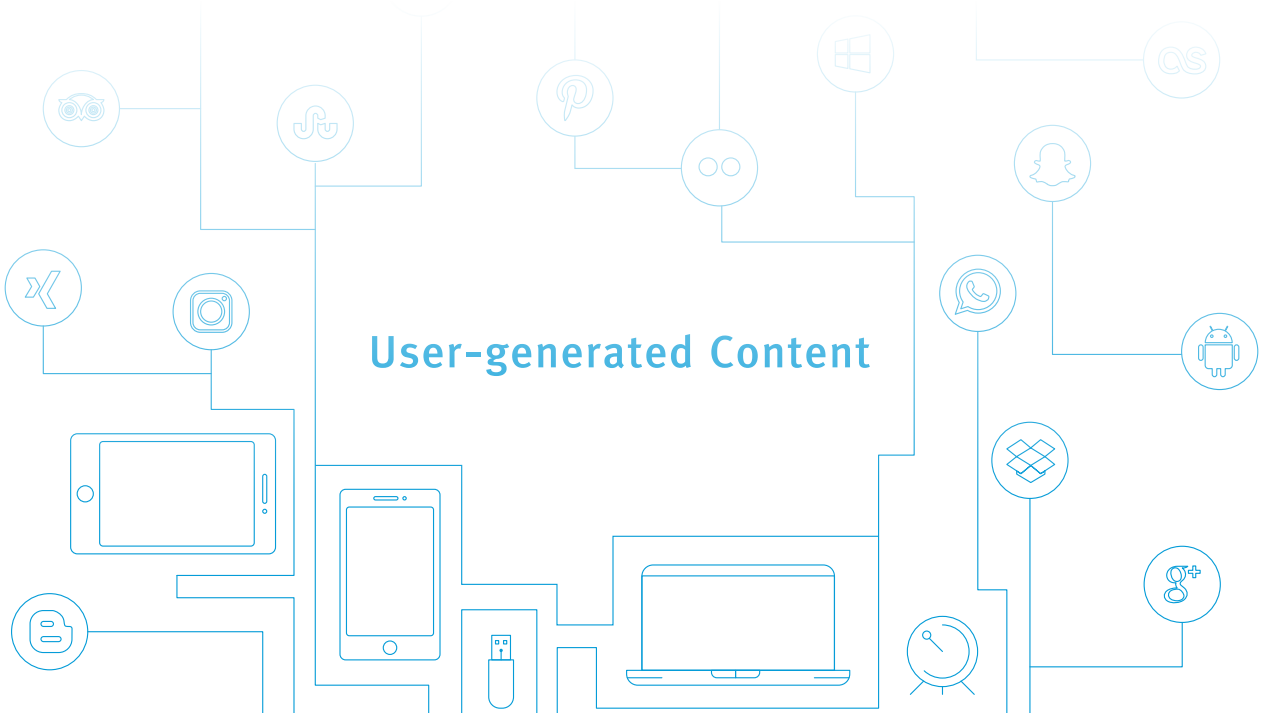
รูปแบบ/ประเภทของ UGC		บทบาทของ UGC	การนำมาใช้ในข่าว
เนื้อหา ของผู้รับสาร (Audience Content)	ภาพ/คลิปข่าว (Audience News footage)	ให้ประเด็นข่าวเพื่อนำไป ต่อยอดรายงาน	- ใช้ภาพ/คลิปในการประกอบการรายงานเป็นข่าวเกี่ยวกับเรื่องนั้น - ต่อยอดประเด็น หามุมมองทำรายงานที่อธิบายบริบทมากขึ้น
	เรื่องราว/ประสบการณ์คนอ่าน (Audience stories or experiences)	ที่มาของประเด็นข่าว แหล่งข่าวใหม่ๆ ที่ให้มุมมองข่าวแตกต่าง พยานของเหตุการณ์	- เป็นประเด็นเนื้อหาในการรายงาน - ต่อยอดประเด็นสู่รายงานข่าว - เป็นองค์ประกอบหนึ่งของรายงานข่าวเพื่ออธิบายมุมมองจากประชาชน
	การแสดงความคิดเห็น ของผู้รับสาร (Audience Comment)	เปิดประเด็น/พื้นที่การถกเถียง แสดงออกทางความคิด ให้ข้อมูลให้มุมมองหลากหลาย ต่อข่าวเป็นเบาะแสเพื่อให้นักข่าวเลือกประเด็นต่อยอด	- เป็นส่วนหนึ่งของบางข่าวที่ต้องการความเห็นของประชาชน - เป็นข่าว/คอลัมน์รวมความเห็นจากผู้อ่าน - ใช้แสดงในรายการข่าวผ่าน SMS/Twitter Hashtag

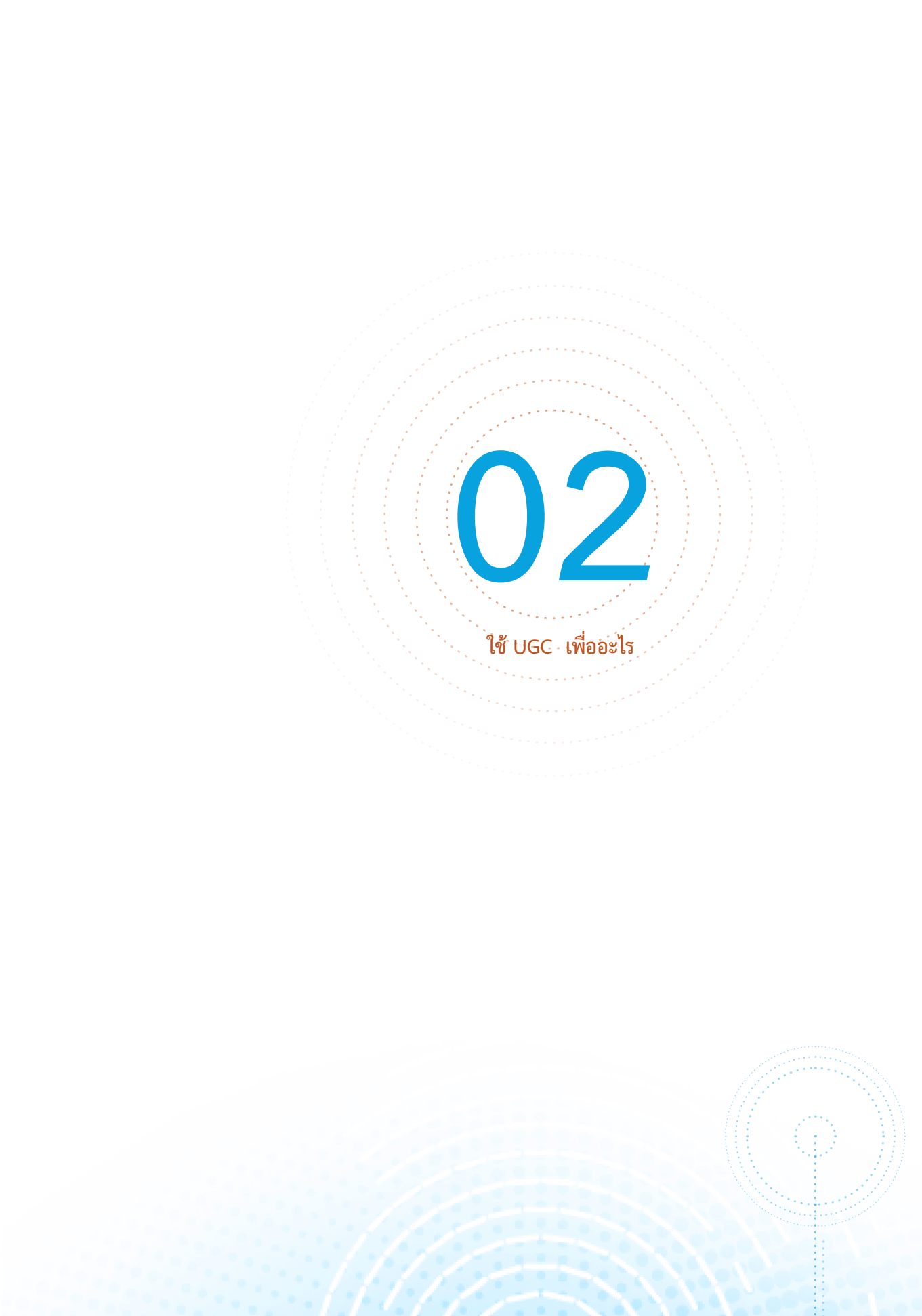
รูปแบบ/ประเภทของ UGC	บทบาทของ UGC	การนำมาใช้ในข่าว
ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับข่าว (Non-news content)	การปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมกับรายการ/องค์กรข่าวเพื่อดึงดูดและผูกพันกับผู้รับสาร (Engagement)	- ส่งภาพ/คลิป/ข้อความ เข้ามาร่วมในรายงานข่าว พบมากในสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์
การสร้างผู้อ่าน สู่กระบวนการทำข่าวขององค์กร (Collaborative Content)	ในฐานะนักข่าวพลเมือง เพื่อนำเสนอ มุมมองเกี่ยวกับประเด็นท้องถิ่นหรือจากมุมมองประชาชนในสิ่งที่สื่อหลักไม่ได้นำเสนอ	- มีรูปแบบของการพัฒนาเครือข่ายนักข่าวพลเมือง เช่น นักข่าวพลเมืองของ ThaiPBS - มีพื้นที่เฉพาะเพื่อให้นำเสนอเนื้อหาที่ผลิตโดยนักข่าวพลเมือง
เนื้อหาจากการทำข่าวร่วมกัน ระหว่างกองบรรณาธิการและผู้รับสาร (Networked Journalism)	เพื่อทำข่าวในกระบวนการหาข่าว รายงานข่าว และเผยแพร่ข่าวร่วมกัน	ยังไม่พบลักษณะความร่วมมือดังกล่าว





User-generated Content





02

ใช้ UGC เพื่ออะไร

ใช้ UGC เพื่ออะไร

สื่อออนไลน์ทำให้ผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่านเพิ่มความต้องการในการมีส่วนร่วม อภิปราย และแสดงความคิดเห็น ถ้าสื่อมวลชนไม่เรียนรู้ในการปรับตัวในการใช้ข้อมูล UGC และสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะหันไปใช้แพลตฟอร์มลักษณะอื่นที่มีพื้นที่สนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมต่างๆ ได้ง่ายกว่า โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การใช้ UGC ในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป คือ การสร้างการมีส่วนร่วม และทำให้ผู้ผลิตสื่อกระแสหลักใช้ประโยชน์ในการรายงานข่าวได้

การใช้ UGC อยู่ในลักษณะของการที่ผู้สื่อข่าว/กองบรรณาธิการควบคุม คัดเลือกเนื้อหาผู้อ่านเป็นเพียงแคคนให้ข้อมูลงานข่าวที่รายงานออกมาเป็นข่าวจากการพัฒนาเขียน และต่อยอดของผู้สื่อข่าว

บทบาทของผู้สื่อข่าว + กองบรรณาธิการ

- ¹ Gatekeeper เข้มข้นมากยิ่งขึ้น
- ผู้อธิบายข่าว จากการบอกว่าเกิดอะไรขึ้น ต้องเปลี่ยนเป็น บอก “เหตุ ปัจจัย วิธีเกิด” มากขึ้น

ประโยชน์ของ UGC

- เป็นแหล่งข้อมูล สื่อได้มุมมองที่หลากหลาย ต่อยอด
- สะท้อนความคิดของสังคม ตรงกับความต้องการรู้ของคน
- จากเหตุการณ์จริง/พยาน สิ่งที่น่าทึ่งน่ากลัวอาจเข้าไม่ถึง
- หลากหลาย >>> ยกคุณภาพ

ข้อจำกัดในการใช้

- คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ
- ลิขสิทธิ์ ข้อมูลกฎหมาย ประเด็นเปราะบางในการนำมาใช้งาน
- กระบวนการตรวจสอบ คัดเลือกยุ่งยาก เพิ่มภาระนักข่าว
- การรักษามาตรฐาน/นโยบายองค์กร

การตรวจสอบ

- เช็กข้อมูลกับเจ้าของข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง
- สืบค้นเพื่อหาต้นตอ และตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อตรวจทาน
- ตรวจสอบเรื่องกฎหมาย/ลิขสิทธิ์

¹ Gatekeeper แนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) จากข้อเขียนของ เค เลวิน (Lewin, K. 1947) เป็นบทบาทหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชน โดยการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน มีสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการคัดกรองข่าวสารก่อนนำเสนอให้คนในสังคมได้รับรู้ สื่อต้องทำหน้าที่นี้อย่างมีอาชีพเพื่อประโยชน์ของประชาชน โดยต้องกลั่นกรองข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ ตรวจสอบข้อเท็จจริงให้รอบด้าน และนำเสนอความเห็นที่ครอบคลุมทุกด้านเพื่อให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจตอบประเด็นนั้นได้เอง

UGC ทำให้กองบรรณาธิการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากที่ผู้สื่อข่าวเข้าไม่ถึง หรือ ไม่อยู่ในสถานการณ์ โดยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการบอกเล่าเรื่องราวที่สำคัญได้ เช่น ในเหตุการณ์ความรุนแรง ภัยพิบัติ อุบัติเหตุ หรือ เหตุการณ์สำคัญในท้องถิ่น ชุมชน เป็นต้น

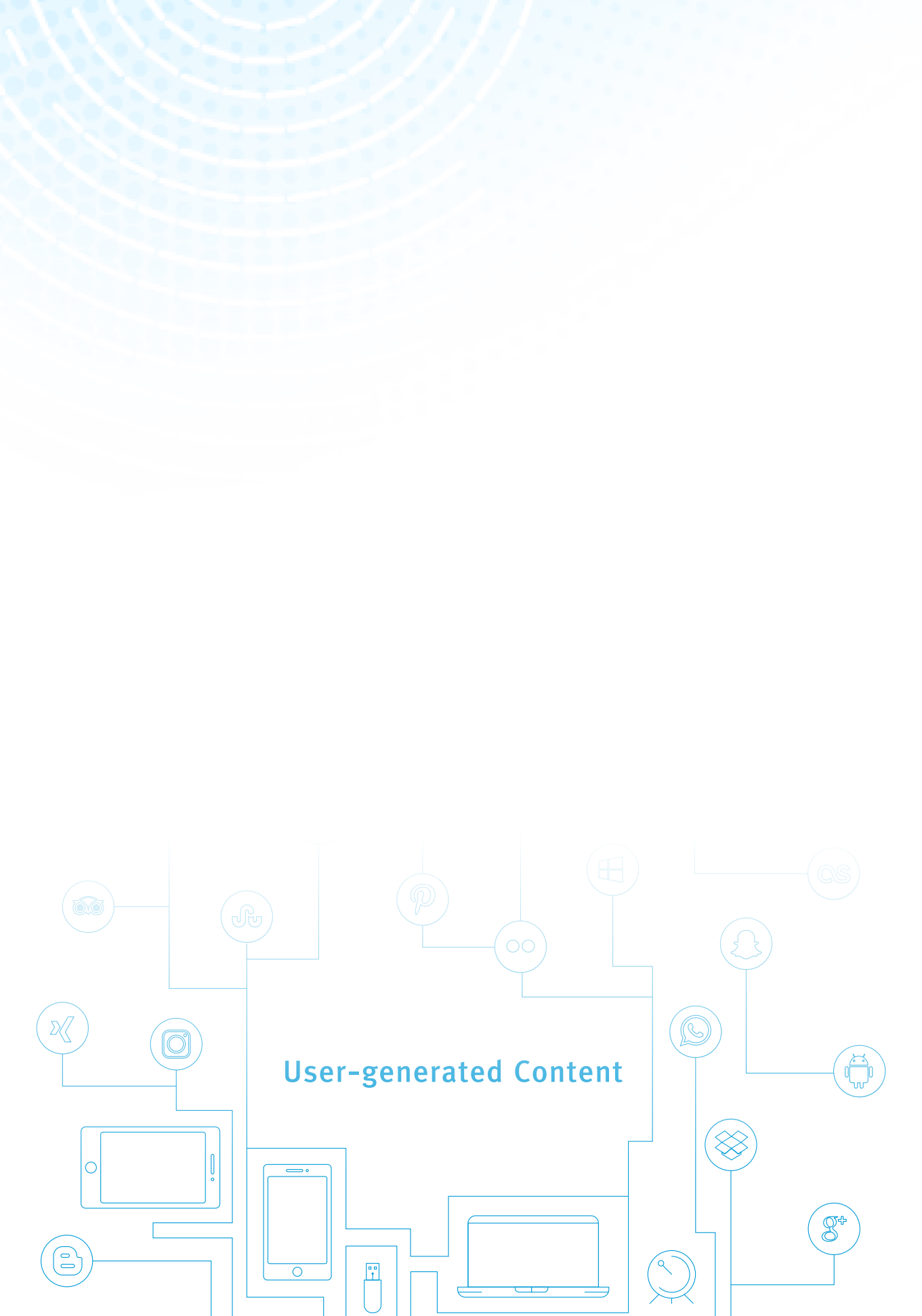
นอกจาก UGC ให้ประเด็นข่าว ประเด็นข้อมูล เบื้องลึกเบื้องหลังของเรื่อง ข้อมูลอีกหลายมุดต่อประเด็นเรื่องนั้น ซึ่งผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการ สามารถใช้ประโยชน์จาก UGC ในการเข้าใจมิติที่คนในสังคมกำลังสนใจเรื่องราว ได้ประเด็นใหม่จากคนในสังคม เพื่อนำไปต่อยอดอธิบายเป็นรายงานข่าวที่คนจะให้ความสนใจ

UGC ทำให้ผู้สื่อข่าวสามารถรวบรวมข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น กระบวนการระดมข้อมูลที่วางแผนโดยองค์กรสื่อ และขอให้คนร่วมมือในการให้ข้อมูล ทำให้กองบรรณาธิการมีเครือข่ายความร่วมมือ และสามารถเข้าถึงบางข้อมูลได้โดยไม่ต้องใช้ผู้สื่อข่าวลงพื้นที่จำนวนมาก และองค์กรมีโอกาสดึงแหล่งข่าวที่มีความเข้าใจ เชี่ยวชาญ อยู่ในพื้นที่ และเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ได้เพิ่มมากขึ้นและกระบวนการมีส่วนร่วมยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างคนในสังคม กับองค์กรสื่อด้วย

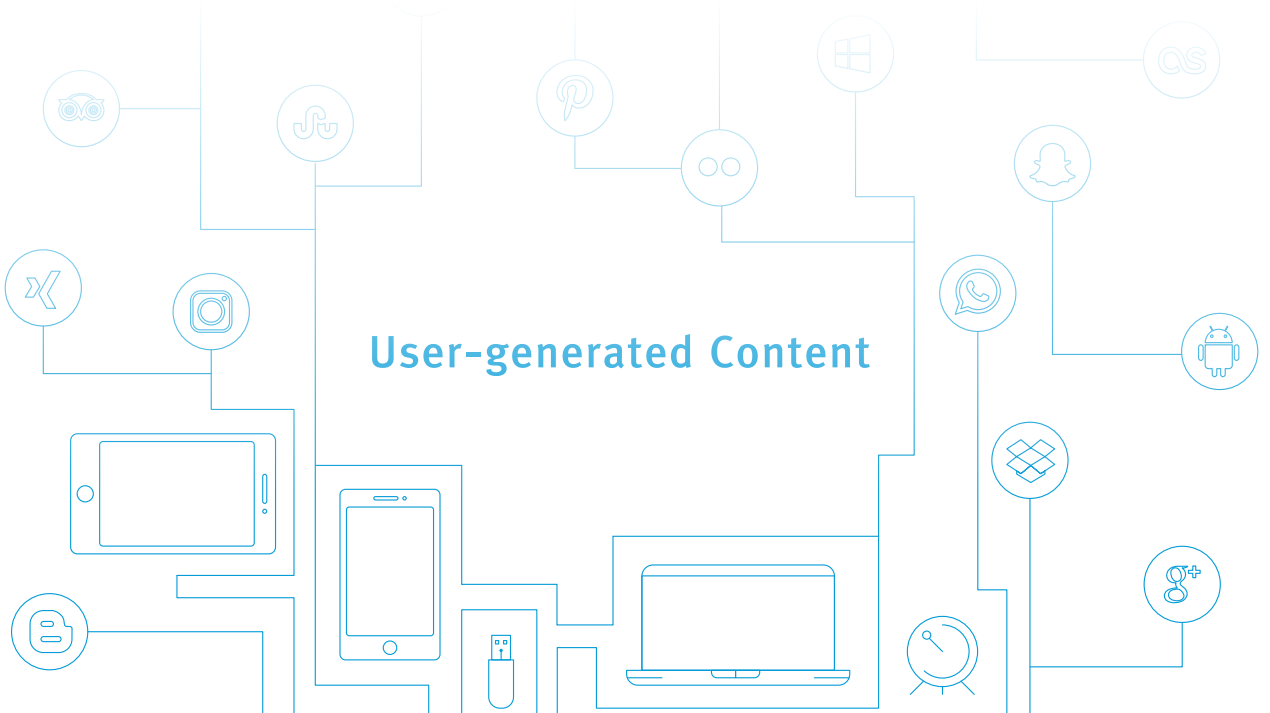
ข้อพิงระวัง ข้อจำกัด และสิ่งที่อาจผิดพลาดอันเกิดจากการใช้ UGC คือ เรื่องคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนมาก และถูกนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัดต่อ ดัดแปลง ให้ข้อมูลเพียงบางส่วน และมีทัศนคติความรู้สึกละเลยบางข้อมูลอาจมีเป้าหมายบางอย่างในการสื่อสารประเด็นเพื่อกลุ่มหรือการขับเคลื่อนเฉพาะเรื่อง ดังนั้น สื่อมวลชนต้องรู้เท่าทันข้อมูล UGC และสามารถคัดกรองได้

