

## Fake News: วิกฤตความเชื่อมั่นของข่าวยุคสื่อดิจิทัล

# Fake News: Crisis of confidence on the news in the digital media era

เขียนโดย...ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ

สาขาวิชาวารสารศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

surasit.vi@ssru.ac.th

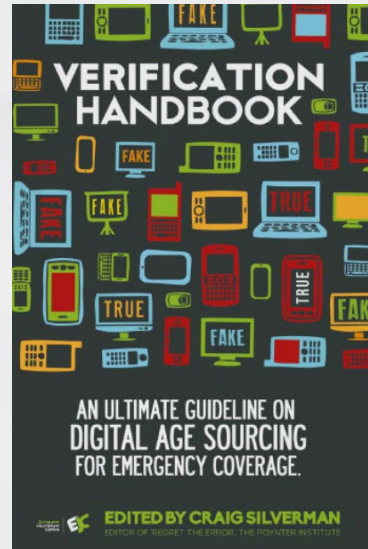
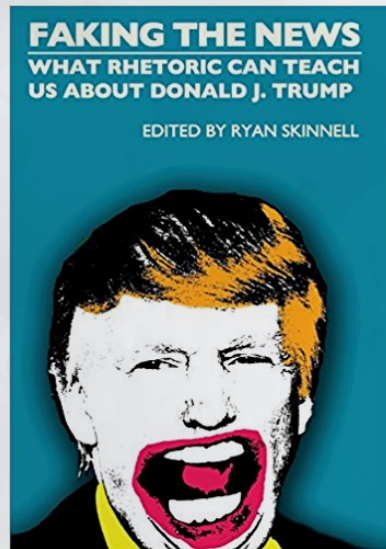
นับจากความเสื่อมถอยของงานข่าวในยุคอุตสาหกรรมงานข่าวที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริการาวต้นศตวรรษที่ 20 ภายหลังได้รับอิทธิพลจากอาณานิคมอังกฤษแล้ว ที่วงการข่าวของสหรัฐอเมริการุ่งเรืองถึงขีดสูงสุด จนผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ต่างพากันผลิตหนังสือพิมพ์ราคาถูกลง เพื่อตอบสนองตลาดผู้ใช้แรงงานและกรรมกรซึ่งต่างอพยพมุ่งหน้าเข้าสู่เมืองใหญ่อย่างกรุงนิวยอร์ก ทำให้การแข่งขันกันในตลาดหนังสือพิมพ์ในยุคนั้นเป็นไปอย่างดุเดือด จนนำพาวงการหนังสือพิมพ์อเมริกันเข้าสู่ห้วงเวลาที่ตกต่ำลงอย่างที่สุด นักประวัติศาสตร์เรียกยุคนั้นว่า “ยุคหนังสือพิมพ์น้ำเน่า” (Yellow Newspaper) จนวอลเตอร์ ลิปป์มันน์ (Walter, 2008, p.47) นักปรัชญาวารสารศาสตร์ ระบุในหนังสือ “Liberty and the News” ว่า “ประเด็นที่น่ากังวลคือหนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่อ่านทุกวัน จึงส่งผลกระทบต่อสังคมประชาธิปไตยอย่างมาก”

มาถึงยุคสื่อดิจิทัลในต้นศตวรรษที่ 21 นี้ ข้อมูลข่าวสารในสังคมมีความรวดเร็ว สังคมโลกได้รู้จักกับคำว่า “Fake News” ซึ่งหมายถึง ข่าวปลอม ข่าวลวง ข่าวบิดเบือน ฯลฯ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการรณรงค์เลือกตั้งประธานาธิบดีสมัยโธมัส ทรัมป์ (Donald J. Trump) ได้รับการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ขณะที่มีปริมาณเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้บริโภคสื่อ (User-Generated Content : UGC) ซึ่งเรียกย่อๆ ว่า “UGC” นี้เกิดขึ้นในยุคสื่อดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลง และการเพิ่มบทบาทผู้รับสารมีส่วนร่วมการผลิตข้อมูลข่าวสารได้เองโดยอิสระมากยิ่งขึ้น ในหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอ, บล็อก, เว็บบอร์ด, รูปภาพดิจิทัล, ไฟล์เสียง และสื่อรูปแบบอื่นๆ เรียกเนื้อหาที่บริการและเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้กับผู้บริโภคและผู้ปลายทาง (end-users) รายอื่นๆ ได้เองว่า “Consumer Generated Media” หรือ “CGM” ส่งผลให้เกิดสภาพข้อมูลในสื่อดิจิทัลมีการปล่อยข่าว (Leak News) การสร้างข่าวปลอม (Fake News) การปั่นกระแสข่าว (Spin) ของนักการเมือง นักกิจกรรม (Activist) เกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งนิโคลัส เลมันน์ (Nicholas Lemann) คณบดีผู้ก่อตั้งคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย เรียกว่า “คอร์รัปชันแห่งข่าวสาร” (the corruption of information) (Pettersen, 2013, p.11)

