

Fake News กับปัญหาเชื่อดีอย่า



การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลให้ประชาชนเกิดความกังวล และมีการแพร่กระจายของข่าวปลอมเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการแพร่กระจายของข่าวปลอมเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา โดยส่วนใหญ่เป็นข่าวปลอมในรูปแบบข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) และข้อมูลที่ผิด (Misinformation) เกี่ยวกับโควิด-19 บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Pennycook & Rand, 2021)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยมีคลิป “แซ่วี Method” ซึ่งเป็นข่าวที่สร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อรักษาโควิด-19 ที่ถูกเผยแพร่อยู่ในเครือข่ายสังคม และมีปริมาณการแพร่กระจายไปยังสาธารณชนในวงกว้างในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสื่อมวลชน ได้เผยแพร่ข่าวสารเพื่อเตือนประชาชนได้อย่างทันเวลา

คลิปแซ่วี Method ถูกนำมาเผยแพร่ในยูทูป (YouTube) โดยเปิดประเด็นด้วยการให้คำเตือนว่า “เนื้อหาเหมาะสมกับความต้องการของคนเปิดใจที่กำลังหาทางออกจากโควิด-19” พร้อมทั้งระบุชื่อ นามสกุลจริง สถาบันการศึกษาที่ประสบความสำเร็จ และรางวัลเกียรติยศอันดับ 1 ภายในคลิป มีการเล่าประสบการณ์การรักษาผู้ป่วยโควิด-19 ด้วยการนำยาปฏิชีวนะ 2 ชนิด ได้แก่ อะม็อกซิซิลลิน

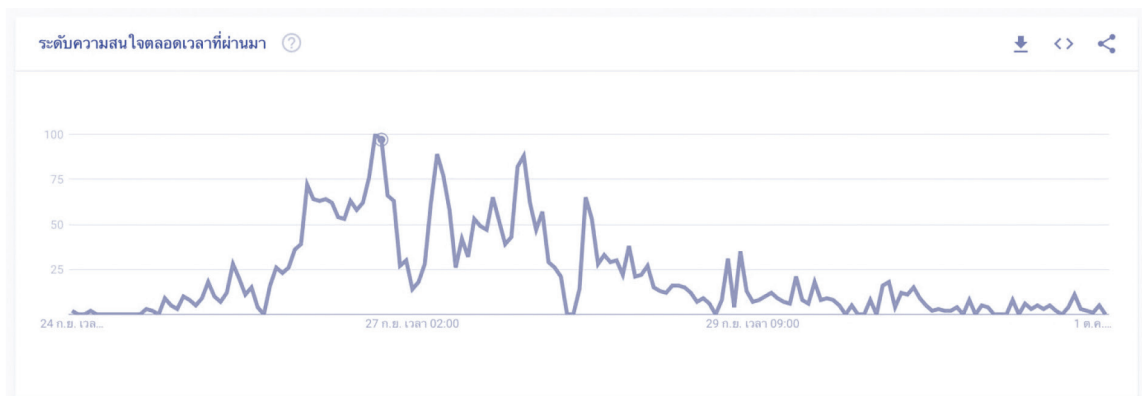
(Amoxycilin) และอะซิโธรมัยซิน (Azithromycin) ละลายกับน้ำเพื่อให้ผู้ป่วยดื่ม โดยระบุสรรพคุณว่า ผู้ติดเชื่อจะมีอาการเพียงแค่คันคอและเสมหะ และสามารถรักษาหายภายใน 10 วัน ยิ่งไปกว่านั้นในคลิปลังมีภาพชาวบ้านที่ได้รับการรักษาประมาณ 10 คน ยกนิ้วว่ายอดเยี่ยม เปรียบเสมือนว่าสภาพร่างกายแข็งแรง และคนแซวี่ ยืนยันว่าตนเองและคนรอบตัวไม่ต้องใส่หน้ากากในชีวิตประจำวัน หากใช้วิธีการดังกล่าวจะหายเป็นปกติภายใน 24 ชั่วโมง