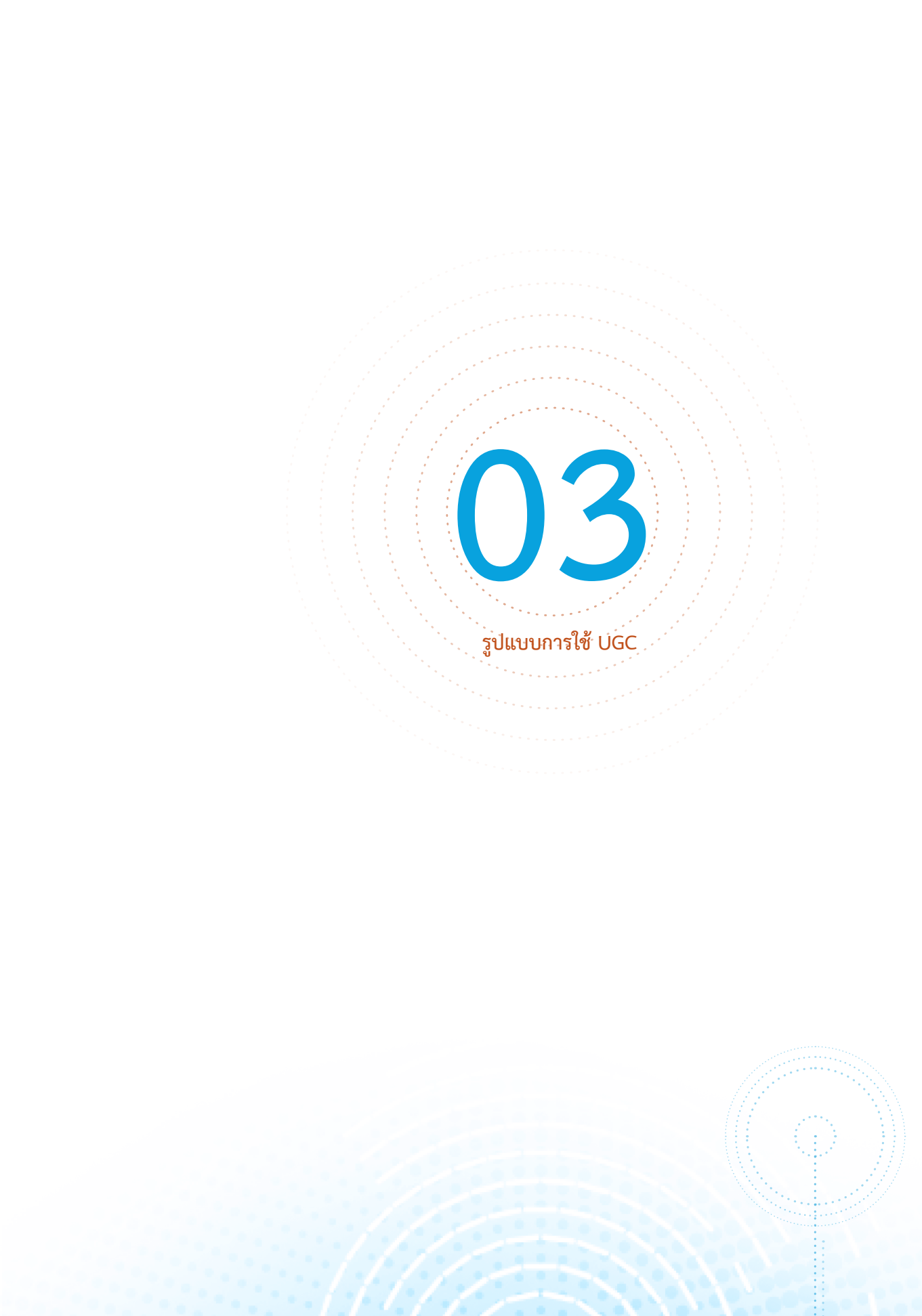
ข้อจำกัดในเรื่องของทีมงานที่รับผิดชอบ และ เวลาที่ต้องใช้ในการหาและตรวจสอบ UGC ก่อนใช้งาน เป็นภาระที่ต้องเพิ่มขึ้นของกองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าว รวมถึงยังมีประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์ ข้อกฎหมาย และแนวทางการตัดสินใจทางจริยธรรม ในการนำข้อมูลจากผู้สื่อข่าวมาใช้ในกระบวนการรายงานข่าว ซึ่งแต่ละคนอาจเข้าใจแตกต่างกันด้วย ดังนั้น องค์กรสื่อควรต้องมีการพัฒนา และ สร้างระบบในการจัดการข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ในการนำมาใช้ประโยชน์ในกระบวนการรายงานข่าวให้ได้มาตรฐาน





User-generated Content





03

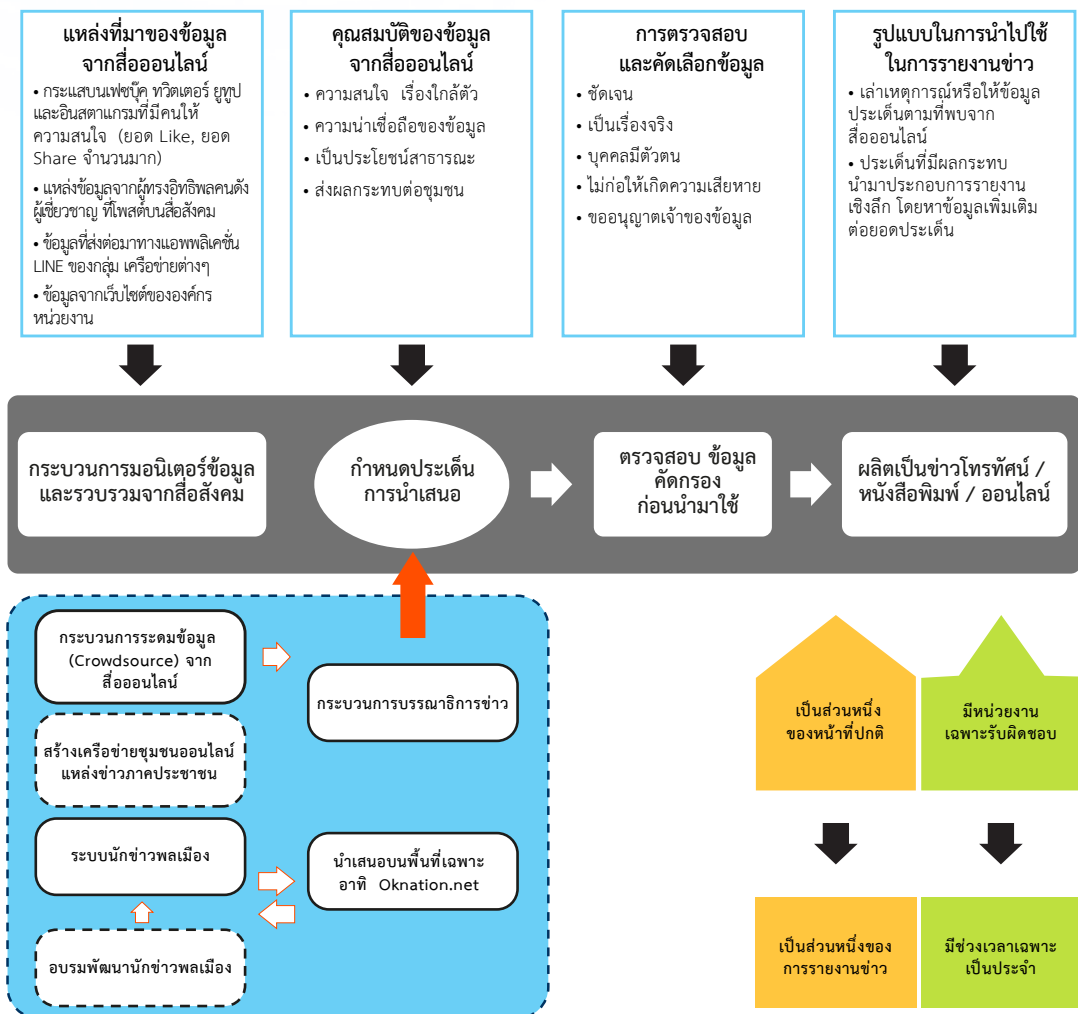
รูปแบบการใช้ UGC

รูปแบบการใช้ UGC

ในประเทศไทย

ในประเทศไทยแบ่งลักษณะโมเดลของกระบวนการใช้งาน UGC ออกเป็น 2 ลักษณะ โดยแต่ละลักษณะมีจุดอ่อน จุดแข็ง ดังนี้

1) รูปแบบการใช้สื่อ UGC ในการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล



รูปแบบกระบวนการใช้ UGC ในการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล มีกระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ 3 ลักษณะคือ

1.1 การมอนิเตอร์ข้อมูลและรวบรวมจากสื่อสังคม (Monitor) เพื่อหาประเด็น หาข้อมูล และหาองค์ประกอบของเรื่องราวในการนำมาเล่าเรื่องข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลจากกระแสนสื่อสังคมที่คนสนใจและแบ่งปันต่อกันจำนวนมาก การติดตามแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มเคลื่อนไหว นักขับเคลื่อนประเด็น และเพจดัง เช่น Drama-addict เป็นต้น รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สื่อสังคมในการให้ข้อมูลกับผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ กระบวนการนี้เมื่อได้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่จะนำเสนอเป็นข่าวจะผ่านกระบวนการคัดเลือกและตรวจสอบของกองบรรณาธิการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเนื้อหาต่อ ผู้ที่ทำการตรวจสอบคือผู้สื่อข่าว และทีมกองบรรณาธิการ โดยมีคนที่รับผิดชอบในการมอนิเตอร์ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำหน้าที่ค้นหาข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลก่อนใช้งาน

1.2 กระบวนการระดมข้อมูล (Crowdsource) การระดมข้อมูลจากสื่อออนไลน์หมายถึงการที่ทีมงานขององค์กรสื่อหรือ ผู้สื่อข่าวสื่อสารกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ตรวจสอบข้อมูล อธิบายข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อประเด็น อาทิ ผู้สื่อข่าวโพสต์เฟซบุ๊ก เพื่อถามข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ภัยพิบัติหรือผู้สื่อข่าวทวีตข้อความบนทวีตเตอร์แจ้งว่าจะสัมภาษณ์แหล่งข่าวคนสำคัญและให้ผู้ติดตามส่งคำถามหรือความคิดเห็นเข้ามาเพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ การดำเนินการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในลักษณะนี้ ทำได้โดยตัวผู้สื่อข่าวเองหรือเป็นกระบวนการทำงานโดยกองบรรณาธิการสร้างระบบในการระดมข้อมูลขึ้นมาก็ได้ แต่โดยส่วนมากที่พบคือผู้ข่าวระดมข้อมูลผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมส่วนตัว

1.3 การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในรูปแบบสื่อพลเมือง (Citizen Co-operation and Participation) พบชัดเจนในกระบวนการของ ThaiPBS และ เครือเนชั่น รูปแบบการหาข้อมูลแบบนี้ คือทำให้ผู้รับสารเป็นผู้ผลิตสื่อและเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรายงานข่าวขององค์กรสื่อ รูปแบบของ ThaiPBS เป็นการพัฒนาเครือข่ายนักข่าวพลเมือง มีการฝึกอบรม และสร้างช่องทางเฉพาะในการนำเสนอข้อมูล ส่วนรูปแบบของเครือเนชั่น คือการสร้างชุมชนคนเขียนบล็อกบน OKnation.net ซึ่งมีลักษณะของการให้พื้นที่คนในการสร้างเนื้อหา ผู้ใช้สื่อออนไลน์เขียนบันทึก และเล่าเรื่องราวตามความสนใจจากการพัฒนากลุ่มนักข่าวพลเมือง และชุมชนออนไลน์ของคนที่แบ่งปันความสนใจเรื่องเดียวกัน เครือเนชั่นมอนิเตอร์และคัดเลือกประเด็นที่น่าสนใจมาลงในสื่อของเครือ สร้างความร่วมมือเฉพาะกิจในสถานการณ์ที่ต้องการข้อมูลจำนวนมาก เช่น ภัยพิบัติหรือประเด็นที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่ สามารถร่วมมือกับบล็อกเกอร์เพื่อเข้าถึงข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วย

จากกระบวนการในการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ข้างต้น กองบรรณาธิการมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อมูล โดยเลือกจากเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชน เลือกจากประเด็นที่สามารถต่อยอดอธิบายเรื่องได้ และเลือกประเด็นที่มีผลประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยมากสิ่งที่พบคือข้อมูลที่อยู่ในความสนใจของประชาชน หรือที่เรียกว่า “ประเด็นกระแสจากสื่อออนไลน์”

จุดอ่อนที่พบคือ วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ยังไม่ชัดเจนยังเป็นลักษณะของการใช้วิจารณญาณและสืบค้นเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ โดยสื่อยอมรับว่ายังไม่มียุทธวิธีในการจัดการข้อมูลและตรวจสอบ ทำให้ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการทำงานที่แตกต่างกันของแต่ละคน

ปัญหาที่สำคัญในกระบวนการตรวจสอบข้อมูลคือ ขาดทีมงานเฉพาะที่จะทำหน้าที่จัดการกับข้อมูลที่มีความซับซ้อน และต้องใช้เวลาในการสืบค้นเพื่อตรวจสอบ เมื่อผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการ ไม่สามารถจัดสรรเวลาทุ่มเทให้ในกระบวนการตรวจสอบได้อย่างเต็มที่ บางครั้งจึงเกิดความผิดพลาดในการนำเสนอข้อมูลในการรายงานข่าว

แม้ว่าหลักสำคัญในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในข่าว คือการต่อยอดประเด็น และสามารถอธิบายบริบทของเรื่องราวที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่แนวคิดนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาของการนำเสนอ การแข่งขันเพื่อชิงความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูล ทีมงานที่จำกัดและภาระงานที่เพิ่มขึ้น ถ้าหากสื่อมวลชนสามารถทำได้ จะทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากสื่อออนไลน์ได้อย่างเต็มที่

2) รูปแบบการใช้สื่อ UGC ในการรายงานข่าวของสื่อท้องถิ่น



การทำงานของสื่อท้องถิ่นมีจำนวนคนในกองบรรณาธิการไม่มาก ดังนั้น กระบวนการให้การหา คัดเลือก ตรวจสอบและนำข้อมูลจากสื่อออนไลน์มาใช้ในข่าวเป็นการทำงานโดยผู้สื่อข่าวเอง ประเด็นสำคัญคือ สื่อมวลชนเห็นความสำคัญของการนำข้อมูลจากสื่อออนไลน์มาใช้ เพราะมีประโยชน์ต่อการรายงานข่าว แต่ก็พบข้อผิดพลาด ข้อจำกัด และมีความไม่แน่ใจต่อการใช้งานให้ถูกต้องและเหมาะสม

กระบวนการในการหาข้อมูลและได้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์นั้นเกิดจากการมอนิเตอร์และติดตามความเคลื่อนไหวของการสนทนา การโพสต์ และการแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้สื่อบนสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 แอปพลิเคชัน LINE ยูทูบ และเว็บไซต์ต่างๆ โดยคัดเลือกจากข้อมูลที่มีคนพูดถึงหรือบอกต่อจำนวนมาก ซึ่งพิจารณาจากยอดผู้เข้าชม จำนวนการแสดงความคิดเห็น และจำนวนการแบ่งปัน นอกจากนี้ ยังติดตามข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊กที่มีคนติดตามจำนวนมาก บุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เพื่อเลือกข้อมูลมารายงานข่าว รวมถึง ข้อมูลที่ส่งต่อทางแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งมาจากกลุ่มเครือข่ายต่างๆ

สื่อท้องถิ่นมีทีมงานจำนวนน้อยในการหาข้อมูลข่าวจึงพึ่งพาข้อมูลจากออนไลน์มากกว่ามากขึ้น โดยใช้ข้อมูลจากเครือข่ายที่มี เช่น กลุ่มญาติ กลุ่มองค์กรท้องถิ่น กลุ่มข้าราชการ และหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จุดอ่อนคืออาจมีความผิดพลาดในกระบวนการได้ง่าย เพราะขาดการตรวจสอบที่เป็นระบบ และมีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลจากเครือข่าย

นอกจากนี้ สื่อท้องถิ่นยังเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีคนสนใจจำนวนมาก เพราะถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นกระแสสังคม และช่วยดึงความสนใจจากผู้รับสารได้ แต่ข้อจำกัดคือ เมื่อมีการนำเสนอเรื่องเดียวกันโดยไม่มีข้อมูลเพิ่มเติม และขาดกำลังคนที่จะค้นคว้าเพื่อต่อยอดประเด็น การนำเสนอข้อมูลข่าวจะคล้ายกันหลายสื่อ

อย่างไรก็ตาม สื่อท้องถิ่นให้ความสำคัญต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคนในชุมชนและท้องถิ่น โดยเลือกนำเสนอก่อนเพราะมีความใกล้ชิด และสามารถตรวจสอบข้อมูลจากในพื้นที่และเครือข่ายได้ง่ายกว่า

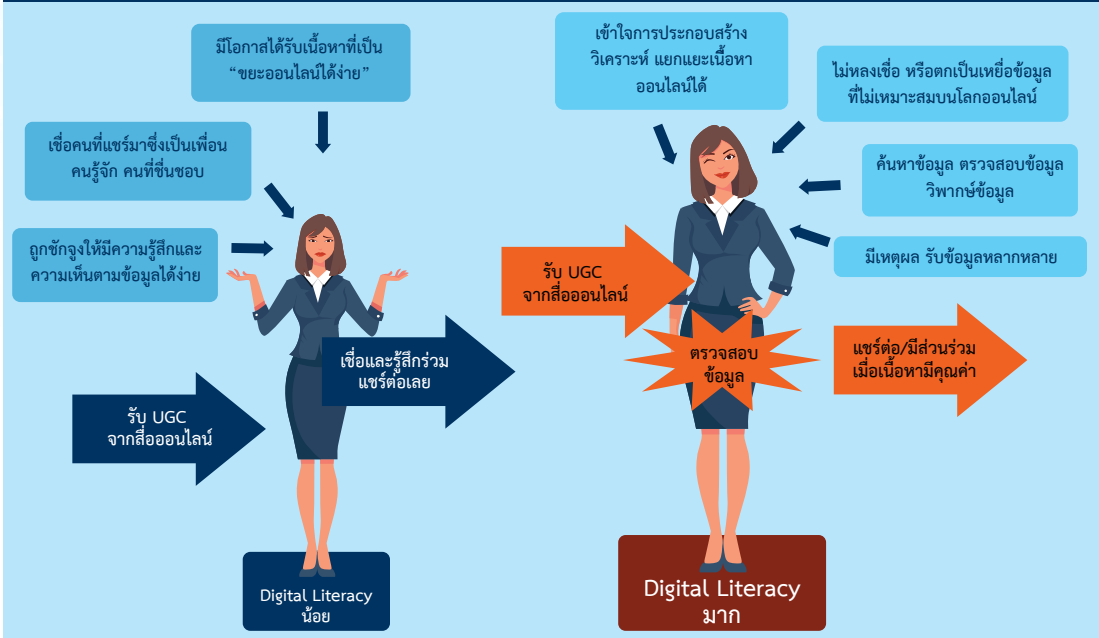
ทั้งนี้ กระบวนการในการคัดกรองและตัดสินใจเลือกข้อมูลเป็นกระบวนการที่ผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูล และอาจมีการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลที่ให้บริบทเกี่ยวกับเรื่องเพิ่มเติม แต่เนื่องจากองค์กรสื่อท้องถิ่นมีขนาดเล็ก กระบวนการนี้จึงเป็นหน้าที่ของผู้สื่อข่าวที่ต้องรับผิดชอบโดยใช้วิจารณญาณของผู้รับผิดชอบเนื้อหาเป็นหลัก ในบางครั้งพบว่า ผู้สื่อข่าวบางคนยังขาดความเข้าใจในเรื่องหลักจริยธรรม หรืออาจมีมาตรฐานในการตัดสินใจในการเลือกใช้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

สรุป จุดอ่อนที่พบจากการใช้ข้อมูล UGC ทั้ง 2 โมเดลของสื่อ คือ

- กระบวนการได้มา และ กระบวนการตรวจสอบข้อมูล
- กระบวนการในการนำมาใช้ เช่น การตัดต่อ ดัดแปลง อาจนำไปสู่การบิดเบือนข้อมูล ละเมิดสิทธิ หมิ่นประมาท เกิดความเสียหายและปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์
- การนำมาเผยแพร่ พบการอ้างอิงที่มาข้อมูลที่ไม่ชัดเจน และการนำเสนอข้อมูล UGC ที่ใส่ความเห็นเข้าไปในการรายงานข่าว เพื่อให้น่าสนใจ โดยขาดการอธิบาย ให้ความรู้ หรือหาทางออกให้สังคม

ลักษณะของผู้รับสารในการใช้สื่อออนไลน์

การรับ - ใช้งาน - บอกต่อข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของคนทั่วไป



โมเดลลักษณะการรับ ใช้งาน และบอกต่อข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของคนทั่วไป แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารมีระดับของ ² “การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล” (Digital Literacy) ที่แตกต่างกัน ในระดับของการรู้เท่าทันข้อมูลบนโลกออนไลน์น้อย พบปัญหาการเชื่อเพื่อน ครอบครัว และบุคคลที่คิดว่าน่าเชื่อถือ เมื่อได้รับข้อมูลออนไลน์ กลุ่มคนเหล่านี้ จะแชร์ บอกต่อ และเชื่อในข้อมูลทันที โดยขาดการตรวจสอบ ซึ่งผลนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือน หรือเข้าสู่กระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของผู้แพร่กระจายข่าวลือ รวมถึงมีโอกาสเปิดรับต่อเนื้อหาที่เรียกว่า ³ “ขยะออนไลน์” คือเนื้อหาที่มีความเสี่ยงต่อความไม่เหมาะสม เช่น โฆษณาชวนเชื่อ สื่อลามกอนาจาร และเนื้อหาที่มีความรุนแรง ลักษณะของการเสพข้อมูลออนไลน์คือ รับและบอกต่อเลย หรือ รับและเชื่อในสิ่งนั้นทันที

ส่วนคนกลุ่มที่มีความเข้าใจและรู้เท่าทันข้อมูลบนโลกออนไลน์จะเข้าใจว่า ข้อมูลทุกสิ่งถูกสร้างขึ้นด้วยองค์ประกอบ การเล่าเรื่องเพื่อเป้าหมายในการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ซึ่งอาจทำให้ข้อเท็จจริงถูกบิดเบือนได้ไม่มากนักน้อย หากมีความรู้เท่าทันในเรื่องนี้ ผู้รับสารจะมีการระวังในเรื่องของการแชร์และบอกต่อข้อมูล และมีกระบวนการในการตรวจสอบข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับการตรวจสอบจากสื่อกระแสหลัก แม้บางครั้งสื่ออาจมีการผิดพลาด แต่ผู้รับสารคิดว่า สื่อควรเป็นที่พึ่ง

² การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ประกอบด้วย (1) พลเมืองมีความรับผิดชอบ คือ สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีที่หลากหลาย รู้และตัดสินใจได้ในเรื่องความปลอดภัย การใช้เวลา กฎระเบียบ สิทธิส่วนบุคคล สามารถวิเคราะห์เนื้อหา เลือกสรร และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้ สามารถสร้างเนื้อหาและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและจริยธรรมในการนำเสนอข้อมูล และเรียกร้องให้มีการแก้ไขเมื่อได้รับผลกระทบได้ (2) พลเมืองมีส่วนร่วม คือ ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างกลุ่ม ชุมชนออนไลน์ สื่อสารอัตลักษณ์และใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มได้ โดยคำนึงถึงจริยธรรมและสิทธิในการเข้าถึง และผลกระทบของตนเองและผู้อื่น (3) พลเมืองมุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคม คือ เข้าใจระบบและโครงสร้างสื่อดิจิทัล เทคโนโลยี ผลของการเปลี่ยนแปลง คำนึงถึงสิทธิ เสรีภาพและความรับผิดชอบในการใช้สื่อ และผลักดันให้มีการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการแก้ไขปัญหาในระดับโครงสร้างและวัฒนธรรมในสังคมได้

³ “ขยะออนไลน์” คือเนื้อหาที่มีความเสี่ยงต่อความไม่เหมาะสม เช่น โฆษณาชวนเชื่อ สื่อลามกอนาจาร และเนื้อหาที่มีความรุนแรง

ในเรื่องความถูกต้องของข้อมูล ผู้ใช้สื่อที่มีความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) สูงจะสามารถวิเคราะห์ แยกแยะข้อมูลอย่างมีเหตุผล ตั้งคำถามกับความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของข้อมูล ดังนั้น กลุ่มนี้ จะไม่แชร์ข้อมูลต่ง่ายๆ แต่จะเลือกเฉพาะสิ่งที่สนใจ คิดว่ามีประโยชน์ และตรงกับสิ่งที่ตัวเองต้องการขับเคลื่อน

ดังนั้น สื่อยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ตรวจสอบและอธิบายเรื่องราวที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ในขณะเดียวกัน มาตรฐานในการปฏิบัติต่อข้อมูลออนไลน์ในการ รับ - ใช้ - ผลิต สามารถปรับใช้มาตรฐานของสื่อมวลชนกับผู้ใช้บนโลกออนไลน์ร่วมกันได้ และยิ่งจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นถ้า “ร่วมกันสร้างมาตรฐานในการใช้สื่อออนไลน์ร่วมกัน ผ่านการกระทำที่มีมารยาท เข้าใจเรื่องหลักความถูกต้อง และการไม่ละเมิดผู้อื่น”

กรณีศึกษาตัวอย่างการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในต่างประเทศ

รูปแบบการใช้ UGC ในต่างประเทศ มีระบบการจัดการข้อมูล และพัฒนาช่องทางการนำเสนอ UGC อย่างเป็นระบบ ทั้งในลักษณะที่ผสมผสานอยู่กับรายงานข่าว และการสร้างแพลตฟอร์มแยกเฉพาะสำหรับการรวบรวมและนำเสนอข้อมูลด้วย

Mysun.co.uk เป็นเว็บไซต์ลูกของหนังสือพิมพ์เดอะซันของอังกฤษที่แยกออกมาจากเว็บไซต์ข่าวหลัก เพื่อเป็นพื้นที่ขอผู้อ่านมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ นอกจากนั้นยังมีการพัฒนารูปแบบของการประสานความร่วมมือในการทำข่าวร่วมกันระหว่างผู้สื่อข่าว-กองบรรณาธิการ-ผู้รับสาร/นักข่าวพลเมือง และยังมีหน่วยงานเฉพาะในการจัดการข้อมูลจากผู้อ่าน ทั้งการค้นหา ติดตาม ตรวจสอบ และคัดเลือกมาใช้ ซึ่งเป็นการแบ่งเบาภาระของกองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์เดอะการ์เดียนของประเทศอังกฤษ มีแพลตฟอร์มที่เรียกว่า Comment is Free (CiF) ซึ่งเป็นพื้นที่เปิดให้คนมาแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์และอภิปรายประเด็นต่างๆ กัน โดยจะมีคนกลางในการเป็นผู้ควบคุมดูแลการแสดงความคิดเห็น และการคัดเลือก UGC ขึ้นมานำเสนอบนเว็บไซต์อย่างเหมาะสม รวมถึงประสานและกระตุ้นผู้รับสารให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ด้วย จากแพลตฟอร์มนี้ เดอะการ์เดียนพบว่าสิ่งที่ได้จากการดึงเนื้อหาจากบล็อกและสื่อสังคมเปิด ช่องทางการมีส่วนร่วมเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ามากจากผู้อ่าน

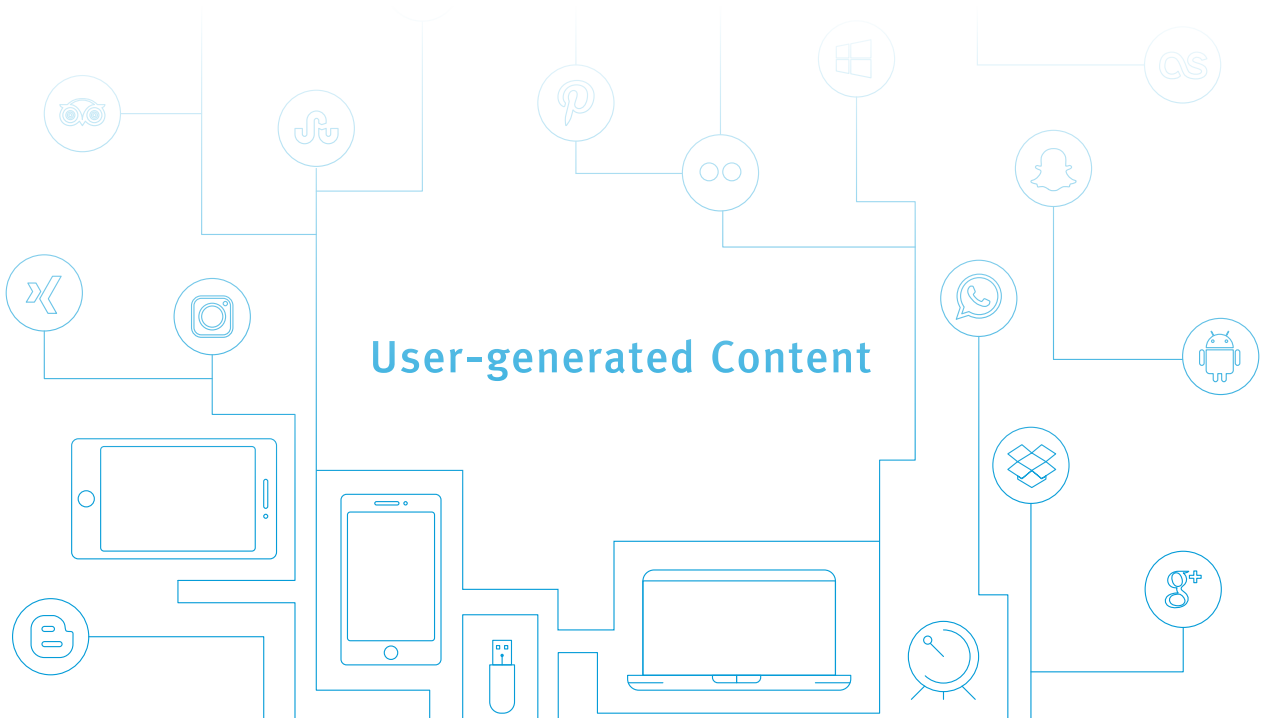
โมเดลของหนังสือพิมพ์เดอะการ์เดียนใช้ชื่อว่า “Open Journalism” ไม่ใช่แค่การมอนิเตอร์หรือดึงเอา UGC จากคนอ่านมาใช้เท่านั้น แต่มีหลักการที่สำคัญคือ ต้องมีรูปแบบของการกระตุ้นการมีส่วนร่วม มีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน เปิดให้มีการโต้เถียง หรือ ปรัชญา และผู้อ่านแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นและหัวข้อข่าวที่เดอะการ์เดียนกำลังทำอยู่ได้ โดยเปิดพื้นที่บนเว็บไซต์ข่าวของตัวเองให้คนติดตามการตัดสินใจในประเด็นข่าวของกองบรรณาธิการ ช่องทางนี้เรียกว่า “the daily newslist” ซึ่งบอกลิงก์ที่กองบรรณาธิการกำลังเลือกและพัฒนาที่การรายงานข่าวขึ้นต่าง ๆ

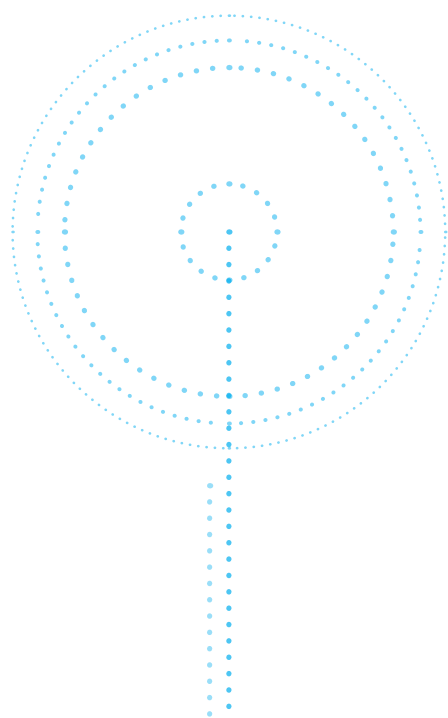
การสร้างพื้นที่เฉพาะเพื่อนำเสนอ UGC ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าว ของหนังสือพิมพ์ New York Times มีการคัดกรองข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข่าวเพื่อไปต่อยอดทำสารคดีข่าวเรื่องยาว โดยมีการนำความคิดเห็นจากผู้อ่านที่เกี่ยวข้องกับประเด็นมาสะท้อนมุมมองเป็น “reader’s perspective” ใส่ประกอบไว้ในเรื่อง ในส่วนที่ตรงกับประเด็นข่าว เป็นการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อมุมมองประเด็นข่าวต่างๆ ได้ และช่วยกระตุ้นการเข้ามาแสดงความคิดเห็นที่มีสาระ ซึ่งการทำลักษณะนี้ เหมาะกับข่าวที่สะท้อนมิติทางสังคม

การจัดระบบและการมีแพลตฟอร์มในการใช้งานข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นวิธีที่สื่อต่างประเทศทำและแตกต่างกับสื่อในไทย สิ่งที่พบคือ เมื่อมีการจัดระบบ จะเพิ่มความสามารถในการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ให้มีประโยชน์ และป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้น ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในประเทศไทยคือ การพัฒนากระบวนการในการได้มา การนำไปใช้ การคัดกรอง และการสร้างแพลตฟอร์มการนำเสนอเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบระหว่างผู้รับสารและผู้ผลิตสื่อ



User-generated Content





แนวปฏิบัติ

แนวปฏิบัติสร้างมาตรฐานการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์





04

การสร้างมาตรฐานในการสร้างระบบการใช้ข้อมูล
จากสื่อออนไลน์ในกองบรรณาธิการ

การสร้างมาตรฐานในการสร้างระบบ การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกองบรรณาธิการ

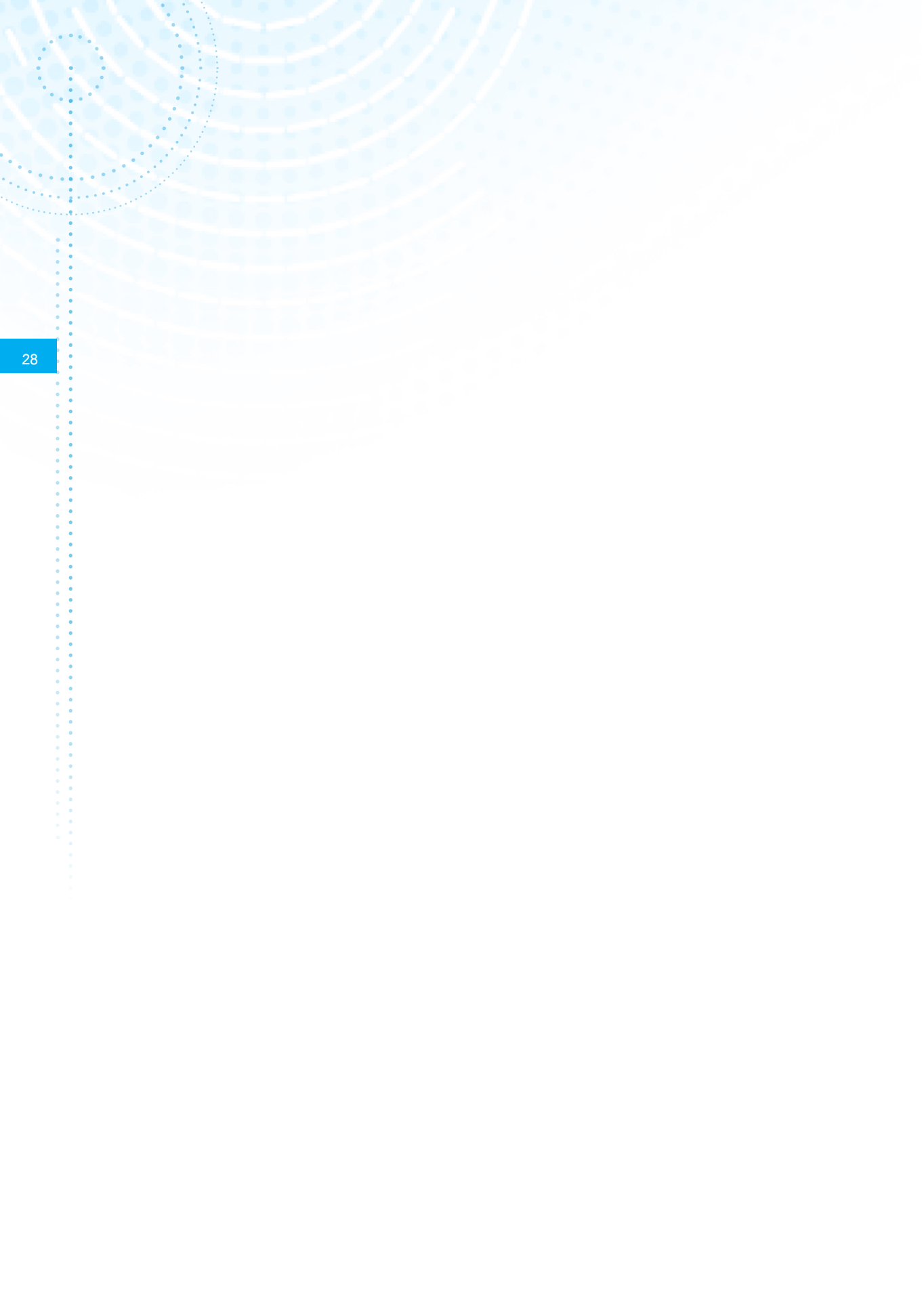
การสร้างมาตรฐานในการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ คือ การสร้างระบบในกระบวนการหาและการจัดการข้อมูลจากผู้ใช้สื่อให้ได้มาตรฐาน และเป็นสิ่งที่คนทั้งองค์กรเข้าใจภารกิจและหลักในการทำงานร่วมกัน

กระบวนการต้องมีระบบในการสร้างเครือข่ายกับผู้รับสาร สร้างชุมชนในแต่ละเรื่อง มีความร่วมมือกับชุมชนเฉพาะเรื่องที่เกิดขึ้นทั้งในโลกออนไลน์ และ ออฟไลน์ และต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในการสื่อสารกับกลุ่มเครือข่าย เพื่อให้มีส่วนร่วมในกระบวนการ จะช่วยป้องกันปัญหาความผิดพลาด และเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากสื่อออนไลน์ให้ได้เต็มที่ ทั้งนี้ การสร้างระบบให้ได้มาตรฐานต้องคำนึงถึงหลักองค์ประกอบ 8 ข้อ ดังนี้

- **หลักที่หนึ่ง** การมีทีมงานที่รับผิดชอบในการหา รวบรวม จำแนก ตรวจสอบ วิเคราะห์ และวางแผนการนำข้อมูลจากสื่อออนไลน์ไปใช้งาน
- **หลักที่สอง** การใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก และ จำแนกให้เป็นระบบในลักษณะของการใช้เครื่องมือเกี่ยวกับ “Big Data” องค์การสื่อจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกับนักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ ผู้พัฒนาเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มเพื่อใช้ข้อมูลจำนวนมากจากสื่อออนไลน์อย่างเป็นระบบ และสามารถจำแนก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระการทำงานของทีมงาน และได้ข้อมูลที่ประมวลผลได้ในจำนวนมากและเชิงลึกมากขึ้น
- **หลักที่สาม** ต้องมีการจัดระบบ และวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทันข้อมูล เพราะข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีการสร้างเนื้อหาเพื่อเป้าหมายการสื่อสารบางอย่าง และเพื่อบางกลุ่มเสมอ การฝึกทักษะการรู้เท่าทันข้อมูล และการสังเคราะห์หาบริบทของเรื่องเพื่อหาความเชื่อมโยงและเข้าใจการกำหนดวาระข่าวสารที่แฝงมาในข้อมูลจากสื่อออนไลน์จะทำให้ลดความผิดพลาด และการตกเป็นเครื่องมือของกลุ่มเคลื่อนไหวหรือข้อมูลที่หวังประโยชน์บางอย่างจากสังคม
- **หลักที่สี่** มีการพัฒนารูปแบบของการตั้งโจทย์เพื่อการระดมข้อมูล ช่องทางการมีส่วนร่วม และแพลตฟอร์มที่จะนำเสนอข้อมูลจากผู้รับสาร เพื่อให้คนรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมนั้นได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ
- **หลักที่ห้า** การพัฒนาเครือข่าย กำหนดบทบาท และสร้างมาตรฐานการทำงานทั้งจากสื่อและผู้สื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- **หลักที่หก** มีการให้รางวัล (Incentive) เพื่อกระตุ้นความต้องการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เช่น การให้พื้นที่นำเสนอผลงาน หรือ การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ด้วยการรับฟัง และใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้รับสารที่ส่งเข้ามาอย่างประจักษ์ชัด และที่สำคัญคือ ควรสร้างชุมชนของผู้รับสารที่กองบรรณาธิการมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ด้วยอย่างสม่ำเสมอ
- **หลักที่เจ็ด** รูปแบบการนำไปใช้ ต้องพัฒนาการเล่าเรื่อง พัฒนาประเด็น เพื่อให้ “นำหน้าสื่อออนไลน์” และเป็นทั้งฟังของสังคมในการอธิบาย และหาทางออกของประเด็น
- **หลักที่แปด** ความถูกต้อง ความโปร่งใสในการได้มา และนำไปใช้ ความสมดุลของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และการไม่ละเมิด

⁴ Big Data คือข้อมูลจำนวนมาก และการนำ Big data มาใช้ คือเทคนิค หรือเทคโนโลยีในการกลั่น หรือวิเคราะห์ สกัด เอาคุณค่าออกมาจากข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นขอบเขตหรือขีดจำกัดของการจัดการข้อมูลแบบเดิมๆ โดย Big Data มีองค์ประกอบสำคัญคือ Volume ปริมาณของข้อมูลจะมากมายมหาศาลจนไม่สามารถที่จะเก็บรวบรวมในฐานข้อมูลรูปแบบเดิมๆ ได้ หรือถ้าเก็บได้ก็อาจจะยากและช้าขึ้น Velocity หรือความเร็ว คือข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยข้อมูลนั้นจะมีค่าในเวลา ณ จุดนั้น และจนหมดค่าเมื่อเวลาผ่านไป การนำเอาข้อมูลชนิดนี้มาใช้ ต้องมีการประมวลผลที่รวดเร็วทันต่อการตัดสินใจ และ Variety หรือความหลากหลาย ข้อมูลที่มีความหลากหลายทางโครงสร้าง ทำให้ไม่สามารถที่จะจัดเก็บหรือแยกหมวดหมู่ได้ตามที่ต้องการ หรือมีรายละเอียดปลีกย่อย หรือรูปแบบในการจัดการข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นตามขนาดของข้อมูล







05

การสร้างหลักเกณฑ์มาตรฐานในการเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์

การสร้างหลักเกณฑ์มาตรฐานในการเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์

การเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีหลักที่ใช้ในการพิจารณา คือ หลักคุณค่าข่าวในเชิงผลกระทบ และหลักในการนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ควบคู่ไปกับการเลือกเรื่องที่อยู่ในความสนใจของคน แต่ต้องคำนึงว่า ไม่ใช่ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทุกชิ้นควรนำเสนอผ่านหน้าจอโทรทัศน์ หรือสื่อกระแสหลัก ทั้งนี้ สรุปหลักในการพิจารณาคุณค่าของสื่อออนไลน์สำหรับการรายงานข่าวได้ดังนี้

- UGC ควรเป็นเรื่องที่ใกล้ชิดตัวคนในสังคม สามารถเป็นตัวแทน หรือตัวอย่างของประเด็นที่จะสะท้อนให้สังคมเข้าใจระมัดระวัง เตือน อธิบาย หรือ กระตุ้นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อแก้ไข หาทางออกของปัญหาร่วมกัน
- UGC ควรเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงกับประโยชน์สาธารณะได้ ถ้านำเสนอแล้วสามารถอธิบาย ขยายความสู่การแก้ไขปัญหา รวมไปถึงใช้ประโยชน์ให้เกิดการมีส่วนร่วมจากสังคมเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสู่การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาได้
- UGC ประเภทเพื่อสร้างความบันเทิง เช่น นำมาใช้เพื่อสร้างความขำขัน และสีสันของรายการข่าว ต้องพิจารณาว่า ไม่ละเมิดสิทธิความเป็นมนุษย์ของคน เช่น ไม่ล้อเลียนการใช้ภาษา ภาษาถิ่น ชาติพันธุ์ และเพศสภาพที่แตกต่าง
- UGC ที่อาจผลกระทบเชิงลบต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และไม่เป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม สื่อมวลชนไม่ควรเลือกมานำเสนอ