สภาวะข้างต้นเป็นปัญหาที่ทั้งต่อผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ ผู้บริโภคข่าว มีประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในด้านความเชื่อมั่นต่อข่าวที่องค์กรนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม หลายกรณีผู้บริโภคข่าว หรือนักข่าวมือสมัครเล่น (Amateur) และนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) ก็ได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลและคุณค่าของข่าวโดยใช้ “คลาวด์ซอร์ซซิง” (Crowdsourcing) เป็นการตรวจสอบยืนยันข้อมูลข่าว (Verification) ยืนยัน

ข้อเท็จจริง (Fact Checking) เพื่อความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูลข่าวได้ในขณะเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่า โลกของข่าวในยุคดิจิทัลจึงเปรียบเสมือนเหรียญสองด้าน

อย่างกรณีการรายงานข่าวเชิงสืบสวนนั้น การตรวจสอบข้อมูลข่าวอย่างมีระบบถือเป็นเกราะคุ้มกันนักข่าวเชิงสืบสวนและองค์กรข่าวอย่างได้มาก ถ้าไม่มีข้อมูลที่จะพิสูจน์ชัดว่าสิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ผลที่ตามมาอาจถูกฟ้องร้องฐานหมิ่นประมาท ความล้มเหลวเกิดจากนักข่าวเหล่านั้นไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงให้รอบด้านอย่างที่ผู้อ่านต้องการทราบ เพราะนักข่าวส่วนหนึ่งเข้าใจว่าเมื่อได้รับข้อเท็จจริงจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวันมาแล้วก็ต้องรีบเร่งเขียนข่าวที่น่าตื่นตาตื่นใจนั้นทันที (Paul N. Williams, as cited in Houston, 2002, pp.9-10)



ที่มา: <https://www.amazon.com> และ The Poynter Institute and European Journalism Centre

งานข่าวมีพันธะกรณีประการแรกต่อการนำเสนอความจริง ข้อมูลข่าวและข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เที่ยงตรง น่าเชื่อถือ และมีความสำคัญต่อความเป็นประชาธิปไตย แม้อาจข่าวไม่ได้นำเสนอความจริงอันสมบูรณ์ (Absolute Truth) หรือความจริงเชิงปรัชญาก็ตาม แต่ก็มุ่งหมายในการนำเสนอ “ความจริงเชิงวารสารศาสตร์” (Journalistic Truth) ที่สามารถรวบรวมได้ ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการข่าว ที่เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือในหลักฐานของข้อมูล เพื่อประกอบกันขึ้นก่อนนำเสนอ (Kovach & Rosenstiel, 2014, pp.49-68) ถ้าหากขาดความสมดุลของข่าวและความเที่ยงธรรมของข่าว ก็มักจะขาดความเป็นกลางของข่าวตามมา

การสร้างข่าวบิดเบือน (Fake News) ขององค์กรข่าว แหล่งข่าว นักบรรณาธิการ นักการเมือง นักธุรกิจ และผู้บริโภคข่าวที่ผลิตข่าวขึ้นเอง นำเสนอกันเอง รวมทั้ง นักข่าวพลเมือง ในสื่อดิจิทัล อาจมาจากหลายๆ สาเหตุและส่งผลตามมาในหลายๆ ด้าน ซึ่งทั้งผู้บริโภคข่าวและนักข่าวพึงตระหนัก อาทิ

1. **ข่าวอาจตกเป็นเครื่องมือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)** นักข่าวต้องตระหนักว่าแหล่งข่าวส่วนใหญ่ โดยเฉพาะนักการเมืองพยายามที่จะอาศัยสื่อเป็นช่องทางสนับสนุนวาระของพวกเขา ในหลายกรณีเบาะแสข่าวจากแหล่งข่าวที่กับนักข่าวเป็นเพียงข่าวเจตนาจะปล่อยข่าวให้เป็นข่าวรั่ว (Leak news) ออกมา โดยคาดหวังจะสนับสนุนผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งให้กับตัวเอง ดังนั้น แม้ต้องอาศัยความไวเนื้อเชื่อใจและความใกล้ชิดกันระหว่างแหล่งข่าว