คลิปแซวี่ Method มีลักษณะข่าวบิดเบือนในรูปแบบประดิษฐ์ (Fabricated Content) ที่มีเนื้อหาในรูปแบบการสร้างข้อมูลที่เป็นเท็จ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือการรักษาแบบทางเลือก (Sommariva et al., 2018) และมีลักษณะเป็นการรักษาแบบวิทยาศาสตร์เทียม (Pseudoscientific Health Therapies) ที่อ้างว่าสามารถรักษาโควิด-19 ด้วยตนเองที่บ้านได้ (Naeem et al., 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้เผยแพร่คลิปใช้กลวิธีการเพิ่มความน่าเชื่อถือของคนแซวี่ด้วยการระบุถึงสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านการแพทย์ จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้ชมให้หลงเชื่อได้ ดังที่งานวิจัยเชิงทดลองที่ทดสอบให้กลุ่มคนนอร์เวย์ จำนวน 87 คน อ่านข้อความที่เป็นข่าวปลอมด้านสุขภาพจำนวน 60 ข้อความพบว่า ผู้เข้าร่วมทดลองให้ความสำคัญกับแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ และเพิ่มระดับความเชื่อว่าเป็นข่าวจริง หากข่าวนั้นระบุว่ามีที่มาจากองค์กรด้านการแพทย์ มากกว่าข่าวที่ไม่มีแหล่งที่มา (Nadarevic et al., 2020)

นอกจากนี้ การนำเสนอภาพผู้ป่วยหรือชาวบ้านที่ยอมรับคนแซวี่ Method แล้วหายจริง ส่งผลให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นประชาชนทั่วไปเหมือนกันกับชาวบ้านเกิดความเชื่อและแบ่งปันข้อมูลต่อ (Share) สอดคล้องกับหลักการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ที่ระบุว่า การรับรู้ความเหมือนของแหล่งข่าวสาร (Perceived Source Similarity) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ต่อข้อมูลและทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับต่อไป (Kim et al., 2017)

กลวิธีการสร้างคลิปโดยใช้หลักการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจส่งผลให้คลิปแซวี่ Method มีจำนวนยอดผู้เข้าชมผ่านยูทูป (YouTube) ประมาณ 100,000 คน การมียอดคนชมหรือการกดชื่นชมเป็นจำนวนมาก มีหลักฐานจากการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า จำนวนยอดคนที่กดชื่นชมข่าวปลอมในเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่งผลต่อการเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อข่าวปลอม และนำไปสู่การแบ่งปันข่าวปลอม (Share) (Ali et al., 2021) และเมื่อข่าวปลอมเผยแพร่ไปในวงกว้างจะกลายเป็นกระแสสังคมได้ ดังเช่น คลิปคนแซวี่ หากตรวจสอบจากเครื่องมือ กูเกิล เทรนด์ (Google Trend) ในการสำรวจคำค้น พบว่า ในช่วงระยะเวลาระหว่างวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 คำค้นที่มาแรงและมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาเป็นจำนวนมาก คือ “แซวี่ method” “โควิด” และหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ “อะม็อกซิซิลลิน” และ “อะซิโธรมัยซิน” โดยมีประชาชนในจังหวัดนนทบุรี สงขลา ระยอง เชียงใหม่ และ

กรุงเทพมหานคร ค้นหาประเด็นจากข่าวปลอมนี้เป็นจำนวนมาก ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า “คลิปคนแซ่วี” มีประชาชนหลงเชื่อ มีการแบ่งปัน (Share) ต่อกันมาเป็นจำนวนมากในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีความเชื่อว่าการทำตามจะได้ใช้ชีวิตปกติ ไม่ต้องพึ่งวัคซีน หรือการแบ่งปันข้อมูลการรักษาต่อเพราะเชื่อว่าจะได้บุญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจุบันที่ค้นพบว่า ประชาชนมักจะแบ่งปันข่าวปลอมเกี่ยวกับโควิด-19 บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โดยไม่ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข่าว หรือไม่ได้อ่านข่าวอย่างละเอียด ด้วยเหตุผลสำคัญได้แก่ มีความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น (โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่กำลังเผชิญกับโควิด-19) มีความต้องการสร้างแรงจูงใจและแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น (Apuke & Omar, 2021)