นอกจากนั้น ยังมีรายละเอียดของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่ไม่พึงประสงค์และเป็นเนื้อหาที่พึงระวังเป็นพิเศษในการเลือกมานำเสนอ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีผลต่อการรับรู้ที่ไม่เหมาะสมของผู้รับสาร อันจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ วิธีคิด และการแสดงออกต่อผู้อื่นในสังคม ประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

เนื้อหา UGC ที่มีความรุนแรงและอนาจาร

1. พฤติกรรมความรุนแรง หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความก้าวร้าว การนำเสนอที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่รุนแรง ต่อจิตใจของผู้ชม เช่น ความโกรธ ความหดหู่ ความเศร้า ความเครียด ความสะเทือนใจอย่างรุนแรงอันก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ
2. พฤติกรรมที่ใช้ความรุนแรงต่อตนเอง ต่อผู้อื่น สิ่งมีชีวิต และวัตถุ
3. การใช้อาวุธ ยาเสพติด การแสดงภาพของการกระทำในรูปแบบต่างๆ รวมถึงเนื้อหาที่มีองค์ประกอบของการทำให้เกิด ความรู้สึกกลัว ตื่นตกใจ น่าเกลียด และ สยดสยอง
4. การนำเสนอที่ทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้ง มีอคติ เลือกปฏิบัติ เหมารวม และตัดสินผู้อื่น จนนำไปสู่การละเมิดสิทธิของบุคคลหรือกลุ่มคน และการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
5. ภาพ เสียง และ เนื้อหาที่ลามกอนาจารที่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมต่อพฤติกรรมการแต่งกาย การแสดงออกทางเพศ การล่วงละเมิดทางเพศ การสนทนาหรือข้อความที่มีความล่อแหลมต่อการนำเสนอที่ไม่เหมาะสมเรื่องเพศ หรือสร้างทัศนคติทางลบเกี่ยวกับเพศต่างๆ ในสังคม

31

เนื้อหา UGC ที่มีการละเมิดสิทธิ

เนื้อหาที่มีการละเมิดสิทธิ หมายถึง เนื้อหาที่ไปกระทบต่อสิทธิส่วนบุคคล ชื่อเสียง เกียรติยศ ของผู้อื่น จนทำให้อั้วนั้นถูกดูหมิ่น และเกลียดชัง หากพิจารณาแล้วการนำเสนอจะเกิดผลเสียหาย ต่อผู้ที่อยู่ในข้อมูล และผู้ที่เกี่ยวข้อง ทางเลือกที่หนึ่ง คือไม่นำเสนอออกอากาศ ทางเลือกที่สอง คือหากจำเป็นต้องใช้ควรมีการปกปิดสิ่งที่ระบุตัวตนของผู้ที่อาจได้รับความเสียหาย

เนื้อหา UGC ที่เป็นข่าวลือ

เนื้อหาที่เป็นข่าวลือ หมายถึง ข้อมูลที่ได้ยิน ได้ฟัง แต่ยังหาแหล่งที่มาของข้อมูลที่แท้จริงยังไม่ได้ และยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงหรือไม่ ลักษณะของข้อมูลดังกล่าว จะมีการส่งต่อในพื้นที่สื่อออนไลน์ ซึ่งถ้าหากเป็นข่าวลือที่ไม่จริง และถูกเผยแพร่ออกไป จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อประชาชน ผู้ปล่อยข่าวต้องมีความผิด และรับผิดชอบตามกฎหมาย นอกจากนั้น ในเชิงจริยธรรม ยังมีผล ต่อการคิด และทัศนคติของคนในสังคม ข่าวลืออาจทำให้เพิ่มความขัดแย้ง และเกลียดชังได้

การพิจารณาเนื้อหาที่พึงระวังข้างต้น ในเชิงจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อ หากข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาพึงระวัง ไม่มีคุณค่าเชิงข่าวที่จะแก้ปัญหา หรือ สร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม แต่กลับทำให้เกิดผลเสียต่อผู้อยู่ในเนื้อหา และอาจทำให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบ สื่อไม่ควรนำเสนอ และควรพิจารณาหลักทางกฎหมายควบคู่กัน โดยมีหลักเกณฑ์พิจารณาเพิ่มเติมประกอบ ดังนี้

- หากคลิปมีความรุนแรงและอนาจาร ไม่ควรนำเสนอ แต่อาจใช้การใส่ภาพนิ่งจากคลิบนำมาเซนเซอร์ ปิดข้อมูลที่ไม่เหมาะสม เช่น รูปร่างกายตา ข้อมูลส่วนบุคคลที่เชื่อมโยงบุคคลในภาพ
- หากสามารถอธิบายเรื่องด้วยการตัดต่อ ตัดแปลง ทำเป็นกราฟิก การ์ตูน ภาพวาด ทดแทนการใช้ภาพที่รุนแรงและอนาจารได้ ควรเลือกรูปแบบการนำเสนออื่นแทนการใช้ UGC ที่มีความรุนแรงนั้น โดยใช้เนื้อหาข้อมูลจาก UGC เป็นเพียงข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเพื่ออธิบายข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นให้ครบถ้วน
- ไม่ควรมีการวนซ้ำภาพและคลิปที่ตอกย้ำความรุนแรงในการนำเสนอ
- ควรมีการอธิบายและให้บริบทของเรื่องราว เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อประเด็นมากกว่าแค่นำเสนอว่ามีอะไรเกิดขึ้นในเหตุการณ์
- ควรมีการนำเสนอมุมมองจากทุกฝ่ายในครั้งเดียวกัน เพื่อให้ลดความเป็นอคติต่อการรับข้อมูล และเคารพสิทธิของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง
- คำนึงถึงการไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล สิทธิมนุษยชน ด้วยการเลือกใช้คำ ภาษา และรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เป็นการเหมารวม เช่น การใช้คำเรียกที่ตัดสิน หรือเหมารวมเป็นกลุ่ม การใช้คำที่กระตุ้นความรู้สึกเกลียดชังขัดแย้ง (Hate Speech)
- การใช้ภาพที่รุนแรงหรืออนาจาร ควรมีการขึ้นข้อความเตือนถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหา และการใช้วิจารณญาณในการรับชม
- ควรได้รับอนุญาตการนำเสนอจากผู้ที่อยู่ในคลิปและผู้ที่เกี่ยวข้อง
- ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาหลายแหล่งที่มา และหาต้นทางของข้อมูลให้เจอก่อนนำเสนอ หากไม่สามารถระบุที่มาและยืนยันได้ ต้องไม่นำเสนอเป็นข่าว
- ในกรณี UGC ที่เป็นการถ่ายทอดสดบนสื่อสังคม เช่น Facebook Live โดยมีเนื้อหาที่มีความรุนแรง เช่น การทำร้ายตัวเอง ทะเลาะวิวาท ข่มขืน ไม่สุภาพ อนาจาร องค์กรสื่อต้องใช้วิจารณญาณคาดเดาเหตุการณ์ว่าจะมีทิศทางการพัฒนาไปในทางที่รุนแรงยิ่งขึ้นหรือไม่ สิ่งที่ต้องทำคือ **งดเว้นการแชร์ หรือนำเสนอการถ่ายทอดสดบนสื่อออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมไปใช้ในการรายงานข่าว**
- เนื้อหาที่อาจทำให้เกิดความไม่เหมาะสมต่อการใช้ภาษา ไวยากรณ์ทางภาษา การใช้ภาษาที่ล้อแหลม สื่อความหมายในเชิงลบ ก้าวร้าว ดูหมิ่น คำไม่สุภาพ ควรมีการดูตึงเสียงในการใช้นำเสนอ หรือใช้เป็นเพียงภาพ insert ประกอบการบรรยาย และอธิบายเนื้อหาของกรรายงานข่าวโดยไม่ปล่อยเสียงจากเหตุการณ์จริง



กรณีที่ทำราวแต่งงานกับเพศเดียวกัน

แนวทางการพิจารณา เมื่อนำเสนอแล้ว ตำรวจถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ถูกตรวจสอบจากต้นสังกัดโดยไม่ใช้ความผิดทางวินัย และสังคมไม่ได้ประโยชน์ จากการนำเสนอข่าวนี้

แนวทางปฏิบัติ สื่อไม่ควรนำ UGC เรื่องดังกล่าวมาเสนอเป็นข่าว แม้จะเป็นกระแสความสนใจบนโลกออนไลน์ ก็ให้เป็นเรื่องการแลกเปลี่ยนความเห็นบนออนไลน์ไป หากสื่อต้องการนำเสนอประเด็น อาจต่อยอดประเด็นในเชิงบวกของความหลากหลายทางเพศในอาชีพ เป็นต้น

กรณีการทำร้ายร่างกาย เช่น สามีทำร้ายภรรยา

แนวทางการพิจารณา ประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยจะเกิดผลต่อเนื่องต่อผู้อยู่ในคลิปอย่างไร หากนำเสนอแล้วจะนำไปสู่การช่วยเหลือได้หรือไม่และควรพิจารณา พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว ปี 2550 ที่ระบุในมาตรา 9 ว่า เมื่อมีการแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ ห้ามมิให้ผู้ใดลงพิมพ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนด้วยวิธีใด ๆ ซึ่งภาพ เรื่องราว หรือข้อมูลใด ๆ อันน่าจะทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้กระทำความรุนแรงในครอบครัวหรือผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัวในคดี

แนวทางปฏิบัติ การนำเสนอต้องปกปิดตัวตนและข้อมูลส่วนตัวของผู้อยู่ในคลิป และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อไม่ให้สามารถเชื่อมโยงตัวตนได้ การเบลอภาพ การเลือกใช้มุกกล้องจากคลิปการนำเสนอโดยให้บริบทประกอบการรายงานข่าวเพื่อสะท้อนปัญหาในสังคม



กรณีคลิปอุบัติเหตุ

แนวทางการพิจารณา ปัจจัยเรื่องของการละเมิดสิทธิของผู้เสียชีวิต ครอบครัวของผู้เสียหาย ภาพลักษณะใดที่จะไม่ละเมิดในการนำเสนอ ปัจจัยเรื่องความรุนแรง ความสยดสยอง น่ากลัว ที่มีผลต่อความคิด ความรู้สึก และการหล่อหลอมรสนิยมของสังคม

แนวทางปฏิบัติ ไม่เลือกคลิปที่มีความรุนแรงในลักษณะที่เห็นศพ เลือด หรือภาพขณะเกิดอุบัติเหตุที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้ชม หรือ เลือกใช้การทำกราฟิกประกอบการอธิบายเหตุการณ์แทน การนำเสนอคลิปอุบัติเหตุ ไม่ควรวนภาพซ้ำหลายรอบในการรายงานข่าว





06

การสร้างมาตรฐานในกระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์

การสร้างมาตรฐานในกระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์

โมเดลการสร้างมาตรฐานใน “กระบวนการหา และ จัดการ UGC”

กระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มีเกณฑ์การคัดเลือกประกอบด้วย การใช้ คุณค่าข่าว การเลือกเนื้อหาที่ต้องการใช้ (WHAT) เลือกกลุ่มที่ทำการระดมข้อมูลหรือหาข้อมูล UGC (WHO) และวางแผนกระบวนการในการได้มา (HOW) จากไหน เรื่องอะไร จากใคร



UGC HUB
(ทีมรายการ ทีมบก.
ทีมเฉพาะ ทีม new media)
มีการสร้างทีมงานที่
รับผิดชอบเรื่อง UGC โดยเฉพาะ

หัวใจของข้อมูลที่ได้จากออนไลน์
ความถูกต้อง ความโปร่งใสในการ
ได้มา ความสมดุลของข้อมูล
ความน่าเชื่อถือ และการไม่ละเมิด



แบบที่ 1 กระบวนการในการ ระดม ข้อมูล และหาข้อมูลจากออนไลน์ (Crowdsourcing & Monitoring)

- ใช้ในกระบวนการรายงานข่าวเป็นประจำรายวัน
- ใช้กับเหตุการณ์ข่าวด่วน (Breaking News) ที่ต้องการข้อมูลจากพื้นที่
- ใช้ในกรณีประเด็นเฉพาะที่ต้องการข้อมูลจำนวนมาก

แบบที่ 2 กระบวนการสร้าง การมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับสาร กับกองบรรณาธิการข่าว (Participatory journalism)

- ใช้กับการทำข่าวเชิงสืบสวน ข่าวเชิงลึก ข่าว Data Journalism ที่ต้องการการมีส่วนร่วมจากสังคม

เครือข่ายผู้รับสาร

- สร้างชุมชนออนไลน์
- เป็นสมาชิกและสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์กลุ่มต่างๆ

- มีการให้ incentive – รางวัล การให้พื้นที่นำเสนอผลงาน “สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ”
- ต้องสร้างชุมชนความร่วมมือและมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด
- มีการอบรมการเป็นสื่อพลเมือง กำหนดบทบาท และกระบวนการทำงานร่วมกัน

ระดมข้อมูล
โยนโจทย์ขอข้อมูล
มอนิเตอร์กระแส การสนทนา
และข้อมูลที่ส่งตอบบนสื่อออนไลน์

กระบวนการจัดการข้อมูล UGC เพื่อนำไปใช้

ใช้ระบบ Big Data ทั้งการ
รวบรวม จำแนก

จัดระบบ และวิเคราะห์ – หาความเชื่อมโยง
เลือกการนำเสนอ วิเคราะห์เป้าหมาย (Agenda) ของเนื้อหา

นำไปใช้ในการนำเสนอข้อมูล

1. สร้างแพลตฟอร์มสำหรับนำเสนอ UGC
2. ใช้ในข่าว/รายการ โดยต่อยอด ให้คำอธิบาย และ ให้ทางออกของเรื่อง

“เดิมนำบทสนทนาบนออนไลน์”

แนวทางการนำเสนอ เป็นเรื่องเดียว เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เป็นเรื่องที่ต้องยอดประเด็น

กระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ทำโดยกระบวนการระดมข้อมูลและหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Crowdsourcing & Monitoring) สามารถใช้ในกระบวนการรายงานข่าวเป็นประจำรายวัน ใช้กับเหตุการณ์ข่าวด่วน (Breaking News) ที่ต้องการข้อมูลจากพื้นที่ และใช้ในกรณีประเด็นเฉพาะที่ต้องการข้อมูลจำนวนมาก

2. ทำโดยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับสารและกองบรรณาธิการข่าว (Participatory Journalism) ซึ่งเหมาะกับการทำข่าวเชิงสืบสวน ข่าวเชิงลึก และข่าววารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Data Journalism) ที่ต้องการการมีส่วนร่วมจากสังคม

ทั้งนี้ในการดำเนินการทั้ง 2 ลักษณะต้องมีการออกแบบการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย การทำความเข้าใจชุมชนออนไลน์และเป็นสมาชิกในชุมชนเหล่านั้น มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ต้องรู้แหล่งข้อมูล และรู้วิธีการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูล และขยายแหล่งข้อมูลให้หลากหลาย รวมถึงมีกระบวนการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูลและบริบทของสถานการณ์ด้วย โดยต้องอาศัยทั้งการใช้เทคโนโลยี และการใช้ความสามารถของทีมงานที่เข้าใจประเด็นข้อมูลข่าวสาร

การสร้างมาตรฐานคือ การกำหนดแนวทางในการปฏิบัติการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทั้งสองลักษณะให้เป็นแนวทางที่ทีมงานในทุกส่วนของกองบรรณาธิการเข้าใจและปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน มีอุปกรณ์ เครื่องมือ และแนวปฏิบัติต่อเรื่องที่มีความอ่อนไหวเพื่อประกอบในการพิจารณาด้วยมาตรฐานคิดเดียวกันทั้งองค์กร

การสร้างเครือข่าย การสร้างชุมชน และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนต่างๆ เป็นหลักสำคัญในกระบวนการระดมข้อมูลข้อมูลจากสื่อออนไลน์หากเป็นการสร้างชุมชนและเครือข่ายเอง สามารถปฏิสัมพันธ์ ทำความเข้าใจ กำหนดบทบาท สร้างโจทย์การหาข้อมูล และทำงานร่วมกัน และพัฒนากระบวนการอบรม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างระบบ “นักข่าวพลเมือง” ที่มีส่วนร่วมกับองค์กรสื่อ

หัวใจของการหา UGC :

- ความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ต้องมีกระบวนการตรวจสอบข้อมูล
- ความโปร่งใส ต้องชี้แจงให้ชัดว่าต้องการอะไร นำมาใช้อะไร และการนำมาใช้ต้องระบุที่มาให้ชัดเจน
- ความสมดุลของข้อมูล ต้องมีการหาข้อมูลที่รอบด้าน มาประกอบการใช้ UGC
- การไม่ละเมิด ต้องคิดถึงหลักสิทธิ จริยธรรม และมีการคุยกับเจ้าของ UGC ก่อนนำมาใช้เสมอ

6.1 กระบวนการต้องมีทีมงานที่รับผิดชอบหน้าที่เฉพาะ

การสร้างมาตรฐานในการใช้ UGC ควรมีทีมงานเฉพาะที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการข้อมูลจากผู้ใช้สื่อ เพราะข้อมูลมีจำนวนมาก ถ้าให้ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ หรือ โปรดิวเซอร์ตัดสินใจเองทั้งหมดในการเลือกใช้ บางครั้งวิจารณ์อาจไม่ตอบโจทย์ ความถูกต้องเสมอไป เพราะข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย และมีเป้าหมายในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทีมงานเฉพาะที่ทำหน้าที่จะสามารถใช้เวลาและเทคโนโลยีในการตรวจสอบข้อมูลได้รอบคอบกว่าทำเพียงลำพังคนเดียว ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสื่อมีกระบวนการที่ได้มาตรฐาน และป้องกันความผิดพลาดทางจริยธรรมได้มากขึ้น

ทีมงานเฉพาะนี้ อาจเป็นทีมงานเล็กๆ ในกองบรรณาธิการ หรือ เป็นคนทำงานส่วนหนึ่งจากทีมดิจิทัลและสื่อใหม่ขององค์กร สื่อ โดยอาจโยกย้ายทีมงานเดิมมาทำ หรือ สร้างโครงสร้างทีมงานใหม่ก็ได้แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละองค์กร โดยทีมเฉพาะนี้ควรมีคุณสมบัติและหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

- สามารถทำงานใกล้ชิดกับกองบรรณาธิการและฝ่ายผลิต เพื่อออกแบบการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกันได้
- มีความเข้าใจเรื่องการใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูล
- มีเข้าใจเรื่องเครือข่าย การปฏิสัมพันธ์ และการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ข้อมูล รวมถึงกระตุกการมีส่วนร่วมจาก

คนกลุ่มต่างๆ ได้

- มีความรู้และบริบทข้อมูล และเข้าใจวิธีในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการจัดระบบข้อมูลและตรวจสอบเนื้อหาที่ได้จากสื่อออนไลน์
- มีหน้าที่ในการค้นหาข้อมูล ปฏิสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายชุมชน
- มีหน้าที่ในการรวบรวม จำแนกประเภท ตรวจสอบข้อมูล
- มีหน้าที่หาประเด็นใหม่ๆ ในการสร้างการมีส่วนร่วม และออกแบบเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ได้

Checklist

องค์กรของคุณถึงเวลามี UGC Hub หรือหน่วยงานเฉพาะในการจัดการข้อมูลจากสื่อออนไลน์หรือยัง

- เราใช้ข้อมูลจากออนไลน์เยอะหรือไม่
- เราผิดพลาดในการตรวจสอบข้อมูล และมีการนำเสนอที่ผิดพลาดในการรายงานข่าวหรือไม่
- คนในองค์กรมีมาตรฐานจริยธรรม วิจารณ์ฐานในการตัดสินใจใช้ เลือก ตรวจสอบที่แตกต่างกันหรือไม่
- เราโดนวิพากษ์ในการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการรายงานข่าวหรือไม่
- เราใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากสื่อออนไลน์ได้ไม่เต็มที่และเป็นเพียงแค่...รายงานข่าวกระแสตามออนไลน์หรือไม่

.....ถ้าตอบคำถามเหล่านี้ว่า ใช่.....