กับนักข่าว แต่นักข่าวก็ต้องไม่ลืมบทบาทหน้าที่และพันธกิจแห่งวิชาชีพ จึงต้อง “รักษาระยะห่าง” ที่เหมาะสมกับแหล่งข่าวไว้เสมอ

2. **ป้องกันการบิดเบือนข้อมูลอย่างอคติ (Bias)** รายงานข่าวมักเป็นการเปิดโปงการกระทำผิดความผิดของบุคคล หรือองค์กร ดังนั้น การให้สัมภาษณ์ข้อมูลข่าวของแหล่งข่าวบุคคลจึงอาจเต็มไปด้วยการกล่าวหาและความอคติของแหล่งข่าวได้ จึงนับเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักข่าวจะต้องมีการตรวจสอบยืนยันข้อมูลข่าวเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข่าวบุคคลเพื่อไม่เป็นเครื่องมือของแหล่งข่าว

3. **ป้องกันการปั่นกระแสข่าว (Spin)** โดยการให้สัมภาษณ์ข้อมูลข่าวที่ลำเอียงของแหล่งข่าวบุคคล ซึ่งมักจะเป็นความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเป็นคนดี ดังนั้น นักข่าวส่วนใหญ่จึงต้องการเห็นข้อมูลดั้งเดิม (Original information) เพื่อนำมาตรวจสอบหาความจริง เพราะแหล่งข่าวบุคคลส่วนใหญ่มักเลือกหยิบหรือเลือกข้อมูลที่จะกล่าวให้สัมภาษณ์ ด้วยการปั่นกระแส (Spin) หรือบิดเบือนข้อมูลอย่างอคติ (Bias) และนักข่าวจะตรวจพบได้ยาก (Houston, 2015, p.7)

4. **วาทกรรมแห่งความเกลียดชังในข่าว (Hate Speech)** ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างวาทกรรม (Discourse) มีการคิดค้นวาทกรรมใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคข่าวจดจำและผลิตซ้ำทางความคิดกันอยู่ตลอดเวลา นักข่าวและผู้บริโภคข่าวจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบยืนยันข้อมูลป้องกันไม่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างวาทกรรมความเกลียดชังขึ้นในสังคม

5. **การโฆษณาแฝงในข่าว (Advertorial)** การตรวจสอบยืนยันข้อมูลข่าวจากแหล่งข่าวบุคคลยังช่วยในการป้องกันทำให้สัมภาษณ์ข้อมูลข่าวที่หวังผลเพื่อการโฆษณาแฝงในข่าวอีกด้วย

6. **การทำให้ข่าวเป็นเหมือนละคร (Dramatization)** องค์กรข่าวเกิดจากการลงทุนทางธุรกิจ ข่าวจึงนับเป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง ถือเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสาร จึงมักมีการประกอบสร้างข่าวให้มีลักษณะสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมที่เกินจริงต่อผู้บริโภคข่าว หรือ “ดราม่า” (Drama) ลักษณะเช่นนี้จึงเสมือนการทำให้ข่าวเป็นละครเพื่อสร้างกระแส เพิ่มปริมาณการติดตาม การกดไลค์ กดแชร์

การตรวจสอบยืนยันข้อเท็จจริงยิ่งมีความสำคัญยิ่งขึ้นในยุคสื่อดิจิทัล (Digital Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้ง Twitter, Facebook, Intragram, Blog, Youtube ฯลฯ ทำให้ให้ผู้คนสามารถถ่ายทอด “ข่าวลือ” (Rumor) โดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการแม้แต่การตรวจสอบความเป็นจริงขั้นพื้นฐาน การตรวจสอบยืนยันข้อมูลข่าวในการรายงานข่าวที่รวบรวมมาได้จากการหาข้อมูลข่าว (News Gathering) มาได้ ทั้งโดยการสังเกตโดยการลงพื้นที่ภาคสนาม (Observations) การสัมภาษณ์ข่าว (Interviews) หรือการวิเคราะห์เอกสาร (Documents) นี้ ไมลส์ แมคไควร์ (Miles Maguire, 2015, p.7) ศาสตราจารย์สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยวิสคอนซิน-โอชโคช (University of Wisconsin-Oshkosh) สหรัฐอเมริกา ระบุว่า เป็นสิ่งที่นักปรัชญาเรียกกันว่า “ญาณวิทยา” ดังนั้น กระบวนการตรวจสอบข้อมูลข่าวเชิงลึกในการรายงานข่าวของนักข่าวจึงสอดคล้องกับ “ทฤษฎีการแสวงหาความรู้และความจริงของมนุษย์” (Epistemology) และ “ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์” (Scientific Method) การสร้างความเชื่อมั่นในงานข่าวโดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวก่อนการนำเสนอข่าวนับว่าเป็นจริยธรรมและจรรยาวิชาชีพข่าวอีกด้วย