ความสนใจตามรัฐ/จังหวัด/ภูมิภาคย่อย

ภูมิภาคย่อย	ความสนใจ
1 นนทบุรี	100
2 สงขลา	84
3 ระยอง	80
4 เชียงใหม่	79
5 กรุงเทพมหานคร	71

หัวข้อที่เกี่ยวข้อง	มาแรง	คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง	มาแรง
1 เมรอด - หัวข้อ	ดาวรุ่งพุ่งแรง	1 แซ่วี method โควิด	ดาวรุ่งพุ่งแรง
2 ซาติ - หัวข้อ	ดาวรุ่งพุ่งแรง	2 แซ่วี method คีอ	ดาวรุ่งพุ่งแรง
3 อะม็อกซีซิลลิน - ยา	ดาวรุ่งพุ่งแรง	3 method คีอ	ดาวรุ่งพุ่งแรง
4 อะซีโทรมัยซิน - หัวข้อ	ดาวรุ่งพุ่งแรง	4 ยา method	ดาวรุ่งพุ่งแรง
5 รัตนชาติ - หัวข้อ	ดาวรุ่งพุ่งแรง	5 แซ่วี method รักษา โควิด	ดาวรุ่งพุ่งแรง

ด้วยสถานการณ์ของโควิด-19 จึงส่งผลให้ประชาชนเกิดความตื่นตระหนก และอาจมีผู้แอบอ้างเผยแพร่ข่าวปลอมการรักษาโรคแบบไม่ถูกวิธี โดยใช้กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือของข่าวปลอมอีกก็เป็นได้ ส่งผลให้ประชาชนหลงเชื่อปฏิบัติตามข่าวปลอมที่นำเสนอการรักษาแบบผิดวิธีจนเกิดอันตรายเสี่ยงต่อการเสียชีวิตได้ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ ประชาชนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ควรที่จะฝึกตนให้รู้เท่าทันข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับยาปฏิชีวนะและสุขภาพ ด้วยวิธีการ ดังนี้ (1) การเปิดรับและทำความเข้าใจข่าว (2) การวิเคราะห์สื่อและวัตถุประสงค์ของสื่อ (3) ทำความเข้าใจข่าวปลอม ด้วยการตีความเนื้อหา หลังจากนั้นจึง (4) ประเมินค่าว่าข่าวปลอมนั้นมีคุณค่าหรือไม่ มีเทคนิคการนำเสนอและหลอกลวงอย่างไร และ (5) วิเคราะห์ให้ได้ว่า หากเผยแพร่ข่าวที่ได้รับ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมจะได้รับประโยชน์ หรือก่อให้เกิดโทษ

เมื่อปฏิบัติตามคำแนะนำทั้ง 5 ข้อ แล้ว แต่ยังไม่แน่ใจว่าข่าวเกี่ยวกับยาปฏิชีวนะนั้นเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริง ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลข่าวปลอม หรือแจ้งเบาะแสข่าวปลอมได้ที่ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย (<https://www.antifakenewscenter.com>) หรือ “เช็คให้รู้” ของคณะนิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (<https://checkhairoo.nida.ac.th>)

เอกสารอ้างอิง

1. Ali, K., Li, C., & Zaffar, M. A. (2021). Fake news on Facebook: examining the impact of heuristic cues on perceived credibility and sharing intention. *Internet Research*.
2. Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475.
3. Kim, K., Cheong, Y., & Kim, H. (2017). User-generated product reviews on the internet: the drivers and outcomes of the perceived usefulness of product reviews. *International Journal of Advertising*, 36(2), 227-245. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1096100>
4. Nadarevic, L., Reber, R., Helmecke, A. J., & Köse, D. (2020). Perceived truth of statements and simulated social media postings: an experimental investigation of source credibility, repeated exposure, and presentation format. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00251-4>
5. Naeem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*, 38(2), 143-149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/hir.12320>
6. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences*.
7. Sommariva, S., Vamos, C., Mantzaris, A., Dào, L. U.-L., & Martinez Tyson, D. (2018). Spreading the (fake) news: exploring health messages on social media and the implications for health professionals using a case study. *American Journal of Health Education*, 49(4), 246-255.