ก็ควรคิดเรื่องการมี

UGC Hub ซึ่งเป็นทีมงาน หน่วยงาน ในการดำเนินการจัดการข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการรายงานข่าว

6.2 แนวปฏิบัติในกระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์

ในกระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ด้วยการมอนิเตอร์ข้อมูล และการระดมข้อมูล ควรมีหลักเกณฑ์เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ดังนี้

หลักการ การให้โจทย์ Crowdsourcing

- เป้าหมายเรื่องที่ชัดเจน ชี้แจงการมีส่วนร่วมให้ชัดเจน
- มีการคัดกรอง จัดระบบ จำแนก และตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ และติดต่อเจ้าของข้อมูล
- สร้างช่องทางในการส่งข้อมูล ที่ง่ายต่อการรวบรวม
- คำนึงถึงเรื่องสิทธิส่วนบุคคลในการนำข้อมูลมาใช้
- มีพื้นที่นำเสนอ UGC ที่ชัดเจน ให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาอย่างมีคุณค่า
- ทีมงานต้องมีการปฏิสัมพันธ์ พูดคุย แลกเปลี่ยน และสร้าง engagement⁵ ให้นำไปสู่การมีส่วนร่วม
- ทีมงานต้องรู้จักตั้งคำถามต่อข้อมูลที่ได้ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมให้หมดข้อสงสัย และเป็นการตรวจสอบข้อมูล

หลักการ การมอนิเตอร์ข้อมูล

- อยู่ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่หลากหลาย และรู้เป้าหมาย เข้าใจกลุ่มคนที่สื่อสารอยู่ในชุมชน “เข้าถึงถูกที่ คือโอกาสเจอข้อมูลที่ดี”
- สังเกต และ เข้าใจเทรนด์ของกระแสเรื่องราวที่เกิดขึ้น ใช้เครื่องมือในการดูเทรนด์ได้ เช่น ดู Trending บนสื่อสังคม การใช้ Google Trend, Trendsmap หรือ แพลตฟอร์ม ที่มีการรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายที่ไว้
- เข้าใจบริบทของข้อมูล เพื่อรู้ว่าจริงตามข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลอย่างไร
- ทีมงานควร ช่างสังเกต ติดตามข่าวสาร และข้อมูลเป็นประจำ จับทิศทางของ กระแสที่เกิดขึ้นได้

การวางแผนและออกแบบกระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มีหลักสำคัญคือ ข้อมูลที่ต้องการควรมีประโยชน์ต่อการรายงานข่าวให้เกิดความเข้าใจและอธิบายเรื่องราวได้ชัดเจน (ยกเว้นในกรณีที่ต้องการข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อสร้างสีสันให้รายการข่าว ก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร) โดยมีหลักในการออกแบบกระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ดังนี้

WHAT จะระดมข้อมูลอะไรจากผู้รับสาร – การระดมข้อมูลจากสื่อออนไลน์จำเป็นเมื่อการรายงานข่าวนั้นต้องการข้อมูลที่มีจำนวนมาก รวบรวมข้อมูลที่กระจัดกระจาย ต้องการเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในพื้นที่ซึ่งสื่อมวลชนเข้าไม่ถึง มองหาข้อมูลจากผู้สื่อข่าวไม่รู้จักมาก่อน และข้อมูลที่เป็นเรื่องด่วน เหตุการณ์ด่วนซึ่งต้องการข้อมูลจากผู้อยู่ในเหตุการณ์ หากมีกระบวนการรวบรวมข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน จะทำให้ได้ข้อมูลจำนวนมากและมีความหลากหลายในระยะเวลาที่สั้น โดยไม่ต้องลงทุนสูง และไม่ต้องให้ทีมงานลงพื้นที่ในทุกพื้นที่ แต่ได้ผลเชิงคุณภาพ

ดังนั้น การออกแบบกระบวนการระดมข้อมูลต้องมีเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการรวบรวม และแจ้งความจำนงค์ขอความร่วมมือจากเครือข่ายให้ชัดเจน และทีมงานต้องตั้งกรอบในการคัดกรองข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและตรงกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร

WHO จะระดมข้อมูลจากใครได้บ้าง – ในการออกแบบกระบวนการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ องค์กรสื่อต้องเข้าใจชุมชนออนไลน์กลุ่มต่างๆ และรู้วิธีการในการสร้างชุมชน และกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความเห็นและข้อมูลของคนในชุมชนให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการระดมข้อมูล

⁵ Engagement การสร้างความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารและการติดตามของผู้คน Engagement ยังใช้พูดถึงการวัดระดับการปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ต่อเนื้อหาข้อมูลต่างๆ อาทิ การ Like, Comment, Share ข้อมูลบนเฟซบุ๊ก

⁶ Trending บนสื่อออนไลน์ คือ ประเด็น หรือ เรื่อง ที่กำลังได้รับความนิยม โดยในสื่อสังคมประเภทต่างๆ จะมีการจัดความนิยมของเนื้อหา หรือ ประเด็นที่คนกำลังสนใจเพื่อเป็นทางเลือกในการติดตามข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ Google มีเครื่องมือชื่อว่า Google Trends ช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มในการค้นหาคำต่างๆ เพื่อระดับและแนวโน้มความสนใจต่อคำที่ใช้ค้นหาในช่วงเวลาต่างๆ หรือบนทวีตเตอร์มี Trending Topic บนทวีตเตอร์และเฟซบุ๊ก คือ การจัดอันดับสิ่งที่กำลังได้รับความนิยม หรือพูดถึงมากในช่วงเวลาหนึ่ง แพลตฟอร์ม Trendsmap ของ YouTube เป็นเครื่องมือบอกความนิยมในการชมวิดีโอในแต่ละพื้นที่

ผู้ที่บริหารจัดการชุมชนออนไลน์ต้องเข้าใจประเภทของผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลอยู่บนสื่อออนไลน์ เพราะคนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่จะเลือกมาใช้ โดยลักษณะของผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย

- เป็นผู้มีส่วนร่วมเอง
- เป็นพยาน หรือผู้เกี่ยวข้องได้ฟังเรื่องราวและนำมาถ่ายทอดต่อ
- เป็นเพียงผู้อยู่ในเหตุการณ์ที่อาจได้ข้อมูลเพียงบางส่วน
- เป็นผู้นำข้อมูลหรือวัตถุดิบจากคนอื่นมาประกอบสร้างเพื่อนำเสนอต่อผู้อื่น
- เป็นผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์และส่งต่อข้อมูลมาโดยอาจรู้ที่มาหรือไม่ก็ได้

นอกจากนี้ การพิจารณาเลือกกลุ่มคนในการระดมข้อมูลต้องมีความรอบคอบและตรวจสอบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลเสมอ และไม่ควรเลือกปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนออนไลน์เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งกลุ่มเดียว แต่ควรหาข้อมูลจากกลุ่มที่แตกต่าง เพราะในบางเรื่องอาจต้องการทั้งกลุ่มที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะ และกลุ่มคนทั่วไป เพื่อให้ได้มุมมองต่อเรื่องที่หลากหลาย

กระบวนการเข้าถึงกลุ่มคนเพื่อระดมข้อมูลต้องมีกระบวนการหา คัดเลือก และเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มชุมชนและแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าใจบริบทและเป้าหมายในการสื่อสารของแต่ละกลุ่ม และสร้างความสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือต่อการในการปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูล

กรณีศึกษาเหตุการณ์ฉุกเฉิน อุบัติเหตุ ภัยพิบัติ

แนวทางปฏิบัติ

- มอนิเตอร์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ อาทิ Tweetdeck, Google Trends การตรวจสอบข้อมูลจากใน Hashtag และ Webboard
- ระดมข้อมูล สอบถามเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แน่ใจว่ามีเหตุการณ์เกิดขึ้นจริงก่อนนำเสนอ
- รวบรวมข้อมูลที่ได้ จัดลำดับเวลา ตรวจสอบความถูกต้องหาคำตอบอธิบายข้อสงสัยต่อข้อมูล จากช่องทางต่างๆ
- เข้าถึงเจ้าของข้อมูล UGC ให้เร็วที่สุด เพื่อตรวจสอบข้อมูลและขอใช้ UGC
- ระงับภาพ/คลิป ที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม "รสนิยม" การนำเสนอต้องมี คือการไม่ทำให้คนรู้สึกโกรธ ขัดแย้ง กลัว สยดสยอง เสรีจากการรับเนื้อหานั้น
- อ่านข้อความการแสดงความคิดเห็น เพราะอาจมีคนช่วยตรวจสอบข้อมูลอยู่และทำให้เราเห็นมิติของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นก่อนนำเสนอ
- สืบค้นตามช่วงเวลา และสถานที่ ให้ลำดับเหตุการณ์ได้ และหาบริบทของเรื่องในการนำเสนอได้
- ข้อมูลที่ควรมองหา คือข้อมูลลับข้อมูลเฉพาะ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุการณ์ พยานที่อยู่ในเหตุการณ์ภาพคลิปเกี่ยวกับเหตุการณ์คนที่มีประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญที่จะอธิบายบริบทของเรื่องได้

ตัวอย่าง Best Practice

กรณีเครื่องบินMH17 ของสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์หายไป

สื่อต่างประเทศใช้การระดมข้อมูล และมอนิเตอร์ข้อมูลบนสื่อสังคมเพื่อนำมาตรวจสอบและลำดับ เหตุการณ์เพื่อยืนยันใน การนำเสนอ

กรณีพายุไอรินถล่มฝั่งตะวันออกของอเมริกา

New York Times ใช้การแชร์ภาพพายุ และเหตุการณ์ทุกรูปแบบผ่าน instagram นอกจากนี้ยังได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อรวบรวมคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์พายุนั้นขึ้นมาเรียกว่า Instacane และมีการใช้ hashtag #instacane เพื่อหารูปที่เกี่ยวข้องกับพายุจาก twitter เพื่อมารวมไว้บนเว็บไซต์ด้วย สิ่งที่ได้ คือการเล่าเรื่องด้วยภาพที่รวบรวมมาจากทุกทิศ ทุกทางและจากคนต่างๆ ที่อยู่ในเหตุการณ์มุมมองจากเหตุการณ์พายุที่เกิดขึ้นถูกเล่าผ่านสายตา และรูปภาพของคนที่หลากหลาย ทำให้มีเรื่องราวที่แตกต่าง

กรณีศึกษาการทำข่าวเชิงสืบสวน ตรวจสอบเรื่องที่มีเงื่อนงำ

แนวทางปฏิบัติ

- สร้างเครือข่าย มีชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่าง ข้อมูล “เชิงลึก” จากคนที่เกี่ยวข้อง
- มอนิเตอร์ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น กระทั่ง และโพสต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- รวบรวม จำแนก หาความเชื่อมโยงของคนที่เป็นเจ้าของข้อมูลกับเรื่อง หาความเชื่อมโยงเครือข่ายของการแชร์ข้อมูลไปยังจุดต่างๆ (อาจใช้การทำ Data mining และเครื่องมือ Big Data มาช่วย)
- หาข้อมูลโดยตั้งข้อสงสัย บอกกับเครือข่ายว่ากำลังทำอะไร และต้องการได้ข้อมูลอะไร
- อย่าประเมิณคนในโลกออนไลน์ว่าจะไม่ให้ข้อมูล ให้เชื่อว่ามี⁸ Active Citizen และมีคนต้องการให้ข้อมูลเรา
- สร้างความเชื่อมั่นกับคนที่ติดตามว่าการให้ข้อมูล จะถูกใช้อย่างเป็นประโยชน์ และโปร่งใส รวมถึงปกป้องผู้ให้ข้อมูล
- ตรวจสอบข้อมูลอย่างเป็นระบบตามหลักการ และจริยธรรมในการทำข่าว
- นำเสนออย่างรอบด้าน ให้ข้อมูล และบริบทเพิ่มเติมประกอบเพื่อให้ข่าวสมบูรณ์ที่สุด

ตัวอย่าง Best Practice

คดีของชายที่ประท้วง G20 ที่ลอนดอนตาย สำนักข่าวตรวจสอบเหตุการณ์โดยการทำ The Guardian crowdsources ข้อมูลพบว่า เขาถูกฆาตกรรม โดยตำรวจ กรณีนี้ นักข่าวของ The Guardian เก็บข้อมูลจากทวิตเตอร์และผู้ที่ติดตามเขา โดยบอกว่าเขากำลังหาคำตอบเรื่องนี้ เขามอนิเตอร์ข้อมูล และได้ข้อมูลที่ส่งมาให้กับเขาผ่านทวิตเตอร์ ตรวจสอบข้อมูล และพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลเหล่านั้น ใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ เขาได้หลักฐาน และพยายามที่หนักแน่นยืนยันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และตีแผ่เรื่องนี้เป็นข่าว ทำให้สังคมได้รับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การใช้ UGC ในการรายงาน คือข้อมูลที่ได้จาก ทวิตเตอร์และการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้สมบูรณ์

กรณีศึกษาการรายงานข่าวการเลือกตั้ง

แนวทางปฏิบัติ

- สร้างความร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม
- มีพื้นที่ในการรวบรวม UGC เพื่อนำเสนอ
- มีการตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบด้าน เพื่อไม่ให้เกิดอคติ เรื่องเป็นเครื่องมือทางการเมืองของฝ่ายใด
- ส่งเสริมให้พลเมืองมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลต่างๆ
- มีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในการนำเสนอ และอธิบายบริบทเชื่อมโยงประกอบ

ตัวอย่าง Best Practice

โปรเจกต์ OffTheBus ของ Huffington Post ในการรวบรวมความคิดเห็นของคนจากทุกฝ่ายต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐเมื่อปี 2008 เพื่อใช้ประกอบการรายงานข่าวการเลือกตั้ง แพลตฟอร์มนี้ให้นักข่าวพลเมืองร่วมกัน รายงานข่าวเกี่ยวกับการเลือกตั้ง และส่งเข้ามาให้ เพื่อให้เกิดมุมมองที่แตกต่างของการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูล ประกอบการตัดสินใจในการเลือกตั้ง

⁷ Data Mining คือ การทำเหมืองข้อมูล หรืออาจจะเรียกว่า การค้นหาความรู้ในฐานข้อมูล เป็นเทคนิคเพื่อค้นหารูปแบบ (pattern) ของจากข้อมูลจำนวนมากโดยอัตโนมัติ โดยใช้ขั้นตอนวิธีจากวิชาสถิติ เพื่อค้นหารูปแบบ แนวทาง และความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น โดยอาศัยหลักสถิติ การรู้จำ การเรียนรู้ของเครื่อง และหลักคณิตศาสตร์ สิ่งที่ได้จากการทำ Data Mining คือ แสดงความสัมพันธ์ของเหตุการณ์หรือวัตถุ ระบุประเภทของวัตถุจากคุณสมบัติ แบ่งข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายกันออกเป็นกลุ่ม และสร้างภาพคอมพิวเตอร์กราฟิกที่สามารถนำเสนอข้อมูลมากมายอย่างครบถ้วนแทนการใช้ข้อความนำเสนอ

⁸ Active Citizen คือคนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีบทบาทในชุมชนมีจิตอาสา (กระทำสิ่งต่างๆ โดยไม่หวังผลตอบแทนแก่ตนเอง) และจิตสาธารณะ (มีจิตที่เห็นแก่ประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก) ครุฑธำในการใช้เคสทรัพยากรเพื่อถอนอณูสิ่งแวดล้อม รักษาถิ่นภาพ ร่วมบริจาคทรัพยากรเพราะตระหนักว่าเป็นความรับผิดชอบของตน

จากกรณีศึกษาจะเห็นว่า ประโยชน์ของการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างมีระบบ สามารถใช้กับงานข่าวได้ทั้งข่าวที่ต้องการความรวดเร็ว ข่าวที่อยู่ในความสนใจ และข่าวที่มีผลกระทบต่องสังคมด้วย ดังนั้น **ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาเครื่องมือและแพลตฟอร์มในการระดมข้อมูลจากสื่อออนไลน์**

การทำงานร่วมกับผู้พัฒนาเทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ในการพัฒนาเครื่องมือและแพลตฟอร์มที่ช่วยในการหาข้อมูล จำแนกจัดระบบ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์และตรวจสอบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ได้ เครื่องมือและแพลตฟอร์มที่พัฒนาอาจเป็นขององค์กรตัวเอง หรือเป็นช่องทางที่สร้างขึ้นเพื่อให้คนทั่วไปเข้าไปใช้พื้นที่ และสื่อเข้าไปร่วมชุมชนบนแพลตฟอร์มนั้นๆ เพื่อสืบค้นข้อมูลก็ได้

ตัวอย่างเช่น ⁹Groundsource.co เป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบให้ผู้ใช้ได้สะดวกผ่านมือถือ ในการสร้างชุมชน เพื่อรวมผู้คนให้มาแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน สื่อมวลชนสามารถตั้งประเด็นและมอนิเตอร์ข้อมูลจากเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้ เช่น สำนักข่าว ¹⁰ProPublica เคยใช้แพลตฟอร์มนี้ในการทำข่าวเจาะ ตรวจสอบการละเมิดการควบคุมอัตราค่าเช่าที่ในกรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา โดยให้คนมาร่วมโพสต์ประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็น

The screenshot displays the GroundSource website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Support', 'Team', and 'Contact Us'. Below this, the 'GroundSource' logo is prominently displayed. To the right of the logo, there are links for 'How It Works', 'Case Studies', and 'Sign In', along with a green button labeled 'Schedule a Demo'. The main content area features the headline 'Directly engage your community.' followed by a descriptive paragraph about the platform's capabilities. A green 'Get Started' button is positioned below the text. On the right side, there is a visual representation of community engagement through a series of speech bubbles. These bubbles contain various user suggestions and comments, such as 'Fix the pothole craters on Hennepin Ave!', 'Expand rail service to Uptown.', 'Finish the sentence, "I wish Minneapolis would..."', 'Make the Mississippi waterfront better in places other than just downtown.', and 'Push as hard for a soccer stadium as we did for the new football stadium...'. Each bubble also indicates the number of likes it has received.

⁹ เว็บไซต์ <https://www.groundsource.co/> ตัวอย่างแพลตฟอร์มการใช้ระดมข้อมูลและสร้างชุมชนออนไลน์

¹⁰ The Rent Racket: How landlords sidestep tenant protections in New York City. Retrieved from <https://www.propublica.org/series/the-rent-racket>

Don't Miss: Trump Administration Family Courts Dollars for Docs Algorithms Documenting Hate Immigration

Journalism in the Public Interest

Receive our top stories daily

Home Investigations Data MuckReads Get Involved About Us

The Rent Racket

How landlords sidestep tenant protections in New York City.

Feature Stories

Landlords Fail To List 50,000 NYC Apartments for Rent Limits

FAQ

Share Your Story

Landlords Fail To List 50,000 NYC Apartments for Rent Limits

by Cezary Podkul and Marcelo Rochabrun, ProPublica, Nov. 5, 2015

Owners are getting \$100 million in property tax breaks while violating the law requiring them to officially register, and city and state officials are unable to explain why. [More >](#)

แพลตฟอร์ม ¹¹ CrowdVoice.by เครื่องมือ crowdsourcing ที่เน้นการรวบรวมข้อมูลการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) จากทั่วโลก ผู้ใช้งานสามารถรวบรวมข้อมูลและติดตามการเคลื่อนไหวทางสังคมได้จากทั่วโลก และแพลตฟอร์มยังสร้างระบบของการร่วมกันตรวจสอบข้อมูล โดยใช้เครือข่ายของคนที่ใช้แพลตฟอร์มในการร่วมกันตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางสังคมในมิติต่างๆ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถมอนิเตอร์และร่วมตรวจสอบข้อมูลกับคนจำนวนมากในประเด็นการเคลื่อนไหวทางสังคมได้

Create • Curate • Amplify

TOP STORY

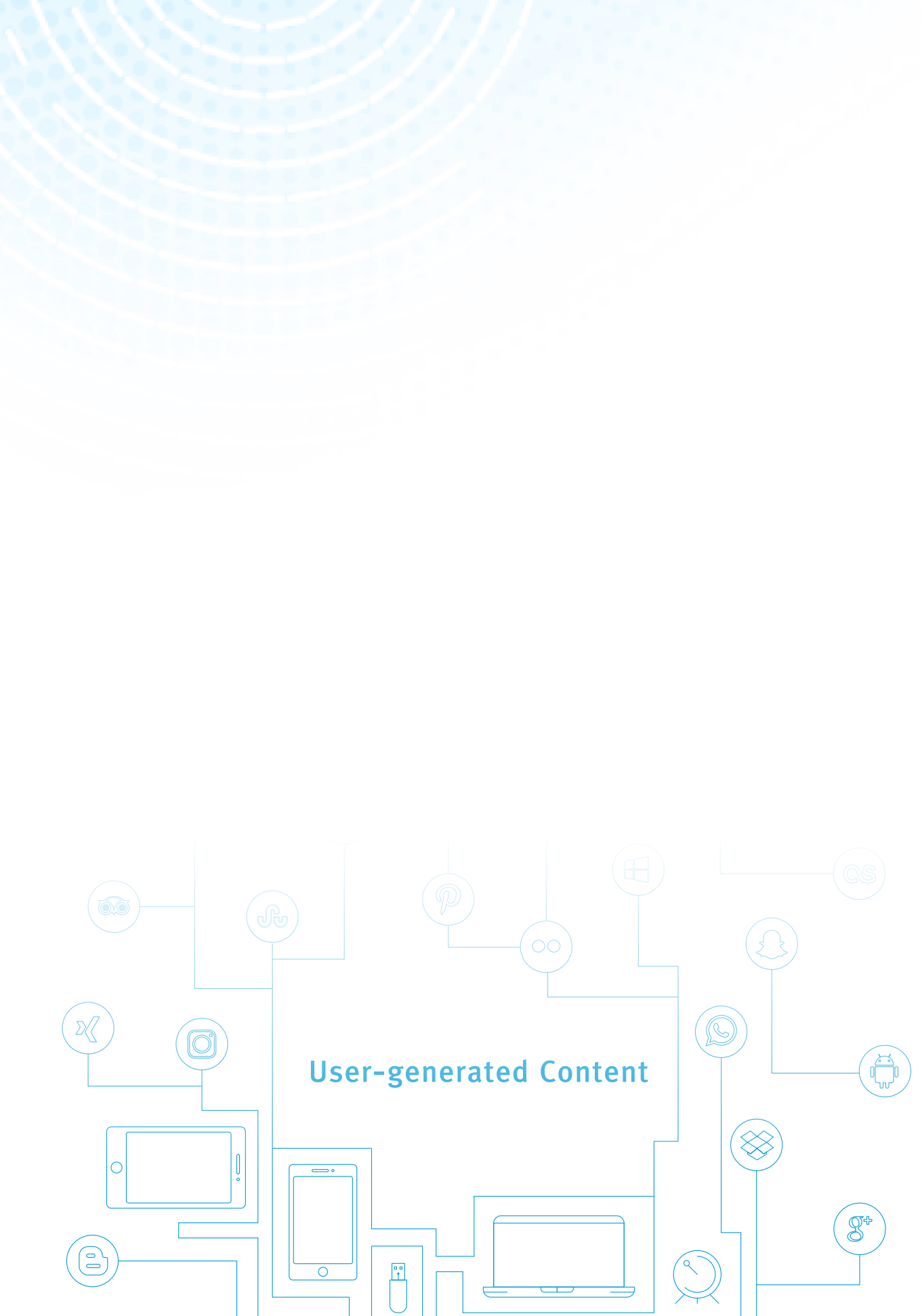
#MEAction

by #MEAction Network

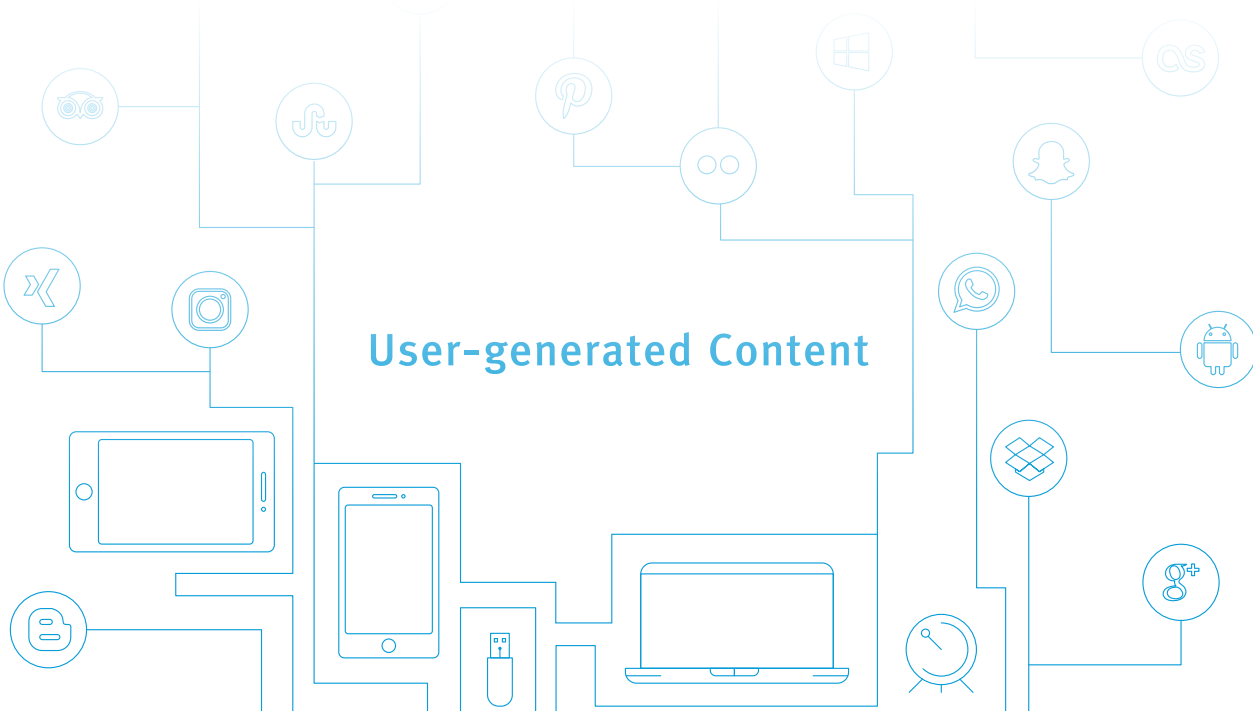
Protests held by an international network of patients empowering each other to fight for health equality for Myalgic Encephalomyelitis.