องค์กรข่าวและนักข่าวจะต้องปฏิบัติหน้าที่โดยมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคข่าวแล้ว ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าว ผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนโฆษณา (advertisers or sponsor) และความรับผิดชอบต่อองค์กรข่าวอีกด้วย การตรวจสอบข้อมูลจึงถือเป็นความรับผิดชอบต่อทั้ง ผู้อ่าน แหล่งข่าว ผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนโฆษณา และองค์กรข่าวในฐานะต้นสังกัดอีกด้วย

มาร์ค ลี ฮันเตอร์ (Mark lee Hunter, 2011, p.76) ผู้เขียนหนังสือ “*Story-Based Inquiry : A Manual for Investigative Journalists*” ตีพิมพ์โดยฝ่ายงานการสื่อสารและสารสนเทศ องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization : UNESCO) ระบุว่า นักข่าวต้องแน่ใจว่ากำลังสื่อสารเรื่องจริงไม่ใช่เพียงแค่อะไรที่ตัวเองได้ยิน ซึ่งแต่ละข้อเท็จจริงเป็นความจริง แต่กระนั้น ข้อมูลเหล่านี้จะมีความจริงมากยิ่งขึ้น หากนักข่าวได้แสวงหาคำอธิบายทางเลือกอื่น ๆ ที่มีความหมายมากกว่าด้วยตัวนักข่าวเอง หลังจากนั้นนักข่าวต้องยืนยันให้ได้ว่าทราบถึงแหล่งข่าวและแหล่งข้อมูลข่าวทั้งหมดที่มีการยืนยันข้อเท็จจริงในข่าว และในระหว่างการยืนยันแหล่งข่าวนั้น นักข่าวสามารถระบุและแก้ไขข้อผิดพลาดในข้อเท็จจริงตามได้ตามที่ระบุไว้ และประการสุดท้าย ถ้าไม่สามารถยืนยันความถูกต้องของข้อเท็จจริงใดๆ ได้ต้องตัดรายละเอียดเหล่านั้นออกจากรายงานข่าว ดังนั้น ในยุคสื่อดิจิทัลที่มีเว็บไซต์ปลอม (Fake Website) ระบาดไปทั่ว ทั้งนักข่าวและผู้บริโภคข่าวจึงต้องมีส่วนร่วมในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับข่าวทั้งที่องค์กรข่าวนำเสนอและข่าวที่ผู้บริโภคข่าวผลิตและนำเสนอเองผ่านสื่อดิจิทัล อันจะส่งผลดีต่อสังคมประชาธิปไตย ที่ถือว่าสิทธิการสื่อสารเป็นสิทธิมนุษยชนอันสำคัญยิ่ง

#### รายการอ้างอิง

- Houston, Brant. (Editor). (2002). *The Investigative Reporter's Handbook : A Guide to Documents, Databases and Techniques*. (4<sup>th</sup> edition). Boston: Bedford/St. Martin's.
- (2015). *Computer-Assisted Reporting : Practical Guide*. (4<sup>th</sup> edition). New York: Routledge.
- Hunter, Mark lee. & Others. (2011). *Story-Based Inquiry : A Manual for Investigative Journalists*. France: UNESCO.
- Kovach, Bill. & Rosenstiel, Tom. (2014). *The Element of Journalism : What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. (3<sup>rd</sup> edition). New York: Three Rivers Press.
- Lippmann, Walter. (2008). *Liberty and the News*. Princeton N.J.: Princeton University Press.
- Maguire, Miles. (2015). *Advanced Reporting : Essential Skills for 21<sup>st</sup> Century Journalism*. New York: Routledge.
- Petterson, Thomas E. (2013). *Informing the News : The Need for Knowledge-Based Journalism*. New York: Vintage Books.
- Silverman, Craig. (Editor). *Verification Handbook : An Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*. The Poynter Institute and European Journalism Centre: Netherlands.
- Skinnell, Ryan. (Editor). (2018). *Faking the News : What Rhetoric Can Teach Us About Donald J. Trump*. New York: Societas.