¹¹ เว็บไซต์ <https://crowdvoice.by/> ตัวอย่างแพลตฟอร์มการใช้ระดมข้อมูลและสร้างชุมชนออนไลน์

43



User-generated Content





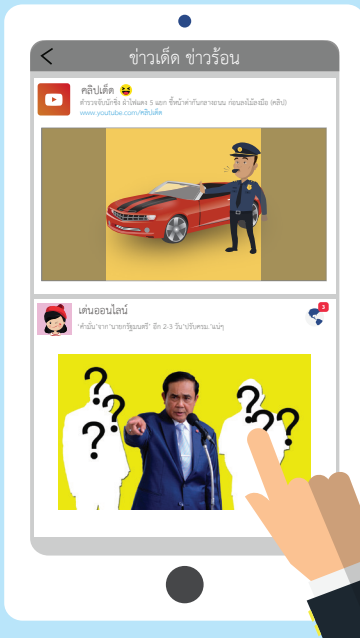
07

การสร้างมาตรฐานในการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อออนไลน์

การสร้างมาตรฐานในการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อออนไลน์

หลักมาตรฐานในการตรวจสอบข้อมูล (verification)

46



ตั้งข้อสงสัย - อย่าอคติ อย่าปักใจเชื่อทันที

- สงสัยใน What/Where/When/Why/What agenda
- ทุกข้อมูลจากผู้รับสาร มีการ¹² “ประกอบสร้าง” ต้องตั้งข้อสงสัย หาข้อผิดพลาดเพื่อตรวจสอบเพิ่ม
- อย่าอคติต่อข้อมูล อย่าปักใจเชื่อเพราะตรงกับความคิด อย่าใช้อารมณ์ตัดสินเรื่องตามความรู้สึก

หาต้นตอ ที่มา “original source”

- สืบค้นตามเวลาของการอัปโหลด การแชร์ การเผยแพร่
- สืบค้นจากแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม
- ตรวจสอบผู้ใช้ : บัญชีผู้ใช้ได้รับการรับรอง/ประวัติการใช้งาน/เพื่อน/ผู้ติดตาม/การปฏิสัมพันธ์¹³ “Digital Footprint” นำเชื่อถือหรือไม่
- ติดต่อเจ้าของข้อมูล หรือคนที่เผยแพร่ข้อมูล ตรวจสอบ หาบริบทของบุคคลว่าเป็น ผู้เสียหาย ผู้เห็นเหตุการณ์ หรือ ผู้ผลิตสร้างเนื้อหา

ตรวจสอบแบบสามเส้า “รอบด้านหลายทาง”

- ตรวจสอบ วัน เวลา สถานที่
- ตรวจสอบบริบทความน่าเชื่อถือของเหตุการณ์
- ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ
- มีเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจสอบ
- ตรวจสอบด้วยการลงพื้นที่ และเก็บข้อมูลจากสภาพแวดล้อม

ต้องได้รับ “อนุญาต”
จากเจ้าของจึงจะนำมาใช้

คัดกรองด้วย “คุณค่าข่าว”
และ “ผลกระทบ” ก่อนนำมาใช้

KEY : ความถูกต้อง ความโปร่งใสของที่มาข้อมูล และการไม่ละเมิดสิทธิ และกฎหมาย

สร้างเครือข่ายและชุมชนออนไลน์ที่มีส่วนร่วมกับองค์กร
สร้างบทบาทของการมีส่วนร่วม
พัฒนาระบวนการในการระดมข้อมูล และร่วมตรวจสอบข้อมูล อบรม พัฒนาร่วมกัน

¹² ประกอบสร้าง มาจากทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (social construction of reality) ที่อธิบายว่า “ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น” ดังนั้น เมื่อเราเชื่อมโยง “การประกอบสร้างความจริงทางสังคม” เข้ากับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ เราก็อาจจะตั้งคำถามตัวเองได้ว่า เรื่องที่เรานำเสนอนั้นเป็น “เรื่องจริง” หรือเป็น “เรื่องสร้าง” และสื่อปลูกฝังโลกแห่งจินตนาการให้กลายมาเป็นความจริงได้ ในมิติการรู้เท่าทันสื่อ การประกอบสร้างหมายถึง สื่อเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นด้วยองค์ประกอบต่างๆ ของการเล่าเรื่อง เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของผู้ที่ต้องการสื่อสาร

¹³ Digital Footprint คือข้อเขียน รูปภาพ สิ่งต่างๆ ที่เราเขียนหรือ ลงไว้ในสื่อสังคมทั้งหลาย ประกอบด้วย ภาพหรือข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ หมายเลขบัตรประชาชน การดำเนินชีวิต และการเป็นอยู่ของเรา ภาพกับเพื่อน กลุ่มต่างๆ และความสัมพันธ์กับคนต่างๆ

7.1 เรื่องนั้นมีมากกว่าที่เห็นใช่หรือไม่? – จงตั้งข้อสงสัย

การตรวจสอบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต้องเริ่มจากการ “ตั้งข้อสงสัย” โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับทุกข้อมูลในคลิป ภาพ และเรื่องราวที่ได้จากสื่อออนไลน์ โดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของข้อมูลเสมอ และต้องรู้ว่าข้อมูลทุกอย่าง มีการ “ประกอบสร้าง” ได้ จึงต้องหาข้อผิดพลาด และคำอธิบายต่อข้อสงสัยให้ได้ ถ้ามีจุดที่ไม่สามารถอธิบายได้ ยังไม่ควรนำไปเสนอในรายงานข่าว ทั้งนี้ พื้นฐานของการตั้งข้อสงสัยเพื่อตรวจสอบข้อมูล มีดังนี้

#1

แต่ละองค์กรต้องสร้าง “กระบวนการ” และ “แผนงาน” สำหรับการตรวจสอบข้อมูล เช่น แนวทางในการปฏิบัติในสถานการณ์ต่างๆ

#2

การตรวจสอบข้อมูลต้องตรวจสอบทั้งแหล่งที่มา และตัวเนื้อหา แม้ที่มาอาจน่าเชื่อถือ ก็ยังต้องตรวจสอบเนื้อหาคนสนใจ และดูว่าเชื่อถือ ก็ยังต้องตั้งข้อสงสัย

#3

ต้องรู้อารมณ์ เบื้องหลัง และความเชื่อมโยง ของคนและข้อมูล เพื่อแยกเนื้อหา ที่มีเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือการปั่นประเด็นในสังคมออกจากเนื้อหาที่ควร ใช้ในข่าว เพื่อสื่อไม่ตกเป็นเครื่องมือหาประโยชน์ของใคร

#4

ต้องกล้าตั้งคำถามกับเจ้าของข้อมูลเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา

#5

การตรวจสอบต้องทำจากหลายแหล่งและหลายช่องทาง ด้วยวิธีการหลายวิธี เพื่อให้มี “คำอธิบาย” ต่อสิ่งที่สงสัย และมีเหตุผลสนับสนุนข้อมูลมากที่สุด

#6

เข้าใจบริบทที่เกี่ยวข้อง ลำดับเหตุการณ์ ลำดับเรื่องให้ได้

#7

ควรมีความร่วมมือกับคน ชุมชน เครือข่าย และผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการตรวจสอบข้อมูล

#8

อย่าอคติต่อข้อมูล อย่าปักใจเชื่อเพราะตรงกับความคิด อย่าใช้อารมณ์ของเราในการตัดสินเรื่อง

7.2 ที่มามาจากใคร? – จงหาต้นตอให้เจอ (Original Source)

เมื่อได้ข้อมูลข้อมูลจากสื่อออนไลน์มาต้อง **สืบค้นจุดเริ่มต้นแรกของการเผยแพร่ข้อมูลนั้น** เช่น โพสต์ครั้งแรก หรือ คนแรกที่เป็นคนโพสต์ แต่ต้องพึงระลึกเสมอว่า ต้นทางแรกที่มีคนแชร์หรือนำมาบอกต่อจำนวนมาก อาจใช่หรือไม่ใช่เจ้าของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงก็ได้ ดังนั้น ต้องมีการสืบค้นเพิ่มเติม วิธีการสืบค้นหาต้นตอข้อมูลทำได้ ดังนี้

- ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบัญชีรายชื่อ (Account) เช่น ได้รับการยืนยันความน่าเชื่อถือของบัญชีรายชื่อ โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังในการโพสต์ของบุคคลนั้นบนสื่อสังคม และวิเคราะห์เครือข่ายเพื่อน และผู้ติดตามว่าเป็นกลุ่มคนใด เพื่อความเชื่อมโยง และความน่าเชื่อถือ
- สืบค้นจากหลายแพลตฟอร์มสื่อสังคม เพื่อหาว่าข้อมูลที่คล้าย หรือใกล้เคียงกัน มีปรากฏอยู่ที่ใดบ้าง
- ย้อนดูตามลำดับเวลาที่ปรากฏข้อมูล หากจุดเริ่มต้นของการส่งต่อ และพัฒนาการของข้อมูลตามช่วงเวลา
- ตรวจสอบเวลาและสถานที่ เพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลของผู้โพสต์
- ติดต่อเจ้าของข้อมูลที่คิดว่าเป็นต้นทาง หรือ เป็นผู้ที่คนแชร์มาจำนวนมาก เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม การพูดคุยต้อง ตั้งข้อสงสัย และกล้าตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบความเป็นเจ้าของ และเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลนั้น แต่ต้องระวังไม่ให้เป็นการคุกคาม ไม่สุภาพ หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

คำถามที่ควรถาม “เจ้าของ UGC” เพื่อตรวจสอบ

คนในภาพ คลิปคือใคร
คุณเกี่ยวข้องและรู้จักเขาอย่างไร
คุณอยู่ที่ไหนในเหตุการณ์
คุณเห็นอะไร ได้ยินอะไรจากเหตุการณ์
คุณอยู่ในเหตุการณ์ตั้งแต่เมื่อไร
คุณเป็น

ผู้ได้รับผลกระทบ / ผู้เห็นเหตุการณ์ / ผู้บันทึกเหตุการณ์ / ผู้นำเหตุการณ์มาเล่าต่อ

7.3 เรารู้จักข้อมูลในรอบด้านจริงหรือยัง? – ตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งและหลายวิธี

องค์ประกอบด้านเวลา สถานที่ และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล การตรวจสอบภาพ คลิป ข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ต้องใช้ทั้งเทคโนโลยี และคนช่วยในการตรวจสอบข้อมูลแบบ “หลายทิศทาง”

- ตรวจสอบภาพ/คลิปด้วยการใช้เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มในการค้นหาข้อมูล เช่น ¹³ Google Image Search หรือ เว็บไซต์ในการค้นหาและตรวจสอบภาพ ¹⁴ TinEye เพื่อดูว่ามีภาพเหมือน ใกล้เคียงจากที่ไหน เมื่อไร และเป็นเหตุการณ์เดียวกัน หรือต่างกัน

¹³ Google Image Search หรือการค้นหาภาพบน Google (<https://images.google.com/>) เป็นอีกหนึ่งบริการค้นหาข้อมูลของ Google ที่ใช้ภาพแทนข้อความในการค้นหา ทำโดยใส่ url ของรูปหรืออัปโหลดไฟล์รูปภาพที่เราสนใจเข้าไป แล้ว Google ก็จะแสดงผลการค้นหาให้

¹⁴ TinEye (<https://www.tineye.com/>) เทคโนโลยีค้นหาภาพบนอินเทอร์เน็ตของบริษัท Idee ในแคนาดา โดยการค้นหาคำจะไม่ใช้ keyword แต่จะทำในทางกลับกันคือค้นหา รูปภาพจากรูปภาพอีกทีหนึ่ง โดยเราสามารถจะอัปโหลดรูปภาพของเราขึ้นไป หรือใส่เพียง url ของรูปนั้นๆ จากนั้น TinEye จะทำการค้นหาเว็บที่มีรูปเหมือน หรือมีการแก้ไขเช่น ย่อ/ขยาย เปลี่ยนสี ตัดขอบ ทำขาวดำ เพิ่มแสง หรือแม้แต่งานนำป retouch อื่นๆ ได้

- ตรวจสอบองค์ประกอบในภาพและคลิป เช่น สิ่งที่อยู่ในภาพมีข้อน่าสงสัยหรือไม่ สิ่งที่อยู่ในนั้นดูเป็นการจัดวาง หรือ เป็นเรื่องจริง สถานที่กับสิ่งที่ปรากฏในภาพสอดคล้องกันหรือไม่ สภาพอากาศกับช่วงเวลาที่ยกมาในภาพ/คลิป หรือ แม้แต่เสียง คำพูด ภาษา สำเนียงที่ใช้ มีจุดใดที่ดูไม่สมเหตุผล หรือต้องการคำอธิบายเพิ่มหรือไม่
 - ข้อมูลของภาพถ่ายดิจิทัลถูกเก็บไว้ในลักษณะที่เรียกว่า ¹⁵ EXIF ซึ่งสามารถใช้โปรแกรม Photoshop หรือเครื่องมือ ตรวจสอบ เพื่อเปิดดูข้อมูล ซึ่งจะเห็น เวลาที่ถ่ายและกล้องที่ใช้ถ่าย ถ้าภาพจากมือถือ หรืออุปกรณ์ที่มี GPS อาจพบ ตำแหน่งที่ถ่ายภาพ
 - สำหรับวิดีโอ ลองใช้คำสำคัญ (keyword) ที่น่าจะเกี่ยวข้องกับคลิبنั้น ค้นหาทั้งใน Google YouTube Vimeo และแพลตฟอร์มที่มีการแชร์คลิปต่างๆ
 - ใช้เครื่องมือแปลภาษา เช่น Google Translate หรือผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาช่วยระบุความน่าเชื่อถือของข้อความ และเสียง
 - ตรวจสอบว่า มีการตัดต่อภาพ ปรับสี ปรับแสง หรือ การตัดต่อคลิปวิดีโอ หรือไม่
 - มีผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่ให้คำแนะนำ อธิบายข้อสงสัยได้
 - เมื่อมีการติดต่อกับเจ้าของ อาจมีการขอคลิป หรือ ภาพอื่นๆ เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเพื่อตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือ
 - ถ้าเป็นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีความละเอียดอ่อน สุ่มเสี่ยง อ่อนไหวต่อเหตุการณ์ หรือเป็น UGC ที่อาจมีเนื้อหา ที่ไม่เหมาะสม เช่น ความรุนแรง เรื่องส่วนบุคคล ควรคำนึงถึงการปกป้องตัวตน สิทธิของทุกคนที่เกี่ยวข้อง
- ใช้ความร่วมมือกับเครือข่าย และชุมชนออนไลน์ต่างๆ ในการช่วยกันร่วมตรวจสอบข้อมูล และระดมหา ข้อมูลเพิ่มเติม

ตรวจสอบ “หลายทิศ” ทำหายแหล่งข้อมูล สื่อมวลชนต้องถามตัวเองว่า

- ภาพ คลิป ข้อมูลนั้น ดูสมเหตุสมผลหรือไม่
- มีอะไรที่ดูผิดปกติ ไม่เข้าที่เข้าทางและน่าสงสัยหรือไม่
- มีเรื่องมากกว่าที่เราเห็นหรือไม่
- ถ้าได้คุยกับเจ้าของ UGC เพิ่มแล้วได้ข้อมูลที่ตอบคำถามหรือไม่
- องค์กรอื่นนำเสนอข้อมูลนี้หรือไม่

“ใช้ทุกความสงสัย ในการตั้งข้อสังเกต”

¹⁵ EXIF หรือ Exchangeable Image Files Format เป็นค่าต่างๆ ของรูปภาพที่ถ่ายโดยกล้อง ดิจิทัล ค่า EXIF จะประกอบไปด้วย 4 หัวข้อใหญ่ๆ ดังนี้ 1 วันและเวลาที่ถ่ายภาพ 2 ค่าต่างๆ ของกล้อง ที่ใช้ถ่ายภาพ และ ค่าต่างๆ ที่ใช้ในการถ่ายภาพ เช่น ความเร็วของชัตเตอร์, ขนาดของรูรับแสง, ความไวแสงของกล้อง เป็นต้น 3 สถานที่ที่ถ่ายภาพ โดยการใช้ GPS เป็นตัวรับค่าสัญญาณ แต่ ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก 4 รายละเอียดของภาพ และ ลิขสิทธิ์ภาพ แต่ค่าต่างๆ ในกลุ่มนี้ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก จะมีเฉพาะในกล้องถ่ายภาพดิจิทัล บางรุ่นเท่านั้น

กรณีศึกษา ในเหตุการณ์ภาวะฉุกเฉิน ความรุนแรง ภัยพิบัติ เมื่อมีคนส่งต่อข้อมูลมาทางสื่อสังคม

- ✓ ตรวจสอบภาพโดยใช้ Google Image search หรือ TinEye
- ✓ ตรวจสอบภาพ คลิป โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ เช่น อากาศ สภาพแวดล้อม สิ่งของ ผู้คนในภาพ
- ✓ ตรวจสอบข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้อง
- ✓ หาที่มาของข้อมูล ต้นตอ เจ้าของ UGC และติดต่อสอบถามพูดคุย
- ✓ บางเรื่องที่มีความอ่อนไหวมากควรรอประกาศอย่างเป็นทางการ
- ✗ อย่าแชร์ และส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ก่อนได้รับการยืนยันข้อมูล
- ✗ อย่าเชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เครือข่ายใกล้ชิด แหล่งข่าว โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งก่อน
- ✗ อย่าตื่นตระหนกกับข้อมูลที่ได้รับ

กรณีศึกษา คลิปเหตุการณ์ที่สะท้อนแค่บางมุมของเรื่อง

- ✓ หาที่มาของคลิป รู้ว่าต้นทางคนโพสต์คือใคร เป็นผู้เห็นเหตุการณ์ ผู้เดือดร้อน ผู้ประกอบสร้างเนื้อหา เพราะต้นตอคลิปมีผลต่อความน่าเชื่อถือ
- ✓ สืบค้นหาข้อมูลประกอบให้รอบด้าน ด้วยการใช้กระบวนการระดมข้อมูล (crowdsourcing) ให้คนร่วมกันตรวจสอบข้อมูล
- ✓ หากพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องหลายด้าน ต้องนำมาตรวจสอบ หาความเชื่อมโยง และนำเสนอเป็นลำดับเวลา เพื่ออธิบายเหตุการณ์ให้ครบถ้วนมากที่สุด
- ✗ อย่าปักใจเชื่อว่าคลิปก้นนั้นคือทั้งหมดของเรื่อง
- ✗ อย่านำเสนอโดยตัดสินผู้ที่อยู่ในคลิปหรือถูกอ้างถึง โดยไม่มีบริบทในการอธิบาย

กรณีศึกษา คลิปหรือข้อมูลแนะนำวิธีการทำสิ่งต่าง ๆ (HOW TO) เช่น การลดความอ้วน รักษาโรค เป็นต้น

- ✓ ตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลหลายแหล่งที่แตกต่าง และตั้งข้อสงสัยเสมอว่าเป็นเรื่องของการโฆษณา และการตลาดหรือไม่
- ✓ ปรีกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้นเพื่อตรวจสอบข้อมูล
- ✓ ใช้การระดมข้อมูลจากผู้รับสาร แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็น
- ✗ อย่าการหยิบนำไปเสนอข้อมูลโดยไม่ตรวจสอบและอธิบาย
- ✗ อย่าการนำเสนอ HOW TO ที่อาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด หรือโดยใช้โดยมิฉฉาชีพ เช่น การสะเดาะกลอน เปิดประตูถยนต์
- ✗ อย่าการนำเสนอ HOW TO ที่ล่อแหลมต่อการนำไปใช้ในเรื่องที่ผิดศีลธรรม หรือ สร้างค่านิยมที่ผิด

ตัวอย่าง การตรวจสอบข้อมูล



51

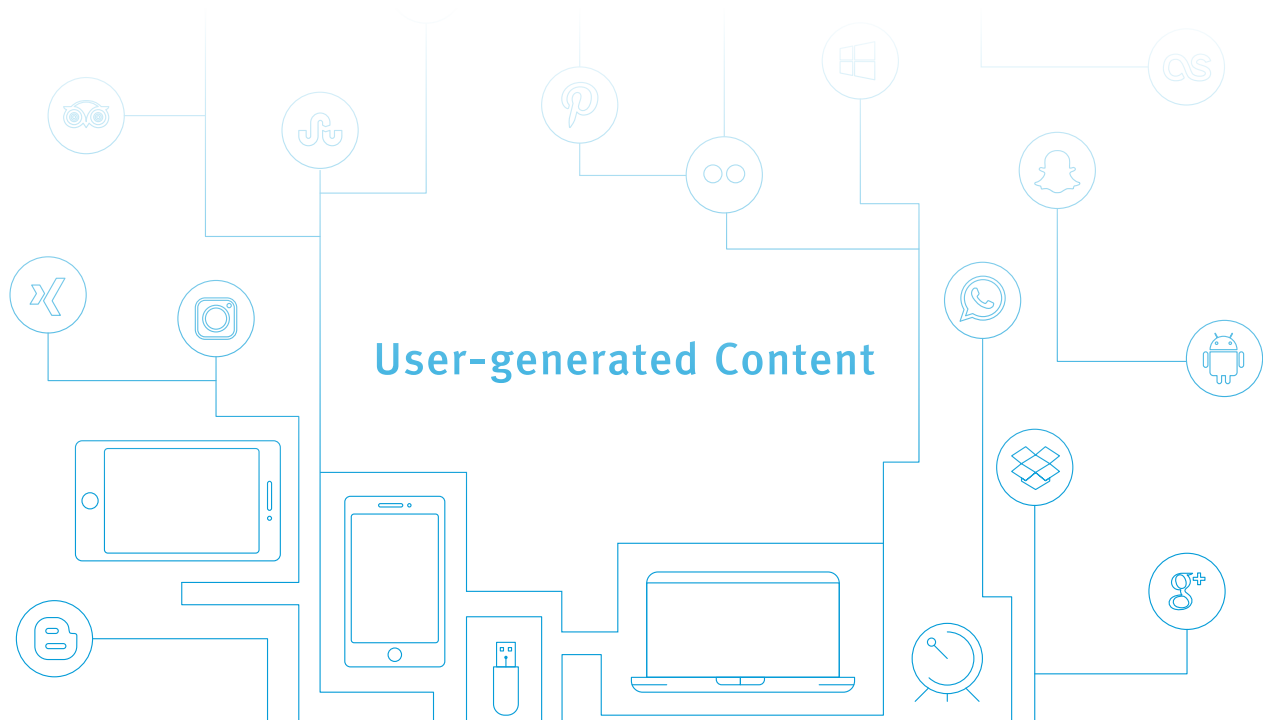
กรณีคลิป เด็กซีเรียฮีโร่ช่วยเด็กผู้พลัดถิ่น ที่มีกระแสการแชร์กันบนโลกออนไลน์เมื่อปี 2014 BBC อธิบายตัวอย่างของการ “ตั้งข้อสงสัย” ต่อคลิป กระบวนการในการตรวจสอบ ทำโดย

- ตรวจสอบองค์ประกอบในคลิป ตั้งข้อสงสัย ทำไมมีข้อความต้องการอิสรภาพ ทำไมป้ายต่างๆ ในเหตุการณ์ถูกจัดวางไว้อย่างจงใจเกินไป ถ้าอธิบายไม่ได้ ให้ตั้งข้อสงสัยว่า ยังไม่น่าเชื่อถือ และไม่ให้นำเสนอ
- สถานที่คือที่ใด ต้องตรวจสอบหาความคล้ายคลึงของพื้นที่ว่า เป็นสถานที่ในพื้นที่ที่สงครามในซีเรียจริงหรือไม่ เมื่อหาสิ่งยืนยันไม่ได้ ตั้งเป็นข้อสงสัยว่า ยังไม่น่าเชื่อถือ
- ตรวจสอบเสียง สำเนียง พบว่า มีลักษณะของการบันทึกเสียงและตัดต่อเพิ่ม ทำให้ยังต้องตั้งข้อสงสัยว่าใช้ข้อมูลจากเหตุการณ์จริงหรือไม่
- ตรวจสอบการแสดงความคิดเห็นได้คลิปใน YouTube และที่มีคนแชร์กันไป มีคนแสดงความเห็น ตั้งข้อสงสัยว่า เป็นเหตุการณ์จริงหรือไม่จำนวนมาก สื่อกำลังสงสัยเช่นเดียวกัน ถ้าอธิบายสิ่งที่คนสงสัยไม่ได้ ให้คิดว่ายังไม่น่าเชื่อถือ

BBC ตัดสินใจว่า คลิปนี้ไม่ควรถูกนำไปใช้ในการรายงานข่าวจนกว่าจะมั่นใจ ปลอมให้กระแสนออนไลน์หยุดกันไปก่อน แต่ทำการสืบค้นและมอนิเตอร์ข้อมูลอย่างใกล้ชิด

สุดท้าย BBC ได้ข้อมูลว่า เป็นคลิปซึ่งทีมทำหนังในนอร์เวย์ทำขึ้นเพื่อให้เป็นไวรัลคลิปกระตุ้นความคิดคนต่อเรื่อง “เด็กในพื้นที่ปัญหาความรุนแรง” และเมื่อตรวจสอบกลับไปให้ผู้ผลิตจึงพบว่า เป็นสถานการณ์จำลองที่สร้างขึ้น

ดังนั้น การตั้งข้อสงสัย และถ้าหาคำอธิบายไม่ได้ เป็นหลักสำคัญหนึ่งในการตรวจสอบ โดยเฉพาะคลิปที่มีความรุนแรงและความอ่อนไหวของข้อมูล





08

สร้างมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อออนไลน์
ในการรายงานข่าว

สร้างมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการรายงานข่าว

#1 นักข่าวควรพิจารณาผลกระทบทั้งด้านร่างกาย และจิตใจของผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ในภาพ ในคลิป ที่จะนำ UGC มาใช้เผยแพร่ข้อมูลโดยปกป้องสิทธิ ของเขาให้ได้มากที่สุด พิจารณาถึงรสนิยมในการ นำเสนอว่าจะไม่กระทบความรู้สึกของผู้รับสารในทาง ไม่เหมาะสม

#2 เวลาขอข้อมูลในการนำมาใช้ต้อง "โปรงใส" ในการบอกว่าจะนำมาใช้อย่างไร ใช้เพื่ออะไรและใช้ ในลักษณะใดบ้าง รวมถึงมีการอ้างอิงที่มาให้เครดิต ชัดเจน

#3 ถ้าข้อมูล UGC นั้นยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ หรือยังติดต่อกับเจ้าของข้อมูลไม่ได้สื่อควรเลือกนำเสนอ รูปแบบอื่นทดแทนการใช้ข้อมูล UGC

#4 ต้องใช้หลักความเป็นมนุษย์ในการปกป้องผู้อื่น และการเอาใจเขามาใส่ใจเราหากในการนำเสนอข้อมูล นั้นไม่สามารถปกป้องผู้ที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ควรนำเสนอ

#5 พิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อ ผู้ที่อยู่ในภาพ/คลิป/เรื่องราวที่พาดพิงถึง และผลกระทบ ต่อครอบครัวของผู้นั้นด้วย ให้ใช้หลักสิทธิมนุษยชนและการไม่ละเมิดสิทธิ ส่วนบุคคลพิจารณาความเหมาะสมของการนำเสนอ

#6 อย่าตีความว่าทุกคนต้องการให้นำข้อมูลของเขา ไปใช้ในรายการข่าว หรือเนื้อหาของสื่อก่อนการ นำไปใช้ ต้องสอบถามความประสงค์ และขออนุญาต ก่อนเสมอ

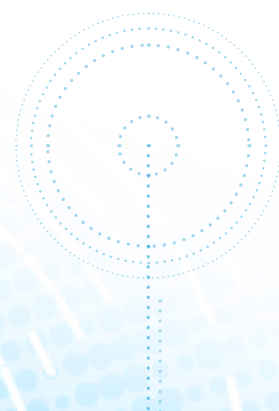
#7 การให้เครดิต จำเป็นต้อง สอบถามเจ้าของ ก่อนว่า "จะให้เครดิตอย่างไร" เพราะบางเนื้อหา อาจไม่ต้องการให้อ้างอิงถึง เพราะอาจส่งผลเสีย ต่อเจ้าของ UGC หรืออาจมีรูปแบบการให้เครดิต ที่เจ้าของพึงพอใจมากกว่า

#8 หากเป็นข้อมูล UGC ที่เป็นงานฝีมือ ผลงานสร้างสรรค์ และสิ่งที่มีลิขสิทธิ์ ควรมีการพูดคุย กับเจ้าของให้ได้ข้อตกลงที่เหมาะสม ในการนำ ข้อมูลไปใช้ในงาน ของสื่อ

8.1 หลักการนำเสนอภาพและคลิปจากสื่อออนไลน์บนมาตรฐานจริยธรรมและกฎหมาย

ในการใช้ภาพและคลิปในสังคมออนไลน์มาประกอบการรายงานข่าวต้องอยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมและกฎหมาย เพราะทั้งภาพและคลิปหากพิจารณาตามกฎหมายก็คือนำงานที่ได้รับความคุ้มครองในฐานะงานศิลปกรรมและสัตตภัณฑ์ที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 ดังนั้น หากนำงานดังกล่าวไปใช้ประกอบการนำเสนอข่าว โดยไม่ได้ขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์อาจมีความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ได้ นอกจากนั้น การนำเสนอต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ และมีจริยธรรมที่ดีในการนำเสนอข้อมูล หลักในการนำเสนอข้อมูลภาพและคลิป มีดังนี้

- 1) ต้องเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกัน ไม่ใช่นำไปประกอบเนื้อหาที่เป็นคนละเรื่องกัน
- 2) การดัดแปลงภาพ คลิป ใส่กราฟิก หรือตัดบางส่วนมาใช้ แม้ทำได้ตามกฎหมาย แต่ในทางจริยธรรมต้องระวัง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด
- 3) ภาพและคลิปที่เป็นเนื้อหาที่ต้องพึงระวัง ในการนำเสนอ ต้องมีการเลือกใช้รูปภาพที่ไม่ทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบ ต่อการนำเสนอข่าว และต่อผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์
- 4) การนำเสนอภาพและคลิปควรมีการอธิบายบริบทของข้อมูลอย่างรอบด้าน หากมีภาพ และ คลิปหลายชิ้น ควรสามารถเรียงลำดับเวลา เหตุการณ์ และเรื่องราวได้
- 5) หากมีผู้เกี่ยวข้อง ควรมีพื้นที่ในการให้เขาได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ
- 6) การนำข้อมูลภาพและคลิปเพื่อสร้างความบันเทิง หรือ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เช่น การนำภาพทวิตต์น หรือ คลิปน่ารักมาไว้อายั่ว ควรระวังเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ ต้องขออนุญาตก่อนนำมาใช้ และปกป้องผู้ที่อยู่ในภาพหรือ คลิปอย่างเหมาะสม



กรณีการนำคลิปจากสังคมออนไลน์มาประกอบการรายงานข่าว เช่น การนำคลิปการทำสีผมของเน็ตไอดอลคนหนึ่งมาประกอบการนำเสนอข่าว

- ✓ ทำการขออนุญาตจากเจ้าของผลงาน เช่น การทำเป็นจดหมาย อีเมลล์ หรือติดต่อทางโทรศัพท์
- ✓ พิจารณาลักษณะผลงานที่ปรากฏในสังคมออนไลน์มีลิขสิทธิ์
- ✓ คำนึงเรื่องการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลของบุคคลในภาพหรือคลิป เช่น เขาต้องการเปิดเผยใบหน้า ตัวตนหรือไม่
- ✓ การนำเสนอควรอธิบายข้อมูลโดยศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม
- ✗ ภาพของบุคคลหากไม่ได้รับการอนุญาตให้มีความผิดฐานละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

กรณีศึกษาการนำภาพอินโฟกราฟฟิก การนำภาพหรือ คลิปที่คนถ่ายและรีวิวนออนไลน์มาใช้ เช่น ภาพท่องเที่ยว ภาพทิวทัศน์ ภาพที่มีความสวยงาม

- ✓ ทำการขออนุญาตจากเจ้าของผลงาน เช่น การทำเป็นจดหมาย อีเมลล์ หรือติดต่อทางโทรศัพท์
- ✓ ถ้านำเสนอเพื่อประกอบเป็นส่วนหนึ่งของข่าว ต้องไม่ใช่กับเรื่องที่เป็นคนละเรื่องกัน และทำให้เกิดความเข้าใจผิด และส่งผลเสียต่อเจ้าของ UGC
- ✓ การทำกราฟิกประกอบ ตัดต่อ ปรับลักษณะของภาพหรือคลิปสามารถทำได้ หากช่วยในการอธิบายเรื่อง และไม่ทำให้ข้อมูลบิดเบือน แต่ต้องขออนุญาตเจ้าของข้อมูลก่อน
- ✓ ควรมีการได้พูดคุย สอบถามข้อมูล และนำข้อมูลเพิ่มเติมจากการพูดคุยนำมาใช้ประกอบในการนำเสนอด้วย
- ✓ ในการนำเสนอควรมีการอ้างอิง และให้เครดิต โดยการให้เครดิตต้องสอบถามจากเจ้าของ UGC ว่าต้องการอ้างอิงถึงหรือไม่ และจะให้อ้างอิงถึงในลักษณะใด
- ✗ ไม่ควรนำมาดัดแปลงใส่เครดิต และกลายน้ำขององค์กรลงไปบนงานของผู้อื่น
- ✗ ไม่นำมาใช้ในข่าวโดยอธิบายหรือเล่าข่าวตามความรู้สึก ทศนคติของผู้สื่อข่าว โดยอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด และข้อมูลคลาดเคลื่อน
- ✗ ไม่คิดว่าของที่คนโพสต์ในออนไลน์ เช่น ภาพ กราฟิก การรีวิว เป็นของสาธารณะ และนำมาใช้โดยไม่มี การขออนุญาต แม้จะเป็นเรื่องดี หรือทำแล้วได้ผลดีกับผู้ที่ถูกนำ UGC มาเสนอก็ตาม

กรณีศึกษา การนำภาพหรือคลิปเด็กมาใช้ในการรายงานข่าว

- ✓ คำนึงถึงเรื่องสิทธิเด็ก การปกป้องตัวตนของเด็ก การไม่เป็นช่องทางให้มิจฉาชีพเข้าถึงตัวเด็กได้ เพราะได้รับ ข้อมูลจากสื่อ
- ✓ ควรมีการขออนุญาตจากผู้ปกครองก่อนนำมาใช้และมีหลักฐานยืนยันในการอนุญาตให้ใช้เสมอ
- ✓ ควรมีแนวทางการส่งเสริมให้เข้าใจว่าเด็กและเยาวชนจะสามารถส่งคลิปของตัวเองมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการอย่าง ไรที่เหมาะสม
- ✓ หากเป็นการขอความร่วมมือให้เด็กและเยาวชนส่งภาพ หรือคลิปของตัวเองเข้ามาร่วม หรือผู้ปกครองส่งภาพ ของเด็กเข้าร่วมกิจกรรมกับรายการ ต้องมีมาตรฐานในรูปแบบของภาพที่จะใช้และการปกป้องสิทธิส่วนบุคคล ที่จะไม่มีการนำไปใช้ต่อ หรือประกอบซ้ำเพื่อประโยชน์อื่นที่ไม่ควร
- ✗ ไม่ใช้ภาพหรือคลิปมาประกอบเรื่องที่เป็นคนละประเด็นแต่ต้องการใช้เป็นภาพประกอบ เพราะอาจทำให้ เกิดความเข้าใจผิดไม่ใช้ภาพหรือคลิปความรุนแรงหรืออนาจารที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน
- ✗ ไม่ใช้ภาพหรือคลิปรุนแรงหรืออนาจารที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน

8.2 หลักการนำเสนอข้อมูล ข้อความ กระแส และความเห็นจากออนไลน์

กรณีศึกษาการนำเสนอข่าวจากสังคมออนไลน์ของเพจที่มีชื่อเสียงมาประกอบการรายงานข่าว เช่น อีเจ๊ียบเลียบด่วน อยากตั้งเดี่ยวจัดให้ V.4 แหม่มโพธิ์ดำ หรือ Drama addict เป็นต้น

- ✓ รับรู้ความเป็นเจ้าของเพจ โดยการให้เครดิต
- ✓ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างรอบด้านจากหลายแหล่ง
- ✓ นำเสนอข่าวอย่างรอบด้านไม่นำเสนอข่าวจากเฉพาะในมุมมองจากเพจนั้น เช่น นักข่าวไปแสวงหาความจริงแบบรอบด้าน ประกอบการนำเสนอข้อมูล
- ✓ การแสดงความความคิดเห็นต้องมีความเป็นกลาง ไม่นำเสนอข่าวเอนเอียง หรือมีอคติ
- ✓ หากในคลิปตามเพจมีการนำเสนอรูปร่างหน้าตาของผู้ที่อยู่ในคลิปอันจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลดังกล่าวต้องทำการเบลอนำตา หรือข้อมูลที่จะทำให้เชื่อมโยงถึงผู้ที่อยู่ในคลิป
- ✓ หากในคลิปมีคำพูดที่ไม่เหมาะสม เช่น ไม่สุภาพ ลามกอนาจาร หมิ่นศีลธรรมอันดี ต้องตัดเสียงออก

57

กรณีศึกษาการนำข้อมูลที่เป็นกระแสในสังคมออนไลน์มานำเสนอข่าว

- ✓ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างรอบด้านจากหลายแหล่งข้อมูล เช่น สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ✓ หากมีความจำเป็นต้องนำเสนอต้องระมัดระวังในการนำเสนอทั้งในเรื่องของ สิทธิส่วนบุคคล สิทธิมนุษยชนชาติพันธุ์ กระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของรัฐ หรือผิดศีลธรรมอันดีของประชาชน
- ✓ จากกระแสการมีกรทำข้อมูลเพิ่มเติมเพื่ออธิบายและให้มุมมองที่รอบด้าน
- ✗ ไม่นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของคนที่อยู่ในข่าวแล้วสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงผู้เสียหายสามารถฟ้องดำเนินคดีฐานหมิ่นประมาทได้
- ✗ ไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นข่าวลือในสังคมออนไลน์แล้วสร้างความเสียหายแก่ประชาชนหากทำมีความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดต่อคอมพิวเตอร์
- ✗ ไม่นำเสนอข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง สร้างความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจการคลังความมั่นคงของประเทศ

กรณีศึกษาการนำข้อมูลจากการสนทนาบนเว็บบอร์ดมาใช้

- ✓ ชั่งน้ำหนักในการนำเสนอข่าวว่าประชาชนหรือสังคมได้ประโยชน์จากประเด็นที่นำเสนอข่าวหากไม่มีประโยชน์ต่อสังคมก็ไม่ควรนำเสนอ เช่น เรื่องราวส่วนตัว คู่สาว
- ✓ สังคมออนไลน์มีความหลากหลายและยังไม่รู้จักตัวตนของผู้เป็นแหล่งข่าว ดังนั้นต้องติดต่อ สอบถามเพื่อหาข้อมูลและตรวจสอบความน่าเชื่อถือเพิ่มเติม
- ✓ ให้นักข่าวลงไปตรวจสอบข้อเท็จจริงในหลายมิติ
- ✓ ให้เครดิตแก่แหล่งข้อมูลทุกครั้งในการนำข้อมูลจากสังคมออนไลน์มานำเสนอ



09

รู้ทันกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์
ในการรายงานข่าว

รู้ทันกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการรายงานข่าว

การเลือกใช้ และ นำเสนอข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (UGC) มีมาตรฐานกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้พิจารณา และวางกรอบมาตรฐานขององค์กรในการกำหนดแนวปฏิบัติในการใช้ข้อมูล UGC ดังนี้

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537
2. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2560
3. กฎหมายอาญา หมวด 3 ความผิดฐานหมิ่นประมาท และลักษณะ 9 ความผิดเกี่ยวกับเพศและสิ่งลามกอนาจาร
4. กฎหมายแพ่ง ลักษณะ 5 ละเมิด
5. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560
6. พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553

1.พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

การละเมิดลิขสิทธิ์ ตามมาตรา 27 คือ ทำซ้ำ ดัดแปลงหรือเผยแพร่งานอันมีลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ 20,000 -200,000 บาท และหากทำเพื่อการค้าต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 6 เดือนถึง 4 ปี หรือปรับตั้งแต่ 200,000-800,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

DO: สามารถทำได้ไม่ผิดกฎหมาย

1. วิจัยหรือเพื่อศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อแสวงหากำไร
2. ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเองในงานลิขสิทธิ์ หรือเพื่อประโยชน์ของคนนั้นในครอบครัว ญาติสนิท เพื่อนสนิท
3. ตีพิมพ์ วิจัย หรือแนะนำผลงานโดยมีความรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น เปิดภาพยนตร์แล้ววิพากษ์วิจารณ์ถึงการสร้าง เนื้อหาของภาพยนตร์
4. นำเสนอข่าวของสื่อมวลชนโดยมีการรับรู้ความเป็นเจ้าของของงานนั้น เช่น ให้เครดิตเจ้าของภาพ คลิปวิดีโอ
5. การกล่าวถึง อ้างถึง คัดลอก เลียน หรืออ้างอิงบางตอนในงานอันมีลิขสิทธิ์โดยมีการรับรู้ความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ไม่ทำลายข้อมูลบริหารสิทธิของเจ้าของ เช่น ขอบคุณแหล่งที่มาของงาน หรือชื่อของผู้สร้างสรรค์งาน
6. การนำงานานาฏกรรม หรืองานดนตรีกรรมที่มีลิขสิทธิ์ไปแสดงต่อสาธารณชนเพื่อความบันเทิงโดยมิใช่เพื่อการค้า หรือเก็บค่าเข้าชมทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีวัตถุประสงค์เพื่อการกุศล ไม่ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์
7. หากต้องการนำงานที่มีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นไปทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนต้องขออนุญาตจากเจ้าของงานก่อนเสมอ
8. หากงานนั้นมีข้อมูลบริหารสิทธิ เช่น ลายน้ำ ลายเซ็น ตราประทับ นามแฝง ของเจ้าของลิขสิทธิ์ในการนำไปใช้ ห้ามทำลายข้อมูลบริหารสิทธิดังกล่าว

9. ข้าราชการประจำวัน กฎหมาย หนังสือของทางราชการ คำพิพากษาของศาล เป็นงานที่ไม่มีลิขสิทธิ์สามารถนำไปทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ได้เลย แต่ถ้าหากเป็นรูปแบบรายการนำเสนอข่าว ข่าวที่มีการแปล หรือรวบรวมโดยเอกชน ก็ถือว่าลิขสิทธิ์ต้องขออนุญาตจากเจ้าของก่อนนำไปใช้

DON'T: การกระทำที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์และไม่ควรทำ

1. ทำซ้ำ หรือดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
2. นำมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยไม่รับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์
3. ทำลายมาตรการป้องกันทางเทคโนโลยี (Password) เพื่อเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์นั้น
4. ทำลายข้อมูลบริหารสิทธิแล้วใส่ข้อมูลของตนเองเข้าไปในงานของผู้อื่นแทน
5. ทำสำเนาในงานอันมีลิขสิทธิ์โดยมีลักษณะขัดต่อการแสวงหาประโยชน์ในงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของและกระทบกระเทือนต่อเจ้าของลิขสิทธิ์เกินควร เช่น สำเนาซีดีขายแข่งกับเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือแอบถ่ายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มาสำเนาขาย
6. นำมาประกอบการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนโดยไม่รับรู้ความเป็นเจ้าของในงานลิขสิทธิ์นั้น เช่น นำคลิปวิดีโอมาจาก Youtube แล้วนำมาประกอบการนำเสนอข่าวโดยไม่ขอบคุณเจ้าของที่นำงานมา Upload ใน Youtube นำภาพข่าวมาจาก Live ใน Facebook มาประกอบการเล่าข่าวโดยไม่บอกแหล่งที่มาของภาพนั้น

2. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

สำหรับความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จะมีมาตราทางกฎหมายที่สำคัญอยู่ 2 มาตรา คือ มาตรา 14 และมาตรา 16 ซึ่งหากเป็นการกระทำความผิดที่ขัดต่อกฎหมายผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งมีลักษณะการกระทำความผิดดังต่อไปนี้

DO: สิ่งที่เราควรทำเพื่อไม่ให้ผิดกฎหมาย

1. หากต้องการกด like กด Share ซึ่งข้อมูลที่ได้รับส่งต่อมาจากสื่อสังคมต้องทำการตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูลเสมอว่าเป็นข้อมูลที่แท้จริง ข้อมูลปลอม หรือเป็นข้อมูลที่สร้างความตื่นตระหนก ตกใจ สร้างความโกลาหลให้กับสังคมหรือไม่ ไม่กด Like หรือ กด Share ข้อมูลในทันที
2. ไม่โพสต์ข้อความตามกระแสต่างๆ ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม เป็นเท็จ กระทบความมั่นคง หรือลามกอนาจาร หรือข่าวยั่วยุลักษณะความผิดฐานหมิ่นประมาทผู้อื่นด้วย
3. ไม่ติดต่อภาพของผู้อื่นซึ่งนำมาสู่ความเสื่อมเสียต่อชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ของผู้อื่น
4. ไม่ Save ข้อมูลของผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย คลิปวิดีโอของผู้อื่นแล้วไปใช้เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไร
5. ไม่โพสต์ข้อความที่เข้าข่ายลักษณะหมิ่นประมาทผู้อื่น หรือทำเว็บไซต์หมิ่นสถาบัน เพราะอาจจะเข้าลักษณะความผิดตาม

มาตรา 112 ประมวลกฎหมายอาญาได้ด้วย

DON'T: การกระทำที่ผิด พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2560

1. นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน เช่น ส่งข้อความทางสื่อสังคมที่เป็นความเท็จเพราะยังไม่ได้การตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลแล้วส่งต่อไปให้คนอื่นแล้วเกิดคนหลงเชื่อและได้รับความเสียหายจากข้อความนั้น หรือการปลอมข้อมูลบางอย่างแล้วนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และส่งต่อผ่านสื่อสังคมต่างๆ เช่น Line Facebook หรือ Twitter
2. นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน เช่น การโพสต์หรือส่งต่อข้อความที่เป็นการหมิ่นเบี่ยงสูงหรือข้อความที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงภายในราชอาณาจักร เช่น การเมือง วิกฤตการณ์กฎหมายรัฐธรรมนูญในทางที่ไม่บังควร
3. นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา เช่นการปล่อยข่าวลือเกี่ยวกับการก่อการร้ายที่เชื่อมโยงกับการเมืองและความมั่นคง เป็นต้น
4. ส่งต่อข้อมูลใดๆ ที่ตนเองรู้อยู่แล้วว่าข้อมูลนั้นปลอม เป็นเท็จ หมิ่นเบี่ยงสูง หรือกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงต่อราชอาณาจักร ต้องรับโทษเหมือนกับกับผู้กระทำความผิด
5. ตัดต่อภาพ วีดิโอ อันมีลักษณะใส่ความเพื่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง เช่น การตัดต่อ ภาพล้อเลียน อาจมีความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วย

3. ความรับผิดฐานหมิ่นประมาท

ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 426 บัญญัติว่า ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นเสียหายต่อชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นและถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากกระหมิ่นประมาทนั้นกระทำโดยวิธีการโฆษณา ต้องรับโทษเพิ่มเป็นจำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

DO: สามารถกระทำได้

1. ดิชมด้วยใจเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งอื่นใดอันเป็นวิสัยที่ประชาชนย่อมกระทำ เช่น ตั้งฉายารัฐบาล วิกฤตการณ์การทำงานของรัฐบาล ตั้งฉายาดารา วิกฤตการณ์การทำหน้าที่ดารา พิธีกร เป็นต้น
2. สามารถนำเสนอข่าวในลักษณะที่หมิ่นประมาทผู้อื่นได้แต่ต้องพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้างและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ที่มีใจเรื่องส่วนตัวตามมาตรา 330

DON'T: ไม่ควรทำเพราะผิดกฎหมาย

1. การอ้างว่าแหล่งข่าวกล่าวว่า ได้อื่นมาว่า หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นลงข่าว หรือเพจชื่อดังลงข่าวว่าก็ได้ทำให้ผู้นำเสนอข่าวพ้นจากการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท สามารถโดยดำเนินคดีในฐานะตัวการร่วม
2. รูปแบบการใส่ความอันจะเป็นความผิดหมิ่นประมาท อาจจะเป็นได้ทั้งการ อัฟโหลดรูปภาพ การตัดต่อ การเล่าเรื่องจากแหล่งข่าว การทำเป็นภาพยนตร์ ภาพระบายสี หรือข้อมูลอื่นใดก็ตาม ดังนั้นไม่ใช่เฉพาะการกล่าวด้วยการพูดอย่างเดียว
3. การใส่ความในความผิดฐานหมิ่นประมาทนั้น ต่อให้ข้อมูลที่นำเสนอเป็นความจริงทั้งหมดแต่หากก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ผู้กระทำก็มีความผิดฐานหมิ่นประมาท ตามคำพูดที่ว่า “ยิ่งจริงยิ่งผิด”

4. ความรับผิดฐานละเมิด

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อกระทำความผิดบุคคลอื่นโดยผิดกฎหมาย ทำให้ผู้อื่นเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย อนามัย ทรัพย์สิน เสรีภาพและสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใด ผู้นั้นกระทำความผิดต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทน

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 423 ผู้ใดกล่าวหรือโฆษณาแพรหลายซึ่งข้อความที่ฝ่าฝืนต่อความจริง เป็นเหตุให้ผู้อื่นเสียหายต่อเกียรติยศ ชื่อเสียง กระทบต่อทางทำมาหาได้ของเขาผู้นั้นต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนเช่นกัน

DO: สิ่งที่ต้องควรทำ

1. นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นได้ แต่ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะ เช่น นำเสนอรูปร่างหน้าตาของผู้ร้ายที่ทางราชการต้องการตัว หรือเป็นภัยต่อสังคม
2. หากมีความจำเป็นต้องนำเสนอภาพข่าวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต้องปิดบังหน้าตาที่ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นใคร รวมถึงปิดข้อมูลที่จะเชื่อมต่อกับผู้เสียหายด้วย เช่น ภูมิลาเนา ชื่อบิดามารดา สถานศึกษา
3. หากการนำเสนอข่าวเรื่องส่วนบุคคลที่ไม่ผิดกฎหมายและเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของข้อมูลสามารถนำเสนอได้เลยโดยไม่ต้องขออนุญาต เช่น ภาพแสดงความยินดีกับนักกีฬาที่ไปแข่งขันแล้วได้รับเหรียญรางวัล บุคคลที่ทำคุณงามความดีแล้วได้รับรางวัล เป็นต้น

5. พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553

มาตรา 84 เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิเด็กหรือเยาวชน ห้ามมิให้เปิดเผยหรือนำประวัติการกระทำความผิดอาญาของเด็กหรือเยาวชนไปพิจารณาให้เป็นผลร้ายหรือเป็นการเลือกปฏิบัติอันไม่เป็นธรรมแก่เด็กหรือเยาวชนนั้นไม่ว่าในทางใดๆ เว้นแต่เป็นการใช้ประกอบดุลพินิจของศาลเพื่อกำหนดวิธีการสำหรับเด็กและเยาวชน หากมีการฝ่าฝืนให้ศาลสั่งระงับการกระทำที่ฝ่าฝืนหรือเพิกถอนการกระทำนั้น และอาจกำหนดค่าเสียหายหรือบรรเทาผลร้ายหรือมีคำสั่งให้จัดการแก้ไขเพื่อเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นตามที่เห็นสมควร

มาตรา 130 ห้ามมิให้ผู้ใดบันทึกภาพ แพร่ภาพ พิมพ์รูป หรือบันทึกเสียง แพร่เสียงของเด็กหรือเยาวชน ซึ่งต้องหว่ากระทำความผิดหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือโฆษณาข้อความซึ่งปรากฏในทางสอบสวนของพนักงานสอบสวน พนักงานอัยการ หรือในทางพิจารณาคดีของศาลที่อาจทำให้บุคคลอื่นรู้จักตัว ชื่อตัว หรือชื่อสกุล ของเด็กหรือเยาวชนนั้น หรือโฆษณาข้อความเปิดเผยประวัติการกระทำความผิด หรือสถานที่อยู่ สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาของเด็กหรือเยาวชนนั้น

มาตรา 136 ในการโฆษณาไม่ว่าด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือซึ่งคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลที่มีอำนาจพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว ห้ามมิให้ระบุชื่อ หรือแสดงข้อความ หรือกระทำการด้วยประการใดๆ อันจะทำให้รู้จักตัวเด็กหรือเยาวชนซึ่งเป็นจำเลย เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากศาล

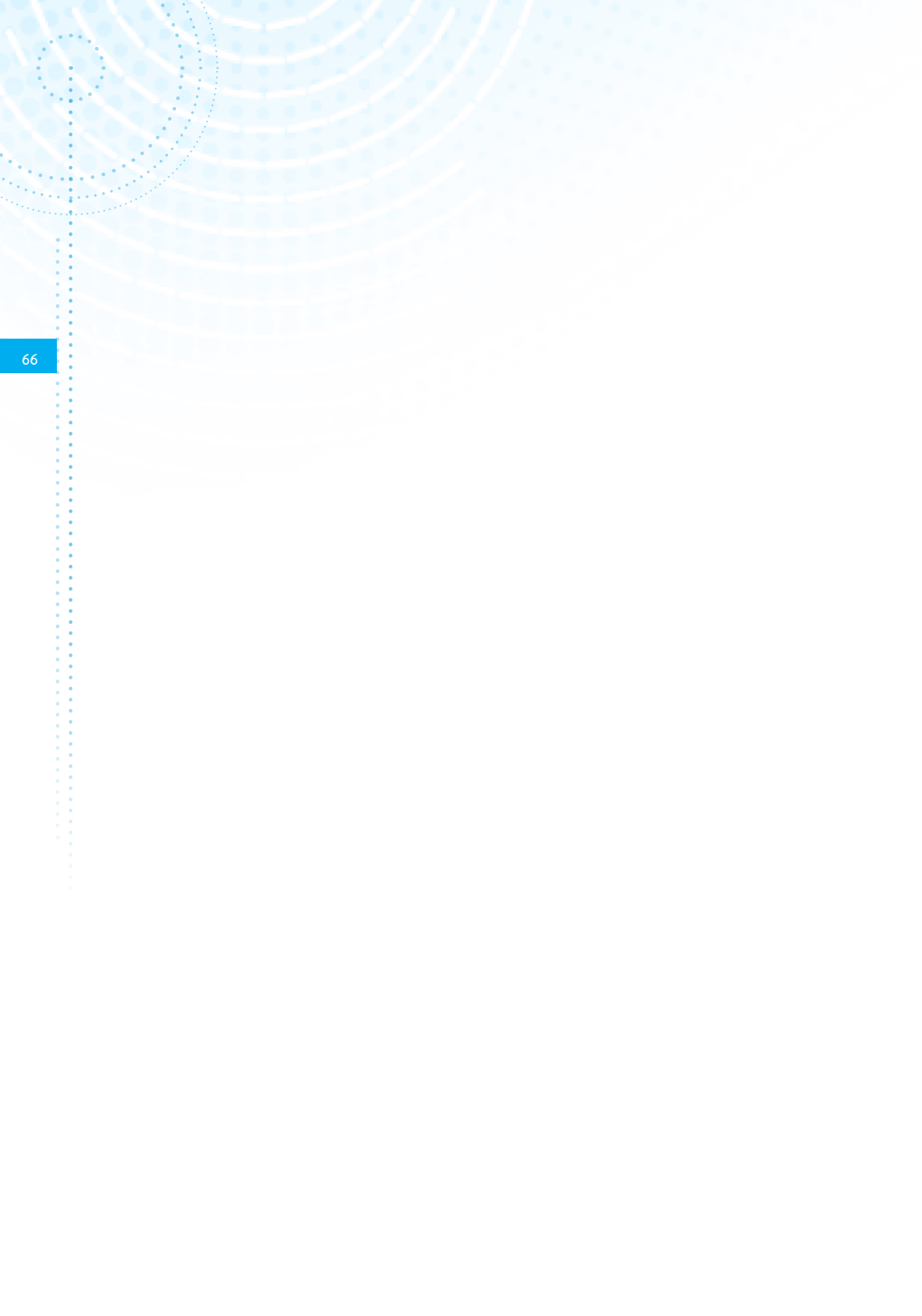
มาตรา 153 ในการโฆษณาไม่ว่าด้วยวาจา เป็นหนังสือ เผยแพร่ทางสื่อมวลชน สื่อสารสนเทศหรือโดยวิธีการอื่นใด ซึ่งคำคู่ความ ข้อเท็จจริงหรือพฤติการณ์ใดๆ ในคดี หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลที่มีอำนาจพิจารณาคดี ครอบครัวหรือการไกล่เกลี่ยคดีครอบครัว ห้ามมิให้แพร่ภาพ แพร่เสียง ระบุชื่อหรือแสดงข้อความหรือกระทำการด้วยประการใดๆ อันอาจทำให้รู้จักตัวคู่ความหรือทำให้เกิดความเสียหายแก่ชื่อเสียง เกียรติคุณของบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือถูกกล่าวถึงในคดี เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากศาล

ผู้ใดฝ่าฝืน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

DO: สิ่งที่ต้องควรทำ

1. หากต้องการนำเสนอภาพข่าวเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนต้องปกปิดหน้าตา และห้ามเปิดเผยข้อมูลอื่น อันจะทำให้ทราบถึงตัวเด็กและเยาวชน เช่น ภูมิลำเนา ชื่อบิดา มารดา สถานศึกษา เป็นต้น
2. ห้ามสื่อมวลชนเข้าฟังการพิจารณาคดี ศาลอนุญาตเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องรับคดีเท่านั้น
3. การอ่านคำพิพากษา ให้กระทำการลับเช่นกัน
4. ห้ามเผยแพร่ชื่อตัว ชื่อสกุล ภาพ หรือเสียง ของเด็กเยาวชน ให้บุคคลอื่นรู้จักตัว ดังนั้น จึงห้ามสื่อมวลชน บันทึกภาพ แพร่ภาพ พิมพ์รูป หรือบันทึกเสียง แพร่เสียงของเด็กและเยาวชน
5. ห้ามสื่อมวลชนเผยแพร่ข้อความซึ่งปรากฏในทางสอบสวนของพนักงานสอบสวน
6. ห้ามโฆษณาข้อความในทางพิจารณาคดีของศาล
7. ห้ามโฆษณาข้อความเปิดเผยประวัติการกระทำความผิด หรือสถานที่อยู่ สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาของเด็กและเยาวชนนั้น
8. ในการเผยแพร่คำพิพากษาของศาลหรือคำสั่งศาลไม่ว่าด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือ ห้ามสื่อมวลชนระบุชื่อ หรือแสดงข้อความ อันอาจทำให้รู้จักตัวคู่ความ





บรรณานุกรม

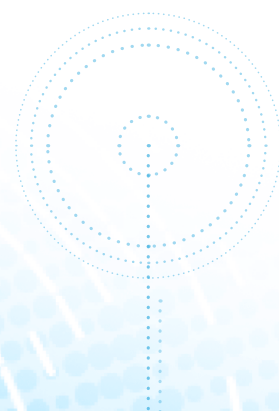
Mark Frankel. (2015). *Paris: UGC expertise can no longer be a niche newsroom skill*. Retrieved March 26, 2017, from BBC News social media editor. Available: <http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/fbb87059-ab13-4b79-b5ad-5a47a417fb8a>

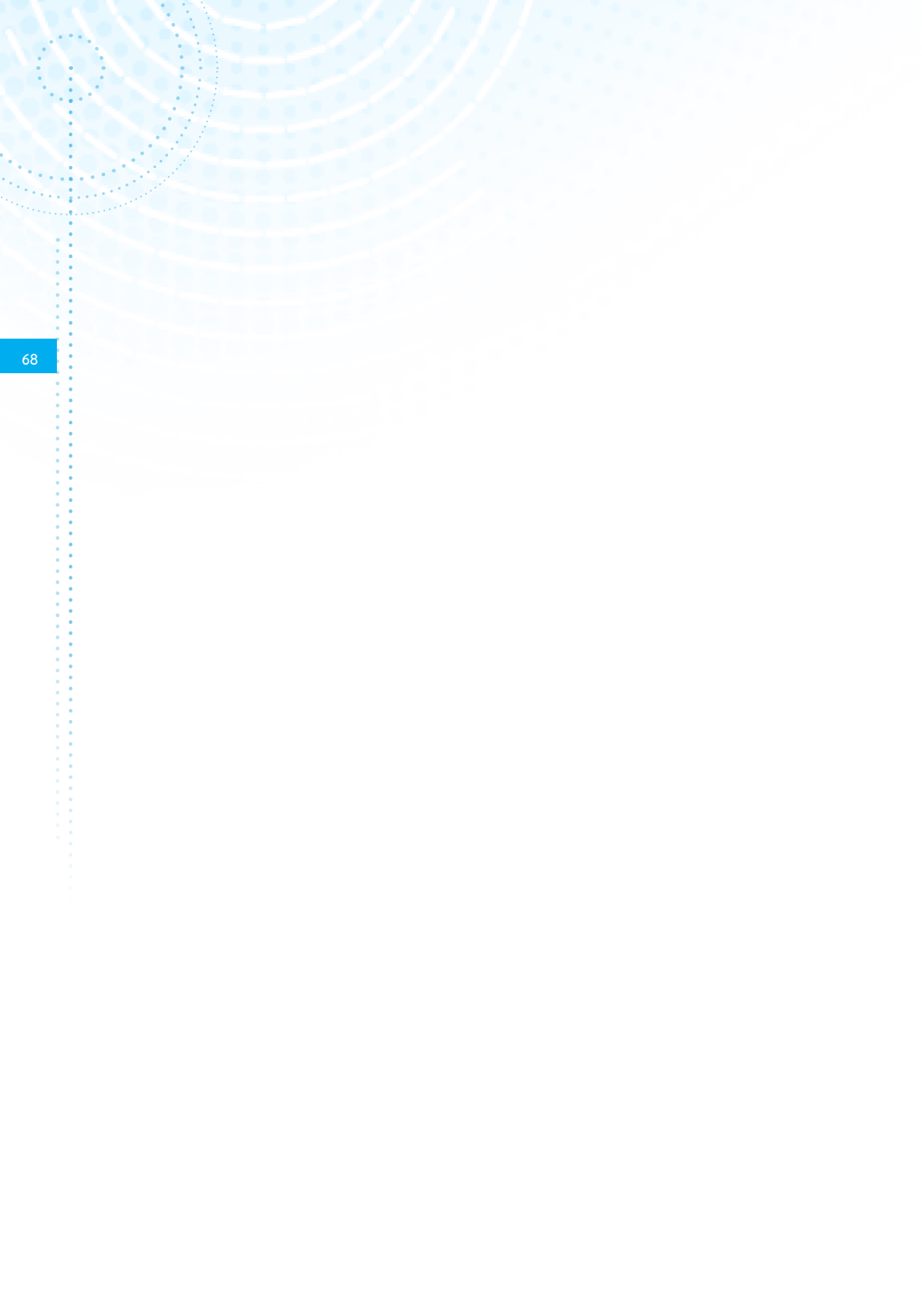
Social media verification: UGC Hub. (n.d.). Retrieved March 26, 2017, from <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/social-media/article/art20130702112133524>

Chris Hamilton. (2014). *How we discovered the truth about YouTube's Syrian 'hero boy' video*. Retrieved March 26, 2017, from <http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/b5cf1ff0-5dc5-3806-a744-19d81e30adb5>

Rachel Bartlett. (2012). *How to: verify content from social media Experts advise on the process of verification*. Retrieved March 26, 2017, from <https://www.journalism.co.uk/news-features/how-to-verify-content-from-social-media/s5/a548645/>

Johanna Vehkoo. (2013). *Crowdsourcing in Investigative Journalism Reuters Institute for the Study of Journalism Department of Politics and International Relations*. Retrieved March 26, 2017, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Crowdsourcing%20in%20Investigative>





คณะทำงาน

ภาควิชาการ

1. ผศ. สกฤตศรี ศรีสารคาม

หัวหน้าสาขา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2. อาจารย์ ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล

ผู้อำนวยการสถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ

3. อาจารย์ บุญยศิษย์ บุญโพธิ์

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

1. นางรมิดา จรินทร์พิทักษ์

2. นางสาวชนันท์ ศรีกัลยารัตน์

3. นางสาวปนัดดา สร้อยศรี

4. นางสาวธีรดา ศรีนวล

5. นางชนานันท์ กาญจนลาภ

6. นางสาวกิตติราภัทร คล่องแคล่ว

ออกแบบและจัดหน้า

1. นายนพากร เขียวขุ่ม

2. นางสาวสุชาดา นองนุช

3. นายคุณากร หาญกล้า

4. นางสาวเจริณรัตน์ จูเจริญ

ผู้จัดทำ:

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ร่วมกับ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM)



CA
คณะนิเทศศาสตร์ THE FACULTY OF
COMMUNICATION ARTS

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
ร่วมกับ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM)